

Projekt marketingové komunikace firmy OXALIS

Bc. Eva Hošťálková

Diplomová práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva HOŠŤÁLKOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace firmy Oxalis, spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a formulujte teoretická východiska pro zpracování marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace společnosti Oxalis, spol. s r.o.
- Provedte marketingový průzkum spokojenosti zákazníků firmy Oxalis, spol. s r.o. a zhodnoťte její konkurenci.
- Na základě marketingového průzkumu vypracujte projekt marketingové komunikace firmy Oxalis, spol. s r.o.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. KOZÁK, V. Marketingová komunikace. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-230-0.
2. FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 str. ISBN 80-247-0385-8.
3. KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 str. ISBN 80-247-0016-6.
4. FREY, P. Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
5. FORET, M. Marketingová komunikace : získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Ilona Vlčková**
Ústav managementu
Datum zadání diplomové práce: **9. března 2007**
Termín odevzdání diplomové práce: **4. května 2007**

Ve Zlíně dne 9. března 2007


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá marketingovými komunikacemi a především pak reklamou, public relations a podporou prodeje jako významným faktorem úspěšnosti firmy. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část charakterizuje marketingovou komunikaci a její jednotlivé prvky, průběh marketingového výzkumu a jednotlivé části SWOT analýzy.

Praktická část v prvním úseku analyzuje současný stav marketingových komunikací ve firmě. Následuje realizovaný dotazníkový průzkum zaměřený na spokojenost zákazníků, který končí SWOT analýzou. Závěrečná část je nejdůležitější, protože obsahuje ucelený projekt marketingových komunikací. Cílem tohoto projektu je zvýšit povědomí o značce, sjednotit jednotlivé prvky marketingových komunikací, přilákat nové zákazníky a ty stávající motivovat k častějším nákupům.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, public relations, marketingový výzkum, SWOT analýza.

ABSTRACT

This final dissertation focuses on marketing communication and especially on advertising, public relations and sales promotion, which is an important factor determining a company's success. The thesis is separated on theoretical and practical part. Theoretical part describes the marketing communication and its particular components, process of the marketing research and individual parts of SWOT analysis.

The first section of the practical part analyses the present marketing communication situation in the company. The practical part includes interview research focused on consumer satisfaction, which ends SWOT analysis. Last part is main, because contains integrated project of the marketing communication. The goal of the project is to up-consciousness about brand-name, unify individual parts of the marketing communication, attract new costumers and the current motivate to more frequent shopping.

Keywords: marketing communication, advertising, sales promotion, public relations, marketing research, SWOT analysis.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala Ing. Iloně Vlčkové za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce. Také děkuji manažeru jakosti Bc. Otě Žaludkovi za zodpovězení mých dotazů ohledně marketingových komunikací firmy OXALIS.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 POJEM MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	11
2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	12
2.1 REKLAMA	12
2.1.1 VÝBĚR MÉDIA.....	14
2.1.2 TYPY PROPAGACE.....	16
2.2 PODPORA PRODEJE.....	17
2.2.1 MÍSTO PŮSOBNÍ PODPORY PRODEJE	18
2.3 PŘÍMÝ MARKETING	20
2.4 PUBLIC RELATIONS (PR)	21
2.4.1 DRUHY PUBLIC RELATIONS	22
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	23
2.6 SPONZORSTVÍ	24
2.7 VÝSTAVY A VELETRHY	26
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
3.1 DOTAZNÍK	29
3.1.1 TYPOLOGIE OTÁZEK	30
4 SWOT ANALÝZA	31
II. PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI OXALIS.....	34
5.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	35
5.2 NOVÉ TRENDY VE FIRMĚ OXALIS	36
5.3 KONTROLA SPOLEČNOSTI	37
5.4 POSKYTOVATEL FRANCHISY	39
5.5 ZAHRANIČNÍ OBCHOD	39
5.6 PRODUKTY	40
6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI OXALIS.....	41
6.1 REKLAMA	41
6.2 PODPORA PRODEJE.....	42
6.3 PŘÍMÝ MARKETING	43
6.4 PUBLIC RELATIONS	43
6.5 OSOBNÍ PRODEJ	43

6.6	SPONZORSTVÍ	43
6.7	VÝSTAVY A VELETRHY	44
7	ANALÝZA TRHU	45
7.1	MÓDNÍ TRENDY A NOVINKY	46
7.2	KONKURENCE	47
	7.2.1 KONKURENCE ZNAČEK	47
	7.2.2 ODVĚTVOVÁ KONKURENCE	50
7.3	ZÁKAZNÍCI	51
8	DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM	52
8.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU	52
8.2	CELKOVÝ SOUHRN DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU	58
9	SWOT ANALÝZA FIRMY OXALIS	60
10	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY OXALIS	62
10.1	CÍLE PROJEKTU	62
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA	62
10.3	PROPAGOVANÉ PRODUKTY	63
10.4	STRUKTURA PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	65
10.5	PRVKY MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	65
10.6	CHARAKTERISTIKA REKLAMNÍCH MÉDIÍ	66
	10.6.1 TISK.....	66
	10.6.2 INTERNET	70
	10.6.3 VENKOVNÍ REKLAMA	71
10.7	CHARAKTERISTIKA PUBLIC RELATIONS	71
	10.7.1 TISKOVÉ ZPRÁVY	72
	10.7.2 TISKOVÉ KONFERENCE V SÍDLE FIRMY OXALIS	73
	10.7.3 SETKÁNÍ S NOVINÁŘI	74
	10.7.4 SETKÁNÍ S HLAVNÍMI PŘEDSTAVITELI ZLÍNSKÉHO REGIONU	75
	10.7.5 TELEVIZNÍ ZPRAVODAJSTVÍ	76
10.8	CHARAKTERISTIKA PODPORY PRODEJE	76
	10.8.1 SOUČASNÝ VĚRNOSTNÍ SYSTÉM.....	76
	10.8.2 BEZPLATNÉ VZORKY.....	77
	10.8.3 OCHUTNÁVKY	77
	10.8.4 KUPÓNY	79
	10.8.5 DROBNÉ DÁRKY.....	80
10.9	ROZVRŽENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	81

10.9.1 PRVNÍ ETAPA – ČAJOVÁ SEZÓNA.....	81
10.9.2 DRUHÁ ETAPA – JARO.....	82
10.9.3 TŘETÍ ETAPA – LÉTO.....	83
10.10 ČASOVÝ HARMONOGRAM MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	85
10.11 PERSONÁLNÍ ODPOVĚDNOST	85
10.12 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	87
10.12.1 PRVNÍ ETAPA – ČAJOVÁ SEZÓNA.....	87
10.12.2 DRUHÁ ETAPA – JARO	89
10.12.3 TŘETÍ ETAPA – LÉTO.....	91
10.13 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	93
10.14 CELKOVÁ REALIZACE PROJEKTU	94
10.15 EFEKTIVNOST PROJEKTU	95
ZÁVĚR.....	96
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	98
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	101
SEZNAM GRAFŮ	102
SEZNAM TABULEK.....	103
SEZNAM PŘÍLOH.....	104

ÚVOD

Nejčastějším nápojem k uhašení žízně je na celém světě čaj (hned po vodě). Je opředen bohatou historií a často i tajemstvím. Stará čínská legenda vypráví o císaři Šen-nungovi, který objevil jeho blahodárné účinky zcela náhodně, když mu do vroucí vody upadlo několik čajových lístků z divokého čajovníku. Objevil tak osvěžující a povzbuzující chuť nového nápoje, kterou obdivujeme dodnes.

Čajový trh v České republice prošel a prochází velmi dynamickým vývojem, přičemž největší změny zaznamenal po roce 1989.

Vystupuje zde velký počet firem, jejichž nabídky jsou značně diferencované. Prvotní a dominantní rozdíly lze spatřovat především v různorodé kvalitě a ceně nabízených čajů. Na jedné straně se na trhu nacházejí čaje vysoké kvality a tomu i odpovídající ceny a na straně druhé se prodávají čaje velmi nízkých cen a to především v obchodních řetězcích, které usilují o co nejnižší cenu a přilákání tak zákazníků na ni citlivých.

Podstatně se mění i zvyklosti spotřebitelů v konzumaci a preferenci čajů. K tomu také přispívají firmy obchodující s těmito produkty a stále vzrůstající počet čajoven. Sortiment je velice rozmanitý, zákazníci mají na výběr z různých čajových skupin, příchutí, forem (sypané, porcované, ručně balené). Lidé také vlivem mediálního tlaku více dbají o své zdraví a tak roste jejich zájem o kvalitní čaje, které mají pozitivní vliv na jejich organismus.

Jednou z předních firem zabývajících se prodejem a zpracováním čaje je firma OXALIS, spol. s r.o., která má své sídlo ve Zlínském kraji – Slušovicích. Firma mimo jiné také prodává kávu a kávové a čajové příslušenství. Záměrem firmy je přenést kouzlo nekonečných čajových zahrad do středoevropské reality. Vysoká kvalita produktů je pro OXALIS prvořadým a rozhodujícím faktorem. Konzumaci čaje povyšuje na obřad spojený s požitkem z jeho pití, nikoliv pouhého nápoje sloužícího k uhašení žízně. V jiných zemích má pití čaje mnohasetletou tradici, je opravdovým obřadem, který býval v dávných dobách dokonce výhradní záležitostí vyšších společenských vrstev. Společnosti OXALIS se podařilo významně ovlivnit a povznést čajovou kulturu u nás.

Firmu OXALIS znám již několik let, ale až po osobní zkušenosti ve firemní prodejně v Centro Zlín, jsem podlehla kouzlu sypaných čajů. Proto jsem se rozhodla zpracovat diplomovou práci pro tuto firmu, jelikož jsem zjistila, že jejich komunikace je neefektivní a nejednotná, firma nevyužívá mnoho prvků z podpory prodeje a tím ochuzuje samotné zá-

kazníky. Jako téma své diplomové práce jsem zvolila – Projekt marketingové komunikace firmy OXALIS.

Diplomová práce má dvě hlavní části – teoretickou a praktickou, která zahrnuje i samotný projekt. Teoretická část se zaměřuje na charakteristiku jednotlivých prvků marketingových komunikací, charakteristiku marketingového výzkumu a SWOT analýzy. K sepsání této části jsem používala odborné literatury a internetových zdrojů.

Praktická část představuje firmu OXALIS, popisuje současný stav komunikací ve firmě, její konkurenci, zákazníky. Vrcholem této části je dotazníkový průzkum prováděný mezi zákazníky, jehož cílem je zjistit, co o firmě vědí, jaké výrobky preferují, co se jim nelíbí, co postrádají a co by rádi změnili. Tato část je zakončena SWOT analýzou, která vychází z dotazníkového průzkumu.

Konečnou a nejdůležitější část práce tvoří samotný projekt. Při jeho psaní jsem čerpala ze svých zkušeností v prodejně v Centro Zlín, kde jsem byla v přímém styku se zákazníky. Mým cílem je vypracovat ucelený projekt komunikací, který přiláká nové zákazníky do firemních prodejen, zvýší frekvenci nákupů u těch stávajících, což vše povede ke zvýšení zisku a povědomí o značce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POJEM MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Marketingové komunikace vycházejí z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představují výměnu informací o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení.

Podle Foreta pojem marketingových komunikací zahrnuje v širokém slova smyslu veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu, jeho použití, distribuci, cenu i propagaci.

Také Kotler chápe marketingové komunikace šířeji než jako pouhou propagaci produktu.

Stylizace výrobku, jeho cena, tvar, barva balení, způsoby chování a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku.

Dříve bylo možné se setkávat v odborné literatuře s výrazem propagace, který je synonymem dnes již standardně používaného pojmu marketingové komunikace. Výraz marketingové komunikace vychází ze standardizace pojmů Evropské asociace reklamních agentur (EAAA) a Evropské aliance pro reklamu (AEAS). Marketingové komunikace jsou právo-
platnou součástí marketingového mixu a jejich hlavním úkolem je informovat potenciálního zákazníka o existenci firmy, její nabídce a působit na změnu jeho postoje s cílem, aby koupil produkt či službu firmy. [2]

2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Do komunikačního mixu můžeme zařadit tyto prvky:

- reklama
- podpora prodeje (sales promotions)
- přímý marketing (direct marketing)
- public relations (PR)
- osobní prodej
- sponzorství
- výstavy a veletrhy

2.1 Reklama

Reklama je přesvědčovací proces, kterým jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace.

Základní cíle reklamy dle zaměření propagační činnosti:

- **orientace na spotřebitele**
 - získat nové uživatele, kteří dosud produkt nekupovali ani neužívali
 - znovu získat staré uživatele, kteří již produkt neužívají
 - získat na svou stranu uživatele konkurenčních produktů
 - posílit věrnost těch zákazníků, kteří střídají varianty kupovaného zboží a přitom žádné z nich nedávají výraznou přednost
 - zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli
- **orientace na produkt**
 - specializovat se na určité produkty
 - zvýšit odbyt nějakého produktu
 - oznámit veřejnosti zavedení nového produktu
 - změnit strukturu svých cen
- **orientace na trh**
 - proniknout na specializovaný trh
 - proniknout na některý ze zeměpisných trhů
 - vyrovnat sezónní výkyvy poptávky

- rozšířit svůj odbyt demograficky
- **orientace na svůj vlastní podnik**
 - změnit obraz svého podniku v očích veřejnosti
 - oznámit veřejnosti nové sídlo (adresu) podniku
 - oznámit rekordní výsledky nebo oslavu výročí
 - zapsat se významně do podvědomí veřejnosti
 - podpořit obecně prospěšný projekt za účelem propagace vlastního podniku
 - vyvolat dotazy
 - hledat obchodního zástupce

Funkce reklamy:

- informační
- přesvědčovací
- upomínací

Obecné požadavky na reklamu

Reklama by měla být:

- pravdivá
- důvěryhodná
- srozumitelná
- vtipná

Specifické vlastnosti reklamy:

- **veřejná prezentace** – reklama se komunikuje veřejně, tzn. vytváří zdání, že nabízený produkt je všeobecně užíván. Současně naznačuje, že nabídka je standardizovaná.
- **komunikační pronikavost** – jedna z nejvýznamnějších vlastností, které často svádí k přecenění role reklamy v komunikačním mixu. Tím, že se reklama mnohokrát opakuje, slouží také kupujícímu ve smyslu porovnání s reklamou konkurenční.
- **zesílená působivost** – reklama využívá ze všech forem propagace nejvíce kreativity pro zpracování propagační informace. Dokáže zdůrazňovat a zvýrazňovat různé vlastnosti a prvky produktů nebo firem.

- **jednoznačná neosobnost** – reklama nepůsobí tak přesvědčivě, jako např. akce na podporu prodeje v supermarketech, kde si kupující může výrobek vyzkoušet a navíc diskutovat o něm s prodávajícím. Největší nevýhodou reklamy je její monologičnost. Neosobnost reklamy je důvodem, proč reklama působí na cílovou osobu především ve stádiu poznávání výrobku nebo firmy.

Formy reklamy:

- **primární (druhov) reklama** – má za cíl celkovou poptávku po výrobcích a službách bez rozlišení jednotlivých typů a značek.
- **sekundární (značková) reklama** – jejím cílem je dostat značku výrobku do podvědomí co nejširší vrstvy potenciálních zákazníků. Značková reklama je dlouhodobou a velmi nákladnou záležitostí, kterou si mohou dovolit jen bohaté firmy.
- **institucionální reklama** – cílem je vytvoření dobrého jména firmy a dobrého image v očích veřejnosti. Slouží také k nápravě chyb a systematického budování dobrého jména. Je u nás využívána především velkými bankovními a pojišťovacími domy. [2]

2.1.1 Výběr média

Při výběru média je třeba brát v potaz několik důležitých hledisek, díky nimž je možné určit jaký typ upřednostnit. Mezi tyto hlediska patří:

- náklady na zakoupení času nebo prostoru
- náklady na výrobu (spotu v televizi, plakátu, billboardu apod.)
- tlak, s jakým médium působí na zákazníka
- dokonalost zobrazení produktu a jeho možnosti předvedení (názornost, barva, prostorovost)
- účinnost, s jakou dokáže médium „pronásledovat“ spotřebitele
- oblast, kde může médium působit

Výběr média je velice důležitým rozhodnutím. Je dáno charakterem propagovaného výrobku a cílovými spotřebiteli.

Hlavní prostředky reklamy jsou:

- **tištěná reklama** – známe ji ve formě novin, listů a časopisů. Obsahuje logo firmy, titulek, text, obrázek – ilustraci, jméno. Důraz je kladen na dokonalé vytištění a navržení reklamy, protože převážnou část tištěné reklamy tvoří fotografie nebo jiné znázornění výrobku. Mezi její výhody lze považovat to, že se k ní lze kdykoliv vrátit, proto je vhodná pro inzerci drahého produktu s velkým množstvím údajů. Nevýhoda je malá názornost předvedení. Poutavý titulek může přinést až 90% úspěšnost tištěné reklamy.
- **televizní reklama** – v současné době nejběžnější a nejmocnější nástroj propagace. Umožňuje působit současně na zrak i sluch diváka a dokáže zachytit pohyb. Většinou obsahuje způsob užívání, název, výrobce, cenu a kontakt, kde si je možné výrobek objednat. Tvůrcům reklamy je dána možnost ve velké míře uplatnit fantazii. Vhodné je použít k podkreslení atmosféry hudbu, detailní záběry výrobku jsou zvláště důležité, a také ukázat, jak se výrobek používá. Mezi nevýhody patří vysoké náklady na výrobu, umístění a nemožnost se k ní znovu vrátit jako u reklamy v tisku.
- **rozhlasová reklama** – na rozdíl od televizní působí jen na sluch a proto je po vizuální stránce zákazník odkázán na svou představivost. Je využívána především k inzerci služeb. K upoutání sluchu se používají zvukové efekty a rozhovory. Mezi její výhody patří především její malá nákladnost.
- **venkovní reklama** – je představována billboardy, plakátovacími plochami, poutači, světelnými reklamními štíty, reklamními tabulemi apod. Reklamní plochy bývají umístěny na křižovatkách, frekventovaných cestách, dálnicích, na dopravních prostředcích, ve výlohách apod. Nevýhody má podobné jako tištěná reklama. Mezi výhody můžeme zařadit menší nákladnost než televizní reklama a velké množství lidí, kteří ji spatří.
- **třídímenzionální reklama** – jedná se o poskytování dárkových předmětů s logem firmy, dárky pro návštěvy, omluvné dárky, manažerské reklamní předměty, prémie, promotion předměty, cílem je krátkodobě zvýšit prodej.
- **reklama v místě prodeje** – tzv. POS materiály (point of sale) – tištěné materiály, 3D materiály, sekundární umístění, merchandisingové doplňky.
- **reklama v kinech** – před hlavním vysílacím programem.

- **audiovizuální snímky**
- **tištěné prostředky rozesílané poštou** – letáky, brožury, prospekty.
- **internet** – webová prezentace (zdarma, placená), banner (proužková reklama). [7]

2.1.2 Typy propagace

Rozlišujeme osm základních typů propagace:

- **celonárodní spotřebitelská reklama** – zaměřuje se na dlouhodobý vývoj obchodní značky produktu, jeho identity a firmy, která ho vyrobila.
- **maloobchodní reklama** – je převážně místní a zaměřuje se na jednotlivé obchody, kde mohou být koupeny určité výrobky, nebo kde jsou nabízeny určité služby. Oznamuje, kde je jaký produkt k dostání, stimuluje provoz v obchodě a pokouší se vytvořit určitou image pro maloobchod. Sděluje zákazníkům cenu, dostupnost, umístění obchodu a pracovní dobu. Typické jsou reklamy v místních novinách nebo v kinech před hlavním filmem.
- **politická reklama** – používá se hlavně v předvolebních kampaních pro přesvědčování voličů.
- **objednávková reklama** – snaží se stimulovat odbyt tím, že přímo nabídne spotřebiteli objednávku. Ten si zboží objedná písemně nebo telefonicky a produkt je mu doručen poštou nebo jinou dopravou.
- **seznamovací reklama** – nalézá uplatnění v knihách používaných jako seznamy a adresáře (např. telefonní seznamy).
- **reklama podnik–podnik** – jsou to zprávy určené maloobchodníkům, velkoobchodníkům a distributorům, jakož i průmyslovým odběratelům a profesionálům, jako jsou právníci a lékaři. Tato reklama se uplatňuje v obchodních publikacích nebo profesionálních žurnálech. Tento typ reklamy vyžaduje racionální přístup bez vyvolávání jakýchkoliv emocí – je to pouze předávání technických informací.
- **instituční reklama** – zajišťuje identifikaci společnosti nebo její pozici ve společnosti – zlepšení goodwillu (dobré jméno a pověst) podniku.
- **propagace veřejných služeb** – předává zprávy ve snaze o dobrou věc, jako např. prevence proti AIDS. Prostor a čas je pro taková sdělení osvobozen od poplatků.

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástroj nepřímé komunikace v marketingu. Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě, je důležitým aspektem klasické reklamy. Využívá systému při němž dochází k přiblížení produktu zákazníkovi „face to face“. Při takovém oslovení se ve většině případů dostaví okamžitá zpětná vazba. Vytvoří se zde komunikační most mezi zákazníkem, promotérem a produktem. Zákazník má možnost si výrobek prohlédnout, případně ochutnat a tím je umožněn fyzický nebo chuťový kontakt. Zákazník má pocit, že tato reklama je určena jenom pro něho a že nemůže být podveden, protože je svým způsobem aktivně vtažen do reklamy. Tento systém nejenže umí dobře uvést nové výrobky na trh, ale dokáže zvýšit prodej nebo vyprodat nadměrné zásoby a zviditelní výrobek oproti konkurenci a tím získá nové zákazníky. Podpora je využívána výrobci, distributory, maloobchodníky, velkoobchody a organizacemi, které nejsou orientovány na tvorbu zisku. [11]

Cíle podpory prodeje:

- zvyšování objemu prodeje (dochází k plnějšimu využití výrobních kapacit, snižování nákladů na jednotku produkce, náklady na zásoby, výprodej existujících výrobků)
- zrychlení cyklu opětovné koupě (slosovateľné nebo slevové kupóny)
- nákup produktů ve větších baleních
- zrychlené platby za zboží
- vytvoření dlouhodobých dobrých vztahů mezi výrobcem a distributorem
- stimulování zákazníků citlivých na cenu
- snížení cykličnosti (výprodeje mimo sezónu pomáhají vyprázdnit sklady)
- získání nových uživatelů
- získání zákazníků, kteří často střídají značku
- vypěstování věrnosti ke značce
- odměnění stálých zákazníků

Nástroje podpory prodeje:

- kupóny
- slevy (sezónní, množstevní)
- cenové balíčky (2 + 1, 10 % navíc)

- prémie
- bonusové programy (věrnostní programy)
- loterie a soutěže (loterie – odměna na náhodný výběr, loterijní zákon – oznámení finančnímu úřadu, nutno žádat o povolení, soutěž toto omezení nemá – nutno přesně specifikovat, kdo vyhraje – např. každý desátý volající)
- vzorky (v časopisech, především kosmetika)
- prezentace (ochutnávky, den otevřených dveří, eventy, výstavy, veletrhy)
- dárkové a propagační předměty
- zaokrouhlení ceny či ceny s lichými čísly
- splátkový prodej atd.

2.2.1 Místo působení podpory prodeje

Na přímou i nepřímou podporu prodeje je třeba pohlížet s ohledem na místo působení, tedy na místo určení samotné akce, dále je pak důležité i definování cílové skupiny a jakými nástroji je na ni třeba působit. Členění podle cílové skupiny umožňuje zaměřit akci na konkrétního spotřebitele, např. na koncového zákazníka, na některý ze článku obchodního řetězce, na dovozce apod. Tomu odpovídá i volba komunikačních kanálů a také nástrojů.

Outdoor – venkovní podpora prodeje nabízí široké možnosti. Velmi často dochází k překročení hranice podpory prodeje konkrétního produktu a stává se svěbytnou podporou značky. To může být pro zadavatele zajímavé. Do této kategorie je možné zahrnout Road show, tzv. putovní akce, fungující na principu „kočovné divadelní společnosti“. Vše se odehrává jako zábavný společenský, sportovní program v rámci celkové kampaně. Je možné přesně definovat konkrétní regiony. Kromě přilákání veřejnosti lze vzbudit i zájem médií. Další podporou mohou být Street show, které se výrazně neliší od předchozího typu, hlavní myšlenkou obou akcí je přístupnost širokým masám. Specifickou kategorií jsou Special Events, jejichž realizace je možná v podstatě kdekoliv. Velká většina projektů v oblasti sales promotion je svým způsobem speciální, včetně těch, které již byly zmíněny. Účelem Events je zajímavý projekt šitý na míru. Tato varianta dává možnost sloučení několika projektů, např. soutěží, které agentura pro zadavatele zajišťuje, od vymyšlení celé akce až po realizaci a vyhodnocení. Event marketing umožňuje překročit hranice pouhé podpory prodeje produktu a zvyšuje povědomí o značce. Jedná se o velmi efektivní způsob.

Indoor – vše se odehrává ve vnitřním prostředí např. školy, kina, supermarketu, restaurace, sportovního centra. Je třeba zvolit místo s přirozenou koncentrací lidí. Zde je možné zdarma zákazníkovi nabídnout vzorek k ochutnání, vyzkoušení – tzv. Sampling, u nichž nechybí hosteska. Zadavatelé většinou tuto možnost využívají, když uvádějí nové produkty, popř. nové varianty již prodávaného výrobku na trhu. Nejdůležitějším požadavkem v této oblasti jsou efektivita a minimální náklady. Na základě průzkumů se však v poslední době ustupuje od klasických ochutnávek k náročnějším propagačním projektům v místě prodeje, spojeným např. s rozdáváním letáků či doprovodným programem.

Nezbytnou součástí je i péče o místo prodeje, doplňování zboží na prodejně, tzv. kultura prodeje – **Merchandising**. I tady se projevuje značný vývoj. Např. mezinárodní klienti v oblasti rychloobrátkového zboží mají přesně definovaný systém umístění zboží, vycházející z podrobných průzkumů zákaznického chování. Nejde přitom o klasická pravidla – zboží má být umístěno do výšky očí atd. Existují i vymezení, která hovoří o přesných poměrech mezi jednotlivými značkami jednoho klienta, jejich vyrovnání v regálu nebo mrazícím boxu. Jde o takové detaily, jako je odpovídající barva zářivek na určitý druh produktů. Systém diferencovaného nasvícení jednotlivých produktů v chladicích boxech používá např. Coca-Cola. Dalším prvkem indoor komunikace jsou tzv. POP (point of purchase) aplikace – prostředky v místě prodeje. [26]

POP prostředky můžeme rozdělit takto:

- **podlahové POP prostředky:** regálová čela, A stojany, stojany a displeje, podlahové poutače a totemy, paletové ostrovy, paletové dekorace, podlahová grafika, přemostění a reklamní brány, shop in shop a promostoly.
- **regálové POP prostředky:** regálové děliče a vymezoavače, info lišty, držáky vzorků, podavače, stoppery, nadregálové dekorace, regálové vlajky, držáky letáků a kupónů.
- **POP prostředky k pokladnám:** pokladní pultové displeje, mincovníky, držáky letáků, poutače, polepy pokladních pásů.
- **nástěnné POP prostředky** – poster rámy a plakáty, světelné reklamy, vlajky.
- **ostatní POP prostředky** – okenní grafika, závěsné poutače (ze stropu), elektronická a interaktivní média.

POP aplikace by měla splňovat následující kritéria:

- kvalita provedení – papírové lepenky jsou často nestabilní
- přiměřené prostorové nároky – nesmí omezovat výhled
- musí respektovat specifika plochy
- alespoň obecná konzistence s vizuální prezentací řetězce
- nenarušující atmosféru prodejny
- zabezpečení péče o POP aplikaci
- vítány jsou pružné, snadno modifikovatelné materiály přizpůsobitelné především velikostně
- snadná manipulace a instalace
- nenáročná údržba [17]

2.3 Přímý marketing

Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo k usnadnění transakcí z jakéhokoliv místa. [6]

Podobně jako u jiných forem propagace využívá přímý marketing (nebo-li direct marketing) podobné postupy, které ovšem dostávají nový význam. Běžná reklama v novinách je inzerát. Pokud nabízí nějakou odměnu navíc nebo slevu ceny, můžeme ji spíše označit jako podporu prodeje. Pokud navíc obsahuje bezplatné telefonní číslo nebo kupón na odeslání, umožňující registrovat odezvu veřejnosti, dostáváme se až k direct marketingu.

Přímý marketing využívá poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů. Přímá marketingová forma komunikace je založena na oboustranné komunikaci. Vytváření databází osobních dat je nezbytnou součástí této formy marketingové komunikace. Existuje zde přímá vazba mezi prodejcem a zákazníkem bez existence mezičlánku. Prodej prostřednictvím tradičních distribučních cest přímého marketingu značně vzrostl (katalogový prodej, zasilatelské služby, telemarketing).

Zvýšené náklady na přepravu, dopravní zácpy, potíže s parkováním, nedostatek času, nedostatek péče o zákazníka v maloobchodech a fronty u pokladen, to vše pracuje ve prospěch nakupování z domácího prostředí.

Prostředky přímého marketingu jsou:

- direct e-mail
- telemarketing
- nákup prostřednictvím internetu
- katalogový prodej
- televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou
- databázový marketing (práce s vytvořenou firemní databází)

Rozlišujeme adresný a neadresný přímý marketing:

Adresný – sdělení je určeno konkrétnímu příjemci.

Neadresný – letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech.

Výhody direct marketingu:

- zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment
- efektivnost zacílené komunikace, vytvoření osobnějšího vztahu
- kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na naši nabídku
- operativnost realizace
- názornost předvedení produktu
- dlouhodobost využívání, čím delší, tím může být lepší [8]

2.4 Public relations (PR)

Public relations – udržování vztahu s veřejností. PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností. [12]

PR aktivity samy o sobě jsou oblastí podnikání a jako takové musí vytvářet zisk, aby přežily. Proto by PR aktivity neměly být vnímány izolovaně, ale vždy jako součást celkové podnikové strategie. I když není působení PR hned vidět, jejich zásah jde mnohem hlouběji.

Využívání metod PR v marketingu je běžnou a často užívanou záležitostí. Public relations přebírají v marketingu podniků specifickou úlohu péče o rozvoj značky produktů a podílejí se na složitém psychologickém procesu vytváření obrazu značky produktu v cílových skupinách.

PR se zabývá strategickou komunikací a tím se myslí komunikace:

- mezi organizací a jejími zákazníky
- mezi organizací a společnostmi
- uvnitř organizace
- mezi organizacemi navzájem

Strategická PR komunikace:

- buduje jméno a pověst společnosti
- zajišťuje stálé povědomí veřejnosti o aktivitách firmy
- buduje a posiluje vztahy
- chrání firmu v nepříjemných situacích
- rozšiřuje propagační aktivity
- zajišťuje pochopení třetí strany

2.4.1 Druhy public relations

- **public affairs** – veřejné záležitosti se převážně v USA chápou PR zaměřené do ne-výrobní a neziskové sféry.
- **press relations** – práce s tiskem a médií. Výsledkem správně fungující press relations je dosažení příznivé mediální publicity.
- **media relations** – vztahy ke sdělovacím prostředkům, komunikace s médií. Celý obor PR, který je v současné době nadstavbou komunikace s médií, se rozvinul právě z media relations. Media relations tvoří až 80 % práce PR.
- **government relations** – PR činnost, která je zaměřená na vztahy s vládními institucemi. Jejím posláním je spolupráce a výměna informací mezi organizací, legislativními institucemi a úřady státní správy, které jsou prospěšné organizaci.
- **investors relations** – vztahy k investorům (akcionářům a majitelům) zahrnují spolupráci a výměnu informací mezi organizací a investory.
- **community relations** – vztahy, které tvoří spolupráce a výměna informací organizace se subjekty, kteří nejsou členy organizace, ale nacházejí se v jejím vnějším zájmovém prostoru.
- **employee relations** – vztahy s vnitřní veřejností (zaměstnanci) organizace, čili spolupráce a výměna informací.

- **industry relations** – vztahy s odvětvovými partnery.
- **minority relations** – vztahy k národnostním menšinám.

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje. [5]

Obsah a forma osobního prodeje se pružně přizpůsobuje organizaci, produktu a cílové skupině zákazníků. Je to jediná forma komunikace, která je obousměrná.

Předností osobního prodeje je efektivnější komunikace mezi partnery, prodejce se seznámí s problémy a bezprostřední reakcí zákazníka a může na ně operativně reagovat. Podstatnou součástí osobního prodeje je komplexní prezentace produktu, důkladné, názorné a praktické seznámení zákazníka s jeho používáním. Osobní prodej podtrhuje důležitost a jedinečnost jak samotného nabízeného produktu, tak také osloveného zákazníka. Osobní prodej má menší dosah než reklama a je velice nákladný.

Existují dva základní přístupy osobního prodeje:

- **přístup orientovaný na prodej** – užívá techniky silného tlaku jako je zveličování předností výrobku, kritizování konkurenčních výrobků, vytváření silného image, šikovného předvedení výrobku. Tento přístup vychází z toho, že zákazník nakoupí pouze pod určitým tlakem a že se nechá ovlivnit brilantním prodejcem, předvedením zboží a nebude podpisu smlouvy (koupě) litovat, pokud ano, tak to nevadí.
- **přístup orientovaný na zákazníka** – prodejce se snaží řešit problémy zákazníka, naslouchá mu, snaží se ho poznat, zjistit co potřebuje a pak navrhne optimální řešení problému. Umění předvést zboží je až na druhém místě, na prvním místě je analýza potřeb zákazníka. Předpokládá se, že zákazník má latentní problém, který může firma řešit, a bude k firmě loajální za vyřešení problému. V pojetí marketingu je tento přístup daleko lepší než přístup tvrdého obchodníka.

Základem úspěšného osobního prodeje je věnování co největší pozornosti budování prodejních sil, výběru cílů pro prodejní síly, strategie, struktury, množství a odměňování prodejních sil. [2]

Klasifikace funkce prodejců:

- **doručovatel** – doručuje výrobky spotřebitelům.
- **příjemce objednávek** – v budově např. za pultem nebo mimo budovu např. obchodník s mýdlem, který obchází prodejny.
- **misionář** – neočekává se, že bude přijímat objednávky, ale že se bude snažit navázat dobré vztahy a vzbudit důvěru u zákazníka (farmaceutický zástupce).
- **technik** – prodejce s velkými technickými znalostmi (prodejce, který je především poradcem klienta).
- **tvůrce poptávky** – od něj se vyžaduje tvůrčí prodej hmotného a nehmotného výrobku (vysavače, encyklopedie, pojištění).
- **řešitel problémů** – prodejce, jehož specializací je řešení problémů zákazníka, často spojených se systémem produktů a služeb firmy (počítačové a komunikační systémy).

Bez ohledu na způsob prodeje, musí prodejní síly řešit alespoň jeden z těchto úkolů:

- vyhledávání zákazníků
- zaměření se na zákazníka
- komunikování – poskytování informací
- prodávání
- servis
- shromažďování informací
- rozmisťování zboží

Pokud nejsou jasně stanovena pravidla, je u prodejců tendence prodávat stávajícím zákazníkům a méně se věnovat akvizici nových zákazníků. Proto je nutné stanovit správný mix úkolů. Ten se mění v závislosti na stavu ekonomiky firmy.

2.6 Sponzorství

Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz do jiných aktivit, které otevírají přístup ke komerčně využívanému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s konkrétními významnými událostmi nebo aktivitami. Sponzor pomáhá uskutečnit sponzorovanému jeho cíle projektu, který zase pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.

Sponzorství je součástí komunikačního mixu a nabývá stále na větším významu. Je levnější a srozumitelnější než klasická reklama (sponzor je spojen se sponzorovanou akcí, což je veskrze pozitivní vnímání). Sponzorství má za úkol generovat pozitivní povědomí a sdělení o produktu a firmě. Narozdíl od reklamy, není tolik pod kontrolou sponzora, nemůže fungovat samo o sobě, ale musí být doprovázeno dalšími komunikačními aktivitami, např. reklamou nebo PR aktivitami. Sponzorství patří k dlouhodobějším aktivitám, které pomáhají budovat image produktu či firmy.

Typy sponzorství:

- **vztah k událostem** – jde o nejznámější typ sponzorství, které je spojené s určitou událostí – fotbalové soutěže, turnaje, sportovci, koncerty apod.
- **vysílání** – objevuje se především v Evropě, značka může sponzorovat např. přímý přenos, předpověď počasí, časomíru.
- **MUSH** – toto sponzorství se dá nazvat i mecenášstvím či donátorstvím dobrých účelů, jde o podporu lokalit (Municipal), škol (University), neziskových organizací (Social) a nemocnic (Hospital).
- **sponzorství transakcí** – je typem, kdy firma investuje určitou část peněz na dobrý účel pokaždé, když spotřebitel koupí produkt.
- **hodnotový marketing (value marketing)** – lze definovat jako strategii vztahů mezi zájmy firmy a celkovými zájmy společnosti, což znamená, že základem tohoto marketingu je nepřímý vztah k produktu – obchod s kosmetikou balí zboží do recyklovaných obalů, podporuje ekologické programy.
- **Ambush** – neboli marketing ze zálohy obsahuje plánované aktivity firmy spojené nepřímo s nějakou událostí, s cílem získat alespoň nějaké uznání a přínos z toho, že je také oficiálním sponzorem. Firma může být nepatrným sponzorem, ale vynaloží hodně peněz na podpurnou reklamu, aby vypadala jako důležitý sponzor.

Podobně jako při měření efektivity ostatních komunikačních nástrojů, je velmi obtížné oddělit efekt sponzorství od ostatních faktorů (např. reklamy).

V praxi se rozlišují čtyři typy efektivity:

- **vystavení** – např. kolik lidí vidělo vystavené logo na koncertě.
- **výsledky komunikace** – výzkum na téma povědomí o značce a dopady na image, zda respondent umí přiřadit značku ke sponzorované události.

- **zvýšení prodeje nebo tržního podílu** – nejde o prvotní cíle, ale spíše o dlouhodobý cíl.
- **zpětná vazba pro zúčastněné skupiny** – reakce účastníků na pohostinnost firmy či názor zaměstnanců na sponzorské programy. [1]

2.7 Výstavy a veletrhy

Veletrhy a výstavy mohou být veřejné (všeobecné či speciální) nebo obchodní (vertikální, horizontální, výstavy s konferencemi, obchodní trhy).

Komunikační cíle účasti na veletrhu:

- setkání s novými zákazníky
- uvedení a testování nových produktů
- demonstrace produktů
- prodej produktů
- budování vztahů
- motivace zaměstnanců
- sledování konkurence
- budování povědomí o značce a firmě
- posílení image firmy
- internacionalizace

Důvody účasti návštěvníků:

- porovnání různých dodavatelů a získání přehledu o nabídce (i konkurence)
- všeobecné technické informace, technické novinky a trendy
- vědecké informace
- informace o produktech a systémech
- uživatelské podmínky
- ceny a obchodní podmínky
- navázání partnerských vztahů

Nevýhody účasti na veletrhu:

- vysoké náklady
- malá návratnost

- není potřeba výrobky firmy vystavovat
- špatně zvolená cílová skupina
- špatné odvětví
- srovnání s konkurencí [10]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. [3]

Marketingové výzkumy a průzkumy se zakládají v podstatě na důvěře veřejnosti, která musí být přesvědčena, že se uskutečňují také v jejím zájmu. Výzkumy mají být prováděny vždy způsobem, při kterém se uchovává důvěra nejen veřejnosti, ale i uživatelů výzkumu a jeho zadavatelů.

Význam marketingového výzkumu pro marketingové oddělení:

- poznání zákazníků (kdo je nebo by mohl být zákazník)
- životní podmínky
- životní styl
- hodnotové orientace
- chování a rozhodování v různých životních situacích (co je vedlo ke koupi) – na co apelovat, co zákazník zaujme
- kdo by měl a jak by měl se zákazník komunikovat

Proces marketingového výzkumu:

- definování problému a výzkumného cíle – tématicky a obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměříme v dalších fázích výzkumu.
- sestavení plánu marketingového výzkumu – přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získávání a plán dalšího postupu výzkumu.
- shromažďování informací (data získána z primárních či sekundárních zdrojů)
- analýza informací
- prezentace výsledků

Techniky marketingové výzkumu:

- **dotazování** – písemný kontakt (dotazník, anketa), osobní rozhovor (interview, skupinový rozhovor), telefonické dotazování.
- **pozorování** – pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování.

- **experiment** – usiluje o zachycení reakcí na novou situaci a hledá vysvětlení tohoto chování. Experimenty mohou být laboratorní, které se uskutečňují v organizovaném umělém prostředí a terénní, které se uskutečňují v přirozeném prostředí. [3]

3.1 Dotazník

Dotazník řadíme mezi písemný druh marketingového výzkumu. Při tvorbě dotazníku je potřeba si dávat pozor na jeho správné složení. Špatně sestavený dotazník by mohl zpochybnit získané informace a výsledky by potom nemusely odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dotazník musí na první pohled upoutat svojí grafickou úpravou, což významně ovlivní, jak bude dotazník na respondenta působit. Jde o celkový vjem, jako je formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru. Vše musí doslova lákat respondenta k tomu, aby se dal do vyplňování a věnoval nám tak svůj čas a námahu zabývat se našimi dotazy.

Pravidla dotazování:

- používáme jednoduchý jazyk (bez ohledu na to, koho se ptáme)
- používáme známý slovník
- nesmíme v respondentech vzbudit dojem jejich neobornosti
- dotaz musí být co nejvíce specifický, jednoznačný
- je potřeba vyloučit víceznačná slova
- vyloučit dvojité (duplicitní) otázky – nesmíme se na to samé ptát ve více otázkách
- musíme vyloučit sugestivní otázky
- nepoužívat osobnější otázky
- vyloučit zavádějící otázky (aby dotazovaný nepochopil otázky jinak, než jak je myslíme)
- vyloučit nepříjemné otázky (společenská tabu)
- vyloučit odhady
- nerozptylovat paměť dotazovaných
- vyloučit příliš dlouhé otázky
- dotazy formulovat co nejvíce specificky
- zvažovat psychologické faktory

3.1.1 Typologie otázek

Existují dva druhy otázek: otevřené (volné, nestandardizované) a uzavřené (standardizované, řízené), popřípadě jejich kombinace v podobě polootevřených otázek.

Otevřené otázky

V otevřené otázce nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí.

- **volné** – respondentovi ponecháváme absolutní volnost.
- **asociační** – respondent uvádí slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem v dotazníku.
- **volné dokončení věty** – respondent dokončí předloženou větu dle svého úsudku.
- **dokončení povídky**
- **dokončení obrázku** – na obrázku jsou dvě postavy, přičemž jedna něco říká a respondent má doplnit reakci druhé osoby.
- **dokončení tématického námětu** – je předložen obrázek a dotazovaný má vymyslet příběh o tom, co se na obrázku stalo nebo se může stát.

Uzavřené otázky

Uzavřené otázky předem nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých je respondent nucen si jednu nebo několik vybrat.

- **dichotomické** – připouštějí dvě možnosti (ano–ne), snadno se zpracovávají.
- **výběrové** (polytomické, s možností výběru jedné varianty) – umožňují vyjádření postoje, názoru a dávají možnost srovnání.
- **výčtové** (polytomické, s možností výběru několik alternativ) – umožňují volnější výběr, ale jsou obtížnější pro zpracování.
- **polytomické s uvedením pořadí alternativ** – působí příznivě na dotazovaného, ale zpracování je o to náročnější. [3]

Manipulace s dotazníkem

Nejběžnější způsob rozdávaní dotazníků je rozesílání poštou nebo osobní předání. Distribuce poštou je lacinější, osobní kontakt však může podtrhnout naléhavost výzkumu. Návratnost dotazníků při rozesílání poštou se pohybuje od 5 % do 20 %.

4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza se stala ustáleným termínem pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů. Účelem této analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem.

Vnitřní prostředí firmy

Vnitřní prostředí společnosti se skládá ze silných stránek (S-Strengths) a slabých stránek (W-Weaknesses).

- správní rada, představenstvo
- zaměstnanci
- kultura organizace
- struktura organizace
 - lidské zdroje v organizaci (kvalita a kvantita)
 - materiální zdroje (závod a zařízení)
 - finanční zdroje (aktiva, závazky)
 - informační zdroje (kvalita a kvantita dostupných informací o konkurenci)
 - pozice na trhu (podíl na trhu)
 - výzkum a vývoj organizace (programy, očekávané změny)

Vnější prostředí firmy

Vnější prostředí tvoří příležitosti (O-Opportunities) a ohrožení (T-Threats).

- ekonomická dimenze (zdraví ekonomického systému, kde organizace působí, např. inflace, nezaměstnanost, HDP, úroková míra)
- technologická dimenze (soubor aplikovaných technologií od vstupů po hotové produkty)
- sociokulturní dimenze (požadavky zákazníků na kvalitu, situace ve společnosti, spolupráce mezi manažery a zaměstnanci)
- politicko-právní dimenze (vládní regulace podnikání, obecný vztah mezi vládou a firmou)
- internacionální dimenze (jak se organizace podílí nebo jak je organizace ovlivňována podnikáním a politickou situací v dané zemi)

- konkurenti (identifikace konkurenčních firem)
- zákazníci
- dodavatelé
- regulátoři (kdo může ovlivnit systémy a praxe v organizaci, které zákony, vyhlášky a předpisy, které vládní agentury či zájmové skupiny, jenž regulují podnikatelské aktivity)
- odbory (jaká je jejich politika a význam v organizaci)
- vlastníci (jak ovlivňují management podniku)
- partneři

SWOT analýza je otevřeným nástrojem ohodnocení společnosti a je velmi užitečným, pohotovým a snadno použitelným nástrojem ke zjištění celkové situace firmy. Účelem této diagnózy není určit jakýkoliv druh silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení, ale zaměřit se na vyzdvižení těch, které mají strategický význam.

Tato analýza je však více než pouhé cvičení v sestavení čtyř seznamů. Některé silné stránky týkající se strategie jsou důležitější než ostatní, protože jejich vliv na trh je silnější a při realizaci efektivní strategie hrají rozhodující roli. Podobně některé slabé stránky firmy mohou být osudové, zatímco jiné nejsou tak důležité, a nebo jsou snadno odstranitelné. Stejně tak může být podnik zranitelný pouze ve vztahu k některým ohrožením, zatímco některé příležitosti jsou přitažlivější než jiné. Proto je velmi důležité udělat ze SWOT analýzy závěry, vztažené ke konkrétní situaci podniku a ohodnotit jejich dopad na výběr strategie.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI OXALIS

Společnost OXALIS, spol. s r.o má své sídlo ve Slušovicích. Jejím zakladatelem, majitelem, jednatelem a ředitelem je Ing. Petr Zelík, který firmu založil 29. července 1993. Jejím hlavním zaměřením je výroba a prodej sypaného čaje, kávy a dalšího příslušenství.

Její základní kapitál tvoří 500 000 Kč a obrat za rok činí cca 100 000 000 Kč, přičemž obrat se každoročně navyšuje o 15–20 %. Firma zaměstnává více jak sedm desítek pracovníků. Z 30 % se zaměřuje na maloobchod a zbývajících 70 % přísluší velkoobchodu.

Vlastní obchodní značky – Altum, Oxalis, Premium a Vitalitea. Je členem svazu pro BIO.

Dle výsledků prvního ročníku soutěže Štíky českého byznysu 2005 ve Zlínském kraji, skončila firma OXALIS na 49. místě s 90 299 000 Kč obratu za rok 2004 a 6 458 000 Kč zisku za rok 2004, při zaměstnávání 65 pracovníků. V rámci celé republiky se umístila na 483. místě. Dle nejnovějších výsledků druhého ročníku je firma na 66. místě ve Zlínském kraji a v rámci ČR se umístila na 779. místě. [23]

OXALIS provozuje 15 vlastních maloobchodních prodejen (např. ve Zlíně v Centro Zlín, na Čepkově a na Sadové ulici) v ČR, a jednu na Slovensku, ve kterých si zákazníci mohou vybírat průměrně ze sta druhů sypaných čajů a patnácti sort zrnkových káv. Poslední prodejna byla otevřena v listopadu 2006 v nákupním centru „Šestka“ v Praze 6.

Vlastní sídlo společnosti se nachází na 2200 m², kde pod jednou střechou probíhá míchání, aromatizování, balení, testování a následně distribuce všech čajů a káv. V budově je umístěna vzorkovna, kde jsou vystaveny všechny produkty a příslušenství k prohlédnutí, přivoňování a i ochutnání. Firma disponuje dvěma velkoobchodními sklady ve Slušovicích a v Praze. Z pražského skladu jsou zásobováni zákazníci z Čech. Také je zde vzorkovna a profesionálně vyškolený zákaznický servis.

Přednosti firmy OXALIS:

- má největší podíl na trhu sypaných čajů v České republice
- je provozovatelem nejpočetnější české sítě specializovaných obchodů s čajem a kávou
- poskytovatel franchisy, spravuje jedinou tuzemskou franchisovou síť v této oblasti
- přímo dováží čaje a kávy z pěstitelských zemí
- vlastní míchání a aromatizování čajových směsí i zrnkové kávy

- má nejrozsáhlejší skladovací kapacity a největší skladové zásoby na tuzemském trhu
- uskutečňuje prodej čajů ze speciálních skleněných dóz, na které společnost uplatňuje mezinárodní ochrannou známku
- má patentově chráněny názvy vybraných čajových druhů (např. Růžová zahrada, Medvídek Pú, Mate IQ)
- má rozsáhlý výběr čínských čajových rarit
- je výhradní distributor renomované indické čajové firmy Premier's
- vlastní dekory na porcelánu i plechových dózách
- nabízí pestrý výběr dárkových balení čajů a kávy
- prodává originální sirupy a medové pochoutky, bonbóny a ručně vyráběné čokolády

5.1 Historie společnosti

Inspirován svou první cestou na ceylonské čajové plantáže v létě roku 1992 založil Ing. Petr Zelík o rok později firmu OXALIS. Oxalis je latinský název pro čtyřlístek, který je i v logu společnosti, přičemž čtyřlístek je v našich krajích symbolem pro štěstí a úspěch. Dále se v logu nachází čajový hrníček, který odkazuje na poslání firmy. Logo firmy má stejnou barvu jako zmiňovaný čtyřlístek – tmavě zelenou.

Chuť přenést kouzlo zdánlivě nekonečných čajových zahrad do středoevropské reality však v počátku narazila na letité mezery v kultuře pití tohoto nápoje. Dřívější téměř bezvýhradná příprava čaje z nálevových sáčků brzdila úmysl prosadit čaj volně sypaný. V té době se však postupně rodil český fenomén nemající dodnes v Evropě obdoby – vznik stylových čajoven, které v dalších letech doslova zaplavily česká města.

Lidé si poměrně rychle osvojili ne zrovna jednoduchou přípravu sypaného čaje. V polovině 90. let přišla po čajovnách druhá etapa rozvoje čajové kultury – vznik mnoha specializovaných prodejen se sypaným čajem a čajovým příslušenstvím. OXALIS v té době začal budovat síť vlastních obchodů, které se vyznačují prodejem široké škály sypaných čajů ze skleněných, ručně vyráběných dóz. Zákazník má možnost vizuálně posoudit strukturu čaje a jednoduchým nadzvednutím víka najde aroma jemu blízké. Do dózy lze nasypat maximálně jeden kilogram čaje, aby jeho kvalita skladováním neutrpěla. Síť firemních

prodejen OXALIS se postupně stala inspirací pro vznik franšizingové větve specializovaných obchodů, která se začala rozrůstat na jaře roku 1998. [18]

Kromě sypaných čajů a čajového příslušenství nabízí dnes OXALIS i volně váženou plantážní a aromatizovanou kávu. Je také vydavatelem občasníku „Čajový list“, jehož první číslo vyšlo v září 1998 a od čajové sezóny 1999/2000 vychází dvakrát ročně a to vždy na jaře a na podzim. Zákazníkům přináší informace a novinky o čaji, kávě a dění ve světě čajů a společnosti OXALIS.

Přes komplikované začátky se ukázalo, že i lidé v České republice reagují na kulturu sypaného čaje pozitivně a to navíc obliba jeho přípravy stále stoupá.

5.2 Nové trendy ve firmě OXALIS

Na konci července 2006 firma zaznamenala třináctý rok existence. Výrazný posun nastal ve struktuře a šíři sortimentu. Firma se snaží kráčet svou vlastní originální cestou. Velký důraz klade na vývoj nových čajových i kávových směsí (loni v podobě personálního a přístrojového posílení laboratoře), přímé dovozy z pěstitelských zemí i od výrobců příslušenství v různých částech světa. Přitom využívá tradičního umu českých návrhářů, design sortimentu ve stále větší míře vzniká v tuzemsku. Překup ze západoevropských velkoobchodů je na zanedbatelném minimu. Těžiště pořízení zboží se přesunulo z malých nákladních aut do kontejnerů plněných převážně v Asii nebo Africe.

Těmito kroky vytvořil OXALIS originální mix zboží, který firmě umožní stát se největší firmou svého druhu v naší republice.

Uvedeným trendům odpovídá i tvář současného sortimentu. **Podstatné změny jsou následující:**

- Firma vytvořila novou skupinu, a sice aromatizované raritní čaje (bílé, zelené, žluté i černé) převážně s přírodním aroma.
- Pro tvorbu směsí užila několik netradičních komponentů (např. granátové jablko, popcorn, květ broskvoně), uplatnila vzhledově výrazné části rostlin (čtvrtky citrusových plodů, plátky jahod, růžová poupata různých barev) a nešetřila kořením (kurkuma, kari, zázvor, pepř, kardamon).
- Po čase opět posílila skupinu monodrog a také i bylinných směsí.

- Za příznivou cenu nabízí jihoafrické vanilkové lusky balené ve skle.
- Stala se díky spolehlivému čínskému partneru specialistou na místní čajové skvosty a sortiment obohatila o téměř dvě desítky rarit.
- Přebudovala program čokolád a bonbónů.

Krédem firmy je nabídnout „to nejlepší z čaje a kávy“.

Firma v létě loňského roku také zavedla nový software Helios, ve kterém se mimo jiné vede účetnictví, pokladna a skladová evidence. Tento systém je propojen přes internet, díky čemuž lze z centrály sledovat jednotlivé prodejny, pohyb jejich zásob a tržby. Tento systém podstatně zjednodušil prodej zboží v hotovosti a platební kartou, a zaměstnanci mají také větší přehled o jednotlivých prodejních operacích.

5.3 Kontrola společnosti

Firma velmi přísně dbá na kontrolu a dodržování hygieny, jelikož jejím hlavním cílem je vysoká kvalita a zdravotní nezávadnost všech produktů. OXALIS je držitelem několika certifikátů a osvědčení.

Bezpečnost potravin zaručují firmě tyto společnosti a nástroje:

Laboratorní vyšetření sypaných čajů a káv

Veškerá odborná vyšetření a testy pro OXALIS zabezpečuje akreditovaná společnost Laboratoře pro vyšetření potravin MVDr. Jana Šotoly se sídlem v Kroměříži. Společnost je registrována u Českého institutu pro akreditaci a splňuje požadavky norem EN ISO/IEC 1725 ČSN ISO 9001 ve znění platných norem v Evropské unii.

Zkoušení zdravotní nezávadnosti materiálů a výrobků

Veškerá hodnocení materiálů ve styku s pitnou vodou a styku s potravinami pro firmu zabezpečuje akreditovaná společnost Institut pro testování a certifikaci, a. s. (ITC) se sídlem ve Zlíně. Velkou předností ITC je schopnost poskytovat kompletní zkušební služby v širokém spektru výrobků.

Systém kritických bodů HACCP

Tento systém HACCP je vydáván na základě potřeb společnosti na systematické zajištění zdravotní nezávadnosti a jakosti vyráběných produktů a potřeby sdružit veškeré požadavky do přehledného dokumentačního systému. Vedení společnosti vydáním tohoto vrcholového dokumentu zároveň také deklaruje svou vůli zajistit systém dokumentace tak, jak je požadován v rámci:

- plnění požadavků daných ČSN EN ISO 9001:2001
- textu Všeobecných požadavků na systém HACCP a podmínky pro jeho certifikaci (Věstník Ministerstva zemědělství 1/2001) na základě požadavků zakotvených v rámci Vyhlášky 147/98 Sb. v platném znění.

ČSN EN ISO 9001:2001

Zvýšenou kvalitu poskytovaných služeb garantuje OXALIS přijetím hlavních zásad a principů řízení systému managementu jakosti dle ISO 9001. Výhodou tohoto systému společnost spatřuje v daleko lepší celkové koordinaci řízení společnosti, počínaje přijetím vstupních materiálů a surovin, přes jejich zpracování až po prodej ke konečnému zákazníkovi.

P3 – Total hygiene management – sanitace

Sanitační plán a program pro společnost zpracovala firma ECOLAB Hygiene, spol. s r.o. Veškerá sanitace společnosti se drží přísných hygienických norem pro celý výrobní i skladovací proces.

Ochrana životního prostředí

Firma OXALIS se také podílí na ochraně životního prostředí, proto se zapojila do Systému sdruženého plnění provozovaného autorizovanou obalovou společností EKO-KOM, a.s. Tímto způsobem je zajištěn zpětný odběr obalů a využití odpadu z obalů.

BIO kvalita

Součástí její široké nabídky jsou i čaje v bio kvalitě. Jedná se o produkty tzv. ekologického zemědělství, tedy o produkty pěstované bez použití hnojiv a ochranných prostředků na umělé bázi. Biopotraviny jsou označeny názvem „BIO“ a grafickým znakem – tzv. biozebrou a identifikací kontrolního orgánu – CZ KEZ. Výroba biopotravin se řídí přísnými

pravidly a podnik, který takovou výrobu provozuje podléhá důsledné kontrole státních orgánů. V České republice upravuje výrobu biopotravin Zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství. Všechny BIO produkty společnosti OXALIS jsou řádně certifikovány Kontrolou ekologického zemědělství, o.p.s. [18]

5.4 Poskytovatel franchisy

Vznik firemních prodejen OXALIS ČAJ A KÁVA byl inspirací ke vzniku franchisové sítě, která se začala postupně rozrůstat na jaře roku 1998. OXALIS nabízí nabyvateli osvědčené know-how v prodeji sypaných čajů a kávy zavedené značky a poskytuje mu výhodné obchodní podmínky. V současné době zásobuje OXALIS okolo 60 franchisových prodejen, zejména v centrech měst a ve velkých obchodních střediscích.

Prodej čajů a kávy je ve franchisingových prodejnách stejný jako ve firemních, tedy prodej ze skleněných dóz a zásobníků. Kromě toho mohou franchisanti prodávat vhodný doplňkový sortiment, jako například sušené ovoce, víno, čajové pečivo apod.

Produkty OXALIS lze dále koupit u dalších několika set odběratelů po celé republice. Často tvoří doplňkový sortiment prodejen se zdravou výživou.

5.5 Zahraníční obchod

OXALIS vyváží své produkty do 16 zemí celého světa (např. země Evropské unie, Kanárské ostrovy, Izrael), přičemž meziroční nárůst vývozu je dvojnásobný. Objem exportu byl v roce 2003 – 5 000 000 Kč, 2004 – 10 000 000 Kč a v roce 2005 již – 14 000 000 Kč.

Zboží přímo pod značkou OXALIS se v současné době prodává v Polsku a na Ukrajině. V dalších zemích (např. Rumunsko, Slovensko, Švýcarsko, Maďarsko, Litva a Lotyšsko) má OXALIS odběratele, kteří od něj zboží nakupují a dále je pak prodávají pod vlastní značkou.

Čisté čaje a kávu dováží firma přímo od pěstitelů nebo producentů z Asie, Evropy, Jižní Afriky a Ameriky. Objem importu byl v roce 2003 – 30 000 000 Kč, 2004 a 2005 – 50 000 000 Kč. Nejvzdálenějším je zpracovatel myrtovníku citrónového v Austrálii.

5.6 Produkty

OXALIS nabízí v současnosti více jak 300 druhů sypaných čajů a 31 druhů plantážní kávy a k tomu přibližně 470 položek čajového a kávového příslušenství.

Maloobchodní i velkoobchodní prodej se soustřeďuje na tento sortiment produktů:

Sypané čaje

- černé čaje, zelené čaje a polofermentované čaje Oolong – čisté, aromatizované
- bílé čaje – čisté
- mate, lapacho – čisté, aromatizované
- rooibos a honeybush – čisté nebo aromatizované
- ovocné čaje s ibiškem, bez ibišku, ovocno-bylinné čaje
- bylinné čaje a směsi
- BIO Myrtovník citrónový sypaný, BIO Yogi Tea sypaný
- Ájurvédské čaje sypané
- zelené zlato z Amazonie (bylinné čaje z Jižní Ameriky)
- Altum premium (skupina, která obsahuje i produkty ekologického zemědělství)

Porcované čaje

- Myrtovník citrónový
- Ájurvédské čaje
- BEAUTEA čaje
- CHAI & YOGI (směsi koření)

Káva zrnková sypaná

- plantážní káva – 100% arabika
- aromatizovaná káva – 100% arabika
- kávová směs – arabika + robusta

Čajové a kávové příslušenství

- čajové a kávové soupravy, skleněné dózy, plechové krabičky, keramické nádoby, filtry, sítko apod.

Dárková balení kávy a čajů

6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI OXALIS

6.1 Reklama

Ze všech druhů reklamy používá OXALIS nejvíce tiskovou, přesněji řečeno tiskovou inzerci. Přičemž OXALIS doposud soustřeďoval svou reklamu převážně do období čajové sezóny, přičemž 70 % z reklamních výdajů je směřováno do měsíců září až listopad. Inzeráty publikoval v uplynulých letech v titulech zaměřených převážně na životní styl, společnost a zdraví. Jednalo se o tyto tiskoviny: Regena, Fit pro život, Style, Marianne, Harper's Bazaar, Puls apod.

Dále se firma snaží inzerovat ve všech knihách o čaji, které vycházejí v České republice a některé z nich prodává i ve vlastních obchodech. Většinou se jedná o barevný dvojlíst uprostřed knihy nebo na jejím konci. Obsahem je prezentace firmy (stručně popsaná historie založení a rozvoj), upoutávka na prodejny a seznam druhů čajů ze sortimentu, o kterém kniha pojednává. OXALIS také umístil svou inzerci do knihy „Literární kuchařka“ s podtitulem „Taky nemáte čas vařit?“ od Marie Woodhamsové (vídeňské zpravodajky Českého rozhlasu). Šlo i imageové sdělení na podporu značky.

Firma zařadila do svých marketingových komunikací i internetovou reklamu. Např. na stránkách Regionálního obchodního a informačního portálu www.krajzlin.cz měla na hlavní stránce svůj banner s logem firmy a heslem čaj & káva. Po kliknutí byl zákazník přepojen na internetové stránky OXALIS. OXALIS má také předplaceny první pozice na slovo čaj (z více než několika stovek) na internetovém vyhledávači Seznam, na portálu Centrum má předplaceny první pozice na slovo čaj, čaje a káva a na Atlasu má předplaceno klíčové slovo káva. Přičemž na portály Seznam a Centrum každoročně umísťuje reklamní bannery (na 1000 prokliknutí). Např. dle vyjádření obchodního ředitele Katalogu na centrum.cz přineslo společnosti OXALIS zapojení do portálu Centrum výrazné zvýšení počtu návštěvníků na stránkách www.oxalis.cz. Což mělo příznivý dopad na rozšíření povědomí o značce. Jelikož součástí webu je i internetový obchod, byl také zaznamenán pozitivní nárůst objemu zboží obchodovaného přes internet.

Vizitku firmy OXALIS můžeme také nalézt na stránkách: www.ceskeprodukty.cz; www.rejstrikfirem.cz; www.inform.cz, přičemž tyto všechny webové stránky jsou zaměřené na poskytování základních informací o firmách.

OXALIS inzeruje také v katalogích nákupních center, kde jsou umístěny firemní nebo franchisingové prodejny, přičemž tato inzerce je povinná pro všechny prodejny v nákupním centru.

V loňském roce v listopadu se OXALIS zapojil do pořadu o čaji, který vysílal program ČT24.

6.2 Podpora prodeje

Firma OXALIS provozuje v kmenových prodejnách věrnostní systém, tzv. 15 ŠÁLKŮ – RADOŠT Z DÁRKŮ. Všeobecné podmínky a pravidla věrnostního systému jsou uvedeny v příloze P IV. K jeho vzniku firmu vedla především snaha odměnit stálé a věrné zákazníky, kteří pravidelně navštěvují prodejny. Zákazník za každou utracenou stokorunu dostane samolepku s logem firmy OXALIS (šálek). Za 15 sesbíraných nálepek na firemní kartičku si může zákazník vybrat jeden dárek z aktuální nabídky čtyř dárků. Za tento dárek zaplatí symbolickou 1 Kč a vyplní malý interní dotazník, který firma shromažďuje pro své marketingové účely. Vyplnění dotazníku je velmi rychlé a odpovědi na několik stručných otázek pomáhají firmě zjistit, co zákazníci na prodejnách postrádají a co naopak hodnotí kladně. Každý zákazník může odevzdat neomezené množství kartiček a získat tak dárky. Výběr dáreků se v průběhu roku mění, aby dárky byly pro zákazníky zajímavé a hodnotné. Cílem tohoto věrnostního systému je posílení loajality zákazníků v dlouhodobé perspektivě, jejich odměňování za věrnost značce OXALIS a motivování k dalším nákupům.

Firma každé čtvrtletí přizpůsobuje svůj sortiment ročnímu období a při tom zlevňuje určitý počet čajů v každém ze sortimentu, čímž chce přilákat zákazníky a upozornit tak především na nové příchutě, ale také na nové nebo stávající výrobky. Tyto slevy jsou lákavé především pro mladé lidi, rodiny s malými dětmi a pro starší občany. Tyto čtvrtletní slevy jsou známé pod pojmem „Cenové tání“, např. během ledna až března 2007 bylo zlevněno deset druhů čajů.

Firma k některým druhům čajů (rooibos, mate, lapacho apod.) vydává informační letáček, kde zákazníky seznamuje s původem čaje, jeho účinky, přípravou atd.

Každému zákazníkovi je také nakoupené zboží uloženo do papírového sáčku nebo papírové tašky, které jsou hnědé barvy s velkým firemním logem v zelené barvě.

Firma se také v dřívějších letech účastnila zlínského festivalu Neznámá země, který je zaměřen na cestování, poznávání a sbližování kultur. Během hudebního koncertu na náměstí Míru, který tento festival doprovází, zřizoval OXALIS čajový stánek, kde zdarma naléval účastníkům koncertu čaj.

6.3 Přímý marketing

Rostoucímu zájmu se těší maloobchod a velkoobchod (se sypaným čajem, plantážní kávou a dalším čajovým příslušenstvím) prostřednictvím internetu, který provozuje společnost OXALIS na svých webových stránkách www.oxalis.cz.

6.4 Public relations

Pan Ing. Zelík přispívá svými komentáři do odborných časopisů, které se zabývají obchodem, zbožím a prodejem (např. měsíčník Regal). Zde informuje o aktuálních trendech, novinkách apod. Také bývá dotazován novináři, aby se vyjádřil k tématu o čaji či kávě, který daný časopis zpracovává.

6.5 Osobní prodej

Firma má dva obchodní zástupce, kteří jsou zaměstnanci firmy, přičemž jeden má na starosti oblast Čech a jeden Moravu. Tito zástupci mají na starosti akviziční činnost, vyhledávání nových zákazníků a spolupráci s těmi stávajícími.

6.6 Sponzorství

Jako většina velkých firem, i OXALIS se zapojil do sponzorování organizací, které pomáhají potřebným. Jméno OXALIS můžeme najít na seznamu sponzorů neziskové společnosti Naděje, která má svou pobočku i ve Zlíně. Naděje ve Zlíně provozuje mimo jiné chráněné pracoviště U včelky, které slouží veřejnosti jako integrovaná čajovna (s produkty firmy OXALIS) s výukou obsluhy handicapovaných občanů a prodejem výrobků chráněných dílen. Dříve Naděje spolupracovala s OXALISem úžeji, jelikož balila čaje do sáčků, které se prodávají ve firemních a dalších obchodech.

OXALIS také dle vlastního uvážení reaguje ve formě finančního daru na aktuální požadavky jednotlivých neziskových organizací, přičemž se firma v polovině roku 2005 mimo

jiné zapojila do projektu Adopce na dálku Arcidiecézní charity v Praze. Jelikož dováží čaje kromě jiných zemí také z Indie, rozhodla se pro podporu dvou dětí právě z této země, která má se zabezpečením vzdělání pro děti z chudých rodin velké problémy. Děti dvakrát do roka píší dopis o tom, jak se mají a jaké jsou jejich školní výsledky. Firma se, dle vyjádření manažera jakosti, nebrání finančně podporovat různé neziskové organizace.

6.7 Výstavy a veletrhy

Firma se pravidelně zúčastňuje českých i zahraničních veletrhů a výstav, v roce 2006 se OXALIS zúčastnil těchto:

- veletrhu zdravého životního stylu Cesta ke zdraví, který se konal ve dnech 5. až 8. října v Ostravě na výstavišti Černá louka.
- světového veletrhu spotřebního zboží a dárků Ambiente ve Frankfurtu nad Mohanem v Německu, který se konal v únoru, kde vystavoval jako jediná neněmecká čajová firma.
- největšího českého potravinářského veletrhu Salima, který proběhl v březnu v Brně. OXALIS se ho zúčastňuje pravidelně.
- veletrhu Esoterika, který se konal v březnu v Průmyslovém paláci v Praze-Holešovicích. Tento veletrh byl zaměřen zejména na zdravou výživu, alternativní životní styl, BIO produkty apod.

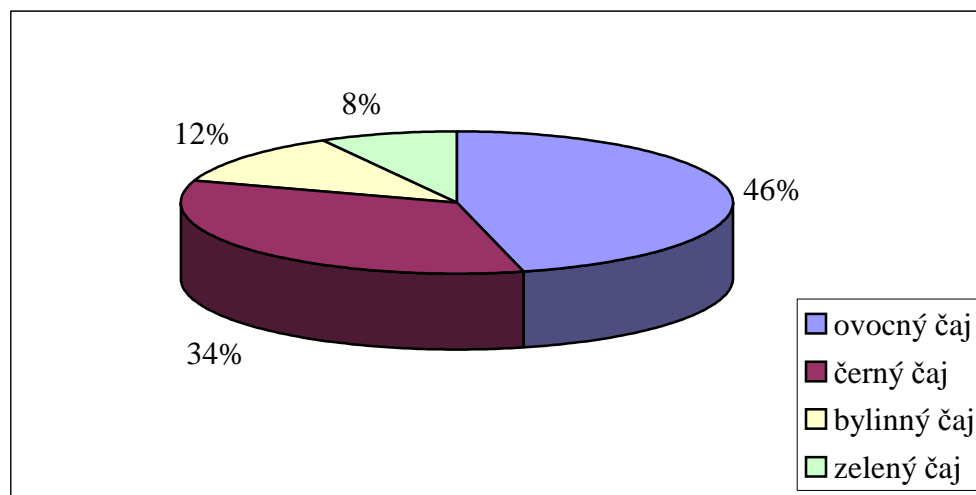
Cílem firmy je navázat nové kontakty jak v tuzemsku, tak především v zahraničí a ještě více zviditelnit své produkty. Firma se prezentuje dřevěným stánkem, který byl zhotoven na míru ve Stolařství Lípa ve Slušovicích. Návštěvníci veletrhů a výstav, tak mají pocit, že jsou ve skutečném obchodě, kde na ně dýchá příjemná atmosféra a kde jsou obklopeni velkým množstvím příjemných vůní různých druhů čajů a kávy.

7 ANALÝZA TRHU

Češi za čaj utratí ročně půldruhé miliardy korun. Průměrný Čech každoročně vypije přibližně 74 litrů čaje, tzn. Češi spotřebují přibližně 250 gramů čajové směsi na hlavu. Na světové spotřebitelské špičce se drží Irové s více než třemi kilogramy (3,17 kg), desetkrát více než my vypijí Britové (2,56 kg), následují obyvatelé Kataru (2,31 kg) a Turecka (2,15 kg). Čajoví rekordmani navíc mají v oblibě především černé čaje, Češi naopak holdují čajům ovocným.

Od dubna 2005 do března 2006 se v Česku prodalo 3146 tun čaje. [27]

Graf 1. Prodej čaje v České republice od dubna 2005 do března 2006



Zdroj: [27]

Čaj je rozdělen do několika kategorií a terminologicky se pod tento termín řadí i produkty, jež s čajovníkem nemají nic společného. Nejzákladnější dělení je na čaje černé, zelené, ovocné a bylinné. Dlouhodobě nejznámější čajovou kategorií je černý čaj, který však v posledních letech stagnuje. Do popředí se dostávají zelené čaje (zejména aromatizované) a ovocné čaje (ty vytlačily z trhu černé čaje aromatizované). V posledních dvou třech letech pak „čaje“ typu Rooibos, které sice nepocházejí z čajovníku, ale mají obdobné vlastnosti jako čaj, přičemž neobsahují kofein, takže se hodí i pro velmi malé děti.

Pokud bychom použili pro rozčlenění sortimentu čajů tzv. Bostonskou matici, pak mezi „dojné krávy“ lze zařadit porcované čaje Pigi, Klub a Zlatý čaj a některé vyzkoušené druhy ovocných a zelených čajů aromatizovaných. Mezi „hvězdy“ bychom zařadili nové svěží příchutě zelených a ovocných čajů a čaje typu Rooibos. Mezi „otazníky“ můžeme zařadit

dražší balení ovocných a ovocno-bylinných čajů využívající nejmodernější technologie a mezi „psy“ většinu černých čajů. Důvodů pro to je několik. Zejména preference ceny při nákupním rozhodování, což silně vymezuje především kvalitní čaje na bázi moderních zpracovatelských technologií a komfortnější typy balení. [16]

Trh čajů můžeme ze širšího hlediska rozdělit na ty, kteří prodávají porcované čaje a na ty, kteří nabízejí čaje sypané. Čaj v nálevových sáčkích se Češi naučili používat teprve v šedesátých letech, kdy podnik Balírny obchodu zavedl v Československu výrobu čaje Pigi v tzv. smáčecích sáčkích.

Většina dovážené suroviny, která se v českých závodech balí do sáčků, pochází ze severní Indie, Srí Lanky, Keni a Malawi. Materiál pro ovocné směsi pochází z tuzemska i odjinud z Evropy, záleží na tom, kdo dá nejlevnější nabídku.

Sypané směsi se podílejí na prodeji čaje v Česku pouze necelými pěti procenty. V Evropě to není více než desetina. Fajnšmekři kupují na váhu zejména čaje zelené. Ceny toho nejlepšího, co lze na českém trhu dostat, se pohybují od dvou tisíc korun za kilogram výše. Velkou nevýhodou porcovaných čajů je, že do sáčku zákazník nevidí, čehož některé firmy zneužívají.

7.1 Módní trendy a novinky

Životní cyklus čajového výrobku je velmi silně ovlivněn „módními“ trendy na trhu a rovněž tradičností toho kterého produktu. Některé značky si drží oblibu dlouhodobě, např. čaj Pigi, který je na trhu již od roku 1967 a dodnes patří mezi ty nejprodávanější čaje na českém čajovém trhu, nebo čaje Klub a Zlatý čaj. Jiné jsou na špici relativně krátkodobě, např. zelené či ovocné čaje s citrónovým aroma. Obecně v tomto segmentu platí, že životní cyklus výrobků je dán poptávkou na trhu. Inovace přinášejí krátkodobý vzestup prodeje, ale dlouhodobě se na špici udrží jen několik produktů.

Než se dostane novinka na trh, předchází tomu pečlivý monitoring trhu, srovnání kvality, ambaláže a ceny i průzkum formou dotazů přímo v terénu, co zákazníci v daném segmentu postrádají. Komunikace nových produktů často probíhá v místech prodeje, a to jak formou propagačních a osvětových materiálů, tak zejména ochutnávkami.

Cílové skupiny pro jednotlivé typy čajů se dají obtížně kvantifikovat. Zjednodušeně lze říci, že pro mladou dynamickou skupinu populace jsou určeny zejména exkluzivnější typy

balení (platí jak pro porcované, tak i pro sypané čaje) a zelené a ovocné čaje s lehce netradičními příchutěmi. Pro skupiny konzervativnějších spotřebitelů jsou to tradiční druhy černých, zelených a ovocných čajů, a pro skupinu, která má hlouběji do kapsy, jsou to zejména čaje v malých baleních – v případě sypaných čajů 20 g.

V současné společnosti lze vyzorovat tyto trendy:

- lidé se ve velké míře orientují na zdravý styl života. To se projevuje v preferenci výrobků, které přispívají k dobrému zdraví.
- zvyšuje se obliba tradičních praktik, které podporují moderní životní styl, např. ájurvéda, jóga, aromaterapie atd.
- převládá tendence udržet si mladistvý vzhled (wellness styl).
- životní a pracovní tempo je velmi rychlé, což se projevuje v upřednostňování produktů, které přinášejí relaxaci.
- projevuje se touha po neobvyklých zážitcích a chutích.
- lidé dávají přednost pohodlným nákupům z domova (elektronický obchod, katalogový prodej).

7.2 Konkurence

Konkurence začíná již ve chvíli, kdy se spotřebitel rozhoduje, který nápoj k uhašení žízně použije (minerální vodu, čaj, džus, kávu apod.). Může nastat i mezi jednotlivými produktovými třídami daného nápoje (např. čaje zelené, černé, bylinné).

Největší konkurenci představují ty firmy, které nabízí podobné výrobky za podobné ceny (konkurence značek) nebo podnikají v rámci stejného odvětví (odvětvová konkurence). Pro OXALIS jsou hlavními konkurenty firmy, které obchodují se sypanými čaji a firmy ze stejného odvětví, které se zabývají výrobou čajů.

7.2.1 Konkurence značek

Nejvýznamnější firmy obchodující se sypanými čaji v této skupině jsou AMANA, NATURA, VHI čajová a SANNY TEA.

AMANA

Firma AMANA, s.r.o., která vznikla v roce 1996, obchoduje s čajem a čajovým příslušenstvím. Nabízí ucelený sortiment čajů z celého světa ve všech produkčních třídách s mírnou specializací na čínské čaje.

V menším měřítku jsou zastoupeny další rostliny jako rooibos, lapacho, mate, honeybush a čaj yogi. AMANA nabízí i literaturu o čaji a čajové příslušenství. V nabídce je přibližně 600 položek, z toho čaje zaujímají asi 385. [13]

VALDEMAR GREŠÍK – NATURA

VALDEMAR GREŠÍK – NATURA s.r.o. vznikla v roce 1990 původně jako malá prodejna bylin v Děčíně. V roce 1991 vznikl ve skromných podmínkách velkoobchod a výroba. Sortiment společnosti obsahuje přes 550 položek, z toho 449 druhů čajů.

NATURA se specializuje především na bylinné čaje, ale také vyrábí čaje ovocné, dobré koření, bylinné kapky apod. [24]

VHI čajová

Firma VHI čajová spol. s r.o. se zaměřuje na dovoz a velkoobchodní distribuci čajů, pražené kávy a příslušenství. Firma vznikla v roce 1997, přičemž usiluje o celkové zkvalitňování služeb zákazníkům.

Stěžejní část jejího sortimentu tvoří čaje černé, polofermentované, zelené, čaje ochucené černé a zelené, zrnková káva a příslušenství.

VHI čajová má v sortimentu 466 položek, z toho 181 druhů čajů, 25 druhů kávy a zbylou část tvoří plechovky, čajová sítky, hrníčky a skleničky. [25]

SANNY TEA

Firma SANNY TEA s.r.o. je předním prodejcem sypaných čajů – černých a zelených čistých nebo ochucených, bílých, bylinných a ovocných a dalšího čajového a kávového příslušenství na Slovensku. Jelikož OXALIS má své zástupce i na Slovensku, zařadila jsem tuto firmu mezi její konkurenci.

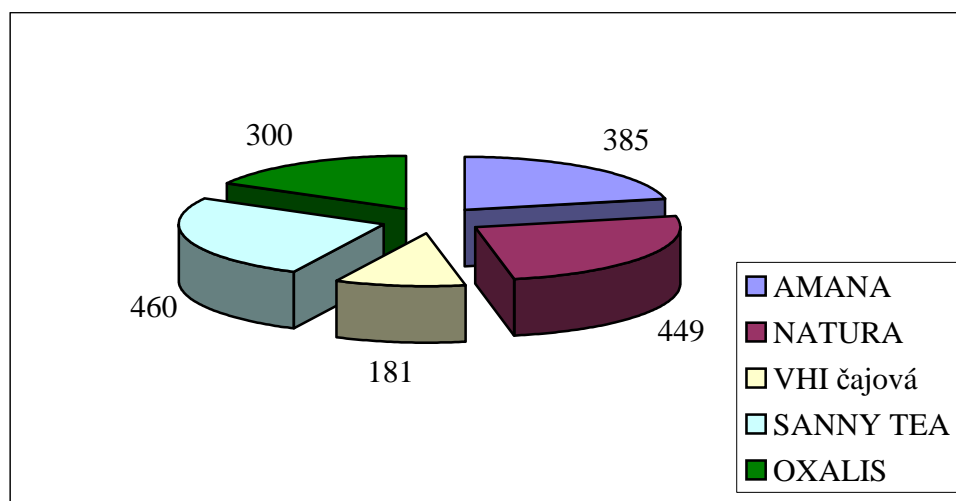
SANNY TEA nabízí okolo 1530 položek, z toho asi 460 různých čajů, 20 druhů káv a zbytek tvoří krabičky, hrníčky a další příslušenství.

Firma provozuje velkoobchod i maloobchod. Sortiment doplňují např. éterické oleje, oleje do aromatických lamp, koření, svíčky, vonné tyčinky. [22]

Shrnutí konkurence v oblasti značek

Konkurenční firmy OXALISu mají v nabídce čaje černé, zelené (čisté i aromatizované) a ovocné, které tvoří stěžejní část jejich sortimentu. Některé z nich se více specializují na některou skupinu, jako v případě firem AMANA – čínské čaje a NATURA – bylinné čaje a další bylinné produkty. Čaje polofermentované, rooibos, honeybush, lapacho a mate jsou v produktové skladbě firem zastoupeny mnohem méně, u některých často jen několika druhy nebo jen jedním z nich (např. VHI čajová). Ne všechny mají také v nabídce kávu, kterou nabízí pouze společnost VHI čajová a SANNY TEA.

Graf 2. Rozdělení trhu se sypanými čaji mezi jednotlivé firmy podle počtu druhů čajů



Výše uvedené konkurenční firmy mají v některých čajových skupinách obsaženy čaje se stejným názvem jako OXALIS, což je nejvíce viditelné ve skupině ovocných čajů. Jde o čaje s názvem – Babiččina zahrádka, Bora Bora, Indiánské léto, Zahradní slavnost apod.

Každá z firem, kromě NATURY, prodává své výrobky prostřednictvím vlastních internetových stránek. Prodej je vždy rozdělen do dvou kategorií – maloobchod a velkoobchod.

7.2.2 Odvětvová konkurence

Konkurence OXALISu se nachází i u výrobců v rámci shodného odvětví, kteří na trhu čajů tvoří velkou skupinu. Tito odvětvoví konkurenti se zaměřují na čaj porcovaný.

Trh s porcovanými čaji ovládají tři velké společnosti. Nejprodávanější jsou čaje z Jemči, v závěsu za nimi se drží Balírný Douwe Egberts se značkou Pickwick, následuje společnost Teekanne. Další místa v žebříčku zaujímají nizozemský Unilever s čajem Lipton, zlínský Dukát, který již spočívá v rukou polské firmy Mokate, a výrobce bylinných čajů Leros.

Většina těchto firem má v produktovém portfoliu vedle porcovaných čajů i několik druhů čajů sypaných. Výjimkou je Douwe Egberts a Unilever, kteří se zaměřují výhradně na čaje porcované.

Výrobci svou nabídkou reagují na preference spotřebitelů a to především oblibou ovocných čajů.

Tab. 1. Nejznámější druhy čajů dle firem

Firma	Ovocný čaj	Černý čaj	Zelený čaj	Bylinný čaj
Jemča	Lemon	Pigi	s vůní broskve	máta
Douwe Egberts	Kouzelné variace	Ranní čaj	Zelené variace	Mátový čaj
Teekanne	Magic Moments	-	-	wellnes čaje
Unilever	-	Golden Ceylon	Lipton Tchaie	-
Dukát	Zahradní plody	Earl Grey	Vanilkový čaj	Medový čaj

Majitel firmy OXALIS nepovažuje tyto výrobce porcovaných směsí za konkurenty, jelikož jeho zákazníci mají k pití čaje specifický přístup, což mohou sama potvrdit. Od té doby, co znám čaje OXALIS, nepiji porcovaný čaj, pouze čaje sypané, které jsou výjimečné svou kvalitou, chutí, složením a účinky.

Vlastní maloobchodní značky

Některé obchodní řetězce nabízejí čaje vlastních značek. Zájem o ně roste, jelikož jejich ceny jsou velmi nízké, ale tomu také odpovídá kvalita. Můžeme se s nimi setkat v supermarketech Tesco, Albert, Lidl apod. Obchodníci uvádí jako hlavní důvod vlastních

maloobchodních značek srovnatelnou kvalitu při podstatně nižší ceně. Podíl maloobchodních značek tvoří na trhu 15–20 %.

7.3 Zákazníci

Čaj je mezi lidmi velmi rozšířený nápoj. Pije jej devadesát procent populace. Potenciálním spotřebitelem může být tedy kdokoliv. Produktové portfolio společnosti OXALIS obsahuje čaje různorodých chutí, vlastností, účinků a složení v širokém cenovém rozpětí. Sortiment tvoří také rozmanité druhy kávy a čajové a kávové příslušenství. Z této nabídky si může tedy vybrat kdokoliv.

OXALIS nemá své zákazníky blíže specifikované. Uvádí, že produkty mají v oblibě hlavně lidé mladí do 35 let, kteří nejsou konzervativní a tudíž jsou více otevření k přijímání novinek. Zákazníky OXALISu jsou především lidé aktivní, kteří vyznávají zdravý životní styl, oceňují kvalitu produktů a umí relaxovat nad šálkem dobrého čaje či kávy.

Zákazníky OXALISu můžeme rozdělit do osmi skupin podle struktury a četnosti nakupovaných produktů:

- **kávoví labužníci** – chodí nakupovat pouze kávu a často ve velkém množství a rozmanitých druhů a příchutí.
- **dárkaři** – výrobky ze sortimentu OXALISu nakupují pouze ve formě dárku.
- **sypaní** – široká skupina, která preferuje převážně čaje sypané.
- **ortodoxní zákazníci** – kupují převážně raritní čaje, které patří do vyšší cenové kategorie, ale tomu odpovídá i kvalita těchto čajů.
- **ovocnáři** – zde můžeme zařadit převážně ženy a matky, které nakupují čaje pro své děti a rodiny.
- **aromatizovaní** – kupují aromatizované čaje, zejména mladí lidé, kteří na těchto čajích začínají a postupně se dopracují až k čajům čistým.
- **bylinkáři** – často zákazníci, kteří mají určité zdravotní problémy.
- **porcovaní** – spotřebitelé, kteří se zaměřují na porcované čaje, které si často kupují do práce, čímž si chtějí vyvážit uspěchaný život alespoň kvalitními čaji podporujícími relaxaci. [9]

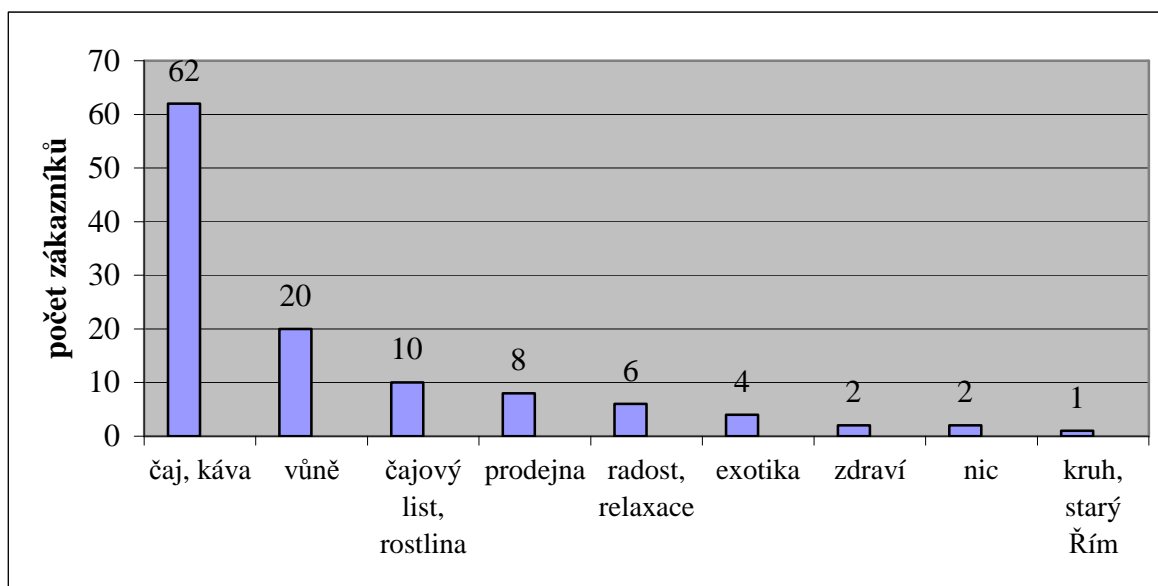
8 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Pro zjištění spokojenosti a potřeb pravidelných zákazníků firmy OXALIS jsem provedla dotazníkový průzkum. Dotazník (viz příloha P III) měl 24 základních a 4 doplňující otázky. Dotazníky jsem rozesílala e-mailem, jelikož je to nejjednodušší, nejrychlejší a nejlevnější forma dotazování. Samotné šíření dotazníku mezi jednotlivými zákazníky již bylo samovolné a záleželo na jejich ochotě a motivaci. Dotazníky byly také k vyplnění na prodejně v Centro Zlín, ale zde byl bohužel zájem o vyplnění mizivý, přičemž se zákazníci vymlouvali na nedostatek času.

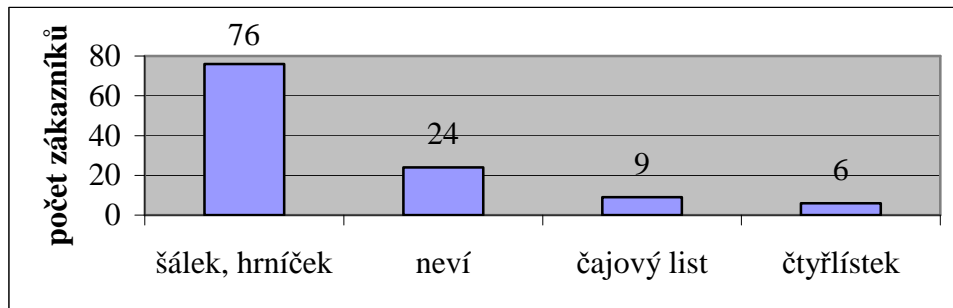
Dotazníky vyplnilo 115 zákazníků, přičemž přes 82 % vyplněných dotazníků se vrátilo e-mailem.

8.1 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu

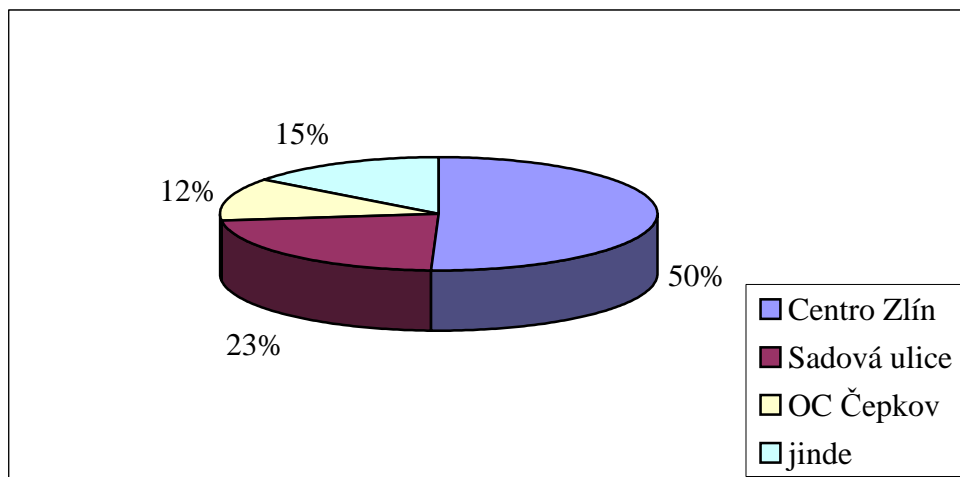
Graf 3. Co si pod pojmem OXALIS zákazníci představují



Graf 4. Dle zákazníků se v logu firmy OXALIS nachází



Graf 5. Dotazovaní zákazníci nejčastěji nakupují na následujících pobočkách

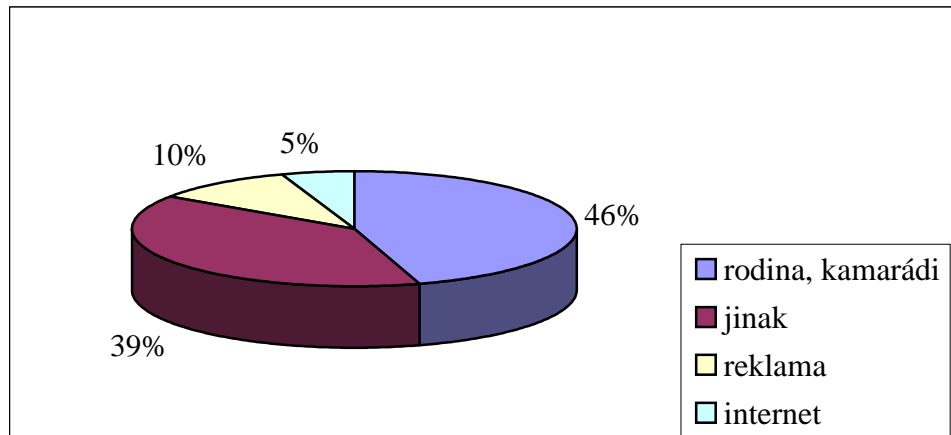


Zákazníci, kteří uváděli jako místo nákupu – jinde, nakupují ve firemních prodejnách v Praze a Brně.

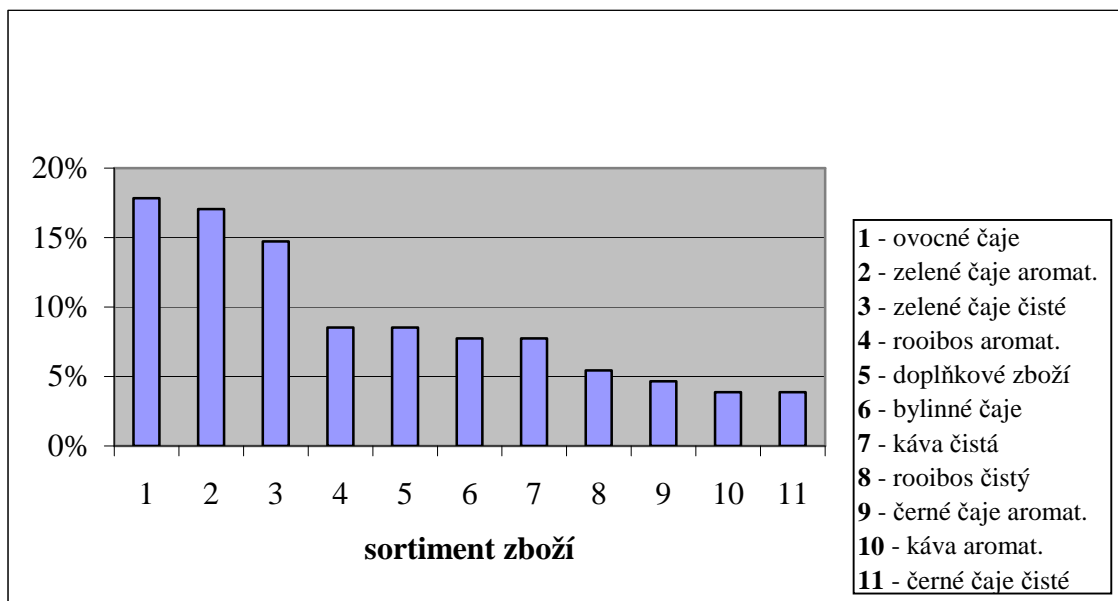
Častost nakupování:

- příležitostně – 71 %
- pravidelně – 2 %
- poprvé – 2 %

Graf 6. Zákazníci se o firmě dozvěděli z následujících zdrojů



Graf 7. Nejčastěji nakupovaný sortiment zboží v prodejnách OXALIS



Průměrné ohodnocení nabízeného sortimentu OXALISu zákazníky: **1,57**

Průměrné ohodnocení vystupování a přístupu firemních prodavačů: **1,70**

Průměrné ohodnocení prostředí prodejen: **1,51**

Na dotaz, zda splňuje poměr cena/kvalita výrobků jejich představy, odpovídali takto:

- ano – **79 %**
- cena nerozhoduje – **20 %**
- ne – **1 %**

Pouze jeden zákazník nebyl s poměrem cena/kvalita spokojený, jelikož narazil na výrobky firmy OXALIS v supermarketu, kde cena byla nižší než ve firemních prodejnách, což mu připadalo, že této ceně musí odpovídat i kvalita. Dle mé vlastní zkušenosti výrobky OXALISu prodávané např. pod značkou Vitalitea v supermarketech Kaufland, jsou i za relativně příznivou cenu stejně kvalitní jako ve firemních prodejnách. Nevýhodou tohoto nákupu je to, že si zákazník nemůže přivonět k čaji a kvalita čaje může v sáčcích po delší době skladování ztrácet na své kvalitě.

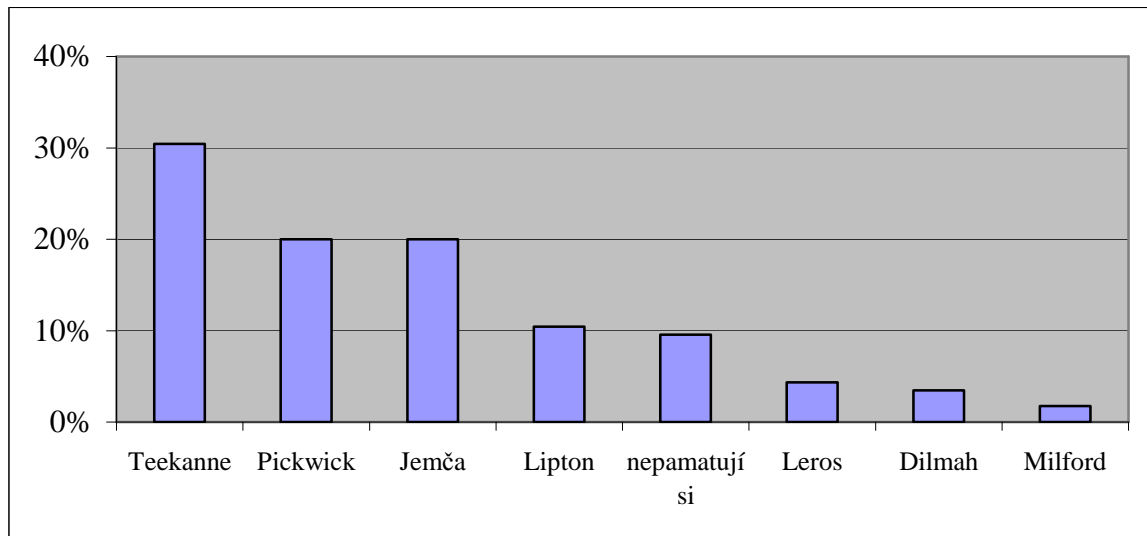
Na otázku, **zda se zákazník setkal s reklamou firmy OXALIS**, odpovědělo **76 %** zákazníků záporně a jen **24 %** se jich s reklamou setkalo a to v časopisech (Apetit, o zdravé výživě apod.), týdenících (Týden), regionálním rádiu, na internetu, ve firemních čtvrtletníku Čajový list, v knihách o čajích, reklamních letácích a ve Slušovicích, kde má firma sídlo.

Jen **sedm** zákazníků reklama oslovila a to svými informacemi, nabídkou čajů a obrázky, zbytek zákazníků reklama nijak nezaujala.

80 % dotazovaných zákazníků nevyužívá akční slevové nabídky a těch zbývajících **20 %** jich využívá jen příležitostně a to na základě zjištění až v samotném obchodě.

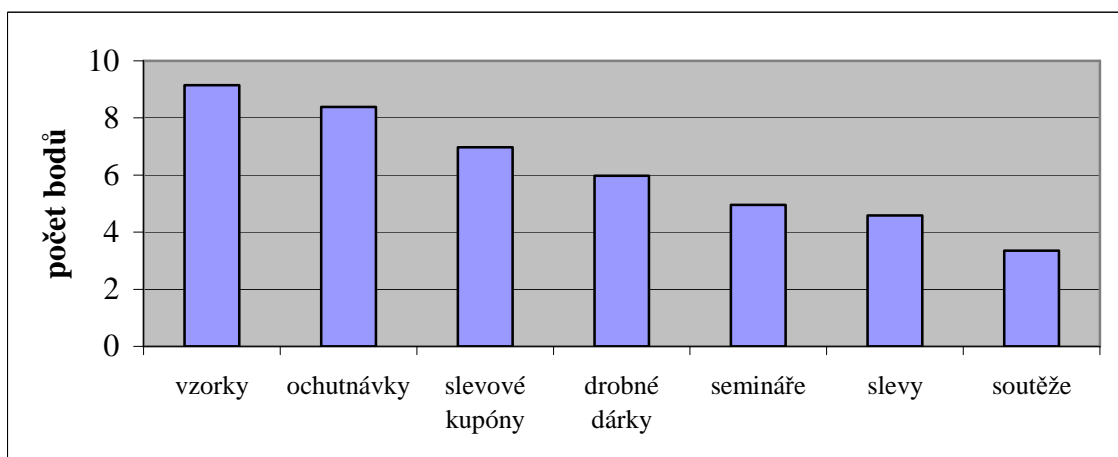
Jen něco málo přes **17 %** zákazníků zná věrnostní systém firmy OXALIS – 15 šálků – radost z dárků, ve kterém se sbírají body za každou utracenou stokorunu.

Graf 8. Znalost značek i jiných výrobců čajů

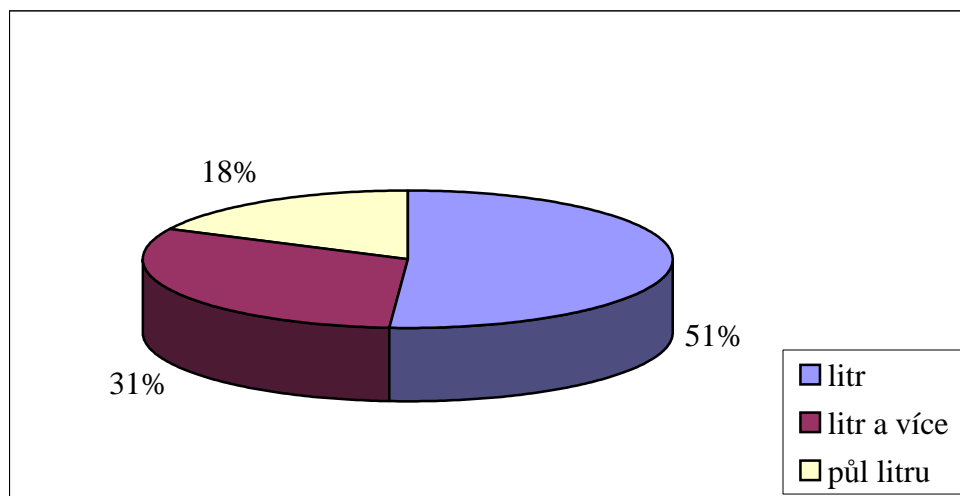


Jak můžeme vidět, zákazníci znají především značky, které prodávají čaje v sáčcích, důvodem je málo výrobců, kteří by měli vlastní firemní prodejny a k tomu se specializovali na sypaný čaj a další produkty.

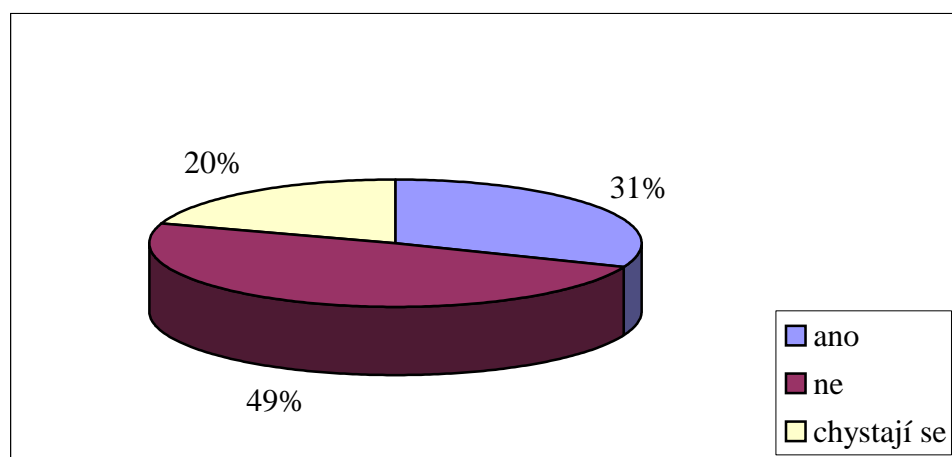
Graf 9. Zákazníky k nákupům nejvíce motivují



Graf 10. Přibližné množství čaje vypité během dne



Graf 11. Navštívili zákazníci webové stránky OXALISu?



Zákazníci, kteří navštívili webové stránky OXALISu je ohodnotilo následovně:

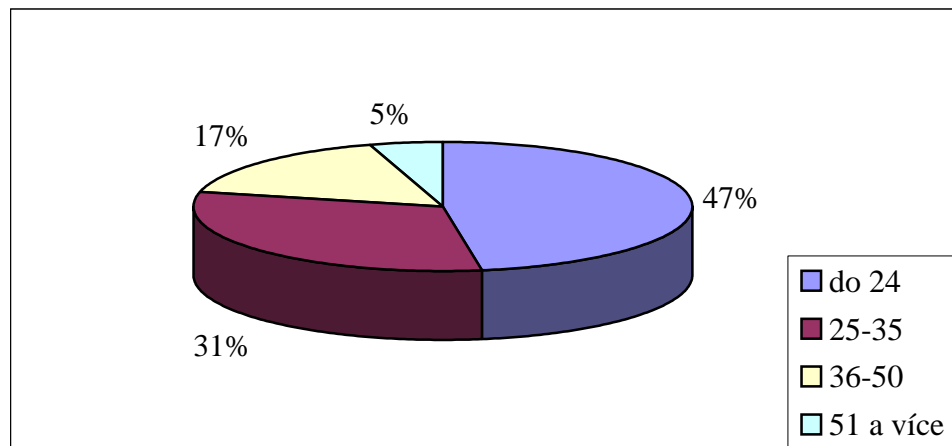
- design – **1,58**
- obsah – **1,83**
- přehlednost – **2**
- informativnost – **2,25**
- aktuálnost – **2,58**

62 % zákazníků by uvítalo, kdyby byli o novinkách, různých akcích a událostech informováni prostřednictvím e-mailu.

93 % zákazníků ještě nikdy nekoupili čaj či kávu prostřednictvím internetu.

Dotazník bylo ochotno vyplnit **76 %** žen a pouze **24 %** mužů, přičemž lze v obchodech vidět, že ve větší míře nakupují právě ženy.

Graf 12. Zastoupení věkových skupin účastněných průzkumu



K výsledku tohoto grafu je třeba poznamenat, že dotazovaní zákazníci byli většinou mladšího věku, jelikož ti byli nejvíce ochotni se dotazníkového průzkumu zúčastnit.

53 % dotazovaných zákazníků byli vysokoškolského vzdělání, **38 %** středoškolského a pouze **9 %** z nich bylo vyučeno.

Ekonomická aktivita dotazovaných zákazníků je následující:

- studenti – **52 %**
- zaměstnanci soukromých firem – **22 %**
- jinak ekonomicky aktivní (živnostníci) – **9 %**
- státní zaměstnanci – **7 %**
- ekonomicky neaktivní – **4 %**
- podnikatelé – **2 %**
- dělníci – **2 %**
- důchodci – **2 %**

8.2 Celkový souhrn dotazníkového průzkumu

Výsledky dotazníkového průzkumu jen potvrzují poslední celonárodní průzkumy a to např. v tom, že je čím dál menší zájem o černé čaje, přičemž jsou na vzestupu zelené čaje čisté. Lidé, kteří nakupují čaje ve firemních prodejnách nedávají přednost cenovým slevám, ale

naopak vzorkům a ochutnávkám, a upřednostňují kvalitu a příjemné prostředí s ochotnými prodavači. Většinu zákazníků tvoří ženy, jelikož ty ve velké míře obstarávají nákupy pro domácnost a i díky tomu jsou na prvních místech v prodeji ovocné čaje, které ženy rády pijí. Nákup čajů prostřednictvím internetu není u nás ještě zavedený, ale věřím, že v dalších letech tento trend poroste.

Z odpovědí vyplývá, že zákazníci jsou málo informováni o slevách, novinkách a akcích na prodejnách firmy. Ve větší míře jsou ale spokojeni, přičemž by rádi uvítali více aktuálních informací a zajímavější motivační stimuly.

Jedno je z výsledků dotazníkového průzkumu zcela jasné: zákazníci mají nižší povědomí o značce, nejsou k nákupům motivováni reklamou, kterou shledávají za nezajímavou a v podstatě zbytečnou. Reklama je nepřesvědčuje, neinformuje a neupomíná, což jsou její základní funkce, které ale v tomto případě neplní, a tím se stává zbytečnou.

Velkou skupinu zákazníků tvoří mladí lidé, středoškolského a vysokoškolského vzdělání, pro které je důležitá kvalita a ceně nepřikládají takový význam, proto většinou nekupují zlevněné čaje. Rádi experimentují a mají tendenci směřovat k nákupům dražších a kvalitnějších čajů (čajové rarity, bílé čaje apod.).

9 SWOT ANALÝZA FIRMY OXALIS

Tato SWOT analýza se bude mimo jiné odvíjet od předchozího dotazníkového průzkumu.

Silné stránky

- dlouholetá tradice a zkušenosti v oboru
- široké geografické pokrytí
- vysoká kvalita produktů a široký sortiment
- vývoj nových produktů
- vlastní receptury pro míchání čajů, ochranné známky
- přísné dodržování hygienických norem a ekologie
- profesionálně vyškolení zaměstnanci
- přímé dovozy z pěstitelských zemí a od výrobců příslušenství
- vlastní prodejny s příjemným prostředím
- certifikát opravňující produkovat biočaje

Slabé stránky

- značku OXALIS nezná velká míra populace – nízké povědomí o značce
- nejednotná reklama a nesystematický přístup k její tvorbě
- reklama zákazníky ničím neoslovuje, je pro ně nezajímavá
- většina zákazníků nezná věrnostní systém 15 šálků – radost z dárků
- zákazníci postrádají vzorky nových čajů, ochutnávky a další formy podpory prodeje
- lidé málo navštěvují webové stránky firmy
- malá péče o zákazníky, skoro žádná motivace k opětovným nákupům
- nefungující některé části webových stránek
- webové stránky se pravidelně neaktualizují
- zaměstnanci nejsou dostatečně informováni o probíhajících komunikačních aktivitách firmy

Hrozby

- potenciální válečný/politický konflikt v zemích třetího světa, odkud OXALIS ode-
bírání čaje
- lze očekávat zvýšený výskyt firem ze západních trhů, ale i z těch východních (lev-
né čaje z Polska)
- odliv zákazníků v důsledku reklamního nátlaku firem, které prodávají čaje
v pytlících či jiné druhy nápojů
- růst cen čajů v důsledku zhoršujícího se životního prostředí
- růst nezaměstnanosti a tím nedostatek financí mezi obyvatelstvem – klesající život-
ní úroveň
- ztráta dobrých dodavatelů
- globální oteplování

Příležitosti

- zvyšování povědomí o značce
- budování a podpora image společnosti a značky OXALIS
- propracování a zefektivnění systému marketingových komunikací
- nové trendy (zdravý životní styl) a preference produktů, které jej podporují
- vytváření silného zákaznického zázemí
- vybudování vlastních prodejen v zahraničí
- export do nových zemích
- rozšíření sortimentu o nové druhy čajů, kávy a doplňkového zboží

10 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY OXALIS

Společnost OXALIS působí na českém trhu již řadu let. Je tedy dobře zavedená a známá v některých vrstvách populace. Ale stále ještě existuje mnoho lidí, kteří produkty značky OXALIS neznají.

Firma má bohaté produktové portfolio, které obsahuje mnoho rozličných čajů s rozmanitými příchutěmi, vlastnostmi a účinky na lidské zdraví. Podle mého názoru je třeba tyto přednosti produktů skutečným a potencionálním zákazníkům představit, informovat je o přicházejících novinkách a motivovat je k nákupu. Pokud bude potencionální i stávající zákazník seznámen s účinky jednotlivých čajů, a bude mít možnost je ochutnat, zvýší se tím pravděpodobnost jeho nákupu.

10.1 Cíle projektu

Analýza jednotlivých prvků marketingové komunikace firmy OXALIS, nám ukázala, že firma má nejednotnou a neefektivní komunikaci, která je stále ve stádiu vývoje. Dotazníkový průzkum potvrdil, že si zákazníci žádají zajímavější prodejní stimuly, že mají nízké povědomí o značce a že se s reklamou firmy setkávají velmi málo a pokud ano, tak je ničím neoslovuje.

Hlavním cílem je tedy vytvořit ucelený projekt komunikace, který zvýší povědomí o značce, přiláká do firemních prodejen více nových zákazníků a u stávajících zákazníků zlepší kontinuitu jejich nákupů. Cílem je zvýšení tržeb mimo čajovou sezónu a i ve dnech, kdy jsou nákupy podstatně menší (pracovní dny: pondělí–čtvrtek).

10.2 Cílová skupina

Značku OXALIS bych charakterizovala jako značku, která je určena především lidem ze střední a vyšší příjmové kategorie, se středním a vyšším vzděláním a mladšího věku (přibližně do čtyřiceti let).

Cílovou skupinu nelze stanovit zcela jednotně, odvíjí se od formy komunikace a jednotlivém propagovaném produktu. Projekt se bude ale zaměřovat hlavně na mladší věkové kategorie s vyšším vzděláním a zájmem o zdravý životní styl, nové informace a zajímavé motivační přístupy.

10.3 Propagované produkty

Pro svůj návrh marketingového komunikačního projektu jsem vybrala čaje, které jsou zajímavé pro své složení, účinky a ne vždy je zákazníci znají. Jde o tyto základní druhy čajů (jejich příchutě se stále mění a vyvíjejí dle ročního období, poptávky apod., proto je nebudu blíže specifikovat):

- **rooibos** – nápoj, který má intenzivní rudohnědou barvu, nepochází z čajových plantáží, ale z Jižní Afriky, z rostliny latinsky pojmenované *Aspalathus*.

Mezi nejdůležitější obsažené látky patří železo, fluor, měď, vitamin C, sodík, draslík a rutin.

Rooibos pozitivně působí na zvýšený krevní tlak, pomáhá při odstranění žaludečních a zažívacích problémů, díky antioxidantům nabourává účinek volných radikálů a působí tak proti stárnutí a oslabování imunitního systému.

- **mate** – není klasický čaj připravený z rostliny čajovníku, k jeho výrobě se používají lístky z cesmíny paraguayské z Jižní Ameriky.

Mate obsahuje matein, který je chemicky blízký kofeinu, ale není návykový. Má povzbuzující účinky, indiáni ho využívali k utlumení hladu (dneska jej najdeme v mnoha potravinových doplňcích na hubnutí) a ve velkých vedrech osvěžuje. Obsahuje např. vitamíny A, C, E, B-komplex, vápník, hořčík a železo. Podle starých tradic by se měl připravovat ve vysušené tykvové slupce – kalabasse. Popíjí se kovovou či bambusovou slámkou – bombillou.

Mate tlumí únavu, mobilizuje duševní schopnosti, působí na zvýšení koncentrace, zahání pocit hladu, snižuje stres a depresi.

- **zelený čaj** – má stejně jako černý čaj původ v čajovníku, ale neprochází procesem fermentace (okysličování), takže při produkci nedochází k žádným chemickým změnám.

Obsahuje třísloviny, vitamíny (např. E, C, A) a minerální látky (např. fluor).

Má pozitivní účinky na zdraví, přispívá k pročištění organismu, snížení cholesterolu, napomáhá prevenci rakoviny, zpomaluje stárnutí a osvěžuje tělo i duši.

- **černý čaj** – pravý černý čaj pochází z Číny, popíjel se zde už dva a půl tisíce let před naším letopočtem. Černý čaj vzniká fermentací zeleného čaje, při níž dochází k oxidaci uvolněné buněčné šťávy. Mění se při ní barva čajových lístků a uvolňují se látky, které významně ovlivňují chuťové vlastnosti čaje.

Černý čaj obsahuje tein, třísloviny, vitamíny skupiny B, vitamín P (přispívá k hromadění vitamínu C), obsahuje také fluor, draslík a éterické oleje.

Má povzbuzující účinky, podporuje činnost trávicího ústrojí, uklidňuje žaludek a střeva, blahodárně ovlivňuje činnost cév, povzbuzuje činnost mozku, stimuluje funkci dýchacího ústrojí a je schopný vázat a odvádět z organismu zplodiny.

- **Pu-erh** – říká se mu čaj čínských císařů, je totiž velice podobný čaji, kteří Číňané popíjeli před dvěma tisíci lety. Jméno dostal po městě Pchu-er, kam se dříve sklizené lístky snášely z hor. Výroba tohoto čaje je dodnes zastřena rouškou tajemství, které je dobře střeženo.

Podle nejnovějších výzkumů přispívá ke snížení hmotnosti, napomáhá snižovat hladinu cholesterolu v krvi, aktivizuje látkovou výměnu v játrech při snižování hladiny alkoholu v krvi, posiluje imunitní systém, pročišťuje organismus, působí anti-depresivně, chrání před infekčními chorobami. Má silně zemitou až kouřovou chuť a nízký obsah kofeinu.

- **lapacho** – přírodní produkt z vnitřní kůry stromu lapacho (Tecome Lapacho), jehož domovinou jsou lesy v Brazílii, Bolívii, Peru, severní Argentině a Paraguaji.

Obsahuje bioflavonoidy, saponiny, katechiny, chinony (modulátory imunity) apod.

Působí jako brzda růstu již vzniklých nádorů, pročišťuje organismus a odstraňuje z těla nejrůznější nečistoty jako např. těžké kovy, posiluje činnost vnitřních orgánů, posiluje imunitní systém, zlepšuje prokrvování těla, povzbuzuje látkovou výměnu, zamezuje vytváření otoků, normalizuje výměnu cukru atd.

- **ovocný čaj** – je u nás velmi oblíbený. Narozdíl od černých čajů se totiž dá pít téměř v neomezeném množství. Obsahuje směs sušeného ovoce, květů a bylinek. V poslední době jsou hodně vyhledávané ovocné směsi, jako třeba Energy Tea Guarana, ovocně-bylinný čaj s povzbuzujícími účinky.

10.4 Struktura projektu marketingové komunikace

V předcházející kapitole jsem nastínila, na jaké produkty bych se chtěla zaměřit během marketingové komunikace, pro přehlednost jsem projekt komunikace rozčlenila do tří etap.

První etapa – čajová sezóna

Komunikace bude zaměřena na čaje, které posilují imunitní systém, dodávají tělu vitamíny a mají další pozitivní účinky, přičemž jejich konzumace je na podzim a v zimě velmi vhodná pro celkové posílení organismu a prevenci nachlazení a chřipek. Jsou to čaje – rooibos, mate a lapacho.

Druhá etapa – jaro

Zde se zaměřím na propagaci čaje Pu-erh, jelikož v této době se většina žen snaží shodit přebytečné kilogramy nabrané během zimního období. K této sezóně se také hodí čaj zelený, černý a rooibos, jenž také napomáhají urychlit trávení, tlumit hlad a tak pomoci k zeštíhlení postavy.

Třetí etapa – léto

V letním období budu komunikovat ledové čaje (ovocné čaje), které příjemně osvěží přehřátý organismus a rooibos, který se také podává v chlazené formě a výborně hasí žízeň.

10.5 Prvky marketingového komunikačního mixu

Velkou pozornost je nutné věnovat výběru správných prvků marketingového komunikačního mixu, které by vhodně stimulovaly cílové skupiny. Já jsem se rozhodla pro výběr těch prvků, které jsou ve firmě neefektivně zastoupeny a pomohou přilákat zákazníky do firemních prodejen. Jedná se o reklamu (v tisku, na internetu a venkovní reklamu), public relations (formou tiskových zpráv, tiskových konferencí, setkání s novináři a významnými zástupci regionu) a především podporu prodeje (zde se zaměřím na ochutnávky, vzorky zdarma a další motivační prvky).

10.6 Charakteristika reklamních médií

10.6.1 Tisk

Síla časopisů se odvíjí od skutečnosti, že lidé mají několik zájmů a potřeb a tyto jsou mezi nimi velmi rozdílné. Dokonce i mezi těmi, kdo se zajímají o určitou tematiku, existují rozdíly ve vnímání a preferenci témat. Z toho vyplývá, že každý časopis se může díky svému přístupu dostat velmi blízko k čtenářům. Zvyšující se počet konzumních časopisů není jen signálem zdravého trhu, ale také viditelným znakem zvyšující se fragmentace.

Naplňování odlišných potřeb jejich čtenářů nemusí spočívat pouze v doručeném obsahu, ale také v hodnotách a asociacích, které jsou spojeny se značkou daného časopisu. Např. ženské měsíčníky doručují více než jen články o módě a trendech, pro čtenáře jsou také reprezentantem „stylu“ značky časopisu, vyjádřením vlastního rozhodnutím trávení volného času atp.

Druhý pohled na současný vývoj ale může postavit vedle fragmentace přehlcenost mediální nabídkou, která si již není schopná vynutit pozornost čtenářů. Úkol časopiseckých médií spočívá ve vybudování aktivního zaujetí ze strany čtenářů. Tento cíl mohou naplnit časopisy čtyřmi způsoby: důvěrou, podporou, budováním statusu a interaktivitou.

Víme, že průměrný čtenář je v pozornosti 90 % času tráveného čtením obsahu magazínu. To znamená, že téměř všechny inzeráty jsou minimálně zhlédnuty. Ovšem záleží na tom, jak je inzerát velký a kde je umístěn. Největší pravděpodobnosti, že čtenáři inzerát zaregistrují, dosahují: vložená skládačka na vnitřní první obálce, dvoustránkový celobarevný inzerát, zadní vnější strana, vnitřní přední obálka, dvoustránkový dvojbarevný inzerát a celobarevná celostrana. Přestože umístění do první třetiny časopisu vykazuje lepší výsledky v pozornosti čtenářů než zbývající dvě třetiny, je třeba ale mít na paměti, že v tomto případě záleží na obsahu té které stránky. Roli však nehraje formátová velikost časopisů – reklama v časopisech menšího formátu je vnímána adekvátně jako inzeráty ve větších časopisech. Vysoké procento uživatelů jednotlivých médií přiznává, že reklama v nich obsažená je vedla k nějakému jednání. Časopisy jsou v případě přijímání myšlenek, následování prezentovaných doporučení, vyzkoušení výrobku a koupě výrobku efektivnější než televize a rádio. Proto jsem se také rozhodla pro volbu tohoto média. [28]

Na českém trhu vychází velké množství titulů různé úrovně a zaměření na určité skupiny populace. Lze tak vybrat vhodné časopisy pro produkty a značku OXALIS, které zároveň odpovídají jejich hodnotě. Jedná se o výjimečné produkty a tyto skutečnosti je také třeba vzít na vědomí. Tisková média jsou zvláště vhodná pro imageovou a produktovou reklamu.

Nejvhodnějšími tiskovými tituly jsou pro prezentované produkty firmy OXALIS časopisy, které se zaměřují na péči o zdraví a časopisy určené ženám. Důvodem volby tohoto segmentu časopisů je to, že lidé, jenž pijí sypané čaje, se orientují na zdravý životní styl a ve větší míře jsou to především ženy. Ženy, narozdíl od mužů, často samy aktivně vyhledávají rady, tipy a novinky, jak žít zdravěji a jak předcházet různým infekcím a chorobám. Ženy také ve většině domácností rozhodují o nákupech pro rodinu a také je mnohdy samy obstarávají.

SEGMENT ZAMĚŘENÝ NA PÉČI O ZDRAVÍ

Dle mého názoru je nejvhodnějším časopisem, který se specializuje na péči o zdraví, magazín Zdraví. Je to časopis, který se nezaměřuje pouze na ženy, a proto je vhodným titulem pro inzerci firmy OXALIS.

Zdraví je jedním z nejčtenějších magazínů o zdraví s padesátiletou historií. Jde o časopis určený moderním ženám i mužům, kteří se zajímají o zdravý životní styl. Čtenářům poskytuje praktické rady, jak o sebe pečovat, aby byli zdraví, štíhlí, krásní a v kondici. Nechybí aktuální novinky ze světa medicíny, rozhovory, recepty známých osobností. Odborníci otevřeně radí v oblasti výživy, kariéry a partnerských vztahů.

Magazín Zdraví čtou moderní ženy, maminky a babičky ve věku 25–60 let se středními a vyššími příjmy. Za posledních pár let se vytvořila nová skupina čtenářů, a to muži ve věku 35–55 let, která momentálně tvoří 20 % čtenářů.

Periodicita: měsíční

Průměrný tištěný náklad: 45 000 výtisků

Čtenost: 188 000 čtenářů

Vydavatel: Časopisy 2005, s.r.o. [29]

Ceník inzerce se nachází v příloze P I.

SEGMENT ZAMĚŘENÝ NA ŽENY

Tento segment obsahuje velké množství časopisů, ale vybrala jsem jen některé, které jsem blíže charakterizovala podle výzkumu Media projekt (zdroj: Ročenka Unie Vydavatelů 2006, údaje za rok 2005).

Tab. 2. Přehled titulů pro ženy

Titul	Průměrný měsíční prodej v tis. Kč	CPT (náklady na tisíc oslovených)	Prům. cena formátu inzerce 1/1 v tis. Kč
Blesk pro ženy	260,778	268	130
Claudia	138,893	530	120
Chvilka pro tebe	137,450	248	135
Rytmus života	283,475	249	150
Svět ženy	311,325	632	176,667
Žena a život	89,036	472	250

Zdroj: [20]

Podle zaměření a čtenosti jsem zvolila časopisy: Blesk pro ženy, Chvilka pro tebe a Žena a život. Tento výběr bych odůvodnila tím, že u časopisu Blesk pro ženy je výborné spojení s jeho internetovou verzí, ve které by firma mohla do budoucna umisťovat svůj reklamní banner. V současnosti to ale nezahrnu do svého projektu, jelikož reklama je na těchto internetových stránkách ještě poměrně drahá, přičemž stránky fungují teprve dva roky a mají prozatím menší pružnost. Důvodem volby časopisu Blesk pro ženy byla také velká čtenost a oblíbenost deníku Blesk mezi obyvatelstvem České republiky.

Naproti tomu časopis Chvilka pro tebe je trochu rozdílný v tom, že přináší různé křížovky a další soutěže, kterých se lidé velmi rádi účastní. V budoucnu se firma může úžeji zapojit do soutěží a to jako poskytovatel výher, což je zajímavá forma propagace.

Časopis Žena a život se velmi podobá magazínu Svět ženy, ale liší se v tom, že Žena a život je pravidelně medializovaný v televizních reklamách a tak se jeho vydávání stále připomíná širokému okruhu žen. Časopis Žena a život také často nabízí čtenářkám vzorky zdarma, různé dárky, je to více variabilní časopis, který se nebrání aktuálním trendům a novinkám.

Naproti tomu časopis Claudia je dle mého názoru krátkodobou záležitostí. Těchto druhů časopisů je na trhu spousta a většina z nich po určité době zaniká, jelikož nedokáží přijít s něčím novým, zajímavým a tak se odlišit od svých konkurentů. Rytmus života je zase spíše společenský časopis, který se zaměřuje na „drby“ ze společnosti a skandály populárních osob, takže není příliš vhodný pro inzerci firmy OXALIS.

Blesk pro ženy

Blesk pro ženy je úspěšný ženský týdeník, který je na trhu od dubna 2004 a za svou krátkou existenci si vybudoval pevné místo mezi nejprodávanějšími a nejčtenějšími ženskými časopisy. Jeho kvalitu uznala i Unie vydavatelů oceněním Časopis roku 2005 v kategorii Skokan roku 2005. Po obsahové stránce je Blesk pro ženy plný informací, nápadů, aktuálních témat týkajících se žen a partnerských vztahů. Najdete zde články o módě, kosmetice, dietách, doplněné čtenářskými zážitky, recepty, poradami odborníků a tematickými soutěžemi.

Periodicita: týdeník, vychází každé pondělí

Průměrný tištěný náklad: 193 000 výtisků

Čtenost: 802 000 čtenářek

Vydavatel: RINGIER ČR, a.s. [14]

Ceník inzerce se nachází v příloze P I.

Chvilka pro tebe

Je týdeník, který se zaměřuje na ženy ve věku 25–59 let. Po obsahové stránce se zaměřuje na skutečné příběhy ze života, čtení pro celou rodinu, křížovky a soutěže o atraktivní ceny, tipy na cestování, nápady pro domácnosti a recepty, novinky z módy, kosmetiky a zdraví, rady z oblasti financí a práva.

Periodicita: týdenní, vychází každou středu

Průměrný tištěný náklad: 132 000 výtisků

Čtenost: 726 000 čtenářů

Čtenost dle pohlaví: 82 % ženy, 18 % muži

Čtenost v porovnání s dalšími týdeníky: Chvilku pro tebe čte 53 % čtenářů, Překvapení 37 % a Báječnou neděli 10 % čtenářů.

Vydavatel: BAUER MEDIA v.o.s. [15]

Ceník inzerce se nachází v příloze P I.

Žena a život

Časopis Žena a život vychází v ČR od roku 1994. Je to lifestylový dámský časopis, který je určen mladým moderním ženám zejména ve věku 25–40 let. Typickou čtenářkou je žena samostatná, dynamická a cílevědomá, která hledá svoje možnosti a schopnosti a zajímá se o aktuální dění a novinky.

Čtenářky se dozví informace o novinkách a trendech, zdraví, wellness, najdou zde také spoustu tipů, rad a možností, jak se cítit a vypadat „šik“ kdykoli a kdekoli. Poslední část týdeníku se soustředí na praktičtější stránky života, jako je moderní vaření, domácnost, tipy na zařizování bytu, cestování apod.

Periodicita: čtrnáctideník, vychází vždy v pátek

Průměrný tištěný náklad: 85 000 výtisků

Čtenost: 485 000 čtenářů

Čtenost dle pohlaví: 89 % ženy, 11 % muži

Čtenost v porovnání s dalšími časopisy: Ženu a život čte 41 % čtenářů, Svět ženy 49 % a Marianne 10 % čtenářů.

Vydavatel: BAUER MEDIA v.o.s. [31]

Ceník inzerce se nachází v příloze P I.

10.6.2 Internet

Internetová reklama umožňuje podobně jako tisková poměrně velkou selektivitu mezi cílovými skupinami (podle návštěvnosti webu) a sdělení značného množství informací (po kliknutí). Internet nabízí velké možnosti pro kreativní ztvárnění a tak poutání pozornosti prostřednictvím nápadně zpracovaného sdělení. Prokázalo se, že reklamní plocha působí účinně na recipienta již ve fázi pouhého shlédnutí, i když na ni již dále „nekliknete“ a nedostanete se tak na stránky produktu.

V případě internetu bych prozatím využila jeden server určený ženám a to www.zena-in.cz.

Internetový magazín Žena-in (www.zena-in.cz)

V oblasti internetových médií pro ženy zaujímá Žena-in přední postavení na českém internetovém trhu. Věnuje se tématům jako kosmetika, zdraví, životní styl, cestování, dění ve společnosti atd. Aktualizace probíhají denně, tak jako nové články a příspěvky.

Čtenářkou tohoto internetového magazínu je aktivní žena ve věku 20 až 50 let (největší skupinu tvoří věková kategorie 24 až 38 let) středoškolského nebo vysokoškolského vzdělání s vlastním příjmem. Přibližně 65 % čtenářů má rodinu a děti, 35 % je svobodných. Uživatelé jsou v 95 % ženy a v 5 % muži.

Průměrný měsíční počet uživatelů: 110 000

Průměrný počet uživatelů za týden: 35 000

Průměrná délka návštěvy na uživatele za rok 2006: 12 min a 43 s [30]

Ceník inzerce se nachází v příloze P II.

10.6.3 Venkovní reklama

Venkovní reklama je jednou z forem, kterou lze úspěšně využít jak pro dlouhodobé budování značky OXALIS, tak i pro cílené oslovení konkrétních skupin zákazníků. Vzhledem k množství venkovní reklamy je klíčové vždy pečlivě vybírat prostor. Není vhodné plošně pokrývat republiku, ale raději ušetřené peníze věnovat na jasnou kreativitu a pečlivý výběr místa, kde lze zasáhnout cílovou skupinu. Venkovní reklamu lze také používat při otvírání a následné propagaci poboček jako efektivní způsob komunikace se zákazníky v jednotlivých městech a případné nasměrování zákazníků na konkrétní prodejnu.

Dle produktového zaměření OXALISu by byly nejvhodnější pro venkovní reklamu city light vitríny. Zvolila jsem firmu RAILREKLAM, spol. s r.o., která se mimo jiné zaměřuje i na billboardy, bigboardy a rámečky ve vlacích. Cena měsíčního pronájmu jedné vitríny je 7 900 Kč. Tyto vitríny jsou nejčastěji používány na autobusových, trolejbusových a vlakových zastávkách a nádražích. Lidé mají dostatek času na jejich prostudování a příp. poznamenání kontaktů a dalších odkazů. [19]

10.7 Charakteristika public relations

Public relations je o vztazích s novináři a o pořádání akcí pro významné cílové skupiny (velcí zákazníci, státní správa, novináři či zaměstnanci).

Nicméně naprostá většina public relations a většina investic do něj může být vnímána stejně jako reklama: komunikace s vybranými cílovými skupinami za účelem ovlivnění jejich názorů, postojů a chování.

České firmy investují do public relations podstatně méně prostředků než do klasické reklamy, důvodem je, že je firmy často berou pouze jako nutné zlo, nezbytnou ochranu před dotěrnými novináři. V zahraničí, kde s public relations mají delší zkušenosti, investují do něj mnohem více financí a mají i větší nároky.

10.7.1 Tiskové zprávy

Média zprostředkovávají identický zážitek, konkrétní příběh milionům příjemců obsahu. Mají tak zásadní vliv na formování společenského povědomí a mínění. Pro úspěšnou komunikaci je klíčová volba vhodné formy sdělení a způsob sdělení konkrétní informace (komunikační kanál). Pokud chceme úspěšně doručit naše zájmové sdělení příjemcům mediálního obsahu, je třeba kontaktovat prostředníka, kterým není nikdo jiný než novinář. K navázání vztahu s novináři je třeba vědět nejen to, co chtějí, ale i jací jsou.

Novináře zaujmou rychlé a exkluzivní informace – rozhoduje náskok před konkurencí, chtějí být vždy první. Informace je pro ně zajímavá v jasně daných formách nebo souvislostech, měla by vyjadřovat nějaký příběh nebo konflikt. Novináři vítají připravené tiskové materiály, protože jim značně usnadňují práci a zároveň umožňují formulovat vlastní pohled na věc. Co se množství informací týče, i zde platí, že méně je někdy více. V tištěných materiálech se uvádějí data pouze pozitivní nebo neutrální.

OXALIS by měl tiskové zprávy zasílat spřáteleným novinářům, kteří pracují pro místní i celorepublikové deníky. Je nutné se ale vyhýbat nevyžádanému zasílání tiskových zpráv.

OXALIS může v tiskových zprávách informovat o nově otevřených pobočkách, chystaných čajových výpravách nebo jejich návratech, rozšíření sortimentu, nových výzkumech apod.

Tiskové zprávy by měl připravovat člověk, jenž má s jejich psaním zkušenosti, ví, jak zaujmout novináře a ví, o čem je vhodné novináře informovat a o čem ne.

10.7.2 Tiskové konference v sídle firmy OXALIS

Tiskové konference se pro firmu OXALIS mohou stát vynikajícím prostředkem externí komunikace s veřejností prostřednictvím novinářů.

Cílem tiskové konference by mělo být seznámení veřejnosti s firmou OXALIS, proniknutí do jejich podvědomí skrz zajímavé příběhy, poznatky a novinky a v konečné fázi přilákání nových zákazníků do prodejen. Cílem jakékoliv public relations je pozitivní prezentace firmy navenek a snaha odlišit se od konkurence za použití jednotné vizuální komunikace.

Za organizaci konferencí by bylo odpovědné marketingové oddělení a jeho konkrétní pracovníci. Před vlastní tiskovou konferencí by tito pracovníci připravili podkladové materiály obohacené o poutavé fotografie a případně i videonahrávky. Snažili by se získat nějaké informace o pozvaných novinářích: jejich reportáže i osobní záliby, přičemž se tyto poznatky hodí pro bourání bariér. Před samotnou konferencí by si zástupci firmy stanovili vlastní priority, které chtějí, aby během konference zazněly.

Tiskové konference by se konaly jednou ročně v sídle firmy ve Slušovicích při příležitosti návratu z nových čajových cest, změně sortimentu, zajímavých poznatků z aktuálních výzkumů, nových výjimečných výrobců apod.

Na každou konferenci by bylo pozváno okolo desíti novinářů, kteří by zastupovali regionální a celorepublikové deníky, odborné časopisy a internetové informační portály. Každý zúčastněný novinář by v předstihu obdržel stručný program tiskové konference, aby se na ní mohl připravit.

Firmu OXALIS by reprezentoval ředitel společnosti, vybraní pracovníci z oddělení marketingu, obchodního oddělení, výroby a výzkumu. Přičemž každý zástupce oddělení by měl umět kvalifikovaně zodpovědět dotazy novinářů, které spadají do jeho resortu.

Program tiskových konferencí by se každý rok samozřejmě lišil, ale na úvod by měli být novináři krátce seznámeni s firmou OXALIS, jejím sortimentem, základními účetními údaji (obrat, zisk), exportem apod. Následně by se přešlo k aktuálním trendům, novinkám a výsledkům z výzkumů. Zainteresovaní zástupci firmy by žurnalisty informovali o uskutečněných čajových cestách, netradičních zážitcích a získaných poznatků z těchto exotických cest, přičemž tato prezentace by byla obohacena o zajímavé fotografie a ukázky vlastních videonahrávek. Nakonec by novináři byli seznámeni s výrobou čaje poutavou exkurzí do výroby.

Během celé tiskové konference by novináři měli k dispozici občerstvení formou švédského stolu. Také by jim byla nabídnuta ochutnávka aktuálních čajových a kávových novinek. A na závěr by obdrželi dárkové balení kávy a čaje jako formu poděkování za jejich ochotu a strávený čas.

Dárek by měl být nezapomenutelnou tečkou za přínosnou tiskovou konferencí. Dárku by firma věnovala patřičnou péči, jelikož novináři bývají často zvaní na různé konference a exkurze a tak je pro každou firmu důležité jim předcházet a neodbyť je jen nevhodnou drobností. Firmy si musí uvědomit, že novináři mohou být pro ně velmi prospěšní a tak by jim měl být dán dárek, který je potěší, bude prezentovat firmu a aspoň na čas utkví v jejich paměti. Firma OXALIS by každému novináři připravila individuální dárkový balíček, který by obsahoval jeho oblíbené druhy kávy a čaje.

Po skončení tiskové konference by zástupci firmy zhodnotili její úspěch, chyby a nedostatky. Sepsané závěry a poznatky z konference by sloužily jako podklad pro další rok. Firma by měla aktivně sledovat, co zúčastnění novináři napíší o proběhnuté tiskové konferenci a jak na to bude veřejnost a i zaměstnanci reagovat.

Náklady na jednu tiskovou konferenci by se mohly pohybovat okolo 6 000 Kč.

10.7.3 Setkání s novináři

Setkání s novináři by se konalo přímo ve firemních prodejnách, kde by novináři mohli vyslechnout spokojené zákazníky, promluvit si s prodávajícími a tím se dozvědět, jak český zákazník reaguje na změnu sortimentu, slevy apod. Setkání by se krom prodavače účastnil ředitel společnosti nebo jeho zástupce a jeden pracovník z marketingového oddělení, který by i toto setkání organizoval a připravil potřebné podklady.

Setkání by bylo opět doprovázeno ochutnávkou čajů a kávy, menším občerstvením a dárkem na závěr. Při této prezentaci prodejny by měl být pozván malý počet novinářů, doporučuji maximálně tři reportéry, aby byl prostor pro komunikaci, jelikož prodejny jsou ve většině případů malých rozměrů. Tyto návštěvy prodejen by se mohly konat ve městech, kde se otvírají nové pobočky, kde stagnuje prodej nebo je potřeba upozornit na novou image prodejny a změnu sortimentu.

Jedno setkání s novináři by mohlo firmu stát okolo 1 000 Kč. V prvním roce tohoto projektu by firma provedla setkání pouze na prodejně v Centro Zlín, kde je pro to dostatek prostoru. V dalších letech by je rozšířila podle zájmu novinářů a úspěchu jeho otištění v tisku.

10.7.4 Setkání s hlavními představiteli Zlínského regionu

Firma se může úspěšně zapsat do podvědomí obyvatelstva i tím, že pozve významné osobnosti regionu, ve kterém má své sídlo a je tudíž pro region přínosem. V případě OXALISu by to byly významné osobnosti Zlínska jako hejtman, primátorka, děkan, ředitel hasičů, policie, pracovníci magistrátu, univerzity apod. Tito lidé jsou v každém regionu velmi důležité a ovlivňují jeho chod.

Setkání by nejspíš bylo doprovázeno i novináři. Meeting by mohl mít stejný obsah a průběh jako v případě tiskové konference, jen by byl uvolněnější, více by se zaměřil na exkurzi, ochutnávky, prezentaci fotografií, zajímavé příběhy a zážitky z exotických cest za čajem. Je potřeba si uvědomit, že tito lidé jsou velmi vytížení a tak by setkání nemělo být zdouhavé a únavné, ale spíše relaxační a poutavé. Cílem by mělo být navázání užší spolupráce s městem, krajem či jinou institucí. Mohla by se zde domluvit předběžná spolupráce, která by se následně sepsala.

Forma spolupráce by mohla být následující: firma OXALIS by poskytovala institucím sypaný čaj a kávu, ze kterých by byly připravovány nápoje během konferencí a obsáhlejších jednáních. Firma OXALIS by proškolila zaměstnance dané instituce, jak správně připravovat čaj a kávu, aby nedošlo k jejich znehodnocení. Taková kooperace by byla přínosem pro všechny strany. OXALIS by poskytoval zdarma své kvalitní výrobky, magistrát nebo jiná instituce by na oplátku prezentovala OXALIS na svých webových stránkách a reklamních tiskovinách.

Takové bezplatné poskytování kávy a čaje by firmu mohlo měsíčně vyjít na 1 000 Kč pro jednu až dvě instituce.

Každý účastník setkání by opět dostal dárkový balíček dle vlastní chuti jako formu poděkování. Dárek by reprezentoval firmu a měl by příjemně potěšit obdarovaného.

Spolupráce by se měly každoročně obnovovat a rozšiřovat na pravidelných setkáních, které by také sloužily k rozvíjení již navázaných obchodních vztahů.

Takovéto setkání by firmu mohlo stát okolo 10 000 Kč.

10.7.5 Televizní zpravodajství

Snahou vedení firmy může být také proniknutí do televizního vysílání regionálních programů, které každý den informují obyvatelstvo o novinkách v dané oblasti. Taková zpráva o návratu z exotické země, kde firma nakupuje čaje, může být pro diváky zajímavá, pokud bude ještě doprovázena kvalitními fotografiemi nebo vlastními filmovými záběry a zábavnou historkou z daleké cesty. Vše by samozřejmě bylo bezplatné, neboť by se týkalo o televizní zprávu a ne o placenou reklamu.

10.8 Charakteristika podpory prodeje

Podle výsledků dotazníkového průzkumu si zákazníci, jako formu motivace, nejvíce žádají vzorky, ochutnávky, slevové kupóny a drobné dárky. V současnosti firma málo motivuje své zákazníky a většina ani neví o současném věrnostním programu 15 šálků – radost z dárků, což je velká chyba.

Aby jednotlivé formy podpory prodeje přilákaly zákazníky a motivovaly je k nákupům, je potřeba zákazníky o nich informovat, oslovovat je viditelnými poutači v nákupních centrech, ve firemních prodejnách, na webových stránkách, můžeme to uvést i ve zvolených reklamních médiích. Pokud zákazníci uvidí heslo „Kupte a dostanete dárek (vzorek čaje, slevový kupón apod.)“, tak se zvýší pravděpodobnost nákupu.

V prvním roce projektu by se jednotlivé formy podpory prodeje testovaly pouze v rámci Zlína, v dalších letech by se podle zájmu a ohlasu zákazníků rozšířily i na další prodejny.

10.8.1 Současný věrnostní systém

Věrnostní programy vyvolávají ve spotřebitelích vesměs nadšení. Z obchodního hlediska vytvářejí věrní spotřebitelé základ stálého objemu produkce. Správně funkční věrnostní program je velmi silný nástroj pro budování značky a komunikaci jejích hodnot. Představuje silnou konkurenční výhodu, ovšem za předpokladu, že firma jasně definuje jeho účel a dosáhne ho efektivně.

V první etapě bych zvolila větší propagaci současného věrnostního systému a to tím, že by na každé firemní prodejně byly letáčky o tomto programu a každý zaměstnanec by věrnostní systém zákazníkům nabízel, příp. odkazoval na letáčky. Podrobné informace by samozřejmě byly i na firemním webu. Následně by se věrnostní program rozšířil o větší a

zajímavější sortiment dárků, aby zákazníci měli větší motivaci se tohoto programu účastnit.

Získané údaje z odevzdaných kartiček by mohly sloužit k navázání užší spolupráce s neaktivnějšími zákazníky. Tito zákazníci by se mohli dle vlastního zájmu podílet na vývoji nových produktů, respektive jednotlivých příchutí čaje a kávy.

Sesbíraná data o zákaznících by mohly sloužit k vytvoření databáze zákazníků, která by umožnila přímé oslovování zákazníků, informování o novinkách, slevách, chystaných změnách apod.

10.8.2 Bezplatné vzorky

Jako další formu podpory bych zvolila bezplatné vzorky nových čajů nebo těch méně známých, při nákupu výrobků nad určitou hodnotu, např. 500 Kč. Takový vzorek by byl v malém průhledném sáčku s firemním štítkem, kde by bylo složení a příprava a měl by obsahovat cca 5 g čaje, protože toto množství stačí na přípravu 1–2 šálků. Zákazník by měl mít možnost zvolit si ten druh čaje, který preferuje, ale v souladu s probíhající kampaní. Vše by již bylo dopředu nabaleno a tak by zaměstnanci prodejny nebyli zbytečně zdržováni přípravou takových balíčků.

Jednou z hlavních výhod vzorků je jejich schopnost zdůraznit přednosti prezentovaného výrobku. Vzorky jsou lákavou formou podpory prodeje, jelikož působí i na chuťové smysly a tím dávají zákazníkovi větší motiv k nákupům nových druhů čajů.

V tomto případě by náklady činily v každé prodejně 1 000 Kč za jeden měsíc.

Do budoucna může firma uvažovat o vkládání vzorků čajů do časopisů o zdraví a magazínů pro ženy. Vložením vzorku výrobku do časopisu je dosažena distribuce cílové skupině, samotné vyzkoušení výrobku je pak již jen otázkou zájmu čtenáře časopisu. Pokud bude vzorek spojen s kreativní reklamní inzercí, úspěch bude zaručen.

10.8.3 Ochutnávky

Ochutnávka je úspěšným a okamžitým nástrojem pro oslovení zákazníka v prodejně. Výsledky její úspěšnosti lze zjistit téměř ihned po skončení akce, což je její výhoda. Výrobky nabídnuté v ochutnávkách by měly být součástí ucelené marketingové komunikace.

Ochutnávky by se konaly v místech, kde jsou prodejny umístěny v nákupních střediscích s větší fluktuací lidí (15 firemních prodejen). Ochutnávky by prováděli najatí a proškolení brigádníci.

Dle mého zjišťování je pro firmu neekonomičtější, když si takové brigádníky najme sama, aniž by využila služeb některé z četných personálních agentur. Po rozhovoru s majitelem jedné ze zlínských personálních agentur, která poskytuje jako brigádníky především studenty, jsem byla informována, že by se takové zprostředkovatelské najmutí firmě prodražilo. Využití personální agentury by se vyplatilo pouze v případě, že by se jednalo o dlouhodobou činnost, ale pokud by šlo, jako v našem případě, o časově nenáročnou brigádu, je lepší si najmout brigádníky sami.

Zvolila bych dívku a chlapce, kteří studují na střední nebo vysoké škole, pijí sypané čaje a aspoň trochu se v nich vyznají. Měli by být příjemného vzhledu a komunikativní. OXALIS by tyto studenty proškolil o čajích a kávě, jak komunikovat se zákazníky, jak postupovat při rozlévání ochutnávek a jak řešit případné problémy. Firma by promotéry oblékla do poutavého, pohodlného a reprezentativního oblečení s dobře viditelným logem firmy.

Promotéři by v určených dnech a hodinách chodili po pasáži nákupního střediska a rozlévali lidem čaj a kávu, kterou by měli čerstvě připravenou, radši v menším množství, aby tím nebyla oslabena kvalita nápoje. Nápoje by rozlévali ze speciálních termosek, které by mohli mít připevněné na zádech a nalávali by je do malých kalíšků. Každý oslovený člověk by dle vlastního zájmu dostal i malý letáček s informacemi o čaji, který pije, o firmě, jejím sortimentu a s odkazem na prodejnu. Tito promotéři by měli být schopni zodpovědět alespoň základní dotazy oslovených potenciálních zákazníků.

V průběhu projektu by dvojice sledovala požadovaná data ve formuláři nazvaném denní zpráva (např. počet oslovených zákazníků, prodej v den prezentace a průměrný prodej ve dnech, kdy neprobíhá ochutnávka, názory a komentáře oslovených zákazníků atp.).

Za 8 hodin práce by byla stanovena hrubá mzda 500 Kč, což činí 437 Kč čistého. Firmu OXALIS by najmutí jednoho brigádníka na 8 hodin práce stálo celkem 675 Kč.

Tyto ochutnávky by se během podzimu až jara prováděly v pracovních dnech pondělí až čtvrtek, kdy je menší návštěvnost firemních prodejen. Nejvhodnější doba je mezi 16 a 19 h, kdy se lidé při odchodu z práce domů stavují v obchodech na nákupy. Záměrně jsem nezvolila víkendy, jelikož návštěvnost je v tomto období během víkendu dosti vysoká a

zaměstnanci by neměli dostatek času vařit nové čaje na ochutnávky a věnovat se zákazníkům, kteří by byli ochutnávkou nalákáni do prodejny.

V letním období by se ochutnávky mohly konat ve středu, v pátek, sobotu a neděli, jelikož v tomto období je návštěvnost firemních prodejen nízká a tak by zaměstnanci měli dostatek prostoru se věnovat i novým zákazníkům.

Pro ochutnávky by se využívaly ty druhy (příchutě) čaje a kávy, které jsou novinkou v sortimentu prodejny, nebo opět ty, které se méně prodávají, neboť je lidé neznají, ale zároveň by měly být v souladu s probíhající marketingovou kampaní.

Pokud by se ochutnávky konaly 48 hodin v měsíci stálo by to firmu 8 100 Kč mzdových nákladů a okolo 500 Kč za rozlitý čaj a kávu na jednu prodejnu. V propočtu na Zlín by bylo možno provádět ochutnávky pouze v Centro Zlín a na Čepkově, náklady by tedy na jeden měsíc činily 17 200 Kč.

Cílem ochutnávkových akcí by bylo: seznámit zákazníka s produktem, informovat ho o jeho pozitivních účincích na zdraví, získat a přesvědčit zákazníky k nákupu produktu a podpořit tak jeho prodej, rozšířit a upevnit povědomí zákazníků o produktu a značce OXALIS a odpovídat na otázky zákazníků. Ochutnávky slouží k podpoře ostatních komunikačních aktivit, na což by se nemělo zapomínat.

V průběhu projektu by firma zpracovávala data z denních zpráv. Každý měsíc zaměstnanci marketingového oddělení by zpracovali zpětné zhodnocení, kde by bylo přesně vidět, jaký vliv mají ochutnávky na tržby a návštěvnost prodejny.

10.8.4 Kupóny

Kupóny využívá velký počet firem a mezi zákazníky jsou stále oblíbené. Já jsem si zvolila kupóny slevové a dárkové.

Slevové kupóny by se poskytovaly těm zákazníkům, kteří by utratili v prodejně více jak tisíc korun a tak by mohli za každou utracenou tisícikorunu dostat slevový kupón v hodnotě 50 Kč, který by mohli použít ve všech firemních prodejnách OXALIS. Tento slevový kupón by měl účinnost tři měsíce a platil by na všechny druhy zboží.

Firmu by to měsíčně mohlo stát v jedné prodejně průměrně do 1 000 Kč, jelikož většina zákazníků neutratí v prodejně tisíc korun za zboží, pokud to tedy srovnám s prodejnou v Centro Zlín.

Dárkové kupóny jsou velmi populární, neboť je to moderní forma dárku, kdy si oslavenec může vybrat v prodejně to zboží, které se mu líbí, aniž by dostal dárek, kterým by byl zklamán. Zákazník by tak koupil kupón v určité hodnotě (100, 300, 500, 700 a 1 000 Kč) a oslavenec by si v této hodnotě mohl vybrat zboží dle vlastního uvážení. Firma by jen investovala peníze do natisknutí takového dárkového kupónu, přičemž by mohla využít kreativity vlastních zaměstnanců a vyrobit si jej sama, aniž by využila služeb reklamních agentur.

Do budoucna by firma mohla uvažovat o on-line zasílání dárkových a slevových kupónů. Přičemž by se ušetřilo za jejich tisk a distribuci. Zákazník by tak mohl obdržet on-line kupón použít po vytištění pro nákup v kamenném firemním obchodě nebo jej použít k nákupům v internetovém obchodě firmy OXALIS. [4]

10.8.5 Drobné dárky

Reklamní dárky jsou jednou z variant komunikace firmy uvnitř i navenek. Dárek by měl reprezentovat firmu. U zákazníků v maloobchodě zvyšuje šance na poptávku výraznější a zajímavější logo, které je zaujme, přičemž hodnota dárku není příliš důležitá. Zákazníky potěší pouhá maličkost, kterou dostanou zdarma. Dárky tohoto charakteru by měly zaujmout širokou veřejnost, přičemž bychom neměli opomíjet děti. Tyto věrnostní dárky podporují vazbu koncového zákazníka na firmu a zvyšují povědomí o značce.

Já jsem zvolila drobné firemní dárky, které by mohly být zákazníkům nabízeny při větším nákupu, přičemž by je zaměstnanci prodejny rozdávali dle rozhodnutí firmy. Mohlo by jít o firemní propisky s logem OXALIS a odkazem na webové stránky, bonbóny s logem firmy na obalu, které by si mohli sami zákazníci nabídnout u pokladny. Po úspěchu těchto drobných dávků by se uvažovalo o rozšíření tohoto sortimentu.

Z nabídek různých reklamních agentur, jsem zvolila firmu SKALA CZ s.r.o., která má své sídlo v Praze a její ceny jsou velmi příznivé.

Z propisek mě nejvíce zaujalo kuličkové pero s označením Prime light, přičemž výroba 2000 ks by stála 13 200 Kč. Propiska by byla bílé transparentní barvy s tmavě zeleným logem firmy a odkazem na webové stránky.

Z bonbónů bych zvolila bonbóny Creativ s 12 příchutěmi (jako pepermint, eukalyptus, ovocný mix apod.). Na bonbónu by bylo logo firmy a výroba 50 kg při tisku jen jedné barvy (obal bonbónu bílý s tmavě zeleným logem) by stála 15 300 Kč. [21]

Celkové náklady na tyto dárky jsou ve výši 28 500 Kč, přičemž tyto dárky by mohly vystačit celý rok pro prodejnu o velikosti a fluktuaci zákazníků jako v Centro Zlín.

Pokud dárkům bude firma věnovat náležitou péči a bude rozšiřovat jejich sortiment a variabilitu provedení, pak mohou podporovat loajalitu zákazníků, což určitě stojí za uvážení.

10.9 Rozvržení komunikačního mixu

V této části se zaměřím na výběr vhodných médií pro jednotlivé čajové období.

10.9.1 První etapa – čajová sezóna

Pro prezentaci čajů pro celkové posílení organismu a prevenci nachlazení a chřipky (rooibos, mate a lapacho) bych z tiskové reklamy zvolila tituly: Zdraví a Chvilka pro tebe.

V měsíčníku Zdraví by mohla být po dobu šesti měsíců (září–únor) zveřejňována půlstránková reklamní inzerce, ve které by byly základní údaje o firmě, nabídka čajů s uvedením jejich hlavních účinků na lidské zdraví. Inzerce by byla doplněna o logo firmy a drobné obrázky prezentovaných čajů. Základní cena půlstránkové velikosti je 40 000 Kč za jedno uveřejnění. Důvodem zvolení tohoto časopisu je zvýšená péče o zdraví v těchto měsících.

V týdeníku Chvilka pro tebe bych zveřejnila reklamu o velikosti jedné třetiny stránky, periodicitu by byla jednou měsíčně, po dobu šesti měsíců (září až únor). Základní cena jednoho uveřejnění je 50 000 Kč. Tento týdeník bych v čajové sezóně zvolila proto, že lidé více tráví čas doma, luští křížovky a snaží se něco vyhrát.

V měsíci září by se konala tisková konference v centrále ve Slušovicích, jelikož krom jiného se v této době mění prodejní sortiment z letního na zimní.

Samozřejmě by nechyběly ochutnávky, které by se konaly od září do listopadu, prosinec záměrně vynechávám, jelikož v předvánočním období jsou prodejny zahlceny uspěchanými a nervózními zákazníky a tak by se ochutnávky mohly minout účinku. Ochutnávky by následně pokračovaly v lednu a únoru, 48 hodin v měsíci. Ochutnávky by doplňovaly vzorky zdarma a dárkové kupóny, které by se poskytovaly po celou dobu čajové sezóny.

10.9.2 Druhá etapa – jaro

K propagaci čajů, které napomáhají urychlit trávení, tlumit hlad a tak pomoci k zeštíhlení postavy (čaj zelený, černý a rooibos) bych využila reklamou na city light vitrínách, webovém serveru Žena-in a časopisech Žena a život, Zdraví a Blesk pro ženy.

City light vitríny by se po celou dobu této etapy zaměřily na hubnutí a tím apelovaly na zdravý způsob života, jehož součástí je samozřejmě pití čaje Pu-erh a zeleného čaje. Reklama by působila na emoce zákazníků (štíhlá postava, ovoce, zelenina, čaj). Vitríny bych rozmístila poblíž firemních prodejen na frekventovaných zastávkách a stanicích. Na každou prodejnu by byla v průměru jedna vitrína.

Na serveru Žena-in bych uveřejnila reklamní banner, který by se zobrazil 10 000krát v každém měsíci této čajové etapy. Zvolila bych Full banner velikosti 468 × 60 mm, velikosti dat 20 kB, umístěn by byl na celém webu nahoře. Cena za 1000 zobrazení je 180 Kč.

V měsíčníku Zdraví by mohla být po dobu třech měsíců (březen–květen) zveřejňována čtvrtstránková reklama zaměřena na čaj Pu-erh a zelený čaj. Základní cena čtvrtstránkové velikosti je 21 000 Kč za jedno uveřejnění. Tento časopis bych v tomto období zvolila kvůli tomu, že lidé mívají po zimě unavený organismus a nějaké to kilo navíc, proto vyhledávají ty tituly, které jim pomáhají s jejich aktuálními problémy.

Čtrnáctideník Žena a život je v tomto období ženami vyhledávaný, jelikož informuje o aktuálních trendech pro jarní a letní sezónu, radí, jak pročistit organismus a jak co nejšetrněji shodit nabrané kilogramy. Propagovaným čajem by byl Pu-erh a rooibos. Jelikož inzerce je v tomto magazínu poměrně drahá, zvolila bych pouze reklamu na jednu třetinu stránky, která by byla zobrazena jednou do měsíce a to v měsíci březen až květen. Základní cena této velikosti za jedno uveřejnění je 110 000 Kč.

Týdeník Blesk pro ženy nabízí větší výběr ve velikostech inzerce. Proto bych zvolila reklamu, která zabírá jednu čtvrtinu stránky a inzerce by se zaměřila na zelený čaj a Pu-erh a zobrazovala by se první týden v měsíci a to během března až května. Cena je ve výši 50 000 Kč za jedno zveřejnění. Blesk pro ženy se ve velké míře zaměřuje na různé diety a hubnutí, proto je v těchto měsících často čtenáři vyhledávaný.

Nechyběly by ochutnávky, které by se konaly od března do května – 48 hodin v měsíci. Ochutnávky by doplňovaly vzorky zdarma, dárkové, slevové kupóny a nově i drobné dárky.

Na jaře by mohli být pozváni novináři do některých z prodejen za účelem seznámení s novým sortimentem, výzdobou prodejny apod. Ve Zlíně by se takové setkání mohlo konat ve firemní prodejně v Centro Zlín.

10.9.3 Třetí etapa – léto

V letním období firma bude komunikovat především ledové čaje (ovocné čaje) a čaje rooibos, které dobře zahánějí žízeň. Propagace čajů bude probíhat tiskovou reklamou v časopise Žena a život, internetovou reklamou, city light vitrínami, public relations a dalšími prvky podpory prodeje.

Zvolila jsem pouze čtrnáctideník Žena a život, jelikož je to skvělý časopis na pláž, k bazénu a dalším letním radovánkám. Je to módní časopis a proto je v letním období pro ženy více atraktivní než např. v zimě. Zde bych zvolila půlstránkovou inzerci, která bude působit na emoce – sluníčko, chlazené nápoje, ovoce. Zveřejňovala by se v červnu–srpnu, v jednom z měsíčních vydání. Základní cena inzerce za jedno zveřejnění je 160 000 Kč.

Na serveru Žena-in bych uveřejnila reklamní banner, který by se zobrazoval jeden týden v každém měsíci této čajové etapy. Zvolila bych banner s označením SkyScaper velikosti 120 × 600 mm, velikosti dat 25 kB, umístěn by byl na pravé liště webové stránky. Cena za týdenní zobrazení je 55 000 Kč, přičemž počet zobrazení by se pohyboval okolo 100 000.

Tiskovou reklamu bych doplnila o venkovní city light vitríny na frekventovaných místech, poblíž prodejen OXALIS. Vitríny by opět působily na emoce – fotografie se sklenicí ledového čaje, kousky šťavnatého ovoce, doplněny letními vzory. Vitríny bych ve Zlíně rozšířila z původních tří na pět, jelikož je to region, kde má firma své sídlo.

Opět by zákazníci mohli okusit skvělé ledové čaje během ochutnávek, které by probíhaly celé léto po 48 hodinách v měsíci, ale nově ve středu, pátek, sobotu a neděli. Ochutnávky by doplňovaly vzorky zdarma, dárkové a slevové kupóny a drobné dárkové předměty.

Koncem srpna bych pozvala zástupce regionu na setkání do Slušovic, jehož cílem by bylo uzavření smlouvy s Magistrátem města Zlína na bezplatné poskytování čajů a kávy, jelikož na podzim začíná hlavní sezóna v konzumaci těchto nápojů.

Firma by se po celý rok měla zaměřovat na ochutnávky a další uvedené prvky podpory prodeje, které byly dosud opomíjeny. Vzájemné doplnění jednotlivých prvků reklamy

s různými formami podpory prodeje, doplněné o public relations, sjednotí komunikační mix, zvýší povědomí o značce a produktech firmy OXALIS, napomůže k přilákání nových zákazníků a motivuje stávající zákazníky k častějším nákupům a věrnosti k firmě OXALIS, což by mělo být cílem každé firmy. Jelikož získat nového zákazníka je mnohem nákladnější, než si udržet toho stávajícího.

Firma by se měla vyhýbat chybám a nedostatkům, jak v kvalitě čaje, tak vzhledu prodejen a přístupu prodavačů, jelikož toto všechno velmi ovlivňuje věrnost zákazníků a pokud je zákazník spokojený, tak firmu doporučí dalším přátelům a známým.

Velká péče ze strany firmy by měla být věnována zaměstnancům, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky. Často se ve firmách na zaměstnance zapomíná, přičemž oni ve většině případů drží v rukách úspěch firmy. Zaměstnanci by měli být pravidelně školeni nejen o novinkách, měli by mít reprezentativní firemní oblečení, ve kterém by se cítili dobře a pohodlně, měla by jim být poskytnuta pomoc při výzdobě prodejen, přičemž jednotlivé prodejny by měly být vyzdobeny podobným stylem, aby nedocházelo k matení zákazníků. Zaměstnanci by se měli cítit šťastně a uvolněně, aby svou pohodu přenášeli i na zákazníky a tím z celé prodejny vyzařovala pozitivní energie. Pečlivý výběr takových prodavačů je základním prvkem každé úspěšné firmy. Vhodným prvkem motivace je pohyblivá složka ve výplatě, kterou by se hodnotilo vystupování prodavačů, jejich jednání se zákazníky, ochota, úprava zevnějšku, celková péče o prodejnu apod.

10.10 Časový harmonogram marketingových komunikací

Časové rozložení jednotlivých prvků marketingových komunikací během jednoho roku zachycuje tabulka na následující straně. Jelikož mám k dispozici ceník inzerce pro rok 2007, bude se tabulka zaměřovat na rok 2007, jako následně i rozpočet.

V tabulce neuvádím povinnou inzerci v katalogích jednotlivých nákupních center, indoorovou reklamu a reklamu, kterou má již OXALIS ve svém marketingovém plánu. Toto je pouze můj návrh, který záměrně opomíjí plánovanou a probíhající inzerci firmy, která je neefektivní a dle zákazníků nezajímavá.

Vzorčky, ochutnávky a další prvky podpory prodeje blíže nespecifikuji, jelikož budou zaměřeny na všechny čaje, které jsem do dané etapy plánovala.

10.11 Personální odpovědnost

Za plánování, přípravu, hodnocení a kontrolu je zodpovědné marketingové oddělení firmy. Marketéři by dojednali inzerci v časopisech, na internetu, organizovali by tiskové konference a setkání s novináři a zástupci města. Připravili by jednotlivé prvky podpory prodeje, jasně by stanovili, v jakém případě by se používaly, jak často a v jakém měřítku.

Za motivační program zákazníků na jednotlivých firemních prodejnách by dohlížel vedoucí těchto prodejen, kterým bývá většinou jeden z prodavačů na každé prodejně. Prodejny spadají pod obchodního ředitele, který řeší případné problémy, dohlíží nad fungováním prodejen a je za správný chod odpovědný. Tento ředitel by měl pravidelně kontrolovat a vyhodnocovat, zda program podpory zákazníků funguje dle plánů, zda se zaměstnanci drží všech pokynů a jak na to reagují zákazníci. Tyto údaje by poskytoval marketérům, kteří by pak spočítali a vyhodnotili úspěch jednotlivých prvků a následně by přijali opatření pro další období.

Tab. 3. Časový harmonogram marketingové komunikace pro rok 2007

Měsíc	Tisková reklama				Internetová reklama	Venkovní reklama	Public relations			Podpora prodeje				
	Zdraví	Žena a život	Blesk pro ženy	Chvilka pro tebe	Žena-in	City light vitríny	Tiskové konference	Setkání s novináři	Setkání se zástupci	Vzorky	Ochutnávky	Dárkové kupóny	Slevové kupóny	Dárky
Září	Mate, lapacho			Rooibos			x			x	x	x		
Říjen	Rooibos			Mate, lapacho						x	x	x		
Listopad	Mate, lapacho			Rooibos						x	x	x		
Prosinec	Rooibos			Mate, lapacho						x		x		
Leden	Mate, lapacho			Rooibos						x	x	x		
Únor	Rooibos			Mate, lapacho						x	x	x		
Březen	Pu-erh	Pu-erh	Zelený čaj		Pu-erh 10 000×	Pu-erh, zelený čaj		x		x	x	x	x	
Duben	Zelený čaj	Rooibos	Pu-erh		zelený čaj 10 000×	Pu-erh, zelený čaj				x	x	x	x	x
Květen	Pu-erh	Pu-erh	Zelený čaj		Pu-erh 10 000×	Pu-erh, zelený čaj				x	x	x	x	x
Červen		Ledový čaj			Ledový čaj 1 týden	Ledový čaj, rooibos				x	x	x	x	x
Červenec		Ledový čaj			Rooibos 1 týden	Ledový čaj, rooibos				x	x	x	x	x
Srpen		Rooibos			Ledový čaj 1 týden	Ledový čaj, rooibos			x	x	x	x	x	x

10.12 Nákladová analýza projektu

Při nákladové analýze budu vycházet ze svých vlastních zkušeností, které jsem získala ve firemní prodejně v Centro Zlín. V této prodejně znám frekvenci lidí, vím, co nejvíce nakupují, a co je pro ně zajímavé. Tyto poznatky jsem také zohlednila při přípravě tohoto projektu. Mým cílem je sestavit komunikační plán, jehož náklady nepřesáhnou 5 % z obrátu firmy

V případě city light vitrín, podpory prodeje a public relations se zaměřím pouze na Zlín. Tyto prvky jsou specifické, proto by se měly pro jednotlivé firemní prodejny přizpůsobit dle frekvence zákazníků, jejich struktury, potřeb atd. Ostatní položky jsou plánovány celorepublikově, proto není problém při výpočtu nákladů.

Při přípravě rozpočtu nebudu zohledňovat již dohodnuté smluvní ceny za inzerci, budu se striktně řídit cenami jednotlivých magazínů. Důvodem je i to, že se smluvní ceny mohou v jednotlivých obdobích lišit.

V cenách nebudou zohledněny náklady na tisk, jelikož firma má velké množství propagačních materiálů a ceny se většinou stanovují podle typu tisku, formátu, kvality apod. Ceny jsou bez započtení DPH.

10.12.1 První etapa – čajová sezóna

Tisková reklama

Tab. 4. Reklamní výdaje na tiskovou inzerci pro rooibos v čajové sezóně

Titul	Základní cena za inzerát	Formát inzerátu	Počet opakování	Konečná cena
Zdraví	40 000 Kč	1/2	3	120 000 Kč
Chvilka pro tebe	50 000 Kč	1/3	3	150 000 Kč
				270 000 Kč

Tab. 5. Reklamní výdaje na tiskovou inzerci pro mate a lapacho v čajové sezóně

Titul	Základní cena za inzerát	Formát inzerátu	Počet opakování	Konečná cena
Zdraví	40 000 Kč	1/2	3	120 000 Kč
Chvilka pro tebe	50 000 Kč	1/3	3	150 000 Kč
				270 000 Kč

Celková cena za tiskovou inzerci pro čaje rooibos, mate a lapacho je ve výši **540 000 Kč**.

Public relations

Náklady na tiskovou konferenci pro novináře v měsíci září činí **6 000 Kč**.

Podpora prodeje

Tab. 6. Výdaje na podporu prodeje v čajové sezóně

Forma podpory prodeje	Předpokládaná cena na prodejně	Počet zapojených prodejen	Počet měsíců	Konečná cena
Vzorky	1 000 Kč	3	6	18 000 Kč
Ochutnávky	8 600 Kč	2	5	86 000 Kč
				104 000 Kč

Celkové náklady na marketingovou komunikaci činí za toto čajové období **650 000 Kč**.

10.12.2 Druhá etapa – jaro

Tisková reklama

Tab. 7. Reklamní výdaje na tiskovou inzerci pro Pu-erh v jarní čajové etapě

Titul	Základní cena za inzerát	Formát inzerátu	Počet opakování	Konečná cena
Zdraví	21 000 Kč	1/4	2	42 000 Kč
Žena a život	110 000 Kč	1/3	2	220 000 Kč
Blesk pro ženy	50 000 Kč	1/4	1	50 000 Kč
				312 000 Kč

Tab. 8. Reklamní výdaje na tiskovou inzerci pro zelený čaj v jarní čajové etapě

Titul	Základní cena za inzerát	Formát inzerátu	Počet opakování	Konečná cena
Zdraví	21 000 Kč	1/4	1	21 000 Kč
Blesk pro ženy	50 000 Kč	1/4	2	100 000 Kč
				121 000 Kč

Tab. 9. Reklamní výdaje na tiskovou inzerci pro rooibos v jarní čajové etapě

Titul	Základní cena za inzerát	Formát inzerátu	Počet opakování	Konečná cena
Žena a život	110 000 Kč	1/4	1	110 000 Kč
				110 000 Kč

Celková cena za tištěnou inzerci je v tomto období ve výši **543 000 Kč**.

Internetová reklama*Tab. 10. Reklamní výdaje na internetovou reklamu v jarní čajové etapě*

Web	Základní cena za 1000 zobrazení	Počet zobrazení banneru	Počet měsíců	Konečná cena
Žena-in	180 Kč	10 000×	3	5 400 Kč
				5 400 Kč

Venkovní reklama

Pokud předpokládáme, že ve Zlíně budou tři city light vitríny, celkové náklady na pronájem této formy propagace budou ve výši **23 700 Kč**.

Public relations

Náklady na setkání s novináři se pohybují ve výši **1 000 Kč**.

Podpora prodeje*Tab. 11. Výdaje na podporu prodeje v jarní čajové etapě*

Forma podpory prodeje	Předpokládaná cena na prodeju	Počet zapojených prodejen	Počet měsíců	Konečná cena
Vzorky	1 000 Kč	3	3	9 000 Kč
Ochutnávky	8 600 Kč	2	3	51 600 Kč
Slevové kupóny	1 000 Kč	3	3	9 000 Kč
Drobné dárky	2 375 Kč	3	2	14 250 Kč
				83 850 Kč

Celkové náklady budou v této jarní čajové etapě činit **656 950 Kč**.

10.12.3 Třetí etapa – léto

Tisková reklama

Tab. 12. Reklamní výdaje na tiskovou inzerci pro ledový čaj v letní čajové etapě

Titul	Základní cena za inzerát	Formát inzerátu	Počet opakování	Konečná cena
Žena a život	160 000 Kč	1/2	2	320 000 Kč
				320 000 Kč

Tab. 13. Reklamní výdaje na tiskovou inzerci pro rooibos v letní čajové etapě

Titul	Základní cena za inzerát	Formát inzerátu	Počet opakování	Konečná cena
Žena a život	160 000 Kč	1/2	1	160 000 Kč
				160 000 Kč

Celková cena za tištěnou inzerci je v tomto období ve výši **480 000 Kč**.

Internetová reklama

Tab. 14. Reklamní výdaje na internetovou reklamu v letní čajové etapě

Web	Cena za pronájem banneru na týden	Počet zobrazení za měsíc	Počet měsíců	Konečná cena
Žena-in	55 000 Kč	1	3	165 000 Kč
				165 000 Kč

Venkovní reklama

Pokud předpokládáme, že ve Zlíně bude rozmístěno pět city light vitrín, celkové náklady na pronájem této formy propagace budou ve výši **39 500 Kč**.

Public relations

Náklady na setkání s významnými zástupci regionu se pohybují ve výši **10 000 Kč**. Náklady na bezplatné poskytování čajů a kávy by se započítaly až do dalšího plánu marketingových komunikací a to ve výši 1 000 Kč na jeden měsíc.

Podpora prodeje

Tab. 15. Výdaje na podporu prodeje v letní čajové etapě

Forma podpory prodeje	Předpokládaná cena na prodejnu	Počet zapojených prodejen	Počet měsíců	Konečná cena
Vzorky	1 000 Kč	3	3	9 000 Kč
Ochutnávky	8 600 Kč	2	3	51 600 Kč
Slevové kupóny	1 000 Kč	3	3	9 000 Kč
Drobné dárky	2 375 Kč	3	3	21 375 Kč
				90 975 Kč

Celkové náklady budou v této letní etapě činit **785 475 Kč**.

Souhrn ročních nákladů na marketingovou komunikaci by tak činil **2 092 425 Kč**, což je 2,32 % z obrátu roku 2004 (90 299 000 Kč), který jsem měla k dispozici.

Je potřeba zdůraznit, že náklady na city light vitríny, setkání s novináři, tiskové konference a podporu prodeje jsou kalkulovány pouze na Zlín. Proto by náklady při kalkulaci na celou republiku byly mnohem vyšší.

Na následující tabulce můžeme vidět celkové náklady na jednotlivé prvky marketingových komunikací.

Tab. 16. Celkové výdaje marketingových komunikací firmy OXALIS

Druh média	Celkové náklady na médium
Zdraví	303 000 Kč
Žena a život	810 000 Kč
Blesk pro ženy	150 000 Kč
Chvilka pro tebe	300 000 Kč
Žena-in	170 400 Kč
City light vitríny	63 200 Kč
Tiskové konference	6 000 Kč
Setkání s novináři	1 000 Kč
Setkání se zástupci	10 000 Kč
Vzorky	36 000 Kč
Ochutnávky	189 200 Kč
Kupóny	18 000 Kč
Dárky	35 625 Kč
Celková částka	2 092 425 Kč

10.13 Riziková analýza projektu

Tab. 17. Rizika a navržené opatření projektu marketingových komunikací firmy OXALIS

Rizika projektu	Navržené opatření
nesplnění hlavních cílů projektu	neustálé analyzování účinků komunikace
neočekávané zvýšení nákladů na komunikaci	sledování změn na trhu a ve vývoji cen
nedodržení termínů např. při inzerci	zaměstnanci odpovídají za kvalitní práci
neochota dodavatelů spolupracovat	mít v rezervě nové dodavatele
špatně zvolené médium a cíloví čtenáři	analýza médií a zájmů zákazníků
nekvalitně zpracovaná reklama	pečlivý výběr reklamní agentury
špatné časové naplánování reklamy	průzkum trhu, sledování konkurence
velké náklady bez zaznamenaného účinku	precizní příprava, analýza trhu, spolupráce s odborníky
nedostatečně zpracované tiskové zprávy	zpracovává zkušený zaměstnanec

nevalná organizace tiskových konferencí	přesné naplánování a příprava
nesprávně zvolené dárky pro novináře	včasné zjištění jejich preferencí
falšování vydaných kupónů	důkladná kontrola kupónů při jejich uplatňování
averze k nakupování, kde neprobíhá akce na podporu prodeje	uvážené používání metod podpory prodeje

Každému riziku lze předcházet neustálým vyhodnocováním výsledků analýz, přijímáním opatření, spoluprací s odborníky a vzájemnou komunikací mezi jednotlivými odděleními a pracovišti firmy.

10.14 Celková realizace projektu

Pokud bychom tento můj sestavený projekt marketingových komunikací pro firmu OXALIS implementovali poprvé, tak by některé prvky byly realizovány pouze ve Zlíně, jak už jsem dříve uváděla. Důvodem je potřeba otestování jejich efektivnosti, zajímavosti pro zákazníky, nákladovosti a návratnosti investic. V dalším roce by se podle zájmu pozměnily a pak by se rozšířily i do dalších prodejen v České republice nebo i na Slovensko, kde je jedna firemní prodejna.

Projekt by se stále rozšiřoval, upravoval a tak by pružně reagoval na změny na trhu. Žádný projekt nemůže být stanoven pevně, vždycky je ho potřeba modifikovat podle výsledků a zájmů zákazníků. Náklady by neměly přesáhnout v dalších letech přínosy v podobě zvýšení obratu a zisku, přilákání nových zákazníků a zvýšení frekvence nákupů zákazníků stálých

Realizace projektu je možná pouze po zapojení všech složek firmy a přesném informování všech zaměstnanců.

Jak jsem sama zjistila, většina zaměstnanců neví o probíhajících komunikačních aktivitách firmy, což je samozřejmě špatně. Všichni zaměstnanci by o tomto měli vědět, aby mohli reagovat na dotazy, připomínky a chválu zákazníků. Před každou komunikační aktivitou by měli být zaměstnanci informováni prostřednictvím e-mailu, který funguje na všech firemních prodejnách. Měli by mít možnost se k tomu vyjádřit a tím i pomoci firmě k efektivnější komunikaci, protože právě prodavači mají nejužší styk se zákazníky a tak nejlépe znají jejich přání a potřeby.

10.15 Efektivnost projektu

Existují různé způsoby měření efektivnosti projektu. Zabývat se hodnocením komunikačních efektů projektu je důležité z toho důvodu, aby firma věděla, zda komunikuje správně. Je možné provádět tzv. pretestingy jednotlivých komunikačních prvků.

V případě tiskových inzerátů je například může předvést před jeho zařazením do určitého média zákazníkům a zjišťovat, jak jej hodnotí (srozumitelnost, sympatie, zapamatovatelnost apod.). Po realizaci reklamní kampaně se ověřuje, zda došlo k naplnění stanovených cílů (zvýšení stupně zapamatování, známosti, změna postoje atd.).

Nejjednodušším způsobem hodnocení efektivnosti projektu pro každou firmu je porovnání obrátu před jejím zahájením a po skončení. I v průběhu můžeme zkoumat případné změny výše obrátu v závislosti na konkrétních propagačních prostředcích a výdajích na jednotlivé prvky komunikace.

Společnost OXALIS by měla více využívat možností firemních internetových stránek k různým účelům, např. pro umístění dotazníků a zjišťování aktuálních názorů zákazníků k právě probíhající komunikaci, což by vedlo i k poznání profilu zákazníků, kteří navštěvují internetové stránky. S vybraným vzorkem zákazníků by se mohla firma pokusit o navázání bližšího kontaktu a podnítit je pro spolupráci na pretestech a posttestech jednotlivých komunikačních prvků.

V případě věrnostního programu by bylo možné vybírat pro testování respondenty z řad nejúspěšnějších zákazníků věrnostního systému a zainteresovat je do důvěrnější komunikace s firmou.

ZÁVĚR

Společnost OXALIS se od svého založení mnohonásobně rozšířila. Podařilo se jí vybudovat přední postavení mezi českými firmami obchodujícími se sypanými čaji a zrnkovou kávou. Marketingovým komunikacím firma ale nepřikládá patřičný důraz, stále jsou ve stádiu formování.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout ucelený komunikační projekt, který zvýší povědomí o produktech značky OXALIS, přiláká nové zákazníky a motivuje ty stávající. Jelikož je třeba zdůraznit přednosti čajů, zařadila jsem do svého projektu reklamu, která se soustředí na tiskovou inzerci, jelikož poskytuje dostatek prostoru pro vysvětlení účinků. Navrhla jsem také nová média jako city light vitríny, které působí na emoce. Neopomněla jsem také na public relations, které jsou zdrojem informací pro veřejnost a levným druhem propagace. Jako velmi důležitý prvek komunikací spatřuji podporu prodeje, která nejvíce motivuje zákazníky k nákupům a věrnosti k firmě. Je to složitější druh komunikace, kde je důležitá správná organizace a načasování. Ale žádný prvek komunikace nebude účinný, pokud nebude v symbióze s ostatními.

Projekt je koncipován tak, že si OXALIS může produkty libovolně aktuálně obměňovat či doplňovat. Je nutné podotknout, že na každý rok by měl být vytvořen nový projekt komunikace podle aktuálních podmínek. Mohou se vyskytnout různé skutečnosti, na něž je potřeba reagovat a tomu uzpůsobit celou komunikaci firmy. Pro účelné nakládání s finančními prostředky a pro efektivitu realizovaných marketingových komunikací je nezbytné, aby se jimi hlouběji a systematictěji zabýval alespoň jeden pracovník. Společnost OXALIS má vysoce kvalitní produkty, čemuž by měla odpovídat i kvalita komunikací, která by kromě jiného přispěla k podpoře značky a budování jejího image na veřejnosti.

Na závěr bych chtěla ještě stručně poznamenat, že se firma může prezentovat i jinou formou, než jsem pro začátek navrhla já. Zajímavá by mohla být prezentace na různých hudebních a zájmových festivalech, které se pořádají po celé léto v různých městech a regionech. Firma by mohla mít na festivalu svůj vlastní stan či stánek, kde by účastníkům prodávala čaj, nabízela informace, promítala zajímavé poznatky a zážitky z exotických cest za čajem. Sama jsem se již na festivalech s čajovými stany setkala a nestalo by se, že by zely prázdnotou. Samozřejmě musí lákat účastníky festivalu svým prostředím – hudba, vůně, obsluha, barvy, dekorace – ale hlavně nabídkou čajů a dalších nápojů, poutavými prezentacemi, přednáškami, diskusemi apod.

Firma by také měla pravidelně měnit vzhled svých prodejen a to nejen malými doplňky, ale i barvami, rozmístěním výrobků, osvětlením, hudebními kulisami, vůněmi, poutači, plakáty atd.

Možností, jak se zviditelnit v očích veřejnosti je spousta. Firma by se neměla bát zkoušet nové věci, trošku riskovat a být moderní.

Zadání diplomové práce jsem tímto vyčerpala. Lidem, kteří se dozvědí o čaji z nových komunikačních kampaní, se otvírá možnost vydat se na cestu za poznáním různorodých tváří čaje a oddat se působení blahodárných účinků tohoto přírodního tisíciletého nápoje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- [5] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] KOTLER, P. *Marketing Management*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-230-0.
- [8] NASH, E. *Direct Marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [9] RAŠKOVÁ, J. *Komunikace ve firmě Oxalis*. Diplomová práce. 2004.
- [10] SVOBODA, V.; FORET, M.; KOLÁŘOVÁ, K.; ZUMROVÁ, L. *Vystavujeme na veletrhu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.
- [11] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [12] VĚRČÁK, V.; GIRGAŠOVÁ, J.; LIŠKAŘOVÁ, R. *Media Relations není manipulace*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-43-2.

Internetové zdroje:

- [13] *Amana* [online]. Praha: Amana [cit. 2007-01-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.amana.cz/>>.

- [14] *Blesk pro ženy* [online]. Praha: Ringier ČR [cit. 2007-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.bleskprozeny.cz/>>.
- [15] *Chvilka pro tebe* [online]. c2005. Praha: Bauer Media [cit. 2007-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.bauermedia.cz/>>.
- [16] KNOTEK, M. *Když čaj podléhá módním trendům* [online]. c1996-2007. Praha: Economia [cit. 2006-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.mam.cz/>>. ISSN 1213-7693.
- [17] *Manuál využití POP prostředků v maloobchodních řetězcích* [online]. c2004. Praha: Popai Central Europe [cit. 2006-11-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.popai.cz/manual>>.
- [18] *Oxalis* [online]. Slušovice: Oxalis [cit. 2007-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.oxalis.cz>>.
- [19] *Railreklam* [online]. c2003-2007. Praha: Railreklam [cit. 2007-02-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.railreklam.cz/>>.
- [20] *Ročenka Unie Vydavatelů 2006* [online]. Praha: Unie vydavatelů [cit. 2007-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/>>.
- [21] *Skala: Reklamní předměty* [online]. Praha: Skala CZ [cit. 2007-03-05]. Dostupný z WWW: <http://www2.satzmedia-catalog.com/asp/_363/flash/>.
- [22] *Sanny tea* [online]. Trenčín: Sanny tea [cit. 2007-01-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.sannytea.sk/>>.
- [23] *Štíky českého byznysu* [online]. Praha: Colafe Czech Credit Management Services [cit. 2007-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.stiky.cz/>>.
- [24] *Valdemar Grešík – Natura* [online]. c2007. Děčín: Valdemar Grešík [cit. 2007-01-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.gresik.cz/>>.
- [25] *VHI čajová* [online]. Praha: VHI čajová [cit. 2007-01-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.caje-vhi.cz/>>.

- [26] VLČEK, T. *Podporovat, nebo nepodporovat?* [online]. c2006. Praha: Focus Agency [cit. 2006-11-16]. Dostupný z WWW:
<http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/te_podporovat.htm>.
- [27] VLKOVÁ, J. *Ratan Táta v Česku: Klan komunistického ministra zemědělství prodal jemnickou Jemču* [online]. c2006. Praha: Mediacop [cit. 2006-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyden.cz/text.asp?rid=7&show=text&tid=20914>>.
- [28] VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Několik důvodů proč se vyplatí inzerovat v tisku* [online]. [cit. 2006-10-04]. Dostupný z WWW:
<http://mam.ihned.cz/3-18530510-N%ECKolik+d%F9vod%F9+pro%E8+se+vyplat%ED+inzerovat+tisku-100000_d-80>. ISSN 1213-7693.
- [29] *Zdraví* [online]. Praha: Časopisy 2005 [cit. 2007-03-10]. Dostupný z WWW:
<<http://www.mesicnikzdravi.cz/>>.
- [30] *Žena-in* [online]. Praha: Redakce Žena-in [cit. 2007-03-15]. Dostupný z WWW:
<<http://www.zena-in.cz/>>.
- [31] *Žena a život* [online]. c2005. Praha: Bauer Media [cit. 2007-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.bauermedia.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPT	Náklady na tisíc oslovených.
ČR	Česká republika.
HDP	Hrubý domácí produkt.
HP	Home page. Domácí stránka.
PR	Public relations.
POP	Point of purchase. Prostředky v místě prodeje.
PV	Počet zobrazení.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Prodej čaje v České republice od dubna 2005 do března 2006	45
Graf 2. Rozdělení trhu se sypanými čaji mezi jednotlivé firmy podle počtu druhů čajů	49
Graf 3. Co si pod pojmem OXALIS zákazníci představují	52
Graf 4. Dle zákazníků se v logu firmy OXALIS nachází	53
Graf 5. Dotazování zákazníci nejčastěji nakupují na následujících pobočkách	53
Graf 6. Zákazníci se o firmě dozvěděli z následujících zdrojů	54
Graf 7. Nejčastěji nakupovaný sortiment zboží v prodejnách OXALIS	54
Graf 8. Znalost značek i jiných výrobců čajů	56
Graf 9. Zákazníky k nákupům nejvíce motivují	56
Graf 10. Přibližné množství čaje vypité během dne	57
Graf 11. Navštívili zákazníci webové stránky OXALISu?	57
Graf 12. Zastoupení věkových skupin účastněných průzkumu	58

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Nejznámější druhy čajů dle firem.....	50
Tab. 2. Přehled titulů pro ženy.....	68
Tab. 3. Časový harmonogram marketingové komunikace pro rok 2007.....	86
Tab. 4. Reklamní výdaje na tiskovou inzerci pro rooibos v čajové sezóně.....	87
Tab. 5. Reklamní výdaje na tiskovou inzerci pro mate a lapacho v čajové sezóně.....	88
Tab. 6. Výdaje na podporu prodeje v čajové sezóně	88
Tab. 7. Reklamní výdaje na tiskovou inzerci pro Pu-erh v jarní čajové etapě	89
Tab. 8. Reklamní výdaje na tiskovou inzerci pro zelený čaj v jarní čajové etapě.....	89
Tab. 9. Reklamní výdaje na tiskovou inzerci pro rooibos v jarní čajové etapě.....	89
Tab. 10. Reklamní výdaje na internetovou reklamu v jarní čajové etapě.....	90
Tab. 11. Výdaje na podporu prodeje v jarní čajové etapě	90
Tab. 12. Reklamní výdaje na tiskovou inzerci pro ledový čaj v letní čajové etapě.....	91
Tab. 13. Reklamní výdaje na tiskovou inzerci pro rooibos v letní čajové etapě	91
Tab. 14. Reklamní výdaje na internetovou reklamu v letní čajové etapě.....	91
Tab. 15. Výdaje na podporu prodeje v letní čajové etapě	92
Tab. 16. Celkové výdaje marketingových komunikací firmy OXALIS.....	93
Tab. 17. Rizika a navržené opatření projektu marketingových komunikací firmy OXALIS	93

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ceníky inzerce tiskových titulů.
- P II Ceníky internetové reklamy.
- P III Dotazník.
- P IV 15 šálků – radost z dárků.

PŘÍLOHA P I: CENÍKY INZERCE TISKOVÝCH TITULŮ.

Ceník inzerce magazínu Zdraví

Formát	Cena bez 19 % DPH
2/1	125 000 Kč
1/1	78 000 Kč
1/2	40 000 Kč
1/3	27 000 Kč
1/4	21 000 Kč
úvodní dvoustrana	150 000 Kč
3. strana obálky	89 000 Kč
4. strana obálky	100 000 Kč

Zdroj: [29]

Ceník inzerce týdeníku Blesk pro ženy

Formát	Cena bez 19 % DPH
2/1 středové panorama	255 000,-
2/1 2. obálky + 3. strana	345 000 Kč
1/1	150 000 Kč
1/2	92 500 Kč
1/3	68 500 Kč
1/4	50 000 Kč
1/6	35 500 Kč
1/8	28 000 Kč
2. či 3. strana obálky	167 000 Kč
4. strana obálky	197 000 Kč

Zdroj: [14]

Ceník inzerce týdeníku Chvilka pro tebe

Formát	Cena bez 19 % DPH
2/1	280 000 Kč
1/1 uvnitř	145 000 Kč
1/2	75 000 Kč
1/3	50 000 Kč
1/4	40 000 Kč
2. strana obálky	150 000 Kč
4. strana obálky	160 000 Kč

Zdroj: [15]

Ceník inzerce časopisu Žena a život

Formát	Cena bez 19 % DPH
1. inzertní strana po obsahu	265 000 Kč
1/1 uvnitř	255 000 Kč
1/2	160 000 Kč
1/3	110 000 Kč
1. dvoustrana (2 × 1/1)	550 000 Kč
2. dvoustrana (2 × 1/1)	530 000 Kč
2. strana obálky	300 000 Kč
3. strana obálky	280 000 Kč
4. strana obálky	320 000 Kč

Zdroj: [31]

PŘÍLOHA P II: CENÍKY INTERNETOVÉ REKLAMY.

Cena reklamní plochy prodávané na fixní období internetového magazínu Žena-in

Označení formátu	Velikost v mm	Velikost dat	Frekvence	Umístění	Cena za týden	PV týden garance	Efektivní CPT garance
Leader Board	775 × 100	30 kB	1 z 5	celý web TOP	55 000 Kč	150 000	367 Kč
SkyScraper	120 × 600	25 kB	1 z 1	pravá lišta HP	55 000 Kč	100 000	550 Kč
Slim banner	600 × 50 (300 × 100)	25 kB	1 z 1	horní část HP	35 000 Kč	100 000	350 Kč
Stálá upoutávka	125 × 60	15 kB	1 z 3	pravá lišta na celém webu	15 000 Kč	750 000	20 Kč

Zdroj: [30]

Cena reklamní plochy prodávané na imprese internetového magazínu Žena-in

Označení formátu	Velikost	Velikost dat	Umístění	CPT
Full banner	468 × 60	20 kB	celý web nahoře	180 Kč
Wide Square	300 × 300	25 kB	v článcích nahoře a na HP rubrik	360 Kč

Zdroj: [30]

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK .

Vážený zákazníku, chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto neadresného dotazníku, který slouží k průzkumu Vašich preferencí a spokojenosti s výrobky a firmou OXALIS. Dotazník jsem sestavila v rámci své diplomové práce, kterou zpracovávám pro firmu OXALIS, spol. s r.o.

Nejcennějšími údaji jsou Vaše názory a pravdivé odpovědi, za které Vám předem děkuji.

Eva Hošťálková

1) Na které pobočky nakupujete naše výrobky nejčastěji:

- Centro Zlín
- nákupní centrum Čepkov
- Sadová ulice
- jinde ...

2) Jak často nakupujete naše produkty?

- pravidelně
- příležitostně
- poprvé

3) Kupujete zboží převážně ze sortimentu:

- čaje*
 - zelené čisté
 - černé čisté
 - rooibos, honeybush nearomatizované
 - rooibos a honeybush aromatizované
 - ovocné
 - bylinné
 - zelené aromatizované
 - černé aromatizované
- káva*
 - čistá
 - aromatizovaná
- doplňkové zboží*

4) Jste spokojen s nabízeným sortimentem?

- ano
- ne
- částečně
- co Vám chybí...

5) Jste spokojen s vystupováním a přístupem našich prodavačů?

- ano
- ne
- částečně
- co byste změnil...

6) Líbí se Vám prostředí našich prodejen?

- ano
- ne
- částečně
- co byste změnil...

7) Jak jste se o našich výrobcích dozvěděl?

- od známých, rodiny, kamarádů
- z internetu
- z reklamy
- jinak...

8) Domníváte se, že poměr cena/kvalita našich výrobků odpovídá Vašim představám?

- ano
- cena nerozhoduje
- ne
- jestliže ne, upřesněte prosím proč...

9) Setkal jste se někde s reklamou na výrobky a firmu OXALIS?

- ano a kde....
- ne
- nevzpomínám si

10) Lákají Vás momentální akční slevové nabídky čajů a kávy?

- ano
- ne
- občas

11) Zapojujete se do současného věrnostního systému, tzv. 15 šálků – radost z dárků (sbírání samolepek)?

- ano
- ne
- nebyl jsem s tímto dosud seznámen

12) Co by Vás z níže uvedeného výčtu nejvíce zaujalo?

- sleva 10 % při nákupu např. nad 500 Kč
- ochutnávky
- vzorky nových výrobků zdarma
- pozvánky na semináře či zajímavé přednášky na téma čaj nebo káva
- soutěže
- dárek při nákupu např. nad 1 000 Kč
- slevové kupóny

13) Kolik čaje za den přibližně vypijete?

- do půl litru
- do litru
- litr a více

14) Jaký typ čaje upřednostňujete:

- sypaný
- pytlíkový
- ani jeden

15) Kolik měsíčně přibližně utratíte za čaj a kávu v našich prodejnách?

- do 100 Kč
- do 300 Kč
- do 500 Kč
- 500 Kč a více

16) Navštívil jste již někdy naše webové stránky www.oxalis.cz?

- ano
- ne
- ne, ale chystám se

17) Pokud ano, zaujaly Vás, našel jste tam dostatek potřebných informací?

- ano
- ne

18) Uvítal byste, kdybychom Vás informovali o novinkách prostřednictvím e-mailu?

- ano
- ne

19) Koupil jste si již někdy čaj či kávu přes internet?

- ano
- ne
- uvažuji o tom

20) Jste:

- žena
- muž

21) Věk:

- do 24 let
- 25-35 let
- 36-50 let
- 51 a více

22) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- vyučen
- středoškolské
- vyšší odborné
- vysokoškolské

23) Vaše současná ekonomická aktivita:

- dělnická profese
- zaměstnanecká profese (státní sektor)
- zaměstnanecká profese (soukromý sektor)
- podnikatel
- jinak ekonomicky aktivní
- student
- důchodce
- státní ekonomicky neaktivní

PŘÍLOHA P IV: 15 ŠÁLKŮ – RADOST Z DÁRKŮ.

Všeobecné podmínky a pravidla věrnostního systému

15 ŠÁLKŮ - RADOST Z DÁRKŮ

společnosti OXALIS



1. Věrnostní systém nabízí společnost OXALIS spol. s r.o. (dále jen OXALIS) všem zákazníkům vlastních prodejen OXALIS ČAJ A KÁVA v České republice. Věrnostní systém 15 ŠÁLKŮ – RADOST Z DÁRKŮ je platný od 1. února 2005 až do odvolání a jeho ukončení bude avizováno s dvouměsíčním předstihem.
Pozn. 15 ŠÁLKŮ – RADOST Z DÁRKŮ se nevztahuje na prodejny partnerů společnosti OXALIS!



dárek č. 4
hrnek s filtrem a pokličkou
v dárkovém obalu
Herbs Ovocný koktejl



dárek č. 3
nerez sítko do konvice i hrnku



dárek č. 5
podčajík Jablko



dárek č. 1
50g Rooibosu
Vanilkové rohlíčky

3. ochrana osobních údajů: vyplněním dotazníku poskytuje zákazník souhlas s využitím osobních údajů k marketingovým účelům firmy OXALIS. Z účasti v systému jsou vyloučeni zaměstnanci společnosti OXALIS a jejich rodinní příslušníci.



dárek č. 2
dóza Casablanca na 50 gramů čaje

Seznam prodejen zapojených do systému:

ZLÍN, Čajový dům - prodejna, Centro Zlín,
Nákupní centrum Čepkov
PRAHA, OC Nový Smíchov, Centrum Černý most,
pasáž Černá růže, Centrum Praha Jih - Chodov,
OC Šestka Praha 6
BRNO, Avion Shopping park
OSTRAVA, OC GALERIE, OC FUTURUM
OLOMOUC, OC Haná, OSC OLOMOUC CITY
ČESKÉ BUDĚJOVICE, GLOBUS
HRADEC KRÁLOVÉ, OC FUTURUM

www.oxalis.cz