

Budování značky vybrané firmy

Bc. Adriana Váňová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Adriana Váňová
Osobní číslo: M21639
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Design management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Budování značky vybrané firmy

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši pro oblast budování značky.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav značky na trhu.
- Zpracujte návrh projektu budování značky vybrané firmy.
- Návrh projektu podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- BUDELMANN, Kevin a Yang Kim. *Brand Identity Essentials, Revised and Expanded: 100 Principles for Building Brands*. revised ed. Beverly, USA: Rockport Publishers Inc., 2019, 235 s. ISBN 9782010018824.
- KELLER, Kevin Lane a Vanitha Swaminathan. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th ed. Hoboken, USA: Pearson, 2019, 622 s. ISBN 9780134892498.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace: 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Nové Město: VŠPP, a.s., 2018, 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.
- SWARTZ, Avery. *See you on the Internet: Building Your Small Business with Digital Marketing*. Vancouver, Canada: Page Two Books, Inc., 2020, 216 s. ISBN 9781989603086.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připoštl-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27.3.2023

Jméno a příjmení:ADRIANA VAŇOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na budování značky vybrané firmy. Cílem této práce bylo zvýšení povědomí o dané značce, a tím pádem i zvýšení tržeb plynoucích z e-shopu. Teoretická část se opírá o poznatky týkající se budování značky, komunikačním mixem, online a offline marketingem. Následně je představena vybraná firma a pomocí analýz je zhodnocen současný stav firmy. V rámci řešení zvoleného problému bylo provedeno dotazníkové šetření a veškeré informace byly shrnuty pomocí SWOT analýzy. Podstatou řešení bylo zjistit, jaký návrh projektu by byl vhodný ke splnění daného cíle. Navršené řešení obsahuje návrh projektu marketingové kampaně, který má za úkol splnit hlavní i vedlejší cíle této diplomové práce. Výsledkem této práce je tedy navržená marketingová kampaň orientovaná převážně na online prostředí sloužící k zvýšení povědomí o dané značce a zvýšení tržeb plynoucích z e-shopu. Výsledky této práce umožňují firmě vybudovat silnější značku.

Klíčová slova: značka, budování značky, marketingová kampaň, firma, branding, online marketing

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on the brand building of the selected company. The main aim of this thesis was to increase awareness of the company, and thus increase sales. The theoretical part is based on knowledge related to brand building, communication mix, and online and offline marketing. Subsequently, the selected company was presented and the current state of the company was evaluated using the analysis. As part of the solution to the chosen problem, a questionnaire survey was conducted and all information was summarized using a SWOT analysis. The essence of the solution was to find out which project suggestion would be suitable to meet the given aim. The proposed solution contains a suggestion for a marketing campaign project, which aims to fulfill the main and secondary goals of this thesis. The result of this work is therefore a proposed marketing campaign oriented mainly to the online environment, which serves to increase the given company and increase the sales resulting from the e-shop. The results of this work make it possible to build a strong brand.

Keywords: brand, brand building, marketing campaign, company, branding, online marketing

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé diplomové práce panu doc. Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D., za jeho ochotu, čas a rady, které mi pomohly při zpracování této práce.

Dále bych chtěla poděkovat vybrané firmě a všem, kteří mě během celého studia podporovali a byli mi oporou.

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

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 ZNAČKA	14
1.1 HISTORIE A VÝVOJ ZNAČKY.....	14
1.2 DEFINOVÁNÍ ZNAČKY	14
1.3 PRVKY ZNAČKY.....	15
1.3.1 Jméno značky	16
1.3.2 URL značky	16
1.3.3 Logo a symboly	16
1.3.4 Slogan.....	17
1.3.5 Představitelé	17
1.3.6 Znělky	17
1.3.7 Obal	17
1.4 ROZDĚLENÍ ZNAČEK	18
1.4.1 Generické značky	18
1.4.2 Individuální značky	18
1.4.3 Rodiny značek	19
1.4.4 Licencované značky	19
1.4.5 Národní značky	19
1.4.6 Privátní značky	19
2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	21
2.1 IDENTITA ZNAČKY	21
2.1.1 Vizuální a verbální identita	22
2.1.2 Čtyři základní pohledy na identitu značky	22
2.1.3 Kapfererův hranol identity	23
2.2 OSOBNOST ZNAČKY.....	23
2.2.1 Dimenze osobnosti podle Jennifer Aaker	23
2.3 POSITIONING ZNAČKY	24
2.3.1 Mantra značky	24
2.4 HODNOTA ZNAČKY.....	25
2.4.1 Brand Asset Valuator	25
2.4.2 Aakerův model hodnoty značky.....	27
2.4.3 Kellerův model hodnoty značky	28
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	30
3.1 REKLAMA.....	31
3.2 PODPORA PRODEJE	32
3.2.1 Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele	33

3.3	OSOBNÍ PRODEJ	34
3.4	PUBLIC RELATIONS.....	35
3.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	36
3.5.1	Nástroje přímého marketingu.....	37
4	ONLINE A OFFLINE MARKETING	38
4.1	DRUHY ONLINE MARKETINGU	38
4.1.1	PPC reklama.....	38
4.1.2	SEO	39
4.1.3	Sociální síť	39
4.1.4	Webová stránka	40
4.1.5	Blog	40
4.1.6	Affiliate marketing	40
4.1.7	E-mail marketing.....	41
4.2	NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	41
4.2.1	Webová analytika.....	41
4.2.2	Zbožové srovnávače.....	42
4.2.3	Online technická podpora	42
4.2.4	Linkbuilding.....	42
4.2.5	Grafika.....	43
4.2.6	Zadávání a evidence úkolů.....	43
4.3	OFFLINE MARKETING	43
5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	45
II	PRAKTICKÁ ČÁST	46
6	PŘEDSTAVENÍ FIRMY	47
6.1	PORTFOLIO PRODUKTŮ	48
6.1.1	Káva	48
6.1.2	Kávovary	49
6.1.3	Mlýnky	50
6.1.4	Příslušenství k přípravě kávy	50
6.1.5	Ostatní sortiment	50
6.2	SLUŽBY	51
6.2.1	Kurzy	51
6.2.2	Spolupráce.....	52
6.3	IDENTITA ZNAČKY	53
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	54
7.1	PEST ANALÝZA	54
7.1.1	Politické faktory	54
7.1.2	Ekonomické faktory	54
7.1.3	Sociální faktory	55
7.1.4	Technologické faktory	55
7.2	ANALÝZA KONKURENČNÍCH ZNAČEK	55

7.2.1	Benchmarking kávy	58
7.3	SEO ANALÝZA	60
7.3.1	Dokonalá káva.....	61
7.3.2	Kávovary.cz	61
7.3.3	Doubleshot	62
7.3.4	Buna café.....	62
7.3.5	Aromaniac	63
7.3.6	Analýza klíčových slov	63
7.3.7	Výsledky SEO analýzy	64
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	66
8.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	66
8.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ	66
8.3	METODA SBĚRU DAT	66
8.4	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O RESPONDENTECH	67
8.5	NÁKUP KÁVY	67
8.6	LÁZEŇSKÁ KÁVA.....	69
8.7	NÁKUP ONLINE.....	72
8.8	VERIFIKACE HYPOTÉZ	73
8.9	SHRnutí VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	74
9	SWOT ANALÝZA	75
9.1	VNITŘNÍ FAKTORY.....	75
9.1.1	Silné stránky.....	75
9.1.2	Slabé stránky	75
9.2	VNĚJŠÍ FAKTORY	76
9.2.1	Příležitosti	77
9.2.2	Hrozby.....	77
10	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	79
11	NÁVRH PROJEKTU BUDOVÁNÍ ZNAČKY	80
11.1	CÍLE PROJEKTU.....	80
11.2	CÍLOVÁ SKUPINA	80
11.3	MARKETINGOVÁ KAMPAŇ.....	80
11.3.1	Online prostor.....	81
11.3.2	Offline prostor	88
11.4	ČASOVÁ ANALÝZA	90
11.4.1	Harmonogram marketingových aktivit	91
11.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	94
11.5.1	Shrnutí nákladové analýzy	96
11.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	97

11.6.1	Opatření zamezující výskytu rizik	98
11.6.2	Shrnutí rizikové analýzy	100
11.7	VERIFIKACE ÚČINNOSTI PROJEKTU	100
ZÁVĚR	102
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	103
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	108
SEZNAM OBRÁZKŮ	109
SEZNAM TABULEK	110
SEZNAM GRAFŮ	111
SEZNAM PŘÍLOH	112

ÚVOD

Budování značky je nedílnou součástí každé firmy, která se chce neustále zlepšovat a dostat se do většího povědomí potenciálních zákazníků. V dnešní době je obrovská konkurence v každém odvětví, proto je důležité vybudovat silnou značku a pevný vztah se zákazníky. Konkurenční prostředí vyvíjí tlak na zákazníky, ale i na samostatné firmy, které se musí přizpůsobovat poptávce trhu. Firmy se snaží upoutat potenciální i stávající zákazníky, vzbudit důvěru v jejich značku a přesvědčit je, že právě ta jejich je nejlepší. Důležitým krokem je tedy tvorba marketingových kampaní.

Zároveň je nutné přizpůsobovat se aktuálním trendům, které se rychle mění, zvláště kvůli neustálému vývoji technologií a sociálním sítím. Lidé se čím dál více spoléhají na možnost využívání online nakupování a pohodlí, které s online nakupováním souvisí. V dnešním světě je možné objednat si téměř cokoli domů, proto musí firmy upínat čím dál větší pozornost na online prostředí.

Existuje několik způsobů, jak mohou firmy využívat internet ke své propagaci. Populární jsou reklamy na sociálních sítích, ať už nejrůznější spolupráce sloužící k propagaci jednotlivých produktů či přímo firmy, tak placené reklamy jako je PPC reklama a další a snaží se tak dostat firmu do povědomí širokého okruhu lidí a potenciálních zákazníků. Vzhled webových stránek či e-shopu hraje při výběru produktů u zákazníků neméně důležitou roli. Zákazník má na výběr nespočet firem nabízející stejné nebo podobné zboží a právě reklama, pozitivní recenze a umístění ve výsledcích vyhledávání jsou faktory ovlivňující výběr zákazníka.

Diplomová práce si klade za cíl budování značky vybrané firmy především prostřednictvím online prostoru. Návrh projektu marketingové kampaně má za úkol zvýšit znalost dané značky mezi širokou veřejností. Díky tomu bude mít firma vyšší tržby a prodeje. Jelikož se jedná o pražírnu kávy, je pro ní hlavním zdrojem příjmu e-shop.

Teoretická část se zabývá podstatnými součástmi při budování značky a shrnuje důležité aspekty online marketingu. V praktické části je představena vybraná firma a zanalyzován její současný stav pomocí několika analýz. Dotazníkové šetření zjišťuje, jaké je povědomí o značce a na základě jeho vyhodnocení je navrhnout projekt. Všechny analýzy na závěr shrnuje SWOT analýza a díky veškerým zjištěným informacím je sestaven návrh projektu, který slouží k zvýšení povědomí o dané značce a následně je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vypracování návrhu projektu budování značky vybrané firmy. Návrh projektu má za hlavní úkol zvýšit povědomí o značce po celé České republice, nejen v okolí Luhačovic a ve Zlínském kraji. To by mělo přispět ke zvýšení tržeb plynoucí z e-shopu, proto se práce zabývá především online marketingem. Jelikož se jedná o pražírnu, tržby z osobního prodeje jsou výrazně nižší.

Diplomová práce se dělí na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá poznatky související se značkou a jejím budováním, komunikačním mixem, online a offline marketingem. Praktická část se věnuje analýze současné situace vybrané firmy a z vyvozených závěrů je sestaven návrh projektu.

Stěžejním bodem je pochopení, o jakou firmu se jedná, a na jakém trhu se vyskytuje. Pro tuto práci je hlavní online prostředí, protože jak již bylo řečeno dříve, firma disponuje e-shopem, který je pro firmu zásadní, proto je nutné zaměřit se i na analýzu klíčových slov.

Hlavním cílem dotazníkového šetření je zjistit, jaká je znalost značky a obecně získat informace o tom, jaké povědomí respondenti o kávě mají, a jaké jsou jejich preference při nákupu. Mezi vedlejší cíle dotazníku patří zjištění, jaké faktory rozhodují, zda na daném e-shopu nakoupí či nikoliv. Na základě výsledků plynoucích z dotazníkového šetření a stanovených hypotéz, je možné pochopit, jak zákazníci nad nákupem kávy přemýšlejí.

Neméně důležitou analýzou je srovnání konkurence, které srovnává faktory jednotlivých firem, které se jeví jako stěžejní pro tuto diplomovou práci. Veškeré výsledky z analýz jsou na závěr použity ve SWOT analýze, která popisuje slabé a silné stránky dané firmy, a také hrozby a příležitosti, s kterými se daná firma může setkat.

Po zjištění všech důležitých informací je sestaven návrh projektu. Poté je dále podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značku můžeme podle Kellera (2007, s. 34) definovat jako produkt, který slouží k uspokojení potřeb, ale zároveň se svými vlastnostmi liší od ostatních produktů a konkurence. Rozdíly mezi jednotlivými značkami lze rozdělit na účelné a konkrétní nebo symbolické, emocionální a nedefinovatelné. Účelné a konkrétní rozdíly jsou spojeny přímo s fungováním značky. Na druhou stranu symbolické, emocionální a nedefinovatelné rozdíly souvisí s tím, co daná značka představuje. Značkou neboli brandem je tedy logo, název, symbol, design či všechno dohromady. Cíl značky se charakterizuje jako identifikace produktu či služby a její odlišení se od ostatních značek.

Podle marketingového slovníku (LESENSKYCZ 2022) je značka definována jako „souhrn funkcí a hodnot, které se pojí k určitému produktu, službě či firmě“. Aby značka byla úspěšná, měla by obsahovat tyto vlastnosti: být srozumitelná, předvídatelná a odlišitelná. Značka může být právně charakterizována také jako ochranná známka, díky které firma získává právní ochranu a legislativní práva.

1.1 Historie a vývoj značky

Již dávno v minulosti potřebovali prodávající či řemeslníci odlišit své zboží a služby od konkurence. První značky nalezneme již na prehistorické keramice, na čínském porcelánu, na džbánech z Řecka či Říma nebo na zbožích z Indie z doby zhruba 1300 př. n. l. Slovo značka pochází ze slova *brand*, které se dá přeložit jako ocejchovat, původně tedy značka sloužila opravdu hlavně k odlišení. Různá ochranná opatření sloužila pro prodávající, kteří chtěli odlišit své výrobky a služby, a také pro nakupující, kteří díky tomu věděli, zda se jedná o kvalitní zboží. Také se při kontrole zboží zjistilo, zda zboží odpovídá daným předpisům nebo ne, a díky tomu bylo vadné zboží prodávajících nedodržujících předpisy vyřazeno. V 19. století se v USA začíná objevovat současná podoba značek. V této době stoupá vliv nadnárodních firem a upadají lokální výrobci. Od druhé poloviny 20. století značka začíná plnit i jiné funkce než pouhý praktický význam (Keller 2007, s. 80-83).

1.2 Definování značky

Každá značka by na svém začátku měla zvážit těchto šest věcí: cíl značky, smysl značky, poslání značky, vizi značky, hodnotu značky a strategii značky. Cíl značky už byl zmíněn dříve, jedná se především o identifikaci značky a zároveň odlišení se od značek ostatních. Hodnota značky bývá často definována podle toho, jak ji vnímá zákazník. Může se jednat o

různé asociace, loajalitu zákazníků ke značce a povědomí o značce. Povědomí o značce si můžeme představit jako rozpoznání a vybavení si značky zákazníky. Pokud bychom vzali v potaz vnímání hodnoty značky z pohledu majitele, jednalo by se o odlišení konkurence, věrnost zákazníků, vyšší marže nebo rozšiřování značky. Vize značky by měla být jasná a stručná a obsahovat budoucí cíle značky. Popisuje, čeho chce firma v budoucnosti dosáhnout, a jakým způsobem se chce chovat. Strategie značky se zabývá ideálním stavem, kterého má firma dosáhnout. Je nutné si ujasnit, proč daná značka existuje, co nabízí a komu to nabízí (MediaGuru 2020).

Poslání říká, jakým směrem se chce značka ubírat a pomáhá při rozhodování. Pro zákazníky je důležité ztotožnění se s příběhem či přístupem značky. Aby značka byla a zůstala úspěšná, musí najít svůj smysl. Smysl značky by měl být v návaznosti na poslání značky. Aby značka neustále rostla, je důležité zařadit smysl značky do její strategie. Pro zákazníky je žádoucí vědět, jak značka přistupuje ke svým zaměstnancům ale i k zákazníkům samotným (Podnikatel.cz 2022).

Budelmann a Kim (2019, s. 7) jsou toho názoru, že značka má několik definicí a významů. Firmy značku považují za součást marketingového plánu. Média zase značku vnímají jako způsob přesvědčování lidí. Dále zmiňují, že lidé značku mohou milovat, ale také nenávidět. I to je ale lepší, než aby značka byla zapomenuta.

1.3 Prvky značky

Značka vyjadřuje způsob, jak vyjádřit své hodnoty a přesvědčení. Značka často bývá brána jako logo, ale logo není značka, je to jen jeden z jejích prvků. Prvky značky slouží k identifikaci produktu či služeb. Mezi prvky značky patří název, logo, slogan, URL značky, znělka, maskot či obal. Prvky značky slouží k tomu, aby si díky nim zákazník utvářel s danou značkou asociace. Zákazník si tak může značku spojovat s kvalitou, cenou či určitými vlastnostmi (Budelmann a Kim 2019, s. 8).

Podle Kellera by prvky značky měly být zvoleny tak, aby je v průběhu let bylo možné dál upravovat. Prvky značky by tedy měly být jednoduché a snadno upravitelné, aby vyhovovaly neustále měnícím se trendům. Prvky značky je možné právně chránit, aby se předešlo jejich zneužití (Keller 2007, s. 209).

1.3.1 Jméno značky

Jméno značky je jedno ze základních prvků značky a také nejdůležitější. Jméno značky může být přímo spojené s jeho významem (např. Nestea). Jméno značky by mělo být především jednoduché a snadno zapamatovatelné. Co se týče mezinárodních firem, je také nutné zvážit, zda se název značky dá použít i na mezinárodním trhu (Karlíček a kol., 2013, s. 127).

Keller také zmiňuje, že jméno značky by mělo být snadno vyslovitelné, tím si budou zákazníci jméno lehčeji pamatovat a vytvářet si k nim snadněji asociace. Jméno značky by mělo mít jasně definovanou výslovnost. Dále by jméno značky mělo být lidem povědomé, čemuž může pomoci to, že název bude v souladu přímo s produktem či danou službou. Na druhou stranu, jméno značky se musí od ostatních odlišovat, takže je důležité zaměřit se na osobitost jména. Jména značek mohou také osahovat číslice ne pouze písmena (Keller 2007, s. 212-216).

1.3.2 URL značky

Dalším prvkem značky, který Keller považuje za důležitý, je URL značky. I zde platí, že URL značky by měla být snadno zapamatovatelná. Dále by měla být krátká a jedinečná, aby si lidé URL značky snadno vybavili. Může se jednat o jedinečné kombinace písmen a slov, jelikož všechna slova související s produkty či služby dané značky už mohou být použita. Může se tedy vymyslet i úplně o nové slovo (Keller 2007, str. 220-222).

1.3.3 Logo a symboly

Dalším důležitým prvkem je logo. Dle Karlíčka (2013, s. 127) je logo u některých značek tak silné, že je používáno i bez názvu značky, jelikož je se značkou tak spojené, že lidé si pouze podle loga značku ihned vybaví. Keller dále tvrdí, že loga mohou být tvořena různými způsoby. Některá loga jsou vytvořena jako symbol, který má nést samotný název značky. Logo může tvořit konkrétní nebo abstraktní věc, která je nějakým způsobem propojena se samotnými produkty či společnostmi. Loga jsou také důležitá z toho důvodu, že pomáhají lidem vytvářet asociace s danou značkou (Keller 2007, s. 223).

Za zmínku také stojí, že logo musí odpovídat dané značce. Je potřeba se zamyslet, jaký styl, barvy či typ fondu se k značce hodí. Logo by mělo být jednoduché, zapamatovatelné, vhodné, všestranné, nadčasové a výjimečné (Visibility 2015, s. 22).

Budelmann a Kim (2019, s. 14) dodávají, že to mohou být obrázky, které ilustrují produkt či službu, nebo také mohou znázorňovat nápad či metaforu, která je nějakým způsobem spojená s firmou.

1.3.4 Slogan

Hájková (Digichef 2021) tvrdí, že slogan musí být tak jako ostatní prvky značky především jedinečný. Zákazník by si měl při pohledu na slogan, měl uvědomit, ke které značce patří. Slogan by měl v lidech vyvolávat emoce, které je přesvědčí, aby si produkty koupili. V nejlepším případě by slogan měl v lidech vyvolávat dobrý pocit. Slogan by se měl často opakovat, aby si ho lidé jednoduše zapamatovali. Slogan by tedy měl splňovat tři základní věci – měl by se dostatečně odlišovat od konkurence, měl by vyvolávat dobré emoce a často se opakovat.

1.3.5 Představitelé

Mezi prvky značky také patří představitelé. Keller tvrdí, že představitelé značky hrají poměrně důležitou roli v reklamě. Představitelé se mohou vyskytovat v různé podobě, mohou být animované nebo reálné postavy. Představitelé pomohou značku více přiblížit lidem. Představitel, ať už třeba známý herec nebo jiná celebrita, dodá značce lidské vlastnosti značce a upoutá pozornost potenciálních zákazníků (Keller 2007, s. 226-227).

1.3.6 Znělky

Znělka slouží k tomu, aby lidem utkvěla v paměti a hned si značku vybavila. Jedná se o nějaký hudební doprovod, který má upoutat pozornost lidí díky sluchovým jevům. Znělka by měla navodit pozitivní asociace ke značce. Audio doplní image značky, nestačí mít kvalitně zpracovanou vizuální část značky, ale i audio. Během znělky se může objevovat jméno značky a to opakovaně, aby si lidé znělku ihned se značkou spojili (Bárta, Pátík, Postler 2009, str. 100).

1.3.7 Obal

Obal je důležitou estetickou stránkou značky. Má také hned několik funkcí:

- slouží k rozpoznání značky
- poskytuje ochranu
- obsahuje popis výrobku

- upoutává pozornost
- usnadňuje manipulaci

Obal je jedním z důležitých prvků značky, který napomáhá k tomu, aby si zákazníci daný produkt koupili (Bárta, Pátík, Postler 2009, str. 9)

1.4 Rozdělení značek

Značky můžeme rozdělit podle strategie – kmenová a individuální. Kmenová strategie znamená, že výrobce se rozhodne pro pokrytí více výrobků či řad pod jednou značkou. Tato strategie snižuje náklady na reklamu produktů. Společnost se tak může zaměřit na propagaci přímo své značky, a ne pouze na jednotlivé produkty. Pokud však některý z produktů bude mít špatnou pověst, může tak ohrozit celou značku. Příkladem této strategie jsou například výrobci mobilních telefonů (Samsung). Individuální strategie značky naopak znamená, že každý výrobek má svou vlastní značku. Pokud se značka rozhodne rozšířit svůj sortiment, přiklání se spíše k této strategii. Nevýhodou je, že u této strategie je potřeba počítat s vyššími náklady. Značky dále můžeme rozdělit do několika kategorií. Některé firmy mohou zastupovat více kategorií najednou (Vlček 2019).

1.4.1 Generické značky

Generické značky se dle Kotlera s Kellerem vyznačují tím, že mají jednoduchý obal, nespádají pod žádnou značku a jsou cenově výhodnější. Jedná se především o zboží základních potřeb, např. potraviny jako jsou těstoviny, kapesníky atd.). Tyto produkty se tedy nevyznačují žádnou značkou, je na nich pouze popsáno, o jaký výrobek se jedná a je zde zmíněn výrobce či prostředník produktů. S generickými značkami se setkáme v supermarketech. Od ostatních značek se odlišují tím, že jejich obal je jednoduchý a prodávají se za nižší ceny. Příkladem je hypermarket Carrefour, který vytvořil svou generickou značku na počátku 70. let 20. století. U generických značek je sice výhodnější cena, na druhou stranu produkty jsou také nižší kvality. Nižší cena těchto produktů je zapříčiněna kvůli levnějším ingrediencím, téměř nulové reklamě a nízkým nákladům na obal těchto produktů (Kotler a Keller 2007, str. 558).

1.4.2 Individuální značky

Jak již bylo zmíněno dříve, individuální značky se vyznačují tím, že pro každý produkt mají svůj vlastní název. Nevýhodou u tohoto druhu značek jsou vyšší náklady, ať už spojené

s reklamou jednotlivých výrobků či náklady na obal. Příkladem této kategorie může být firma Unilever, která své produkty prodává pod dalšími značkami – Rama, Flora, Perla atd. (Zamazalová a kolektiv 2010, s. 170).

1.4.3 Rodiny značek

Pro tenhle druh značky je typické použití stejného názvu pro více produktů, jestliže jsou produkty podobného druhu. Produkty se od sebe liší jen do určité míry. Příkladem této značky může být Heinz či Hamé (ManagementMania 2018).

1.4.4 Licencované značky

Zde spadají značky, které jsou vlastněny a chráněny ochrannou známkou nějaké velké společnosti, ale jsou pronajaty poskytnutím licence na značku pro použití jiným společností. Poskytování licence je podmíněno určitým poplatkem, který společnost musí zaplatit za používání jména jiné společnosti v souvislosti s produktem. Vyžadována je licenční smlouva. Zde se může například jednat o postavu kačera Donalda či Mickey Mouse. Dalším známým příkladem licencované značky je společnost Coca-Cola (Encyclopedia 2010).

1.4.5 Národní značky

Národní značky jsou také nazývány jako značky producentů. Jedná se o značky, které jsou distribuovány pod značkou výrobce či distributora. Národní značky jsou konkurencí pro značky privátní (Encyclopedia 2019).

1.4.6 Privátní značky

Privátní značky se označují jako značky maloobchodní prodejci. Jedná se o firmy, které své produkty nevyrábí, mají své dodavatele, ale dávají na ně svou značku. V Česku jsou privátní značky stále více na vzestupu. Hlavním důvodem, proč lidé stále více vyhledávají privátní značky, jsou nižší ceny (MediaGuru 2022). Mezi tyto značky můžeme zařadit značku Albert Quality či Clever. Privátní značky lze také rozdělit do několika skupin podle ceny a kvality.

- Značky ekonomické: nejnižší možná cena, obstojná kvalita – Clever (Billa), Tesco Value (Tesco), Albert Quality (Albert)
- Značky standardní: přijatelná cena, kvalita se rovná výrobním značkám – K-Classic (Kaufland), Billa (Billa), Basic (Albert)

- Značky prémiové: vyšší cena, kvalita, image – Deluxe (Lidl), Albert Excellent (Albert), Tesco Finest (Tesco)

(Hesková 2006, s.114)

2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Budelmann a Kim (2019, s. 9) tvrdí, že budování značky zahrnuje rozhodování o strategických a taktických rozhodnutích. Budování značky je neustálý proces, který vyžaduje trpělivost, zkušenosti, disciplinovanost a učení. Značkou se dle Kellera a Swaminathan stává jakékoliv logo, název či symbol, co obchodník vytvoří. Zároveň zmiňují, že manažeři vidí značku jako širší pojem. Se značkou je také spojená určitá úroveň povědomí, reputace a význam na trhu. Silné značky vyvolávají v lidech asociace a při zakládání značky s nimi marketéři musejí dopředu počítat. Značky mají pro zákazníky speciální význam. Díky zkušenostem s produkty zákazníci vědí, které značky jim vyhovují a uspokojí jejich potřeby. Zákazníci si tak se značkou vytvářejí vztah a uvědomují si výhody, které jim značka nabízí. Značky mohou být také způsobem, jak zákazníci chtějí prezentovat sami sebe a umožňují jim projevit to, jací by chtěli být (Keller a Swaminathan 2019, s. 2-7).

Keller tvrdí, že k vybudování silné značky musí firma následovat tyto čtyři kroky:

1. ujasnit si, jaká je identita značky
2. stanovit si význam značky
3. jaké budou na značku reakce
4. jaké budou vztahy ke značce

(Keller 2007, s. 105)

2.1 Identita značky

Aaker identitu značky charakterizuje jako určitou sadu asociací. O tom, jaké asociace si lidé mají o značce vytvořit, rozhodují manažeři značek. Asociace slouží lidem jako určité předpoklady, co od značky mohou očekávat (Aaker 2003, s. 60). Marketingový slovník definuje identitu značky jako důležitý nástroj, který slouží ke řízení značky. Identita značky odráží to, jak společnost chce, aby zákazníci značku vnímali. Pod identitu značky spadá její logo, název nebo slogan. Identitu značky lze tedy definovat jako rovnici: identita značky = název + logo + slogan. Identita značky se časem mění a je jasně definována (Idealab 2022).

Identita značky se dělí na základní a rozšířenou, přičemž základní identita znamená samotnou podstatu značky a nijak se v zásadě časem nemění, zatímco rozšířená identita pomáhá značce být úplná, dotváří celkový obraz značky. Časem se ale různě mění, jelikož se jedná o doplňující prvky, které nejsou nejdůležitější (Schmidt 2020).

2.1.1 Vizuální a verbální identita

Vizuální identita se popisuje jako grafické složky, mezi které patří barva, logotyp, symbol či písmo. Dalšími vizuálními prvky mohou být propagační materiály, design produktů atd. Všechny tyto komponenty dohromady tvoří vizuální identitu značky a měly by značku jako celek podporovat (Cass 2010).

Verbální identita je identita značky tvořena slovy a jazykem. Patří sem tedy zvolený název značky, ale také třeba slogan. Řadí se zde také různá sousloví, popisky produktů nebo poznámky u balíčků. Tohle všechno jsou nástroje, kterými můžeme zapůsobit na zákazníka (FlerMAG 2011).

2.1.2 Čtyři základní pohledy na identitu značky

Schmidt zdůrazňuje, že podle modelu Davida Aakera můžeme identitu značky rozdělit na čtyři základní pohledy a to jsou:

- značka jako symbol
- značka jako produkt
- značka jako organizace
- značka jako osoba

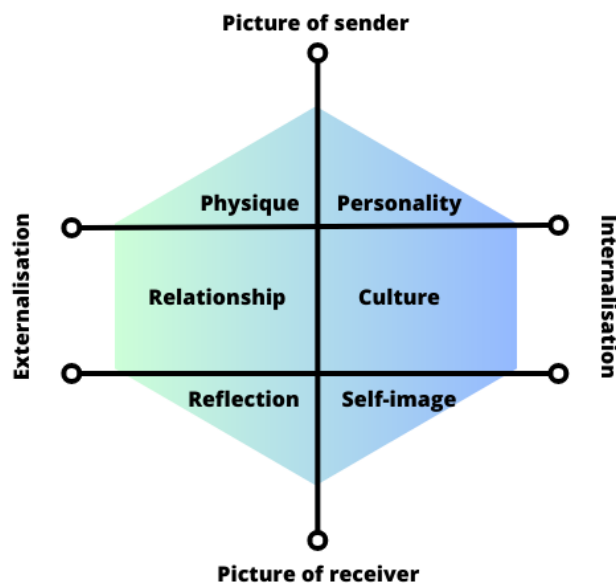
Pohled na značku jako symbol znamená, že právě symboly dotváří identitu značky. Jakýkoliv vizuální prvek, který je spojený se značkou, je symbolem. Symboly by měly být pro zákazníky snadno zapamatovatelné (Schmidt 2020).

Každý výrobce se snaží, aby jeho produkty byly spojovány s jedinečnými asociacemi jako je třeba vysoká kvalita. Základem každé identity značky je tedy produkt či série produktů. Pro výrobce je důležité, aby lidé jejich výrobky kupovali nebo používali, nestačí, že o nich zákazníci budou jen vědět (Keller a Swaminathan 2019, s. 10).

Keller a Swaminathan (2019, s. 16-17) dále tvrdí, že pokud se jedná o značku jako osobu či organizaci, název značky je jasný. Co se týče osob, nejčastěji se jedná o známé lidi jako jsou sportovci, zpěváci, herci či politici. Samozřejmě ne vždy se musí jednat o velice známé osoby, důležité je vybudování svého jména. Organizace na druhou stranu spoléhají na své aktivity, programy a produkty. Schmidt (2020) zase zmiňuje, že pokud dojde k tomu, kdy značka převezme hodnoty nebo třeba vlastnosti nějaké firmy, jedná se o značku jako organizaci. Zde nejsou důležité přímo výrobky, ale to, jak organizace na zákazníky působí.

2.1.3 Kapfererův hranol identity

Jedná se o model z konstruktivistické školy teoretizování o komunikaci. Základem tohoto modelu je odesílatel a příjemce. Odesílatel je zdrojem komunikace, kdežto příjemce je objektem, který komunikace přijímá. Jako odesílatele můžeme označit pověřené osoby, kteří jsou odpovědní za značku, zatímco příjemci jsou potenciální zákazníci značky. Odesílatel se stará o to, jakou osobnost a fyzické rysy značka bude mít. Příjemce pak považuje značku jako součást vlastní image a reaguje formou reflexe. Na obrázku níže vidíme, že Kapfererův hranol identity také zahrnuje kulturu a vztahy (Kapferer 2008, s. 183).



Obrázek 1 Kapfererův hranol identity (vlastní zpracování)

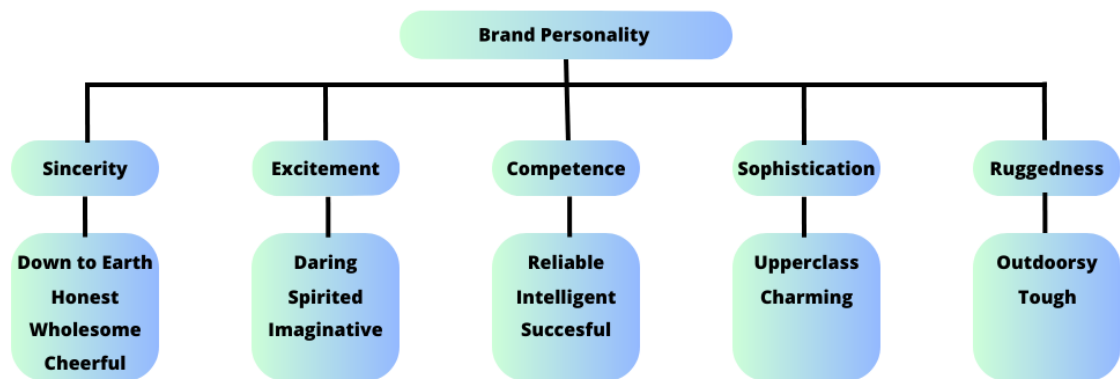
2.2 Osobnost značky

Osobnost značky neboli brand identity vyjadřuje přiřazení lidských vlastností ke značce. Tento způsob umožňuje značce se odlišit od ostatních, jedná se tedy o konkurenční výhodu a přidanou hodnotu značky. Osobnost značky vyjadřuje to, jak by se chovala, pokud by byla živou bytostí (Idealab 2022).

2.2.1 Dimenze osobnosti podle Jennifer Aaker

V roce 1997 vytvořila Jennifer Aaker dimenze osobností značky. Jedná se o vlastnosti, které jsou připisovány lidem. Mezi pět dimenzí, jak můžeme vidět na obrázku níže, patří

upřímnost, vzrušení, kompetence, sofistikovanost a robustnost. Tyto dimenze jsou dále popsány dalšími vlastnostmi (Aaker 2018).



Obrázek 2 Dimenze osobnosti značek (vlastní zpracování)

2.3 Positioning značky

Positioning značky se definuje jako součást nabídky identity a hodnoty značky, která je aktivně sdělována cílovému publiku. Zároveň také ukazuje, jak se diferencuje od konkurence a kde se umísťuje v mysli zákazníků. Positioning značky je úzce spjatý s loajalitou zákazníků a s jejich vůlí koupit si produkty. Aby značka dokázala vytvořit úspěšný a jedinečný positioning, je třeba následovat tyto tři kroky:

1. Pochopit, co zákazníci chtějí, jaké jsou schopnosti značky a firmy, a jak pozici značky ovlivňuje konkurence.
2. Vybrat si prohlášení známé taky jako mantra značky, které bude rezonovat u zákazníků, firma toto prohlášení bude doručovat zákazníkům a bude jiné od konkurence.
3. V posledním kroku je důležité, aby značka svůj positioning promítala ve všem, co dělá (od osobnosti značky, po obaly produktů, vizuální identitu atd.).

(Marion 2022)

2.3.1 Mantra značky

Kotler s Kellerem označují mantrou značky krátké prohlášení, které vyjadřuje to, co značka představuje. Mantra slouží k tomu, aby inspirovala, komunikovala a zjednodušovala. Od

sloganu se liší tím, že se jedná o interní poselství, je namířeno k zaměstnancům, aby byli seznámeni s tím, co má značka vyzařovat směrem ke zákazníkům (Kotler a Keller 2013, s. 311).

2.4 Hodnota značky

Hodnotu značky můžeme definovat jako sadu prvků spojených s názvem a symbolem značky, která dodává hodnotu poskytovanou produktem či službou. Hodnota značky dále popisuje podíl produktu na trhu a určuje její pozici na trhu, a také představuje vlastní kapitál značky a její přidanou hodnotu. Mezi hodnotu značky patří také asociace, které si zákazníci se značkou utvářejí. Cílem je, aby hodnota značky byla pozitivní, nikoliv negativní.

Hodnota značky je důležitým aspektem, jelikož působí na vnímání a chování zákazníků a zároveň i na pozici firmy na trhu a celkovou hodnotu firmy. Lidé více nakupují a dávají přednost značkám, které jsou známé, jelikož to v nich vzbuzuje větší důvěru, neznámá značka může na lidi působit nedůvěryhodně. S kvalitou či hodnotou užitku to ovšem nesouvisí. Hodnota značky pouze ukazuje to, jak zákazníci značku vnímají a zároveň tohle vnímání ovlivňuje. Pomáhá také odlišit značku od konkurence či zvýšit marži, protože čím je značka lepší, tím větší marže má. Samotná značka u hodně firem tvoří velkou část hodnoty značky. Pokud má značka velkou hodnotu, má lepší postavení i na trhu práce, jelikož taková značka je pro potenciální zaměstnance více lákavá a zajímavá. Pokud tedy značka dosáhne toho, že hodnota značky je pozitivní, bude mít firma větší obrat, dobré povědomí o značce a pozitivní pověst (ManagementMania 2016).

Aaker dále hodnotu značky rozděluje do několika kategorií aktiv:

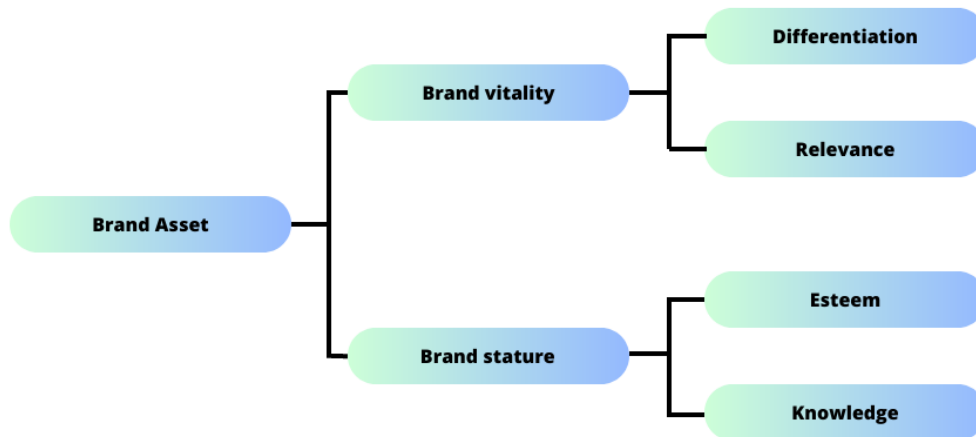
- znalost značky
- vnímaná kvalita
- věrnost značce
- asociace spojené se značkou

(Aaker 2003, s. 8)

2.4.1 Brand Asset Valuator

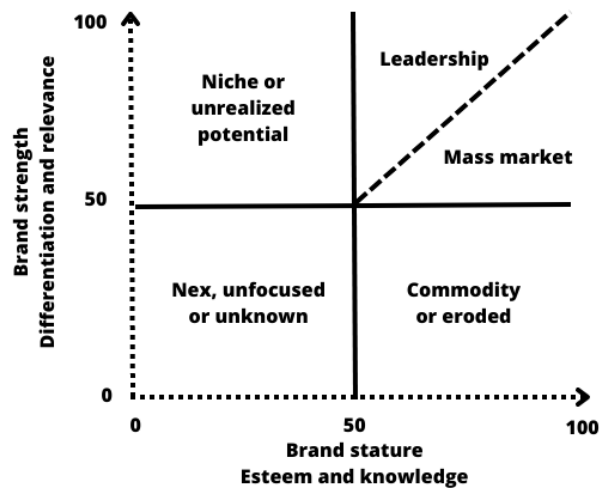
Brand Asset Valuator vznikla jako matrika, která měří vitalitu značky čili její potenciál z hlediska jejího budoucího růstu a hodnoty značky. Jak můžeme vidět na obrázku níže, klíčovými komponenty jsou: odlišení, relevance, úcta a znalost. Odlišení je schopnost

zaujmout pozornost. Relevance znamená, jak je značka vhodná a smysluplná pro zákazníky. Úcta je měřítkem toho, jak je značka uznávána. Znalost znamená hloubku porozumění, jakou zákazníci vůči značce mají (EURIB 2022).



Obrázek 3 Brand Asset Valuator (vlastní zpracování)

Značky jsou v grafu níže vyneseny podle jejich síly do dvou dimenzí – růst a síla. Tyto dva faktory zachycují vztah čtyř pilířů značky (EURIB 2022).



Obrázek 4 Brand Asset Valuator (vlastní zpracování)

2.4.2 Aakerův model hodnoty značky

Schmidt (2020) tvrdí, že Aaker popisuje hodnotu značky jako soubor aktiv, které buď značce přidávají nebo ubírají hodnotu. Jeho model se skládá ze čtyř komponent a těmi jsou: povědomí o značce, asociace značky, vnímání kvality a věrnost ke značce.

Povědomí o značce vyjadřuje, že zákazníci, kteří značku využívají, o ní budou hovořit a ovlivní tak povědomí o značce. Lidé dávají přednost značkám, o kterých už slyšeli či je někde viděli (Schmidt 2020). Keller zase hovoří o rozpoznání značky. Pokud značka dosáhne většího povědomí, definuje to Keller jako vybavení si značky. Cílem marketérů je právě vybudování povědomí o značce, a to pomocí propagace, reklamy atd. (Keller a Swaminathan 2019, s. 98).

Asociace značky znamenají to, s čím si zákazníci značku spojují. Nejčastěji si lidé utvoří asociace na základě vlastní zkušenosti. Takové asociace jsou nejsilnější, jelikož si zákazník sám produkt či službu vyzkoušel. Další možností, jak se tvoří asociace, je na základě doporučení. Pokud potenciální zákazník uslyší na produkt či službu pozitivní zkušenost, vytvoří si pozitivní asociaci a je možné, že sám bude chtít produkt či službu využít. Poslední možností je vytvoření asociací na základě reklamy či propagace, takové asociace ale většinou bývají slabé a nemají příliš velkou váhu (Schmidt 2020).

Vnímání kvality hraje důležitou roli při budování hodnoty značek. Značka potřebuje produkovat kvalitní produkty či služby, aby dokázali vybudovat značku s vysokou hodnotou. Dále je potřeba vnímání kvality oddělit od asociací značky, protože důležitost kvality je velká (Schmidt 2020).

Pokud si značka vybuduje silné povědomí a pozitivní asociace, bude se zvyšovat i loajalita zákazníků a vůle vracet se ke stejné značce. Pokud je zákazník se značkou spokojen, nemá potřebu zkoušet jiné značky. Kotler zdůrazňuje, že mnohem složitější, a tím pádem i nákladnější, snažit se přilákat nové zákazníky. Proto je důležité nezapomínat na stávající zákazníky a dále se o ně zajímat. Aaker i Kotler zákazníky dělí podle jejich věrnosti do těchto kategorií:

- nezákazníci – tito zákazníci nakupují u konkurence nebo se o tyto produkty či služby vůbec nezajímají
- hlídači cen – zákazníci, kteří se při nákupu řídí cenou
- oddaní zákazníci – zákazníci s vysokou loajalitou k dané značce

- zákazníci na rozhraní – nakupují více značek
- pasivně věrní zákazníci – nakupují značku, protože jsou na ni zvyklí

(Kotler 2001, s. 402)

2.4.3 Kellerův model hodnoty značky

Kellerův model hodnoty značky tvrdí, že hodnota značky závisí na tom, co zákazník o značce, slyšel, viděl, cítil a učil (Keller a Swaminathan 2019, s. 77). Budování značky podle něj probíhá v postupných krocích, aby se mohlo postupovat dále, musí být splněn krok předtím. Tyto čtyři kroky jsou následující:

1. Identita značky – v prvním kroku probíhá identifikace značky zákazníky a utváření asociací s konkrétními produkty, potřebami zákazníky
2. Význam značky – ujasnění celkového významu značky se strategickým propojením asociací
3. Reakce na značku – je potřeba vyvolat správné reakce na značku
4. Rezonance se značkou – přeměnění reakcí na značku ve vztah zákazníků se značkou (loajalita zákazníků ke značce)

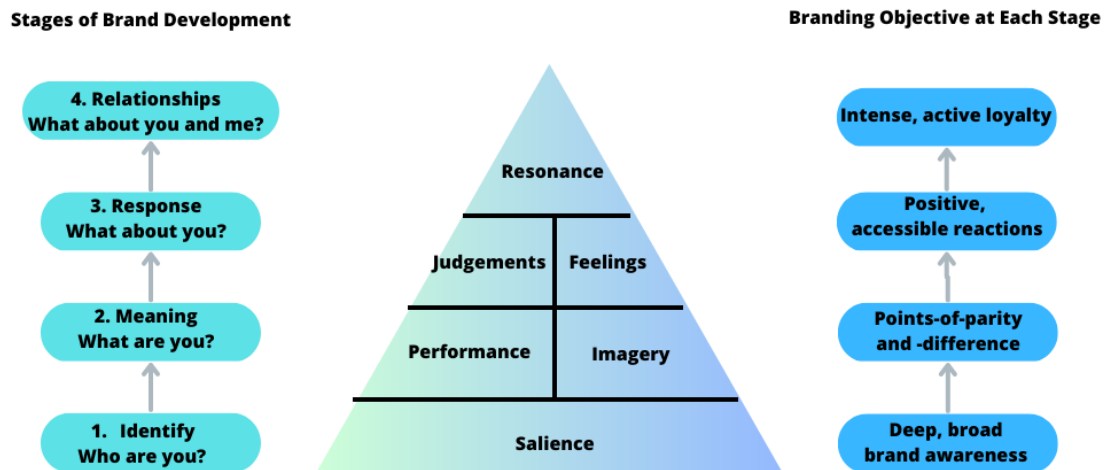
Tyto čtyři kroky lze vyjádřit těmito čtyřmi otázkami:

1. Kdo jsi?
2. Co jsi?
3. Co si o mně myslíš?
4. Co ty a já?

Správnou identitou značky dosáhneme významnosti značky. Významnost značky měří různé aspekty povědomí o značce, a jak snadno a často se lidem značka vybaví. Povědomí o značce je tedy schopnost zákazníka vybavit si, rozpoznat a spojit si značku s názvem, logem či symbolem. Vybudování povědomí o značce také pomáhá zákazníkům pochopit produkty či služby, a které značky jim konkurují.

Na obrázku níže vidíme, že v prvním kroku, kdy se rozhoduje o identitě značky, je zároveň potřeba vybudovat povědomí o značce, čímž se dosáhne významnosti značky. V druhém kroku, význam značky souvisí s tím, v čem je značka stejná a odlišná. Ve třetím kroku, kde hraje roli reakce na značku, je cílem vytvoření pozitivní a dosažitelných reakcí. V posledním

kroku, kdy se firma zabývá vybudováním vztahu mezi značkou a zákazníkem, je cílem věrnost zákazníka ke značce (Keller a Swaminathan 2019, s. 77-78).



Obrázek 5 Pyramida rezonance značky (vlastní zpracování)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Světlík (2018, s. 138) definuje komunikační mix jako aktivity, které vedou ke splnění komunikačních cílů. Formy těchto aktivit mohou být reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing či osobní prodej. Karlíček (2011, s. 16) tvrdí, že komunikační cíle budou splněny za podmínky úspěšné komunikační kampaně. Přikrylová (2019, s. 49) dále dodává, že komunikační cíle by měly být ještě doplněny o poskytnutí informací, odlišení značky nebo třeba kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku. Volbu pro zvolení vhodných nástrojů komunikačního mixu také ovlivňují tyto faktory – podstata trhu, podstata produktu, stádium životního cyklu produktu, cena a dostupnost finančních zdrojů. Karlíček pro úspěšné stanovení komunikačních cílů doporučuje použití metody SMART a popisuje ji následovně:

- S – cíl musí být konkrétní
- M – cíl musí být měřitelný
- A – cíl musí být dosažitelný
- R – cíl musí být realistický
- T – cíl musí být časově omezený

(Karlíček 2011, s. 16)

Přikrylová nástroje komunikačního mixu dělí na osobní a neosobní komunikaci. Do osobní formy řadí osobní prodej, do neosobní podle ní spadá reklama, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring a PR (Přikrylová 2019, s. 26). Světlík uvádí, že komunikace je klíčem k ovlivnění a přesvědčení zákazníka k nákupu. Komunikace je jedním z 5P marketingového mixu – promotion (propagace). V marketingu podle něj existuje pět forem, které tvoří komunikační mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a PR. Pokud propojíme všechny tyto formy do jednoho procesu, který zahrnuje i jejich strategické řízení s cílem podání informací o produktech a firmě cílově skupině, se nazývá integrovaná marketingová komunikace. Pokud se jednotlivé formy účinně navzájem doplňují, je komunikační mix efektivnější.

Světlík dále popisuje model komunikačního procesu, který se skládá z osmi prvků: zdroj, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šum. Zdrojem je buď osoba nebo organizace, která rozhoduje o tom, co chce sdělit. Obsah tohoto sdělení musí být atraktivní a přijatelný. Přijatelnost nebo také důvěryhodnost vyjadřuje, jak lidé obsah sdělení vidí. Důvěryhodnost se vyznačuje objektivností a poctivostí. Patří sem

také znalosti, kterými firma disponuje, aby prokázala pravdivost informací. Atraktivita zdroje přispívá k větší pozornosti od zákazníků. Atraktivními zdroji mohou být například známé osobnosti, oblíbená zvířata či děti. Nevýhodou atraktivity může být, že pozornost je více upřena na zdroj než na obsah sdělení. Aby byla účinnost sdělení, co největší, měl by být mezi zdrojem a sdělením blízký vztah. Příjemcem jsou všichni, kterým je sdělení určeno. Příjemci mohou být potenciální zákazníci, osoby nebo kteří mohou nějakým způsobem ovlivňovat. Zakódování znamená přenesení informací do symbolů, které budou lidem známé, těmito symboly jsou například slova či fotografie. Na druhou stranu dekodování znamená rozpoznání sdělení příjemci. Zpětná vazba je reakce od příjemce, což v případě osobního prodeje může být třeba gesto, u neosobního prodeje například nákupem produktu. Komunikační šum narušuje komunikační proces a dojde k nepochopení obsahu sdělení příjemci. Sdělení je tedy nějaká informace, která se od zdroje dostává k příjemci. Při sestavování obsahu sdělení je potřeba působit na racionální, emoční a morální obsah sdělení. U přenosu informací je nutné zamyslet se nad tím, jakou formou bude sdělení předáváno (Světlík 2018, s. 138-143).

3.1 Reklama

Světlík a kolektiv tvrdí, že svět reklamy se neustále mění. Reklama se stává úspěšnou, pokud vyvolá takovou reakci, kterou firma očekává. Musí vyvolat požadovanou reakci u cílové skupiny, na kterou značka míří. Tím, že se technologie neustále vyvíjí, mění se také marketingové a reklamní strategie firem. Reklama se také přizpůsobuje tomu, jak se proměňuje společnost. Pro reklamu jsou důležité kognitivní, behaviorální a emotivní složky. Na cílovou skupiny zase působí faktory, kterými jsou například demografické, socio-kulturní či ekonomické. Reklama se dále vytváří podle toho, jaký je cíl reklamy, o kterou produktovou kategorii se jedná nebo třeba podle fáze životního cyklu výrobku. Reklama by měla být nástrojem, který zvýší povědomí o propagovaném produktu nebo službě, jelikož reklama ovlivňuje emoce a ty motivují ke koupi produktu či využití služby. U reklamy hrají důležitou roli tyto faktory – obsah sdělení, načasování, frekvence a volba médií. Dále je nutné brát v potaz, že na potenciálního zákazníka zároveň působí i reklama konkurence. Zákazník se tedy rozhoduje na základě emocí, zkušeností a poznávání (Světlík a kolektiv 2017, s. 23-25).

Monzel definuje reklamu tímto způsobem: „úspěšná reklama je vždy výsledkem silné orientace na cílovou skupinu, mimořádné kreativity a pečlivého plánování“. Dále zmiňuje několik tipů, jak úspěšné reklamy dosáhnout:

- propagovat by se měly pouze ty nejatraktivnější produkty
- firma by se měla zaměřit na realistické cíle, kterých je možné dosáhnout
- cílová skupina by se měla rozdělit na více částí
- vytvořit svůj profil
- dávat důraz na to, co si zákazník přeje
- reklama by měla být jednotná
- nedělat chyby
- reklamu je nutné analyzovat, ať už jde o úspěch nebo neúspěch
- v neposlední řadě je důležité neustále reklamu testovat

(Monzel 2009, s. 13)

Petrtyl dodává, že existuje několik druhů reklam podle funkce. Mezi tyto druhy patří reklama informativní, přesvědčovací, připomínací. Informativní reklama má za cíl informovat o nových nebo inovovaných produktech. Patří sem ale také informace o změnách cen, otevření nových obchodů, informace o tom, jak produkt funguje atd. Přesvědčovací reklama slouží k tomu, aby zvýšila preference dané značky. Zaměřuje se na to, aby se spotřebitelé rozhodli vyměnit jednu značku za druhou. Tento typ reklamy se také snaží změnit vnímání některých vlastností značky. Hlavním cílem je ovšem přimět spotřebitele k nákupu. Připomínací reklama připomíná spotřebiteli, že by daný produkt či službu mohl potřebovat. Poukazuje na to, kde si spotřebitel může produkt pořídit. Udržuje neustálé povědomí o produktu, takže zároveň udržuje pozornost spotřebitelů a jejich věrnost (Petrtyl 2017).

3.2 Podpora prodeje

Keller definuje podporu prodeje jako „krátkodobý stimul k vyzkoušení či užití výrobku či služby“. Podpora prodeje tedy spočívá v tom, že spotřebiteli dává podnět k tomu, aby produkt zakoupil. Dále se zaměřuje na to, aby si zákazníci tuto značku pořídili, nakupovali ji i nadále a kupovali ji čím dál častěji (Keller 2007, s. 335).

Světlík tvrdí, že podporou prodeje se značí stimuly, které platí pro celou distribuční cestu od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Podpora prodeje se považuje za důležitou část

marketingové komunikace. Důvodem, proč je podpora prodeje čím dál oblíbenější nástroj a její používání neustále roste, je její rychlý efekt. Podpora prodeje vzbuzuje větší důvěryhodnost k tomu, aby si spotřebitel produkt koupil, jelikož má pocit, že rizika spojená s nákupem jsou nižší, protože spotřebitel může ušetřit část svých peněz.

Světlík dále popisuje rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje. Reklama má za cíl vytvoření image výrobku, zatímco podpora prodeje se zaměřuje přímo na prodej výrobku. Další výhodou podpory prodeje je to, že efekt se dostaví rychle, u reklamy se efekt dostaví později, ale je dlouhodobý. Největší výhodou je, že podpora prodeje je rychle zisková. Podpora prodeje může mít několik forem:

- Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele
- Podpora prodeje orientovaná na zprostředkovatele
- Podpora prodeje orientovaná na prodejní personál

(Světlík 2016, s. 129-130).

3.2.1 Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele

Světlík popisuje, že podpora orientovaná na spotřebitele spočívá v zaměření na finální zákazníky. Mezi výhody této formy patří to, že je flexibilní a lze zde použít nespočet metod. Jednou z hlavních metod je metoda cenové podpory prodeje, která spočívá v snížení ceny. Spadá sem například zaváděcí cena, kdy se nízkou cenou značka snaží ovlivnit chování spotřebitele a motivovat ho k nákupu. Dále sem patří dočasné slevy, balení zdarma nebo zboží zdarma při nákupu, kdy při nákupu více kusů, dostane zákazník jeden nebo více kusů zdarma. Dalšími způsoby metody cenové podpory prodeje je odměna pro zákazníka. Ta může spočívat v drobném předmětu, který souvisí s kupovaným produktem. Řadí se zde i klubové ceny, kdy kluby poskytují svým zákazníkům slevy.

Mezi ostatní metody patří kupóny, který opravňuje zákazníka k požadování slevy. Mezi prodejně podpůrné metody spadají tzv. vzorky, kde se jedná o rozdávání vzorků spotřebitelům. Dále se můžeme setkat s ochutnávkami či demonstracemi, které jsou typické pro potravinový průmysl. Za zmínku také stojí spotřebitelské soutěže, které se dělí na loterijní a neloterijní. Loterijní soutěž znamená, že zákazník si koupí produkt, načež o výhře rozhoduje losování. U neloterijních soutěží jedna z těchto dvou věcí neplatí (Světlík 2016, s. 131-133).

3.3 Osobní prodej

Osobní prodej se definuje jako osobní komunikace se zákazníky. Cílem osobního prodeje je dosažení prodeje produktu nebo využití služby. V komunikačním mixu se jedná o nejstarší nástroj, který je i neúčinnější ale také zároveň nejnákladnější. Osobní prodej tvoří tyto fáze:

1. získání informací o zákazníkovi
2. navázání osobního kontaktu
3. předávání informací o výrobku zákazníkovi – prezentace výrobku
4. odpovídání na dotazy a připomínky
5. uzavření obchodu
6. vytvoření podmínek pro další kontakt

Proces osobního prodeje lze rozdělit na dvě formy – zákaznický orientovaný přístup a prodejně orientovaný přístup. V zákaznický orientovaném přístupu se prodejci snaží zjistit potřeby zákazníka a najít pro ně řešení. Prodejně orientovaný přístup používá tvrdší prodejní techniky, jelikož spočívá v přesvědčení, že zákazník uskuteční svou koupi, pokud je pod nátlakem a vyznačuje se profesionální prezentací (CzWiki 2022).

Světlík dodává, že osobní prodej požaduje po prodejcích specifické požadavky. Ti mají tři hlavní funkce:

1. ovlivnit spotřebitele ke koupi
2. zprostředkovat spotřebiteli informace
3. poskytovat spotřebiteli servis

Hlavním úkolem prodejce je tedy přesvědčit zákazníka ke koupi. Dále by měl prodejce dostatečně empatický, aby se vžil do pocitů zákazníka. Z prodejce také musí vyjadřovat nadšení z produktu, aby se mezi zákazníkem a prodejcem vytvořil důvěryhodný vztah. Aby byl prodejce úspěšný, musí být flexibilní, rychle se přizpůsobit požadavkům zákazníka, uspokojit jeho potřeby a rychle řešit problémy (Světlík 2016, s. 154-155).

U osobního prodeje by měly být dodržovány určité zásady. Mezi tyto zásady patří, že komunikace prodejce by se měla přizpůsobit individuálně každému zákazníkovi. Komunikace by dále měla vycházet z pochopení potřeb zákazníka. Cílem osobního prodeje by neměl být jen prodej, ale také nalezení nejvhodnějšího řešení pro zákazníka. U osobního

prodeje jsou důležité veškeré detaily – od úsměvu prodejce, gestikulace a vzhledu, po způsob mluvení (BusinessInfo.cz 2011).

Mezi tři základní typy osobního prodeje patří – prodej na trzích B2B, prodej velkoobchodníkům a distributorům, maloobchodní a přímý prodej. Pro každý z těchto typů platí jiný prodejní postup. Prodej na trzích B2B se definuje jako prodej výrobních prostředků a materiálů pro konečné výrobce nebo výrobce meziproductů. Prodej velkoobchodníkům a distributorům spočívá v prodeji konečných výrobků distributorům. Velké firmy produkty prodávají maloobchodníkům, kteří je pak dále prodávají spotřebitelům. U maloobchodního prodeje a přímého prodeje je typický vztah prodejce a zákazníka. Uplatňuje se zde komunikace s koncovým spotřebitelem (CzWiki 2022).

3.4 Public relations

Hayes definuje public relations jako souhrn technik a strategií, které šíří informace o firmě či jednotlivci mezi širokou veřejností, především v médiích. Cílem PR je získat porozumění lidí a institucí, které mohou pomoci k dosažení marketingových cílů, jelikož dobré vztahy s veřejností vedou ke zvýšení známosti a zlepšení image firmy. Jinými slovy PR znamená řízení toho, jak ostatní značku vidí a zaměřuje se na udržení pozitivního firemního image při vyřizování požadavků medií a dotazů akcionářů. PR je také důležité při potlačení negativní zpráv. PR se od reklamy liší tím, že nemusí nutně propagovat produkty či služby.

Public relations jsou rozděleny do několika útvarů:

- vztahy s médii – důraz na vytváření pevných vztahů s veřejnými médii, tým pro styk s médii často spolupracuje s externími médii tím, že jim dodává zprávy společnosti
- výrobní vztahy – úzce souvisí s přímým provozem podniku, souvisí s marketingovými plány spojenými s uvedením nového produktu, speciální kampaně nebo změny produktu
- vztahy s investory – dohled nad vztahem mezi společností a investory, zabývá se akcemi investorů, dohlíží na komunikaci při zveřejňování finančních zpráv a vyřizuje stížnosti investorů
- vnitřní vztahy – vztahy mezi společností a zaměstnanci, spadá sem poradenství zaměstnanců a zajištění jejich spokojenosti, předcházení odhalení nespokojenosti na veřejnosti

- vládní vztahy – vztah mezi společnostmi a souvisejícími řídicími orgány, poskytování zpětné vazby politikům, zajištění spravedlivého zacházení s klienty
- vztahy v komunitě – zaměřené na značku a pověst v rámci určité skupiny, spojení se svými členy v komunitě
- vztahy se zákazníky – spojují společnost a zákazníky, řešení klíčových vztahů, provádění průzkumu trhu, pochopení priorit zákazníků, řešení problémů

(Hayes 2022)

Světlík tvrdí, že mezi aktivity PR patří publicita, organizování akcí, interní komunikace, aktivity krizového managementu, lobování, sponzoring a jednotný firemní styl. Publicita znamená vytváření zpráv, které se objeví v médiích. Organizování akcí znamená spojení určitých zážitků s firmou. Interní komunikace se definuje jako oboustranný tok informací uvnitř firmy. Mezi hlavní cíle spadá informovat, motivovat a vytvářet vhodné podmínky. Aktivitami krizového řízení se rozumí situace, kdy se firma ocitne v krizi. Pro vznik krizových situací by firma měla mít zpracovaný krizový scénář. Lobování v PR znamená informování a přesvědčování státních úředníků. Sponzoring je obchod, ze kterého prosperují obě strany – žadatel o sponzorský příspěvek a sponzor. Jednotný firemní styl neboli corporate identity, je souhrn aktivit firmy a její způsob komunikace s partnery, veřejností a zaměstnanci (Světlík 2016, s. 137-143).

Mezi nástroje PR patří tištěné materiály jako plakáty, časopisy, letáky, brožury atd. Dále můžeme mezi nástroje PR zařadit audiovizuální materiály jako jsou vystoupení na veřejnosti či videonahrávky (Světlík 2016, s. 143-145).

3.5 Přímý marketing

Přímý marketing je dalším nástrojem komunikačního mixu. Je to souhrnné pojmenování pro metody, u kterých se používá přímá a adresná komunikace se zákazníkem, to znamená, že společnost je v přímém kontaktu se zákazníkem. Účelem přímého marketingu je konkrétní personalizovaná nabídka pro zákazníka. Aby se přímý marketing mohl použít, je třeba o zákazníkovi něco vědět, tudíž ho můžeme i oslovit (ManagementMania 2016).

Podle Světlíka (2016, s. 147) je přímý marketing součástí našeho každodenního světa. Přímý marketing je způsob na vytvoření pevného vztahu mezi zákazníkem a společností. Tento způsob se zaměřuje na užší cílovou skupinu, která byla vyhodnocena pomocí nějaké databáze.

3.5.1 Nástroje přímého marketingu

Mezi nástroje přímého marketingu patří direct mailing, neadresná distribuce, telemarketing, teleshopping, online marketing, kioskové nakupování a inzerce v novinách a časopisech. Výhodou direct mailingu je jeho přesné zacílení. Cílová skupina zákazníků je vybrána na základě databáze, jelikož zde nedochází k přímému kontaktu se zákazníky. Direct mailing tedy spočívá v oslovení zákazníky prostřednictvím poštovních služeb čili je potřeba znát jejich adresy. Telemarketing se zabývá oslovováním potenciálních zákazníku pomocí telefonu. Řadí se mezi osobní metody, protože volaný slyší lidský hlas, a pokud je konverzace správně vedena, hovor volajícímu poskytne důležité informace. Výhodou telemarketingu je také okamžitá zpětná vazba. Online marketing se stal důležitou součástí komunikačního mixu. V dnešní době není problém si cokoli objednat a koupit, obchody se tak musí snažit především upoutat pozornost spotřebitelů. E-mailing je jednou z nejvyužívanějších forem. Cílem je motivovat zákazníka k zájmu o produkty nebo služby. E-mailing má několik podob – newsletter, nabídkové e-maily a permission e-mail. Newsletter je pravidelně zasílaný e-mail, který má informativní charakter. Nabídkové e-maily jsou odesílaným posílány podle toho, o co se zajímají. Permission e-mail se vyznačuje tím, že ho zákazníci již očekávají, jelikož mu předtím předcházela registrace (Světlík 2016, s. 147-152).

Mezi další části direct mailingu patří teleshopping, neadresná distribuce, kioskové nakupování a vkládaná inzerce. Teleshopping spočívá v krátkých televizních šotech a jeho výhodou je, že je produkt ukázán v praxi a rovnou si ho objednat. Neadresnou distribucí se rozumí různé formy roznášky, například roznáška do schránky nebo osobní předání. Kioskové nakupování v dnešní době pomalu upadá, ale metoda spočívá v tom, že si přímo v obchodě zákazník z katalogu vybere zboží, vypíše objednávku a pokud je zboží na skladě, tak mu je prodáno. Vkládaná inzerce se snaží upoutat pozornost zákazníka a přimět jej navštívit prodejnu. Příkladem může být vzorek produktu vlepený do časopisu (Světlík 2016, s. 153).

4 ONLINE A OFFLINE MARKETING

Online marketing můžeme definovat jako jakoukoliv činnost na internetu, která je spojená s propagací značky. Mezi výhody patří nízké náklady a snadná dostupnost. Další velkou výhodou narušitel od offline marketingu je to, že se dá velice lehce změřit, zda je reklama úspěšná (MarketingPPC 2022).

Na druhou stranu offline marketing jsou aktivity, které probíhají mimo internet. Offline marketing má výhodu v tom, že ho používá stále méně značek, tím pádem je v něm lehčí vyniknout a odlišit se od konkurence. Ve většině případů je offline marketing, co se týče financí, nákladnější než online marketing, ale ne vždy tomu tak musí být. Na rozdíl od online marketingu není offline marketing tak rychlý a flexibilní. Jeho aktivity si vyžadují více času. Nevýhodou offline marketingu je i cílení, které není tak pokročilé jako u online marketingu. Naopak výhodou je, že offline marketing zasáhne každého, jelikož zde není nutnost internetu. Další výhodou je důvěryhodnost, protože to, co někdo napíše na internet neznámá, že je to pravdivé. Offline marketing tak vzbuzuje větší důvěru, jelikož spotřebitel více uvěří v reklamě v televizi, rádiu nebo časopisu. Komunikace je ale také nevýhodou offline marketingu, neboť u on-line marketingu probíhá dialog mezi zákazníky a značkou (myTimi 2021).

4.1 Druhy online marketingu

Online marketing lze rozdělit do několika druhů. Nelze je ale jednoduše rozdělit, proto se dělí na dvě hlavní kategorie – outbound a inbound marketing. Do kategorie outbound marketingu patří druhy, které přímo oslovují zákazníky. Zatímco inbound marketing spočívá v tom, že zákazník si vyhledává značku sám.

Do outbound marketingu tedy spadají např. telefonování, direct mailing nebo stánek na offline eventu. Co se týče inbound marketingu, sem patří PPC reklama, blogy nebo newslettery. Mezi výhody outbound marketingu se řadí cílené oslovování zákazníků s personalizovanými nabídkami a vyšší ukazatel návratnosti investic. Na druhou stranu, je potřeba na něj vynaložit vyšší náklady, zákazníci si mohou připadat jako obtěžovaní (myTimi 2020).

4.1.1 PPC reklama

PPC neboli pay per click je jedním z oblíbených metod online marketingu. Výhodou je, že za metodu se platí pouze tehdy, pokud někdo projeví zájem kliknutím na nabídku. Cílem

PPC reklamy ovšem není pouze kliknutí, ale konverze. Konverzí se rozumí prodej zboží, telefonický kontakt či zisk poptávky. Jako další výhoda se považuje zacílení na velké množství zákazníků a nárůst návštěvníků na webu se dostaví velmi rychle. U PPC reklamy je možné snadno změřit, jak je úspěšná, dá se kdykoliv upravit či změnit, a také lze vypočítat návratnost investic. Největším systémem zabývající se PPC reklamou je systém Google Ads (Hvízdal 2022).

4.1.2 SEO

SEO neboli Search Engine Optimization znamená optimalizace pro vyhledávače. SEO je způsob, jak zajistit, aby se webová stránka umísťovala v neplacených výsledcích vyhledávání co nejvýše. Webové stránky se zobrazují v pořadí podle toho, které dané vyhledávače považují pro uživatele nejzajímavější. Výsledky SEO se projevují za delší časový úsek (Hvízdal 2022).

Podle Nováka můžeme SEO definovat jako „dlouhodobý proces vylepšování webu s cílem zvýšení jeho viditelnosti v neplacených výsledcích vyhledávání na relativní klíčová slova, která lidé hledají.“ U SEO se rozlišují dva hlavní druhy faktorů, a to on-page a off-page. Dalšími částmi je technické SEO, lokální SEO a uživatelské signály. Aby SEO bylo úspěšné, musí se všechny tyto faktory propojit a ani na jeden se nesmí zapomenout. Mezi faktory on-page patří například titulek a meta popis, klíčová slova, nadpisy nebo obrázky a vide. Zatímco mezi off-page se řadí interní odkazy, PR, síla značky a externí zpětné odkazy. SEO se tedy nejčastěji používá pro zvýšení návštěvnosti na webu, zlepšení viditelnosti webu, retence zákazníků atd (Novák 2021).

4.1.3 Sociální sítě

Vliv sociálních sítí je v dnešní době neoddiskutovatelný. Sociální sítě jsou užitečným nástrojem, jak rozšířit povědomí o značce. K dosažení vytyčených cílů firmy jsou sociální sítě důležitou součástí. Účty na sociálních sítích musí být neustále aktivní. Sociální sítě je nutné vybrat podle toho, kde se nejvíce nachází cílová skupina. Příspěvky na sociálních sítích by neměly být především nudné. Měly by být nějakým způsobem propojené a jednotlivé profily by na sebe měly odkazovat. Soutěže či tzv. giveaway jsou velmi oblíbené. Nápadů na dárky seznamy přání jsou také velmi používané. Časté jsou také zmínky o věrných zákaznících nebo o zaměstnancích. Je důležité si uvědomit, že ke každé sociální síti je potřeba přistupovat odlišně. Příspěvky by určitě neměly být na každém profilu stejné, protože co

funguje na jedné sociální síti (např. Instagram), nebude fungovat na jiné (např. LinkedIn). Nevýhodou sociálních sítí je jejich obtížná měřitelnost (Swartz 2020, s. 125-142).

4.1.4 Webová stránka

Webové stránky jsou každodenní součástí života. Webové stránky může navštívit neomezený počet uživatelů. Měly by být přehledné, dobře čitelné a graficky příznivé. Webové stránky mají dva druhy obsahu – statický a dynamický, přičemž statický obsah se nemění, lze ho upravit jen za pomoci programátora, kdežto o dynamické obsahu jsou typické aktualizace. Webovou stránku je lepší vytvořit až po ujasnění ucelené představy, jak by měla webová stránka vypadat (Wikisofia 2022).

Schwartz poukazuje na to, že webová stránka je jediný nástroj, který funguje všude a je nejjednodušším způsobem, jak se spojit se zákazníky. Webová stránka by měla růst společně s firmou. Webové stránky nelze nahradit ani sociálními sítěmi. Na webových stránkách by uživatelé měli nalézt ty informace, které hledají. Webové stránky by měly být optimalizované tak, aby je bylo možné zobrazit na různých zařízeních (Schwartz 2020, s. 44-55).

4.1.5 Blog

Wainwright zmiňuje, že dnešní doba je na psaní blogu nejvhodnější. Blogy jsou nástrojem na propagaci produktů, ale také k vytvoření důvěryhodného vztahu se zákazníky. Blogování je marketingová taktika, která zvýší viditelnost firmy a značky. Je to také marketingový kanál, který pomáhá firmě růst. Čím více článků na blogu bude, tím více příležitostí vedoucí k větší viditelnosti webové stránky a návštěvnosti. Obsah příspěvků na blogu lze dále použít i na sociální síti, jelikož příspěvky na blogu mohou sloužit jako kontent pro vytváření příspěvků na sociálních sítích. Blog je dlouhodobým nástrojem k udržování a získávání zákazníků. Může také sloužit jako prostředek ke sdílení novinek, příběhů a událostí, které se odehrávají ve firmě (Wainwright 2022).

4.1.6 Affiliate marketing

Affiliate znamená druh internetového marketingu zaměřeného na výkon. Obchodníci přesměrovávají zákazníky na stránky inzerenta, kde dojde ke koupi nebo jinému požadovanému úkonu a obchodník za to dostane provizi. Nejčastěji probíhá formou propagace na webových stránkách, PPC reklam, sociálních sítí nebo e-mail marketingu. Existuje několik typů affiliate partnerů, např. zájmové blogy, recenzní weby, produktové

katalogy, specialisti na PPC reklamu atd. Affiliate inzerentem se tedy myslí obchodník, který své produkty prodává online a hledá partnery, kteří budou propagovat jeho firmu. Specialista, který se touto metodou zabývá, se nazývá affiliate manažer, který funguje jako prostředník mezi inzerentem a partnerem. Ten má dále za úkol shánět nové partnery, motivovat je k propagaci produktů či služeb, analyzuje, zda je affiliate program úspěšný, a podle toho ho upravuje (AffilBox 2022).

4.1.7 E-mail marketing

Jak zmiňuje Procházka s Řezníčkem, e-mail marketing může být velice efektivní a prospěšný. Firma by se měla zaměřit na vybudování kvalitní e-mailové základny. V samotných e-mailech se nesmí vyskytovat chyby, ať už gramatické, stylistické, ale také nefunkční odkazy, nekvalitní předměty či špatné grafické zobrazení e-mailu. Se zákazníky či odběrateli je nutné dodržovat neustálý kontakt. Aby byl e-mail marketing úspěšný, je nutné si nejdříve se zákazníky vybudovat vztah. E-maily jsou jedinečným způsobem komunikace se zákazníky. Odběratelé by neměli být nabídkami přesyceny, v každém e-mailu by se měla objevovat pouze jedna nabídka. E-maily by měly mít konzistentní grafickou úpravu a nesmí se zapomínat na identitu značky. Každý e-mail by měl obsahovat důvod poslání a stručné představení společnosti. E-mail musí také obsahovat nějakou výzvu k akci, k tomu může pomoci barevný odkaz či tlačítko v e-mailu, které odběratelé přímo přesměruje na požadovanou stránku. Dále by se měly objevit i odkazy na sociální sítě (Procházka a Řezníček 2014, s. 4-25).

4.2 Nástroje online marketingu

Pačinek (2020) zmiňuje, že nástroji online marketingu se rozumí nástroje, které pomáhají firmě s řízením online marketingu. Mezi tyto nástroje můžeme zařadit nástroje webové analytiky, zbožové srovnávače (cenové a produktové), online chat a podpora, linkbuilding, e-mailing, grafika či zadávání a evidence úkolů.

4.2.1 Webová analytika

Nástroje webové analytiky považuje Pačinek (2020) za nejdůležitější, co se týče řízení online marketingu. Díky webové analytice se může firma lépe vypořádat s online marketingem jako celkem, ale také s jednotlivými částmi.

Tyto nástroje zkoumají měření a analýzu návštěvnosti, ale také se zabývají analýzou klíčových slov. Mohou také sloužit i jako kontrolní systém pro kampaně. Mezi nejčastější

analytické nástroje patří Google Analytics, který je vhodný pro malé a střední firmy (Drábek 2020).

4.2.2 Zbožové srovnávače

Výhodou zbožových srovnávačů je jejich nízká cena. Pokud uživatel navštíví zbožový srovnávač, ví přesně, co chce koupit. Je to také způsob, jak přetáhnout zákazníky od konkurence. Zbožové srovnávače jsou také skvělým způsobem, jak zvýšit povědomí o značce. Mezi dva největší zbožové srovnávače patří Heureka.cz a Zbozi.cz. Principem tohoto nástroje je aukce, kdy se navyšuje nabídka ceny za proklik. To způsobí soupeření s nabídkou konkurence a možné umístění na nejlepších pozicích. Aby firma byla na zbožových srovnávačích úspěšná, musí být nabídka odlišená od konkurence a zajímavá pro zákazníka. V žádném případě není nutné snižovat cenu na minimum, ale místo toho nabídnout zákazníkovi dárek k nákupu či dopravu zdarma (Legierský 2017).

4.2.3 Online technická podpora

Online technická podpora slouží k vyřešení problémů a zodpovězení otázek od zákazníků. Mezi nejčastější typy online technických podpor se řadí chat technické podpory, který bývá stále více častěji užíván. Výhodou tohoto typu je rychlost, zákazník nemusí na odpověď čekat dlouho. Dalším typem jsou e-maily nebo telefonní hovory. Dále sem patří i sociální sítě, jelikož i zde má zákazník možnost položit svůj dotaz. Firma také může založit své vlastní fórum, které bude určené pro řešení případných problémů. Aby se firma vyhnula spamu, může chtít firma po zákaznících vyplnit kontaktní formulář, díky tomu, firma získá i více informací o zákaznících. Nedílnou součástí technické podpory by měla být i zpětná vazba od zákazníků, firma tak zjistí, jak moc jsou zákazníci spokojeni a firma se tak může zlepšovat (LiveAgent 2022).

4.2.4 Linkbuilding

Linkbuilding můžeme definovat jako metodu získávání zpětných odkazů. Cílem je zvýšení hodnoty a pozice ve vyhledávačích, tím se dosáhne i zlepšení propagace. Linkbuilding je skvělým nástrojem, jak zvýšit povědomí o značce. Do linkbuildingu se řadí tyto metody:

- tvorba podpůrných stránek
- zveřejňování PR článků
- přispívání na diskusní fóra

- aktivita na sociálních sítích
- výměna odkazů s jinými weby
- koupě odkazů na jiných webech

(Mioweb 2022)

4.2.5 Grafika

Grafika a design hrají důležitou roli v utváření brand identity a pomáhá zákazníkům si značku lépe zapamatovat. Důležitým aspektem při vytváření grafiky jsou barvy. Nejčastějšími používanými barvami jsou modrá a červená. Příspěvky na sociálních sítích musí být vizuálně poutavé a zajímavé. Grafika musí být celkově sjednocená, aby značka byla pro zákazníky lépe zapamatovatelná. Grafika je důležitá i z toho pohledu, že lidé vnímají až 80 % informací zrakem. Profesionalita je také dalším aspektem u grafiky, protože právě ta vzbuzuje u zákazníků důvěru (Včeliště 2016).

4.2.6 Zadávání a evidence úkolů

Pro větší organizovanost a včasné plnění úkolů existují aplikace, které mají přispívat k lepšímu řízení projektů a úkolů. Často užívanou aplikací je česká aplikace Freeloo, která umožňuje měření času nad strávenými úkoly či synchronizaci termínů do Google kalendáře. Aplikace Trello zase slouží k vytváření úkolů a lze i spárovat s dalšími aplikacemi jako Mailchimp, který je zase vhodný na e-mail marketing (GoPay 2018).

4.3 Offline marketing

Jak již bylo zmíněno dříve, offline marketing sice dokáže zacílit na cílovou skupinu, ale nevyrovná se online marketingu. Mezi nástroje offline marketingu patří noviny či časopisy, televize, rádio, billboardy, plakáty atd. I když se může zdát, že offline marketingu ztrácí na významu, pořád se jedná o způsob, který pomůže zvýšit povědomí o značce. Letáky jsou často používanou formou offline marketingu. Nacházejí se na dobře dostupných místech jako jsou knihovny či kavárny. Letáky mohou mít formu pozvánek na propagační akce nebo slevových kuponů. Bannery a plakáty bývají umístěny na místech s vysokou návštěvností. Dalším typem offline marketingu jsou brožury, které jsou potřebné, pokud firma potřebuje sdělit více informací, ať už třeba o samostatné firmě. Mohou tak sloužit jako webové stránky v offline prostoru. Vízitky jsou stále důležitou součástí, i když se to tak nemusí v dnešní době na první pohled znát, mají ale stále velkou propagační sílu. Konference a workshopy

jsou místa, kde se sejt s lidmi se stejnými zájmy a cíli, právě zde přijde na řadu uplatnění vizitek, brožur a letáků. Za zmínku také stojí vytvoření merche, který také neustále nabývá na větší oblíbenosti. Nemusí jít jen o oblečení, ale např. kancelářské potřeby jako jsou bločky, pera či tužky. Na všech předmětech tak může být znázorněno logo či název firmy (4bros 2022).

Offline marketing pomáhá zacílit i na lidi, kteří internet nepoužívají tak často. Jak již bylo řečeno, náklady na offline marketing jsou vysoké, proto některé firmy využívají tzv. guerilla marketing. Tato forma offline marketingu sice sníží náklady, za to ale vyžaduje velkou dávku představivosti. Cílem guerilla marketingu je upoutání pozornosti potenciálních zákazníků (Webtrh 2021).

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část se nejdříve zabývala značkou jako takovou, její historií a vývojem. Poté byly zmíněny důležité prvky značky, které jsou nedílnou součástí identity značky. Mezi těmito prvky byl zmíněn název či jméno firmy, URL, logo a symboly spojené se značkou, slogan, představitelé, ať už se jedná o animované nebo reálné postavy, znělka a v neposlední řadě obal, který plní hned několik funkcí. Do této kapitoly bylo zařazeno také dělení značek a jejich definice.

Následující kapitola byla věnována budování značky. Jako první byla popsána identita značky, kterou můžeme rozdělit na vizuální a verbální. Kapitola se také věnovala čtyřem základním aspektům vnímání identity značky dle Aakera. Také zde byl zmíněn Kapfererův hranol identity značky. Poté se kapitola věnovala osobností značky a dimenzí osobnosti podle Jennifer Aaker. Dále byl definován positioning značky a s ním spojená mantra značky. Byla zde definována hodnota značky a metrika Brand Asset Valuator, která zkoumá její vitalitu. V kapitole je popsán Aakerův a Kellerův model hodnoty značky.

Další kapitola byla věnována komunikačnímu mixu. V podkapitolách byla dále rozebrána reklama, podpora prodeje, u které byla zmíněna i podpora prodeje orientována na spotřebitele, osobní prodej, public relations a přímý marketing. V neposlední řadě byly popsány nástroje přímého marketingu.

Poslední kapitola se zabývala online a offline marketingu. Byly zde popsány jejich výhody a nevýhody. Poté byly definovány druhy online marketingu, kterými byla PPC reklama, SEO, sociální sítě, webové stránky, blog, affiliate marketing, e-mail marketing. V podkapitole nástroje online marketingu byly zmíněna webová analytika, zbožové srovnávače, online technická podpora, linkbuilding a grafika. Jako poslední zde byl zmíněn také offline marketing.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Firma Lázeňská káva s.r.o. je na trhu již přes 6 let a sídlí v Luhačovicích v budově bývalé pekárny, která je obrostlá břečťanem. Jelikož se firma nachází v lázeňském městě, je od toho odvozen i její název a také logo. Jak název napovídá, firma se zabývá kávou a věcmi jí spojenými. V Luhačovicích najdeme pražírnu a showroom se zahrádkou. Zde je pro zákazníky přichystána čerstvě pražená káva výběrové kvality, ale také ostatní produkty.

Název	Lázeňská káva s.r.o.
Sídlo	Hradisko 467, 76326 Luhačovice
Identifikační číslo	05825580
Předmět podnikání	Hostinská činnost Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona v oborech činností zapsaných v živnostenském rejstříku
Kategorie obratu	V roce 2021 10 mil – 29 999 999 Kč
Kategorie počtu zaměstnanců	1-5
Základní kapitál	1000
Jednatel	Jakub Gerža, Mgr. Lukáš Tobolák
Webová stránka	https://eshop.lazenskakava.cz/

Tabulka 1 Základní informace (vlastní zpracování)

Firma se především soustředí na online prodej na svém e-shopu, k dispozici je také blog, který se řadí mezi největší blogy o kávě v České republice. Cílová skupina se dá charakterizovat podle toho, kde sídlí. Jelikož se jedná o lázeňské město, přičemž velká část lidí přijíždí za lázeňskými pobyty, věková kategorie přicházející do pražírny se pohybuje od 50 let nahoru. Jelikož ale hlavním příjmem Lázeňské kávy je e-shop, věk zákazníků je zde nižší. Lázeňská káva se bohužel nenachází přímo v centru, ale na méně rušné ulici,

navštěvují ji proto zákazníci, kteří už zde jednou byli a vrací se znovu. Dá se říci, že Lázeňská káva tedy cílí na zákazníky, kteří rádi pijí kávu, nebo se chtějí něco zajímavého o kávě dozvědět. Věkově se jedná o rozmezí 16 až 65 let, přičemž rozdíl mezi ženami a muži není nějak značně významný. Firma disponuje malým počtem zaměstnanců, které doplňují externí zaměstnanci zaměřující se na online marketing. Jelikož je počet zaměstnanců relativně nízký, dá se říci, že se jedná o rodinnou firmu s přátelským prostředím. Zaměstnanci jsou také odborníci na pražení kávy, proto hledají pro každý druh kávy vhodný styl pražení. Cílem firmy je neustálé zlepšování svých produktů a služeb a snaha dostat se do většího povědomí nejen v Luhačovicích a Zlínském kraji, ale i po celé republice. Celkově má firma Lázeňská káva pozitivní ohlasy, jelikož zaměstnanci jsou profesionálové a spokojenost zákazníků je u nich na prvním místě. Co se týče konkurence, v Luhačovicích a blízkém okolí Lázeňské kávy nalezneme hned několik kaváren, ovšem největším konkurencí je pražírna Jizba.

6.1 Portfolio produktů

Lázeňská káva nabízí v první řadě čerstvě praženou kávu, která je jejich hlavním produktem. Zákazník má na e-shopu Lázeňské kávy na výběr ze zrnkové kávy, kávy na filtr a kapslí do kávovaru. Dále nabízejí několik druhů kávovarů, jako jsou pákové, automatické, překapávané či kapslové kávovary a v neposlední řadě také kávovary určené pro přípravu studených káv Nitro Coffee a Cold Brew Coffee. Další důležitou kategorií produktů, jenž Lázeňská káva nabízí, jsou mlýnky na kávu, kde si zákazníci vybírají mezi elektrickými, ručními a mlýnky dle přípravy. K zakoupení také nabízejí nejrůznější příslušenství od moka konvičky, překapávače, džezvy po termohrnky a veškerého příslušenství, které je spojené s přípravou kávy. Lázeňská káva ale také nabízí i jiné produkty, které nesouvisí s kávou. Je zde výběr z čaje, čokolády, sušenek nebo esenciálních olejů a CBD kosmetiky.

6.1.1 Káva

Pokud si zákazník chce objednat zrnkovou kávu, má na výběr z několika příchutí, přičemž základem je espresso. Mezi nejprodávanější a nejoblíbenější produkty patří například Espresso směs 90/10, jejíž chuťový profil obsahuje lískový oříšek a hořkou čokoládu a v roce 2022 se stala vítězem ocenění Great Taste.. Ovšem bestsellerem Lázeňské kávy je pražená zrnková káva nazvaná Brazílie – Pedra Redonda, která chutná po hořké čokoládě, ořechovém másle a toffee a její zrna pochází z Brazílie. Na své si přijdou i zákazníci se zvláštními požadavky jako je třeba nízká úroveň kyselosti kávy.

V nabídce si také zákazníci mohou vybrat bezkofeinovou kávu, která je určena pro všechny milovníky káv, kteří ale z různých důvodů, např. zdravotní důvody či těhotenství, nemohou pít kávu s kofeinem. Bezkofeinová káva je navíc kofeinu zbavena přírodní cestou, což je další výhodou této kávy.

Za zmínku také stojí jejich káva značky The Bakery Coffee, jenž je ovocná a lze ji použít, jak na přípravu espressa, tak i filtrované kávy. Značka The Bakery Coffee se od značky Lázeňské kávy liší i svým designem, který je oproti Lázeňské kávě netradiční. Pod značku The Bakery Coffee se zařazují produkty, jenž něčím vybočují oproti klasickým produktům, které vycházejí pod značkou Lázeňské kávy. Anglický název také napomáhá tomu, aby se značka mohla účastnit mezinárodních soutěží, nejen těch českých. Mezi bestsellery značky The Bakery Coffee tak např. patří káva nazvaná Keňa – Kari AB, jejíž chuťový profil se skládá z maliny, citronu a medu.

Zákazníci, kteří hledají kávu na filtr, si mohou vybrat z několika druhů, podle toho, jakou požadují sladkost, kyselost či ovocnost. Dále je také možné objednat si kapsle do kávovaru s názvem Espresso v kapsli a lze si vybrat z několika balení podle počtu kusů – 10 ks, 20 ks, 30 ks, 40 ks a 50 ks. Kapsle obsahují výběrovou kávu také přímo z pražírny Lázeňské kávy. Dále je možné vyhledat si na e-shopu kávu podle toho, jak probíhá její příprava. Zákazníci také mohou využít kávového předplatného a vybrat si, jak často chtějí kávu dostávat a na jak dlouho. Pokud chtějí zákazníci využít produkty Lázeňské kávy jako dárek, mohou k tomu využít právě kávového předplatného nebo např. ponožky s potiskem kávy, degustační balení či dárky s překvapením.

6.1.2 Kávovary

Jak už bylo zmíněno dříve, zákazníci si mohou vybírat z širokého výběru kávovarů. Lázeňská káva nabízí pákové kávovary, které jsou vhodné pro profesionály, ale i pro domácí používání. Široká nabídka je i mezi automatickými kávovary, které jsou určené pro běžné uživatele, ale i pro gastro provozy. Při výběru automatického kávovaru hraje důležitou roli jednoduchost přípravy, design, ale také jednotlivé funkce. Automatické kávovary by se daly rozdělit podle velikosti do několika kategorií. Nejmenší kávovary jsou vhodné spíše do domácností, větší lze využít v kancelářích a největší profesionální automatické kávovary se dají používat v hotelech či restauracích. Do kanceláří jsou také vhodné již zmíněné překapávací kávovary, které Lázeňská káva také nabízí. K zakoupení jsou také kapslové kávovary, které jsou oblíbené pro své rychlé a snadné zacházení. Pro zákazníky, kteří si

chtějí vychutnat kávu zastudena jsou v nabídce také výčepní zařízení pro přípravu Nitro Coffee a Cold Brew Coffee.

6.1.3 Mlýnky

Do nabízeného sortimentu Lázeňské kávy patří také mlýnky. Zájemci o mlýnek mohou vybírat mezi elektrickými mlýnky, ručními mlýnky a mlýnky podle přípravy kávy. Elektrické mlýnky jsou nabízeny v různém provedení – na espresso, filtrovanou kávu či univerzální elektrický mlýnek. Pokud zákazníci přemýšlí spíše nad koupí ručního mlýnku, mají na výběr z několika možností podle toho, jestli ho chtějí používat na espresso nebo na filtrovanou kávu.

6.1.4 Příslušenství k přípravě kávy

V sortimentu Lázeňské kávy se nachází také různá příslušenství k přípravě kávy. Zákazníci si mohou pořídit i moka konvičky, které jsou vhodné pro všechny milovníky kávy. Na výběr je hliníková, nerezová, elektrická či moka konvička na indukci. Dalším produktem jsou konvičky French Press určené pro filtrovanou kávu, ale také i sypaný čaj. Do sortimentu se také řadí nejrůznější překapávače, aeropress, džezvy a další.

Další kategorií sortimentu jsou baristické potřeby, např. baristické váhy, konvičky a teploměry na mléko a baristické zástěry. Lázeňská káva také prodává příslušenství ke servírování, takže si zákazníci ke kávě mohou pořídit i šálky či dózy na kávu. Na e-shopu je možné koupit pouze i náhradní díly do kávovarů, filtry na kávu či speciální čističe na kávovary. Na své si přijdou i zákazníci, kteří hledají širokou nabídku termohrnků od nerezových, skleněných, plastových kelímků, po porcelánové hrnky a eko-kelímky.

6.1.5 Ostatní sortiment

Kromě produktů spojených s kávou, se Lázeňská káva také zaměřuje i na čaje. Mezi nejvíce prodávané patří čaje z valašských bylin nebo konopné čaje. Co se týče konopných produktů, Lázeňská káva vyrábí i konopnou kosmetiku vhodnou pro osoby trpící kožními problémy. Vybírat lze z CBD pleťových krémů, tělových a pleťových olejů, balzámy na rty a CBD olejů a kapslí. Za zmínku také stojí čokoláda s názvem Lázeňská čokoláda, která je velmi oblíbená. V nabídce jsou také zdravé ovesné a sýrové sušenky, mezi nejvíce prodávané sušenky patří např. Lázeňské kokosové sušenky nebo Easycheesy sušenky Gouda. Poslední položkou, která ještě nebyla zmíněna jsou knihy o kávě, které se hodí komukoliv, kdo si chce rozšířit obzory s pěstováním či přípravou kávy.

6.2 Služby

Lázeňská káva je v případě zájmu schopná zařídit celkové kávové vybavení podle přání zákazníka. Pokud začínající kavárna neví, kde a jak sehnat profesionální vybavení, firma Lázeňská káva nabízí ostatním firmám možnost, jak tento problém vyřešit. Poradí jim při výběru toho správného kávovaru, nastaví si s nimi plán odběru kávy, zároveň proškolí jejich zaměstnance, aby se z nich stali profesionální baristé a uměli s kávovary i mlýnky bez problémů pracovat, bude jim k dispozici, pokud nastane nějaký problém a zařídí instalaci i servis kávovaru. Službu kávového řešení, ale nemusí využít pouze začínající kavárna, je určená i pro hotely a restaurace. Dále je možné dohodnout se s Lázeňskou kávou na marketingové podpoře, individuálním servisu či školení, na možnosti individuální kávy a pronájmu technologií.

Mezi další služby patří také možnost pro ostatní firmy mít vlastní značku kávy. Služba white labelling zahrnuje kávu pro obchodní partnery s logem dané firmy, prodej vlastní kávy v obchodě či provozu a kávu pro zaměstnance.

Co se týče firem, je schopná zajistit kávu i do kanceláří. Kávovar vybere podle toho, jaký objem kávy je do kanceláře potřeba. Samozřejmostí je zajištění automatického kávovaru a jeho servis. Výhodou je také dodávání zrnkové kávy do firmy a to s dopravou zdarma. Podle požadavků firmy, Lázeňská káva vybere vhodnou kávu, která je kvalitní a výběrová. Lázeňská káva také podporuje Fairtrade a zaručuje, že káva je čerstvá a balená do recyklovatelných obalů. Firma si také může vypůjčit porcelán nebo se s Lázeňskou kávou domluvit na dárkových baleních pro své partnery.

6.2.1 Kurzy

Lázeňská káva provozuje i několik kurzů, které jsou určené pro veřejnost. Jedná se o kurz alternativní přípravy kávy, kde se zájemce seznámí výběrovou kávou a jejími chutěmi a s domácími způsoby přípravy kávy. Mezi kurzy pro pokročilé patří základní kurz přípravy espressa, který vede certifikovaný barista. Dalším kurzem je kurz šlehání mléka, kde zájemce barista naučí šlehat mléko na kávovaru a základní techniky latte artu. Také je možné domluvit zcela individuální kurz, přímo pro potřebu toho, co se chtějí zájemci dozvědět a naučit. Zájemci si také mohou domluvit termín na řízenou degustaci kávy s pražičem, se kterým mimo jiné ochutnají kávu ze čtyř kontinentů. Pokud se zájemci chtějí dozvědět více o pražení, Lázeňská káva nabízí prohlídku své pražírny, kde uvidí celý proces pražení kávy a sociální a finanční aspekty kávy. Za zmínku také stojí akreditovaný kurz Barista, jenž

Lázeňská káva nabízí. Kurz trvá 5 dní, celkově 40 hodin a stojí 25 000 na osobu. Kurz se zaměřuje na témata – výběrová káva, espresso, alternativní přípravy kávy a latte art. Kurz je akreditován Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy pro Podporu odborného vzdělávání zaměstnanců II.

6.2.2 Spolupráce

Firmy také mohou využít spolupráce s Lázeňskou kávou a využít franšizy Lázeňské kávy, která tuto možnost nabízí z důvodu toho, aby se jí podařilo více expandovat po celé České republice. Pro zájemce této franšizy je výhodou, že získají know-how kávového řetězce a fungující koncept prodeje kávy. Součástí je pomoc při navrhování designu prostorů, výběr zařízení, zaučení personálu, zajištění právních podkladů, online marketingové podpory, pokladního modulu EET, skladového systému a CRM modelu pro zákazníky a zásobování kvalitní prémiovou kávou. Aby ale firma byla vybrána musí ovšem splňovat určité požadavky, mezi které patří:

- řídicí a organizační schopnosti
- znalost prostředí trhu a lokálních podmínek
- ochota učit se novým věcem
- dosažení úspěchu pouze díky fair-play způsobu
- ztotožnění se s principy a manuálem Lázeňské kávy

Licence pro franšizanta činí dle konceptu 35 000 - 85 000 Kč.

Další možností pro firmy, jak spolupracovat s Lázeňskou kávou je využití jejího partnerského programu. Firmě bude poskytnuta sleva ve výši až 27%, která bude platit po celou dobu spolupráce. Pracovat se dá online i offline, je to pouze na dané firmě, která má o partnerský program zájem. Lázeňská káva poskytuje i online prodejní kurz, který firmě poradí, jak prodávat.

Poslední možností pro firmy, jak spolupracovat s Lázeňskou kávou, je affiliate program, který je vhodný především pro blogery a influencery. Zájemci, kteří mají o affiliate program zájem, jsou schvalováni do několika hodin. Výhodou zapojení do affiliate programu Lázeňské kávy je bezpochybně to, že se jedná o důvěryhodný e-shop, který má největší výběr pákových kávovarů v České republice. Další výhodou jsou vysoké provize, které činí až 12 %, přičemž průměrná hodnota zboží na e-shopu je 22 100 Kč. Reklamní formáty mají podobu textových a bannerových formátů.

6.3 Identita značky

Jak již bylo zmíněno, Lázeňská káva je firma zaměřující na produkty spojené s kávou, přičemž hlavním produktem je pražená káva. Firma se popisuje jako e-shop s nejširší nabídkou pákových a překapávacích kávovarů v České republice. Lázeňská káva je především pražírnu kávy a distributor kávovarů. Samotná firma se prezentuje jako spolehlivá značka s kvalitními produkty a spokojenými zákazníky. Značka usiluje o to, aby si ji zákazníci či zájemci o jejich produkty spojovali s asociacemi jako jsou profesionalita, kvalita, spokojenost či lahodná káva. Firma zaměstnává personál, který se chová profesionálně a baristy, kteří jsou odborníky ve svém oboru. Spokojenost zákazníků je u firmy na prvním místě, proto se jim snaží vyjít maximálně vstříc, ať už jde o rychlé dodání nebo psaní článků na blog, kde se zákazníci také dozví veškeré informace o produktech, jejich výběru i přípravě.

Nejdůležitější asociací je pro Lázeňskou kávu kvalita, jejich produkty popisují jako produkty té nejvyšší kvality. S tím souvisí i další asociace a tou je lahodná káva. Káva je pražena s ohledem na chuťový profil, ale také i podle konkrétních požadavků zákazníka. Jelikož je název firmy odvozen i od toho, ve jakém městě se nachází, nabízí se i asociace s lázněmi či lázeňským městem. I to může být jedním z důvodů, proč může být tato značka zákazníky považována za lepší či kvalitnější než ostatní a přilákat je i díky velké návštěvnosti a pověsti, které Luhačovice každý rok mají.

Logo Lázeňské kávy se skládá z nápisu Lázeňské kávy a stříšky, která je typický pro budovy v Luhačovicích. Logo obsahuje především bílou barvou, doplněnou o tyrkysovou. Obaly produktů i záhlaví webových stránek je černé barvy, aby logo vyniklo, přičemž je vynechána tyrkysová barva a logo je celé bílé. Logo má působit minimalisticky a čistě. Sloganem Lázeňské kávy je „Lázeňská káva – káva znalců“. Slogan by tedy měl zákazníky přesvědčit, že se opravdu jedná o odborníku ve svém oboru a na správném místě.



Obrázek 6 Logo Lázeňské kávy (Lázeňská káva, © 2016-2023)

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola se zabývá současným stavem, ve kterém se firma Lázeňská káva nachází. Aby cíle této práce zmíněné na začátku byly splněny, je nutné provést následující analýzy.

7.1 PEST analýza

Pest analýza se zaměřuje na vnější faktory, které mohou ovlivnit chod firmy. Mezi tyto faktory patří – politické, ekonomické, sociální a technologické. Všechny tyto faktory hrají důležitou roli při strategickém plánování, ale také při plánování pracovní síly či marketingu.

7.1.1 Politické faktory

Firma musí provozovat svoji činnost podle dané legislativy, kterou upravuje vláda, ať už bývalá nebo současná. Jedná se o nejrůznější nařízení, zákony, regulace a další. Zahrnují se zde také věci jako daňová politika, obchodní omezení či cla. Důležité pro podnikání je ale také to, v jakém stavu se země nachází, zda je politicky stabilní či nikoliv. V současné době prochází Česká republika velkou krizí, která má za následek zvýšení cen potravin a elektřiny. To pro samotnou firmu znamená zvyšování nákladů, což se může projevat i v nutnosti snížení počtu zaměstnanců, v případě této firmy těch externích. Jelikož firma dováží kávu z různých koutů světa, změna výše cla, by se firmy také bezpochybně dotkla. Firma je také plátcem DPH z toho důvodu, že roční obrat firmy přesahuje milion korun. Pokud se zvýšila daňová politika, přimělo by to firmu k navýšení cen výrobků.

7.1.2 Ekonomické faktory

Zde je důležité brát v potaz hospodářský růst nebo naopak pokles, úrokové míry, nezaměstnanost, inflaci a další faktory. Očekává se, že v roce 2023 klesne HDP o 0.5%. Kvůli inflaci, která je v České republice momentálně třetí nejvyšší v Evropské unii, by se tak spotřeba domácností měla nadále snižovat. Očekává se, že v průběhu roku 2023 by mohlo dojít o postupnému snižování inflace. Pokud by se inflace ještě více zvyšovala, znamenalo by to pro firmu další úbytek zákazníků, důsledkem by byly nižší tržby, a tím pádem problém pokrýt všechny výdaje. Navzdory krizi, by neměla nezaměstnanost příliš vzrůst. Nízká nezaměstnanost je pro podnikání příznivější, neboť lidé více utrácí. Problémem je, že růst mezd bude stále zaostávat za inflací. Hlavním rizikem pro rok 2023 zůstává ohledně dodávek zemního plynu. Mezi další rizika patří problémy v dodavatelských řetězcích. Přichází do České republiky stále více uprchlíků z Ukrajiny, což může být využito

k zmírnění nerovnováhy na trhu práce, ale také ovlivňuje tlak na růst mezd, který se tak snižuje. Měnový kurz také hraje významnou roli, jak již bylo zmíněno, firma kávu dováží z různých zemí, a tak je pro ni důležité, aby pro ni byl nákup výhodný.

7.1.3 Sociální faktory

Do sociálních faktorů lze zařadit míru růstu populace, věkové rozložení obyvatel a jiné demografické údaje. Tyto faktory jsou důležité k pochopení, po jakých produktech a službách je na trhu poptávka. Životní styl lidí se neustále proměňuje a populace stárne. Na druhou stranu kavárny jsou stále populární pro mladší i starší ročníky, což znamená, že se kavárny staly oblíbeným místem k odpočinku a posezení s přáteli. To znamená, že pro firmu jsou právě kavárny velkou konkurencí, jelikož samotná firma nedisponuje velkým prostorem k posezení. Firma má ovšem výhodnou pozici, neboť Luhačovice jsou hojně navštěvovaným a oblíbeným místem a navštěvují ho lidé z celé České republiky. Ovšem místo, kde firma sídlí není tak frekventované a je těžší ho najít.

7.1.4 Technologické faktory

Mezi technologické faktory se zahrnuje vývoj technologií a inovace. Kromě toho se zde řadí také vývoj infrastruktury či výzkumy. Technologické faktory jsou obzvláště v dnešní době velice důležitá součást, kterou firma nesmí opomínat. Vývojové trendy se neustále mění a je nutné se jim přizpůsobovat. Samotná firma je na technologiích závislá, neboť se jedná o pražírnu kávy, která k výrobě svých produktů technologie potřebuje. Pro firmu může být hrozbou nový přístroj, který se objeví u konkurence, nebo nový způsob pražení. Firma také sama zajišťuje technologie pro ostatní firmy jako jsou hotely, kavárny či restaurace. Proto musí sledovat aktuální trendy v odvětví, ve kterém se nachází. Modernizace a inovace technologií je tak pro firmu velice důležitá.

7.2 Analýza konkurenčních značek

V této kapitole dochází k analýze a srovnání konkurenčních značek. Jelikož firma provozuje e-shop, ale také pražírnu se zahrádkou je nutné se zaměřit na e-shopy, které prodávají stejný nebo podobný sortiment a zároveň na přímou konkurenci nacházející se v Luhačovicích.

Co se týče Luhačovic, přímou konkurencí je pražírna Jizba. Dalšími konkurenčními značkami, kterými se analýza zabývá jsou z hlediska e-shopů je Dokonalá káva, Kávovary.cz, Doubleshot, BUNA CAFÉ a Aromaniac. Všechny tyto e-shopy nabízejí stejný sortiment jako Lázeňská káva a jejich webové stránky jsou kromě designu stejně

strukturované a z tohoto důvodu byly do analýzy vybrány. V tabulce níže jsou srovnány ceny produktů a výhody pro zákazníky.

Dokonalá káva se na trhu pohybuje od roku 2015, takže téměř stejně dlouho jako Lázeňská káva a jejich provozovna se nachází v Brně. Mezi jejich sortiment patří káva, kávovary, mlýnky, příslušenství a doplňky ke kávě a další vybavení k alternativní přípravě kávy. Hlavním produktem je čerstvě pražená káva Dopraženo. Kávovary.cz sídlí ve Valašském Meziříčí a mezi jejich sortiment patří káva, kávovary a vybavení pro baristy. Liší se tím, že má v nabídce i gastro stránky a kávový catering. Provoz e-shopu funguje již od roku 1993.

Dolubleshoot je pražírna výběrové kávy, která se nachází v Zeleneči v Čechách. Kromě blogu se věnuje i podcastu, který pravidelně vychází s novinkami ze světa kávy. Výhodou je, že kromě pražírny provozují i kavárny v Praze a jejich káva je dostupná i v jiných kavárnách po celé České republice. Nabídka sortimentu nabízeného na e-shopu ovšem není tak široká jako u ostatních e-shopů.

Buna café sídlí v Rudné u Prahy a byla založeno v roce 2011. Mimo jiné vyvíjí vlastní elektroniku a věnují se i servisu.

Aromaniac nabízí kávu, mlýnky a další příslušenství ke kávě, sortiment tudíž není tak široký. E-shop vznikl spojením dvou e-shopů a to cerstvakava.cz a kavakavaa.cz.

Pro srovnání Lázeňské kávy s vybranou konkurencí se analýza zaměřuje na tyto faktory: cena za 500 g zrnkové kávy, cena za domácí kávovar, cena za elektrický domácí mlýnek, cena za baristický kurz, výhody pro zákazníka, částka, za kterou je doprava zdarma, průměrná doba dodání, SEO hodnota (použití nástroje PageSpeed Insights) a recenze (na Googlu – pozitivní a negativní, nutno podotknout, že u Lázeňské kávy je nejvyšší počet recenzí a to 263, u konkurence je počet výrazně nižší).

Jak je lze vidět z tabulky, Lázeňská káva má srovnatelné ceny s konkurencí. Výhodou je rychlé dodání zboží zákazníkům a doprava zdarma již od 1 290 Kč. Oproti konkurenci ovšem nenabízí pro zákazníka žádnou jinou výhodu, jako např. dárek k nákupu či jiné akce. Výhodou Lázeňské kávy je široký výběr nejen kávy, ale i veškeré ostatního vybavení, které je nutné k přípravě. Všechny e-shopy také disponují blogem, což je důležitá součást k tomu, aby se webové stránky ve vyhledávači objevovaly co nejvýše.

Jak již bylo řečeno, přímo v Luhačovicích se nachází ještě jedna pražírna a tou je pražírna Jizba. Jedná se o kavárnu, pražírnu a keramický ateliér, přičemž kavárna vznikla v roce 2014. Mezi hodnoty této pražírny patří štedrý přístup k zákazníkům, konzistence a








transparentnost. Stejně jako Lázeňská káva dodávají kávu do kaváren, restaurací a bister. Cena za 500 g zrnkové kávy se pohybuje od 400 do 1 089 Kč. Výhodou pro Lázeňskou kávu je, že Jizba nenabízí příslušenství jako jsou kávovary a podobně. Na druhou stranu se věnují i keramice, což může být pro řadu zákazníků atraktivní sortiment. Zároveň Jizba dosáhla již několik ocenění a byly o ní napsány články v různých magazínech. Káva z této pražírny je také dostupná v různých kavárnách a jiných zařízeních po celé republice, nejčastěji v Brně a Praze.

	Dokonalá káva	Kávovary.cz	Doubleshot	Buna café	Aromaniac	Lázeňská káva
Cena za 500 g zrnkové kávy	299 – 450 Kč	99 – 699 Kč	V nabídce pouze 300 g nebo 1 kg	301 – 604 Kč	V nabídce pouze 250 g	520 – 550 Kč
Domácí kávovar	10 341 – 107 765 Kč	3 290 – 68 990 Kč	4 900 – 11 900 Kč	10 990 – 159 900 Kč	nenabízí	3 650 – 159 000 Kč
Elektrický domácí mlýnek na kávu	3 299 – 32 589 Kč	3 999 – 31 899 Kč	4 900 – 16 900 Kč	7 299 – 37 319 Kč	1 999 Kč	3 536 – 32 109 Kč
Baristický kurz	4 990 Kč	3 990 Kč	4 200 Kč začátečníci 5 900 Kč pokročilí	3 490 Kč	nenabízí	25 000 Kč akreditovaný MŠMT
Výhody pro zákazníka	Šálek zdarma při koupi 3 x 500 g kávy	Slevový kód při 1 kg kávy doprava zdarma	Celý únor doprava zdarma na všechno	Slevy a pravidelné limitované edice	Akce doprava zdarma na všechny objednávky	Zvýhodněné kávové předplatné
Doprava zdarma	od 1 200 Kč	od 2 000 Kč	od 2 000 Kč	od 1 000 Kč	od 3 000 Kč	od 1 290 Kč
Průměrná doba dodání	do 2 dnů	do 7 dnů	1 – 3 dny	1 – 3 dny	do 2 dnů	1 – 3 dny
SEO hodnota	100	91	100	100	73	100
Podíl pozitivních recenzí	100%	91%	91%	96%	98%	87%

Tabulka 2 Srovnání konkurence (vlastní zpracování)

7.2.1 Benchmark produktu

V této podkapitole bude srovnán produkt kávy konkurence pomocí benchmarkingu. V tabulce níže jsou stanoveny faktory, které budou ohodnoceny v intervalu od 1-5, kde 5 znamená nejvyšší a 1 nejnižší stupeň hodnocení. Mezi hodnocené faktory patří cena

Název produktu	Brazílie Santos	Brazil Cerrado Dulce	Brazílie Valdir	Brasile Santos Espresso	Brazílie Fazenda De Lagoa	Brazílie Fazenda Pantano	Brazílie – Pedra Redonda
Produkt							
Firma	Aromaniac	Buna café	Doubleshot	Kávovary.cz	Dokonalá káva	Jizba	Lázeňská káva
Gramáž	250 g	250 g	300 g	250 g	250 g	250 g	250 g
Faktory							
Cena	159 Kč	229 Kč	310 Kč	189 Kč	209 Kč	300 Kč	260 Kč
	5	3	3	4	3	2	3
Popis na obalu	5	4	3	2	3	1	3
Původ	4	4	4	4	3	4	4
Chuťový profil	4	5	5	4	3	5	5
Celkové skóre	4,5	4	3,75	3,5	3	3	3,75

Tabulka 3 Benchmark produktu (vlastní zpracování)

V tabulce je možné vidět produkty konkurence Lázeňské kávy. Pro benchmarking byly vybrány produkty, které jsou si podobné. Produkty výše spojuje země původu a tou je Brazílie. Na prvním místě se umístil produkt od firmy Aromaniac se skóre 4,5. Tento produkt vychází cenově pro zákazníka nejvýhodněji, proto byla cena ohodnocena 5 body. Popis na obalu byl také ohodnocen 5 body, jelikož se na obalu vyskytují všechny důležité informace: název, značka, popis produktu, kyselost, hořkost, sladkost, stupeň pražení, gramáž, informace, že se jedná o zrnkovou kávu a 100% arabicu. Faktor původu byl ohodnocen 4

body z toho důvodu, že se jedná o kvalitní brazilskou arabicu. Chuťový profil získal také 4 body, jelikož se skládá lehkého rumového aroma a pralinek.

Produkt firmy Buna café získal celkově 4 body, cena byla ohodnocena 3 body, jelikož se jedná o třetí nejvyšší cenu mezi danými produkty v tabulce. Popis na obalu obsahuje důležité informace, ale není tak kvalitní, proto dostal 4 body. Co se týče původu, tento produkt byl ohodnocen 4 body, jelikož není přesně jasné, odkud je dovážena. Chuťový profil tvoří zajímavá kombinace sladkých povidel a čokolády, proto dostal 5 body.

Doubleshot a jeho produkt Brazílie Valdir získal 3,75. Cenově se řadí mezi dražší značky, ale pro zákazníky je cena výhodná, jelikož se nejedná o balení hmotnosti 250 g ale 300 g, proto byla cena ohodnocena 3 body. Popis na obalu dostal také 3 body, jelikož není příliš obsáhlý, na druhou stranu obsahuje informace, že se jedná o zrnkovou kávu, množství a chuťový profil. Není ale zmíněna sladkost, hořkost, sladkost a stupeň pražení. Káva pěstována na farmě v údolí Boa Vista v Sao Paulo a je certifikována jako káva z rukou farmáře, proto byl původ ohodnocen 4 body. Chuťový profil se skládá z perníku, černého čaje a hnědého cukru a byl ohodnocen také 5 body.

Stejného počtu bodů dosáhl i produkt Lázeňské kávy. Cena byla ohodnocena 3 body, jelikož se řadí spíše mezi dražší produkty. Popis na obalu získal také 3 body, je zpracován jednoduše a kvalitně, ovšem nejsou zde uvedeny veškeré důležité vlastnosti produktu. Původ kávy je obsáhle popsán, pochází z oblasti, která je slavná díky své kvalitní kávové produkci, proto dostal 4 body. Poslední faktor, chuťový profil, byl ohodnocen 5 body, jelikož se skládá z hořké čokolády, ořechové máslo, toffee.

Káva s názvem Brasile Santos Espresso se umístila na čtvrtém místě s 3,5 body. Cenově se pohybuje okolo středu, cena není nízká, ale ani příliš vysoká, proto si zasloužila 4 body. Popis produktu na obalu byl ale ohodnocen 2 body, protože obal je napsán v angličtině a italštině, nikoliv v češtině. Není zda popsána kyselost, sladkost, hořkost a ani stupeň pražení. Původ i chuťový profil získaly po 4 bodech, jelikož káva pochází z kvalitní italské pražírny a chuťový profil obsahuje čokoládu, pečené arašídy a také náznaky sladu, obilovin a kakaá.

Produkt Dokonalé kávy získal celkově rovné 3 body. Za cenu dostal 3 body, jelikož nepatří mezi nejlevnější. Popis na obalu byl ohodnocen také 3 body, jelikož je na něm zmíněn pouze druh, odrůda, pražení a zpracování. Původ kávy je popsán pouze oblastí, proto byl ohodnocen 3 body. To samé platí i o chuťovém profilu, jenž dostal také 3 body a skládá se z mléčné čokolády.

Posledním produktem je Brazílie Fazenda Pantano od Jizby také se 3 body. Cena kávy je vyšší než u ostatních, čili není pro zákazníka výhodná a dostala pouze 2 body. Popis na obalu získal jen 1 body, jelikož neobsahuje vůbec nic kromě názvu značky. Původ je dostatečně popsán a je jasné, odkud káva pochází, z toho důvodu získal 4 body. Chuťový profil je zajímavý, skládá se z hořké čokolády, pomeranče a ořechů a dostal proto 5 bodů.

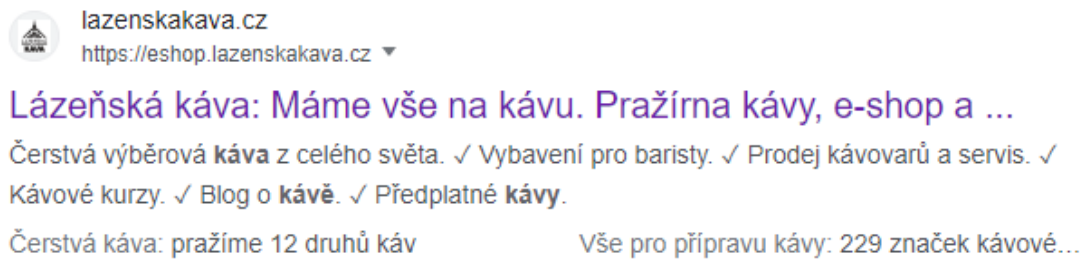
7.3 SEO analýza

Jak již bylo řečeno v teoretické části, SEO slouží k tomu, aby se URL webová stránka zobrazovala ve vyhledávání co nejvýše s cílem získat více návštěvníků, a tím pádem i větší šance na získání zákazníků. Titulek je jeden z nejdůležitějších SEO faktorů, proto je důležité, aby byl jedinečný. Titulek e-shopu Lázeňské kávy má 69 znaků, což znamená, že je přiměřeně dlouhý a obsahuje i klíčová slova. Popisek stránky určuje a ovlivňuje zobrazování ve výsledcích vyhledávání.

U Lázeňské kávy se v popisku stránky objevují klíčová slova a jasně popisuje, čím se zabývá a splňuje doporučené rozpětí znaků. Co se týče klíčových slov, řadí se mezi ně slova jako pražírna, káva, pražená káva, kávovary, mlýnky a servis. Nejčastějším klíčovým slovem je „káva“, které se objevuje ve všech důležitých kategoriích jako je titulek, text stránky i nadpis.

Nadpisy by měly obsahovat klíčová slova, což je zde splněno a nadpisy se shodují i s tím, co je napsáno v titulku stránky. Hlavním nadpisem je „Vše pro přípravu kávy“, zvážit by se ovšem mělo, zda pořadí nadpisů je správné či zda by se neměl počet nadpisů zredukovat. Za zavážením také stojí, jestli není potřeba zvýšit obsah textu na webu, jelikož čím větší je procento textu vůči kódu HTML, tím větší bude šance na lepší umístění ve vyhledávání. Momentálně je procento textu nižší než je obecně doporučováno.

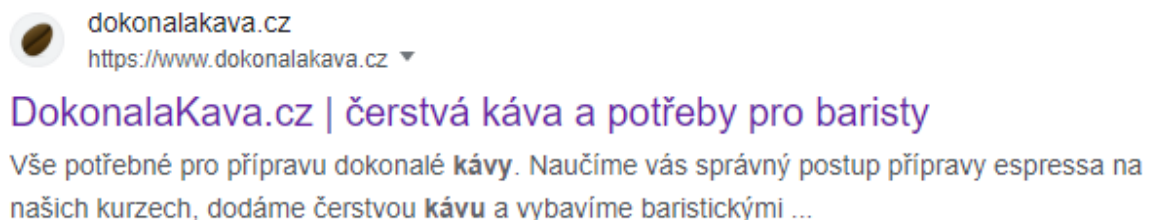
To samé platí i pro používání odkazů, kterých je na webové stránce velké množství. Větší počet odkazů může vést k tomu, že se snižuje celková hodnota, protože je rozdělena mezi jednotlivé odkazy. To samé platí i u odkazů mimo web, jejichž počet je také velký a je otázka, zda to webu spíše neškodí. Rychlost načítání stránky je na dobré úrovni, i přesto, jak velký počet obrázků se na ní nachází. Pokud si zákazník prohlíží webovou stránku na mobilním zařízení, zobrazuje se bez problému, ovšem načítání může trvat delší dobu než, jak je tomu na počítači.



Obrázek 7 Lázeňská káva (vlastní zpracování)

7.3.1 Dokonalá káva

Titulek u webové stránky obsahuje počet znaků, který se pohybuje v doporučeném rozmezí. Popis stránky už ale může být považován za příliš dlouhý. Nejčastějšími klíčovými slovy jsou káva, kávovar či šálek, ovšem žádné klíčové slovo není obsaženo ve všech klíčových kategoriích, ovšem klíčové slova nejsou přímo zadána v kódu HTML. Co se týče nadpisů, i zde je problém s pořadím, kdy dochází k přeskokování úrovní. Hlavní nadpis je v souladu s titulkem stránky a zní „Vše pro přípravu dokonalé kávy“. Počet nadpisů není tak vysoký, jako je tomu v případě Lázeňské kávy. Poměr textu na webu vůči kódu HTML je ještě nižší než u Lázeňské kávy. Odkazů, ať už interních či externích, web jich obsahuje 165, což je v doporučeném rozmezí, které by nemělo přesáhnout 200 odkazů.



Obrázek 8 Dokonalá káva (vlastní zpracování)

7.3.2 Kávovary.cz

U webové stránky kávovary.cz je titulek velmi krátký a obsahuje pouze „Kávovary.cz“. Popis stránky nesouvisí se samotným e-shopem, neobsahuje ani klíčová slova, znázorňuje pouze to, v jakém programu je e-shop vytvořen. Klíčová slova přímo zadání v HTML kódu nejsou, ale patří mezi ně nejčastěji kávovar, italcaffé či zrnková káva. Nadpis na nejvyšší úrovni chybí. Zajímavostí je, že zrovna tento e-shop má největší podíl textu vůči HTML kódu ze všech e-shopů, kterými se tato analýza zabývá. Nevýhodou je, že webová stránka není optimalizovaná pro mobilní zařízení. Odkazů webová stránka obsahuje dostatečný počet, přičemž se blíží k hranici 200 odkazů, ale nepřekročuje ji.



Obrázek 9 Kávovary.cz (vlastní zpracování)

7.3.3 Doubleshot

Titulek webové stránky e-shopu Doubleshot obsahuje dostatečný počet znaků. Popis stránky Mezi zadaná klíčová slova v HTML kódu patří např. výběrová káva, pražírna kávy a espresso. Nadpis na nejvyšší úrovni zní: „Jsme česká pražírna výběrové kávy.“. Nadpisy na nižších úrovních jsou seřazeny v pořádku. Podíl textu k HTML kódu je ve srovnání s ostatními vybranými firmami a Lázeňskou kávou třetí nejvyšší. Web disponuje pouze 55 interními a externími odkazy, což je výrazně méně než u všech ostatních zvolených firem.



Obrázek 10 Doubleshot (vlastní zpracování)

7.3.4 Buna café

Stejně jako u Kávovary.cz je titulek krátký a obsahuje pouze název e-shopu. Popis stránky je dostačující, obsahuje i klíčová slova. Ani u této webové stránky nejsou klíčová slova zadána v HTML kódu. Lze si ale odvodit, že nejčastěji používanými klíčovými slovy jsou mlýnky, kávovary a café. Nadpisem na nejvyšší úrovni je „Dobrou kávu dělá ze 76,5% dobrá surovina a dobré náčiní, z 22,5% zkušenosti. Zbylé 1% je prostě umění.“. Nadpisy na nižších úrovních jsou vhodně seřazeny a nepřeskakují jednotlivé kategorie. Podíl textu k HTML kódu je na této webové stránce nejnižší. Web disponuje 144 interními a externími odkazy.



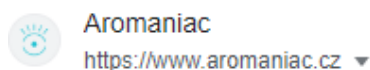
Bunacafe.cz - Prodej prémiových kávovarů

Buna café není jen o kávě, ale o celkovém přístupu. Poznejte s námi chuť pravého espressa. Kvalitní pákové i automatické kávovary včetně příslušenství. Doprava zdarma. Super ceny. Velký výběr. Vlastní výroba tamperů. Vždy čerstvá káva. Osobní předvedení.

Obrázek 11 Buna café (vlastní zpracování)

7.3.5 Aromaniac

U tohoto e-shopu je titulek více rozsáhlejší a obsahuje i klíčová slova. Co se týče popisu stránky, ten na webové stránce chybí, tím pádem je webová stránka hůře zobrazovaná ve výsledcích vyhledávání. Ani zde nejsou zadána klíčová slova v HTML kódu. Chybí také nadpis na nejvyšší úrovni, který je pro webovou stránku důležitou součástí. Nejdůležitějším klíčovým slovem je slovo káva. Podíl textu k HTML kódu také není vysoký, činí pouze 2,86%. Webová stránka také obsahuje nejméně odkazů.



Aromaniac dříve Čerstvá Káva - Pro milovníky kávy máme vše

Z Čerstvé kávy se zrodil **Aromaniac**. Pro milovníky kávy máme vše. Nabízíme rychlé doručení vaší objednávky již od 49 Kč. Nakupte u nás. Výhodná doprava. Finalista ShopRoku. Skvělé reference. Rozumné ceny. Typy: Čerstvá káva, Značková káva.

Obrázek 12 Aromaniac (vlastní zpracování)

7.3.6 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je důležitá pro zjištění umístění ve vyhledávání, ve kterém se vybraná firma a její konkurence nachází. Pro tuto analýzu byly vybrány slova: káva, e-shop kávovary, e-shop káva, nákup kávy a pražírna kávy. Firma Lázeňská káva je zde srovnána s konkurencí, která byla již zmíněna dříve. V tabulce níže je popsáno, na kolikáté stránce a na jakém umístění se jednotlivá firma nachází. Z tabulky je možné vyčíst, která firma je na tom nejlépe. Lázeňská káva lze najít pod všemi vybranými klíčovými slovy maximálně na druhé stránce. Největším konkurentem z vybraných firem lze pokládat Dokonalou kávu Doubleshot, jenž se také vyskytuje ve vyhledávání při zadání vybraných klíčových slov této analýzy.

	Dokonalá káva	Kávovary.cz	Doubleshot	BUNA CAFÉ	Aromaniac	Lázeňská káva
Káva	7. odkaz	nenalezeno	33. odkaz	nenalezeno	16. odkaz	15. odkaz
E-shop kávovary	24. odkaz	8. odkaz	18. odkaz	15. odkaz	1. odkaz	10. odkaz
E-shop káva	13. odkaz	nenalezeno	2. strana, 3. odkaz	nenalezeno	2. odkaz	4. odkaz
Nákup kávy	6. odkaz	nenalezeno	54. odkaz	nenalezeno	1. odkaz	2. odkaz
Baristický kurz	2. odkaz	26. odkaz	1. odkaz	19. odkaz	nenalezeno	3. odkaz

Tabulka 4 Umístění ve vyhledávání (vlastní zpracování)

7.3.7 Výsledky SEO analýzy

Jak lze z tabulky níže vyčíst, Lázeňská káva si vůči konkurenci stojí dobře. Titulek stránky by měl být nejlépe v rozmezí od 10 do 70 znaků včetně mezer, což splňují všechny e-shopy. Ovšem pouze 2 z 4 konkurentů Lázeňské kávy mají titulek v ideální podobě. Popis stránky by měl vystihovat, čemu se e-shop věnuje a měl by obsahovat klíčová slova. Také určuje, jak se webová stránka zobrazuje ve vyhledávání. E-shopu Aromaniac popis stránky chybí úplně, což je pro Lázeňskou kávu výhoda. E-shop Kávovary.cz také nemají popis stránky v doporučené podobě, jelikož je v něm obsaženo pouze, v jakém programu je e-shop vytvořen. Klíčová slova nejsou u konkurentů Lázeňské kávy zahrnuta v HTML kódu, což může být pro Lázeňskou kávu výhoda. Podíl textu k HTML kódu je ze všech e-shopů zahrnutých do této analýzy druhý nejvyšší. Zde je tedy prostor pro zlepšení. E-shop Lázeňské kávy potřebuje nejkratší čas k načtení webové stránky. Interních a externích odkazů má Lázeňská káva nejvíce a to 307, což je o dost více za doporučeným počtem 200 odkazů. Bylo by na místě vyhodnotit, zda kvantita odkazů nepřevažuje za kvalitou a vysoký počet zredukovat.

	Dokonalá káva	Kávovary.cz	Doubleshot	BUNA CAFÉ	Aromaniac	Lázeňská káva
Titulek	54 znaků	11 znaků	59 znaků	11 znaků	44 znaků	69 znaků
Popis stránky	176 znaků	26 znaků	182 znaků	151 znaků	chybí	141 znaků
Podíl textu a HTML kódu	3,91%	10,1%	3,61%	2,89%	2,86%	7,49%
Velikost stránky	219 KB	170 KB	121 KB	267 KB	192 KB	134 KB
Doba načítání	0,56 sekundy	3,65 sekundy	0,55 sekundy	0,31 sekundy	0,46 sekundy	0,2 sekundy
Odkazy	165	189	55	144	121	307
Responzivita	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano

Tabulka 5 Výsledky SEO analýzy (vlastní zpracování)

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Tato část se zabývá dotazníkovým šetřením, stanovenými hypotézami a následnou analýzou.

8.1 Cíl dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření je zjistit znalost značky Lázeňské kávy mezi respondenty. Mezi další cíle patří zjistit preference respondentů při nákupu kávy, či jaké faktory je odradí nebo naopak přesvědčí při nákupu online. Poté se dotazník zaměřoval na cenu, za jakou jsou respondenti ochotni pořídit 500 g zrnkové kávy, jaká je jejich oblíbená značka kávy, nebo zda při nákupu kávy věnují pozornost její reklamě.

8.2 Stanovení hypotéz

V rámci dotazníkového šetření byly stanoveny tři hypotézy, které jsou na základě výsledků potvrzeny nebo vyvráceny. Dále byly hledány spojitosti mezi hlavními problémy těchto hypotéz.

Hypotéza 1 = Respondenti, kteří znají značku uvedli, že je láká nákup produktu Espresso směs 90/10.

Hypotéza 2 = Logo Lázeňské kávy vnímají respondenti s pozitivní asociací.

Hypotéza 3 = Respondenti ve Zlínském kraji znají značku Lázeňská káva.

8.3 Metoda sběru dat

Data byla shromažďována v na začátku roku 2023 prostřednictvím online dotazníku (Příloha 1). Dotazník celkově obsahuje 17 otázek, jenž se dají rozdělit do tří částí. První část dotazníku se zaměřuje na obecné otázky ohledně kávy, druhá část klade otázky týkající se přímo Lázeňské kávy a třetí část se zabývá nákupem kávy. Na závěr byly položeny identifikační otázky pro rozlišení respondentů. V dotazníku se nacházejí otázky s výběrem z několika odpovědí, škála či seřazení uvedených možností.

Poté co byl dotazník sestaven, byl zveřejněn na internetových stránkách a především sociálních sítích. Cílem bylo, aby se dotazník dostal především k lidem, kteří pijí kávu. Dotazník sbíral odpovědi týden pomocí služby Survio, která nabízí kvalitní zpracování dotazníků, ovšem nevýhodou je omezený měsíční limit odpovědí u verze, která je zdarma a to je 100 odpovědí za měsíc. Byla teda využita maximální kapacita odpovědí a dotazníků se zúčastnilo 100 respondentů. K vyhodnocení informací získaných z dotazníků bylo využito také Survio.

8.4 Základní údaje o respondentech

Jak již bylo řečeno, dotazníkového šetření se zúčastnilo 100 respondentů, z nichž 60% bylo žen a 40% mužů. Jelikož se dotazník týkal kávy a online nakupování, cílová skupina respondentů nebyla nijak zvlášť omezená. Jedním z cílů dotazníkového šetření je zjištění, zda je daná firma mezi respondenty známá, proto bylo důležité získat respondenty nejen ze Zlínského kraje, jelikož je větší pravděpodobnost, že lidé z okolí Luhačovic firmu znají. Respondentů z Luhačovic a jeho okolí bylo 30%.

Co se týče věkových kategorií, nejvíce respondentů patří do věkové kategorie 18-25 let a to podílem 44%. Následovala věková kategorie 26-35 let, do níž spadá 25 respondentů.

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
18-25 let	44	44%
26-35 let	25	25%
36-45 let	13	13%
46-55 let	9	9%
Méně než 18 let	6	6%
Nad 55 let	3	3%

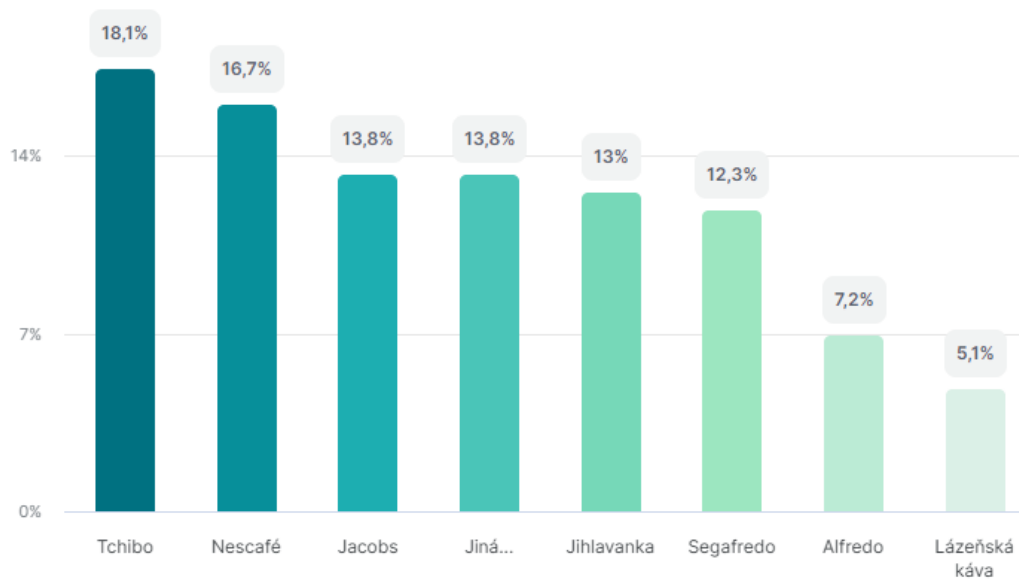
Tabulka 6 Věkové kategorie respondentů (vlastní zpracování)

8.5 Nákup kávy

Dotazníkové šetření bylo v první části zaměřeno na nákup a výběr kávy. Většina respondentů dává přednost pití kávy doma (47%) než v kavárně. 16% respondentů odpovědělo, že kávu nepije.

Co se týče oblíbené značky kávy respondentů, na prvním místě se umístila Tchibo s 25%, na druhém místě Nescafé s 23% a na třetím místě Jacobs s 19%. Lázeňská káva se umístila na posledním místě se 7%. Většina respondentů (54%) se nezúčastňuje akcí jakou jsou degustace kávy, prohlídky pražírny či kurzy přípravy kávy. Pouhých 9% odpovědělo, že se těchto akcí zúčastňují, zbytek respondentů se jich zúčastňuje občas.

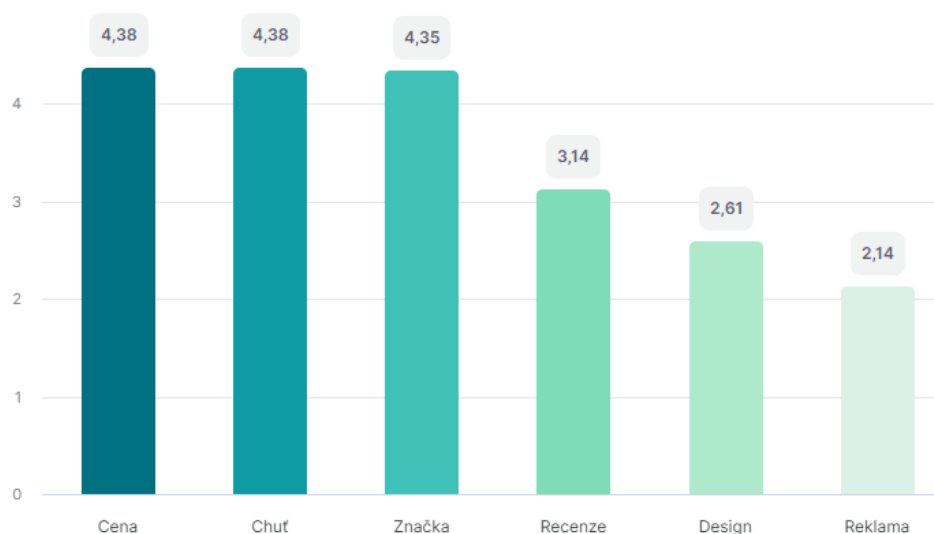
2. Jaká je Vaše oblíbená značka kávy?



Graf 1 Oblíbená značka kávy (vlastní zpracování)

V dotazníku se také řešila kritéria, podle kterých respondenti kávu nakupují. Mezi tři nejdůležitější kritéria, která byla respondenty nejčastěji označena, jsou cena, chuť a značka. Respondenti měli k dispozici šest kritérií, které měli za úkol seřadit, podle toho, jak důležité pro ně jsou. Hodnoty, které lze vyčíst z grafu níže, ukazují průměrnou důležitost, kterou jim respondenti dali.

3. Podle jakých kritérií nakupujete kávu?



Graf 2 Kritéria při nákupu kávy (vlastní zpracování)

Dotazníkové šetření se také týkalo toho, zda respondenti při nákupu kávy věnují pozornost reklamě. Největší počet respondentů (46%) odpovědělo, že reklamě nevěnují žádnou pozornost. Na druhou stranu 44% respondentů řeklo, že jí věnují malou pozornost. Pouze 10% respondentů věnují reklamě velkou pozornost.

Dalším důležitým bodem dotazníkového šetření bylo zjistit, jakou maximální částku jsou respondenti ochotni zaplatit za 500 g zrnkové kávy. Dá se říci, že každý respondent je ochoten utratit jinou částku. Nejčastěji se objevila částka 500 Kč a 600 Kč. Nejvyšší částka, která se v odpovědích objevila, byla 3 000 Kč. Často se také objevovaly částky 450, 300, 700, 400, 900 a 800 Kč. Průměrná cena, za kterou jsou respondenti ochotni koupit kávu, je 523, 29 Kč.

6. Jakou největší částku jste ochotni utratit za koupi 500 g zrnkové kávy?

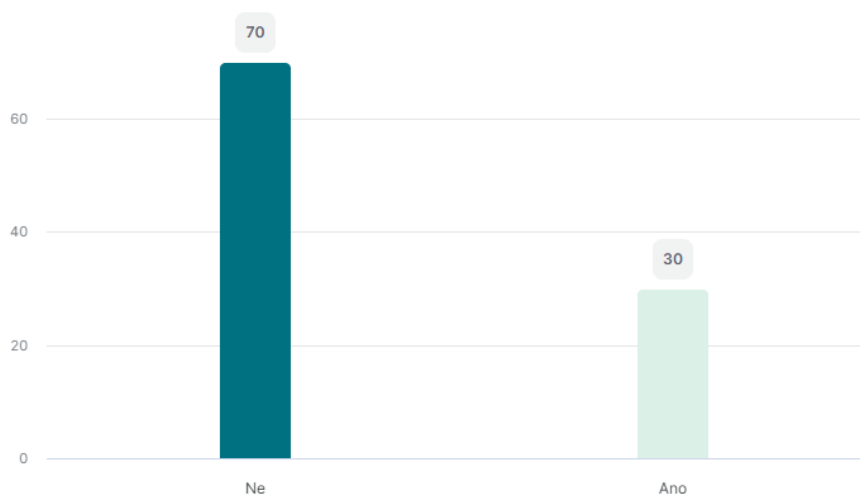
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
600	9	9%
500	9	9%
450	8	8%
300	7	7%
700	6	6%
400	6	6%
900	5	5%
800	5	5%

Tabulka 7 Cena za 500 g zrnkové kávy (vlastní zpracování)

8.6 Lázeňská káva

Při dotazu, zda respondenti znají firmu Lázeňská káva, převažuje odpověď, že neznají a to se 70% podílem. To znamená, že pouze 30 respondentů ze 100, už někdy o této firmě slyšelo. Pro firmu tohle zjištění znamená, že nemá natolik vybudované povědomí, aby respondenti značku znali i v jinde, než ve Zlínském kraji či v přímé blízkosti Luhačovic.

7. Znáte značku Lázeňská káva?



Graf 3 Znalost značky (vlastní zpracování)

Co se týče otázky, zda si někde všimli reklamy na Lázeňskou kávu, většina respondentů odpověděla „ne“. Ti, co odpověděli „ano“ uvedli, že se s reklamou setkali na internetu, sociálních sítích či autobusové zastávce.

Respondenti měli také za úkol vybrat si z následujících asociací (lázně, lahodná káva, moderní design, kvalita, profesionalita, spokojenost, či napsat jinou), podle toho, jakou asociaci logo firmy Lázeňské kávy u respondentů vyvolává. Nejčastější odpovědi byly „lázně“ (38%). Dále se vyskytovaly se stejným podílem 14% asociace „lahodná káva“, „moderní design“ a „kvalita“. Tři respondenti nevybrali žádnou z nabízených asociací a v odpovědi napsali, že dané logo v nich nevyvolává žádnou asociaci a logo nesouvisí s kávou.

9. Jakou asociaci ve Vás vyvolává logo Lázeňské kávy?

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Lázně	38	38%
Lahodná káva	14	14%
Moderní design	14	14%
Kvalita	14	14%
Profesionalita	9	9%
Spokojenost	8	8%
Jiná...	3	3%

Tabulka 8 Asociace loga (vlastní zpracování)

Dotazníkové šetření také zjišťovalo, zda respondenty láká zakoupení produktů u Lázeňské kávy. Respondenti měli k dispozici obrázek produktu, kterým byla káva s názvem Espresso směs 90/10 s chuťovým profilem skládajícího z lískového oříšku a hořké čokolády a jehož cena je 488,8 Kč za 500 g. Respondenti měli vyjádřit, zda by si produkt koupili, pomocí škály, přičemž 5 hvězd znamenalo ano, 4 hvězdy = spíše ano, 3 hvězdy = nevím, 2 hvězdy = spíše ne a 1 hvězda = ne. Produkt byl nejčastěji ohodnocen třemi (31%) či čtyřmi hvězdami (28%), takže se dá říci, že většina respondentů by u nákupu přinejmenším uvažovala.

10. Láká Vás zakoupení produktu Lázeňské kávy?

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
3/5	31	31%
4/5	28	28%
2/5	21	21%
5/5	14	14%
1/5	6	6%

Tabulka 9 Produkt (vlastní zpracování)

Dále bylo zajímavé zkoumat, zda o nákup produktu mají zájem respondenti z okolí Luhačovic či nikoliv. Kromě toho se také zjišťovalo, zda by si produkt koupili ti respondenti, kteří již značku znají nebo i ti, kteří se s ní dosud nesetkali. Z tabulky 10 níže lze vyčíst, že respondenti, kteří značku již znají, by si produkt spíše koupili, naopak respondenti, kteří o značce slyšeli poprvé, by s nákupem váhali. Výpočet probíhal jako součet bodů, jimiž

jednotliví respondenti ohodnotili, jak velký mají o nákup produktu zájem vyděleným součtem respondentů, jenž odpověděli, že značku znají nebo naopak neznají. Z druhé tabulky lze vidět, že respondenti, kteří uvedli, že jsou z okolí Luhačovic mají o něco nižší zájem o koupi produktu než respondenti z jiných krajů, rozdíl je ovšem minimální. Výpočet probíhal obdobně akorát byl celkový počet bodů udělený produktu vydělen počtem respondentů, kteří uvedli, že pochází ze Zlínského kraje či nikoliv.

Znají	3,83
Neznají	2,97

Tabulka 10 Znalost značky a zájem o koupi (vlastní zpracování)

Zlínský kraj	3,06
Jiný	3,26

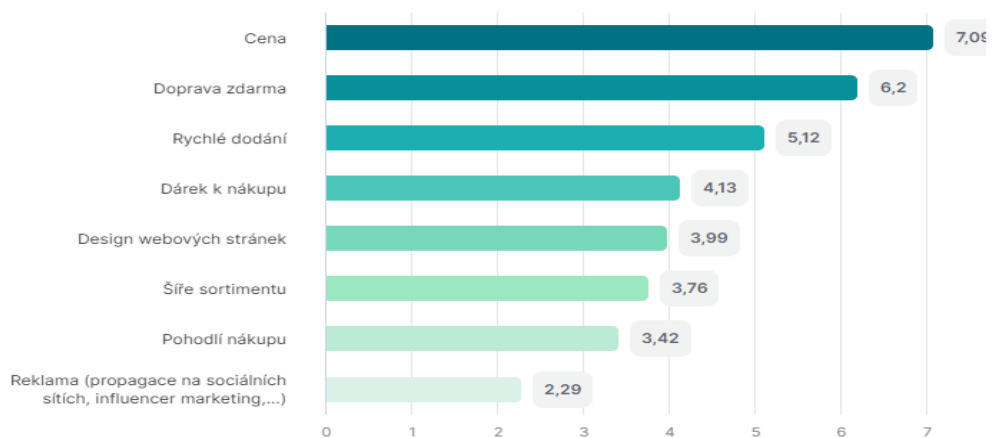
Tabulka 11 Kraj a zájem o koupi (vlastní zpracování)

8.7 Nákup online

Poslední část dotazníku se zaměřovala na online nakupování. Jako první si dotazník kladl za cíl, kde respondenti rádi nakupují kávu a zda někdy nakupují kávu online. Většina respondentů dává přednost nákupu kávy v supermarketu (45%), dále na internetu (34%) a zbytek nakupuje kávu v kavárně (21%). Při otázce, zda někdy nakupují kávu online, odpovědělo 49% respondentů „ne“, 33% odpovědělo „občas“ a 18% odpovědělo „ano“.

Důležitou součástí bylo také zjistit, jaká kritéria respondenty přesvědčí o nákupu online nebo naopak odradí. Respondenti měli za úkol jednotlivá kritéria seřadit dle důležitosti. Na otázku, která kritéria je přesvědčí o nákupu online, se na prvním místě umístila cena, dále doprava zdarma a rychlé dodání. Kompletní seřazení kritérií, lze vyčíst z grafu níže.

13. Co Vás přesvědčí o nákupu online?



Graf 4 Kritéria přesvědčující k nákupu online (vlastní zpracování)

Co se týče kritérií, které respondenty odrazují od nákupu online, na prvním místě skončily špatné recenze. Mezi další kritéria se dále umístil design webových stránek, nekvalitní fotografie produktů či nedostatečný popis produktů. Z grafu níže lze vyčíst, že nejméně důležitými faktory pro respondenty je malý výběr sortimentu a žádná výhoda u nákupu.

14. Co Vás odradí od nákupu online?



Graf 5 Kritéria odrazující od nákupu online (vlastní zpracování)

8.8 Verifikace hypotéz

Před dotazníkovým šetřením byly stanoveny tři hypotézy. První hypotéza zněla: „Respondenti, kteří znají značku uvedli, že je láká nákup produktu Espresso směs 90/10.“ a můžeme říci, že tahle hypotéza je potvrzena, jelikož respondenti, kteří značku již znají,

uvedli, že by měli zájem o koupi tohoto produktu. Druhá hypotéza říká: „Logo Lázeňské kávy vnímají respondenti s pozitivní asociací.“. Tuto hypotézu můžeme také potvrdit, jelikož 97 respondentů ze 100 vybralo pozitivní asociace, pouze tři respondenti projeví negativní asociaci spojenou s daným logem. Třetí hypotéza: „Respondenti ve Zlínském kraji znají značku Lázeňská káva.“ byla vyvrácena, poněvadž respondenti, kteří uvedli, že jsou ze Zlínského kraje většinou neznali.

8.9 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že respondenti, kteří se zúčastnili tohoto dotazníku, nemají o Lázeňské kávě velké povědomí. Zjistit, zda je vybraná firma mezi respondenty známá byl hlavní cíl dotazníkového šetření, jelikož zvýšení povědomí o této firmě, byť především v online prostoru, je předmětem projektové části. Z výsledků dotazníku vyplývá, že velká část respondentů (47%) dává přednost pití kávy doma, což znamená, že si kávu musí někde pořídit. Mezi další cíle dotazníkového šetření patřilo, podle jakého kritéria respondenti kávu nakupují. Dotazníkové šetření ukázalo, že nejdůležitějším faktorem při nákupu kávy je cena, chuť byla na druhém místě. Dotazník také ukázal, že každý respondent je ochoten utratit jinou částku za 500 g zrnkové kávy, přičemž nejčastější částka byla okolo 600 Kč. Na otázku, jaké asociace v respondentech Lázeňská káva vyvolává odpověděla většina „lázně“ (38%). Dále bylo zjištěno, že respondenti nakupují kávu převážně v supermarketu (45%) a někteří respondenti (41%) nakupují kávu online. Nejdůležitějším faktorem, který přesvědčí o nákupu, respondenti zvolili cenu, naopak faktorem, který je od nákupu odradí jsou špatné recenze. Poznatky získané z dotazníkového šetření bude dále použity ve SWOT analýze a na jejich základě bude vytvořen návrh projektu.

9 SWOT ANALÝZA

Ke zhodnocení současného stavu firmy bude použita SWOT analýza. Jako vstupní data poslouží informace získané pomocí analýz v dřívějších kapitolách, dotazníkového šetření a informací ze samostatné firmy. Kapitola je rozdělena na dvě části – vnitřní a vnější faktory.

9.1 Vnitřní faktory

Do vnitřních faktorů řadíme vlivy, které firma dokáže sama ovlivnit, to znamená silné a slabé stránky.

9.1.1 Silné stránky

Jak lze vidět z tabulky níže, mezi silné stránky patří, že se jedná o pražírnu, která si zakládá na tom, aby jejich káva byla kvalitní a produkty byly jedinečné, což potvrzuje i fakt, že produkt Lázeňské kávy získal ocenění Great Taste Awards 2022. Pozornost je věnována také tomu, aby personál, který kávu připravuje nebo praží, byl opravdový odborník a měl k tomu potřebné zkušenosti a dovednosti. Ačkoliv se může zdát, že firma není na trhu dlouhou dobu, za šest let se již vybuodovala pozici na trhu a získala zkušenosti. Oproti konkurenci, která byla třeba již zmíněna dříve ve srovnání konkurence, nabízí Lázeňská káva široký sortiment a zákazník má možnost velkého výběru. Díky dostupným prohlídkám pražírny, kurzům a degustacím je možné navázat bližší vztah se zákazníky a přiblížit jim samotnou firmu. To samé platí i pro kurz baristy, který je dokonce akreditovaný. Na webových stránkách je k dispozici také blog, který může pomoci zákazníkům, pokud něčemu nerozumí, zároveň se jedná o největší blog o kávě v České republice a jedná se také o marketingový nástroj, který pomáhá zvýšit návštěvnost webových stránek. Pokud se podívám na recenze na Googlu či Facebooku, zjistíme, že negativní recenze se objevují pouze ve výjimečných případech a převládají ty pozitivní. Jako silnou stránku lze také považovat, jak firma přistupuje ke svým zákazníkům. Firma je schopna vyjít zákazníkům v jejich požadavcích maximálně vstříc a najít způsob, jak splnit jejich požadavky.

9.1.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky se dá považovat malá zahrádka, tím pádem málo míst k sezení pro zákazníky. Firma by také měla více zapracovat na interní komunikaci, aby nedocházelo uvnitř firmy k nejasnostem mezi zaměstnanci a vedením. Pokud si zákazník chce dát kávu na místě nebo si ji vzít s sebou, zákazník má na výběr z poněkud omezené nabídky. Slabou

stránkou firmy jsou také chyby a nedostatky, které se objevují na jejich webových stránkách. Objevují se zde nedostatky v podobě pravopisných chyb a překlepů, což nepůsobí profesionálně. Firma disponuje nízkým počtem zaměstnanců, což může způsobovat přepracovanost a nedostatečnou rychlost zaměstnanců. Mezi slabé stránky také můžeme zařadit polohu, kde firma sídlí. Pražírna se nenachází přímo v centru, proto může být pro zákazníky těžké Lázeňskou kávu najít. Otevírací doba pražírny není pro zákazníky příznivá, jelikož se zavírá již v 17 hodin a od neděle do úterý je zavřeno. V sobotu je otevřeno jen od 9 do 13, přitom se dá předpokládat, že o víkendu bývá v Luhačovicích více návštěvníků. Slabou stránkou také může být pouze venkovní posezení, vnitřní prostor pražírny není natolik velký, aby si zákazníci mohli vychutnat kávu i uvnitř v případě nepříznivého počasí. Jak již bylo zjištěno i dotazníkovým šetřením, lidé nemají příliš velké povědomí o této firmě. To může být zapříčiněno i tím, že sociální sítě nejsou plně využity.

Silné stránky	Slabé stránky
Pražírna kvalitní kávy	Malá zahrádka
Školení profesionálové	Špatná interní komunikace
Jedinečné produkty	Omezený výběr připravované kávy v pražírně
Přes 6 let zkušeností na trhu	Pravopisné chyby na webových stránkách
Široká nabídka sortimentu	Nízký počet zaměstnanců
Blízký vztah se zákazníky díky prohlídkám pražírny, kurzy a degustace	Lokalita Luhačovice
Akreditovaný kurz baristy	Otevírací doba
Blog na e-shopu	Pouze venkovní posezení
Pozitivní recenze	Nízké povědomí o firmě mezi lidmi
Individuální přístup k zákazníkům	Malý dosah na sociálních sítích

Tabulka 12 Silné a slabé stránky firmy (vlastní zpracování)

9.2 Vnější faktory

Do vnějších faktorů řadíme vlivy, které naopak samotná firma nijak zvlášť ovlivnit nemůže. Patří sem příležitosti a hrozby, které jsou vypsány v tabulce níže.

9.2.1 Příležitosti

Co se týče příležitostí, firma se neustále snaží objevovat nové možnosti týkající se nových způsobů přípravy kávy a vytváření jedinečných chutí a kombinací. Firmě také nahrává rostoucí zájem online nakupování. Lidé si čím dál více zvykají na to, že nemusejí opustit svůj domov a mohou si nechat to, co potřebují dovést. Pro firmu to znamená, že se dá předpokládat, že lidé budou stále více objednávat věci přes internet a tím se zvýší tržby z e-shopu. Zvýšený počet zaměstnanců může být pro firmu způsob, jak se více rozrůst. K tomu, aby měla značka na trhu silnější postavení, může pomoci také online prostor. Firma může také zvážit, zda se na trhu, na kterém se nachází, lze najít mezery, které by mohla zaplnit. Firma může prozkoumat trh, zjistit o jaké produkty je, nebo bude stoupat zájem a zároveň nabízet takové produkty, které je pro zákazníky těžké pořídit kdekoli jinde. K rozrůstání firmy může také posloužit zvětšení prostoru k sezení. V současnosti se neustále řeší ochrana životního prostředí a Lázeňská káva se o tohle téma také zajímá. Své produkty balí do vzduchotěsných plně recyklovatelných sáčků. Také nabízí speciální eko kelímky, které jsou vyrobeny z kávových slupek. Firma se také může zaměřit a zacílit na nový typ zákazníka, s čímž souvisí zavedení nových produktů do sortimentu. Důležitou roli hraje také fakt, že káva se čím dál více stává součástí nejen běžného života, ale je to také způsob, jak si lidé mohou popovídat s přáteli a strávit s nimi čas.

9.2.2 Hrozby

Předpokládat možné hrozby je pro každou firmu nezbytně nutné. Firma musí počítat s tím, že se mohou snížit tržby, ať už z jakéhokoliv důvodu. Vzhledem k tomu, že je káva, jak již bylo řečeno, produktem, po kterém bude vždy poptávka, může to vést k tomu, že již tak velká konkurence se bude dále rozrůstat. Tomu napomáhá i to, že do odvětví, ve kterém firma působí, není těžké vstoupit. Firma se také může potýkat se ztrátou stávajících zákazníků, kteří mohou dát přednost právě konkurenci, nebo si z nějakého důvodu nebudou moci dovolit pořizovat kávu v takové míře jako byli zvyklí. K tomu může napomáhat zvyšování cen, se kterými se lidé musejí v dnešní době vypořádat. Velkou hrozbou pro firmu by bylo, pokud by se v blízkém okolí objevila další pražírna kávy. To by také způsobilo možný odliv zákazníků a tržeb. Jelikož byla do slabých stránek firmy zařazena špatná interní komunikace, hrozbou pro firmu je odchod zaměstnanců, což by pro firmu znamenalo velkou ztrátu. V posledních letech se firmy musely vypořádat se situací, která do té doby nebyla běžná. Kvůli pandemii covid-19 musely být podniky zavřené, což firmám způsobovalo ztráty, proto se musí počítat s možností, že se tato situace může opakovat. V neposlední řadě

se v současné situaci potýkají firmy s již zmíněným zdražováním cen, což vede k tomu, že se firmám zvyšují náklady a tudíž jsou nuceni zdražovat ceny svých produktů, což ale může být důvod, který zákazníky odrazuje od nákupu.

Příležitosti	Hrozby
Vytvoření nových druhů kávy	Snížení prodejů na e-shopu
Rostoucí trend v online nakupování	Nárůst konkurence
Rozšíření počtu zaměstnanců	Lehký vstup konkurence do odvětví
Budování značky v online prostoru	Ztráta stávajících zákazníků
Využití mezer na trhu	Nová konkurence v blízkosti firmy
Vytvoření většího prostoru k sezení	Odchod klíčových zaměstnanců
Ochrana životního prostředí	Pandemie
Orientace na nový typ zákazníka	Zvyšování cen energie
Zavedení nových produktů	
Rostoucí oblíbenost kávy	

Tabulka 13 Příležitosti a hrozby firmy (vlastní zpracování)

10 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části byla nejprve představená vybraná společnost, a poté byl analyzován její současný stav. Pomocí PEST analýzy se zjistilo, že mezi největší hrozby patří vysoká inflace, současná krize, kvůli které dochází k zvyšování cen potravin i elektřiny. Na druhou stranu došlo i k zjištění, že káva bude i nadále produktem, po kterém bude poptávka. Vývoj technologií může být pro firmu hrozbou, ale zároveň i příležitostí, pokud se firma bude nadcházejícím trendům přizpůsobovat.

Firma byla dále srovnána s konkurencí a vzhledem k výsledkům analýzy konkurence si firma stojí dobře. Oproti konkurenci má výhodu v tom, že zákazníci si mohou vybírat ze širokého sortimentu. SEO analýza ukázala, že co se týče výsledků ve vyhledávání při zadání klíčových slov, firma dosahuje celkem dobrého umístění, i když u některých klíčových slov se srovnávaná konkurence umísťuje na lepší pozici. Celkově se vybraná firma hodně věnuje online prostoru a dává si na něm záležet, protože ví, jak moc je pro ni online prostředí důležité.

Dotazníkové šetření ukázalo, že mezi dotazovanými respondenty je o značce velmi nízké povědomí, což se předpokládalo. Dále se díky dotazníkovému šetření zjistilo, že cena kávy je přiměřená tomu, kolik jsou respondenti ochotni zaplatit. Důležitým zjištěním je faktor, podle kterého se respondenti rozhodují o nákupu kávy a tím je právě cena. Dalšími faktory, které respondenti berou v potaz, pokud si chtějí něco objednat online, jsou i doprava zdarma či rychlé dodání. Naopak faktorem, které respondenty odrazují od nákupu online, jsou špatné recenze. Pro firmu je tohle zjištění pozitivní, jelikož se negativní recenze objevují jen zřídka a v drtivé většině recenzí se jedná o ty pozitivní.

Mezi silné stránky se řadí kvalitní produkty, na kterých si firma zakládá. Zaměstnanci jsou profesionálové a firma nabízí široký sortiment. Díky prohlídkám, které firma nabízí je schopná vytvořit si bližší vztah se zákazníky. Naopak mezi slabé stránky se řadí malá zahrádka, lokalita či chyby na webových stránkách. Pro firmu může být další příležitostí vytvoření nových druhů kávy a budování značky v online prostředí. Na druhou stranu, firma musí také počítat i s možností, že prodej z e-shopu mohou klesat a to i v důsledku nové konkurence, která se může v budoucnu objevit.

11 NÁVRH PROJEKTU BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Poslední část této práce je věnována samotnému návrhu projektu marketingové kampaně ve vybrané společnosti, jelikož se značka potýká s nízkým povědomím mezi lidmi. Projekt je zaměřen především na využití online prostoru. V současnosti je online marketing pro mnoho firem čím dál více důležitější. Samotná firma se online marketingu intenzivně věnuje, stále ale nedosahuje takových výsledků, jakých by chtěla. Jednotlivé návrhy jsou sestaveny na základě poznatků z teoretické části a výsledků z analytické části. Na závěr je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

11.1 Cíle projektu

Hlavním cílem tohoto projektu je zvýšit povědomí o značce a v důsledku toho zvýšit tržby. Jelikož firma disponuje e-shopem, bez kterého by nemohla fungovat, marketingová kampaň bude především orientovaná na online prostor. Součástí tohoto projektu je také vybudování silné značky, která bude ještě více a lépe schopná konkurovat ostatním firmám.

11.2 Cílová skupina

Důležitou součástí je stanovení cílové skupiny, na kterou bude tento projekt cílit. Projekt bude cílit na koncové zákazníky, kteří kávu rádi pijí a nakupují a mají k ní kladný vztah. Pozornost bude upřena na lidi, u kterých je předpoklad, že by si kávu či produkty s ní spojené koupili. Jelikož je projekt zaměřen především na online prostor, horní hranice věkové kategorie bude omezena do 55 let. Co se týče spodní hranice, zde se dá předpokládat, že kávu online si nebudou kupovat nezletilé osoby, pro které je jednodušší zajít si do kavárny s přáteli a dát si kávu zde. Spodní hranice se tedy bude pohybovat od 20 let. Cílová skupina nemusí být rozdělena dle pohlaví a to z toho důvodu, že se jedná o produkty, které nejsou vymezeny jen pro jedno pohlaví.

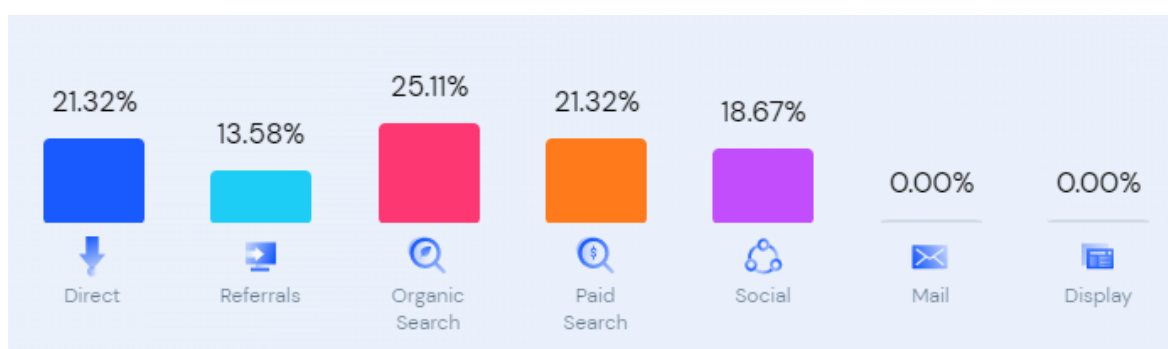
11.3 Marketingová kampaň

Na základě poznatků, které vyplynuly z dotazníkového šetření, je pro zákazníky důležitým faktorem u rozhodování při nákupu kávy cena až poté následují ostatní faktory jako je chuť, značka recenze či design. Pozornost potenciálního zákazníka je tedy nutné upoutat z cenového hlediska. Marketingová kampaň by tedy měla obsahovat zvýhodněná balení, happy hours, či omezené slevové akce. Dále se díky dotazníkovému šetření zjistilo, že zákazníci k nákupu přesvědčí nějaká výhoda k nákupu jako je doprava zdarma nebo rychlé

dodání. Právě tyto faktory se ukázaly pro respondenty jako klíčové k tomu, aby byly o online nákupu přesvědčeni a produkt si objednali. Z dotazníkového šetření také bylo zjištěno, že zákazníci dávají přednost e-shopům, které mají pozitivní recenze. Z analýzy konkurenčních značek vyplynulo, že oproti konkurenci, která má na Googlu pár desítek recenzí, Lázeňská káva má 273 recenzí, z nichž 87% je pozitivních. Respondenti dále jako faktor, který je odradí od nákupu online, označili design webových stránek a s tím spojené nekvalitní fotografie, pravopisné chyby a překlepy. Aby byla marketingová kampaň úspěšná je tedy nutné vylepšit i obsah, který je na webových stránkách a zbavit je nedostatků. Jak již bylo zmíněno, marketingová kampaň bude rozdělena na dvě části – online a offline prostor. Marketingová kampaň zaměřená na online prostor bude obsahovat dvě verze a na základě verifikace úspěšnosti se rozhodne, která kampaň je ta správná.

11.3.1 Online prostor

Marketingová kampaň zaměřená na online prostor bude rozdělena na několik částí. První část bude zaměřena na sociální sítě, webové stránky, e-mail marketing (newsletter), PR články a bannerovou reklamu. Na obrázku níže lze vidět, jakým způsobem se návštěvníci na webovou stránku dostávají. Nejčastěji se návštěvníci na stránku dostanou pomocí organického vyhledávání, což znamená, že se jedná o přirozené a neplacené vyhledávání. Dále návštěvníci na stránku narazí také díky placenému vyhledávání. Značná část návštěvníků na webovou stránku přijde i přes sociální sítě a v neposlední řadě na ni narazí přes jiné stránky.



Obrázek 13 Zdroje návštěvníků (SimilarWeb ©, 2023)

Sociální sítě

Firma disponuje účty na Facebooku, Instagramu, YouTube a LinkedIn. Na Facebooku má Lázeňská káva 4,3 tisíce sledujících, na Instagramu 3051 sledujících, na YouTube 112 odběratelů a na LinkedIn 41 uživatelů. Firma by měla zvážit založení účtu na TikToku, i když se v poslední době objevují názory, zda je tato platforma pro uživatele bezpečná, stále se jedná o nejvíce rozrůstající sociální síť, která čím dál více nabývá na popularitě. Tato sociální síť má výhodu v tom, že jednotlivé příspěvky mohou mít velký dosah. Obecně se dá říci, že Facebooku či LinkedIn jsou sociální sítě, které v současné době cílí spíše na starší generace, jelikož mladší ročníky dávají přednost Instagramu a právě TikToku. Aby firma pokryla celou cílovou skupinu, měla by si účet na TikToku založit. Firma musí být na sociálních sítích aktivní a nepřidávat příspěvky jen občas a nahodile. Jak již bylo zmíněno dříve v teoretické části, profily na jednotlivých sítích by měly být propojeny a sladěny. Na druhou stranu je ale potřeba vzít v potaz, že každá sociální síť má jiné uživatele a je proto nutné jednotlivé profily a příspěvky tomu přizpůsobit.

Při používání sociálních sítích jako formu marketingové kampaně je důležité stanovit si jistá pravidla, jak s profily zacházet. Všechny profily by měly být aktivní a vytvářet jistý koncept toho, co značka vyjadřuje. Současný stav ukazuje, že firma má největší dosah na Facebooku. Profilům na sociálních sítích se ale z dlouhodobého hlediska nedaří dále růst. Příspěvky musí být zveřejňovány pravidelně a současně by měly být trochu uzpůsobeny platformě, na které budou přidány. Na Instagramu firma přidává příspěvky poslední měsíc pravidelně každý druhý či třetí den, dříve se jednalo o delší časové období mezi jednotlivými příspěvky.

Co se týče času, příspěvky je vhodnější publikovat o víkendu. Obecně platí, že uživatelé Instagramu kontrolují svůj profil pravidelně během dne, ostatní sítě jako Facebook, LinkedIn a Youtube zase ráno a večer, proto se příspěvky mohou publikovat hned ráno, kdy lidé po probuzení kontrolují sociální sítě předtím, než jdou do práce či školy. Druhou možností je tedy přidávat příspěvky až večer, kdy už se lidé zase vracejí domů a mají čas na sociální sítě. Aby měly příspěvky, co největší dosah měla by se firma vyhnout zveřejňování příspěvků během dne. Facebook a LinkedIn se dá využívat spíše pro informativní charakter, zatímco Instagram, TikTok či YouTube pro vizuální obsah. Příspěvky by se měly týkat aktuálních informací, akcí, novinek a produktů, ale také i zapojení sledujících do soutěží. Popis příspěvků by měl odpovídat cílové skupině, která jednotlivé platformy používá. Na Instagramu a TikToku se tak dají používat i anglicismy. Aby příspěvky měly větší dosah, je nutné reagovat na jednotlivé interakce s uživateli, odpovídat na jejich dotazy, komentáře a

podobně. Firma by si měla nastavit hashtagy, pod kterými bude uživateli lehce dohledatelná. V popisku na Instagramu figuruje hashtag #lazenskakava. Je ale otázkou, zda uživatelé, kteří hledají příspěvky s kávou, použijí zrovna tohle spojení. Proto by bylo vhodné používat hashtagy i v angličtině a ne pouze v češtině. Kromě hashtagu #lazenskakava, by tak firma mohla používat i #coffeeshop nebo #coffeetime. Ještě minulý měsíc nepoužívala firma pod příspěvky hashtagy žádné. Mezi další navrhované hashtagy patří také #prazirnakavy, #kava, či #zrnková káva.

Jak již bylo dříve řečeno, Facebook má informativní charakter, je zde možné připojit také delší popis a dá se využít právě k odkázání na další profily a webovou stránku. Instagram se dá využít víc vizuálně, poslední dobou jsou stále více populárnější videa tzv. reels. U reels není potřeba psát jakkoliv dlouhý popis, stačí přidat název a pár hashtagů, všechno by mělo být sděleno přímo ve videu. Profil na LinkedInu není aktivní, je zde pouze jeden příspěvek, přičemž právě tato platforma by mohla sloužit k navazování kontaktů s dalšími firmami. Kanál na YouTube obsahuje 102 videí, přičemž se firma snaží aktivitu udržet a přidávat videa pravidelně, aspoň jednou za měsíc.

Kampaň na sociálních sítích

Samotné příspěvky i kampaně by měly být naplánovány předem a mít jasnou vizi. Jak již bylo zmíněno dříve, zákazníci se o nákupu rozhodují podle ceny a chtějí mít k nákupu nějakou výhodu. Kampaň bude tedy zaměřena na to, aby uživatel, který si příspěvek na profilu zobrazí, byl vyzván k nákupu a akci. Sociální sítě nabízí spoustu možností, jak je využít. Nabízí se proto tedy dva návrhy kampaně. První bude příspěvek formou fotografie, druhá kampaň využije právě krátké video. Díky těmto dvěma návrhům si firma poté může vyhodnotit, jak velký dosah každá kampaň měla a který způsob je pro firmy výhodnější.

První kampaň formou klasického příspěvku neboli fotografie, bude obsahovat připravenou kávu, která bude ozdobena latte artem, což bude mít za úkol vyvolat v uživateli pocit, že pokud si pořídí produkt od Lázeňské kávy, přesně tak bude káva vypadat i po přípravě doma. Vedle šálku s kávou bude umístěn produkt kávy s logem Lázeňské kávy. V popisku příspěvku bude napsáno: „Chcete mít jedinečnou kávu v pohodlí domova každý den? Navštivte náš e-shop a využijte dopravy zdarma, rychlého dodání, nebo využijte degustačního balení a ochutnejte více druhů káv najednou!“ V příspěvku dále bude přímo napsáno, že je doprava zdarma a objednávka bude rychle dodána. V popisku i přímo v příspěvku bude umístěn odkaz, který návštěvníky navede už přímo na stránku s produkty kávy. Dále je třeba zdůraznit, že se jedná o cenově výhodnou nabídku, která bude trvat jen

omezenou dobu, proto je lepší si produkty objednat co nejdříve. Tato kampaň bude použita na sociálních sítích Facebook, Instagram. Na LinkedIn bude příspěvek mírně upraven a bude vyzývat ostatní firmy, aby se spojili s Lázeňskou kávou. Kromě příspěvků, bude kampaň vložena i do stories.

Druhá kampaň bude vytvořena pomocí krátkého videa. Bude se jednat o podobnou formu obsahu s tím, že na videu bude v krátkosti představena příprava kávy, která bude v užitelnosti, kteří toto video uvidí, vyvolávat pocit, že i oni jsou schopni si takovou kávu připravit i u nich doma a nemusí chodit do kavárny. Video bude mít okolo 15 sekund a bude obsahovat všechny důležité faktory a to: doprava zdarma, cenově výhodná nabídka po omezenou dobu a rychlé dodání.

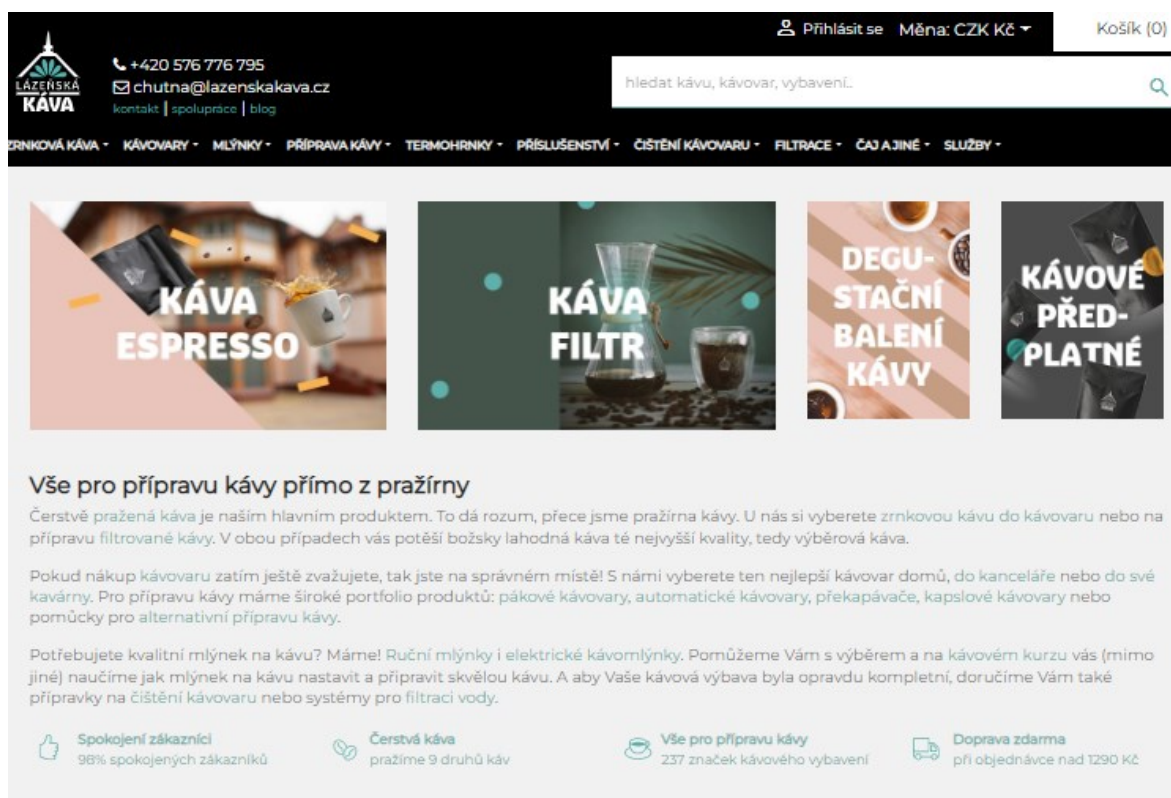
Nezbytnou součástí dnešního online marketingu je tzv. influencer marketing, zde ale platí, že čím větší dosah daný influencer má, tím dražší je spolupráce s ním. Lázeňská káva by se proto měla zaměřit na affiliate spolupráce. Influencer bude mít umístěný odkaz na svých profilech a pokud uživatelé přijdou na webové stránky přes profil influencer a uskuteční nákup, dostane finanční provizi. Další možností je zvolení ambasadora značky, která bude tvořit dlouhodobou spolupráci. Ambasador bude na svých profilech produkt Lázeňské kávy využívat a obsah, který bude tvořit, bude sloužit jako propagace značky. Jelikož se jedná o firmu, která se zabývá kávovými produkty, měla by cílit na influencers, o kterých je možné vyzorovat, že kávu rádi pijí, propagace tak nebude vypadat uměle a nepřírodně. Další možností je zaměření na blogy a profily o kávě. Zde by mohlo být nabízeno degustační balení.

Jak lze vidět, kampaň na sociálních sítích spojuje racionální i emocionální apel. Návštěvník, který na příspěvky narazí, bude mít pocit, že nákup uspokojí svou potřebu. Mezi racionální apely je zařazena cena, rychlé dodání a doprava zdarma. Zatímco mezi emocionální apely se řadí pozitivní emoce jako je pohodlí přípravy kávy doma nebo pocit, že i běžný člověk může připravit kávu jako od baristy.

Webové stránky

Aby kampaň byla úspěšná je nutné nejdříve odstranit chyby a překlepy na webových stránkách. Respondenti v dotazníkovém šetření uvedli, že právě design webových stránek, nekvalitní fotografie či nedostatečné popisy produktů jsou důvodem, který je odráží od nákupu online. I když by návštěvník měl o koupi produktů zájem po zhlédnutí příspěvků na sociálních sítích, internetu či magazínu, mohou ho nakonec odradit právě webové stránky.

Úvodní stránka obsahuje odkazy na kategorie produktů a je zde podrobně popsáno, co všechno Lázeňská káva nabízí, a s kým mohou uzavřít spolupráci. Na úvodní stránce tak je prostor na to, aby se zde objevovala právě kampaň, která upoutá pozornost návštěvníků. Pokud si návštěvník zobrazí webové stránky, nevidí zde nic, co by ho nějakým způsobem motivovalo k nákupu. Proto by bylo vhodné nechat podrobné popisy až k popisu jednotlivých kategorií, a na úvodní stránce tak vznikne místo pro marketingovou kampaň. Pokud návštěvník přejde na webové stránky, uvidí tak znovu, že firma nabízí výhodnou nabídku. Na úvodní stránce tedy bude umístěn příspěvek, který bude umístěn i na sociálních sítích a po jeho rozkliknutí přivede odkaz návštěvníky přímo na kategorii s kávovými produkty.



Obrázek 14 Úvodní stránka (Lázeňská káva, ©2016-2023)

E-mail marketing

Pro vybudování pevného a bližšího vztahu se zákazníky je důležité s nimi komunikovat i jinak než přes sociální sítě. K tomu pomůže i e-mail marketing, který je vhodný nástroj k tomu, jak si udržet a informovat stávající zákazníky. Zákazníci tak budou vědět, jaké novinky e-shop nabízí, zda se na webu objevují slevy nebo na co se mohou těšit. Tento způsob komunikace je také jednoduchý na vyhodnocování, jelikož se dá měřit a sledovat počet otevřených e-mailů, prokliků a další. Pro kampaň, která bude probíhat právě přes e-

mail marketing, bude zvolen nástroj MailChimp, neboť jeho výhodou je jednoduché zpracování marketingové kampaně, zároveň je zde jistota, že e-mail nezapadne do spamu. Základní verze, která je zdarma, nabízí 12 000 poslaných e-mailů měsíčně, což je firmu dostačující. Aby firma, měla co největší počet e-mailů od návštěvníků a zákazníků, nabízí se zde možnost, že pokud si návštěvník přeje dopravu zdarma či drobný dárek k nákupu, musí se zaregistrovat a tím pádem vyjádřit souhlas s posíláním newsletterů při dalších akcích, zvýhodněných nabídkách a podobně. V newsletteru budou odběratelé informováni o výhodné nabídce, která bude obsahovat tzv. call-to-action button, díky kterému budou odkázáni na webovou stránku s produkty kávy.

Po vizuální stránce je nutné kampaň přizpůsobit. Newsletter bude v barvách Lázeňské kávy, aby zde bylo vidět sjednocení značky. Produkty Lázeňské kávy mají černý obal, webové stránky obsahují černé záhlaví a zápatí, proto se nabízí, aby i newsletter byl vytvořen na tmavém podkladu a vyjadřoval tak identitu této značky. Dalšími barvami, které jsou pro Lázeňskou kávu typické a používané je zelená a bílá, proto budou v newsletteru zkombinovány tyto tři barvy. Zelená barva je obecně vnímána jako klidná a symbolizuje bezpečí, zároveň je zelená barva spojená s přírodou a ekologií, což je jedním z aspektů, kterým se Lázeňská káva prezentuje. Bílá barva zase symbolizuje čistotu a dokonalost. Z tohoto důvodu budou zvoleny tyto barvy. Newsletter tedy bude vypadat následovně: jako podklad bude zvolená tmavá barva, záhlaví bude doplněno logem Lázeňské kávy, které je tvořené bílou a tyrkysovou barvou. Pod logem budou zobrazena fotografie připravené kávy a pod ní tři bestsellery kávy, pod kterými budou jednotlivá call-to-action tlačítka, která odběratele přivede přímo na produkt na webu. V zápatí budou důležité informace jako webová stránka, odkazy na sociální sítě (Instagram, Facebook, e-mailová adresa a telefon.

Nelze taky zapomenout na faktory, které jsou klíčové pro tuto kampaň a těmi je zdůraznění, že objednávka, bude rychle dodána, doprava zdarma a v neposlední řadě, že se jedná o časově omezenou cenově výhodnou nabídku. Motivací pro zákazníky, kteří již u Lázeňské kávy produkty zakoupili, bude speciální slevový kód na 10% z celkové částky objednávky.

PR článek

Dalším způsobem, kterým se bude tato marketingová kampaň ubírat, je reklama v online časopise či magazínu. Aby PR článek byl úspěšný, čtenáře zaujal a propagace byla přirozená, je nezbytné, aby článek měl nějaký příběh. Z tohoto důvodu bude vhodnější, pokud článek vyjde v časopise zaměřeném třeba na životní styl. Článek nebude zbytečně dlouhý, protože jak již bylo řečeno, v dnešní době nikdo nechce ztrácet čas dlouhým čtením článku, jelikož

se všechno stále zrychluje a málokdo udrží pozornost delší dobu. Článek se bude zabývat různými druhy kávy, aby se čtenáři něco zajímavého dozvěděli a zhruba uprostřed článku bude umístěn odkaz na blog Lázeňské kávy, což je největší blog o kávě. Čtenáři tak nebudou mít pocit, že tato značka je vychvalována a nebude to působit nepřirozeně, naopak odkaz bude sloužit k tomu, aby čtenáři, kteří mají o téma kávy zájem, navštívili proklikem web a pak bude na nich, jestli si budou pročitat další články na webu nebo si nějaké produkty i zakoupí. V článku bude také umístěna fotografie připravené kávy s titulkem, že se jedná o fotografii Lázeňské kávy. Je otázkou, do jakého časopisu by bylo vhodné článek umístit. Jednou z možností je magazín Heroine, který se zaměřuje na cílovou skupinu 25-55 let, ale převážně na ženy. Webový magazín je zobrazován až 770 000 krát měsíčně. Výhodnější pro firmu bude, ale umístění PR článku ve fitness magazínu Xfit.cz, který je navštěvovaný muži i ženami, zároveň propagace nevyjde firmu draho. Článek bude popisovat prospěšnost pití kávy před cvičením, které zmírňuje bolest svalů.

Bannerová reklama

Důležitým faktorem při výběru bannerové reklamy je umístění, protože je nutné, aby umístění odpovídalo cílové skupině, na kterou firma cílí. Pro tuto kampaň bude využitý nástroj Google Ads, který umí lépe zacílit reklamu. Reklama se bude objevovat na webech, které se týkají kávy. Banner bude sladěn se značkou, takže bude ctít barvy, které již byly zmíněny dříve, a to bílá, zelená a černá. Banner se bude snažit o vyvolání akce z pohledu návštěvníka, proto bude obsahovat tlačítko vyzývající k nákupu. Formát bude v doporučené velikosti 336 x 280. Dá se říci, že banner bude obsahovat to stejné, co již bylo popisováno dříve.

Další možností je také reklama na YouTube a to před začátky videí. Tato forma se považuje za skvělý způsob, jak zvýšit povědomí o značce. Výhodou je přesné zacílení a nižší cena než třeba za reklamu v televizi. I zde lze použít bannerová reklama. Lepší ale budou nepřeskočitelné reklamy před přehráním videa. Zde lze použít video, které bylo zmíněno dříve a bylo popsáno v marketingové kampani, která bude probíhat na sociálních sítích, konkrétně na Instagramu a TikToku. Reklamy na YouTube také spadají pod systém Google Ads a cena se pohybuje okolo 0,1 až 0,21 Kč za zobrazení či zhlédnutí videoreklamy.

11.3.2 Offline prostor

Marketingová kampaň určená pro offline prostor, bude také rozdělena na několik částí. Jelikož je tato práce zaměřena především na online prostor, kampaň v offline prostoru nebude probíhat v takovém rozsahu jako kampaň v online prostoru. Marketingová kampaň bude probíhat formou letáků a bannerů na zastávkách v Luhačovicích a okolí.

Letáky

Leták bude mít podobu jako newsletter, který byl popsán v e-mailovém marketingu a bude posílán odběratelům. Letáky budou rozmístěny na místech, kde se vyskytuje cílová skupina. Jelikož marketingová kampaň je cílená na muže i ženy od 20 do 55 let, dá se říci, že cílová skupina je hodně široká, proto tomu musí být přizpůsoben i obsah letáku, aby dokázal zaujmout lidi napříč všemi věkovými kategoriemi. Kvůli tomu se letáky budou vyskytovat na místech, které jsou asociovány s kávovými produkty. Kavárny se tak nabízejí jako možnost místa, kde letáky budou k dispozici. Propagace může probíhat formou spolupráce, kdy firma může kavárnám za zvýhodněnou cenu distribuovat kávu a kavárny budou mít na každém stole propagační leták, který bude k dispozici zákazníkům.

Důležitým aspektem letáku bude titulek, který musí čtenáře zaujmout, jinak si leták nebudou chtít ani prohlédnout. Titulek by mohl znít: „Jak si vychutnat kávu i doma“. Dalším aspektem, který se na letáku bude vyskytovat, jsou fotografie připravené kávy a bestsellerů. Marketingová kampaň, tím pádem i propagační leták, má lidem sdělit, že firma nabízí produkty za zvýhodněnou cenu avšak pouze po časově omezenou dobu s dopravou zdarma a rychlým dodáním. Leták bude zaměřen pouze na kávové produkty, jelikož ty jsou nejprodávanější. Pokud by leták nabízel více produktů najednou, čtenář by se v něm lehko ztratil a nevyznal se, čeho přesně se speciální nabídka týká. Písmo musí být dostatečné velké, aby se text dobře četl. Nutností je také dobře zvolený font. Leták musí čtenáře také vyzvat k akci, proto zde musí být umístěna webová stránka e-shopu s odkazem, aby čtenáři stránky navštívili. Zároveň zde bude i výzva navštívit přímo pražírnu, kde si čtenáři mohou prohlédnout i jiné produkty a to osobně a nejenom přes internet. V zápatí letáku budou odkazy i na sociální síť firmy. Jak již bylo řečeno, marketingová kampaň ctí identitu značky, co se týče barev. Aby se dala měřit úspěšnost i offline marketingové kampaně, bude na letáky umístěn QR kód, díky kterým bude možné sledovat, jak moc jsou letáky úspěšné. Letáky mohou být umístěny i do schránek. Cena se pohybuje okolo 3 Kč za 1 kus při vytisknutí 500 až 700 kusů letáků ve formátu A5.

Bannery na zastávkách

V Luhačovicích se bude jednat o zastávku u autobusového a vlakového nádraží, kde je největší výskyt lidí. Ve Zlíně bude banner umístěn na zástavce MHD na ulici Školní kvůli tomu, že se také jedná o frekventované místo. Měsíční pronájem se pohybuje okolo 4 000 Kč. Cílem bannerů bude upoutání pozornosti lidí pohybujících se na těchto dvou místech. Banner by měl být zajímavě graficky zpracován a měl by obsahovat slogan, který lidem všechno podstatné sdělí. Na bannerech by nemělo být příliš textu, je to kontraproduktivní. Vizuální podoba by měla být jedinečná, proto se bude lišit od dosud navrhovaných řešení. Banner musí být, jasný, stručný a poutavý. Slogan bude obsahovat: „Nejlepší čas na lázeňskou kávu“. Slogan bude obsahovat název firmy, který bude graficky zvýrazněn. Co se týče barev, bílá, zelená a černá jsou dost výrazné na to, aby si banneru lidi všimli.

11.4 Časová analýza

Projekt bude analyzován pomocí metody CPM v programu QM, který zjistí, jak dlouho budou jednotlivé fáze projektu trvat. Z časového hlediska bude projekt rozdělen do tří fází – přípravná, realizační a závěrečná. Analýza zkoumá veškeré činnosti, které jsou potřebné k uskutečnění projektu a doba jejich trvání. Cílem časové analýzy je zjistit kritickou cestu.

Činnost	Popis činností	Doba trvání	Předchozí činnosti
A	Shromáždění informací	5	-
B	Návrh projektu	10	A
C	Analýza současného stavu	25	A, B
D	Vyhodnocení analýz	5	C
E	Stanovení potřeb projektu	2	D
F	Úprava webových stránek	2	E
G	Tvorba příspěvků na sociálních sítě	20	E
H	Tvorba propagačních materiálů	25	E
I	Kampaň na sociálních sítích	30	G
J	Influencer marketing	10	I, G
K	E-mail marketing	4	E
L	Bannery, reklama na YouTube, PR článek	6	G
M	Venkovní bannerová reklama	5	H
N	Letáková propagace	4	H
O	Zhodnocení úspěchu marketingové kampaně	15	E, I, J, K, L, M, N
P	Rozhodnutí o dalším pokračování marketingové kampaně	1	O

Tabulka 14 Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Project Management (PERT/CPM) Results						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	123					
A	5	0	5	0	5	0
B	10	5	15	5	15	0
C	25	15	40	15	40	0
D	5	40	45	40	45	0
E	2	45	47	45	47	0
F	2	47	49	121	123	74
G	20	47	67	47	67	0
H	25	47	72	77	102	30
I	30	67	97	67	97	0
J	10	97	107	97	107	0
K	4	47	51	103	107	56
L	6	67	73	101	107	34
M	5	72	77	102	107	30
N	4	72	76	103	107	31
O	15	107	122	107	122	0
P	1	122	123	122	123	0

Tabulka 15 WinQSB (vlastní zpracování)

Kritická cesta: A-B-C-D-E-G-I-J-O-P

Celková časová rezerva: F = 74, H = 30, K = 56, L = 34, M = 30, N = 31

Projekt marketingové kampaně bude trvat 123 dní, přičemž pokud dojde k zdržení na kritické cestě, dojde ke zpoždění celého projektu. Časové rezervy se vyskytují u činnostech F (úprava webových stránek), H (tvorba propagačních materiálů), K (e-mail marketing), L (bannery, reklama na YouTube a PR články), M (venkovní bannerová reklama) a N (letáková propagace).

11.4.1 Harmonogram marketingových aktivit

V tabulce níže je zpracován harmonogram marketingových aktivit nutných k realizaci marketingové kampaně. Kampaň je plánována na léto roku 2023, kdy klesají tržby, jelikož lidé dávají přednost pití kávy v kavárnách než doma. Marketingová kampaň bude trvat po dobu dvou měsíců a to v červenci a srpnu.

Harmonogram marketingových aktivit									
Měsíc	Červenec				Srpen				
Týden	27.	28.	29.	30.	31.	32.	33.	34.	35.
Úprava webových stránek									
Kampaň na sociálních sítích									
E-mail marketing									
PR článek									
Bannery online									
YouTube reklama									
Influencer marketing									
Venkovní bannerová reklama									
Distribuce letáků									

Tabulka 16 Harmonogram marketingových aktivit (vlastní zpracování)

V prvním týdnu v červenci proběhne úprava webových stránek, aby i zde mohl být umístěn příspěvek s kampaní. Poté bude v magazínu vydán PR článek a po dobu dvou týdnů bude probíhat e-mail marketing. Influencer marketing, kampaň na sociálních sítích, online bannery, YouTube reklama bude probíhat od 2. týdne v červenci po celou dobu kampaně až do konce srpna. Pronájem venkovních bannerů na zastávkách veřejné dopravy bude trvat celé dva měsíce. V prvních dvou týdnech také proběhne distribuce letáků do kaváren a poštovních schránek.

Přípravná fáze

Před zahájením celého projektu a marketingové kampaně, je nutné provést několik činností. Do přípravné fáze se tak řadí shromažďování informací a vytvoření návrhu projektu. Dalším krokem je pak analýza současného stavu, ve kterém se firma nachází. Analýzy odhalí, jaké jsou silné a slabé stránky, a také nedostatky, které jsou potřeba odstranit. Po veškerém vyhodnocení analýz se určí potřeby, které jsou nutné ke splnění cílů tohoto projektu.

Realizační fáze

Realizační fáze je nejdůležitější součástí celého projektu, jelikož se zde uskuteční veškeré činnosti, které mají vést k dosažení cílů. Prvním krokem v této fázi je úprava webových stránek, neboť bez tohoto kroku nemusí být projekt úspěšný, jelikož se v dotazníkovém

šetření zjistilo, že design webových stránek je jedním z faktorů, které respondenty odradí od nákupu. Úprava webových stránek je nutná i k tomu, aby zde mohla být umístěny příspěvky týkající se kampaně. Poté je nutné naplánovat příspěvky, které budou umístěny na sociálních sítích, k propagaci značky na sociálních sítích bude využit i influencer marketing. Tvorba příspěvků bude brát ohled na identitu značky a kampaň na sociálních sítích bude ctít barvy značky. Příspěvky budou vloženy na Instagram, Facebook, TikTok a LinkedIn. Video, které bude zveřejněno na TikToku a na Instagramu v podobě reels, bude použito i jako nepřeskočitelná reklama na YouTube. V rámci online kampaně bude publikován i PR článek v magazínu zabývající se fitness a životním stylem. Vytvoří se také newsletter, který bude použitý v rámci e-mail marketingu a rozeslán odběratelům a zákazníkům Lázeňské kávy. Nedílnou součástí je i tvorba grafických návrhů na propagační materiál pro offline marketingovou kampaň. Budou vytvořeny propagační letáky, které budou distribuovány do kaváren v Luhačovic a poštovních schránek. V neposlední řadě se vytvoří grafický návrh pro použití na venkovní bannerovou reklamu, která bude umístěna na zastávkách veřejné dopravy.

Závěrečná fáze

Poslední fází je závěrečná, která je důležitá tím, že zde dojde k vyhodnocení projektu. Úspěšnost návrhu projektu se bude měřit několika způsoby. Online marketingová kampaň se bude vyhodnocovat podle ukazatelů na sociálních sítích, mezi ně se řadí, jak velký počet sledovatelů na jednotlivých profilech přibyl, počet „to se mi líbí“, kterých jednotlivé příspěvky dosáhly, počet zhlédnutí u videí, počet reakcí a komentářů. U reklamy na YouTube je výhodná také díky své lehké měřitelnosti. Prostřednictvím Google Ads je možné vidět, statistiky zobrazení, informace a preference uživatelů a čas strávený sledováním. To samé platí i u bannerů, které budou vytvořeny taky pomocí Google Ads a bude jednoduché vyhodnocovat jejich úspěšnost. Newsletter vytvořený pomocí nástroje Mail Chimp bude hodnocen na základě počtu otevřených e-mailů, počet prokliků na webové stránky, zda se někteří odběratelů rozhodli ukončit odběr novinek a další. U offline marketingové kampaně bude úspěšnost vyhodnocena pomocí QR kódu, který bude odkazovat na webovou stránku. Díky tomu bude možné měřit, zda se i offline marketingová kampaň firmě vyplatí.

Nakonec se vyhodnotí, jako moc byla tato kampaň úspěšná a zda splnila cíle, kterých měla dosáhnout. Podle toho se dál rozhodne, jaké formy kampaní jsou pro firmu nejpřínosnější.

11.5 Nákladová analýza

Tato analýza má za úkol vymežit náklady, které budou pro tento projekt potřebné. Nákladová analýza musí brát v úvahu obě části marketingové kampaně, které byly zaměřené převážně na online prostor a v menší míře na offline prostor. U marketingové kampaně v online prostoru se nesmí zapomenout především na čas strávený nad tvorbou jednotlivých příspěvků a správou jednotlivých profilů na sociálních sítích. Co se týče mzdových nákladů, tvorbu grafiky a propagačních materiálů bude mít za úkol copywriter, kterému bude k dispozici ještě jeden externí pracovník, nejlépe student, který rozumí sociálním sítím, jenž bude pracovat na dohodu o provedení práce, jelikož se u této práce nepředpokládá, že překročí 10 000 Kč měsíčně, tím pádem se za něj nebude odvádět zdravotní a sociální pojištění. Externí pracovník bude dostávat 140 Kč za hodinu. V tabulce níže jsou uvedeny jednotlivé položky, jenž představují náklady pro tento projekt.

Nákladová položka	Náklady (Kč)
Úprava webových stránek	5 000
Tvorba příspěvků na sociální síť	3 500
Správa profilů na sociálních sítích	4 200
Influencer marketing	5 300
Bannerová a YouTube reklama	43 000
E-mail marketing	560
PR článek	2 000
Celkové náklady online kampaně:	63 560
Tvorba propagačních materiálů	2 800
Distribuce letáků	2 200
Venkovní bannerová reklama	16 000
Celkové náklady offline kampaně:	21 000
Celkové náklady za online i offline kampaně:	84 560

Tabulka 17 Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)

Náklady na online kampaň

Je nutné vzít v potaz, že marketingová kampaň je plánována na dva měsíce, proto u položek: správa profilů na sociálních sítích, influencer marketing, bannery a reklama na YouTube je v tabulce vypsána částka vyčíslená za dva měsíce.

Jak již bylo řečeno, marketingovou kampaň zaměřenou na online prostor bude mít na starosti externí pracovník. Čistá hodinová sazba činí 140 Kč, správě jednotlivých profilů a tvorbou příspěvku bude potřeba ve fázi realizace věnovat okolo 70 hodin měsíčně, což znamená, že mzdové náklady na tohoto pracovníka činí měsíčně 9 800 Kč. Vzhledem k tomu, že e-mail marketing bude realizován přes platformu MailChimp v základní verzi, která je zdarma, nepředstavuje to firmě přímý náklad, ale je zde nutné brát v úvahu čas strávený při tvoření newsletteru, který se bude pohybovat okolo čtyř hodin, což vychází na 560 Kč.

Externí pracovník stráví přibližně 25 hodin nad tvorbou příspěvků na sociální sítě, jelikož na každou platformu bude umístěn příspěvek, který bude uzpůsoben dané platformě a cílové skupině, která danou sociální síť používá. Celkové náklady na tvorbu příspěvků vyjdou na 3 500 Kč. Kromě tvorby bude také spravovat jednotlivé profily, odpovídat na komentáře, dotazy a snažit se, aby jednotlivé příspěvky měly co největší dosah. Tato činnost zabere okolo 15 hodin měsíčně, což vychází na 2 100 Kč. Další položka bude vyčíslená na influencer marketing, který bude probíhat formou affiliate spolupráce, zde bude nejtěžší najít influencer, se kterým se na spolupráci firma domluví. Odhadovaný čas oslovování influencerů je 30 hodin, což vyjde na 4 200 Kč a k tomu se připočítají tři degustační balení pro blogy zaměřené na téma kávy, přičemž celková částka bude 5 300 Kč.

Bannerová reklama bude nejvyšší položkou ze všech nákladů, jelikož se jedná o jeden z nejdražších nástrojů. Odhadovaná cena banneru je vyčíslená na 35 000 Kč. Reklama na YouTube vyjde levněji, což je nespornou výhodou tohoto nástroje, odhadovaná cena je 8 000 Kč za jeden měsíc.

PR článek bude umístěn v magazínu Xfit.cz, který si za své služby účtuje 300 Kč za 1 měsíc s tím, že článek bude obsahovat maximálně tři odkazy. Dále bude využit i reklamní banner v bočním článku, u něhož se cena pohybuje stejně jako u PR článku. Celkový odhad musí obsahovat i čas strávený nad tvorbou PR článku a to 5 hodin. Celková cena tohoto nákladu se tak bude pohybovat okolo 2 000 Kč s tím, že PR článek a reklamní banner bude na webové stránce umístěn po dobu nejméně dvou měsíců. Bannerovou reklamu, reklamu na YouTube

a PR článek bude mít na starosti řádný zaměstnanec firmy, který se těmito záležitostmi zabývá a tím je copywriter.

Úprava webových stránek nebude pro firmu představovat vysoký náklad, neboť vyjde firmu na 5 000 Kč, bude třeba změnit jen vizuální úpravu úvodní stránky.

Náklady na offline kampaň

Do nákladu na offline kampaň patří tvorba propagačních letáků a jejich následná distribuce. Distribuce letáků bude probíhat cca 15 hodin, což znamená 2 100 Kč. Je zde zahrnut čas, kdy budou letáčky distribuovány do poštovních schránek a rozmístěny na stoly do kaváren, s kterými se firma domluví na spolupráci. Čas strávený nad tvorbou a grafikou letáku se odhaduje na čtyři hodiny, dále je potřeba počítat s náklady na tisk, který bude stát u agentury Promotion 3,20 Kč za jednostranný tisk na lesklý křídový papír, přičemž bude vytisknuto 700 ks. Celkové náklady na vytvoření a tisk letáků firmu vyjde na 2 800 Kč.

Poslední položkou celé marketingové kampaně je venkovní bannerová reklama na dvou zastávkách veřejné dopravy, jedna se nachází u autobusového a vlakového nádraží v Luhačovicích a druhá na ulici Školní ve Zlíně. Pronájem a grafická tvorba banneru v rozměrech 110 x 168,5 cm vychází na 4 000 Kč měsíčně.

11.5.1 Shrnutí nákladové analýzy

Jelikož firma disponuje nízkým počtem zaměstnanců, bude přijat jeden externí pracovník, který se bude zabývat marketingovou kampaní na sociálních sítích. Bude tvořit příspěvky na sociální síť Instagram, Facebook, TikTok a LinkedIn. Náplní jeho práce bude správa účtů a jednotlivých profilů, odepisování na dotazy, komentáře a další reakce, aby měly příspěvky co největší dosah. Zároveň bude mít ještě na starost najít vhodného influencera, který bude ochotný s firmou spolupracovat na bázi affiliate spolupráce a najít tři blogy týkající se kávy, jimž bude nabízeno degustační balení. Mzdové náklady na tohoto pracovníka vyjdou na 9 800 Kč měsíčně. Online marketingová kampaň je tvořena kampaní na sociálních sítích, bannerovou a YouTube reklamou, publikovaným PR článkem a e-mail marketingem. Celkové výdaje na online kampaň činí 63 560 Kč. Offline kampaň se skládá z venkovní bannerové reklamy na zastávkách veřejné dopravy a propagačních letáků umístěných v kavárnách a poštovních schránkách, celkem tyto náklady na offline kampaň vyjdou na 21 000 Kč. Celkové náklady za online i offline kampaň dosahují částky 84 560 Kč.

11.6 Riziková analýza

Nezbytnou součástí každého projektu je také analýza rizik. U každého projektu se mohou vyskytnout rizika, které mohou ovlivnit úspěšnost projektu. Riziková analýza se zabývá možnými riziky, pravděpodobností jejich vzniku a mírou dopadu, které by tato rizika na projekt měla. Poté co se určí možná rizika, je důležité nastavit opatření, která zamezí jejich vzniku.

V tabulce níže jsou shrnutá možná rizika, která se při realizaci projektu mohou vyskytnout. Dále je zde určena míra pravděpodobnosti jejich vzniku a dopady, které by tato rizika na projekt měla. Míra pravděpodobnosti se pohybuje na škále nízká (0,3), střední (0,5) a vysoká (0,7) a je stejná i pro míru dopadu těchto rizik. Následně je vypočítána hodnota rizika, přičemž nejnižší možná hodnota rizika je 0,09 a nejvyšší 0,49.

Možné riziko	Pravděpodobnost vzniku	Míra dopadu	Hodnota rizika
Špatně zvolené marketingové nástroje	0,5	0,7	0,35
Překročení předpokládaných nákladů	0,3	0,3	0,09
Nevhodný výběr externího pracovníka pro kampaň na sociálních sítích	0,3	0,5	0,15
Neúspěch příspěvků na sociálních sítích	0,7	0,5	0,35
Nedostupnost webových stránek	0,3	0,7	0,21
Nezájem cílové skupiny o tuto kampaň	0,5	0,7	0,35
Nenalezení vhodného influencera	0,7	0,5	0,35
Nedodržení harmonogramu marketingových aktivit	0,3	0,3	0,09
Nesplnění cílů projektu	0,5	0,7	0,35
Nekvalitní propagační materiály (letáky, venkovní bannerová reklama)	0,3	0,5	0,15

Tabulka 18 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Z tabulky vyplývá, že nejzávažnějšími riziky, které projekt mohou potkat je nesplnění cílů projektu, nenalezení vhodného influencera pro affiliate spolupráci, nezájem cílové skupiny

o tuto kampaň, neúspěch příspěvků na sociálních sítích a špatně zvolené marketingové nástroje. Nesplnění cílů pro tento projekt znamená, že nebyl splněn hlavní cíl tohoto projektu, čímž je zvýšení povědomí o značce, vedlejším cílem je zvýšení tržeb plynoucích z e-shopu. Pokud se nepodaří nalézt influencera, který bude chtít spolupracovat s touto firmou, znamená to, že firma přijde o způsob, jak se více zviditelnit na sociálních sítích. Aby byly naplněny cíle tohoto projektu je nezbytné, aby byla upoutána pozornost cílové skupiny, na kterou tato kampaň cílí, což se nepodaří, pokud cílová skupina nebude mít o tuto kampaň zájem. Neúspěch příspěvků na sociálních sítích by znamenalo, že velká část online kampaně nedosáhla úspěchu. Špatně zvolené marketingové nástroje zase znamenají, že firma by vynaložila náklady, které nevedly ke splnění cílů.

Mezi další rizika také patří nedostupnost webových stránek, přičemž pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je relativně nízká, ale pokud by se přece jen něco takového stalo, znamenalo by to, že je ohrožená celá marketingová kampaň a celý projekt, protože e-shop je zcela klíčový. Dále se mezi rizika řadí překročení předpokládaných nákladů, nevhodný výběr externího pracovníka pro kampaň na sociálních sítích. Rizika s nejnižší mírou hodnoty je nedodržení marketingových aktivit a nekvalitní propagační materiály.

11.6.1 Opatření zamezující výskytu rizik

Špatně zvolené marketingové nástroje

Firma může vycházet již z minulých kampaní a zkušeností, vyhodnotit si, jaká forma kampaně přinesla firmě největší úspěch. Tomuto riziku lze předejít, díky důkladným analýzám minulých kampaní a také vycházet z toho, na jakou cílovou skupinu cílí, a jaké prostředky na danou cílovou skupinu nejvíce působí.

Překročení předpokládaných nákladů

Jedná se o nízké riziko v rámci tohoto projektu, neboť již na začátku projektu se musí firma rozhodnout, jak velké finanční prostředky mohou do kampaně investovat, stanovit si jasný rozpočet, a podle toho vybírat vhodné nástroje pro kampaň.

Nevhodný výběr externího pracovníka pro kampaň na sociálních sítích

Projekt může být z velké části ohrožen nevhodně zvoleným externím pracovníkem, který se bude zabývat tvorbou příspěvků a správou účtů na jednotlivých sociálních sítích. Tím lze předejít výběrem takového pracovníka, který se již v minulosti tvorbou na sociálních sítích zabýval, vysvětlit mu, jaké jsou cíle kampaně a rovněž jaké jsou hodnoty a pravidla firmy.

Na začátku bude na jeho práci dohlížet copywriter, který bude jednotlivé návrhy příspěvků schvalovat.

Neúspěch příspěvků na sociálních sítích

Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je velká, proto je důležité dopředu zjistit, jaké jsou aktuální trendy na jednotlivých platformách, a jakým způsobem fungují jejich algoritmy. Tomuto riziku se dá také předejít vhodným výběrem externího pracovníka, který bude mít kampaň na sociálních sítích na starost a bude rozumět tomu, jak jednotlivé sociální sítě fungují.

Nedostupnost webových stránek

I když je pravděpodobnost výskytu u tohoto rizika nízká, je nutné mu předejít co nejvíce. Správné fungování e-shopu a jeho webových stránek je klíčové, jelikož celá kampaň je založena na zvýšení povědomí o značce a dovedení zákazníka na webové stránky firmy. Opatřením vůči tomuto riziku je pravidelná kontrola webu specialistou.

Nezájem cílové skupiny o tuto kampaň

Aby se projekt zmíněnému riziku vyhnul, je nutné vytvořit zajímavý obsah kampaně, který upoutá pozornost cílové skupiny. Důležité je neustále sledovat, jak lidé reagují a vyhodnocovat jednotlivé příspěvky a v případě neúspěchu je upravovat. Zde je důležité, aby se pracovníci, kteří budou mít celou kampaň na starosti, předem domluvili, jak budou v průběhu kampaně postupovat, pokud si vyhodnotí, že úspěch u cílové skupiny není takový, jaký si firma představovala.

Nenalezení vhodného influencera

Zde je důležité, aby si externí pracovník, který bude mít influencer marketing na starost, vytipoval, kteří influenceři s firmami spolupracují i na bázi affiliate spolupráce a v neposlední řadě je oslovit zajímavou nabídkou, která v nich vzbudí zájem s firmou spolupracovat.

Nedodržení harmonogramu marketingových aktivit

Jedná se o nízké riziko, jelikož bude pro tuto kampaň přijat externí pracovník, který se bude zabývat sociálními sítěmi a zbytek kampaně bude muset za úkol copywriter a bude vytvořen časový plán s danými termíny.

Nesplnění cílů projektu

Aby byl naplněn hlavní cíl projektu, což je zvýšení povědomí o značce, musí se co nejvíce eliminovat další možná rizika. Pokud bude v průběhu realizace projektu viditelné, že kampaň nesměruje k naplnění cílů, bude nutné změnit strategii celé kampaně či najít jiného externího pracovníka.

Nekvalitní propagační materiály

Jednou z možností, jak tomuto riziku předejít, je vybrat takové agentury, se kterými firma již v minulosti spolupracovala a má s nimi dobrou zkušenost. Popřípadě si udělat rešerši a zjistit, která agentura je kvalitní, má pozitivní recenze a je schopná vytvořit propagační materiály ve stanoveném rozpočtu.

11.6.2 Shrnutí rizikové analýzy

Riziková analýza sloužila k tomu, aby definovala, jakými faktory může být projekt a jeho úspěšnost ohrožena. Dále byly navrhnutá opatření, která mají za úkol výše zmíněným rizikům předejít. Mezi rizika s nejvyšší hodnotou ohrožení projektu patří špatně zvolené marketingové nástroje, neúspěch příspěvků na sociálních sítích, nezájem cílové skupiny o tuto kampaň, nenalezení vhodného influencera a nesplnění cílů projektu.

11.7 Verifikace účinnosti projektu

K zhodnocení, zda byl projekt úspěšný je nutné změřením efektivity projektu. Projekt si kladl za hlavní cíl zvýšit povědomí o značce. Vedlejším cílem bylo zvýšení tržeb, ke kterému měl projekt díky zvýšenému povědomí o značce přispět. Níže bude popsána efektivita projektu a rozhodnuto, zda se do daných aktivit vyplatí pro firmu znovu investovat nebo je lepší najít jinou strategii.

Marketingová kampaň na sociálních sítích bude vyhodnocena na základě přírůstu nových sledujících, počet „to se mi líbí“, komentářů, reakcí a odezvy od uživatelů během kampaně. Vyhodnocování kampaně na sociálních sítích bude tedy možné přímo podle přehledů, které jednotlivé sociální sítě nabízí. U příspěvků na sociálních sítích bude také důležité vyhodnotit, zda mají větší úspěch a dosah příspěvky formou fotografií nebo videí. Co se týče influencer marketingu, zde bude také jednoduché vyhodnotit, jakého úspěchu dosáhl, jelikož se bude jednat o affiliate spolupráci a influencer bude mít provizi z toho, kolik uživatelů se dostalo na webové stránky přes jeho profil. To samé se týká i blogů o kávě, které v rámci spolupráce dostanou degustační balení.

E-mail marketing bude uskutečněn formou MailChimpu, který i ve své základní verzi zdarma umožňuje uživateli sledovat úspěšnost kampaně, a to pomocí tzv. open rate, zda navštívili webové stránky pomocí odkazu umístěného v e-mailu, nebo zda se bohužel někdo k odběru novinek odhlásil. U bannerové online reklamy a PR článku se úspěšnost bude vyhodnocovat podle toho, kolik návštěvníků se pomocí umístěného odkazu dostalo na webové stránky. Reklama na YouTube je kromě nižší ceny také výhodná v tom, že lze jednoduše vyhodnocovat a sledovat jednotlivé parametry, kterými jsou počet přehrání, kde a jak se reklama přehrála. Co se týče offline marketingové kampaně, zde se bude měřit efektivita letáků, a to díky umístěnému QR kódu.

V tabulce níže jsou definovány podmínky, které určí úspěšnost projektu a jeho částí, kterými jsou online a offline marketingová kampaň.

Podmínky úspěšnosti projektu	
Online kampaň	Offline kampaň
Minimálně 200 „to se mi líbí“ u příspěvku	Minimálně 20% open rate přes QR kód
Nejméně 5 komentářů u příspěvku	
Minimálně 35% open rate u e-mail marketingu	
Minimálně 15% prokliků přes PR článek, profil influencera a bannerovou online reklamu	

Tabulka 19 Podmínky úspěšnosti online a offline kampaně (vlastní zpracování)

Jelikož cílem tohoto projektu byl nárůst znalost značky mezi veřejností, projekt bude úspěšný, pokud se nárůst znalosti značky zvýší o 15%. Pokud bude celková úspěšnost projektu nižší než 15%, kampaň bude považována za neúspěšnou. Dále se firmě doporučuje po skončení marketingové kampaně nové dotazníkové šetření, které bude sloužit k tomu, aby firma, jaký vznikl pokrok ve vnímání značky respondenty.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zvýšit povědomí o značce vybrané firmy pomocí marketingové kampaně. V dnešní době je nezbytnou součástí především online marketing, který je zároveň i způsobem, jak zvýšit znalost o značce mezi lidmi. Online prostor nabízí firmám několik možností, jak zviditelnit svoji značku. Jelikož se vybraná firma soustředí především na online prostor, jelikož spravuje e-shop s produkty spojené s kávou, větší část marketingové kampaně byla právě zaměřena na něj. Firma také nedostatečně komunikuje se stávajícími a potenciálními zákazníky přes sociální sítě, jelikož profily jsou málo aktivní a nedosahují potenciálu. I když se může zdát, že offline marketing je spíše na ústupu, je to stále možnost, jak zvýšit povědomí o značce v okolí firmy.

První část práce byla zaměřena na teoretické poznatky, které souvisí s danou problematikou při budování značky. Teoretická část se opírala o značku jako takovou, jejím budováním, komunikačním mixem, který je potřebný pro každou firmu a na závěr byla probrána podstata online a online marketingu. Důležitým zjištěním bylo, že sociální sítě mohou sloužit jako levný nástroj pro propagaci značky, pokud firma zjistí, jak je správně používat. Dalším poznatkem je zjištění, že firma by se měla zaměřit na ty nástroje, které jsou opravdu prospěšné a nevykládat finanční prostředky do nástrojů, které firmě zdaleka nepomáhají.

Praktická část práce nejprve představila vybranou firmu a poté se zaobírala jejím současným stavem, pomocí PEST analýzy bylo zhodnoceno vnější okolí firmy, byla analyzována konkurence, k čemuž posloužila i SEO analýza a benchmarking produktů kávy nebo také analýza klíčových slov. Po vyhodnocení dotazníkového šetření byla provedena SWOT analýza, která odhalila slabé a silné stránky firmy, její příležitosti a hrozby.

V rámci projektu byl představen projekt, který obsahoval marketingovou kampaň, rozdělenou na dvě části – online a offline kampaň. Celý projekt byl poté podroben časové, nákladové a rizikové analýze a byly určeny podmínky pro úspěšnost kampaně i celého projektu.

Pro firmu tvoří přínos analýzy, které byly vypracované ke zjištění, v jaké stavu se firma v současnosti nachází, jak si počíná oproti vybrané konkurenci, či jaké jsou její slabé a silné stránky. Dotazníkové šetření zase odhalilo, jak je značka respondenty vnímána, jaké asociace v nich vyvolává logo, nebo jaké faktory rozhodují při nákupu kávy a jaké faktory dokáží respondenty přesvědčit k nákupu nebo je naopak od nákupu odradit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- AAKER, David Allen, 2013. *Brand Building: budování značky*. Brno: Computer Press, 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press s.r.o., 328 s. ISBN 9788072612079.
- BUDELMANN, Kevin a Yang Kim, 2019. *Brand Identity Essentials, Revised and Expanded: 100 Principles for Building Brands*. revised ed. Beverly, USA: Rockport Publishers Inc., 235 s. ISBN 9782010018824.
- HESKOVÁ, Marie, 2006. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
- KAPFERER, Jean Noël, 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed. Philadelphia, USA: Kogan Page Publishers, 560 s. ISBN 9780749450854.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 255 s. ISBN 829661751.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024735412.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KELLER, Kevin Lane and Vanitha SWAMINATHAN, 2019. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th ed. Hoboken, USA: Pearson, 622 s. ISBN 9780134892498.
- KOTLER, Philip, 2001. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 719 s. ISBN 8024700166.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing Management*. 14. vydání. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.
- MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada, 198 s. ISBN 9788024729282.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP, a.s., 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2017. *Reklama – Teorie, koncepce, modely*. Rzeszow, Polsko: Vysoká škola informatiky a managementu, 623 s. ISBN 978-83-64286-71-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingová komunikace*. VŠPP, a.s., 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.

SWARTZ, Avery, 2020. *See you on the Internet: Building Your Small Business with Digital Marketing*. Vancouver, Canada: Page Two Books, Inc., 216 s. ISBN 9781989603086.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv, 2010. *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 9788074001154.

Internetové zdroje

4BROS, 2022. *Offline marketing* [online]. [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://www.fourbros.cz/sluzby/offline-marketing/>

AAKER, Jennifer, 2018. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* [online]. [cit. 2022-12-13]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>

AFFILBOX, 2022. *Co je affiliate marketing?* [online]. [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://www.affilbox.cz/co-je-affiliate-marketing/>

BAVGROUP, 2022. *BRAND ASSET VALUATOR* [online]. [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://www.bavgroup.com/about-bav/brandasset-valuatorr>

BUSINESSINFO.CZ, 2011. *Osobní prodej* [online]. [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/2/>

CASS, Jacob, 2010. *Branding, Identity & Logo Design Explained* [online]. [cit. 2022-11-04]. Dostupné z: <https://justcreative.com/branding-identity-logo-design-explained/>

CZWIKI, 2022. *Osobní prodej* [online]. [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: https://czwiki.cz/Lexikon/Osobn%C3%AD_prodej

DRÁBEK, Pavel, 2020. *Nástroje pro online marketing* [online]. [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://paveldrabek.com/blog/nastroje-online-marketing/>

ENCYCLOPEDIA, 2010. *Licencování značky – Brand licensing* [online]. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: https://wikijii.com/wiki/brand_licensing

ENCYCLOPEDIA, 2019. *Národní značka – National brand* [online]. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: https://wikijii.com/wiki/National_brand

EURIB, 2022. *Brand Asset Valuator Power Grid* [online]. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://www.eurib.net/brand-asset-valuator-power-grid/>

- FLERMAG, 2011. *Branding aneb tvořte svoji identitu* [online]. [cit. 2022-11-04]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/magazin/branding-aneb-tvorite-svoji-identitu-345>
- GOPAY, 2018. *Online marketingové nástroje, které ulehčí život každému e-shopařovi* [online]. [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: https://www.gopay.com/blog/online-marketingove-nastroje-ktere-ulehci-zivot-kazdemu-e-shoparovi/#Evidence_a_zadavani_ukolu
- HÁJKOVÁ, Anna, 2021. *Tři klíčová behaviorální pravidla pro dobrý slogan* [online]. [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://digichef.cz/tri-klicova-behavioralni-pravidla-pro-dobry-slogan>
- HAYES, Adam, 2022. *Public Relations (PR) Meaning, Types, and Practical Examples* [online]. [cit. 2022-11-18]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp>
- HVÍZDAL, Filip, 2022. *Co je to PPC marketing?* [online]. [cit. 2022-11-18]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>
- IDEALAB 2022. *Brand personality* [online]., [cit. 2022-11-03]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/brand-personality/>
- IDEALAB 2022. *Identita značky* [online]., [cit. 2022-11-03]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/identita-znacky/>
- JANSE, B., 2019. *Brand Identity Prism (Kapferer)* [online]. [cit. 2022-12-13]. Dostupné z: <https://www.toolshero.com/marketing/brand-identity-prism/>
- LEGIERSKÝ, Michal 2017. *Proč inzerovat na „zbožácích“?* [online]., [cit. 2022-11-09]. Dostupné z: <https://www.peckadesign.cz/blog/ovladnete-zbozove-srovnave-uvod-a-obecne-strategie-dil-1>
- LESENSKYCZ, 2022. *Brand* [online]. [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/brand#>
- LIVEAGENT, 2022. *Online technická podpora.* [online]. [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: <https://www.live-agent.cz/slovník-pojmu-zakaznicke-podpory/online-tech-support/>
- MANAGEMENTMANIA, 2016. *Hodnota značky (Brand Equity)* [online]. [cit. 2022-11-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>
- MANAGEMENTMANIA, 2016. *Přímý marketing (Direct Marketing)* [online]. [cit. 2022-11-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/primy-marketing-direct-marketing>
- MANAGEMENTMANIA, 2018. *Rodina značek (Brand Family)* [online]. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rodina-znacek-brand-family>

- MARION, A., 2022. *Simple Definition of Brand Positioning* [online]. [cit. 2022-11-09]. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/>
- MARKETINGPPC, 2022. *Co je to online marketing* [online]. [cit. 2022-11-18]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>
- MEDIAGURU, 2020. *K budování smysluplnosti pomáhají značkám partnerství* [online]. [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/k-budovani-smysluplnosti-pomahaji-znackam-partnerstvi/>
- MEDIAGURU, 2022. *Privátní značky rostou, jejich podíl se může dál zvyšovat* [online]. [cit. 2022-10-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/privatni-znacky-rostou-jejich-podil-se-muze-dal-zvysovat/>
- MEDIAMOVE, 2021. *Guerilla Marketing, A Creative and Marketing Methods You Should Try* [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://mediamove.id/en/guerilla-marketing-a-creative-and-marketing-methods-you-should-try/>
- MIOWEB, 2022. *Co je linkbuilding* [online]. [cit. 2022-11-18]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkbuilding/>
- MYTIMI, 2020. *Outbound vs. inbound marketing: Který distribuční kanál vybrat?* [online]. [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/online-a-offline-marketing/>
- MYTIMI, 2021. *8 rozdílů mezi online a offline marketingem* [online]. [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/online-a-offline-marketing/>
- NOVÁK, Tomáš, 2021. *Co je SEO? Optimalizace pro vyhledávače v 2022* [online]. [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>
- PAČINEK, Ivo, 2020. *Základy online marketingu 5. díl: Nástroje* [online]. [cit. 2022-11-15]. Dostupné z: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-5-dil-nastroje/>
- PETRTYL, Jan, 2017. *Reklama: definice a její základní typy* [online]. [cit. 2022-11-15]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>
- PODNIKATEL.CZ 2022. *Poslání firmy* [online]. [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/poslani-firmy/>
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Jak uspět při e-mail marketingu* [online]. 52 s. Dostupné z: <https://eknizky.sk/wp-content/uploads/2019/02/vceliste-email-ebook.pdf>
- SCHMIDT, Casey, 2020. *The Aaker Model: A comprehensive guide to building brand identity* [online]. [cit. 2022-10-26]. Dostupné z: <https://www.canto.com/blog/aaker-model/>
- SIMILARWEB, 2023. *Analýza webových stránek* [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/eshop.lazenskakava.cz/#traffic-sources>

- VČELIŠTĚ.CZ, 2016. *6 tipů, jak díky lepší grafice vylepšit marketing v roce 2016* [online]. [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/6-tipu-jak-diky-lepsi-grafice-vylepsit-marketing-v-roce-2016/>
- VLČEK, Marek, 2019. *Mezinárodní marketing* [online]. [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://www.vovcr.cz/odz/ekon/423/page11.html>
- WAINWRIGHT, Corey, 2022. *Why Blog? The Benefits of Blogging for Businesses and Marketing* [online]. [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht>
- WEBTRH, 2021. *Co je offline marketing a jak na něj?* [online]., [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://webtrh.cz/magazin/co-je-offline-marketing-a-jak-na-nej/>
- WIKISOFIA, 2022. *Webová stránka* [online]. [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Webov%C3%A1_str%C3%A1nka
- VISIBILITY, 2016. *Sprievodca budovaním značky* [online]. 42 s. Dostupné z: <https://pdfknihy.sk/sprievodca-budovanim-znacky/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC pay per click, platba za kliknutí

SEO search engine optimization, optimalizace pro vyhledávače

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Kapfererův hranol identity (vlastní zpracování)	23
Obrázek 2 Dimenze osobnosti značek (vlastní zpracování)	24
Obrázek 3 Brand Asset Valuator (vlastní zpracování)	26
Obrázek 4 Brand Asset Valuator (vlastní zpracování)	26
Obrázek 5 Pyramida rezonance značky (vlastní zpracování)	29
Obrázek 6 Logo Lázeňské kávy (Lázeňská káva, © 2016-2023).....	53
Obrázek 7 Lázeňská káva (vlastní zpracování)	61
Obrázek 8 Dokonalá káva (vlastní zpracování).....	61
Obrázek 9 Kávovary.cz (vlastní zpracování).....	62
Obrázek 10 Doubleshot (vlastní zpracování).....	62
Obrázek 11 Buna café (vlastní zpracování).....	63
Obrázek 12 Aromaniac (vlastní zpracování)	63
Obrázek 13 Zdroje návštěvníků (SimilarWeb ©, 2023).....	81
Obrázek 14 Úvodní stránka (Lázeňská káva, ©2016-2023).....	85

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Základní informace (vlastní zpracování)	47
Tabulka 2 Srovnání konkurence (vlastní zpracování)	57
Tabulka 3 Benchmark produktu (vlastní zpracování).....	58
Tabulka 4 Umístění ve vyhledávání (vlastní zpracování)	64
Tabulka 5 Výsledky SEO analýzy (vlastní zpracování)	65
Tabulka 6 Věkové kategorie respondentů (vlastní zpracování).....	67
Tabulka 7 Cena za 500 g zrnkové kávy (vlastní zpracování)	69
Tabulka 8 Asociace loga (vlastní zpracování)	71
Tabulka 9 Produkt (vlastní zpracování).....	71
Tabulka 10 Znalost značky a zájem o koupi (vlastní zpracování).....	72
Tabulka 11 Kraj a zájem o koupi (vlastní zpracování)	72
Tabulka 12 Silné a slabé stránky firmy (vlastní zpracování).....	76
Tabulka 13 Příležitosti a hrozby firmy (vlastní zpracování)	78
Tabulka 14 Časová analýza projektu (vlastní zpracování)	90
Tabulka 15 WinQSB (vlastní zpracování).....	91
Tabulka 16 Harmonogram marketingových aktivit (vlastní zpracování).....	92
Tabulka 17 Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování).....	94
Tabulka 18 Riziková analýza (vlastní zpracování).....	97
Tabulka 19 Podmínky úspěšnosti online a offline kampaně (vlastní zpracování)	101

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Oblíbená značka kávy (vlastní zpracování).....	68
Graf 2 Kritéria při nákupu kávy (vlastní zpracování).....	68
Graf 3 Znalost značky (vlastní zpracování).....	70
Graf 5 Kritéria přesvědčující k nákupu online (vlastní zpracování).....	73
Graf 6 Kritéria odrazující od nákupu online (vlastní zpracování).....	73

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Dáváte přednost pití kávy v kavárně nebo doma?*

Vyberte jednu odpověď

Kavárna

Doma

Kávu nepiju

2. Jaká je Vaše oblíbená značka kávy?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Lázeňská káva

Jihlavanka

Segafredo

Nescafé

Tchibo

Alfredo

Jacobs

Jiná...



3. Podle jakých kritérií nakupujete kávu?

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

◇ 1. Značka

◇ 2. Cena

◇ 3. Chuť

◇ 4. Recenze

◇ 5. Design

◇ 6. Reklama

4. Jakou roli hraje u Vašeho nákupu a výběru kávy reklama?*

Vyberte jednu odpověď

Velkou

Malou

Nevěnuju jí pozornost

5. Účastníte se akcí jako jsou degustace kávy, prohlídky pražírny, kurzy přípravy kávy atd.??*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Občas

Ne

6. Jakou největší částku jste ochotni utratit za koupi 500 g zrnkové kávy?*

Napište jedno nebo více slov...

500

7. Znáte značku Lázeňská káva?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

8. Všimli jste si někde reklamy na Lázeňskou kávu?*

Pokud ano, napište kde.

Ano

...

Ne

9. Jakou asociaci ve Vás vyvolává logo Lázeňské kávy?*



Vyberte jednu odpověď

Kvalita

Moderní design

Lahodná káva

Profesionalita

Spokojenost

Lázně

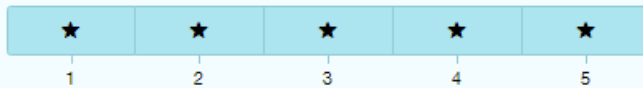
Jiná...

...

10. Láká Vás zakoupení produktu Lázeňské kávy?*



Espresso směs 90/10 Chuťový profil: lískový oříšek, hořká čokoláda, plné tělo
Cena: 500 g 488,8 Kč



11. Kde preferujete nakupování kávy?*

Vyberte jednu odpověď

Kavárna

Internet

Supermarket

12. Nakupujete někdy kávu online?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Občas

Ne

13. Co Vás přesvědčí o nákupu online?*

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

◇ 1. Cena

◇ 2. Doprava zdarma

◇ 3. Rychlé dodání

◇ 4. Dárek k nákupu

◇ 5. Design webových stránek

◇ 6. Pohodlí nákupu

◇ 7. Šíře sortimentu

◇ 8. Reklama (propagace na sociálních sítích, influencer marketing,...)

14. Co Vás odradí od nákupu online?

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

- ◇ 1. Špatné recenze
- ◇ 2. Design webových stránek
- ◇ 3. Nekvalitní fotografie produktů
- ◇ 4. Nedostatečný popis produktů
- ◇ 5. Nečerstvost produktů
- ◇ 6. Cena za dopravu
- ◇ 7. Malý výběr sortimentu
- ◇ 8. Žádná výhoda u nákupu (žádné slevy, dárky k nákupu,...)

15. Vaše pohlaví*

Vyberte jednu odpověď

Žena

Muž

16. Váš věk*

Vyberte jednu odpověď

Méně než 18 let

18-25 let

26-35 let

36-45 let

46-55 let

Nad 55 let

17. Jste z Luhačovic a okolí?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne