

Univerzita Pardubice
Fakulta Ekonomicko-správní

On-line marketing e-shopů
Bakalářská práce

2020

Jan Velcl

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jan Velcl
Osobní číslo: E17650
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management podniku: Management malých a středních podniků
Název tématu: On-line marketing e-shopů.
Zadávací katedra: Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Zásady pro vypracování:

Cílem práce je návrh komunikační strategie pro vybraný e-shop, s důrazem na využití nástrojů on-line marketingu.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Charakteristika zvoleného podniku a jeho současné komunikační strategie.
- Návrh nové komunikační strategie.
- Závěr a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 stran**

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

Seznam odborné literatury:

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014.

KAWASAKI, Guy. Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele. Tetčice: Impossible, 2017.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). .

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **2. září 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.
děkanka

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. září 2019

PROHLÁŠENÍ

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 31. 5. 2020

Jan Velcl

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí práce Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady a nápady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

Dále bych rád poděkoval svému kamarádovi Martinu Tobiškovi, který mi mnohokrát poskytl cennou zpětnou vazbu.

Poděkování patří také mé rodině a přátelům, kteří mi byli oporou po celou dobu studia.

ANOTACE

Tato práce se zabývá komunikační strategií podniku. V práci je vysvětlena základní problematika a související pojmy. S tvorbou nové komunikační strategie též souvisí poznání situace, v jaké se společnost nachází. K tomuto účelu byly využity analýzy okolí podniku. Dále práce obsahuje poznatky o komunikačním mixu jako součásti marketingového mixu. Na závěr byla vytvořena propagační kampaň pro nový koncept bezobalového prodeje popisované společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

Online marketing, bezobalový prodej, komunikace, analýza

TITTLE

Online marketing for e-shops

ANNOTATION

This work deals with the communication strategy of the company. The thesis explains the basic issues and related concepts. The creation of a new communication strategy is also related to the knowledge of the situation in which the company finds itself. For this purpose, analyzes of the company's surroundings were used. Furthermore, the work contains knowledge about the communication mix as a part of the marketing mix. In conclusion a promotional campaign was created for a new concept of package free sales of the described company.

KEYWORDS

Online marketing, package free sales, communication, analysis

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	9
SEZNAM ZKRATEK	10
ÚVOD.....	11
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....	12
1.1 Okolí podniku	12
1.1.1 PESTLE analýza	13
1.1.2 Porterova analýza 5 sil	13
1.1.3 SWOT analýza	16
1.2 Marketingová komunikace jako součást marketingové mixu (4P).....	17
1.2.1 Marketingový mix.....	17
1.2.2 Komunikační mix.....	21
2 CHARAKTERISTIKA ZVOLENÉHO PODNIKU A JEHO SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	25
2.1 Základní informace o podniku	25
2.2 Současná komunikační strategie	25
3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE PODNIKU	29
3.1 Koncept bezobalového prodeje na internetu.....	29
3.2 Marketingový mix.....	29
3.2.1 Produkt.....	30
3.2.2 Cena	32
3.2.3 Distribuce	33
3.2.4 Komunikace	35
3.3 PESTLE analýza	36
3.4 Porterova analýza 5 sil	38
3.4.1 Potenciální noví konkurenti	38
3.4.2 Substituty	38
3.4.3 Vyjednávací síla dodavatelů	39

3.4.4	Vyjednávací síla odběratelů.....	40
3.4.5	Konkurenční rivalita	40
3.5	SWOT analýza	41
3.6	Crowdfundingová kampaň.....	44
4	NÁVRH NOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	45
4.1	Segmentace trhu.....	45
4.2	Persony.....	46
4.3	Obsah sdělení a návrh kampaně.....	47
4.4	Komunikační mix.....	48
4.4.1	Sociální sítě.....	49
4.4.2	Influenceri	49
4.4.3	Podcasty	50
4.4.4	Crowdfundingový portál.....	51
4.4.5	Masmédia.....	51
4.4.6	Direct marketing	52
4.5	Rozpočet a harmonogram	52
	ZÁVĚR.....	55
	POUŽITÉ ZDROJE.....	56

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 – Podnikatelské okolí společnosti.....	12
Obrázek 2 – Porterova analýza 5 sil.....	14
Obrázek 3 – Sociální sítě v ČR.....	23
Obrázek 4 – Označení produktu na FB stránkách.....	27
Obrázek 5 – Obchod na FB stránkách společnosti.....	28
Obrázek 6 – Logo společnosti Blackdrops.....	31
Obrázek 7 – Distribuční kanál společnosti Blackdrops.....	34
Obrázek 8 – Banner kampaně.....	48
Tabulka 1 – SWOT analýza	43

SEZNAM ZKRATEK

FB	Facebook
IG	Instagram
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
PPC	Pay Per Click
CPC	Cost Per Click
CTR	Click Through Ratio
CTA	Call-To-Action

ÚVOD

Marketingová komunikace je v dnešní době hyperkonkurence jedním z klíčových faktorů, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu firmy. Firmy tak vynakládají obrovské úsilí na to, aby dokázaly vytvořit komunikační strategii, která by jim umožnila jasné odlišení od konkurence, a to především v očích zákazníků. Z toho jasně plyne, že pro tvorbu úspěšné strategie je třeba poznat zákaznickovy postoje, přesvědčení a potřeby.

Dnešní zákazníci již nevnímají společnosti jako pouhé výrobce statků, které uspokojují jejich potřebu. Společnost již dospěla do fáze, kdy si začíná uvědomovat důsledky konzumního stylu života a jeho negativní vliv na životní prostředí. Proto někteří spotřebitelé při nákupu zboží dbají na to, aby se firma, jejíž výrobky nakupují, chovala odpovědně k životnímu prostředí. Na základě poptávky od spotřebitelů se v České republice začaly objevovat první bezobalové prodejny. Nyní existují pouze jednotky těchto obchodů, tudíž je velice náročné pro spotřebitele nakupovat v souladu s jejich přesvědčením. Proto by společnost Blackdrops se svým konceptem ráda ukázala široké veřejnosti, že pohodlí v podobě nakupování přes internet není třeba kvůli odpovědnosti k životnímu prostředí opouštět.

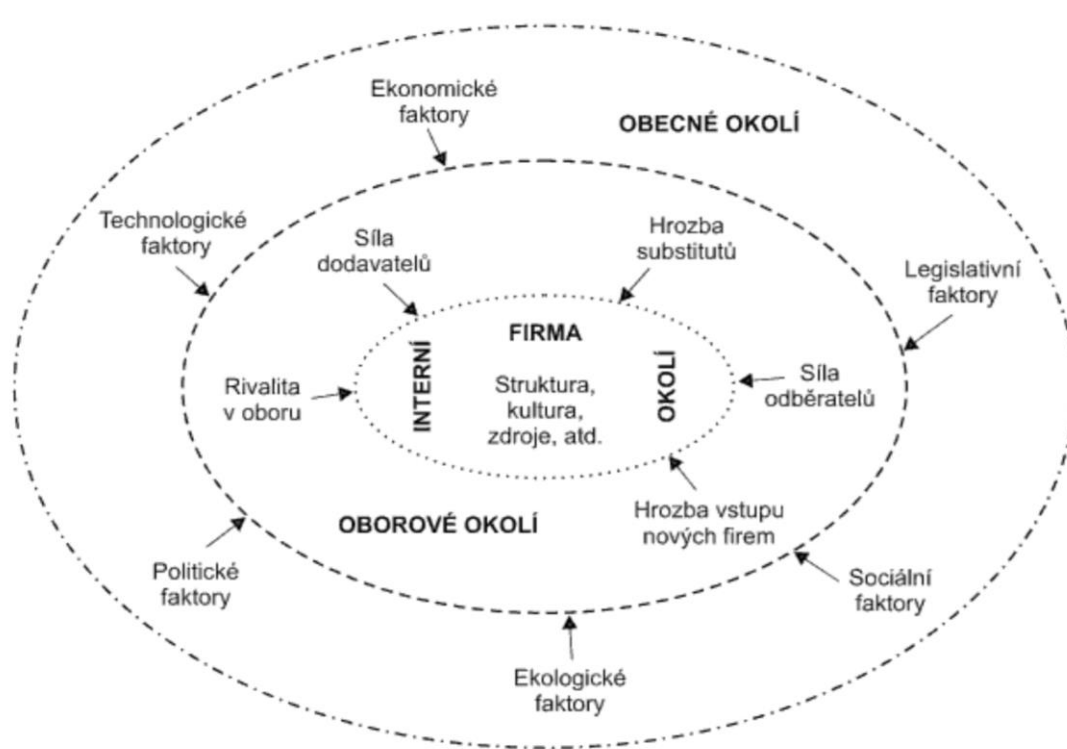
Cílem práce je vytvoření komunikační strategie, která pomůže tuto myšlenku rozšířit do co nejširší veřejnosti. Celá práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol. První kapitola je věnována definování pojmů, které jsou následně využity ve zbývajících kapitolách. Druhá část je věnována zvolenému podniku, tedy společnosti Blackdrops. Nejdříve je obecně popsána firma a poté i jejich současná komunikační strategie. Třetí kapitola se věnuje analýze současné situace podniku. Je zde popsán marketingový mix společnosti a vypracovány analýzy okolí podniku. Následně jsou všechny uvedené informace použity pro tvorbu SWOT analýzy. Výsledky SWOT analýzy jsou poté užity i pro tvorbu nové komunikační strategie, která je vytvořena a popsána v rámci závěrečné čtvrté kapitoly. Čtvrtá část obsahuje segmentační strategii, vytvořené persony, sdělení a návrh kampaně pro koncept bezobalového prodeje. V rámci kampaně byl vytvořen komunikační mix a harmonogram s rozpočtem. Celá komunikační strategie se vzhledem k cílové skupině a zaměření společnosti orientuje především na online prostředí.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

V úvodní kapitole této práce jsou podrobně popsány a vysvětleny pojmy i metody použité v následujících kapitolách. První část kapitoly je věnována metodám pro vypracování komplexní analýzy okolí podniku. Druhá část je věnována marketingovému mixu a následně je podrobně rozebrána problematika komunikačního mixu.

1.1 Okolí podniku

Pro tvorbu správné komunikační kampaně je třeba zjistit, v jaké situaci se podnik aktuálně nachází. Bez detailní analýzy okolí podniku lze jen těžko komunikovat správné marketingové sdělení. Okolí podniku se dělí na několik vrstev, a to jsou: obecné okolí, oborové okolí a interní okolí. Pro lepší přehled o okolí podniku byl vložen **Obrázek 1 – Podnikatelské okolí společnosti**. Díky analýzám lze získat mnoho hodnotných informací, proto jich bylo v této práci využito hned několik. Pro zjištění situace v obecném okolí byla využita PESTLE analýza, v oborovém okolí Porterova analýza 5 sil. SWOT analýza byla vytvořena za účelem syntézy informací získaných v předešlých analýzách a k jejich následnému rozboru. Jednotlivé analýzy jsou popsány v následujících podřazených podkapitolách.



Obrázek 1 – Podnikatelské okolí společnosti

Zdroj: MALLYA T. Základy strategického řízení a rozhodování, s. 40

1.1.1 PESTLE analýza

PESTLE analýza je užívána jako nástroj situační analýzy pro hodnocení podniku. Tvoří základ pro identifikaci příležitostí a hrozeb podniku, které jsou následně využívány pro tvorbu SWOT analýzy. PESTLE analýza bere v potaz klíčové aspekty vnějšího prostředí a posuzuje každý z nich tak, aby dokázala vyvodit závěry o atraktivitě odvětví, tržním potenciálu, dokázala určit aktuální směr trhu či předvídat klíčové faktory a trendy důležité pro budoucí růst a úspěch firmy. (Perera, 2017)

Za autora PEST analýzy je označován harvardský profesor Francis Joseph Aguilar. Ve své knize z roku 1967 popsal nástroj zvaný ETPS. Od té doby vzniklo mnoho různých variant této metody, jako jsou: PESTLE, PESTEL, PESTLIED, STEEPLE, SLEPT a LONGPESTLE. Vybraná PESTLE analýza se zabývá vlivy politickými, ekonomickými, sociálními, technologickými, legislativními a enviromentálními. (Mind Tools, 2016)

1.1.2 Porterova analýza 5 sil

Tento model byl vytvořen Michaellem E. Porterem z Harvard School of Business Administratic. Porterova analýza identifikuje 5 základních konkurenčních sil na trhu. Jedná se o potenciální nové konkurenty, stávající konkurenty, substituty, dodavatele a odběratele. Působením těchto sil vzniká ziskový potenciál odvětví. Struktura tohoto modelu je vyobrazena na **Obrázek 2 – Porterova analýza 5 sil**. (Střelec, 2012)



Obrázek 2 – Porterova analýza 5 sil

Zdroj: webový portál vlastnicesta.cz, Porterův model konkurenčních sil

Vyjednávací síla dodavatelů:

Silní dodavatelé pro sebe získávají větší hodnotu účtováním vyšších cen, snižováním kvality a počtu služeb či přesunem nákladů na jiné subjekty v odvětví. Firmy jsou přímo závislé na široké škále různých dodavatelů pro své vstupy. Silní dodavatelé se dle Portera vyznačují těmito znaky:

- Dodavatelé jsou koncentrovanější než odvětví, do kterého prodávají svoje zboží
- Dodavatelé nejsou přímo závislí na příjmech z daného odvětví, obsluhují několik odvětví a neváhají maximalizovat zisky v každém z nich.
- Odběratelské firmy mají vysoké náklady na změnu dodavatele.
- Dodavatelé nabízí velmi diferencovaný produkt.
- Neexistuje substitut nabízeného produktu.
- Dodavatel může hrozit, že vstoupí na trh, kde podniká daný odběratel

Vyjednávací síla odběratelů:

Vyjednávací síla odběratelů je opačnou stranou mince vyjednávací síly dodavatelů. Odběratelé tedy získávají větší hodnotu snížením cen, získáním vyšší kvality či počtu služeb (za předpokladu nezměněných cen). Stejně jako u dodavatelů mohou existovat různé skupiny zákazníků, které se liší na základě vyjednávací síly. Odběratel má velkou vyjednávací sílu, pokud:

- Existuje na trhu pouze malý počet odběratelů nebo každý z nich nakupuje velké množství zboží vzhledem k velikosti jednoho dodavatele.
- Produkty v odvětví jsou standardizované a nediferencované.
- Obměna dodavatele s sebou nenese vysoké náklady.
- Hrozí vstup odběratele na stejný trh, kde podniká daný dodavatel.

Hrozba substitutů:

V případě, že hrozba ze strany substitutů je vysoká, ziskovost odvětví je na nižší úrovni. Substituty limitují potenciální ziskovost odvětví tím, že stanovují cenové stropy. Pro růst potenciálu trhu je nutné se proti substitutům vymezovat za pomoci marketingu. Hrozba ze strany substitutů je vysoká, pokud:

- Nabízí atraktivní poměr mezi cenou a výkonem oproti danému produktu. Čím je relativní hodnota substitutu vyšší, tím větší má vliv na snížení potenciálního zisku.
- Má zákazník možnost levného přechodu k užívání substitutu.

Konkurenční rivalita mezi stávajícími podniky:

Rivalita mezi stávajícími podniky nabývá mnoha podob, jako jsou např.: cenové války, představování nových produktů, reklamní kampaně či vylepšování služeb. Vysoká rivalita limituje ziskovost odvětví. Jak mnoho omezuje rivalita ziskovost, záleží na její míře a také na tom, na základě čeho probíhá. Vysoká rivalita nese tyto znaky:

- Pokud existuje mnoho podniků nebo jsou všechny podobně velké se stejným vlivem.
- Růst odvětví je pomalý, což vyvolává boje o tržní podíly.
- Velké bariéry pro odchod z trhu, což způsobuje, že na trhu se udrží i nezdravé společnosti, které díky tomu postupně ničí i zbytek společností na trhu.

- Soupeři jsou velmi zapálení do podnikání a mají touhu po vedení

Ohrožení novými potenciálními konkurenty:

Nově vstupující subjekty s sebou přináší novou kapacitu a touhu po získání tržního podílu, což vytváří tlak na ceny a náklady nutné ke konkurování ostatním firmám. Hrozba vstupu záleží na velikosti vstupních bariér a reakce, kterou mohou čekat od stávajících podniků. Pro snížení ziskového potenciálu odvětví stačí pouhé riziko vstupu nového konkurenta, nikoliv jeho opravdový vstup na trh.

Vstupní bariéry vytváří výhodu pro stávající podniky. Největšími zdroji vstupních bariér jsou:

- Úspory z rozsahu
- Větší důvěryhodnost velkých firem a touha po jejich produktech
- Zákaznickovy náklady na změnu produktu
- Kapitálové nároky
- Výhody stávajících podniků nezávislé na jeho velikosti (např.: geografická poloha, nastavené pracovní procesy, know-how)
- Nerovnoměrný přístup k distribučním kanálům
- Restriktivní politika vlády

(Porter, 2008)

1.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejužívanějších metod k tvorbě analýzy podniku. Za autora metody se označuje Albert Humprey ze Stanfordské univerzity. Tato analýza vznikla přepracováním původní SOFT analýzy, kterou vytvořil během 60. a 70. let. Název vznikl jako akronym z anglických slov: Strengths – silné stránky, Weakness – slabé stránky, Opportunities – příležitosti, Threats – hrozby. Základem této metody je rozdělení na faktory vnějšího prostředí a vnitřního prostředí. Pro správné rozdělení do těchto dvou skupin je třeba si pamatovat, že vnější faktory existují nezávisle na organizaci, proto je ani nemůže ovlivnit. (Grasseová, 2010)

Analýza příležitostí a hrozeb

Jelikož makroekonomické síly a faktory z mikroprostředí neustále ovlivňují schopnost podniku dosahovat zisku, je nutné, aby tyto vlivy neustále sledoval. Úspěšný marketing je postaven na identifikaci příležitostí a jejich využití k vlastnímu profitu. (Kotler, 2013) Hrozby zase vyžadují určitou pozornost podniku, aby neohrozily jeho fungování. Každou z nich je třeba posuzovat individuálně, jelikož každá nastane s jinou pravděpodobností a má jiný dopad na hospodaření společnosti. Pro nejpravděpodobnější a nejničivější hrozby je třeba vypracovat plány pro jejich eliminaci. (Kotler, 2007)

Analýza silných a slabých stránek

Do SWOT analýzy je třeba zahrnovat pouze silné a slabé stránky, které jsou zároveň kritickým faktorem úspěchu. Zda se jedná o silnou, či slabou stránku, je třeba hodnotit vzhledem ke konkurenci, tudíž pokud je společnost v něčem dobrá, ale konkurence ještě lepší, jedná se o slabou stránku. (Kotler, 2007)

Matice SWOT

Matice SWOT slouží k určení vazeb mezi jednotlivými prvky analýzy a její podoba je znázorněna v *Tabulka 1 – SWOT analýza*. Z matice lze přímo vytvořit potenciální strategie dalšího rozvoje organizace. Na základě toho, jaké prvky se organizace rozhodne propojit, zvolí strategii. Existují základní 4 strategie: SO (neboli max-max) – maximalizace silných stránek a příležitostí, WO (neboli min-max) – minimalizace slabých stránek a maximalizace příležitostí, ST (neboli max-min) – maximalizace silných stránek a minimalizace hrozeb, WT (neboli min-min) – minimalizace slabých stránek a minimalizace hrozeb. (Grasseová, 2010)

1.2 Marketingová komunikace jako součást marketingové mixu (4P)

V marketingovém mixu čtvrté P popisuje právě marketingovou komunikaci. I přesto, že doslovný překlad anglického Promotion je propagace, výstižnější je právě užívanější překlad komunikace. Marketingová komunikace není pouze o předávání sdělení a už vůbec ne o pouhé reklamě, jedná se o komunikaci obousměrnou, jelikož příjemce sdělení na něj může reagovat. (Janouch, 2014)

1.2.1 Marketingový mix

Tento model popisuje produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Všechny jeho složky musí být vytvářeny v souladu s marketingovou strategií podniku a zároveň musí být vzájemně konzistentní. (Karlíček, 2018) Podnik na základě specifikace určitého marketingového mixu komunikuje se svým okolím a především trhem, na kterém prodává svůj produkt či službu.

Daný trh se skládá z distribučních mezičlánků a zejména koncových zákazníků. (Urbánek, 2010)

Produkt

V marketingovém pojetí pod pojem produkt patří nejen fyzické produkty a služby, ale i místa, myšlenky, umělecké výtvary, osoby a další prvky. Produkt je nejtěžnější součástí marketingového mixu, jelikož všechny ostatní součásti jsou odvíjeny právě od něj. Měl by odrážet situaci na trhu, tedy uspokojovat potřeby zákazníků. (Foret, 2011)

Vzhledem k povaze produktu společnosti Blackdrops je tato práce zaměřena přímo na fyzický produkt. Produkt lze rozdělit na 3 úrovně: základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt. Základní produkt je účel koupě, pro který se ho zákazník rozhodl koupit, jelikož řeší jeho problém. Vlastní produkt představuje jeho vlastnosti, tím jsou: kvalita, design, značka, funkce a v neposlední řadě balení. Nabídka doplňkových služeb a výhod následně vytváří rozšířený produkt. Do rozšířeného produktu patří záruky, dodání, poprodejní servis, instalace či možnost čerpání úvěru na koupi. (Kotler, 2007)

V rámci vlastního produktu se autor podrobně zaměřil na kvalitu, design a obal. Kvalita představuje hlavní zbraň pro boj s konkurencí na trhu. Je to velice komplexní pojem, který je většinou definován jako schopnost plnit své funkce. Míra kvality v marketingovém odvětví je odvozována od míry, kterou vnímá zákazník. Pro větší přehlednost pro zákazníky byly vytvořeny i jednotné normy jakosti, např. mezinárodní normy ISO. Většina států se snaží v místních podnicích podporovat zvyšování kvality produktů a ani Česká republika není výjimkou, proto se u nás udílí Národní cena České republiky za jakost. (Foret, 2011)

Dobře zvládnutý design produktu se může stát klíčovým faktorem pro emocionální diferenciaci. Například u potravin nehraje roli design samotného výrobku, ale jeho obalu. Obaly obecně musí splňovat několik funkcí: ochrannou, informační, manipulační a marketingovou. Dobrý obal musí umět zaujmout, prodat klíčové výhody produktu a být jedinečný. Vrcholem v obalovém designu je, pokud zákazník vnímá obal jako součást hodnoty značky a díky obalu dokáže produkt bezpečně rozeznat od konkurence. (Karlíček, 2018)

Cena

Cena je jediným „P“ z marketingového mixu, který přináší peníze dané společnosti. Jedná se o velice důležitý nástroj, který rozhoduje o úspěchu či neúspěchu firmy. Cenotvorba

odráží jak vnitřní, tak vnější faktory. Interní faktory, jako jsou náklady na výrobu, distribuci a prodej, tvoří dolní hranici ceny. (Foret, 2011)

Cena se občas stává jediným faktorem, který rozhodne, zda zákazník daný výrobek koupí, či nikoli. Jedná se o nejflexibilnější část celého mixu, jelikož cenu lze změnit téměř s okamžitou platností. Plní pro kupující také dvě důležité funkce. Informační funkce podává zákazníkovi zprávu o postavení daného výrobku na trhu jak vzhledem k přímým konkurentům, tak i substitutům. Alokační funkce pomáhá spotřebiteli s maximalizací svého užitku. Na základě znalosti cen se zákazník může lépe rozhodovat o nákupu a posoudit, za jakou cenu chce dosáhnout užitku, který mu konkrétní produkt přinese. (Urbánek, 2010)

Cena by měla vycházet ze strategie daného produktu. Zvolením cílového trhu a positioningu podnik předurčí, jakou cenu pro svůj produkt následně zvolí. Cíle, kterých se společnosti snaží pomocí ceny dosáhnout, jsou například: maximalizace zisku, podílu na trhu či prosté přežití. Jak již bylo zmíněno, cenu ovlivňuje především produkt. Pokud je však založen na necenových faktorech, cenu ovlivní výrazně i kvalita, distribuce a propagace. (Kotler, 2007)

K tvorbě cen může každá společnost přistupovat odlišně, jelikož způsobů je několik. Nejpoužívanější metodou je tzv. přírážková tvorba cen. Ta spočívá ve vypočtení jednotkové ceny produktu a následným přičtením ziskové marže. Tato metoda je velice jednoduchá na realizaci, avšak zcela opomíná faktor konkurence a poptávky. Konkurence může zvolit totožnou ziskovou marži, avšak pokud její náklady na produkt jsou nižší, pak i cena pro konečného zákazníka je příznivější. Naopak zase opomenutí poptávky může způsobit, že firma prodává pod cenou, jelikož zákazníci jsou za daný produkt ochotni zaplatit vyšší sumu. (Karlíček, 2018)

Druhým způsobem stanovení ceny je přístup podle konkurence. Základním hlediskem je v tomto případě běžná tržní cena v daném odvětví. Tuto strategii volí především začínající a menší firmy, které se řídí cenami lídrů trhu. Největší uplatnění má tato metoda v případě veřejných zakázek, kde cena konkurentů hraje hlavní roli. Poslední možností je přístup zaměřený na zákazníka. Zde společnost zkoumá, jakou hodnotu má daný výrobek pro zákazníka a na podobné úrovni stanovuje jeho cenu. V některých případech kontraktů se státem či jeho organizacemi je cena již předem známá. (Foret, 2011)

Distribuce

Distribuce je komplexem jednotlivých kroků a činností, které slouží k doručení daného výrobku od výrobce ke koncovému spotřebiteli. Podstatou celé distribuce je dodání zboží zákazníkovi skrze nejvýhodnější distribuční kanály tak, aby bylo konkurenceschopné na trhu. Distribuční cesta zahrnuje jak trasu produktu během přemísťování, tak i související činnosti všech subjektů, které se nějakým stylem na distribuci podílely. (Urbánek, 2010)

Cílem distribuce je, aby se zboží dostalo k zákazníkovi ve správný čas na správné místo a způsobem, který je v souladu se strategií firmy. Tento cíl se zároveň snaží splnit za co nejmenší náklady. Distribuci však nelze chápat jako pouhé fyzické předání produktu, ale je třeba vnímat i její emocionální rozměr, který se snaží kultivovat některé společnosti, především velké značky svými vlajkovými prodejny, které dokážou obyčejný nákup produktu změnit v neobyčejný zážitek. (Karlíček, 2018)

V distribuci existují 3 základní strategie: intenzivní, exkluzivní a selektivní. Intenzivní distribuce se preferuje u zboží denní spotřeby. Jedná se o způsob, kdy zboží je umístěno do co nejvíce prodejen tak, aby k němu měl zákazník přístup ideálně kdekoli a 24 hodin 7 dní v týdnu. Exkluzivní distribuce je přesným opakem. Využívá se u výjimečného a luxusního zboží a prodejce získá výhradní právo na prodej produktu, což mu umožní si určit vyšší marži. Selektivní distribuce je kombinací prvků dvou předchozích. Oproti intenzivní distribuci nabízí vyšší kontrolu produktu a ve srovnání s exkluzivní zase vyšší pokrytí trhu. (Foret, 2011)

Komunikace

Čtvrtým „P“ marketingového mixu je již zmíněná komunikace. Základem úspěšné komunikace je stanovení vhodného cíle. Cílem je myšlen obsah komunikace a publikum, kterému je komunikace určena. (Koudelková, 2019)

Jak lze dosáhnout komunikačních cílů, popisuje komunikační strategie. Strategie musí být vytvořena v souladu se situací na trhu a zároveň je nutné, aby byla dostatečně úderná. Součástí komunikační strategie je několik kroků, a to volba marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a tvorba komunikačního mixu. Marketingovým sdělením je myšleno sdělení, které musí být komunikováno cílové skupině, mělo by vycházet z positioningu dané značky. Kreativní ztvárnění by mělo sdělení zpracovat tak, aby bylo pro publikum lépe uchopitelné. Následně probíhá volba vhodného komunikačního mixu, který je podrobněji popsán v následující podkapitole *1.2.2 Komunikační mix*. (Karlíček a Král, 2011)

1.2.2 Komunikační mix

Cílem komunikačního mixu je vhodnou kombinací jednotlivých nástrojů ovlivnit a přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupi. Pro jeho správné fungování je třeba jednotlivé prvky vhodně sladit. (Karlíček, 2009)

Komunikační mix obsahuje 7 hlavních komunikačních nástrojů: reklamu, online komunikaci, podporu prodeje, direct marketing, event marketing a sponzoring, PR a osobní prodej. Jednotlivé nástroje obsahují vždy několik médií, mezi nimiž se může společnost rozhodnout. Struktura mixu závisí především na komunikačních cílech, ale také struktuře trhu, kde společnost působí. (Karlíček a Král, 2011) Vzhledem k tématu práce byly v následujících kapitolách rozebrány pouze některé nástroje. Nejdříve byla rozebrána reklama, následovala online komunikace a poté byly rozebrány další nástroje, avšak pouze v rámci online prostředí.

Reklama

Reklama je komunikační nástroj, který umožňuje účinně komunikovat marketingové sdělení masovým cílovým skupinám. Význam reklamy se v poslední době snižuje, avšak stále zůstává nejvýraznějším prvkem komunikačního mixu. Hlavní funkcí reklamy je budování značky (tzv. brand building), který probíhá na základě zvyšování povědomí o značce a ovlivňování názorů na ni. V brand buildingu je díky tomu téměř nenahraditelná. (Karlíček a Král, 2011)

Reklama má schopnost pojit kladné vlastnosti objektu reklamy s vnímáním značky širokou veřejností. Reklama je šířena za pomoci reklamních médií, které se dělí na masová a specifická. Masová média se dále dělí na vysílací (rozhlas a TV) a tisková (noviny, časopisy a venkovní tištěná reklama). Mezi specifická média patří například venkovní reklama, výlohy či reklamní předměty. Každý typ reklamních médií je třeba posuzovat na základě požadavků a možností dané společnosti, jelikož jednotlivé druhy mají své výhody a nevýhody v podobě dosahu, nákladů, možnosti segmentace apod. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Součástí velkého množství reklam jsou emoce. Některé využívají negativní emoce (např. strach), jiné naopak pozitivní (např. láska). Emoce pomáhají divákovi s lepším zapamatováním značky a získají více pozornosti vtažením diváka do děje. Avšak v případě nevhodně zvolených emocí či jejich intenzity může divák reklamu zcela zavrhnout, tím i danou značku. Je tedy nutné být v případě zařazení emocí do reklamy velice opatrný. (Vysekalová, 2014)

Online komunikace

Rozvoj internetu velmi ovlivnil podobu komunikačního mixu, jelikož téměř do každé jeho části přinesl něco zcela nového. Zářným příkladem toho jsou marketingové soutěže probíhající právě v online prostředí, které jsou součástí podpory prodeje. Díky tomuto provázání s ostatními disciplínami komunikačního mixu plní mnoho funkcí. Skrze internet lze zvyšovat povědomí o značce, posilovat její image, zavádět nové výrobky na trh či komunikovat se stakeholders. Díky internetovým obchodům lze zde provádět i přímý prodej. (Karlíček a Král, 2011)

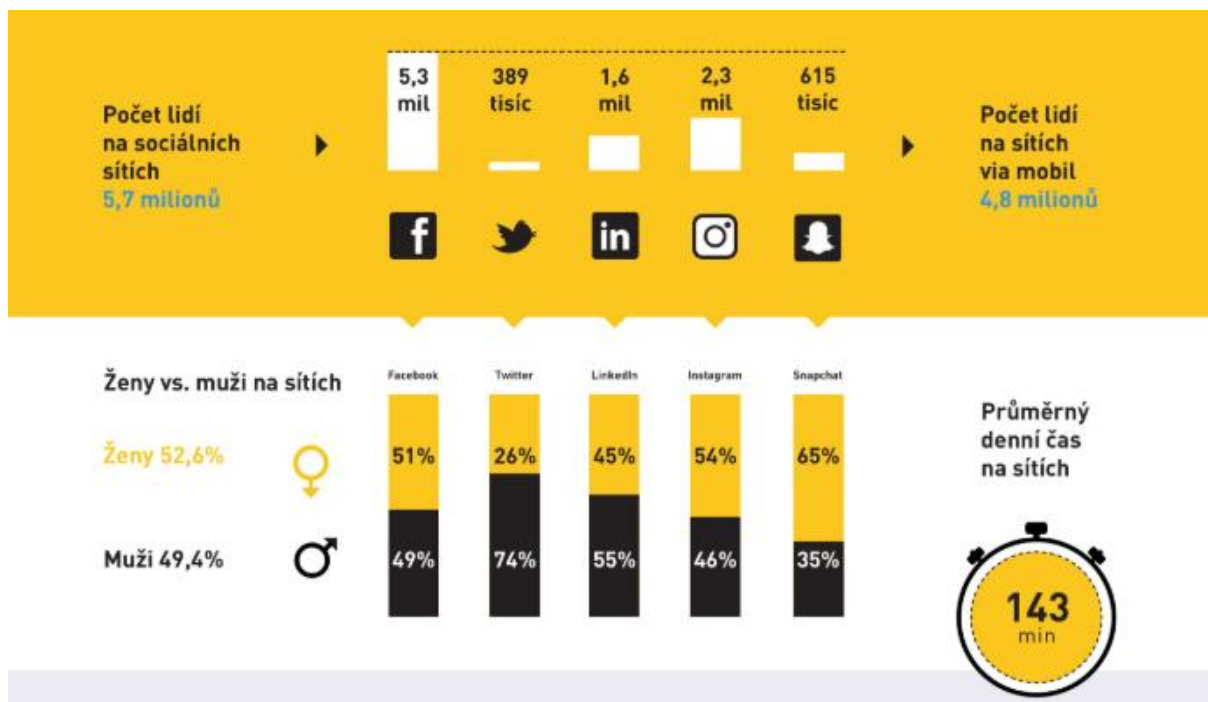
Online marketing disponuje mnoha nástroji, avšak tato práce se věnuje především webovým stránkám, sociálním sítím a virálnímu marketingu. Webové stránky firem slouží k jejich propagaci a některé i k online prodeji. K jejich podpoře se používá několik nástrojů, přičemž dvěma hlavními jsou PPC (pay per click) reklama a SEO (search engine optimization). PPC reklamy jsou reklamní odkazy v internetových vyhledávacích spojené s určitým klíčovým slovem. PPC je specifické právě způsobem platby, jelikož se zde neplatí za zobrazení reklamy, ale za kliknutí na ni. To, jak vysoko bude daná PPC reklama zobrazena ve vyhledávači, ovlivňují 2 hlavní faktory, kterými jsou CTR a CPC. CPC (cost per click) je maximální nabízená cena za proklik, kterou si zadavatel reklamy stanoví. CTR (click through ratio) je frekvence kliknutí na daný odkaz, která se zjišťuje jako podíl kliknutí a imprese. Čím vyšší tyto dva ukazatele jsou, tím výše se daný odkaz objeví. SEO je optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Je to vlastně snaha o budování webových stránek v souladu s algoritmem vyhledávače, avšak jeho přesná podoba není známa. Při dobrém zpracování SEO se daná stránka vyskytuje na prvních místech vyhledávače i bez dotování reklamy. SEO ovlivňují on-page a off-page faktory. Do on-page faktorů se řadí URL adresa, titulek, popis stránky, klíčová slova, struktura webu a jeho aktuálnost. Mezi off-page faktory patří zpětné odkazy a indexace. (Přikrylová, 2019)

Sociální sítě jako součást online komunikace

Sociální sítě slouží k získání pozornosti prostřednictvím tvorby zajímavého obsahu, a to mnohdy dokonce zdarma. Skvěle poslouží i k budování image. Díky aktivitě na sociálních sítích se lze velice snadno přiblížit zákazníkům a napřímo s nimi komunikovat. Přímá komunikace se zákazníkem zlepšuje obraz společnosti, jelikož zákazník získává pocit, že je součástí značky a že získává přidanou hodnotu (novinky a aktuální informace), což buduje i loajalitu zákazníka ke značce. Pokud je vytvořena na sociálních sítích dostatečně velká

skupina fanoušků, lze toho využít k získávání dat o zákaznících společnosti. Díky těmto informacím lze efektivněji řídit marketingové kampaně, dokonce také vyvíjet nové produkty. (Frey, 2011)

Mezi nejvýznamnější sociální sítě v ČR patří Facebook a Instagram, jak můžete vidět na **Obrázek 3 – Sociální sítě v ČR**.



Obrázek 3 – Sociální sítě v ČR

Zdroj: webové stránky Focus agency s.r.o.

Facebook je největší sociální síť a v ČR ji každý měsíc využívá více než 5 milionů uživatelů. Firemní profil na FB slouží především pro komunikaci se zákazníkem a pro vlastní prezentaci. Obsah na firemních stránkách je také třeba optimalizovat pro uživatele mobilních zařízení, kterých je dle dat z **Obrázek 3 – Sociální sítě v ČR** již drtivá většina. Facebook s sebou nese jistá rizika v podobě zneužití sítě zaměstnanci, nekonečného spravování FB stránek a nepřetržité komunikace s fanoušky. (Online marketing, 2014)

Vzhledem k tomu, kolik je na FB příspěvků, musela společnost přistoupit k tomu, že omezila dosah příspěvků. Tudíž daný příspěvek se nezobrazí všem fanouškům dané stránky. Tento algoritmus je nazýván EdgeRank. EdgeRank dává váhu tomu, jak lidé s daným příspěvkem interagují. Pokud má příspěvek vysokou míru interakce, FB ho vyhodnotí jako zajímavý a zobrazí ho více lidem. (Kawasaki a Fitzpatricková, 2017)

Další nástroje komunikačního mixu v rámci online prostředí

Všechny nástroje uvedené v tomto oddíle textu mají i svoji reálnou podobu, ale vzhledem ke koncepci práce budou popsány pouze jejich části z digitálního prostředí. Prvním z nástrojů je digitální PR. Jedná se o klasické aktivity PR, avšak mimo tradiční média. V online prostředí působí tzv. influenceri. To jsou lidé, kteří jsou schopni ovlivnit názory druhých, tedy mají vliv na určitou komunitu. Z influencerů se mohou stát i brand ambasadoři. Brand ambasador je osoba, která šíří povědomí o značce. Důležité je, aby rozuměl produktům společnosti. Cílem ambasadora je podpora prodeje a zlepšování image společnosti. (Novotná a Musil, 2016)

Dalším nástrojem je direct marketing, který poskytuje možnost velice přesného zacílení, personalizace a vyvolání okamžité reakce adresáta. Direct marketing se provádí za pomoci pošty, telefonu či internetu. V případě internetu se jedná o e-maily a e-mailové newslettery. Tento způsob marketingu umožňuje zacílení pouze na perspektivní zákazníky, díky čemuž šetří náklady. Pro direct marketing je klíčová okamžitá reakce v podobě provedení objednávky, návštěvy webových stránek apod. Vyžadovaná reakce, do které je zákazník motivován, se označuje jako CTA (call-to-action). Pojem CTA můžeme najít i v reklamách na sociálních sítích, kde jsou takto označována tlačítka, která mají uživatele navést k požadované akci. (Karlíček a Král, 2011)

Posledním nástrojem je podpora prodeje. Její podoba se v on-line a off-line prostředí moc neliší. Jedná se o souhrn podnětů stimulujících k okamžitému nákupu. Nejčastěji se využívá v podobě slev, kupónů, rabatů či výhodných balení. Podpora prodeje je nejefektivnější u zákazníků, kteří často mění značky a kupují na základě nízkých cen. Tento fakt znamená, že podpora prodeje není vhodná pro budování loajality zákazníků. Naopak je velice výhodná k získání nových zákazníků (především těch nestálých a citlivých na cenu), k podpoření větších nákupů či doprodání skladových zásob. (Hesková a Štarchoň, 2009)

2 CHARAKTERISTIKA ZVOLENÉHO PODNIKU A JEHO SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Druhá kapitola je věnována charakteristice podniku a jeho současné komunikační strategii. První část je věnována základním informacím, například čemu se podnik věnuje a jak vůbec vznikl. V druhé části jsou uvedeny podrobnější informace o jejich uplatňované komunikační strategii.

2.1 Základní informace o podniku

Pro tuto práci byla zvolena společnost Blackdrops. Společnost se v současné době zabývá prodejem zrnkové kávy přes internetový obchod i stánkovým prodejem kávy a občerstvení. Blackdrops je z právního hlediska společností (dříve sdružení fyzických osob) a jsou zde 2 společníci: Jan Velcl (autor práce) a Martin Tobiška. Společnost vznikla uzavřením společenské smlouvy v roce 2016.

V prvním roce se společnost zaměřovala pouze na stánkový prodej kávy. Poté následovala roční pauza a po ní byl vytvořen a spuštěn firemní e-shop. Aktivita se vrátila i do oblasti stánkového prodeje, kde se sortiment rozšířil o palačinky.

Vývoj společnosti nyní nějakou dobu stagnuje. Všechny strategie, které podnik vymyslí, ztroskotají na chybějící pražírny, proto je nutné učinit tento krok. Otevření pražírny určitě nebude jednoduchým úkolem, avšak nevyhnutelným je v případě, že se má společnost rozrůst.

Nyní firma připravuje společný koncept pražírny a kavárny. Tato práce se soustředí právě na tuto podnikatelskou aktivitu. Cílem práce je vytvořit pro tento koncept komunikační strategii.

2.2 Současná komunikační strategie

V současné době podniku zcela chybí promyšlená komunikační strategie. Společnost se svými zákazníky komunikuje pouze přes svoje webové stránky, e-mailem, osobně a na sociálních sítích.

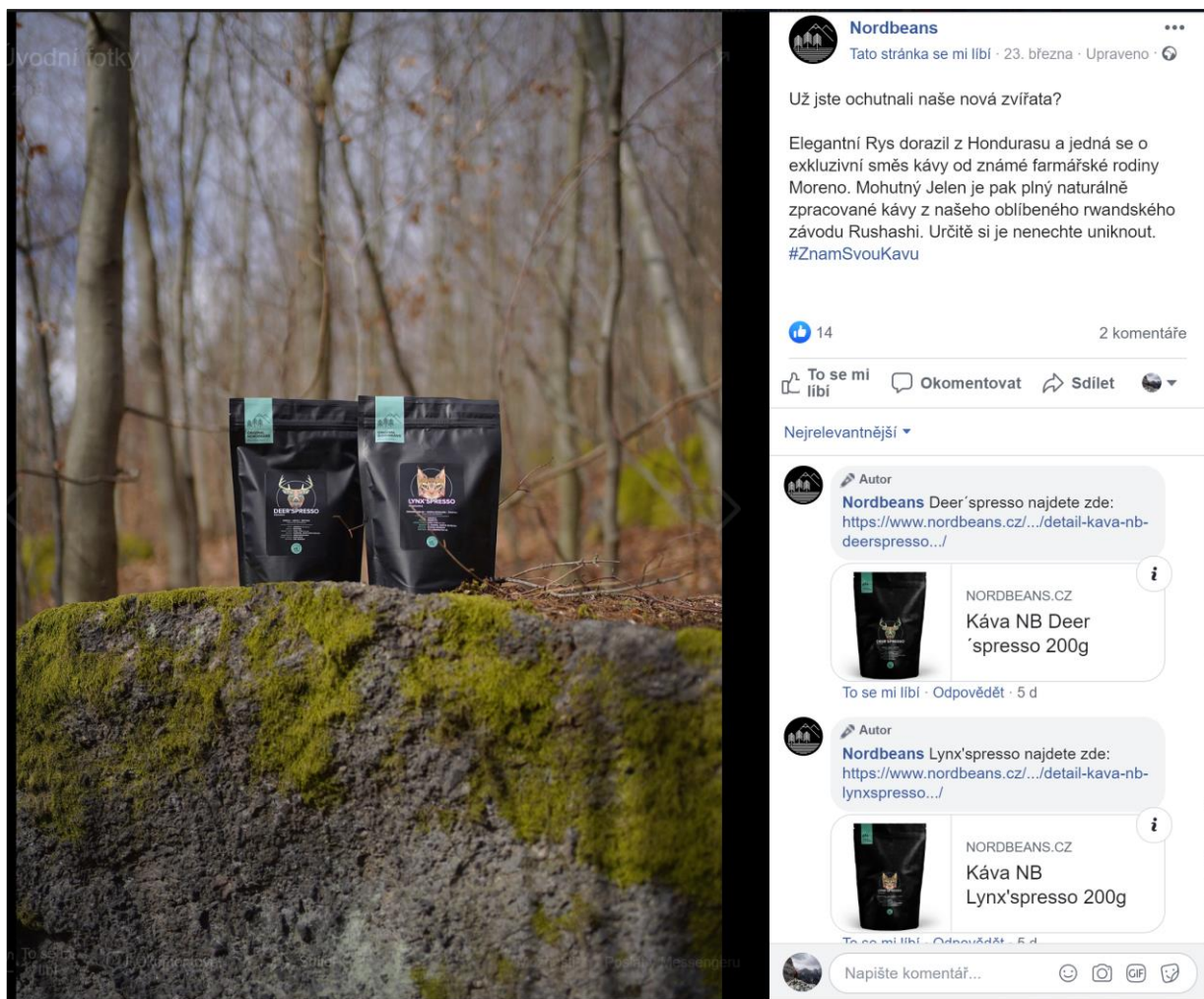
Webové stránky jsou celkem povedeně zpracované. Zákazníci se zde mohou dozvědět více o firmě, poptat její stánek a personál na svoji akci, získat kontakt či zde nakoupit. Z pohledu designu a celkového působení na zákazníka nemá autor výhrady. Jediným nedostatkem na stránkách je absence možnosti platit online kartou skrz platební bránu.

Přes e-mail společnost komunikuje informace ohledně objednávek, zasílá platební údaje a faktury. Dále zde probíhá komunikace ohledně akcí, které společnost navštěvuje se svým stánkem. Na e-mailovou adresu se též obracejí zákazníci se svými dotazy. Několik regionálních zákazníků využívá e-mail i k realizaci objednávek.

Osobní komunikace probíhá jak na společenských akcích ve stánku, tak při osobním doručení objednané kávy. Komunikace na společenských akcích je pro firmu nejhodnotnější, jelikož zákazník zde může kávu přímo ochutnat a obsluha stánku dostane přímou zpětnou vazbu. Na základě podnětů, které byly získány na kulturních akcích, je snazší odhadnout chuťové preference zákazníků a doporučit konkrétní druh kávy v případě dotazů z řad nových zákazníků, kteří dosud žádnou kávu společnosti Blackdrops neochutnali.

Sociální sítě společnost provozuje dvě, Facebook a Instagram. Na Facebooku má přidané svoje produkty, což může usnadnit zájemcům nákup na e-shopu. Uživatel Facebooku může prohlédnout produkty přímo na firemní facebookové stránce a poté se jedním kliknutím přeměrovat na e-shop. Další větší rozdíly mezi Facebookem a Instagramem společnost nedělá. Obě firemní stránky trápí nedostatek obsahu a nízká aktivita. Před spuštěním internetového obchodu společnost používala Facebook a Instagram pro představení produktů, které se na e-shopu objeví, což byla relativně dobrá strategie, ovšem aktivita po spuštění internetového obchodu výrazně klesla. Před spuštěním byla na Instagramu vyhlášena soutěž o dárkové balení kávy, která zaznamenala dosah okolo 2000 zobrazení. Od té doby byly zveřejněny pouze 2 další příspěvky na Facebooku a 3 na Instagramu. Zde má společnost velké rezervy. Je třeba, aby tvořila obsah výrazně častěji a nesdílela 1 příspěvek na Facebook a zároveň Instagram. Každá síť musí mít svůj účel, pro který je zájemci sledována. V případě, že by společnost v tomto trendu pokračovala, nemá pro uživatele smysl sledovat současně obě sociální sítě.

Instagram i Facebook umožňují na stránku společnosti přidat také své produkty, jak již bylo zmíněno výše. Zde je metoda popsána detailněji. Obě sociální sítě umožňují označovat jednotlivé produkty v příspěvcích, což může být při správném použití velice zajímavý způsob zhodnocení produktových fotografií. Většina konkurence používá relativně nešťastný způsob odkazů na produkty skrz vložený odkaz v komentářích, jak můžete vidět na **Obrázek 4 – Označení produktu na FB stránkách.**



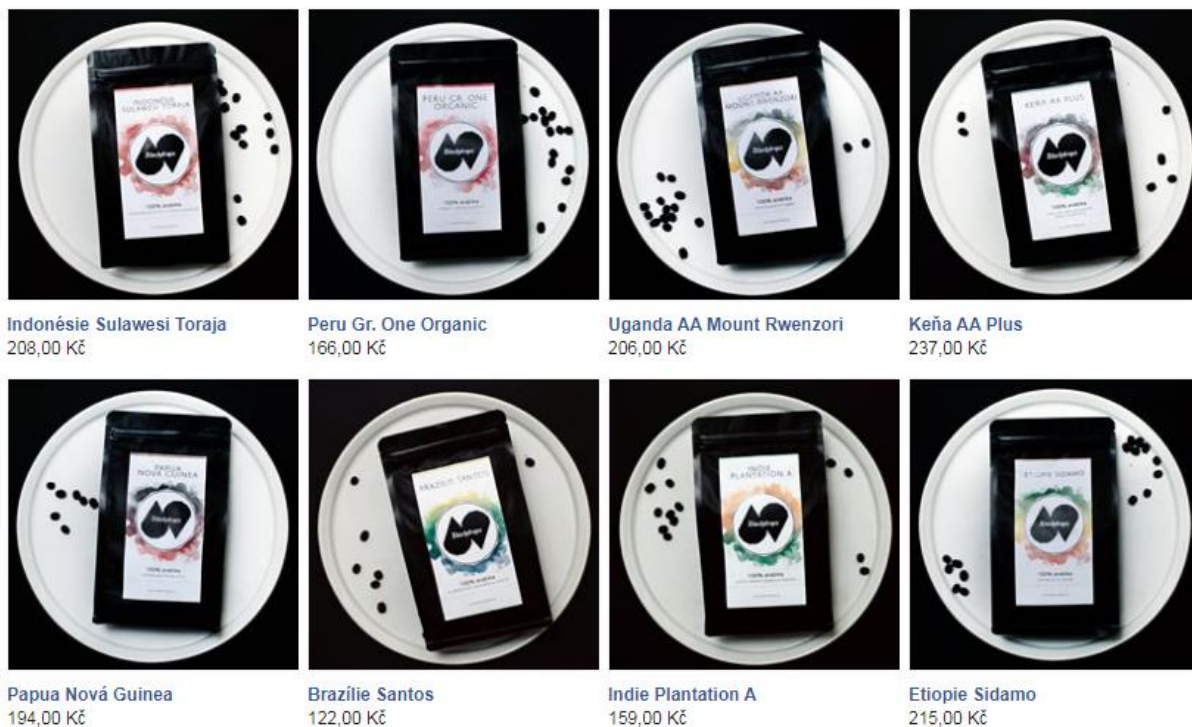
Obrázek 4 – Označení produktu na FB stránkách

Zdroj: FB stránky společnosti Nordbeans

Na FB i IG je funkce velice dobře zpracována. Na první dojem fotku nijak neruší a je signalizována pouze malou ikonou nákupní tašky v levém dolním rohu. Po kliknutí na fotografii se objeví název produktu i jeho cena. Většina lidí zná podobně pracující funkci označování lidí na fotkách, tudíž je pro všechny velice intuitivní na fotku kliknout pro zobrazení označených objektů.

Pro spuštění funkce označování produktů je třeba přidat všechny produkty na FB stránky společnosti, jelikož samotný IG to neumožňuje. Na FB stránkách společnosti je poté možné vytvořit i záložku obchod, kde si uživatel může prohlédnout všechny přidávané produkty a přes tlačítko „dokončit nákup“ přejít na e-shop společnosti. Facebook následně umožňuje sledování statistik ohledně produktů. Znázorní počet zobrazení, kliknutí i nákupů u jednotlivých

produktů. Na **Obrázek 5** – *Obchod na FB stránkách společnosti* je zobrazena záložka obchodu FB stránek společnosti Blackdrops.



Obrázek 5 – Obchod na FB stránkách společnosti

Zdroj: FB stránky společnosti Blackdrops

Označování produktů může být využito také k tzv. dynamickému remarketingu. Je to způsob, jak lidem zobrazit na FB zdi produkty, které si již prohlíželi na webových stránkách společnosti. To může výrazně pomoci s procentuální návratností investice do reklamy.

3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE PODNIKU

V rámci této kapitoly byla provedena analýza podniku. Nejprve byl detailně popsán nový záměr společnosti, poté byl rozebrán marketingový mix společnosti a všechny jeho složky. Následně byla provedena analýza vnějšího prostředí, a to za pomoci PESTLE analýzy. Pro analýzu mikrookolí podniku byla využita Porterova analýza 5 sil. Nakonec byly výsledky všech analýz využity k tvorbě SWOT analýzy.

3.1 Koncept bezobalového prodeje na internetu

Společnost se rozhodla s plánovaným otevřením vlastní pražírny, zároveň také přijít s novým konceptem bezobalového prodeje, který by jí umožnil odlišit se od konkurence. Koncept spočívá v bezobalovém prodeji pražené kávy přes e-shop. Společnost by ráda přispěla k bezobalovému trendu něčím úplně novým. Všechny dosavadní bezobalové prodejny fungují na bázi kamenných prodejen a žádný e-shop s kávou nenabízí prodej produktů v zálohovaných obalech. Blackdrops by chtěla nabízet svoji kávu ve skleněném designovém obalu, za který by zákazník platil vratnou zálohu.

Společnost si uvědomuje, že úskalím tohoto zálohovaného bezobalového prodeje je vrácení těchto nádob zákazníky, kteří využívají e-shop a nejsou z blízkého okolí. Proto autor v rámci této práce vymyslel i několik variant, jak vylepšit zákaznickou zkušenost s tímto konceptem. Tyto postupy jsou popsány v rámci marketingového mixu konkrétně v podřízené podkapitole **3.2.3 Distribuce**.

V případě zavedení bezobalového prodeje společnost ušetří na každém prodaném balení zhruba 15 Kč. Tyto ušetřené náklady by ráda využila k motivaci zákazníků pro nákup bez obalu, jelikož může být vratná záloha v dané výši (maximálně 100 Kč v případě 1 000 g balení) pro některé zákazníky odrazující. Firma na svém e-shopu v počátku stále nechá možnost nákupu v klasických uzavíratelných sáčkách, ale ceny všech káv objednaných ve skle budou o 15 korun levnější, což bude na stránkách e-shopu výrazně graficky zpracováno.

3.2 Marketingový mix

V této podkapitole byl popsán marketingový mix společnosti. Byl zpracován na základě současné situace, ale zároveň se věnuje této problematice v kontextu nově vznikajícího konceptu. Celý mix je zpracován tak, aby se jednotlivé jeho složky vhodně doplňovaly a nijak

si neodporovaly. Autor práce si uvědomuje důležitost tohoto marketingového nástroje, proto jednotlivým položkám mixu věnoval náležitou pozornost.

Celý mix vychází z podnikové strategie. V podkapitole o produktu se řeší kromě samotného produktu i jeho design a obal, jelikož společnost nyní aktivně řeší obalovou politiku. V podkapitole o ceně se řeší především cenotvorba a u distribuce zase distribuční kanál a následně i několik možností, jak doručovat kávu v zálohovaných obalech. Problematika komunikace je zde rozebrána pouze okrajově, jelikož je důkladně popsána v dalších částech textu.

3.2.1 Produkt

V současné době je pro společnost jediným produktem, který prodává přes svůj e-shop, káva. Jedná se o kvalitní zrnkovou kávu, kterou si nyní nechává pražit od malé rodinné pražírny. Cílem společnosti je přinést na trh kávu, která bude pražena ve vlastní firemní pražírně. Společníci se již v počátku rozhodli zakládat si na kvalitě, a proto prodávají jednodruhovou arabiku. V současné době jsou v nabídce společnosti většinou velice rozšířené druhy kávy, které lze koupit ve větším množství českých pražírén. S otevřením vlastní pražírny by společnost ráda dostala do svého sortimentu nové druhy kávy, které v českých pražírnách nelze zakoupit, a dopřát tak svým zákazníkům něco exkluzivního.

Na designu společnosti opravdu záleží a již od svého počátku si na něm zakládá. Jedním z příkladů, které to dokazují, může být logo společnosti, které nalezneme na **Obrázek 6 – Logo společnosti Blackdrops**.



Obrázek 6 – Logo společnosti Blackdrops

Zdroj: společnost Blackdrops

V centru loga je umístěn název společnosti a dvě černé kapky. Ty mají odkazovat přímo na předmět podnikání společnosti. Jejich převrácená pozice vyjadřuje důležitost vyváženosti chuti kávy. Kruh je poté symbolem dokonalosti a zároveň nekonečného procesu při snaze o její dosažení. Dvanáctiúhelník se snaží kopírovat tvar kruhu, ale nikdy jeho tvarů nedosáhne. Toto spojení má připomínat, že vždy existuje prostor pro zlepšení. Právě na neustálém progresu si společnost zakládá.

Důležitou součástí produktu je také obal. V tomto odvětví je ještě více důležitý, než by se mohlo na první pohled zdát. Jelikož čerstvě upražená káva vyprodukuje až trojnásobný objem CO₂ oproti jejímu vlastnímu objemu. Proto kvalitní čerstvá káva nemůže být zabalena v obyčejných sáčcích. Tento problém vyřešil roce 1960 italský inženýr Luigi Goglio, který přinesl do balení kávy inovaci v podobě jednosměrného ventilu. Ten umožňuje únik vyprodukovaného CO₂, avšak zabraňuje vniknutí vzduchu do sáčku. Na obalech mnoha prodejců kávy tento prvek nelze najít, což zákazníkovi napovídá, že káva v tomto obalu nemůže být zcela čerstvá a před balením se musela nechat pár dní zvětrat.

Společnost Blackdrops balí svou kávu do sáčků s jednosměrným ventilem. Sáčky jsou černé barvy a etikety bílé, jelikož se jedná o firemní barvy. Obal má etikety z obou stran. Jednotlivé druhy kávy mají vytvořený vlastní designy etiket. Hlavním motivem přední strany je vždy firemní logo. Logo je umístěno na podkladu, který tvoří přechod barev, evokující užití

vodových barev. Barvy, z nichž je tvořen podklad, jsou vzaté ze státních vlajek jednotlivých zemí, odkud daný druh kávy pochází. Nad logem je umístěn název kávy. Pod logem je hned několik řádků. První řádek informuje o druhu kávy (v případě Blackdrops vždy 100% arabika), druhý o tónech chuti, které lze v kávě zaznamenat, a ve spodní části nalezneme odkaz na webovou stránku společnosti. Vzhled přední etikety lze nalézt na **Obrázek 5 – Obchod na FB stránkách společnosti**. Zadní etiketa je o poznání menší. Podklad celé zadní části tvoří již zmíněný barevný přechod. Na něm je text představující charakter dané kávy, níže poté hmotnost balení a nakonec doporučené datum spotřeby produktu.

Společnost v současné době aktivně řeší obalovou politiku. S přechodem na bezobalový prodej je třeba vybrat vhodný obalový materiál a neméně důležitou část tvoří design obalu. V případě, že se společnost rozhodne pro použití skla, je třeba vyřešit několik problémů. Prvním z nich je složitější distribuce, jelikož je třeba chránit křehký obal před rozbitím. Dále je třeba vymyslet způsob, jakým bude výrobek označen. A nakonec je třeba výrobek chránit před světlem. Všechny tyto funkce by mohla splňovat další vrstva obalu, ať už dřevěná či polymerní, která by byla založena na principu rozložitelnosti. Druhou variantou zůstává samotné sklo, které by bylo povrchově upraveno tak, aby splňovalo funkci ochrannou (tedy chránilo by kávu před světlem), designovou i informační. Sklenice by byla pokryta neprůsvitnou vrstvou barvy, kterou lze využít k designovému ztvárnění nádoby a zároveň k uvedení všech potřebných informací, které bývají umístěné na etiketách. Design by zůstal podobný původním etiketám na sáčcích. Sklenice by byla uzavřena dřevěným víčkem, které by v sobě mělo zabudovaný jednosměrný filtr pro odvod vypařovaných plynů.

3.2.2 Cena

Společnost při cenotvorbě využila 2 metod, a to konkrétně nákladovou a konkurenční. Cena se primárně odvíjela od očekávaných nákladů na produkt a sekundárně byla porovnána s konkurencí. Navržené ceny skrze nákladovou metodu byly po srovnání s konkurencí na dobré úrovni, proto podnik korigoval ceny na základě konkurenční metody pouze v řádu jednotek procent.

Cílem společnosti při cenotvorbě bylo stanovení hladiny zisku a proniknutí na trh získáním daného tržního podílu. Procentuální stanovení hladiny zisku bylo díky nákladové metodě a následně téměř nepatrné korekci dosaženo. Získání cílového tržního podílu se s pomocí nastavené cenové hladiny nepodařilo dosáhnout, jelikož byla zvolena běžná cena. Vhodnější by v tomto případě byla cena zaváděcí.

V případě otevření vlastní pražírny bude nutné kompletně přehodnotit cenotvorbu společnosti, jelikož náklady na produkt se zcela změní a objeví se zde mnoho nových druhů nákladů. Firma plánuje svoji cenotvorbu zakládat stále na nákladové metodě, avšak konkurovat by v budoucnu chtěla především necenovými faktory.

Blackdrops se snaží tvořit silný brand, tudíž nevyužívá kondiční politiku. Nastavené ceny jsou v krátkém období fixní. Nedochází zde ke slevovým akcím. Jelikož distribuce neprobíhá přes prostředníky, není zde externí tlak na snižování cen.

V rámci politiky obchodních podmínek je společnost o něco aktivnější. Snaží se dodávat své produkty v co nejkratším čase. Některé lokální objednávky odbavuje tentýž den, kdy proběhne objednávka. Nevýhodou v rámci platebních podmínek je nemožnost platby kartou skrze platební bránu. Tudíž v případě platby předem lze využít pouze bankovní převod, který může odbavení objednávky pozdržet. V případě stálých regionálních zákazníků se společnost snaží tento handicap odbourat a dodává zboží ještě před připsáním platby na bankovní účet.

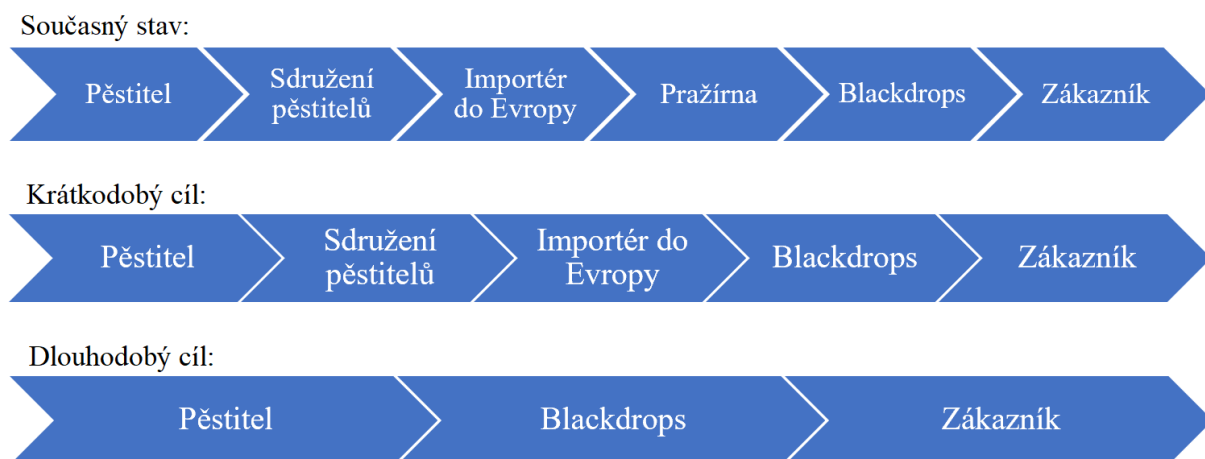
3.2.3 Distribuce

Vzhledem k povaze produktu se podnik rozhodl pro krátký distribuční kanál. U zrnkové kávy je ideální, pokud je spotřebována do 30 dnů od svého upražení. To je i jedním z důvodů, proč Blackdrops usiluje o otevření vlastní pražírny, jelikož jim to dovolí zkrátit distribuční kanál pražené kávy na úplné minimum a zákazníkům umožní pít kávu do několika dnů po upražení.

Současný distribuční kanál je tvořen pěstitelem kávy, sdružením pěstitelů, dovozcem kávy do Evropy, pražírnou, společností Blackdrops a poté zákazníkem. Pro kvalitu kávy je nejdůležitější část kanálu od pražírny k zákazníkovi, avšak z hlediska nákladů je výhodné řešit i cestu produktu od pěstitele do pražírny. Nynějším cílem společnosti je zkrátit řetězec o jeden článek, tedy vlastnit pražírnu. V dlouhodobém výhledu je cílem zkrátit kanál na pěstitele, Blackdrops a zákazníka. Hlavní motivací firmy pro nákup přímo od pěstitelů není snížení nákladů, ale navázání kontaktu s pěstitelem, z čehož mohou profitovat obě strany. Pro pěstitele je výhoda zřejmá, jelikož prodává kávu bez prostředníků, může ji nabídnout za mnohem vyšší cenu. Pro firmu je to výhodné především z dlouhodobého hlediska, jelikož farmář si díky větším ziskům může dovolit pořídit lepší technologie pro zpracování nepražené kávy, čímž vzroste kvalita dodávané kávy. Dlouhodobý cíl, tedy využití distribuce bez prostředníků, předpokládá velký rozvoj společnosti, především pak spolupráci se zahraničními pražírnami, které by

pro podnik nepředstavovaly konkurenční hrozbu. Společné dodávky by mohly přepravu zlevnit a zároveň přinést i větší rozmanitost do portfolií zúčastněných společností.

Pro zpřehlednění popisované problematiky byl vytvořen **Obrázek 7 – Distribuční kanál společnosti Blackdrops**. Je třeba podotknout, že distribuční kanál se u jednotlivých druhů kávy může lišit, jelikož v některých zemích sdružení pěstitelů neexistují či někteří farmáři těchto služeb nevyužívají.



Obrázek 7 – Distribuční kanál společnosti Blackdrops

Zdroj: vlastní zpracování

Při distribuci produktu v zálohovaných obalech je třeba řešit jeden krok navíc, kterým je distribuce obalu zpět do pražírny. Avšak vzhledem k volbě skleněných nádob je třeba řešit odlišně i doručení k zákazníkovi, jelikož přepravní společnosti se k balíkům chovají o něco hruběji, než sklo dokáže vydržet. Společnost by tuto záležitost mohla řešit i silnějším balicím materiálem, jakým jsou bublinkové folie, kartony a další, ale poté by se stal bezobalový prodej pouhou frází. Proto autor práce navrhuje 3 možnosti odlišné distribuce.

Jednou možností by byla spolupráce s přepravní společností Zásilkovna s.r.o. Ta má po celé republice přes 3600 odběrových míst, což je dostatečně hustá síť pro komfort zákazníků. Celá spolupráce by spočívala v tom, že Blackdrops by skrze Zásilkovnu odesílala své produkty nezabalené, pouze uložené v ochranných přepravkách, které by pojmuly několik skleněných nádob najednou. Přepravka by se svým provedením podobala „basám“ od piva. Zákazník by si do jedné z poboček přišel pouze pro skleněnou nádobu. Po spotřebování kávy by mohl tento obal vrátit zpět znovu přímo na pobočku, za což by obdržel okamžitě zpět svoji zaplacenou zálohu. V případě nezájmu o tento druh spolupráce ze strany Zásilkovny by bylo možné zasílat

nádoby v ochranném obalu, který by byl znovupoužitelný či 100% recyklovatelný. Tento model by nebyl nijak zatěžující pro Zásilkovnu a zároveň by byl výhodný pro společnost Blackdrops, jelikož Zásilkovna nabízí služby zpětného odběru výrazně cenově zvýhodněné.

Druhou navrhovanou možností je spolupráce se společností Rohlík.cz, která v nedávné době čelila obrovskému nárůstu počtu objednávek vlivem nastalé situace ohledně koronaviru. Jedná se zatím o jediný e-shop s potravinami v ČR, který nabízí alespoň omezený sortiment v rámci bezobalového prodeje. Díky spolupráci s nimi by byl nákup pro zákazníky ještě o něco pohodlnější, jelikož by svoji kávu dostali až domů. Zároveň by při další objednávce mohli zálohovaný obal vrátit zpět přímo kurýrovi. Svoji zálohu by dostali zpět okamžitě a zálohovaný obal by tak pro zákazníka neznamenal ani krok navíc v porovnání s klasickým obalem. Tento způsob distribuce by byl velice výhodný z pohledu zákazníka, ale autor nedokáže posoudit finanční náročnost pro společnost Blackdrops.

Posledním způsobem distribuce je fyzický odběr přímo v místě kavárny/pražírny, která by byla pravděpodobně umístěna v Královéhradeckém kraji. Jednalo by se spíše o doplňkovou metodu k jedné ze dvou předchozích, jelikož je jasné, že ne všichni zákazníci budou mít pražírnu v dojezdové vzdálenosti, avšak pro místní to může být vítaná volba. Zde by odběr mohl probíhat v několika režimech. Prvním způsobem je objednání přes internet a následné vyzvednutí připravené objednávky v řádu desítek minut. Druhou možností je klasický fyzický nákup. Zde by měl zákazník na výběr, zda chce kávu připravit do vlastní nádoby, či zvolí klasickou variantu zálohovaného obalu. Fyzická pobočka by samozřejmě vracela zálohy za všechny jejich obaly, to znamená vrácení i pro objednávky realizované skrze Zásilkovnu či Rohlík.cz.

3.2.4 Komunikace

Marketingové komunikaci podniku byla již věnována kapitola 2.2 Současná komunikační strategie. Ta však popisovala pouze současný stav. Zde bude popsána komunikace, na kterou se chce firma zaměřit s příchodem nového konceptu bezobalového prodeje a jeho propagační kampaně.

Celou kampaň by společnost ráda využila k posílení identity značky a jejímu zviditelnění. Dosažení tohoto cíle bude záležet především na zvolení správné komunikační strategie. To znamená, že je třeba zvolit nejen trefné marketingové sdělení a jeho kreativní ztvárnění, ale i správný komunikační mix. Tvorbě vhodného komunikačního mixu je věnována podkapitola **4.4 Komunikační mix**.

Jelikož se firma do současné doby nedostala do povědomí veřejnosti, bude pro úspěch kampaně nesmírně důležité pokusit se využít WOM marketingu, virálního marketingu či budování PR. Bez zapojení alespoň jednoho z těchto nástrojů bude šance na větší úspěch kampaně velmi mizivá.

3.3 PESTLE analýza

Pro analýzu vnějšího prostředí společnosti byla vybrána PESTLE analýza, která by měla ukázat vlivy působící zvenčí na firmu a jejich účinky. PESTLE analýza hodnotí vlivy politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a enviromentální.

Vzhledem k tomu, že **politická** situace v ČR i EU je relativně stabilní, nemá větší vliv na fungování daného odvětví. Jedinou věcí z politického prostředí, která by mohla tento projekt ovlivnit, jsou dotace. Podpora malého a středního podnikání se stává jednou z priorit EU i WTO, tudíž je možné na některé druhy malého a středního podnikání získat dotace. Konkrétně se jedná například o dotaci: „Technologie pro začínající podniky“, která umožňuje čerpání dotace od 0,45 do 1,5 mil. Kč v procentuální výši 45 %.

Česká republika je na tom v rámci **ekonomického** vývoje velice dobře. Je relativně málo zadlužená a má skvělé výsledky v oblasti nezaměstnanosti, tudíž ani případná krize by nemusela tvrdě zasáhnout naši republiku. Z čehož lze usoudit, že by během následující krize nemusela dramaticky poklesnout poptávka. Riziko se však skrývá v rostoucích mzdách zaměstnanců, což by mohlo z dlouhodobého hlediska ohrozit fungování firmy, jelikož většinu jejich nákladů tvoří právě mzdové náklady. S ohledem na aktuální situaci v podobě pandemie koronaviru lze jen velmi těžko odhadovat ekonomický vývoj země. Mnoho ekonomů zastává názor, že krizová situace odejde stejně rychle, jako přišla, jiní zase varují před hlubokou recesí a jejími dlouhodobými důsledky. Společnost Blackdrops v době nouzového stavu zaznamenala lehký nárůst objednávek, což přisuzuje obavám lidí z návštěv kamenných prodejen.

Mezi největší **sociální** vlivy, které by se mohly podepsat na úspěchu či neúspěchu projektu, patří zvýšený zájem o zdravý životní styl a rostoucí trend sociálních sítí. Obě tyto skutečnosti se mohou stát dobrou příležitostí, pokud budou správně zapracovány do strategie kampaně. Zdravý životní styl je spojený s kvalitou potravin, tedy lidé začínají poptávat kvalitnější potraviny, čímž zrnková káva oproti té instantní určitě je. Velkou popularitu sociálních sítí lze využít k distribuci propagační komunikace. Dalším jevem, který se v současné společnosti objevuje, je tzv. crowdfunding. Jedná se o financování projektů na základě finanční podpory od veřejnosti. Zpočátku se na této platformě vedlo spíše

charitativním projektům, v současné době se však rozvíjí i mnoho komerčních projektů. Situace ohledně koronaviru změnila i nákupní chování obyvatel. Uzavření některých provozoven pomohlo většímu obratu e-shopů, jelikož lidé nemohli nakupovat v kamenných prodejnách, byli donuceni objednávat dané výrobky přes internet. A to i ti, kteří za normálních podmínek nákupy přes internet neprovádí.

Technologický pokrok v oblasti pražení kávy není nijak velký. Mnoho známých pražírén používá několik desítek let staré pražičky, tudíž rychlost zastarávání technologie je velmi nízká a náklady na udržení tempa s konkurencí jsou poměrně nízké. Za zmínku z oblasti technologií stojí především rozvoj internetu a internetové reklamy. Ta v dnešní době dokáže zacílit přesně na vybranou cílovou skupinu na základě zájmů, věků, demografie apod. Tento fakt lze využít nejen v propagaci aktuálně tvořené kampaně, ale také v dlouhodobém časovém horizontu propagace jak na sociálních sítích, tak i na ostatních webových stránkách.

Z **legislativních** faktorů podnik nejvíce ovlivňují nové požadavky na pokladní systémy v podobě EET a velmi přísné hygienické normy. Z pohledu firmy je třeba zajistit proces čištění zálohovaných obalů, který zcela odstraní všechny nečistoty, čímž zajistí naprostou čistotu při dalším použití a splnění hygienických norem. Hygienické normy v současné situaci epidemie jsou ještě o mnoho přísnější, proto bezobalové prodejny přijímají velice striktní opatření, i přesto však mnoho zákazníků nynější situace od nákupu v bezobalových prodejnách odradí. V případě, že by společnost Blackdrops měla pobočku již otevřenou, nejednalo by se z jejich strany o větší problém, jelikož na rozdíl od klasických bezobalových prodejen by zde zákazníci nepřišli do kontaktu s nezabalenou surovinou. Plnění sklenic by zajišťoval personál i za obvyklých podmínek, tudíž hrozba kontaminace by při dodržení pracovních postupů byla velice nízká.

Enviromentální odpovědnost firem je nyní velmi diskutovaným tématem. Pro mnoho podniků se stává ochrana životního prostředí jednou z priorit. V dnešní době začínají i zákazníci posuzovat to, jak je firma společensky odpovědná, a tento vliv bude hrát čím dál větší roli v nákupním chování spotřebitelů, což může být pro tento projekt velkou příležitostí. Bezobalových prodejen je tu sice mnoho, ale lidé jsou dnes už zvyklí objednávat zboží přes internet, proto přijít s bezobalovým e-shopem je správným krokem k rozvoji bezobalového nakupování.

3.4 Porterova analýza 5 sil

Pro analýzu mikrookolí podniku byla vybrána Porterova analýza 5 sil. Ta pomůže zmapovat situaci v tomto odvětví, především konkurenční tlaky a rivalitu.

3.4.1 Potenciální noví konkurenti

Novými konkurenty jsou všechny vznikající pražírny a e-shopy působící na území ČR. Cílem těchto nově vzniklých firem je v krátkém čase získat co největší možný tržní podíl. Tím snižují zisky ostatním subjektům působícím na daném trhu a zvyšují konkurenci.

V současné době je na trhu velmi silný konkurenční boj. Vzniká mnoho nových subjektů, které se snaží o prodej zrnkové kávy. Mnoho z nich nemá vlastní pražírnu a prodává kávu od svých dodavatelů. Subjekty, které provozují svoji pražírnu, mají obrovskou výhodu, jelikož se stejnou cenou pro koncového zákazníka jsou schopni dosáhnout větších čistých zisků.

Vstup na tento trh není snadný, protože je zde hned několik překážek pro vstup nových subjektů. A tím je těžko dostupné know-how, relativně vysoké vstupní náklady a dobře vypracované marketingové strategie stávajících lídrů trhu.

Většina pražíren si svoje know-how okolo pražení kávy pečlivě chrání a z internetových článků a podobných zdrojů se nelze naučit průmyslovému pražení. Naleznete zde sice mnoho tipů, jak si kávu upražit doma, ale to nemá téměř nic společného s procesem, který je potřeba nastavit v kvalitní pražírně.

Dalším faktorem, který může odradit od vstupu na tento trh, jsou relativně vysoké vstupní náklady. Samotná pražička kávy stojí mezi 400 000 až 2 000 000 Kč. Pro provoz je zapotřebí mnohem více vybavení a počáteční náklady se tedy mohou pohybovat okolo 600 000 – 2 500 000 Kč v případě provozu v nájmu.

V dnešní době mají lídři trhu v České republice dobře zvládnutou marketingovou komunikaci. Pár let zpět tyto firmy na ni nekladly velký důraz, proto zde byl velký prostor pro zlepšení a z toho vyplývající šance pro nového konkurenta. Ovšem v současnosti si musí najít zcela jinou strategii diferenciaci, která by mu pomohla proniknout do tohoto odvětví.

3.4.2 Substituty

Za hlavní substituty kvalitní zrnkové kávy lze označit sypaný čaj a méně kvalitní kávu prodávanou např. v supermarketech. Čaj také obsahuje velké množství kofeinu i pro tělo blahodárných polyfenolů. Obecně však lze říci, že každá surovina má svoji cílovou skupinu.

Lidé, kteří jsou zaměřeni na výkon a jsou pod časovým tlakem, většinou spíše pijí kávu. Naopak čajovny spíše navštěvují různí umělci a lidé, kteří si umí dopřát chvílku klidu a odpočinku.

V české republice se vesměs více daří kávě než čaji. Spotřeba čaje na jednoho Čecha se pohybuje okolo 250 až 300 g za rok, oproti tomu kávy každý Čech spotřebuje za stejné období okolo 4,3 kg. Tato čísla je však nutné brát s rezervou, jelikož na přípravu jedné kávy se spotřebuje okolo 7 g zrněk, avšak na přípravu čaje o objemu 250 ml se spotřebuje pouze 2,5 až 4 g sypaného čaje, zároveň některé druhy umožňují i tzv. druhý a třetí nálev, i když o tom mnoho spotřebitelů neví.

Trh se sypaným čajem se v České republice za poslední dobu také velmi posunul. Vzniklo mnoho nových e-shopů a prodejců sypaného čaje. Jejich komunikace také doznala mnoha změn. V marketingové oblasti je trh čaje a kávy velice vyrovnaný, i když prodejců čaje je vzhledem k nižší spotřebě méně.

Sypané čaje jsou blízké kvalitní zrnkové kávě především svými zákazníky, kteří dbají na své zdraví a potrpí si na kvalitní suroviny. Avšak substitutem v užším slova smyslu je spíše méně kvalitní káva (především instantní či mleté kávy distribuované skrze síť supermarketů). Výhoda této kávy spočívá především v masovém rozšíření, tudíž zákazník ji může koupit v kterémkoli obchodě s potravinami. Taktéž většina lidí, kteří poprvé ochutnají kávu, má zkušenost právě s podobným typem, tudíž při prvních nákupech kávy zvolí podobnou. Avšak výhoda kvalitní/výběrové kávy je v tom, že pokud ji někdo začne pít pravidelně, obyčejná káva mu přestane chutnat a již se k ní nevrátí. Posun české společnosti ke kvalitnějším kávám jasně demonstrují finanční data kávového průmyslu v ČR. Z dat maloobchodního auditu společnosti Nielsen vyplývá, že spotřeba kávy v roce 2018 meziročně klesla o 4 %, avšak tržby tohoto odvětví meziročně vzrostly o 4 %. Dále bylo zjištěno, že nejdynamičtěji rostoucím segmentem je káva zrnková s meziročním nárůstem o 9 % a v roce předchozím s nárůstem o 11 %.

3.4.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé českých pražírén jsou většinou evropské společnosti zabývající se exportem kávy z jejího místa původu do evropských přístavů, případně skladů. Dodavatelské firmy podnikají v o mnoho koncentrovanějším odvětví, tudíž vyjednávací síla dodavatelů je vzhledem k velikosti pražírén, obzvláště těch českých, vskutku velká.

Na druhou stranu však pozici dodavatelů oslabuje několik faktů. Jedním z nich jsou relativně nízké náklady na změnu dodavatele. Vzhledem k tomu, že káva je zemědělskou

plodinou, stejný druh kávy může každý rok chutnat odlišně. Proto některé pražírny celkem pravidelně obměňují svoji nabídku káv a přechod v této fázi k jinému dodavateli je poměrně levný. Druhým faktorem, který podporuje vyjednávací sílu pražíren, je výrazně nediferencovaný produkt. Pokud má pražírna zájem o kávu z dané země či specifické oblasti, nemá problém sehnat hned několik dodavatelů, kteří importují tento produkt. A posledním faktem, jenž oslabuje pozici dodavatelů, je téměř nulové riziko dopředné integrace. To je způsobeno vlastnostmi pražené kávy, které jsou již popsány v podřízené podkapitole **3.2.3 Distribuce**.

3.4.4 Vyjednávací síla odběratelů

Vzhledem k tomu, že plánovaná pražírna společnosti Blackdrops se bude zaměřovat především na koncové uživatele, některá kritéria určující sílu odběratelů z tohoto modelu ne zcela odpovídají. Avšak na základě zbylých kritérií lze konstatovat, že zákazníci mají spíše výhodnou vyjednávací pozici. Produkty v odvětví jsou, lze tvrdit, standardizované a téměř nediferencované. Zároveň má zákazník opravdu mnoho možností, odkud svou kávu může objednat. Vyjednávací sílu odběratelů posiluje taktéž fakt, že změna dodavatele pro konečné spotřebitele s sebou nenese žádné finanční náklady.

Existují pouze dva vlivy, které oslabují pozici zákazníka. Prvním z nich je skutečnost, že snad žádný ze zákazníků nemá samostatně výrazný vliv na chod společnosti. Tudiž pokud společnost ztratí jednoho ze svých zákazníků, nebude to pro ni mít téměř žádné následky. Druhým oslabujícím faktorem je velice složitá až skoro nemožná zpětná integrace, jelikož pražení kávy vyžaduje určité know-how a pražení podobné kvality, které dosáhne pražírna, by vyžadovalo vybavení v ceně desítek tisíc korun a enormní množství času.

3.4.5 Konkurenční rivalita

Rivalita mezi pražírnami je opravdu vysoká, jelikož v dnešní době vzniká i mnoho regionálních pražíren, které jsou svojí kvalitou schopny konkurovat největším pražírnám v ČR. Menší pražírny se spoléhají většinou na osobní kontakt se zákazníky, zatímco větší se soustředí na online propagaci svého e-shopu.

Podniky si většinou vzájemně nekonkurují cenou, ale přidanou hodnotou pro zákazníka. Snaží se zákazníka nalákat například na kávu přímo od farmářů, rychlost dodání či kávu upraženou těsně před odesláním zákazníkovi, jelikož ideální doba spotřeby od pražení je 1 měsíc.

Zbytek této kapitoly je určen k porovnání vybraných konkurenčních e-shopů a jejich komunikační strategii. Jedná se o firmy Nordbeans, Doubleshot, ManuCafe a Appe. Všechny tyto pražírny jsou v současné době mnohonásobně větší než popisovaná společnost, avšak vzhledem k ambiciózním cílům společnosti byly vybrány právě tyto firmy. Dlouhodobým cílem společnosti je dostat se na úroveň těchto pražíren, tudíž je vhodné znát jejich komunikační strategii, porovnávat je, inspirovat se jimi a odlišovat se od nich.

Nordbeans je liberecká pražírna založená v roce 2015. Založili ji 2 bratři Martin a Karel Kozlové. Svoji image firmy zakládají na úzké spolupráci s farmáři. Jejich komunikace staví na příbězích, které se pojí s daným druhem kávy. Všechnu jejich snahu podtrhuje firemní hashtag #ZnamSvouKavu.

Pražírna Doubleshot byla založena v obci Jenštejn nedaleko Prahy v roce 2010. Svůj marketing staví na hesle: „Káva má především chutnat a až když chutná, přijde na řadu její příběh.“ Komunikuje především kvalitu své kávy a zároveň její skvělou chuť. Na práci farmářů také nezapomíná a v některých marketingových textech jejich práci výrazně oceňuje.

Pražírna Manucaffe vznikla rebrandem stránky PlantážníKáva.cz, ta vznikla již v roce 2005. Manu staví svoji marketingovou komunikaci spíše na svém brandu a poetických textech než na jakékoli diferenciaci produktu. Jejich strategie je postavena především na obrovské rozmanitosti jejich sortimentu, nikoli na jeho výjimečnosti.

Ape pražírna je nestarší ze všech popisovaných, vznikla již v roce 1992. Jedná se o rodinnou firmu. Do nedávné doby byl jejich marketing zastaralý, avšak na konci minulého roku jejich firemní image prošla modernizací a nynější stav působí o mnoho zajímavěji. Jejich komunikace však zůstala bez větších změn. Společnost si zakládá na tom, že se jedná o rodinnou firmu s tradicí a jejich značka se přímo pojí s nízkou cenou pro zákazníky.

3.5 SWOT analýza

SWOT analýza byla vypracována pro shrnutí všech uvedených informací i vypracovaných analýz z předešlých částí textu pro získání celkového obrazu o společnosti a jejích plánech v rámci kontextu celého odvětví. Výsledky SWOT analýzy byly následně základem pro návrh nové komunikační strategie a zároveň přinesly novou možnost financování projektu. Podklady pro tvorbu SWOT analýzy byly: charakteristika zvoleného podniku,

marketingový mix, informace o plánovaném konceptu, PESTLE analýza a Porterova analýza 5 sil.

- **Silné stránky**
 - Nově vznikající koncept bezobalového prodeje.
 - Ušetřené náklady při užití bezobalového prodeje.
 - Atraktivní design skleněného obalu.
 - Za výhodu lze považovat také dobře zpracované webové stránky.
 - Osobní komunikace na kulturních akcích.

- **Slabé stránky**
 - Slabou stránkou společnosti je rozvoj závislý na přílivu nového kapitálu, jelikož společnost nemá dostatek finančních prostředků.
 - Za nevýhodu lze označit také málo zkušeností v oblasti marketingu.
 - Neaktivita na sociálních sítích a zveřejňování stejného obsahu na IG i FB.
 - Velice nízké povědomí o značce.
 - Malý tržní podíl společnosti.
 - Absence platební brány e-shopu.

- **Příležitosti**
 - Příležitostí je i rostoucí trh výběrové kávy. Spotřeba kávy v České republice sice klesá, ale roste poptávka po kvalitní kávě.
 - Zvětšující se zájem o ochranu životního prostředí a poptávka po bezobalových produktech.
 - Influenceri, kteří propagují některé oblíbené projekty zcela zdarma.
 - Možnost financování rozvoje společnosti prostřednictvím crowdfundingu.
 - Možnost získání dotace.
 - Rozvoj digitálního marketingu a následné možné přesné zacílení propagace.
 - Pohodlné doručení zákazníkům v případě využití spolupráce se společností Rohlík.cz.

- **Hrozby**

- Jak již bylo výše zmíněno, na trhu panuje velmi vysoká konkurence, která dokáže z trhu odstranit firmy, které nebudou dostatečně efektivní a zároveň diferencované.
- Relativně snadná možnost napodobení nového bezobalového konceptu.
- Několik provedených vědeckých studií potvrdilo, že kávovník se stává ohroženým druhem, a to především volně žijící druhy, z kterých se často šlechtí průmyslově pěstované odrůdy kávy.

Tabulka 1 – SWOT analýza

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky	Slabé stránky
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti	<p>Koncept bezobalového e-shopu se střetává s rostoucím zájmem o životní prostředí. Zároveň rostoucí poptávka po kvalitní kávě s nabídkou zrnkové kávy společnosti Blackdrops.</p> <p>max-max</p>	<p>Nedostatek kapitálu, který společnost potřebuje na vybudování pražírny/kavárny, se může pokusit získat spuštěním crowdfundingové kampaně.</p> <p>min-max</p>
	Hrozby	<p>Vzhledem k vysoké diferenciaci produktu a díky bezobalovému konceptu lze částečně eliminovat hrozbu konkurence.</p> <p>max-min</p>	<p>Vzhledem k malému počtu zkušeností v oblasti marketingu hrozí špatné komunikování diferenciaci produktu a následné pohlcení konkurencí.</p> <p>min-min</p>

Zpracování: autor práce

Na základě SWOT analýzy byly vypracovány 2 strategie. První z nich byla využita pro tvorbu marketingového sdělení v kapitole 4 Návrh nové komunikační strategie. Jedná se o strategii max-max, tudíž maximalizace silných stránek a příležitostí. V dnešní době je kladen velký důraz na odpovědnost firem, především na ekologické dopady jejich fungování. Díky tomuto projektu je možné ekologický dopad provozování společnosti Blackdrops ve velké míře minimalizovat. Na základě dat o spotřebitelském trhu v ČR bylo zjištěno, že konzumace kávy sice klesá, ale objem tržeb roste. Ukazuje se zde trend nákupu kvalitnějších jednodruhových káv, které právě společnost Blackdrops nabízí.

Druhou strategií, která byla na základě SWOT analýzy vypracována, je strategie min-max, která by měla vyřešit slabou stránku nedostatku finančních prostředků za pomoci

naskytnuté příležitosti v podobě vytvoření crowdfundingové kampaně. Crowdfundingová kampaň je výhodná nejen z pohledu toho, že dokáže pomoci se získáním kapitálu, ale umožní podniku získat i zpětnou vazbu, zda je o jejich produkt zájem, či nikoli, a to ještě před uvedením produktu na trh. Cílem v případě Blackdrops nemusí být získání všech zdrojů na pokrytí celého projektu, ale alespoň na jeho část pro zjištění, že o produkt je z řad zákazníků opravdu zájem. To by mohlo pomoci i s případným hledáním investora pro dokončení projektu. Společnosti se díky této strategii nabízí i opačný postup, což by znamenalo pokusit se oslovit investory ještě před spuštěním kampaně a jejich příslib investice opřít o úspěch/neúspěch kampaně. Tento způsob se autorovi zdá nejvhodnější, jelikož celou kampaň by mohli řešit již s potenciálním investorem a po konzultaci nastavit poměr na financování projektu mezi investicí a vybranou sumou v crowdfundingové kampani. Celý projekt by tím získal jistotu finančních zdrojů pro jeho bezproblémovou realizaci.

3.6 Crowdfundingová kampaň

Pro úspěch kampaně je třeba vybrat správný typ crowdfundingu a také vhodný portál. V České republice je několik crowdfundingových portálů. Nejznámější dva jsou Startovač.cz a HitHit.com. Obě tyto společnosti fungují na principu odměnového crowdfundingu. Zástupcem podílového crowdfundingu je v ČR především webová stránka Fundlift.cz

Vzhledem k cílům a preferencím společnosti byl vybrán odměnový typ crowdfundingu. Mnoho projektů zde uspělo i s odměnami, které ne zcela souvisely s projektem. Například cestovatelé plánující finančně náročnou cestu zde umístili odměny, jako jsou suvenýry z cest, potištěná trika apod., avšak v tomto projektu lze nabídnout odměnu, která je vlastně cílem celé kampaně, a to pražená káva z vlastní pražírny, která by byla vybudována díky podpoře tohoto projektu. Samozřejmě to nemůže být jediná forma odměny, jelikož v mnoha projektech se našla i spousta větších investorů, kteří jsou ochotni poslat i tisíce korun na podporu. Je třeba zkusit exkluzivní odměnou nalákat i takovýto typ přispěvatelů.

Volbou odměnového typu byl výběr zúžen pouze na 2 dobře fungující české portály a pár zahraničních. Nejznámějším zahraničním crowdfundingem je Kickstarter. Ale vzhledem k zaměření na český trh byla zvolena jednodušší cesta českých portálů. Nemusí se zde řešit problematika kurzu měn, složitější legislativa a je to jednodušší i pro případné podporovatele, jelikož budou přispívat v českých korunách a tento fakt budí větší důvěru.

Rozdíl mezi Startovačem a HitHitem není velký. Oba na své domovské stránce mají výběr několika probíhajících projektů, informace o vybraných částkách a zbývajícím čase

do konce kampaně. Rozdíly je třeba hledat například v podpoře kampaně ze strany portálu. HitHit má výhodu ve větší sledovanosti stránek na Facebooku či ve větším počtu spuštěných projektů. Startovač má zase nižší provize a zároveň vzhledem k menšímu počtu běžících projektů může každému z nich věnovat více času. HitHit má dokonce i svoje kreativní studio, které je schopno se postarat o celou kampaň jak z pohledu tvorby, tak i následné její propagace. Vzhledem k povaze projektu však tento styl není úplně vhodný a po zvážení všech faktorů byl pro kampaň zvolen portál Startovač.

4 NÁVRH NOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

V této kapitole byla vypracována komunikační strategie e-shopu. Autor nejdříve vybral cílovou skupinu, následně obsah sdělení celé kampaně a poté vytvořil komunikační mix i s harmonogramem a rozpočtem pro kampaň.

4.1 Segmentace trhu

Pro správné zaměření kampaně je důležité provést segmentaci trhu. Cílová skupina byla vybrána na základě několika posuzovaných hledisek. Teprve na základě výběru cílové skupiny lze volit správný styl komunikace, její obsah a také platformy, přes které se dostane k osloveným lidem.

Prvním posuzovaným hlediskem je **věk** zákazníků zkoumané společnosti. Lidé obecně kávu začínají pít nejdříve okolo 15. roku a většinou ji pijí až do konce svého života. Lze říci, že káva typu arabica chutná spíše mladším generacím a Blackdrops nabízí pouze tento druh kávy. Vzhledem k těmto okolnostem bude cíleno na lidi do 40 let. Studenti do 18 let nemají většinou mnoho peněžních prostředků, proto dolní věková hranice bude stanovena na 18 let.

Druhým hlediskem je **finanční příjem**. Vzhledem k tomu, že se jedná o crowdfundingovou kampaň, je třeba, aby lidé oslovení reklamou měli dostatek finančních prostředků k podpoře naší myšlenky. Nejedná se sice o velké sumy, avšak nízkopříjmoví lidé si nedopřávají kvalitní zrnkovou kávu ani za normálních podmínek, nelze tedy očekávat, že by finančně podpořili tento koncept. Hledanou skupinou lidí jsou tedy středněpříjmoví až vysokopříjmoví občané.

Zřejmě nejdůležitějším faktorem segmentace trhu pro tento projekt je **vnímání životního prostředí**. Nelze říci, že lidé, kteří se aktivně nezajímají o životní prostředí, projekt s jistotou nepodpoří, avšak nesmí cítit negativní emoce k ochraně životního prostředí. Cílem

dle tohoto hlediska jsou tedy lidé, které může myšlenka bezobalového prodeje nadchnout natolik, aby se rozhodli tento projekt finančně podpořit.

Posledním důležitým faktorem je též přístup k **internetu a online platbám**. Jedná se o kampaň probíhající čistě na internetových stránkách, proto je nezbytné, aby oslovení lidé měli povolené online platby. Jelikož targetovaná skupina je tvořena mladými lidmi, nemělo by to představovat větší problém.

4.2 Persony

Pro lepší představu o lidech, na které bude reklama cílena, byly vytvořeny fiktivní persony. Jsou navrženy tak, aby byly co nejvíce odlišné a tím prezentovaly okraje spektra cílové skupiny.

První okraj cílové skupiny vyplývající ze segmentace jsou studenti se zájmem o životní prostředí. Studenti sice nebudou mít tolik finančních prostředků, ale jejich zájem o životní prostředí by v nich mohl vyvolat silnější touhu pro podporu konceptu. Pro lepší představu této části segmentu byla vytvořena persona Kamila Zelená. Jedná se o studentku 4. ročníku gymnázia žijící na vesnici nedaleko Hradce Králové. Kamila o víkendech chodí na brigádu do malé bezobalové prodejny. Její zájmy jsou čtení, cestování a divadlo. Pro komunikaci s přáteli využívá nejčastěji sociálních sítí a konzumuje mnoho obsahu na nich. Její zájem o životní prostředí se nejvíce projevuje účastí na dobrovolnických akcích a sleduje influencery zabývající se ochranou klimatu. O crowdfundingu slyšela jen párkrát a nikdy žádný projekt nepodpořila.

Opačným okrajem segmentu jsou mladí pracující lidé mezi 30 a 40 lety. Tento segment je velmi odlišný, zejména ve finančních možnostech. Jedná se o pracující lidi, tudíž finanční stránka věci není takovým problémem. Tuto část segmentu představuje Zdeněk Horký ve věku 38 let. Bydlí a pracuje v Praze. Jedná se o manažera ve firmě zabývající se poskytováním poradenských služeb. Zdeněk ve volném čase sportuje a s přáteli se na sport rád také podívá v TV. Pro komunikaci nejčastěji používá mobilní telefon či internet. Na internetu také vsází na sportovní utkání a sleduje zde jejich výsledky. O téma ochrany životního prostředí se aktivně nijak nezajímá, avšak přijde mu jako samozřejmost třídění odpadu a nerad plýtvá potravinami. S crowdfundingem má zkušenosti, jelikož zde podpořil svého oblíbeného hudebního interpreta, který vybíral peníze na vydání svého debutového alba.

4.3 Obsah sdělení a návrh kampaně

Práce je zaměřena především na zaujmutí a přivedení nových potenciálních zákazníků na stránky kampaně spuštěné na Startovači. Samotnou crowdfundingovou kampaň si společnost vytvoří sama. Úkolem autora práce je vymyslet způsob, jak přilákat na stránky kampaně co nejvíce návštěvníků. Středem celé kampaně na Startovači bude video, které zajímavou formou vysvětlí celý plánovaný koncept bezobalového prodeje. Cílem autora práce je skrz propagační kampaň dovést lidi do bodu, kdy si pustí video. Zbytek úspěchu či neúspěchu bude záviset na tom, jak společnost zpracuje již zmíněné video.

Sdělení kampaně vychází ze strategie SWOT analýzy, konkrétně strategie MAX-MAX. Ze strategie vyplývá, že je vhodné v komunikaci využít sílicího zájmu o ochranu životního prostředí a vyzdvihnout přínos nového konceptu popisované společnosti do této oblasti. Hlavním motivem celé propagační kampaně bude ekologický rozměr projektu. Komunikace byla tvořena s ohledem na cílový segment, také jednotlivé komunikační kanály byly vybrány na základě cílové skupiny.

Kampaň ponese název: Mysli logicky! EKOLOGICKY. Tento slogan má v lidech vzbudit myšlenku, že šetrné chování k přírodě je racionální. Myšlenka racionality ekologie je vyjádřena i na titulním obrázku kampaně. Je zde porovnávána finanční náročnost klasického a zálohovaného balení kávy. Vzhled titulní strany kampaně můžeme vidět na **Obrázek 8 – Banner kampaně**.



Obrázek 8 – Banner kampaně

Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Komunikační mix

Pro celou kampaň bude také klíčové zvolit správné komunikační kanály. Jelikož je tato kampaň velice specifická, je třeba zvolit co nejméně nákladné způsoby propagace. Společnost se musí dostat do povědomí co nejvíce lidí, tudíž je třeba využít i jiné způsoby než pouhé přidání příspěvku na vlastní sociální síť. Základem úspěchu bude oslovení zcela nových potenciálních zákazníků, získat jejich zájem, důvěru a poté teprve spustit crowdfundingovou kampaň. Pro kampaň byly zvoleny tyto komunikační kanály: sociální síť, spolupráce s influencery, reklama v podcastu, e-mail marketing, univerzitní časopisy i webové stránky a další média (především ekologicky zaměřená).

4.4.1 Sociální síť

V rámci sociálních sítí společnosti je třeba v první řadě zvýšit aktivitu a zveřejňovat příspěvky v pravidelných intervalech. Možností je spousta, a to od fotek z kulturních akcí, kterých se společnost účastní, až po její budoucí plány s bezobalovým prodejem.

Pro vyšší dosah příspěvků, tedy zobrazení lidem, kteří nesledují firemní stránky, je v dnešní době vhodné užít nástroj placené propagace. Organický dosah je však stále podstatný pro algoritmus, který vybírá, jaké reklamy a za jakou cenu danému uživateli zobrazí. Proto je vhodné propagovat pouze příspěvky, se kterými uživatelé nejvíce interagovali. Pro oslovení uživatelů, kteří jsou mimo dosah společnosti, je také vhodné využít sociální sítě jiných subjektů, avšak s podobným cílovým segmentem. V České republice existuje tzv. Institut cirkulární ekonomiky, který každoročně spolupracuje na projektech, které se snaží o zmírnění dopadu průmyslové výroby na životní prostředí. Příspěvek zveřejněný jejich stránkou by kampani mohl výrazně pomoci.

Mnoho firem na sociálních sítích k propagaci využívá soutěže pro své fanoušky. Soutěže mají většinou hodně podobná pravidla, kdy podmínkami jsou: like na příspěvek, jeho sdílení, komentář pod ním a zároveň sledování firemního profilu. Podobný systém použila společnost při spuštění e-shopu a velice se osvědčil. Proto je vhodné podobnou soutěž zopakovat. Příspěvkem, který by lidé sdíleli, je video vysvětlující celý koncept bezobalového prodeje. Pro výherce soutěže bude připraveno kávové předplatné na půl roku zdarma. Cílem takovéto soutěže je seznámit lidi s touto myšlenkou a případně je nadchnout natolik, aby byli ochotni pomoci projektu na Startovači.

4.4.2 Influenceři

Významným prvkem v digitálním prostředí jsou influenceři, kteří jsou schopni svým fanouškům přiblížit témata, projekty či produkty, o kterých by se sami o sobě nedozvěděli. Avšak reklama do této sféry pronikla velice rychle a doporučení některých influencerů již nemá takovou váhu jako dříve. Pro některé osoby se představování produktů stalo obživou, tudíž spolupracují téměř s každým, díky čemuž jejich názory a postřehy fanoušci již nepovažují za objektivní. Z tohoto důvodu se autor práce snažil vybrat influencersy, pro které není příliš obvyklé propagovat něčí produkty nebo to dělají způsobem, který je věrohodný.

Jako první byla vybrána stránka Be Hero With Zero. Jedná se o stránku na IG, která se věnuje trendu Zero Waste života. Stránka vznikla za účelem podpory tohoto způsobu žití a obsahuje mnoho tipů, jak řešit některé činnosti či potřeby bez vzniku odpadu. Profil slouží

i pro prodej podomácku vyrobených mýdel a šamponů. Stránka nemá vysoká čísla sledujících (konkrétně okolo 250), ale její specifické zaměření cílí na podobnou skupinu lidí jako koncept bezobalového prodeje společnosti Blackdrops.

V PESTLE analýze byl zkoumán trend rostoucího zájmu o zdravý životní styl a lidé, kteří se ho snaží následovat, častěji vyhledávají kvalitnější potraviny, tudíž i na ně by bylo vhodné se zaměřit. Z tohoto důvodu byla vybrána Andrea Mokrejšová, nutriční terapeutka z hnutí FITFAB Strong, které se snaží Čechy přimět ke sportu a pohybu obecně. Obsah jejího profilu tvoří především krátké články o výživě, ale zároveň často sdílí příspěvky spojené s kávou, tudíž spolupráce by dávala smysl a vypadala pro sledující důvěryhodně. Zároveň již spolupracuje s firmou vyrábějící oříšková másla a její profil sleduje necelých 14 000 lidí.

Pro zaujetí širšího publika téměř nijak netargetovaného je vhodné využít spolupráci s veřejně známou osobností. Autor práce se snažil najít někoho z mladší generace s vysokou sledovaností a ideálně láskou ke kávě. Pro tuto kampaň vybral Patricii Pagáčovou. Pro volbu této herečky se rozhodl především z důvodu její předchozí spolupráce s nejmenovaným výrobcem elektroniky, který jí v rámci tohoto partnerství věnoval kávovar. Spolupráce s pražírnou by tedy zapadala do konceptu jejího profilu, který sleduje téměř 430 000 lidí.

4.4.3 Podcasty

Vlna podcastů se pozvolně dostává do České republiky a jejich popularita stále roste. Vzniká zde mnoho nových podcastů na nejrůznější témata. Už i některé firmy si vytváří své vlastní podcasty, avšak tuto cestu by autor společnosti nedoporučoval. Přestože nahrání podcastu se jeví jako snadné, jeho přípravy a následné úpravy jsou enormně náročné. Vhodnější způsob, jak tohoto fenoménu využít, je vložení reklamy do existujícího podcastu. Tím, že se jedná o nově vznikající formát, velké společnosti do něj většinou nejsou ochotny investovat, a proto je stále levným reklamním kanálem.

Vhodných podcastů, do kterých by bylo možné umístit reklamu, je mnoho. Vybrán byl podcast s názvem Brain We Are. Ten je tvořen 2 studenty, kteří studují biologii a zajímají se především o neurovědy. Jejich tvorba se zaměřuje na vědecké poznání o fyzickém i psychickém zdraví člověka a převedení do každodenní zkušenosti. Tento podcast byl zvolen na základě struktury jejich posluchačů. Svým zaměřením přitahují lidi zájmově se o své zdraví. Dále ve své tvorbě zmiňují vliv kávy na zdraví a výkon člověka, což může vést k užší spolupráci. Zároveň mají spuštěnou kampaň na Startovači, kde je mohou posluchači podpořit. To znamená, že někteří z nich mají s crowdfundingem osobní zkušenost.

4.4.4 Crowdfundingový portál

Na samotném portále je hlavní stránka, která zobrazuje aktuální nejúspěšnější projekty, patronské projekty a nově spuštěné projekty. Pro úspěch kampaně není pozice na portále zcela klíčová, jelikož lidé, kteří přijdou na portál náhodně a vybírají si projekt, který by podpořili, je skutečně málo. Avšak pozice se může stát důležitou například v případě podcastové reklamy či reklamy v médiích. Zde člověk nemůže kliknout na odkaz, který ho nasměruje přímo na webovou stránku kampaně. Tudíž přijde na portál, začne projekt hledat a pokud ho nenajde na hlavní stránce, může to některé lidi otrávit natolik, že odejdou.

Další možností propagace spojené se samotným portálem je využití jeho sociálních sítí. Jejich FB stránky sleduje necelých 13 000 a velké procento z nich má s crowdfundingem osobní zkušenost, což je obrovskou výhodou. Zároveň znají celé rozhraní Startovače a mají založený i účet. Pokud tedy zaujme někoho myšlenka projektu, bude pro něj velmi snadné ho podpořit.

4.4.5 Masmédia

Pro úspěch kampaně je vhodné se dostat i do masmédií. Primární zájem je oslovení médií obsahově zaměřených na ochranu životního prostředí. Prvním takovým je server Zajímej.se. Ten publikuje novinky ze světa udržitelného rozvoje z několika kategorií: inovace, byznys, regiony a lifestyle. Vyšly zde články o bezobalovém prodeji, skle jako surovině, dokonce také o fairtrade pražírně. V případě byznysové kategorie by článek o tomto konceptu tematicky zcela zapadal. Hodně podobným serverem je Enviweb.cz. Otázkou je, zda by tento server přistoupil na napsání článku zdarma, jelikož sám nabízí umístění reklamních bannerů na stránky za předem stanovenou cenu. Dalším serverem s touto tematikou je Obnovitelně.cz

Další možností jsou regionální média a univerzitní časopisy. Regionální média se často věnují i komerčním projektům, které mají spojitost s daným regionem. Příklady je mnoho od úspěšných sportovců přes nově vznikající cukrárny až po úspěšné podnikatele z regionu. Toho by měla společnost využít a oslovit redaktory či reportéry těchto týdeníků a TV. Druhou částí místně zaměřených médií jsou univerzitní časopisy/zpravodaje, které rády píšou o nově vznikajících projektech spojených s univerzitou, absolventy či současnými studenty. Oba společníci jsou stále studenty, tudíž by se článek mohl dostat hned na dvě univerzity (UPCE a TUL). Velkou výhodou jsou i sociální sítě a webové stránky univerzit, kde články vychází v elektronické podobě.

Do masmédií, které jsou sledována vyšším procentem populace, je cesta o mnoho složitější. Šanci, jak redaktory přimět k poskytnutí prostoru společnosti Blackdrops, autor

spatřuje ve vyjádřeních k trendům o bezobalovém prodeji a v inovacích v tomto odvětví. Články věnující se této problematice se v poslední době objevují relativně často, vzhledem k tomu, jaké mají lidi obavy z nákupu surovin bez obalu díky pandemii koronaviru. Společnost má v konceptu rozpracované pracovní postupy tak, že zákazník do přímého kontaktu s kávou před jejím uložením do skleněné nádoby vůbec nepříjde. V tomto vidí autor práce velkou výhodu oproti běžným bezobalovým prodejnám a soudí, že společnost má k tomuto tématu co říct.

O tom, že do velkých médií se lze dostat i s rozjíždějící firmou, přesvědčil mladý podnikatel a vlastník společnosti Vasky, která se zabývá výrobou kožených bot ve Zlíně. Jeho firma se dostala do médií, jako jsou Hospodářské noviny, Forbes, info.cz, Refresher.cz, Lidovky.cz či DVTV.

4.4.6 Direct marketing

Tento nástroj by mohl pomoci zaktivovat zákazníky, kteří provedli minimálně jednu objednávku na e-shopu společnosti. Díky jejich objednávce a povolení zasílat jim reklamní sdělení lze využít databázi kontaktních údajů z e-shopu. Mnoho zákazníků se střetlo se společníky osobně, ať už na akcích v prodejním stánku, či při doručování zásilky, což by mohlo v zákaznících budit důvěru.

Obsah e-mailu musí být dostatečně dynamický a stručný, aby příjemce neodradil od dočtení e-mailu. Zároveň musí obsahovat tlačítko CTA, které automaticky zákazníka převede na webový portál kampaně. Účelem e-mailu nemá být popsat celý koncept, ale pouze nastínit jeho základ a probudit zvědavost dostatečně velkou na to, aby se příjemci proklikli na stránku kampaně a pustili si propagační video, který jim celý koncept přiblíží.

4.5 Rozpočet a harmonogram

Pro celou kampaň je načasování klíčové, proto je třeba jednotlivé aktivity seřadit do smysluplného harmonogramu, kde jednotlivé kroky na sebe budou logicky navazovat. Některé aktivity, jako jsou reklamy v podcastech či články v časopisech/webu, musí být připravovány s dostatečným předstihem, avšak pro zjednodušení harmonogramu zde jsou uvedena pouze data, kdy se propagační materiál dostane k široké veřejnosti. Celá crowdfundingová kampaň potrvá 30 dní.

Před spuštěním kampaně je třeba udělat mnoho kroků. Domluvit všechny spolupráce s influencery, médií, vytvořit celou kampaň na Startovači, vypracovat texty e-mailů a vymyslet

všechny propagační příspěvky na FB. Fáze před spuštěním taktéž zahrnuje zvýšení aktivity na sociálních sítích a snahu probudit zájem o kampaň ještě před jejím spuštěním. Také je v této fázi vhodné podpořit některé příspěvky finančně a zvýšit tak jejich dosah. Rozpočet na propagaci před spuštěním projektu se pohybuje okolo 3 000 Kč.

Při spuštění kampaně je třeba otestovat veškeré technické funkcionality. Následně bude rozeslán hromadný e-mail zákazníkům, kteří u společnosti již objednávali, jelikož pro lidi nemající s firmou předchozí zkušenost působí projekt s žádnými vybranými prostředky velice nedůvěryhodně. Následně je třeba začít šířit kampaň skrze sociální sítě a webové stránky. Z videa umístěného na stránce kampaně je vhodné udělat výstřižky a umístit je taktéž na firemní profily. Video je v dnešní době dle odborných publikací „králem obsahu“ a algoritmy ho šíří mnohem více než fotky či holý text. Části videa budou propagovány na FB skrze klasické placené příspěvky se zacílením na mladé lidi do 40 let se zájmem o kávu. Na IG je nyní nejvhodnější reklama ve stories, poněvadž se jedná o nejvíce sledovanou a diskutovanou část IG. První vteřina videa musí být extrémně poutavá a dynamická, jinak uživatel danou reklamu jedním kliknutím přeskochí.

V další fázi by bylo vhodné mířit na lidi, kteří mají blízký vztah k ochraně životního prostředí. Proto 5. den kampaně vyjdou články na již zmiňovaných webech zabývajících se ekologií, které představí hlavní myšlenku konceptu svým čtenářům. Dále v této fázi vyjde první podcast s reklamou. Reklama bude obsažena ve 4 epizodách a cena vyjde na 4 000 Kč. Na řadu přijde také instagramový příspěvek na stránce Be Hero With Zero, tato spolupráce bude ze strany Be Hero With Zero dobrovolná, tudíž společnost nebude stát žádné náklady navíc. Zároveň v této fázi zveřejní Institut cirkulární ekonomiky článek o projektu na svých FB stránkách. Ten bude vzhledem k povaze fungování Institutu taktéž zdarma.

Desátý den kampaně vyjde článek v regionálních novinách. Dále také článek na webu obou univerzit sdílený též na jejich sociálních sítích. V desátém dni kampaně by mělo být vybráno alespoň 25 % prostředků, což znamená, že projekt nebude budit takovou nedůvěru a bude moci být distribuován i masovějšímu publiku, které nemělo nikdy žádný kontakt s firmou, jejími společníky a zároveň neprosazuje podobné myšlenky. Z tohoto důvodu Andrea Mokrejšová z FitFab strongu zveřejní spolupráci s Blackdrops již v této etapě. Spolupráce bude sjednána nikoli na základě finanční odměny, ale na odměně v podobě kávového předplatného na půl roku, což firmu vyjde v nákladech přibližně na 1 800 Kč.

V ideálním případě bude po 20. dni kampaně vydán článek o konceptu pražírny či rozhovor s jedním ze společníků firmy v jednom z nejsledovanějších či nejčtenějších médií. Tento obrovský zásah by výrazně pomohl s úspěchem v poslední třetině kampaně. V případě nedosažení tohoto cíle by mohla mít podobný efekt spolupráce s již zmiňovanou Patricií Pagáčovou. Partnerství s ní by bylo zcela jistě nejhodnotnější ze všech spoluprací s influencery, jelikož dosah jejích příspěvků je nesrovnatelně vyšší. Výhodou je, že zveřejňuje spolupráce i s menšími subjekty, za které dostává oproti jiným spolupracím (s nadnárodními korporáty) několikanásobně menší odměnu. Proto kávové předplatné na celý rok zdarma přijde autorovi jako adekvátní odměna v kontextu jejích ostatních spoluprací. Tento způsob odměny Blackdrops vyjde na zhruba 3 500 Kč.

Celkový rozpočet na propagaci tedy vychází na 12 300 Kč. Celý komunikační mix byl tvořen s přihlédnutím na finanční možnosti podniku a cíl celé propagace. Zcela jistě by byl vhodný rozpočet několikanásobně vyšší, avšak poté by se cena propagace stala zcela neadekvátní k tomuto typu projektu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byl návrh nové komunikační strategie pro společnost Blackdrops. Před vytvořením nového návrhu bylo třeba zjistit, jakou komunikaci společnost uplatňovala do současnosti a zároveň jakou komunikaci používá konkurence. Taktéž bylo nezbytné si uvědomit, jaká je situace společnosti v kontextu celého trhu, tedy jaké jsou přednosti a slabiny společnosti.

V rámci rozboru současné situace podniku bylo zjištěno, že jeho rozvoj je závislý na otevření vlastní pražírny. Problém byl především v nedostatečných finančních zdrojích na rozvoj podniku. Během analýzy vnějšího prostředí byl identifikován ve společnosti faktor, který mohl firmě pomoci a tím byl crowdfunding. V rámci SWOT analýzy byla vypracována strategie, která umožnila odstranit slabou stránku společnosti (nedostatek kapitálu) za využití příležitosti shledané ve spuštění kampaně na crowdfundingu. V následující podkapitole byl i vybrán vhodný tuzemský portál pro umístění kampaně.

Nová komunikační strategie navrhovaná v poslední kapitole se tedy váže ke crowdfundingové kampani. Byla tedy vytvořena propagační kampaň za účelem přivedení co největšího počtu potenciálních zákazníků na webové stránky spuštěné crowdfundingové kampaně. Na základě segmentace bylo stanoveno, že cílovou skupinou pro komunikaci budou lidé ve věku 18 až 40 let s průměrným až vyšším příjmem a s alespoň částečným zájmem o ochranu životního prostředí a s přístupem k internetu a online platbám. Na základě toho byly vytvořeny fiktivní osoby pro snadnější představu o lidech, na které bude komunikace cílena. Obsah sdělení byl vytvořen tak, aby reflektoval ekologický rozměr projektu, ale zároveň i racionalitu celého řešení, jelikož je spousta lidí již otrávena některými extrémně tlačenými opatřeními na ochranu životního prostředí, které v konečném důsledku nemají žádný smysl a někdy je jejich konečný efekt zcela opačný. Následný komunikační mix byl sestaven tak, aby dokázal oslovit zákazníky z cílové skupiny a harmonogram byl vytvořen za účelem co nejvyšší šance na úspěch ve crowdfundingové kampani. Rozpočet byl sestaven z nesmírně omezených prostředků, aby se v konečném důsledku nemusela použít půlka vybraných peněz v kampani na financování její propagace.

S obsahem práce byl seznámen i druhý společník Blackdrops a oba věří, že velkou část této práce opravdu využijí při realizování popsaného projektu. Během psaní této práce se povedlo dostat do soutěže Start-Up TUL 2020, kde je projekt dále rozvíjen ve spolupráci s provozním ředitelem Janem Kocourem ze společnosti Preciosa.

POUŽITÉ ZDROJE

- DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2621-9.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, [2017]. ISBN 978-80-87673-30-0.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKOVÁ, Petra. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 978-80-87865-50-7.

MIND TOOLS, Content Team. *PEST Analysis: Identifying "Big Picture" Opportunities and Threats* [online]. 2016 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z:
https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_09.htm

NOVOTNÁ, Eliška a Martin MUSIL. *O PR – uvedení do public relations*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2016. ISBN 978-80-245-2193-0.

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

PERERA, Rashain. *THE PESTLE ANALYSIS* [online]. Nerdynout, 2017 [cit. 2020-04-23]. ISBN 9781549790546. Dostupné z:
https://books.google.com/books?hl=cs&lr=&id=ZWpLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=pestle+analysis&ots=Dtf3uL2xFz&sig=EXChmmFhL_gsc61lbua6YmiP7eo

PORTER, M. E. *On Competition*. Updated and Expanded Ed. Boston: Harvard Business School Publishing, 2008.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

STŘELEČ, Jiří. *Porterův model konkurenčních sil* [online]. 23.04.2012 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.