

Analýza marketingové komunikace společnosti Oxalis, spol. s r.o.

Tereza Miklová

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tereza Miklová**
Osobní číslo: **M20141**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace společnosti Oxalis, spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši na téma marketingová komunikace.

II. Praktická část

- Charakterizujte vybranou společnost.
- Provedte analýzu současného stavu marketingové komunikace ve vybrané firmě.
- Na základě výsledků analýzy navrhnete doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022, 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.
- EGAN, John. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: Sage, 2015, 420 s. ISBN 978-1-44-625-902-3.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd.* Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-726-1237-6.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Nikola Svirak**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, 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 s přípustí-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

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace společnosti OXALIS. Skládá se z teoretické a praktické části. Cílem teoretické části bylo zpracování literární rešerše zaměřené na marketing, marketingový mix, marketingovou komunikaci, nové moderní trendy v marketingové komunikaci, situační analýzy a marketingový výzkum. Cílem praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti OXALIS. Na základě vypracovaných analýz a dotazníkového šetření byly navrženy doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, situační analýzy

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis of marketing communication of OXALIS. It consists of theoretical and practical parts. The aim of the theoretical part was to elaborate a literature search focused on marketing, marketing mix, marketing communication, new modern trends in marketing communication, situational analysis and marketing research. The aim of the practical part was to analyse the current state of marketing communication in OXALIS. Based on the analyses and questionnaire survey, recommendations for improving marketing communication were proposed.

Keywords: marketing, marketing communication, marketing mix, communication mix, situational analysis

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Nikole Svirak za odborné vedení, podporu, cenné rady a čas při vypracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Anetě Plecové za poskytnutí veškerých informací týkajících se společnosti OXALIS.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETING.....	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.1.1 Produkt.....	14
1.1.2 Cena.....	14
1.1.3 Distribuce.....	15
1.1.4 Propagace.....	15
1.1.5 Lidé.....	16
1.1.6 Materiální prostředí.....	16
1.1.7 Procesy.....	16
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
2.2 MARKETINGOVÉ SDĚLENÍ.....	19
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	19
2.3.1 Reklama.....	20
2.3.2 Osobní prodej.....	21
2.3.3 Podpora prodeje.....	22
2.3.4 Public relations.....	22
2.3.5 Direct marketing.....	23
2.3.6 Event marketing a sponzoring.....	24
3 NOVÉ TRENDY MARKETIGOVÉ KOMUNIKACE.....	26
3.1 GUERILLA MARKETING.....	26
3.2 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	27
3.2.1 Mobilní marketing.....	27
3.2.2 Sociální média.....	27
3.3 CONTENT MARKETING.....	28
3.4 INFLUENCER MARKETING.....	29
4 MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	30
4.1 SWOT ANALÝZA.....	30
4.2 PEST ANALÝZA.....	30
4.3 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL.....	32
4.4 BENCHMARKING.....	32
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	34
5.1 SEKUNDÁRNÍ A PRIMÁRNÍ VÝZKUM.....	34
5.1.1 Metody primárního marketingového výzkumu.....	34

5.2	KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	35
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
7	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	39
7.1	HISTORIE	39
7.2	FRANŠÍZOVÁ SPOLUPRÁCE	40
8	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	41
8.1	PRODUKT	41
8.1.1	Čaje	41
8.1.2	Káva	42
8.1.3	Příslušenství	42
8.1.4	Cool drinks	42
8.1.5	Tea syrups	43
8.1.6	Pochutiny.....	43
8.1.7	Kosmetika	44
8.2	CENA.....	44
8.3	DISTRIBUCE.....	45
8.4	LIDÉ	45
8.5	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	46
8.6	PROCESY	46
9	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	47
9.1	REKLAMA.....	47
9.2	OSOBNÍ PRODEJ	48
9.3	PODPORA PRODEJE	49
9.4	PUBLIC RELATIONS.....	52
9.5	DIRECT MARKETING	52
9.6	EVENT MARKETING	53
9.7	SPONZORING	54
9.8	ONLINE KOMUNIKACE	54
9.8.1	Sociální sítě	54
9.8.2	Webové stránky.....	56
9.8.3	Blog	56
9.8.4	Podcasty	57
10	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	58
10.1	SWOT ANALÝZA	58
10.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	60
10.2.1	Vliv dodavatelů	60

10.2.2	Vliv odběratelů.....	60
10.2.3	Stávající konkurence	60
10.2.4	Hrozba substitutů	61
10.2.5	Potencionální nová konkurence	61
11	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	62
11.1	DOTAZNÍK A SBĚR DAT	62
11.2	ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	62
11.2.1	Otázky zaměřené na identifikační údaje o respondentech	62
11.2.2	Otázky zaměřené na obecnou znalost společnosti a jejich produktů	63
11.2.3	Otázky zaměřené na webové stránky společnosti	64
11.2.4	Otázky zaměřené na sociální síť společnosti	65
11.2.5	Otázky zaměřené na komunikaci se zákazníky a podporu prodeje.....	67
12	NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI OXALIS	70
12.1	SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY.....	70
12.2	ROZŠÍŘENÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ TIKTOK	70
12.3	KRÁTKÁ VIDEA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	71
12.4	SPECIÁLNÍ PODCASTY O ČAJI	71
12.5	AMBASADOR SPOLEČNOSTI	71
12.6	QR KÓDY	72
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK.....	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Marketingová komunikace je klíčovou součástí úspěšného podnikání. Je to proces, při kterém se společnost snaží oslovit a přesvědčit potenciaální zákazníky o kvalitě jejich produktů nebo služeb. Důležitost marketingové komunikace spočívá v tom, že umožňuje společnostem budovat povědomí o jejich produktech či službách a vytvářet loajalitu zákazníků. Díky efektivnímu využívání marketingové komunikace mohou společnosti získat konkurenční výhodu a zvýšit tak své prodeje. V dnešní době je marketingová komunikace ještě důležitější než kdy dříve, protože vývoj technologií umožňuje cílit na specifické skupiny zákazníků a efektivněji měřit úspěšnost komunikace.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace společnosti OXALIS. Jedná se o společnost zabývající se dovozem, zpracováním a distribucí sypaných čajů, výběrové kávy, příslušenství, pochutin a kosmetiky. Marketingová komunikace společnosti je na dobré úrovni, avšak z důvodu neustále se rozvíjejících komunikačních nástrojů se musí společnost přizpůsobovat tržní situaci. Cílem práce je analýza a zhodnocení, jak společnost komunikuje se svými zákazníky a jakým způsobem využívá různé marketingové nástroje. Na základě analýzy jsou v závěru práce vypracovány návrhy a doporučení vedoucí k jejímu zlepšení.

Teoretická část je zaměřena na vypracování literární rešerše v oblasti marketingu, marketingové komunikace, nových trendů v marketingové komunikaci, vybraných situačních analýz a marketingového výzkumu. Veškeré informace získané při vypracovávání teoretické části jsou následně použity k vypracování praktické části.

V rámci praktické části je provedena analýza současné marketingové komunikace společnosti OXALIS. První část praktické části je věnována představení společnosti. V další části je sestaven marketingový a komunikační mix společnosti. Díky SWOT analýze a Porterově analýze pěti sil je zhodnocen stav mezoprostředí, silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti. Další částí je marketingový výzkum, který je vypracován na základě dotazníkové šetření. Veškeré informace zjištěné pomocí analýz a dotazníkové šetření jsou využity ke stanovení návrhů a doporučení vedoucích ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti a navržení doporučení k jejímu zlepšení. Všechny potřebné informace k posouzení současného stavu marketingové komunikace dané společnosti jsou zjištěny z vnitřních zdrojů společnosti, z rozhovoru s interním pracovníkem, z webových stránek a sociálních sítí.

Cílem teoretické části bakalářské práce je vypracování literární rešerše týkající se marketingu, marketingové komunikaci, vybraných situačních analýz a marketingového výzkumu. K jejímu vypracování jsou použity tuzemské zdroje, zahraniční zdroje a odborné články. Teoretická část je následně použita jako podklad pro vypracování praktické části.

Cílem praktické části je charakteristika vybrané společnosti a analýza současného stavu marketingové komunikace. K vypracování praktické části je využit samostatně zpracovaný marketingový mix společnosti, komunikační mix, SWOT analýza, Porterova analýza pěti sil a dotazníkové šetření. Samotné šetření probíhalo v online formě od dubna do května roku 2023 a bylo vyplněno 150 respondenty. Na základě výsledků analýz a dotazníkového šetření jsou navrženy doporučení, které vedou ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Definice marketingu existuje celá řada. Všechny však mají společný subjekt, tím je zákazník a uspokojování jeho potřeb. „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2018, s.8)

Dle Karlička (2018) je marketing velmi důležitým prvkem každého podnikání, protože má zásadní vliv na jeho úspěch či neúspěch. Hlavním cílem marketingu je poskytnout zákazníkům hodnotu, která spočívá v uspokojení jejich potřeb a přání. Aby firma mohla tuto hodnotu vytvořit, musí nejprve znát své zákazníky a pochopit jejich potřeby, přání a očekávání. Marketingová strategie firem se musí zaměřit na klíčové otázky, jako jsou: kdo jsou jejich zákazníci, jakou hodnotu jim firma nabízí a jak zajišťuje jejich spokojenost. Lze říct, že správná marketingová rozhodnutí vedou ke kvalitním vztahům se zákazníky a ke vzniku silných značek, což je důležité pro dlouhodobý úspěch firmy.

Burešová (2022, s.32) ve své knize, Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím, uvádí, že „dobře dělaný marketing je ve firmě přítomný neustále, hovoříme tehdy o procesu. Proces se vyznačuje tím, že se neustále opakuje, i když je možné ho neustále vylepšovat.“

1.1 Marketingový mix

Základem úspěšného marketingu je správně navržený marketingový mix, který je nezbytným předpokladem pro konkurenceschopný a ziskový podnik. Marketingový mix se skládá z nástrojů, které umožňují dosáhnout, za pomoci správné kombinace, co nejvyššího tržního podílu. (Koudelková, 2019)

Aby mohla firma úspěšně vyvíjet, vytvářet a poskytovat své produkty či služby za přijatelné ceny a na správném místě, je nutné mít znalosti všech charakteristik zákazníka a cílového segmentu. Tento proces je součástí orientace na zákazníka a cílový trh. Zahrnuje také informování potenciálních zákazníků o nabídce společnosti. (Příkrylová a kolektiv, 2019)

Základní marketingový **mix 4P** zahrnuje produkt, cenu, distribuci a propagaci. V různých oblastech se k tradičnímu marketingovému mixu přidávají další prvky, což vytváří tzv. upravený marketingový mix, který reflektuje specifika dané oblasti. Jednotlivé alternativní marketingové mixy zdůrazňují prvky, které jejich autoři považují za klíčové a které by v daných situacích sami upřednostnili. Bačuvčík a spol. (2015) zmiňují **mix 7P**, který se

skládá ze tří nových prvků, a to jsou lidé, materiálové prostředí a procesy. Tyto rozšiřující prvky jsou u služeb klíčové, protože v jejich vývoji hraje významnou roli lidská práce.

V marketingu se využívá také zkratka **4C**, tedy zákaznický marketingový mix, který vychází z teorie Roberta Lauterborna z roku 1990. Rozumí se ním hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost), komunikace dané hodnoty (communication) a pohodlí (convenience). Účelem této koncepce je informování zákazníků o užitku, který mohou nákupem firemního produktu, za dané náklady, získat. (Jakubíková, 2013)

V dnešní době je nevyhnutelné vyvíjet marketingový mix hlavně kvůli stále rostoucí konkurenci a technologiím. V situaci, kdy je na trhu velká nabídka, vznikají otázky, jak si udržet poptávku. Každý podnik potřebuje svůj vlastní mix, aby oslovil potenciální zákazníky. Myšlení pouze v rámci mixu 4P bohužel na splnění nových nároků klientů nestačí. Pokud podnikatelé nedokážou přesunout své myšlenky od 4P k samotnému klientovi, jeho podnikání bude pravděpodobně neúspěšné. Je zde neustále riziko, že se objeví nová konkurence s lepším přístupem nebo nižší cenou a převezme trh. (Matisko, 2017)

1.1.1 Produkt

Pod pojem produkt nepatří pouze hmotné zboží. Může zahrnovat různé služby, nápady, zkušenosti a myšlenky, které mohou být obchodovatelné. Společnost by měla důkladně vybírat vlastnosti, které pro své produkty zvolí a zjišťovat, jaké ceny její zákazníci opravdu ocení. Hlavním cílem společnosti je, za pomoci jejího produktu, zajistit efektivní řešení problémů, které jsou důležité pro jejich cílový segment. Pro zákazníky je nejdůležitějším faktorem právě funkčnost produktu, avšak na trzích s velkou konkurencí, může být rozhodujícím faktorem při nákupu jeho design. Dalším faktorem, který rozhoduje o nákupu je kvalita produktu. Tu by měla společnost srovnávat se standardy, které stanovila konkurence, anebo s ohledem na požadavky svých konkrétních cílových zákazníků. (Šafrová Drášilová, 2019)

1.1.2 Cena

Cena neboli peněžní hodnota produktu, je jediná položka marketingového mixu přinášející podniku výnosy. Další položky, jako produkt, distribuce a propagace, se týkají nákladů. Pro podnik je cena klíčová, protože charakterizuje produkt a je často rozhodujícím faktorem pro jeho prodej. Je důležité přesně odhadnout, jak zákazníci reagují na různé cenové úrovně a zohlednit hned několik faktorů, z nichž hlavními jsou náklady, konkurenční ceny a

zákazníkem vnímaná hodnota výrobku. Nejrozšířenější metodou stanovování ceny, je **přirážková metoda**, při které společnost zvyšuje výrobní, prodejní a distribuční náklady produktu, o požadovanou ziskovou marži. (Jakubíková, 2013)

Podle Koudelkové (2019) se vnímaná hodnota produktů může měnit na základě stanovené výše ceny. Vysoké ceny působí na zákazníka atraktivněji a činí výrobky méně dostupné. Naopak nízké ceny budí dojem levného zboží s nízkou kvalitou, které je dostupné všude a všem.

1.1.3 Distribuce

Účelem distribuce je zajistit, že se produkt dostane na správné místo, v přiměřeném čase, za co nejnižší náklady a to způsobem, který je v souladu se zvolenou marketingovou strategií. Rozeznává se distribuce intenzivní a exkluzivní. U intenzivní distribuce, firma používá, co nejvíce distribučních míst, aby zpřístupnila své produkty zákazníkům kdykoli a kdekoli, zatímco u exkluzivní strategie, se počet distribučních míst omezuje. Důraz je kladen na zážitek, který je zákazníkovi poskytnut při přejímání produktu. (Karlíček, 2018)

Distribuce zahrnuje procesy, jakými se produkt přesouvá z místa výroby na místo spotřeby, tedy tam, kde bude použit. Tento přesun se označuje jako **distribuční cesta**, která se rozlišuje na přímou a nepřímou. (Soukalová, 2015)

Při použití **přímé** distribuční cesty, není potřeba využití mezičlánků, jelikož společnosti vstupují do přímého kontaktu se zákazníky. K tomu dochází prostřednictvím vlastních prodejců, prodejen, e-shopů apod. Společnost díky přímé distribuci obdrží rychlou zpětnou vazbu od svých zákazníků a také nemusí platit marži dalším distributorům, což umožňuje nabízet zákazníkům nižší ceny. **Nepřímá** distribuce naopak zahrnuje více mezičlánků, díky kterým pokryje větší procento trhu než distribuce přímá. (Šafrová Drášilová, 2019)

1.1.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace představuje nástroje využívané firmou k propagaci svých produktů a k dosažení cílů v oblasti marketingu. Zahrnuje veškeré formy reklamy, public relations, přímý prodej na prodejnách, přes zprostředkovatele či e-shop. (Soukalová, 2015)

1.1.5 Lidé

Ve službách je základní marketingový mix doplněn o další složku a tou jsou lidé. Tento termín zahrnuje všechny lidi, kteří jsou zapojeni do poskytování služeb. Nabídka služeb se skládá ze zaměstnanců, zákazníků a veřejnosti, včetně rodin, přátel a známých zákazníků, kteří tvoří referenční trh. Lidé jsou klíčovým faktorem při výrobě nebo poskytování služeb a jsou zástupci firmy při interakci se zákazníkem. S pomocí kvalifikovaných lidí může firma získat konkurenční výhodu a zvyšovat hodnotu své značky. (Vašítková, 2014)

Někteří zaměstnanci přicházejí do kontaktu se zákazníky před, během a také po nákupu zboží a služeb. Tyto interakce mohou mít přímý vliv na zákaznickou loajalitu. Vysoce loajální zákazníci zvyšují prodej a zisk, což je velmi důležité, protože společnosti a jejich konkurence se zaměřují na stejnou skupinu zákazníků. Pokud jsou zákazníci loajální, nebudou přecházet ke konkurenci a zůstanou zdrojem příjmů, které společnost potřebuje k dosažení zisku. Peníze jsou pro společnost potřebné také kvůli výplatám zaměstnancům, provoz strojů a placení nájemného. (penpoin.com, ©2022)

1.1.6 Materiální prostředí

Prostředí je výsledkem interakce mezi fyzickými a nehmotnými prvky na místě, kde se služba poskytuje. Je to místo, kde se organizace a zákazník vzájemně ovlivňují. Aby se materiální prostředí řídilo efektivně, je nutné určit, jaké prvky prostředí jsou pro zákazníka důležité a jak utvářejí dojem o kvalitě poskytovaných služeb. Pro tento účel se provádějí průzkumy, které zkoumají vztah mezi prostředím a chováním lidí. Pokud na zákazníky působí prostředí pozitivně, rádi se v této oblasti zdržují, vracejí se do ní a sdílí své pozitivní zážitky s ostatními. Naopak pokud prostředí působí negativně, zákazníci odcházejí nespokojení a bez zájmu se vracet. Prostředí ovlivňuje také zaměstnance. Pozitivní prostředí vede u zaměstnanců k větší produktivitě a dobrému pocitu. Zatímco negativní prostředí vede k jejich vyčerpání, mnohdy až vyhoření a neschopnosti zvládnout svou práci. (Vašítková, 2014)

1.1.7 Procesy

Do procesů se zařazují všechny aktivity, způsoby, mechanismy a rutinní činnosti využívané k výrobě a poskytování služeb pro zákazníka. Správné řízení těchto procesů je klíčové ke zvýšení celkové kvality nabízených služeb. Je důležité pravidelně realizovat analýzy procesů

poskytování služeb, tvořit jejich schémata, klasifikovat je a zobecňovat. Dle zákazníků je systém poskytování služeb nedílnou součástí produktu. (Vašítková, 2014)

Aby byly procesy efektivní, je důležité zvážit, zda podnik dodržuje osvědčené postupy a zda jsou zavedeny mechanismy pro zajištění konzistentnosti kvality zákaznické zkušenosti, produktů a služeb. Tento princip pomáhá marketingovým odborníkům zlepšit výrobní operace, propagaci a prodej, což umožňuje společností generovat maximální příjmy a rozvíjet vztahy se svými klienty. (uk.indeed.com, ©2023)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací se v minulosti zabývalo mnoho autorů. Mezi ty nejznámější patří Karlíček (2018, s.193), který marketingovou komunikaci definuje jako „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.*“ Je důležité, aby se firmy při marketingové komunikaci držely zvolené marketingové strategie.

Za základ marketingové komunikace se považuje přenos informací týkajících se produktu, služby nebo organizace mezi odesílatelem a příjemcem sdělení. Je založena na obecném modelu komunikačního procesu. (Světlík, 2018)

Do marketingové komunikace se zahrnují veškeré druhy komunikace, které firma používá k ovlivnění postojů a chování zákazníka ohledně svých produktů na trhu. Celá komunikace začíná určením cílového trhu, což má klíčový vliv na to, jak, kdy, kde a jakým způsobem by měly být informace předány. (Jakubíková, 2013)

2.1 Cíle marketingové komunikace

Vymezení cílů je klíčovým rozhodnutím pro manažery, které by mělo vycházet z dlouhodobých strategických marketingových cílů a mělo by mít za cíl posílit celkovou reputaci společnosti. Při stanovování cílů je nutné zohlednit specifické vlastnosti cílové skupiny, na kterou je komunikace zaměřena, a také fázi životního cyklu, ve které se nachází výrobek nebo značka. Mezi cíle se řadí:

- Vybudování a pěstování značky
- Poskytnutí informací
- Vytvoření a stimulace poptávky
- Diference značky, produktu a firmy
- Důraz na užitek a hodnotu výrobku
- Stabilizace obratu
- Posílení firemní image (Přikrylová a kolektiv, 2019)

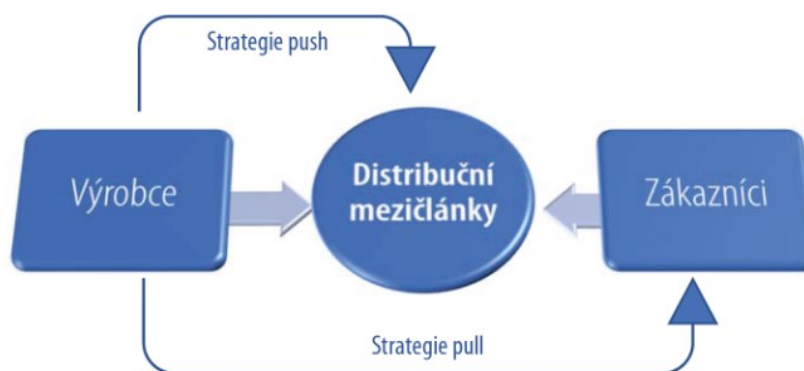
2.2 Marketingové sdělení

Marketingové sdělení může být chápáno jako soubor různých prvků, jako jsou slova, symboly, gesta, obrázky, hudba, zvuky, barvy a jejich kombinace, které mají pro cílovou skupinu určitý význam. Tyto prvky mohou být použity k ovlivnění myšlenek a pocitů cílové skupiny. Proto je důležité, aby marketéři pečlivě zvažovali, co chtějí cílové skupině sdělit a zda všechny prvky v marketingovém sdělení skutečně předávají požadovaný význam. Aby mohlo marketingové sdělení ovlivnit postoj nebo chování své cílové skupiny, musí ji nejen zaujmout a být správně pochopeno, ale také ji musí přesvědčit. (Karlíček, 2016; Paulovčáková, 2015)

2.3 Komunikační mix

Vytvoření komunikačního mixu se zaměřuje na dosažení stanovených marketingových a komunikačních cílů. Každý nástroj má své vlastní charakteristiky a náklady, které je třeba zohlednit. Výběr nástrojů komunikačního mixu je závislý na charakteru produktu a typu trhu, stejně jako na stádiu životního cyklu produktu. Účelem sestavení komunikačního mixu je nalezení nejlepší kombinace jednotlivých nástrojů a efektivní využití tak, aby byly v souladu s aktuální tržní situací. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Karlíček dále (2018, s.213) uvádí že „*podoba komunikačního mixu je dána také distribuční strategií.*“ Ta se rozlišuje na pull a push. **Strategie pull** se soustředí na zákazníky a má za cíl podnítit je k tomu, aby si poptávali produkty určité firmy v maloobchodních prodejnách. Pokud budou mít zákazníci o tyto produkty zájem, maloobchodníci je budou ochotni nabízet. Na rozdíl od toho **strategie push** směřuje k distribučním kanálům. Cílem je podnítit distributory k tomu, aby v jejich prodejnách nabízeli produkty od určité značky a tím je učinili dostupnými pro zákazníky.



Obrázek 1 Strategie push a pull (Karlíček, 2018, s.213)

2.3.1 Reklama

Reklama patří do nejpoužívanějších komunikačních nástrojů firem, jejíž cílem je předávání informací, přesvědčování, připomínání nebo upevňování vědomí o užitečnosti svých produktů pro současné i budoucí zákazníky. (Paulovčáková, 2015)

Vysekalová a Mikeš (2018, s.14-23) reklamu definují, jako „určitou formu **komunikace s obchodním záměrem**.“ V současné době je reklama neodmyslitelnou součástí tržního hospodářství a komunikační strategie. Účelem reklamy není přesvědčit spotřebitele ke koupi něčeho, co si nechtějí kupovat. Takový proces by byl nákladný a neefektivní. Naopak, reklama se využívá spíše k informování o naší nabídce produktů, které mohou uspokojit potřeby zákazníka.

Rozlišují se 4 základní formy reklamy:

- **Informační reklama** – vyvolává prvotní poptávku a zájem o nové produkty. Upozorňuje tak zákazníky na dostupnost nové nabídky. Využívá se v zaváděcí fázi.
- **Přesvědčovací reklama** – jejím úkolem je podpora poptávky po produktu a zvýšení jeho obliby. Používá se v konkurenčním prostředí při fázi růstu a na začátku fáze zralosti.
- **Připomínková reklama** – účelem takové reklamy je připomenou daný produkt či značku a udržet ji v podvědomí potencionálních zákazníků. Používá se v druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu.
- **Utvrzovací reklama** – utvrzuje zákazníky o dobré koupi. (Příkrylová a kolektiv 2019; Paulovčáková, 2015)

Tabulka 1 Výhody a nevýhody reklamních prostředků (vlastní zpracování dle Vysekalové a Mikeše, 2018, s.41-46 a Paulovčákové, 2015, s.223)

Prostředek	Výhody	Nevýhody
Noviny	Ideální prostředí pro aktivní hledání informací, velká čtenost, flexibilita inzerce, rychlé zveřejnění, důvěryhodné informace	Problém se zaměřením na specifické cílové skupiny, riziko přehlédnutí inzerátu, krátká doba životnosti (brzké nahrazení novým vydáním)

Časopis	Kvalitnější reprodukce, zacílení na specifickou cílovou skupinu, delší doba životnosti, důvěryhodnost a detailnost informací	Delší realizační doba, vyšší náklady, přehlcení informacemi
Venkovní reklama	Možnost využití různých forem, oslovení různých cílových skupin, geografická flexibilita, nižší cena oproti jiným mediím	Stručnost informací, dlouhá doba plánování a příprav, riziko přehlédnutí
Rozhlas	Nízké náklady, rychlá realizace, vysoká selektivita a zacílení na specifickou cílovou skupinu (velký počet rozhlasových stanic)	Přepínání stanice při začátku reklamy, nižší pozornost a soustředění posluchačů, reklama pouze pomocí zvuku
Televize	Zacílení na specifickou cílovou skupinu prostřednictvím různých programů, široký dosah, kombinace obrazu a zvuku (využití vizualizace)	Vysoké náklady, riziko přepínání kanálu při začátku reklamy, přeplnění velkým množstvím reklam, stručný obsah
Internet	Rychlost umístění, kombinace obrazu a zvuku, vysoké zacílení, neomezená kapacita sítě, interaktivita (zapojení zákazníka do her)	Velká konkurence a přehlcení informacemi, technické problémy
Sociální sítě	Široká škála reklamních nástrojů, využití influencerů, rychlý a snadný kontakt s velkým množstvím lidí	Riziko negativních a nepravdivých ohlasů, velká konkurence, finanční náročnost, zneužití údajů

2.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je komunikační metoda, při které se jedná s jedním nebo více potencionálními zákazníky s cílem dosáhnout uzavření prodeje. Přestože je tato metoda nákladná, považuje se za velmi účinnou, a to proto, že se komunikace může obsahově přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi či dané situaci. (Vašítková, 2014)

Velkou výhodou osobního prodeje, oproti jiným nástrojům komunikačního mixu, je přímý kontakt firmy se zákazníkem. Přímý kontakt přináší mnoho dalších výhod, jako je individuální komunikace, okamžitá zpětná vazba a vyšší oddanost zákazníků. Díky intenzivnímu kontaktu, mají prodejci větší šanci pochopit přání a potřeby zákazníků a poté tak vytvořit pro každého zákazníka nabídku, která je upravena na základě jeho potřeb. Velkou roli u osobní komunikace hraje bezprostřední zpětná vazba. Ta prodejci umožňuje vytvořit vhodnou komunikační strategii. Kvůli individualizovanému přístupu se osobní prodej nejčastěji využívá ve firmách, které působí na menších trzích nebo na specifických segmentech trhu. Karlíček (2016) vymezuje tři základní typy prodeje, které souvisí s osobním prodejem. Jedná se o:

- Prodej na trzích B2B

- Prodej velkoobchodníkům a distributorům
- Maloobchodní prodej a přímý prodej

2.3.3 Podpora prodeje

Karlíček (2016, s.435) podporu prodeje charakterizuje jako „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu.*“ Podpora prodeje se často zaměřuje na propagaci produktů a jejich vyzkoušení spotřebiteli, ale může být také využívána k povzbuzení obchodních zástupců, k lepší propagaci mezi svými zákazníky. Jedna z vlastností podpory prodeje, která ji odlišuje od ostatních komunikačních nástrojů, je právě schopnost stimulovat okamžitou a zjevnou nákupní reakci. Tato metoda často působí na tzv. impulzivní nákupní chování, při čem dochází ke stimulaci nákupu, které kupující před příchodem do obchodu neplánovali.

Podpora prodeje se rozlišuje podle zaměření na koncové zákazníky, společnosti působící na průmyslovém trhu nebo obchodní mezičlánky. V případě akcí zaměřených na koncové zákazníky a zákazníky na průmyslovém trhu bývá cílem krátkodobé zvýšení prodeje, což může podpořit dlouhodobé cíle, jako je získání loajálních zákazníků a zvýšení podílu na trhu. Cílem akcí zaměřených na obchodní mezičlánky je přesvědčit je, aby častěji nebo ve větším množství objednávali propagované výrobky, zařazovali je do nabídky, umísťovali je na viditelné místo apod. (Machková a Machek, 2021)

Lze definovat dva typy podpory prodeje, a to cenovou a necenovou. Mezi cenové nástroje patří různé slevové akce, nabídky a kupóny. Jedná se o časově omezené, avšak velmi intenzivní nástroje. Nevýhodou je jejich časté nabízení, kvůli kterému si zákazníci zvyknou nakupovat pouze při těchto akcích. Necenové nástroje zahrnují vzorky, ochutnávky a reklamní dárky, které jsou poskytována zdarma nebo za zvýhodněnou cenu, bez nároku na protihodnotu. (Šafrová Drážilová, 2019)

2.3.4 Public relations

Public relations představují způsob, jak lze pomoci publikace pozitivních informací o společnosti, vytvořit zájem o její služby a aktivity. Cílem je zvýšení pozornosti a zájmu zákazníků. Vašítková (2014, s.137) tvrdí, že „*hlavním úkolem public relations je budovat důvěryhodnost organizace; napomáhat komunikaci zlepšovat zejména vztahy s veřejností, a to jak navenek, tak dovnitř.*“

V dnešní době je součástí většiny velkých firem samotné PR oddělení a na trhu působí také mnoho agentur specializující se na tuto oblast. Mezi hlavní aktivity patří spolupráce s médii a nezávislymi novináři, zajišťování informačních služeb pro veřejnost či účast na veřejně prospěšných akcích. Je vhodné, aby PR byly součástí dlouhodobé a nepřetržité funkce managementu firem, která se zaměřuje na veškeré cílové skupiny určitého subjektu a podporuje propagační, marketingové a jiné činnosti. **Publicita**, kterou rozumíme bezplatné umístění zprávy ve sdělovacích prostředcích se v oblasti PR považuje za důvěryhodnou formu poskytování informací. (Machková a Machek, 2021)

Obecně se rozlišuje publicita pozitivní a negativní. Pozitivní publicita je významnou součástí vztahů s veřejností. Tuto publicitu lze charakterizovat jako umístění zprávy bezplatně do sdělovacích prostředků, což může podnítit zájem o produkt, službu, místo, myšlenku, osobu nebo organizaci. Naopak negativní publicita se často vyskytuje nezávisle na snaze firmy. Její nevýhodou je, že se nedá řídit, avšak systematickou přípravou lze zmírnit její následky. Každá firma by proto měla mít připraven plán krizové komunikace pro situace, kdy by negativní publicita vznikla. (Příkrylová a kolektiv, 2019)

2.3.5 Direct marketing

V knize Marketing communications od Johna Egana (2015, s.251) je direct marketing definován jako „*interaktivní systém marketingu, který využívá jedno nebo více reklamních médií k dosažení měřitelný odezvy a transakce na libovolném místě.*“

Direct marketing, jinak řečeno přímý marketing se orientuje na osobní komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky. Účelem je získání **rychlé odezvy** a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Na rozdíl od reklamy, která se snaží oslovit převážně širokou skupinu lidí, se direct marketing soustředí na mnohem specifitější skupiny či jednotlivé osoby. V rámci přímého marketingu není možné dosáhnout přesného zaměření a personalizace sdělení bez podrobné znalosti cílové skupiny. Zásadním prvkem úspěchu je proto **kvalitní databáze** zahrnující systematicky uspořádané informace o současných a potenciaálních zákaznících. (Příkrylová a kolektiv, 2019; Karlíček, 2016)

Direct marketing umožňuje firmám komunikovat přímo s potenciaálními zákazníky, nabízet jim přizpůsobené nabídky či vyslechnout jejich výhrady. Tímto způsobem mohou být osloveni lidé, kteří o společnost doposud ani nevěděli. Výhodou přímého marketingu je také možnost snadně evidovat jeho efektivitu a možnost pružného přizpůsobování se reakcím zákazníkům, což může vést ke zlepšování obchodních procesů. S direct

marketingem se spojuje také spousta nevýhod. Patří k nim vysoké náklady na oslovování a uzavírání obchodů s jednotlivými zákazníky nebo dlouho trvající proces získání důvěry a vybudování dobrého vztahu s klientem. Zákazníci si, v souvislosti s přímým marketingem, mnohdy stěžují na tak zvané studené kontakty, při nichž jsou kontaktováni obchodními zástupci, kteří jim něco nabízejí. (Upgates.cz, ©2022)

Mezi základní nástroje direct marketingu patří:

- Telemarketing – komunikace se zákazníky po telefonu
- Direct e-mailing – sdělení v písemné podobě (personalizovaný e-mail)
- Zásilkové katalogy – tištěné a elektronické katalogy
- Reklama s přímou odezvou – reklamní spot s výzvou k akci (myTimi.cz, ©2022)

Tabulka 2 Srovnání nástrojů direct marketingu (vlastní zpracování dle myTimi.cz, ©2022)

Nástroj	Výhody	Nevýhody
Telemarketing	Nižší provozní náklady	Negativní postoj spotřebitelů
Direct e-mailing	Časová flexibilita	Bez záruky doručení a možnosti změny
Zásilkové katalogy	Vše na jednom místě a nic se nemusí dohledávat	Pokud to zákazníka nezajímá, žádný katalog si nepřečte
Reklama s přímou odezvou	Obrovský dosah	Špatná segmentace, oslovení jen těch, kteří se zrovna dívají

2.3.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing se zakládá na aktivitách, které firma provádí s cílem nabídnout svému publiku emocionální zážitky související s jejich značkou. Marketingové eventy mohou zahrnovat sportovní, umělecké, gastronomické nebo jiné zábavní aktivity. Podstatou event marketingu je zapojení potenciálních zákazníků do výše zmíněných aktivit, které v nich mají vyvolat pozitivní emoce. Díky tomu budou zákazníci pozitivně hodnotit nejen event, ale i danou značku. (Karlíček, 2016)



Obrázek 2 Podstata event marketingu (Karlíček, 2016, s.656)

Základem úspěšného eventu je vymyslet originální a kreativní nápad, který cílovou skupinu osloví, aby se zapojila a byla motivována k účasti. Při takovém eventu by neměla chybět

interaktivita s publikem. Právě díky individuálnímu přístupu, zákazníci nabydou dojmu, že jsou jedineční. Firmy by taktéž neměly opakovat již zažitá koncepty konkurence, ale naopak by měli přicházet s novými nápady. (blog.shoptet.cz, ©2021)

Sponzoring se dá chápat jako obchodní dohoda mezi osobou, firmou nebo organizací poskytující finanční prostředky, zdroje nebo služby a jednotlivcem, akcí nebo společností, které na oplátku poskytují práva a asociace, které lze využít pro komerční účely. Lze tedy říct, že se jedná o poskytnutí služeb za smluvěnou protihodnotu. Sponzor podporuje sponzorovanou osobu při realizaci jejího projektu a tím pomáhá naplnit své vlastní komunikační cíle. Sponzoring umožňuje přímý kontakt se širokou veřejností. Poskytnutím sponzorství určité akce si firma vytváří dobré jméno a zvyšuje tak sebevědomí a pocit sounáležitosti svých zaměstnanců. Existuje mnoho forem sponzorství, které se liší v závislosti na sponzorované aktivitě. Jedná se například o sponzoring sportovní, kulturní, sociální, společenský, vědecký a ekologický. (Přikrylová a kolektiv, 2019)

Každý sponzor by měl mít příležitost důkladně se seznámit s projektem, na který chce přispět finančními prostředky. Musí posoudit, zda sponzorování dané akce osloví požadovanou cílovou skupinu, zda odpovídá firemním prioritám a cílům v oblasti komunikace a jestli navazuje na další firemní komunikační aktivity. Tímto způsobem může sponzor vyhodnotit různé žádosti o sponzorství a zařadit je do souladu se svou komunikační strategií. (Světlík, 2018)

3 NOVÉ TRENDY MARKETIGOVÉ KOMUNIKACE

V současné době se marketingová komunikace stává stále více interaktivní a personalizovanou. Nové trendy se zaměřují na využívání moderních technologií. Zároveň se klade důraz na transparentnost, což znamená, že firmy musí být otevřené a upřímné ve své komunikaci se zákazníky. Tato kapitola se zaměřuje na nové trendy a možnosti, jak je mohou společnosti využít ve své marketingové strategii.

3.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing je strategie, kterou firmy využívají k propagaci svých produktů nebo služeb, a to prostřednictvím překvapivých nebo netradičních interakcí. Na rozdíl od tradičního marketingu se spoléhá spíše na osobní interakci a disponuje menším rozpočtem. Tuto taktiku uplatňuje menší skupina propagátorů, kteří zodpovídají za šíření informací na určitém místě. Obvykle se zaměřuje na mladší spotřebitele, kteří mají větší pravděpodobnost pozitivního ohlasu. Guerilla marketingové techniky se provádějí na veřejných místech, kde se nachází, co největší množství lidí. Jedná se o ulice, koncerty, parky, sportovní události, festivaly či obchodní centra. Klíčovým prvkem je vybrání správného místa a času pro provedení kampaně, čímž lze předejít případným právním problémům. (Investopedia.com, ©2023)

Existuje hned několik druhů guerilla marketingu, mezi často využívané patří:

- **Viral marketing** – tato forma marketingu zahrnuje řetězovou reakci, která vyžaduje dobře navrženou kampaň související s produktem nebo značkou. Využívá sociální média k šíření informací od jednoho uživatele k druhému. Informace jsou sdíleny lidmi z vlastní iniciativy.
- **Buzz marketing** – marketing, který využívá síly doporučení na internetu. Lidé často kontrolují hodnocení produktu, než si ho sami koupí. Pokud je buzz marketing proveden správně, může vypadat jako běžná diskuse mezi uživateli na různých fórech týkajících se daného produktu.
- **Ambient marketing** – forma, která využívá k oslnění neobvyklé lokality a unikátní objekty ve městském prostředí, jako například autobusové zastávky. Ambient marketingová strategie musí zaujmout a být originální. Při tvorbě kampaně se proto vyžaduje tvorba nových a neobvyklých nápadů, kreativita a pečlivá příprava.

- **Ambush marketing** – forma marketingu, která se pohybuje na hranici se zákonem. Kvůli své účinnosti využívá významné události nebo propagační aktivity jiné značky. Příklady ambush marketingu se obvykle týkají sportovních a kulturních akcí. Značky zde přesvědčují publikum, že jsou sponzory události, ale ve skutečnosti se jedná o pouhou propagační aktivitu, zatímco jiné společnosti hradící náklady na samotnou událost, zůstávají bez povšimnutí. (firmbee.com, ©2022)

3.2 Digitální marketing

Digitální marketing, jinak nazývaný online marketing, zahrnuje všechny marketingové aktivity prováděné na internetu. Firmy využívají digitální kanály, jako jsou vyhledávače, sociální sítě, e-maily a webové stránky, k navázání kontaktu se stávajícími i potencionálními zákazníky, včetně komunikace prostřednictvím textových nebo multimediálních zpráv. Jedná se o způsob, díky kterému společnosti osloví větší publikum, než jak by tomu bylo za pomoci tradičních metod. Digitální marketing se považuje za nákladově efektivnější než tradiční reklama. Navíc umožňuje společnostem pružně měnit své marketingové kampaně a měřit úspěch na denní bázi. (blog.hubspot.com, ©2022)

Do digitálního marketingu od Freye (2011) patří nejen internetová komunikace, ale i jakýkoliv marketingový komunikační kanál využívající digitální technologie. Tím se rozumí například on-line marketing, mobilní marketing a sociální média.

3.2.1 Mobilní marketing

Mobilní marketing zahrnuje propagaci produktů a služeb pomocí mobilních zařízení. Tyto zařízení jsou stále populárnější a lidé je využívají nejen pro ukládání osobních a pracovních informací, ale také pro nákupy, práci, čtení či dálkové ovládání domácnosti. Mobilní technologie se stávají nedílnou součástí života spotřebitelů, což umožňuje nové možnosti průzkumu trhu a zvyšuje porozumění chování spotřebitelů. Propojení mobilních dat a aktivit na sociálních sítích nabízí nové příležitosti pro vývoj a propagaci produktů, stejně jak pro získání a udržování zákazníků. (Heinze et al., 2017)

3.2.2 Sociální média

Sociální média společnosti využívají k šíření informací o produktech a službách, ke zvýšení povědomí o značce, k získání více sledujících a k zapojení stávajících či potencionálních zákazníků. Pomáhají zvyšovat návštěvnost webových stránek společnosti. (business.adobe.com, ©2022)

Sociální média zahrnují:

- **Facebook** – díky svému zaměření na spojování jednotlivců s jejich přáteli a rodinou se stal populární platformou také pro marketing. Organizace mohou využívat skupiny a fanouškovské stránky, aby oslovily nové zákazníky a udržely kontakt se stávajícími. Další možností, pro organizace, je zakoupit si na Facebooku reklamu, která jim umožní oslovit své cílové publikum.
- **Twitter** – je velmi populární, jelikož je snadno použitelný a umožňuje sdílení oznámení (tweetů) v reálném čase. Díky této funkci je obsah na Twitteru velmi aktuální a reaguje na nejnovější dění. Má také funkci trendových témat, která uživatelům umožňuje vidět aktuálně nejpopulárnější témata.
- **LinkedIn** – sociální síť zaměřená na profesionální oblast, která umožňuje uživatelům sdílet svou pracovní historii, vzdělání a další úspěchy v oboru. Tato síť je určena pro lidi, kteří chtějí rozšířit své profesní sítě a najít nové kariérní příležitosti. LinkedIn je nejvíce známý pro podnikání mezi firmami (B2B) a umožňuje propojení, propagaci a navázání kontaktů s novými zákazníky.
- **Instagram** – aplikace, jejíž obsah je založen výhradně na sdílení obrázků. Důraz na vizuální obsah, umožňuje uživatelům, organizacím a značkám vyjádřit svou kreativitu. Značkám se tato platforma líbí zejména kvůli její schopnosti budovat vizuální identitu a přilákat vysoce angažované publikum. (Heinze et al., 2017)

3.3 Content marketing

Obsahový marketing je způsob prodeje produktů nebo služeb firmy, při kterém se využívá obsah, který poskytuje hodnotu prostřednictvím různých médií. Cílem tohoto marketingu je oslovit lidi na místech, kde se nacházejí, a nabídnout jim hodnotu, aniž by se přímo snažil prodávat. Existuje několik různých přístupů k obsahovému marketingu, ať už jednoduchých nebo kombinovaných. Správný způsob závisí na cílové skupině a cílech společnosti. Aby společnost zaujala své cílové publikum, může využívat různé platformy sociálních médií. Další možností je optimalizování obsahu tak, aby byl dobře viditelný na první stránce výsledků vyhledávání. Obsahový marketing se zaměřuje na tvorbu kvalitního obsahu, který lidem pomáhá získat informace. Cílem je splnit potřeby zákazníků, a přitom posloužit firmě i v dlouhodobém horizontu. Tento obsah může být vytvořen prostřednictvím blogů, článků, videí, podcastů nebo jiných médií a měl by odpovídat na nejčastější otázky a problémy

zákazníků. Tvorba obsahu je důležitou součástí obsahového marketingu, ale není to jediná část. Je třeba se zaměřit také na jeho distribuci, protože i když má společnost skvělý obsah, není jisté, že si ho zákazníci najdou. (www.shopify.com, ©2022)

3.4 Influencer marketing

Influencer marketing je forma propagace značky, kdy se využívají vlivné osobnosti. Tyto osobnosti se nazývají influenceři a jsou považováni za důvěryhodné postavy, jejichž doporučení posiluje důvěru cílové skupiny v konkrétní značku. Výraz influencer v překladu znamená vlivný uživatel internetu. Při hledání vhodného influencera je klíčové mít na paměti, že každá firma nebo značka má jiný rozpočet a cílí na odlišnou skupinu lidí. Není tedy vhodné rozhodovat se pouze na základě počtu sledujících. Důležité je definovat, koho chce společnost oslovit, aby mohla poté najít influencera, který má s touto skupinou přímý vztah. Při výběru influencera je vhodné podívat se na jeho profil a zhodnotit, jak tvoří svůj obsah a jaký má styl vyjadřování. (www.upgates.cz, ©2022)

Druhy influencer marketingu:

- **Barter** – inovativní partnerství mezi značkami a influencersy, kdy společnost poskytuje produkt výměnou za propagaci na sociálních sítích.
- **Placené partnerství** – influencerovi je značkou placeno za zveřejnění příspěvku či příběhu. Tato spolupráce může být buď jednorázová, nebo se může opakovat v pravidelných intervalech.
- **Ambasador značky** – ambasador je osoba, která pravidelně využívá produkty nebo služby určité značky, sdílí stejné hodnoty a doporučuje je bez nucené reklamy. Tento typ spolupráce je dlouhodobý a ambasador se tak stává tváří značky.
- **Speciální zážitek** – značka nabízí influencerovi neobvyklou a vzácnou zkušenost, kterou může následně sdílet na sociálních sítích se svými fanoušky.
- **Soutěže** – značka díky soutěžím získává větší pozornost a pro influencera představují příležitost získat nové sledující.
- **Vlastní produkt** – v rámci spolupráce s výrobcem určité značky, influencer vytvoří svůj vlastní produkt. Ten ponese jeho jméno, image, případně i jeho obličej.
- **Převzetí účtu (takeover)** – influencer na nějakou dobu převezme vedení profilu určité značky. (krejta.cz, ©2023)

4 MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Pro správné naplnění cílů, misí a vizí firmy, které vyplívají z vhodné strategie, je nutné provést situační analýzu. Tento krok je klíčovým prvkem marketingového strategického řízení a zahrnuje identifikaci, analýzu a zhodnocení všech relevantních faktorů, které mohou ovlivnit konečné rozhodnutí ohledně cílů a strategie společnosti. Tento proces se obvykle provádí v první fázi plánování. Cílem marketingové situační analýzy je určení cílových trhů, stanovení konkrétních marketingových cílů a strategií pro podnik na těchto trzích. Marketingoví manažeři využívají situační analýzy k získání potřebných informací pro návrh nových strategií nebo pro úpravu stávajících strategií. (Jakubíková, 2013)

4.1 SWOT analýza

Základem SWOT analýzy je rozdělit získané informace o firmě do čtyř kvadrantů. Horní kvadranty reprezentují silné a slabé stránky. Jsou tvořeny interními informacemi o firmě. Silné stránky jsou faktory, které se považují za kvalitní a pozitivní, zatímco slabé stránky zahrnují faktory, které jsou špatné a nekvalitní. Spodní kvadranty reprezentují příležitosti a hrozby a jsou tvořeny externími informacemi, tedy informacemi o mikro a makroprostředí. Po rozdělení informací do jednotlivých kvadrantů následuje:

- Porovnání silných stránek s příležitostmi – zjišťuje se, jak lze využít příležitosti a zlepšit silné stránky.
- Porovnání silných stránek s hrozbami – hrozby mohou změnit silné stránky na slabé.
- Porovnání slabých stránek s příležitostmi – příležitosti mohou pomoci změnit slabé stránky na silné.
- Porovnání slabých stránek s hrozbami – hrozby mohou zhoršit slabé stránky a vést k vážným problémům. (Burešová, 2022)

Po této analýze lze určit, co je nutné udělat pro udržení silných stránek. Naopak lze najít slabé stránky, na kterých je nutné zapracovat. Příležitosti se firmy snaží využít a hrozby eliminovat. (Burešová, 2022)

4.2 PEST analýza

Analýza PEST se soustředí na mapování makroprostředí, které zahrnuje politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické vlivy. Uvedené vlivy mají dopad na všechny

subjekty podnikající v dané oblasti. K technologickému prostředí jsou navíc začleněni vlivy přírodní, a to kvůli jejich vzájemnému ovlivnění. (Karlíček, 2018)

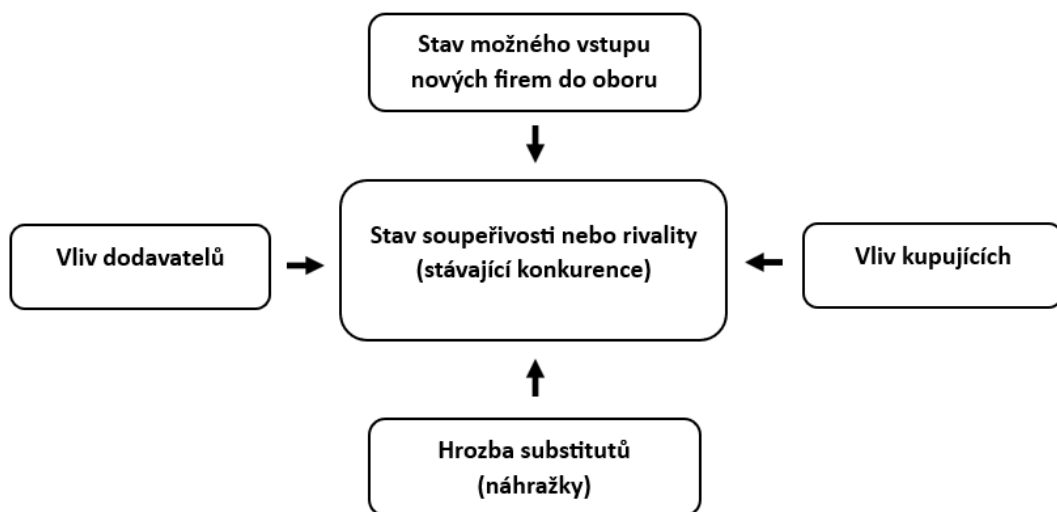
Charakteristika jednotlivých vlivů působících na podnik:

- **Politicko-právní vlivy** – odráží jak vnitrostátní, tak i mezinárodní politické události. Ovlivňují situaci na trhu, rozvoj podnikání a mají důležitý dopad na marketingová rozhodnutí společnosti. Hodnotí se rovnováha vlády a celková politická oblast dané země, ekonomická politika vlády, podpora mezinárodního obchodu a státní výdaje na zdravotnictví.
- **Ekonomické vlivy** – podniky a jejich podnikatelské aktivity jsou ovlivněny ekonomickým prostředím, zejména v souvislosti s kupní silou zákazníků, což se promítá do struktury poptávky. Existuje několik důležitých faktorů, které ovlivňují ekonomické prostředí, jako například úroveň a vývoj HDP, hospodářský cyklus, inflace, nezaměstnanost a zadluženost.
- **Sociálně-kulturní vlivy** – přispívají k utváření základních hodnot společnosti. Mají vliv na postoje a chování jednotlivých členů, stejně jako na jejich názory a hodnotový systém. Vliv sociálního prostředí se projevuje v oblasti hmotné spotřeby, výživy a dalších aspektů. Důležité jsou také kulturní faktory, jako jsou hodnoty, postoje, jazyk, neverbální komunikace a stravovací návyky.
- **Technologické vlivy** – technologické prostředí se neustále vyvíjí a rychle se mění, což má vliv na konkurenceschopnost podniku. Podnik proto musí udržovat kontakt s technologickým pokrokem. Technologické vlivy jsou důležité zejména kvůli vytváření nových technologií, které umožňují vytváření nových produktů a tím i nových tržních příležitostí. (Paulovčáková, 2015)

Všechny faktory, které jsou uvedeny, ovlivňují poptávku a trendy v marketingovém makroprostředí. Mohou být pro firmu příležitostí, ale i hrozbou. Při PEST analýze je důležité, aby se společnosti zaměřovali pouze na faktory, které mají významný vliv na poptávku po jejich produktech. Při zahlcení velkým množstvím nevýznamných informací, se stává analýza nepřehlednou. Makroprostředí není zkoumáno pouze při vstupu na nový trh. Dochází k průběžnému sledování trendů i na trzích, na kterých společnosti již podnikají. Díky tomu nezmeškají důležité změny a mají šanci, udržet se v konkurenčním boji. (Karlíček, 2018)

4.3 Porterova analýza pěti sil

Porterův model pěti sil se zaměřuje na několik klíčových faktorů. Patří mezi ně vliv dodavatelů a odběratelů při jednání, úroveň konkurence v rámci daného odvětví, výskyt alternativních produktů nebo služeb, a potencionální příchod nových firem na trh. Společnosti hodnotí, jak důležité jsou tyto faktory pro její fungování a jak se chránit před jejich negativním vlivem. (Paulovčáková, 2015; Jakubíková, 2013)



Obrázek 3 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí (Vlastní zpracování dle Paulovčákové, 2013, s.76)

4.4 Benchmarking

Benchmarking je proces, kdy společnost porovnává výkonnost svých produktů, služeb nebo procesů s jinou společností, která je považována za nejlepší v oboru. Skládá se z pěti kroků:

1. Výběr produktu či služby pro srovnání
2. Určení společností pro provedení benchmarkingu
3. Shromáždění interních informací o vybraných společnostech
4. Porovnání údajů obou organizací a zjištění nedostatků
5. Přijetí procesů a zásad zavedených v rámci společností s nejlepšími výsledky
(www.shopify.com, ©2022)

Jeho hlavním cílem je najít interní příležitosti ke zlepšení. Tím, že studuje společnosti s vynikajícími výsledky a analyzuje faktory, které jim umožňují dosáhnout takových výsledků, může společnost najít způsoby, jak upravit své procesy a dosáhnout tak výrazného

zlepšení. Benchmarking pomáhá zaměstnancům pochopit, že dokonce i malá změna v procesech nebo produktech, může být klíčová pro úspěch společnosti. Stejně tak jako příspěvek jednotlivce může mít velký dopad na výsledky společnosti jako celku. Mezi klíčové výhody benchmarkingu patří zvyšování efektivity a ziskovosti společnosti, lepší pochopení struktury nákladů a interních procesů z strany zaměstnanců a podpora spolupráce v zájmu zvýšené konkurenceschopnosti. (www.shopify.com, ©2022)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je proces, kdy se systematicky sbírají, analyzují a interpretují informace o **marketingovém prostředí**. Pro marketéry je výzkum klíčovou funkcí, bez které by se museli spoléhat pouze na svou intuici, a to by mohlo mít pro firmy negativní následky. Marketingový výzkum pomáhá marketérům pochopit vývoj trhu a prognózovat, jak na jejich rozhodnutí zareaguje. Marketéři tak mohou odhadnout reakci zákazníků na nový produkt, jeho cenu, způsob komunikace a distribuci. Důležitou funkcí výzkumu je také ověření efektivity marketérských rozhodnutí. (Karlíček, 2018)

Dle Paulovčákové (2015) může organizace provést marketingový výzkum sama, pomocí svého **vlastního marketingového oddělení**, nebo může zadat výzkum **speciální marketingové agentuře**. Možné je také kombinace obou přístupů. Marketingový výzkum prováděný v rámci firmy má finanční výhodu oproti agenturnímu výzkumu. Navíc má firma velmi dobré znalosti o svém produktu a o vlastním podnikatelském prostředí. Na druhou stranu, agenturní marketingový výzkum má za sebou odborníky, kteří se specializují na výzkumy a používají nejnovější techniky a metody zpracování dat.

5.1 Sekundární a primární výzkum

Sekundární výzkum využívá informace, které byli již dříve shromážděny pro jiný účel, například v rámci primárního výzkumu. Tyto zdroje mohou zahrnovat různé interní a externí databáze, zprávy a statistiky vládních úřad, publikace obchodních a hospodářských komor, výroční zprávy firem, různé odborné časopisy a mnoho dalšího. Většina firem má k dispozici mnoho sekundárních zdrojů, proto by marketéři měli nejprve pečlivě prozkoumat tyto zdroje, než aby se rovnou pustili do vlastního **primárního výzkumu**. Ten zahrnuje celý proces výzkumu včetně sběru dat, který bývá obvykle nákladnější a časově náročnější než použití již existujících sekundárních zdrojů. Ty jsou navíc okamžitě k dispozici a mnohdy jsou zdarma, nebo jen za zlomek ceny primárního výzkumu. Primární výzkum může být proveden za pomoci vládních sil nebo externích institucí. (Foret a Melas, 2020)

5.1.1 Metody primárního marketingového výzkumu

Existují tři základní metody primárního marketingového výzkumu, které lze navzájem kombinovat. Jedná se o:

1. **Dotazování** – nejčastěji používaná metoda, která může být prováděna osobně, telefonicky, písemně nebo on-line. Každý způsob má své výhody a nevýhody.

Osobní dotazování umožňuje tazatelům pokládat složitější otázky, které můžou respondentům, v případě nejasností, dovysvětlit. Telefonické dotazování je rychlejší a levnější, ale chybí zde přímý kontakt s respondenty. Písemné dotazování poskytuje respondentům více času na odpovědi, ale chybí u toho osoba tazatele, On-line dotazování je v dnešní době nejrozšířenější a umožňuje využít interaktivní prvky. Kvalita dotazníku má velký vliv na hodnotu informací z dotazníkového šetření, proto by měly být otázky formulovány stručně, jednoduše a konkrétně. V dotazníku by se neměli objevovat citlivé otázky, u nichž respondenti mnohdy modifikují své odpovědi, aby působili inteligentněji.

2. **Pozorování** – efektivní výzkumná metoda, která umožňuje pozorovatelům sledovat jedince přirozeným způsobem, aniž by si uvědomovali, že jsou zkoumáni. Pozorováním však nelze zjistit důvod určitého chování lidí, a proto se často kombinuje s dotazováním. Při pozorování se používá metoda **mystery shopping**, kdy pozorovatel předstírá zájem o koupi určitého produktu a zároveň pozoruje, jak kvalitní služby mu personál obchodu poskytuje.
3. **Experiment** – dochází ke zkoumání určitého faktoru, kterým může být například cena, obal, reklama či produkt, a měří se jeho vliv na jiný faktor, nejčastěji prodej nebo zisk. Experiment může probíhat buď v laboratorním prostředí, nebo v terénním prostředí. Terénní experimenty mají výhodu v tom, že testované subjekty nemají tušení o svém podílu v experimentu a jejich chování je tak zcela přirozené. (Karlíček, 2018)

5.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na měření a kvantifikování problémů. Jeho úkolem je získat odpovědi na otázku „kolik?“, z čehož vyplývá, že výstupem kvantitativního výzkumu jsou především čísla. Pracuje s velkými vzorky, které umožňují statistické zpracování a zobecnění na celou populaci. Na druhé straně **kvalitativní výzkum** se nezaměřuje na četnost jevů, ale spíše na jejich příčiny a vztahy. Odpovídá tedy na otázku „proč?“ nebo „jak?“. Tento typ výzkumu se zaměřuje na malé skupiny respondentů a jeho účelem je hlubší pochopení procesů a myšlenkových pochodů zákazníků. Rozdělení výzkumu na kvantitativní a kvalitativní formu závisí na povaze problému, který se daný typ výzkumu snaží řešit. Kvalitní marketingový výzkum by měl kombinovat obě tyto metody. Každá z nich má své specifické využití a s tím související výhody a nevýhody. (Tahal, 2022)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce je využita jako podklad pro zpracování následující praktické části. Je zaměřena na oblast marketingu včetně marketingového mixu, marketingovou komunikaci, nové trendy v marketingové komunikaci, marketingové situační analýzy a marketingový výzkum. Ke zpracování teoretické části bylo využito odborné české literatury, zahraniční literatury a odborných článků.

V první kapitole je vysvětlena podstata marketingu, na kterou následně navazuje podkapitola marketingový mix. Ten je v práci zmíněn v základní podobě 4P, v rozšířené podobě 7P a v zákaznické podobě 4C. Kvůli vývoji marketingového mixu je dále podrobně rozebrána varianta mixu 7P, která se skládá z produktu, ceny, distribuce, propagace, lidí, materiálního prostředí a procesů.

Druhá kapitola je zaměřena na marketingovou komunikaci. V jednotlivých podkapitolách jsou detailně rozebrány marketingové cíle, jejichž vymezení je klíčovým rozhodnutím pro manažery, marketingové sdělení a komunikační mix, který se zaměřuje na dosažení stanovených marketingových cílů. Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, direct marketing, event marketing a sponzoring.

V dnešní době je klíčové zaměřovat se na vývoj jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Ty se neustále vyvíjejí, a tak se musí společnosti účinně přizpůsobovat aktuální situaci na trhu. Třetí kapitola se proto zaměřuje na nové trendy v marketingové komunikaci, kterými jsou guerilla marketing, digitální marketing, content marketing a influencer marketing. Všechny tyto druhy marketingu jsou v rámci práce podrobně rozebrány.

Čtvrtá kapitola se zabývá marketingovými situačními analýzami, jejichž cílem je určení cílových trhů, stanovení konkrétních marketingových cílů a strategií pro podnik. První analýzou je SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby dané společnosti. Jako další je PEST analýza, která analyzuje makroprostředí podniku. Zahrnuje politicko-právní vlivy, ekonomické vlivy, sociálně-kulturní vlivy a technologické vlivy. Všechny tyto vlivy mají dopad na subjekty podnikající v dané oblasti. Porterova analýza pěti sil zkoumá vliv dodavatelů a odběratelů při jednání, úroveň konkurence v rámci daného odvětví, výskyt alternativních produktů nebo služeb, a potencionální příchod nových firem na trh. Poslední zmíněnou analýzou je benchmarking, který srovnává výkon, kvalitu, náklady nebo jiné aspekty podnikání mezi společnostmi či různými odděleními. Jeho cílem je zlepšení výkonnosti a procesů, aby společnost dosáhla větší konkurenceschopnosti.

Poslední kapitola teoretické části se zabývá marketingovým výzkumem. Jedná se o proces sběru, analýzy a interpretací informací o zákaznících, trhu, konkurenci a jiných faktorech. Marketingový výzkum pomáhá společnostem pochopit potřeby a preference zákazníků, díky kterým pak mohou minimalizovat rizika a zvyšovat úspěšnost svých marketingových aktivit. V rámci jednotlivých podkapitol jsou vysvětleny principy sekundárního, primárního, kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Veškeré poznatky jsou následně využity v praktické části jako podklad pro vytvoření vlastního dotazníkového šetření zaměřeného na vybranou společnost.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace společnosti OXALIS s.r.o. (dále „OXALIS“). Jedná se o společnost zabývající se dovozem, zpracováním a distribucí sypaných čajů a kávy. Do svého sortimentu postupně zařadila také příslušenství ke konzumaci těchto nápojů, cool drinks, kosmetiku a jiné pochutiny. Hlavní sídlo společnosti, jehož součástí je také celá výroba, se nachází již od roku 2001 ve Slušovicích. Veškeré své produkty skladují v Tečovicích, odkud jsou později distribuovány do prodejen či ke koncovým zákazníkům. Za dobu své existence si OXALIS vybudovali pevné vztahy s pěstitelskými zeměmi, ze kterých své produkty dováží. Aby mohli svým zákazníkům nabízet to nejzajímavější z celého světa, neustále hledají nové čajové zahrady a kávové plantáže. V současné době své produkty exportují do 32 zemí, kde jsou dále prodávány jak pod značkou OXALIS, tak i pod privátními značkami jejich odběratelů.



Obrázek 4 Logo OXALIS (www.oxalis.cz, ©2023)

Společnost se účastnila několika prestižních soutěží, ve kterých získala různá ocenění. Mezi nejúspěšnější patří obal roku 2011, 3. místo v soutěži Firma roku 2015 Zlínského kraje a ocenění Odpovědná firma Zlínského kraje, finalista soutěže Exportní cena DHL v roce 2016, ocenění Český lídr Zlínského kraje za rok 2018 a v roce 2019 získali první místo v soutěži Franšízor roku 2018. (www.oxalis.cz, ©2023)

7.1 Historie

Společnost OXALIS byla založena v roce 1993 panem Petrem Zelíkem. Celý nápad založit společnost, která se bude věnovat výhradně sypanému čaji, se zrodil při jeho pracovní cestě na Srí Lanku, která se uskutečnila v roce 1992. Právě tam, na čajových plantážích, objevil kouzlo sypaného čaje. Počátky společnosti probíhali v provizorní kanceláři, kterou měl pan Zelík v jídelním koutě jeho kuchyně. Prvním cílem bylo spuštění prodeje sypaných čajů a

otevření prodejny s čajovnou. To se mu o dva roky později povedlo a vznikl Čajový dům na Sadové ve Zlíně. Jednalo se o rozsáhlý projekt složený ze specializované čajové prodejny v přízemí a stylové čajovny v prvním patře. Avšak kvůli vysokému nájemnému, které odpovídalo centru krajského města, byl Čajový dům ztrátový. Zlomovým okamžikem byla pro společnost změna způsobu prodeje. V prodejnách se začal čaj uchovávat ve skleněných nádobách, díky kterých mohli zákazníci skrze průhledné sklo posoudit kvalitu čajového listu a pomoci nadzvednutí víka pak ověřit jeho vůni. Postupem času společnost rozšířila svůj sortiment o čajové příslušenství a dárkové balení. Významným obdobím byl také rok 1999, kdy se do sortimentu společnosti zařadila káva. (Zelík, 2018)

7.2 Franšizová spolupráce

Franšizový koncept společnosti OXALIS má počátky již v roce 1998, kdy se začala maloobchodní síť rozrůstat. Podobu jakou má dnes má však až od roku 2010. Franšizová spolupráce začíná vzájemným seznámením se a hledáním společného základu mezi franšizorem a franšizantem. Následuje hledání vhodného místa, jednání o podmínkách a uzavření smluv. Až poté se věnuje hlavní pozornost samotné realizaci. Cílem OXALIS je připravit nového partnera, co nejlépe na to, jak provozovat franšizový podnik a předat mu dostatek znalostí a zkušeností. OXALIS svým partnerům v rámci franšizové spolupráce nabízí mnoho výhod v podobě ověřených postupů, které se během let postupně vyvíjely, příležitostí k účasti na rozvoji a expanzi značky, širokého sortimentu produktů, spolehlivé logistiky, centrálního marketingu, kvalitních informačních systémů a komunikačních technologií. Počáteční investice do franšizového konceptu OXALIS je 800 tis. Kč až 1 mil. Kč v závislosti na velikosti prodejny a vstupní poplatek 100 tis. Kč. (www.oxalis.cz, ©2023)

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V rámci této kapitoly jsou rozebrány jednotlivé prvky marketingového mixu 7P vybrané společnosti. Marketingový mix zahrnuje produkt, cenu, distribuci, lidi, materiální prostředí a procesy. Propagace je samostatně rozebrána v kapitola analýza marketingové komunikace.

8.1 Produkt

Produkty společnosti lze rozdělit do několika kategorií, kterými jsou čaje, káva, příslušenství ke konzumaci čaje a kávy, cool drinks, pochutiny a kosmetika. V nabídce jsou také různé dárkové sady sypaných čajů a kávy. Zákazníci si mohou vybrat dárková balení kvetoucích čajů, sety s dózami, sítkem či sady s dřevěnou krabičkou. Za kvalitou všech produktů si společnost stojí, a proto pečlivě vybírá veškeré čaje a kávu. Dbá také na to, aby produkty splňovaly pravidla Evropské unie. Na internetových stránkách společnosti lze najít ke každému produktu jeho detailní popis, složení, původ a návod k přípravě.

8.1.1 Čaje

Čaj má pro společnost speciální hodnotu, protože právě díky vášni k němu, společnost vznikla. Zabývají se zpracováním sypaných čajů a dnes svým zákazníkům nabízí exkluzivní čaje z celého světa. Zákazníci si mohou vybrat ze široké škály čistých čajů, bylin, ochucených či neochucených aromatizovaných čajů, bylinných a ovocných směsí vlastní výroby. V nabídce mají také bio čaje a kofeinové čaje, u kterých si zákazník může vybrat zda chce čaj s nízkým, středním či vysokým obsahem kofeinu nebo bez něj. Čaje jsou prodávány v různých baleních v rozmezí od 40 gramových až po 1 kilogramové.



Obrázek 5 Druhy nabízených čajů OXALIS (www.oxalis.cz, ©2023)

8.1.2 Káva

Káva byla do sortimentu společnosti zařazena až v průběhu roku 1999. V počátcích nabízeli komoditní kávy z Mexika, Ugandy, Brazílie a Indie. Zlomový byl rok 2010, kdy byla zahájena spolupráce se začínající českou pražírnou, která začala pro OXALIS pražit kávu na míru. O rok později firma zahájila pražení kávy ve své vlastní pražírně, díky které zákazníkům přináší výběrovou kávu z celého světa. Kávu je možné rozdělit do tří kategorií: zrnková, mletá či porcovaná. V nabídce jsou čisté, aromatizované, bio, kofeinové a bezkofeinové kávy, a tak si každý zákazník najde to své. V sekci aromatizovaných káv je možnost výběru přírodního aroma. Všechny kávy jsou k dispozici v malých 150 gramových a velkých půlkilogramových baleních. Výběrové kávy jsou nabízeny pouze v zrnkové podobě, zatímco aromatizované jsou dostupné namleté v menších baleních a zrnkové ve větších.

8.1.3 Příslušenství

Tato sekce zahrnuje čajové a kávové příslušenství, dárkové tašky, obalový materiál, čajové a kávové nádoby, dózy, tiskoviny, reklamní předměty a gastro příslušenství. Čajové a kávové příslušenství slouží k usnadnění přípravy daných nápojů. Na stránkách společnosti se nachází různé designy tohoto příslušenství, ať už to jsou keramické, nerezové či skleněné. K dispozici jsou také náhradní papírové filtry a čistící přípravky. K uschování produktů pro přípravu nápojů, oříšků, sušeného ovoce či jiných pochutin lze využít obalové materiály nebo dózy, kterých je v nabídce společnosti hned několik. Pro zákazníky, kteří se chtějí o kávě a čaji dozvědět více, je vhodná sekce tiskovin.

8.1.4 Cool drinks

Jedná se o ledové nealkoholické nápoje, které jsou připraveny z oblíbených čajů a káv OXALIS. Jsou skvělou volbou pro horké letní dny, kdy se nehodí pít teplé nápoje. Oblíbené jsou především díky přírodnímu složení bez přidaných chemických látek a jemným slazením třtinovým cukrem. Existují také varianty úplně bez cukru. V nabídce jsou drinky z kávy, ovocného čaje, zeleného čaje či klasického černého čaje earl grey. Dále má produkt svou kofeinovou i bezkofeinovou verzi, kterou lze podávat i dětem. Cool drinks jsou vyráběny v České republice pomocí metody Cold Brew. Ta spočívá v pomalém louhování čerstvě namleté kávy nebo čajových směsí ve studené filtrované vodě. Celý proces trvá až 12 hodin a díky pomalému louhování ve studené vodě je z chuti a vůně kávy nebo čaje vytáhnu to nejlepší.

8.1.5 Tea syrups

Novinkou v sortimentu jsou čajové sirupy Tea Syrups. Jsou vyráběny v České republice podle originální receptury, bez umělých sladidel, barviv a jen s třtinovým cukrem. Sirupy se využívají na přípravu limonád a koktejlů, kterým dodají jedinečnou chuť. Nabízeny jsou ve 200 mililitrových baleních ve třech variantách:

- Koncentrát z černého čaje Pu-Erh s příchutí černého rybízu
- Koncentrát z bylinného čaje Rooibos s příchutí rakytníku a sladkého jablka
- Koncentrát ze zeleného čaje China jasmín s příchutí arónie

8.1.6 Pochutiny

Zákazníkům jsou nabízeny různé druhy pochutin, jako jsou kandysový cukr, nápoje samurai shot, višně či kávová zrna v kvalitní čokoládě, sušené ovoce a ořechové směsi, které se skládají z přírodních ořechů, pražených nebo solených. Pro nadšence zdravé výživy jsou nově k dispozici tři druhy müsli.



Obrázek 6 Müsli OXALIS (www.oxalis.cz, ©2023)

Samurai shot jsou nápoje, které vznikají kombinací silného čajového extraktu a dalších přírodních složek. Každá láhev obsahuje velkou dávku energie a působí na odlišnou část lidského organismu. Nabízeny jsou momentálně tři druhy:

- Samurai shot – Matcha Booster 500 ml
- Samurai shot – Sweet Flover 500 ml
- Samurai shot – Maté Rio 500 ml

8.1.7 Kosmetika

Společnost využila svých znalostí účinků čaje a kávy k vývoji unikátní kosmetiky nesoucí název ASTRAIA. Tato kosmetika kombinuje přírodní a prospěšné vlastnosti výtažků z prvotřídních surovin s tradičními výrobními postupy. Díky tomu vznikají nové přípravky pro péči o pleť a vlasy, které obsahují extrakty z japonského zeleného čaje Sencha Satsuma a zelené kávy Kolumbie Supremo. K výrobě jsou využívány kvalitní rostlinné oleje, másla a vosky, ale také moderní ingredience typu kyseliny hyaluronové. V současné době nabízejí také kosmetiku určenou pro děti.

8.2 Cena

Cena jednotlivých produktů se liší v závislosti na jejich druhu, hmotnosti balení, původu a způsobu výroby. Do ceny jsou zahrnuty také náklady na dopravu, jelikož společnost nabízí kvalitní produkty z různých koutů světa. V katalogu společnost rozlišuje velkoobchodní a maloobchodní cenu. Velkoobchodní cena je v katalogu označena červenou tečkou a je uvedena bez DPH, zatímco maloobchodní cena je označena zelenou tečkou a je uvedena včetně DPH.

Rozmezí cen u jednotlivých produktů:

- Čaj – cena se pohybuje v rozmezí od 27 Kč za malé 20 g balení až po ceny kolem 3 000 Kč za 1 kg balení
- Káva – cena je v rozmezí od 130 Kč za 150 g balení až po ceny kolem 1 000 Kč za 500 g balení
- Dárkové balení – ceny produktů se pohybují v rozmezí od 160 Kč až po 1300 Kč
- Cool drinks – cena okolo 70 Kč

Tabulka 3 Ukázka cen různých druhů čaje v odlišném balení (oxalis.cz, ©2023)

Druh čaje	Název čaje	Cena v Kč za 60 g	Cena v Kč za 1 000 g
Černý čaj	Alpský punč	121 Kč	2 020 Kč
Zelený čaj	Myanmar Red Mountain	150 Kč	2 500 Kč
Honeybush čaj	Honeybush Čistá mysl	143 Kč	2 380 Kč
Oolong čaj	Formosa Oolong	109 Kč	1 820 Kč

8.3 Distribuce

Společnost si pečlivě vybírá své dodavatele čaje a kávy, s cílem udržet si stabilní dodavatelské vztahy. Často dochází k osobnímu setkání přímo s pěstiteli. Věří, že dlouhodobá spolupráce s osvědčenými pěstiteli je nezbytná k prohloubení vzájemné důvěry a k lepšímu pochopení nároků na kvalitu z obou stran. Stálé přímé dodavatele mají například v Brazílii, Kolumbii, Peru, Salvadoru, Kostarice, Guatemale, Hondurasu, Panamě, Etiopii, Keni, Ugandě a Indii. Čaj i kávu společnost nakupuje formou direct trade, který spočívá v nákupu přímo od pěstitelů bez dalších zprostředkujících mezičlánků. Direct trade umožňuje společnosti nejen pečlivě sledovat kvalitu surovin, ale také celkové podmínky spolupráce s dodavateli. Čím více úsilí vynaloží do partnerství s dodavateli, tím vyšší kvalitu kávy a čaje obdrží.

Suroviny do Slušovického sídla putují nejčastěji po moři, jsou však výjimky, kdy je použita letecká doprava. Při přejímce kávy a čaje, projde každá ze surovin odlišným procesem. Čaj je podroben důkladné vstupní kontrole, zda odpovídá původně zaslanému vzorku a je uložen ve skladu, který je určen pouze pro čisté čaje. Kávu čeká ještě proces pražení. Poté jsou oba produkty zabaleny do příslušných obalů a putují do expedičního skladu v Tečovicích, kde společnost skladuje veškeré své nabízené produkty. Odtud už probíhá distribuce do vlastních či franšízových prodejen, velkoobchodním odběratelům, zákazníkům z e-shopu a všem zahraničním partnerům.

8.4 Lidé

Zaměstnanci jsou pro společnost OXALIS klíčovým faktorem, který má velký vliv na úspěch firmy a schopnost konkurovat na trhu. Jejich práce a přínosy mají vliv na produktivitu, kvalitu produktů či služeb a zákaznickou spokojenost. Zaměstnanci také přispívají k formování firemní kultury a hodnot, což může mít vliv na to, jak společnost vnímají zákazníci, potenciální zaměstnanci a veřejnost obecně.

Společnost má celkem kolem 150 zaměstnanců a polovina z nich je zaměstnána ve firemních prodejnách. Právě tito zaměstnanci, mají na zákazníka největší vliv. Prodejní asistenti musí procházet pravidelným školením obsluhy. Musí umět vystupovat se zákazníky a musí znát veškeré produkty společnosti, aby dokázali zákazníkům poradit. Právě jejich vystupování je někdy důvodem, proč se zákazníci do prodejen vrací či nikoli. Musí být seznámeni také se všemi procesy, proto si při zahájení pracovního vztahu projdou celou výrobu přímo v sídle společnosti ve Slušovicích.

OXALIS svým zaměstnancům pravidelně posílá degustační balíčky novinek. Je to z důvodu, aby pracovní asistenti věděli, co zákazníkům nabízejí a dokázali jim je na základě vlastní recenze doporučit.

8.5 Materiální prostředí

OXALIS se soustředí na vzhled svých prodejen, kterým se snaží zaujmout potencionální zákazníky. Cílem je, aby se u nich zákazníci cítili komfortně. Prodejny jsou momentálně v různých designech. V některých prodejnách stále převládá starší design, pro něhož je typické dřevo v tmavém odstínu koňaku. V roce 2015 předělali některé ze svých prodejen do stylu ZEN, který se vyznačuje nábytkem ze světlého dřeva a tmavou velkoformátovou podlahou. Od roku 2019 se začínají rozšiřovat prodejny ve stylu zvaném HYGGE.

V prodejnách se nachází bílý nábytek kombinovaný se světlým dřevem v teplé přírodní barvě a světle zelenou podlahou. Do tohoto stylu se společnost chystá předělat do budoucna i další prodejny. Prvek, který je zachován už od počátků prodejen, jsou skleněné nádoby s čajem a kávou. Ve společnosti je stanoven dress-code pro pracovníky ve výrobě, který se vyznačuje tričkem či mikinou v zelené barvě. Od zaměstnanců na jiných pozicích, jako třeba v administrativě je vyžadován reprezentativní vzhled.

8.6 Procesy

Do procesů lze zařadit pražení kávy, které probíhá přímo v pražírně OXALIS, která sídlí ve Slušovicích. V současné době používají patentovanou technologii Flavor-Lock Roast Process, díky kterému je pražení kávy méně energeticky náročné a přátelské k životnímu prostředí. Aby OXALIS zajistil kvalitu svých výrobků, dochází vždy k důkladné kontrole. Ta začíná už kontrolou jejich dodavatelů, u kterých se zkoumají podmínky pěstování a sklizně. Další kontrola probíhá hned při příjmu zboží a pokračuje v průběhu celého zpracovatelského procesu. Vzorky surovin jsou posílány do akreditovaných laboratoří a až poté, co zboží projde vstupní kontrolou, je dále zpracováváno. Ve výrobě je dbáno na důkladné proškolení zaměstnanců, kteří musí znát veškeré procesy výroby a princip ovládání strojů. Poslední kontrola probíhá ve skladu v Tečovicích, kde jsou skladovány veškeré produkty.

9 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Cílem této kapitoly je zhodnocení marketingové komunikace společnosti OXALIS a zjištění, zda odpovídá potřebám a očekáváním jejich zákazníků. K získání potřebných informací ke komunikačnímu mixu společnosti byly využity jejich webové stránky, analýza sociálních sítí a rozhovor se zaměstnankyní z marketingového oddělení společnosti.

9.1 Reklama

Společnost využívá venkovní reklamu, reklamu v časopisech, televizi a rádiu. V současné době se však OXALIS snaží reklamu soustředit převážně do online formy. Ta pro společnost představuje snadnější zacílení na zákazníky, měření výsledků a také snaží možnost případných změn v reklamě. Jedná se také o levnější variantu reklamy, než je umístění do klasických médií.

9.1.1 Venkovní reklama

Od venkovních reklam společnost začíná přecházet do online formy. Klasické venkovní reklamy lze vidět pouze na akcích, které společnost pořádá či sponzoruje, nebo v nákupních centrech. Tam však začínají plakátové reklamy nahrazovat moderní LCD televize.

9.1.2 Tiskovin

Reklama na OXALIS se občas objevuje ve žlutém časopise, který každé dva měsíce vydává společnost RegioJet. Jedná se o časopis přinášející zajímavé články z cest po celém světě. V souvislosti s OXALISEM se tam objevují články o cestách za čajem a kávou, kterých se majitel společnosti, pan Zelík, účastní. Poslední článek se tam objevil v roce 2022 a byl zaměřen na cestu za vůni čaje do Darjeelingu. V té době měla společnost umístěnou reklamu také na každé jízdence od RegioJet. Ukázka jízdanky je k nahlédnutí v příloze (Příloha P I).

9.1.3 Televize

Televizní reklamu společnost moc nepoužívá, ale formou barteru jsme ji mohli vidět, jako sponzora pořadu Prostřeno na TV Prima.

9.1.4 Rádio

Společnost spolupracuje například s Českým rozhlasem, ve kterém se objevují spolupráce většinou na podzim. Prostřednictvím rádia jsou vysílány soutěže pro posluchače o produkty OXALIS, nebo se jedná pouze o jejich zmínění.

9.1.5 Internet

Jak již bylo zmíněno společnost se v současné době soustřeďuje na internetovou reklamu, ať přes sociální sítě, nebo přes reklamní bannery na vlastních či cizích webových stránkách.

9.2 Osobní prodej

Do osobní prodeje lze zařadit vlastní i franšizové prodejny společnosti, které se nacházejí po celé České republice a také na Slovensku. V covidové době, kvůli zavřeným prodejnám, výrazně vzrostli nákupy přes e-shop. Dnes však společnost zaznamenává velké tržby z nákupů na prodejnách, což svědčí o tom, že se zákazníci začínají vracet z e-shopů zpět na prodejny. V prodejnách hraje důležitou roli personál, který přichází do přímého kontaktu se zákazníkem. Jeho úkolem je zákazníka nadchnout tak, aby si produkty zakoupil a do prodejny se rád vracel i v budoucnu. Typickým prvkem na prodejnách jsou skleněné dózy, ve kterých je uchovávan čaj a káva. Díky skleněným dózám může zákazník vidět, jak přesně suroviny vypadají a může zkusit jejich vůni. Na prodejnách bývá také možnost ochutnávek jednotlivých produktů.



Obrázek 7 Prodejna OXALIS (Facebook, ©2023)

Od roku 2019 je u vchodu do každé prodejny umístěná velkoformátová LCD obrazovka, která nahradila dříve využívané papírové plakáty. Menší forma těchto obrazovek se nachází také u pokladny. Zákazníci se na základě obsahu sdíleného na obrazovkách, dozvídají o

novinkách, slevových akcích a připravovaných událostech společnosti. To vše je doplněno o záběry z čajových plantáží, zpracování čaje nebo z procesu pražení kávy. Na každé prodejně je speciální zóna – koutek, kde jsou vystaveny nové nebo sezónní produkty. Například v létě jsou vystaveny ledové čaje a další produkty, které si může zákazník s létem spojit. V dalším případě se do těchto koutků umísťují produkty, u kterých chce společnost navýšit prodej či zvýšit jejich povědomí u zákazníků.

9.3 Podpora prodeje

Společnost využívá různé nástroje podpory prodeje. Patří mezi ně:

- **Slevové akce** – společnost mívá slevové akce jak na e-shopu, tak i v kamenných prodejnách. Mnohdy se tyto akce vtaňují k určitým příležitostem. Příkladem jsou Dny Marianne, jinak řečeno víkend plný slev. OXALIS se sice Dnů Marianne oficiálně neúčastní, ale slevy v tomto období taktéž mají. Ke slevám dále využívají různé mezinárodní dny, při jejichž příležitosti nabízí běžné produkty, které přizpůsobí danému dni. Slevové akce přizpůsobují i ročním obdobím, kdy více propagují a dávají do akce produkty, které se k danému ročnímu období hodí. Teď na jaře například více propagují třešňový čaj. Občasně se objevují slevové kódy na celý nákup, které zákazníci uplatní na e-shopu. V letošním roce společnost připravuje také speciální narozeninovou slevu, v rámci svých oslav 30 let od jejího vzniku.



Obrázek 8 Ukázka slevové akce na mezinárodní den (Facebook, ©2023)

- **Doprava zdarma** – akce, kterou společnost používá v případech, kdy chtějí zvýšit obrát. Nejčastěji se objevuje doprava zdarma na celý víkend.

- **Soutěže** – společnost pro zákazníky organizuje různé soutěže na sociálních sítích a v rádiích. Výhrou bývají jejich samostatné produkty nebo sady. Na den matek dělávají soutěž s květinářstvím a soutěžící tak pro své maminky mohou vyhrát mix produktů OXALIS doplněných o produkty z květinářství.



Obrázek 9 Ukázka soutěž OXALIS (Facebook, ©2023)

- **Vzorky** – při objednávkách přes e-shop bývají do balíčků přibaleny vzorky různých produktů, které může zákazník vyzkoušet. Tyto vzorky jsou k dispozici i na akcích, kterých se společnosti účastní.
- **Ochutnávky** – s těmi se zákazníci mohou setkat na akcích, kde se společnost prezentuje či v kamenných prodejnách. Nejčastěji jde o ochutnávky kávy a čaje. Jedná se o vhodný prvek podpory prodeje, protože díky němu mohou zákazníci ochutnat i to, co by si normálně nekoupili.
- **Reklamní předměty** – OXALIS má ve své nabídce několik produktů, které mohou zákazníky doprovázet v práci nebo třeba při vaření. Jedná se o bambusovou tužku, bavlněné tašky, čajovou minutku, mincovník, stojany na letáky a kuchyňské zástěry. Všechny tyto produkty jsou označeny logem společnosti.
- **Čajový list** – společnost vydává dvakrát ročně tzv. Čajový list. Jedná se o noviny, ve kterých se zákazníci dozví o všech zajímavostech a aktualitách ze světa čaje a kávy a o aktualitách týkajících se společnosti. Zákazníkům je k dispozici zcela zdarma.
- **Věrnostní club** – V rámci OXALIS Bonus Clubu zákazníci sbírají za každý nákup body, díky kterým poté čerpají slevy. Registrovat se do něj mohou přes e-shop nebo na kamenných prodejnách při nákupu, který je podmíněný částkou 200 Kč. Po registraci každý člen obdrží Bonus Club kartu, kterou bude předkládat při dalších

nákupch. Každá 1 koruna za nákup znamená 1 bod a při dosažení 50 bodů si může zákazník uplatnit slevu 1 korunu.

- **Dárkové poukazy** – v kamenných prodejnách či na e-shopu si zákazníci mohou zakoupit dárkový poukaz. K dispozici je ve dvou variantách, 500 Kč a 1000 Kč. Platnost poukazu je 1 rok od data nákupu.



Obrázek 10 Dárkový poukaz OXALIS, (www.oxalis.cz, ©2023)

- **Affiliate program** – jedná se o program, prostřednictvím kterého jsou produkty OXALIS propagovány skrz webové stránky, sociální sítě a blogy partnerů, kteří jsou součástí tohoto programu. Celé to funguje na principu umístění reklamního banneru na příslušných stránkách, ke kterému je přidělen speciální kód, na základě kterého OXALIS zjistí, kolik návštěvníků přišlo na jejich e-shop právě z dané stránky. Za každou objednávku na e-shopu OXALIS, realizovanou prostřednictvím jiného webu, získá dotyčný majitel webu provizi. Společnost v tomto programu spolupracuje zhruba se 137 partnery. Patří mezi ně například Tipli.cz nebo eSlevy.cz.
- **Předplatné čaje a kávy** – předplatné si lze vybrat na 6 nebo 12 měsíců. Odběratelé tohoto předplatného ušetří až 15 % oproti běžné ceně produktů a mají po celou dobu předplatného dopravu zdarma. V nabídce jsou tyto 3 druhy předplatného, které jsou rozebrány v tabulce níže.

Tabulka 4 Přehled předplatného kávy a čaje (oxalis.cz, ©2023)

Druh předplatného	Obsah	Cena/6 měsíců	Cena/12 měsíců
Čisté čaje	3 balíčky čajů/měsíčně (minimálně 120 g celkem)	2 800 Kč	5 500 Kč
Mix čajů	3 balíčky čajů/měsíčně (minimálně 140 g celkem)	2 400 Kč	4 700 Kč
Výběr zrnkové kávy	2 balíčky kávy /měsíčně	2 300 Kč	4 500 Kč

9.4 Public relations

Společnost se komunikaci s médii nebrání. Nejčastěji se v nich objevují rozhovory přímo s majitelem společnosti, panem Zelíkem. Rozhovory bývají zaměřeny na témata týkající čaje a kávy, celkového sortimentu, samotné společnosti OXALIS, zajímavých poznatků z cest pana Zelíka či vlivů, které na společnost působí. V roce 2022 se pan Zelík dostal do magazínu Horizont Point, který se zaměřuje na české firmy a inspirativní osobnosti českého podnikání. V článku je zodpovězeno několik otázek, týkajících se společnosti, jako například proč se pan Zelík rozhodl právě pro sypaný čaj, co ho motivuje k práci a co by si chtěl splnit. V roce 2021 vyšel článek v odborném časopisu Brands&Stores, ve kterém byl přiblížen koncept CoffeeTearia & Czech Tea Centre. Na webových stránkách OXALIS lze najít výčet velkého množství dalších článků, které se společnosti týkají. V dubnu tohoto roku se stal pan Zelík hostem podcastu Inspirace Baťa. Tato epizoda se jmenuje O baťovinách s Petrem Zelíkem a je přístupná zdarma k poslechu v aplikaci Spotify.

9.5 Direct marketing

- **Telemarketing** – v dnešní době již společnost nevyužívá komunikaci se zákazníky po telefonu.
- **Direct e-mailing** – odběratelům, kterých je dle interních zdrojů momentálně okolo 80 000, jsou pravidelně zasílány newslettery. Jedná se o upomínky na novinky, tipy či akční nabídky. Společnost používá také automatizace, jako je upozornění na opuštěný košík (situace, kdy zákazník opustí e-shop, aniž by dokončil objednávku). K e-mailingu společnost využívá nástroj SmartEmailing.
- **Zásilkové katalogy** – každý rok vychází nový katalog OXALIS, který je jak v tištěné, tak v elektronické podobě. V tištěné podobě je k dispozici zaměstnancům společnosti a velkým zákazníkům, zatímco ten v elektronické je k dispozici všem na webových stránkách společnosti. V úvodní části katalogu je vždy pár slov od majitele společnosti. Dále katalog obsahuje malý kávový a čajový slovník, aby zákazníci lépe porozuměli používaným zkratkám a informace o všech nabízených produktech, včetně jejich cen, gramáží, složení a původu.
- **Reklama s přímou odezvou** – tuto formu reklamy společnost využívá v rádiích, kdy je vydána soutěž o jejich produkty, na kterou zákazníci reaguji.

9.6 Event marketing

V rámci event marketingu se společnost účastní různých akcí, kde propaguje své produkty. Na akcích mívají svůj koutek či stánek, kde mohou lidé ochutnat jejich produkty a dozvědět se o nich více informací. Sama společnost organizuje akce v rámci obchodních center, kde je nabízena také možnost ochutnávky.

Větší událostí, která je pořádána od podzimu roku 2022 ve spolupráci s Nadací Tomáše Bati, je takzvaný **Večerní čaj**. Jedná se o kulturní setkání ve vile manželů Baťových, které navazuje na dříve pořádané večery samotným Tomášem Baťou a jeho manželkou Marií. Zájemci o tuto událost se mohou těšit na diskuzní večery, přednášky a setkání s lidmi, kteří se pohybují v kulturní, umělecké či vědecké sféře. Vstupné na tuto událost je dobrovolné a kapacita omezená, tudíž je doporučeno si své místo zarezervovat dopředu. Večerní čaj byl uskutečněn již sedmkrát a pokaždé nesl jiný název. Poslední, který se uskutečnil 26. dubna tohoto roku, nesl název „Za oponou filharmonie“ a programem bylo povídání o životě ve zlínské Filharmonii Bohuslava Martinů. OXALIS vždy zúčastněným nabízí dva tematické druhy čaje, které provoní celou vilu. Ve spolupráci s Nadací Tomáše Bati a v návaznosti na tuto událost, vznikly v květnu tohoto roku také dva speciální čaje podle pravých receptur, které si dělali právě manželé Baťovi. Jde o Ranní čaj Tomáše Bati a Večerní čaj Marie Baťové.

NADACE TOMÁŠE BATI
OXALIS®

Večerní čaj

ve vile Tomáše Bati

16. 11. 2022
v 17:00 hodin
„Samet v divadle“
Aneb jak probíhala sametová revoluce v tehdejším Gottwaldově?
Účinkují: Helena Čermáková, Rostislav Marek, Jakub Malovaný, Patrik Lančarič
Hudební doprovod: Martin Šramka

26. 10. 2022
v 17:00 hodin
„Kolik příležitostí má růže?“
Kamorní klavírní koncert
Hudba Leoše Janáčka
Poezie Jana Skočela
Účinkují: Vendula Urbanová a Gustav Řezníček

16. 12. 2022
v 17:00 hodin
„Písně, co mě provází...“
Recitál Tomáše Davida
Účinkují: Tomáš David - zpěv, kytara
Ladislav Richter - piano
Vstupné dobrovolné

Nadace Tomáše Bati
Gahurova 292, 760 01 Zlín
www.nadacetomasebati.cz

Obrázek 11 Upoutávka na Večerní čaj, (Facebook, ©2023)

V tomto roce společnost slaví 30 let od jejího vzniku, a tak chystá velkou akci pro všechny své zaměstnance a velké odběratele v areálu sídla společnosti. K tomuto výročí plánuje taktéž speciální edici svých produktů s názvem OXALIS 30.

9.7 Sponzoring

V rámci sponzoringu se společnost zaměřuje spíše na oblasti, které mají určité propojení s nimi či s jejich produkty. Sponzoring provádějí prostřednictvím darů, složených z jejich produktů nebo finanční podporou. To vždy záleží na typu akce a na domluvně se sponzorovaným. Ke spolupráci dochází s organizací SMS, která se věnuje mladým lidem trpícím roztroušenou sklerózou. Těm OXALIS každoročně věnuje určité procento z tržeb zeleného čaje a to z důvodu skutečnosti, že jejich zdravotnímu stavu pití zeleného čaje pomáhá. Další spolupráce je s Kavárnou na kolech, která je projektem společnosti Tichý svět. Kavárna na kolech je zmenšenou variantou Tiché kavárny, ve které mohou pracovat neslyšící. V rámci místních aktivit OXALIS podporuje zlínské sdružení Českého červeného kříže, divadlo ve Hvozdné a Slušovicích, zlínský Fašank a mnoho dalších.

V rámci charity podpořili například Nadační fond Klíček, Helpes a Lékaře bez hranic. Zajímavou podporou byla spolupráce se SOS dětskými vesničkami, v rámci které měli svéřenci nakreslit hrníček. Následně proběhla soutěž o tři nejzajímavější z nich a ty byly vyrobeny. Část z výtěžku z hrníčků šla zpět této organizaci.

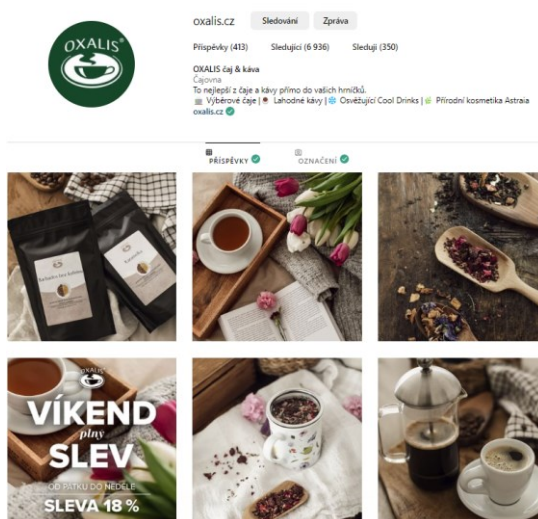
9.8 Online komunikace

Tato kapitola je zaměřena na online komunikaci, kterou společnost provozuje prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek, blogů a podcastů. Na sociálních sítích společnost působí na Facebooku, Instagramu, YouTube a nově na TikToku.

9.8.1 Sociální sítě

- **Facebook** – profil na Facebookových stránkách společnost využívá nejen jako komunikační kanál pro budování komunity, ale také jako prodejní prostředek. Jsou zde pravidelně přidávány příspěvky, jejichž obsahem jsou tipy na produkty, novinky, soutěže o produkty, informace o prodejnách a jiné věci týkající se společnosti, jako například upozornění na blížící se slevové akce. Příspěvky bývají propojeny s odkazem do e-shopu oxalis.cz. K datu 2.5.2023 má společnost na Facebookových stránkách 35 523 sledujících a 35 165 lidem se stránka líbí. Tak vysoké číslo sledujících vypovídá o popularitě a engagementu společnosti.
- **Instagram** – na Instagramu je společnost aktivní formou pravidelných příspěvků a příběhů, které jsou sledujícím dostupné pouze 24 hodin. Obsahově je profil na této platformě podobný tomu na Facebooku, avšak při příspěvcích je více dbáno na jejich

vizuální stránku. Společnost v příspěvcích označuje také produkty z produktového katalogu, který je propojen s e-shopem, tudíž může společnost pomocí profilu generovat obrat e-shopu. K datu 2.5.2023 má Instagramový profil OXALIS 6 935 sledujících a 412 příspěvků. Na Instagramu společnosti se občas objevují také spolupráce s mikroinfluencery a blogery. Tyto spolupráce jsou uskutečňovány formou barteru, kdy společnost OXALIS influencerům poskytne v určité hodnotě své produkty a oni je na oplátku propagují na svém profilu či blogu. Menší spolupráce proběhla například s bývalou účastnicí soutěže SuperStar Terezou Maškovou. Ta společnost označila na svém Instagramovém příběhu, za což dostala produkty společnosti zdarma. Spolupráce s influencery jsou pro společnost prospěšné, protože se díky nim zvyšuje povědomí o značce. Mohou se zvýšit také tržby společnosti, pokud produkty propaguje oblíbený influencer.

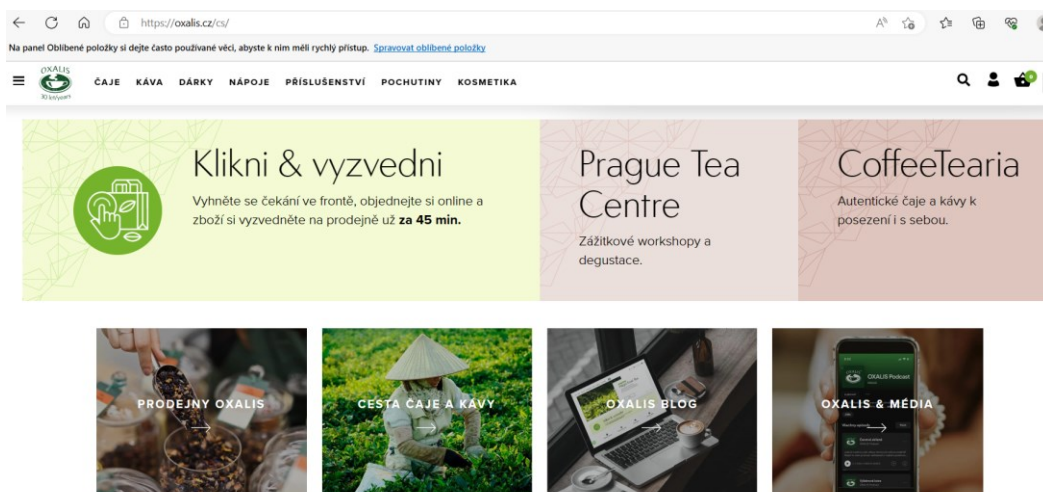


Obrázek 12 Profil OXALIS na Instagramu (Instagram, ©2023)

- **TikTok** – na této platformě je společnost teprve krátce, a to od začátku roku 2023. K datu 2.5.2023 má 24 sledujících, 83 liků a pouze 1 příspěvek.
- **YouTube** – na platformě YouTube je společnost od roku 2012. K datu 2.5.2023 má 163 odběratelů a obsahuje 51 videí. Obsahem videí jsou návody na přípravu různých čajů a kávy, krátké promo videa, recepty, informace o novinkách v sortimentu nebo celkově ve společnosti. Tuto platformu společnost využívala více v minulosti. Poslední video, které bylo zveřejněno v letošním roce na den Země, má spotřebitele seznámit s kroky, které společnost dělá ke snížení dopadů jejich podnikání na životní prostředí.

9.8.2 Webové stránky

OXALIS má svůj e-shop, který se nachází na webové adrese www.oxalis.cz. E-shop obsahuje veškerý sortiment, informace o společnosti, vše o nákupu, zajímavosti o pěstování kávy a čaje, informace o novinkách a akčních nabídkách. Přes e-shop se lze dostat také na blog a sociální sítě společnosti. Přímo na úvodní stránce si mohou návštěvníci všimnout propracovaných bannerů, které je mají informovat o záležitostech, jako jsou novinky, akční nabídky či tipy na produkty. Kromě toho je na webu k dispozici přehled všech prodejen, díky kterému si mohou návštěvníci vyhledat prodejnu jim nejbližší. Pro ty, kteří chtějí být neustále v obraze ohledně dění ve společnosti, je možnost přihlášení se k odběru novinek. Web je v současné době k dispozici ve čtyřech jazycích, a to v češtině, slovenštině, angličtině a polštině.



Obrázek 13 Webová stránka OXALIS (www.oxalis.cz, ©2023)

Od covidové doby mohou zákazníci na e-shopu využívat službu **klikni a vyzvedni**. Při nákupu na e-shopu si zákazník klikne na prodejnu, která je mu nejbližší a podle produktů, které uvidí v nabídce pozná, co je na dané prodejně skladem. Produkty vloží do košíku, vyplní osobní údaje, pošle objednávku a zaplatí ji kartou. Do 45 minut by měl přijít e-mail s informací, že je objednávka připravena k vyzvednutí. Na prodejně poté stačí zazvonit na zvonek a zákazník si převezme tašku s nákupem.

9.8.3 Blog

OXALIS má svůj blog, na který se snaží alespoň jednou měsíčně přidávat příspěvky. Čtenáři si mohou vybrat příspěvky ze sekce o čaji, o kávě, cesty za čajem, recepty a tipy na dárky. Zaměstnanci odpovědní za blog společnosti mnohdy příspěvky píšou o tématech, které obsahují zákaznické nejčastěji vyhledávané výrazy.

9.8.4 Podcasty

Po covidové době začala společnost s nahráváním podcastů, které posluchačům přináší zajímavá témata a novinky ze světa sypaného čaje a výběrové kávy. Podcast je zvukový záznam mluveného slova, který si posluchači mohou pustit na internetu nebo na platformě Spotify. Posluchači se díky podcastům OXALIS mohou dozvědět například o novinkách společnosti, receptech a zajímavých příbězích z cest za kávou a čajem. Do podcastů společnosti jsou zvány také známé osobnosti. V epizodách se objevil například rozhovor s bubeníkem a zpěvákem skupiny Tata Bojs Milanem Caisem či s moderátorem české televize Jakubem Železným. Podcasty jsou přístupné v aplikaci Spotify a v současné době si mohou posluchači vybrat ze 13 epizod.

10 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Pro analýzu prostředí společnosti OXALIS jsem zvolila SWOT analýzu a Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil. K jejich vypracování byly použity interní zdroje společnosti.

10.1 SWOT analýza

V rámci SWOT analýzy společnosti OXALIS jsou zhodnoceny silné a slabé stránky včetně hrozeb a příležitostí.

Tabulka 5 SWOT analýza společnosti (vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalita produktů • Široký sortiment • Kvalifikovaný personál • Služba klikni a vyzvedni • Zkušenosti v oblasti kávy a čaje • Vlastní receptury produktů 	<ul style="list-style-type: none"> • Závislost na dodavatelích • Nejednotný vzhled prodejen • Menší povědomí o značce • Sezónní produkty • Nízké povědomí o sociálních sítích společnosti
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření sortimentu • Inovace stávajících procesů • Nové prodejny • Nové trhy 	<ul style="list-style-type: none"> • Nová konkurence • Klimatické podmínky • Logistika • Ekonomická krize • Změny v chování spotřebitelů

Vnitřní prostředí

Mezi silné stránky společnosti se řadí jednoznačně kvalita nabízených produktů. OXALIS garantuje kvalitu a zdravotní nezávadnost svých produktů, kterou zjišťuje pomocí laboratorního testování. Za kvalitou stojí také kvalifikovaný personál, který je pravidelně školen a obeznámen se všemi procesy výroby. Za dobu své existence společnost rozšířila svůj sortiment a dnes nabízí nejen kávu a čaj, ale i příslušenství k těmto nápojům či jiné druhy pochutin. K silným stránkám lze dále zařadit dlouholetou zkušenost společnosti

v oblasti distribuce a zpracování sypného čaje a kávy. Od konkurence společnost odděluje používání vlastních receptur. Velkým krokem bylo zavedení služby klikni a vyzvedni, díky které již zákazníci nemusí čekat ve frontách na prodejnách, ale mohou si svůj nákup vyzvednout rychle po předchozím objednání.

Mezi slabé stránky společnosti se řadí závislost na dodavatelích, které má společnost z různých koutů světa. Kvůli tomu může dojít k riziku, že dodavatel selže a suroviny z plantáží nebudou dodány včas. Nejednotný vzhled prodejen může vést ke ztížení rozpoznání značky pro zákazníka. Pokud zákazníci nevidí v prodejnách jednotný vzhled, mohou mít pocit, že nakupují u různých značek. Další slabou stránkou společnosti je sezónnost některých jejích produktů. V letních měsících klesá zájem o teplé nápoje, jako jsou právě čaje. Menší povědomí o značce znamená, že velká část spotřebitelů nemá zájem o kvalitnější produkty, tudíž nemá ani povědomí o společnostech, které kvalitní produkty nabízejí. Zákazníci dávají často přednost produktům, které koupí běžně v supermarketech. Poslední zmíněnou slabou stránkou je nízké povědomí o sociálních sítích společnosti. Dle průzkumu v mém okolí o sociálních sítích společnosti neví ani spousta stálých zákazníků. Ostatní spotřebitelé znají převážně Facebook a Instagram společnosti, ale například o podcastech, které jsou k dispozici na platformě Spotify ví jen málokdo.

Vnější prostředí

Mezi příležitosti společnosti OXALIS se řadí možnost rozšíření jejich sortimentu. To může vést ke zvýšení tržeb, diverzifikaci rizik a získání nových zákazníků. Pomocí inovace procesů mohou ušetřit náklady nebo urychlit proces zpracování kávy a čaje. Vybudování prodejen v nových oblastech může společnosti umožnit oslovit nové zákazníky v oblastech, kde dosud nebyla dostatečně zastoupena. Příležitostí je také expanze na nové trhy.

Mezi hrozby společnosti se řadí vstup nové konkurence na trh. Ta může ohrozit tržní podíl společnosti a snížit tak její zisky. Káva a čaj jsou zemědělské plodiny, které jsou citlivé na změnu klimatických podmínek. Pokud dojde k neúrodě či špatné sklizni, může to vést k nedostatku zboží a zvýšení cen. Distribuce kávy a čaje bývá logisticky náročná, což může vést ke zvýšení nákladů na dopravu a skladování. Během ekonomické krize se obvykle snižuje úroveň spotřeby, protože mají lidé méně peněz. To může mít negativní dopad na poptávku po produktech. Pro společnost je hrozbou také změna chování spotřebitelů, kteří mohou začít preferovat jiné produkty nebo je začnou nakupovat u konkurence. To může vést

k poklesu poptávky po produktech společnosti a ke zvýšení konkurenčního tlaku na společnost.

10.2 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil společnosti OXALIS hodnotí vlivy, které ovlivňují její chod. Skládá se z vlivu dodavatelů, vlivu odběratelů, stávající konkurence, hrozby substitutů a potencionální nové konkurence.

10.2.1 Vliv dodavatelů

Jelikož se OXALIS zabývá dovozem, zpracováním a distribucí sypaných čajů a kávy, jejich závislost na dodavatelích je velká. Společnost si své dodavatele pečlivě vybírá a její zástupci je v mnoha případech osobně navštěvují. Sám majitel pan Zelík se takových návštěv účastní. Věří, že dobré vztahy s dodavateli jsou základem prohloubení vzájemné důvěry a pochopení preferencí. OXALIS odebírá zboží od více dodavatelů, tudíž ztráta jednoho dodavatele nemusí být pro firmu ohrožení.

10.2.2 Vliv odběratelů

Odběrateli společnosti jsou jak koncoví spotřebitelé, tak velkoobchodní zákazníci. Za koncové spotřebitele se považují zákazníci, kteří chtějí za vydané peníze slíbenou hodnotu. Pokud k tomu nedojde může dojít ke ztrátě jejich důvěry a zájmu produkty od společnosti znovu nakoupit. U velkoobchodních odběratelů je riziko, že pokud nebudou dosahovat zisku a OXALIS zvedne ceny svých produktů, může dojít ke zrušení jejich spolupráce.

10.2.3 Stávající konkurence

Velkou výhodou společnosti OXALIS oproti konkurenci je vlastní receptura, výroba a pražení jejich produktů, což umožňuje upravovat nabídku dle potřeb zákazníků. Konkurenti OXALIS jsou společnosti orientované na sypané čaje a výběrovou kávu. Lze tam zařadit také čajovny, pražírny kávy a e-shopy se sypaným čajem či kávou. Větší konkurencí mohou být společnosti, které se zaměřuje pouze na určitý druh čaje. Například firma Sonnentor, která se zaměřuje na bylinné čaje, má v nabídce více druhů bylinných čajů než OXALIS. Dalším konkurentem je Tchibo, které používá podobnou strategii jako OXALIS. Má své kamenné prodejny, e-shop a spolupracuje s obchodními řetězci. Produkty společnosti Tchibo se však pohybují v nižší cenové hranici, což představuje pro OXALIS hrozbu. Konkurenci může pro OXALIS představovat také populární společnost Manutea, která má

v sortimentu sypané čaje z celého světa. Oproti společnosti OXALIS mají rozšířený GoogleAds (online reklamní služba Google) a recenze na Google. V rámci Googlu mají tedy společnost Manutea větší reklamní dosah.

10.2.4 Hrozba substitutů

Společnost není výrazně ohrožena substituty, a to z důvodu, že má vlastní receptury produktů, vlastní výrobu a také pražírnu. To vše dělá její produkty jedinečné. Substitutem však mohou být levnější a méně kvalitní produkty, které se dají koupit běžně v supermarketech. Největším substitutem čaje je káva, v tom má však OXALIS výhodu, protože sami výběrovou kávu prodávají. Dalším substitutem pro čaj mohou být vlastní čajové směsi spotřebitelů, které si sami udělají z bylin a jiných rostlin.

10.2.5 Potencionální nová konkurence

Potencionální konkurencí může být každá nová společnost, která se na trhu objeví a nabídne podobné produkty, jako nabízí právě OXALIS. Konkurencí mohou být také již existující společnosti nebo maloobchodní řetězce, které svůj sortiment obohatí o sypané čaje a výběrovou kávu. Vznik nové společnosti je však časově a zdrojově velmi nákladný, proto není nová konkurence pro OXALIS velkou hrozbou.

11 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingová komunikace společnosti OXALIS byla v rámci této bakalářské práce analyzována formou dotazníkového šetření. Marketingový výzkum byl zaměřen na zákazníky společnosti ve všech věkových kategoriích.

11.1 Dotazník a sběr dat

Dotazníkové šetření probíhalo v online formě od dubna do května 2023 a bylo vyplněno 150 respondenty. Dotazník obsahoval celkem 24 otázek, z toho bylo 22 otázek uzavřených a 2 otevřené. V úvodu dotazníkového šetření byly zjištěny základní informace o respondentech. Následovaly otázky zaměřené na povědomí o společnosti a jejich komunikační nástroje. Grafická vizualizace dotazníku je uvedena v příloze (Příloha P II).

11.2 Analýza odpovědí respondentů z dotazníkové šetření

Tato kapitola je zaměřena na analýzu jednotlivých odpovědí z dotazníkového šetření. Otázky jsou rozděleny do 4 podkapitol na otázky zaměřené na identifikační údaje o respondentech, na webové stránky, na sociální sítě a na komunikaci se zákazníky a podporu prodeje.

11.2.1 Otázky zaměřené na identifikační údaje o respondentech

1. Jaké je vaše pohlaví?

Z dotazovaných 150 respondentů bylo 123 žen (82 %) a pouze 27 mužů (18 %). Z toho vyplývá, že u společnosti nakupují spíše ženy. Na základě toho lze říct, že má společnost vhodně zvolenou cílovou skupinu, kterou jsou právě ženy.

2. Jaký je váš věk?

Otázka byla zaměřena na věk respondentů dotazníkového šetření. Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 15-26 let (79 odpovědí, tedy 52,7 %), druhou skupinou byli respondenti ve věku 27-65 let (69 odpovědí, tedy 46 %) a pouze 2 (1,3 %) ve věku 66 a více.

3. Jste?

Tato otázka byla zaměřena na povolání respondentů. Nejpočetnější skupinu tvořili zaměstnaní (87 odpovědí, tedy 58 %), druhou skupinou byli studenti (61 odpovědí, tedy 40,7 %) a pouze 2 (1,3 %) respondenti byli v důchodu. Nikdo z respondentů nebyl nezaměstnaný.

11.2.2 Otázky zaměřené na obecnou znalost společnosti a jejich produktů

4. Znáte společnost OXALIS, která se zabývá dovozem, zpracováním a distribucí sypaných čajů a kávy?

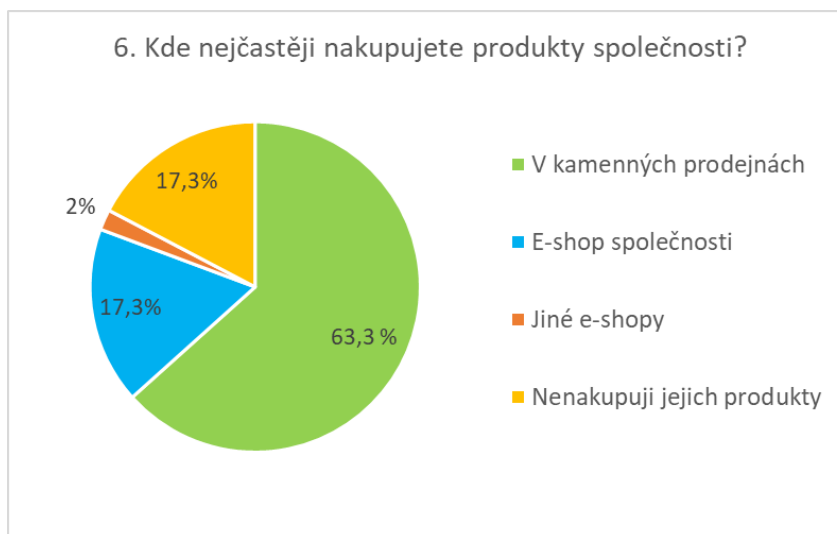
Na tuto otázku byla zcela jasná odpověď a to, že společnost zná 100 % respondentů. Jelikož bylo dotazníkové šetření zaměřené na zákazníky společnosti, dal se tento výsledek předpokládat.

5. Odkud společnost OXALIS znáte?

Cílem této otázky bylo zjistit, odkud respondenti společnost znají. Na výběr měli ze 7 možností, a to z tiskovin, rádia, TV, reklamy v nákupních centrech, sociálních sítí a osobního doporučení. Poslední možností byla kolonka jiné, kde mohli respondenti napsat jiné místo, odkud společnost znají. Nejvíce respondentů zná společnost díky osobnímu doporučení (53 odpovědí, tedy 35,3 %) a díky reklamě v nákupních centrech (52 odpovědí, tedy 34,7 %). Další část respondentů zná společnost ze sociálních sítí (13 odpovědí, tedy 8,7 %), tiskovin (7 odpovědí, tedy 4,7 %), rádia (1 odpověď, tedy 0,7 %) a TV (1 odpověď, tedy 0,7 %). Zbýlých 23 (15,2 %) respondentů zvolilo možnost jiné, kde se nejčastěji objevovala odpověď, že společnost sídlí v blízkosti jejich bydliště nebo tam pracuje člen rodiny.

6. Kde nejčastěji nakupujete produkty společnosti?

V rámci této otázky bylo zjištěno, že 63,3 % (95 odpovědí) zákazníků produkty nejčastěji nakupuje v kamenných prodejnách. 17,3 % (26 odpovědí) respondentů produkty nakupuje přes e-shop OXALIS a stejné procento respondentů produkty společnosti nenakupuje vůbec. Zbýlé 2 % (3 odpovědi) respondentů produkty nakupuje na jiných e-shopech.



Obrázek 14 Místo nákupu respondentů (vlastní zpracování)

7. Jaké produkty nejčastěji kupujete?

V této otázce mohli respondenti zvolit 1 nebo více odpovědí. Nejvíce prodávaným produktem je podle dotazníkové šetření čaj, který nakupuje 89,1 % (122 odpovědí) respondentů. Druhým nejvíce prodávaným produktem je káva, kterou nakupuje 30,7 % (42 odpovědí) respondentů. Dalším v pořadí jsou dárky s 13,9 % (19 odpovědí), příslušenství s 10,9 % (15 odpovědí) a pochutiny s 9,5 % (13 odpovědí). Nejméně prodávanými produkty jsou dle respondentů nápoje s 5,8 % (8 odpovědí) a kosmetika s 4,4 % (6 odpovědí). Z analýzy této otázky se dá usoudit, že nápoje a kosmetika jsou u zákazníků méně známé, proto je příliš nekupují.

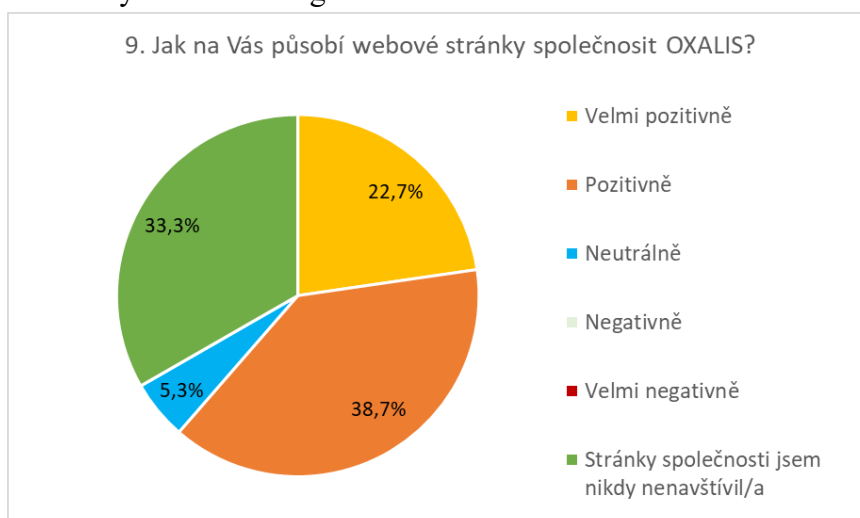
11.2.3 Otázky zaměřené na webové stránky společnosti

8. Navštívili jste někdy webové stránky OXALIS?

Ze 150 dotazovaných respondentů stránky společnosti navštívilo 49,3 % (74 odpovědí). Dalších 33,3 % (50 odpovědí) respondentů webové stránky nikdy nenavštívilo a zbylých 17,3 % (26 odpovědí) respondentů stránky nenavštívilo, ale ví o jejich existenci.

9. Jak na Vás působí webové stránky společnosti OXALIS?

Cílem této otázky bylo zjistit, jak respondenti vnímají webové stránky OXALIS. Ze 150 respondentů 33,3 % (50 odpovědí) nikdy webové stránky nenavštívilo. Ze zbylých 100 respondentů, hodnotí 38,7 % (58 odpovědí) z nich stránky pozitivně, 22,7 % (34 odpovědí) velmi pozitivně a 5,3 % (8 odpovědí) neutrálně. Pozitivním ukazatelem je, že nikdo z respondentů stránky nehodnotí negativně.



Obrázek 15 Hodnocení webových stránek (vlastní zpracování)

10. Je něco, co na webových stránkách postrádáte? Pokud ano, uveďte konkrétní příklad. Jednalo se o otevřenou otázku, respondenti tak měli možnost odpovědět vlastními slovy. Dle odpovědí, jim na webových stránkách nic nechybí nebo je nic navíc nenapadá. Žádná z odpovědí se tedy nedá použít, jako návrh pro zlepšení webových stránek.

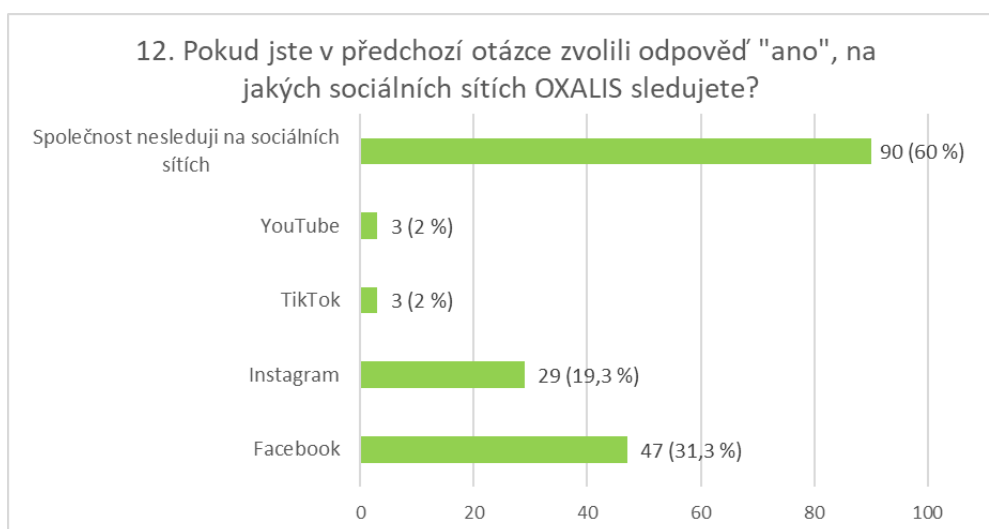
11.2.4 Otázky zaměřené na sociální sítě společnosti

11. Používáte sociální sítě?

Tato otázka byla zaměřena na to, zda respondenti používají sociální sítě. Většina, tedy 97,3 % (146 odpovědí) respondentů odpovědělo, že ano a pouhých 2,7 % (4 odpovědi) ne.

12. Pokud jste v předchozí otázce zvolili odpověď "ano", na jakých sociálních sítích OXALIS sledujete?

Cílem otázky bylo zjistit, zda respondenti sledují společnost na sociálních sítích. Následná analýza může společnosti pomoci zjistit, kde je sleduje nejvíce zákazník a tam mohou do budoucna směřovat svou komunikaci. V nabídce bylo 5 možností a respondenti mohli zvolit 1 nebo více odpovědí. Z šetření vyšlo, že 60 % (90 odpovědí) respondentů společnost na sociálních sítích nesleduje, což vede k tomu, aby společnost zapracovala na jejich propagaci. Respondenti, kteří společnost na sociálních sítích sledují, nejčastěji zvolili Facebook (74 odpovědi, 31,3 %). Další v pořadí je Instagram společnosti (29 odpovědi, 19,3 %). TikTok a YouTube sledují pouhých 4 % (6 odpovědí) respondentů. Grafické znázornění této otázky, lze vidět níže.



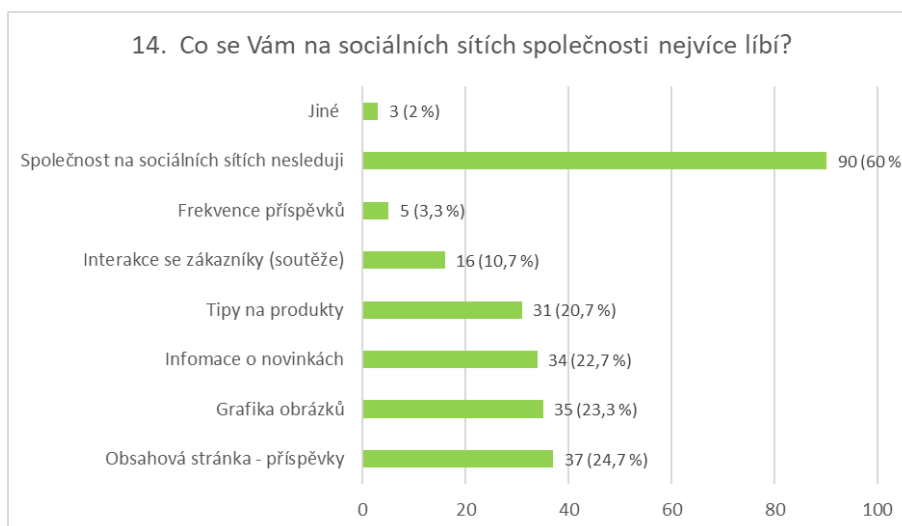
Obrázek 16 sledování na sociální sítích OXALI (vlastní zpracování)

13. Jste spokojeni s komunikací společnosti na sociálních sítích?

Z analýzy vychází, že jsou respondenti s komunikací na sociálních sítích spokojeni, jelikož nikdo nezvolil odpověď ne. 60 % (90 odpovědí) respondentů společnost na sociálních sítích nesleduje a zbylých 40 % (60 odpovědí) respondentů je s komunikací spokojeno.

14. Co se Vám na sociálních sítích společnosti nejvíce líbí?

V rámci této otázky bylo zjištěno, co se respondentům nejvíce líbí na sociálních sítích společnosti. Měli zde možnost více odpovědí. Nejvíce respondentů uvedlo, že společnost na sociálních sítích nesleduje (90 odpovědí, tedy 60 %). Z těch, co společnost na sociálních sítích sledují, zakliklo nejvíce možnost obsahová stránka – příspěvky (37 odpovědí, tedy 24,7 %). Další v pořadí je grafika obrázků (35 odpovědí, tedy 23,3 %), informace o novinkách (34 odpovědí, tedy 22,7 %), tipy na produkty (31 odpovědí, tedy 20,7 %), interakce se zákazníky – soutěže (16 odpovědí, tedy 10,7 %), frekvence příspěvků (5 odpovědí, tedy 3,3 %) a možnost jiné zakliklo 2 % (3 odpovědi) respondentů.

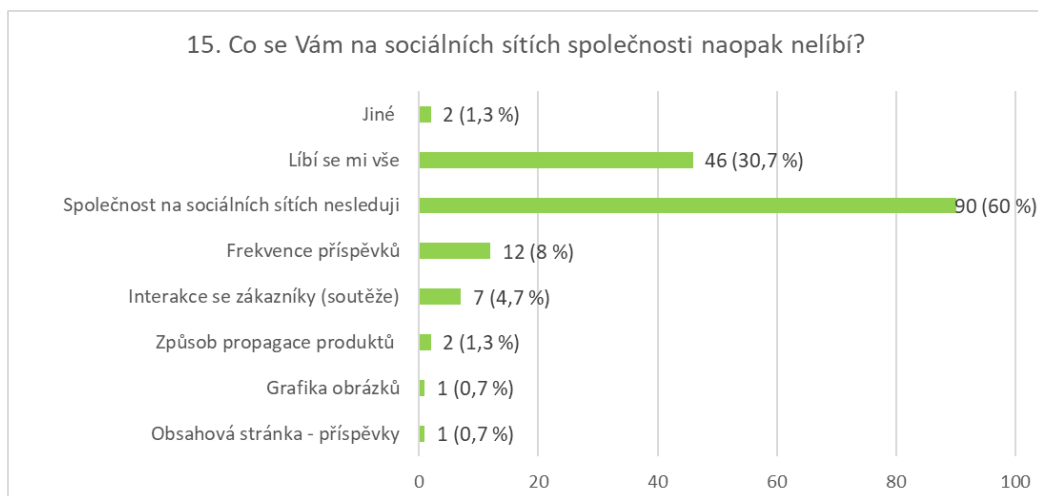


Obrázek 17 Pozitiva sociálních sítí (vlastní zpracování)

15. Co se Vám na sociálních sítích společnosti naopak nelíbí?

Otázka navazovala na předchozí otázku č.14 a zaměřovala se to, co se naopak respondentům na sociálních sítích nelíbí. Opět se jednalo o otázku s možností více odpovědí. Stejně jako u předchozí otázky nejvíce respondentů odpovědělo, že společnost na sociálních sítích nesleduje (90 odpovědí, tedy 60 %). Nejvíce respondentů, kteří společnost na sociálních sítích sledují, zaklikli možnost, že se jim líbí vše (46 odpovědí, tedy 30,7 %). Co se však respondentům líbí nejméně je frekvence příspěvků (12 odpovědí, tedy 8 %) a hned zatím je

interakce se zákazníky (7 odpovědi, tedy 4,7 %). Celou analýzu této otázky je možné vidět v grafické podobě níže.



Obrázek 18 Negativa sociálních sítí (vlastní zpracování)

16. Je něco, co Vám na sociálních sítích společnosti chybí?

Jednalo se o otevřenou otázku, respondenti tak měli možnost odpovědět vlastními slovy. Dle výsledků šetření, respondentům na sociálních sítích nic nechybí.

17. Posloucháte podcasty, které společnost nahrává o tématech a novinkách ze světa sypaného čaje a výběrové kávy?

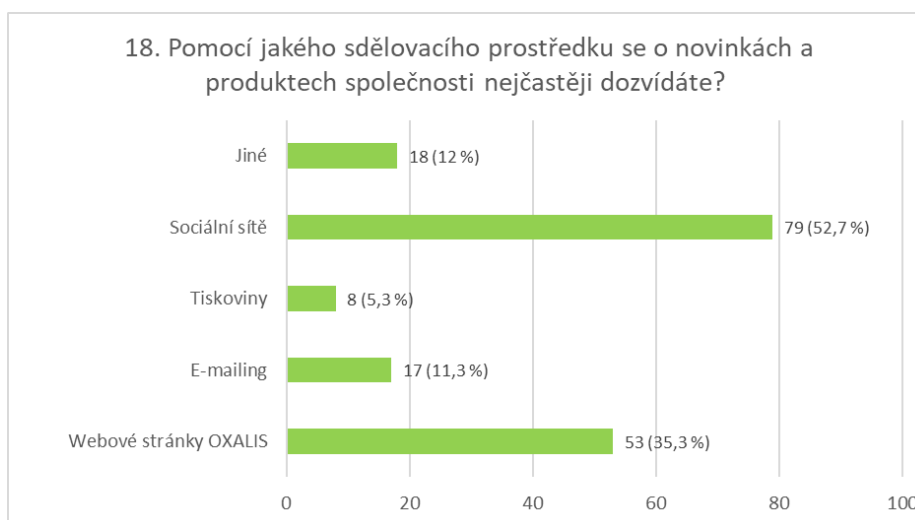
Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti poslouchají podcasty společnosti OXALIS. Výsledkem je, že 78,7 % (118 odpovědí) respondentů o nich vůbec nevěděla, 15,3 % (23 odpovědí) respondentů takové podcasty nezajímají a pouhých 6 % (9 odpovědí) je poslouchá.

11.2.5 Otázky zaměřené na komunikaci se zákazníky a podporu prodeje

18. Pomocí jakého sdělovacího prostředku se o novinkách a produktech společnosti nejčastěji dozvídáte?

Cílem této otázky bylo zjistit, pomocí jaké formy marketingové komunikace se respondenti o společnosti nejvíce dozvídají. Jednalo se o otázku s možností více odpovědí a díky šetření bylo zjištěno, že nejvíce respondentů se o novinkách a produktech společnosti dozvídá formou sociálních sítí (79 odpovědí, tedy 52,7 %). Dále pomocí webových stránek společnosti (53 odpovědí, tedy 35,3 %), e-mailingu (17 odpovědí, tedy 11,3 %) a tiskovin (8 odpovědí, tedy 5,3 %). Zbytek respondentů dal možnost jiné (18 odpovědí, tedy 12 %).

V rámci možnosti jiné se nejčastěji objevila odpověď, že se o novinkách dozívají od členů rodiny, známých a díky prodejnám.



Obrázek 19 Nejvíce využívané sdělovací prostředky společnosti (vlastní zpracování)

19. Využíváte slevové akce společnosti, jako jsou doprava zdarma a slevové kódy?

Většina respondentů (98 odpovědí, 65,3 %) odpověděla, že slevové akce využívá a 34,7 % (52 odpovědí) respondentů, že nikoliv.

20. Víte o možnosti zakoupení dárkových poukazů společnosti?

Na otázku, zda respondenti ví o možnosti zakoupení dárkových poukazů, byla odpověď téměř vyrovnaná. 50,7 % (76 odpovědí) respondentů ví o možnosti zakoupení dárkových poukazů a 49,3 % (74 odpovědí), že nikoliv.

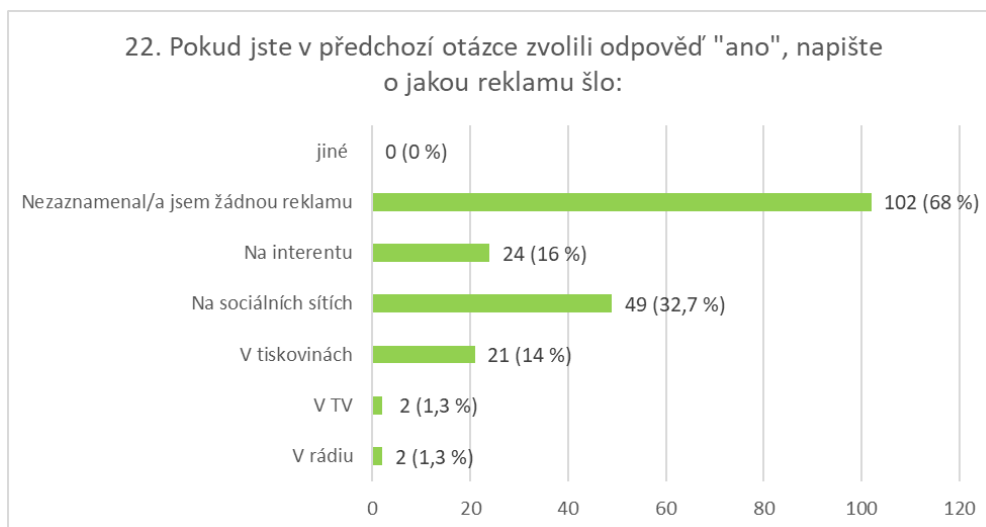
21. Zaznamenali jste v poslední době nějakou reklamu týkající se společnosti OXALIS?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti v poslední době zaznamenali nějakou reklamu týkající se společnosti. Na základě výsledků se dá posoudit, zda má společnost dobře nastavenou marketingovou komunikaci, právě formou reklam. Ze 150 respondentů odpovědělo 68 % (102 odpovědí), že ne a 32 % (48 odpovědí), že ano.

22. Pokud jste v předchozí otázce zvolili odpověď "ano", napište, o jakou reklamu šlo:

Otázka navazuje na tu předchozí, kde bylo zjišťováno, zda respondenti v poslední době zaznamenali nějakou reklamu týkající se společnosti. U této otázky byla opět možnost výběru více odpovědí. Nejvíce respondentů, kteří reklamu zaznamenali uvedlo, že šlo o

reklamu na sociálních sítích (49 odpovědí, tedy 32,7 %). Veškeré výsledky jsou graficky zpracovány níže.



Obrázek 20 Umístění reklamy společnosti (vlastní zpracování)

23. Slyšeli jste o události zvané Večerní čaj, kterou organizuje Nadace Tomáše Bati ve spolupráci se společností OXALIS?

V rámci této otázky bylo cílem zjistit, zda respondenti znají událost zvanou Večerní čaj. Většina respondentů odpověděla, že tuto událost nezná (134 odpovědí, tedy 89,3 %) a zbylých 10,7 % (16 odpovědí) ano.

24. Zúčastnili jste se někdy této události?

Z respondentů, kteří událost Večerní čaj znají, se jí zúčastnili pouhé 2 % (3 odpovědi) z nich. Většina respondentů (127 odpovědí, tedy 84,7 %) uvedlo, že o ní nevěděli, a proto se jí nezúčastnili. Zbylých 13,3 % (20 odpovědí) respondentů uvedlo, že je taková akce nezajímá.

12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI OXALIS

Na základě informací zjištěných pomocí analýzy marketingového mixu, komunikačního mixu, situačních analýz a marketingového výzkumu, budou v této kapitole představeny návrhy a doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace společnosti OXALIS.

12.1 Spolupráce s influencery

V současné době společnost uskutečňuje pouze spolupráce s mikroinfluencery, kteří mají menší dosah a jejich spolupráce bývají jednorázové. Pro společnost by bylo vhodné oslovit na spolupráce také influencery s větším počtem sledujících, tudíž s větším dosahem a spolupráce uzavírat na delší dobu. Spolupráce by mohly fungovat na principu slevových kódů, které by influenceři pravidelně v určitých intervalech sdíleli na svých účtech. Jejich sledující by tak dostávali pravidelně informace o produktech a novinkách společnosti OXALIS a k tomu by mohli využít slevový kód k nákupu. Velkou výhodou Influencer marketingu je zvýšení povědomí celkově o společnosti, protože vždy existuje někdo, kdo o společnosti ještě neslyšel. Influenceři navíc mohou mít vysokou důvěryhodnost u svých sledujících, a proto mohou mít jejich doporučení velký vliv na rozhodování o nákupu. OXALIS by měl pro spolupráci zvolit takové influencery, jejichž sledující odpovídají cílové skupině společnosti. Náklady na spolupráci s influencery se pohybují v různých cenových relacích. Záleží různých faktorech, jako je například počet sledujících, formát spolupráce či délka trvání spolupráce. Někteří influenceři si účtují částky v tisících, jiní zase požadují menší platby nebo jim stačí spolupráce formou barteru (výměna produktů za zveřejnění příspěvku na svých sociálních sítích).

12.2 Rozšíření sociální sítě TikTok

Společnost OXALIS má na TikToku 25 sledujících a zveřejněné má pouze 1 video. Je tedy zřejmé, že je společnost s touto sociální sítí teprve v začátcích. Cílovou skupinou společnosti jsou sice převážně ženy ve středním věku, avšak při rozhovoru se zaměstnankyní z marketingového oddělení bylo řečeno, že chtějí působit také na mladší generaci. Ta využívá sociální sítě ke každodenní komunikaci. Cílem je, aby si tato generace vybudovala vztah k pití kávy a čaje a později se tak stala zákazníky společnosti OXALIS. TikTok má velký dosah mezi mladšími generacemi a umožňuje vytvářet zábavný a zajímavý formát videí. Proto je jedním z návrhů na zlepšení marketingové komunikace, zlepšit právě

komunikaci společnosti na TikToku. Jeho velkou výhodou je, že umožňuje rychlé šíření videí. Společnost tak může získat velké množství nových sledujících a zákazníků. Na rozdíl od ostatních sociálních médií, jako je Instagram či Facebook, je na TikToku menší konkurence a společnost OXALIS, tak může mít větší šanci na výraznější dosah. Společnost by na TikTok mohla točit například návody na přípravu různých čajů či kávy, představování novinek, videa o původu jednotlivých produktů apod. Jedním z návrhů jsou také videa zaměřená přímo na výrobu a pražení kávy a čaje. Ve videích by důkladně zaznamenávali a popisovali jednotlivé kroky výroby a pražení. Zákazníci by tak byli seznámeni s celkovým procesem, který stojí za jedním produktem. Dalším druhem videí by mohl být třeba pracovní den v OXALIS, kde by měl pověřený pracovník za úkol, celý den zaznamenávat svou práci. Video by musela být samozřejmě kreativní a zábavná, aby sledující zaujala.

12.3 Krátká videa na sociálních sítích

V dnešní době jsou na sociálních sítích velmi rozšířená krátká videa v podobě reels. Reels jsou krátká videa, která mají délku maximálně 60 sekund a mohou obsahovat různé prvky, jako hudba, zvukové efekty, text a filtry. Společnost by reels videa mohla zařadit do obsahu svého Instagramu, kde jsou tato videa velmi populární. Video mohou sledující kreativní formou informovat o novinkách společnosti, jednotlivých produktech, výrobě čaje a kávy, hodnocení jednotlivých produktů apod. Používání reels videí může společnosti pomoci zvýšit dosah svých příspěvků a přilákat nové sledující.

12.4 Speciální podcasty o čaji

Společnost má v současné době k dispozici 13 epizod svého podcastu na platformě Spotify, které se týkají novinek společnosti, receptů, příběhů z cest za kávou a čajem a rozhovorů se známými osobnostmi. Novým tématem by mohly být podcasty speciálně o čaji. V rámci epizod by byly rozebrány jednotlivé druhy čajů, které má společnost v nabídce. Byly by zhodnoceny jejich benefity, výroba, původ, chuť a návod k přípravě. Zákazníkům by mohly tyto podcasty pomoci s výběrem čaje, protože by tak o nich měli dostatek informací a upřímnou recenzi od odborníků.

12.5 Ambasador společnosti

Když je někdo ambasadorem společnosti, znamená to, že se stává reprezentantem a zástupcem této společnosti. OXALIS by si mohla vždy na určitou dobu zvolit svoji tvář, která by veřejně vystupovala a komunikovala s médii, zákazníky a dalšími zainteresovanými

stranami jménem společnosti. Ambassador může být nějaká známá osobnost, která dokáže oslovit cílovou skupinu společnosti a posílit tak její povědomí. Musí být důvěryhodný a schopný dobře komunikovat. V době, kdy by byla tato osoba ambasadorem, by byla nabízena také speciální řada produktů, na jejichž vytvoření by se sám ambassador podílel. Jednalo by se třeba o speciální čaj, který by se namíchal podle jeho receptury.

12.6 QR kódy

Společnost se v současné době zaměřuje více na internetovou komunikaci se zákazníky v rámci sociálních sítí. Díky dotazníku však bylo zjištěno, že 60 % ze 150 respondentů společnost na sociálních sítích nesleduje. Zákazníci mnohdy pouze nakupují produkty, aniž by věděli, co dalšího společnost nabízí. Návrhem je vytvoření speciálních QR kódů, které by byla následně umístěni v prodejnách společnosti či v menším provedení přímo na obalech produktů. Po naskenování QR kódu by byli zákazníci automaticky přepojeni na sociální síť společnosti a zvýšilo by se tak jejich povědomí. Vytvoření takové QR kódu je obvykle zdarma, existuje mnoho webových stránek a mobilních aplikací, které umožňují snadno QR kód vytvořit. Náklady by vznikly až při jejich umístění na prodejny či na obal produktů.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza marketingové komunikace společnosti OXALIS. Na základě zjištěných poznatků byly vytvořeny doporučení a návrhy vedoucí k jejímu zlepšení. Práce byla rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou.

V teoretické části byla vytvořena literární rešerše na téma marketingová komunikace. Byly zde definovány základní pojmy, jako marketing, marketingové cíle, marketingové sdělení, marketingový mix a komunikační mix. V rámci komunikačního mixu byly dopodrobna popsány veškeré komunikační nástroje, které může společnost využít k jejich propagaci. V další kapitole byly vysvětleny principy jednotlivých situačních analýz, jako je SWOT analýza, PEST analýza, Porterova analýza pěti sil a benchmarking. Poslední část teoretické části bakalářské práce byla zaměřena na marketingový výzkum.

V rámci praktické části byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti OXALIS. V úvodu byla společnost představena, včetně historie a nabízeného franšizového partnerství. Následovalo vytvoření marketingového a komunikačního mixu společnosti. Ze situačních analýz byla zpracována SWOT analýza a Porterův model pěti sil. K průzkumu marketingové komunikace z pohledu zákazníku bylo vytvořeno dotazníkové šetření. To probíhalo od dubna do května 2023 v online formě. Šetření bylo vyplněno 150 respondenty. Po ukončení dotazníkové šetření byla vytvořena analýza jednotlivých otázek. Na základě informací získaných z analýz a dotazníkového šetření bylo v poslední části zpracováno celkem šest návrhů na zlepšení marketingové komunikace. Návrhy se týkaly influencer marketingu, rozšíření komunikace na sociální síti TikTok, speciální podcasty o čaji, krátká videa na sociálních sítích, návrh na ambasadora společnosti a QR kódy sloužící ke zvýšení propagace sociálních sítí.

Teoretická část byla vypracována za pomoci tuzemské literatury, zahraniční literatury a odborných článků. Veškeré informace k vytvoření praktické části byly získány z interních zdrojů, rozhovoru s interním pracovníkem, webových stránek a sociálních sítí společnosti.

Bakalářská práce byla vypracována v souladu se zásadami a dle mého názoru došlo k naplnění cílů práce. Věřím, že bude bakalářská práce přínosná také pro společnost, která může navržená doporučení využít ke zlepšení své marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2015, 190 s. ISBN 9788087500682.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022, 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

EGAN, John. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: Sage, 2015, 420 s. ISBN 9781446259023.

FORET, Miroslav a David MELAS. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2020, 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 9788072612376.

HEINZE, Aleksej, et. al. *Digital and social media marketing : a results-driven approach*. London ; New York : Routledge, Taylor & Francis Group, 2017, 319 s. ISBN 9781138917910.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013, 362 s. ISBN 9788024746708.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KOUDELKOVÁ, Petra. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019, 125 s. ISBN 9788087865507.

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. *Mezinárodní marketing Strategické trendy a příklady z praxe*. 5. vydání. Praha: Grada, 2021, 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1.

MATISKO, Peter. *Marketingové myšlení : jak budovat podnikání silné od základů*. Praha: Cyberma, 2017, 256 s. ISBN 9788027029341.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing : přístup k marketingovému řízení*. Praha :. Vydání I.: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 9788074521171.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019, 328 s. ISBN 9788027107872.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín : VeRBuM, 2015, 157 s. ISBN 9788087500712.

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

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání : průvodce začínajícího podnikatele*. Praha : Grada, 2019, 246 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum Postupy, metody, trendy*, 2. vydání. Praha: Grada, 2022, 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 9788024750378.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama : jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.

ZELÍK, Petr. *Oxalis story, aneb, Čtyřlístek štěstí přináší*. Praha: Mladá fronta, 2018, 127 s. ISBN 9788020446626.

Internetové zdroje:

Co je event marketing a jak může pomoci vašemu brandu?. Blog.shoptet.cz [online]. ©2021 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-to-je-event-marketing/>

Co je přímý marketing a jak díky němu získáte zákazníky?. Mytimi.cz [online]. ©2022 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-primy-marketing/>

Content Marketing: A Guide to What It Is and How to Succeed. Shopify.com [online]. ©2022 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/what-is-content-marketing>

Digital Marketing Strategy: 11 Essential Must Know Marketing Strategies. Business.adobe.com [online]. ©2022 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-strategy>

Four types of guerilla marketing – great tactics for your business. Firmbee.com [online]. ©2022 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://firmbee.com/types-of-guerilla-marketing>

Influencer marketing: jak a kde najít toho pravého influencera?. Upgates.cz [online]. ©2022 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/influencer-marketing>

Influencer marketing. Krejta.cz [online]. ©2022 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/influencer-marketing/>

Marketing mix element: People. Penpoin.com [online]. ©2022 [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://penpoin.com/marketing-mix-element-people/>

Oxalis. Oxalis.cz [online]. ©2023 [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://oxalis.cz/cs/>

Přímý marketing/Direct marketing: kdy vznikl a jaké může mít formy?. Upgates.cz [online]. ©2022 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-primy-marketing>

The Who, What, Why, & How of Digital Marketing. Blog.hubspot.com [online]. ©2022 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

What Is Benchmarking? Definition and Guide. Shopify.com [online]. ©2022 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/what-is-benchmarking>

What Is Guerrilla Marketing? Definition, Examples, and History. Wwww.investopedia.com [online]. ©2023 [cit. 2023-05-16]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/g/guerrilla-marketing.asp>

What is a marketing process? (With 7 steps to create one). Uk.indeed.com [online]. ©2023 [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-process>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. a podobně

s.r.o. společnost s ručením omezeným

B2B Business to Business

PR Public relations

DPH Daň z přidané hodnoty

KČ Česká koruna

ml mililitr

Kg kilogram

g gram

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Strategie push a pull (Karlíček, 2018, s.213)	19
Obrázek 2 Podstata event marketingu (Karlíček, 2016, s.656)	24
Obrázek 3 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí (Vlastní zpracování dle Paulovčákové, 2013, s.76)	32
Obrázek 4 Logo OXALIS (www.oxalis.cz, ©2023)	39
Obrázek 5 Druhy nabízených čajů OXALIS (www.oxalis.cz, ©2023).....	41
Obrázek 6 Müsli OXALIS (www.oxalis.cz, ©2023)	43
Obrázek 7 Prodejna OXALIS (Facebook, ©2023).....	48
Obrázek 8 Ukázka slevové akce na mezinárodní den (Facebook, ©2023)	49
Obrázek 9 Ukázka soutěž OXALIS (Facebook, ©2023).....	50
Obrázek 10 Dárkový poukaz OXALIS, (www.oxalis.cz, ©2023)	51
Obrázek 11 Upoutávka na Večerní čaj, (Facebook, ©2023)	53
Obrázek 12 Profil OXALIS na Instagramu (Instagram, ©2023).....	55
Obrázek 13 Webová stránka OXALIS (www.oxalis.cz, ©2023).....	56
Obrázek 14 Místo nákupu respondentů (vlastní zpracování)	63
Obrázek 15 Hodnocení webových stránek (vlastní zpracování)	64
Obrázek 16 sledování na sociální sítích OXALI (vlastní zpracování)	65
Obrázek 17 Pozitiva sociálních sítí (vlastní zpracování).....	66
Obrázek 18 Negativa sociálních sítí (vlastní zpracování)	67
Obrázek 19 Nejvíce využívané sdělovací prostředky společnosti (vlastní zpracování).....	68
Obrázek 20 Umístění reklamy společnosti (vlastní zpracování)	69

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Výhody a nevýhody reklamních prostředků (vlastní zpracování dle Vysekalové a Mikeše, 2018, s.41-46 a Paulovčákové, 2015, s.223).....	20
Tabulka 2 Srovnání nástrojů direct marketingu (vlastní zpracování dle myTimi.cz, ©2022)	24
Tabulka 3 Ukázka cen různých druhů čaje v odlišném balení (oxalis.cz, ©2023).....	44
Tabulka 4 Přehled předplatného kávy a čaje (oxalis.cz, ©2023)	51
Tabulka 5 SWOT analýza společnosti (vlastní zpracování).....	58

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Ukázka jízdenky od společnosti RegioJet

Příloha P II: Dotazníkové šetření – Analýza marketingové komunikace společnosti OXALIS

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA JÍZDENKY OD SPOLEČNOSTI REGIOJET

Elektronická jízdenka č. 6625098036



Počet cestujících (použité tarify): 2 (Dospělý 18-64 let, Děti a mládež 6 - <18let)

Cesta

Datum	Zastávka/Přestup	Příjezd	Odjezd	Nást.	Spoj	Vůz/Sedadla
út 31.08.21	Praha, hl.n.		9:50		Praha Haviřov (RJ, RJ 1005)	<u>4/83, 4/84</u>
	Olomouc, hl.n.	12:15	12:30	E	Olomouc Zlín (SA)	<u>43, 44</u>
	Zlín, AN	13:40				

Cena: 504 CZK

Stornovací podmínky: více než 15 minut: 0 %, méně než 15 minut: nelze stornovat

Podmínky přezervace: více než 15 minut: stornem za 0 CZK, méně než 15 minut: nelze přezervovat

Tarif: RELAX

Důležité informace:

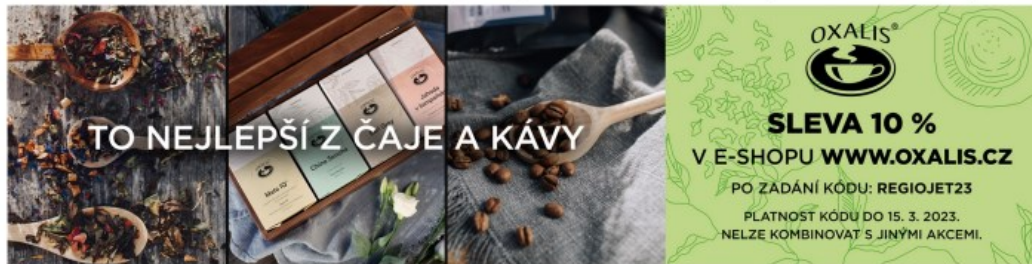
- od 22.2.2021 jsou cestující povinni nosit respirátor FFP2, KN95 nebo nanoroušku po celou dobu trvání přepravní smlouvy. Děkujeme za pochopení

Dopravci:

- RJ - RegioJet a.s., IČO: 28333187, DIČ: CZ28333187, internet: www.regiojet.cz, telefon: +420 222 222 221
- SA - STUDENT AGENCY k.s., IČO: 25317075, DIČ: CZ25317075, internet: www.studentagency.cz, telefon: +420 222 222 221

Vaši jízdenku můžete spravovat [zde](#) (k přihlášení potřebujete číslo jízdenky)

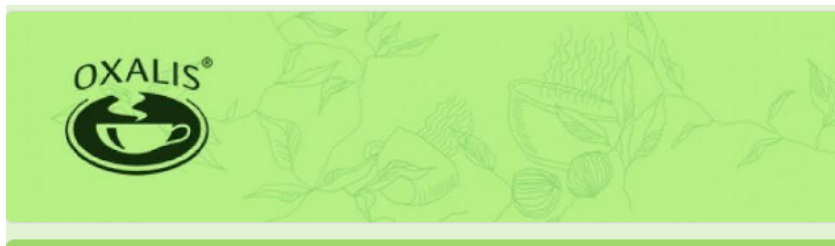
K odbavení u spoje postačuje sdělit číslo jízdenky nebo předložit QR kód, není-li v podmínkách uvedeno jinak.



S pozdravem
RegioJet
www.regiojet.cz
tel: +420 222 222 221

Děkujeme, že používáte [online rezervační systém](#) autobusové a vlakové dopravy společnosti [RegioJet](#).

PŘÍLOHA P II: DOTÁZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ



Analýza marketingové komunikace společnosti OXALIS

Dobrý den,

jmenuji se Tereza Miklová a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia oboru ekonomika a management podniku na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své bakalářské práce se zabývám analýzou marketingové komunikace společnosti OXALIS. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto krátkého dotazníku.

Dotazník je zcela anonymní a odpovědi budou použity pouze pro potřeby bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas.

Tereza Miklová

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

2. Jaký je Váš věk?

- 14 a méně
- 15-26
- 27-65
- 66 a více

3. Jste:

- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Student
- Senior

4. Znáte společnost OXALIS, která se zabývá dovozem, zpracováním a distribucí sypaných čajů a kávy?

- Ano
- Ne

5. Odkud společnost OXALIS znáte?

- Tiskoviny
- Rádio
- TV
- Reklama v nákupních centrech
- Sociální sítě
- Osobní doporučení
- Jiné: _____

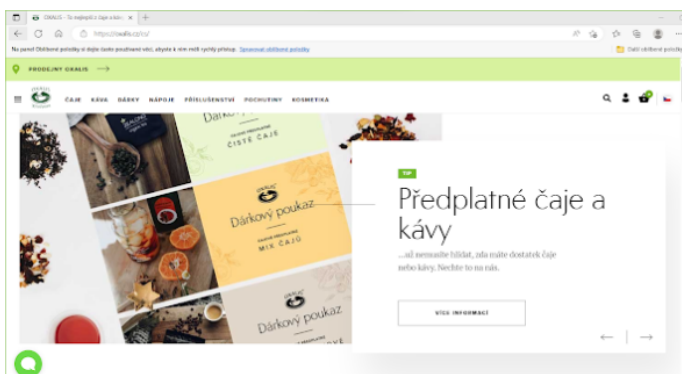
6. Kde nejčastěji nakupujete produkty společnosti?

- V kamenných prodejnách
- E-shop společnosti
- Jiné e-shopy
- Nenakupuji jejich produkty

7. Jaké produkty nejčastěji kupujete?

- Čaj
- Káva
- Dárky
- Nápoje
- Příslušenství
- Pochutiny
- Kosmetika

8. Navštívili jste někdy webové stránky OXALIS?



- Ano
- Ne
- Ne, ale vím o jejich existenci

9. Jak na Vás působí webové stránky společnosti OXALIS?

- Velmi pozitivně
- Pozitivně
- Neutrálně
- Negativně
- Velmi negativně
- Stránky společnosti jsem nikdy nenavštívil/a

10. Je něco, co na webových stránkách postrádáte? Pokud ano, uveďte konkrétní příklad.

Vaše odpověď _____

11. Používáte sociální sítě?

- Ano
- Ne

12. Pokud jste v předchozí otázce zvolili odpověď "ano", na jakých sociálních sítích OXALIS sledujete?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Společnosti nesleduji na sociálních sítích

13. Jste spokojeni s komunikací společnosti na sociálních sítích?

- Ano
- Ne
- Společnost na sociálních sítích nesleduji

14. Co se Vám na sociálních sítích společnosti nejvíce líbí?

- Obsahová stránka - příspěvky
- Grafika obrázků
- Informace o novinkách
- Tipy na produkty
- Interakce se zákazníky (soutěže)
- Frekvence příspěvků
- Společnost na sociálních sítích nesleduji
- Jiné:

15. Co se Vám na sociálních sítích společnosti naopak nelíbí?

- Obsahová stránka - příspěvky
- Grafika obrázků
- Způsob propagace produktů
- Interakce se zákazníky (soutěže)
- Frekvence příspěvků
- Společnost na sociálních sítích nesleduji
- Líbí se mi vše
- Jiné: _____

16. Je něco, co Vám na sociálních sítích společnosti chybí?

Vaše odpověď _____

17. Posloucháte podcasty, které společnost nahrává o tématech a novinkách ze světa sypaného čaje a výběrové kávy?



- Ano
- Ne, nevěděl/a jsem o nich
- Ne, nezajímá mě to

18. Pomocí jakého sdělovacího prostředku se o novinkách a produktech společnosti nejčastěji dozvídáte?

- Webové stránky OXALIS
- E-mailing
- Tiskoviny
- Sociální sítě
- Jiné: _____

19. Využíváte slevové akce společnosti, jako jsou doprava zdarma a slevové kódy?

- Ano
- Ne

20. Víte o možnosti zakoupení dárkových poukazů společnosti?

- Ano
- Ne

21. Zaznamenali jste v poslední době nějakou reklamu týkající se společnosti OXALIS?

- Ano
- Ne

22. Pokud jste v předchozí otázce zvolili odpověď "ano", napište o jakou reklamu šlo:

- V rádiu
- V TV
- V tiskovinách
- Na internetu
- Na sociálních sítích
- Nezaznamenal/a jsem žádnou reklamu
- Jiné: _____

23. Slyšeli jste o události zvané Večerní čaj, kterou organizuje Nadace Tomáše Bati ve spolupráci se společností OXALIS?

- Ano
- Ne

24. Zúčastnili jste se někdy této události?

- Ano
- Ne, nevěděl/a jsem o ní
- Ne, nezajímá mě to

Odeslat

Vymazat formulář