

Obalový design jako podpora komunikační strategie

Bc. Nikola Timkovičová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola Timkovičová**
Osobní číslo: **K17270**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Obalový design jako podpora nové komunikační strategie**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na značku a její marketingové strategie ve vztahu k obalovému designu
2. Stanovte hlavní cíl, výzkumné otázky a metody práce.
3. Analyzujte současný stav trhu, konkurence a komunikace značky.
4. Realizujte kvalitativní a kvantitativní výzkumné šetření u dané cílové skupiny.
5. Analyzujte zjištěná data a zodpovězte výzkumné otázky.
6. Sestavte doporučení pro další komunikační strategii značky.
7. Na základě zjištěných informací navrhnete ideální komunikační koncept vzhledem k cílové skupině.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

HENDL, Jan a Jiří REMR. Metody výzkumu a evaluace. Praha: Portál, 2017, 372 s. ISBN 978-80-262-1192-1.

AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.

ČIHOVSKÝ, Ludvík. Marketing konkurenceschopnosti. Praha: Radix, 2002, 270 s. ISBN 80-86031-35-7.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KLIMCHUK, Marianne Rosner a Sandra A. KRASOVEC. Packaging design: successful product branding from concept to shelf. 2nd ed. Hoboken: John Wiley, c2012, viii, 246 s. ISBN 978-1-118-02706-6.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 17.4.2019

Jméno a příjmení studenta: NIKOLA TIMKOVIČOVA
.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá návrhem komunikační strategie na základě podpory obalového designu pro značku Leros. Práce zkoumá vnímání značky ze strany spotřebitelů, dojmy z návrhu obalového designu pro novou řadu čajů a nákupní chování v segmentu čajů. Teoretická část shrnuje základní poznatky o marketingovém mixu, marketingové komunikaci, podrobněji je pak věnována packagingu, nákupnímu chování spotřebitelů, značce a konkurenci. Ve výzkumné části je vyhodnoceno vnímání značky v rámci cílové skupiny, příležitosti komunikace značky a vnímání navrhovaného designu obalu. Projektová část je pak konkrétním návrhem komunikační strategie na základě doporučení vycházejících z části praktické.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, nákupní chování, komunikační strategie, positioning značky, obalový design

ABSTRACT

The Thesis deals with communication strategy suggestion based on support packaging design for Leros brand. It represents brand perception based on the choice of consumers, their impressions of new packaging design for launching a line of new teas and consumer behavior in the tea segment. The theoretical part summarises general marketing mix knowledge, marketing communications, packaging in details, consumer behavior, brand, and its competition. The research part is focused on the evaluation of brand perception by consumers, brand communication opportunities, and perception of suggested packaging design. The final project part is the particular suggestion of communication strategy based on the practical part.

Keywords: marketing communications, marketing mix, consumer behavior, communication strategy, brand positioning, packaging design

Děkuji Fakultě multimediálních komunikací za roky studia. Děkuji Pepovi Kocourkovi za cenné rady, trpělivost, podporu, a to nejen při psaní diplomové práce. Děkuji své rodině za to, že jsou. Děkuji svým přátelům za to, že je mám. Bez vás by to nešlo, díky!

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1 PRODUKT	12
1.1.1 Packaging	12
1.2 CENA.....	15
1.3 DISTRIBUCE.....	15
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
1.4.1 Nástroje marketingové komunikace.....	16
1.4.2 Marketingová komunikační strategie značky.....	17
2 ZÁKAZNÍK	19
2.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	19
3 ZNAČKA	21
3.1 HODNOTA ZNAČKY	21
3.2 SEGMENTACE A TARGETING	23
3.3 POSITIONING	25
4 KONKURENCE	27
4.1 MARKETING KONKURENCESCHOPNOSTI	27
4.1.1 Porterova analýza konkurenčního prostředí.....	29
4.1.2 SWOT analýza	29
5 METODOLOGIE	31
5.1 CÍL.....	31
5.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	31
5.3 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	31
5.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	32
5.4.1 Kvalitativní výzkum.....	33
5.4.2 Kvantitativní výzkum.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
6 TRH S ČAJI V ČESKÉ REPUBLICE	38
7 SPOTŘEBA ČAJŮ V ČESKÉ REPUBLICE	39
8 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ ZNAČKY	41
8.1 PRODUKTY VYBRANÉ ZNAČKY	41
8.1.1 Řada Čajovna	42
8.2 ANALÝZA KOMUNIKACE ZNAČKY LEROS	42
8.3 KONKURENCE	42
8.3.1 Porterova analýza	43

8.3.1.1	Konkurence v odvětví.....	44
8.3.1.2	Konkurence zákazníků.....	44
8.3.1.3	Konkurence dodavatelů	45
8.3.1.4	Konkurence substitutů	45
8.3.1.5	Konkurence potenciálních uchazečů o vstup do odvětví.....	45
8.3.1.6	Zhodnocení	46
8.3.2	SWOT analýza	47
9	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	50
9.1	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE	51
9.2	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	51
9.2.1	Změna preference čajů v čase	52
9.2.2	Cena.....	53
9.2.3	Nákup a znalost konkrétních značek čajů	53
9.3	OBALOVÝ DESIGN ČAJŮ.....	54
9.4	VNÍMÁNÍ ZNAČKY LEROS	55
9.4.1	Komunikace značky Leros	56
9.5	NOVÝ OBAL ŘADY ČAJOVNA.....	56
9.5.1	Změna výběru na základě nového obalu	57
9.6	SHRNUTÍ ZÁVĚRŮ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	58
10	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	60
10.1	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE	60
10.2	NÁKUP A KONZUMACE ČAJŮ.....	61
10.3	VNÍMÁNÍ OBALOVÉHO DESIGNU	61
10.4	ZNAČKA LEROS	62
10.5	KONKURENCE	64
10.6	REKLAMA.....	64
10.7	NOVÝ OBAL ŘADY ČAJOVNA.....	65
10.8	SHRNUTÍ ZÁVĚRŮ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	66
11	DOPORUČENÍ A ZÁVĚRY PRAKTICKÉ ČÁSTI	68
11.1	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	69
11.2	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VÝZKUMU	71
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	73
12	ZNAČKA LEROS A NOVÁ ŘADA ČAJOVNA	74
12.1	CÍLOVÉ SKUPINY	74
12.1.1	Persony	74
12.1.1.1	Persona č. 1	75
12.1.1.2	Persona č. 2	76
12.1.1.3	Persona č. 3	77

12.2	CÍL.....	77
12.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ.....	78
12.4	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY A JEJICH NOSITELÉ.....	79
12.4.1	Online.....	79
12.4.1.1	Influencer marketing.....	79
12.4.1.2	Online TV.....	80
12.4.2	TV reklama.....	80
12.4.3	OOH.....	80
12.4.4	Public relations.....	81
12.5	ČASOVÝ PLÁN.....	81
12.6	FINANČNÍ PLÁN.....	82
12.6.1	Online.....	83
12.6.2	Influencer marketing.....	83
12.6.3	Online TV.....	84
12.6.4	OOH.....	84
12.6.5	TV reklama.....	85
12.6.6	Public Relations.....	85
12.7	HODNOCENÍ ÚČINNOSTI.....	85
12.8	REALIZACE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....	86
12.9	RIZIKA A LIMITY.....	87
	ZÁVĚR.....	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	89
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	94
	SEZNAM GRAFŮ.....	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	96
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Obalový design je zásadní složkou produktu a může mít vliv na nákupní chování spotřebitelů. V dnešní době se čím dál větší množství firem snaží pracovat i na vizuálním zpracování jejich komunikace a potažmo i obalů. Slučují se ale návrhy profesionálních designérů s názory spotřebitelů? Může nám nákupní chování spotřebitelů dopomoci k sestavení dostatečné komunikační strategie? Na tyto otázky hledá autorka odpověď v následující práci. Daná problematika obalového designu jí zajímá jak z osobního, tak i z pracovního hlediska. Velkou motivací tak zároveň byl každodenní styk se značkami, které právě řeší obalový design a zadávají jeho zpracování profesionální agentuře. Tato práce však neřeší pouze obalový design, ale také celkové vnímání dané značky, nákupní chování spotřebitelů v segmentu čajů a jejich návyky.

Teoretická část práce se bude zabývat marketingovým mixem, komunikací, nákupním chováním, značkou, jejím positioningem a segmentací a také konkurencí. Tyto poznatky pak budou použity v rámci praktické části, která rozebírá konkrétněji samotnou značku a situaci na trhu s čaji v České republice. V této části také proběhne kvalitativní a kvantitativní výzkum, díky kterému se podaří zodpovědět tři základní výzkumné otázky a nalézt závěry a doporučení pro následující část diplomové práce. Tedy podklady pro návrh komunikační strategie v rámci projektové části, kde budou stanoveny cílové skupiny a samotný cíl projektu, který by měl být v rámci komunikační strategie také splněn. Konkrétně pak autorka navrhne komunikační sdělení, které bude komunikováno směrem k zákazníkům jednotlivými komunikačními nástroji, které zvolí. Součástí této práce je také časový a finanční plán. Závěrem části pak dojde ke stanovení hodnotících prvků úspěšnosti a definice možných limitů a rizik.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Jurášková, 2012, s. 136)

Jedná se o soubor marketingových jevů, které jsou kontrolovány a nastaveny tak, aby firma byla co nejlíže svému cílovému zákazníkovi. Obsah marketingového mixu je tím, čím může firma ovlivnit poptávku po své nabídce. Často je také označován jako 4P, a to právě podle jednotlivých prvků, které tvoří jeho komplexní složení – product, price, place a promotion. (Foret, 2011, s. 189-190)

1.1 Produkt

Produktem rozumíme předmět, který vzniká výrobou. Ovšem z pohledu marketingu je to jakákoliv nabídka, za pomoci které dokáže firma uspokojit přání a potřeby svých zákazníků. (Jurášková, 2012, s. 177)

Produktem může být nejen fyzické zboží, ale také služba, případně nějaká informace, myšlenka, zážitek či kombinace zmíněných. (Karlíček, 2018, s. 154)

Foret (2011, s. 191) doplňuje, že produktem se stává vše, co lze nabízet na trhu k vyvolání zájmu, ke směně nebo ke spotřebě.

Z analytického pohledu je pak produkt tvořen třemi základními částmi. A to „jádrém“, což je obecné vyjádření toho, co reálně zákazník kupuje. To znamená, že hovoříme o základním užítku produktu. Další úrovní je „vlastní“ produkt, někdy označován také jako reálný produkt. Ten v sobě ukrývá pět charakteristik – kvalitu, provedení, design, značku a obal. Poslední částí je pak „rozšířený“ produkt, který zahrnuje veškeré dodatečné služby nebo určité výhody pro spotřebitele. Například platba na splátky, záruční lhůta, opravy apod. (Foret, 2011, s. 192)

1.1.1 Packaging

Packaging design je propojení formy, struktury, materiálů, barev, zobrazení, typografie a informací s doplněním designových prvků tak, aby produkt dostatečně vyhovoval marketingovým zásadám. V dnešní konzumní společnosti je stěžejní propojení samotného produktu s obalovým designem do té míry, že jej příliš ani nerozlišujeme. Úspěšný design je pak ten, který u zákazníků zvyšuje touhu po produktu. (Klimchuk, 2012, s. 39-40)

Packaging volně navazuje na samotnou značku. Jeho význam neustále roste, a proto je někdy také uváděn jako páté „P“ marketingového mixu. (Foret, 2011, s. 201)

Packaging, neboli obal, má především pro produkt ochrannou funkci, je ale zároveň propagačním prostředkem, který působí na spotřebitele přímo v místě prodeje, případně na veletrzích, výstavách, ale také doma. Dále je samozřejmě nositelem informační hodnoty v podobě názvu, funkce, složení, jakosti, data spotřeby, výrobci atp. Mezi funkce však patří i ta identifikační, kdy je možné díky obalu rozeznat produkt od konkurence. Na to navazuje také estetika a zmiňovaná propagace. (Jurášková, 2012, s. 148)

„Kromě ochrany před poškozením a usnadněním distribuce plní obaly řadu dalších komunikačních funkcí, například upoutání pozornosti na značku, identifikace značky a produktu, podpora rozpoznávání značky a produktu a informování zákazníků o ceně a způsobu užití produktu.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 431)

Obal je navíc prostředkem, jak pozvednout i samotný produkt. Může zlepšit jeho používání, zajistí jeho bezpečnost například v případě lékárenských produktů. Navíc zvyšuje jeho image, a to především v případě luxusních značek, kde je umožněno využít dražších materiálů i pro samotný obal produktu. (McCarthy, 1995, s. 210)

Autoři navíc také zmiňují význam obalu pro prodejce. Balení může velmi výrazně usnadnit jeho skladování a manipulaci s ním. Zároveň má i ochrannou formu v rámci distribuce do prodejních míst. Usnadněním manipulace, převozu i ochrany výrobku před rozbitím či krádeží, tak v celkovém měřítku snižuje prodejcem náklady. (McCarthy, 1995, s. 210)

Podle Clowa je význam obalu tak zásadní, že ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů v místě prodeje. Což podkládá výzkumy, dle kterých je pouze 31 % nákupů plánovaných předem. Z čehož vyplývá, že 69 % nákupního rozhodnutí vzniká právě v místě prodeje. Dalším průzkumy podloženým faktem je, že obal má zhruba tři vteřiny na to, aby zákazník při procházení zaujal. (Clow, 2008, s. 46)

Pelsmacker uvádí, že obal by měl být inovátorsky zajímavý, komplexní, mít neobvyklé tvary či zajímavé barvy. Následně také dodává, že ne vždy je odlišnost balení produktu v dané kategorii výhrou – produkt sice vystupuje z řady konkurenčních značek, zaujme spotřebitele, zároveň ale může vyvolat negativní hodnocení. Nejlepším řešením jsou tak mírné odlišnosti oproti konkurenci, které získají pozornost spotřebitele a utváří pozitivní ohlasy. (De Pelsmacker, 2003, s. 431)

Pro produkt je tedy zásadní prvotní přilákání pozornosti, které právě zvyšuje pravděpodobnost nákupu. Je tak důležité dostatečně znát svého zákazníka, vědět, co je pro něj zásadní v případě obalu, na co se zaměřuje nebo například jaké barvy upřednostňuje. Hlavní je také umístění prvků na obal (etiketu, label), jako je logo firmy, jméno značky, název druhu produktu, případně další informace, které zvýší zájem spotřebitelů. Velmi často jsou používána slovní spojení, která vzbuzují zájem a důvěru v daný produkt – „přírodní“, „lahodný“ nebo například „trvanlivý“. (Clow, 2008, s. 46-48)

Foret pak doplňuje, že produkt prostřednictvím designu ke spotřebitelům komunikuje. Výhodu vidí v tom, jak dokáže design jednoduše uživatele navést k jeho manipulaci, kdy není ani potřeba studovat návod, ale stává se to naopak přirozeností. (Foret, 2011, s. 195)

V rámci packagingu se také nabízí otázka ekologičnosti, tedy jeho recyklace, potažmo udržitelnosti. Tato témata jsou aktuální a dnešní společností velmi rezonují. Dá se říci, že jde tak trochu o hledání kompromisů. Na jedné straně spotřebitelé chtějí obaly, které mohou vyhodit, na druhé straně je to pak otázka jejich recyklace. Na to již reagují i některé země, které zavedly zálohy a výkup určitých materiálů, jako jsou nejen skleněné, ale i plastové lahve či konzervy. (McCarthy, 1995, s. 212)

Recyklovatelnost obalu se tak v dnešní době stává jedním z hlavních sdělení. Pro spoustu spotřebitelů je to aktuálně velmi závažné téma, a tak podtrhnutí ekologičnosti a recyklovatelnosti obalu vítají. (Foret, 2011, s. 202)

Je také důležité se na tvorbu obalu podívat z hlediska firmy, marketingového oddělení či externího tvůrce. Především si definovat cíle, kterých chceme dosáhnout daným balením. Stanovit si předem kritéria, podle kterých následně vyhodnotíme, že je nové balení lepší, než to původní. Na to navazuje i následné testování a zjišťování slabých a silných stránek oproti původnímu balení. Dále jsou zásadní priority jednotlivých charakteristik, tedy zda je upřednostňována výraznost nebo například rozpoznání atp. Posuzování slabých a silných stránek obalu vzhledem ke konkurenci v daném odvětví. Testování koncepce produktu a image dané značky, tak abychom rozpoznali, co je pro zákazníka na obalu zásadní. To vše je třeba testovat ještě před zahájením vývoje nového obalu. V případě negativních výsledků je pak dobré vystavit testování i alternativní balení. (De Pelsmacker, 2003, s. 431)

1.2 Cena

Cena je jedinou položkou v rámci marketingového mixu, která firmě přináší výdělek, má tedy pro ni přímo existenční význam. Důležitou součástí ceny jako takové, je cenotvorba. Nejedná se čistě o ekonomickou záležitost, pro firmu je zásadní pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Obecně se dá říci, že vysoká cena v zákaznících evokuje vysokou kvalitu. Z tohoto faktu nám vychází také to, že cena má velký vliv na samotný positioning značky. (Karlíček, 2018, 175-177)

Foret (2011, s. 212-214) uvádí použití třech základních postupů, které může firma využít pro určení ceny. Jako první je to přístup založený na nákladech, kdy při jejich vyčíslení dále přičteme přírůžku. Druhý přístup se řídí podle konkurence. To znamená, že vycházíme z běžné tržní ceny konkurenční firmy ve stejném segmentu produktů či služby. Posledním je pak přístup orientovaný na zákazníka, kde přímo zákazník určuje cenu na základě hodnoty, kterou danému produktu přiřadí.

1.3 Distribuce

Hlavní podstatou distribuce je dostat dané produkty od firmy co nejbližší k zákazníkovi. Zároveň je ve velké míře ovlivněna samotným produktem, cenou a především potřebami zákazníka. Distribuce má také úzkou souvislost s výdělkem subjektu. Nejen, že se jedná o pohyb fyzických produktů, ale je to vlastně zakončení procesu prodeje, kdy právě firma za distribuovaný produkt získá peněžní prostředky. (Zamazalová, 2010, s. 225)

I Karlíček (2018, s. 216) vysvětluje významnost distribuce, kdy dobrá dostupnost produktu může znamenat hlavní důvod zákazníka ke koupi produktu.

1.4 Marketingová komunikace

„Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výroby nebo image firmy jako takové.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 24-25)

Je to souhrn působení nadlinkových propagačních prostředků, jako je inzerce, televizní vysílání nebo outdoor, společně s podlinkovými aktivitami. Těmi jsou například PR, podpora prodeje, direct marketing atp. (Jurášková, 2012, s. 105)

Podle Foreta je pak marketingové pojetí propagace označované jako komunikační mix a skládá se z pěti základních nástrojů. Mezi ty patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a v devadesátých letech přidaný nástroj direct marketing, podpořený především rozvojem internetu. (Foret, 2011, s. 242-243)

De Pelsmacker (2003, s. 26) v rámci výčtu nástrojů komunikačního mixu ještě přidává sponzorování, prodejní místa, výstavy a veletrhy a také interaktivní marketing.

Základním cílem propagace neboli komunikačního mixu, je pak zvýšení odbytu na trhu a zvýšení zisku firmy. Není to však jediný cíl, kterého je možné za pomoci komunikačního mixu dosáhnout. Jak uvádí Foret (2011, s. 242-243), patří mezi ně i zvýšení povědomí o značce u zákazníků.

A nakonec Kotler (2013, s. 518) definuje nástroje komunikačního mixu v rámci osmi bodů – reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

Všichni tři autoři se pak shodují na tom, že všechny uvedené nástroje mají vysoký účinek právě při jejich kombinaci a vzájemné podpoře. V rámci strategie je pak důležité zvolit vhodnou kombinaci nástrojů.

„Úspěšný marketing tedy závisí na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 26)

Dá se také říci, že marketingová komunikace může fungovat jako určitý hlas společnosti a jejich značek. Navazuje vztahy se zákazníky, vyvolává dialogy a posiluje věrnost spotřebitelů. Navíc má také informační hodnotu – zákazník se snáz dozví, jak, kdy a kde má výrobek používat. Má také samozřejmě velký význam pro samotnou firmu. Té pomáhá budovat její image, zvyšovat hodnotu, a to třeba spojením s jinými, například slavnými, lidmi, událostmi, určitými místy, zážitky anebo pocity. (Kotler, 2013, s. 516)

1.4.1 Nástroje marketingové komunikace

Výše zmínění autoři se vždy v rámci nástrojů shodují na základních pěti – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a direct marketing. Ve většině případů jsou pak další nástroje řazeny pod těchto základních pět.

Reklama je placená a neosobní forma prezentace zboží nebo služeb pomocí různých médií. **Osobní prodej** je prezentace, nebo jinak řečeno interakce tváří v tvář, a to mezi zá-

stupcem dané značky a jedním nebo více potenciálními zákazníky. Cílem není pouze výrobek odprezentovat, ale ve většině případů také zodpovědět případné otázky a ideálně přijmout objednávky. **Podpora prodeje** znamená krátkodobé podněty, které mají za cíl zvýšit nákup produktů nebo služby. Mezi nástroje podpory prodeje patří vzorky, kupony, dárky nebo soutěže. **Public relations** neboli vztahy s veřejností, které jsou především prostřednictvím aktivní publicity v médiích vytvářeny a rozvíjeny. Je to dlouhodobá kontinuální činnost na podporu image společnosti. **Direct marketing** je pak definován jako přímá komunikace se zákazníky za pomoci pošty, telefonu a nejčastěji v současné době internetu. (Kotler, 2013, s. 518)

1.4.2 Marketingová komunikační strategie značky

Důležitou součástí marketingu je nejen výroba co nejlepšího a diferenciovaného produktu, ale také jeho řádná komunikace. Aby mohla firma tvořit komunikační strategie, musí splňovat následujících sedm bodů. Značka musí mít vybudovanou identitu, kulturu a co nejpříznivější image na trhu. Musí mít jasně definováno, kdo je jejím zákazníkem. Mít danou strategii. Mít produkt, kterým uspokojuje potřeby a přání zákazníka. Definovat jeho pozici vůči konkurenci. Nabízet jej za příznivou a pro daný segment zákazníků přijatelnou cenu. A posledním bodem je, co nejlépe stanovená distribuce, která zákazníkovi umožní, se s produktem dostatečně seznámit. (Foret, 2011, s. 241-242)

Podle Jakubíkové (2013, s. 194) je nutné strategii vytvořit co nejflexibilnější, aby značka mohla co nejpružněji reagovat na změny prostředí. Zároveň se nejedná o jednorázovou činnost, nýbrž o nepřetržitý a dynamický proces, který zajišťuje onu flexibilitu vůči změnám.

Karlíček (2016, s. 11-12) také dodává, že komunikační plán musí být plánován v návaznosti na marketingový plán. Komunikační strategii pak předchází situační analýza, definování komunikačních cílů a při sestavení komunikační strategie následuje časový plán a také rozpočet.

Zamazalová (2010, s. 258) uvádí, že obecně rozlišujeme dvě základní komunikační strategie, a to strategii tlaku a tahu. Strategie tlaku je tvořena především podporou prodeje a osobním prodejem. Postavena je tak na distributorech, na který je vyvíjen pozitivní nátlak, aby produkty firmy kupovali. Tato strategie je vhodná především pro situace, kdy je zásadní v rozhodování o koupi samotné místo prodeje. Druhá strategie, tedy strategie tahu je

zaměřena spíše na sdělovací prostředky. Využívá se v případě, kdy je produkt přitažlivý, dostatečně diferencovaný a dokáže tak spotřebitele zaujmout. Většinou se pak tyto dvě strategie kombinují.

Přikrylová (2010, s. 50) ještě doplňuje strategii tahu (pull) a dodává, že v tomto případě je také vyvíjen tlak na dodavatele, ale ze strany zákazníků. To znamená, že firma se primárně soustředí na komunikaci se zákazníkem, který následně v rámci poptávky tlačí na distributora, aby daný produkt nabízel.

Při tvorbě komunikační strategie je zásadní marketingové sdělení. Tedy informace, které musí být předány cílové skupině. Ty jsou obvykle odvoditelné od samotného positioningu značky. Posilujícím prvkem sdělení je pak jeho kreativní ztvárnění. Poté následuje volba komunikačního a mediálního mixu. Často se volí jeden komunikační nástroj jako primární, na něhož navazuje volba několika sekundárních. Volba nástrojů je také ovlivněna tím, zda firma působí na B2C nebo B2B trhu. Poslední fází je pak sestavení časového plánu, který je opět ovlivněn komunikačními cíli, případně sezónností produktu nebo časováním konkurenčních kampaní. (Karlíček, 2016, s. 16-18)

Kotler (2013, s. 522) tvorbu komunikační strategie doplňuje také o identifikaci cílového publika. Zde je důležité rozlišovat, zda se jedná o tu část segmentu, která již dané výrobky nakupuje nebo naopak o potenciální zákazníky. V obou případech by pak komunikace měla být odlišná.

2 ZÁKAZNÍK

Zákazník, nebo také osobní spotřebitel, je osoba nakupující zboží a služby pro potřebu svou, své domácnosti nebo za účelem obdarování svých přátel. Vždy však dochází ke spotřebě daného produktu jednotlivcem. (Schiffman, 2004, s. 14)

Vysekalová (2011, s. 35) doplňuje rozdíl mezi slovy zákazník a spotřebitel. Uvádí, že spotřebitel je více obecný pojem a zahrnuje i věci, které člověk sám nekupuje. Naopak zákazník je tím, kdo zboží objednává, nakoupí a také zaplatí.

Zákazník, jakožto jednotlivec, provádí nákup především za účelem uspokojení svých potřeb. Je ovlivněn svým nejbližším okolím, jako jsou rodina a přátelé. Primárně by se jeho rozhodování mohlo zdát jako racionální, podložené informacemi a technickými parametry produktů, přesto ve většině případů vždy převažují emoce a náhlé impulsy. (Bloudek, 2013, s. 48)

2.1 Nákupní chování

„Kupním chováním zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů.“ (Zamazalová, 2010, s. 115)

Při této činnosti je vždy zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často spotřebitel nakupuje, případně jakým způsobem a jak často následně produkty používá, jaké je jeho hodnocení nákupu a jeho pohled na nákup budoucí. (Schiffman, 2004, s. 14)

Na nákupní chování spotřebitele má vždy vliv nejen okolí, ale také jeho vlastní osobnost, názory, určité postoje, jeho znalosti, motivace, sociální role a obecně řečeno jeho osobnostní vlastnosti. Což znamená, že i na stejnou nabídku lidé většinou reagují různě. Každý ze spotřebitelů má určité cíle, které mohou být buď krátkodobé, nebo dlouhodobé. Další rozdělení je pak dle konkrétnosti cílů, a to na touhy, které jsou nejméně konkrétní, přání, které je již konkrétnější a snažení. To má jasně určený cíl, který je doprovázen silným snažením jej dosáhnout. Všechny výše zmíněné rozdílnosti cílů se pak promítají do samotného nákupního chování. (Vysekalová, 2004, s. 44-45)

Celý proces rozhodování o nákupu lze rozdělit do pěti základních etap. První je rozpoznání problému, kdy si spotřebitel uvědomí určitou potřebu, kterou by uspokojil nákupem. Dané potřeby se pak rozdělují dle naléhavosti. Nejčastěji pro znázornění hierarchie potřeb slouží Maslowova pyramida. Druhou etapou je pak hledání informací. Což znamená, že k nákup-

nímu rozhodnutí potřebuje spotřebitel určité množství informací tak, aby snížil pocit rizika a zároveň ale nedošlo k jeho dezorientaci. Následuje pak zhodnocení alternativ, což představuje porovnání získaných informací a výběr toho nejvhodnějšího řešení v rámci nákupu. Dále pak přichází na řadu samotné rozhodnutí o nákupu, tedy výběr produktu. Poslední etapou v procesu rozhodování o koupi je vyhodnocení nákupu. (Vysekalová, 2011, s. 49-50)

Zamazalová (2010, s. 141) však toto rozdělení doplňuje a říká, že ne všemi etapami musí spotřebitel projít. Mnohdy je celý proces daleko jednodušší. A to především v případě nákupů s nízkým zaujetím, při impulzivním rozhodování nebo nákupu běžných spotřebních produktů.

Existuje také další rozdělení v rámci nákupního chování, a to podle typu nákupu. Mezi ně patří nákup extenzivní, tedy situace, kdy není kupující rozhodnutý o koupi, získává si nejprve informace, věnuje také zvýšenou pozornost reklamě. Zpravidla se jedná o produkty, které jsou dražší a slouží spotřebiteli i několik let. Dalším typem nákupu je impulzivní, kde se jedná o reaktivní chování. Zde jde naopak o produkty denní spotřeby, drobné nákupy. Dále je to limitovaný nákup, kdy neznáme produkt nebo značku, ale vycházíme z obecné zkušenosti. Většinou zde hraje roli cena, kdy si kvalitu odražíme právě na ní nebo bereme v potaz další aspekty, jako je třeba ekologie. Posledním typem je pak zvyklostní nákup. To znamená, že zákazník kupuje produkty, na které je zvyklý, které kupuje opakovaně, jde tedy o návykové chování. Typickým produktem jsou pak potraviny. (Vysekalová, 2011, s. 53)

3 ZNAČKA

„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 59)

Značka je vázána na samotný produkt, na jeho emocionální, ale i funkční hodnoty, a to ve srovnání s konkurencí v daném odvětví. Je to soubor slovních a vizuálních sdělení, které pak v rámci obchodní značky majitel právně potvrzuje, aby si zajistil její výhradní užití. (De Pelsmacker, 2003, s. 59-60)

„Značka (brands) jsou jména obecně přidělená jednotlivým produktům či službám, případně skupinám komplementárních produktů.“ (Clow, 2008, s. 37)

Chernatony (2009, s. 15-16) však říká, že jméno a logo je pouze takzvanou špičkou ledovce, tedy tou viditelnou částí celé značky, což tvoří zhruba 15 % pomyslného ledovce. To, co se skrývá za pojmem značka je však mnohem hlubší – konkrétně je to její hodnota, kompetence a kultura, ta je právě tou z 85 % neviditelnou částí, která se skrývá pod pomyslnou hladinou.

Dle McCarthyho (1995, s. 205) jsou značky důležité jak pro samotné majitele firmy, tak i pro zákazníky. Zástupcům firem pomáhají identifikovat marketingový mix pro danou značku, a naopak zákazníkům pomáhají zorientovat se na trhu, rozeznat výrobky dané firmy a případně k ní přiřadit reklamní sdělení.

Spotřebitelé jsou denně vystaveni obrovskému množství různých značek. Většinou se v rámci nákupního procesu orientují dle barev, tvarů nebo symbolů či jiných vizuálních prvků. Značka tak může pomoci při identifikaci potřeby a produktu, což vede k samotnému rozhodnutí o koupi. Navíc budování značky podporuje loajalitu a buduje dlouhodobý vztah se spotřebitelem. (Jesenský, 2018, s. 338)

3.1 Hodnota značky

Dle Karlíčka (2018, s. 131-133) je značka také důležitým faktorem pro orientaci skrze kvalitu produktů. Je zároveň často důvodem, proč si daný produkt koupíme a proč se pro nás zvyšuje jeho užitek. To uvádí na příkladu luxusních kabelek značky Versace, kdy se fakt vlastnit kabelku této značky stává pro ženu cenností a určitou známkou prestiže. To se na-

opak projevuje i na straně firmy, která může za produkty takto dobře vybudované a hodnotné značky požadovat vysoké ceny.

Hodnota značky se nejčastěji vyčísluje finančně. Každoročně tak společnost Interbrand sestavuje žebříček stovky finančně nejhodnotnějších značek. Tyto hodnoty jsou však pouze určitým odhadem. Reálnějším vyčíslením pak je tržní cena značky, která reflektuje hodnotu, kterou by byl někdo ochoten za značku zaplatit.

„Hodnota je trvalé přesvědčení, že určitý způsob chování nebo stav existence je osobně nebo společensky lepší (výhodnější) než opačný způsob chování či stav existence.“ (De Chernatony, 2009, s. 115)

Hodnota značky se však dá determinovat i dalšími jevy, než jen finančními. Jedním z nich je brand awareness, tedy česky povědomí o značce. To zahrnuje dva základní faktory, kterými jsou úroveň rozpoznání značky a míra vybavení značky. Oba tyto faktory jsou zásadní při rozhodovacím procesu zákazníka. Rozpoznání značky (brand recognition), jak již samotný název napovídá, reflektuje úroveň identifikace značky a jejích produktů v místě prodeje. Ideálním stavem je, pokud je tato úroveň rozpoznání vysoká. Tento faktor lze ovlivnit dostatečnou komunikací obalů produktů dané značky. Na druhé straně pak vybavení značky (brand recall) stanovuje, do jaké míry si jsou zákazníci schopni vybavit danou značku při pouhém přemýšlení o produktové kategorii, do které spadá. Velkou výhodou pro značku je, pokud má oba tyto faktory ve vysoké míře. Vysoké povědomí o značce tak zvyšuje preferenci dané značky, což je v rámci konkurence bezesporu důležité. Navíc je spojováno s vyšší důvěryhodností. (Karlíček, 2018, s. 133-134)

Dalším nezanedbatelným parametrem je vnímaná kvalita značky (perceived quality). To znamená kvalita, kterou si zákazníci spojí s danou značkou a jejími produkty. Tento faktor pak zásadně ovlivňuje celkovou spokojenost zákazníka. Z velké části je vždy spojen s reálnou kvalitou produktů, ovšem nastávají i situace, kdy má zákazník mylnou představu nebo zažitou situaci, která hovoří spíše o nekvalitním produktu. Pro marketéry je pak hlavním úkolem zákazníka přesvědčit, že se například kvalita již zvýšila, či vyvrátit jeho představu. (Aaker, 2003, s. 70)

Třetím determinantem hodnoty značky je podle Karlíčka (2018, s. 135) loajalita zákazníků (brand loyalty). Opět platí, že pokud má značka velké množství loajálních zákazníků, znamená to pro ni obrovskou konkurenční výhodu. Firma však nesmí zapomínat na následnou práci s loajálními zákazníky, které je nutné i přes určitou jistotu stále opečovávat. Dá se

řící, že do určité míry loajalitu vystihuje ukazatel Net Promoter Score, který reflektuje, zda by zákazníci danou značku doporučili svým známým či přátelům.

Dále Aaker (2003, s. 23-24) uvádí, že důležitým faktorem je asociace (brand associations), kterou vyvolává daná značka u zákazníků. Zákazník si přirozeně značku nejprve spojí s produktovou řadou, následně pak mohou vyvstat asociace ve vztahu k ceně nebo ke kvalitě. Mezi další asociace pak mohou patřit ty, které jsou ve vztahu k funkčním vlastnostem produktu nebo zkratka asociace, které mají zákazníci se značkou spojené díky její komunikaci. U této varianty pak Karlíček (2018, s. 136) uvádí za příklad značku Marlboro, která u zákazníků asociuje mužnost, drsnost, nezávislost a Divoký západ či Ameriku obecně.

3.2 Segmentace a targeting

„Segmentace je proces rozdělení většího trhu do menších částí definovaných na základě vlastností zákazníka.“ (Jurášková, 2012, s. 207)

Foret (2011, s. 163-164) vysvětluje, že v ideálním případě bychom jako marketéři měli brát v potaz jedinečnost každého zákazníka, tedy nejlépe se zaměřit na každého jednotlivce. To je však reálné pouze v případě B2B trhu, nikoli u B2C, kde je počet zákazníků daleko vyšší. Je tedy nutné zákazníky na základě určitých podobností agregovat do skupin tak, aby si všichni ve skupině byli co nejvíce podobní a zároveň byly mezi skupinami navzájem dostatečné rozdíly. Tento proces, který se nazývá agregovaná segmentace, zahrnuje slučování zákazníků na základě vlastností geografických, demografických, sociologických, ale i na základě samotného nákupního chování.

Jakubíková (2013, s. 162) pak agregaci do skupin ještě upřesňuje a rozděluje ji na makrosegmentaci a mikrosegmentaci. Makrosegmentace je rozdělení na základě obecných a lehce zjistitelných informací, jako je právě geografie a demografie. Mikrosegmentace je pak proces složitější, data k jeho rozdělení se nezískávají snadno. Mezi vlastnosti zařazení dle mikrosegmentace patří nákupní rozhodovací procesy, vlivy na samotný nákup, motivace a také styl zákazníků při rozhodování.

Ne vždy jsou však přístupy k segmentaci užitečné. Je nutné rozlišovat, kdy je daná segmentace vzhledem k námi nabízenému produktu nebo službě odpovídající. Kotler (2013, s. 269-270) toto vysvětluje na příkladu nákupu soli, kdy pro nás jako značku není rozhodující například, zda má žena vlasy blond nebo hnědé. K tomu připojuje čtyři základní kritéria, která by měly segmenty splňovat. Segmenty musí být především měřitelné, to znamená, že

můžeme měřit kupní sílu, velikost segmentu, i její charakteristiky. Dále musí být segmenty významné, tedy jsou natolik velké a ziskové, že se firmě vyplatí se jim věnovat. Třetím kritériem je pak přístupnost. Ta nám značí snadnou dosažitelnost a obsluhovatelnost. A jako poslední je diferenciovatelnost. Tedy jak již výše uváděl Foret (2011, s. 164), je důležité, aby byly segmenty vzájemně dostatečně odlišné.

Firma si pak z daných segmentů vybere ty, které nejlépe odpovídají vlastnostem jejich produktů nebo služeb a tyto segmenty následně osloví svou specifickou nabídkou. Pokud firma dokáže zákazníkům z daného segmentu uspokojit jejich potřeby, a to lépe než ostatní firmy, získává tak konkurenční výhodu. (Karlíček, 2018, s. 111)

„Targeting, neboli výběr cílového trhu, je procesem rozhodování o tom, na který tržní segment by měla společnost aktivně působit.“ (Kumar, 2008, s. 41)

Kumar (2008, s. 41) dále uvádí, že strategie targetingu je trojího typu, a to nediferenciovaná, diferenciovaná nebo koncentrovaná. V prvním případě se značka snaží cílit na veškeré zákazníky stejným marketingovým mixem. Oproti tomu diferenciovaná cílí současně na různé tržní segmenty, a to na každý jiným marketingovým mixem. A koncentrovaná má za úkol vybrat si pouze jediný segment.

Kotler (2013, s. 271) doplňuje ještě jednu úroveň segmentace a tou je individuální marketing. Jinak nazýván také jako „customizovaný marketing“. To znamená, že firma umožní zákazníkovi navrhnout si vlastní produkty, dle svých představ. Výhodou této strategie je, že společnost v podstatě nepotřebuje žádné informace o spotřebiteli. Poskytne jim pouze nástroje a platformu, která slouží k tvorbě vlastního výrobku. Ne každá firma však může toto svým zákazníkům nabídnout. Je vždy nutné brát v potaz složitost produktu.

Důležité také je, aby si firma jasně stanovila, na který segment chce cílit a zohledňovala při tom dva faktory. A to cíle a prostředky dané firmy a také atraktivitu segmentu. (Kotler, 2013, s. 271)

Segment, na který pak firma cílí, se také nazývá target group: *„Target group – cílová skupina, je skupina jednotlivců a/nebo organizací, mající společné sociodemografické znaky či jiné charakteristiky, na které je zaměřeno působení konkrétní marketingové aktivity.“* (Jurášková, 2012, s. 207)

3.3 Positioning

„Positioning je proces zařazení, umístění výrobku, jeho značky, služby na trhu, jeho odlišení mezi produkty stejných výrobních skupin nebo návrh typické představy, kterou by měl produkt zaujmout v mysli spotřebitelů.“ (Jurášková, 2012, s. 163)

Karlíček (2018, s. 137) také doplňuje, že se jedná o pozici v mysli spotřebitelů proti konkurenčním značkám. To znamená, že značka by měla být pro zákazníka natolik atraktivní, aby se umístila právě před konkurencí. Positioning by pak dle Aakera měla zaštit'ovat identita značky (brand identity).

Pelsmacker (2003, s. 140) uvádí, že je nutné brát v procesu umístění značky v potaz složitost dojmů, pocitů, a především vnímání zákazníka vůči značce či produktu. Zákazník si značku zařazuje do asociačních schémat, a to i v případě, kdy na něj nepůsobí aktivní propagace.

Zároveň se jedná o důležitý proces strategického řízení značky, bez kterého žádná společnost nedokáže uspět. Positioning musí zaručit značce jedinečné místo v myslích spotřebitelů. Od správného umístění značky na trhu by se pak měla odvíjet i marketingová strategie. Stejně tak každý člověk v organizaci musí positioning značky znát a dle toho provádět jednotlivá rozhodnutí. (Kotler 2013, s. 311-312)

Podle Pelsmackera (2003, s. 140-141) existuje několik strategií positioningu. Mezi ně patří positioning na základě vlastností produktu a jeho přínosu. Ten se zakládá na výlučném prodejním prvku, díky kterému je daný produkt, potažmo značka, svým způsobem jedinečný či zvláštní. Ten nazýváme Unique Selling Proposition – USP. Dále může být založen na ceně a kvalitě. To znamená, že je produkt buď stejně či lepší kvality a nižší ceny než produkty konkurenční. Na to navazuje positioning na základě užití. Pelsmacker vysvětluje tuto strategii na příkladu nabídky menšího balení obilnin pro školáky jako přesnídávkou, což produkt značně odlišuje od konkurenčních velkých balení. Třída produktu slouží pak jako alternativa k dané značce. Například aerolinky nahradí rychlovlak. Positioning se také určuje podle uživatelů, to znamená, že je určen pro konkrétní skupinu lidí, například pro sportovce. V positioningu podle konkurence pak využíváme srovnávací reklamu a jako poslední strategií je umístění značky na základě kulturních aspektů.

Jak uvádí Aaker (2003, s. 159), společnosti mají tendenci se soustředit na to, aby byli ve všech ohledech lepší, než je konkurence. Někdy je lépe, pokud si značka vybojuje svou

pozici na stejné úrovni konkurenční firmy. Mnohdy jsou totiž snahy značek vzhledem k vybavenosti produktu marné, a naopak mohou svůj positioning tímto poškodit.

S positioningem také úzce souvisí cílové publikum, na které by se právě pozice značky měla zaměřit. Ne vždy je to však stejná skupina lidí, jako je cílový segment. (Aaker, 2003, s. 156)

4 KONKURENCE

„Konkurence je otevřená množina konkurentů, kteří vytvářejí v daném čase a v daném teritoriu konkurenčního prostředí funkční multiplikační polyfaktorový efekt spojený se vzájemnou interakcí silových vektorových polí jednotlivých konkurentů.“ (Čichovský, 2002, s. 13)

Podle Pavlů (2007, s. 9-13) je v dnešním světě velké množství jak globálních, tak i malých firem. Což způsobuje silnou selekci firem. Firmy, které se mohou zařadit do konkurenčního boje, jsou pouze ty, které mají jasně stanovenou identitu, integritu, suverenitu a mobilitu. Konkurence vzniká vždy ve vztahu dvou a více subjektů, tedy konkurentů. Zároveň doplňuje, že pro vstup do konkurenčního vztahu musí firma splňovat dva předpoklady. Jedním z nich je konkurenceschopnost, což znamená, že firma disponuje konkurenčním potenciálem. Druhým předpokladem pak je podnikavost – tedy vůbec zájem o vstup na konkurenční trh.

Chernatony (2009, s. 207-2010) pak řeší definování konkurence dané značky. To je ovlivněno především samotnými manažery firmy. Pro každého člena managementu dané značky je konkurentem odlišná firma. To je způsobeno profesním zaměřením manažera. Například technický ředitel bude vnímat za konkurenci firmy, které jsou technologickými vůdci odvětví. Zatímco marketingový ředitel se bude více soustředit například na značky, které jsou vůdčími z hlediska ceny. Tato nejednotnost je způsobena selektivním vnímáním. Je tedy nutné pravidelně organizovat nezávislá hodnocení konkurence. Aby však výsledek stanovení konkurence byl relevantní, je potřeba brát v potaz také vnímání zákazníků. Ti totiž mohou mít na konkurenci zcela odlišný názor. K tomu nám pomáhá tržní průzkum.

4.1 Marketing konkurenceschopnosti

„Marketing konkurenceschopnosti je cílené, uvědomělé a časoprostorové teoreticky zdůvodněné hledání strategií, taktik jednotlivými producenty při zajišťování odbytových možností v globálním segmentovaném tržním prostředí a při aktivním boji s konkurenty a konkurencí v dané komoditě, odvětví, funkci, čase a prostoru.“ (Čichovský, 2002, s. 59)

Dle Portera (1994, s. 4) je cílem strategie nalézt v odvětví pro danou firmu takové postavení, při kterém může subjekt nejlépe čelit konkurenčním silám, případně je obrátit ve svůj prospěch.

Kotler (2013, s. 335-346) uvádí rozdělení trhu na čtyři skupiny – lídry trhu, tržní vyzývatele, tržní následovatele a výklenkáře. Dle jeho hypotézy je trh procentuálně rozdělen ze 40 % na lídry trhu, z 30 % na tržního vyzývatele, z 20 % pak na tržního následovatele a nejméně, tedy 10 %, zaujímá na trhu segment výklenkářů.

Největší podíl má lídr trhu, ten je pak prvním subjektem, který zavádí nové výrobky, upravuje cenu, případně zvyšuje pokrytí distribuce nebo zintenzivní komunikaci. Přesto, že si lídr udržuje svou vysokou pozici na trhu, je nutné, aby neustále reagoval na aktivity konkurence. A to formou lákání nových zákazníků, případně snahou o zvýšení spotřeby daného produktu již stávající klientelou. Důležité je, aby si lídři trhu neustále chránili svůj tržní podíl.

Tržním vyzyvatelem je pak firma, která obvykle využívá ofenzivní strategii, tedy hledá slabá místa ve službách konkurence.

Následovatel se často vyhýbá konkurenčním bojům a sleduje strategii tržního vůdce.

Mezi firmy typu výklenkář patří ty, které se soustředí na části trhu, na které velcí konkurenti zapomínají. Vždy se tedy zaměří na menší podíl trhu z hlediska geografie, skupiny zákazníků nebo specifikace výrobku.

Pavlů (2007, s. 16) k této Kotlerově teorii tržního rozdělení dodává, že první dvě strategické pozice jsou definovány především z hlediska silných stránek a rozvoji potenciálu. Oproti tomu následovatel a výklenkář naznačují slabé stránky či ohrožení strategie firmy.

Pro tvorbu uhájitelného postavení firmy z dlouhodobého hlediska, uvádí Porter (1994, s. 34-40) tři obecné strategie, kterých mohou firmy využít. Jsou to – prvenství v celkových nákladech, diferenciaci a soustředění pozornosti. Obvykle si subjekty z těchto třech přístupů vybírají, ve výjimečných případech se rozhodnou pro využití vícero z nich. Prvenství v celkových nákladech znamená snížení nákladů v určitých oblastech a kontrole nákladů v manažerské sféře. Jedině tímto může být této strategie dosaženo. Diferenciaci pak zahrnuje tvorbu jedinečného produktu nebo služby na trhu. A to z hlediska technologie, designu nebo image, vlastností produktu, zákaznického servisu nebo jedinečných prodejních sítí. Poslední strategií lze docílit při soustředění pozornosti na jeden segment. A to například na odběratele, geografický trh nebo segment výrobní řady. Stejně jako u diferenciaci může mít tato strategie spoustu podob.

4.1.1 Porterova analýza konkurenčního prostředí

Nejčastěji využívaným nástrojem při analýze konkurence je Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Ten vychází z předpokladu, že postavení subjektu na konkurenčním trhu je určeno a ovlivněno pěti základními faktory. Mezi ně patří – vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalita firem působících na daném trhu. (Porter, 1994, s. 63)

Možné příklady jednotlivých sil pak uvádí Keřkovský (2003, s. 46-49).

- Vyjednávací síla zákazníka – v případě zákazníka je možný vliv na firmu především, pokud je to velký či silný zákazník. To znamená, že je z jeho strany vysoká poptávka.
- Vyjednávací síla dodavatelů – pozice dodavatelů může být silná především, pokud jde o velkého dodavatele na trhu, případně je subjekt pro dodavatele příliš malou firmou nebo v daném odvětví existuje jen malé množství dostupných substitutů.
- Hrozba vstupu nových konkurentů – ta je snižována různými faktory, například pokud je dané odvětví v přirozeném monopolu, pokud jsou produkty dostatečně diferencované nebo pokud je obecně vstup na daný trh velmi složitý, ať už třeba z hlediska financí.
- Hrozba substitutů – ta je přirozeně snižována v případě, že neexistuje na trhu k danému produktu blízký substitut. Případně, pokud je daný produkt oproti substitutu cenově přijatelnější pro zákazníka.
- Rivalita firem působících na daném trhu – ta se zvyšuje, pokud je trh velmi málo rostoucí, případně je na daném trhu vysoké množství konkurentů.

Výstupem Porterovy analýzy jsou pak potenciální hrozby, ale také příležitosti. Porterovu analýzu je možné využít při strategické analýze odvětví, ale také v případě hodnocení již navržené strategie. (Hanzelková, 2017, s. 62-66)

4.1.2 SWOT analýza

SWOT analýza slouží pro analýzu současného stavu daného subjektu. Zkoumá silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby – což můžeme odvodit ze začátečních písmen, ze kterých je název analýzy odvozen (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Nikdy nám nenahradí situační analýzu, ale je velice dobrým nástrojem pro poznání situace podniku. (Horáková, 2003, s. 45-46)

Kotler (2013, s. 80-81) pak doplňuje, že SWOT analýza je důležitým nástrojem pro analýzu vnějšího a vnitřního marketingového prostředí. Přičemž silné a slabé stránky nám monitorují vnitřní situaci subjektu, a naopak příležitosti a hrozby vnější. Důležitou součástí této analýzy je pak vyhodnocení, a především využití nalezených příležitosti pro následující marketingové strategie.

Konkrétně příležitosti nám ukazují další možnosti podniku, kdy se při jejich využití zvyšuje pravděpodobnost splnění vytyčených cílů, případně zvýšení disponibilních zdrojů. To vše zlepšuje konkurenceschopnost podniku. Nejvíce příležitostí vzniká změnami geografickými, politickými, legislativními, případně při působení ekonomických faktorů. Příležitostí pro podnik může být například snadný vstup na nový trh, nový moderní trend v rámci technologií nebo vstup, a s tím spojené výhody, na mezinárodní trhy. Horáková (2003, s. 44-45) dále také doplňuje jako další část externího prostředí firmy ohrožení. Ta znamená určitou nepříznivou situaci, se kterou se může podnik setkat a díky její identifikaci, je snazší jí předejít. Nejčastějším ohrožením je pak vstup nebo silné postavení konkurence na trhu.

5 METODOLOGIE

V této kapitole jsou popsány hlavní a dílčí cíle, které jsou stanoveny pro vypracování výzkumu. Dále jsou stanoveny výzkumné otázky, které budou verifikovány v praktické části diplomové práce a metodologický postup pro vyhotovení závěrů a zodpovězení daných výzkumných otázek.

5.1 Cíl

Cílem práce je analyzovat komunikaci značky Leros a následně navrhnout strategii s podporou nového designu etiket. Práce zkoumá nákup a následnou konzumaci čajů obecně, dále pak analyzuje vnímání značky Leros. Cílem je také zjistit, které značky jsou potenciální konkurencí v rámci retailu a jakou nabídku čajů dotazovaní vyhledávají. Práce se také okrajově dotýká vnímání reklamy v tomto odvětví a jejího vlivu na nákup produktů. Zkoumá vnímání obalu při nákupu čajů a zároveň, jak působí na respondenty nový obal nové řady čajů Leros. Analyzuje také prvky obalu, které jsou pro zákazníka při koupi zásadní, případně rozhodující při nákupu. Výstupem práce je zodpovědět výzkumné otázky a z vyzkoumaných závěrů vyvodit doporučení a zároveň stanovit výchozí situaci pro následné sestavení projektu. Tedy navržení komunikační strategie na základě nového obalového designu.

5.2 Výzkumná otázka

Aby bylo možné naplnit cíl práce, byly položeny následující výzkumné otázky:

VO 1: Jaké je vnímání značky Leros v rámci cílové skupiny?

VO 2: Jaké jsou příležitosti komunikace značky?

VO 3: Jaké je vnímání navrhovaného designu obalu v rámci cílové skupiny?

5.3 Metodologický postup

Pro teoretickou část je zvolena metoda rešerše a analýzy dostupných odborných publikací a také internetových zdrojů. V případě praktické části bude uskutečněn sběr a následná analýza primárních dat. Pro účely této práce totiž nebyla v daném rozsahu data prozatím zkompletována, anebo nejsou veřejně k dispozici.

Pro samotný výzkum byla zvolena metoda jak kvalitativní, tak i kvantitativní.

Jako hlavní bude provedeno kvalitativní šetření, a to konkrétně formou individuálních rozhovorů. Účastníci budou striktně vybráni tak, aby spadali do cílové skupiny a orientovali se v daném tématu. Zároveň by měli mít povědomí o zkoumané značce a základní přehled v rámci konkurenčních značek. Tazatelem individuálních rozhovorů bude sama autorka práce. Tato metoda byla zvolena z důvodu potřeby zjištění nákupního chování zákazníků, jejich stimulů, a především motivů k danému chování. Zároveň zde bude využita vizuální ukázka obalů jak zkoumané značky, tak také konkurenčních. Kdy tazatelka bude zjišťovat, jaké jsou důvody výběru daného produktu, co je pro spotřebitele v rámci obalu stěžejní a jak vnímají dané značky. Následně pak proběhne ukázka aktuálních obalů značky Leros a připravovaného designu, kdy bude respondent vyzván k analýze rozdílů. V rámci toho je pak také zásadní zjistit, jaké dojmy respondent z designu má, jak jej vnímá a zda by byl vůbec ochotný si tento produkt zakoupit.

Následně proběhne v rámci kvantitativního výzkumu dotazníkové šetření. Dotazník je sestaven za pomoci online nástroje Google Forms. Následně pak bude šířen v elektronické podobě. Tištěná forma není zvolena s ohledem na celkovou rozvětvenost samotného dotazníku. Navazující otázky tak v několika případech reflektují dané odpovědi respondenta. Většina otázek je uzavřených, případně doplněných o možnost vlastní odpovědi. V dotazníku je také použit sémantický diferenciál, který umožňuje zjistit lehké nuance v daném postoji respondenta. Do tohoto typu otázek jsou zvolena slova, která vyjadřují asociace a konotace spojené se samotnou značkou Leros a s novým obalovým designem. Tyto otázky jsou pak doplněny o vizuální ukázky. Jediná otevřená otázka v dotazníku zkoumá, jaké jsou první dojmy z ukázky nového obalového designu. Zde autorka práce nechtěla nijak ovlivňovat či omezovat respondentovo vnímání a nechala tak volný prostor k jeho vyjádření, které je nezkreslené. Hlavní snahou je směřovat tento dotazník na cílovou skupinu, což jsou ženy, ve většině případů matky, které pečují o svůj zdravý životní styl, ale zároveň i své rodiny. Je však obtížné v rámci online distribuce zabránit respondentům mimo cílovou skupinu zodpovězení dotazníku, tedy bude v konečné analýze dat pracováno i s těmito respondenty. Kvantitativní šetření by tak mělo podpořit předchozí kvalitativní zkoumání, a to na vzorku minimálně 250 respondentů.

5.4 Marketingový výzkum

„Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu.“ (Foret, 2011, s. 111)

Dle Juráškové je obecně výzkum záměrnou systematickou činností, jejíž podstatou je sbírání dat za pomoci kvalitativní nebo kvantitativní metody. Hlavním cílem výzkumu je pak zjištění širších souvislostí. (Jurášková, 2012, s. 243)

Dané souvislosti jsou výchozím bodem analýzy dat o zákazníkovi. Mezi tato data patří základní sociodemografické údaje, prvky nákupního chování, spokojenost či nespokojenost s produktem nebo službou, zjišťování jeho potřeb a hodnot. Díky sběru těchto dat je pak lépe dosažitelné sestavení ideální nabídky, případně komunikace se spotřebiteli. (Foret, 2011, s. 111)

„Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.“ (Tahal, 2017, s. 14)

Velkou výhodou pro zadavatele marketingového výzkumu je jeho jedinečnost a fakt, že jediné on má přístup k výsledným datům, což může být ve většině případů velká konkurenční výhoda. Výsledky výzkumu mají také vysokou vypovídací hodnotu, a to z hlediska možného zaměření na konkrétní cílovou skupinu. Další nespornou výhodou je také určitě aktuálnost získaných informací. (Kozel, 2011, s. 13-14)

Základem výzkumného procesu je samozřejmě sběr dat. Což je zároveň i ta nejvíce finančně náročná část marketingového výzkumu. Samotnému sběru pak předchází sestavení dotazníku nebo sepsání scénáře Příprava musí být opravdu precizní – při nesprávném formulování otázek nebo špatném výběru respondentů dochází k získání chybných dat a tato chyba je v dalších fázích již nenapravitelná. To, zda se bude jednat o dotazník či scénář rozhoduje výběr typu výzkumu. (Tahal, 2017, s. 42)

5.4.1 Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkum používá induktivní formy vědeckých metod, hloubkové studium jednotlivých případů, nejrůznější formy rozhovorů a kvalitativní pozorování.“ (Jurášková, 2012, s. 243)

Podle Tahala je klíčovou otázkou při kvalitativním výzkumu „proč?“. Podstatou je pak porozumět, jak se zákazník rozhoduje a jaké jsou při této činnosti jeho myšlenkové pochody. (Tahal, 2017, s. 42)

Foret (2011, s. 133) doplňuje, že podstatou je také zjištění motivů a příčin daných rozhodnutí.

V rámci kvalitativního výzkumu se opíráme v základu o kvantitativní dotazník pro lepší orientaci. Výsledkem tohoto zkoumání pak nikdy není přesný model, nýbrž převažující tendence. To je dáno především tím, že zkoumá jevy, které se odehrávají ve spotřebitelově vědomí a jsou velmi obtížně uchopitelné. Výsledky jsou pak zpravidla psychologicky interpretovány. Reprezentativní vzorek respondentů je spíše menší tak, aby dostatečně charakterizoval cílovou skupinu. (Boučková, 2003, s. 59)

Nástrojem kvalitativního dotazníku je rozhovor, který probíhá mezi výzkumníkem, také označován jako moderátor, a jednotlivcem, případně skupinou respondentů. Rozhovor je vždy strukturovaný a velikost reprezentativního vzorku je zpravidla v desítkách respondentů. Ten musí být vybrán na základě daných kritérií. Zároveň je důležité, aby respondenti měli základní informace a určitý přehled zkoumané problematiky tak, aby se k danému tématu mohli dostatečně vyjádřit. (Tahal, 2017, s. 42)

Foret (2011, s. 133-135) uvádí tři základní techniky pro realizaci kvalitativního výzkumu. Mezi ně patří hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory označované také jako focus group a projektivní techniky.

V rámci hloubkových rozhovorů se jedná o diskuzi s jedním respondentem. Tazatel zde má roli spíše naslouchatele. Rozhovor může mít i zvláštní varianty, jako je například technika „mystery shopping“, ta se odehrává přímo v místě prodeje a tazatel zde vystupuje jako potenciální zákazník. Rozdíl je tedy především v samotném respondentovi, kterým v této situaci není zákazník, ale právě prodejce. Navíc má tazatel za úkol pozorovat i samotné chování prodejce, či celkově danou prodejnu.

Další technikou je hloubkový rozhovor neboli focus group. Zde se tazatel stává moderátorem, který řídí diskuzi obvykle osmi až dvanácti lidí. Výhodou této techniky je především vzájemná interakce respondentů.

Poslední zmiňovanou technikou je projektivní. Ta slouží především k vyvolání asociací a představitosti respondentů.

Tahal (2017, s. 42-43) doplňuje jako klíčový materiál k tomuto výzkumu strukturovaný scénář. Ten musí obsahovat oblasti a jednotlivá témata k diskuzi, časovou osu a pro samotný začátek také úvod, ve kterém informuje respondenta o tématu rozhovoru.

5.4.2 Kvantitativní výzkum

„Zabývá se získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo, nebo toho, co se právě děje.“ (Jurášková, 2012, s. 243)

Tahal (2017, s. 46) oproti kvalitativnímu výzkumu uvádí, že zásadní otázkou pokládanou v rámci kvantitativního zkoumání je „kolik?“. Stěžejními informacemi získanými z toho výzkumu pak jsou jevy ve formě absolutní četnosti, anebo formou relativní četnosti vyjádřenou v procentech, která je v rámci výzkumů běžnější. Výstupem pak jsou grafy a tabulky.

V rámci kvantitativního výzkumu je běžné zkoumat přesně definované jevy, které jsou zpravidla existující. Odpovědi, které jsou v rámci tohoto výzkumu pokládány, musí být srozumitelné a jednoznačné, což je typické především pro uzavřené otázky. Reprezentativní vzorek respondentů by měl být dostatečně velký, tak aby byla zajištěná dostatečná pravděpodobnost správného výsledku (Boučková, 2003, s. 58)

Foret (2011, s. 121) také doplňuje, že k objektivitě patří ne jen dostatečně velký reprezentativní vzorek, ale také systematické postupy, jako je standardizace otázek a statistické postupy zpracování dat.

Kozel (2011, s. 160) shrnuje cíl kvantitativního výzkumu jako zjištění, kolik jednotek se chová daným způsobem, kolik z nich má určitý názor, je spokojeno či nespokojeno s daným produktem nebo službou, kolik jednotek kupuje určitou značku a tak dále.

Uvádí také propojení s kvalitativním výzkumem, kdy můžeme v rámci techniky, kterou je škálování kvantifikovat kvalitativní jevy.

Foret (2011, s. 121-129) pak zde opět uvádí jednotlivé techniky, mezi které patří osobní rozhovory, telefonické dotazování, dotazník, pozorování a experiment.

Osobní rozhovory jsou v tomto případě zpravidla doménou školených a kontrolovaných tazatelů, které probíhají na předem stanovených místech. Tato technika se využívá především v případě, kdy je nutné zkoumanou problematiku blíže konkretizovat či vysvětlit. Zároveň nám umožňuje využívat názorných vizuálních pomůcek. Výhodou je také kontrolovatelnost výběru respondentů, naopak nevýhodou je časová a především finanční náročnost, a to především na samotné tazatele.

Jinou variantou je pak telefonické dotazování, které s sebou naopak nese nízké náklady a šetření času.

Další a nejčastěji využívanou formou kvantitativního výzkumu je dotazník. Ten je zpravidla rozeslán, v dnešní době pak především elektronickou podobou, případně distribuován online skrz různé sociální sítě. Nevýhodou je určitě nemožnost ohlídat si, kdo je skutečným respondentem, který dotazník vyplnil. Otázky zde musí být jasně definované, stručné, aby nedocházelo k nepochopení a chybnému zodpovězení. Dotazník musí být zároveň pro respondenta přitažlivý, aby vyvolal dostatečný zájem jej vyplnit.

Forma pozorování je opět realizována vyškolenými pracovníky. Nepochází zde k přímému oslovení respondentů, ale k pozorování dané činnosti v daném prostředí.

Experiment pak záměrně navozuje určitou situaci a sleduje reakci a chování zákazníka. Největší nevýhodou u experimentu je určitě vliv okolních faktorů, které mohou dané pozorované reakce zkreslit.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 TRH S ČAJI V ČESKÉ REPUBLICE

Situace na trhu s čaji v České republice se stále zlepšuje. Firmy se neustále snaží reagovat na poptávku českých spotřebitelů, jejichž preference se v určitých směrech průběhem času mění.

Český trh má několik společností, které zastupují značky čajů. Mezi nejsilnějšího hráče v roce 2017 patřila podle agentury Euromonitor firma Jacobs Douwe Egberts, která vlastní značku Pickwick. Dále to byla Tata Global Beverages a jejich značka Jemča. Mezi dalšími značkami na trhu jsou často zmiňovány čaje Pukka, Loyd nebo Ahmad Tea. Jako výrazného zástupce bylinných čajů pak agentura uvádí značku Leros a nebo česko-rakouskou firmu Sonnentor. (MediaGuru, © 2019)

Více o aktuální situaci v následujících kapitolách.

7 SPOTŘEBA ČAJŮ V ČESKÉ REPUBLICCE

Podle výzkumů firmy GfK z roku 2017 se lehce zvýšila spotřeba porcovaných čajů. Ze všech druhů je pak právě porcovaný s 87 % na prvním místě, dále jsou to čaje sypané (9,8 %), instantní (2,5 %) a na posledním místě je spotřeba pečených čajů (0,6 %). Z hlediska místa nákupu je právě porcovaný čaj nejčastěji nakupovaným v supermarketech a hypermarketech, a to až přes 90 % celkového nákupu druhů čajů. Co se týče oblíbenosti příchutí u spotřebitelů, nejčastěji kupovanými jsou ovocné čaje (37,9 %), následuje je čaj bylinný (29,7 %), na třetím místě je pak černý čaj (17,5 %) a dále zelený (12,1 %). Zbýlých 2,8 % nákupu tvoří méně frekventované druhy čajů jako je bílý, oolong či různé čajové mixy. V podstatě totožné postavení pak mají druhy čajů z hlediska nákupu v supermarketech a hypermarketech, kde u spotřebitelů vítězí ovocný čaj.

V roce 2017 také mírným způsobem vzrostl počet utracených peněz za nákup čajů českými spotřebiteli. Podle agentury Nielsen lidé nakoupili během roku celkem za dvě miliardy a čtyřicet milionů korun. Přesto klesl počet prodané hmotnosti čajů na 3,6 milionů kilogramů. To se nejvíce odrazilo u bylinných čajů. (E15.cz, © 2017)

Úbytek nákupu bylinných čajů je také viditelný z článku z roku 2009, který uváděl naopak nárůst nákupu bylinných čajů. Podle agentury GfK byla v roce 2008 spotřeba tohoto druhů čajů na 57 %, což bylo oproti roku 2017 o 27,3 % více. Spotřeba bylinných čajů je pak silně sezónní záležitostí, nejčastěji je spotřebitelé nakupují na podzim a v zimě. (Marketing&Media, © 2009)

Pokud se podíváme na situaci na trhu v nejbližším uplynulém období, tedy za rok 2018, zjistíme, že nákup kávy i čajů klesá, ovšem zvyšuje se jejich cena. Čaje jsou pak druhým nejčastějším produktem v této kategorii, hned po kávě. Jak uvádí agentura Nielsen, od června roku 2017 do května 2018 můžeme pozorovat úbytek nákupu čajů o půl tuny. Co se týká zvýšení průměrné ceny čaje, ta vzrostla o celých 8 %. Zároveň také potvrzují jako leadera na trhu čaje ovocné. Jejich nákup však postupně klesá a nahrazují je čaje z tzv. wellbeing segmentu, což jsou například čaje zelené, bylinné a funkční. U čajů je také typický výkyv nákupu, který se zvyšuje především v zimním období, kdy je poptávka až dvojnásobná. (ZaP web, © 2018)

Důležitou roli v nákupu čajů také hraje jejich cena a viditelnost v místě prodeje. Krátkodobě může být prodej ovlivněn promo akcemi, ovšem obecně jsou neúčinnějším nástrojem akční nabídky. Vhodné jsou také různé ochutnávkové akce v rámci podpory prodeje. (ZaP web, © 2018)

Z průzkumu firmy Median také vychází, že české domácnosti v průměru za čaje utratí od 1 do 100 Kč (ZaP web, © 2018). Nejvíce (53,4 %) je pak těch, kteří utratí za čaje právě do 100 Kč, dále jsou to spotřebitelé, kteří utratí 300 Kč (28,9 %) a nejméně (8,2 %) uvedlo, že za čaje neutratí nic. (Retail News, © 2018)

Dle dalšího zdroje z roku 2018 je na českém trhu stále více oblíbený porcovaný a ovocný čaj, což dokazuje, že v průběhu posledních let se preference českých spotřebitelů příliš nemění. Také sezónnost tohoto produktu je zde podložena – právě v loňském roce (2018), kdy se v měsíci lednu výrazně zvýšily teploty, došlo k úbytku prodeje čajů oproti jiným rokům, kdy leden byl jedním ze silných měsíců, co se spotřeby týče. Průměrné zvyšování spotřeby čajů pak obvykle začíná měsícem září a končí v období dubna až května. (České-Nápoje.cz, © 2018)

Čeští zákazníci jsou také velmi nakloněni inovacím. To úzce souvisí s nárůstem zájmu o funkční čaje, což je přisuzováno i stále větší zálibě ve zdravém životním stylu. Výrobci tak čím dál častěji přicházejí s novými příchutěmi a recepturami čajů. Například značka Ahmad Tea před třemi lety přišla na trh s produktem pro přípravu ledového čaje. V současnosti pak rozšířila portfolio o čaj bez kofeinu, který je určený pro konzumaci ve večerních hodinách. (MediaGuru, © 2019)

Nejvíce konzervativní však čeští spotřebitelé jsou v případě černých a zelených čajů. Více experimentovat se nebojí u bylinných. V rámci ovocných čajů jsou pak preferovány klasické tuzemské příchutě oproti těm exotickým. (Retail News, © 2018)

8 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ ZNAČKY

Společnost LEROS s. r. o. byla oficiálně založena roku 1994, přesto se její vznik většinou datuje k roku 1954. Založení společnosti totiž bylo přirozeným krokem v rámci fungujícího státního podniku Léčivé rostliny – Zbraslav.

Veškerá výroba probíhá ve výrobním závodě ve Strážnici a v centrále ve Zbraslavi. Celý proces je pak certifikován Státním ústavem pro kontrolu léčiv. Firma LEROS má navíc své vlastní certifikované laboratoře, ve kterých probíhá kontrola celého procesu výroby čajů. Tím je zajištěna tedy ne jen kvalita, ale i bezpečnost výrobků. Těm jsou každoročně udělovány certifikáty HACCP, ISO, GMP a další. Navíc jsou všechny produkty značky LEROS vyráběny bez chemických a konzervačních přísad.

Pověst firmy je založena především na kvalitě surovin. Ty jsou přísně kontrolovány při samotném výkupu. Výkup surovin k výrobě čajů pak probíhá v několika střediscích po České republice, kde přijímají bylinky od drobných pěstitelů nebo základních škol. Hlavním centrem pro skladování bylin je Strážnice na jižní Moravě. Každý rok je pak firmou vydáván seznam bylin, které budou vykupovány. (LEROS, © 2010)

8.1 Produkty vybrané značky

Přímé obchodní zastoupení nebo zástupce má značka i na Slovensku, v Bělorusku, Ukrajině, na Taiwanu, v Japonsku a v celém Pobaltí. Přes různé dodavatele pak vyváží do celého světa.

Produkty značky LEROS jsou k dostání v lékárnách, v sítích drogerií, v obchodních řetězcích a v dalších nezávislých prodejnách. Konkrétně to jsou sítě prodejen Albert, Globus, Kaufland, Lidl, Penny Market, Makro, Tesco Stores, Coop, dm drogerie markt, Rossmann, Tamda Foods a Norma.

Mezi základní řady patří farmaceutické čajové směsi a jednodruhové bylinné čaje – ty procházejí stejně jako léčiva řádnou registrací a certifikací. K dostání jsou pak pouze v lékárnách. Dále je to řada LEROS Baby, která je vyrobena s ohledem k výživě malých dětí a těhotných či kojících žen. Řada, která je k dostání i mimo lékárny je Natur a zahrnuje bylinné směsi. V letošním roce vznikne řada určená čistě pro retail a také gastro, která bude zahrnovat prémiové čaje, ať už bylinné či ovocné, černé, zelené a také rooibos. Řada pak nahradí existující LEROS Millenium a Vital.

Mimo výše vyjmenované produkty nabízí značka LEROS také BIO sypané byliny, dětské bylinné koupele, šťávy, sirupy a také veterinární přípravky – léčebné směsi rostlinného původu pro chovatele koní.

(interní materiály firmy LEROS; LEROS, © 2010)

Firmu Leros v loňském roce (2018) koupila další česká významná firma – Kofola a. s. Důvodem je pak rozšíření na další zahraniční trhy, ale i posílení na českém trhu, což je dle původního majitel Lerosu Antonína Kachlíka možné pouze za podpory silného partnera. (Česká televize, © 2018)

8.1.1 Řada Čajovna

Značka Leros společně s novým obalovým designem uvádí na trh zcela novou řadu – Čajovna. Ta vznikla spojením již existujících řad Millenium a Vital. Řada Millenium se vyznačovala především ovocnými směsi, Vital pak zahrnovala zelený čaj a příchutě guarana, rakytník a pomeranč a zázvor s lípou a citronem. Nyní bude řada Čajovna nabízet i čaje černé, rooibos či mix čajů. (Interní materiály firmy LEROS, © 2019)

8.2 Analýza komunikace značky Leros

Značka Leros není příliš viditelná, co se týče marketingové komunikace. Dalo by se říci, že spíše spoléhá na svou pozici v rámci nabízených čajů v lékárenských firmách, kde je určitě nejrozšířenější. Z historického hlediska je možné dohledat jeden televizní spot, který však nevypadá příliš současně. Žádná další komunikace prostřednictvím masmédií pak patrná není. V rámci online médií značka Leros používá webové stránky a nově od ledna tohoto roku (2019) také Facebookové stránky „Leros Příběh bylinek“, kde je aktuálně 245 sledujících. Dříve také značka používala Facebookovou stránku „Leros Baby dětské čaje“, kde je 839 sledujících, tam však veškerá komunikace nyní končí a přesouvá se na novou stránku na této sociální síti. Dá se tedy očekávat, že s příchodem nového majitele se také začne více pracovat na samotné komunikaci značky. (Facebook, © 2019)

8.3 Konkurence

V rámci konkurence značky Leros je zásadní definovat si subjekty, které svými produkty nebo určitou řadou produktů odpovídají specifikům řady Čajovna. Nejobecnějším parametrem je produkce na českém trhu. Dále je to distribuce do retailu. Konkurence musí mít ve své nabídce sušené tzv. pytlíkové čaje, a to bylinné, ovocné černé či zelené. Důležitou

vlastností pro vydefinování konkurence je také prémiovost dané řady nebo konkrétního produktu. V případě, že určitá značka splňuje tyto body, může být považována za konkurenční. Přirozeně se zde vyskytují určité nuance, ať už v nabídce příchutí směsí, cenové relaci nebo právě v obalovém designu. V tomto případě se však opíráme skutečně o výše zmíněné základní parametry.

Součástí analýzy konkurence je také stanovisko samotné značky Leros, která v rámci strategie již konkurenční značky definované má. Jak uvádí zástupci firmy, mezi nejbližší konkurenci patří výrobci čajů Grešík, Apotheke, Teekanne a Megafyt. Autorka se konkrétně u firmy Grešík k tomuto názoru nepřiklání. Tuto značku by si stanovila jako konkurenční spíše pro řady Natur nebo Baby, případně farmaceutické čajové směsi, nikoli pro nově vznikající řadu Čajovna. Oproti tomu se zbývajícími třemi značkami souhlasí.

Konkrétně pak Apotheke má přímo řadu PREMIER, která svým zaměřením a čajovými směsí je opravdu velmi podobná Čajovně. Obdobně je na tom značka Megafyt. Dalo by se říci, že více konkurenční Teekanne, které má i silnější distribuci oproti zmíněným, se svou řadou Organics také profiluje mezi prémiové produkty v rámci čajů.

Autorka práce se však rozhodla provést vlastní analýzu konkurence a více tak zmapovat český trh s čaji v rámci retailu. Nalezla tak minimálně dalších třináct značek, které by označila jako konkurenční. Mezi ně patří Tesco Finest nebo Tesco Organic, které patří mezi privátní značky řetězců Tesco a jsou k dostání pouze v těchto obchodech. Dále je to Ahmad Tea, které se řadí do dražší cenové relace. Stejně tak tomu je i v případě značky Dilmah. Více rozšířenými, až by se dalo nazývat masovými značkami, jsou čaje Twinings, Lipton a Pickwick, které nabízí prémiovější řady. U značky Lipton je to konkrétně řada Infusion a Exclusive Selection Balance. Pickwick je pak na úrovni nejdražších porcovaných čajů v retailu s řadou Slow Tea a do nižší cenové úrovně spadá s řadou Fruit Fusion. Mezi méně známé a rozšířené pak patří značka Bercoff Klember nebo Velta Tea. Ta je nejbližší řadou Bio, zároveň také mezi konkurencí vyniká neobvyklým designem. Dále jsou to Biogena Majestic Tea, Mistral a Druid. Sobě navzájem podobnými typy značek pak jsou Sir Winston Tea, London Fruit and Herbs a The London Tea Company, které se však více zaměřují na čaje černé či zelené.

8.3.1 Porterova analýza

Tato kapitola je zaměřena na analýzu konkurence značky Leros, a to konkrétně na českém trhu.

8.3.1.1 *Konkurence v odvětví*

V rámci analýzy konkurence si autorka všimla, že se čím dál více značky snaží vstoupit určitou řadou na trh prémiových značek čajů v retailu a tím tak rozšiřují své portfolio nabídky. Což by mohlo i do budoucna zvyšovat výskyt konkurence v tomto segmentu.

Dle vydaných článků, které avizují nárůst náročnosti spotřebitelů v rámci čajových produktů, se dá předpokládat pozvolný růst odvětví (MediaGuru, © 2019). Očekává se i nadále reakce dalších značek a jejich soustředění se na prémiové řady, kterými mohou uspokojit onen zvyšující se zájem spotřebitelů o kvalitu.

V rámci zhodnocení aktuálního a budoucího stavu podílu čistého jmění/prodeje a fixních nákladů nelze přesně odpovědět. Autorka nemá k dispozici interní data týkající se financí. Usuzuje však, že náklady na výrobu čajů nebudou příliš vysoké při tak obsáhlém množství výroby, a to i vzhledem k finální ceně produktů.

Diferenciace produktů v tomto případě není příliš vysoká. Čaj je z velké části produktem denní spotřeby, pouze výjimečně se může jednat o jeho spojení s určitým rituálem nebo slouží k obdarování. Pokud se však zaměříme na čaje v retailu, i přes to, že jsou prémiové, dá se říci, že se příliš neliší. Konkrétně však řada Čajovna značky Leros se může odlišit svou tradičností, výrobou na území ČR, případně použitím regionálních surovin od drobných dodavatelů.

Diferenciace konkurentů může být naopak vyšší, a to z hlediska komunikace. Příkladem tomu můžou být čaje značky Teekanne, které často komunikují za pomoci masmédií. Oproti tomu Leros je v této oblasti komunikace spíše neaktivní. Co však může velice dobře značku Leros odlišit od konkurence, je její již zmiňovaná tradičnost a původ. Tento aspekt může být pozitivně kvitován ze strany spotřebitelů.

Business etika je dle názoru autorky v tomto odvětví dodržována. Není znám žádný konkrétní případ agresivního konkurenčního boje, který by byl zároveň proti etice. Cílová skupina pro tento produkt je opravdu velmi široká, tudíž každá značka dokáže oslovit danou část skupiny tak, aby byla zajištěna dostatečná ziskovost. Zároveň je evidentní, že se značky vzájemně dostatečně pozorují a reagují na inovace svých konkurentů. Konkrétně u značky Leros je to právě uvedení nové prémiové řady na trh. (Tabulka 6)

8.3.1.2 *Konkurence zákazníků*

Značka Leros se profiluje pomocí archetypu „caregiver“ – uvědomělost, starostlivost, péče o druhé, příklon k přírodě. Přesně takto se značka prezentuje spotřebitelům. Komunikačně

je zaměřena na ženu, která pečuje o svou rodinu, vyznává zdravý životní styl, vybírá si kvalitní a ověřené produkty, které jsou vyráběny v souladu s přírodou. S nástupem nové prémiové řady se mezi zákazníky určitě zařadí lidé, kteří mají vyšší požadavky na kvalitu čajů. (Interní materiály značky Leros, © 2018)

Značka Leros má velké množství drobných zákazníků vzhledem k šíři jejího portfolia. To se však může více obrátit k množství významných zákazníků, a to právě s příchodem nové řady.

Výrobky jsou pro spotřebitele z jednoho pohledu spíše méně významné, jedná se o produkt denní spotřeby. Zároveň však mohou tvořit významnou součást denních návyků, tedy opravdu pak záleží na jednotlivcích. Tato položka tak byla hodnocena spíše průměrně.

Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci jsou nízké, je tedy důležité věnovat se loajálním zákazníkům, o které může značka velmi snadno přijít. (Tabulka 7)

8.3.1.3 Konkurence dodavatelů

Značka Leros má aktuálně, vzhledem k jejich přístupu k nákupu surovin, velké množství drobných dodavatelů, kterými jsou pěstitelé nebo základní školy, které organizují sběry bylin (LEROS, © 2010). S příchodem nové řady a uvedením i černých či zelených čajů však stoupne množství velkých dodavatelů. Pro drobné pěstitele se, předpokládáme, nejedná o hlavní výdělek, není tedy pro ně odběratel až tak významný. Hrozba vstupu dodavatelů je zde určitě možná, a to konkrétně u zmiňovaných černých či zelených čajů. U bylinných směsí získávaných výkupem se neočekává vstup nějakých významných dodavatelů, a to především z toho důvodu, že Leros si i nadále chce zachovat tradiční spolupráci s drobnými pěstiteli. (Tabulka 8)

8.3.1.4 Konkurence substitutů

V případě odvětví čajů je substitutů velké množství. Aby však byly substituty pro analyzovanou kategorii hrozbou, musí se vyznačovat použitím kvalitních surovin, prémiovostí, tradičností, případně lokálností. Konkurence substitutů je poměrně velká, ale v budoucnu se prakticky již nezmění. Stejně jako užité vlastnosti substitutů, které budou stále stejné. Oblast je tedy stabilní. (Tabulka 9)

8.3.1.5 Konkurence potenciálních uchazečů o vstup do odvětví

Na vstupu do odvětví závisí spousta dalších faktorů, jako je získání nových dodavatelů surovin, nákup strojů pro výrobu, povolení pro výrobu, která jsou plná omezení, jelikož se

jedná právě o potravinový průmysl. Konkrétně značka Leros potvrzuje kvalitu celého výrobního procesu pravidelně obnovovanými certifikáty HACCP, ISO, GMP a další. A například řady nabízející farmaceutické směsi čajů, musí být schváleny ve Státním ústavu pro kontrolu léčiv (Leros, © 2010). Vstup do odvětví může být však na druhou stranu o to jednodušší, že se jedná o již zavedenou kategorii produktů.

Kapitálová náročnost pro vstup do odvětví může být poměrně vysoká, vzhledem ke vstupní investici v podobě výrobních strojů a prostor. Celkem vysoká je také potřeba vlastnit speciální licence, povolení či know-how pro výrobu a s tím spojené dodržování hygienických norem atp.

Také přístup ke kvalitním surovinám může být obtížný. Množství surovin pro výrobu se odvíjí od úrody, kterou je těžké vzhledem k meteorologickým výkyvům poslední doby ovlivnit. Závisí však samozřejmě na druhu čaje a reálné kvalitě surovin. (Tabulka 10)

8.3.1.6 Zhodnocení

Z dané provedené Porterovy analýzy, jejíž výsledky jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 1), je možné vidět, že značka Leros se nepohybuje v prudce konkurenčním prostředí. V případě všech zkoumaných faktorů se pohybujeme ve středních až mírně vyšších hodnotách.

Největší konkurence pak je v rámci substitutů. Konkurence substitutů na základě budoucí předpovědi roste, ale opravdu jen mírně. Aktuální trh nabízí zákazníkům poměrně velké množství alternativ nebo náhražek, které sice budou přibývat, ale nijak dramaticky, aby došlo k ohrožení produktů značky Leros. Mezi nejznámější substituty můžeme považovat kávu či energetické nápoje. Je pak na samotné značce, aby případně v rámci komunikace vyzdvihla výhody čajů oproti substitutům nebo je nabízela jako zdravou alternativu.

Na druhém místě je pak hrozba vstupu do odvětví, kde v případě bližší budoucnosti neočekáváme výrazné zhoršení podmínek.

Dále je pak konkurence dodavatelů, která se bude v následujících letech lehce zvyšovat. To lze přičíst především rozšíření sortimentu čajů o zelené a černé. Tedy firma nebude spolupracovat již pouze s drobnými pěstiteli a základními školami, ale zapojí jistě i jiné dodavatele, například ze zahraničí.

Na posledních dvou místech je pak konkurence v odvětví a konkurence zákazníků. V budoucnosti je očekáván nárůst konkurence, ale nebude v zásadě tak dramatický.

SROVNÁNÍ: Porterův 5 faktorový model		2018	2023
1	Konkurence substitutů	6,4	6,6
2	Hrozba vstupu do odvětví	4,9	4,8
3	Konkurence dodavatelů	4,5	4,75
4	Konkurence v odvětví	4,2	5,1
5	Konkurence zákazníků	3,5	4

Tabulka 1 Porterova analýza – zhodnocení (vlastní zpracování, © 2019)

8.3.2 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Pozitivní vnímání značky ze strany spotřebitelů Pozitivně vnímaný obal nové řady Čajovna Silná značka v oblasti bylinných čajů Tradiční firma s dlouhou historií České kvalitní suroviny Certifikace výroby Státním ústavem léčiv Vlastní certifikované laboratoře Výroba bez chemických a konzervačních přísad	Slabá marketingová komunikace Nízké investice do reklamy Nejistý positioning značky Nedostatečná diferenciací produktů Závislost na dodavatelích
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Nová řada čajů Čajovna Oslovení široké cílové skupiny Nový obalový design Budování image značky Zvýšení spotřeby porcovaných čajů	Konkurence Marketingová komunikace konkurence Nejasný positioning nové řady Úbytek nákupu bylinných čajů Čaj jako sezónní produkt Nedostatek surovin Zvyšování cen energií Existence substitutů

Tabulka 2 SWOT analýza (vlastní zpracování, © 2019)

Mezi silné stránky značky Leros podle kvalifikovaného vhledu autorky patří pozitivní vnímání značky ze strany spotřebitelů a pozitivně vnímaný obal nové řady Čajovna. Dále

je to silná značka v oblasti bylinných čajů na českém trhu, což potvrzuje výzkum agentury Euromonitor. Silnou stránkou je také dlouhá historie značky a tedy její tradičnost. Navíc se pyšní českými kvalitními surovinami, pokud hovoříme o bylinkách. Černé či zelené čaje jsou samozřejmě dováženy ze zahraničí. Dále je to získaná certifikace výroby Státním ústavem léčiv a také vlastní certifikované laboratoře, kde se čaje připravují a testují. Jednou z předností značky Leros je také výroba produktů bez chemických a konzervačních přísad. Mezi slabé stránky značky patří určitě slabá marketingová komunikace, což je následně potvrzeno i primárními daty výzkumu. Dále tuto slabou stránku můžeme podložit analýzou komunikace značky, respektive rešerší, kterou provedla autorka práce v předchozí kapitole „Analýza komunikace značky Leros“. Zároveň to odráží další ze slabých stránek – nízkou investici do reklamy. Nejistým positioningem značky je pak myšlen názor respondentů, kteří v rámci sémantického diferenciálu v dotazníku nedokázali jednoznačně značku zařadit. Další slabou stránkou je nedostatečná diferenciací produktů, což je obecně vnímaný fakt v odvětví takového produktu, kterým je čaj. A pochopitelně také závislost na dodavatelích.

Mezi příležitostmi se jednoznačně řadí uvedení nové řady čajů Čajovna. Tedy příležitost k oslovení další cílové skupiny, která kupuje exkluzivnější čaje. Navazuje na to i oslovení široké cílové skupiny, ať už uvedením nové řady nebo také rozšířením nabídky druhů čajů, které u spotřebitelů patří k nejoblíbenějším, což je podloženo jak autorčiným výzkumem, tak i průzkumem agentury GfK. Zároveň na tyto příležitosti navazuje i nový design obalu, kde je opět možnost oslovení nových zákazníků. Dalším bodem je také budování image značky, ta je příležitostí především pro vytváření pozitivní image, a to z důvodu, který vychází opět z primárních dat. Právě vnímání značky je třetím parametrem pro výběr produktů. Tedy hned po příchuti a zkušenosti. V prvním případě není úplně možné ze strany značky spotřebitelovy chuti ovlivnit, případně lze toto vyřešit širokým portfoliem příchutí, což s sebou ale nese vyšší náklady a rozšíření výroby. Zkušenost je pak možné podpořit například samplingem v místě prodeje. Další příležitostí je také zvýšení spotřeby porcovaných čajů, což je opět podloženo výzkumem agentury GfK.

Mezi hrozby se určitě řadí konkurence, která je v odvětví čajů poměrně vysoká. Zároveň je to její marketingová komunikace, což dokazují opět data z výzkumu, kde dominují ve volbě spotřebitelů právě ty značky, které mají komunikaci velmi silnou, a to především v masmédiích. Konkrétně je to dle průzkumu agentury Nielsen značka Pickwick, jejíž ceníková hodnota inzerce se v loňském roce vyšplhala na 21,7 milionů korun. Celkově byla

hodnota reklamního prostoru pro segment čajů 29,4 milionů korun. Nejčastěji to byl medi-
atyp TV, tisku, OOH a na posledním místě rádio. (Médiář, © 2019)

Z průzkumu také vyplývá, že nová řada Čajovna značky Leros má nejistý positioning, a to
konkrétně v dimenzích exkluzivity versus běžnosti dané produktové řady. Hrozbou celého
odvětví je i sezónnost spotřeby čajů a úbytek nákupu bylinných čajů, kdy oba tyto fakty
jsou opět podloženy výzkumy agentury GfK a vydaným článkem na webovém portálu
ČeskéNápoje.cz.

9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Pro kvalitativní výzkum si autorka zvolila formu individuálních rozhovorů. Ty zaměřila pouze na cílovou skupinu, tedy matky všech věkových kategorií. Podmínkou pro zahrnutí do zkoumané skupiny byl fakt, že dané ženy pijí a kupují čaj. Recipientky měly mít vždy minimálně zkušenost s čaji z retailu, ideálně i se samotnou značkou Leros.

Pro rozhovory byl nejprve sestaven scénář, který odrážel poznatky z dotazníku. Zároveň se více zaměřil na popis nákupního chování, na vyjádření pocitů a bezprostřední názory na vizuální ukázky.

Autorka v úvodu nejprve uvedla recipientku do zkoumaného tématu, vysvětlila jí, co se po ní bude požadovat a vyzvala ji k případnému dotázání se ještě před začátkem samotného pokládání otázek. Jako první bylo zjišťováno jméno a pracovní situace dotazované. Dále proběhlo pro záznam rozhovoru potvrzení podmínky, zda dotyčná kupuje a pije čaj. První blok otázek měl za cíl seznámit se s nákupním chováním recipientky, zjistit důvody, proč čaj vůbec kupuje, případně, co jí konkrétně ovlivní při nákupu. Autorka pak navázala otázkami na obal produktu a jeho vnímání, při rozhodování se o koupi. Další část se týkala mapování konkurence. Následně již autorka zapojila do rozhovoru fyzické ukázky krabiček různých značek čajů (Obrázek 5). Pro tento test čerpala z konkurenčních značek v řetězci, a to konkrétně v Kauflandu, což je jedno z míst, kde lze značku Leros zakoupit. Zvoleno bylo celkem 5 značek – Leros, Lipton, Pickwick, Bercoff a Velta Tea (Obrázek 5). Všechny čaje byly stejné příchuti, aby se předešlo tomu, že se budou účastnice výzkumu orientovat dle příchutě, což bylo nežádoucí. V této části rozhovoru byla recipientka vyzvána, aby si jeden z čajů vybrala a svůj výběr řádně vysvětlila. Následovala pak část zaměřená pouze na krabičku Leros, tedy na původní design (Obrázek 6). Zde autorka recipientku více zpovídala z jejího vnímání značky Leros a také zjišťovala její názor na stávající obal. Dále měly dotazované na výběr mezi původním a novým designem. Následovně se rozhovor týkal pouze nového obalu. Autorka ještě na závěr zjišťovala, do jaké míry recipientky ovlivní informace o tom, že se jedná o ryze českou firmu vyrábějící z místních surovin. A na úplný závěr pak proběhlo zopakování výběru čaje, které zahrnovalo již zkoumané obaly značek a k tomu i nový design.

Rozhovorů se zúčastnilo celkem 10 recipientek dvou hlavních věkových kategorií. Průzkum byl realizován v měsíci březnu.

9.1 Demografické údaje

Zkoumanou skupinou deseti recipientů byly čistě ženy – matky, které byly osloveny na základě jejich pravidelné spotřeby čajů. Recipientky byly ve věkových skupinách 26-45 let a 46-60 let. Devět z deseti žen jsou pracující, 7 z nich pak ve vztahu zaměstnaneckém, 2 jako Osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ) a jedna pak aktuálně na mateřské dovolené.

9.2 Nákupní chování

Jednou z podmínek pro výběr daných recipientek byl také pravidelný nákup a spotřeba čajů. Což byla zároveň i jedna z prvních otázek, kde si autorka tuto skutečnost pro záznam nechala potvrdit. Následovala otázka „Z jakého důvodu kupujete čaj?“, většina žen se odkazovala na členy domácnosti. Dvě recipientky uvedly, že pro ně představuje čaj nápoj určený k snídani. Čtyři z nich pak doplňují, že se v jejich domácnosti jedná především o sezónní nápoj, tedy je nejčastěji konzumován v zimním období. Což potvrzuje i výzkum agentury GfK, která uvádí, že spotřeba čajů u českých spotřebitelů narůstá právě v zimních měsících. Dalším důvodem nákupu čaje je také nabídka tohoto nápoje v případě návštěvy, jistota, že je čaj doma k dispozici, anebo také ze zvyku. Většina recipientek, pokud nemyslí pouze na zajištění domácnosti, tak zmínila, že je hlavním důvodem to, že jim čaj zkrátka chutná. Z této části nám také vychází zjištění, že ženy jsou nejčastěji těmi členy domácnosti, kteří zajišťují i pro ostatní nákup, případně samotný výběr čaje.

Následoval průzkum, kde spotřebitelky nejčastěji čaje nakupují. Všech deset se shodlo, že především v supermarketech nebo hypermarketech. Opět tak potvrzují ji proběhlý výzkum agentury GfK z roku 2017, kde vychází, že v tomto typu obchodů probíhá 90 % všech nákupů čaje. Recipientky také doplňují, že se většinou jedná o nákup v rámci pravidelných větších nákupů potravin pro domácnost. Dalším zmiňovaným místem jsou pak specializované prodejny, konkrétně značky Oxalis. Tři z dotazovaných uvádí obchody zdravé výživy a dvě také lékárnou. Tu navštěvují, především pokud se jedná o řešení určitých zdravotních obtíží, v tomto případě tak čaje kupují cíleně. Podobně je to i u specializovaných prodejen. U supermarketů je to častěji i impulzivní nákup, který není zapříčiněn přímo nedostatkem čaje v domácnosti.

Další částí individuálních rozhovorů bylo zjišťování parametrů, dle kterých se spotřebitelky rozhodují pro koupi čaje. Nejčastěji zmiňovaná byla samotná příchuť nebo individuální chuť recipientky či členů domácnosti. Ti zároveň nákupní rozhodnutí ovlivňují svou prefe-

rencí. Čtyři recipientky uvádí, že se jejich rozhodnutí mění právě na základě výběrů, ať už partnera nebo dětí. Jedna z nich zároveň potvrzuje, že pokud nakupuje v přítomnosti svých dětí, řídí se především jejich specifickým výběrem. Dalším často zmiňovaným parametrem je i kvalita či složení čajů. Pět recipientek z deseti také uvedlo jako jeden důvod i obal, který však přichází ve chvíli, kdy se nejedná o výběr na základě chutí, zkušenosti nebo výběru jiných členů domácnosti. Často tak v případě, kdy chce spotřebitelka vyzkoušet něco zcela nového. Můžeme jej tedy uvést jako jeden z orientačních prvků při nákupu. Například cena se v tomto případě objevila pouze jednou, není tak zcela rozhodujícím parametrem pro výběr tohoto typu produktu. Často se však recipientky odkazovaly na pravidelně kupovaný druh, příchuť nebo značku čaje, které mají oblíbené a opakovaně se tak pro něj do obchodu vrací.

V pěti případech se recipientky shodují, že je ke koupi dokáže přesvědčit uvedení nové edice. Dvě z nich se přímo odkazují na vánoční příchuť, které rády vyzkouší. Dále je to u dvou recipientek i zvýhodněná cena, která je přesvědčí o koupi třeba i většího množství čajů, než původně plánovaly před nákupem. Co se týká faktorů ovlivňujících nákupní chování v místě prodeje. Čtyři spotřebitelky uvádí, že mají buď zkušenost se samplingem v prodejně, případně by tuto variantu při rozhodování uvítaly. A pokud už se rozhodují až na základě faktorů v prodejně, je to také zapříčiněno umístěním dané značky čaje, jejím upřednostněním před ostatními značkami nebo zajímavě řešené POS materiály. Podporuje to také jejich tvrzení, že v supermarketu se nerady příliš dlouho zdržují, nakupují rychle, nemají čas ani energii na zdlouhavé přemýšlení nad výběrem čaje. Je to tedy jeden z účinných nástrojů, který spotřebitelce pomáhá v rychlém výběru. Na druhou stranu čtyři recipientky uvedly, že je žádný z těchto faktorů při výběru v místě prodeje neovlivní. Dle průzkumu tedy vychází, že je to opravdu velice individuální a jistě by to lépe specifikoval spíše výzkum v podobě experimentu.

9.2.1 Změna preference čajů v čase

Při otázce týkající se změny preference čajů v průběhu času, se čtyři recipientky shodují na tom, že je v současnosti pro ně daleko důležitější kvalita, než tomu bylo dříve. Zároveň se více zajímají o ty produkty, které jim chutnají. Dvě z nich uvedly, že se tak změnila i cena, kterou nyní jsou ochotné utratit, a to k vyšším částkám.

9.2.2 Cena

Dále se autorka dotazovala recipientek na akceptovatelnou cenu, kterou jsou ochotny zaplatit za nákup čaje. Za porcovaný čaj koupený v supermarketu se cena pohybuje v rozmezí od 40 do 60 Kč. Což odpovídá i cenové relaci čajů Leros, případně její konkurence. Recipientky zároveň uvádí, že pokud by se jednalo o koupi čaje, která není pravidelná, a o čaj by opravdu stály, jsou ochotné si připlatit. Dále uvádějí, že pokud se jedná o čaj sypané, cenová relace je vyšší, a to až do 100 Kč. Pokud se však jedná o nákup čaje jako dárku, cenově se pohybují klidně mezi 100-200 Kč.

9.2.3 Nákup a znalost konkrétních značek čajů

Co se týká spotřeby konkrétních značek, nejčastěji udávanou značkou byl Pickwick a Lipton, a to v pěti případech. Dále to byl ve čtyřech případech Sonnentor, tři recipientky označily Teekanne, po dvou Jemča a Loyd. Leros byl zmíněn pouze jednou recipientkou, která jej zmínila v souvislosti s nákupem čaje pro děti. Ze sypaných čajů byl jednoznačně nejčastěji uváděný Oxalis. Pokud tento výběr porovnáme s kvantitativním výzkumem, obě skupiny zkoumaných se shodují na značce Pickwick. Dále se volby značek liší – v kvantitativním výzkumu byl Lipton až na třetím místě, naopak Teekanne na druhém a Sonnentor se v rámci dotazníkového šetření umístil na posledním místě. V případě značky Leros, která byla v individuálních rozhovorech zvolena pouze jednou, se při kvantitativním šetření umístila na 4. místě. Zároveň při dalším dotazování v rámci kvalitativního výzkumu zjistíme, že při otázce přímo mířené na znalost značky Leros, osm recipientek z deseti odpovídá, že značku zná a čaj v minulosti kúpowały nebo i aktuálně kúpují. Předchozí volbu tak autorka spíše přisuzuje nedostatečnému vybavení si dané značky, než její nízké spotřebě.

Další otázkou bylo „*Které další značky čajů znáte?*“, zde si recipientky měly vybavit konkrétní značky, které znají z reklamy či z prodejny nezávisle na tom, zda je někdy kúpowały nebo aktuálně kúpují. V pěti případech recipientky uvádějí značku Jemča, dále je to po třech značka Babička Růženka, Pigi čaj a také Leros. Po dvou zmíněných čaje Dilmah, Ahmad Tea a Teekanne. Zároveň však recipientky nedokázaly uvést, zda se jedná o značky znalé z reklam nebo z prodejen, tedy pro komunikaci značky Leros bude autorka vycházet lépe z kvantitativního výzkumu a výsledky kvalitativního budou spíše doplňkové.

9.3 Obalový design čajů

V rámci zkoumání vnímání obalového designu se autorka recipientů doptávala, zda je pro ně obal rozhodující při výběru a následném nákupu čajů. Ve třech případech dotazované ženy uvedly, že určitě ano. Čtyři další si nebyly tímto tvrzením příliš jisté, ale uvedly, že v určitém směru jsou obaly pro ně při výběru důležité a je to určitě prvek, který je upoutá. Jedna z těchto recipientek navíc doplnila, že pokud by měla odpovědět, tak si myslí, že jí obaly neovlivňují. Zároveň ale cítí, že je to něco podvědomého, co jí například přinutí krabičku čajů vzít do rukou a dále zjišťovat potřebné informace, které jsou pro ni stěžejní, jako je například složení. Jedna recipientka uvedla, že pro ni osobně není obal důležitý, ale vidí, že pro její děti ano. Dvě dotazované pak zmiňují, že pro ně obal rozhodující není v žádném směru.

Na toto zjištění navazuje výběr čaje podle konkrétních ukázek. Autorka připravila pro recipientky pět různých druhů čajů – Leros, Bercoff, Velta Tea, Pickwick a Lipton (Obrázek 5). Všechny čaje byly stejné příchuti tak, aby dotazované neovlivnil výběr podle chuti. Dle prvních pocitů recipientek jasně vítězí značka Pickwick, kterou by vybraly ve čtyřech případech, dále je to Leros a Bercoff, které mají po dvou volbách. Poslední dvě recipientky pak zvolily Velta Tea a Lipton. Dotazované ženy však svou volbu vždy ještě více rozvedly, případně doplnily o další výběr čajů podle nějakých dalších situací nebo kritérií. Dvě z recipientek vybíraly čaj čistě podle složení. Jedna z nich navíc zvolila právě Leros, svou volbu zdůvodnila i tím, že Leros zná a této značce z daného výběru důvěřuje. Druhá pak vybrala značku Bercoff, dle složení podle ní kvalitní čaj. Naopak jedna z recipientek se konkrétně u těchto dvou značek pozastavuje a komentuje tak, že jí odrazuje použitá barevnost obou čajů, nepřipadá jí příjemná a zelená je příliš agresivní. Další recipientka se odkazuje na velikost dané krabičky, kdy její výběr závisí také na skladnosti a jejím praktickém otvírání. Dvě z recipientek, které zvolily jako první volbu Pickwick, doplnily, že Leros je pro ně jasná volba v případě zdravotních obtíží nebo při hledání čaje bylinného. Další dvě ženy také zmiňují, že jim ve výběru pomohlo názorné vyobrazení chuti v podobě fotografie.

Co se týká prvků, na které se recipientky nejvíce soustředily, v pěti případech to bylo celkové zpracování obalu, tedy jeho prvotní vnímání, vzbuzené emoce, obliba obalu. Dalšími prvky, kterým věnovaly dotazované nejvíce pozornosti, jsou příchut' a její zobrazení, složení a také vlastní zkušenost, která je přesvědčila o výběru.

Recipientky byly také podrobeny dalšímu dotazu, a to „*Která informace by podle vás měla být na obalu stěžejní?*“. Nejčastěji, a to až v devíti případech odpovídaly, že je to druh čaje nebo jeho příchuť, která by měla být uvedena formou fotografie, přesné ilustrace a dvě recipientky by naopak uvítaly textovou podobu. Dále to byla pro tři dotazované značka. Závěrem této části kvalitativního šetření nám tak vychází, že spotřebitelky se při prvním pohledu na obal čaje cíleně soustředí na druh nebo příchuť a až následně řeší další informace. Pokud porovnáme tento závěr s výsledkem kvantitativního výzkumu, opět se nám potvrzuje, že základní informace o čaji, kam můžeme zařadit právě i druh či příchuť, jsou nejpodstatnějším parametrem pro výběr. Obal však může být podpůrným faktorem, který obecně vzato přitáhne pozornost spotřebitele, který následně zjišťuje další pro něj zásadní informace.

9.4 Vnímání značky Leros

Při zjišťování vnímání značky Leros autorka využila názorné ukázky krabičky. Jak již bylo zmíněno výše, ne všechny recipientky si dokázaly značku Leros před touto ukázkou vybatvit – 9 z 10 spotřebitelek pak uvedlo, že značku zná a v minulosti je již kupovaly nebo aktuálně kupují.

Recipientky v šesti případech uvádějí, že Leros vnímají jako tradiční značku a v pěti pak, že je pro ně především zdravotní až přímo lékárnickou značkou. Pro tři z nich je jednoznačně důvěryhodná. Ani v jednom případě tak nepadly negativní konotace spojené se značkou Leros. Vnímání značky jako té „lékárnické“ se odrazilo i v jejich názoru na cílovou skupinu zákazníků produktů Leros. Nejčastěji (v šesti případech) uváděly jako hlavní zákaznický segment matky, následované lidmi se zdravotními obtížemi, staršími lidmi kupující čaje v lékárně, které bychom na základě popisu recipientek mohli zařadit právě do skupiny lidí se zdravotními obtížemi. Ve třech případech pak také uvedly, že jsou to obecně lidé se zájmem o zdravý životní styl.

Toto vnímání značky a cílového segmentu autorka ještě chtěla rozvinout otázkou na dojmy z obalového designu čaje Leros. Opět se potvrzuje vnímání jakožto značky nabízející lékárenský nebo zdravotní produkt, a to v sedmi případech. V případě hodnocení obalu se objevila i ta negativní. Především byla obalu vytýkána strohost, chladnost a jednoduchost. V jednom případě se recipientka vyjádřila i tak, že se jí obal zkrátka nelíbí. Dvě ženy přímo zmínily, že by takový čaj určitě nehledaly v supermarketu, ale právě v lékárně.

9.4.1 Komunikace značky Leros

V poslední části individuálních rozhovorů autorka více seznámila recipientky se značkou Leros a vybrala jako zásadní informace o dlouholeté historii značky, výrobě na českém území a také používání ryze českých surovin, pokud se tedy jedná o bylinky, které jsou vykupovány od drobných pěstitelů nebo ze základních škol v rámci sbírek. Ani jedna z recipientek tyto informace nevěděla a devět z nich potvrdilo, že by tyto poznatky změnily jejich vnímání značky. V osmi případech přímo doporučují více komunikovat, že se jedná o ryze českou značku. Rády by prý podpořily českou firmu a upřednostnily by určitě výběr čaje před zahraničními. Jejich názor podporuje i fakt, že se jedná o české suroviny, sbírané právě od drobných pěstitelů.

9.5 Nový obal řady Čajovna

Autorka v rámci individuálních rozhovorů po zjištění vnímání značky Leros a jejího obalu, podrobila recipientky dalšímu výběru. Vedle již rozebírané krabičky čajů Leros postavila zcela novou. Jednalo se o nové grafické zpracování řady Čajovna, které je aktuálně ve vývoji a teprve bude vypuštěno na trh. První otázka, která se vázala k těmto dvěma krabičkám, byla, kterou z nich by si recipientka nyní zvolila, pokud by měla na výběr pouze tyto dva čaje. Opět se jednalo o zpracování stejné příchuti, aby nedošlo k ovlivnění spotřebitelky, vzhledem k výběru na základě individuální chuti každé z nich. Ne vždy se recipientky jednoznačně rozhodly pouze pro jeden obal. Ve dvou případech výběr doprovázela také určitá podmínka. Jedna z recipientek označila za svůj osobní výběr původní obal, ale dodala, že pokud by měla čaj kupovat pro děti, zvolí obal nový. Dalším parametrem byl také výběr na základě typu prodejny. Recipientka by si původní obal vybrala v supermarketu, kde by jí zaujal, naopak nový by vybrala ve specializované prodejně se zdravou výživou. Na výběru nového obalu se však ženy shodly v sedmi případech. Tři se odkazovaly přímo na volbu dětí nebo nákupu pro děti.

Následovalo pak zkoumání dojmů z nového obalu. Ve čtyřech případech se recipientky zmiňovaly o přírodním vzhledu obalu, dvěma dalším pak připadal až retro. Dotazované se většinou na jednotném názoru na obal neshodly, pouze v případě přírodnosti, odkazu na zdravou výživu. První z recipientek vyčítá zpracování příliš nevýraznou barvu, na druhou stranu ale vyzdvihuje zpracování složení na zadní straně krabičky, návod na přípravu a také dávkování. Jsou to jedny z informací, které ji po zakoupení čaje zajímají a zde jsou vyobrazeny jednoznačně a velmi jednoduše. I druhá recipientka se přidává k velmi klad-

nému hodnocení zadní strany obalu a dodává, že na ní krabička působí velice mile, až uklidňujícím dojmem. Ženy, které zpracování obalu označily jako retro také doplnily, že působí staromódně ovšem v pozitivním smyslu, jedna z nich také dodává, že jí čaj evokuje klasický bylinkový čaj od babiček. V jednom případě pak také došlo na zcela negativní hodnocení obalu. Ilustrace ptáka na hrnku v této recipientce vyvolává negativní konotace, obal jí připadá smutný a nezajímavý. Dodává, že v supermarketu by byl pro ni produkt zcela neviditelný a možná by ani na první pohled nepoznala, že se jedná o čaj.

Toto hodnocení pak recipientky také rozvíjely v rámci otázky „*Je něco, co byste na obalu změnila?*“. Ve čtyřech případech se shodují na tom, že by vyobrazené složení bylinek ze zadní části obalu přesunuly na přední. Tři recipientky by pak zcela odstranily ilustrace ptáka, jelikož nerozumí, proč je na krabičce, která obsahuje čaj. Čtyři se také pozastavily u zobrazení příchuti čaje na hrnku. Zdá se jim příliš nepřesné a nerozeznatelné, řešením by byla propracovanější ilustrace ve stylu zadního obalu. Při hodnocení originality obalu čaje se v osmi případech shodují, že se jedná o originální zpracování, dvě recipientky uvádí, že jim krabička částečně připomíná obal vhodný spíše pro jiný produkt, než je čaj. Jedna uvádí jako příklad kosmetiku nebo mýdlo.

Při otázce na cílovou skupinu zákazníků se šest recipientek shoduje, že jsou daným segmentem rozhodně matky s dětmi, čtyři označují jako cílovou skupinu osoby vyznávající zdravý životní styl. Mezi další dojmy recipientek je také skupina mladých nebo naopak starších osob. Jedna spotřebitelka uvádí, že toto nedokáže posoudit.

Devět recipientek z deseti by si čaj koupilo. Odhadovaná cena, za kterou by byly čaj ochotné koupit a která jim připadá zcela adekvátní, se pohybuje mezi 40 až 70 Kč.

9.5.1 Změna výběru na základě nového obalu

Zcela poslední otázkou v rámci kvalitativního výzkumu bylo, zda by recipientky změnilly svůj původní výběr, pokud by autorka mezi pět krabiček přidala i nový obal řady Čajovna. Pouze polovina recipientek uvedla, že by si novou krabičku vybrala nebo by alespoň byla v úzkém výběru. Druhá polovina nepřipouští, že by svou volbu měly na základě přidání nového obalu měnit. Z této závěrečné otázky nám tedy vyplývá, že obal není až tak přesvědčujícím parametrem pro výběr produktu, což nám jen potvrzuje i závěry z předchozích částí výzkumů.

9.6 Shrnutí závěrů kvalitativního výzkumu

Tato kapitola shrnuje závěry vycházející z kvalitativního výzkumu, který proběhl formou individuálních rozhovorů na vzorku deseti recipientek.

Co se týká nákupního chování, všechny ženy potvrzují, že pravidelně kupují a pijí čaj. Většina pak uvádí, že je jedním z důvodů nákup pro domácnost, dalším důvodem je nabídnutí čaje pro návštěvy a také jistota, že je tento produkt stále k dispozici v domácnosti. Pro polovinu z nich představuje čaj sezónní nápoj, což dokazují i výzkumy agentur GfK a Nielsen Admosphere. Z průzkumu také vychází, že všechny recipientky nakupují čaje v supermarketech a hypermarketech. Opět nám tedy potvrzují výsledky již proběhlých výzkumů již zmiňovaných agentur. Dále jsou to specializované prodejny, jako je nejčastěji zmiňovaný Oxalis.

Nejčastěji uváděným parametrem, dle kterého se recipientky řídí při výběru čaje je samotná příchut' nebo individuální chuť jejich či členů domácnosti. Polovina se domnívá, že preference výběru produktů ovlivňuje i obal, to je však spojeno s výběrem zcela nového čaje, bez předchozí zkušenosti recipientky. Stejný počet dotazovaných žen také uvádí, že je dokáže ke koupi přesvědčit nová či limitovaná edice. Navíc by ve většině uvítaly v místě prodeje sampling. Důležitým prvkem je pak umístění produktů v samotné prodejně a řešení POS materiálů. Cenově se ve všech případech recipientky shodují na rozmezí 40 až 60 Kč za standardní balení porcovaných čajů s obsahem cca 20 nálevových sáčků. Čtyři recipientky se shodují, že se jejich výběr produktů v čase proměnil, a to především v důrazu na kvalitu složení.

Většina účastnic individuálních rozhovorů uvádí, že nakupují čaje značky Pickwick a Lipton. Leros zde uvedla pouze jedna z nich, a to ve spojitosti s řadou určenou pro děti. Znalost značky Leros však následně uvádí nadpoloviční většina recipientek. Při vybavení si dalších značek, které nekupují, ale mají o nich povědomí, se polovina odkazuje na značku Jemča.

V rámci vnímání obalového designu a jeho vlivu na nákupní rozhodování se více jak polovina recipientek domnívá, že je obal ovlivňuje. Nejčastěji zvolenou značkou čajů, při vizuální ukázce, byla značka Pickwick. Polovina z nich uvedla, že se soustředila při výběru na celkový dojem z obalu. Skoro ve všech případech je shoda v rámci preferovaných informací na obalu – druh čaje, případně jeho příchut'.

Při vnímání značky Leros odpověděla více než polovina recipientek, že ji považuje za tradiční a polovina se odkazovala na lékárny a konotaci zdraví. Většina se domnívá, že cílo-

vou skupinou čajů Leros jsou matky, lidé se zdravotními obtížemi a starší lidé, kteří pravidelně nakupují v lékárně. Pro komunikaci se recipientky shodují na upřednostňování informací, že se jedná o českou značku, vyrábějící na území České republiky a používající české suroviny.

Co se týká nového obalu řady Čajovna, nevyplývá zcela jasně, zda by se recipientky ve většině shodly na výběru nového obalu. Nejčastěji se odkazovaly na přírodní vzhled krabičky a konotaci zdravého stravování. Největší výtkou vůči zpracování obalu je neurčitost příchutě, kterou by uvítaly více konkrétnější a jasnější. Při určení cílové skupiny zákazníků se recipientky shodují opět na matkách a lidech vyznávající zdravý životní styl. Akceptovatelná cena za produkt řady Čajovna v tomto designu obalu je 40 až 70 Kč.

10 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Dotazník byl sestaven na základě získaných informací o značce Leros, nové čajové řadě a znalosti cílové skupiny. Jeho zhotovení proběhlo za pomoci nástroje Google Forms, který je zdarma a přístupný online a umožňuje jednoduché exportování výsledků do tabulky. Online distribuce, tedy metoda CAWI, proběhla především za pomoci sociálních sítí. Konkrétně to bylo oslovení cílové skupiny, tedy matek všech věkových kategorií, ve skupinách na sociální síti Facebook, kde si tyto ženy vzájemně předávají různé rady nebo informace. Dále byla oslovena tato skupina na internetových diskuzích, určených přímo pro ně. Autorka pak zároveň cíleně oslovovala ženy ze svého okolí – přátele, rodinu.

Již první otázka dotazníku rozděluje respondenty na ty, kteří kupují nebo naopak nekupují čaj. V prvním případě pak respondenti pokračují na další otázky, v druhém případě je pro tyto respondenty pouze otázka týkající se pohlaví, věku a pracovní situace. Dotazování, kteří čaj nepijí, jsou tedy vyselektováni hned na začátku.

Dále následují otázky týkající se nákupu čajů a poté se autorka již ptá konkrétně na značku Leros. Navazující část je zaměřená na konkurenci a na druhy čajů, čímž si mezi respondenty potvrdíme oblíbenost čajových druhů, kterou máme podloženou již výzkumem agentur GfK, Median nebo Nielsen. Tři otázky z dotazníku jsou pak zaměřené na zapamatování značek čajů v reklamách a vliv reklamy na nákupní chování. Důležitou skupinou otázek jsou ty, které se zaměřují na vnímání obalů čajů ze strany respondentů. Z nich pak vychází i škálované otázky, které se již konkrétně ptají na nový obal, který je tím stěžejním v rámci výzkumu. Dotazník je pak zakončen opět otázkami zjišťující demografické údaje.

Dotazník relevantně vyplnilo 260 respondentů všech věkových kategorií. Průzkum byl realizován v měsíci březnu.

10.1 Demografické údaje

Jak již bylo zmíněno, dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 260 respondentů všech věkových kategorií. Výraznou převahu zde měly ženy, a to přesně v 85,38 %. Nejvíce ve věku 26-45 let (65,32 %), (Graf 4). Tento segment však byl zároveň žádoucí vzhledem k cílové skupině zkoumaného produktu a značky. Dá se také odhadnout, že se jedná o matky s malými dětmi, které jsou většinou právě tou skupinou, která značku Leros nakupuje, a to i vzhledem k oblíbenosti dětské řady Baby pro maminky i děti.

Z velké části se také jednalo o ženy zaměstnané, a to až v 49,10 %, druhou nejčastější situací pak bylo „v domácnosti / na mateřské dovolené“, celkem tedy 23,87 %. Pokud tento

parametr zhodnotíme u mužů, nejvíce z nich je ve vztahu zaměstnaneckém nebo pracují jako OSVČ. (Graf 5)

10.2 Nákup a konzumace čajů

Jedním z bodů průzkumu konzumace čajů byl i dotaz na samotné druhy. Zde respondenti mohli uvést až tři různé druhy dle oblíbenosti. Potvrzují se tím tak již realizované výzkumy agentury GfK, která uvádí, že v konzumaci čajů na českém trhu je jasným vítězem čaj ovocný, následuje bylinný a na třetím místě je pak černý. K podobnému výsledku jsme došli i tímto vlastním výzkumem. 201 respondentů uvedlo, že pije ovocný čaj, 185 pak bylinný, na třetím místě však byl čaj zelený, který uvedlo 151 respondentů. Jen o deset méně z nich pak zvolilo čaj černý (Graf 7). V rámci nové řady čajů Leros je toto určitě pozitivní zjištění, jelikož zahrnuje v rámci nabídky kombinaci ovoce s bylinkami a přidává nově také černý a zelený čaj. Tedy v rámci řady Čajovna je příležitost oslovení široké skupiny spotřebitelů.

Dalším ze zkoumaných jevů byly parametry, dle kterých se zákazníci rozhodují při nákupu čajů. Jednoznačně je pro spotřebitele zásadní kvalita daného čaje (165 respondentů) a jejich vlastní zkušenosti (157 respondentů). Následuje je pak značka (112 respondentů) a cena (106 respondentů). Pokud tedy budeme pracovat s tím, že čaje Leros jsou opravdu kvalitní, můžeme zároveň zákazníka ovlivnit i samotnou image značky. K té však navazuje další oddíl výzkumu – Značka Leros. (Graf 9)

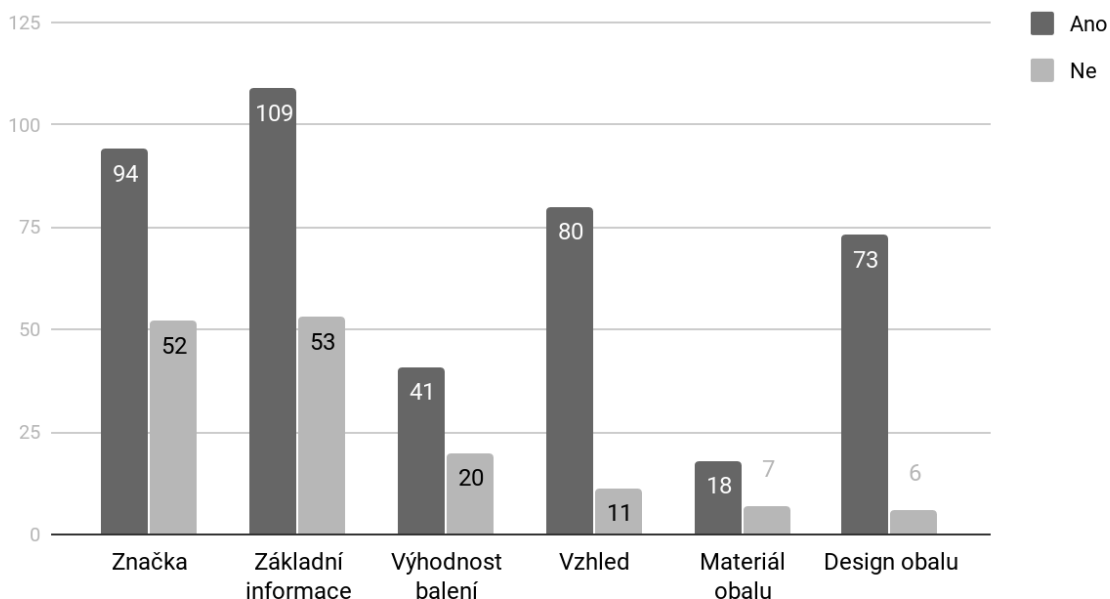
10.3 Vnímání obalového designu

Při otázce na vnímání obalového designu při nákupu čajů odpovědělo 176 respondentů, že obal vnímá, naopak 79 z nich ne. Nejvíce vnímaným prvkem na obalu celkově jsou základní informace (63,53 %), mezi které řadíme složení, návod na přípravu, gramáž apod. Následovala je pak značka produktu (57,25 %), celkový vzhled (35,69 %), design obalu (30,98 %), kam řadíme například netradiční řešení krabičky nebo pro spotřebitele praktické balení. Dále je to výhodnost balení, které věnuje největší pozornost 23,92 % respondentů a jako poslední samotný materiál, ze kterého je obal vyroben (9,80 %). (Graf 8)

Tyto dvě otázky také můžeme dát do vzájemných souvislostí a porovnat tak vnímání prvků vzhledem k zájmu či nezájmu o obal. Pokud porovnáme dva nejčastěji označené prvky, kterými jsou základní informace a značka, u obou skupin respondentů jsou na stejném místě. Na třetím místě však u těch, kteří obal nevnímají, vychází, že jejich další prioritou je

výhodnost daného balení, následuje vzhled a materiál. A na posledním místě je pro ně nejméně důležitý design obalu. Zde je tak patrné, že tato skupina respondentů upřednostňuje spíše praktické informace. Naopak skupina, která obal při nákupu vnímá, například preferuje design před výhodností balení. Můžeme tedy v tomto případě nalézt určitou závislost ve vnímání jednotlivých prvků vzhledem k celkovému vnímání obalu.

Závislost výběru vnímaných prvků na obalu vzhledem k vnímání obalu při koupi.



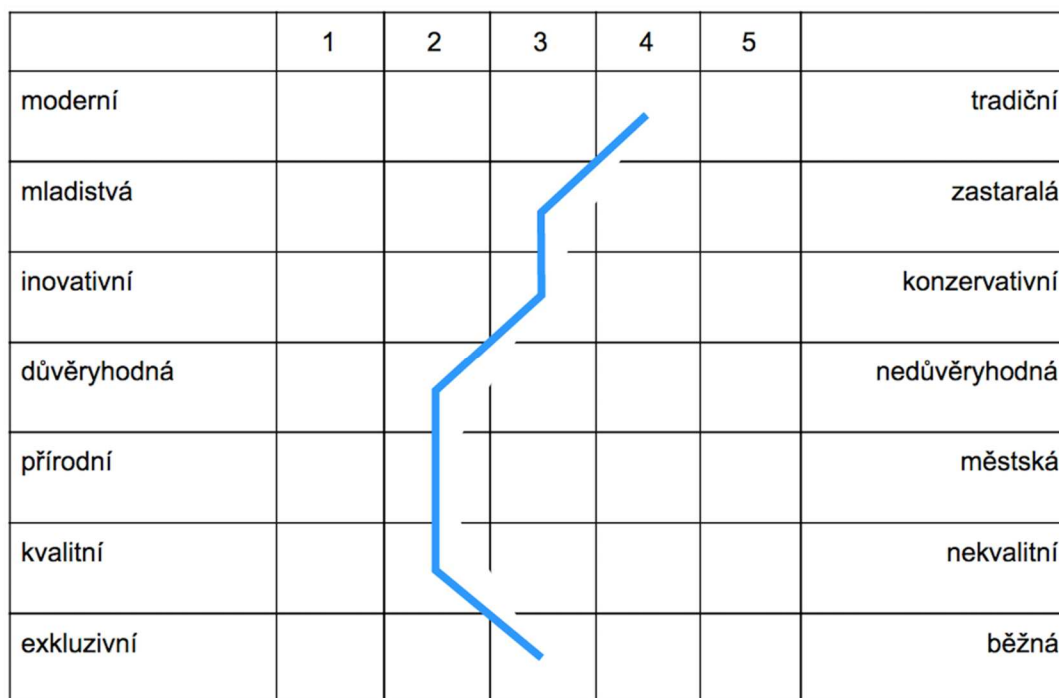
Graf 1 Závislost výběru vnímaných prvků na obalu vzhledem k vnímání obalu při koupi (vlastní zpracování, © 2019)

10.4 Značka Leros

Při dotazování na značku Leros byli opět vyselektováni respondenti, kteří značku neznají. Následovala totiž otázka na vnímání celkové značky, což je pro zákazníka bez jakékoliv znalosti daného subjektu obtížné. Z 255 respondentů, kteří se dostali do této fáze dotazníku, tedy patřili mezi nákupčí a konzumenty čajů, uvedlo, že značku Leros nezná 38 z nich. Tedy pro další otázku, která se týkala vnímání značky, vycházíme z odpovědí 217 (85,10 %) respondentů. V celkovém hodnocení zjišťujeme, že značka Leros byla respondenty poměrně velmi dobře hodnocena, a to za pomoci Likertovy škály. Z celkového počtu znalých spotřebitelů hodnotilo 54,84 % její vnímání jako spíše pozitivní, velmi pozitivně pak Leros vnímá 17,51 % respondentů. Oproti tomu negativní hodnocení na škále spíše negativně až velmi negativně se objevilo je z 2,76 %. Zbýlých 24,89 % dotazovaných uvedlo,

že neví. Pro další potřeby této práce tedy vycházíme z toho, že značka je u cílové skupiny z velké části známá a navíc velmi dobře vnímaná. (Graf 10)

Bez rozdílu znalosti značky Leros pak bylo všech 255 respondentů kupujících čaj vyzváno k vyplnění sémantického diferenciálu, který šetří vnímání postojů zákazníků vůči značce. K dispozici také byla vizuální ukázka aktuálních čajů Leros (Obrázek 4), pro případnou lepší orientaci neznalých respondentů. V rámci volby různých dimenzí na škále můžeme vidět, že v případě porovnání pozitivních a negativních, se respondenti přikláněli spíše na pozitivní stranu, tedy i v rámci škálování se nám potvrdilo zjištění z předchozí otázky k vnímání značky, která však nebyla takto rozsáhlá. Pouze tedy v rámci první otázky se 61,18 % respondentů přiklání k pravé straně škály k názoru, že se jedná o tradiční značku. V neutrálních hodnotách se dotazovaní pohybovali nejčastěji u otázek na mladistvost versus zastaralost značky, inovativnost versus konzervativnost a exkluzivitu versus běžnost. Je tedy patrné, že v těchto postojích ke značce si nejsou respondenti příliš jasní a značka tak může vůči nim působit nejasně možná až nevyrovnaně. Naopak při hodnocení důvěryhodnosti a kvality si vedla značka velmi dobře. 65,49 % respondentů považuje Leros za důvěryhodnou značku a 61,57 % zároveň věří v kvalitu produktů. Navíc ji až 69 % dotazovaných považuje za spíše přírodní značku. Tyto údaje nám tak naznačují, jaký je positioning značky vzhledem k jejímu vnímání spotřebiteli.



Graf 2 Sémantický diferenciál – vnímání značky Leros (vlastní zpracování, © 2019)

10.5 Konkurence

Respondenti měli v rámci dotazníkového šetření uvést, jaké čaje kupují. Čímž jsme nejen provedli malý průzkum trhu, ale zjistili jsme také postavení čajů Leros vůči konkurenčním značkám, případně jen značkám ze stejného segmentu. Nejčastěji uváděnou značkou byly čaje Pickwick, a to v 148 případech. Následovala značka Teekanne, kterou zvolilo 133 respondentů, a na třetím místě byl Lipton s počtem 114. Na čtvrté pozici se pak umístil Leros, který uvedlo 92 respondentů. Z čehož můžeme vyvodit, že se značka Leros u spotřebitelů umísťuje na relativně vysoké příčce vedle oproti ní komerčních značek. Další konkurenční čaje, které uvedli v rámci analýzy sami zástupci značky – Ahmad Tea (66), Apotheke (54) nebo Grešík (50), se umístily až za Lerosem. (Graf 6)

V rámci této kapitoly můžeme také porovnat zmiňovanou konkurenci se značkami, které si zvolili respondenti při vybavení si určité reklamy. Mezi nejčastěji zmiňovanou značku čajů patří Pickwick, následován značkou Teekanne a Lipton. Tedy jasně nám vychází, že značky, které se respondentům vybaví z reklam, jsou i zároveň těmi, které kupují. Je zde tedy určitá souvislost mezi marketingovou komunikací výše zmíněných značek čajů s jejich spotřebou. Leros v tomto výběru značek, které si respondenti vybavují, nebyl uveden, což přisuzujeme především faktu, že značka v podstatě skrze masmédiá nekomunikuje.

10.6 Reklama

Další ze selektivních otázek se týkala vybavení si určité reklamy na čaj, kterou respondenti viděli. Zde nebylo specifikováno, zda se má jednat o televizní spot, outdoor či online. Z celkových 255 respondentů 195 uvedlo, že si reklamu na čaj vybavují, ti pak pokračovali na další dvě otázky týkající se reklamy. Respondentů, kteří uvedli, že si reklamu nevybavují, bylo celkem 60.

V rámci této sekce bylo zkoumáno, zda vybavení si reklamy má přímý vliv na nákupní chování. Tedy, zda respondenty vybavující si reklamu ovlivnila tato skutečnost k samotnému nákupnímu rozhodnutí. Z průzkumu vyšlo, že nikoliv. 76,41 % respondentů uvedlo, že je reklama neovlivnila, 13,85 % neví a pouhých 9,74 % potvrdilo, že si na základě reklamy čaj koupili. (Graf 12)

Pro uvedení konkrétní značky nechala autorka záměrně otevřenou otázku, aby si respondenti opravdu museli vzpomenout na danou značku. Nejčastěji uváděnou značkou čajů byl Pickwick, a to konkrétně v 94 případech (ze 195 respondentů). Následoval Teekanne v počtu 79 a jako třetí Lipton (19). V 6 případech si pak respondenti nedokázali vzpomenout

na konkrétní značku. Mezi dalšími uváděnými značkami, které většinou byly zvoleny jednou maximálně dvakrát, byli Dilmah, Loyd, Grešík, Apotheke, Sonnentor nebo Babička Růženka. Z čehož vychází, že značky Pickwick, Teekanne a Lipton mají nesilnější komunikaci vůči spotřebitelům.

10.7 Nový obal řady Čajovna

Pro sekci týkající se nového obalu řady Čajovna autorka sestavila opět sémantický diferenciál. Ten respondenti vyplnili za podpory vizuální ukázky obalů (Obrázek 6). Škály byly zvoleny podobně jako v případě zkoumání vnímání značky Leros. Levá strana škály byla zvolena jako více pozitivní, respektive odrážela dimenze, které se při tvorbě obalu očekávají a které by právě měly dané dojmy u spotřebitelů vyvolávat.

Dle grafu je viditelné, že se respondenti při hodnocení přikláněli spíše k pozitivní části, tedy obal je opravdu dobře vnímaný. V 74,51 % z nich vyvolává obal pozitivní dojem a 69,41 % respondentů jej hodnotí jako hravý. V dalších škálách není procento přiklánějících se k levé straně až tak vysoké. Za moderní jej považuje 60,78 %. Dalšími vysoce hodnocenými dimenzemi byla mladistvost (58,82 %) a inovativnost (58,43 %). Za kvalitní obal jej považuje až 61,57 % respondentů. U čeho si však respondenti nebyli naopak příliš jistí, byla exkluzivita versus běžnost. Zde se nejčastěji pohybovali v neutrálních hodnotách, a to až 102 respondentů z celkových 255. Z čehož nám vychází, že respondenti měli problém zařadit obal do jedné ze sekcí. Přesto, že tato nová produktová řada by měla právě odrážet danou exkluzivitu. Je to tedy jeden z bodů, který bude nutné více podpořit komunikační strategií.

	1	2	3	4	5	
pozitivní						negativní
moderní						tradiční
mladistvý						zastaralý
inovativní						konzervativní
kvalitní						nekvalitní
exkluzivní						běžný
hravý						nudný

Graf 3 Sémantický diferenciál – hodnocení nového obalu řady Čajovna

Hodnocení obalu probíhalo také v rámci otevřené otázky. Předmětem zkoumání zde byl prvek, kterého si jako první na obalu respondenti všimnou. Nejčastěji uváděli, že je na první pohled nejvíce zaujala ilustrace ptáka, případně i v kombinaci s hrnkem. Tato možnost byla uvedena v 88 případech. Dalšími výraznými prvky pak byla barva, ilustrace bylinnek nebo celkový design obalu. Je tedy evidentní, že prvky ilustrace na přední straně obalu nejvíce přitahují pozornost, většina lidí je upřednostnila před příchutí, případně před logem značky. Což je také jeden z důležitých bodů, na které je možné navázat při tvorbě komunikační strategie pro danou řadu.

10.8 Shrnutí závěrů kvantitativního výzkumu

Tato kapitola shrnuje závěry vycházející z kvantitativního výzkumu, který proběhl formou dotazníků formou CAWI na vzorku 260 respondentů.

Co se týká konzumace druhů čajů, z velké části se respondenti shodují na stejném výsledku, který vychází ze sekundárních dat agentury GfK – nejvíce spotřebitelů nakupuje ovocné čaje (201), dále je to čaj bylinný (185), zelený (151) a černý (141). Více než 64 % respondentů také uvádí, že je pro ně zásadní především kvalita čajů, necelých 62 % považuje za důležité vlastní zkušenost, skoro 44 % samotnou značku a více než 41 % respondentů se

rozhoduje na základě ceny. Nadpoloviční většina, tedy 69 % dotazovaných uvádí, že vnímá obalový design při nákupním rozhodování. Nejdůležitějším prvkem jsou pak základní informace, jako je druh nebo příchut', složení nebo návod na přípravu (63,53 %). Následovala pak značka produktu (57,25 %), celkový vzhled (35,69 %), design obalu (30,98 %).

V rámci výběru konkrétních značek, které respondenti kupují, se 148 z nich shoduje na čajích Pickwick, následovala značka Teekanne, kterou zvolilo 133 respondentů a na třetím místě byl Lipton s počtem 114. Na čtvrté pozici se pak umístil Leros, který uvedlo 92 respondentů. Nejčastěji zapamatovatelnou značkou je opět Pickwick, následován značkou Teekanne a Lipton.

Z 255 respondentů jsme zjistili, že 217 z nich má znalost o značce Leros. Za pozitivní považuje značku více než 72 % dotazovaných. Nadpoloviční většina (61 %) považuje Leros za tradiční značku, 65,49 % respondentů považuje Leros za důvěryhodnou značku a 61,57 % zároveň věří v kvalitu produktů. Navíc ji až 69 % dotazovaných považuje za spíše přírodní značku. Respondenti však nedokázali v rámci sémantického diferenciálu zařadit Leros mladistvost versus zastaralost značky, inovativnost versus konzervativnost a exkluzivitu versus běžnost. Což potvrzuje nejistý positioning značky.

Nový obal řady Čajovna ve více než 74 % respondentů vyvolává pozitivní dojem a 69 % jej hodnotí jako hravý. Za moderní jej považuje 60,78 %. Dalšími vysoce hodnocenými dimenzemi byla mladistvost (58,82 %) a inovativnost (58,43 %). Za kvalitní obal jej považuje až 61,57 % respondentů. Nejistý positioning se opět objevil při hodnocení exkluzivity versus běžnosti.

11 DOPORUČENÍ A ZÁVĚRY PRAKTICKÉ ČÁSTI

Tato kapitola shrne zásadní výsledky, které jsou podstatné pro verifikaci výzkumných otázek a následnou tvorbu doporučení, která se stane podkladem pro projektovou část diplomové práce.

Při zkoumání nákupního chování bylo zjištěno a zároveň i potvrzeno sekundárními daty z výzkumů agentur, že nejčastěji konzumovaným druhem čajů je ovocný, následován bylinným a zeleným a černým čajem. Pro spotřebitele jsou při nákupu nejzásadnější základní informace o čaji, následované osobní zkušeností, značkou a cenou. Prodejními místy, kde proběhne nejvíce nákupů čajů, jsou supermarkety a hypermarkety. Mezi další místa, která stojí za zmínění, patří specializované obchody s čaji, prodejny se zdravou výživou a lékárny. Pro spotřebitele je čaj sezónní záležitostí, tedy zvyšuje se jeho spotřeba v zimním období. Mezi parametry, které nejvíce ovlivňují spotřebitele při nákupu čaje je na prvním místě samotná příchuť čaje, dále je to ovlivnění chutí nebo členů domácnosti, obal a následuje zkušenost.

Co se týká vnímání obalového designu, nadpoloviční většina respondentů uvedla, že je při nákupu ovlivní. Z výzkumu, a to především z kvalitativního nám vychází, že se spotřebitelky rozhodují na základě obalu nejčastěji v té situaci, kdy chtějí vyzkoušet zcela nový čaj, se kterým zatím žádnou zkušenost nemají. Po zaujetí obalem však následuje klasifikace dalších parametrů, než se rozhodnou pro koupi. Mezi informace, které zákazníci nejčastěji vyhledávají, patří zcela ty základní, tedy druh, složení, příprava atp., dále je to značka čaje, celkový vzhled a design obalu. Pokud by se měli spotřebitelé rozhodnout, která z informací by měla být na obalu stěžejní, je to rozhodně příchuť.

Konkrétně vnímání značky Leros mělo velmi pozitivní výsledky. Velká většina respondentů i recipientek má znalost této značky. Nadpoloviční většina ji navíc označila za důvěryhodnou a kvalitní a vnímá jí pozitivně, z velké části také jako tradiční značku s produkty k dostání v lékárnách. Body, ve kterých se respondenti jednoznačně nepřikláněli k jednomu tvrzení, jsou mladistvost versus zastaralost, inovativnost versus konzervatismus a exkluzivita versus běžnost. Profilování značky v těchto třech dimenzích je tak pro spotřebitele nejasné, proto na ně bude kladen důraz v rámci tvorby komunikační strategie.

Co se týká komunikace značky Leros, z výzkumů vyplývá, že je nedostatečná a zcela zanedbatelná vzhledem ke konkurenčním značkám.

Nejsilnější konkurencí v odvětví je rozhodně značka Pickwick, která byla spotřebiteli nejčastěji označena jak v kvantitativním, tak v kvalitativním výzkumu. Následovala ji značka

Teekanne, Lipton a v případě rozhovorů také značka Sonnentor, kterou však nelze považovat za blízkého konkurenta, jelikož se jedná o značku, která se v běžném retailu příliš neobjevuje.

V rámci uvedení nové řady Čajovna značky Leros bylo zkoumáno také vnímání nového obalu. To bylo nadpoloviční většinou respondentů i recipientek hodnoceno pozitivně. U kvalitativního výzkumu jsme se setkali s přirovnáním k retro a přírodnímu stylu. V kvantitativním hodnocení pak nejčastěji volili spotřebitelé hravost a modernost obalu. Vytýkáno mu naopak bylo nedostatečné zobrazení příchuti, což dle předchozích závěrů představuje jednu z nejzásadnějších informací, která by na obalu pro zákazníka měla být rozpoznatelná. Pro spotřebitele bylo zároveň nejednoznačné zařazení obalu, a tudíž i nové řady čajů v rámci dimenzí exkluzivita versus běžnost. Opět tak toto zjištění bude zásadním bodem pro následné sestavení návrhu komunikační strategie tak, aby se nejen celá značka, ale i nová řada staly více rozpoznatelnými v rámci těchto pozicí na trhu čajů.

11.1 Verifikace výzkumných otázek

Na základě dvou proběhlých výzkumů – dotazníkového šetření a individuálních rozhovorů je možné zodpovědět výzkumné otázky, které byly stanoveny ještě před samotným výzkumem.

VO 1: Jaké je vnímání značky Leros v rámci cílové skupiny?

Z výzkumu vyplývá, že vnímání značky Leros v rámci cílové skupiny je spíše pozitivní. 85 % respondentů má znalost dané značky, v rámci kvalitativního výzkumu je to 90 % recipientek, které mají znalost a případnou zkušenost se značkou. Značka je tedy vysoce v povědomí spotřebitelů.

V rámci hodnocení samotné značky na Likertově škále 72 % respondentů vyjadřuje své vnímání škálou spíše až velmi pozitivní. Oproti tomu negativní vnímání mají necelá 3 %. Značka se u zákazníků profiluje opravdu pozitivně. Co se týká důvěryhodnosti, Leros je na tom také velmi dobře v rámci hodnocení – až 65 % respondentů jí považuje za důvěryhodnou. U kvalitativního výzkumu jej nezávisle na autorce označily za důvěryhodnou tři recipientky. Jako kvalitní značku ji hodnotilo necelých 62 % dotazovaných. Dalšími konotacemi značky, které zvolili respondenti, jsou tradičnost (61 %) a přírodnost (69 %). V pěti recipientkách vyvolává pocity zdraví a zaměření směrem k lékárenskému sortimentu.

V rámci zmíněného vnímání si spotřebitelé jsou v nadpoloviční většině jistí positioningem značky Leros. U následujících vjemů se však neshodují. Konkrétně je to v dimenzích mladistvost versus zastaralost, inovativnost versus konzervativnost a exkluzivita versus běžnost. Zde se v rámci sémantického diferenciálu největší počet respondentů pohybuje v neutrálních hodnotách. Z čehož nám vyplývá, že pro spotřebitele není zcela jasné, do které z těchto kategorií vnímání značky Leros zařadit. Toto zjištění tak bude podnětem pro následující část práce, a to návrh komunikační strategie, který bude postaven právě na těchto zjištěních.

VO 2: Jaké jsou příležitosti komunikace značky?

Příležitosti ke komunikaci byly nalezeny především za pomoci SWOT analýzy. Na základě které autorka uvádí jako příležitost uvedení nové řady čajů Čajovna na trh, kterou je nutné komunikovat vzhledem k neznalosti spotřebitelů a za účelem prodeje. Zároveň s tím je příležitostí oslovení širší skupiny zákazníků. Řada je totiž rozšířena o další druhy čajů, jako je černý, zelený nebo rooibos, což zvětšuje cílový segment spotřebitelů dosavadní nabídky Leros, která byla postavena především na čajích bylinných či ovocných. Značka Leros tedy musí komunikovat i ke spotřebitelům vyhledávající tyto druhy čajů. Ze sekundárních dat je také patrné, že černý a zelený čaj patří hned po ovocném a bylinkovém k oblíbeným druhům českých spotřebitelů, segment zákazníků značky Leros se tak rozšířením produktů zvětší. Zároveň se řada Čajovna bude profilovat jako exkluzivní, což je opět další bod pro komunikaci k zajištění správného positioningu řady. S uvedením nové řady na trh se také pojí zcela nový obalový design, který je příležitostí k oslovení jak stávajících, tak ale právě nových zákazníků, kteří budou daným designem osloveni na základě spojené komunikace. Další příležitostí pro komunikaci značky je budování její image. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že právě vnímání značky je třetím parametrem pro výběr produktu. Podpořením image značky komunikací je tak příležitostí k oslovení vyššího počtu zákazníků a v konečném případě zvýšením zisků. Navíc je budování image dlouhodobě prospěšnou aktivitou pro samotnou značku.

Z výzkumu také vyplývá jako příležitost pro komunikaci značky nejasný positioning samotné značky Leros a také nové řady Čajovna. Značka Leros se na základě výsledků týkajících se první výzkumné otázky pohybuje u spotřebitelů v neutrálních hodnotách při zařazení do dimenzí mladistvost versus zastaralost, inovativnost versus konzervativnost a exkluzivita versus běžnost. V těchto třech okruzích je tak nutné se v komunikaci zaměřit na

ukotvení positioningu. Podobný případ platí i u nové řady Čajovna, kde výzkum probíhal na základě obalového designu. Opět se spotřebitelé v rámci hodnocení sémantického diferenciálu dostávali do neutrálních hodnot, a to konkrétně u dimenzí exkluzivita versus běžnost. Tedy patrné je, že se spotřebitelé nedokáží zorientovat v těchto vlastnostech pouze na základě obalového designu, je tedy nutné podpořit jasný positioning řady za pomoci komunikace.

Poslední příležitostí je závěr z kvalitativního výzkumu, který říká, že pro 90 % recipientek je zásadním sdělením to, že je Leros českou značkou používající české suroviny a spolupracující s drobnými pěstiteli. Autorka se zároveň v rámci rozhovorů i doptávala recipientek, zda by tuto informaci uvítaly v rámci komunikace značky. V 90 % případů pak zaznělo, že ano.

VO 3: Jaké je vnímání navrhovaného designu obalu v rámci cílové skupiny?

Z výzkumu vyplývá, že je nový obal v rámci cílové skupiny vnímán pozitivně, což uvádí více než 74 % respondentů. Za pozitivní stanovisko můžeme považovat i výsledek kvalitativního výzkumu, kdy se oproti aktuálním obalům značky Leros rozhodlo pro nový 70 % recipientek.

Z dotazníku také vychází, že obal řady Čajovna je vnímán z 69 % jako hravý. Pro více než 60 % respondentů je moderní a zároveň pro více než 58 % působí mladistvě. Nadpoloviční většina (61 %) vnímá navrhovaný design jako kvalitní a 58 % respondentů zároveň jako inovativní. Z kvalitativního výzkumu vychází, že 4 recipientky uvádí, že v nich obal evokuje přírodu a zdravý životní styl, 2 pak vnímají obal jako retro. Z rozhovorů také vyplývá, že pouze jedna recipientka se vyjádřila k obalu vysloveně negativně.

V rámci sémantického diferenciálu kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že respondenti zcela nedokážou posoudit, jaký je positioning nové řady na základě obalu a to v dimenzích exkluzivita versus běžnost.

11.2 Doporučení na základě výzkumu

Výzkum byl realizován za účelem zjištění podkladů k navržení komunikační strategie značky Leros zaměřené především na novou řadu Čajovna. Na základě závěrů výzkumu je sestaven seznam doporučení, které budou předmětem následné projektové části a budou využity k jejímu sestavení.

Z výzkumů autorka vyvodila několik doporučení:

- Zaměřit se na intenzivnější komunikaci značky Leros a podpořit tak budování její image a zároveň upevnit celkový positioning značky.
- Více komunikovat Leros jakožto ryze českou značku, která v rámci určitých produktů využívá českých surovin a drobných dodavatelů.
- Zlepšit komunikaci značky na poli retailu. Z kvalitativního výzkumu vychází, že nadpoloviční většina recipientek neví, že je možné čaje značky Leros koupit i v běžném retailu. Obecně je více zafixováno, že se jedná o produkt z lékáren.
- V rámci komunikace nové řady Čajovna se zaměřit na positioning v rámci vydefinované exkluzivity produktu.
- Zapracovat prvky označené spotřebiteli za stěžejní na novém obalovém designu řady Čajovna.

Závěry i doporučení budou následně zohledněny a využity pro tvorbu návrhu komunikační strategie v projektové části diplomové práce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 ZNAČKA LEROS A NOVÁ ŘADA ČAJOVNA

Předmětem komunikace je značka čajů Leros a její nová řada Čajovna. Analýza značky a její dosavadní komunikační aktivity společně s prostředím daného segmentu a konkurencí, byly provedeny v praktické části diplomové práce. Návrh komunikační strategie tak bude vycházet z těchto analyzovaných oblastí a zároveň také z primárních i sekundárních dat. Zároveň v této části práce bude uvedeno řešení pro jednotlivá doporučení, která jsou shrnuta v závěru praktické části.

12.1 Cílové skupiny

Cílová skupina je definovaná pro celou značku Leros následovně – jedná se o ženy, matky pečující o své zdraví, stejně tak jako o zdraví své rodiny a blízkých. Jsou tvořivé, aktivní a sebevědomé. Ctí tradice, přesto ale žijí současně. Jsou zodpovědné ne jen k sobě, své rodině, ale také k přírodě. Mají pocit jistoty, věří v přírodu a přinášejí pohodu a radost do svého domova. Jsou to ženy, které však vyžadují kvalitu.

Z provedeného výzkumu také vyplývá, že mezi cílovou skupinu se řadí osoby, které mají aktuálně zdravotní obtíže, které je možné řešit produkty značky Leros. Obecně to mohou být lidé, kteří se při obtížích nejprve uchylují k léčbě za pomoci bylinek.

Vzhledem k nové řadě čajů Čajovna je také nutné rozšířit původní cílovou skupinu o spotřebitele těchto produktů. V zásadě můžeme přidat skupinu osob, které se zaměřují na exkluzivní výrobky a nespokojí se pouze s klasickou nabídkou čajů. Zároveň jsou to ti, kteří pijí čaje černé, zelené, rooibos a kombinace bylin a ovoce.

Celkově se však jedná o produkt denní spotřeby, navíc dostupný v retailu, tedy značka by se měla snažit zaujmout i širší skupinu lidí tzv. „masu“ konzumentů.

12.1.1 Persony

V rámci analýzy cílové skupiny jsou definovány základní persony, které odráží zákaznický segment čajů Leros včetně nové řady Čajovna. Tvorba person vychází z podkladů samotné firmy Leros a zároveň z výzkumu provedeného v rámci této diplomové práce. Stanoveny budou tři základní persony se záměrem obsáhnout všechny typy výše definované cílové skupiny. Zároveň všechny budou ženy, v různém věkovém rozmezí a životní situace. Stanovení person se stane základem pro správné nastavení komunikační strategie a zvolení komunikačních kanálů.

12.1.1.1 Persona č. 1

Johana, 29 let, mateřská dovolená



Obrázek 1 Persona č. 1 (abc.net.au, © 2017)

Johana je v rámci současného standardu poměrně mladou matkou dvouměsíční holčičky. Momentálně je na mateřské dovolené, což je její jediný osobní příjem. Příjem domácnosti doplňuje také její manžel, podnikatel, tedy v rámci příjmové skupiny se pohybují ve střední. Bydlí v domě v malé vesnici blízko velkého města, kde také její manžel pracuje a kam jezdí nakupovat.

Johana je milovnicí přírody, má základní znalost o tom, jak žít více ekologicky. Nepodřizuje tomu však zcela domácnost. Snaží se pěstovat na zahradě ovoce, zeleninu a bylinky. Pokud však nejsou k dispozici, nakupuje většinou v supermarketech, případně čerstvé potraviny na trzích. O potravinách přemýšlí, snaží se podporovat lokální pěstitele či výrobce, zaměřuje se na tuzemské značky i mimo segment potravin.

Svůj volný čas tráví především se svou rodinou a přáteli, je aktivní, tvořivá a ráda různě vylepšuje svůj domov.

Je aktivní uživatelkou sociálních sítí. Vyhledává si informace o dění u nás i ve světě na internetu na zpravodajských portálech, ráda také čte různé blogy jí podobných aktivních žen a matek, kde sbírá inspiraci, nápady či návody. Tištěná média nečte, televizi sleduje jen občas. Zde si vybírá oblíbené pořady, které opět nějakým způsobem reflektují její styl života a postoje.

12.1.1.2 Persona č. 2

Radka, 50 let, učitelka



Obrázek 2 Persona č. 2 (express.co.uk, © 2017)

Radka je ženou středního věku, povoláním učitelka, je matkou dvou dětí. Bydlí ve větším městě v rozlehlém bytě společně s jejím manželem a psem, děti jsou již samostatné. V rámci příjmové skupiny se pohybuje ve střední třídě.

Radka se ráda stará o svou domácnost. Svůj volný čas věnuje rodině, aktivnímu odpočinku, občasnému sportu a čte knihy.

Snaží se dbát o zdraví svoje i své rodiny. Nejčastěji nakupuje v supermarketech. Často se řídí doporučením svých známých nebo reklamou.

Je aktivní uživatelkou internetu, příliš se však nevyzná v sociálních sítích, občas přes internet také nakupuje. Ráda se začte i do článků bulvárního typu. Televizi sleduje pravidelně odpoledne po práci, pokud má čas, večer před spaním a ráno, když se připravuje do práce. Kupuje si tištěné časopisy zaměřené na lifestyle nebo vaření.

12.1.1.3 Persona č. 3

Eva, 65 let, v důchodu



Obrázek 3 Persona č. 3 (Storyblocks Video, © 2019)

Eva je aktivní důchodkyně. Žije v menším městě v malém bytě společně se svým mužem, který je také již v důchodu. Má dvě děti a tři vnoučata. V domácnosti je jediným příjmem její a manželův důchod.

Eva je na svůj věk moderní a velice aktivní. Svůj čas převážně věnuje svým vnoučatům, o které se pravidelně stará. Mimo to se velice ráda setkává se svými přáteli, cestuje, navštěvuje muzea a divadla a stará se o svou zahrádku, kterou vlastní v rámci zahrádkářské kolonie na konci města. Velice ráda vaří a peče. Často se v rámci města pohybuje na kole, snaží se denně věnovat nějaké pohybové činnosti. I přes vyšší věk o sebe stále ráda pečuje.

Nejčastěji nakupuje v supermarketech, ve kterých sleduje akční ceny. Co se však týká zdraví, nerada na něm šetří. Často navštěvuje lékárnou, kde si kupuje své a manželovy pravidelně užívané léky a také doplňky stravy. Snaží se i přes svůj nižší příjem vybírat kvalitní potraviny.

Z médií často sleduje televizi a poslouchá rádio – ty jsou pro ní hlavním zdrojem příjmu informací o aktuálním dění. Dále si pravidelně kupuje tištěné časopisy zaměřené na životní styl, recepty, domácnost, rady a tipy, zahrádkářství či příběhy čtenářů.

12.2 Cíl

Hlavním cílem navrhované komunikační strategie je zvýšení prodeje a také návratnost investic neboli ROI, která bude vypočítána na základě daného vzorce: Výnosnost investice = (čistý zisk/počáteční investice) x 100.

Dalšími cíli jsou seznámení zákazníků s novou řadou Čajovna, celkové zvýšení povědomí o značce a také podpora image značky. Seznámení s novou řadou je logickým krokem v rámci komunikace po jejím vypuštění na trh. Zvýšení povědomí napomáhá prodejnosti produktů a podpora image značky je dlouhodobým strategickým krokem. Navíc z provedeného kvantitativního výzkumu vyplývá, že značka je třetím kritériem pro samotný výběr čaje. Tedy opět se nám potvrzuje, že zvýšením povědomí a podporou image značky můžeme dosáhnout vyšších prodejů.

12.3 Návrh komunikačního sdělení

Značka Leros se se začátkem letošního roku začala více profilovat do bylinek, s čímž souvisí i použití hlavního claimu - Příběh bylinek. Více tak upustila od původní komunikace zdraví a bezpečnosti a více se zaměřuje na bylinky a přírodní výrobky. Na sociální síti Facebook také můžeme vidět, že se více snaží dostat český původ, a to jak firmy, tak i samotných surovin a jejich výroby. Dle autorky je toto krok správným směrem, což nám potvrzuje i provedený výzkum, kde se všechny recipientky kladně vyjadřovaly k zjištění, že se jedná o českou firmu. V tomto by tak v rámci komunikačního sdělení měla značka Leros i nadále pokračovat a ještě více skrze další kanály tlačit českost a spolupráci s drobnými pěstiteli.

Tuto linku by pochopitelně měla držet i nová řada Čajovna. Ne však všechny její produkty jsou čistě bylinné, objevují se zde i černé, zelené či rooibos čaje. Proto by bylo lépe, pokud by se Čajovna více soustředila na přírodní stránku. To je zároveň spojené i s hlavním vizuálním motivem obalů – ilustrací ptáka. Z výzkumu vychází, že to je nejčastěji označovaný prvek, který respondenty a recipientky na obalu nejvíce zaujme. Proto by bylo vhodné na základě výzkumu i tento prvek přenést do vizuální komunikace.

Mezi možné formy komunikačního sdělení autorka uvádí tyto návrhy:

České čaje s přírodním bohatstvím

Přírodní bohatství českých čajů Leros

České bohatství přírodních čajů Leros

V komunikaci tedy chceme pracovat s hlavními prvky, jako je českost, příroda a čaj, aby bylo sdělení dostatečně jasné a spojitelné s produkty značky Leros. Pro zvýšení povědomí o značce je také doporučeno více používat samotný název Leros tak, abychom jej dostatečně dostali do podvědomí spotřebitelů. Tyto tři návrhy hlavního claimu řady Čajovna je

tedy možné různě modifikovat i vzhledem ke komunikačním prostředkům a jejich nositelům.

12.4 Komunikační prostředky a jejich nositelé

12.4.1 Online

V rámci online komunikace proběhne kampaň na sociálních sítích Facebook a Instagram, ve vyhledávacích Google a Seznam Ads a také na Youtube. Časový plán této kampaně je rozvržen do celé hlavní sezóny prodeje čajů.

Tento kanál byl vybrán z důvodu poměrně nízkých nákladů vzhledem k oslovení. Dále je to přesnost zacílení a také možnost kvantifikace dosažených výsledků daných kampaní. Skrze Facebook a Instagram bude probíhat kontinuální komunikace se zákazníky. V navrhované době však přibude ještě placená forma reklamy na těchto sociálních sítích. A to za cílem získání vyššího počtu fanoušků a dosahu contentu daného média.

12.4.1.1 Influencer marketing

Jako jednu z dalších komunikačních aktivit zvolila autorka influencer marketing. Tedy spolupráci s influencery – osobami, které se aktivně věnují komunikaci na sociálních sítích, případně osobních blozích a má dostatečný vliv na určitou část populace. Ovlivňují tak nákupní chování určité skupiny. A to dle zaměření například na lifestyle, jídlo, módu apod.

Pro účely propagace čajů Leros zvolíme následující influencerky – Nikol Štíbrová, Veronika Hejlíková, Anie Songe, Marie Doležalová, Janina alias cukrfree a Bára Karpíšková alias bjukitchen. Všechny tyto ženy jsou matkami, většina z nich se soustředí na zdravý životní styl a zdravé stravování, případně podporu lokálních výrobců. Vybrány byly s ohledem na jejich zaměření a dosah.

Nikol Štíbrová – herečka, moderátorka a především v dnešní době úspěšná blogerka a influencerka. Na Instagramu jí sleduje 362 tisíc uživatelů.

Anie Songe – blogerka, autorka knihy, cestovatelka. Na jejím instagramovém profilu ji sleduje 120 tisíc uživatelů.

Marie Doležalová, herečka, spisovatelka. Sleduje jí 88,9 tisíc uživatelů.

Janina, cukrfree – blogerka, autorka kuchařek. Na Instagramu jí sleduje 81,3 tisíc fanoušků.

Bára Karpíšková, bjukitchen – blogerka, autorka kuchařek. Sleduje jí 27 tisíc uživatelů Instagramu.

Veronika Hejlíková – modelka, známá asi nejvíce jako manželka herce Lukáše Hejlíka. Na Instagramu ji sleduje 13,1 tisíc uživatelů.

Spolupráce bude navázána formou finanční odměny za určitý počet zveřejněných příspěvků na jejich instagramovém účtu. Rozvrženy zde jsou jak klasické příspěvky na profilu, tak i Instastories, vyhlášení soutěží a případná organizace zájezdů pro influencery. A to například do samotné výroby čajů.

12.4.1.2 Online TV

V případě online televize bude zvolena TV Seznam, která je aktuálně na vzestupu, konkrétně to bude pořad Ráno na gauči. Mezi výběr online TV autorka zařadí také Stream.cz. Konkrétně pořady Vychytávky, MENU domů, Jídlo s.r.o., Restart života, Homemade nebo Mamablog.

12.4.2 TV reklama

Televizní reklama byla zvolena z důvodu oslovení širší cílové skupiny. Jelikož se snažíme udržet budget na komunikační strategii co nejnižší, bude využito především krátkých sponzorských spotů před vybranými pořady, které sleduje převážně cílová skupina. V případě kanálu TV Nova to je ranní pořad Snídaně s Novou, případně Rady ptáka Loskutáka. V rámci ČT1 je vybraným pořadem Sama doma a také Herbář, případně další tematicky podobné pořady, které budou v dané době aktuálně zařazeny mezi pořady.

Do finančního plánu pak bude muset být zařazena i samotná výroba spotu.

12.4.3 OOH

V rámci komunikačních prostředků pro oslovení široké skupiny lidí byla také zvolena forma outdoor reklamy. Konkrétně tedy CLV panely na zastávkách hromadné dopravy. Tedy tak aby byla zasažena skupina lidí, kteří čekají v zimním období venku a lépe je tak může oslovit reklama na teplý nápoj. Zároveň budou vybrány billboardové plochy blízko nákupních center, ve kterých je možné koupit čaje Leros.

12.4.4 Public relations

V rámci PR komunikace jsou vybrány jednotlivá tištěná média, která odpovídají stanovené cílové skupině. V nich se pak objeví inzerce, případně PR články reflektující komunikační sdělení.

Vybrány byly následující magazíny. Zaměřené na matky – Maminka, Miminko, Betyнка. Zaměřené na lifestyle – Marianne, Svět Ženy, Glanc, Vlasta, Ona Dnes, Moje psychologie. Zaměřené na domácnost, vaření, kutilství a volný čas – Zahrádkář, Receptář a Apetit. V rámci plánování navrhuje autorka využít všechny tyto magazíny v daném období 7 měsíců. Pro ušetření nákladů, je vhodné využít takzvaných redakčních tipů, které jsou čtené a zároveň nejsou tak finančně náročné jako samotná inzerce. Ta pak bude vybrána pouze do určitých tisků.

12.5 Časový plán

Časový plán komunikační kampaně se bude odvíjet od sezónnosti produktu. Ta začíná zpravidla v měsíci září s nástupem nižších teplot a končí běžně mezi dubnem a květnem. Záleží samozřejmě také na počasí, kdy se například v loňském roce v závislosti na teplejším měsíci lednu snížila prodejnost čajů. (ČeskéNápoje.cz, © 2018)

Jelikož autorka navrhuje, vzhledem k aktuální komunikaci značky, poměrně rozsáhlou kampaň, rozhodla se jí v rámci sezóny naplánovat ve třech hlavních vlnách tak, aby byl co nejefektivněji využit budget.

V rámci měsíce srpna by měly postupně začít probíhat komunikační aktivity, které budou připravovat nástup intenzivních vln kampaní. Během měsíců, které dělí jednotlivé vlny bude udržována komunikace především skrz online kanály, které nejsou natolik finančně náročné. Ta by zároveň měla probíhat celoročně, abychom udržovali stálý kontakt se svými zákazníky a značka budovala svou image i mimo sezónu.

Celkově je v plánu takzvaně nastartovat samotnou sezónu, během listopadu a prosince se zaměřit na vánoční čas, kdy je například vhodné připravit dárkové sady, limitované edice či jiné speciální balíčky. Třetí zásadní částí sezóny je pak pomalý nástup jara, které je obdobím nachlazení či takzvané jarní únavy. Všechny tyto tři vrcholy sezóny doporučuje autorka využít pro posílení komunikace.

	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
FB + IG								
Google ads								
Seznam ads								
Influenceri								
Online TV								
TV								
PR								
OOH								

Tabulka 3 Časový plán komunikační strategie (vlastní zpracování, © 2019)

Facebook, Instagram, Google Ads a Seznam Ads zde jsou kontinuálně po celou dobu osmi měsíců hlavní sezóny. Jsou nástrojem komunikace, který má poměrně nízké náklady na samotnou výkonnost. Je tak možné oslovit širokou skupinu lidí, zároveň však cílit na vybraný segment.

Oproti tomu televizní reklama je více nákladná z důvodu vysoké jednorázové investice do tvorby spotu. I v rámci vysílání se pohybujeme v poměrně vysokých částkách, je tedy efektivnější vybrat dvě zásadní doby v rámci komunikace, kdy tak tu celkovou posílíme právě skrze masmédiu.

Stejně poměrně nákladnou položkou je i využití influencer marketingu, ke kterým se váže i řada dalších aktivit, proto je tento nástroj opět rozdělen do dvou hlavních vln. Zároveň je to i z toho důvodu, že je aktuálním trendem určitá citlivost na reklamu v rámci sociálních médií a influenceri jsou na základě stížností jejich fanoušků v podstatě nuceni, dělat spolupráce více transparentnější. Neméně důležitým faktorem je pak i stanovení podmínek a časového horizontu samotných influencerů.

Rozvržení OOH zde pak slouží jako podpora období Vánoc a konce zimy, kdy nastupuje doba nachlazení a jarní únavy.

12.6 Finanční plán

Dle odborníků z oblasti marketingu je běžné, že se rozpočet na marketing a jeho aktivity stanovuje jako zhruba 10 % z ročního obrátu firmy (Marketingový institut, © 2019). Často však záleží na odvětví a dalších parametrech, ale autorka vychází z tohoto předpokladu.

Dále tedy proběhla analýza účetní uzávěrky, která ukázala, že roční obrat firmy Leros za rok 2017 činil pouze 97 576 Kč (Justice, © 2018). Tedy pokud budeme vycházet z výše zmíněného předpokladu 10 %, je tato částka příliš nízká na veškeré marketingové aktivity, které by bylo vhodné pro značku realizovat.

V loňském roce se však novým společníkem stala firma Kofola a. s., která uhradila základní kapitál ve výši 25 020 000 Kč. (Justice, © 2018). Tedy předpokladem je, že je tato firma připravená značku posílit a budovat tak její pozici na trhu.

Finanční plán pro komunikační strategii bude tedy vycházet z autorčina subjektivního definování jednotlivých aktivit a jejich nacenění.

12.6.1 Online

V rámci online bude využito sociálních sítí Facebook a Instagram, reklamy ve vyhledávacích Googlu a Seznam a také na kanále Youtube. Níže je návrh budgetu na jednotlivé kanály na dané období, tedy osm měsíců.

	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
FB	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
IG	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
YT	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
Google	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200
Seznam	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800

Tabulka 4 Finanční plán – online (vlastní zpracování, © 2019)

V rámci Facebookové reklamy bude každý měsíc využito 10.000 Kč. Na Instagram pak 5.000 Kč. Pro Youtube kanál, kde bude promován spot, využijeme 10.000 Kč měsíčně.

Google a Seznam Ads pak dohromady za 12.000 Kč, kdy 60 % financí vložíme do Google Ads, a to na základě většího počtu lidí, kteří vyhledávají spíše přes Google, než Seznam.

Za osmiměsíční kampaň je to tedy celkem 296.000 Kč.

12.6.2 Influencer marketing

Pro Influencer marketing je zvoleno 6 žen influencerek, které odpovídají cílové skupině produktů značky Leros. Pro ty je vybráno několik aktivit, které jsou konkrétně naceněny v tabulce níže. Pro výpočet přesné částky vytvoříme modelovou situaci se stanovením množství jednotlivých aktivit, které budou v rámci Influencer marketingu využity.

	Followers	Instagram post	Instagram stories	Instagram soutěž	Influencer trip
Nikol	362 000	6000 Kč	4000 Kč	8000 Kč	18000 Kč
Anie	120 000	6000 Kč	4000 Kč	8000 Kč	18000 Kč
Marie	88 900	4000 Kč	2500 Kč	6000 Kč	13000 Kč
cukrfree	81 300	4000 Kč	2500 Kč	6000 Kč	13000 Kč
bjukitchen	27 000	2000 Kč	1000 Kč	5000 Kč	10000 Kč
Veronika	13 100	2000 Kč	1000 Kč	5000 Kč	10000 Kč

Tabulka 5 Finanční plán – Influencer marketing (vlastní zpracování, © 2019)

Uvažovat tedy můžeme od každé influencerky 1 instagramový příspěvek, 2 stories, 1 soutěž a 1 trip. Celkem tedy bude za pět měsíců kampaně zapláceno za aktivity influencerů 174.000 Kč.

12.6.3 Online TV

Pro online TV využijeme balíček sponzorství programu – tři 10s spoty za den v období 5 dnů za 75.000 Kč. A to konkrétně u TV Seznam.

Pro Stream.cz zvolíme ve stejném složení krátké 6s bumpery za cenu 35.000 Kč.

Kampaň na online TV je naplánována na dvě hlavní vlny v období čtyř měsíců. Můžeme tedy zvolit každý měsíc využití vždy jednoho balíčku reklam.

Celkem tedy za 4 měsíce bude do online TV vloženo 220.000 Kč.

12.6.4 OOH

V rámci outdoor reklamy budou využity plochy billboardů u supermarketů či příjezdových cest a také CLV ploch na zastávkách hromadné dopravy. Pro orientační cenu bude zvolen počet 10 kusů billboardů, které dle nacenění Gatomedia a Adservis na dobu 3 měsíců stojí 90.000 Kč. V tomto případě bylo vybráno deset největších měst České republiky, kde budou plochy v rámci 6 měsíců prostrídány. Počítat tedy budeme s celkem 20 plochami, to znamená, že billboardy v rámci tohoto období budou v nákladech 180.000 Kč.

Oproti tomu CLV plochy jsou v nákladech levnější, přesto budeme počítat se stejnou částkou jako je to v případě billboardů, alespoň bude možné využít větší počet ploch.

Tedy outdoor reklama na dané období vychází na 360.000 Kč.

12.6.5 TV reklama

V rámci televizní reklamy musíme také počítat s tvorbou spotu. Jelikož bude i v rámci online využito převážně sponzorských spotů nebo bumperů, budou náklady na natáčení nižší, než u klasického 30s spotu. Na základě návrhu nacenění reklamní agentury, je možné spot natočit za 200.000 Kč.

Pro půlroční kampaň ve vysílání odhadujeme částku vynaloženou na televizní reklamu 1.000.000 Kč.

Konečná částka za televizní kampaň tedy činí 1.200.000 Kč.

12.6.6 Public Relations

V rámci PR komunikace bude využito především redakčních tipů, které se pohybují v částkách tisíců korun. Budeme počítat 5.000 Kč za jeden redakční tip. Vybraných titulů máme dohromady 12, tedy 60.000 Kč.

Značka využije také ve třech hlavních titulech – Maminka, Marianne a Ona Dnes inzerci na ½ strany. Ta se pohybuje zhruba v částce 100.000 Kč.

Celkem tedy za PR komunikaci 360.000 Kč.

12.7 Hodnocení účinnosti

V této části budou konkrétněji rozebrána kritéria pro hodnocení účinnosti komunikační strategie.

Hlavním parametrem je výpočet návratnosti investic, tedy ROI. Jelikož nebyl původně stanoven budget ze strany značky Leros, ani nebylo možné jej vypočítat z ročního obrátu. Autorka jej stanovila na základě jejího stanovení komunikačních kanálů a časového plánu. Pro demonstraci tedy využije dvou hodnot ROI. A to 0 %, které nám značí návratnost vložených investic, ale již nulový výdělek. Naopak druhou bude 100 %, což nám vyjadřuje návrat investic a výdělek stejného finančního obnosu, jako byl původně vložen do komunikační kampaně.

Vzorec pro výpočet ROI je: Výnosnost investice = (čistý zisk/počáteční investice) x 100.

Tedy v tomto případě 0 % = (0/2.610.000) x 100 a 100 % = (2.610.000/2.610.000) x 100.

Abychom však daný výpočet investic podpořili, potřebujeme zjistit, kolik produktů je potřeba prodat, abychom dosáhli tohoto výsledku. Pro tento příklad budeme brát v potaz produkty nové řady Čajovna – zde však nemáme ze strany firmy dostatek informací o ceně,

tedy vycházíme z odhadu spotřebitelů, že cena se pohybuje kolem 60 Kč. Tedy aby došlo k návratnosti investic 0 %, je nutné prodat 43.500 ks čajů, pro návratnost 100 % 87.000 Ks.

Dalším hodnocením účinnosti může být dosah jednotlivých online médií, u kterých jsme schopni získat konkrétní data.

Konkrétně u facebookové reklamy je možné orientačně počítat s částkou 15 Kč na jednoho získaného fanouška. Co se týká dosahu, je to pak cca 5 Kč na jednoho člověka. Tedy v případě rozdělení mediálního budgetu na období osm měsíců na 40.000 Kč na získávání fanoušků pro stránku a 40.000 Kč jakožto podporu příspěvků, vychází nám, že za tento budget je možné získat 2.666 fanoušků. To je ovšem velice idealizovaný výsledek, je nutné počítat s přirozenými ztrátami, jelikož ne každý oslovený uživatel se automaticky stane i fanouškem námi propagované stránky. V rámci zhlédnutí nám pak vychází počet 8.000.

U Google a Seznam Ads lze postupovat podobným způsobem. Zde je však za proklik většinou 5-10 Kč. Pokud tedy budeme počítat s 10 Kč, za osmi měsíční kampaň lze oslovit 9.600 uživatelů daných vyhledávačů.

Obdobný vzorec platí také v případě Youtube reklamy. Zde můžeme dle vlastních zkušeností autorky počítat s částkou 0,20 Kč za zhlédnutí. Při budgetu 80.000 Kč je možné dosáhnout výsledku 400.000 zhlédnutí.

Dalšími parametry jsou také sledovanost daných stanic a konkrétních pořadů, a to jak u online TV, tak i klasického televizního vysílání. Také čtenost určených magazínů a v případě OOH můžeme pouze pracovat s vytížeností daných lokalit z hlediska pohybu osob.

12.8 Realizace komunikačních aktivit

Autorka níže uvádí konkrétní návrh komunikačních aktivit. Jedná se zejména o příspěvky na Facebooku doplněné textem i grafickým vizuálem. Pro úspěšnou komunikaci značky je třeba připravit obsahovou strategii, která bude zahrnovat příspěvky vyvážené dle témat, zaměření a případně jiných doplňujících aktivit spojených se značkou Leros. Obsahový plán by měl kypět pestrostí a měl by být vyvážen různorodými typy příspěvků. Kromě příspěvků zaměřených na image značky, to mohou být také příspěvky na posílení brandu, zvýšení povědomí u fanoušků, budování či upevňování fanouškovské základny, informační příspěvky, příspěvky s fakty či trivii. V příspěvcích autorka doporučuje pracovat s fakty, zároveň ale s otázkami pro publikum, které tak lze vtáhnout do děje a dotazováním je přimět k interakci se značkou. Lze využívat i apely, které vybízejí k akci či určité činnosti.

Pro značku Leros autorka doporučuje pracovat s tématy jako příroda, Česko, byliny, čaje apod. V této souvislosti autorka v následujícím návrhu příspěvku zdůrazňuje původ čajů:

Přírodní receptura čajů Leros čerpá především z českého rostlinného bohatství malých pěstitelů. Bylinky, ze kterých jsou čaje složeny, tak pocházejí ze zahrádky vašich sousedů! Napište nám, který čaj vám chutná nejvíce.

Jelikož se komunikace věnuje především nové řadě čajů, je třeba je v komunikaci zohlednit.

Už jste ochutnali naši vydařenou novinku? Bylinkové čaje s ovocnou příchutí seženete v každém dobrém obchodě. Tak honem pro ně!

K příspěvkům autorka doporučuje i grafické podklady v podobě fotografií, videí či obrázků s příslušnou grafikou odpovídající vizuálnímu stylu značky Leros. Důraz by měl být kladen především na vysokou kvalitu obrázků a zpracování. Volit by se měl minimalistický a upravený styl podkladů a zároveň pestré zpracování vizuálních materiálů. Příspěvky by se měly kombinovat a mělo by se vyvarovat podobným motivům po sobě jdoucím. Autorka doporučuje dodržovat doporučení manuálu vizuálního stylu značky Leros.

12.9 Rizika a limity

Zásadním rizikem pro navrhovanou komunikační strategii je nedostatek finančních prostředků ze strany firmy Leros.

Komunikace může být také limitována chybou ve výrobním procesu, což by znamenalo její přerušování nebo naopak zvýšení poptávky po produktu, který by však nebyl v nabídce. Dalším z důvodů může být i chybné zacílení, tedy buď vynechání určité skupiny zákazníků, nebo naopak cílení na chybný segment. S tímto rizikem se však dá ještě v průběhu komunikace pracovat, a to konkrétně u online zacílení, které lze i v průběhu kampaně různě modifikovat. Jedním z rizik je také nedostatečný timing, tedy chybně načasovaná kampaň, kdy může dojít k jejímu posunutí na základě dalších časově nezvládnutých aktivit a tím tak porušení jasně stanovené doby v hlavní sezóně tohoto typu produktu.

ZÁVĚR

Obalový design dokáže ve spotřebitelích vyvolat zájem o daný produkt a pomoci tak k jejich nákupnímu rozhodnutí. Firmy se dnes ve spolupráci s profesionálními agenturami snaží, co nejlépe zaujmout danou cílovou skupinu vizuální stránkou. Obalový design je tak důležitým prvkem pro zvýšení prodeje a měl by jít zároveň ruku v ruce s image a komunikační celou značky. I to je jedním ze zásadních bodů k řešení v této diplomové práci.

Práce popsal odborné poznatky týkající se marketingové komunikace spojené s marketingovým mixem, rozebrala nákupní chování spotřebitelů a samotnou značku z hlediska segmentace a positioningu a také její konkurenci. Následně byly tyto teoretické poznatky aplikovány do praktické části.

Praktická část rozebrala zkoumanou značku Leros, konkrétně její konkurenci, popsal situaci na trhu s čaji v České republice a podrobně probrala nákupní chování českých spotřebitelů v segmentu čajů. Dále měla za cíl zodpovědět dané výzkumné otázky a shrnout doporučení pro další část diplomové práce. Pro tyto účely byly provedeny kvalitativní a kvantitativní výzkum. Zde bylo zjištěno, že je zkoumaná značka vnímána pozitivně, stejně tak i chystaný obalový design nové čajové řady. Získány byly podklady pro tvorbu komunikační strategie, a to na základě zjištěných příležitostí pro komunikaci. Zároveň byla výzkumem zjištěna případná vylepšení samotného obalového designu nové řady. Všechna tato získaná primární i sekundární data byla podnětem pro tvorbu návrhu komunikační strategie v projektové části diplomové práce.

Projektová část pak definovala cílovou skupinu, cíl, který by měl být komunikací splněn a hlavní komunikační sdělení. Následoval návrh konkrétních komunikačních kanálů, časový plán kampaně a také rozpočet. Projektová část pak byla zakončena stanovením hodnotících kritérií úspěšnosti komunikační strategie a definováním možných překážek a limitů, se kterými je nutné počítat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press, 2013, 211 s. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- [4] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [5] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti*. Praha: Radix, 2002, 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
- [6] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [7] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [8] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERŤKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017, xv, 232 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.
- [9] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. Expert. ISBN 8024704471.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [11] JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018, 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
- [12] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

- [14] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [15] KLIMCHUK, Marianne Rosner a Sandra A. KRASOVEC. *Packaging design: successful product branding from concept to shelf*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley, c2012, viii, 246 s. ISBN 978-1-118-02706-6.
- [16] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Miloš DRDLA. *Strategické řízení firemních informací: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2003, xiv, 187 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071797308.
- [17] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [18] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [19] KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 2008, 236 s. Expert. ISBN 978-80-247-2439-3.
- [20] MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995, 511 s. ISBN 8085605295.
- [21] PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a konkurence*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2007, 172 s. Malá edice FMK UTB. ISBN 978-80-7318-634-0.
- [22] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [23] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- [24] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [25] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

- [26] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [27] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- [29] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [30] *Čaj i kávu si chceme především vychutnat* [online]. In: . 2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2018/10/19/caj-i-kavu-si-chceme-predevsim-vychutnat/>
- [31] *Češi loni nakoupili čaje za dvě miliardy* [online]. In: STINGL, Tomáš. 13. 2. 2017 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesi-loni-nakoupili-caje-za-dve-miliardy-1328744>
- [32] *Češi přicházejí na chuť funkčním čajům, lákají je inovace* [online]. In: . 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/cesi-prichazeji-na-chut-funkcnim-cajum-lakaji-je-inovace/>
- [33] *Češi a čaje: nejvíce znají Teekanne, nejčastěji kupují značku Pickwick: Výsledky sondy agentury Nielsen Admosphere z prosince 2018 mezi českými spotřebiteli* [online]. In: AUST, Ondřej. 9. 4. 2019 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-caje-nejvic-znaji-teekanne-nejcasteji-kupuji-pickwick/>
- [34] *Kofola ovládla výrobce bylinných čajů Leros. Cena je tajná.* [online]. In: . 13. 3. 2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2418364-kofola-ovladla-vyrobce-bylinnych-caju-leros-cena-je-tajna>
- [35] *Kolik peněz dát do marketingu?* [online]. In: . [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.mkti.cz/kolik-penez-dat-marketingu/>
- [36] *Leros Baby dětské čaje* [online]. In: . [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: https://www.facebook.com/lerosbaby/?ref=search&__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARA2xRE8Wf9_BZrq-zgvkvZFM3j3J52N-JE1vn_3TjTZpw02N58QwiUYPfK_XIYbTcgM2zGfvFREsCy8
- [37] *Leros Příběh bylinek* [online]. In: . [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pribehbylinek/>
- [38] *O společnosti* [online]. In: . [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <http://www.leros.cz/obecne-informace-o-spolecnosti/o-spolecnosti>

- [39] *Preferujeme porcované a ovocné čaje* [online]. In: . 2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.ceskenapoje.cz/caj/preferujeme-porcovane-a-ovocne-caje.html>
- [40] *Prodej bylinných čajů roste* [online]. In: . 2009 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-37399810-prodej-bylinnych-caju-roste>
- [41] *Produkty* [online]. In: . [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: http://www.leros.cz/index.php?option=com_customproperties&view=show&tagId=100&Itemid=12&lang=cs
- [42] *Sbírka listin Leros, s.r.o.* [online]. In: . [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=451225>
- [43] *Výkup bylin* [online]. In: . [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <http://www.leros.cz/obecne-informace-o-spolecnosti/vykup-bylin>
- [44] *Výpis z obchodního rejstříku: LEROS, s.r.o., C 29300 vedená u Městského soudu v Praze* [online]. In: . [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=451225&typ=PLATNY>
- [45] *Zboží&Prodej 9/2018: Káva i čaj se kupují méně, cena ale roste* [online]. In: GREGOR, Pavel. 2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2018/09/11/zboziprodej-9-2018-kava-i-caj-se-kupuji-mene-cena-ale-roste/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atp.	A tak podobně.
Atd.	A tak dále.
Cca	Cirka
Kč	Korun českých
Tzv.	Takzvaně
Ks	Kusů
FB	Facebook
IG	Instagram
YT	Youtube
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
a. s.	Akciová společnost
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CLV	City Light Vitrine
ROI	Return on Investments
GfK	Growth from Knowledge
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
ISO	International Organization for Standardization
GMP	Good Manufacturing Practice

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Závislost výběru vnímaných prvků na obalu vzhledem k vnímání obalu při koupi (vlastní zpracování, © 2019)	62
Graf 2 Sémantický diferenciál – vnímání značky Leros (vlastní zpracování, © 2019).....	63
Graf 3 Sémantický diferenciál – hodnocení nového obalu řady Čajovna	66
Graf 4 Demografické údaje respondentů (vlastní zpracování, © 2019)	108
Graf 5 Pracovní situace respondentů (vlastní zpracování, © 2019)	108
Graf 6 Nákup konkrétních značek čajů (vlastní zpracování, © 2019).....	109
Graf 7 Nákup druhů čajů (vlastní zpracování, © 2019).....	109
Graf 8 Vnímání jednotlivých prvků na obalu (vlastní zpracování, © 2019)	110
Graf 9 Rozhodující parametry při nákupu čaje (vlastní zpracování, © 2019).....	110
Graf 10 Vnímání značky Leros (vlastní zpracování, © 2019).....	111
Graf 11 Volba stěžejních prvků na obalu čaje (vlastní zpracování, © 2019).....	111
Graf 12 Závislost vybavení si reklamy na nákupu čaje dané značky (vlastní zpracování, © 2019)	112

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Persona č. 1 (abc.net.au, © 2017).....	75
Obrázek 2 Persona č. 2 (express.co.uk, © 2017)	76
Obrázek 3 Persona č. 3 (Storyblocks Video, © 2019).....	77
Obrázek 4 Vizuální ukázka produktů čajů značky Leros (vlastní zpracování, © 2019) ...	121
Obrázek 5 Výběr čajů konkurenčních značek pro individuální rozhovor (vlastní zpracování, © 2019)	121
Obrázek 6 Obalový design nové řady Čajovna (Radoslav Dostál, © 2018)	122

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Porterova analýza – zhodnocení (vlastní zpracování, © 2019)	47
Tabulka 2 SWOT analýza (vlastní zpracování, © 2019).....	47
Tabulka 3 Časový plán komunikační strategie (vlastní zpracování, © 2019)	82
Tabulka 4 Finanční plán – online (vlastní zpracování, © 2019).....	83
Tabulka 5 Finanční plán – Influencer marketing (vlastní zpracování, © 2019).....	84
Tabulka 6 Porterova analýza – konkurence v odvětví (vlastní zpracování, © 2019).....	115
Tabulka 7 Porterova analýza – konkurence zákazníků (vlastní zpracování, ©2019).....	116
Tabulka 8 Porterova analýza – konkurence dodavatelů (vlastní zpracování, ©2019)	117
Tabulka 9 Porterova analýza – konkurence substitutů (vlastní zpracování, ©2019)	118
Tabulka 10 Porterova analýza – Hrozba vstupu potenciálních uchazečů do odvětví (vlastní zpracování, ©2019)	120

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Scénář individuálního rozhovoru
- PII Dotazník
- PIII Grafy
- PIV Tabulky
- PV Obrázky
- PVI Nahrávky individuálních rozhovorů a výsledky kvantitativního výzkumu

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU

Dobrý den, pozvala jsem si Vás na tento rozhovor, abych získala informace, které využiji do své diplomové práce. Tématem je obalový design jako podpora komunikační strategie, a to konkrétně u potravinových výrobků – čajů. Nyní Vám budu pokládat jednotlivé otázky. K některým z nich mám připravené také ukázky obalů. Žádná odpověď není chybná, zajímá mě každý Váš názor. Celý tento rozhovor je s Vaším souhlasem nahráván. Pokud na mě nemáte v tuto chvíli žádné otázky, můžeme začít.

Pro začátek Vás poprosím o Vaše **křestní jméno** a uvedení, jaká je Vaše aktuální situace z **pracovního** hlediska (*zaměstnaná, nezaměstnaná, OSVČ, na mateřské, v domácnosti, v důchodu*).

Dále mi pro záznam prosím potvrďte tyto dvě otázky:

1. Kupujete čaj?
2. Pijete čaj?
3. Z jakého důvodu kupujete čaj?
4. Kde kupujete čaje? A proč právě v těchto obchodech?
5. Podle čeho se rozhodujete u koupě čaje?
6. Je něco, co pro vás hraje důležitou roli? (*Jako je například zvýhodněná cena, limitovaná edice čaje, výhodné balení, novinka na trhu, případně další důvody?*)
7. Můžete mi popsat, jak u vás probíhá nákup čaje? Kdy se rozhodnete jej koupit, z jakého důvodu, pro koho případně čaj kupujete? (*Jdete cíleně koupit čaj nebo ho kupujete v rámci nějakého pravidelného nákupu?*)
8. Nyní si představte, že jdete do obchodu si koupit svůj oblíbený čaj nebo zkrátka značku, kterou běžně pijete. Je něco, co vás v prodejně přesvědčí o koupi jiného čaje? Co změní váš názor? Co vás nějakým způsobem ovlivní?
9. Je pro vás v rámci nákupu čaje rozhodující obal produktu? Řídíte se při nákupu obalem?
10. Kolik korun jste ochotná zaplatit za čaj? (*Za krabičku? Za pytlík čaje?*)
11. Které konkrétní značky čajů kupujete? A proč?

12. Změnila se nějak v rámci času vaše preference značek čajů? Přešla jste postupem času k nějaké jiné značce? Změnila jste svou oblíbenou značku v průběhu času?
13. Které další značky čajů si dokážete vybavit? Odkud je znáte? Proč právě tyto značky?

Názorná ukázka – Krabička čaje Leros + 4 další konkurenční značky

Tady jsem si pro vás připravila ukázkou 5 čajů. Představte si, že jste v obchodě, jdete si koupit čaj a v regálu je před vámi těchto pět čajů...

14. Který z čajů byste si vybrala? A proč?
15. Čemu jste věnovala pozornost u obalů při výběru? Čeho jste si jako první všimla?
16. Která informace by podle vás měla být na obalu tou stěžejní? A proč? (*Co vás na obalu zajímá jako první?*)

Nyní se zaměříme pouze na krabičku čajů značky Leros.

17. Jak na vás působí tento obal?
18. Znáte značku Leros? Kupujete nebo kúpovála jste ji někdy?
19. Jak na vás působí celkově značka? Jaký z ní máte dojem? Jak byste ji popsala?
20. Kdo si myslíte, že tyto čaje kupuje?

Nyní pro vás mám ještě jednu ukázkou. Vedle krabičky Leros přidávám čaj stejné značky, ovšem s jiným obalem.

Postavím vedle sebe „starý“ a nový design krabiček Leros

21. Kterou z krabiček byste si nyní zvolila? A proč?

Nyní se zaměříme pouze na druhou krabičku Leros.

Postavím před dotazovaného pouze nový design.

22. Jak na vás působí obal?
23. Co vás nejprve zaujalo na krabičce?

24. Koupila byste si tento čaj? A proč?
25. Je něco, co byste na obalu změnila?
26. Kdo si myslíte, že tyto čaje kupuje?
27. Kolik byste byla ochotná zaplatit za tento čaj?
28. Nepřipomíná vám krabička nějakou jinou značku čajů?

Ráda bych vám řekla ještě pár informací ke značce Leros.

Značka Leros byla založena roku 1994 a vznikla v rámci působnosti státního podniku Léčivé rostliny – Zbraslav, který fungoval od roku 1954. Ve Zbraslavi je i aktuálně centrála společnosti, kde probíhá výroba čajů, stejně tak jako ve výrobním závodě ve Strážnici. Což tedy potvrzuje, že Leros je ryze česká značka, která také vyrábí z čistě českých surovin. Ty jsou sbírány ve výkupních místech po České republice, a to od drobných pěstitelů nebo základních škol.

29. Pokud nyní víte tyto informace, změní to nějak váš pohled na značku Leros? Je to pro vás důležité při výběru čaje? Přesvědčilo by vás to o koupi čaje této značky? Která z těchto informací vám přišla nejdůležitější nebo nejzajímavější?

Nyní se ještě vrátíme i k ostatním krabičkám čajů. Opět si představte, že jste v obchodě a chystáte se koupit čaj, před vámi je v regálu těchto šest krabiček různých značek...

30. Změnila byste nyní výběr čaje? Z jakého důvodu? Co vás přesvědčilo o změně?

PŘÍLOHA PII: DOTAZNÍK

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, jehož výsledky využiji ve své diplomové práci. Budu velice ráda za každý Váš názor a odpověď.

Dotazník se týká nákupu a konzumace čajů.

Děkuji.

Nikola Timkovičová

Studentka Marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

1. Kupujete čaj?

- a. ano
- b. ne

Odpověď na první otázku „NE“:

2. Jste:

- a. žena
- b. muž

3. Váš věk:

- a. 15-25 let
- b. 26-45 let
- c. 46-60 let
- d. 60 let a více

4. Jaké je vaše sociální postavení?

- a. Student/ka
- b. V domácnosti / na mateřské dovolené
- c. Zaměstnaný

- d. Nezaměstnaný
 - e. OSVČ
 - f. V důchodu
-

Odpověď na první otázku „ANO“:

2. Pijete čaj?

- a. ano
 - b. ne
-

Odpověď na druhou otázku „NE“:

3. Za jakým účelem kupujete čaj?

- a. Pro členy domácnosti
 - b. Pro návštěvy
 - c. Jako dárek
 - d. V případě nemoci
 - e. Jiné: ...
-

3. Setkali jste se někdy s touto značkou? (Vizuální ukázky čajů Leros)

- a. Ano
 - b. Ne
-

Odpověď na třetí otázku „ANO“:

4. Jak vnímáte tuto značku?

- a. Velmi pozitivně
- b. Spíše pozitivně
- c. Nevím
- d. Spíše negativně
- e. Velmi negativně

4. Které značky čajů kupujete? (Zaškrtněte max. 3 odpovědi)

- a. Grešík
- b. Apotheke
- c. Teekanne
- d. Leros
- e. Megafyt
- f. Ahmad Tea
- g. Dilmah
- h. Lipton
- i. Pickwick
- j. Sonnentor
- k. Jiné: ...

5. Které druhy čajů kupujete? (Zaškrtněte max. 3 odpovědi)

- a. Bylinný čaj
- b. Ovocný čaj
- c. Černý čaj
- d. Zelený čaj
- e. Bílý čaj
- f. Jiné: ...

6. Vybavujete si nějakou reklamu na čaj?

- a. ano
- b. ne

Odpověď na šestou otázku „ANO“:

7. Na jakou značku to byla reklama?

(Otevřená otázka)

8. Ovlivnila vás tato reklama k nákupu čaje dané značky?

- a. ano

- b. ne
 - c. nevím
-

9. Jak byste zhodnotili značku Leros?

sémantický diferenciál:

moderní – tradiční

mladistvá – zastaralá

inovativní – konzervativní

důvěryhodná – nedůvěryhodná

přírodní – městská

kvalitní – nekvalitní

pečující – nepečující

exkluzivní – běžný

10. Podle čeho se nejčastěji rozhodujete při koupi čaje? (Zaškrtněte max. 3 odpovědi)

- a. Značka
- b. Cena
- c. Obal
- d. Kvalita
- e. Reklama
- f. Prostředí
- g. Zkušenosti
- h. Doporučení od známých/přátel
- i. Nálady
- j. Sama/sám čaje nekupuji
- k. Jiné: ...

11. Věnujete pozornost obalu čaje při nákupu?

- a. Ano
- b. Ne

12. Čeho si nejvíce všímáte u obalu čaje při nákupu?S

- a. Značka
- b. Základní informace – složení, návod na přípravu, gramáž apod.
- c. Výhodnost balení
- d. Vzhled
- e. Materiál obalu
- f. Design obalu (např. nějaké netradiční řešení tvaru apod.)
- g. Jiné: ...

13. Co by podle vás mělo být na obalu jako stěžejní?

- a. Značka
- b. Balení čaje (porcovaný, sypaný)
- c. Druh čaje (bylinný, ovocný, černý, zelený apod.)
- d. Příchuť
- e. Návod na přípravu
- f. Jiné: ...

14. Jaký ve vás budí dojem následující ukázka obalu?

sémantický diferenciál:

- a. pozitivní – negativní
- b. moderní – tradiční
- c. mladistvý – zastaralý
- d. inovativní – konzervativní
- e. kvalitní – nekvalitní
- f. exkluzivní – běžný
- g. hravý – nudný

15. Co vás na tomto obalu zaujalo jako první?

(Otevřená otázka)

16. Jste:

- a. Žena
- b. Muž

17. Váš věk:

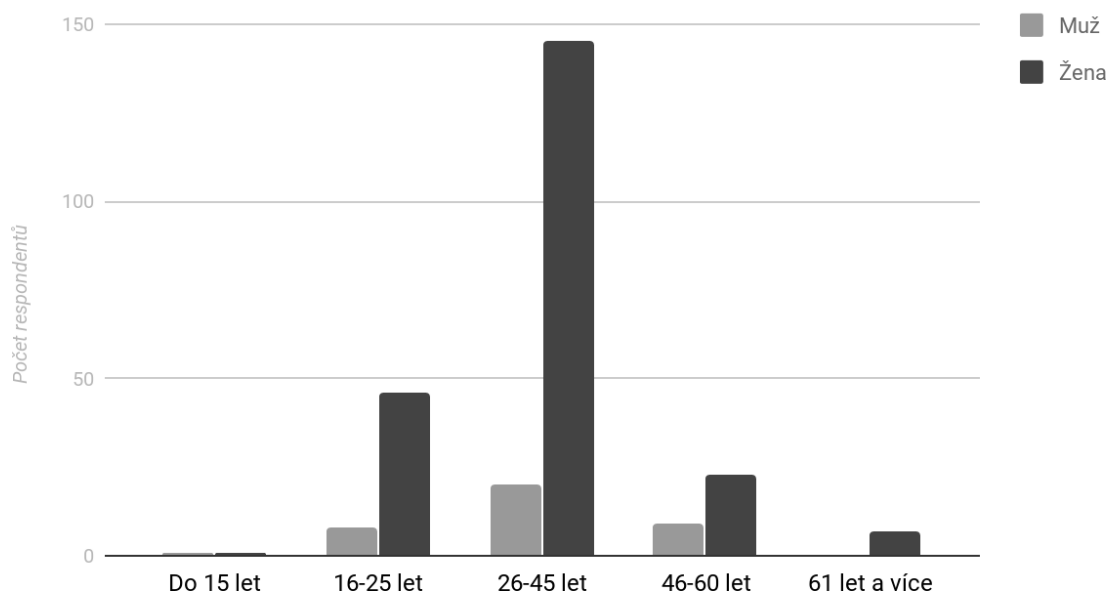
- a. do 15 let
- b. 16-25 let
- c. 26-45 let
- d. 46-60 let
- e. 60 let a více

18. Jaké je vaše sociální postavení?

- a. Student/ka
- b. V domácnosti / na mateřské dovolené
- c. Zaměstnaný
- d. Nezaměstnaný
- e. OSVČ
- f. V důchodu

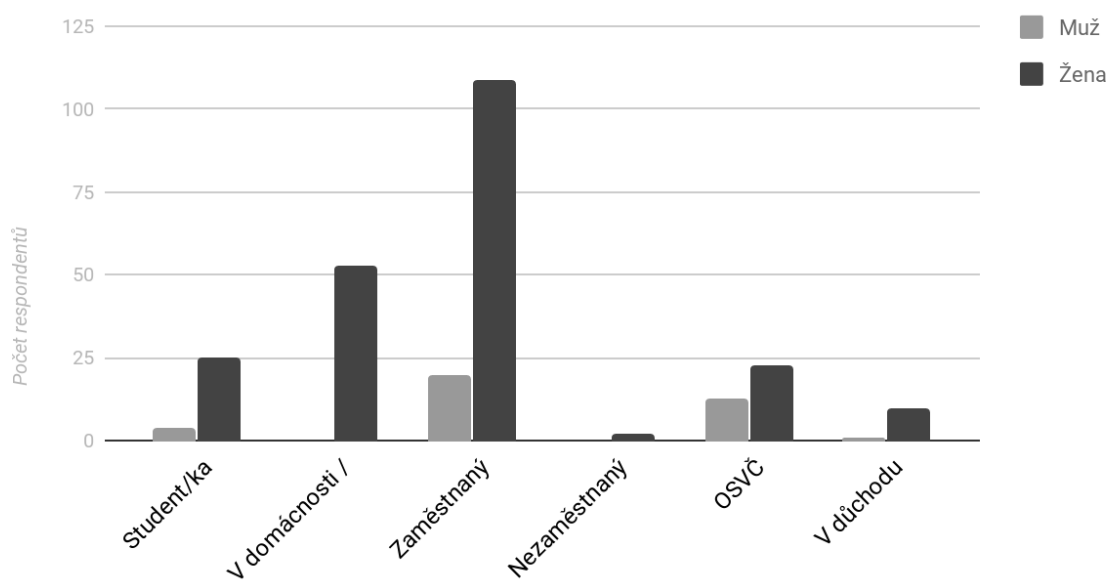
PŘÍLOHA PIII: GRAFY

Věk a pohlaví respondentů



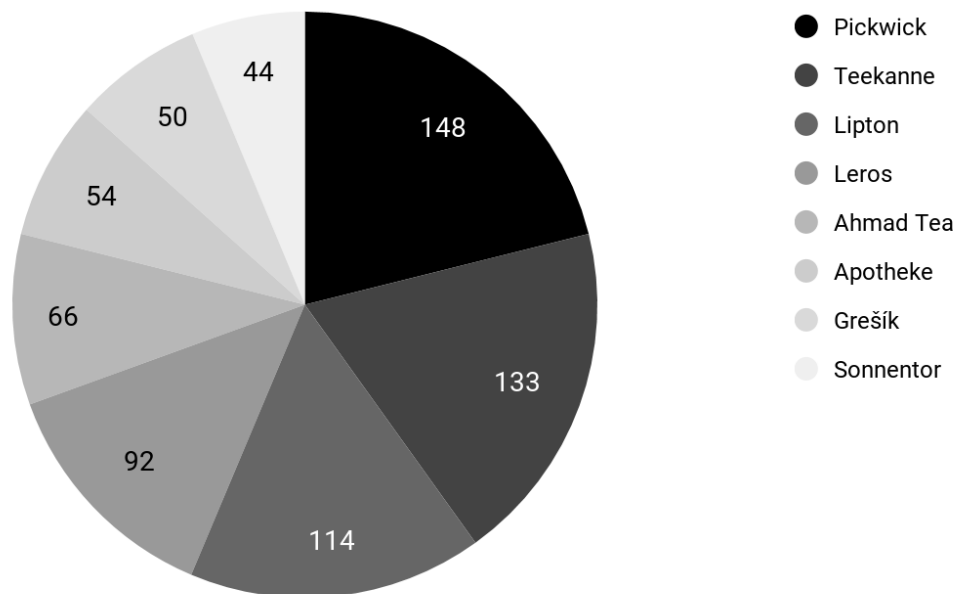
Graf 4 Demografické údaje respondentů (vlastní zpracování, © 2019)

Pracovní situace respondentů



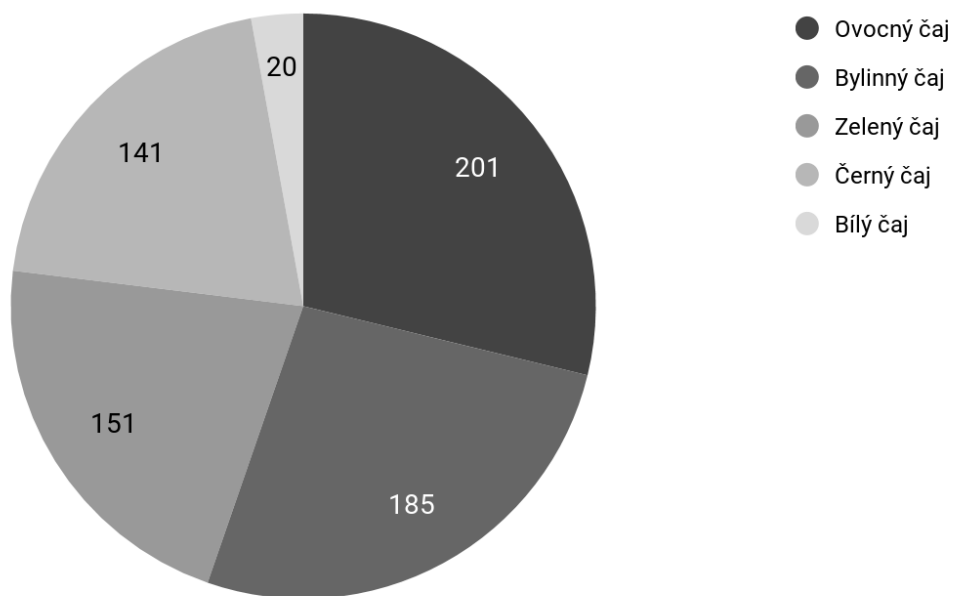
Graf 5 Pracovní situace respondentů (vlastní zpracování, © 2019)

Které značky čajů kupujete?



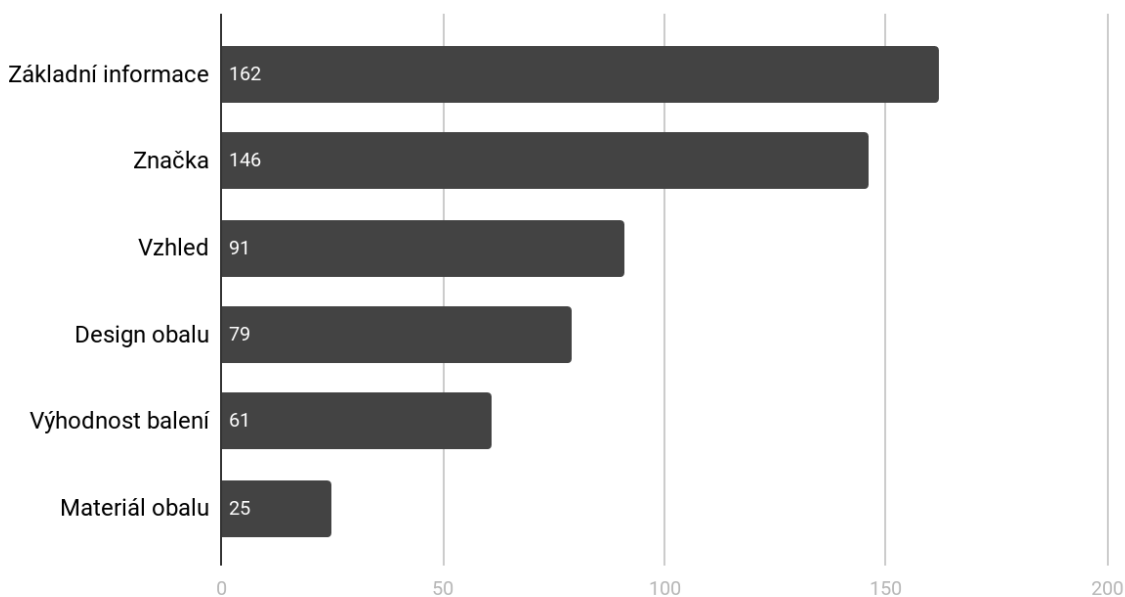
Graf 6 Nákup konkrétních značek čajů (vlastní zpracování, © 2019)

Které druhy čajů kupujete?



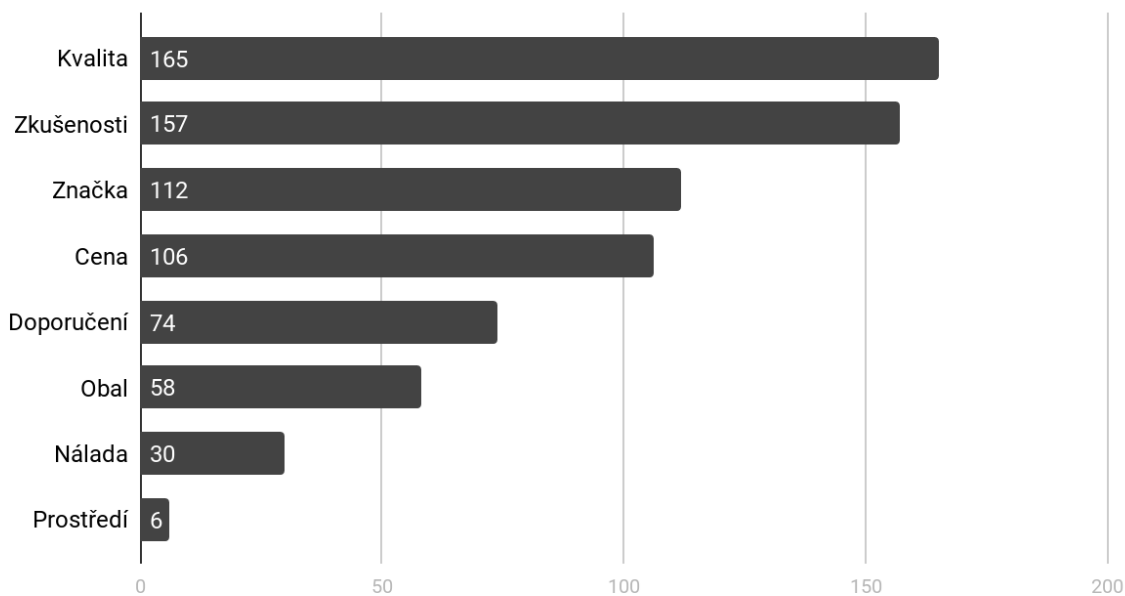
Graf 7 Nákup druhů čajů (vlastní zpracování, © 2019)

Čeho si nejvíce všímáte u obalu?



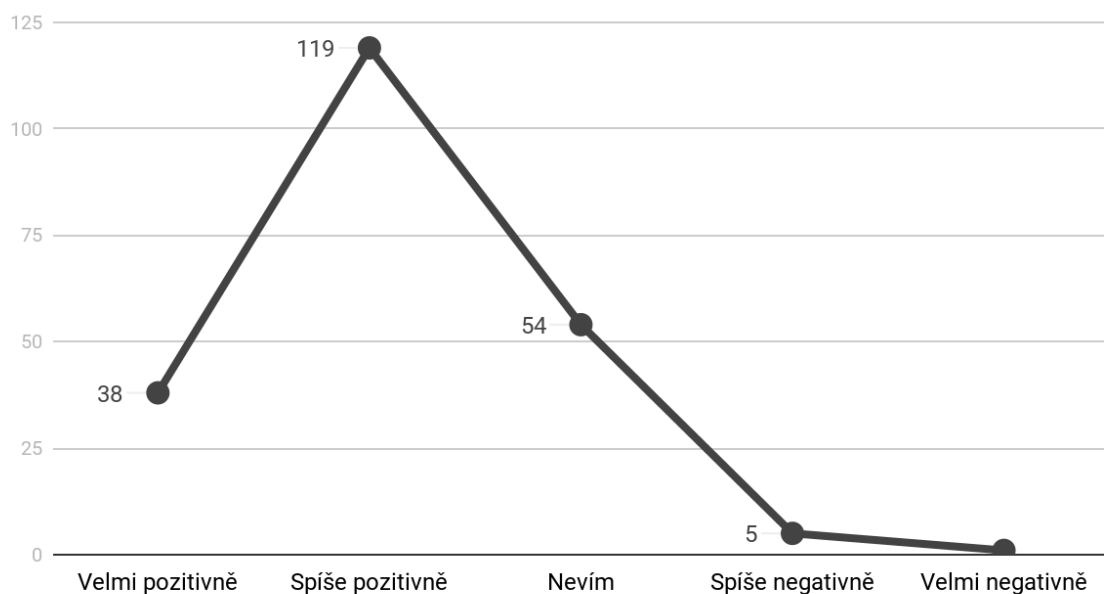
Graf 8 Vnímání jednotlivých prvků na obalu (vlastní zpracování, © 2019)

Podle čeho se nejčastěji rozhodujete při koupi čaje?



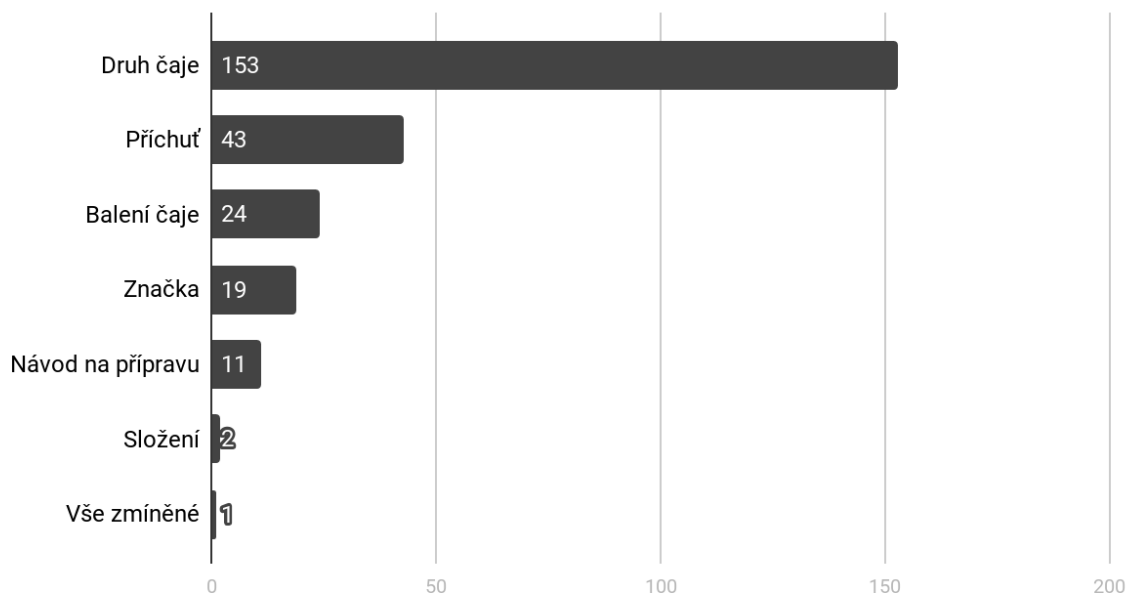
Graf 9 Rozhodující parametry při nákupu čaje (vlastní zpracování, © 2019)

Jak vnímáte značku Leros?



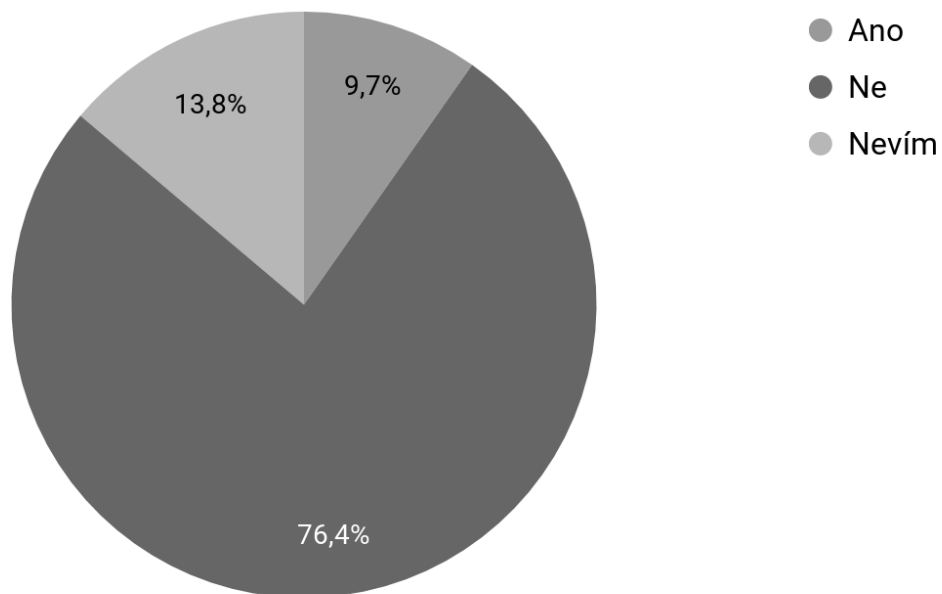
Graf 10 Vnímání značky Leros (vlastní zpracování, © 2019)

Co by podle Vás mělo být na obalu stěžejní?



Graf 11 Volba stěžejních prvků na obalu čaje (vlastní zpracování, © 2019)

Závislost vybavení si reklamy na nákupu čaje dané značky



Graf 12 Závislost vybavení si reklamy na nákupu čaje dané značky (vlastní zpracování, © 2019)

PŘÍLOHA IV: TABULKY

KONKURENCE V ODVĚTVÍ 1b (nejnižší) – 9b (nejvyšší)		2018	2023
1.1	<p>Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost Premiová řada čajů Leros označená jako Čajovna má přímou konkurenci v 5 značkách z retailu – Grešík, Apotheke, Teekane a Megafyt. V nepřímé konkurenci je to pak cca 19 značek z retailu a velký počet značek, které se objevují k dostání online či ve specializovaných obchodech a nakonec také čajovny. <i>Nízké množství přímých konkurentů (1b)/Vysoké množství nepřímých konkurentů (9b)</i></p>	5	8
1.2	<p>Růst odvětví Dle průzkumů a vydaných článků narůstá náročnost spotřebitelů v rámci čajových produktů, proto se očekává, že na to budou firmy reagovat a více se soustředit na prémiové řady. <i>Vysoký růst poptávky (1b)/Nízký růst poptávky (9b)</i></p>	4	2
1.3	<p>Podíl čistého jmění/prodeje – velké fixní náklady Nelze přesně určit, nemám přístupy k interním rozpisům nákladů na výrobu čajů značky Leros. Předpokládám však, že náklady na výrobu jednoho balení čajů budou nízké. <i>Nízký (1b)/Vysoký (9b)</i></p>	2	4
1.4	<p>Diferenciace výrobků Diferenciace produktů není příliš vysoká, jelikož se jedná o běžný produkt. Především se ale dokáže odlišit od konkurence nabídkou prémiovosti, tradičností, případně zpracováním přímo na území ČR. <i>Vysoká diference produktů (1b)/Nízká (9b)</i></p>	6	8

1.5	<p>Diferenciace konkurentů Konkurenti se liší především komunikací a silou reklamních sdělení či obsáhlostí kampaní. Také je dalším aspektem určitéto, zda se jedná o tradiční značku, což často zákazníci vnímají jako aspekt kvality. <i>Nízká diferenciace (1b)/Vysoká diferenciace (9b)</i></p>	5	5
1.6	<p>Rozšiřují se kapacity pouze ve větších přírůstcích? Kapacity se rozšiřují pomalu a v malých přírůstcích. <i>Kapacity se rozšiřují v malých přírůstcích (1b)/Ve větších (9b)</i></p>	3	4

1.7	<p>Intenzita strategického úsilí Zaměření konkurentů na úspěch je střední a do budoucna se nepředpokládají výrazné změny <i>Intenzita malá (1b)/Velká (9b)</i></p>	5	5
1.8	<p>Náklady odchodu z odvětví Odhaduji, že náklady nebudou úplně vysoké, ale je samozřejmě potřeba vyrovnat všechny dohody s dodavateli, odběrateli, případně vyplatit další osoby s tím spojené a vyřešit stávající zásoby produktů. <i>Náklady nízké (1b)/Vysoké</i></p>	4	5

1.9	<p>Charakter konkurence, postoj k business etice</p> <p>Business etika se dle mého názoru v tomto odvětví dodržuje, nevím o žádném incidentu či konkurenčním boji, který by v odvětví čajů probíhal. Cílové skupiny zákazníků jsou opravdu široké, tudíž každá značka dokáže oslovit danou část skupiny, tak aby byl zajištěna dostatečná ziskovost.</p> <p>Zároveň si myslím, že se značky vzájemně dostatečně pozorují a snaží se být před konkurencí vždy o krok napřed s nějakou inovací.</p> <p><i>Gentleman (1b)/Gangster (2b)</i></p>	2	3
1.10	<p>Šíře konkurence</p> <p>Konkurence je zde definovaná konkrétním sortimentem, zařazení do prémiových produktů v daném odvětví a samozřejmě i cenou.</p> <p><i>Konkurence omezená určitým faktorem (1b)/Široká (9b)</i></p>	6	7
Celkem (max 90b)		42	51
Průměrný výsledek		4,2	5,1

Tabulka 6 Porterova analýza – konkurence v odvětví (vlastní zpracování, © 2019)

KONKURENCE ZÁKAZNÍKŮ 1b (nejnižší) – 9b (nejvyšší)		2018	2023
2.1	<p>Počet významných zákazníků</p> <p>Okruh zákazníků značky Leros je poměrně široký vzhledem k široké nabídce a samotnému produktu. Proto má značka mnoho drobných zákazníků, což se může s uvedením prémiové značky změnit.</p> <p><i>Mnoho drobných zákazníků (1b)/Málo významných(9b)</i></p>	2	3

2.2	Význam výrobku pro zákazníka Výrobky jsou spíše méně významné, i přes to, že jsou pro většinu zákazníků součástí každodenního života. Tedy záleží na každém jednotlivci, hodnotila bych tuto položku spíše průměrně. <i>Významný (1b)/Nevýznamný (9b)</i>	4	4
2.3	Zákazníkovy “switching costs” (náklady přechodu zákazníka ke konkurenci) Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci jsou nízké <i>Switching costs vysoké (1b)/Nízké (9b)</i>	7	8
2.4	Hrozba zpětné integrace Možnost, že zákazník začne v daném odvětví sám podnikat a začne se zásobovat je velmi nepravděpodobná. <i>Zpětná integrace nepravděpodobná (1b)/Vysoce nepravděpodobná (9b)</i>	1	1
Celkem (max 90b)		14	16
Průměrný výsledek		3,5	4

Tabulka 7 Porterova analýza – konkurence zákazníků (vlastní zpracování, ©2019)

KONKURENCE DODAVATELŮ 1b (nejnižší) – 9b (nejvyšší)		2018	2023
3.1	Počet významných dodavatelů Dá se říci, že Leros má velké množství drobných dodavatelů, kterými jsou pěstitelé a základní školy, které organizují sběry bylin. S příchodem černých a zelených čajů přibudou velcí dodavatelé. <i>Mnoho dodavatelů (1b)/Málo dodavatelů (9b)</i>	3	4

3.2	Existence substitutů- jsou hrozbou dodavatelů? Substituty dodavatele ohrožují. <i>Velká hrozba (1b)/Malá hrozba (9b)</i>	3	2
3.3	Význam odběratelů pro dodavatele Pro dodavatele je sběr surovin pro značku Leros určitě přivýdělkem. <i>Velký význam (1b)/Malý význam (9b)</i>	5	5
3.4	Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví Vstup dodavatelů do analyzovaného odvětví je určitě možný. <i>Nepravděpodobná (1b)/Pravděpodobná (9b)</i>	7	8
Celkem (max 90b)		18	19
Průměrný výsledek		4,5	4,75

Tabulka 8 Porterova analýza – konkurence dodavatelů (vlastní zpracování, ©2019)

KONKURENCE SUBSTITUTŮ 1b (nejnižší) – 9b (nejvyšší)		2018	2023
4.1	Existence substitutů na trhu Na trhu je mnoho substitutů. <i>Málo (1b)/Hodně (9b)</i>	7	8
4.2	Konkurence v odvětví substitutů Konkurence v oblasti substitutů je vysoká <i>Nízká (1b)/Vysoká (9b)</i>	7	8

4.3	Hrozba substitutů v budoucnu. Objeví se? Určitě se v budoucnu objeví i další substituty. <i>Pravděpodobnost objevení nízká (1b)/Vysoká (9b)</i>	8	8
4.4	Vývoj cen substitutů Vývoj cen bude spíše stabilní a s mírně rostoucí tendencí. <i>Zvyšovat (1b)/Snižovat (9b)</i>	5	4
4.5	Užitné vlastnosti substitutů Užitné vlastnosti se spíše nebudou proměňovat. <i>Zhoršovat (1b)/Zlepšovat (9b)</i>	5	5
Celkem (max 90b)		32	33
Průměrný výsledek		6,4	6,6

Tabulka 9 Porterova analýza – konkurence substitutů (vlastní zpracování, ©2019)

HROZBA VSTUPU DO ODVĚTVÍ 1b (nejnižší) – 9b (nejvyšší)		2018	2023
5.1	Úspory z rozsahu Úspory z rozsahu jsou nižší, pro začínající konkurenty není obtížné do odvětví vstoupit. <i>Úspory z rozsahu jsou velké (1b)/Malé úspory z rozsahu (9b)</i>	7	7
5.2	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví Kapitálová náročnost je poměrně vysoká vzhledem k vstupní investici v podobě výrobních strojů. <i>Kapitálová náročnost vysoká (1b)/Nízká kapitálová náročnost (9)</i>	3	2

5.3	<p>Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence atd. Potřeba je určitě vyšší vzhledem k potravinářskému průmyslu a s ním spojená povolení, hygienické normy atp. <i>Je to potřeba (1b)/Není to potřeba (9b)</i></p>	3	2
5.4	<p>Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle Zde je nejtěžší přístup ke kvalitním potravinám. <i>Není snadný (1b)/Je snadný (9b)</i></p>	4	5
5.5	<p>Schopnost existujících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby Schopnost konkurentů snižovat náklady je určitě možná, ale nijak radikálně. <i>Vysoká (1b)/Nízká (9b)</i></p>	5	4
5.6	<p>Diferenciace výrobků, loajalita zákazníků existující konkurence Není zde příliš diference. <i>Diference vysoká (1b)/Nízká (9b)</i></p>	7	8
5.7	<p>Vládní politika Politika je spíše nakloněna. <i>Politika není nakloněná (1b)/Politika je nakloněná (9b)</i></p>	6	7
5.8	<p>Vývoj po případném vstupu do odvětví Pro konkurenty není cesta z odvětví příliš jednoduchá vzhledem k závazkům s dodavateli, odběrateli atp. <i>Cesta zpět obtížná (1b)/Jednoduchá (9b)</i></p>	4	3
Celkem (max 90b)		39	38

Průměrný výsledek	4,9	4,8
-------------------	-----	-----

Tabulka 10 Porterova analýza – Hrozba vstupu potenciálních uchazečů do odvětví (vlastní zpracování, ©2019)

PŘÍLOHA PV: OBRÁZKY



Obrázek 4 Vizuální ukázka produktů čajů značky Leros (vlastní zpracování, © 2019)



Obrázek 5 Výběr čajů konkurenčních značek pro individuální rozhovor (vlastní zpracování, © 2019)



Obrázek 6 Obalový design nové řady Čajovna (Radoslav Dostál, © 2018)