

# Marketingová komunikace značky Cider STEBOU

Sára Šťastná

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Sára Šťastná
Osobní číslo:	K18275
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Marketingová komunikace značky Cider STEBOU

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu marketingová komunikace, B2B trh, budování značky a proveďte rešerši z dostupných zdrojů.
2. Formulujte cíl, účel, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Představte vybranou značku a realizujte kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů.
4. Vyhodnotte zjištěné informace, splnění cílů a navrhněte možná doporučení do budoucna.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

CARVILL, M., BUTLER, G. & EVANS, G., 2021. Sustainable marketing: how to drive profits with purpose, London: Bloomsbury business, ISBN 9781472979131  
GODIN, Seth, 2020. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Praha: Grada, ISBN 9788027125678  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada, ISBN 9788024741505  
PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert, ISBN 9788027107872  
WHEELER, Alina, 2018. Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team. Fifth edition. Hoboken: Wiley, ISBN 9781118980828

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 22. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Jára Šišková

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací značky Cider STEBOU a je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. V teoretické práci jsou vymezeny základní oblasti, které se prolínají s částí praktickou. Těmi jsou komunikační mix, marketingová komunikace na B2B trhu a budování značky. Součástí je i metodika práce, ve které je stanoven cíl a účel práce, forma výzkumu a výzkumné otázky. Praktická část obsahuje charakteristiku značky Cider STEBOU analyzovanou pomocí marketingového mixu značky a vyhodnocení kvalitativního výzkumu, který byl realizován pomocí polostrukturovaných rozhovorů.

Klíčová slova: B2B, cider, Cider STEBOU, budování značky, marketingová komunikace, komunikační mix, značka

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the marketing communication of the brand Cider STEBOU. The work is divided into two main parts – theoretical and practical. The theoretical part of the work defines the basic areas that intertwine with the practical part. These being the communication mix, marketing communication in the B2B market and brand building. It also includes the methodology of work, in which the goal, purpose of the work, the form of research and research questions are set. Within the practical part, the stated brand, Cider STEBOU, is analysed using the marketing mix of the brand and evaluated qualitative research, which was carried out using semi-structured interviews.

Keywords: B2B, cider, Cider STEBOU, brand building, marketing communication, communication mix, brand

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Lence Harantové, Ph.D., za to, že mě při psaní práce vedla správným směrem, měla vůči mně pochopení a vždy rychle reagovala na mé dotazy. Také bych chtěla poděkovat rodině, a to především mému tátovi za oporu a trpělivost.

*„Dneska vědí lidé o všem, jakou to má cenu, ale o ničem, jakou to má hodnotu.“*

- Oscar Wilde

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>11</b>
1.1 REKLAMA.....	12
1.2 PODPORA PRODEJE .....	13
1.3 PUBLIC RELATIONS .....	13
1.4 PŘÍMÝ (DIRECT) MARKETING.....	14
1.5 OSOBNÍ PRODEJ .....	14
1.6 ONLINE MARKETING.....	15
1.6.1 Sociální sítě .....	16
1.7 WORD OF MOUTH MARKETING (WOMM).....	19
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA B2B TRHU</b> .....	<b>22</b>
2.1 SPECIFIKA B2B TRHU .....	22
2.2 NOVÝ MARKETINGOVÝ MIX NA B2B TRHU.....	23
<b>3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY</b> .....	<b>26</b>
3.1 ZNAČKA A JEJÍ IDENTITA .....	27
<b>4 METODIKA</b> .....	<b>30</b>
4.1 DEFINICE PROBLÉMU .....	30
4.2 CÍL A ÚČEL PRÁCE .....	30
4.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	30
4.4 ZVOLENÁ METODIKA.....	30
4.5 NAČASOVÁNÍ .....	31
4.6 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY .....	31
4.7 OBJEKT VÝZKUMU.....	31
4.8 LIMITY VÝZKUMU .....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY CIDER STEBOU</b> .....	<b>34</b>
<b>6 MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY CIDER STEBOU</b> .....	<b>36</b>
6.1 PRODUKT .....	36
6.2 CENA.....	38
6.3 DISTRIBUCE.....	39
6.4 PROPAGACE.....	40
6.5 LIDÉ .....	41

6.6	PROCESY .....	41
<b>7</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>43</b>
7.1	INDIVIDUÁLNÍ POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY .....	43
<b>8</b>	<b>SHRNUTÍ.....</b>	<b>54</b>
8.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	56
<b>9</b>	<b>PRAKTICKÁ DOPORUČENÍ PRO ZNAČKU CIDER STEBOU .....</b>	<b>57</b>
<b>10</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>60</b>
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM DALŠÍCH POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	67
	SEZNAM GRAFŮ .....	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70



## ÚVOD

Vedle narůstající globalizace světového trhu, kdy jedno zboží lze koupit téměř na všech kontinentech, můžeme sledovat i trend opačný, kdy místo unifikovaných světových značek se prosazují produkty regionální. Například se rozrůstá počet farmářských trhů, přibývá počet kamenných domů s lokálními produkty, restaurace prezentují že tradiční jídla jsou z místních potravin. Pro moravskou zemi jsou specifickými nápoji víno a slivovice. V anglosaských zemích je tradičním nápojem jablečný zkvašený mošt – cider. V českých zemích je takovýto nápoj okrajovou záležitostí a nazývá se jako „jabčák“ nebo „čůčo“. V důsledku výše uvedené globalizace se do velkoobchodních řetězců dostává především anglický a francouzský cider. Místní producenti jablek a ovocných moštů se nechali inspirovat těmito výrobky a postupně narůstá počet společností, které se zabývají výrobou ciderů na českém trhu.

Objektem studia této bakalářské práce je nově vznikající značka „Cider STEBOU“. Doposud šlo o garážovou firmu, která se udržuje na trhu pouze díky plnému pracovnímu nasazení a obětavosti společníků, nyní se přesunuli do vlastních výrobních prostor a snaží se svými produkty oslovit budoucí odběratele.

Cílem této bakalářské práce je prostřednictvím specifikace faktorů, které ovlivňují rozhodování odběratelů této značky artikulovat doporučení, jež by pomohla společnost Cider STEBOU udržet na trhu a podpořit jejich prosperitu.

Bakalářská práce je koncipována do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část se věnuje vysvětlení základních pojmů marketingového komunikačního mixu, jeho nástrojům, marketingové komunikace na B2B trhu a budování značky. Poslední kapitola teoretické části se zabývá metodikou, cílem a účelem této práce a odhaluje tak souhrnný rámec práce.

Úvodem praktické části je představení a charakteristika značky Cider STEBOU, následuje aplikace marketingového mixu na podnikatelský subjekt, kvalitativní výzkum, shrnutí, zodpovězení výzkumné otázky a následná doporučení a návrhy do budoucna.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

V marketingové komunikaci jsou k dispozici různé nástroje komunikačního mixu, které se využívají k oslovení zákazníků, budování jejich důvěry a komunikaci i po uskutečněním prodeji. Reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing a osobní prodej jsou nejdůležitější součásti marketingového mixu. „Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvyhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků.“ (Světlík, 2018).

Marketingový mix je z firemního pohledu vytvářen produktovou politikou, tvorbou cen, distribučními cestami, komunikací a u služeb se dále doplňuje o materiální prostředí, lidi a procesy. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Marketingový manažer využívá komunikačního mixu tak, aby pomocí kombinace různých nástrojů dosáhl marketingových a firemních cílů (Přikrylová, 2019).

Nástroje komunikačního mixu

Každý z následně zmíněných nástrojů komunikačního mixu plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Je ale třeba zdůraznit, že v teorii i praxi se vyskytují různá řazení a třídění těchto nástrojů (Přikrylová, 2019).

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2017) uvádí využití tradičních a nových druhů komunikačního mixu:

- Advertising (reklama) – Neosobní forma masové komunikace využívá masová média (televize, rádio, noviny, magazíny, billboardy, bannery na webových stránkách, reklamy u videí apod.).
- Sales Promotion (podpora prodeje) – Komunikace v místě prodeje, má přímět zákazníka k okamžitému nákupu.
- Personal Selling (osobní prodej) – Individuální forma komunikace, prodejce sám kontaktuje zákazníka a poskytne mu informace o produktu.
- Public Relations – (vztahy s veřejností) - Budování vztahů s veřejností, snaha o vytvoření pozitivního povědomí o subjektu komunikace.
- Direct marketing (přímý marketing) – Tvorba a využívání databází, které slouží k cíleným propagačním sdělením.

- Online Communication (online komunikace) – Nabízí nové možnosti, jak interaktivně komunikovat se zákazníky a stakeholdery (zajímavými stranami) prostřednictvím internetu a mobilních zařízení.
- Point of Purchase Communications (komunikace v místě prodeje) – Reklama v místě prodeje.
- Sponsorship (sponzorství) – Sponzoři poskytují finanční prostředky, zboží, služby nebo know-how. Sponzorovaný subjekt poté pomáhá značku dostat do podvědomí diváků.
- Exhibitions and trade fairs (veletrhy a výstavy) – Využívá se převážně v mezipodnikovém prostředí a na průmyslových trzích.

V této části bakalářské práce jsou následně podrobněji rozebrány pouze ty nástroje komunikačního mixu, které jsou využity i v praktické části.

## 1.1 Reklama

Reklama tvoří nedílnou součást naší společnosti a ovlivňuje nás mnoha způsoby: na komerční, psychologické, kulturní i osobní úrovni. Má moc a tím je schopna ovlivňovat lidské vnímání, pocity, emoce, postoje, chápání a vzorce jak individuálního, tak skupinového chování. Proto je také nejvýraznějším a nejpoužívanějším nástrojem komunikačního mixu (Fill a Turnbull, 2019).

Mnoho lidí si stále spojuje marketing a reklamu v jeden pojem. Dle Karlička (2016) je reklama „Komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Reklama představuje vlajkovou loď marketingové komunikace, ačkoliv se v posledních letech její váha v komunikačním mixu kontinuálně snižuje.“

Na tom, jaký bude zvolen komunikační kanál reklamy, záleží podle typu média, který subjekt používá k přenosu reklamního sdělení. U tištěné reklamy – noviny, magazíny, časopisy. U vysílací reklamy – televize a rádia. Out of home (zkratka OOH, v překladu venkovní reklama) – billboardy, plakáty, budovy. Digitální reklama – internet, mobilní zařízení, online reklama (Fill a Turnbull, 2019).

Kromě toho, že se reklama využívá k vyvolání nového či opakovaného nákupu, tak zahrnuje více než to. Podnik potřebuje informovat zákazníka o vzniku výrobku, jeho vlastnostech, ceně, využití apod. K tomu musí fungovat i další nástroje marketingového mixu, aby zajistily

úspěch reklamy. Ta usiluje o vytvoření silné značky. Taková značka zůstane hluboko v paměti zákazníka, jenž vůči ní udržuje pozitivní postoj a odliší nabízené produkty od konkurence (Světlík, 2016, s. 19).

Často se také ve spojení s reklamou používá výraz „false fame effect“ (v překladu „efekt falešné popularity“), protože produkty, které jsou propagovány prostřednictvím reklamy, mají tendenci být vnímány jako více populární (Karlíček, 2016).

## 1.2 Podpora prodeje

Jak už bylo vysvětleno v předchozí podkapitole, reklama se snaží především dostat produkt do podvědomí zákazníka, zatímco podpora prodeje ho už přímo vybízí k uskutečnění nákupu. Společnosti využívají podpory prodeje hlavně jako krátkodobý nástroj, který podněcuje k uskutečnění nákupu obzvláště v posledních fázích prodeje, a to prostřednictvím vhodných stimulů jako: peníze, pobídky na snížení ceny, soutěže, kupony, odměny apod (Světlík, 2016, s. 129).

Cíle využití tohoto nástroje však mohou být různé: informovat zákazníka a podnítit ho k vyzkoušení nového produktu/služby, brand switching (noví zákazníci, již často mění značky), posílení věrnosti zákazníků formou výhod a odměn, zvýšit počet nákupů, povzbudit obchodní zástupce k lepšímu prodejnímu úsilí nebo vzbudit u zákazníků pocity očekávání zážitku a štěstí (Přikrylová, 2019).

**Nástroje podpory prodeje** se liší zejména v tom, na jakém trhu firma komunikuje. Na trhu B2C firma komunikuje především s koncovými zákazníky a na B2B trhu více s obchodníky, distributory, výrobci a uživateli (viz. kapitola 2). Nejvyužívanějším nástrojem podpory prodeje jsou na B2B trhu nabízené vzorky zdarma zákazníkům, dále rabaty, které slouží jako cenový nástroj – při dřívější platbě (skonto), odběru většího množství zboží a věrnostní rabaty (Přikrylová, 2019). Výrobci také využívají účasti na veletrzích a výstavách, kde své výrobky prezentují, poskytují informace a odpovědi a nabízí je k vyzkoušení či ochutnávce (Světlík, 2016, s. 135).

## 1.3 Public Relations

V překladu „Public Relations“ (PR) je možné se setkat s pojmy „vztahy s veřejností“ nebo „práce s veřejností“. To ale není považováno za dostačující překlad, protože nevystihuje kompletní podstatu tohoto nástroje). PR je komunikační nástroj, jenž firma využívá pro svůj prospěch v očích publika. Spočívá v aktivitách, které zahrnují budování dobrého jména a

image firmy. Vychází z předpokladu, že pozitivní vztahy s veřejností jsou klíčem k úspěchu (Pospíšil, 2018, s. 15).

To také potvrzuje Příkrylová (2019) následující charakteristikou „Cílem PR je dlouhodobě vytvářet atmosféru porozumění, příznivých postojů a dobré pověsti, dále vytvářet nebo spoluvytvářet příležitosti na trhu výchovou a vzděláním zákazníků a marketingových mezičlánků.“

Podnik může zprávy o svém působení rozšiřovat do novin, časopisů nebo do webového rozhraní. Dalším důvodem, proč využít PR je, že uveřejnění v novinách či magazínech působí důvěryhodněji nežli reklama. Jedinou výhodou je schopnost oslovit zákazníky, kteří se záměrně vyhýbají masovým médiím a také schopnost umění vyprávět (Kotler a Keller, 2013).

## 1.4 Přímý (direct) marketing

Pojem Direct marketing (v překladu „Přímý marketing“) už dávno nepředstavuje otravné telefonních hovory, zásilky v poštovní schránce s nabídkou nejrůznějšího zboží a e-maily spadající do spamu. V dnešní době, kdy je digitalizace na vzestupu, se tradiční nástroje změnily, jsou nyní schopny správně cílit, integrovat skrze digitální prostředí a vyvolávat zážitky. Přímý marketing je zároveň jeden z nejrychleji vyvíjejících se nástrojů komunikačního mixu. Typickými nástroji jsou: osobní prodej, telemarketing, event marketing, reklama, sociální média, brožury a letáky (Fox, 2018).

Dle Příkrylové (2019) přímý marketing představuje „přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky“.

Sdělení mohou být uskutečněna v různých formách např. osobně, telefonicky nebo v online prostředí. Na trhu B2B se nejvíce využívá direct mailu, telemarketingu a internetu. Společnými charakteristikami je:

- Customizace – protože sdělení jsou přizpůsobena na konkrétního zákazníka
- Aktuálnost
- Interakce – sdělení lze upravit dle reakce zákazníka (Kotler a Keller, 2013).

## 1.5 Osobní prodej

V porovnání s již zmíněnými nástroji komunikačního mixu se osobní prodej odlišuje tím, že jako jediný umožňuje komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím v osobním kontaktu, tváří

v tvář. Primárním úkolem prodejce by mělo být vytvořit se zákazníkem důvěrný vztah a až poté uskutečnit obchod. Jestliže se vybuduje takový vztah, kdy se zákazník může kdykoliv obrátit na prodejce, tak se osobním prodej stává nejefektivnějším nástrojem. Zároveň se ale uvádí, že se jedná o nejnákladnější nástroj komunikačního mixu (Karlíček, 2018). Při nákupním procesu, zejména v posledních stádiích, se zákazník podněcuje k akci, přesvědčuje a dochází k osobní interakci. Hlavní výhodou, který žádný jiný nástroj nemá, je: osobní kontakt, budování vztahů a okamžitá reakce (Kotler a Keller, 2013, s. 532).

**Proces osobního prodeje:** Dle Kotlera et. al. (2007, s. 921) osobní prodej zahrnuje celkem 7 fází. Nemusí se dodržet všechny kroky, záleží na obchodním modelu. Celý proces musí začít ještě před kontaktováním zákazníka, provedením průzkumu vhodných potenciálních zákazníků a následným shromažďováním informací o nich, aby byl prodejce na schůzku dobře připraven. Třetí fází je oslovení zákazníka a dojednání obchodní schůzky. Ve čtvrté fází už je prodejce a zákazník v osobním kontaktu a probíhá představení produktu, prezentace a předvádění. Pokud má zákazník nějaké dotazy či připomínky, prodejce je musí bravurně zodpovědět, aby tak nepoškodil důvěrný vztah mezi nimi. Předposlední fází je uzavření obchodu. Mimo jiné, cílem osobního prodeje je dlouhodobý vztah mezi zákazníkem a prodejcem, proto je poslední fází poprodejní péče, kdy zůstávají už tito obchodní partneři zůstávají v kontaktu.

## 1.6 Online marketing

Online marketing nebo také digitální marketing, je tvořen aktivitami v prostředí internetu. Funguje v podstatě na stejných principech jako klasický (offline) marketing (pochopení potřeb zákazníků, reklama, prodej, distribuce, udržování vztahu se zákazníky apod.), s tím rozdílem, že online rozhraní nabízí jiné možnosti, které se stále mění a vyvíjejí se mnohem rychleji než u klasického marketingu. Mezi nástroje online marketingu se řadí tyto kanály: SEO (Optimalizace pro vyhledávače), obsahový marketing, PPC (placené reklamy ve vyhledávačích), e-mail marketing, video a sociální sítě. Jaké bude využití a kombinace těchto nástrojů, záleží na vytyčených cílech firmy (Zeman, 2017).

Cílem v online marketingu může být budování značky, získávání nových uživatelů webu a zákazníků, budování vztahu s nimi a s tím maximalizace tržeb. Na základě stanovených cílů se může online marketing dělit na výkonnostní (Performance) nebo brandový marketing. Performance marketing se zaměřuje na čísla. Cílem jsou tržby, objednávky, vysoký počet sledujících na sociálních sítích, čas strávený na webových stránkách apod. Oproti tomu

brandový marketing směřuje na značku, její povědomí a budování. Tyto dva pojmy k sobě patří, pokud firma chce být úspěšná, měla by využívat obou (Pačinek, 2019).

V dnešní době inzeruje více společností než kdy dříve. Proč tomu tak je? Nikdy nebyl snadnější a levnější způsob, jak utratit peníze za šíření informací. V čem je tedy online reklama tak výjimečná? Za prvé na internetu se sdělení dostane širokému spektru lidí, které lze velmi snadně segmentovat jak z demografického hlediska, tak z psychologického. Za druhé lze velmi snadno měřit (návštěvnost webu, počet uskutečněných nákupů apod.), a to rozhodně snadněji než v offline reklamě. A za třetí, je to nejrychlejší způsob, jak informace lze sdílet jedním kliknutím a okamžitě. Zároveň má ale jedno velké mínus a tím je, že online reklama je nejvíce ignorovaná reklama ze všech. Proto, pokud chce firma inzerovat online, musí mít velmi dobře připravenou strategii, protože lidé dnes k reklamě nejsou tak důvěřiví, jsou jí zahlcení a přehlíží ji (Godin, 2019).

### 1.6.1 Sociální sítě

Sociální sítě se staly nedílnou součástí našeho běžného života, kdy uživatel není pouze na pozici konzumenta mediálního obsahu, ale sám se na jeho tvorbě podílí a produkuje online. Komunikace už tedy neproudí pouze směrem od značky k zákazníkovi, ale i od zákazníka zpět k značce (Jesenský, 2018, s. 431).

Pod pojmem sociální síť se rozumí platforma, která bezplatně spojuje uživatele na základě různých zájmů, témat a aktivit. Patří mezi ně Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, Pinterest, Google+, LinkedIn a další. Marketéři rozlišují sociální sítě podle jejich typu zaměření, od čeho se odvíjí a jaká cílová věková skupina se kde nachází. Například LinkedIn se považuje za profesní sociální síť, Twitter za odbornou mikroblogovací síť, Youtube je známý jako video síť, Pinterest slouží při vyhledávání inspirace na základě klíčových slov a témat, Instagram funguje jako galerie pěkných fotografií a videí a v neposlední řadě Facebook, který se na nic nespécializuje jako ostatní sociální sítě, a proto má také největší záběr. Cílem není být aktivní na všech sítích zároveň, ale vybrat si pouze ty, které mají největší podíl z lidí určité cílové skupiny (Online marketing – Tvorba zarábajícího webu, 2019, s. 238).

Hlavními důvody, proč lidé navštěvují sociální sítě, může být že:

- Zůstat v obraze – lidé chtějí mít přehled, vědět o věcech první a pro mnoho uživatelů jsou sociální sítě hlavním zdrojem informací ze světa i z okolí.



- Budovat obraz sebe sama – většina uživatelů si oblíbila sociální sítě hlavně proto, že mají možnost změnit představu, jakou o nich mají ostatní.
- Sledovat životy ostatních – sledování profilů přátel, celebrit, vzorů ale i nepřátel, aby nikomu nic neuniklo.
- Budování smečky – mnoho uživatelů sociálních sítí touží po pozornosti ostatních, o pocitu někam patřit a pocitu uznání. Proto pro ně má velký význam počet palců, retweetů, komentářů, počty přátel, sledujících a fanoušků. Věří, že hodnota těchto čísel vypovídá o jejich oblíbenosti.
- Rozšiřování obzorů – na sociálních sítích se uživatelé mohou vzdělávat, tříbit si názory, rozšiřovat si své obzory, a to např. hledáním inspirativních lidí, zájmových skupin a témat (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 35-36).

Jak uvádí Jesenský (2018, s. 432), sociální sítě také velmi ovlivňují nákupní chování. Podle průzkumu Planet Retail dva z pěti zákazníků využívají sociální sítě jako zdroj informací a 66 % respondentů z generace Y a Z, svůj nákup konzultuje s přáteli právě prostřednictvím sociálních sítí.

Sociální sítě jsou také významným nástrojem pro budování značky a zviditelnění firmy. Doporučuje se, vymyslet si personu – ideálního zákazníka, kterého chce firma oslovit. Obsah, který značka sdílí, by měl tedy personu zaujmout a neměl by mít pouze informativní charakter, ale i přidanou hodnotu (vtipný, naučný, inspirativní apod.) (Konečná, 2020).

Propagace na sociálních sítích může být uskutečněna tím, že bude vytvořen vlastní profil značky, fanouškovská stránka, vlastní tématická skupina, nebo přispíváním do cizích tematických skupin (Online marketing – Tvorba zarábajícího webu, 2019, s. 226).

## **Facebook**

Facebook je největší sociální síť založenou na globálním dosahu a počtu aktivních uživatelů na světě. Dle aktuálních statistik má Facebook přibližně 2,9 miliard aktivních uživatelů měsíčně, a tak je celosvětově nejoblíbenějším sociálním médiem (Facebook audience size as of January 2022, 2022). V České republice dosahuje dle aplikace Audience Insights (v překladu přehledy pro okruhy uživatelů) počet aktivních uživatelů hranice 4,7 mil. - 5,5 mil. Jedná se však o data bez zahrnutí uživatelů ve věku 13-17 let, takže celkový počet se odhaduje ještě vyšší (Facebook Audience Insights, 2022).

Tato sociální síť je jedinečná tím, že je univerzální a má široké portfolio uživatelů. Lze zde najít všechny věkové kategorie, lidi z měst i z vesnic s různými zájmy, profesemi i názory. Má široký a jednoduše dostupný reklamní systém. Ostatní sociální sítě jsou omezeny svými specifickými možnostmi nebo uživatelskou základnou (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 128).

### **Instagram**

Sociální síť Instagram je především určená jako aplikace v mobilním telefonu. Byla založena roku 2010 a o dva roky později ji odkoupila již zmiňovaná největší sociální síť na světě Facebook. Instagram je nejprogresivnější sociální sítí na světě (Kavková, 2020). Začátkem roku 2022 statistiky indikují počet uživatelů Instagramu v České republice 3,60 milionů. Toto číslo neustále a rychle stoupá, meziroční nárůst se počítá až na 447 000 uživatelů. Nejpočetnější skupinou jsou ženy, které tvoří 51,4 % zatímco muži 48,6 % (Digital 2022: Czechia, 2022).

Na Instagramu se uživatelé vyjadřují primárně pomocí sdílení obrázků, fotografií, videí nebo multimédiem v tzv. „Stories“. Texty u příspěvků jsou až na druhém místě, proto, pokud chceme na Instagramu zaujmout, musíme se zaměřit především na vizuální stránku našeho profilu. Pokud firma hodlá oslovit pomocí této sociální sítě zákazníky, doporučuje se mít dopředu rozmyšlenou obsahovou strategii, přizpůsobenou zvolené cílové skupině. Neméně důležité jsou hashtagy (označování klíčových slov). Hashtag musí být relevantní, ne moc používaný, ale zároveň ne zcela neznámý (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 132, 133).

Stories (v překladu příběhy) jsou velmi populárním formátem sdílení fotografií, obrázků a videí v aplikacích Instagram a Facebook. Dle kvantitativního výzkumu pro společnost AMI Digital od agentury STEM/MARK, která se zabývá užíváním sociálních sítí a médií v ČR, bylo zjištěno že: „roste užívání a obliba stories u tuzemských uživatelů nejrychleji ze všech dostupných formátů a sítí. Na celém světě se denně zveřejní více než 500 milionů InstaStories,“ uvádí Marešová, Strategy Director společnosti AMI Digital (Kavková, 2020). Při tvorbě stories, lze využívat mnoho funkcí pro editaci přímo v aplikaci: určení času, místa, polohy a teploty, označení jiných účtů, hashtagy, ankety, otázky, kvízy, odpočty, dary (možný výběr neziskové organizace, na kterou budou lidé přispívat), podpora malých firem (při označení jejich účtu, se zobrazí 3 fotky z jejich profilu), vkládání hudby, animovaný GIF a další. Je to velmi kreativní formát, se kterým si lze vyhrát a editovat tak, aby vizuálně i obsahově zapadal do konceptu firmy (Krčková, 2020).

Funkce „Průvodce“ spočívá ve tvoreni sbírek z fotografií, videí a textového obsahu, týkající se nějakého konkrétního tématu. Může připomínat blog. Pro firmy, které na Instagramu využívají funkce nakupování, je výhodou, že takto mohou doporučit své vlastní produkty a vytvořit takovou „brožurku“ online (Pavličková, 2020).

### **Současné trendy na sociálních sítích:**

Pandemie Covidu-19 zapříčinila mnoho změn ve využívání sociálních sítích. Firmy se musely přizpůsobit situaci a začít působit v online prostředí, aby tak podpořily svůj prodej. Dle průzkumu Social Bakers, uživatelé tráví dnes více času online a na sociálních sítích, než tomu bylo před pandemií (Pokorná, 2020).

Jak na Facebooku, tak Instagramu ubývá textového obsahu, a naopak jej nahrazuje vizuál v čele s videi které budou hrát v roce 2022 hlavní roli, a to na základě požadavků uživatelů kteří chtějí zábavnější videoobsah (5 top trendů roku 2022 pro sociální sítě, 2022).

Reels jsou krátké záběry do 60 sekund, které Instagram převzal z aplikace Tik Tok, jejíž obsah tvoří právě krátká zábavná videa. Finálním výstupem by tedy mělo být zábavné, inspirativní, svižné a jednoduché video. Firmy tohoto nástroje mohou využít třeba k rychlému nahlédnutí do podniku, výroby, k seznámení s produktem, jeho využitím apod. (Konečná, 2020).

Dobrou strategií pro společnosti, které mají účet na Instagramu a spokojení zákazníci sdílí jejich produkt/službu, je možné tento příspěvek přesdílet ve vlastním příběhu. Sledující (Followers) pak uvidí, že má firma spokojené zákazníky a kladné reference. Samozřejmě toto jde rozšířit i na Facebook (Sochůrková, 2020).

## **1.7 Word of Mouth Marketing (WOMM)**

Word of Mouth zkráceně WOM se rozumí podávání informací, zpráv, novinek pomocí ústního šíření (popřípadě online, telefonicky, textově atd.), o věcech a tématech, které lidi zaujali. Vesměs jde o konverzace o něčem, co je nové, zajímavé a poutavé. Word of Mouth Marketing vychází z principu WOM, jen se už zaměřuje přímo na tvorbu konverzací a témat směřujících na produkty, služby, značky či aktivity firem (Jurášková a Hornák, 2012).

WOMM hraje v posledních letech významnou roli a důvodem je především rozmach digitálních technologií, využívání sociálních sítí a nových médií, které nám umožňují komunikovat na platformách, jako jsou sociální sítě, diskusní skupiny, blogy atd. mnohem rychleji a ve větším měřítku, než tomu bylo dříve. WOMM je jeden z nejvlivnějších a

nejpřesvědčivějších marketingových nástrojů. Přeci jen spokojená recenze od zákazníka přidá nabídce a značce na důvěryhodnosti. Platí tedy přísloví, že spokojený zákazník je nejlepším obchodním zástupcem (Světlík, 2016).

Jurášková a Horňák (2012) o WOMM: „staví na faktu, že ústní, resp. osobně podané, informace šířené neformálním způsobem vzbuzují u příjemce zprávy větší důvěru a mají významnější vliv na jeho rozhodování ohledně koupě produktů, služeb či konkrétních značek než informace šířené klasickými reklamními kanály a médii.“

To také potvrzuje globální výzkum společnosti Nielsen zabývající se tím, jak lidé po celém světě vnímají důvěru v reklamu a poselství značek. Z více než 28 000 respondentů v 56 zemích 92 % uvedlo, že pozitivní doporučení od přítele, člena rodiny nebo někoho, komu důvěřují, má největší vliv na to, zda si koupí daný produkt nebo službu. Jako druhým nejdůvěryhodnějším zdrojem informací o značce jsou online recenze spotřebitelů (Nielsen, 2012).

### **Word of Mouth marketing kampaň**

Metoda 5T – pět kroků, pro plánování a realizaci WOMM kampaň.

- 1) Talkers (mluvčí) – Může jít buďto o obyčejné lidi, přátele, rodinu, spokojené zákazníky, kteří produkt/službu zakoupili a využili a s nadšením a zapálením sdílí tyto zkušenosti dál. V druhém případě, může jít o mluvčí, kteří jsou záměrně osloveni (známé osobnosti, influenceri, blogeri), aby toto sdělení šířili mezi své publikum.
- 2) Topics (náměty) - Mluvčí budou šířit témata, která pro ně budou zajímavá a nosná. Je třeba brát v potaz, že lidé se v běžné konverzaci často baví o jednoduchých věcech, proto by sdělení nemělo být moc složité. Náměty ke konverzaci mohou tedy být jednoduchá témata jako např. osobitý přístup k zákazníkovi, pozornost k nákupu zdarma, zajímavý název produktu/značky nebo může jít taky o nějakou vtipnou historku, protože lidé rádi baví své okolí.
- 3) Tools (nástroje) – Aby se sdělení šířilo rychle, popřípadě globálně a zasáhlo více lidí najednou, je vhodné využít vlastní webové stránky nebo využít sociálních sítí, např. LinkedIn, díky němuž je možné získat nové kontakty a doporučení.
- 4) Taking part (účast) – Předpokladem úspěšného WOMM, je zapojení značky či firmy do samotné konverzace. Ať už se to týká online či offline komunikace, ať je to sdělení pozitivní nebo negativní, je důležitá odezva, poděkování, reakce na hodnocení,

v případě dotazů poskytnutí pomoci. Výzva k zákazníkům o vytvoření reference, doporučení nového zákazníka.

- 5) Tracking (monitorování) – Monitoring informací, které jsou dostupné na internetu jako reakce zákazníků na sociálních sítích, na webových stránkách, komentáře a hodnocení na e-shopech, diskusní fóra, blogy atd. (Světlík, 2016 cit. podle Sernowitz, 2012, s. 160-162; Čevelová, 2017).

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA B2B TRHU

Tato kapitola se zabývá marketingovou komunikací v mezipodnikovém prostředí, vymezením pojmu B2B trh a jeho marketingovým mixem.

Marketingová komunikace je přibližným synonymem pojmu propagace a zároveň nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 26). Je také významným nástrojem, který pomáhá navázat efektivní, důvěrný a téměř osobní vztah mezi dodavatelem a zákazníkem na trhu B2B. Jedná se o souhrn všech komunikačních nástrojů, které spolu musí vzájemně koordinovat a přinést různým cílovým skupinám jasné sdělení (Lošťáková, 2017, s. 557).

### 2.1 Specifika B2B trhu

„Pochopení specifik B2B trhu je základem pro úspěšné nastavení marketingové komunikace.“ (Zaki, 2019)

U ekonomik o velikosti České republiky dochází k nejvíce obchodním vztahům mezi společnostmi navzájem. Takový trh, na němž probíhá obchodní vztah, při kterém jeden podnik prodává něco druhému podniku, nazýváme B2B (business to business). Podstatou je, že firma, která nakupuje zboží či služby od jiného podniku, je nepoužívá ke své vlastní spotřebě, ale využívá je ke své další činnosti. Na tomto trhu působí komerční organizace (distributoři, výrobci, maloobchodníci, uživatelé výrobku), vládní organizace (Business to Government – B2G) a institucionální organizace (Přikrylová, 2019).

Při plánování marketingové komunikace, musí firma brát v potaz charakter B2B trhu, na kterém bude působit. Specifika segmentu B2B tvoří produkt, velikost trhu, poznání zákazníka, vztah mezi dodavatelem a odběratelem, nákupní rozhodování a odvozenost poptávky (Nutnost odlišit se a být konzistentní platí i pro B2B, 2019).

Jestliže se pohybujeme na trhu B2B, tak cílový trh je velmi koncentrovaný a relativně malý. Marketér zde jedná s menším počtem větších odběratelů. Proto, je důležitý tzv. „Relationship Marketing“ (vztahový marketing), kdy je potřeba zákazníky poznat, segmentovat a následně budovat a udržovat silné a hodnotné vztahy v dlouhodobém měřítku. Jak už bylo zmíněno, B2B trh je velmi rozmanitý, tvoří ho malá zákaznická základna a marketéři nemají dostatek sekundárních informací např. oproti B2C trhu. Firmy tudíž využívají vlastní CRM systémy (shromažďují potřebné informace o zákaznících firmy) a uskutečňují primární výzkumy, aby své zákazníky dobře poznali (Přikrylová, 2019).

Při komunikaci se zákazníkem, je třeba si uvědomit, že je to většinou profesionál, který jedná na základě zásad, omezení a požadavků své společnosti. Kupující raději uskuteční přímý nákup od výrobce nežli skrze zprostředkovatele. B2B trh se setkává s odvozenou a nepružnou (neelastickou) poptávkou. Poptávka po B2B zboží je odvozena od poptávky po spotřebním zboží, proto obchodník musí sledovat nákupní chování konečných spotřebitelů a současný a očekávaný stav ekonomických faktorů. Pokud poptávka po B2B zboží a službách není závislá na změně ceny, označujeme ji jako nepružnou (Kotler a Keller, 2013).

## 2.2 Nový marketingový mix na B2B trhu

„Pochopení konceptu marketingového mixu je základem pro celý marketing.“ (Taylor, 2017).

Klasický marketingový mix, označován jako 4P marketingu, se skládá ze čtyř prvků:

- Product (Produkt)
- Price (Cena)
- Place (Distribuce).
- Promotion (Propagace)

Tyto čtyři části slouží k tomu, aby byl produkt pro zákazníky jedinečným a zároveň odlišným od konkurence a vytvořil si na trhu určitou pozici (Světlík, 2005, s. 12).

Při aplikaci klasického marketingového mixu 4P v organizacích, které poskytují služby, bylo zjištěno, že pro vytváření účinných marketingových plánů nestačí. Důvodem jsou odlišné vlastnosti služeb oproti výrobkům. Proto se v oblasti služeb a pohostinství ke klasickému marketingovému mixu připojily další P.

- Physical Evidence (materiální prostředí)
- People (lidé)
- Procesy (processes) (Kincl, 2004, s. 12).

V praxi by si měl každý podnik sestavit vlastní marketingový mix tak, aby co nejefektivněji uspokojil potřeby svých zákazníků a podporoval pozici své značky na trhu (Hall, 2017).

Tím, jak se mění potřeby zákazníků a vnější faktory, tak se mění i marketingový mix, není tedy stálý (Hall, 2017). To potvrzuje i Kotler a Keller (2013) ve své publikaci: „Jedná se tedy o dynamický koncept, který se soustředí na to, jak uspokojit potřeby zákazníků. Pokud se tedy změní potřeby našich zákazníků, změní se i marketingový mix.“

Dle Heidy Taylora (2017) lze popsat nový komunikační mix pro B2B trh následovně:

1) People (lidé) nahrazuje Product (produkt)

Ani B2B segment není výjimkou v budování loajality vůči značce, lidské interakce a emocionálního zapojení. Uvažování o lidech nejen jako o zákaznících/potencionálních zákaznících, kterým se prodává produkt/služba. Dívat se na ně z jiné perspektivy, na lidi jako takové. To pomůže firmě lépe se s nimi spojit a pochopit jejich přání a potřeby.

2) Purpose (účel) namísto Price (ceny)

Jediným záměrem firmy by nemělo být pouze dosahování zisku, ale také vědomí odpovědnosti, jaký má organizace účel a přínos ve světě a společnosti, ve které žijeme.

3) Presence (přítomnost) nahrazuje Place (místo)

Přítomnost je kombinací všech 4P – přítomnosti, lidí, účelu a úhlu pohledu. Jasný účel se smysluplným a relevantním hlediskem z pohledu lidí, dává možnost interakce na trhu.

4) Point of View/Proposition (úhel pohledu/tvrzení) – Promotion/Communication (propagace, komunikace)

Neustálou výzvou pro marketéry je odlišit svou značku na přehlceném trhu od její konkurence, a to vyprávěním příběhů. Obecně existují dva typické příklady: Příběhy, které značka vypráví na základě svého úhlu pohledu, přesvědčení, myšlenkovém vedení. Druhým typem jsou příběhy, které jsou spojeny s posláním značky a tím, co prodává (produktem, službou). Společnosti, při představení své značky používají stejnou terminologii, když popisují, kým jsou a co dělají – namísto toho by bylo mnohem skutečnější, kdyby byly představeny z pohledu věrného zákazníka.

Porovnání klasického marketingového mixu 4P s novým přístupem pro B2B segment od Heidy Taylora (2017):





Obrázek 1, 4P Marketingu, Zdroj: Tylor, 2017

### 3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Branding neboli budování značky je disciplinovaný proces, který vede k povědomí o značce, přilákání nových zákazníků a získávání si jejich loajality. Vytvořit takový brand, který bude nenahraditelný, vyžaduje každodenní touhu být nejlepší (Wheeler, 2017, s. 6).

Značka pro firmu představuje jedno z nejdůležitějších nehmotných aktiv. Kotler a Kevin (2013) přirovnávají proces budování silné značky k propojení umění a vědy, které si žádá pečlivé plánování, hlubokou dlouhodobou oddanost a nápaditě navržený a provedený marketing. Silná značka přináší věrnost zákazníků – v jejím jádru však musí spočívat skvělý výrobek nebo služba.

John Purkiss (2014, s. 30) v jedné ze svých publikací také vysvětluje, že značka má dvě dimenze: reputaci a dosah. „Čím častěji na vás někdo myslí a čím vyšší mají o vás lidé mínění, tím lepší máte reputaci. A čím více vzrůstá počet lidí, kteří si na vás vzpomenou, tím vzrůstá i váš dosah. Pokud si chcete vybudovat silnou značku, potřebujete obojí: dosah i reputaci.“

„Brand je slib a pokud se nedodrží, může to mít negativní následky. Proto je důležité, postavit si svoji značku na pevných základech.“ (Řezáč, 2012).

Na přehlceném trhu se značky potřebují odlišit od konkurence, proto hledají způsoby, jak se pomocí emocí spojit se zákazníkem, stát se pro něj nenahraditelným a udržet si s ním vztahy v dlouhodobém měřítku. To, v jakém světle lidé značku vnímají, ovlivňuje její úspěch – ať už jde o začínající brand, neziskovou organizaci či samotný produkt (Wheeler, 2017, s. 2).

Lidé si od samého počátku věků, vyprávěli příběhy. Proto je dobrý a poutavý příběh značky jeden z nejvýkonnějších a nadčasových nástrojů, jak lidi spojit a ztotožnit se s ní. „Trvalé, věrohodné a opakované příběhy vyprávěné posluchačům se stejným názorem na svět získají pozornost, vzbudí důvěru a vyvolají nějakou akci.“ (Godin, 2019)

Typy budování značky:

- Co-branding – značka uzavře partnerství s jinou značkou k získání vyššímu dosahu.
- Digitální branding – budování značky v digitální prostředí, pomocí webových stránek, sociálních sítích, SEO (optimalizace pro vyhledávače) apod.
- Osobní branding – způsob jakým si jednotlivec vytváří reputaci a jméno.

- Cause branding – pod tímto pojmem se označuje spolupráce mezi značkou a neziskovou organizací či charitativní činností a společenskou odpovědností.
- Branding založený na emocích – emoce mají vliv na rozhodování lidí při výběru značek (Wheeler, 2017, s. 6).

### 3.1 Značka a její identita

Podnikatel a marketér Seth Godin na svém blogu definuje značku jako: „Soubor očekávání, vzpomínek, příběhů a vztahů, které dohromady vytváří rozhodnutí spotřebitele o volbě jednoho produktu či služby. Pokud není spotřebitel schopný takového výběru, není ochoten zaplatit něco navíc a šířit dobré jméno značky, tak pro něj značka neexistuje.“ (Define: Brand, 2009).

Brand je unikátním způsobem fungování značky, protože se jí značka stává až po určité době jejího fungování a po sepečítí s výrobkem nebo s daným typem produktu. Značka se od brandu liší několika způsoby. Brand je s výrobkem pevně spjatý, snadno rozeznatelný mezi ostatními, je jedinečný, zapamatovatelný, srozumitelný, lépe viditelný na trhu a eliminuje konkurenci. Musí mít schopnost se dále rozvíjet do dalších produktových oblastí i do jiných geografických oblastí. Zákazníci jsou ochotni si za logo připlatit, preferují výrobky s brandem. Nejdůležitějšími prvky brandu je jméno a logo s firemní identitou (Kneschke, 2007).

Identita značky by měla být hmatatelná a přitahovat naše smysly. Můžeme ji vidět, dotknout se jí, uchopit ji, slyšet a sledovat. To, že má značka identitu, nám pomůže ji diferenciovat a rozpoznat mezi velkým počtem jiných značek (Wheeler, 2018, s. 4).

Společnosti se snaží vytvořit takovou image své značky, která bude vzbuzovat unikátní, silné a pozitivní asociace se značkou (Kotler a Keller, 2013).

Typickým příkladem identity značky je McDonald's. Není třeba se podívat na logo a každý si vybaví ikonický zlatý oblouk ve tvaru písmene M a 2 barvy – žlutou a červenou, který podpoří smysli jako chuť, čich a vizuálně si představí hamburger. Dále krátký, výstižný slogan „i'm lovin' it“. Osobnost značky – je radostná, hravá, srdečná, evokuje příjemně strávený čas s přáteli a rodinou, navozuje pocit, že jídlo chutná všem a všude (Feel good design, 2019).

Firemní identitu tedy utváří vizuální styl, historie nebo příběh firmy, filozofie a vize, etické hodnoty a osoby patřící k firmě. Může využívat různých nástrojů, které v důsledku zahrnují

komplexní obraz firmy (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020). Na následujícím obrázku jsou znázorněny body, které představují příležitost zvýšit povědomí o značce či budovat loajalitu zákazníků k ní samotné. V souvislosti s obchodní značkou řešené v praktické části jsou to především newslettery, podcasty, obalový materiál, vizitky, ústní šíření (WOM), trhy/veletrhy a webové stránky (Wheeler, 2018, s. 3).



Obrázek 2, Nástroje budování značky (Zdroj: Wheeler, 2018, s. 3)

Stále rostoucí společenské požadavky ke globální změně vůči ochraně životního prostředí a přírody, jsou příležitostmi jak k obchodnímu, tak osobnímu jednání. Očekáváním spotřebitelů u svých oblíbených značek s vidinou toho, že budou zodpovědné, co se týče udržitelnosti, ekologie a planety. Jestliže firma tak nekoná, zákazníci mohou přejít ke konkurenci. (Carvill, Butler a Evans, 2021, s. 112, 113)

Lidé, planeta a zisk – nový obchodní model, který představuje změnu, ve způsobu, jakým podniky měří svůj úspěch. Udržitelnost, je brána jako příslib zákazníkům své značky. V minulosti bylo účelem podnikání vytvářet hodnotu pro akcionáře. Nový imperativ integruje ekonomickou prosperitu s ochranou životního prostředí a péčí o komunity a zaměstnance. U mnoha společností bude udržitelnost vyžadovat radikální inovace, přestavovat to, co dělají,

jak to dělají a jak je to distribuováno. Nová generace společností předpokládá udržitelnost jako hlavní účel příslibu své značky (Wheeler, 2017, s. 72).

## 4 METODIKA

Poslední kapitola teoretické části se zabývá metodikou práce, cílem a účelem a odhaluje tak souhrnný rámec práce.

### 4.1 Definice problému

Zakladatelé značky Cider STEBOU jsou do procesu výroby produktů cideru i limonád velmi zapálení, ale ani jeden z nich nemá předešlé zkušenosti s podnikáním a prodejem. Od garážové výroby se přesunuli do pronajatých prostor, ve kterých je více příležitostí a možností výrobu a produkci rozšiřovat. Jejich cílem je distribuovat své produkty do širší nabídky podniků a gastronomických provozoven.

### 4.2 Cíl a účel práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, na jakém principu se rozhodují vybrané podniky při výběru značek a produktů k zařazení do svého obchodního sortimentu, a následně navrhnout doporučení pro značku Cider STEBOU, jak oslovovat budoucí odběratele.

Účelem práce je na základě výsledků výzkumu poskytnout majitelům značky Cider STEBOU doporučení a návrhy k oslovování budoucích odběratelů.

### 4.3 Výzkumná otázka

Následující výzkumná otázka bude zodpovězena formou kvalitativního výzkumu prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů.

**VO1:** Jaké jsou hlavní rozhodovací faktory podniků při výběru nápojových produktů do nabízeného sortimentu?

### 4.4 Zvolená metodika

Marketingový výzkum je prostředek k získání informací sloužících k poznání našeho zákazníka, jeho potřeb, přání, ale i možným nelibostem. K vytvoření ideální nabídky je rovněž nutností znalost konkurence dané značky. Nová nabídka by samozřejmě měla být odpovědí na zjištěné zákazníkovi potřeby a zároveň reakcí na konkurenci. Zásadním krokem

je také čerpání novinek a informací z vyspělejších zemí, sledování jejich trendů a podnětů, které by se daly implementovat do praxe. (Foret, Melas, 2020)

V rámci praktické části této bakalářské práce proběhne sběr primárních dat pomocí kvalitativního výzkumu v sektoru B2B, technikou polostrukturovaných rozhovorů s aktuálními odběrateli značky Cider STEBOU. Tato metoda se jeví jako nejvhodnější vzhledem k nastavenému cíli a účelu práce, protože rozhovory nabízejí hlubší vhled na zkoumanou problematiku. Další informace a údaje obsažené v praktické části jsou čerpány z osobních rozhovorů s majiteli, prohlídkou výrobních prostor a osobních zkušeností autorky s vinohradnictvím.

#### **4.5 Načasování**

Oslovení respondentů formou e-mailové a telefonické komunikace proběhne v měsíci únoru. Rozhovory se uskuteční dle časových preferencí respondentů od 1. do 15. března 2022.

#### **4.6 Polostrukturované rozhovory**

Polostrukturovaný rozhovor, nebo také částečně řízený rozhovor, je typ interview na základě předem připravených otázek či témat, které chce tazatel s respondenty probrat. Pro tento typ výzkumu nejsou, na rozdíl od strukturovaných rozhovorů, striktně určená pořadí otázek, tazatel je může mírně pozměnit a doptávat se na doplňující informace. Podstatné je, aby byly zodpovězeny všechny otázky. Respondent by měl být uvolněný, interview je doporučeno uskutečnit v příjemném prostředí a otázky je žádoucí formulovat tak, aby se dotazovaný necítil sklíčeně (Reichel, 2009, s. 111-112).

Rozhovory budou proto vedeny sice podle pevného scénáře, nicméně v podobě neformální konverzace. Otázky budou kladeny stručně a srozumitelně, aby byly získány relevantní a věrohodné odpovědi.

Interview se souhlasem participantů výzkumu se nahrají na diktafon v mobilním telefonu. Scénář rozhovoru bude vložen do Přílohy P I. Scénář polostrukturovaného rozhovoru a nahrávky rozhovorů do Přílohy P II. Nahrávky rozhovorů.

#### **4.7 Objekt výzkumu**

Tento výzkum bude proveden v mezipodnikovém prostředí B2B trhu a respondenty jsou aktuální odběratelé značky Cider STEBOU. V rámci tohoto výzkumu bude osloveno 8

odběratelů z měst Praha, Brno, Zlín, Kroměříž a Kyjov. Jedná se o majitele nebo provozní kaváren, pražírny kávy, nově vzniklého baru a jednoho restauračního zařízení. Tito respondenti budou kontaktováni prostřednictvím e-mailové a telefonické komunikace, v rámci které budou seznámeni se záměrem této bakalářské práce, požádáni o poskytnutí rozhovoru a dohodnutí na termínu interview. V jednom případě bude rozhovor proveden osobně, ostatní budou z důvodu vzdálenosti měst provedeny na předem zvolené online platformě, dle toho, co upřednostní účastníci výzkumu. Rozhovory budou nahrány, se svolením respondentů, s mikrofonom a kamerou.

#### **4.8 Limity výzkumu**

Je potřeba také zmínit, že restaurační zařízení, bary a kavárny, které jsou objektem výzkumu, téměř dva roky fungovali v omezeném provozu díky koronavirové pandemii. To samozřejmě ovlivnilo i výrobu, provoz a prodej produktů firmy Cider STEBOU. Druhým limitem je aktuální válečný konflikt na Ukrajině, který může ovlivnit náklady a tím i cenovou politiku firmy.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY CIDER STEBOU

Výpovědi uvedené v následující kapitole vychází ze strukturovaného rozhovoru s jedním z majitelů firmy, který se uskutečnil dne 2. března a byl nahrán na diktafon a vložen do Přílohy III.

Před čtyřmi lety začali dva kamarádi experimentovat s přírodními jablečnými produkty. Ač oba jsou v současné době mimo tento obor (zaměstnání ve vinohradnictví, výtvarnictví), byli přesvědčeni, že vedle našich tradičních moravských produktů, piva, vína a slivovice, je schopen oslovit konzumenty i nápoj v českých zemích netradiční, nicméně v jiných zemích Evropy (především Francie, Velká Británie, Irsko) je populární. Proto se rozhodli, s ohledem na rostoucí atraktivitu cideru i na tuzemském trhu (obzvláště pak ve velkoobchodních řetězcích), pro založení vlastní značky „Cider STEBOU“, která se bude od ostatních ciderů nabízených ve velkoobchodech lišit.

Jak popisuje své začátky jeden z majitelů Mikuláš: „Svůj první cider jsem dělal tady na Slavíně (sklepní a vinohradní oblast obce Ratíškovice pozn. aut.) na taťkovém sklepě s kamarádem. Už tehdy mi to přišlo jako super nápad, protože jablka oproti hroznům mají mnoho výhod, např. se tak nekazí a jsou levnější. Ten nápad s tím podnikat jsme uskutečnili až o pár let později, v pražárně u kávy.“



Obrázek 3, Láhev Cider STEBOU, zdroj: vlastní, 2022

Základ cideru tvoří dnes už vzácné staré české odrůdy jablek a letité stromy z Chřibských vrchů. Celý proces výroby od sběru jablek, přes jejich drcení, lisování, kvašení, zrání, stáčení

a lahvování si zajišťují oba společníci sami, přičemž na sběru jablek se podílejí další rodinní příslušníci a přátelé.

Výsledkem je alkoholický jemně perlivý nápoj vyrobený fermentací jablečné šťávy z kombinace sladkých, kyselých a hořkých jablek, bez filtrace a sulfidů. Takto minimalisticky zpracovaný mošt je v chuti i čirosti rozdílný od běžných a sladkých ciderů, které jsou rozšířeny v supermarketech.

Původní výroba v garáži u rodinného domu ve Vřesovicích byla po dvou letech přesunuta do nově zrenovovaných prostor bývalé octárny v historickém jádru města Kyjova. To nabízí možnost většího růstu firmy, a proto, vedle cideru, začali také s produkcí lahvovaných limonád. Do budoucna je v plánu sortiment rozšířit o čajové a bylinné limonády.



Obrázek 4, Vizuál Cider STEBOU, zdroj: vlastní, 2022

## 6 MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY CIDER STEBOU

Tato kapitola se věnuje marketingovému mixu, který obsahuje základní 4P – Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (propagace), které značka využívá a zároveň rozšiřuje o další novodobější pilíře jako People (lidé) a Process (procesy), které jsou neméně důležité.

### 6.1 Produkt

Produktem jsou alkoholické a nealkoholické nápoje. Vlajkovou lodí značky je alkoholický nápoj – naturální jablečný cider. Původ jablek je z regionálních lokalit Chřiby a Bílé Karpaty, tedy z krajiny, která je méně zatížena průmyslovou a velkozemědělskou výrobou. Jablka jsou vykupována od místních občanů a současně rodinní příslušníci obou společností provádějí samosběr v obchodně nasmlouvaných sadech. Lisování je prováděno postupně s časovou prodlevou, aby plody ještě nazrály. Před lisováním je provedena kontrola kvality jablek, plody napadené hnilobou jsou odstraněny. Nezkvašený mošt je bez přidání síry stáčen do nádob o objemu 1000 l. Vzhledem k tomu, že mošt není dodatečně sladěn cukrem, dosahuje cider cca 7-8% alkoholu. Konečná chuť produktu v láhvi je výsledkem kombinace hořkých, sladkých a kyselých jablek, přičemž převažují jablka kyselá. Cesta k finální chuti cideru je hledána experimentálně pokus/omyl s tím, že jednotlivé šarže jsou testovány konzumenty – přáteli. Po ukončení fermentace je mošt ponechán v nádobách ke zrání a po částečné sedimentaci kvasinek je stáčen do láhví o objemu 0,75l a 0,33l. Sklo není vratné ani zálohované. Cider je nefiltrovaný, tudíž má jemný zákal. Posledním krokem procesu výroby a přípravy na prodej je etiketování, které je realizováno těsně před expedicí, aby nedošlo k poškození etikety v důsledku skladování.

Etiketa produktu má minimalistické provedení s abstraktní kresbou, která je na každé láhvi originálem. Autorem podoby etikety je jeden ze společníků, který je rovněž vedle výrobce i výtvarným umělcem. Etiketa díky příjemnému barevnému provedení – zažloutlý papír navozuje pocit klidu a současně vyvolává představu chutě ušlechtilých nápojů (sekt, bílé víno, ovocné mošty). Zklidňující podklad s vroubkovanou texturou (evokující prostý rustikální textil) je opatřen abstraktními kresbami (čáranicemi) výrazných barevných odstínů, které zvyšují upozorňovací hodnotu etikety.

Významným prvkem etikety je i název výrobku „STEBOU“, majitel tvrdí, že je nejsilnějším elementem prezentace značky a popisuje záměr vzniku názvu: „chtěl jsem, aby název byl české slovo, ale zároveň takové, aby se to dobře vyslovovalo cizincům, bez diakritiky. Shodli jsme se na STEBOU.“ Jde o neotřelé, nevšední pojmenování, které odkazuje ve svém významu na: sounáležitost, pospolitost, přátelství a vzájemnou pomoc blízkých. V případě možného vstupu na zahraniční trh je podoba tohoto názvu výhodou.



*Obrázek 5, Etiketa Cider STEBO, zdroj: vlastní, 2022*

Druhotným produktem jsou nealkoholické limonády – fermentovaná zázvorová limonáda.

Autor po chuťových zkušenostech z Arábie, vytvořil vlastní recepturu zázvorového nápoje, který se již distribuuje, což je důkazem, že inspirace tradiční výrobou a její kultivace evropskou gastronomií může přinášet kladnou odezvu u především mladých konzumentů. Hlavní myšlenkou byl čerstvý zázvor a fermentace, a to bez použití konzervantů, siřičitanů a chemie. Výsledkem je perlivý, nefiltrovaný, sladce pikantní nápoj vyrobený z čerstvého zázvoru, směsi bio koření a ochucený kvalitním jablečným octem.

Zázvorovka nese název „SÁM SEBOU“ a je stáčená do 0,33l láhví s černými vršky, aby se odlišila od zlatých se ciderem. K zanechání jednotného vizuálu je etiketa navrhnutá a

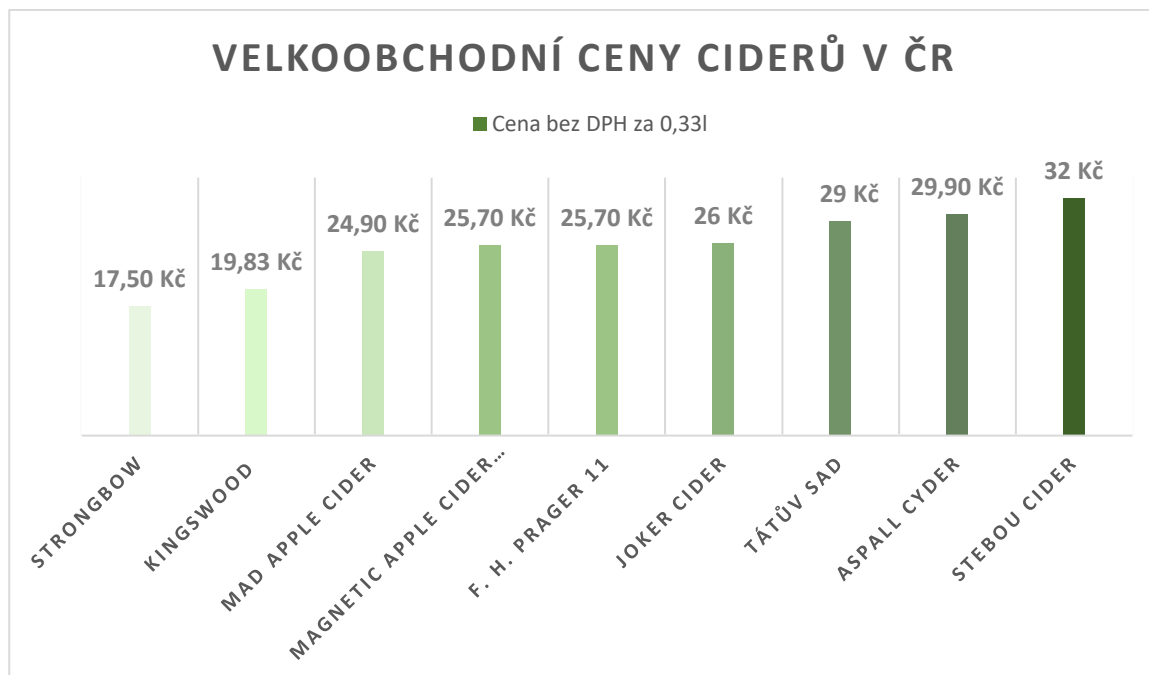
namalovaná také jedním z majitelů, a na portrétu je Mikuláš, autor receptu, s jeho psem, který je samozřejmě také součástí rodiny a podniku. Etiketa má výraznou žlutou barvu, připomínající právě zázvor a dále obsahuje krátký popis limonády.



Obrázek 6, Fermentovaná zázvorová limonáda, zdroj: vlastní, 2022

## 6.2 Cena

Stávající cena cideru je velkoobchodní cena (maloobchodní neexistuje) a činí 32,-/0,33l, což se nachází o něco výše nad hladinou cen českých ciderů. Ve srovnání s nejrozšířenějšími značkami ciderů u nás – Kingswood, je sice dražší, ale naopak ve srovnání s méně známými zahraničními se cenově pohybuje podstatně níže.



Graf 1, Velkoobchodní ceny ciderů v ČR, zdroj: vlastní zpracování, 2022

Do ceny výrobku se promítají především náklady na surovinu (nákup jablek), zpracování (přeprava, uskladnění jablek na dozrávání, hygienizace, lisování, stáčení), výrobní zařízení (lis, čerpadla, nádoby, lahvací a etiketovací linka), materiál (láhve 0,33l a 0,7l, etikety, korunkové zátky), výrobní pronajaté prostory a energie, mzdy, pojištění a daně, doprava a distribuce ke konečnému odběrateli. Vzhledem k tomu, že jde o realizaci poměrně nového podnikatelského záměru, mají oba společníci maximální snahu snižovat náklady výroby. Proto většinu výrobních a obchodních činností si zajišťují sami. V době časově omezené kampaně sběru jablek zapojují i své rodinné příslušníky a přátele, a to bez nároku na finanční odměnu. Náklady se rovněž snižují tím, že výroba doposud probíhala v prostorách garáže rodinného domu jednoho ze společníků a některá výrobní zařízení byla pořízena jako již použitá (nádoby, lis, drtič, auto). Nyní jsou výrobní, kancelářské a skladovací prostory v jedné budově, kde jsou příležitost k většímu růstu podniku.

### 6.3 Distribuce

Distribuční cesta od výrobců ke konečnému spotřebiteli je zajišťována distributory „Mošťák“, který se stará především o zásobování Jižní Moravy a „Berlimo“, o Prahu a okolí. Podnikům, které nezastřešuje síť těchto distributorů, dováží produkty samotní společníci osobní automobilovou dopravou. Třetinkové láhve se převáží v plastových přepravkách a sedmičkové v papírových kartonech. Dodávky jsou operativně realizovány na základě

telefonických či emailových poptávek odběratelů a zákazníků. Distribuční síť konečných odběratelů (kavárny, bistra, restaurační zařízení, e-shopy) je postupně rozšiřována, a to na základě doporučení konečných zákazníků a na základě doporučení konečných konzumentů, kteří byli s produktem spokojeni. Majitel v rozhovoru také zmiňuje: „Zatím se nám nechce expedovat produkty do velkých řetězců jako supermarkety a podobně. Mívají dost náročné podmínky, např. hodně zlevnit a je to dost komplikované. Spíše bychom se chtěli zaměřit na zahraničí.“

## 6.4 Propagace

K propagaci značky využívají majitelé následujících nástrojů:

Osobní prodej – prvotním produktem byl pouze cider a propagace směřovala k rozšíření povědomí o značce a produktu. Propagace byla založena na osobních kontaktech, známostech a přátelstvích s majiteli či provozovateli kaváren, bister a restaurací. Nadále probíhá osobním oslovováním, prezentací a ochutnávkou nápojů.

Event Marketing – mimo tyto kontakty byla propagace realizována prostřednictvím prezentace výrobku na farmářských trzích, hudebních festivalech např. Hrady CZ, Beseda u Bigbitu a festivalech gastronomických: Cider Show, Cider Fest a Živé víno Brno. V některých případech probíhala prezentace ciderů společně s prezentací spřátelených vinařských společností.

Online Marketing – prezentaci, komunikaci a také jako informační kanál slouží i účty na sociálních sítích, a to na Facebooku a Instagramu. Cider STEBOU instagramový účet má aktuálně okolo 650 sledujících, obsah je ale však nekonzistentní a chybí pravidelnost sdílených příspěvků/story. Co se týče obsahu, je Facebook v podstatě jen odrazem Instagramu, je zde ale i doporučení od uživatelů, a to 100% spokojenost s produktem. Webové stránky nejsou aktuální a e-shop zatím neprovozují.





Obrázek 7, Event Marketing Cider STEBOU, zdroj: vlastní, 2022

## 6.5 Lidé

Důležitost lidského faktoru tvoří zaměstnanci a lidé, kteří do procesu výroby, tvorby a vývoje zasahují a formují tak přidanou hodnotu značky. Majitelé jsou zároveň i první zaměstnanci firmy, ke kterým se později přidal bratr a obchodník Adam, dva brigádníci a sezóně na sběru jablek vypomáhají rodinní příslušníci a přátelé. Jak už nese název značky „STEBOU“, má spojovat a sdružovat lidi z různých profesí a bublin. David je akademický malíř, Mikuláš skvělý naturální vinař a Adam mladý kuchař, co žije přípravou kvalitního jídla a gastronomií.

Společná schůzka všech zaměstnanců probíhá pravidelně jedenkrát týdně přímo v prostorách ciderovny. Výstupem je sdílený zápis ze schůzky. Co se týče interní komunikace, probíhá buďto online, telefonicky, nebo přes sdílené dokumenty.

Do přímého kontaktu s odběrateli se dostávají všichni zaměstnanci firmy. Ať už je to během oslovování potenciálních odběratelů, osobního prodeje nebo prezentaci produktů na trzích a festivalech. Tito lidé komunikují jak se zákazníky na B2B trhu, tak i na B2C, značku reprezentují a utváří její první dojem.

## 6.6 Procesy

Ciderová sezóna je rozdělena do několika etap. První fáze zahrnuje samosběr jablek z lokálních sadů a jejich zpracování v podzimních měsících (září, říjen, listopad). Vždy a zásadně záleží na přírodních vlivech, které se promítají do kvality jablek (výše kyselin, sladkosti, hořkosti) a množství úrody. Proto není stanovení správného okamžiku sběru

jednoduché. Vliv má také umístění stromů a odrůdy, například zda se jedná o raný nebo pozdní druh. Chut' cideru proto nebude nikdy úplně totožná se ciderem z minulých let – vždy jde o ročníkový originál. Po drcení a lisování se vzniklý mošt nechá odležet přes zimu a neustále se musí monitorovat, zdali nevzniká závada nebo vada. Druhou fází, většinou na přelomu dubna a května, se cider začíná plnit do třetinkových a sedmičkových láhví. Poslední etapou je etiketování láhví a distribuce do nasmlouvaných podniků.

Vaření limonád probíhá nepravidelně a je závislé na množství uskutečněných objednávek. Majitelé mají vlastní know-how a recepturu nápoje. Objednávky, nákupy surovin a materiálů, si zaměstnanci zajišťují sami operativně, dle potřeby. Nově pronajaté prostory výroby jsou velké a jejich kapacita zatím není plně využita.

## 7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

V rámci kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů bylo osloveno osm aktuálních odběratelů značky Cider STEBOU. Rozhovoru se zúčastnilo pouze šest z nich. Tito respondenti byli kontaktováni prostřednictvím e-mailové a telefonické komunikace, v rámci které byli seznámeni se záměrem této bakalářské práce, požádáni o poskytnutí rozhovoru a dohodnutí na preferovaném datu a času setkání.

Většina respondentů bydlí ve vzdálenějších městech, proto byl výzkum v pěti případech uskutečněn v online prostředí a v jednom případě na základě osobního setkání. Online rozhovory probíhaly přes kamerový přenos na platformách, které si ke komunikaci určili respondenti (Google Meets, FaceTime, Whats App) a jeden osobní rozhovor proběhl v prostorách kavárny jednoho z respondentů.

Úvodem rozhovoru byl dotazovaným představen záměr této práce a výzkumu a navození příjemné atmosféry. Všichni respondenti souhlasili s nahráním hovoru na diktafon, pro následný přepis odpovědí. Následoval interview dle předem připraveného scénáře. Otázky jsou ve scénáři naformulovány předem, avšak jejich kladení a dikce bylo situační, tak aby se autorka mohla doptávat na doplňující informace a rozhovor probíhal přirozeně v uvolněné a přátelské atmosféře. Posléze byly nahrávky s respondenty přepsány do excelovské tabulky, kde se dále kategorizovaly a třídily.

### 7.1 Individuální polostrukturované rozhovory

Scénář rozhovoru byl rozdělen na dvě části, a to na obecné nákupní rozhodování podniků a na marketingové nástroje značky Cider STEBOU.

Nahrávky a scénář rozhovorů jsou součástí přílohy P I. a P II.

Respondent 1 - kavárna, odebírá značku Cider STEBOU už 4 roky

Respondent 2 - nově vzniklý bar, odebírá značku necelý rok

Respondent 3 - restaurace, odebírá zhruba 3 roky

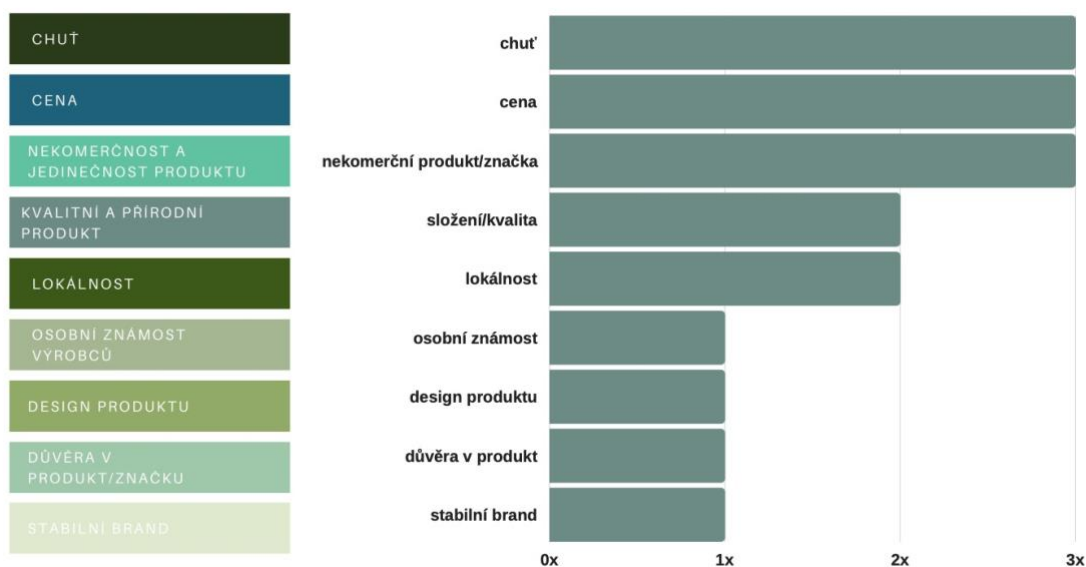
Respondent 4 - nová kavárna, odebírá necelý rok

Respondent 5 - bistro a kavárna, odebírá 2 roky

Respondent 6 - pražírna, odebírá 4 roky

## Obecný nákupní rozhodovací proces

### 1. Co je nejdůležitějším aspektem při rozhodování výběru značek/produktů mezi váš sortiment?



Tabulka 1, Aspekty rozhodování odběratelů, zdroj: vlastní zpracování, 2022

Mezi nejčteněji opakující se aspekty, na základě kterých se podniky rozhodují při výběru produktů/značek mezi svůj sortiment byla **chuť**, **cena** a **nekomerčnost značky**. Respondent č. 3 uvádí: „Nechci tady mít ty klasické věci, co si lidi mohou koupit běžně v obchodě, ale spíše ty, ke kterým se normálně nedostanou.“ Shodující se s respondentem č. 4: „Produkt musí být neokoukaný, **nepotřebuji prodávat masové věci**, které mají všude.“ i s dotazovaným č. 5: „Hlavní je ale asi **základní sortiment nekomerčních limonád**.“ Velký vliv má také koronavirová situace, jak říká respondent č. 2: „Nejdůležitější je pro nás **cena**, protože v této době především pandemické, bylo pro nás těžké se vůbec udržet.“

Dalšími podstatnými hledisky je **lokálnost**, **složení produktu** a jeho **kvalita**. Ke složení a lokálnosti dodává odpovídající č. 4 a 3: „Primárně aby to byl **zdravý produkt**, aby neobsahoval extra umělá barviva a aby byl víceméně **přírodní**“ a „Snažím se, aby to bylo lokální a od **malých dodavatelů**, a chci přinést lidem **něco nového co je na trhu**.“

Rozhodnutí na základě **osobní známosti majitelů**, zajímavého **designu**, **jedinečnosti produktu/značky** na trhu, **stabilního brandu** a **důvěry v produkt** byly zmíněny

jedenkrát. Respondent č. 4 také říká: „Aby mně to vyhovovalo lidsky, mám to ráda, neodebírám to jen kvůli tomu, co z toho vydělám.“ Respondent č. 6 sdělil zajímavou myšlenku: „K spoustě věcí, které prodáváme, mámě nějaký **vztah** např. kávu máme z pražírny, kde moje partnerka pracovala, víno máme z Krásné hory, kde majitel byl náš stálý zákazník a později kamarád. Často je to založené na tom, že někdo někoho známe, **i přesto že tvrdím, že je to hodně o kvalitě a produktu, tak často převládá právě ta osobní známost.**“

**2. Hrají roli aktuální “trendy” jako např. lokálnost, malovýrobci, etika, fermentace, bio složení apod.? Zaznamenali jste u zákazníků, že je po takovém zboží větší poptávka?**

Všichni dotazovaní potvrdili, že především trendy **fermentace, dia produkty** (bez přidaných cukrů) a **lokálnost** jsou významnými faktory pro zařazení takovýchto výrobků mezi svou nabídku. Jak uvádí např. respondent č. 3: „Ano, speciálně u mladých lidí např. limonádovou nabídku jsem nedávno doplnila o fermentované nápoje a jde vidět, že poptávka vzrostla.“ Stejně tak jako respondent č. 1: „Zákazníci se v poslední době ptají, zda je v tom přidaný cukr, po tomto je rapidní nárůst, lidé chtějí spíše bez přidaného cukru. Na fermentace taky slyší a když k tomu přidáme, že je to místní, tak jsou mile překvapení a rádi to ochutnají.“

**3. Více se přikloníte ke značce, která má už vybudované jméno, nebo raději objevujete nové, ne tak známé?**

Respondenti jsou ve většině otevřeni k objevování nových a nepoznaných značek na trhu, respondent č. 1 dodává: „Opadl ten trend, že v každé kavárně byla vždy Coca-Cola, Fanta, 7 up nebo Sprite. Zákazníci chtějí pořád něco nového objevovat, v naší kavárně spíše vyhledávají nové nepoznané značky, mělo by to být rozmanité.“ Dva dotazovaní ale připouští kombinaci obou možností, jak uvádí respondent č. 5: „Musíme mít kompromis, jestliže mám věci, které nejsou známé, musím mít i nějakou věc známou.“

**4. Vyhledáváte aktivně nové produkty/značky nebo čekáte, až budete osloveni vy?**

V tomto případě se názory rozcházejí. Část dotazovaných uvádí, že aktivně nové dodavatele nevyhledává, a to především z důvodů:

- jejich distributor už jim nabízí novinky, které jsou na trhu
- často je oslovují značky samy, takže nemají potřebu vyhledávat nové

- mají stálé portfolio produktů, které velmi neobměňují

Jak říká respondent č. 1: „Máme jednoho distributora, který nám dodává jen limonády. Ten má svůj sortiment, doporučí nám a nabídne, vyzkoušíme jednu bednu a zjistíme. Zkusíme vždy rádi něco nového.“ Dotazovaný č. 6: „Moc ne, málokdy se stane že máme nedostatek zboží nebo značek. Spíše nám vozí lidi ochutnávky a oslovují nás.“

Jeden z dotazovaný vyhledává nové produkty a značky aktivně: „Aktivně a sama, sleduji i hodně trendy.“ Jeden respondent uvádí, že na základě intuice a kombinace různých možností: „Ono to přijde vždy nějak samo. Je to hodně intuitivní, něco je na doporučení, něco přišlo samo, něco je jasné, co tu budu mít.“

##### **5. Máte jednoho distributora nápojů/limonád nebo vám zboží dodává přímo daný prodejce/výrobce?**

Větší polovina podniků má nasmlouvaného distributora nebo distributory nápojových produktů. Pro většinu je to snadnější způsob nákupu, než jednotlivě uskutečňovat objednávky od různých výrobců, jak komentuje respondent č. 4: „Je to pro nás jednodušší, když to mají vše pod jednou střechou, když se to domlouvá s jedním dodavatelem. STEBOU jsou skoro jediní kteří nám dováží pouze jeden produkt.“ Dotazovaný č. 1 komentuje: „Kdybychom nejednali s velkoobchodem, bylo by jednodušší odebírat od jedné značky komplet sortiment. Ale náš distributor to má sjednocené, tak je to jedno. Čím více dodavatelů, tím je to těžší a komplikovanější. Tento náš limonádovač to sjednocuje.“

Menšina účastníků výzkumu uvádí, že nevyžívají mezičlánek distributorů a odebírají produkty přímo od výrobců. Respondent č. 4 říká: „Ideální by bylo, odebírat to od jednoho, ale odebírám to od více značek, nedělá mi to takový problém. Zabere to jen více času. Většinou je to: jeden typ produktu, jeden dodavatel, dvě příchutě, tři maximálně.“ Dotazovaný č. 3 uvádí: „Ve většině případů mi každý produkt dodává dodavatel sám, nebo si pro to jezdím.“

##### **6. Jaký způsob komunikace preferujete s dodavateli (e-mail, sdílené Google tabulky, telefonický hovor, Instagram...)?**

Podniky které odebírají zboží přímo od výrobců a ne od distributorů, v naprosté většině komunikují a upřednostňují komunikaci přes e-mail, jak uvádí např. respondent č. 4: „Samozřejmě ideální je pro mě komunikace přes e-mail, jsem hodně vytížená, nesedím u toho denně a objednávky jsou nepravidelné.“

V jednom případě odpovídající preferuje telefonní hovor.

Gastronomickým provozům, jímž dodávají produkty distributoři, komunikace probíhá různými způsoby. U poloviny respondentů se objednávky realizují přes přihlášení uživatele do distributorského e-shopu, kde naleznou nabídku velkoobchodních nápojů a potravin. Druhá polovina uvádí, že jim distributoři zašlou sdílené tabulky s nabídkou produktů a cen, na základě které odešlou objednávku.

#### **7. Jak často obměňujete nabízené nápojové produkty v prodejně?**

Část nabídky je stálá a část se obměňuje, kdy nejčastějším důvodem, a to především u nápojového sortimentu, je **sezónnost**, což potvrdila téměř naprostá většina respondentů. Dle odpovědí je to hlavně čas jara a příchod léta. Respondent č. 4 komentuje: „S příchodem jara máme větší nabídku než v zimě. I produktově, je nabídka rozmanitější, v zimě to více setrvává.“ S tím souhlasí tvrzení respondenta č. 5 „Snažíme se podle ročních období měnit limonády, především na jaro a léto. Jinak máme stálou nabídku Clubmate Colu, Matchu limetu, Orange pomerančový fresh, zbytek budeme obměňovat.“

Dalším důvodem ke změně je **různorodost**, kdy dotazovaný č. 1 říká: „Nechceme mít vitrínu např. 3 měsíce stejnou, tak obměňujeme, sice stejnou značku, ale jinou příchutí“.

Pouze jeden respondent uvádí, že si snaží udržet stálou nabídku, spíše pozměňují pořadí v nápojovém lístku nebo produkt vyřadí na základě nízké poptávky nebo zvýšení ceny, dodává: „Nedovedu si představit, že bychom měli nějakou věc půl roku a pak bychom si řekli že to za to nestojí.“

#### **8. Řešíte i obalový materiál produktů? Co se týče recyklace, nadměrného odpadu, plastů, chodí vám nápoje v přepravekách, nebo v jednorázových obalech?**

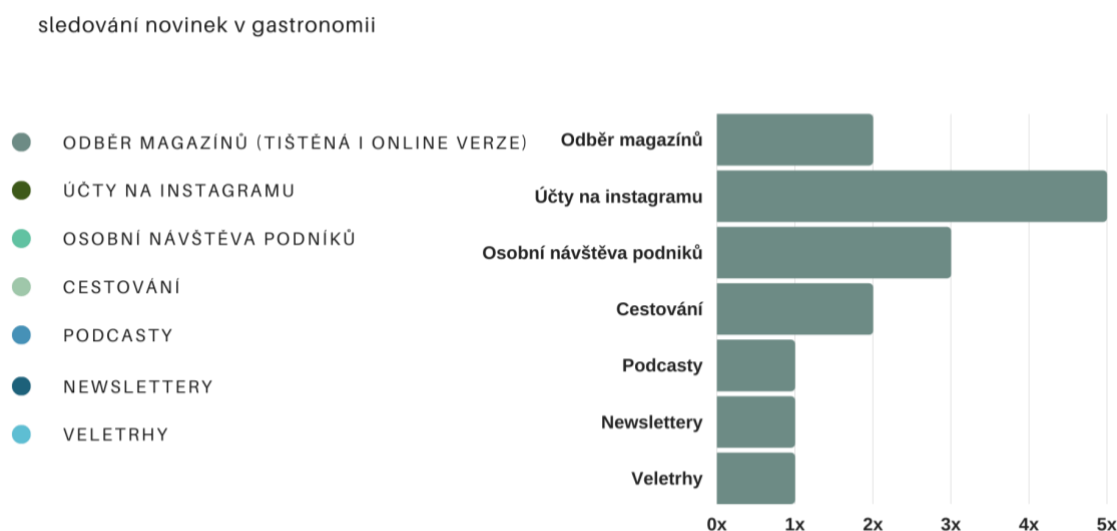
Téměř všem dotazovaným chodí nápojové produkty v zálohovaných přepravekách, pouze jeden respondent uvádí, že na to nemá skladovací prostory. Zálohované sklo má velmi málo značek, díky přísným hygienickým podmínkám. Respondent č. 4: „Preferuji vratné sklo a obaly, co se týče dodavatelů s některými jsme se domluvili, že to vracíme a oni si to dezinfikují, každopádně plastům se nevyhneme. Je škoda, že tak málo firem má vratné sklo“ stejně tak jako respondent č. 5: „Vratné lahve máme pouze od piva, matchy a Clubmate Cola, bohužel ostatní limonády nejsou vratné.“ Respondent č. 1: „České limonádovny bohužel mají vše nevrátné, ale dá se to recyklovat.“ Z toho vyplývá, že většina odběratelů by se přiklonila k vratnému sklu. V plastu nikdo nic neodebírání.

## 9. Hraje pro vás roli, zda značka, kterou odebíráte je aktivní na sociálních sítích?

Pro většinu z dotazovaných nehrají sociální sítě značek při výběru sortimentu do svého gastronomického provozu roli. Respondent č. 6 dodává: „Rozhodně bychom nekoupili něco za účelem, že nás ta značka zpropaguje nebo podobně. Myslím, že máme solidní fanouškovskou základnu, takže některým výrobcům můžeme naopak pomoci my.“

Dva dotazovaní se přiklání k tomu, že ze sociálních sítí sledují nejvíce Instagram a určitou roli to pro ně v rozhodovacím procesu hraje. Respondent č. 4 a 5 komentují: „Určitě to roli hraje, snažím se sebe ale nenachytat jen proto, že mají např. dobrý marketing.“ „Dívám se, ale samozřejmě vím, že pokud je ta značka nová, roste to pomalu (sledující) a potřebuje hodně úsilí, aby se dostali na nějaké tisíce.“ Z těchto výpovědí vyplývá, že čísla nebo dobrý marketing nejsou pro rozhodování směrodatné.

## 10. Kde sledujete novinky v gastronomii?



Tabulka 2, Novinky v gastronomii, zdroj: vlastní zpracování, 2022

Nejčastěji zmiňovaným prostředkem sledování novinek v gastronomii jsou **sociálně sítě**, a to **účty na Instagramu**. Podniky se nechávají na této platformě inspirovat dalšími profily kaváren, bister, hospůdek, sledují zde také trendy a novinky. Druhým nejpopulárnějším způsobem je **osobní návštěva těchto podniků**. Dvakrát je zmíněný **odběr magazínů** a to Standart, který se vztahuje na kávovou kulturu, Beverage & Gastronomy, což je populárně-odborný časopis o jídle a nápojích a Jídlo a radost, patřící pod síť Ambiente restaurací. Mezi další způsoby sledování novinek bylo jedenkrát



zmíněno poslouchání **podcastů**, **odebírání newsletterů**, **účast na veletrzích** a inspirace z **cestování**.

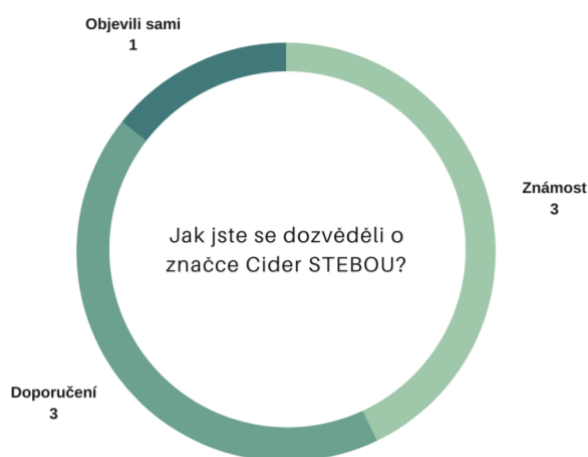
### 11. Je nějaký druh nápoje/limonády, který na trhu chybí, nebo který pro vás není snadno k dostání?

V tomto případě byla poměrně jednoznačná odpověď, že na trhu je momentálně, co se týče nápojového sortimentu, vše k získání nebo si žádný participant nevybavuje nic konkrétního, co by mu utkvělo v paměti. Dotazovaný č. 1 reaguje: „Do nedávna toho bylo moc, co jsme nemohli sehnat, ale poslední dobou se situace změnila a dá se sehnat skoro všechno. Jediné, co mě napadá, právě šampaňské například z Francie. Spíše bylo těžké sehnat někoho, kdo dodává ty limonády, které chceme.“

Naopak dle odpovědi respondenta č. 6: „Co se týče nealko nápojů, bychom chtěli být více soběstační, ne to přímo vyrábět a lahvovat, ale mít něco svého, např. sirupy a pak si je jen ředit sodou.“ Byl by možný zájem o výrobu limonádových nápojů či koncentrátů na zakázku nebo využít technického vybavení firmy a nabídnout službu např. již zmiňovaného lahvování.

### Marketingové nástroje značky Cider STEBOU

### 12. Čím vás samotná značka Cider STEBOU nejvíce zaujala, co vás přinutilo si ji koupit?



Tabulka 3, Poznání značky, zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jak lze vidět výše, odběratelé se se značkou Cider STEBOU seznámili ve třech případech na základě **osobní známosti majitelů**, ve třech případech na základě **doporučení od přátel či známých** a v jednom případě ho **objevili sami**.

Na základě osobní známosti je přesvědčila především **chut'**, respondent č. 1 popisuje: „Když jsem cestoval, tak suché cidery byly ve Francii, ale v ČR byly všechny sladké. Lidi si u nás zvykly na sladký boom z Kingswoodu a Strongbow. Cider STEBOU byl zrovna v pravý čas výjimka.“ „My jsme otevřeni spolupracím a podpoře, především když jsou **místní**.“ Zájem vzbudila také **etiketa** respondent č. 6: „Mají **krásný obalový materiál**, nedovedu si už u nich představit jinou etiketu.“

Respondenta č. 2 zaujal především **přístup firmy**: „...jak sdílí např. proces výroby a podobně“.

Odběratel, který objevil produkt sám, vypráví: „Zaujala mě povrchně etiketa cideru, tak jsem ho zkusila. Cidery mám ráda, tak jsem zkusila lahev a strašně mi chutnala, tak jsem se rozhodla že ji musím mít u nás v kavárně. Tak jsem jim napsala na Instagram. **Design mě přivedl k nákupu a chuť mě přesvědčila o nákupu**.“

### **13. Jak vás při rozhodování ovlivňuje cena, velkoobchodní cena cideru je 33Kč/0,33l a 95Kč/0,75l je pro Vás odpovídající, cenově přijatelná?**

Pro většinu odběratelů je cenová nabídka adekvátní a přiklání se k názoru, že za kvalitní a poctivé věci si jsou ochotni připlatit a stejně tak i zákazníci. Respondent č. 4: „Cena mě ovlivňuje, ale řídím se tím, že pokud je produkt kvalitní tak za něho zaplatím, a když to člověk dělá upřímně a poctivě, tak nemám problém s cenou.“ Odpovídající č. 3: „Je to průměrná cena naturálních ciderů, neberu v potaz rádobu cidery, co se dají sehnat v obchodě, sladká věc, u kterých je cena taky vyšší. Pokud je to dobré, nemám problém si připlatit, stejně tak i zákazníci.“

To, jak je cena vnímaná samozřejmě také záleží na kultuře podniku, zda se jedná o velké či malé město a na jaké ceny jsou zákazníci zvyklí. Respondent č. 5 zmiňuje: „My máme takovou sortu zákazníků, kteří se na ceny moc nedívají, jsou na to už zvyklí a není tam něco co by moc cenově vyčuhovalo“. Odpovídající č. 6 také porovnává cenu se známější značkou, která je oslovila s přírodními bio limonádami: „Občas se objeví někdo např. nedávno Redbull se svými organic limonádami a je to tak drahé, nám přijde úlet mít limču ve třetině za 75 Kč.“

Pro dva odběratele je cena cideru 33 Kč za 0,33l na hraně např. respondentka č. 5: „Tohle je pro nás strop. Máme zákazníky, kteří cestují do Prahy a jsou zvyklí na nějaké ceny, zároveň jsou tu lidi, kteří žijí v malém městě a mají už nastavenou cenovou politiku“ a respondenta č. 2: „Je to více, ale pokud lidi ví, co to je, jak se to vyrábí, jaký je příběh

značky, aby si připlatili. Ale ve srovnání se Strongbowem který taky odebíráme za 21,- je to podstatně více.“

#### 14. Sledujete její instagramový/facebookový účet?

Čtyři z šesti odběratelů značky Cider STEBOU jsou sledujícími jejich instagramového účtu.

#### 15. Ano – Co vás na něm baví, sledujete ho spíše z důvodu informovanosti, nebo např. je to pro vás inspirace/zábava?

Nejčastější odpovědí, co od obsahu na profilu Cider STEBOU odběratelé očekávají, nebo by chtěli více konzumovat, jsou **novinky** a **informace** o **připravovaných** či **nových produktech** a **limonádách**.

Jako druhou nejčastější odpovědí je **nahlédnutí do zákulisí výroby**, zdokumentování **procesu produkce cideru** a **limonád**. Respondent č. 1 dodává: „Dobré je vidět ten proces, např. jak se mačkají jabka, nějaký příběh, to lidi mají vždy rádi a baví. Já osobně sleduji vše, ale nejvíc story.“ Stejně tak, je zájem i o **sdílení receptů** a **inspirace**, jak by se daly ciderový nápoj či limonády kombinovat, připravovat a využívat. Komentář dotazovaného č. 3: „Pro mě je důležité vědět jaké máte novinky, např. máme novou tuto limonádu a je dobrá zkombinovat s tímto, a já si to už potom vymyslím např. k drinku.“

Jednou byl zmíněný také zájem o **zveřejňování akcí, trhů** nebo **událostí**, kterých se značka zúčastní.

#### 16. Ne – Z jakého důvodu?

Dva z šesti respondentů nesledují instagramový účet značky Cider STEBOU, a to z důvodu, že tomu nepřikládají váhu. Odpovídající č. 4: „Nestíhám celkově ty sociální sítě, ale vyhledávám si věci, které potřebuju.“

#### 17. „Vzděláváte“ nějakým způsobem váš personál za účelem prezentace značek/produktů zákazníkům? Měli byste zájem např. o prezentaci, prohlídku prostorů a výroby, degustaci apod. za účelem bližšího poznání značky?

Podniky vzdělávají své zaměstnance ve většině případů formou ochutnávky produktů a slovní či tištěnou informovaností o nabízeném sortimentu. Konkrétně tyto dotazované provozovny nemají tak široké spektrum sortimentu anebo tolik zaměstnanců k rozšířenějšímu způsobu edukace. Respondent č. 1: „Záleží to na samovzdělání a na našich provozních. Chceme, aby personál věděl např. u limonád, jaká je, jak chutná,

všichni ji společně ochutnáme, jsme schopní říct zákazníkovi, jaká je a odkážeme jej na značku. Proces výroby neznají. Určitě by bylo fajn zažít degustaci.“ Dotazovaný č. 2: „Nemáme tolik zaměstnanců, ale nějaký teambuilding by byl fajn, do budoucna bychom uvítali i nějaké degustace.“

Všechny podniky jsou otevřeny spolupracím a uvítali by osobní ochutnávky nápojů a rovněž polovina z nich, by také ráda zažila řízenou degustaci jako formu teambuildingu a vzdělání zaměstnanců.

### **18. Uvítali byste jako součást nabídky značky přidanou hodnotu např. v podobě merche, který integruje se značkou?**

Z dotazovaných pouze jeden, a to barový podnik, využívá propagačních materiálů ve formě letáčku/plakátu, jako upoutávku na akce, drinky a nápoje. Naopak respondent č. 1 říká: „Letáčky jsou už přežitek. Nemáme na to prostor a člověk nechce být zaskládán papírem. Spíše interně pro personál – příběh, brožurku, k dohledání pro zákazníka, kdyby se zajímal“.

Dva z participantů připouštějí, že kdyby propagační materiály byly zajímavě a kreativně zpracované, rádi by je uvítali, jak komentuje respondent č. 5: „Kdyby to bylo kreativně využité. Jde mi hodně o design, co by nás bavilo a využili, radši tam budu mít STEBOU než třeba Tátův sad, který má zvláštní komerční etiketu.“

V jednom případě by měli zájem o nálepky korespondující se značkou.

Respondent č. 6 by naopak uvítal a doporučil zhotovit ciderový stánek: „V dnešní době sociálních sítí, followerů a influencerů je naopak dobré, aby se konzumenti mohli potkat s lidmi, co ten produkt vytváří. Výhodou je potom samozřejmě nekonečná znalost produktu a taková prezentace jak nikdo jiný. Doporučil bych mít vybavení a lidi na to, když někdo dělá nějakou akci a je to náš odběratel a je s ním sranda, tak na tu akci mohu dojet s vlastním ciderovým stánkem a být flexibilní.“

### **19. Setkáváte se i s nějakou odezvou zákazníků na značku Cider STEBOU? Negativní i pozitivní, uveďte.**

Žádný z dotázaných nevedl zásadní negativní odezvu, vypíchnuta byla obzvlášť silná a suchá chuť cideru, kterou si zákazníci, co mají oblibu v naturálních nápojích chválí. Respondent č. 3 zmínil: „Myslím, že v dnešní době lidi, co si přijdou vyloženě na opravdový cider, tak čekají že bude suchý.“ Naopak respondent č. 1: „Znalí lidi cideru

si ho chválí. Ti, co jsou zvyklí na sladké pití, tak moc ne.“ U dotazovaných, kteří odebírají zázvorovou limonádu, byla pozitivní odezva ve všech případech.

## 8 SHRnutí

Na základě osobních polostrukturovaných rozhovorů s odběrateli značky Cider STEBOU plyne následující:

S vývojem životního způsobu se i kultura a prostředí moderních kavárenských zařízení rychle mění, a to i sortiment nabízených produktů. Už dávno nenajdeme v kavárenských chladničkách pouze nabídku základních limonád světových značek jako Coca Cola, Fanta, 7Up a podobně. Naopak, jak vyplývá z odpovědí dotazovaných, podstatným faktorem při výběru značek mezi sortiment je nekomerčnost a jedinečnost produktu/značky na trhu. Současně je ale důležitým aspektem i cena, a to i přesto, že se většina přiklání k názoru, že kvalitní, poctivé a upřímné věci jsou schopni ocenit a připlatit si adekvátní cenou. Dalšími aspekty, k nimž majitelé podniků přihlíží, je osobní vztah k charakteru produktu/značky, důvěra v něj, design a složení. Téměř všechna dotazovaná gastronomická zařízení jsou zastánci spíše minimalistického přístupu, nevyužívají nadměrného papírového materiálu jako jsou např. propagační letáčky, plakáty produktů nebo doplňku na stoly. Naopak v rámci edukace svého personálu, za účelem kvalitní prezentace nabízených produktů, by uvítaly nějakou informační brožuru.

Kavárny jsou místem inovací a snaží se poskytnout nové koncepty a směry a přizpůsobit měnícímu se chování spotřebitelů. Aktuální trendy, které majitelé kaváren zaznamenali u svých zákazníků, je poptávka po fermentaci nápojů, lokálnosti a výrobcích bez přidaného cukru. Respondenti potvrzují, že se poptávka nápojového sortimentu zvyšuje po nových nepoznaných značkách, produktech a chutích na trhu. Podnikům ve většině případů, tyto novinky odhalují a prezentují jejich distributoři nápojů nebo je firmy oslovují samy s ochutnávkami.

V dodavatelském řetězci jsou distributoři mezičlánkem výrobců a prodejců. Většina dotazovaných podniků využívá nasmlouvané distributory k nákupu nápojového sortimentu. Je to pro ně jednodušší řešení, kde je nabídka „pod jednou střešou“. V takovém případě se komunikace a objednávky uskutečňují prostřednictvím uživatelského přístupu do distributorského e-shopu s velkoobchodními cenami. Druhou možností jsou online sdílené tabulky s aktuální nabídkou. Pro menšinu dotazovaných není nákup produktů od přímých výrobců problém a komunikaci a objednávky realizují primárně přes e-mail či telefonicky.

Nejčastějším důvodem k obměně nápojů nebo nákupu nových druhů limonád je sezónnost, a to jarní a letní období, z důvodu dosažení rozmanitější a rozšířenější nabídky.

Co se týká obalového materiálu produktů, většina podniků by uvítala zálohované a vratné sklo. Sice se dá využít služeb, které sklo zcela recyklují nebo hygienizují a lze jej používat opakovaně, tak u aktuálního odbytu značky Cider STEBOU by se to finančně ani logisticky nevyplatilo.

I přesto, že pro většinu podniků přítomnost značek na sociálních sítích nehraje významnou roli při rozhodování o koupi daného produktu, tak je důležité být na sítích aktivní, protože naopak nejčastěji zmiňovaný prostředek pro sledování novinek a trendů v gastronomii je právě Instagram. Inspiraci majitelé dále čerpají z praxe, z odběru magazínů zaměřených na gastronomii, posloucháním podcastů, přijímáním newsletterů, z cestování a ojedinele návštěvou trhů a veletrhů.

Respondenti jsou aktuálně s nabídkou nápojových i limonádových produktů na českém trhu spokojeni. Zároveň někteří z nich zamýšlí být více soběstační v produkci vlastních nápojů/limonád, ne však co se týče výroby.

### **Z otázek vztahujících se konkrétně na značku Cider STEBOU plyne:**

Základním informačním kanálem, skrze nějž aktuální odběratelé poznaly značku Cider STEBOU, byl osobní kontakt s lidmi, kteří tento produkt doporučili, osobní známost majitelů a objevení produktu v jiném podniku.

Faktor, který je přesvědčil o nákupu včlenit tuto značku do svého portfolia, byl charakter produktu. Předpokladem je vysoce originální kvalita chuti (suchý, nefiltrovaný), lokálnost, osobní známost majitelů a výsledná podoba produktu – ručně malovaná etiketa.

Odběratelé, jak z položených otázek a odpovědí plyne, jsou zastánci ekologicky orientované životní filozofie, což se projevuje v přijetí přírodních produktů Cider STEBOU i v environmentálnímu chování ve vztahu k využití lokálních surovin, k ručnímu zpracování produktu, k upřednostňování osobního kontaktu v jednání s partnery či k odpadovému hospodářství. Současně však v jejich rozhodovacích procesech v případě zařazení nového produktu hraje roli i cena, která je pro některé už na hraně.

Odběratelé by chtěli z Instagramového účtu Cider STEBOU čerpat především novinky o připravovaných produktech, nahlédnout do zákulisí výroby a procesu produkce cideru a limonád. Dalším podnětem k tvorbě obsahu je sdílet příběh značky, inspirovat se recepty s produkty Cider STEBOU a také sdílet události/akce, kterých se značka zúčastní.

## 8.1 Zodpovězení výzkumné otázky

### **VO1: Jaké jsou hlavní rozhodovací faktory podniků při výběru nápojových produktů do nabízeného sortimentu?**

Mezi čtyři nejvýznamnější faktory, proč nápojový produkt zařadit do sortimentu prodeje podniků patří originální chuť nápoje odlišující se od nápojových produktů ve velkoobchodních řetězcích, akceptovatelná cena odpovídající kvalitě, lokálnost původních surovin a zpracování s minimem chemických přísad.

Dalšími doplňujícími faktory, jež napomáhají výběru produktu je design nápojového obalu, doporučení spřízněného zákazníka a osobní kontakt, důvěra a známost s výrobcem.



## 9 PRAKTICKÁ DOPORUČENÍ PRO ZNAČKU CIDER STEBOU

Z hlediska udržení se a rozvoje na trhu je pro společnost žádoucí se i nadále držet suché originální chuti cideru a způsobů zpracování z místních lokálních surovin a to, spontánní přírodní metodou kvašení bez chemických aditiv. Neustupovat od ručně malovaných etiket, protože ty jsou právě jedním ze silných elementů značky. Do budoucna rozšiřovat výrobu o nové bylinné a čajové limonády způsobem fermentace. Předpokládá se, že konečný vizuál všech výstupů, bude korespondovat s vizuálem značky společnosti.

Velkoobchodní ceny produktů se snažit udržet stejné, nebo alespoň nezvyšovat. Jak je ale uvedeno v limitech výzkumu, pandemická situace a zároveň aktuální válečný konflikt na Ukrajině, může cenovou politiku podniku ovlivnit, např. zvyšováním cen surovin, materiálů, pohonných hmot apod., tomu by se musela přizpůsobit i cenotvorba produktů.

Kombinovat obě distribuční cesty, a to jak přímou od výrobce k spotřebiteli, tak i nepřímou prostřednictvím nasmlouvaných distributorů, jelikož z výzkumu vyplynulo, že ne všichni odběratelé nakupují prostřednictvím distributorů. V případě budoucí expanze do zahraničí a růstu firmy je nutné vyhledat a navázat spolupráci s novými distributory, kteří by tyto cesty pokryly.

Na základě výsledků analýzy dotazování je žádoucí oslovovat budoucí odběratele nadále formou osobního prodeje a taktéž s ochutnávkami začít zejména před letní sezónou, kdy většina podniků obměňuje nabídku či zařazuje nové produkty.

Rozšiřovat síť odběratelů skrze názorové vůdce – využití Word of Mouth Marketingu a aplikace metody 5T (pět kroků, pro plánování a realizaci WOMM kampaně), která je podrobněji popsána v teoretické části.

Osobní představení příběhu odběrateli je dobré doplnit o kartičku/brožuru interně pro zaměstnance podniku, za účelem lepší prezentace značky/produktu koncovým zákazníkům.

Žádoucí je rovněž využití funkcí a trendů na sociální síti Instagram, které jsou blíže popsány v kapitole 1. 6. 1. Sociální síť. Vhodná by byla funkce „Průvodce“, k prezentování příběhu značky – pomocí fotografií doplněných o popisek. Dále tvorba grafických GIF animací a nálepek, korespondujících se značkou (např. jablko, názvy „STEBOU“, „SÁM SEBOU“...) jenž se používají na Instagram Stories. Celkově obsah na sociálních sítích oživit konzistentním sdílením fotek produktů, reels s inspirací na recepty, kombinací drinků a umožnit sledujícím nahlédnout do procesu výroby a produkce nápojů. Jedná se o velmi

kreativní formát, se kterým si lze vyhrát a editovat tak, aby vizuálně i obsahově zapadal do konceptu firmy.

Instagram také nově podporuje tlačítko s výzvou k přímému nákupu a přesměrováním na e-shop. S tím souvisí tvorba nových nebo alespoň aktualizace stávajících webových stránek, kterých by byl součástí i e-shop. Využití znalostí a prací ve firmě obou společníků i brigádníků a sdílení článků v rubrice „blog“ např. o ciderové kultuře v České republice, procesech fermentace, zpracování jablek apod. a tím dosáhnout zvýšení návštěvnosti webových stránek.

Pokusit se oslovit magazíny zaměřující se na nápoje a gastronomii např. „Beverage & Gastronomy“ a „Jídlo a radost“, pokud by měli zájem o napsání článku/natočení reportáže ať už o samotné firmě Cider STEBOU nebo o výrobě a zpracování ciderů v ČR. Zaměřit se na narůstající trend v poslechovosti podcastů, kde by značka mohla získat pozornost a to např. v podcastech „Ve vlastní šťávě“ a „Jídlo a gastronomie“, kam si tvůrci zvou hosty a diskutují o současném dění a trendech v gastronomii.

Značka Cider STEBOU by také měla začlenit mezi své aktivity odesílání newsletterů o aktuálních či připravovaných novinkách, odběratelům, kteří na základě uskutečněné objednávky přihlásí k odběru nebo využít e-mailové databáze zákazníků.

K zaujmutí a získání nových kontaktů a zároveň k prezentaci značky je funkční nadále podporovat aktivity event marketingu, účastnit se lokálních trhů např. Mint market, farmářských trhů, festivalů hudebních a gastronomických, nově pořádaného Naturálního Wine Festu v Brně a cider veletrhů. S tím souvisí i nápad jednoho z respondentů, zrealizování vlastního ciderového stánku a pro vizuál využít kreseb jednoho z majitelů.

Protože prostory výroby, technického vybavení a strojů nejsou zatím plně využívány, byl by možný zájem o výrobu limonádových nápojů či koncentrátů na zakázku pro jiné podniky. Další možností pro rozvoj a posílení vztahu výrobce – zákazník je využití prostor pro řízenou individuální či skupinovou degustaci s prohlídkou provozu.

Do obchodně výrobní činnosti společnosti je vhodné promítnout obchodní model „Lidé, planeta a zisk“, upřesněný v teoretické části práce. Vedle ekonomické rentability se rovněž zaměřit na ochranu životního prostředí a péči o komunitu. To znamená, kromě sledování nákladů a výnosů (nebýt v záporných číslech, neprodělat), pozorovat i dopady výroby a distribuce značky na životní prostředí (což společnost již částečně zohledňuje) a věnovat se v případě této společnosti také charitativní činnosti. Lze využít vystudovanému oboru umění

jednoho ze společníků a uskutečnit tak workshop v chráněných dílnách nebo spolupráci s neziskovou organizací, která se svou činností orientuje na děti nebo na jiné potřebné. Díky výtvarné dílně by se děti/účastníci podíleli na tvorbě etiket, z nichž by potom část výtvarného díla z této limitované edice putovala na neziskovou organizaci.

## 10 ZÁVĚR

Tématem této bakalářské práce byla „Marketingová komunikace značky Cider STEBOU“. Práce byla koncipována do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část je zaměřena na vysvětlení pojmů marketingové komunikace, B2B trhu a budování značky, přičemž bylo čerpáno a citováno z relevantní odborné české i zahraniční literatury.

Praktická část je složena z představení značky Cider STEBOU, kde byla společnost popsána skrze model marketingového mixu 7P (produkt, cena, distribuce, propagace, lidé a procesy). Další součástí byl kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného dotazování s 6 respondenty – aktuálními odběrateli produktu Cider STEBOU prostřednictvím online vedených rozhovorů a jedním osobním rozhovorem. Následuje analýza odpovědí na otázky zaměřených na rozhodovací faktory podniků při výběru nápojů do nabízeného sortimentu a na marketingové nástroje značky.

Na základě těchto výsledků, podložených výzkumem polostrukturovaných rozhovorů, byla pro majitele značky Cider STEBOU navržena praktická doporučení k oslovování budoucích odběratelů.

Tato bakalářská práce je zaměřena na existující podnikatelský subjekt, popsané parametry společnosti jsou reálné a odpovědi respondentů se pokládají za věrohodné. Autorka této bakalářské práce si přeje, aby vypracovaná doporučení našla svého naplnění a značka Cider STEBOU prosperovala.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CARVILL, Michelle, Gemma BUTLER a Geraint EVANS, 2021. Sustainable marketing: how to drive profits with purpose. London: Bloomsbury business, ISBN 978-1-4729-7913-1.
- [2] FILL, Chris a Sarah TURNBULL, 2019. Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption [online]. Eight edition. Pearson [cit. 2022-04-02]. ISBN 9781292235004. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/983677/marketing-communications-pdf?queryID=d65a66116524f6275b7ab041fa732ee2&searchIndexType=books>
- [3] GODIN, Seth, 2020. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě [online]. Praha: Grada [cit. 2021-04-02]. ISBN 978-80-271-2567-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/tohle-je-marketing-6092/>
- [4] HALL, Simon, 2017. Innovative B2B marketing: new models, processes and theory [online]. London: Kogan Page, xix, 287 s. [cit. 2022-04-08]. ISBN 9780749480806. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/2037161/b2b-digital-marketing-strategy-how-to-use-new-frameworks-and-models-to-achieve-growth-pdf?queryID=d51fe66321ab31a07ff719ac28480db1&searchIndexType=books>
- [5] JESENSKÝ, Daniel a kol., 2018. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu [online]. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2022-04-02]. ISBN 978-802-4757-698. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>
- [7] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada [cit. 2021-04-02]. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-marketingu-4400/>
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-802-4741-505.
- [9] KOTLER, Philip et al., 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [10] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [11] Online marketing – Tvorba zarábajícího webu, 2019. Affiliate sítě Dognet. ISBN 978-80-89969-02-9.
- [12] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van Den BERGH, 2017. Marketing Communications: A European Perspective[online]. Sixth Edition. England: Pearson Education [cit. 2022-04-01]. ISBN 9781292135793. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/810711/marketing-communications-a-european-perspective-pdf>
- [13] POSPÍŠIL, Jan, 2018. Digitální marketing: Studijní opora pro kombinované studium [online]. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc [cit. 2021-04-4]. Dostupné z: <https://www.mvso.cz/files/digitalni-marketing.pdf>
- [14] PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. 2014. Vytvořte si vlastní značku: pro- měňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt. Praha: Synergie. s. 16, 30 ISBN 978-807370-295-3.
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace [online]. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. [cit. 2021-04-01]. ISBN 978-80-271-2649-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>
- [16] REICHEL, Jiří, 2009. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů [online]. Praha: Grada [cit. 2021-4-3]. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/kapitoly-metodologie-socialnich-vyzkumu-507174/#>
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. Marketingové komunikace [online]. Praha: VŠPP Praha [cit. 2021-04-02]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: [http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove\\_komunikace-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf)
- [18] TAYLOR, Heidy. B2B Marketing Strategy: Differentiate, Develop and Deliver Lasting Customer Engagement [online]. [cit. 2021-4-7]. ISBN 978-0749481063. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1015123/b2b-marketing-strategy-differentiate-develop-and-deliver-lasting-customer-engagement-pdf?queryID=5d0befe215acc6a5e2eb2b3c03aa8a0&searchIndexType=books>

[19] WHEELER, Alina, 2018. Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team. Fifth edition. Hoboken: Wiley, xi, 324 s. ISBN 9781118980828.

## SEZNAM DALŠÍCH POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [20] 5 top trendů roku 2022 pro sociální sítě [online], 2022. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/5-top-trendu-roku-2022-pro-socialni-site/>
- [21] Digital 2022: Czechia, 2022. Datareportal [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>
- [22] Define: Brand. *Seth's blog* [online]. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>
- [23] Facebook audience size as of January 2022, 2022. Statista.com [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>
- [24] Feel good design [online]. 2019 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: [https://www.mcdonalds.cz/assets/downloads/brandbook.pdf?fbclid=IwAR2ffFR-FC1eGiaaEy0B5HKxhMRjGiThyJqonKD\\_PCA4TbUmBQmVLh-0s2E](https://www.mcdonalds.cz/assets/downloads/brandbook.pdf?fbclid=IwAR2ffFR-FC1eGiaaEy0B5HKxhMRjGiThyJqonKD_PCA4TbUmBQmVLh-0s2E)
- [25] FOX, Pauline. 2018. Direct marketing: defunct approach or powerful, strategic tool? In: *Data & Marketing Association* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://dma.org.uk/article/direct-marketing-defunct-approach-or-powerful-strategic-tool>
- [26] ŘEZÁČ, Jan. 2012. Osobní branding v kostce. In: *Na volné noze* [online]. [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://navolnenoze.cz/blog/osobni-branding/>
- [27] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. Marketing – cesta k trhu [online]. Vydání 4. [cit. 2020-12-07]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- [28] KAVKOVÁ, Jiřina, 2020. Instagram, aktuálně nejdynamičtější sociální síť v ČR, slaví 10 let. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/560690-instagram-aktualne-nejdynamictejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>
- [29] KNESCHKE, Jana. 2007. Brand není značka. In: *Marketingové noviny* [online]. 7. 5. 2007 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_5161](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161)
- [30] KONEČNÁ, Veronika, 2020. Jak nastavit strategii pro marketing na sociálních sítích krok za krokem. In: *Socials* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/jak-nastavit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich-krok-za-krokem/>



- [31] KRČKOVÁ, Marie, 2020. Instagram Stories od A do Z: Prozkoumejte všechny funkce a vytvořte perfektní příběh. *Besteto* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/ig-stories-od-a-do-z>
- [32] PAČINEK, Ivo, 2020. Základy online marketingu 5. díl: Nástroje. In: *Diginews.cz* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-poprve/>
- [33] PAVLÍČKOVÁ, Katka, 2020. Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k březnu 2020. *BusinessGram: Specialisté na firemní Instagram* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>
- [34] POKORNÁ, Terezie, 2020. Trendy na sociálních sítích v roce 2021. *Digichef: Magazín ze světa digitálního marketingu* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://digichef.cz/trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2021>
- [35] SOCHŮRKOVÁ, Martina Frasca, 2020. Jak sdílet Instagram Stories [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-sdilet-instagram-stories/>
- [36] ZAKI, Lucie, 2019. Nutnost odlišit se a být konzistentní platí i pro B2B. In: *Mediaguru* [online]. 2019-06-26 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: [https://www.cz/clanky/2019/06/nutnost-odlisit-se-a-byt-konzistentni-plati-i-pro-b2b/?fbclid=IwAR0s2Q5UmhCVEMsnARE9\\_jMBoeYq9hpvggsY08JtrKkwLLcGUuK3tIny0A](https://www.cz/clanky/2019/06/nutnost-odlisit-se-a-byt-konzistentni-plati-i-pro-b2b/?fbclid=IwAR0s2Q5UmhCVEMsnARE9_jMBoeYq9hpvggsY08JtrKkwLLcGUuK3tIny0A)
- [37] ZEMAN, Milan, 2017. Co je online marketing? In: *Můj svět marketingu* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customers
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
WOM	Word of Mouth
WOMM	Word of Mouth Marketing

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1, 4P Marketingu (Zdroj: Tylor, 2017) .....</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek 2, Nástroje budování značky (Zdroj: Wheeler, 2018, s. 3).....</i>	<i>28</i>
<i>Obrázek 3, Láhev Cider STEBOU, (zdroj: vlastní, 2022) .....</i>	<i>34</i>
<i>Obrázek 4, Vizuál Cider STEBOU, (zdroj: vlastní, 2022).....</i>	<i>35</i>
<i>Obrázek 5, Etiketa Cider STEBO, zdroj: vlastní, 2022 .....</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek 6, Fermentovaná zázvorová limonáda, zdroj: vlastní, 2022 .....</i>	<i>38</i>
<i>Obrázek 7, Event Marketing Cider STEBOU, zdroj: vlastní, 2022 .....</i>	<i>41</i>

## SEZNAM GRAFŮ

*Graf 1 - Velkoobchodní ceny ciderů v ČR, zdroj: vlastní zpracování, 2022*

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1, Aspekty rozhodování odběratelů, zdroj: vlastní zpracování, 2022.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka 2, Novinky v gastronomii, zdroj: vlastní zpracování, 2022 .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabulka 3, Poznání značky, zdroj: vlastní zpracování, 2022 .....</i>	<i>49</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II. Nahrávky rozhovorů s respondenty

Příloha P III. Nahrávka rozhovoru s majitelem značky

# **PŘÍLOHA P I:**

## **SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU**

### **S ODBĚRATELI ZNAČKY CIDER STEBOU**

#### **I. Nákupní rozhodovací proces**

1. Co je nejdůležitějším aspektem při rozhodování výběru značek/produktů mezi váš sortiment?
2. Hrají roli aktuální “trendy“ jako lokálnost, malovýrobci, etika, fermentace, bio složení apod.? Zaznamenali jste u zákazníků, že je po takovém zboží větší poptávka?
3. Více se přikloníte ke značce, která už má vybudované nějaké jméno, nebo raději objevujete nové, ne tak známé?
4. Vyhledáváte aktivně nové dodavatele nebo čekáte, až budete osloveni vy?
5. Máte jednoho distributora nápojů/limonád nebo vám zboží dodává přímo daný prodejce/výrobce? Popřípadě jak funguje/měla by fungovat vaše ideální spolupráce s distributorem?
6. Jaký způsob komunikace preferujete s dodavateli (e-mail, sdílené Google tabulky, telefon, Instagram...)?
7. Jak často obměňujete nabízené zboží v prodejně? Máte v nabídce stále zboží, nebo měníte např. podle sezónnosti?
8. U nápojových produktů provádíte objednávky u odběratelů/distributorů pravidelně ve stejném množství? Nebo se to např. měsíčně obměňuje dle situace?
9. Řešíte i obalový materiál produktů? Co se týče recyklace, nadměrného odpadu, plastů, chodí vám nápoje v přepravkách nebo v jednorázových obalech?
10. Hraje pro vás roli, zda značka, kterou odebíráte je aktivní na sociálních sítích?
11. Kde sledujete novinky v gastronomii?
12. Je nějaký druh alko/nealko nápoje/limonády, který na trhu chybí, nebo který pro vás není snadno k dostání? Měli byste o takový zájem?

#### **II. Marketingové nástroje Cider STEBOU**

1. Čím vás samotná značka Cider STEBOU nejvíce zaujala, co vás přinutilo si ji koupit?
2. Jak vás při rozhodování ovlivňuje cena, velkoobchodní cena Cideru STEBOU je 32Kč/0,33l a 96Kč/0,75l je pro Vás odpovídající?

3. Sledujete její instagramový/facebookový účet?
4. Ano – Co vás na něm baví, sledujete ho spíše z důvodu informovanosti, nebo např. je to pro vás inspirace/zábava?
5. Ne – Z jakého důvodu? Popřípadě co byste chtěli vidět na takových účtech?
6. “Vzděláváte“ nějakým způsobem váš personál za účelem prezentace značek/produktů zákazníkům? Měli byste zájem např. o prezentaci, prohlídku prostorů a výroby, degustaci apod. za účelem bližšího poznání značky?
7. Uvítali byste jako součást nabídky značky přidanou hodnotu např. v podobě merche, který integruje se značkou?



## **PŘÍLOHA P II.**

Odkaz na stažení rozhovorů:

<https://uloz.to/folder/0ngMGgY7V2Ur#!ZJSuMQR2ZwWyLwx3ZGt3AmxjZmx5MKWIZyM2rywJwAmpmx1Zt==>

## **PŘÍLOHA P III.**

Odkaz na stažení rozhovorů:

<https://uloz.to/folder/0ngMGgY7V2Ur#!ZJSuMQR2ZwWyLwx3ZGt3AmxjZmx5MKWIZyM2ryywlwAmpmx1Zt==>