Rebranding květinářství Klívie

Klára Pelcová

Bakalářská práce
2023/2024

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Klára Pelcová**
Osobní číslo:	**K21427**
Studijní program:	**B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Rebranding květinářství Klívie**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifikům a trendům brandingu a komunikace služeb.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybranou firmu a její současné postavení na trhu.
4. Na základě dotazníkového šetření analyzujte známost, atraktivitu, potenciál, možnosti a limity rebrandingu dané značky.
5. Zodpovězte výzkumné otázky, formulujte návrhy a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

BANYÁR, Milan. *Značka & Logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu.* Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 978-80-7454-681-5
KINCL, Jan; Martin HOLUBEC; Aleš WIEDEMAN; Lenka VORLÍČKOVÁ; Petra OTTOVÁ a Stanislav TROJAN. *Marketing podle trhů.* Praha : Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8
KOTLER, Philip. *Moderní marketing – 4. evropské vydání.* Praha : Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně,* 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8
WIRTZ, Jochen a LOVELOCK, Christopher H.. *Service Marketing: people, technology, strategy,* 8. vydání. New Jersey: World Scientific, 2016. ISBN 9781944659011

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
L.S.
DĚKAN

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

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, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 9. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: KLÁRA PELCOVÁ .....

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se věnuje rebrandingu květinářství Klívie, které působí v Uherském Hradišti. Cílem práce je analyzovat podobu, aktuálnost komunikace a prezentaci (image) květinářství v očích stálých i potenciálních zákazníků za účelem navrhnutí úprav – tedy konkrétní podoby rebrandingu sloužící pro efektivnější, kreativnější a účinnější propagaci k rozšířené cílové skupině. Tohoto cíle se dosáhne na základě výsledků z online i offline kvantitativního dotazníkového šetření, které oslovuje obě skupiny zákazníků. Celkovým výstupem vytvořeným na základě dat z šetření je návrh rebrandingu květinářství zasahující do slabých i silných míst marketingové komunikace. Tato místa daný rebranding rozvíjí a napomáhá k větší efektivitě, aktuálnosti a image značky Klívie tak, aby byla atraktivní pro vícero zákazníků.

Klíčová slova: rebranding, marketingová komunikace, značka, Klívie, květinářství, marketingová strategie, služby, aktuálnost, trendy, zboží, image, postoj

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the rebranding of the Klívie florist, located in Uherské Hradiště. The aim of the thesis is to analyze the appearance, relevance of communication, and presentation (image) of the florist in the eyes of both existing and potential customers, in order to propose adjustments – specific rebranding elements aimed at more effective, creative, and efficient promotion to a wider target audience. This goal is achieved based on the results of online and offline quantitative questionnaire surveys targeting both customer groups. The overall output, created based on the survey data, is a proposal for rebranding the florist, addressing both weak and strong points of its marketing communication. This rebranding enhances and contributes to greater effectiveness, relevance, and brand image of Klívie, making it more appealing to a broader range of customers.

Keywords: rebranding, marketing communication, brand, Klívie, florist, marketing strategy, services, timeliness, trends, goods, image, attitude

Mnohokrát děkuji vedoucí práce doktorce Martine Juříkové za profesionální a osobní přístup, podporu a zpětnou vazbu, které si nesmírně vážím. Také děkuji všem, kteří mě během psaní práce a celého studia podporovali a stáli při mém boku.

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

Prohlašuji, že při tvorbě této práce jsem použila nástroj generativního modulu AI [getimg.ai] za účelem předvedení ukázek navrhovaných úprav rebrandingu v rámci praktické části této práce. Po použití tohoto nástroje jsem provedla kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

OBSAH

ÚVOD **8**
I TEORETICKÁ ČÁST **9**
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH **10**
1.1 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH 12
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX VE SLUŽBÁCH 14
2 ZNAČKA **18**
2.1 REBRANDING ZNAČKY 19
3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ **21**
3.1 ANALÝZY VE STRATEGICKÉM PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 22
3.1.1 Marketingové prostředí 22
4 TRENDY **24**
4.1 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI 24
4.2 TRENDY VE FLORISTICE 26
5 METODIKA PRÁCE **28**
5.1 CÍL 28
5.2 ÚČEL PRÁCE 28
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 28
5.4 METODA VÝZKUMU 28
5.5 OBJEKT VÝZKUMU 29
5.6 TIMING 30
II PRAKTICKÁ ČÁST **31**
6 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY KLÍVIE **32**
7 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ **33**
7.1 INTERPRETACE DAT 33
7.1.1 Online dotazník 33
7.1.2 Offline dotazník 37
7.2 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ 40
7.3 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY 42
8 STRATEGICKÝ PLÁN REBRANDINGU **44**
8.1 NÁVRH ÚPRAV 45
8.1.1 Vizuální identita 45
8.1.2 Platba kartou 46
8.1.3 Packaging 46
8.1.4 Interiér a exteriér 48
8.1.5 Online komunikace 48
8.1.6 Další doplňkové návrhy 50
8.1.7 Zavedení a controling 52
ZÁVĚR **53**
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ **54**
SEZNAM OBRÁZKŮ **57**
SEZNAM GRAFŮ **58**

PŘÍLOHA 1 ..... **59**
PŘÍLOHA 2 ..... **66**

ÚVOD

Tato bakalářská práce se věnuje rebrandingu květinářství Klívie. Květinářství bylo založeno více než před třiceti lety a svou první pobočku otevřelo v Uherském Brodě, pár let poté i v Uherském Hradišti. V roce 2013 byla provozovna v Uherském Brodě zavřena a dodnes funguje jen pobočka v Uherském Hradišti. Klívii založila její majitelka Ing. Jarmila Hrubošová ze své vášně ke květinám a oboru. Značka si vždy zakládala na dostupné kvalitě a profesionálním vstřícném personálním přístupu.

Vzhledem k rostoucí moderní konkurenci a při politice zachování trvalého rozvoje je nutné řešit úpravy v marketingové komunikaci květinářství. Tato práce se zabývá vytvořením takového návrhu rebrandingu, který výše zmíněnou konkurenceschopnost bude schopen komplexně poskytnout, a zároveň bude plně odpovídat analyzovaným datům z výzkumného šetření a reagovat na ně.

Teoretická část je zaměřena na relevantní pojmy spojené s marketingovou komunikací, marketingovou komunikací služeb, značkou, brandingem a rebrandingem stejně tak jako se strategickým plánováním komunikace.

Cílem této práce je zanalyzovat podobu a aktuálnost komunikace a prezentaci květinářství v očích stálých i potenciálních zákazníků. Na základě získaných poznatků je účelem navrhnout úpravy, tedy konkrétní podobu rebrandingu sloužící pro efektivnější, kreativnější a účinnější propagaci. Vhodnou volbou výzkumného šetření pak data vykáží, jaký bude zvolen strategický postup při výběru, tvorbě a podobě jednotlivých kroků rebrandingu. Zároveň daná data poskytnou odpovědi na formulované výzkumné otázky této bakalářské práce. Díky tomu pro květinářství Klívie vznikne nový komplexní návrh rebrandingu její komunikace a prezentace opírající se o relevantní základy vypovídající o hodnotách značky, asociacích zákazníků se značkou, o její aktuálnosti, přitažlivosti, atraktivitě a míře trendů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH

Pro specifikaci marketingové komunikace ve službách je nutno alespoň okrajově definovat, co je marketing a marketingová komunikace. ***Marketing*** (USA, 20. století) se definuje jako soubor činností sloužící k řízení aktivit orientujících se na trh s cílem uspokojení potřeb i přání zákazníka a také s cílem tvorby hodnoty prostřednictvím výměny (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 116). Americká marketingová asociace (AMA) marketing definuje jako: *"... is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offering that have value for costumers, clients, partners, and society at large.*"[1] (AMA, 2017). Obecně ho AMA spíše vnímá jako proces plánování a naplňování koncepce, které je následně oceňováno, čímž konkrétně myslí propagaci a distribuci myšlenek. Také ho nevnímá tolik jako obor zaměřující se na uspokojení zákazníka, ale spíše jako dodržení procesů vedoucích k dosažení cíle, což nemusí být nutně spokojenost a vyplnění přání zákazníka. Obecně a velmi zjednodušeně pak celou koncepci shrnuje Miroslav Foret slovy: „*Veškerý marketing neznamená vlastně nic jiného, než znát a dokázat uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než to dělá konkurence.*" (Foret, 2007, s. 3).

Marketingová komunikace se pak pojí s informováním a přesvědčováním cílových skupin, které zahrnují všechny kreativní a strategické formy komerčních a komunikačně doplňujících prvků (Matušínská, Stoklasa, 2019, s. 16). Pod daný pojem spadá zároveň veškerá plánovaná i neplánovaná komunikace dané organizace směrem k zákazníkům, aby dokázala efektivně přinést jasné a konzistentní sdělení (Kotler, 2007, s. 818).

Jestliže hovoříme o ***službě*** (ve spojení s marketingem a jeho komunikací), máme na mysli nehmotný produkt = činnost (čímž dle Witze a Lovelocka vzniká problém těžké představitelnosti a pochopitelnosti) (Witz a Lovelock, 2016, s. 44). To však neznamená, že samotný produkt služby musí být také nehmotný. Obecně produkce služeb může a nemusí nést užití hmotného produktu a snaha uspokojit potřebu zákazníka nemusí být naplněna vyloženě prodejem výrobku. Definici služby shrnuje Kotler jako jakoukoliv nehmotnou aktivitu či benefit nepřinášející vlastnictví, jež jedna strana může nabídnou té druhé (Kotler, 2007, s. 710).

[1] Volný předklad citace: *„...je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a vyměňování nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek."*

Autoři Witz a Lovelock definují službu velmi podobně, avšak přidávají, že služba se odehrává v určeném časovém rozhraní a přináší příjemcům vytoužený výsledek s očekávanou hodnotu v podobě zkušenosti, expertízy, zboží aj. ze strany zprostředkovatele směrem k zákazníkovi (Witz a Lovelock, 2016, s. 21).
Služby jsou charakteristické pěti základními prvky: nehmotností, neoddělitelností (například pobytové zájezdy a jejich účastníci), heterogenitou/variabilitou (například tentýž kuchař za jeden den uvaří dvakrát stejný chod v jiném časovém rozpětí), zničitelností (například v daný čas nejsou využity volné termíny terapeuta, a proto byly pro daný okamžik zničené a ztracené v čase – jeho volné termíny totiž nejde skladovat či prodat později) a vlastnictvím (Vaštíková, 2014, s. 16–20,). Služby také můžeme dělit podle toho, jestli se pojí s péčí o tělo (kadeřnictví), s péčí o lidskou mysl (reklama, psychologie), nebo se věnují nehmotnému majetku (účetnictví) anebo se naopak zaměřují na hmotný majetek (opravářství) (Witz a Lovelock, 2016, s. 23).

Marketing služeb je proces, který zjišťuje a uspokojuje nároky a potřeby zákazníků při dosahování zisku (Janečková, Vaštíková, 2000, s. 24).

Služby v historii fungovaly často v podobě směny, darů nebo skrze klasický nákup. Vývoj koncepce marketingu služeb, respektive marketingové komunikace služeb, však sahá do třicátých let dvacátého století (v některých zemích se datuje ke konci první světové války). Rozvahy o hmotnosti a nehmotnosti produktu (tedy rozvahy o charakteristice nyní se přiřazující ke službám) však probíral již Adam Smith, ekonom a filozof ze Skotska, působící jako jedna z klíčových osobností osvícenectví (18.století) (Wirtz a Lovelock, 2016, s. 18). S tím mnozí jeho současníci a pokračovatelé nesouhlasili, až do dob Alfréda Marshalla, který zastával názor, že lidská výroba se nevztahuje jen k hmotnosti produktu, ale i k tvorbě nových myšlenek – tedy něčeho nehmotného (počátek dvacátého století). Rozvahy o službě jako takové, pak přinesl například W. J. Santon, C. Grönroos nebo M. Mcdonald (Vaštíková, 2014, s. 15).

Dnešní globální ekonomice dominují právě služby. Současnost však do této oblasti přináší větší rozmanitost než kdy dříve, k čemuž se váží i negativní následky, jako je obtížnost ve vytvoření služby, která má trvanlivou hodnotu (Witz a Lovelock, 2016, s. 18). V České republice sektor se službami tvoří 60 % HDP a v celkovém objemu obchodu je to v ČR 13 %, ve světě pak 25 % (MPO, 2017). V roce 2021 v ČR bylo zaregistrovaných celkem

602 819 subjektů vykonávající služby, od roku 2017 je to nárůst o 11 % (ČSÚ, 2023). Zajímavý je i rozvoj/úpadek jednotlivých služeb v tomto sektoru. K marketingové komunikaci je například v ČR navázaná „tvorba programů a vysílání“, která od roku 2008 klesla o 50 subjektů (2021) (rádiové vysílání o polovinu, tvorba televizních a programů a televizního vysílání se snížila z 112 na 104 jednotek). Poměrně rapidní nárůst je pak spojený s fotografickou činností, kdy z původních 2729 (2008) čítáme v roce 2021 nárůst o 95 %. Reklama a průzkum trhu (zejména tedy reklamní činnosti) má nárůst z 14 333 na 25320 subjektů. Nejvíce zastoupené subjekty k roku 2021 jsou služby spojené s profesními, vědeckými a technickými činnostmi – 205 418 (do takových činností například spadají architektonické činnosti, technické zkoušky, aj.) (ČSÚ, 2023).

Co se týká trhu s květinami, v Evropě tvoří v dnešní době miliardový obrat. Předpoklady pro rok 2027 jsou takové, že tento trh dosáhne přes 45 miliard USD a nejvýznamnějším artiklem nadále budou řezané květiny (v roce 2022 se jednalo přes 36 miliard USD). Klíčové vlastnosti pro trh v dnešní době jsou následující: různorodost nabídky, sezónnost, (mnohdy) nutný dovoz, rozvoj online prodeje a volatilita cen. Mezi cílové skupiny trhu spadají například: dodavatelé květin, výzkumné organizace, výrobci květinových dekorací (květinářství), distributoři a dodavatelé surovin pro pěstování a další. Hlavní distribuční cesty vedou k maloobchodu, do supermarketů a hypermarketů a do květinářství. Největším vývozcem květin je v Evropě Nizozemsko (řetězec Dummen Orange a Marginpar BV) a Spojené Království (řetězec Flamengo) (Markets and Markets, 2022).[2]

1.1 Marketingový mix ve službách

Marketingovým mixem rozumíme souhrn nástrojů, které dané subjekty využívají k dosažení svých stanovených cílů. V tradičním pojetí se jedná konkrétně o 4P, v novějším pojetí zejména spojeným se službami můžeme dojít až k pojmu 7P. Mezi základní čtyři prvky řadíme: product (produkt), cenu (price), place (distribuci, umístění) a promotion (propagace). Tento základ je pak rozšiřován o: people (lidé), process (proces) a physical evidence (fyzický vzhled). Nástroje marketingového mixu slouží stejnému cíli – uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci (Witz a Lovelock, 2016, s. 28).

[2] Nejrozšířenějšími řezanými květinami jsou karafiáty, růže, chrisantény, gerbery a lilie (Markets and Markets, 2022).

7P

Každý ze sedmi prvků můžeme charakterizovat následovně:

Product (produkt) je pojem, který obecně můžeme definovat jako vše, co daný subjekt může nabídnout ke koupi, užití v rámci výměny. Jestliže se bavíme o produktu ve službách, myslíme tím proces, často realizovaný bez hmotných výsledků. Ve službách produkt také rozdělujeme jako na tzv. klíčový produkt (neboli ten základní) a na produkt periferní (doplňkový ke klíčovému). Klíčovým parametrem produktu služby je kvalita (Kincl a kolektiv, 2004, s. 121).

Price (cena) je jediným výdělečným prvkem ze 7P, ostatní představují náklady. Stanovení ceny je proces zvaný *pricing*, kdy se do konečné ceny započítávají všechny přispívající složky na vytvoření produktu. Cena ve službách je mnohdy hlavním ukazatelem kvality služby samotné (Vaštíková, 2014, s. 93-95). U tvorby cen vždy daná organizace hledí ke svým cílům, k charakteru své služby, ke své konkurenci a samozřejmě ke svým nákladům.

Place (distribuce, umístění, popř. místo) je zásadní v rámci lokace dané služby a volbou případných zprostředkovatelů. Distribuční cesta (distribution channel) může pak vést přímo (výrobce – koncový zákazník), nebo nepřímo (výrobce – mezičlánek – koncový zákazník) (Vaštíková, 2014, s. 112–114).

Promotion (propagace) můžeme charakterizovat jako souhrn úkonů, nástrojů a jiných doprovodných procesů, které mají vyvolat zájem (pozornost, rozruch nebo pozdvižení) o konkrétní produkt (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 178-180). Propagace a komunikace služeb napomáhá spotřebitelům se lépe orientovat na trhu, přispívá k její (tak důležité) hmatatelnosti a zvyšuje význam dané služby. Obecně u propagace služeb platí zásada poskytnutí například hmatatelných důkazů služby (poukaz), dbát na WOM nebo také udržovat kontinuální komunikaci dané služby (Payne, 1996, s. 156–158).

People (lidé) pak v marketingovém mixu rozvíjí zaměření na pole služeb. Personál poskytující danou službu silně ovlivňuje zákazníkův vztah k produktu, má velký vliv na celkové vnímání značky ze strany zákazníka (i konkurence a dodavatelů), podílí se na tvorbě image a na brandbuildingu (Khan, 2014). Což potvrzuje i poměrně starý výrok od Adriana Payne, který v roce 1996 ve své knize uvedl: *„Úspěch marketingu služeb do značné míry závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Význam lidského faktoru v marketingu služeb (tak)*

vedl k rostoucímu zájmu o interní marketing.“ (Payne, 1996, s.168)[3]. Witz a Lovelock dodávají, že lidé jsou jádrem daného produktu, v očích zákazníků jsou firemními představiteli, jsou zdrojem zákaznické loajality a jsou hlavním podporovatel k provedení pozitivní akce (Witz a Lovelock, 2016, s. 444).

Process (procesy) jsou mnohdy ukazatelem výše kvality dané služby. Jde o vnímání zákaznické cesty a její efektivní úpravy stejně tak jako o percepci vnitřních procesů subjektu (Khan, 2014). Obecným příkladem může být tempo – doba trvání dovážky pizzy či rychlost obsluhy u pokladny v obchodě. Platí, že správné zvládání a řízení procesů je hlavním faktorem pro zvyšování celkové kvality dané služby. Procesy ve službě jsou pak charakteristické třemi systémy podle druhu jejich poskytování – masové, zakázkové a profesionální (Vaštíková, 2014, s. 179-182).

Posledním prvkem na poli služeb je *Physical Enviroment (Evidence)* (fyzické prostředí, vzhled). I tento faktor ovlivňuje vnímání kvality služby. Jedná se o prostředí, ve kterém je služba provozována (například interiér kavárny), o vzhled personálu na místě (úbor, úprava) či vzhled samotných webových stránek. Je to velmi důležitý faktor, který má podtrhnout a utvrdit zákazníkovo rozhodnutí pro akci. Celkově se na prostředí také podílí hudba, vůně a barvy stejně jako přítomnost symbolů a znaků (Witz a Lovelock, 2016, s. 395).

1.2 Komunikační mix ve službách

Komunikační mix je pak souhrn nejrůznějších nástrojů komunikace. Tradičně komunikační mix obsahuje reklamu, PR, osobní prodej, podporu prodeje a direct marketing. Avšak, Vaštíková do tradičního pojetí orientovaného na služby zařazuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a PR (public relations) a do toho rozšířeného pak direct marketing, guerilla a viral marketing, event marketing, internetovou komunikaci a komunikaci na sociálních sítích a product placement (Vaštíková, 2014, s. 125-127).

Tradiční nástroje komunikačního mixu jsou:

- *Reklama:* jedná se o nástroj, který skrze neosobní, placenou (často masovou) prezentuje a propaguje zboží, myšlenky. Podstatným a neopomenutelným prvkem je výběr

[3] Což je vlastně v dnešním pohledu už i částečná práce HR marketingu.

média sloužící k přenosu informace, tam řadíme například televizi, rádio, různé tiskoviny (časopisy, noviny, aj.), kino, OOH (out of home – venkovní reklama) a další (Kotler, 2007, s. 855). Ve službách platí, že je reklama zejména pro nové zákazníky na edukativní bázi. Jak Witz a Lovelock uvádí, reklama vztahující se ke službám bývá mnohem častěji faktická než reklama s hmotným zbožím (Witz a Lovelock, 2016, s. 255).

- *Public Relations (PR):* je dlouhodobá a záměrná snaha podporovat soulad mezi danou firmou a veřejností (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 187). Mezi hlavní agendu PR tedy patří budování důvěryhodných vztahů, vytváření CI, krizová komunikace a také sponzoring. Jde o průběžnou činnost, která při nejmenším respektuje všechny a podporuje všechny zúčastněné strany, fungující v dlouhodobém časovém měřítku (Vaštíková, 2014, s. 137-138).
- *Podpora prodeje:* tímto termínem se myslí jakékoliv aktivity, kterém mají ve specifickém časovém úseku motivovat zákazníka k akci (sleva, dárek k nákupu aj.) (Witz a Lovelock, 2016, s. 257).
- *Direct/Přímý marketing:* Jedná se o využití přímých kanálů (bez užití jakýkoliv mezičlánků) k oslovení cílové skupiny s charakteristickými prvky v podobě měřitelnosti, dlouhodobosti a vzájemnosti. Cílem je dosáhnout okamžité akce/odezvy právě díky pečlivému individuálnímu přístupu k zákazníkům (Kotler, 2007, s. 928).
- *Osobní prodej:* charakterizuje se jako nejlepší nástroj při snaze budování preference, přesvědčení i akce u kupujícího, a to proto, že vzniká silný mezilidský vztah, který je přímý a aktivní (Kincl a kolektiv, 2004, s. 73). Význam OP ve službách plyne z neoddělitelnosti služeb – tedy ze vztahu a interakce poskytovatele a zákazníka. Výhodou v tomto vztahu je silný osobní kontakt, který nadále může efektivně stimulovat nákup dalších doplňkových služeb (Vaštíková, 2014, s. 135).

Do rozšířeného komunikačního mixu lze zařadit:

- *Digitální online komunikace a komunikace na sociálních sítích:* komunikace na internetu zajišťuje vysoké množství výhod jako je třeba přesnost zacílení reklamy, možnost vysoce kreativních sdělení, měřitelnost kampaní a množství komunikačních kanálů (Matušínská, Stoklasa, 2019, s. 160). Mezi takové komunikační kanály spadají právě sociální sítě, jejichž marketingový potenciál v letech roste – tomu svědčí například i silný rozvoj influencer marketingu, který má na sociálních sítích nevídaný prostor. Sociální sítě dávají možnost vytvářet kolem značky komunitu, tím specifický

prostor pro komunikaci a diskuzi, cílení na různé skupiny atd. Pro dnešní marketingovou komunikaci (služeb) je „provoz“ sociálních sítí značky téměř nezbytný. Díky tomu, že uživatelé zde sdílí nejrůznější obsah jako jsou zážitky, názory, zkušenosti, doporučení, kritiku, a to v různých formátech – hudba, fotka, video, umožňují zprostředkovat neformální přiblížení značky k zákazníkovi a zákazníkovi ke značce. Obecně to vše pod hlavní zásadou, že obsah musí být stále živen (Matušínská, Stoklasa, 2019, s. 160). Dle Vaštíkové je internet obecně bezkonkurenční, co se týká produktů služeb s převážně nehmotným charakterem (video, obrazové a zvukové záznamy, software) (Vaštíková, 2014, s. 140).

- *WoM*: pojem označující ústní šíření informací zpráv o různých tématech. WoM marketing tak funguje jako nástroj sloužící k nalezení důvodů, proč o dané firmě ve společnosti šířit slovo. Je to obecně princip šíření názoru a postoje vztahující se k značce/produktu z člověka na člověka, které má pak velmi vysoký účinek na nákupní rozhodování (například daný zákazník věří značce a koupí si u ní produkt na subjektivním doporučení ze svého okolí) (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 249). Pozitivní WOM je u služeb stěžejní. Zákazníci, kteří nemají se službou zkušenost ve většině případů spoléhají na osobní doporučení. Obecně však platí to, že nespokojení zákazník šíří více WOM než velice spokojený zákazník. Zároveň je však pozitivní, že pokud dříve nespokojený zákazník nabije novou pozitivní zkušenost, šíří ji intenzivně (Witz a Lovelock, 2016, s. 268).
- *Event marketing (marketing událostí):* v praxi se svou produkcí event marketing orientuje na tvorbu zážitku skrze různá kulturní, sportovní či společenská konání. Vyžaduje zvládnutí produkce programu, hudby, výběr místa a hostů přes volbu občerstvení a dodavatelů až po vyhodnocení celého eventu. V rámci marketingu služeb jde také o orientaci akce – komerční, nekomerční či charitativní (Vaštíková, 2014, s. 143-144).

Vysoká kvalita služby znamená, že se daná firma snaží neustále udržovat kontakt se zákazníkem a zvyšovat úroveň každé zákaznické zkušenosti (Witz a Lovelock, 2016, s. 84). K tomu je tedy třeba správně volit výše zmíněné nástroje. Dle Witze a Lovelocka také existuje několik specifických rolí komunikace ve službách, které by měly: podporovat hmatatelné podněty komunikace, do obsahu komunikace vždy přidat hodnotu, zapojovat zákazníka do procesu, podporovat přínos personálu a stimulovat poptávku odpovídající kapacitě služby

(Witz a Lovelock, 2016, s. 280-281). Jak výše zmíněné body budou uchopeny, si určuje každá značka sama. Tím se také značky od sebe vzájemně odlišují.

2 ZNAČKA

Pojem ***značka*** (z anglického brand) vypovídá o celkové identitě firmy/organizace. Nejedná se však o pouhé logo (byť do definice značky její vizuální stránka patří), ale o všechny emoce spjaté s daným jménem, celkovou strategii komunikace, slogany, vztahy a další aktivity spjaté s brandem. Značka je neměnná, naopak od produktu. Není možné značku chápat jako etiketu nebo obal, ale jako komplexní abstraktní symbol/y, jež nosí produkty dané značky. Značka je výsledkem tzv. brandingu (Banyár, 2017, s. 23–41).

Funkce značky jsou pak podle Nagyové, Babčanové a Košiřiaové: v nositeli hodnoty a kultury, časové a věcné kontinuitě a jejich úspoře, v image a v tvůrci vztahů. Prvky brandu jsou pak ve jméně, logu/logotypu a případně symbolu či piktogramu, sloganu, protagonistovi, jinglu a také obalu (Nagyová, Babčanová a Košičiarová, 2016, s. 20-28). Banyár však shrnuje, že různí autoři funkci značky shledávají i v jiných faktorech jako je, identifikace komunikace, segmentace (Banyár, 2017, s. 50-54).

Ke značce se také úzce pojí **branding**. Jedná se o budování značky vycházející z pochopení potřeb a přání cílové skupiny, které se zakládá nejčastěji na pěti vzájemně se propojujících prvcích: positioningu, příběhu, ceně, designu a CRM (customer relationship management). Výsledkem brandingu je určitá představa o dané značce. Mnohem užší pojem představuje tzv. **brandbuilding**, tedy proces budování značky založený na analýze (konkurence, tržního prostředí aj.) a usilující navrhnout, tvořit a zvolit „stavební“ prvky značky (Banyár, 2017, s. 39-41).

Svou korporátní identitu (Corporate Identity) si buduje každá značka svým jedinečným a osobitým stylem. Jedná se o jakousi personifikaci všech firemních zásad, filozofie i historie. Pod CI spadá také corporate design (CD), corporate culture (CC) a corporate communication (Ccom). Corporate image (CIm) pak vzniká promyšlenou koordinací všech výše uvedených prvků (Matušínská, Stoklasa, 2019, s. 131). Korporátní identitu také utváří její vedení a zaměstnanci. Dle Witze a Lovelocka je korporátní design klíčem k ujištění konzistence stylu komunikace skrze všechny firemní komunikační kanály (Witz a Lovelock, 2016, s. 277). K tomu, aby mohla být zajištěna konzistence designu se využívá tzv. logo manuál (také jako design manuál, grafický manuál aj.). Díky jeho dobrému zpracování je pak firma schopná pracovat se svým vizuálem v rámci různých nástrojů – merch a pracovní oděvy, webová stránka, vozový park či obalový design propagačních předmětů (Banyár, 2017, s. 253–279). Podobně funguje i brand manuál.

Lidé si se značkami vytváří vztahy. Klíčovým prvkem pro tvorbu tohoto vztahu je osobnost značky, která si zakládá na svých vizuálních prvcích, nabídce služeb a také stylu komunikace. Existuje dvanáct základních **archetypů** značky, které jsou založeny na emocionálních apelech a každý z nich obsahuje osobnostní rysy odpovídající lidským vlastnostem. Mezi vybrané archetypy patří například: vládce, tvůrce, mudrc, jeden z nás, milenec či objevitel (Banyár, 2017, s. 111-123).

Značka může projít repositioningem (přesun na ziskovější trhový segment pro danou značku), revitalizací (konceptem se ohlíží na to, kde značka neuspěla a na to, jak může zahájit tuto ozdravnou strategii) nebo rebrandingem (Nagyová, Babčanová a Košičiarová, 2016, s. 50-51).

2.1 Rebranding značky

Rebranding volným překladem znamená přeznačkování, přepracování, zmodernizování, oživení stávající značky do její modernější podoby (ať už částečné, tak úplné). Rebranding také zdaleka neznamená pouhou (možnou) změnu jména, ale znamená poměrně značnou investici práce, času i financí do výzkumu, technologií a porozumění i v rámci zapojení psychologických faktorů. Ve 21. století mnozí marketéři považují rebranding jako poměrně nutnou úlohu pro značku fungující na trhu delší dobu. Důvodem, proč je rebranding tak častým tématem, je pokrok a změna ve společnosti – vývoj nových kreativních přístupů, vznik nových komunikačních kanálů nebo dynamičtějších obchodních strategií (Goi a Goi, 2011).

Rebranding značky se provádí ve chvíli, kdy:

- se značka snaží udržet krok s dobou a s měnícími se nákupními zvyklosti,
- čelí nové konkurenci, která na trh vnáší čerstvost a originalitu,
- čelí staré konkurenci, která buďto rebrandingem již prošla nebo je na tolik odolná změnám, že rebranding nevyžaduje,
- silně pociťuje probíhající globalizaci,
- značka vnímání potřebu budování CI, vztahů, morálky, nových spoluprací a získávání nových zaměstnanců, dodavatelů či zákazníků,
- chce snížit náklady na udržování stávající podoby značky,
- vymezit názor, signalizovat změnu či nabírání nového směru,
- chce využít nových médií, kanálů a komunikačních možností (Goi a Goi, 2011).

Takzvaný „rebrandingový mix“ ve své podstatě identifikuje tři fáze postupu při „přeznačkování“. Prvním je *rebranding factors* (faktory rebrandingu), druhým jsou *rebranding goals* (cíle rebrandingu) a posledním je *rebranding process* (proces rebrandingu) (Goi a Goi, 2011). Do *rebranding factors* můžeme například zařadit změnu ve vedení společnosti (či jiné personální úpravy) anebo změnu ve strategii firmy. *Rebranding goals* obsahují odrážení nové identity v cestě značky (například zařazení nového loga do koloběhu). Do poslední části mixu, tedy do *rebranding process,* zařazujeme již procesovanou funkci zaměstnanecké kultury (Goi a Goi, 2011).

Výsledkem úspěšného rebrandingu je to, že si zákazník všimnul dané změny, kterou si uložil, zapamatoval a začal určitým způsobem přijímat a užívat (Nagyová, Babčanová a Košičiarová, 2016, s. 50-51). Učebnicovým příkladem nezdařilého rebrandingu, který zákazníci nepřijali, je z osmdesátých let dvacátého století od firmy Coca Cola. Tehdy se jednalo o nepřijetí nové receptury nápoje v ruku v ruce s jeho názvem New Coke (Banyár, 2017, s. 42-43).

K tomu, abychom zavedli úspěšný rebranding, musíme nejprve stanovit strategický plán, jehož každý jednotlivý krok bude obsahově mířit ke zdárnému cíli. Rebranding je totiž po všech ohledech promyšleným krokem marketingové komunikace.

3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Při různých marketingových aktivitách je třeba důkladná analýza trhu – marketingového prostředí, na základě které je pak daný podnik schopný asimilace a reakce na budoucí vývoj prostředí. Tato reakce je strategicky plánována a je vždy v maximálním úsilí předvídat, jaký vývoj může nastat.

Marketingová komunikace usiluje o splnění potřeb a přání cílové skupiny a jinými slovy – snaží se dosáhnout předem stanoveného cíle[4]. K tomu potřebuje jasný plán, který správně rozvrhne působení podpůrných nástrojů. Toto strategické plánování je nepřetržitým procesem reagujícím na probíhající změny v marketingovém prostředí (Janečková, Vaštíková, 2000, s. 54).

Strategické plánování obsahuje pět bodů:

1. *Situační analýza:* jedná se o specifickou analýzu, která se zaměřuje buďto na vnitřní anebo na vnější podmínku firmy. Podle toho, co je cílem zjištění, se vybírá mezi různými druhy analýz. Mezi časté analýzy patří SWOT, Porterova analýza pěti sil, BCG matice nebo PESTLE analýza. V tomto bodě jde zejména o to zkoumat stávající tržní podíl organizace, hodnocení produktů, řešit vnitřní i vnější sílu organizace, zaměřovat se na provozní problémy a využití finančních zdrojů (Janečková, Vaštíková, 2000, s. 54).
2. *Stanovení cílů:* jedná se o cíle jak celé organizace, tak samotného marketingu. Na cíle organizace, které se přirozeně vztahují k dosahování zisku, pak navazují cíle marketingu. Obecně pak do cílů řadíme prvky jako postavení na trhu, veřejná odpovědnost, image, tržní podíl, získání finančních i fyzických zdrojů nebo výkon a přístup zaměstnanců (Payne, 1996, s. 189-190).
3. *Identifikace a hodnocení alternativ:* jedná se o rozvahu nad cestami, kterými daná organizace půjde za naplněním svých cílů, tedy jaké plány zvolí.
4. *Zavedení zvolené strategie:* jde o následování vybraného zvoleného plánu, kam spadá podrobné vypracování volby marketingových nástrojů.

[4] Ten by se měl řídit podle SMART poučky – tedy měl by být strategický, měřitelný, dosažitelný, reálný a časově ohraničený.

5. *Sledování a controling:* jedná se o zjišťování, zda je průběžně naplňováno to, co bylo předem stanoveno a určeno. Také jde o kontrolu, zda stanovené prvky byly dovedeny ke zdárnému konci (Janečková, Vaštíková, 2000, s. 55).

Při tvorbě strategie vztahující se ke službě je vždy nutná interakce mezi zákazníkem/klientem a zaměstnancem, který danou službu provádí (Vaštíková, 2014 s. 77–83).

3.1 Analýzy ve strategickém plánování marketingové komunikace

Jednotlivé analýzy fungují jako marketingový audit, tedy hodnocení efektivity funkcí dané organizace.

Nejznámější z nich je **SWOT analýza**, jejíž název je odvozen od anglického *strenghts* (síly), *weaknesses* (slabosti), *opporutunities* (příležitosti) a *threats* (hrozby). Analýza vychází ze vzorce zkoumání vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Ve vnějším prostředním je cílem najít atraktivnosti a pravděpodobné úspěchy, naopak také výskyt a závažnost rizik. Ve vnitřním prostředí je cílem specifikovat stránky firmy (silné a slabé). Do toho je potřeba zahrnout zákazníky, dodavatele, konkurenci, veřejnosti i marketingové prostředí. SWOT je rozdělená na 4 kvadranty, ve kterých má každé S-W-O-T svůj prostor (Vaštíková, 2014, s. 37-43).

Mezi důležité analýzy také řadíme tzv. **PESTLE**. Ta využívání sledování vnějších faktorů z makroprostředí – tedy vše vztahující si k politickému, enviromentálnímu, sociálnímu, technologickému, legálnímu a ekonomickému prostředí. Je poněkud komplexnější nežli analýza SWOT. PESTLE totiž napomáhá mít představu o okolí, které má silný vliv na fungování firmy. Další známou analýzou je **BGC matice**, přístup ke stávajícímu (podnikatelskému) portfoliu aktivit. Ta obsahuje stejně jako SWOT čtyři kvadranty, kde má prostor sekce *hvězd*, *otazníků*, *psů* a *dojných krav* (Kotler, 2007, s. 99–101, 162).

3.1.1 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí obklopuje každou firmu nehledě na její zaměření. Toto prostředí ji ovlivňuje na chování a působí na její jednání. Obecně tedy můžeme shrnout marketingové prostředí jako všechny vnější činitele a vlivy ovlivňující způsobilost vytvořit úspěšné vztahy se zákazníky. V marketingovém prostředí může zaujmout firma dva postoje – aktivní či pasivní. Buďto je orientovaná akceptovat všechny změny a síly a jít cestou pasivního přístupu nebo se jej snaží měnit, zasahovat do něj a tvořit jej, takoví jdou cestou aktivního přístupu (Kotler, 2007, s. 129, 160).

Marketingové prostředí můžeme rozdělit následovně:

- **Mikroprostředí:** Do vnitřního prostředí řadíme firemní výrobu, marketingové oddělení, personální a účetní oddělení firmy aj. Je to samotné firemní srdce, se kterým se pojí síly působící uvnitř podniku. Existence podniku je závislá na bezchybné funkčnosti v duchu spolupráce všech jeho sekcí (Kincl a kolektiv, 2004, s. 26).
- **Mezoprostředí:** Tradičně většina autorů do marketingového prostředí řadí pouze makro a mikroprostředí. Stupeň mezi nimi, tedy mezoprostředí, nerozlišují a činitele v něm přeřazují buďto do makra nebo mikra. Do okruhu činitelů řadíme nejužší vlivy, které jsou bezprostředně a přímo spojeny s realizací aktivit daného podniku, tudíž příklad jsou: zákazníci, dodavatelé, veřejnost a konkurence. Dodavatelé zastávají silnou pozici v poskytování hodnotné vazby, poskytují nezbytné zdroje pro provoz společnosti (výroba produktu, zprostředkování služby) a na jejich dostupnosti záleží hladký chod společnosti. Konkurence je nezbytná pro neustálé posouvání kvalit značky a zákazníci jsou její živnou půdou (Kotler, 2007, s. 131-133).
- **Makroprostředí:** Makroprostředí obklopuje mikro, popř. mezoprostředí a spadají sem činitelé, kteří jsou už neovlivnitelní. Přináší podniku mnoho příležitostí, zároveň však můžou přinést velká rizika, která musí podnik efektivně řešit, chce-li na trhu uspět (Kincl a kolektiv, 2004, s. 28).

Prostředí každé firmy je však také navázané na to, jak se společnost jako taková ubírá – tento směr pak mnohdy určují aktuální trendy.

4 TRENDY

Trendy v dnešní době aktivně hýbají s téměř každým oborem a narušují mnohdy zajeté a tradiční koleje přístupů. Tyto vlivy v návaznosti na téma této bakalářské práce můžeme objevit jak v marketingové komunikace obecně, tak ve floristice.

4.1 Trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace se v posledních letech posouvá rychlým tempem. Vděčí za to vývoji technologií, větší možnosti vyjádřování se ve společnosti k různým tématům a také větší potřebě uživatelů „být online“. Mezi nástroje, které posouvají marketingovou komunikaci například patří: sociální sítě, AI, chatbots, GA4, také influencer marketing[5], inkluzivní i udržitelný marketing. V současnosti se oplácí tvoření krátkých a úderných videí (viz IG reels či Tik Tok) a také jednoduchost obsahu, který je nejlépe automatizovaný (Svoboda, 2023). Dalším nutným prvkem jdoucí s dobou je optimalizovaný obsah pro mobilní zařízení, kvalitní SEO či vizuální podoba odrážející to nejnovější. Bez personalizované reklamy (nicméně s etickým postojem), užití buzzwords, prověření UX/UI a vysoké interakce se v dnešní době také žádná firma, organizace či služba neobejde. Nutností je také možnost nakupování online (Aké sú trendy v marketingu? 2023).

V České republice vývoj spojený s technologiemi a jejich užíváním sleduje Český statistický úřad. Výsledky, které interpretoval, jsou v naprosté shodě s poměrně obecnými tvrzními uvedenými výše. Příkladem můžou být následující fakta:

- V České republice přibývá uživatelů, kteří mají sociální sítě. Nejvíce občanů ČR, kteří jsou tzv. online, řadíme do věkové skupiny 16-24 let (96 %), nejméně pak do skupiny 65+ (13 %). Nyní je v Česku více než 5 milionů online uživatelů (58% obyvatel), v roce 2009 to bylo pouhých 5 % (ČSÚ, 2022).
- Češi se online nákupů drží po vzoru evropského trendu. Zlomovým bodem byla doba pandemie covid-19, kdy byl zaznamenán narůst online nákupů z 39% na 54%. Rok 2022 pak přinesl nárůst na 61 %. To stvrzuje fakt, že nejvyhledávanějšími informacemi jsou právě ty spojené se zbožím a službami (ČSÚ, 2022).

[5] Podle Statisty bude předpokládanou hodnotou tohoto „influencerského trhu“ v roce 2025 až 22 miliard USD (Statista, 2023).

- Nejvyhledávanějšími informacemi byly ty spojené se zdravím (59 % Čechů, více muži než ženy). Na druhém místě následovalo cestování (53 % Čechů) (ČSÚ, 2022).
- Co se samotné komunikace a sociálních sítí v Česku týká, vyplývá, že email pro soukromé účely využívá 80 % obyvatel starších 16 let. Zasílání zpráv přes Messenger (či Whatsapp a Viber) využilo 71% populace starší 16 let a volání přes podobné platformy 56 % osob. Počet osob v ČR využívající Messenger je v rámci EU nadprůměrný (ČSÚ, 2022).

V dnešní době je nutno zaměřit naši pozornost na umělou inteligenci, která nehýbe jen světem marketingu, ale světem téměř všech oborů. Umělá inteligence je zjednodušeně dovednost různých technologií napodobovat lidskou společnost, a to v různých aspektech. Umělá inteligence v marketingu je souborem strategických aktivit vedoucích ke zlepšení zákaznické zkušenosti, a to skrze využití dat, které v sobě AI nese. AI zkrátka mění marketing, marketingovou komunikaci a všechny její podobory (jako je právě marketingová komunikace služeb) (Basha, 2023, s. 993–995). To, co umí AI, dokáže marketérům přinést různá kreativní, originální a efektivní řešení za poměrně krátký čas (za stanovení správného promtu). Nicméně, AI ve společnosti také vzbuzuje strach, pochyby, nejistotu, rozpory a spoustu dalších poměrně negativních emocí. Dle výzkumu, který pořádal Mahabub Basha, odborný asistent na Katedře obchodu, reklamy a managementu v Bengalúru (Indie), vyplynulo, že to, co marketéry nutí či motivuje k využívání AI v jejich práci, je konkurenční tlak, pozornost médií, digitální vyspělost a blaho zákazníka. Mezi hlavními výhodami pro ně je úspora peněz, návratnost investice, lehčí poskytování služeb a větší spokojenost zákazníků. To, co naopak dělá práci s AI těžkou, je jejich technologické zázemí (Basha, 2023, s. 1000).

Důležité je také přemýšlet nad vývojem trendů a předvídat, které budou zařazeny v rámci běžné tradiční formy komunikace. Co ale půjde stále do popředí je podle predikce důraz na nativní reklamu, tedy reklamu, která na rozdíl od té tradiční nenaboura či nenaruší žádný příspěvek v jakémkoliv médiu, nýbrž do ní vplyne. Z krátkých trendujících videí sociální sítí může vzniknout samostatná větev video marketingu, která bude moct velmi silně podchytit poptávku po digitálních zážitcích (Aké sú trendy v marketingu? 2023). Vnímání zákazníka a zkoumání člověka v rámci jeho nákupního chování bude ve větším zkoumat neuromarketing například přes rozšíření možnosti eye-trackingu – a to vše na základě kvalitních uživatelských dat (Svoboda, 2023). Doprovázet nás na každém kroku budou hlasoví asistenti, kteří nabývají na síle stále u vícera značek. I přes přehršel vzniklých postupů, aktivit a tech-

nologií, bude více, než kdy jindy, nutná integrace a kontinuita značky, a tak sladěné marketingové a prodejní týmy budou základem pro každou značku. Stejně jako myšlenka udržitelnosti (Svoboda, 2023).

Co se týká jakési predikce v rámci značek a brandingu obecně, vše bude záviset na vývoji (nejen výše zmíněných) technologií. Již nyní zaznamenáváme trend „digitálních značek", který se může v budoucnu nejen následkem globalizace rozvíjet dál (Banyár, 2017, s. 19-20).

4.2 Trendy ve floristice

Jako každý obor, i floristika[6], zaznamenává čím dál větší potřebu držet, či udávat, trendy. V roce 2023 jsou floristické trendy v podobě květinových medvědů či kýčovitých vazeb různých druhů řezaných květin dávno pryč. Dnes se dbá spíše na jednoduchost „nahoty" květin – nevázané květiny, volně ve váze, vyzdvihující jemnost, měkkost, něžnost, hravost a barevnost květů. V roce 2023 byla barvou roku *Viva Magenta*, pro rok 2024 to je *Peach Fuzz*. Čím dál tím více se lidé zaměřují i na spirituální význam květin při jejich volbě do interiéru nebo při jejich volbě ve formě dárku. Do popředí se v posledních letech dostávají u sušené květiny a aranžmá z nich. Narůstající snahy o „dokonalé instagramové svatby" obnáší promyšlené strategické umisťování květinových vazeb, dekorací a instalací. Kupříkladu květinové oblouky u oltáře, zdobené uličky a zaměření spíše na hromadění jedné odrůdy květů nežli přemrštění druhových zástupců. Do pozadí lehce odchází květinové řetězce jako je Flamengo. Naopak do popředí se se svým květinovým kouzlem dostávají malé ekofarmy o minimálním množství zaměstnanců, kteří doslova znají každou hlízku v půdě (What Kind of Floral Trends Can We Expect to See in 2023?, 2023).

V rozhovoru zprostředkovaném od HeyFomo.cz s Annou Plischke (zakladatelka květinového ateliéru Verbaskum) se také naráží na problematiku dovozu z Nizozemska, který přeprodává květiny z Afriky ošetřovány nebezpečnými látkami. Anna Plischke v rozhovoru říká: „*Když jsem si začala zjišťovat více informací, narazila jsem na hodně alarmující skutečnosti o způsobu jejich pěstování. Pesticidy a herbicidy, které jsou v našich krajích kvůli*

[6] Floristika je termín označující v květinářském odvětví péči o řezané květiny, jejich aranžmá a následný prodej.

své toxicitě zakázané, špatná informovanost zaměstnanců květinových farem o jejich škodlivosti, chybějící ochranné pomůcky pro práci s nimi, špatné platové podmínky, znečištění vodních zdrojů, na kterých závisí život celých vesnic, nemoci, neplodnost.“ (Kutilová, 2023).

Tudíž, udržitelné jednání tvoří v trendech marketingu i floristice shodu. Každý florista vedoucí svůj vlastní podnik se snaží dodržovat trendy jak ve svém oboru, tak v marketingové komunikaci. Vznikají proto různé návrhy nových obalů na květiny, nových způsobů originálních vazeb, které reprezentují značku, dbá se i na osobitou komunikaci na sociálních sítích. Floristika se také začala více otevírat i lajkům skrze různé workshopy, edukační dílny a podobné eventy, kde každý může nahlédnout pod pokličku tohoto oboru. Rozvíjí se také floral design. Ruku v ruce s trendy ve floristice může pak jít i produktový design. Dle trendů pak vznikají různé druhy váz a květináčů, které se snaží pozvednout interiér a zároveň plnit kvalitní funkci ochrany a výživy květů. V České republice mezi takové designéry patří například duo Mikolášková a Drobná nebo Jan Plecháč.

5 METODIKA PRÁCE

V současné době se v Uherském Hradišti a v jeho okolí rozrůstá podnikaní spojené s floristikou. Na trh přichází různé ekofarmy, mladistvě působící prodejny s pugéty a tradiční a známá květinářství jako je Klívie ve městě začínají mírně upadat. Je třeba proto analyzovat současný stav komunikace značky Klívie a tím mít možnost zlepšit její případné nedostatky, vyplnit mezery, samozřejmě podpořit stav a vnímání značky. Značku (její prezentaci, komunikace) je tedy nutno pozměnit do podoby aktuální a konkurence schopné i ve světě moderních prodejen s květinami.

5.1 Cíl

Cílem je skrze kvantitativní výzkum zanalyzovat podobu a aktuálnost komunikace a prezentaci květinářství v očích stálých i potenciálních zákazníků.

Tato bakalářská práce tak bude sloužit jako podklad k úpravě a rozvoji komunikace květinářství, jako materiál reflektující nedostatky značky jako takové, které je potřeba upravit a zlepšit a také jako materiál vykreslující pozitiva, která jsou vnímána.

5.2 Účel práce

Na základě získaných poznatků (z analýzy) o vnímání image značky, její kvalitě, její prezentaci a komunikaci u stálých i potenciálních zákazníků je účelem navrhnout úpravy – tedy konkrétní podobu rebrandingu sloužící pro efektivnější, kreativnější a účinnější propagaci.

5.3 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky pak pro tuto bakalářskou práci zní:

- VO1: *Jak stálí zákazníci vnímají image značky Klívie a s ní spojenou komunikaci a prezentaci?*
- VO2: *Jak potenciální zákazníci vnímají image značky Klívie a s ní spojenou komunikaci a prezentaci?*

5.4 Metoda výzkumu

Zvolená metodika dotazování je nejrozšířenějším postupem marketingového výzkumu. Dotazování spadá pod kvantitativní výzkum, což v případě dotazníků prakticky znamená analýzu textové části k popisu, vyjádření a určení daného fenoménu (Janečková a Vaštíková, 2000, s. 49–50).

K získání údajů o vnímání image značky Klívie potřebujeme generalizovat nález na lokální populaci, což je jedním z hlavních charakteristických prvků kvantitativních výzkumů. Také díky širokému záběru respondentů z různých věkových skupin, jednotné škále vyhodnocování a získání odpovědí objektivního charakteru je kvantitativní výzkum pro tuto práci vhodnějším nežli výzkum kvalitativní. Například tedy rozhovory jako častá metoda kvalitativního výzkumu všechny potřebné prvky pro tuto práci nesplňují. Avšak, vzhledem k rozsahu dotazníku, který je tvořen tak, aby dokázal vhodně reflektovat názor jak potenciálních, tak stálých zákazníků, se objevují otázky, které mají sledovat i určitou tendenci – což je rysem kvalitativního šetření. Kvalitativní charakter otázek však v dotazníku nepřevažuje. Mezi nejběžnější způsoby, kterými lze distribuovat dotazníky, řadíme jakýkoliv způsob online předání či osobní předání. Jak je uvedeno výše, jedná se o kvantitativní šetření formou dotazníku – převážně formou CAWI, kdy je usilováno o získání rozsáhlého vzorku respondentů. Ze vzorku pak můžeme zjistit, jak vnímají stálí i potenciální zákazníci značku Klívie a s ní spojenou její komunikaci a prezentaci, tedy odpověď na výzkumnými otázkami práce. Celkový dojem dotazníku musí lákat a motivovat respondenta k jeho vyplnění a skladba jeho otázek musí být jednoznačná (Foret, 2012, s. 39-47).

5.5 Objekt výzkumu

Objektem zkoumání jsou stálí zákazníci Klívie a potenciální zákazníci Klívie starší patnácti let. Spodní věková hranice je vybrána od 15 let převážně z důvodu zjištění vnímání značky u mladých. V patnácti letech obvykle bývají i první samostatné nákupy v květinářství – například pro vyučující na konci školního roku, tzv. první lásky atd. Objekt je zkoumán skrze dotazování.

Je ve snaze oslovit minimálně 150 respondentů. Dotazování bude brát v potaz primárně lokaci z oblasti Uherského Hradiště a okolí vzdáleného 30 km (nicméně je možnost dotazník vyplňovat i s bydlištěm vzdálenějším, než je 30 kilometrů).

Dotazování proběhne pomocí webového dotazníku (online) a zároveň pomocí dotazníku v klasické papírové podobě (offline) distribuovaném v samotném květinářství. Celý online výzkum proběhne v rámci kvantitativního šetření (technika CAWI) od října do prosince 2023 a celý offline výzkum proběhne také v rámci kvantitativního šetření během října až do prosince roku 2023 s cílem získat materiál sloužící k potřebám této práce. Celkový navrhovaný počet otázek se liší na distribuci dotazníku stejně tak, jako jeho podoba. V obou dotaznících se však shodují některé otázky, které mají jasně získat odpovědi na výzkumné

otázky, zbylé otázky v dotaznících již zjišťují nákupní chování, preference zákazníků a další faktory, které pak mohou nastínit možnosti úpravy komunikace.

Oblast výzkumu je zvolena na základě historie podniku, který kromě stávající pobočky v Uherském Hradišti míval i pobočku v Uherském Brodě. Dotazník ovšem vyplní také respondenti mimo výše vyjmenované, čímž se docílí vyhodnocení prezentace a image značky z jiného než místního pohledu.

5.6 Timing

Timing tedy časové rozfázování měsíců je primárně zasazeno do podzimu roku 2023, kdy spuštění dotazníků počíná v polovině října a je zastaveno v prosinci 2023 (celková doba trvání přes 50 dní). Prosinec a leden je určen pro zpracování všech shromážděných dat, jejich propojení a vyhodnocení, na jehož základně pak proběhne úprava komunikace (během února).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY KLÍVIE

Klívie je malé a rodinné květinářství v Uherském Hradišti fungující od roku 1998. Vlastnicí je Ing. Jarmila Hrubošová, která značku založila. Značka vznikla z touhy paní Hrubušové se zdokonalovat v oboru a intenzivně prozkoumávat jeho možnosti. V květinářství, které fungovalo původně pár let v Uherském Brodě, ji pomáhali její děti s manželem. Později byla otevřena druhá pobočka, která byla situována do Uherského Hradiště. Tyto dvě pobočky fungovaly společně po dobu šestnácti let. Květinářství v Uherském Brodě se v roce 2013 zavřelo z důvodu nedostatečných personálních možností a 100 % působení Klívie se přesunulo na Uherské Hradiště, což tak zůstalo až dodnes.

Jméno Klívie tehdy vybrala sama majitelka. Samotná Klívie (Řemenatka červená – Clivia miniata) je vytrvalá a neopadavá květina pocházející z Afriky. Klívie má symbolizovat statečnost, skromnost a jemnost. V různých kulturách jsou také listy Klívie považovány za symbol štěstí, bohatství a hojnosti (Fring, 2020). Logo Klívie vytvořila agentura Bizmark.

Obrázek 1 – Logo Klívie (Zdroj: Klívie, kvetinarstviklivie.cz)

Květinářství se vždy snažilo stavět na *dostupné kvalitě* a jeho základ dostalo ve *vstřícném přístupu a zkušenostech personálu*, a tak se dle interní výpovědi vždy vyvarovalo jakékoliv krizi.

Mezi nabídku květinářství patří: květiny – řezané, hrnkové, smuteční; květinové aranžmá; květinové vazby; sezonní kytice (interiérové dekorace, ikebany, vánoční/velikonoční/valentýnské dekorace) a svatební kytice (kytice pro nevěsty, květy pro svatebčany, korsáž pro ženicha, svatební výzdoba a květy na auto). V květinářství je pak ke koupi velké množství květináčů, dekorací, obrazů, váz, dárkových předmětů, blahopřání, svíček i svícnů a umělých květin. Klívie také nabízí klientský servis v podobě objednávek vazeb, dovozu jakékoliv objednávky či krátké konzultace. Zákazníci si nejvíce kupují právě řezané květiny. Charakteristikou tudíž květinářství Klívie stojí na pomezí služby a prodeje zboží (květin).

7 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Výzkumné šetření bylo realizováno od 30.10. 2023 do 22.12. 2023 (tedy 54 dní) a celkem bylo nashromážděno 249 odpovědí (171 online, 78 offline). Sběr dat probíhal online v podobě v Google Forms dotazníku a offline v podobě tištěných A5 papírových oboustranných dotazníků. Online dotazník obsahoval celkem 21 otázek, avšak celou sadu otázek nemohl dostat žádný respondent. Otázky byly rozvrženy do několika cest, které se rozklíčovaly na základě předchozích odpovědí. V dotazníku byl však vytvořen průsečík otázek pro všechny respondenty, který byl zaměřen na hodnocení Klívie (dle obrázků) a popisů nákupních preferencí a chování. Tudíž i ten, kdo uvedl, že Klívii nezná a je jejím potenciálním zákazníkem, mohl posoudit, jak na něj značka působí a dotazník tak mohl efektivně přinést data důležitá pro zpracování návrhu rebrandingu. Posuzování bylo možné díky koláži fotek, kde se objevilo například logo Klívie či její prostory. Offline dotazník byl distribuován do květinářství Klívie a obsahoval výběr otázek shodujících se s otázkami z online dotazníku. Celkově zde bylo devět otázek, které opět měly co nejefektivněji přinést data pro zpracování návrhu rebrandingu.

Obrázek 2 – Distribuce dotazníku v květinářství (Zdroj: vlastní)

7.1 Interpretace dat

Pro úplný rozbor dat a správnou interpretaci výsledků je třeba nejdříve dotazníky vyhodnotit jednotlivě:

7.1.1 Online dotazník

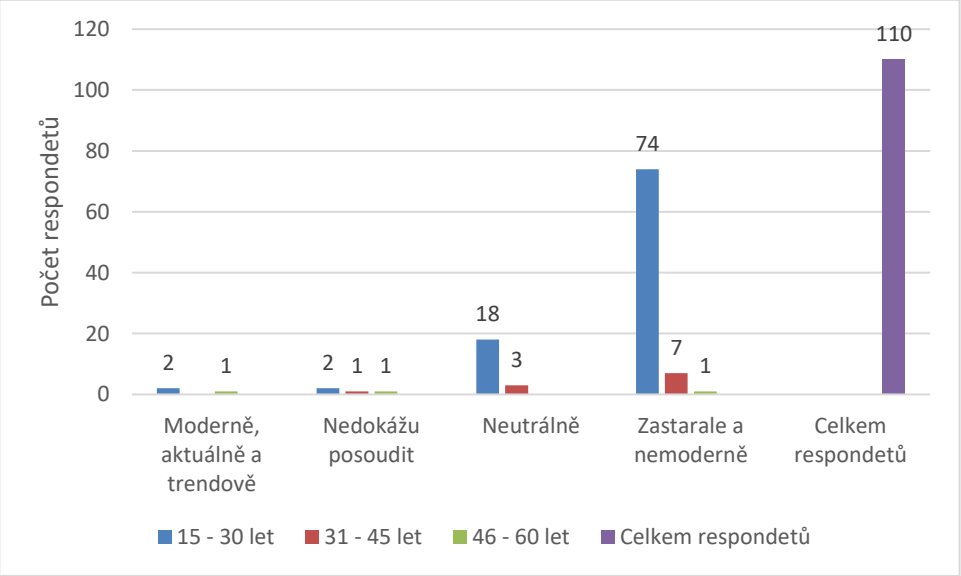
Online dotazník měl tři možné cesty, kterými se mohl rozvětvit: 1) pro ty, co Klívii vůbec neznají; 2) pro ty, co ji znají, ale nenavštěvují ji 3) pro ty, co Klívii znají a jsou jejími zákazníky (v textu rozděleno na skupinu 1, skupinu 2 a skupinu 3). Celkem tento typ dotazníku

vyplnilo 171 respondentů. Kromě otázek směřovaných na brand Klívie byly v dotazníku otázky pro identifikaci respondentů – pohlaví, věk a bydliště. V online prostoru odpovídaly více ženy než muži (130 žen ku 41 mužům). Bydliště respondentů, kteří vyplňovali online, bylo převážně v maximální vzdálenosti od Uherského Hradiště 15 kilometrů. To znamená, že respondenti byli nejčastěji z Uherského Hradiště, jeho městských částí a přilehlých vesnic.

Skupina 1: Respondenti, kteří Klívii neznají

Respondenti, kteří Klívii neznají byli nejvíce zastoupeni ve věkové kategorii 15–30 let a jednalo se o více žen nežli mužů.

Respondenti, kteří neznají Klívii, měli stejně jako všichni ostatní, k dispozici koláž ztvárňující prezentaci značky. Celkem 82 ze 110 z dotázaných (tj. 74 %) vypovědělo, že prezentace značky na ně působí zastarale a nemoderně (s největším zastoupením toho názoru ve věkové kategorii 15 - 30let). Tento názor se také nejvíce projevil ve věkové kategorie 31-45 let. U ostatních věkových kategorií je rozdíl zanedbatelný (Graf 1).



Graf 1 – Názor na působení prezentace značky na respondety, kteří Klívii neznají (Zdroj: vlastní)

Respondenti, kteří Klívii neznají a viděli fotografie jejího interiéru a exteriéru, se v počtu 88 odpovědí přiklonili spíše k negativnímu hodnocení (odpověď typu „spíše nemoderní“ a „nemoderní“). Těch, kteří vyjádřili svůj názor spíše do pozitivna, bylo jen 7. Opět, nejvíce negativních ohlasů plynulo z věkové skupiny 15-30 let.

Co se týká obecného nákupního chování, tito respondenti více než ve 2/3 vypověděli, že v květinářství za vazbu platí mezi 250 až 500 Kč. Tito respondenti také vypověděli, že od květinářství vyžadují sociální sítě, webové stránky a různé podpůrné služby jako například dovoz do domu, poradenství a také možnost platit kartou.

Co se týká konkurence, nejvíce respondenti zmiňovali Květinové studio Na Hradební, PH Flowers, Kvítek a také květinářství v různých supermarketech.

Skupina 2: Respondenti, kteří Klívii znají, ale nenavštěvují

V této druhé skupině se bavíme pouze o 15 respondentech – pouze ženách. Z těchto respondentek, které Klívii znají, ale nenavštěvují ji, se žádná vyloženě nepřiklonila k tomu, že by měla pozitivní postoj k prezentaci značky. V jedné třetině vyjádřily postoj neutrální, ve dvou třetinách vyjádřily názor zastaralé a nemoderní prezentace, což odpovídá i výpovědím těch, co Klívii neznají.

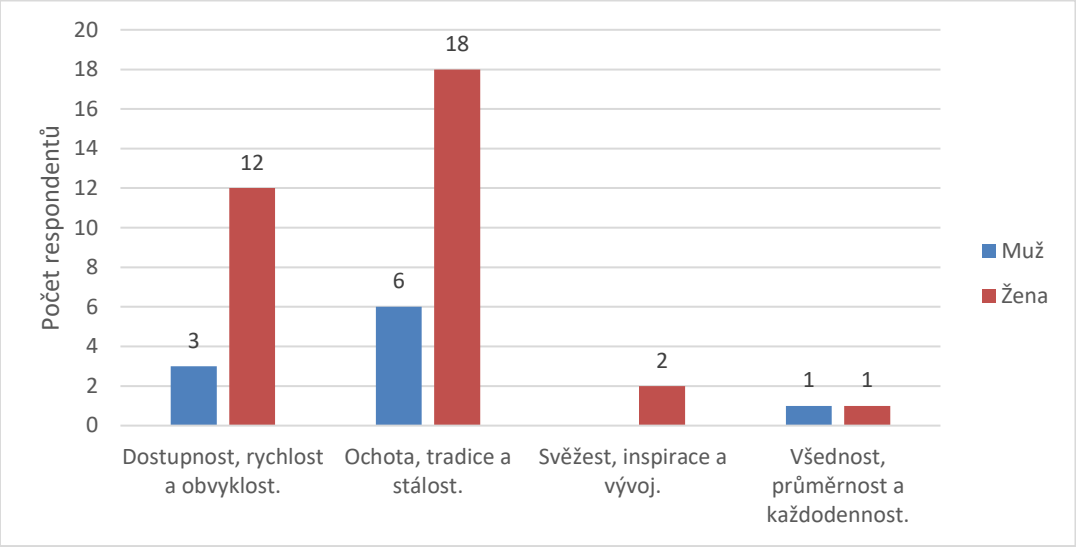
Dotázané respondentky, které Klívii znají, ale nenavštěvují, uvedly, že na ně působí Klívie „spíše nemoderně“ a „nemoderně“. Důvodem, proč respondentky, které Klívii znají, ale nenavštěvují převážně uvedly to, že je pro ně neatraktivní. Nejvíce tak znělo ve věkovém skupině 15–30 let. Právě nemoderní působení prostor byl jedním z důvodů nenavštěvování provozovny stejně tak jako nemoderní působení prezentace. Při otázce, jak by respondentky, které květinářství znají, ale nenavštěvují ho, popsaly Klívii, odpovídaly převážně cestou, že nestíhá dobu anebo je absolutně nemoderní.

Respondentky také odpovídaly na otázku, jaká jiná květinářství v Uherském Hradišti navštěvují. Nejvíce zmiňovaly Květinové studio Na Hradební a PH Flowers.

Skupina 3: Respondenti, kteří Klívii navštěvují pouze příležitostně

Respondentů této třetí skupiny bylo celkově 43 – opět více žen, nejčastěji ve věku 15-30 let. Z těch respondentů, kteří Klívii navštěvují příležitostně, 2/3 vypověděly, že na ně prostory prodejny působí „spíše nemoderně“ a „nemoderně“. Převažující věková skupina zákazníků také vyjádřila názor, že prezentace značky je spíše zastaralá a nemoderní. Ostatní zástupci věkových skupin uvedli, že prezentace značky je moderní (tento názor převažoval u skupiny 46-60 let). V této skupině také můžeme zaznamenat poměrně velký počet respondentů, kteří jsou zákazníky více než 5 let, a dokonce více než 11 let.

Příležitostným zákazníkům Klívie se se značkou spojuje nejčastěji ochota, tradice spolu se stálostí a hned v návaznosti na to dostupnost, rychlost a obvyklost, což jsou ve směs pozitivní asociace (Graf 2).



Graf 2 –Asoice ke značce v návaznosti na pohlaví (Zdroj: vlastní)

To znamená, že byť působení Klívie pro ně není atraktivní, tak Klívii, byť nepravidelně, navštěvují. V návaznosti na další otázky pak v této skupině vyplynulo, že nejčastěji chodí do Klívii kvůli cenám produktů, následně ochotě a přístupu personálu a kvalitě produktů.

Příležitostní zákazníci také uvedli, že jsou ceny v Klívii nízké a nejčastěji zde utratí v rozmezí 250 až 500Kč za nákup. A ti, kteří uvedli, že cenová hladina květinářství je průměrná, se pohybují v ceně za nákup ve dvou skupinách: a) 250 až 500 Kč b) 500 až 1000Kč.

Co se týká konkurenčních květinářství, nejvíce respondenti zmiňovali Květinové studio Na Hradební.

Obecné shrnutí nákupních preferencí napříč skupinami

V online prostoru byla možnost více zkoumat nákupní zvyklosti a preference zákazníků. Z toho vyplynulo, že respondenti nejčastěji požadují navíc k nákupu obdržet obal na vázanou kytici, také vizitku a výživu. V dnešní době také zákazníci požadují, aby květinářství mělo možnost platit kartou, což Klívie nemá (pro tento požadavek hlasovalo 91 % respondentů), nabídku lučních květin (což odpovídá tvrzení o trendech v kapitole 4), moderní interiér a exteriér a také sociální sítě, funkční přehledný web a podpůrné služby jako jsou: dovoz objednávky domů, poradenství ve výběru kytic na svatbu aj.

Při koupi produktů v květinářství 79 % zákazníků vyžaduje obdržet obal na vázanou kytici a 65 % vyžaduje obdržet výživu ke kytici. Zákazníkům by se líbilo dostávat brožurku s poučením s péčí o květinu, mít možnost vložení vzkazu a při koupi dostat předměty navíc jako je taška či vizitka.

PROFIL POTENCIÁLNÍHO ZÁKAZNÍKA dle online dotazníku

Dle výše uvedených dat pouze z online můžeme vytvořit profil potenciálního zákazníka Klívie, který poslouží k vhodnému návrhu rebrandingu.

- **Pohlaví:** žena
- **Věková skupina:** 15 až 30 let
- **Požadavky na květinářství:** funkční web a sociální sítě, ze kterých může čerpat inspiraci, také možnost platit kartou, příjemná moderní atmosféra interiéru i exteriéru, očekávání v možnosti poradenství a dovozu objednávky domů
- **Celkový kontext:** Potenciální zákaznice bydlí v maximální vzdálenosti 30 km od Uherského Hradiště a do města (ať už pravidelně nebo nepravidelně) jezdí. Avšak, Klívii nezná – u květinářství totiž preferuje, aby mělo funkční web a stejně tak atraktivní sociální sítě s prezentací produktů, což jsou nástroje, které buď Klívie nemá nebo má zastaralé, a tak ji nijak nemohly oslovit. I když na Klívii někdy pravděpodobně narazila, vzhled exteriéru vyhodnotila jako zastaralý a prezentaci značky jako neatraktivní, a tak květinářství minula a neměla žádnou potřebu a motivaci jej navštívit. O cenové dostupnosti a ochotě personálu nemůže vědět a nemusí to pro ni být ani dostatečně silný argument, který by překonal „neatraktivní“ pocity. Jestliže z Klívie někdy dostala například vázanou květinu, nemohla si to zapamatovat ani nijak spojit. Klívie nemá „obrandovaný“ obal či jiný propagační předmět prezentující značku, a tak zákaznice nemohla dostat ani základní informaci o květinářství. Klívie nemá ani zavedené workshopy a jiné zajímavé eventy, na které by mohla zákaznice dostat doporučení, a tak ji opět jakákoliv možná interakce s květinářstvím míjí.

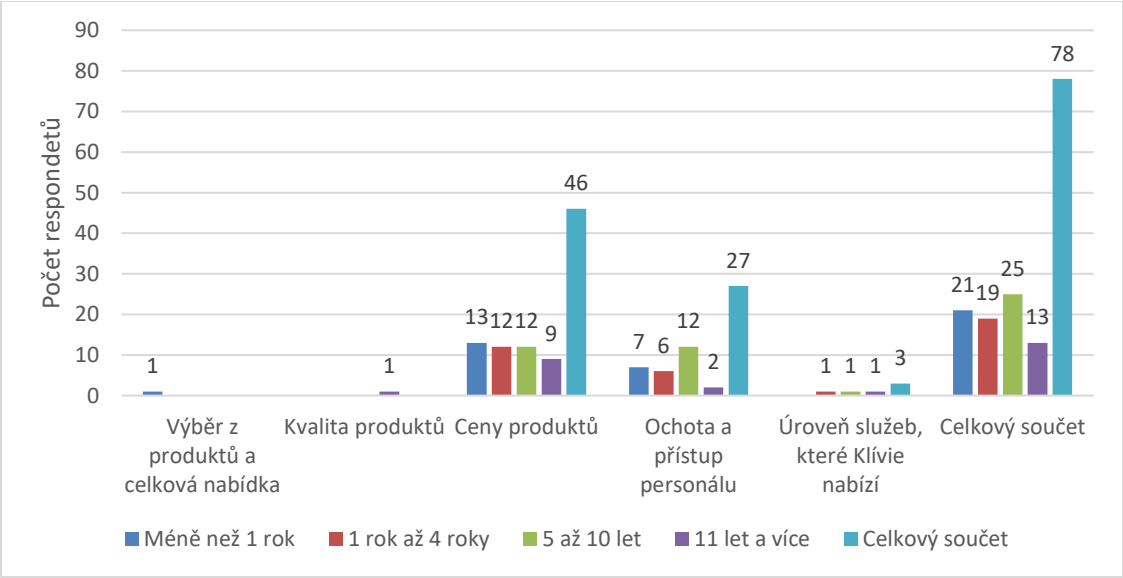
7.1.2 Offline dotazník

V tištěném dotazníku se můžeme bavit o pravidelných zákaznících Klívie. Dotazník vyplnilo 78 respondentů a v tomto případě odpovídalo více mužů nežli žen.

Nejvíce stálých zákazníků v tomto typu dotazníku zaznamenáváme ve věkové kategorii 31–45 let a také ve věkové kategorii 46–60 let. Právě věková kategorie 31-45 let uvádí, že je

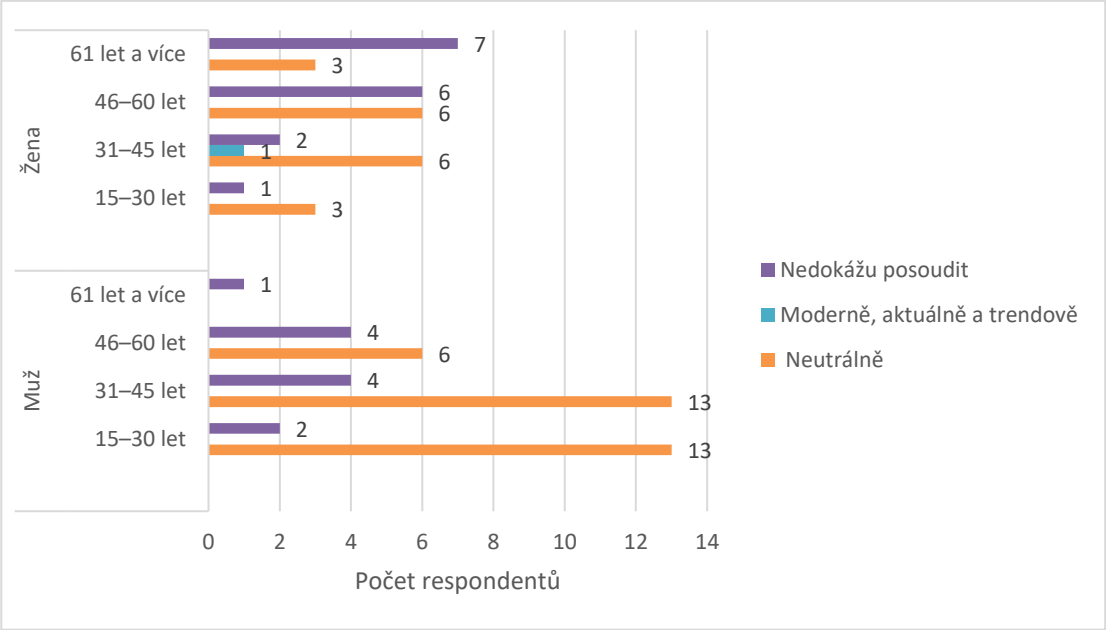
zákazníkem 5 až 10 let, což je také nejčastěji uváděná odpověď v tomto typu dotazníku. Věková kategorie 61 let a více udržuje vztah se značkou 11 a více let. Také je nutno dodat, že offline dotazník přítomný na prodejně vyplnilo více mužů, nežli žen.

Jestliže se zaměříme blíže na dva hlavní důvody návštěv květinářství, jedná se o ceny produktů a ochotu s přístupem personálu. Rovnocenně tyto dva důvody uvádí skupina respondentů, která Klívii navštěvuje 5 až 10 let. U ostatních věkových skupin mírně převažuje odůvodnění návštěvy kvůli cenám nad ochotou a přístupem. Musíme však brát v potaz to, že zákazníci měli na výběr z osmi možných variant odpovědí, a přesto volili cenu a ochotu nejvíce. Toto zjištění, je velmi podstatné, protože Klívie vždy stavěla na dvou pilířích: tedy dostupné kvalitě a profesionálním a vstřícném přístupu (Graf 3).



Graf 3 – Důvod motivace návštěvy Klívie v závilosti na délce vztahu respondetů s květinářstvím (Zdroj: vlastní)

Na otázku spjatou s pocity z prezentace dle přiložené koláže převážná část respondentů vyjádřila, že mají neutrální pocity. Druhou nejčastější odpovědí bylo to, že respondenti nedokázali prezentaci posoudit (Graf 4). Je nutno zdůraznit fakt, že i přesto, že zákazníci byli na prodejně přítomni a určité nástroje značky by v ideálním případně na ně měly působit a vytvářet jakýsi dojem, se tak očividně nedělo, vzhledem k neutrálnosti a neurčitosti odpovědí na tuto otázku. Pocity moderní prezentace vyjádřil jen jeden respondent z celého offline šetření (žena, 31–45 let).



Graf 4 – Názor respondetů na prezentaci značky v závisloti na věku a pohlaví respondetů (Zdroj: vlastní)

Obecně k cenové hladině v květinářství, kromě dvou mužů z prvních dvou věkových kategorií, kteří nedokázali odpověď posoudit, zbylí respondenti uvedli, že jsou ceny v Klívie nízké.

Zákazníci, kteří vyplňovali dotazník na místě, v 88 % případech vyjádřili k prostorům Klívie spíše pozitivní pocity hodnocením „spíše moderní“ a „moderní“ styl interiéru a exteriéru. Tato odpověď je rovnocenně zastoupena oběma pohlavími.

Respondenti také dostali otázku spojenou s tím, jak by popsali Klívii, na kterou 54 ze 78 respondentů odpovědělo tak, že neví a nedokážou popis vyjádřit. Zbylých 23 ji vnímá jako moderní, svěží a kreativní.

PROFIL STÁLÉHO ZÁKAZNÍKA dle offline dotazníku

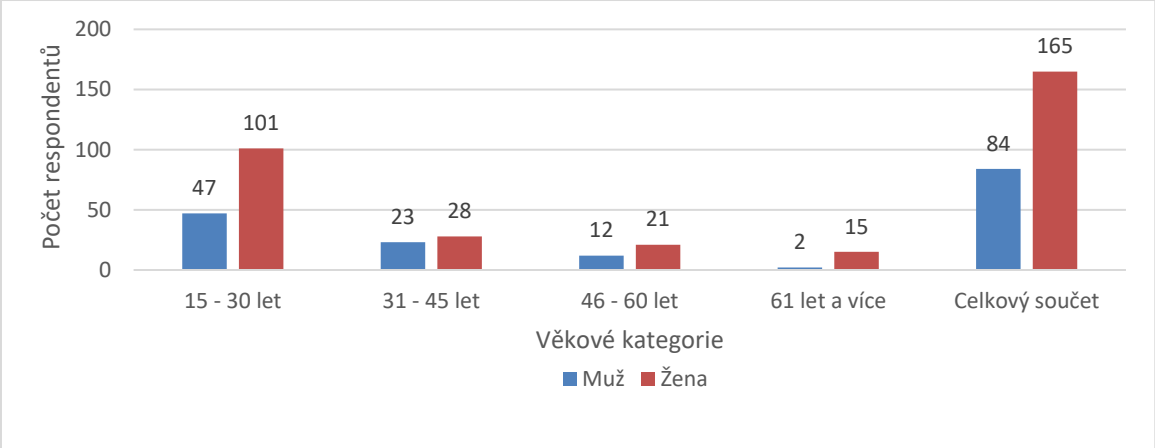
Dle výše uvedených dat pouze z offline dotazníku můžeme vytvořit profil stálého zákazníka Klívie.

- **Předpokládané pohlaví:** muž
- **Věk:** 31–45 let
- **Motivace pro návštěvu:** cení si ochoty, profesionality a příjemného vystupování personálu stejně jako klade důraz na nízkou cenovou hladinu produktů vázanou s určitou kvalitou

- **Celkový kontext:** Typický zákazník je středně starý muž, který má s květinářstvím Klívie dlouhodobější loajální vztah, a to minimálně pět let. Jeho motivace pro návštěvu spočívá v očekávání obvyklé a stálé tradici ochotného a příjemného přístupu od personálu. Zároveň je cenově uvědomělý a upřednostňuje dostupné ceny v květinářství. Má neutrální pocity ohledně prezentace značky, interiér vnímá jako spíše moderní až moderní. Tento zákazník dle dat patrně hledá kombinaci kvalitních služeb, příjemné atmosféry a cenové dostupnosti, kterou v Klívii vždy nalézá. Ochota a přístup je pro něj na nadprůměrné úrovni.

7.2 Výsledky šetření

Získaná data byla zpracována v několika rovinách. Offline dotazník vyplňovali pouze zákazníci Klívie a online dotazník vyplňovali jak zákazníci květinářství, tak ti, kteří Klívii neznají a jejími zákazníky jsou potenciálně. Do dotazníkového šetření se zapojilo celkem 165 žen a 84 mužů (celkem 249 respondentů). Obecně odpovědi převažovaly ve věkové kategorii 15–30 let.

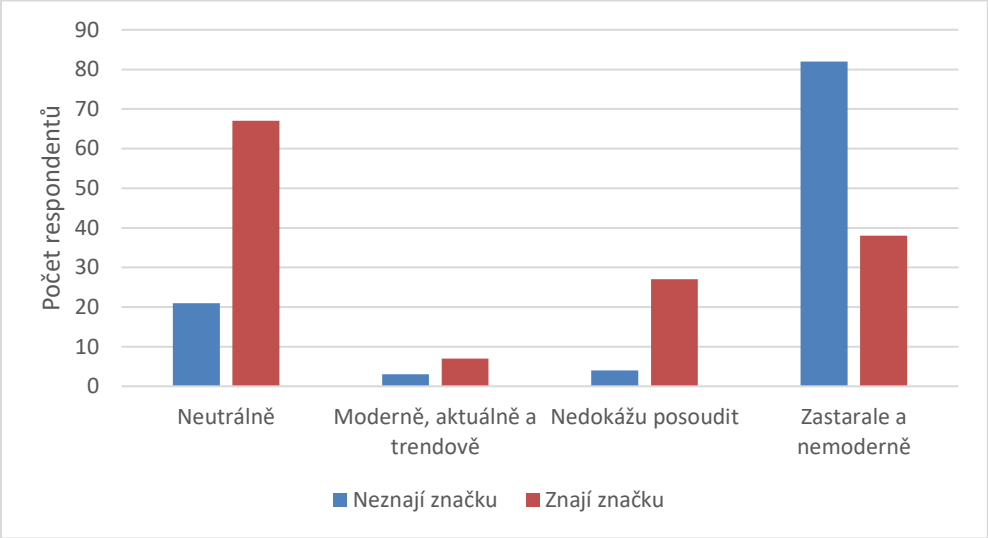


Graf 5 – Charakteristika respondetů v celém šetření (Zdroj: vlastní)

Pokud však rozdělíme jednotlivé dotazníky, víme, že do tištěného dotazníkového šetření se zapojilo více mužů, nežli žen (muži převážně ve věkové kategorii 31-45 let, ženy 46-60 let). Z dat také vyplynulo, že vztah s Klívií trvající méně něž jeden rok mají spíše muži, ženy naopak vztah s touto značkou mají nejčastěji mezi pěti až deseti lety.

Celkem 132 respondentů se vyjádřilo, že prostory Klívie považují za „spíše nemoderní“ a „nemoderní“. Stálí zákazníci vypověděli, že na ně prezentace značky dle uvedené koláže

působí neutrálně, avšak názor, že prezentace značky je zastaralá a nemoderní, převážil. Nejvíce se takto vyjádřili potenciální zákazníci. Zbylí respondenti (převážně ti, co Klívii znají) prostory Klívie považují za „spíše moderní“ a „moderní“ (Graf 6).



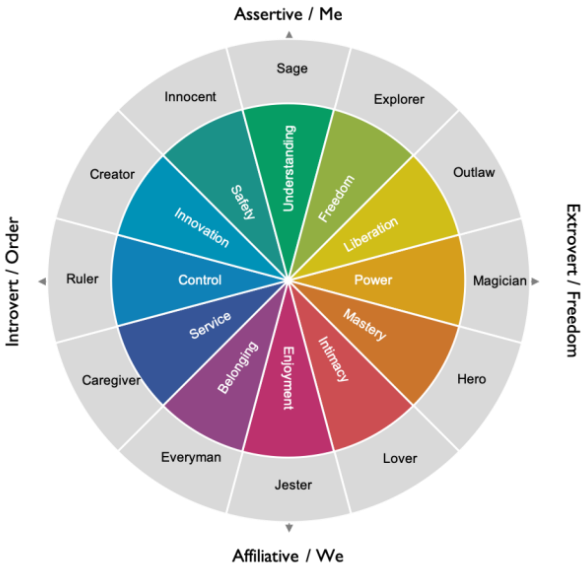
Graf 6 – Celkové působení prezentace značky na všechny respondenty (Zdroj: vlastní)

Ti respondenti, kteří se vyjadřovali k otázce, jak by z vybrané nabídky popsali Klívii, nejčastěji volili odpověď, že nedokáží určit (také byli více nerozhodní muži, nežli ženy). Druhou nejčastější odpovědí bylo, že je Klívie moderní, avšak zde tak spíše odpovídali muži. Nejčastější odpověď u žen byla taková, že Klívie „nestíhá dobu“. Průřezem věkových kategorií vyplynulo, že zejména věková kategorie 15-30 let soudí, že Klívie nestíhá dobu a ostatní věkové kategorie, tudíž 31 a více let nedokáží situaci posoudit.

Všechny věkové kategorie převažovaly v zastávání názoru, že ceny v Klívii jsou nízké. Nejvíce však tento názor zastala skupina 61 let a více (a to v 88 % případů odpovědí).

ARCHETYP ZNAČKY

Z všech získaných výsledků tak můžeme dle teorie archetypů značek určit, jakou osobnost má Klívie.



Obrázek 3 – Mapa archetypů značek (Zdroj: baronsauvage.com)

Vzhledem k afiliativnímu stylu značky víme, že na mapě archetypů se pohybujeme v spodním půlkruhu – zejména u archetypu Everyman, Jester a Lover. Jiné archetypy nejsou tak komunitně orientované, jsou více asertivní, křiklavé anebo nevázané až nespoutané.

Archetypy Everyman, Jester a Lover upřednostňují „my“ nežli „já“ s tím rozdílem, že se každý orientuje na jiný druh spojení. V návaznosti na tradičnosti, praktičnost a dostupnost spojenou se sounáležitým propojením a pokorou Klívie, jedná se konkrétně o archetyp „Everyman“, také známý jako „Kluk od vedle“ či „Jeden z nás“.

Tento archetyp, který je komunitní, často s domácí kulturou snažící se odlišit od drahých značek pozitivním způsobem. „Everyman“ vede pokojný a obyčejný život plný sounáležitosti (Banyár, 2017, s. 116–118). Do této kategorie se řadí švédská Ikea nebo americký Target.

7.3 Odpověď na výzkumné otázky

Na základě veškerých sesbíraných a následně zanalyzovaných dat lze odpovědět na výzkumné otázky:

- VO1: *Jak potenciální zákazníci vnímají image značky Klívie a s ní spojenou komunikaci a prezentaci?*

Z výzkumu vychází, že potenciální zákazníci Klívii obecně vnímají jako nemoderní a netrendovou značku. Image, prezentace a na značku navázaná komunikace pro potenciální zákazníky není dle dat velmi atraktivní. Klívií vnímají jako značku, která nedokáže jít s dobou

a nedokáže nabídnout zázemí pro moderního zákazníka. Zároveň výzkum vypovídá, že Klívie nesplňuje všechna přání, které dnešní zákazník má – jako je platba kartou, provoz sociální sítě či funkční webové stránky. Takový zákazník pak není motivován do květinářství vstoupit. Silné stránky v podobě kvality, osobního přístupu či cenové dostupnosti pro potenciálního zákazníka buď není dostatečně silným argumentem anebo se k němu žádná informace o květinářství kvůli slabé propagaci nedostala (a tak o květinářství neměl možnost uvažovat). Výjimečné atributy značky nemají tudíž tolik šanci vyniknout, byť by je potenciální zákazník jistě ocenil.

- VO2: *Jak stálí zákazníci vnímají image značky Klívie a s ní spojenou komunikaci a prezentaci?*

Stálí zákazníci dle uspořádaného výzkumu vnímají značku Klívie samozřejmě jinak než ti potenciální. Značku mají spojenou s ochotou, tradicí a pozitivní PR ji dělá v očích zákazníků rozhodně personál a jeho přístup. Byť vnímají, že květinářství není v duchu posledních trendů, nemá to vliv na jejich nákupy. Ví, že v Klívii dostanou kvalitní produkt za dostupnou cenu a aktuálnost prezentace a image značky pro ně dle výpovědí není tolik důležitá a je pro ně spíše neutrální. O těch, kteří ji hodnotí moderně a trendově dle dat víme, že jsou převážně staršího věku. Klívie má se stálými zákazníky opravdové pouto trvající několik let. Vztah je založen na vstřícném i profesionálním personálu a konstantním udržováním dostupné kvality, což bylo odjakživa cílem paní Hrubošové, zakladatelky Klívie. Vztah, který zákazník s květinářstvím udržuje je dlouholetý a založený na loajalitě. Stálý zákazník má pravděpodobně zkušenost i s jinými prodejnami květin, avšak ví, že Klívie ho nikdy nezklame a vždy (kromě kvalitních produktů) může očekávat vstřícný přístup, který hodnotí jako nadprůměrný.

8 STRATEGICKÝ PLÁN REBRANDINGU

Dle teorie podle Vaštíkové v třetí kapitole víme, že pro správné nastavení komunikace, v tomto případně rebrandingu, je třeba mít **funkční strategický plán**[7]. Je však ale důležité si prvně potvrdit, jestli je rebranding opravdu vhodný. V druhé kapitole, kde jsou dle Goi a Goi uvedeny situace, ve kterých se rebranding zavádí, je shoda v rámci Klívie v několika bodech: značka čelí (nové) konkurenci, snaží se udržovat krok v rámci nových komunikačních možností a vnímá potřebu budování nových vztahů. Proto je dle teorie **potvrzeno**, že je rebranding správným krokem pro Klívii.

Vzhledem k rozdílným postojům k vnímání Klívie mezi potenciálními a stálými zákazníky je třeba najít společné body, kterými je možné zmenšit názorovou propast. Změna se však musí provést tak, aby došlo ke zmodernizování s ponecháním původních hodnot a pilířů značky. Proto je **cílem strategie rebrandingu** navrhnout novou a moderní podobu Klívie, která bude tvořit image značky lákavě a atraktivně pro nové, potenciální zákazníky, a ty dlouholeté nijak negativně nezasáhne. Tudíž, archetyp „Kluka od vedle“ lehce oživit; zachovat jeho týmovost a pokojnost, avšak zbavit se nechtěné „zašedlé všednosti“. Zmiňovanými společnými body, které budou na základě cíle upraveny jsou: vizuální identita, packaging, interiér a exteriér, online komunikace a několik dodatkových prvků, které vyplynuly z výzkumu. V určitých úhlech pohledu by mohla situace kolem Klívie způsobovat jakýsi limit v rámci rebrandingu. Nemůže totiž nastat zcela nové nastolení koncepce kvůli zákazníkům, kteří Klívii měnit nechtějí a mají jí rádi takovou, jaká je. Zároveň tento limitující fakt poskytuje půdu pro tvorbu takového rebrandingu, který zakládá na určitém historickém vývoji a dbá na původní hodnoty, čímž vznikají unikátní podmínky pro tvorbu.

Dle teorie je nutná při tvorbě strategie situační analýza, a proto je nutné alespoň okrajově nastínit konkurenci. Kromě květinových řetězců Flamengo dostupných v různých obchodních domech anebo často přidružených k obchodům s potravinami (v Uherském Hradišti je nebližší Flamengo v Kauflandu, 15 minut od Klívie), Klívii konkuruje například Kvítek, PH Flowers anebo Květinové studio Na Hradební. Právě toto studio je Klívii nejblíž – sídlí na stejné ulici (vzdálenost 54 m). Toto studio nabízí rozšířenější sortiment (flowerboxy, mechové obrazy, hrnkové květiny), má vyšší ceny a je moderní, trendové a po všem směrech

[7] Finanční náročnost a celkový i dílčí rozpočet na rebranding bude řešen v moment, kdy se květinářství Klívie rozhodne přistoupit k návrhům rebrandingu a proběhne výběr konkrétní kreativních návrhů.

lákavé pro mladé zákazníky a lidi středního věku (tedy opak Klívie). Má velmi propracované webové stránky s objednávkovým formulářem. Studio také vede své sociální sítě, kde má téměř 2000 sledujících. Jeho nevýhodou je však to, že není na tolik viditelném místě, nemá dlouholetou tradici a starší zákazníci ke studiu přirozeně tolik netíhnou.

Na základě všech dostupných informací tedy vyplývá, že strategické úpravy pro Klívii musí být v duchu trendů a současnosti, nikoliv však hypermoderní – a to platí od vizuálu až po jednotlivé nástroje komunikace.

8.1 Návrh úprav

Myšlenkou je tedy vyobrazit dané návrhy rebrandingu v šířce nežli v hloubce z každých bodů – hlavním důvodem je plošně upravit ty oblasti, které jsou nejvíce kritické, avšak tak, aby stálým zákazníkům, kteří jsou na „starou dobrou Klívii“ zvyklí, nebyly nesympatické. Jde také o to zvážit alternativy vyhovující všem stranám. Strategie rebrandingu je tedy postavená na pozměnění současných kanálů komunikace a zavedení nových kanálů, které těm starým nemají kontrovat. Strategie je tedy orientovaná na zákazníky se snahou poskytovat co nejkvalitnější služby za příjemné ceny s pocitem, že zákazník je ve vřelém, ochotném a tradičním prostředí, které však je moderní, atraktivní a zcela funkční online i offline.

Jednotlivé body úpravy tedy jsou:

8.1.1 Vizuální identita

Vizuální identita značky není aktuální a lákavá, a proto je třeba navrhnout její úpravu. Jelikož autorka této práce nemá grafické vzdělání, je nutno do rebrandingu potenciálně zapojit i grafika. Pro tyto účely slouží kreativní brief. Brief je z obsahových důvodů zpracován pouze na návrh nového loga/logotypu.

Kreativní brief – zadání pro grafika; emailová komunikace

Květinářství Klívie je malým podnikem fungujícím v Uherském Hradišti přes 30 let. Jeho marketingová komunikace, grafický vizuál i prodejna tomuto stáří bohužel odpovídají, proto úloha, o kterou se jedná, je rebranding. Zde přikládám web a foto, které poslouží k představě aktuálního stavu.

Zpětná vazba reagující na současný stav vizuální identity květinářství od stálých i potenciálních zákazníků není kladná. Celková komunikace je zhodnocena nemoderně, a proto je

potřeba udělat krok směrem k rebrandingu. *(Pozn. grafikovi budou zaslány foto podklady, stejně jako některé z vybraných dat vyplývající z výzkumu).*

Zadání: Rebranding logotypu Klívie, které bude připodobněno tomu současnému. Barva by měla zůstat zelená, avšak nemusí se zachovat přesně. Typografii změnit. Výstup by neměl být nijak agresivní, křiklavý, naopak by měl být v něžných a mladistvých tónech, jež zaujme jak mladší, tak starší generaci. Jde o evoluci, ne revoluci. Identita musí být aplikovatelná na variabilní výstupy – packaging, vizitky, digitální komunikace aj. Termín odevzdání prvního návrhu: 30. 6. 2024. [8]

8.1.2 Platba kartou

V dnešní době je platba kartou zásadní. Společnost si zvyká nemít hotovost a to, že květinářství nenabízí variabilním platební možnosti může zákazníkům působit velké komplikace. Ztěžuje to jejich nákupní cestu a nutný výběr z bankomatu je může odradit. Také tím Klívie přichází o možnost sběru dat například v podobě frekvence nákupů nebo výše utracených částek.

8.1.3 Packaging

Packaging je v květinářství nevyužitým potenciálem. Každá květina je zabalena do papírů, který není nijak obrandovaný, tašky jsou převážně igelitové – opět bez brandu. Vizitky se v květinářství nenachází.

K rebrandingu tedy navrhuji zavést:

Tašky a balné papíry

Po zpracování nového vizuálního stylu bude možno jej různými cestami aplikovat na obalové materiály, které se v květinářství používají – ať už užitím šetrné nálepky s logem/logotypem, či speciálně potištěným papírem (vše nejlépe ekologické).

Úplným specifikem je pak vývoj vlastních originálech obalů, které by byly designově poutavé, a hlavně funkční v ochraně květu a pohodlnosti přesunu. Návrh AI na takovéto obaly je možno vidět na koláži níže.

[8] Všechny níže navrhnuté úpravy by již nesly novou vizuální identitu. Pro ukázku je však prozatím užívána identita stará.

Obrázek 4 – Koláž s návrhy o AI o specifickém obalu (Zdroj: Klára Pelcová, getimg.ai, 2024)

Vývoj vlastních obalů či zavedení jakýchkoliv jiných obalových novinek však přináší další vysoké náklady, s čímž je potřeba případně počítat.

Vizitky

Výživu, kterou dostává zákazník k řezané květině, má Klívie od firmy FloraLife. Tato firma si výživy nechává potisknout vlastní logem. Tento fakt dovedl autorku k zamyšlení využití spojení výživy květiny a propagační možnosti předmětu. Nápad by byl rozhodně finančně nákladný a složitý na vývoj a inovaci, nicméně, dle Ing. Lenky Šenkárové, Ph.D., je reálný, funkční a proveditelný. Jde o přetvoření daného prášku do formy jednolité a celistvé (například jako je jedlý papír), na který by se následně natisklo logo značky, případně slogan/motto/citát či kontakt. Plát výživy uchovaný ve vodě rozpustném obalu ve velikosti vizitky by byl potištěn logem firmy. Plnil by funkci ochranou, vyživovací, a zároveň propagační. Dle AI může návrh vypadat jako na obrázku číslo 4.

Obrázek 5 – Koláž s návrhy AI vizitky (Zdroj: Klára Pelcová, getimg.ai, 2024)

Nápad byl s paní Ing. Lenky Šenkárové, Ph.D. zkontultován. Autorka také kontaktovala s tímto nápadem dvě firmy (jedna z nich byla zmiňovanou FloraLife), avšak bez odezvy.

8.1.4 Interiér a exteriér

Návrh interiéru a exteriéru je další součástí rebrandingu. Interiérový návrh je vytvořen na základě anglického promtu v AI, kam autorka vložila asociace, které by mělo místo vzbouzet. Asociace pochází z popisu, který poskytli respondenti v dotazníku. Promt: *„Remake this picture into flower shop with tradition vibe, which evokes willingness, availability, grace, helpfulness, non-commercialism, tradition and constancy.“* (Pelcová, 2023). K tomu autorka nahrála jednu z fotografií místa, podle které měla AI pracovat. AI zapracovala rozvržení interiérových základů, jako je umístění světla, boční vchod a také určitou míru „zahlcenosti“, pro kterou je Klívie známá (nicméně, v upraveném návrhu velké množství produktů neevokuje stísněný pocit, ale naopak).

Obrázek 6 – Interiér Klívie před úpravou AI a po úpravě (Zdroj: vlastní a Klára Pelcová, getimg.ai, 2024)

Návrh exteriéru na druhou stranu s použitím AI tak úspěšný nebyl. Nástroj již tak dobře nedokázal pracovat s fotografiemi, tudíž výsledkem byla pokaždé nereálný vzhled budovy. Stejně tak AI samovolně zvolila písmo nad policemi v obchodě.

8.1.5 Online komunikace

Online prostor je v dnešní době opravdu nevyhnutelnou cestou, jak komunikovat. Skrze online prostor můžeme obecně oslovit mnohem více lidí, v různých jazycích, 24 hodin denně a různými kanály. Kromě níže navrhovaných dvou (dnes u téměř základních) nástrojů, se

v pozdější fázi může Klívie zamyslet nad PPC reklamami a dalšími podpůrnými aktivitami, které by měly dosahovat daných konverzí.

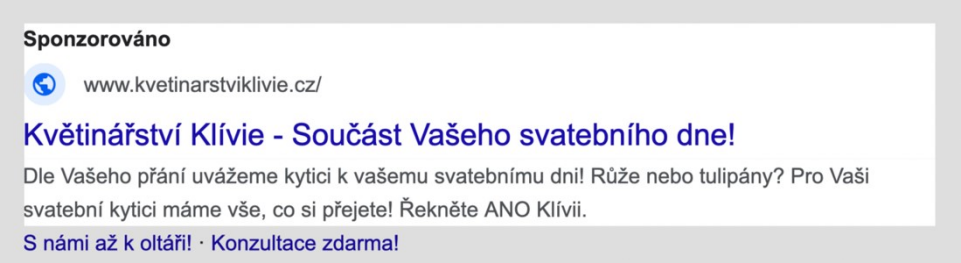
Sociální sítě

Sociální sítě jsou samozřejmostí. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti mají o sociální sítě s prezentací značky a produktů zájem. Klívie dosud nikdy žádnou sociální síť neměla – autorka proto navrhuje začít s Instagramem a Facebookem. Obsah, který by se na sítích Klívie vyskytoval, by měl být zábavný a zároveň edukační a nastavený tak, aby byl zvládnutelný napříč sezónami. Floristky by mohly být protagonistkami profilů, pokud by se však na takovou roli necítily, můžou profily fungovat i bez toho. Kontent by se mohl věnovat květomluvě, tipům a trikům dle sezony (jak uvázat podzimní věnec na dveře, jak vyzdobit dům na Velikonoce), edukaci (jak se nejlépe starat o květiny v truhlíku, jak udržovat květiny přes zimu, ale také vzdělávat o pranostikách) a zábavu. Samozřejmostí je interakce s diváky – komentování a lajkování, odpovídání na zprávy, vyzývání k udělování recenzí na Googlu aj. Ze začátku by byl kontent pro obě sociální sítě stejný, poté, podle toho, jak by se vyvinulo publikum, by se komunikace jednotlivých příspěvků upravovala na míru. Sociální sítě by měly pak odpovídat novému vizuálu. K sociálním sítím se také váže přirozeně i nastavování reklam, které není však nutní ihned zavádět. Reklamy na sítích přijdou (a jestli vůbec) v úvahu až v rámci integrace dalších nástrojů a jejích funkčnosti – například reklama na workshopy.

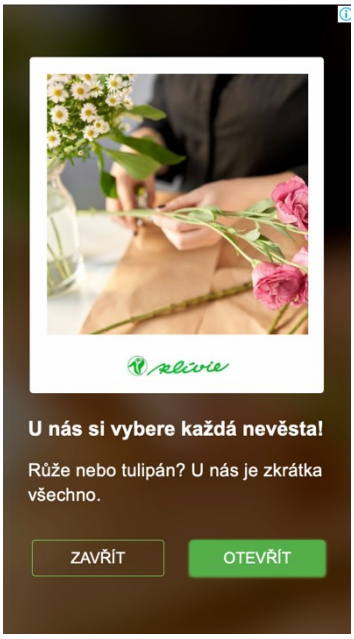
Webová stránka

Klívie na rozdíl od sociálních sítí webovou stránku má (kvetinarstviklivie.cz). Ta je ale velmi stará, neinteraktivní, nekvalitní. V rámci vyhledávání nemá ani favicon. Na stránkách se uživatel najde pouze kontaktní údaje, adresu a strohý text o službách. Výhodou však je, že mají stránky objednávkový formulář. Fotografie na webu nejsou nijak moderní. Z těchto, a mnoha dalších, důvodů je nutno stránku přepracovat do funkční moderní podoby, která zákazníkům poskytne přehledné a důležité informace, odkáže na sociální sítě, poskytne aktuální fotografie výrobků Klívie a tím zároveň zapracuje na důvěryhodnosti celé stránky. Web by měl být optimalizovaný a správně nastavený, což je pak následným úkolem po IT správce webu. Web by měl pak odpovídat novému vizuálu. Co se týká PPC nastavení, zde je nutné opět brát v potaz náklady. Byť je PPC poměrně levný nástroj, bylo by optimálnější snažit se usilovat o kvalitní SEO. V případě k přistoupení PPC, je nutná stejně jako u sociálních sítích

integrace. Ukázka takovéto reklamy je níže na obrázcích orientovaná na nevěsty a svatební sezónu.



Obrázek 7 – Ukázka PPC vyhledávací reklamy (Zdroj: Google Ads)



Obrázek 8 – Ukázka PPC displejové reklamy (Zdroj: Google Ads)

8.1.6 Další doplňkové návrhy

Návrhů, jak zlepšit přes 30 let staré květinářství, které marketing dosud téměř neřešilo, je přehršel. Důležité je však zůstat v určitých hranicích a dbát na to, aby změny nebyly extrémní a revoluční, spíše odpovídaly evoluci. Pokud by se však nemusely změny z klasického vzorce 7P něčeho dotknout, jsou to ceny, lidé a vnitřní procesy, které jsou jimi zprostředkováváni. Floristky tvoří skvělou CRM.

V budoucnu může být celá strategie rozšířena o další tradiční nástroje komunikačního mixu jako je například direct marketing v podobě newsletterů a kuponů, zařazení podpory prodeje v rámci slevových akcí či účastech na eventech v Uherském Hradišti. Rozšíření může být

také v online komunikaci v rámci nových sociálních sítí nebo lokálního influencer marketingu. Všechny nástroje však musí být integrovány, aby pak i následná WOM fungovala efektivně a byla jen na pozitivní bázi.

Kromě toho z výzkumu vyplývá zařazení dalších dvou cest:

Brožury

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že by zákazníci ocenili k nákupu dostat brožuru, která vysvětlí zákazníkovi postup ve starostlivosti o zakoupený produkt. Takový materiál kromě funkce informační a edukační, má velmi silnou funkci propagační. Může být také brožura navržena tak, aby se dala zapíchnout do květináče, a tudíž byla pořád v dosahu a zároveň by na ní mohl být i orientační kalendář zalévání. Tím by si Klívie mohla začít budovat i klientelu těch, kteří se o květiny (jako jsou třeba sukulenty) nedokážou postarat – například kreativními texty: *„Ahoj! Já jsem tvoje Aloe. Už jsi mě dnes zalil?“*.

Obrázek 9 – Ukázka využití brožur do květináčů (Zdroj: Klára Pelcová, getimg.ai, 2024)

Workshopy

Workshopy, které jsou přirozeně součástí event marketingu, jsou v dnešní době na vrcholu popularity. Čím dál více roste zájem o to se učit novým dovednostem a hledat si zajímavé koníčky. Vázání kytic, tvoření věnců a mnoho dalšího by Klívie mohla svým zákazníkům přinést v podobě kreativních dílen. Workshopy by se tak staly dalším zprostředkovatelem kontaktu s floristkami, které jsou u zákazníků tak oblíbené, což by vedlo k utužení dlouho-

letých vazeb a zároveň k vytvoření těch nových. Workshopy by se mohly prodávat v zajímavých balíčcích jako „pro maminku a dceru“, „pro babičku a vnučku“ nebo „pro dvě ségry“, což by opět přineslo do Klívie více zákazníků.

Partnership

Rozhodně také přichází v úvahu i navázání spoluprací v rámci B2B sektoru. V Uherském Hradišti například funguje poměrně dost spolupráci různých květinářství a květinových farem s kavárnami. Klívie by se mohla například více propojit se Stojanovým gymnáziem na Velehradě, kde je spousta eventů a příležitostí k dodávce květin – plesy, maturitní slavnosti aj. V rámci školy by Klívie mohla mít i workshopy pro studenty.

Konzultace

Klívie má ve své nabídce možnost konzultace svatebních vazeb, avšak mohla přijít s originálním konzultačním systémem. Každý domácí pěstitel si zažil situaci, kdy si nevěděl rady s určitou květinou, které se u něj doma nedařilo. Konzultace do domu, které by Klívie mohla poskytovat, by zákazníkům pomohly vyřešit (za malý poplatek) jejich problém. Princip je jednoduchý – konzultace u zákazníka doma, v prostředí dané květiny od florsitky z Klívie, která by na základě svých letitých zkušeností navrhla řešení a upravila péči. Mohla by také doporučit koupi podpůrného produktu z květinářství.

Domácí péče

Stejně jako každý pěstitel ocení konzultaci, ocení také domácí péči. Každý pěstitel bývá jednou za čas mimo domov a pro jeho oblíbené květiny hledá dočasného opatrovníka, který bude květy zalévat a starat se o ně. Od toho by zde byla další rozšiřující služba, kterou by Klívie zavedla. V podobě domácích návštěv by se za dobu nepřítomnosti majitele starala o jeho květiny.

8.1.7 Zavedení a controling

Dle teorie autorky Vaštíkové posledními dvěma kroky strategického plánování je zavedení zvolené strategie a jeho následný controling. V rámci práce nebudou tyto kroky již splněny, jelikož úsek odpovídá již projektové části diplomové práce.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnovala rebrandingu květinářství Klívie z Uherského Hradiště. Cílem práce bylo na základě kvantitativního výzkumu zanalyzovat současnou podobu a stav komunikace a prezentace Klívie, která je na trhu přes 30 let. Tohoto cíle bylo dosaženo na bázi dat plynoucích z offline a online šetření. Distribuované dotazníky byly sestaveny tak, aby společně korespondovaly a přinesly odpovědi na výzkumné otázky této práce. Otázky byly tudíž zcela zodpovězeny. Data z výzkumu také přinesla potvrzení původní hypotézy, tedy toho, že rebranding u Klívie je nezbytný. Všechna data byla získána za účelem vhodného rebrandingu květinářství do takové podoby, která je atraktivní různým zákazníkům. Daná strategie byla stavěna na oceňovaných hodnotách, kvalitách a atributech Klívie, ke které bylo přidáno na atraktivitě cestou různých moderních možností (workshopy, packaging aj.). Strategie se tedy opírala o myšlenku zachování hlavních hodnot a asociací stálých zákazníků Klívie navýšenou o požadavky zákazníků potenciálních. Tímto řešením se dosáhlo rebrandingu funkčního pro obě skupiny zákazníků i vzhledem k věkové rozmanitosti, která je v případě Klívii velká.

Hlavními inovacemi jsou pro květinářství vstup do online světa různými kanály, které byly dosud nevyužívané, stejně tak jako rozšíření portfolia offline podpůrných aktivit. Konkrétně kromě zavedení sociálních sítí můžeme zmínit návrh k zavedení nového packagingu, nové vizuální identity či změnu interiéru. Do bodů, které je nutné opravdu zachovat patří: osobní přístup floristek a jejich služby zákazníkům – tudíž CRM, také cenová politika a kvalita zboží. Došlo k zjištění, že personální procesy jsou velmi nejsilnější stránkou Klívie, které jí i v současnosti udržuje. Stejně tak je důležitá i dostupná kvalita, kterou Klívie razí. Faktor dostupné kvality, vstřícného a profesionálního personálu bylo pro Klívii základem již od jejího vzniku.

Veškerá smíšená hodnocení Klívie autorce přinesla různorodé podmínky, které přidaly rebrandingu specifický směr, podobu i velikost. V tomto tématu by bylo možno pokračovat nadále v různých ohledech. Pokud by byl rebranding (v jakékoliv míře) zaveden, měla by se přirozeně zkoumat jeho účinnost. Zároveň by se mohlo pracovat na rozvíjení a oživení jen stávajících nástrojů a vložit do jejich efektivity maximální úsilí. Také by jistě bylo zajímavé zpracovat porovnání marketingové komunikace a její efektivnosti v celém Uherském Hradišti či jen v oblasti Hradební ulice, kde sídlí Klívie stejně jako jiná květinářství.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

[1] Aké sú trendy v marketingu pre rok 2023? Odpovedalo nám 19 marketérov. Online. Akcnezeny. Dostupné z: https://akcnezeny.sk/ake-su-trendy-v-marketingu-pre-rok-2023-prezradilo-nam-19-marketerov/ [20.9.2023].

[2] American Marketing Association, 2017. Definitions of Marketing: What is Marketing?. Online. Dostupné z: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ [cit. 20.9.2023].

[3] BANYÁR, Milan, 2017. *Značka & Logo:* v*izuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu.* Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978-80-7454-681-5

[4] BASHA, Mahabub, 2023. Impact of artificial intelligence on marketing. Online. Journal. formosapublisher. DOI: https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3112. Dostupné z: https://journal.formosapublisher.org/index.php/eajmr/article/view/3112/3008 [cit. 20.9. 2023].

[5] ČSÚ, 2022. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2022. Online. Czso. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-osobami-2022 [cit. 20.9.2023].

[6] ČSÚ, 2023. Služby, časové řady – roční ukazatele. Základní ukazatele. Online. Czso. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/trszvfu_cr [cit. 19.9.2023].

[7] FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky.* Brno : Bizbooks. ISBN 978-80-265-0038-4

[8] Fring, Gustav, 2020. Flower language and symbolic meaning of Clivia. Online. Theplantaide.com. Dostupné z: https://www.theplantaide.com/articles/flower-language-and-symbolic-meaning-of-clivia.html

[9] GOI, Chai Lee a GOI Mei-Teh, 2011. Review on Models and Reasons of Rebranding. Online. Akademia. Dostupné z: https://www.academia.edu/39004142/Review_on_Models_and_Reasons_of_Rebranding [cit. 20.9. 2023].

[10] JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ Miroslava, 2000. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing a.s.. ISBN 80-7169-995-0

[11] JURÁŠKOVÁ, Olga; HORŇÁK Pavel; VYSEKALOVÁ Jitka; ŠTARCHOŇ Peter; KOTYZOVÁ Pavla a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha : Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-247-4354-7

[12] KHAN, Muhammad Tariq, 2014. *The Concept of Marketing Mix and its Elements.* Online. Proquest. Dostupné z: https://www.proquest.com/docview/1511120790?sourcetype=Scholarly%20Journals [cit. 9.11. 2023].

[13] KINCL, Jan; Martin HOLUBEC; Aleš WIEDEMAN; Lenka VORLÍČKOVÁ; Petra OTTOVÁ a Stanislav TROJAN, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha : Alfa Publishing. ISBN 80-86851-02-8

[14] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing - 4. evropské vydání*. Praha : Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-247-1545-2

[15] KUTILOVÁ, Adéla, 2023. Floristika: špinavý byznys schovaný za krásu a pomíjivost. Online. Heyfomo. Dostupné z: https://heyfomo.cz/floristika-spinavy-byznys-schovany-za-krasu-a-pomijivost [cit. 9.11. 2023].

[16] Markets and Markets, 2022. Cut Flower Market by Type. Online. Marketsandmarkets. Dostupné z: https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/cut-flowers-market-18187231.html [cit. 20.9.2023].

[17] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina a STOKLASA Michal, 2019. *Marketingová komunikace.* Karviná : Slezská Univerzita. Dostupné z: https://is.slu.cz/el/opf/zima2020/PEMBPMAK/um/Marketingova_komunikace_studijni_text.pdf

[18] MPO, 2017. Základní informace o obchodu službami. Online. Mpo. Dostupné z: https://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/spolecna-obchodni-politika-eu/obchod-sluzbami/zakladni-informace-o-obchodu-sluzbami--226491/ cit. 20.9.2023].

[19] NAGYOVÁ, Ľudmila; BABČANOVÁ Dagmar a KOŠIČIAROVÁ Ingrida, 2016. *Značka: Nositel imidžu výrobcu.* Nitra : Slovenská polnohospodárská univerzita v Nitre. ISBN 978-80-552-1556-3

[20] PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing a.s.. ISBN 80-7169-276-X

[21] Statista, 2023. Influencer marketing platform market size wordlwide from 2019 to 2027. Online. Statista. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/1036560/global-influencer-marketing-platform-market-size/https://www.statista.com/statistics/1036560/global-influencer-marketing-platform-market-size/ [cit. 25.9.2023].

[22] SVOBODA, Ondřej, 2023. 7 marketingových trendů pro rok 2023. Online. Eway-crm. Dostupné z: https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/aktualni-marketingove-trendy/ [20.9.2023].

[23] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*, 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-247-5037-8

[24] What Kind of Floral Trends Can We Expect to See in 2023? Online. Thursd. Dostupné z: https://thursd.com/articles/floral-trends-for-2023 [cit. 1.10. 2023].

[25] WIRTZ, Jochen a LOVELOCK, Christopher H., 2016. *Service Marketing: people, technology, strategy.* 8. vydání. New Jersey: World Scientific. ISBN 9781944659011

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Logo Klívie (Zdroj: Klívie, kvetinarstviklivie.cz) 32
Klívie. Logo. Dostupné z: https://kvetinarstviklivie.cz

Obrázek 2 – Distribuce dotazníku v květinářství (Zdroj: vlastní) 33

Obrázek 3 – Mapa archetypů značek (Zdroj: baronsauvage.com) 42
Baron Sauvage. Archetypes. Dostupné z: https://baronsauvage.com/portfolio/brand-archetypes/

Obrázek 4 – Koláž s návrhy o AI o specifickém obalu (Zdroj: Klára Pelcová, getimg.ai, 2024).....47
Pelcová, Klára. *Make for me packaging for a puget ..,* 21.1. 2024. Online. In: getimage.ai. Dostupné z getimg.ai, [cit 2024-01-21].

Obrázek 5 – Koláž s návrhy AI vizitky (Zdroj: Klára Pelcová, getimg.ai, 2024) 47
Pelcová, Klára. *Make for me a contact card ...,* 21.1. 2024. Online. In: getimage.ai. Dostupné z getimg.ai, [cit 2024-01-21].

Obrázek 6 – Interiér Klívie před úpravou AI a po úpravě (Zdroj: vlastní a Klára Pelcová, getimg.ai, 2024) 48
Pelcová, Klára. *Remake this picture into flowershop with tradition vibe...,* 18.12. 2023. Online. In: getimage.ai. Dostupné z getimg.ai, [cit 2023-12-18].

Obrázek 7 – Ukázka PPC vyhledávací reklamy (Zdroj: Google Ads) 50
Google Ads. Online. Dostupné z: ads.google.com

Obrázek 8 – Ukázka PPC displejové reklamy (Zdroj: Google Ads) 50
Google Ads. Online. Dostupné z: ads.google.com

Obrázek 9 – Ukázka využití brožur do květináčů (Zdroj: Klára Pelcová, getimg.ai, 2024).....51
Pelcová, Klára. *Put into flower pot a paper note...,* 24.1. 2024. Online. In: getimage.ai. Dostupné z getimg.ai, [cit 2024-01-24].

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Názor na působení prezentace značky na respondety, kteří Klívii neznají (Zdroj: vlastní)……..34

Graf 2 –Asoice ke značce v návaznosti na pohlaví (Zdroj: vlastní) ……..……36

Graf 3 – Důvod motivace návštěvy Klívie v závilosti na délce vztahu respondetů s květinářstvím (Zdroj: vlastní) ……..……..38

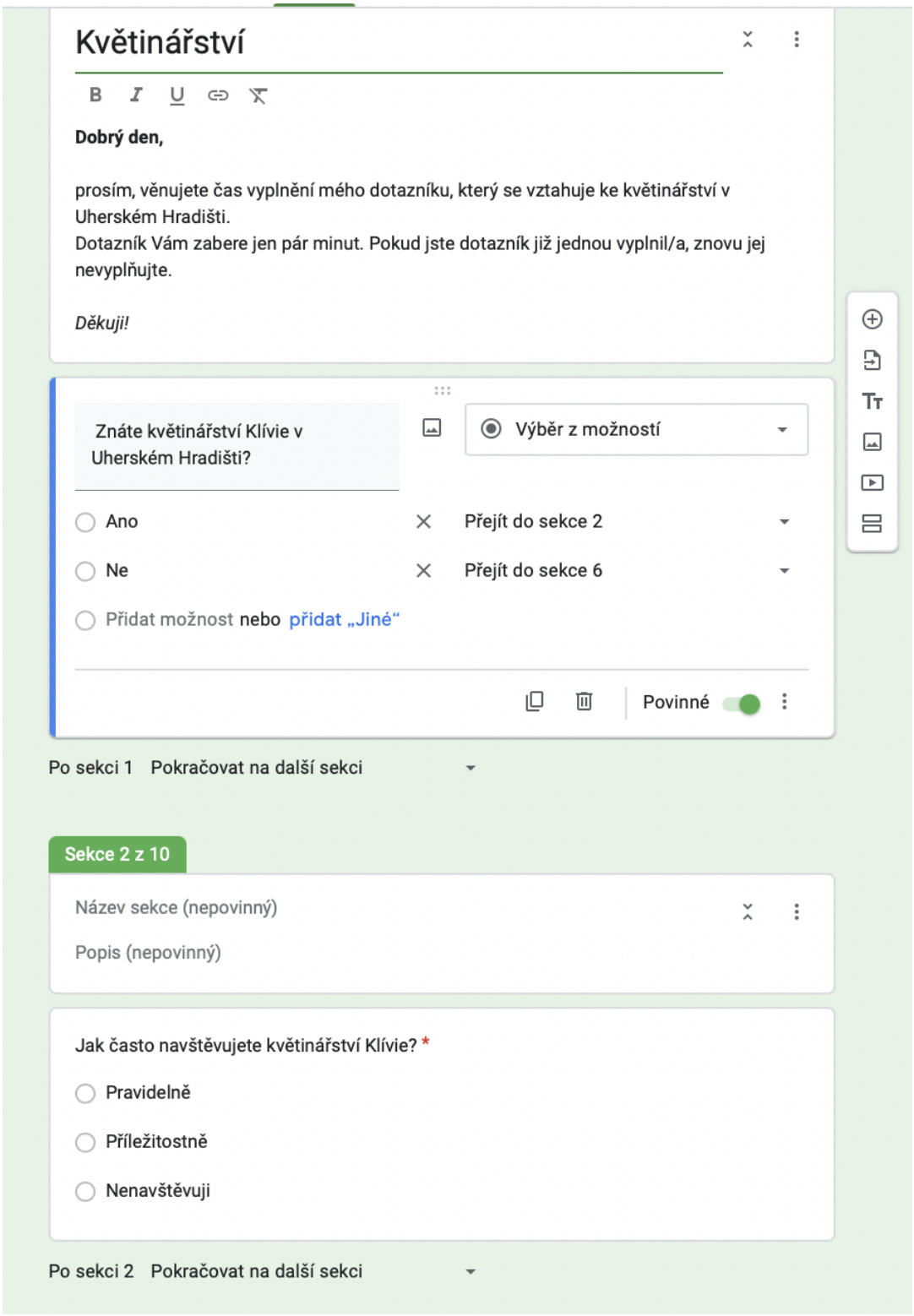
Graf 4 – Názor respondetů na prezentaci značky v závisloti na věku a pohlaví respondetů (Zdroj: vlastní) ……..……..…….39

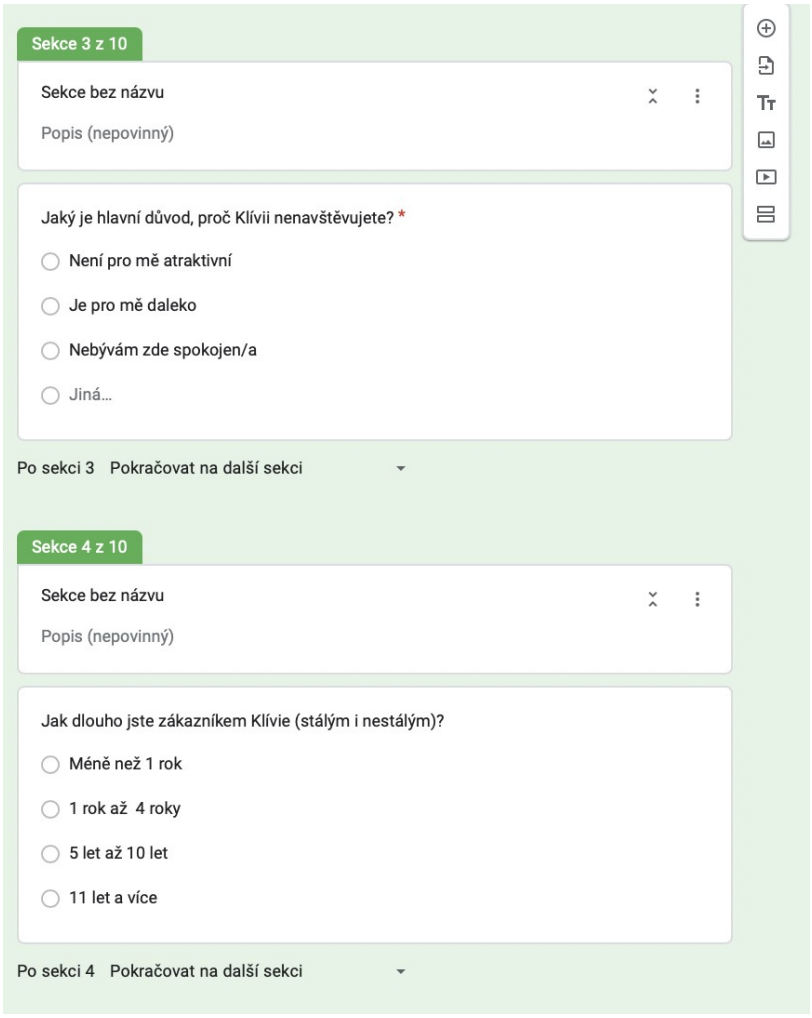
Graf 5 – Charakteristika respondetů v celém šetření (Zdroj: vlastní) ……...40

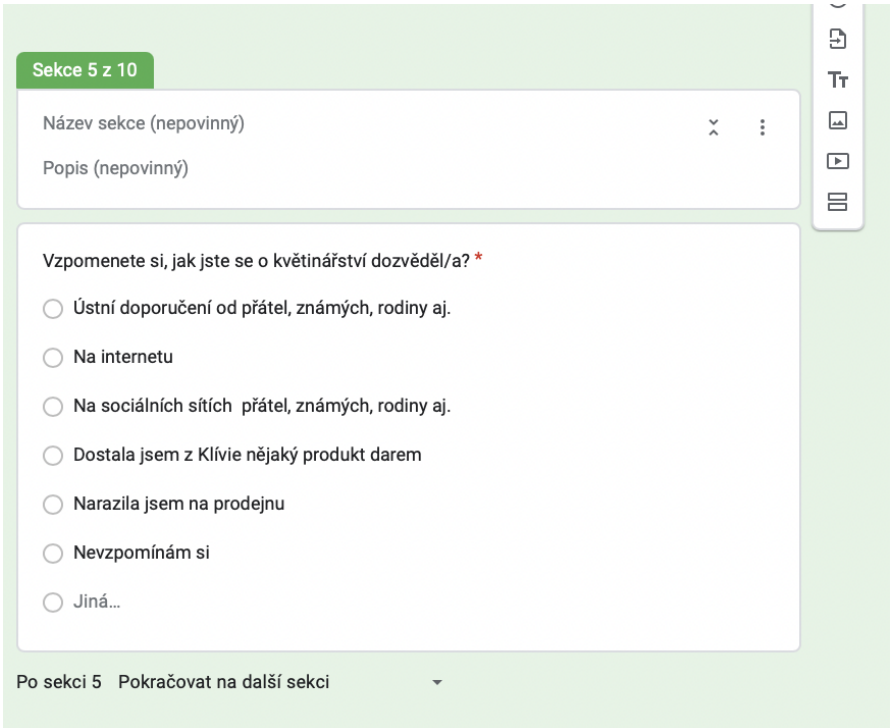
Graf 6 – Celkové působení prezentace značky na všechny respondenty (Zdroj: vlastní)…41

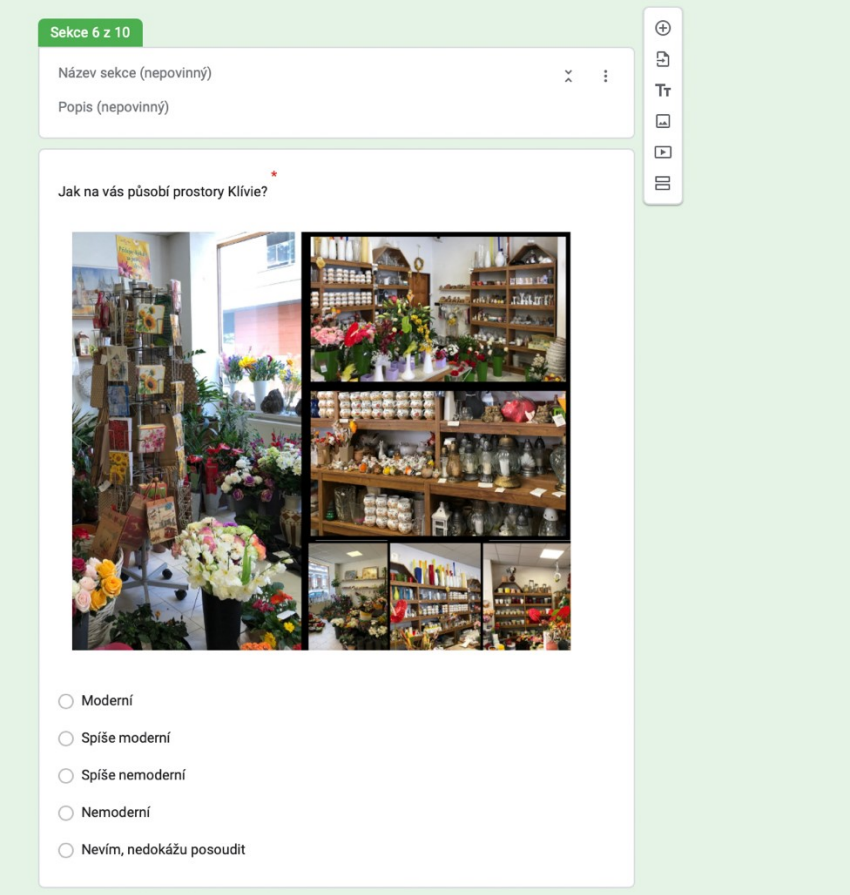
PŘÍLOHA 1

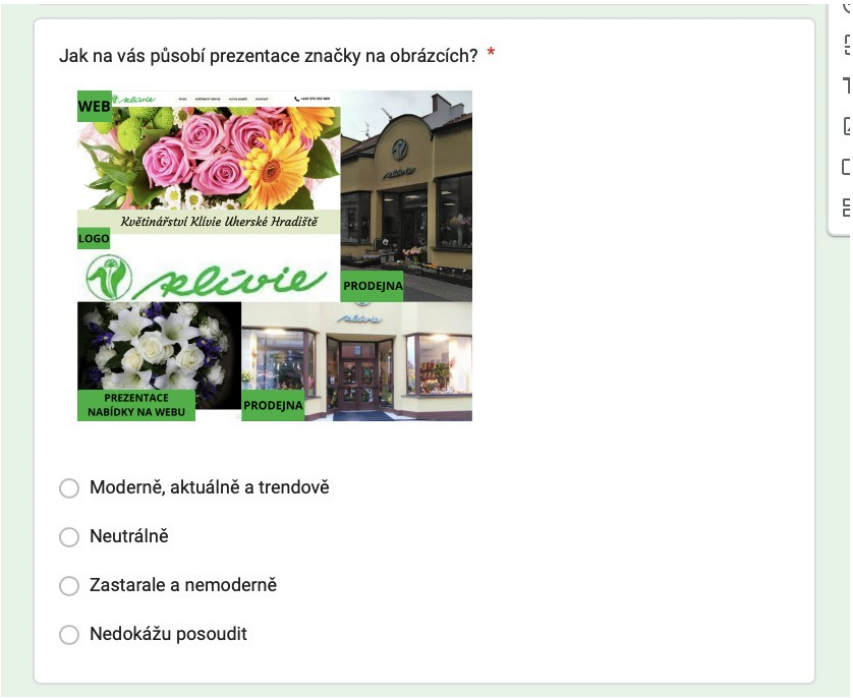
Odkaz na online dotazník: https://forms.gle/1TmetmNpMsGbWbyRA

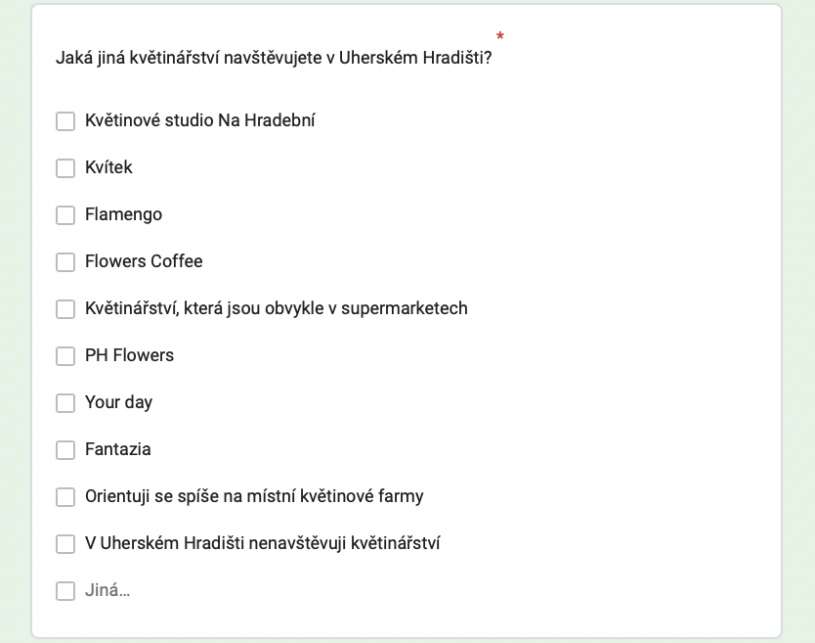



Sekce 3 z 10
Sekce bez názvu
Popis (nepovinný)
Jaký je hlavní důvod, proč Klívii nenavštěvujete? *
Není pro mě atraktivní
Je pro mě daleko
Nebývám zde spokojen/a
Jiná...
Po sekci 3 Pokračovat na další sekci
Sekce 4 z 10
Sekce bez názvu
Popis (nepovinný)
Jak dlouho jste zákazníkem Klívie (stálým i nestálým)?
Méně než 1 rok
1 rok až 4 roky
5 let až 10 let
11 let a více
Po sekci 4 Pokračovat na další sekci


Sekce 5 z 10
Název sekce (nepovinný)
Popis (nepovinný)
Vzpomenete si, jak jste se o květinářství dozvěděl/a? *
Ústní doporučení od přátel, známých, rodiny aj.
Na internetu
Na sociálních sítích přátel, známých, rodiny aj.
Dostala jsem z Klívie nějaký produkt darem
Narazila jsem na prodejnu
Nevzpomínám si
Jiná...
Po sekci 5 Pokračovat na další sekci

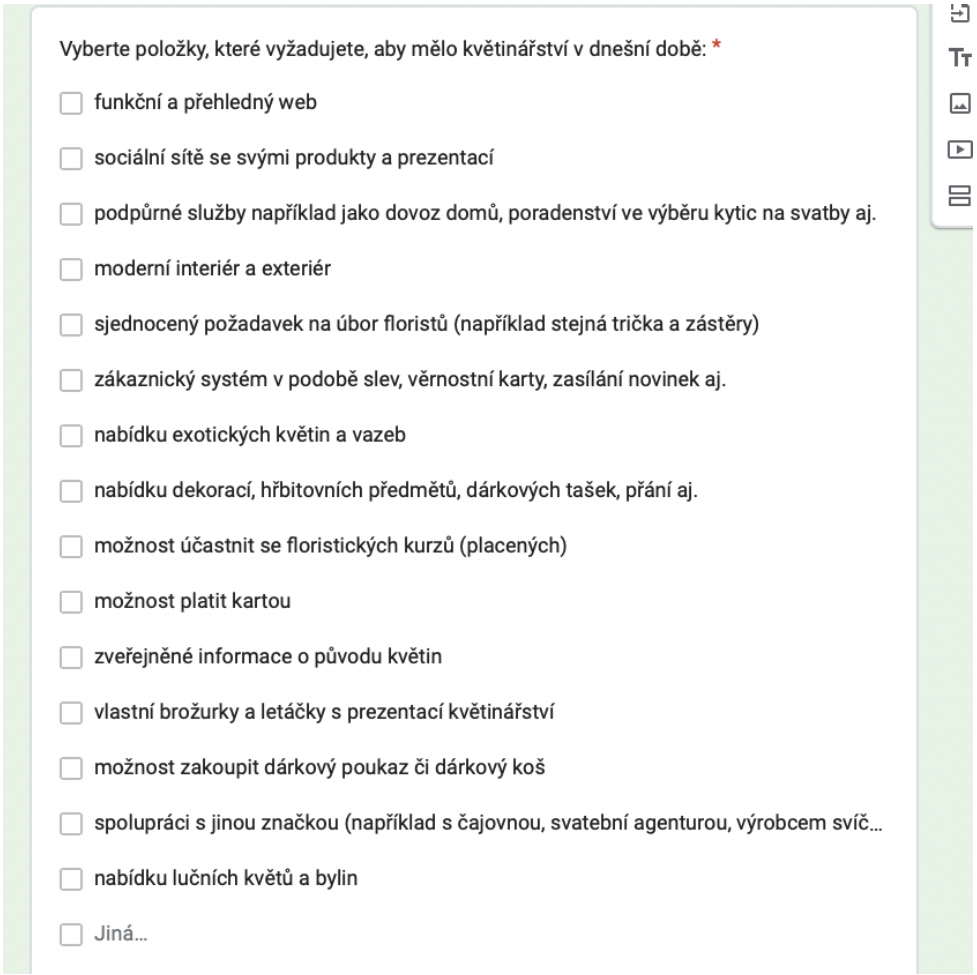

Sekce 6 z 10
Název sekce (nepovinný)
Popis (nepovinný)
Jak na vás působí prostory Klívie? *
Moderní
Spíše moderní
Spíše nemoderní
Nemoderní
Nevím, nedokážu posoudit


Jak na vás působí prezentace značky na obrázcích? *
WEB
Květinářství Klívie Uherské Hradiště
LOGO
PRODEJNA
PREZENTACE NABÍDKY NA WEBU
PRODEJNA
Moderně, aktuálně a trendově
Neutrálně
Zastarale a nemoderně
Nedokážu posoudit



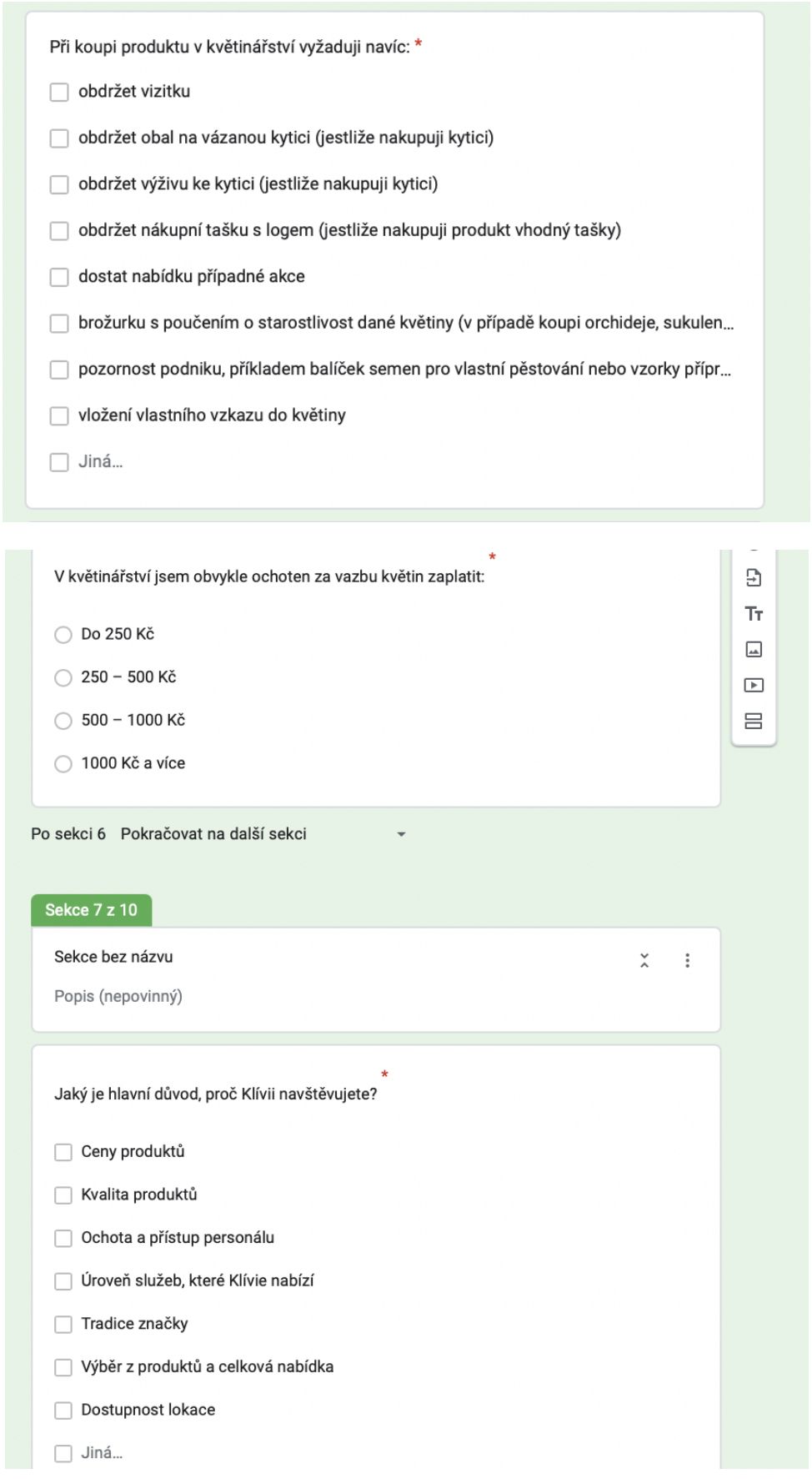
Jaká jiná květinářství navštěvujete v Uherském Hradišti? *

- [ ] Květinové studio Na Hradební
- [ ] Kvítek
- [ ] Flamengo
- [ ] Flowers Coffee
- [ ] Květinářství, která jsou obvykle v supermarketech
- [ ] PH Flowers
- [ ] Your day
- [ ] Fantazia
- [ ] Orientuji se spíše na místní květinové farmy
- [ ] V Uherském Hradišti nenavštěvuji květinářství
- [ ] Jiná...



Vyberte položky, které vyžadujete, aby mělo květinářství v dnešní době: *

- [ ] funkční a přehledný web
- [ ] sociální sítě se svými produkty a prezentací
- [ ] podpůrné služby například jako dovoz domů, poradenství ve výběru kytic na svatby aj.
- [ ] moderní interiér a exteriér
- [ ] sjednocený požadavek na úbor floristů (například stejná trička a zástěry)
- [ ] zákaznický systém v podobě slev, věrnostní karty, zasílání novinek aj.
- [ ] nabídku exotických květin a vazeb
- [ ] nabídku dekorací, hřbitovních předmětů, dárkových tašek, přání aj.
- [ ] možnost účastnit se floristických kurzů (placených)
- [ ] možnost platit kartou
- [ ] zveřejněné informace o původu květin
- [ ] vlastní brožurky a letáčky s prezentací květinářství
- [ ] možnost zakoupit dárkový poukaz či dárkový koš
- [ ] spolupráci s jinou značkou (například s čajovnou, svatební agenturou, výrobcem svíč...
- [ ] nabídku lučních květů a bylin
- [ ] Jiná...


Při koupi produktu v květinářství vyžaduji navíc: *
obdržet vizitku
obdržet obal na vázanou kytici (jestliže nakupuji kytici)
obdržet výživu ke kytici (jestliže nakupuji kytici)
obdržet nákupní tašku s logem (jestliže nakupuji produkt vhodný tašky)
dostat nabídku případné akce
brožurku s poučením o starostlivost dané květiny (v případě koupi orchideje, sukulen...
pozornost podniku, příkladem balíček semen pro vlastní pěstování nebo vzorky přípr...
vložení vlastního vzkazu do květiny
Jiná...
V květinářství jsem obvykle ochoten za vazbu květin zaplatit: *
Do 250 Kč
250 – 500 Kč
500 – 1000 Kč
1000 Kč a více
Po sekci 6 Pokračovat na další sekci
Sekce 7 z 10
Sekce bez názvu
Popis (nepovinný)
Jaký je hlavní důvod, proč Klívii navštěvujete? *
Ceny produktů
Kvalita produktů
Ochota a přístup personálu
Úroveň služeb, které Klívie nabízí
Tradice značky
Výběr z produktů a celková nabídka
Dostupnost lokace
Jiná...

Ceny v květinářství Klívie jsou (v porovnání s jinými květinářství v Uherském Hradišti): *

- Nízké
- Průměrné
- Vysoké
- Nevím, nedokážu posoudit

Jak hodnotíte kvalitu služeb (péče, ochota) v Klívii v porovnání s jinými květinářství v Uherském Hradišti? *

- Je nízká – znám i lepší květinářství
- Je průměrná – služby jako všude jinde
- Je nadprůměrná – takovou péči jinde nedostanu
- Nevím, nedokážu říct

S Klívií se mi spojuje: *

- Ochota, tradice a stálost.
- Svěžest, inspirace a vývoj.
- Dostupnost, rychlost a obvyklost.
- Všednost, průměrnost a každodennost.
- Nemodernost, stejnost a nerůznorodost.
- Jiná...

Po sekci 7 Pokračovat na další sekci

Sekce 8 z 10

Sekce bez názvu

Popis (nepovinný)

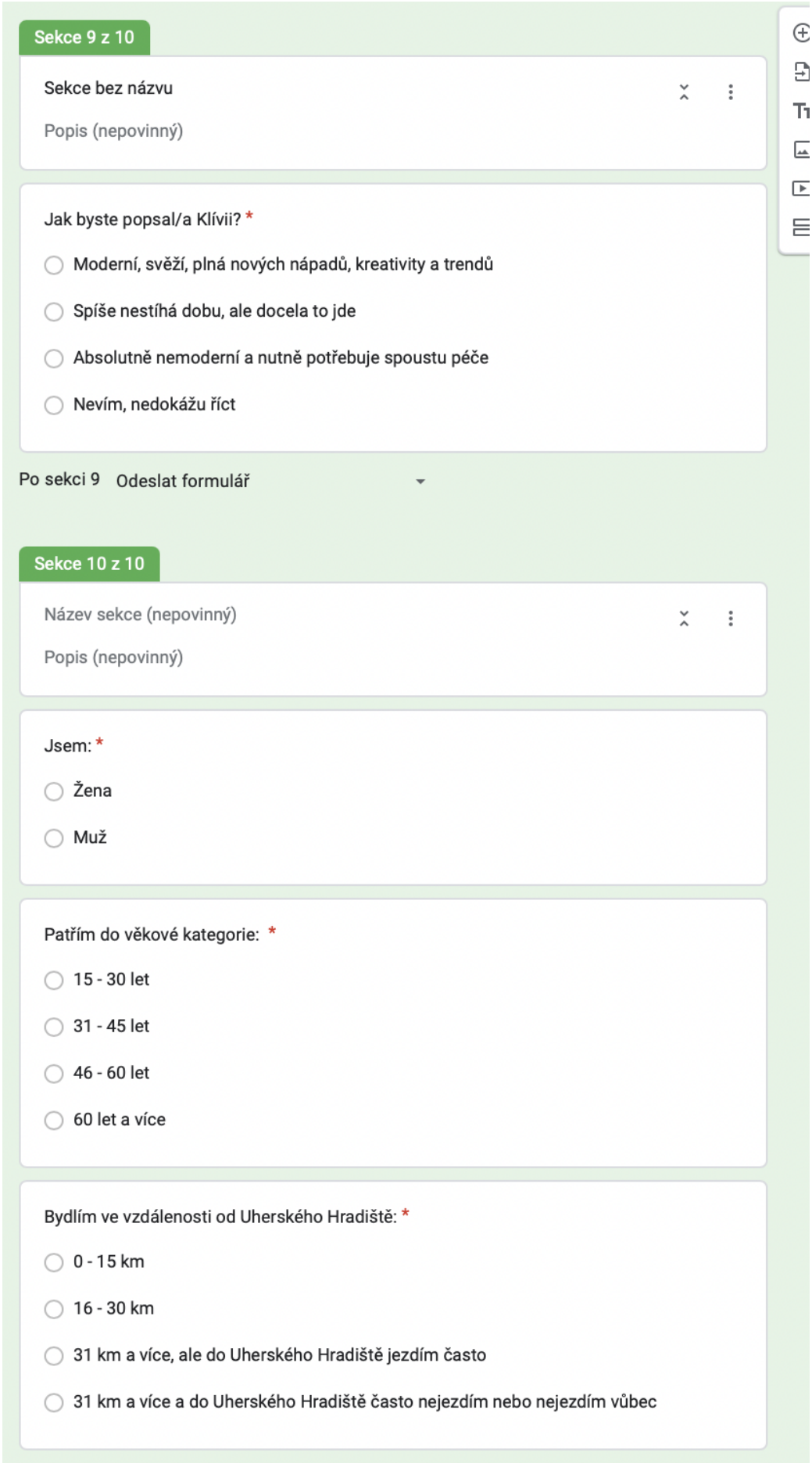
Co vám v květinářství Klívie chybí v porovnání s konkurencí?

Text stručné odpovědi

Co naopak Klívie nabízí a jiné květinářství ne?

Text stručné odpovědi

Po sekci 8 Pokračovat na další sekci


Sekce 9 z 10
Sekce bez názvu
Popis (nepovinný)
Jak byste popsal/a Klívii? *
Moderní, svěží, plná nových nápadů, kreativity a trendů
Spíše nestíhá dobu, ale docela to jde
Absolutně nemoderní a nutně potřebuje spoustu péče
Nevím, nedokážu říct
Po sekci 9
Odeslat formulář
Sekce 10 z 10
Název sekce (nepovinný)
Popis (nepovinný)
Jsem: *
Žena
Muž
Patřím do věkové kategorie: *
15 - 30 let
31 - 45 let
46 - 60 let
60 let a více
Bydlím ve vzdálenosti od Uherského Hradiště: *
0 - 15 km
16 - 30 km
31 km a více, ale do Uherského Hradiště jezdím často
31 km a více a do Uherského Hradiště často nejezdím nebo nejezdím vůbec

PŘÍLOHA 2

Offline verze distribuovaného dotazníku:

DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI

Dobrý den, prosím, věnujte chvíli času k vyplnění dotazníku spokojenosti s květinářstvím. Pokud jste dotazník reagující na služby Klívie již vyplňoval/a, prosím, tento dotazník znovu nevyplňujte. Vaše odpovědi jsou anonymní.

1) **Jak dlouho jste zákazníkem Klívie?**
   - *A) Méně než 1 rok*
   - *B) 1 rok až 4 roky*
   - *C) 5 let až 10 let*
   - *D) 11 let a více*
2) **Ceny v květinářství Klívie jsou**
   (v porovnání s jinými květinářství v Uherském Hradišti):
   - *A) Nízké*
   - *B) Průměrné*
   - *C) Vysoké*
   - *D) Nevím, nedokážu posoudit*
3) **Jak byste popsal/a Klívii?**
   - *A) Moderní, svěží, plná nových nápadů, kreativity a trendů*
   - *B) Spíše nestíhá dobu, ale docela to jde*
   - *C) Absolutně nemoderní a nutně potřebuje spoustu péče*
   - *D) Nevím, nedokážu říct*
4) **Jaký je jeden hlavní důvod, proč Klívii navštěvujete?**
   - *A) Ceny produktů*
   - *B) Kvalita produktů*
   - *C) Ochota a přístup personálu*
   - *D) Úroveň služeb, které Klívie nabízí*
   - *E) Tradice značky*
   - *F) Výběr z produktů a celková nabídka*

G) Dostupnost lokace

H) Jiné: ……..

5) Jak na vás působí prostory prodejny Klívie?

A) Moderní

B) Spíše moderní

C) Spíše nemoderní

D) Nemoderní

6) Jak na vás působí prezentace značky na obrázcích?

A) Moderně, aktuálně a trendově

B) Neutrálně

C) Zastarale a nemoderně

D) Nedokážu posoudit

7) Jsem: *žena/muž*

8) Patřím do věkové kategorie:

A) 15–30 let

B) 31–45 let

C) 46–60 let

D) 61 let a více

9) Bydlím ve vzdálenosti od Uherského Hradiště:

A) 0–15 km

B) 16–30 km

C) 31 km a více, ale do Uherského Hradiště jezdím často

Děkuji za vyplnění. Dotazník odevzdejte floristce, prosím.