

Marketingová komunikace značky Cider Stebou

Sára Šťastná

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

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

Zásady pro vypracování

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

Forma zpracování bakalářské práce: Tisková/elektronická

Seznam doporučené literatury:

GODIN, Seth. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Praha: Grada, 2020, ISBN 9788027125678
HALL, Simon. Innovative B2B marketing: new models, processes and theory. London: Kogan Page, 2017, ISBN 9780749480806
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, ISBN 9788024741505
PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert, 2019, ISBN 9788027107872
WHEELER, Alina. Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team. Fifth edition. Hoboken: Wiley, 2018, ISBN 9781118980828

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

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

LS.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 23. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Jana Štátná
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací značky Cider Stebou. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. V teoretické práci jsou vymezeny základní oblasti, které se prolínají s částí praktickou. Těmi jsou komunikační mix, marketingová komunikace na B2B trhu a budování značky. Součástí je i metodika práce, ve které je stanoven cíl a účel práce, forma výzkumu a výzkumné otázky. V praktické části je charakterizovaná značka Cideru Stebou analyzována pomocí marketingového mixu značky a vyhodnocen kvalitativní výzkum, který byl realizován pomocí polostrukturovaných rozhovorů.

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

ABSTRACT

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

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

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

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

- Oscar Wilde

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	11
1.1 REKLAMA.....	12
1.2 PODPORA PRODEJE	13
1.3 PUBLIC RELATIONS	13
1.4 PŘÍMÝ (DIRECT) MARKETING.....	14
1.5 OSOBNÍ PRODEJ	14
1.6 ONLINE MARKETING.....	15
1.6.1 Sociální síť	16
1.7 WORD OF MOUTH MARKETING (WOMM).....	20
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA B2B TRHU.....	23
2.1 SPECIFIKA B2B TRHU	23
2.2 NOVÝ MARKETINGOVÝ MIX NA B2B TRHU.....	24
3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	27
3.1 ZNAČKA A JEJÍ IDENTITA	28
METODIKA PRÁCE	30
3.2 DEFINICE PROBLÉMU.....	30
3.3 CÍL A ÚČEL PRÁCE	30
3.4 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	30
3.5 ZVOLENÁ METODIKA.....	30
3.6 NAČASOVÁNÍ	30
3.7 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY.....	31
3.8 OBJEKT VÝZKUMU	31
3.9 LIMITY VÝZKUMU	31
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
4 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY CIDER STEBOU	33
5 MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY CIDER STEBOU.....	34
5.1 PRODUKT	34
5.2 CENA.....	35
5.3 DISTRIBUCE.....	36
5.4 PROPAGACE.....	36
6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	38

6.1	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY.....	38
7.1	DOPORUČENÍ MAJITELŮM ZNAČKY CIDER STEBOU K OSLOVOVÁNÍ BUDOUCÍCH ODBĚRATELŮ:	42
	ZÁVĚR	44
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	45
	SEZNAM DALŠÍCH POUŽITÝCH ZDROJŮ	47
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	49
	SEZNAM OBRÁZKŮ	50
	SEZNAM PŘÍLOH	51

ÚVOD

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

Objektem studia této bakalářské práce je nově vznikající značka „Cider Stebou“. Doposud jde o garážovou firmu, která se udržuje na trhu pouze díky plnému pracovnímu nasazení a obětavosti společníků a improvizováním při vybavování provozu výrobními prostředky.

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

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

Praktická část se věnuje představení a charakteristice značky Cider Stebou, aplikací marketingového mixu na podnikatelský subjekt Cider Stebou, kvalitativnímu výzkumu, zodpovězení výzkumné otázky a následným doporučením a návrhům do budoucna.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

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

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

Nástroje komunikačního mixu

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

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

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

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

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

1.1 Reklama

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

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

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

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

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

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

1.2 Podpora prodeje

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

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

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

1.3 Public Relations

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

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

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

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

1.4 Přímý (direct) marketing

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

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

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

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

1.5 Osobní prodej

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

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

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

1.6 Online marketing

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

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

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

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

1.6.1 Sociální sítě

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

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

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

- Zůstat v obraze – lidé chtějí mít přehled, vědět o věcech první a pro mnoho uživatelů jsou sociální sítě hlavním zdrojem informací ze světa i z okolí.
- Budovat obraz sebe sama – většina uživatelů si oblíbila sociální sítě hlavně proto, že mají možnost změnit představu, jakou o nich mají ostatní.

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

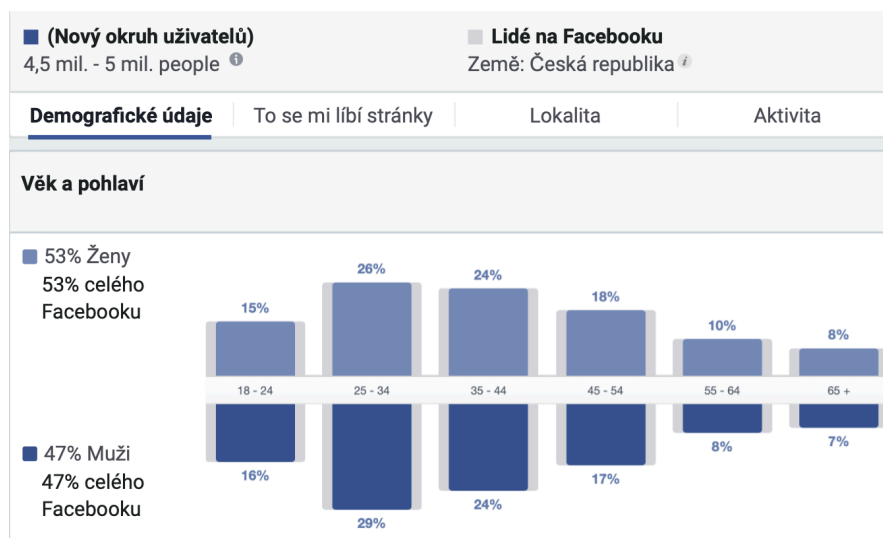
Jak uvádí Jesenský (2018, s. 432), sociální sítě také velmi ovlivňují nákupní chování. Podle průzkumu Planet Retail dva z pěti zákazníků využívají sociální sítě jako zdroj informací a 66 % respondentů z generace Y a Z, svůj nákup konzultuje s přáteli právě prostřednictvím sociálních sítí.

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

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

Facebook

Facebook je největší sociální síť založenou na globálním dosahu a počtu aktivních uživatelů na světě. Dle posledních statistik se počítá s více než 2,7 miliardami aktivních uživatelů měsíčně ke druhému čtvrtletí roku 2020 (Tankovska, 2021). V České republice dosahuje dle aplikace Audience Insights (v překladu přehledy pro okruhy uživatelů) počet aktivních uživatelů hranice 4,5 mil. - 5 mil. Jedná se však o data bez zahrnutí uživatelů ve věku 13-17 let, takže celkový počet se odhaduje ještě vyšší (Facebook Audience Insights, 2021).



Obrázek 1 – Aktivní uživatelé Facebooku k roku 2021 (Zdroj: Facebook Audience Insights, 2021)

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

Instagram

Sociální síť Instagram je především určena jako aplikace v mobilním telefonu. Byla založena roku 2010 a o dva roky později ji odkoupila již zmiňovaná největší sociální síť na světě Facebook. Instagram je nejprogresivnější sociální síť na světě (Kavková, 2020). K březnu roku 2020 je počet uživatelů Instagramu v České republice 2 514 000 a nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 18–24 let (790 000 uživatelů). Toto číslo neustále a rychle stoupá, meziroční nárůst se počítá až na 447 000 uživatelů (Pavličková, 2020).

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

Současné trendy na sociálních sítích:

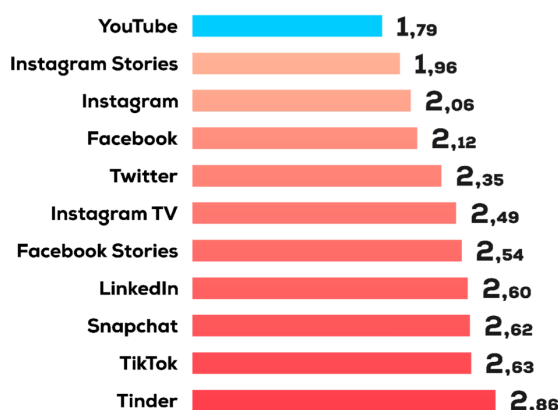
Pandemie Covidu-19 zapříčinila mnoho změn ve využívání sociálních sítích. Firmy se musely přizpůsobit situaci a začít působit v online prostředí, aby tak podpořily svůj prodej. Dle průzkumu Social Bakers, uživatelé tráví dnes více času online a na sociálních sítích, než tomu bylo před pandemií (Pokorná,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

(Instagram) Stories – Stories (v překladu příběhy) jsou velmi populárním formátem sdílení fotografií, obrázků a videí v aplikacích Instagram a Facebook. Dle kvantitativního výzkumu pro společnost AMI Digital od agentury STEM/MARK, která se zabývá užíváním sociálních sítí a médií v ČR, bylo zjištěno že: „roste užívání a obliba stories u tuzemských uživatelů nejrychleji ze všech dostupných formátů a sítí. Na celém světě se denně zveřejní více než 500 milionů InstaStories,” uvádí Marešová, Strategy Director společnosti AMI Digital (Kavková, 2020).

HODNOCENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

PRŮMĚRNÁ
ZNÁMKA

1-5



AMI Digital INDEX 2020

AMI DIGITAL

Obrázek 2, Hodnocení soc. sítí dle uživatelů (Zdroj: Ami Digital Index, 2020)

Při tvorbě stories, lze využívat mnoho funkcí pro editaci přímo v aplikaci: určení času, místa, polohy a teploty, označení jiných účtů, hashtagy, ankety, otázky, kvízy, odpočty, dary (možný výběr neziskové organizace, na kterou budou lidé přispívat), podpora malých firem (při označení jejich účtu, se zobrazí 3 fotky z jejich profilu), vkládání hudby a další. Jedná se o velmi kreativní formát, se kterým si lze vyhrát a editovat tak, aby vizuálně i obsahově zapadal do konceptu firmy (Krčková, 2020).

Velmi dobrou strategií pro společnosti, které mají účet na Instagramu a spokojení zákazníci sdílí jejich produkt/službu, je možné tento příspěvek přesdílet ve vlastním příběhu. Sledující

(Followers) pak uvidí, že má firma spokojené zákazníky a kladné reference. Samozřejmě toto jde rozšířit i na Facebook (Sochůrková, 2020).

Videoobsah – jak na Facebooku, tak Instagramu ubývá textového obsahu, a naopak jej nahrazuje vizuál v čele s videi. Velké popularity se dostalo živému (live stream) vysílání a novým formátům videí Intagram Reels a IGTV (videa do 1 hodiny). (Pokorná, 2020) Pod pojmem Reels se rozumí krátké záběry do 30 sekund, které Instagram převzal z aplikace Tik Tok, jejíž obsah tvoří právě krátká zábavná videa. Finální Reels by tedy mělo být zábavné, inspirativní, svižné a jednoduché. Firmy tohoto nástroje mohou využít třeba k rychlému nahlédnutí do podniku, výroby, k seznámení s produktem a jeho využitím apod. (Konečná, 2020).

Microinfluencer marketing – pod pojmem microinfluencer je možné si představit osobu na Instagramu, která má do 10 000 sledujících. Firmám se osvědčilo, že spolupráce s těmito microinfluencery, kteří se věnují pouze určitému tématu, je efektivnější než spolupráce s influencery mající miliony fanoušků. (Trendy internetového marketingu roku 2019, 2019)

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

1.7 Word of Mouth Marketing (WOMM)

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

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

přidá nabídky a značky na důvěryhodnosti. Platí tedy přísloví, že spokojený zákazník je nejlepším obchodním zástupcem (Světlík, 2016).

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

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

Word of Mouth marketing kampaň

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

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

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

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

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA B2B TRHU

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

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

2.1 Specifika B2B trhu

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

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

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

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

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

2.2 Nový marketingový mix na B2B trhu

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1) People (lidé) nahrazuje Product (produkt)

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

2) Purpose (účel) namísto Price (ceny)

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

3) Presence (přítomnost) nahrazuje Place (místo)

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

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

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

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



Obrázek 3, 4P Marketingu (Zdroj: Tylor, 2017)

3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

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

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

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

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

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

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

Typy budování značky:

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

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

Lidé, planeta a zisk – nový obchodní model, který představuje změnu, ve způsobu, jakým podniky měří svůj úspěch. Udržitelnost, jako příslib zákazníkům své značky. V minulosti bylo účelem podnikání vytvářet hodnotu pro akcionáře. Nový imperativ integruje ekonomickou prosperitu s ochranou životního prostředí a péčí o komunitu a zaměstnance. U mnoha společností bude udržitelnost vyžadovat radikální inovace, přestavovat to, co dělají, jak to dělají a jak je to distribuováno. Nová generace společností předpokládá udržitelnost jako hlavní účel příslibu své značky (Wheeler, 2017, s. 72).

3.1 Značka a její identita

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

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

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

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

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

Firemní identitu tedy tvoří vizuální styl, historie nebo příběh firmy, filozofie a vize, etické hodnoty a osoby patřící k firmě. Může využívat různých nástrojů, které v důsledku tvoří komplexní obraz firmy (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020). Na následujícím obrázku jsou znázorněny body, které představují příležitost zvýšit povědomí o značce či budovat loajalitu zákazníků k ní samotné (Wheeler, 2018, s. 3).



Obrázek 4, Nástroje značky (Zdroj: Wheeler, 2018, s. 3)

METODIKA PRÁCE

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

3.2 Definice problému

Zakladatelé značky Cider Stebou jsou do procesu výroby produktů cideru velmi zapálení ale ani jeden z nich nemá předešlé zkušenosti s podnikáním a prodejem. Jejich cílem je rozšířit produkt do nabídky dalších podniků a provozoven.

3.3 Cíl a účel práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, na jakém principu se rozhodují vybrané podniky při výběru značek a produktů k zařazení do svého obchodního sortimentu a následně navrhnout doporučení pro značku Cider Stebou, jak oslovovat budoucí odběratele. Účelem práce je na základě výsledků výzkumu poskytnout majitelům značky Cider Stebou doporučení k oslovování budoucích odběratelů.

3.4 Výzkumná otázka

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

VO1: Jaké jsou hlavní rozhodovací faktory podniků při výběru nápojů do nabízeného sortimentu?

3.5 Zvolená metodika

V rámci praktické části této bakalářské práce proběhne sběr primárních dat pomocí kvalitativního výzkumu v sektoru B2B, technikou polostrukturovaných rozhovorů s aktuálními odběrateli značky Cider Stebou. Tato metoda se jeví jako nejvhodnější vzhledem k nastavenému cíli a účelu práce, protože rozhovory nabízejí hlubší pohled na zkoumanou problematiku.

3.6 Načasování

Oslovení respondentů formou e-mailové a telefonické komunikace proběhne v měsících únor a březen. Rozhovory se uskuteční dle časových preferencí respondentů od 1. 3. 2021 do 11. dubna 2021.

3.7 Polostrukturované rozhovory

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

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

Rozhovory se souhlasem účastníků výzkumu se nahrají na hlasový záznamník v mobilním telefonu. Scénář rozhovoru bude vložen do Přílohy P I. Scénář polostrukturovaného rozhovoru a nahrávky rozhovorů do Přílohy P II. Nahrávky rozhovorů.

3.8 Objekt výzkumu

Tento výzkum bude proveden v mezipodnikovém prostředí B2B trhu a respondenty jsou aktuální odběratelé značky Cider Stebou. Značka je na trhu poměrně nová (od roku 2018) a k datu výzkumu (březen–duben 2021) činí 12 stálých odběratelů. V rámci tohoto výzkumu bude všech 12 odběratelů osloveno. Jedná se o majitele nebo provozní devíti kaváren/bister, jednoho restauračního zařízení, e-shopu a bio prodejny. Tito respondenti budou kontaktováni prostřednictvím e-mailové a telefonické komunikace, v rámci které budou seznámeni se záměrem této bakalářské práce, požádáni o poskytnutí rozhovoru a dohodnutí na termínu. Rozhovor se uskuteční na předem zvolené online platformě, kterou upřednostní účastníci výzkumu s mikrofonom a kamerou. Rozhovory se budou nahrávat, se svolením respondentů.

3.9 Limity výzkumu

Aktuální pandemická opatření v roce 2021 zapříčiněná virem Covid-19 (k 1. 4. 2021) ovlivnila způsob sběru dat. Polostrukturované rozhovory proběhly v 9 případech z 10 v online prostředí, jelikož nebylo možné se setkat osobně. Také je potřeba zmínit, že restaurace/bistra, kavárny a prodejny, které jsou objektem výzkumu, fungují v omezeném provozu, buďto jako výdejní okénka nebo prodejny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY CIDER STEBOU

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

Jedná se o alkoholický jemně perlivý nápoj vyrobený fermentací jablečné šťávy z kombinace sladkých, kyselých a hořkých jablek, bez filtrace a sulfidů. Takto minimalisticky zpracovaný mošt je v chuti i čirosti rozdílný od lacině přitažlivých, podbízivě sladkých a navoněných ciderů.

Původní výroba v garáži u rodinného domu ve Vřesovicích byla po dvou letech přesunuta do nově zrenovovaných prostor bývalé octárny v historickém jádru Kyjova.

Celý proces výroby od sběru jablek, přes jejich drcení, lisování, kvašení, zrání, stáčení a lahvování si zajišťují oba společníci sami, přičemž na sběru jablek se podílejí další rodinní příslušníci a přátelé.

Všechny uvedené informace v praktické části o značce Cider Stebou, jsou získány na základě osobního rozhovoru s jedním z majitelů značky.



(Obrázek 5, Cider Stebou, Zdroj: Instagram.com, 2020)

5 MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY CIDER STEBOU

Tato kapitola představuje marketingový mix, označovaný jako 4P marketingu, který využívá značka značka Cider Stebou.

5.1 Produkt

Cider Stebou je vyráběn z jablek, jejichž původ je z regionálních lokalit Chříby a Bílé Karpaty, tedy z krajiny, která je méně zatížená průmyslovou a velkozemědělskou výrobou. Jablka jsou vykupována od místních občanů a současně rodinní příslušníci obou společností provádějí samosběr v obchodně nasmlouvaných sadech. Lisování je prováděno postupně s časovou prodlevou, aby plody ještě nazrály. Před lisováním je provedena kontrola kvality jablek, plody napadené hnilobou jsou odstraněny. Nezkvašený mošt je bez přidání síry stáčen do nádob o objemu 1000 l. Vzhledem k tomu, že mošt není dodatečně sladěn cukrem, dosahuje cider cca 7-8% alkoholu. Konečná chuť produktu v láhvi je výsledkem kombinace hořkých, sladkých a kyselých jablek, přičemž převažují jablka kyselá. Cesta k finální chuti cideru je hledána experimentálně pokus/omyl, s tím že jednotlivé šarže jsou testovány konzumenty – přáteli. Po ukončení kvašení je mošt ponechán v nádobách ke zrání a po částečné sedimentaci kvasinek je stáčen do láhví, původně o objemu 0,75l nyní do lahví o objemu 0,35l. Poslední operací výroby a přípravy na prodej je etiketování, které je realizováno těsně před expedicí, aby nedošlo k poškození etikety v důsledku skladování.



(Obrázek 6, Produkt Cider Stebou, zdroj: Instagram, 2020)

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



(Obrázek 7, Etiketa a název značky Cider Stebou, zdroj: Instagram, 2020)

Významným prvkem etikety je i název výrobku „STEBOU“, majitelé tvrdí, že je nejsilnější element prezentace značky. Jde o neotřelé, nevšední pojmenování, které odkazuje ve svém významu na: sounáležitost, pospolitost, přátelství a vzájemnou pomoc blízkých. Současně název „STEBOU“, je bez diakritiky a je krátký, což umožňuje snadnější zapamatovatelnost a přijatelnost i pro jinojazyčné konzumenty. V případě možného vstupu na zahraniční trh je podoba tohoto názvu výhodou.

5.2 Cena

Stávající cena cideru je velkoobchodní cena (maloobchodní neexistuje) a činí 32,-/0,33l, což se nachází trochu výše nad hladinou cen českých ciderů. Ve srovnání s nejrozšířenějším

zahraničním ciderem u nás – Kingswood, je sice dražší, ale naopak ve srovnání s méně známými zahraničními se cenově pohybuje podstatně níže.

Do ceny výrobku se promítají především náklady na surovinu (nákup jablek), zpracování (přeprava, uskladnění jablek na dozrávání, hygienizace, lisování, stáčení), výrobní zařízení (lis, čerpadla, nádoby, lahvovačka), výrobní prostory a energie, mzdy, pojištění a daně, nákup lahví, etiket a doprava ke konečnému odběrateli. Vzhledem k tomu, že jde o realizaci poměrně nového podnikatelského záměru, mají oba společníci maximální snahu snižovat náklady výroby. Proto většinu výrobních a obchodních činností si zajišťují sami. V době časově omezené kampaně sběru jablek zapojují i své rodinné příslušníky a přátele, a to bez nároku na finanční odměnu. Náklady se rovněž snižují tím, že výroba doposud probíhala v prostorách garáže rodinného domu jednoho ze společníků a některá výrobní zařízení byla pořízena jako již použitá (nádoby, lis, drtič, auto).

5.3 Distribuce

Distribuční cesta od výrobců ke konečnému spotřebiteli je zajišťována samotnými společníky osobní automobilovou dopravou. Dodávky jsou operativně realizovány na základě telefonických či emailových poptávek zákazníků. Distribuční síť konečných zákazníků (kavárny, bistra, restaurační zařízení, e-shopy) je postupně rozšiřována, a to na základě doporučení konečných zákazníků a na základě doporučení konečných konzumentů, kteří byli s produktem spokojeni.

5.4 Propagace

K propagaci značky využívají majitelé následujících nástrojů:

Osobní prodej – Původně propagace výrobku Cider Stebou, směřující k rozšíření povědomí o značce a produktu, byla založena na osobních kontaktech, známostech a přátelstvích s majiteli či provozovateli kaváren, bister a restaurací.

Veletrhy a výstavy – Mimo tyto kontakty byla propagace realizována prostřednictvím prezentace výrobku na farmářských trzích, hudebních festivalech: Hradec nad Moravicí, Beseda při bigbitu Tasov a festivalech gastronomických: Cider Show Brno, Cider Show Praha a Živé víno Brno. V některých případech probíhala prezentace ciderů společně s prezentací spřátelených vinařských společností. Samostatná prezentace proběhla v exkluzivních prostorech Long Story Short Hostel v Olomouci.



(Obrázek 8, Veletrhy a výstavy Cider Stebou, zdroj: Instagram, 2020)

Ke komunikaci na sociálních sítích využívají platformem Facebooku a Instagramu, na kterých mají účty. Také mají webové stránky, ale ty nejsou aktuální.

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

V rámci kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů bylo osloveno 12 aktuálních odběratelů značky Cider Stebou. Rozhovoru se zúčastnilo pouze 10 z nich. Tito respondenti byli kontaktováni prostřednictvím e-mailové a telefonické komunikace, v rámci které byli seznámeni se záměrem této bakalářské práce, požádáni o poskytnutí rozhovoru a dohodnutí na preferovaném datu a času setkání.

V důsledku pandemie Covid-19 byly rozhovory uskutečněny v 9 případech z 10 v online prostředí a v jednom případě na základě osobního setkání. Online rozhovory probíhaly přes kamerový přenos na platformách, které si ke komunikaci určili respondenti (Google Meets, FaceTime, Whats App) a jeden osobní rozhovor proběhl v prostorách kavárny jednoho z respondentů. Rozhovory probíhaly oproti prvotnímu plánu, které měly být od 1. 3. 2021 do 11. dubna 2021 do 13. dubna 2021.

Úvodem rozhovoru byl dotazovaným představen záměr této práce a výzkumu a navození příjemné atmosféry. Následoval interview dle předem připraveného scénáře. Otázky rozhovoru byly ve scénáři naformulovány předem avšak jejich kladení a dikce bylo situační, tak aby interview probíhalo přirozeně v uvolněné přátelské atmosféře.

6.1 Polostrukturované rozhovory

1. Čím Vás samotná značka Cider s tebou nejvíce zaujala, co Vás přinutilo si ji koupit?

Nejčastější odpovědí k seznámení se značkou Cider Stebou byla osobní známost a doporučení přátel. Druhou nejčastější a mnohdy současně i s odpovědí první, byla atraktivita etikety („super název“, „hravost“).

2. Co je pro Vás nejdůležitějším aspektem při rozhodování výběru značek/produktů mezi váš sortiment? (cena, složení, příběh značky, design, apod?)

Nejčtenější odpovědí byla kvalita produktu a v těsném závěsu lokálnost. (Majitel e-shopu: „Za prvé kvalita a musí zaujmout, být zábavná a mít stejnou filosofii jako naše značka.“).

3. Jak vás při rozhodování ovlivňuje cena, velkoobchodní cena Cideru Stebou činí 32Kč/0,33l, je pro Vás odpovídající?

V přesvědčivé většině respondenti pokládají cenu za adekvátní („Cena nehraje nejdůležitější roli, pokud je to kvalitní, má to příběh, lidi jsou i v menších městech ochotni zaplatit více. Cena je adekvátní.“).

4. Vyhledáváte aktivně nové dodavatele nebo čekáte, až Vás někdo sám osloví?

Třetina respondentů aktivně nevyhledává nové dodavatele, z důvodu stálého portfolia dodavatelů („Nevyhledáváme, máme stále portfolio.“). Třetina respondentů je aktivní ve vyhledávání nových produktů a dodavatelů („Vyhledáváme, máme široké portfolio.“). Třetina jedná ad hoc („Když nás někdo osloví, většinou odmítáme, česká trh je malý a my máme vytipované produkty, které bychom chtěli.“, „Kombinace, dáme na doporučení známých.“).

5. Hrají roli aktuální trendy jako lokálnost, bio složení, bez zbytečné chemie a podobně? Všichni respondenti potvrdili, že trend lokálnosti a bio složení

produktů, jsou významným faktorem, pro zařazení takovýchto výrobků mezi svou nabídku („Všimli jsme si, že je po tom větší poptávka, lidé jsou za to ochotni dát více peněz.“)

6. Více se přikloníte ke značce, která už má vybudované nějaké jméno nebo raději objevujete nové, které ještě nejsou známé?

Respondenti jsou ve většině otevření k zařazení nového produktu do svého sortimentu, nicméně následně připouštějí kombinace obou možností („Obě varianty jsou důležité, snažím se kombinovat: známé značky mi přivedou zákazníky ale v případě zařazení nové značky, je větší konkurence mezi obchodníky.“).

7. Řešíte i obalový materiál produktů?

Většina respondentů uvádí, že mají problémy se skladovacími prostory, takže preferují kartonové a recyklovatelné materiály („Nemáme prostor pro zálohované přepravky, preferuji kartonové obaly, které nevyhazují, ale dále používám.“).

8. Jak často obměňujete nabízené produkty? Máte v nabídce stále zboží, nebo měníte např. podle sezónnosti, svátků apod.?

Polovina účastníků svůj sortiment zboží nemění a zakládají si na stále nabídce. Druhá polovina sortiment mění s ohledem na sezónnost.

9. Uvítali byste jako součást nabídky u značky Cideru s tebou přidanou hodnotu např. v podobě merche, který bude integrovat se značkou jako: pod tácky,

zapisovací bločky, tištěné propagační materiály apod.? Využili byste takových produktů?

Ani jeden z dotazovaných nevyužívá propagačních materiálů. Někteří však připouštějí, že kdyby propagační materiály byly zajímavé a kreativně zpracované odzkoušeli by je („Nevyužíváme, ale nebráníme se tomu, muselo by to dávat smysl. Nějaké pod tácky a propisky jsou zbytečné.“).

10. Je pro Vás důležité, jestli značka, kterou odebíráte je aktivní na sociálních sítích? Například pokud má vysoký počet sledujících, může vám udělat propagaci apod.

Převážná většina respondentů odpovídá velmi stroze, že přítomnost odebíraného produktu na sociálních sítích vůbec neřeší.

11. Kde sledujete novinky v gastronomii? Například zda odebíráte magazíny/časopisy, sledujete konkrétní účty na sociálních sítích, všeobecný přehled apod.?

Více jak polovina respondentů uvádí sociální sítě, a to primárně Instagram, následně zmiňují osobní kontakt.

12. Setkáváte se i s nějakou odezvou zákazníků na Cider Stebou? Negativní i pozitivní, uveďte jakýkoliv doplňující komentář.

Ani jeden z dotázaných nevedl zásadní negativní odezvu na Cider Stebou („Odebíráme i Cider Tátův sad, jenž si zákazníci kupují více, ale když jim správně představíme Cider Stebou, aby ochutnali něco nového, reakce je vždy pozitivní.“, „Z 80% pozitivní odezva, pro zbylých 20% je moc suchý, ale je pro ně atraktivní etiketa.“).

7 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU A NÁSLEDNÁ DOPORUČENÍ

VO1: Jaké jsou hlavní rozhodovací faktory podniků při výběru nápojů do nabízeného sortimentu?

Pro odpověď na výše uvedenou otázku byly použity jako výzkumný nástroj polostrukturované rozhovory.

Z výsledků dotazování plyne následující:

Základním informačním kanálem skrze nějž, zařadili odběratelé Cider Stebou do své nabídky produktů byl osobní kontakt s lidmi, kteří tento produkt doporučili.

Faktorem pro odběratele včlenit Cider Stebou do svého portfolia, byl charakter produktu. Jde o nápoj vyrobený z místních lokálních surovin a to, spontánní přírodní metodou kvašení bez chemických aditiv včetně síry. Předpokladem je však současně vysoká originální kvalita chuti tohoto nápoje. Lokálnost produktu, přírodní zpracování a kvalita jsou komplementárními prvky, bez nichž by nebyl pro obchodní partnery jednoznačně přijatelný.

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

Z odpovědí je patrné, že Cider Stebou je obchodníky pokládán za kvalitní zboží souznící s jejich podnikatelskou filozofií, přičemž příběh značky (vznik společnosti v garáži, samosběr z malých sadů, ruční zpracování suroviny, ekologické limity) je výrazně umocněn výslednou podobou produktu – etiketou, o níž se zmiňují všichni respondenti.

Hlavními rozhodovacími faktory podniků při výběru nápojů do nabízeného sortimentu je:

- Osobní kontakt výrobce či spřízněného zákazníka této značky s odběratelem.
- Podnikatelská životní filozofie odběratelů orientovaná na ekologicky šetrné chování.

- Kvalitní přírodní regionální produkt s příběhem v originálním a atraktivním provedení (vizuální styl, název).

7.1 Doporučení majitelům značky Cider Stebou k oslovování budoucích odběratelů:

Na základě výsledků analýzy dotazování je žádoucí oslovovat budoucí odběratele formou osobního prodeje a rozšiřovat síť odběratelů skrze názorové vůdce – využití **Word of Mouth Marketingu**.

Současně s trendem rozšiřování e-shopů (umocněné pandemií Covid-19 nepodceňovat tento způsob prodeje a v předstihu se na něj připravit – originální webové stránky s jednoduchou a srozumitelnou orientací.

Posilování příběhu značky: dva přátelé, ekologická orientace, lokální produkty z průmyslově nezatížené přírody, prvotní výroba v garáži, ruční zpracování produktu, přírodní kvašení bez chemie, dokvašení v láhvi s důsledkem přítomnosti kvasinek, originální etiketa s vlastním příběhem, organický růst společnosti skrze přátelství atd. Tento příběh může být reprodukován osobním kontaktem výrobce a potenciálního odběratele prostřednictvím prezentací na gastronomických festivalech a výstavách a řízených degustací a při osobním kontaktu přímo s majiteli a provozovateli kaváren, restaurací, bister a podobně.

Osobní představení příběhu odběrateli je dobré doplnit o **propagační kartičku/brožuru**, pro konečné konzumenty, v nichž by byl velmi stručně shrnut příběh a představen Cider Stebou. Předpokládá se, že konečný vizuál kartičky/brožury bude korespondovat s vizuálem značky společnosti.

Využití nové funkce na sociální síti **Instagram – Průvodce**, který by byl vhodný k prezentování příběhu značky – pomocí fotografií doplněných o text zaměřený na . K této funkci více v teoretické části v kapitole Online Marketing – Trendy na sociálních sítích.

Do obchodně výrobní činnosti společnosti promítnout obchodní model „**Lidé, planeta a zisk**“. Vedle ekonomické rentability se rovněž zaměřit na ochranu životního prostředí a péči o komunitu. To znamená, vedle sledování nákladů a výnosů (nebýt v záporných číslech, neprodělat), sledovat i dopady výroby a distribuce Cideru Stebou na životní prostředí (což společnost již nyní zohledňuje) a věnovat se v případě této značky také **charitativní činnosti**. Lze využít chráněných dílen, v nichž by se pracovníci podíleli na **tvorbě etiket**.

Vytvářeli by abstraktní barevné kresby na předtištěné archy, z nichž by se následně formátovaly etikety. Za takto odvedenou tvorbu by se Cider Stebou stal dílčím finančním podporovatelem a tato spolupráce by se promítla do již zmiňovaného příběhu značky.

Vzhledem k tomu, že podnikání je založeno na jednom produktu, je za určitých okolností nebezpečné se vázat právě jen na jeden výrobek. V současné době oba společníci značky Cider Stebou začínají experimentovat s výrobou **Non Alcoholic Ginger Beer** (nealkoholického zázvorového piva) pod výrobní značkou SÁM SEBOU, což koresponduje s prezentací značky Stebou. Výroba tohoto nápoje je finančně i časově méně náročná. Je doporučeno pokračovat v jeho pilotním testování a v případě zájmu ze strany odběratelů, zařadit tento produkt do výrobního programu. Zázvor není sice místní rostlina, nicméně je tradiční ingrediencí české kuchyně a výroba zázvorového piva je stejně tak, jako výroba cideru prováděna čistými kvasnými postupy bez chemických příměsí.

ZÁVĚR

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

Praktická část je složena z představení značky Cider Stebou, kde byla společnost popsána skrze model marketingového mixu 4P (produkt, cena, distribuce, propagace). Další součástí byl kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného dotazování 10 respondentů – aktuálních odběratelů produktu Cider Stebou prostřednictvím 9 online rozhovorů a jedním osobním rozhovorem. Následuje analýza odpovědí na 12. otázek zaměřených na rozhodovací faktory podniků při výběru nápojů do nabízeného sortimentu. Na základě této analýzy a následného shrnutí byla sestavena baterie doporučení k oslovování budoucích odběratelů. Z rozboru rozhovorů vyplynulo, že odběrateli jsou podnikatelé s životní filozofií orientovanou na ekologicky šetrné chování, což výraznou měrou koresponduje s charakteristikami produktu Cider Stebou. Jde o nápoj z místních – regionálních produktů, vyrobený manufakturním způsobem kvašení bez chemických aditiv. Významným faktorem přijatelnosti pro odběratele je i cena, a především pak vizuální identita – originalita značky.

Na základě těchto výsledků, podložených výzkumem polostrukturovaných rozhovorů, byla pro majitele značky Cider Stebou navržena doporučení, jakými nástroji oslovovat budoucí odběratele. Významnými nástroji se jeví osobní prodej produktu, vytvoření webové stránky s jednoduchým a srozumitelným e-shopem, využití nového prostředku sebe prezentace na sociální síti Instagram, posilování příběhu značky a implementace obchodního modelu propagační metody „Lidé, planeta a zisk“ formou spolupráce s chráněnými dílnami a důrazem na ekologicky šetrné chování. Posledním doporučením bylo rozšíření výroby o nový produkt zázvorového kvašeného nealkoholického piva SÁM SEBOU, což snižuje riziko závislosti na jednom produktu v nestabilním ekonomickém prostředí.

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

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FILL, Chris a Sarah TURNBULL, 2019. *Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption* [online]. Eight edition. Pearson [cit. 2021-04-02]. ISBN 9781292235004. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/983677/marketing-communications-pdf?queryID=d65a66116524f6275b7ab041fa732ee2&searchIndexType=books>
- [2] GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-04-02]. ISBN 978-80-271-2567-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/tohle-je-marketing-6092/>
- [3] HALL, Simon, 2017. *Innovative B2B marketing: new models, processes and theory* [online]. London: Kogan Page, xix, 287 s. [cit. 2021-4-8]. ISBN 9780749480806. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/2037161/b2b-digital-marketing-strategy-how-to-use-new-frameworks-and-models-to-achieve-growth-pdf?queryID=d51fe66321ab31a07ff719ac28480db1&searchIndexType=books>
- [4] JESENSKÝ, Daniel a kol., 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* [online]. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2021-04-02]. ISBN 978-802-4757-698. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>
- [6] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada [cit. 2021-04-02]. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-marketingu-4400/>
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-802-4741-505.
- [8] KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [10] *Online marketing – Tvorba zarábajícího webu*, 2019. Affiliate siet' Dognet. ISBN 978-80-89969-02-9.

- [11] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van Den BERGH, 2017. *Marketing Communications: A European Perspective* [online]. Sixth Edition. England: Pearson Education [cit. 2021-04-01]. ISBN 9781292135793. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/810711/marketing-communications-a-european-perspective-pdf>
- [12] POSPÍŠIL, Jan, 2018. *Digitální marketing: Studijní opora pro kombinované studium* [online]. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc [cit. 2021-04-4]. Dostupné z: <https://www.mvso.cz/files/digitalni-marketing.pdf>
- [13] PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. 2014. Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt. Praha: Synergie. s. 16, 30 ISBN 978-807370-295-3.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace* [online]. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. [cit. 2021-04-01]. ISBN 978-80-271-2649-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>
- [15] REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-4-3]. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/kapitoly-metodologie-socialnich-vyzkumu-507174/#>
- [16] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace* [online]. Praha: VŠPP Praha [cit. 2021-04-02]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
- [17] TAYLOR, Heidy. *B2B Marketing Strategy: Differentiate, Develop and Deliver Lasting Customer Engagement* [online]. [cit. 2021-4-7]. ISBN 978-0749481063. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1015123/b2b-marketing-strategy-differentiate-develop-and-deliver-lasting-customer-engagement-pdf?queryID=5d0befe215accc6a5e2eb2b3c03aa8a0&searchIndexType=books>
- [18] WHEELER, Alina, 2018. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Fifth edition. Hoboken: Wiley, xi, 324 s. ISBN 9781118980828.

SEZNAM DALŠÍCH POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [19] ŘEZÁČ, Jan. 2012. Osobní branding v kostce. In: Na volné noze [online]. 2012- 10-25 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: <https://navolnenoze.cz/blog/osobni-branding/>
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. Marketing – cesta k trhu [online]. Vydání 4. [cit. 2020-12-07]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- [20] Define: Brand. *Seth's blog* [online]. [cit. 2021-4-7]. Dostupné z: <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>
- [21] Facebook Audience Insights, 2021. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=235390497&age=18-&country=CZ>
- [22] Feel good design [online]. 2019 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: https://www.mcdonalds.cz/assets/downloads/brandbook.pdf?fbclid=IwAR2ffFR-FC1eGiaaEy0B5HKxhMRjGiThyJqonKD_PCA4TbUmBQmVLh-0s2E
- [23] FOX, Pauline. 2018. Direct marketing: defunct approach or powerful, strategic tool? In: *Data & Marketing Association* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://dma.org.uk/article/direct-marketing-defunct-approach-or-powerful-strategic-tool>
- [24] KAVKOVÁ, Jiřina, 2020. Instagram, aktuálně nejdynamičtější sociální síť v ČR, slaví 10 let. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/560690-instagram-aktualne-nejdynamictejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>
- [25] KNESCHKE, Jana. 2007. Brand není značka. In: *Marketingové noviny* [online]. 7. 5. 2007 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161
- [26] KONEČNÁ, Veronika, 2020. Jak nastavit strategii pro marketing na sociálních sítích krok za krokem. In: *Socials* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/jak-nastavit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich-krok-za-krokem/>
- [27] KRČKOVÁ, Marie, 2020. Instagram Stories od A do Z: Prozkoumejte všechny funkce a vytvořte perfektní příběh. *Besteto* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/ig-stories-od-a-do-z>
- [28] PAČINEK, Ivo, 2020. Základy online marketingu 5. díl: Nástroje. In: *Diginews.cz* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-poprve/>

- [29] PAVLÍČKOVÁ, Katka, 2020. Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k březnu 2020. *BusinessGram: Specialisté na firemní Instagram* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>
- [30] POKORNÁ, Terezie, 2020. Trendy na sociálních sítích v roce 2021. *Digichef: Magazín ze světa digitálního marketingu* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://digichef.cz/trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2021>
- [31] SOCHŮRKOVÁ, Martina Frasca, 2020. Jak sdílet Instagram Stories [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-sdilet-instagram-stories/>
- [32] TANKOVSKA, Hristina, 2021. Number of monthly active Facebook users. In: *Statista* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- [32] ZAKI, Lucie, 2019. Nutnost odlišit se a být konzistentní platí i pro B2B. In: *Mediaguru* [online]. 2019-06-26 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: https://www.cz/clanky/2019/06/nutnost-odlisit-se-a-byt-konzistentni-plati-i-pro-b2b/?fbclid=IwAR0s2Q5UmhCVEMsnARE9__jMBoeYq9hpvggsY08JtrKkwLLcGUuK3tIny0A
- [33] ZEMAN, Milan, 2017. Co je online marketing? In: *Můj svět marketingu* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

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

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Aktivní uživatelé Facebooku k roku 2021 (Zdroj:

https://www.facebook.com/ads/audience_insights?ref=fbiq_ai)

Obrázek 2 - Hodnocení soc. sítí dle uživatelů (Zdroj: <https://index.amidigital.cz>)

Obrázek 3, 4P Marketingu (Zdroj: Tylor, 2017)

Obrázek 4, Nástroje značky (Zdroj: Wheeler, 2018, s. 3)

Obrázek 5, Cider Stebou, Zdroj: (<https://www.instagram.com/steboucider/?hl=cs>)

Obrázek 6, Produkt Cider Stebou, zdroj: (<https://www.instagram.com/steboucider/?hl=cs>)

Obrázek 7, Etiketa a název značky Cider Stebou, zdroj:

(<https://www.instagram.com/steboucider/?hl=cs>)

Obrázek 8, Veletrhy a výstavy Cider Stebou, zdroj:

(<https://www.instagram.com/steboucider/?hl=cs>)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II. Nahrávky rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

1. Čím Vás samotná značka Cider s tebou nejvíce zaujala, co Vás přinutilo si ji koupit?
2. Co je pro Vás nejdůležitějším aspektem při rozhodování výběru značek/produktů mezi váš sortiment? (cena, složení, příběh značky, design, apod.?)
3. Jak vás při rozhodování ovlivňuje cena, velkoobchodní cena cideru činí 32Kč/0,33l, je pro Vás odpovídající?
4. Vyhledáváte aktivně nové dodavatele nebo čekáte, až Vás někdo sám osloví?
5. Hrají roli aktuální trendy jako lokálnost, bio složení, bez zbytečné chemie a podobně?
6. Zaznamenali jste, že je po takovém zboží větší poptávka?
7. Více se přikloníte ke značce, která už má vybudované nějaké jméno nebo raději objevujete nové, které ještě nejsou známé?
8. Řešíte i obalový materiál produktů?
9. Jak často obměňujete nabízené produkty? Máte v nabídce stálé zboží, nebo měníte např. podle sezónnosti, svátků?
10. Uvítali byste jako součást nabídky u značky Cideru s tebou přidanou hodnotu např. v podobě merche, který bude integrovat se značkou jako: pod tácky, zapisovací bločky, tištěné propagační materiály apod.? Využili byste takových produktů?
11. Je pro Vás důležité, jestli značka, kterou odebíráte je aktivní na sociálních sítích? Například pokud má vysoký počet sledujících může vám udělat propagaci apod.
12. Kde sledujete novinky v gastronomii? Například jestli odebíráte magazíny/časopisy, sledujete konkrétní účty na soc. sítích, všeobecný přehled atd.
13. Setkáváte se i s nějakou odezvou zákazníků na Cider Stebou? Negativní i pozitivní, uveďte jakýkoliv doplňující komentář.

PŘÍLOHA P II: NAHRÁVKY ROZHovorŮ

Nahrávky všech uskutečněných rozhovorů s 10 respondenty jsou volně dostupné pod tímto odkazem:

<https://uloz.to/tamhle/2zaNTbQUk3tN/name/Nahrano-23-4-2021-v-3-00-54#!ZGpmAwR2ZmH5ZwHIA2V5MwH2AQMwBH50Z2gbJUOjHRkHpJLlAt==>