

**Univerzita Palackého v Olomouci**  
**Filozofická fakulta**

**PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY**  
**OXALIS, SPOL. S R.O.**

Magisterská diplomová práce

Studijní program: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi

Vedoucí práce: Ing. Romana Lešingrová, Ph.D.

Autor: Bc. Tereza Vojtěchová

**Olomouc 2011**



**Univerzita Palackého v Olomouci**  
**Filozofická fakulta**

**Prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Projekt marketingové komunikace firmy OXALIS, spol. s r.o.“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

**Univerzita Palackého v Olomouci**  
**Filozofická fakulta**

Poděkování

Za podnětné připomínky a pomoc při psaní práce děkuji své vedoucí diplomové práce Ing. Romaně Lešingrové, Ph.D. Také děkuji Ing. Petru Zelíkovi a Ing. Michaele Křížové za poskytnutí informací a zodpovězení otázek k marketingové komunikaci firmy OXALIS, spol. s r.o.

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>I. METODICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	10
2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	11
2.1 Reklama.....	11
2.2 Osobní prodej.....	15
2.3 Podpora prodeje.....	15
2.4 Práce s veřejností (public relations).....	17
2.5 Přímý marketing.....	19
2.6 Sponzorství.....	20
2.7 Výstavy a veletrhy.....	22
2.8 Nová média.....	23
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	25
3.1 Dotazník.....	26
4 ANALÝZA SWOT.....	28
5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	29
<b>II. VÝZKUMNÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY OXALIS, SPOL. S R.O. ....	31
6.1 Základní charakteristika firmy.....	31
6.2 Vývoj firmy.....	33
6.3 Prodejny OXALIS, spol. s r.o. a jejích partnerů.....	34
6.4 Záruka kvality.....	35
6.5 Nový image firmy.....	36
6.6 Produkty firmy.....	38
7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY OXALIS, SPOL. S R.O. ....	41
7.1 Reklama.....	41
7.2 Osobní prodej.....	44
7.3 Podpora prodeje.....	45
7.4 Práce s veřejností (public relations).....	46
7.5 Přímý marketing.....	46
7.6 Sponzorství.....	48
7.7 Výstavy a veletrhy.....	48
7.8 Nová média.....	49
8 ANALÝZA TRHU.....	50
8.1 Spotřeba čaje v České republice.....	50
8.2 Konkurence.....	52
8.3 Zákazníci.....	55
9 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM.....	57
9.1 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu.....	58
9.2 Shrnutí výsledků dotazníkového průzkumu.....	65
10 SWOT ANALÝZA FIRMY OXALIS, SPOL. S R.O. ....	67
11 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY OXALIS, SPOL. S R.O. ....	68
11.1 Reklama.....	69
11.2 Osobní prodej.....	71
11.3 Podpora prodeje.....	71
11.4 Práce s veřejností (public relations).....	72
11.5 Přímý marketing.....	72
11.6 Sponzorství.....	73
11.7 Výstavy a veletrhy.....	73
11.8 Nová média.....	74
11.9 Časové rozvržení.....	74
11.10 Realizace projektu.....	80

11.11	Rizika projektu.....	81
11.12	Přínosy projektu.....	81
11.13	Ekonomické vyhodnocení projektu.....	82
<b>ZÁVĚR.....</b>		<b>83</b>
<b>RÉSUMÉ.....</b>		<b>85</b>
<b>ANOTACE.....</b>		<b>86</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>87</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>		<b>89</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>		<b>90</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>		<b>91</b>

## ÚVOD

Čaj je hned po vodě nejrozšířenějším nápojem na světě. V České republice však pití čaje nemá díky vlivu různých okolností velkou tradici jako v jiných zemích, například v Anglii čaj o páté či v Japonsku tradiční čajový obřad.

Přesto se v Česku čajová kultura stále rozvíjí a spotřeba čaje stále zvyšuje. Lidé dávají ve většině případů přednost čaji porcovanému díky jeho snadné přípravě, ale v poslední době lze zaznamenat trend zvyšování pití čaje sypaného. Lidé navíc začínají vyhledávat kvalitní produkty a jsou ochotni si za ně připlatit. Tento fakt jistě těší firmu OXALIS, spol. s r.o., která je předním českým výrobcem, distributorem a velkoobchodem, který nabízí sypaný čaj a plantážní kávu.

Téma této práce je Projekt marketingové komunikace firmy OXALIS, spol. s r.o. Téma jsem si vybrala proto, že mne marketing baví a zajímá a již ve své bakalářské práci jsem se touto oblastí zabývala. Jsem ráda, že toto téma můžu zpracovat právě pro firmu OXALIS, spol. s r.o., jelikož jsem ve firmě dříve pracovala jako brigádník v oddělení dárkového balení a měla tak možnost poznat, jak firma funguje, seznámit se s její organizací, zaměstnanci a postupy výroby. Zároveň jsem stálým a spokojeným zákazníkem prodejen OXALIS, kde vždy koupí dobrého čaje udělám radost sobě nebo někomu blízkému.

V současné době má firma OXALIS, spol. s r.o. svoji marketingovou komunikaci velmi dobře zpracovanou a zahrnuje pestrou škálu zajímavých komunikačních a marketingových nástrojů určených jak pro zákazníky velkoobchodní tak maloobchodní. Firma však prodává produkt, který je svým způsobem alternativní a není masově rozšířitelný. Tento fakt je jistě pro firmu a její marketing klíčový.

Cílem mé práce je navrhnout a doporučit firmě OXALIS, spol. s r.o. nové prvky její marketingové komunikace tak, aby mohla ještě lépe a efektněji oslovovat své potencionální i stávající zákazníky.

Samotný návrh je založen na výsledcích průzkumu spokojenosti zákazníků firmy OXALIS, spol. s r.o. Tento průzkum vymezuji pro město Zlín, kde bydlím a Olomouc, kde studuji. Porovnáám tak spokojenost a potřeby zákazníků v těchto městech různých krajů. Zaměřuji se pouze na maloobchod, tedy pouze na stávající a potencionální koncové

zákazníky prodejen OXALIS. Tento průzkum je proveden formou písemného dotazování prostřednictvím dotazníků a jejich následného vyhodnocení.

První část své práce věnuji teoretickým poznatkům v oblasti marketingové komunikace a na základě dostupné literatury se snažím zpracovat nejdůležitější informace týkající se této problematiky. Druhá část práce se zabývá samotným návrhem marketingové komunikace firmy OXALIS, spol. s r.o. Nejdříve firmu představuji a zhodnocuji její současnou marketingovou komunikaci. Poté prostřednictvím dotazníků provádím průzkum spokojenosti jejích zákazníků. Tento následně vyhodnocuji a na základě zjištěných faktů navrhuji firmě OXALIS, spol. s r.o. řešení.



## **I. METODICKÁ ČÁST**

# 1      **MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE**

Pojem marketingových komunikací úzce souvisí se samotným modelem komunikačního procesu, který spočívá ve výměně informací mezi odesílatelem a příjemcem, tedy mezi prodejcem a spotřebitelem.

## **Cíle marketingové komunikace:**

- taktické,
- strategické,
- konečné.

Tyto kategorie se dále člení na podřízené cíle a to zejména přitáhnout pozornost, informovat, zvýšit oblibu, podnítit k vyzkoušení, zajistit opětovný nákup a zvýšit prodej. [9].

## **Formy komunikace:**

- **Masová komunikace** – Sdělení se předává velké skupině jednotlivců téměř ve stejný okamžik. Její hlavní výhodou je schopnost oslovit velké množství lidí, i značně geograficky rozptýlených, a to ve velmi krátkém časovém úseku. Masová komunikace se také vyznačuje relativně nízkými náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu a dokáže rychle a pružně reagovat na změny trhu a tržního prostředí.
- **Osobní komunikace** – Komunikují spolu jen dvě nebo několik málo osob a díky účasti obou stran je zde okamžitá zpětná vazba, jejíž součástí je i neverbální komunikace. Příjemce zde získává větší důvěru k odesílateli. [10]

Marketingové komunikace lze však chápat daleko rozsáhleji než jen jako propagaci. Například podle Kotlera [6] s marketingovou komunikací souvisí i styl a cena výrobku, tvar a barva obalu, oděv a způsoby prodejce či vzhled prodejny. S tímto tvrzením se ztotožňuje i Foret [2], který mezi činnosti marketingové propagace řadí i samotné vytvoření výrobku, jeho využití a distribuci.

Pojem marketingových komunikací tedy zahrnuje veškeré marketingové činnosti, které vytvářejí hodnotu značky a dotváří její image. Aby tato komunikace byla účinná, je třeba správně zvolit její způsob, tedy marketingový komunikační mix.

## 2     **MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX**

Do marketingového komunikačního mixu se obecně řadí tyto formy komunikace: [10]

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje (sales promotion),
- práce s veřejností (Public Relations),
- přímý marketing (direct marketing),
- sponzorství,
- výstavy a veletrhy,
- nová média.

### 2.1    **Reklama**

Reklama je placená forma nepřímého působení spojená s nízkými náklady kontaktu a možností zastihnout zákazníka tam, kde se nachází. Umožňuje tedy opakovaně a s nízkým rozpočtem dosáhnout geograficky rozptýlené zákazníky. Jedná se však o jednosměrnou komunikaci, kdy spotřebitel není povinen reklamě věnovat pozornost a reagovat na ni, což můžeme označit za monolog nikoliv dialog se spotřebiteli.

#### 2.1    ***Funkce reklamy:***

- informační,
- přesvědčovací,
- upomínací.

#### 2.2    ***Dle hlavních požadavků na reklamu by reklama měla být:***

- pravdivá,
- důvěryhodná,
- srozumitelná,
- vtipná. [9]

Hlavním cílem reklamy je především ovlivnit chování a postoj zákazníka, přesvědčit je o hodnotách a výjimečnosti produktu a přimět jej k nákupu. Zeman [11] uvádí, že: „V tomto boji o zákazníka se samotný výrobek stává méně důležitým než způsob, jakým je představován, jaké snové asociace reklamní agentura dokáže vyvolat, aby spotřebitele přesvědčila.“ [11, s. 15].

### 2.3 *Obecné cíle reklamy:*

- tvorba silné značky,
- zvýšení poptávky,
- vytváření pozitivní image,
- motivace vlastních pracovníků,
- zvýšení možnosti distribuce.

### 2.4 *Cíle reklamy dle zaměření propagační činnosti:*

- **Orientace na spotřebitele.**
  - Získat nové uživatele, kteří produkt doposud nekoupili a nepoužili.
  - Znovu získat staré uživatele, kteří již produkt nepoužívají.
  - Získat na svou stranu uživatele konkurenčních produktů.
  - Posílit věrnost kupujících, kteří střídají varianty kupovaného zboží.
  - Zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli.
- **Orientace na produkt.**
  - Zvýšit odbyt určitého výrobku.
  - Oznamit široké veřejnosti zavedení nového produktu.
- **Orientace na trh.**
  - Proniknout na některý ze specializovaných trhů.
  - Vyrovnat sezonní výkyvy poptávky.
  - Rozšířit demograficky odbyt.
- **Orientace na svůj vlastní podnik.**
  - Změnit image firmy v očích veřejnosti.
  - Oznamit případné změny ve vedení či působnosti podniku.
  - Oznamit výročí nebo oslavy firmy.

Reklama jako komunikační nástroj umožňuje využít všech prvků působících na smysly člověka. Může to být druh písma či barvy, různé zvuky či hudební doprovod. Při tvorbě marketingové komunikace si lze vybrat, který prostředek reklamy bude pro konkrétní organizaci nejúčinnější. [9]

## 2.5 *Hlavní prostředky reklamy:*

- **Televizní reklama** – televize je považována za nejmocnější médium, protože dokáže zasáhnout široké spektrum spotřebitelů. Kotler uvádí dvě zvláště důležité silné stránky. Televizní reklama je podle něj prostředkem pro živou demonstraci vlastností produktu a umožňuje předat spotřebiteli vysvětlení příslušných výhod produktu. Televizní reklama je podle něj také schopna dramaticky vykreslit a ilustrovat použití daného produktu, podmanivě představit značku a další její nehmotné prvky. Televizní reklama umožňuje současné působení na zrak i sluch diváka. Výhodou je využití barev a hudby v reklamě, což je důležitý prvek pro uchopení pozornosti diváka. Nevýhodou televizní reklamy jsou vysoké náklady na výrobu a umístění, možnost přehlédnutí sdělení vztahující se k výrobku a jeho značce a nemožnost se k němu vrátit jako u reklamy tištěné. [6]
- **Tištěná reklama** – objevuje se nejběžněji ve formě novin, časopisů či letáků. Hlavní výhodou této formy reklamy je možnost podat spotřebiteli daleko více a detailněji informace o produktu. Spotřebitel se navíc může k této reklamě opakovaně vracet. Důležité je působení na zrak spotřebitele a uchopení jeho pozornosti prostřednictvím správně zvoleného loga firmy, obrázku, titulku, textu. Dopad reklamy ovlivňují i barvy, text písma, velikost ilustrace. Nevýhodou tištěné reklamy například v denících je špatná reprodukce a krátká doba životnosti.
- **Rozhlasová reklama** – lze říci, že rozhlas je všudypřítomným médiem. Jeho hlavní výhodou je flexibilita a relativně nízké náklady na reklamu. Kotler uvádí, že rozhlas umožňuje společně dosáhnout rovnováhy mezi širokým a lokalizovaným tržním pokrytím. Rozhlasová reklama se vyznačuje absencí vizuálních obrazů, a proto je důležité pracovat se zvuky a hudbou a tím vyvolat posluchačovu představivost. [6]
- **Venkovní reklama** – zahrnuje mnoho různých alternativních forem a vyznačuje se kreativním a neočekávaným umístěním. Hlavním účelem je upoutání pozornosti spotřebitele. Hlavními formami venkovní reklamy jsou billboardy, reklamní cedule, či poutače. Tyto bývají umístěny u frekventovaných cest, dálnic, křižovatek, ve výlohách, na stadionech, arénách. Zadavatelé si mohou koupit i velmi netradiční prostory. Výhody lze spatřit v nižších nákladech než u reklamy televizní. Nevýhodou je nízká názornost předvedení produktu i krátká životnost, stejně jako u reklamy tištěné.

- **Reklama v místě nákupu** – (point of purchase – POP) představuje mnoho způsobů, jak komunikovat se spotřebiteli přímo v místě nákupu. Reklama bývá umístěna na nákupních vozících a košících, na regálech či na podlažních prostorech. Reklamou v místě nákupu rozumíme i předváděcí akce a ochutnávky. Reklama v místě nákupu vychází ze skutečnosti, že většina nákupních rozhodnutí vzniká až na místě nákupu a jejím účelem je zvýšit počet těchto spontánních rozhodnutí.
- **Digitální reklama** – možnosti digitální reklamy se stále rozšiřují díky novým technologiím. Pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je tato forma komunikace vhodnější než běžná reklama. Digitální média jsou internet, mobilní komunikační prostředky a digitální zařízení mimo domov, například obrazovky na ulicích a v obchodech. Výhodou digitálních médií je jejich schopnost nejen šířit informaci, ale i navázat kontakt s příjemci a získat od nich zpětnou reakci.

## **2.6 Výběr média:**

Závisí na schopnosti reklamního média přinášet dosah, frekvenci a dopad. Každý mediální plánovač musí znát vlastnosti každého typu hlavních reklamních médií a na základě toho správně rozhodovat o jejich výběru. [6]

Mediální plánovači rozhodují na základě několika kritérií. Mezi tato patří:

- mediální návyky cílového publika,
- charakteristické vlastnosti produktu,
- charakteristiky sdělení,
- náklady.

Volba médií je velmi důležité rozhodování a vždy by mělo být výsledkem nalezení nákladově nejefektivnějšího média, které poskytne požadovaný počet vystavení cílovému publiku.

## **2.2 Osobní prodej**

Osobní prodej jedním z nejefektivnějších prostředků komunikačního mixu a využívá poznatky z verbální i neverbální komunikace. Jedná se o komunikace dvou nebo několika málo osob.

Důležitým prvkem je zde přímý kontakt se spotřebiteli a možnost péče o zákazníky i po nákupu, například vyřizování případných reklamací. Komunikace probíhá za účasti dvou stran a je zde okamžitá zpětná vazba. Díky osobnímu styku prodejce a spotřebitele zde vzniká větší důvěra.

Osobní prodej se vyznačuje vysokými náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu a schopností oslovit jen velmi malé množství lidí.

### **2.2.1 *Formy osobního prodeje:***

- prodej zajištěný obchodními zástupci,
- prodej v maloobchodní síti,
- obchodní jednání.

## **2.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je podle Tellise [9, s. 285] „časově omezený program prodejce s cílem atraktivnit nabídku pro zákazníky, přičemž je vyžadována jejich aktivní spoluúčast“.

### **Prostředky podpory prodeje:**

- kupony,
- vzorky,
- prezentace,
- ochutnávky,
- dárky,
- loterijní hry,
- rabaty,
- snížení cen.

Důležitým pojmem je časová omezenost těchto prostředků, které zpravidla platí pro přesně určené časové období, o kterém jsou spotřebitelé informováni. Výsledky jsou většinou krátkodobé a nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce.

#### **Cíle podpory prodeje:**

- **Taktické cíle** – účelem je soutěžit se zvyšováním tržního podílu konkurence, zbavení se zboží, po kterém již není poptávka, je znehodnoceno, je ho na skladě příliš velké množství, nebo jde jeho prodej příliš pomalu.
- **Strategické cíle** – účelem je motivovat spotřebitele k přechodu od značky konkurenční k značně propagované, zvýšit spotřebu výrobku, zvýšit odběr zboží distribučními kanály, maloobchodníky a spotřebiteli, motivovat k důvěře a loajalitě ke značce.
- **Hlavní cíle** – účelem je především zvýšení tržby z prodeje, zvýšení tržního podílu a zvýšení zisku. [6]

#### **Zaměření podpory prodeje:**

- **Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele.**
  - **Cenové obchodní dohody** – dočasné snížení ceny produktu, které výrobce nabídne maloobchodníkovi pro dohodnuté období. Jsou to například slevy, množstevní slevy.
  - **Necenové obchodní dohody** – nástroje užívané k motivaci maloobchodníka pro dohodnuté období. Jsou to například příspěvky na vystavení zboží v obchodě.
  - **Společná reklama** – výrobce navrhne maloobchodníkovi částečné uhrazení nákladů za reklamu nebo nabídne návrh reklamy maloobchodu.
  - **Podpora výstavek** – výrobce dodává nebo přispívá maloobchodníkovi na zařízení umístěná v obchodě nebo jeho blízkosti, sloužící k upoutání pozornosti na výrobek a jeho vlastností.
  - **Výstavy zboží** – výrobce předvádí výrobky maloobchodníkům na obchodních schůzkách.



- **Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele.**
  - **Kupony** – nabízejí určitou slevu z ceny výrobku.
  - **Rabat** – na základě předložení důkazu o nákupu získává spotřebitel zpět částku částečně uhrazující cenu výrobku nebo zvláštní slevu.
  - **Cenově výhodná balení** – cenové zvýhodnění nákupu většího množství výrobku.
  - **Prémie** – výrobek nabízený zdarma nebo za minimální cenu jako odměna za nákup určitého výrobku.
  - **Program odměn** – kupující sbírá body a poté má nárok na bezplatný nákup.
  - **Loterijní hry** – slosování, vítězové jsou určováni náhodně.
  - **Soutěže.**
  - **Vzorky.**

Podpora prodeje je nejučinnější tehdy, pokud tvoří nedílnou součást marketingové strategie a má úzkou vazbu na reklamu. V etapě zavádění vzorků je úspěšnou strategií použití silné reklamy v kombinaci s poskytováním vzorků a v období zralosti značky je vhodná slabší reklama silněji podpořená slevami cen.

Podpora prodeje je účinné opatření k okamžitému zvýšení prodeje, ale společnosti by se měly současně zabývat i dlouhodobým plánováním. [6]

## 2.4 Práce s veřejností (public relations)

Smyslem public relations (PR) je navázání dobrých vztahů mezi veřejností a organizací. Veřejnost může mít na firmu určitý vliv, a proto public relations – vztahy s veřejností poskytují pestrou škálu programů, které podporují a ochraňují image firmy a její jednotlivé produkty.

Public relations mají možnost ovlivnit i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě, a proto je nedílnou součástí integrovaného marketingového mixu. Vytvoření příznivého klimatu, získání důvěry, sympatií a podpory veřejnosti a institucí vede k dosažení marketingových záměrů. [10]

#### 2.4.1 *Rozdělení veřejnosti:*

- **Finanční veřejnost** – finanční instituce, schopnost získat finanční prostředky.
- **Sdělovací prostředky** – média (televize, rozhlas), umístění kladných zpráv o výrobku.
- **Vládní veřejnost** – dobré vztahy s vládními organizacemi, snaha o zmírnění legislativních překážek.
- **Občanské sdružení** – organizace zastupující spotřebitele, mohou ovlivnit veřejnost.
- **Místní veřejnost** – veřejnost v okolí podniku.
- **Občanská veřejnost** – celkový pohled veřejnosti na podnik.
- **Interní veřejnost** – zaměstnanci firmy a jejich rodinní příslušníci. [10]

Pro řízení vztahů, zajištění distribuce informací a komunikace za účelem vytvoření dobrého jména využívají firmy svá oddělení public relations.

#### 2.4.2 *Úkoly PR oddělení.*

- **Vztahy s tiskem** – prezentace pozitivních novinek a informací související se společností.
- **Publicita produktů** – zveřejňování důležitých informací týkajících se specifických produktů.
- **Korporátní komunikace** – podpora chápání společnosti prostřednictvím vnitřní a vnější komunikace.
- **Lobbing** – jednání se zástupci zákonodárců a státních úředníků ve věci podpory či zamítnutí legislativních opatření.
- **Poradenství** – doporučení managementu ohledně veřejných záležitostí.

Mnoho firem využívá marketing public relations (MPR), který slouží speciálním klientům, a to marketingovému oddělení. Cílem je podpořit propagaci firmy, jejího produktu a tvorbu image. Marketing public relations může být cenově efektivnější než reklama, musí být však plánován společně s reklamou.

Marketing public relations hraje důležitou úlohu při uvádění nového produktu, při znovuuvedení již existujícího produktu, při vytváření zájmu o produktovou kategorii, při ovlivňování specifických cílových skupin, při obraně produktu, která zaznamenal veřejné problémy a při tvorbě image způsobem, který má příznivý dopad na produkty společnosti. [6]

### 2.4.3 *Nástroje marketing public relations.*

- **Publikace** – například výroční zprávy, firemní noviny, brožury, články.
- **Události (eventy)** – například konference o novinkách, obchodní předváděcí akce, sportovní utkání za účelem přitáhnout pozornosti k novému produktu.
- **Sponzoring** – sponzorování kulturních či sportovních událostí podporuje jméno společnosti.
- **Zprávy** – hledání a vytváření příznivých zpráv o společnosti a jejích produktech.
- **veřejná vystoupení** – vyjádření společnosti prostřednictvím médií, proslovy na sdruženích a konferencích.
- **Aktivity spojené s veřejnými službami** – finanční účast firmy na příznivě hodnocených veřejných záležitostech.
- **Mediální identita** – jednotná vizuální identita tvořená firemním logem, hlavičkovým papírem, brožurami, vizitkami.

Kreativní public relations má schopnost ovlivnit veřejné mínění za zlomek ceny vydané za reklamu. Firma nemusí vydávat náklady za prostor a čas v médiích, ale pouze na vývoj příběhu, jeho uvedení do oběhu a řízení souvisejících událostí.

## 2.5 **Přímý marketing**

Přímý marketing (direkt marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředků (mezičlánků). [6]

Hlavní výhodou přímého marketingu je jeho přesné zacílení a zaměření na vymezenou cílovou skupinu a následná kontrola a měřitelnost akce. Jelikož je přímý marketing zaměřen na přesně vymezenou skupinu, má menší dosah k široké veřejnosti, což je jeho nevýhoda.

### **2.5.1 Prostředky přímého marketingu:**

- direct mail,
- prospekty,
- katalogy,
- telemarketing,
- internetové stránky.

Přímý marketing je vhodný pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Toho se marketéři snaží dosáhnout například rozesíláním blahopřání k narozeninám, informativních materiálů či dárků pro své zákazníky. Marketéři mohou například získat databázi lidí se specifickými potřebami a těmto pravidelně rozesílat e-mailové zprávy s nabídkou ušitou jim na míru.

Firmy stále hledají různé způsoby, aby snížily své náklady. Proto stále více firem volí direkt mail a telemarketing jako způsob obsluhy svých zákazníků a zajištění prodeje svých výrobků. Pro zákazníky je tento způsob také výhodný, zejména kvůli možnosti nákupu z pohodlí domova. Odpadají tak náklady na řízení vozidla či čas strávený čekáním ve frontě u pokladen. Díky nárůstu internetu, využívání e-mailových zpráv, mobilních telefonů a faxů tak mají zákazníci výběr a objednávku zboží velmi snadnou.

## **2.6 Sponzorství**

Sponzorství se zakládá na podpoře různých akcí, osob či organizací formou peněžního či materiálního daru. Sponzor umožňuje sponzorovanému uskutečnit jeho akci a sponzorovaný zpětně pomáhá sponzorovi dosáhnout jeho marketingových cílů. Účelem je zviditelnění sponzora a dosažení jeho marketingových cílů. Sponzorství není záležitostí pouze obchodních společností, mohou se na něm podílet i různé nadace, fondy či známé osobnosti.

Se sponzorstvím se setkáváme nejčastěji v oblasti sportu, který pro sponzora zajišťuje dostatečnou publicitu díky prezentaci jeho loga během sportovních událostí. Sponzorství je běžné i v oblasti kulturní či sociální, v oblasti vědy a výzkumu a jiných společenských aktivit. [10]

### 2.6.1 *Druhy sponzorství.*

- **Sportovní sponzoring** – podpora sportovních akcí.
- **Kulturní sponzoring** – podpora divadel, muzeí, galerií, festivalů, koncertů.
- **Společenský sponzoring** – podpora vzdělávání, ochrany památek, místních komunit.
- **Vědecký sponzoring** – podpora vědy, výzkumu a vývoje nových technologií.
- **Ekologický sponzoring** – podpora životního prostředí.
- **Sociální sponzoring** – podpora užitečných celospolečenských věcí, dobročinných akcí.
- **Profesní sponzoring** – podpora realizace investičních záměrů, podnikatelských plánů, profesního růstu.
- **Komerční sponzoring** – založený na reciprocitě, sponzorské dary za reklamu.

Ve srovnání s reklamou je sponzorství veřejností vnímáno pozitivněji, záleží však na tom, jaké oblasti společenských aktivit se obchodní firma rozhodne věnovat své prostředky.

### 2.6.2 *Formy sponzorství.*

- **Konkrétní události** – podpora hokejových zápasů, tenisových turnajů, týmů, hráčů, hudebních festivalů, kapel, umělců.
- **Sponzorské vysílání** – podpora znělek, sportovních programů, předpovědi počasí a jiných pořadů.
- **MUSH** – označováno jako mecenášství, firmy věnují peníze lokalitám (Municipal), školám (University), neziskovým organizacím (Social) a nemocnicím (Hospital). Musí být zachována podmínka reciprocity, jinak by se jednalo o dárcovství.
- **Sponzorství transakcí** – firma finančně podpoří nějaké dobročinné účely pokaždé, kdy si spotřebitel zakoupí její produkt.
- **Ambusch sponzoring** – tzv. marketing ze zálohy, obchodní společnost se na základě finanční podpory snaží o spojení s nějakou významnou událostí za účelem získání uznání.

## 2.7 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou významným nástrojem marketingové komunikace a představují určité médium, které veřejnosti zprostředkovává informace z různých oblastí života. Návštěvník veletrhu má možnost porovnat nabídky různých dodavatelů a získat přehled o nabídce, získat vědecké a technické informace, informace o ceně a navázat obchodní partnerské vztahy.

Výstavy a veletrhy kombinují interpersonální a skupinovou komunikaci a dávají možnost setkávání obchodních partnerů v koncentrované formě ve vymezeném čase a přesně stanoveném místě.

Výstavy a veletrhy jsou příležitostí pro prezentaci firmy, představení jejích výrobků, setkání s konkurencí a navázání nových obchodních příležitostí. Vyžadují však vysoké náklady a mají nízkou návratnost.

### 2.7.1 *Formy veletrhu.*

- **Veřejný veletrh** – všeobecný, speciální.
- **Obchodní veletrh** – vertikální, horizontální.

### 2.7.2 *Komunikační cíle účasti na veletrhu:*

- získání nových zákazníků,
- představení nových produktů,
- prodej produktů,
- budování vztahů,
- získání informací o konkurenci,
- budování povědomí o značce a firmě,
- posílení image firmy,
- internacionalizace.

## 2.8 Nová média

Komunikační mix se s dobou mění a výrazně k tomu přispívají právě nová média, která nahrazují nebo doplňují média tradiční. Nová média vznikají díky novým technologiím a nabízejí nové informační možnosti a otevírají prostor pro dialog.

### 2.8.1 Mezi nová média řadíme.

- **Internet** – firmy by měly využít možnosti webové prezentace a navrhnout si webové stránky, které budou pro uživatele přehledné a zároveň atraktivní. O tom, zda se bude uživatel na stránky vracet, rozhoduje podle Kotlera to, zda se stránky rychle načítají, zda je úvodní stránka srozumitelná, zda působí stránky čistě a nejsou příliš zahlceny informacemi, zda je zvolený druh písma čitelný a zda jsou použity vhodné barvy. Opakované návštěvy stránek také zajistí průběžné obměňování novinek, akční nabídky, vtip, soutěže a výhry. Firmy mohou využít i další formy internetové reklamy, například banery, což jsou malá obdélníková políčka s textem a obrázkem, které si firma zaplatí na relevantní webové stránce. Čím více lidí baner zasáhne, tím bude pro firmu nákladnější. Firmy mohou umisťovat své logo na internetu i pomocí sponzoringu. Největší růst v oblasti reklam na internetu zaznamenaly inzeráty spojené s vyhledáváním, kdy vyhledávače typu Google či Yahoo! nabízejí při vyhledávání relevantní odkazy. Záleží zde na počtu kliknutí na odkaz a také na jeho pořadí a popularitě. [6]
- **E-mail** – e-mail marketing má veliký potenciál díky svému dosahu, rychlosti, měřitelnosti výsledků a také nízkým nákladům. Umožňuje oslovit přesně stanovený seznam e-mailových adres prostřednictvím komerčních i nekomerčních sdělení. Prostřednictvím e-mailových zpráv se zákazníci dozvídají informace o sortimentu či novinkách a firma tak s nimi navazuje a udržuje vztah. Důležitým prvkem v e-mail marketingu je seznam e-mailových adres vytvořený na základě specifik zákazníků a jejich rozdělení do cílových skupin. Tyto seznamy si může firma nakoupit od externí firmy. [4]
- **Mobilní marketing** – vznikl s rozvojem mobilních operátorů a z příležitosti nejrychlejší komunikace se zákazníky. Nejčastější formy mobilního marketingu spočívají například ve výzvě spotřebitelům, aby zasílali sms zprávy opatřené kódem, který se nachází na určitém výrobku. Obratem spotřebitel obdrží zpětnou sms, zda vyhrál. Maloobchodníci také na oplátku rozesílají mobilní kupony, které může zákazník uplatnit v obchodě a získá slevu. Mobilní marketing je také vhodný

způsob udržení zákazníků prostřednictvím různých věrnostních programů či sbírání bodů. Způsobům jak získávat telefonní čísla zákazníků je mnoho. Výzvou, aby zaslali sms na určité číslo, různými soutěžemi, aby hlasovali prostřednictvím sms a podobně. Poměrně novou formou oslovování zákazníků prostřednictvím mobilního telefonu je využití funkce bluetooth. Tento způsob reklamy využívá řada obchodníků, restaurací nebo nákupních center. Spočívá v tom, že kolemjdoucí, kteří mají ve svém mobilním telefonu funkci aktivní, obdrží zprávu o aktuální nabídce, slevě či akci právě v obchodě nebo restauraci, kterou zrovna mívají. Navíc po předložení této zprávy získá u těchto obchodníků nějakou výhodu. [4]



### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Každá firma by měla neustále sledovat situaci na trhu, především své zákazníky a konkurenci. Pro toto sledování a poznávání jsou určeny různé metodologicky propracované nástroje a postupy marketingového výzkumu. Díky nim lze objektivně a systematicky poznat potřeby, přání, spokojenost a očekávání zákazníků. Marketingový výzkum slouží nejen pro potřeby komerčních subjektů, je důležitý také pro různé instituce v neziskovém sektoru a ve veřejné správě. [3]

#### **Druhy marketingového výzkumu.**

- **Primární** – sběr informací v terénu.
- **Sekundární** – další využití dat již předem shromážděných a zpracovaných.

#### **Proces marketingového výzkumu.**

- Definování marketingového problému a cílů výzkumu.
- Sestavení plánu výzkumu.
- Shromáždění informací.
- Statistické zpracování a analýza informací.
- Prezentace výsledků a praktická doporučení.

V průběhu marketingového výzkumu je velmi důležitá fáze přípravy a fáze realizace. Veškeré kroky mezi těmito fázemi na sebe navzájem navazují, souvisejí spolu, a proto je důležité se vyvarovat nedostatkům v počátečních fázích výzkumu, které by mohly znehodnotit získané výsledky.

Každý marketingový výzkum by měl mít přesně formulovaný daný problém a stanovený postup, který povede k získání informací. Na základě formulovaného problému jsou stanoveny cíle výzkumu určující, co má výzkum zjistit.

Od informací, které jsou v průběhu marketingového výzkumu získávány, se vyžaduje, aby byly relevantní pro řešení daného problému, aby obsahově vyjadřovaly a měřily to, co je potřeba, a aby byly spolehlivé a efektivní.

## **Techniky marketingového výzkumu.**

- **Dotazování** – nejrozšířenější postup marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníků či záznamových archů v písemné formě. Dotazování může být i formou ankety, osobního nebo telefonického rozhovoru.
- **Pozorování** – pozorovatel pouze registruje a eviduje sledované reakce, způsoby chování a vlastnosti sledovaného objektu. Předpokládá se, že pozorovatel a objekt na sebe nijak nepůsobí a neovlivňují se.
- **Experiment** – evidují se a registrují se reakce zákazníků na změnu v nabídce, například inovaci produktu, změně jeho ceny či umístění v prodejně. [3]

### **3.1 Dotazník**

Dotazník je hlavním prostředkem písemné komunikace a dotazování. Je důležité správné sestavení dotazníků, aby získané informace a výsledky odpovídaly skutečným potřebám a cílům výzkumu.

Dobrý dotazník by měl mít otázky sestaveny a formulovány takovým způsobem, aby dotazovaný odpovídal opravdu na to, co nás zajímá. Dotazník by měl být pro respondenta snadný, příjemný a hlavně srozumitelný. Odpovědi by měly být stručné a pravdivé. [3]

#### **3.1.1 Hlavní aspekty dotazníku.**

- **Celkový dojem dotazníku** - na první pohled by měl dotazník respondenta upoutat svou grafickou úpravou. To, jak na respondenta dotazník působí, ovlivní také formát dotazníku, úprava, první stránka, barvy a kvalita papíru. První stránka by měla být upravena tak, aby vzbudila zájem respondenta, vysvětlila mu cíl výzkumu a význam jeho odpovědí a celkový prospěch vyřešení dotazníku. Respondent by měl mít pocit spolupráce na řešeném problému a vidět smysl a význam ve vyplnění dotazníku, nejlépe celého. Pro respondenta by mělo být snadné pochopit, jakým způsobem dotazník vyplnit, zda kroužkováním čísel kódů, křížkováním prázdných čtverečků nebo podtrháváním. V dotazníku by měl být uveden termín a způsob odevzdání vyplněného dotazníku a respondent by měl být ujištěn o zachování jeho anonymity.
- **Formulace otázek** – otázky by měly být jednoznačně a srozumitelně formulovány. Otázky by neměly dotazovaného nutit dlouho přemýšlet a odhadovat, na druhou

stranu je třeba se ptát co nejpřesněji, abychom získali co nejpřesnější odpověď. Otázky by měly být co nejvíce validní, tedy měly by se ptát přesně na to, co potřebujeme zjistit. Měly bychom se vyhnout sugestivních otázek

- **Druhy otázek** – otevřené otázky používáme pro zcela svobodné vyjádření respondenta, nenabízíme žádné varianty odpovědí. Otevřené otázky mohou být pro dotazovaného podnětem k zamyšlení a dávají mu naprostou volnost v odpovědi. Můžeme se tak dozvědět něco nového, co nás doposud nenapadlo. Volnost v odpovědi na otevřené otázky je však nevýhodou kvůli složitosti zpracování těchto získaných odpovědí. Dalším druhem jsou uzavřené otázky, které předem nenabízejí možné varianty odpovědí, ze kterých respondent vybírá tu nejvhodnější. Výhodou je rychlost a snadnost odpovídání a nasměrování dotazovaného přesně na to, co nás zajímá. Někdy však nabízené varianty nevyjadřují přesně to, co by respondent považoval za vhodnou, přesnou a výstižnou odpověď. Uzavřené otázky respondentovi umožňují nahodilé vyplnění, zakryjí jeho neznalost či nezájem o danou problematiku.
- **Manipulace s dotazníkem** – jedná se především o způsob distribuce a zpětného sběru dotazníků. Tím nejběžnějším je rozeslání poštou, zejména elektronickou prostřednictvím internetu a e-mailu, anebo osobní předání dotazníku. Distribuce elektronickou poštou je rychlá a laciná varianta, osobní předání může zesílit naléhavost výzkumu. Sběr vyplněných dotazníků může probíhat opět elektronickou i běžnou poštou, vhazováním dotazníků do určených schránek nebo osobním předáním, které zajistí vyšší návratnost vyplněných dotazníků.

## **4 ANALÝZA SWOT**

Analýza SWOT monitoruje externí a interní marketingové prostředí a slouží k celkovému vyhodnocení silných a slabých (strengths, weaknesses) stránek společnosti, příležitostí a hrozeb (opportunities, threats). Na základě analýzy SWOT společnost formuluje své specifické cíle a strategie. [6]

### **Analýza externího prostředí – příležitosti a hrozby:**

- **Makroprostředí**
  - Demograficko-ekonomické
  - Přírodní
  - Technologické
  - Politicko-právní
  - Společensko-kulturní
- **Mikroprostředí**
  - Zákazníci
  - Konkurence
  - Dodavatelé
  - Distributoři
  - Dealeři

### **Analýza interního prostředí – silných a slabých stránek:**

- Kvalifikace pracovníků
- Technologie výroby
- Kapacita výroby
- Rentabilita
- Management
- Organizace práce

## **5 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI**

V teoretické části mé diplomové práce jsem se zabývala pojmem marketingových komunikací a na základě dostupné literatury jsem zpracovala klíčové informace týkající se této problematiky. Nejdůležitějšími prvky v marketingové komunikaci jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností (PR), přímý marketing, sponzorství, výstavy a veletrhy a nová média.

Také jsem zpracovala důležité informace týkající se marketingového výzkumu a konkrétně dotazníkové formy, kterou v této práci využívám ke zjištění spokojenosti zákazníků s firmou OXALIS, spol. s r.o.

Na závěr jsem představila SWOT analýzu, kterou v práci následně aplikuji na firmu OXALIS, spol. s r.o.

## **II. VÝZKUMNÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY OXALIS, SPOL. S R.O.

### 6.1 Základní charakteristika firmy

Název: OXALIS, spol. s r.o.

Obrázek 1 Logo firmy OXALIS, spol. s r.o. [17]



Sídlo: K Teplinám 663, 763 15 Slušovice

Obrázek 2 Sídlo firmy OXALIS, spol. s r.o. na mapě.



Jednatel: Ing. Petr Zelík

Kontakt: [www.oxalis.cz](http://www.oxalis.cz)

Počet zaměstnanců: 83

Roční obrat: 6 – 10 milionů Kč

Firma OXALIS, spol. s r.o. je česká, mladá a pružně se rozvíjející společnost a zakládá si na moderním přístupu k zdravému životnímu stylu. Řadí se mezi přední evropské výrobce a distributory sypaného čaje a plantážní kávy. Součástí jejího sortimentu je také rozsáhlý výběr čajového a kávového příslušenství a dárkového balení.

V současné době firma OXALIS, spol. s r.o. nabízí více než 400 druhů čaje a 40 druhů kávy. Firma vyvíjí vlastní receptury.

Vlastní sídlo společnosti se nachází ve Slušovicích na 2200 m<sup>2</sup>, kde pod jednou střechou probíhá míchání, aromatizování, balení, testování a následně distribuce všech čajů a káv. V budově je umístěna vzorkovna, kde jsou vystaveny všechny produkty a příslušenství k prohlédnutí, přivonění a i ochutnání. Dříve firma disponovala dvěma centrálními sklady. Jedním v Praze pro oblast Čech a druhým ve Slušovicích pro Moravu. V roce 2007 firma zrušila sklad v Praze a rozšířila skladovou plochu ve Slušovicích a koncentrovala tak distribuci do jediného bodu. Je lépe vidět na objednávání zboží i na stav skladové zásoby. Odbouralo se neefektivní zdvojování procesů a zároveň se zvýšila kontrola.

Firma OXALIS, spol. s r.o. je držitelem certifikátů Systém managementu jakosti podle ČSN EN ISO 9001:2001, Systém HACCP, P3 – Total hygiene management – Ecolab, KEZ – BIO potravina a řady dalších. Kvalita, zdravotní nezávadnost a bezpečnost potravin je zárukou úspěchu firmy.

Za dobu svého působení jak na tuzemském tak zahraničním trhu firma otevřela 23 firemních prodejen, uzavřela více než 40 franchisingových smluv s obchodními partnery a získala více než 700 stálých zákazníků, kterým dodává své produkty. Ročně firma prodá více než 300 tun čaje kávy.

Firma OXALIS, spol. s r.o. exportuje do 28 zemí světa, podařilo se jí navázat spolupráci s obchodními partnery například ve Španělsku, Itálii, Irsku, Švédsku, Dánsku, Srbsku,



Rusku, Rumunsku, Bulharsku nebo také na Ukrajině a Kanárských ostrovech. Export zastává asi 22% celkového obrátu firmy. [16]

## 6.2 Vývoj firmy

Historie společnosti OXALIS, spol. s r.o. začíná v červenci 1993, kdy ji založil ing. Petr Zelík. Jeho snaha vyprofilovat velkoobchod se sypaným čajem se zpočátku potýkala s neznalostí produktu mezi obyvatelstvem. Pro dosažení prvního hmatatelného úspěchu bylo zapotřebí několika osvětových a marketingových kroků. Již v roce 1994 OXALIS, spol. s r.o. otevírá rozsáhlý čajový dům v centru Zlína a to Čajovnu v Sadové. Částečný úspěch se dostavuje, pro rozvoj velkoobchodu však nemá velký význam. Po měsících hledání je ve Vinohradském Pavilonu otevřen vlastní obchod, který je průlomový. Obchod slaví úspěch, navštěvují jej nejen Pražané, ale i návštěvníci hlavního města. Nachází se v prvním nákupním centru v Praze a pro prezentaci čaje jsou použity průhledné skleněné dózy. Toto umístění sypaného čaje ve skleněných dózách je taktéž revoluční – zákazník tak může čaj posoudit nejen podle jeho vizuální stránky, ale díky nadzdvihnutí víka i podle jeho vůně. Zájem potenciálních partnerů o zřízení podobné prodejny roste.

V roce 1997 je v Praze otevřena druhá firemní prodejna v Centru Černý Most, která dále posouvá firemní strategii. Po jejím úspěšném spuštění je rozhodnuto pokračovat v budování vlastní maloobchodní sítě. Ohlas veřejnosti je natolik příznivý, že se navíc začíná rozvíjet spolupráce s prvními franchisingovými partnery. Po třech letech existence získává firma jasnou vizi do budoucna. V roce 1998 začíná své zboží exportovat, nejdříve do Slovenské republiky. V tomto období také intenzivně pracuje na vlastním know-how aromatizování a míchání čajových směsí. I tento krok se později ukáže jako klíčový.

Během roku 1999 se k sypanému čaji přidává plantážní káva. Vzniká firemní slogan: „OXALIS – to nejlepší z čaje a kávy“, jenž se firma snaží dodnes naplňovat. Ke dvěma základním produktům se postupně přidává i čajové a kávové příslušenství (porcelán, sklo, keramika, plechové dózy apod.). Je vytvořen základ pro tvorbu sortimentního katalogu.

Do roku 2000 byl vytvořen základ, který v následujících letech přinese bohatou úrodu.

O deset let později se firma OXALIS, spol. s r.o. stává leadrem českého trhu se sypaným čajem a plantážní kávou. Vlastní síť prodejen čítá 23 jednotek, zboží odebírá přes 700 velkoobchodních partnerů, z čehož 43 zákazníků spolupracuje na bázi franchisy. Produkty

OXALIS, spol. s r.o. se navíc vyvážejí do 28 zemí světa. K příznivému vývoji exportu mimo jiné napomohla i aktivní účast na mezinárodních veletrzích (Frankfurt n.M., Sevilla, Vídeň, Singapur).

V sortimentu se dnes nachází více než 1600 položek, z toho okolo 400 druhů čaje. Kromě konvenčních produktů zahrnuje nabídka společnosti i několik desítek bio položek. OXALIS, spol. s r.o. disponuje vlastní laboratoří, ve které vyvíjí originální čajové a kávové směsi. Spolupracuje s řadou českých designérů, jejichž návrhy jsou u převážně asijských producentů aplikovány na čajové a kávové příslušenství. Tuzemský i exportní potenciál se jedinečností vlastních produktů dále navyšuje. [16]

### 6.3 Prodejny OXALIS, spol. s r.o. a jejich partnerů

Firma OXALIS, spol. s r.o. má v současné době 23 firemních prodejen a jsou umístěny většinou v nákupních centrech větších měst. 22 je v České republice a jedna na Slovensku přímo v Bratislavě. Obrázek 3 znázorňuje typickou prodejnu OXALIS.

Od roku 1997 firma začíná rozvíjet spolupráci s prvními franchisingovými partnery, kterých je v současné době více než 40. Firma OXALIS, spol. s r.o. nabízí nabyvateli franchisi osvědčené know-how v prodeji sypaného čaje a kávy známé a zavedené značky za výhodných podmínek. Prodej čajů a kávy v těchto franchisingových prodejnách je stejný jako ve firemních prodejnách, i zde jsou čaje prodávány ze skleněných dóz. Franchisingové prodejny mohou nabízet i další doplňující sortiment. Produkty firmy OXALIS, spol. s r.o. lze najít u mnoha dalších odběratelů po celé České republice, především ve specializovaných prodejnách se zdravou výživou. [16]

Obrázek 3 Typická prodejna OXALIS. [17]



## **6.4 Záruka kvality**

Firma OXALIS, spol. s r.o. dbá na to, aby její produkty byly řádně otestovány. Jejich kvalita, zdravotní nezávadnost a bezpečnost je klíčem jejího úspěchu. Firma je držitelem několika certifikátů, které tyto vlastnosti produktů garantují a zákazník se tak může spolehnout na stálou kvalitu.

### **6.4.1 Laboratorní vyšetření sypaných čajů a káv.**

Veškerá odborná vyšetření a testy pro firmu OXALIS, spol. s r.o. zabezpečují Laboratoře pro vyšetření potravin MVDr. Jana Šotoly se sídlem v Kroměříži a Metrologická a zkušební laboratoř VŠCHT v Praze. Společnosti jsou registrovány u Českého institutu pro akreditaci a splňují požadavky norem EN ISO/IEC 17025 a ČSN ISO 9001 ve znění platných norem v EU.

### **6.4.2 Zkoušení zdravotní nezávadnosti materiálů a výrobků.**

Veškerá hodnocení materiálů ve styku s pitnou vodou a styku s potravinami pro firmu OXALIS, spol. s r.o. zabezpečuje akreditovaná společnost Institut pro testování a certifikaci, a.s. se sídlem ve Zlíně. Velkou předností ITC je schopnost poskytovat kompletní zkušební služby v širokém spektru výrobků.

### **6.4.3 Systém kritických bodů HACCP.**

Tento systém HACCP je vydáván na základě potřeb společnosti na systematické zajištění zdravotní nezávadnosti, jakosti vyráběných produktů a potřeby sdružit veškeré požadavky do přehledného dokumentačního systému. Vedení společnosti vydáním tohoto vrcholového dokumentu zároveň také deklaruje svou vůli zajistit systém dokumentace tak, jak je požadován v rámci plnění požadavků daných ČSN EN ISO 9001:2001 a textu Všeobecných požadavků na systém HACCP a podmínky pro jeho certifikaci (Věstník MZe 1/2001) na základě požadavků zakotvených v rámci Vyhl. 147/98 Sb. v platném znění.

### **6.4.4 ČSN EN ISO 9001:2001.**

Získaný certifikát je pro firmu OXALIS, spol. s r.o. další výzvou ke zlepšování systému řízení jakosti a kreditem vůči našim odběratelům. Zvýšenou kvalitu poskytovaných služeb firma garantuje přijetím hlavních zásad a principů řízení systému managementu jakosti podle ISO 9001. Výhody tohoto systému firma spatřuje v daleko lepší celkové koordinaci řízení společnosti, počínaje příjmem vstupních materiálů a surovin, přes jejich zpracování až po prodej ke konečnému zákazníkovi.

#### **6.4.5 BIO potraviny.**

Veškerý dohled nad dodržováním přísných výrobních procesů a evidenci ve společnosti zabezpečují pověření inspektoři společnosti KEZ, o. p. s. Všechny bio výrobky jsou řádně certifikovány touto společností.

#### **6.4.6 P3-Total hygiene management – sanitace.**

Sanitační plán a program pro firmu OXALIS, spol. s r.o. zpracovala společnost Ecolab. Veškerá sanitace ve společnosti se drží přísných hygienických norem pro celý výrobní i skladovací proces.

#### **6.4.7 Ochrana životního prostředí.**

Firma OXALIS, spol. s r.o. spolupracuje s autorizovanou společností pro likvidaci obalů EKO-KOM a.s., která jí zajišťuje zpětný odběr obalů a využití odpadů z obalů. [16]

### **6.5 Nový image firmy**

Firma OXALIS, spol. s r.o. přichází do nové sezóny v roce 2010 se zbrusu novým image. Změna se projevuje v podobě obalů, které získaly nový design. Teplé barvy šálků s čajem kontrastují s chladnějším černým pozadím, jak lze vidět na obrázku 4. Půlené šálky s rozsypaným čajem nebo kávou a hotovým nálevem vedle se tak vedle loga firmy stávají jejím novým identifikačním prvkem. Podobu obalů si firma nechala patentově chránit nejen v České republice, ale i v celé Evropské unii.

**Obrázek 4** Nový design OXALIS. [17]



Mimo nového vzhledu obalů se mění i hmotnost balených čajů. Aby hotový produkt vypadal co nejlépe, gramáž byla zvolena individuálně u jednotlivých skupin i druhů.

V závislosti na objemu čajové suroviny tak lze v sortimentu nalézt balení čajů v rozpětí od třiceti až do osmdesáti gramů.

S novou sezónou se obohatila i produktová skladba, ve které si našly místo dvě nové linie. Jedná se o sypané čaje v nálevových sáčcích OXABAG viz obrázek 5 a v pyramidách BonThé. Surovina v sáčcích je totožná s volně váženým originálem. Bližší informace o těchto porcovaných čajích viz příloha 4.

**Obrázek 5** Porcované čaje Oxabag. [17]



Byl optimalizován výkup bylin a upravena receptura funkčních bylinných směsí tak, aby bylo dosaženo vyššího účinku čaje. Zároveň se snížila cena řady druhů této produktové skupiny.

Firma OXALIS, spol. s r.o. ve svém sortimentu nabízí čerstvou kávu, kterou balí do jednoho dne po upražení a nově je do obalů přidávána vrstva dusíku, aby originální chuť a vůně kávy zůstala zachována co nejdéle. Nejpodstatnější změnou je však původ kávových zrn, firma OXALIS, spol. s r.o. tak garantuje hmatatelné navýšení kvality jejích plantážních káv. Aby byla udržena co nejvyšší čerstvost, byla provedena mírná redukce sortimentu a zároveň byla uvedena nová řada špičkových káv pro opravdové gurmány nazvaná Oxalis Reserve.

Do nové sezóny firma vstoupila ještě s několika dalšími novinkami díky výrazným investicím do svého výrobního a logistického zázemí. Firma si pořídila automatickou balicí linku a nové zařízení pro míchání a aromatizování čajů. Zároveň modernizovala regálovou strukturu. [16]

## **6.6 Produkty firmy**

Firma OXALIS, spol. s r.o. nabízí svým maloobchodním i velkoobchodním zákazníkům více než 400 druhů sypaných čajů, 40 druhů plantážní kávy a široký výběr čajového a kávového příslušenství. Nabízený sortiment je následující:

### **Sypané čaje pravé.**

- Čaje černé.
- Čaje zelené.
- Čaje černé a zelené ochucené.
- Oolong.
- Čaje žluté a bílé.
- Kvetoucí čaje.
- Čaje černé aromatizované.
- Čaje raritní aromatizované.
- Čaje zelené aromatizované.
- Ledové čaje.
- Speciální řady čajů.

### **Sypané čaje ovocné.**

- S ibiškem.
- Bez ibišku.

### **Sypané čaje bylinné.**

- Rooibos fermentovaný.
- Rooibos zelený.
- Honeybush.
- Monodrogy.

- Bylinné směsi.
- Urologické čaje.
- Mate.
- Bylinné čaje z Jižní Ameriky.
- Yogi tea.
- Ajurvédské čaje.

### **Porcované čaje.**

- Oxabag.
- Bon Thé.

### **Káva.**

- Plantážní.
- Aromatizovaná.
- Kávová směs.
- Speciální řady káv.

### **Bio**

- Čaje.
- Kávy.

### **Pochutiny.**

- Medové pochoutky.
- Medové sirupy.
- Sladidla.
- Čokolády.

- Směsi sušených plodů.
- Bonbóny.

#### **Plechové dózy.**

- Čajové.
- Kávové.

#### **Porcelán, keramika, sklo.**

- Hrnky.
- Soupravy porcelán.
- Soupravy keramika.
- Konvice litinové.
- Misky, šálky.
- Sklo.

#### **Příslušenství, doplňky.**

- Čajová sítko.
- Filtry.
- Produkty z Jižní Ameriky.
- Obalový materiál.
- Tiskoviny.
- Reklamní předměty.
- Kávové příslušenství.

#### **Dárková balení.**

- V papírových obalech.
- Plechové kufříky.



## **7     MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY OXALIS, SPOL. S R.O.**

Prodej sypaných čajů je obecně spojen s minimálními náklady na reklamu. Naopak prodejci porcovaného čaje věnují největší úsilí vzhledu obalu. Ti se řídí marketingovým heslem „obal prodává“. Proto se v supermarketech setkáváme s krabičkami potištěných krásnými kousky barevného vyzrálého ovoce a jinými ingrediencemi, které ve skutečnosti s obsahem sáčků uvnitř nemusejí mít mnoho společného.

Prodej čaje sypaného nemá tento způsob zapotřebí. Ten totiž neprochází mechanickou drticí úpravou a jde tedy o čistý přírodní produkt. Zákazník tak vždy vidí a ví, co kupuje.

Firma OXALIS, spol. s r.o. využívá několik marketingových nástrojů, kterými komunikuje se svými maloobchodními i velkoobchodními zákazníky. Za nejlepší a nejúspěšnější marketingový nástroj považuje síť svých maloobchodních firemních prodejen, díky kterým si stále získávají nové maloobchodní i velkoobchodní zákazníky.

Ročně firma investuje do svého marketingu okolo 2 až 2,5 milionu korun. Vždy si zpracovává marketingový rozpočet a jeho největší část je každoročně investována do sortimentního katalogu určeného pro velkoobchodní partnery jak v České republice, tak v zahraničí. [17]

### **7.1     Reklama**

#### **7.1.1     Firemní prodejny**

Prodejny firmy OXALIS, spol. s r.o. jsou většinou umístěny v nákupních centrech větších měst, kde svým útulným vzhledem a příjemnou vůní lákají kolemjdoucí maloobchodní zákazníky. Každá prodejna vítá zákazníka velkým nápisem Čaj a káva doplněným logem s čajovým šálkem a nápisem OXALIS. Typický vzhled prodejny OXALIS znázorňuje obrázek 3.

Složení, struktura a aroma sypaného čaje je vlastně jeho největší reklama. V prodejnách firmy OXALIS, spol. s r.o. má zákazník možnost vidět tuto strukturu díky průhledným skleněným dózám, ve kterých je čaj uložen. Každý zákazník má navíc možnost pomocí nadzvednutí víka vyzkoušet i vůni a aroma každého čaje.

Podstatným reklamním prvkem jsou také obaly – sáčky na sypaný čaj, které do nové sezóny vstoupily s novým vzhledem, jak již bylo zmíněno. Každý sáček je z části přední strany průhledný, aby byla dobře vidět struktura čaje uvnitř.

Zákazníkovi je jeho každý nákup zabalen do papírové tašky s logem firmy.

Do budoucna již firma neplánuje síť maloobchodních prodejen rozšiřovat. Pouze v případě uzavření některé méně ziskové prodejny a otevření nové na jiném místě.

### 7.1.2 Sortimentní letáčky

Z každé prodejny si může každý zákazník odnést čajové letáčky, kde získá informace o konkrétním druhu čaje, jeho účincích a přípravě. Letáčky jsou vystaveny na stojanu a uspořádány podle druhu čaje. K dispozici jsou i sortimentní letáčky, kde zákazník nalezne celý sortiment čajů OXALIS s doplňujícími informacemi k jejich přípravě. Tyto letáčky slouží ke komunikaci s koncovým maloobchodním zákazníkem.

### 7.1.3 Čajový list

Na všech firemních prodejnách je k dostání také Čajový list, který vychází vždy před začátkem čajové sezóny, tedy na podzim. Na osmi stranách těchto novin se zákazník dozvídá aktuality a zajímavosti ze světa čaje a kávy. Po úvodním slovu pana Ing. Petra Zelíka zde zákazník najde také novinky a různé poutavé čtení o firmě OXALIS, spol. s r.o. Čajový list slouží ke komunikaci s velkoobchodními i maloobchodními zákazníky. Titulní strana Čajového listu je zobrazena na obrázku 6.

Obrázek 6 Čajový list. [17]



#### **7.1.4 Plakáty**

Plakát vyvěšený na prodejně láká každý rok zákazníky na první čaj z Darjeelingu. Akce je podobná akci spojenou s Beaujolais a zákazníci si ji velmi oblíbili a sami se o ni aktivně zajímají.

#### **7.1.5 Katalog**

Každý rok na podzim vychází sortimentní katalog na novou čajovou sezónu určený pro velkoobchodní partnery. Úvodem pan Ing. Petr Zelík informuje o novinkách v sortimentu a také ve firmě OXALIS, spol. s r.o. Katalog je dále rozdělen na několik částí podle produktů – čaje pravé, čaje ovocné, čaje bylinné, káva, bio, pochutiny, plechové dózy, porcelán, keramika, sklo, příslušenství, doplňky a dárková balení. Nechybí ani nabídka výprodeje, uvedení certifikátů dokládajících kvalitu, zdravotní nezávadnost a bezpečnost potravin, dále jsou uvedeny všeobecné podmínky, informace o OXALIS Bonus programu pro velkoobchodní zákazníky a nákupní objednávka.

Tento katalog je hlavním marketingovým nástrojem a firma do něj investuje největší část svého marketingového rozpočtu, zhruba 450 000 Kč. Vychází v nákladu 1 500 kusů pro český trh a 500 kusů v anglickém jazyce pro export.

#### **7.1.6 Tisková reklama**

Firma OXALIS, spol. s r.o. se dříve hodně zaměřovala na inzerci v tisku a to především v ženských časopisech o zdraví, životním stylu či jídle. Byly to především tituly jako Fit pro život, Style, Appetit, Marianne, Harper's Bazaar a podobně. V současné době však tuto inzerci v časopisech omezuje a spíše se orientuje na inzerci na internetu.

Firma však inzeruje i v knihách stejného zaměření, tedy v knihách o čaji a zdravém životním stylu či jídle. Je to například Literární kuchařka od Marie Woodhamsové či BioAbecedář Hanky Zemanové. Firma OXALIS, spol. s r.o. dále inzeruje v několika knihách o čaji a kávě, které jsou k prodeji v jejích firemních prodejnách.

Firma inzeruje i v zahraničních magazínech, například Tea and Coffee Asia, kde má předplacených 8 celostránkových inzerátů.

Tiskové inzerce také nalezneme v katalozích i jiných tiskovinách nákupních center, kde jsou firemní či franchisingové prodejny OXALIS umístěny.

### 7.1.7 *Internetová reklama*

Firma OXALIS, spol. s r.o. v současné době omezuje reklamu tiskovou, ale naopak se začíná více soustřeďovat na reklamu internetovou. Reklamní bannery umísťuje na různé servery tak, aby pokryla co nejširší spektrum jejích potencionálních zákazníků. Bannery tak můžeme vidět například na portálu Seznam.cz, Centrum.cz, odetech.cz a dříve také na informačním portálu města Zlína [www.krajzlin.cz](http://www.krajzlin.cz). Firma OXALIS, spol. s r.o. se pravidelně účastní veletrhu specializovaného na čaj a kávu Tea & Coffe World Cup a právě na webových stránkách tohoto veletrhu má firma svůj reklamní banner. Ukázkou typické reklamního banneru zobrazuje obrázek 7.

Firma má také předplaceny přední pozice na internetovém vyhledávači na serveru Seznam.cz.

Vizitku firmy OXALIS, spol. s r.o. můžeme samozřejmě nalézt také v internetových seznamech firem jako [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz), [www.ceskeprodukty.cz](http://www.ceskeprodukty.cz), [www.najisto.centrum.cz](http://www.najisto.centrum.cz) a také na [www.trade.cz](http://www.trade.cz) i [www.czechtrade.us](http://www.czechtrade.us).

**Obrázek 7** Reklamní banner. [17]



### 7.1.8 *Rozhlasová reklama*

Podle potřeby využívá občas firma OXALIS, spol. s r.o. i reklamu v rádiu.

## 7.2 **Osobní prodej**

Firma OXALIS, spol. s r.o. má dvě obchodní zástupkyně. Jedná má na starost celé Čechy a druhá celou Moravu.

## **7.3 Podpora prodeje**

### **7.3.1 15 šálků – radost z dárků**

Jedná se o věrnostní systém určený pro zákazníky prodejen OXALIS. Firma se tímto rozhodla odměnit stále a věrné zákazníky, kteří pravidelně navštěvují prodejny označené logem OXALIS. Za každou utracenou 100 Kč dostane zákazník samolepku s logem OXALIS (šálek). Samolepku nalepí do nové obdržené kartičky. Tuto kartičku si může každý zákazník vyžádat v prodejně při nákupu nad 350 Kč. Podle příslušné úrovně si může vybrat libovolný dárek v dané nebo vyšší hodnotě, který je možno doplatit. Cílem tohoto věrnostního systému je posílení loajality zákazníků v dlouhodobé perspektivě, jejich odměňování za věrnost značce OXALIS a motivování k dalším nákupům. Plakát s informacemi o věrnostním systému zobrazuje příloha 3.

Do budoucna v horizontu jednoho nebo dvou let firma plánuje zavést věrnostní karty magnetické a rozšířit je i mezi své velkoobchodní a franchizové partnery.

### **7.3.2 Vzorek zdarma**

Každý zákazník, který nakoupí v prodejně OXALIS alespoň za 350Kč, dostane k tomuto nákupu vzorek čaje zdarma.

### **7.3.3 Cenové tání**

Vždy na začátku nového roku nabízí firemní prodejny OXALIS svým zákazníkům několik produktů za sníženou cenu. Období Cenového tání trvá od ledna do března.

### **7.3.4 Čtvrtletní akce**

Každé tři měsíce firma ve svých prodejnách nabízí určitý druh čaje za zvýhodněnou cenu, Tato nabídka se každé tři měsíce mění a přizpůsobuje se ročnímu období a čajové sezóně.

### **7.3.5 Dárkový poukaz**

Ve firemních prodejnách je možné zakoupit dárkový poukaz v různé hodnotě a použít jej třeba jako dárek. Držitel poukazu si může vybrat jakékoliv zboží v dané hodnotě a případně doplatit dražší výrobek.

### **7.3.6 OXALIS Bonus program**

Firma OXALIS, spol. s r.o. motivuje k prodeji i své velkoobchodní zákazníky. Na zadní straně sortimentního katalogu, určeného právě pro tyto odběratele, jsou podmínky tohoto programu popsány. Podstatou je sbírání bodů a následné získání dárkových poukazů v hodnotě od 200 Kč do 10 000 Kč. V rámci bonusového programu odběratel získá za

každých 100 Kč z hodnoty odebraného zboží bez DPH 1 bonusový bod. Body se načítají při uskutečnění minimálního nákupu ve výši 4 000 Kč bez DPH.

## **7.4 Práce s veřejností (public relations)**

### **7.4.1 Články a rozhovory v ekonomických a obchodních časopisech**

Jednatel firmy pan Ing. Petr Zelík průběžně přispívá svými články do různých časopisů s ekonomickým a obchodním zaměřením. Vyjadřuje se především o nových trendech v oblasti čaje a kávy, o nových trendech na spotřebním trhu a podobně. Pan Zelík bývá také zván do pořadů s ekonomickým a obchodním tématem, kde hovoří o zkušenostech s podnikáním a fungováním firmy OXALIS, spol. s r.o. Tyto pořady lze shlédnout na webových stránkách daných médií.

### **7.4.2 Dotazy novinářů**

Pan Ing. Petr Zelík bývá také dotazován novináři, aby se vyjádřil k určitému tématu týkající se čaje a kávy. Informace jsou pak zpracovány ve člancích daných časopisů.

## **7.5 Přímý marketing**

### **7.5.1 Webové stránky**

V roce 2008 firma OXALIS, spol. s r.o. spustila novou webovou prezentaci [www.oxalis.cz](http://www.oxalis.cz), náhled zobrazuje obrázek 8. Obsahuje řadu stálých prvků, ale s novou tváří. Prezentace je zjednodušená a působí daleko přehledněji a lze rychleji nalézt hledané výrobky pomocí vyhledávání. Na titulní stránce pravidelně firma informuje o probíhajících akcích a akčním zboží. Návštěvník si může přečíst o společnosti OXALIS, spol. s r.o., o jejím postupném vývoji od založení až do současnosti. Za kvalitu sortimentu firma ručí uvedenými dosaženými certifikáty, výrobky lze zakoupit ve firemních prodejnách a prodejnách obchodních partnerů, jejichž seznam je uveden také v této sekci. Sekce aktualit přináší další blok, který zve na veletrhy, kterých se jako vystavovatelé firma OXALIS, spol. s r.o. účastní. Sekce o školení obsahuje podrobné informace o seminářích, které firma pro zájemce chystá. Jsou zde umístěny přednáškové materiály ke stažení, různé články a novinky k daným tématům. Na stránkách firma informuje o volných pracovních pozicích pro vznikající prodejny. V neposlední řadě si zde návštěvník může prohlédnout celý sortiment čajů, káv a příslušenství. Firma OXALIS, spol. s r.o. se snaží prostřednictvím

svých webových stránkách nabízet své kvalitní a zdravé výrobky a vždy dodržovat své heslo „OXALIS – to nejlepší z čaje a kávy“.

**Obrázek 8** Ukázka webových stránek www.oxalis.cz [17]



### 7.5.2 *Internetový obchod*

Součástí webové prezentace www.oxalis.cz je i nová podoba internetového obchodu, na kterém po prvotní registraci může návštěvník uskutečnit nákup nabízeného zboží za totožné ceny jako v kamenných prodejnách. Navíc obdrží slevu 0,5% z celkové hodnoty nákupu (bez DPH). Takto objednané zboží je zákazníkovi maximálně do 4 pracovních dnů doručeno na dobírku na jeho adresu. K ceně je následně při objednávce do 3 000,- Kč bez DPH připočteno poštovné (dopravné) podle aktuálních obchodních podmínek, které taktéž naleznete na těchto internetových stránkách. Minimální výše nákupu činí 300,- Kč bez DPH.

### 7.5.3 *Direct mail*

Své velkoobchodní partnery firma OXALIS, spol. s r.o. průběžně oslovuje i prostřednictvím e-mailu a to například při příležitosti čerstvé sklizně čaje a jeho možného nákupu. I v případě jiných příležitostí firma rozesílá hromadný e-mail. Jednou za rok je rozeslán dotazník spokojenosti a to vždy zároveň s rozesláním nového sortimentního katalogu na další rok. V případě potřeby je tento dotazník častější a může se týkat různých záležitostí.

#### **7.5.4 Telemarketing**

Firma své velkoobchodní zákazníky oslovuje i telefonicky, to však jen příležitostně v případě potřeby.

### **7.6 Sponzorství**

#### **7.6.1 Adopce na dálku**

Firma OXALIS, spol. s r.o. se v polovině roku 2006 zapojila do programu Adopce na dálku. Jelikož firma dováží čaje kromě jiných zemí také z Indie, rozhodla se pro podporu dvou dětí právě z této země, která má se zabezpečením dětí velké problémy. V současné době jsou již tyto dvě děti plnoleté a firma OXALIS, spol. s r.o. bude hledat nový subjekt, který by mohla podpořit.

#### **7.6.2 TyfloCentrum Zlín**

Firma OXALIS, spol. s r.o. sponzoruje obecně prospěšnou společnost TyfloCentrum Zlín, což je centrum denních služeb pro osoby se zrakovým postižením.

#### **7.6.3 Aktivity v okolí**

Firma také sponzoruje různé aktivity konající se ve Slušovicích a okolí. Jedná se o různá sportovní utkání, kulturní představení jako například letní kino.

### **7.7 Výstavy a veletrhy**

#### **7.7.1 Tea & Coffee World Cup**

Firma OXALIS, spol. s r.o. se tohoto největšího veletrhu čaje a kávy na světě začala zúčastňovat před patnácti lety jako návštěvník a poslední tři roky již v pozici vystavovatele. Své produkty měla možnost firma prezentovat na Tea & Coffee World Cup ve španělské Seville, v rakouské Vídni a letos v malajském městském státu Singapore.

#### **7.7.2 Ambiente**

Firma OXALIS, spol. s r.o. se každoročně účastní největšího mezinárodního veletrhu se spotřebním zbožím Ambienete ve Frankfurtu nad Mohanem v Německu. Na veletrhu se pravidelně setkává okolo 4600 vystavovatelů z 90 zemí celého světa.



### **7.7.3 *Biostyl***

V uplynulých letech se firma OXALIS, spol. s r.o. zúčastnila jako vystavovatele také veletrhu zdravé výživy a zdravého životního stylu Biostyl v Praze.

## **7.8 Nová média**

V současné době firma pro svou marketingovou komunikaci nových médií nevyužívá, ale do budoucna plánuje využít digitálních obrazovek, které by byly umístěny ve výlohách firemních prodejen v nákupních centrech a zobrazovaly by vždy aktuální nabídku a informace.

## 8 ANALÝZA TRHU

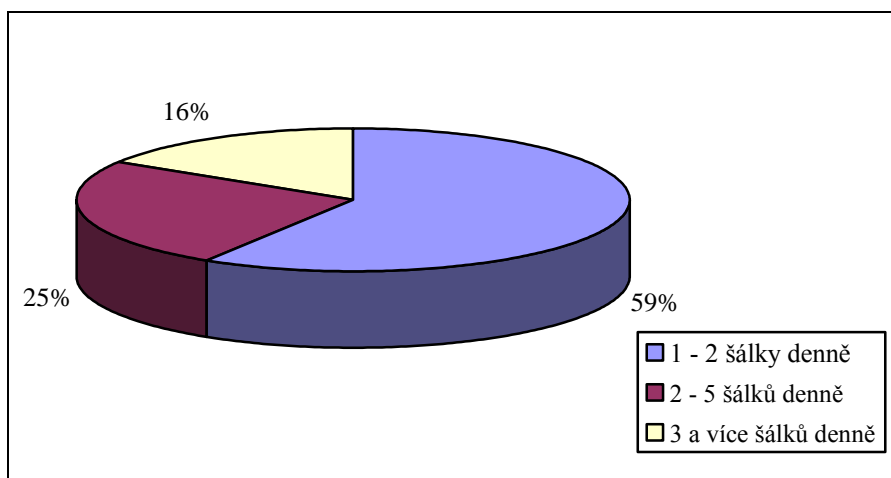
### 8.1 Spotřeba čaje v České republice

Spotřeba čaje v České republice se neustále zvyšuje a každoročně stoupá. Češi v uplynulých letech za tento oblíbený nápoj utratili téměř 2 miliardy korun. V evropském srovnání patří Češi mezi nadprůměrné konzumenty a řadí se tak na úroveň Němců či Belgičanů. Podle nejnovějších statistik se Češi stávají v pití čaje evropskou velmocí. Čaj je nápoj, který pije 90% populace a jeho průměrná roční spotřeba činí v Česku přibližně 250 gramů na hlavu.

Ještě před vstupem České republiky do Evropské unie nastala zde v čajové kultuře opravdová revoluce a spotřeba čaje až doposud stále roste. Můžeme se pochlubit největším počtem specializovaných čajových prodejen a nejrozsáhlejší sítí čajoven ve srovnání s ostatními unijními zeměmi. Česká republika se tak může považovat za vyspělou evropskou zemi v oblasti čajové kultury a to i přesto, že pití čaje nemá v českém prostředí vlivem různých okolností takovou tradici jako v jiných světových zemích. Příkladem je čaj o páté v Anglii či japonský čajový obřad.

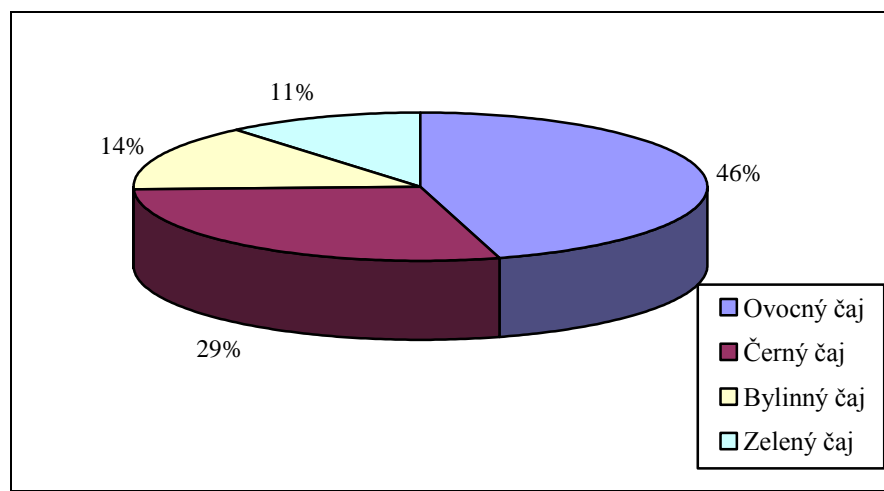
U čaje lze v poslední době pozorovat nový trend – lidé začínají oceňovat, že je kvalitní a jsou ochotni si za tuto kvalitu připlatit.

**Graf 1** Pití čaje v České republice. [16]



Češi si nejvíce oblíbili konzumaci čaje ovocného. Tento produkt ale nemá v podstatě s pravým čajem nic společného, jedná se o směsi sušeného ovoce, především ibišku, šípku či jablka. Přesto je tento druh čaje nejoblíbenější a to především díky své příjemné chuti a nulovému obsahu kofeinu. Jsou vhodné pro děti, dají se tedy konzumovat v průběhu celého dne bez omezení a hrají důležitou roli v pitném režimu.

**Graf 2** Obliba čaje v ČR podle jeho druhu [22]



V posledních letech roste obliba také čajů zelených a bylinných, po kterých lidé čím dál častěji sáhnou v případě, že potřebují vyřešit nějaký zdravotní problém a nechtějí hned brát léky.

Přestože se čajová kultura v České republice rozvíjela v posledních letech mílovými kroky, pouze 15 % z celé populace pravidelně nakupuje čaj sypaný. Zbytek dává přednost čaji porcovanému převážně kvůli jednoduchosti jeho přípravy.

Čaj sypaný má přitom mnoho výhod a existuje spousta důvodů, proč mu dát přednost před čajem porcovaným. Hlavním důvodem je kvalita, která je u sypaného čaje obvykle vyšší než u čaje porcovaného. To je dáno především způsobem prodeje. Čaj porcovaný má v supermarketu vyhrazen za nemalou částku minimální prostor v regále. Prodejce čaje porcovaného je tak nucen nabízet minimum druhů čaje za co nejnižší cenu a s co největší obrátkou. Naopak čaj sypaný je prodáván ve specializovaných prodejnách, které běžně nabízejí okolo stovky druhů a je zde navíc informovaný personál schopný poradit.

Prodejce sypaného čaje tak klade důraz především na kvalitu, protože není pod nadnárodním konkurenčním tlakem jako čaje porcované v supermarketech. Při nákupu čaje sypaného má navíc zákazník možnost posoudit vizuální stránku čaje, jeho aroma a celkovou jakost. Skrze neprůhledný papírový sáček v případě čaje porcovaného tuto možnost zákazník nemá. [16]

## **8.2 Konkurence**

Dalo by se říci, že konkurence firmy OXALIS, spol. s r.o. jsou veškeré nápoje na českém trhu, kterými může člověk uhasit svoji žízeň. Budeme se zde zabývat však jen konkurencí mezi čaji. Zaměříme se na výrobce a obchodníky s čajem sypaným a porcovaným.

### **Konkurence mezi čaji sypanými.**

Z řady dovozců, výrobců a obchodníků sypaným čajem jsem vybrala několik firem. Těmi nejvýznamnějšími jsou následující: Great Tea Garden s.r.o., AMANA s.r.o., Valdemar Grešík – Natura s.r.o., SANNY TEA, s.r.o. a Spolek milců čaje s.r.o.

#### **8.2.1 *Great Tea Garden s.r.o.***

Firmu založili v roce 1999 manželé Kymličkovi a téhož roku otevřeli svou první prodejnu se sypaným čajem v Kralupech nad Vltavou. V současné době mají celkem 9 firemních prodejen z toho 6 v Praze a slibně se jim rozvíjí síť prodejen franchisingových. Souběžně s maloobchodem rozvíjí i velkoobchod a jako přímí dovozci sypaného a porcovaného čaje a příslušenství zásobují prodejny a obchodníky po celé České republice. Produkty jsou ke koupi i prostřednictvím jejich internetového obchodu. Na trhu má firma vlastní značku porcovaných čajů Čajová zahrada a k prodeji čajů sypaných si firma nechala patentovat originální skleněné dózy ručně a výhradně vyráběné pro Čajovou zahradu. Firma má ve svém sortimentu téměř 400 druhů sypaných čajů a 90 druhů kávy z celého světa. [15]

#### **8.2.2 *AMANA s.r.o.***

Firma AMANA s.r.o. vznikla v roce 1996 a je dovozcem a obchodníkem se sypaným i porcovaným čajem a příslušenstvím. Čaje dováží z celého světa a klade důraz na produkované ortodoxní třídy čaje. Na svých internetových stránkách nabízí ke koupi téměř 400 druhů čajů. Firma provozuje jeden kamenný obchod v Praze a jednu čajovnu také v Praze. Ve své prodejně nabízí zákazníkům přes 200 druhů čajů všech tříd. [13]

### **8.2.3 *Valdemar Grešík – Natura s.r.o.***

Firma vznikla v roce 1990 a dnes patří mezi přední české výrobce bylinných čajů, ovocných čajů, koření, kapek a mastí z léčivých bylin, potravinových doplňků. Kromě toho distribuuje široký sortiment domácích i zahraničních výrobků se zaměřením na čaje, čajové příslušenství, preparáty z bylin, kávu a další sortiment určený pro lékárny a bylinkářství. Firma má ve svém sortimentu okolo 500 položek a většinu tvoří čaje. Firma neprovozuje vlastní prodejny, ale své zboží dodává do velkého počtu prodejen s bylinami, se zdravou výživou či lékáren po celé České republice. Zboží lze zakoupit také prostřednictvím internetových stránek firmy. [24]

### **8.2.4 *SANNY TEA, s.r.o.***

Firma je výrobcem a obchodníkem se sypaným čajem a příslušenstvím. Ve svém sortimentu nabízí také kávu. Firma klade důraz na neustálé rozšiřování svého sortimentu o nové čaje a chutě, design a vzory. Firma působí převážně na Slovensku, nyní začíná oslovovat i české zákazníky, kteří mají možnost si zboží zakoupit prostřednictvím internetového obchodu. Sortiment je velmi široký a čítá okolo 1500 položek, z toho více než 450 tvoří čaje. [20]

### **8.2.5 *Spolek milců čaje s.r.o.***

Firma je přímým dovozcem čajů ze zahrad celého světa a provozovatelem sítě Dobrých čajoven zajišťujících obchod čajem na českém trhu. V současné době je provozováno přesně 20 Dobrých čajoven po celé České republice. Ve svém sortimentu obchod nabízí okolo 120 druhů čaje, doplňky k čaji a příslušenství. Své produkty nabízí maloobchodním i velkoobchodním odběratelům a to také prostřednictvím internetového na svých webových stránkách. [21]

## **Konkurence mezi čaji porcovanými**

Většina české populace dává přednost právě čaji porcovanému a to hlavně díky jeho jednoduché přípravě. Není tedy divu, že na trhu je přemíra výrobců tohoto druhu čaje. Trh s porcovanými čaji ovládá několik významných společností, především Tata Global Beverages Czech Republic a.s. se značkou Jemča, Douwe Egberts se značkou Pickwick a třetí nejvýznamnější je společnost Teekanne.

### **8.2.6 *Tata Global Beverages Czech Republic a.s.***

Firma Jemča a.s. působí na českém trhu již od roku 1958 a po celou dobu jej její snahou dodávat do českých domácností kvalitní čaj za přijatelnou cenu. V době vzniku firmy OXALIS, spol. s r.o. zabírala Jemča a.s. 90% podílu českého trhu s čajem. Společnost Tata Global Beverages Czech Republic a.s. v současné době disponuje moderními výrobními linkami, které ročně zabalí téměř 1400 tun čaje. Ve svém závodě v Jemnici vyrábí více než 50 druhů porcovaných čajů – ovocné, bylinné, černé a zelené. Mezi tyto produkty patří například Pigi čaj, Lesní Plody, Šípek, kolekce ovocných, černých, zelených a bylinných čajů Gastro, Klub čaj, řada čajů „Zlatý“, kvalitní řada čajů netradičních chutí značky Jemča Exklusive či oblíbená řada ovocných čajů Jemča VIVA. Na podzim roku 2010 došlo ke sjednocení společnosti Tata Global Beverages a Jemča a.s. v této souvislosti změnila svůj název. Známa značka čajů Jemča však zůstala zachována. [16]

### **8.2.7 *Douwe Egberts***

Historie čajů Pickwick sahá až do roku 1753, kdy byly položeny základy dnešní společnosti Douwe Egberts. Své současné jméno získal čaj Pickwick v roce 1936 a to podle knihy Charlese Dickense Kronika Pickwickova klubu. V současné době jsou čaje pod značkou Pickwick prodávány v 15 zemích světa. Značka nabízí celkem 52 variant porcovaných čajů ovocných, černých, zelených, bílých, bylinných a rooibosu. Značka Pickwick dbá na udržitelnosti trhu s čajem a spolu s fondem Douwe Egberts a certifikačním partnerem UTZ Certified se snaží zlepšovat kvalitu čaje a životní podmínky na plantážích a zároveň se snaží být ohleduplná k životnímu prostředí. [19]

### **8.2.8 *TEEKANNE***

Rodinná firma TEEKANNE byla založena roku 1882. Založení firmy TEEKANNE Česká republika v Praze se datuje na rok 1994. Firma je vynálezcem dvoukomorového čajového sáčku, který se vyznačuje jednoduchým, hygienickým a rychlým ovládním. Sáček je vyroben z velmi kvalitního a chuťově neutrálního filtračního papíru. Díky dvou vnitřním prostorům je sáček optimálně zatápen vodou a lze takto odřizet čajový výluh a aromatické látky. Ve svém sortimentu firma nabízí 52 druhů porcovaných čajů ovocných, černých, zelených, bylinných, bylinných s léčivým účinkem, world special teas a čaje pro matku a dítě. Společnost TEEKANNE má v současné době zastoupení v osmi zemích světa prostřednictvím svých výrobních závodů nebo obchodních poboček a v 19 zemích spolupracuje s distribučními partnery. [22]

### **8.2.9 AI – Namura spol. s r.o.**

Společnost s výhradním zastoupením firmy Ahmad Tea London byla založena roku 1992. Nejdříve zásobovala maloobchodce a postupně přechází k zásobování především velkoobchodů a řetězců. Firma má výhradní zastoupení kanadské firmy Panex na prodej javorového sirupu, dováží ledovou kávu Mr. Brown, má vlastní výrobu energetického nápoje Big SHOCK!, má výhradní zastoupení na prodej nealkoholického nápoje Bavaria a je distributorem chipsů Pringlers a dijónské hořčice Bornier. Ve svém sortimentu firma nabízí okolo 100 druhů sypaných a porcovaných čajů převážně černých a zelených. [12]

## **8.3 Zákazníci**

Jak již bylo uvedeno, čaj je nápoj, který pije 90 % populace, avšak pouze 15 % z nich nakupuje čaj sypaný a zbytek dává přednost čaji porcovanému.

Již při zakládání firmy OXALIS, spol. s r.o. bylo jisté, že se jedná o alternativní produkt, který není masově rozšiřitelný a klientelu bude potřeba nejdříve najít a následně ji určitým způsobem vychovat k pití sypaného čaje. Tento fakt potvrzovaly i údaje ze zemí západní Evropy, kde se takovýto způsob prodeje sypaného čaje kontinuálně prosazoval dlouhá desetiletí a i přesto ho v těchto zemích nakupovalo jen 10 až 15 % populace. Bylo zapotřebí velké trpělivosti a motivačním prvkem byly země jako Rakousko či Německo, kde již v té době čajová kultura měla své místo a stálou klientelu a prodej sypaného čaje tam fungoval.

Za dobu své existence si firma OXALIS, spol. s r.o. své stále zákazníky na českém trhu našla a jejich počet stále roste. Důkazem je fakt, že firma vykazuje každý rok nárůst 6 až 8%. K tomu přispívají i zákazníci, kteří nakupují impulsivně, tedy jdou do nákupního centra za jiným cílem, avšak koncept prodejny OXALIS a její nabídka je natolik zaujme, že uskuteční nákup.

Firma OXALIS, spol. s r.o. nemá vyhraněnou cílovou skupinu svých zákazníků, orientuje se na celou společnost napříč všemi generacemi. Lze však konstatovat, že jejími nejčastějšími zákazníky jsou ženy a to hlavně matky a také generace mladých lidí a to především studentů. Ženy a matky si oblíbily především čaje ovocné, které neobsahují tein a alkaloidy, jedná se vlastně o směs ovoce, a proto jsou vhodné pro jejich děti k celodennímu pitnému režimu bez omezení. Ze stejného důvodu je tento čaj vhodný i pro

důchodce. Mladí lidé a studenti jsou bezesporu velmi důležitou cílovou skupinou, protože tato generace zákazníků má o produktech přehled a má již nastudované informace o čaji z různých knih, internetu či si přivezli zkušenosti ze zahraničních zemí, kde má čajová kultura dlouholetou tradici. Jedním z důvodů je jistě i to, že v současné době se stále více mladých lidí orientuje na zdravý způsob života a zdravý životní styl, jehož součástí je bezesporu i pití čaje, který je zdravý a navíc firma OXALIS, spol. s r.o. nabízí čaje i v bio kvalitě. [18]



## 9 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Pro zjištění spokojenosti a přání stávajících i potencionálních koncových zákazníků firmy OXALIS, spol. s r.o. jsem zvolila metodu písemného dotazování a vytvořila dotazník, který čítá 17 základních otázek a 4 doplňující. Otázky se týkaly především nástrojů současné marketingové komunikace určené pro maloobchodní zákazníky. Dotazník je přiložen na konci mé práce.

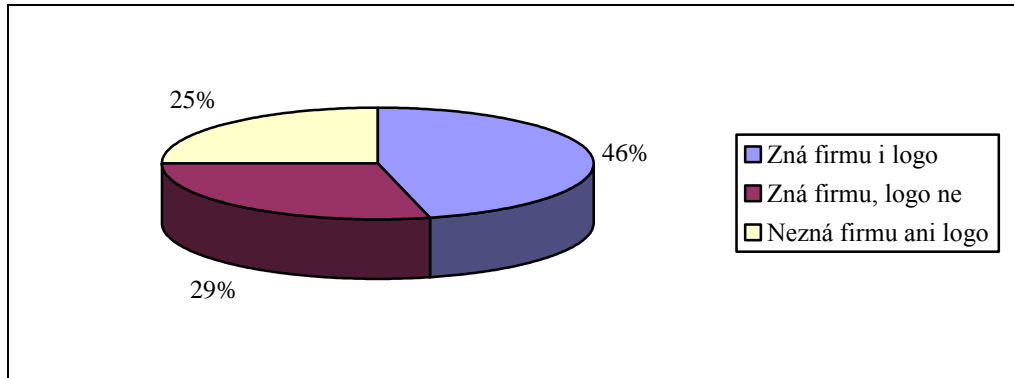
Dotazníky jsem vytvořila dva – jeden pro obyvatele Zlína a druhý pro obyvatele Olomouce, abych zjistila, jak se v těchto městech různých krajů liší spokojenost a názory zákazníků firmy. Otázky byly totožné, pouze výběr prodejen, kde zákazník nakupuje, se lišil. Tyto dotazníky jsou přiloženy na konci práce v příloze 1 a 2.

Dotazníky jsem vytvořila v papírové i elektronické podobě a rozdala je osobně a rozeslala e-mailem. Od původního plánu dát dotazníky do prodejen OXALIS jsem upustila díky zkušenostem, že procento vyplněných dotazníků tímto způsobem bývá mizivé, zákazníci nemají čas a v některých případech je to obtěžuje. Navíc je takto možné oslovit i lidi, kteří nejsou zákazníky firmy OXALIS, spol. s r.o. a zjistit, z jakého důvodu výrobky nenakupují.

Vyplněných dotazníků jsem získala celkem 181, z toho 118 od obyvatel Zlína a 63 od obyvatel města Olomouce. Primárně graficky vyhodnotím dotazník zlínský a vždy pro srovnání a zajímavost doplním písemně výsledek dotazníku olomouckého.

## 9.1 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu

**Graf 3** Povědomí o firmě OXALIS, spol. s r.o. a jejím logu



Na otázku, zda zná zákazník firmu OXALIS, spol. s r.o. a zda si vybaví i její logo, odpověděla necelá polovina dotázaných kladně. Dalších 29 % sice také firmu zná, ale její logo si nevybavuje. Přesně 25 % dotázaných firmu OXALIS nezná a tím pádem si nevybaví ani její logo. Tento výsledek zobrazuje graf 3.

V Olomouci:

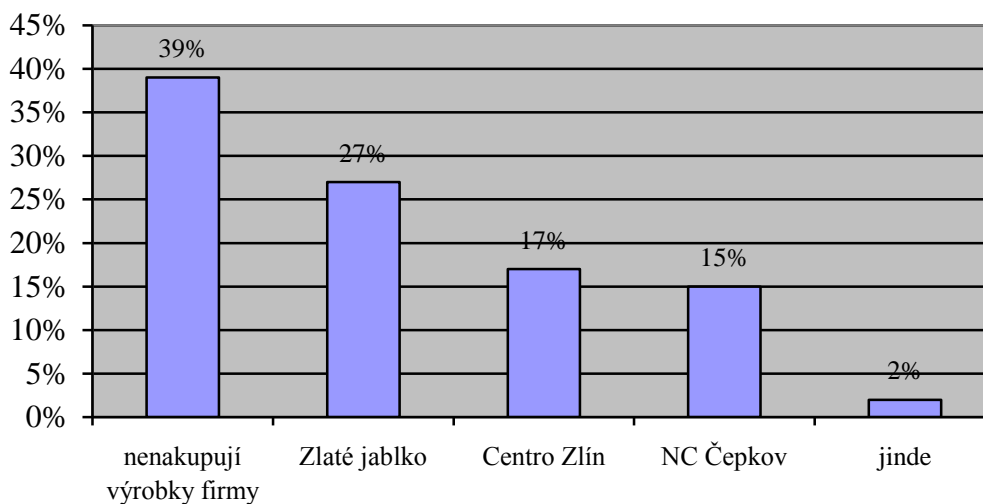
Zná firmu i logo: **31 %**

Zná firmu, logo ne: **31 %**

Nezná firmu ani logo: **38 %**

Zde je podstatný rozdíl v povědomí lidí o existenci firmy. Ve Zlíně zná firmu OXALIS, spol. s r.o. daleko více lidí než v Olomouci.

**Graf 4** Kde zákazníci nakupují výrobky firmy OXALIS, spol. s r.o.



Nejvíce dotázaných odpovědělo, že výrobky firmy OXALIS, spol. s r.o. nenakupuje. Ti, kteří výrobky nakupují, nejčastěji navštěvují prodejnu ve Zlatém jablku. Respondenti, kteří uvedli, že výrobky nakupují jinde, následně nevyplnili odpověď, kde. Tyto hodnoty zobrazuje graf 4.

V Olomouci:

Jinde: **8 %**

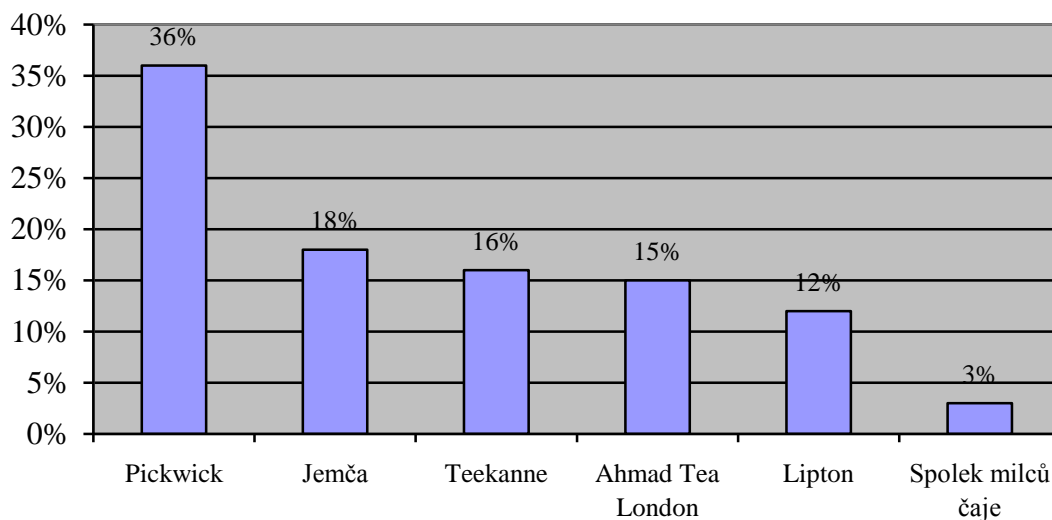
Olomouc City: **18 %**

NC Haná Olomouc: **28 %**

Nenakupují výrobky firmy: **46 %**

I ve městě Olomouc nejvíce dotázaných výrobky firmy OXALIS, spol. s r.o. nenakupuje, přestože firmu zná. Nejčastěji lidé nakupují v NC Haná.

**Graf 5** Jiné preferované značky čaje



Graf 5 zobrazuje, jak odpověděli respondenti na dotaz, jaké jiné značce čajů dávají přednost. Jedná se o firmy, které vyrábějí převážně čaj porcovaný.

V Olomouci:

Teekanne: **38 %**, Lipton: **28 %**, Pickwick: **19 %**, Jemča: **10 %**, Ahmad Tea London: **5 %**

Z toho vyplývá i výsledek odpovědí na otázku, zda respondenti preferují čaj porcovaný či sypaný.

Čaj porcovaný: **63 %**

Čaj sypaný: **37 %**

Přestože je v Olomouci povědomí o existenci firmy daleko nižší, obliba sypaného čaje v tomto městě je vyšší – **46 %**.

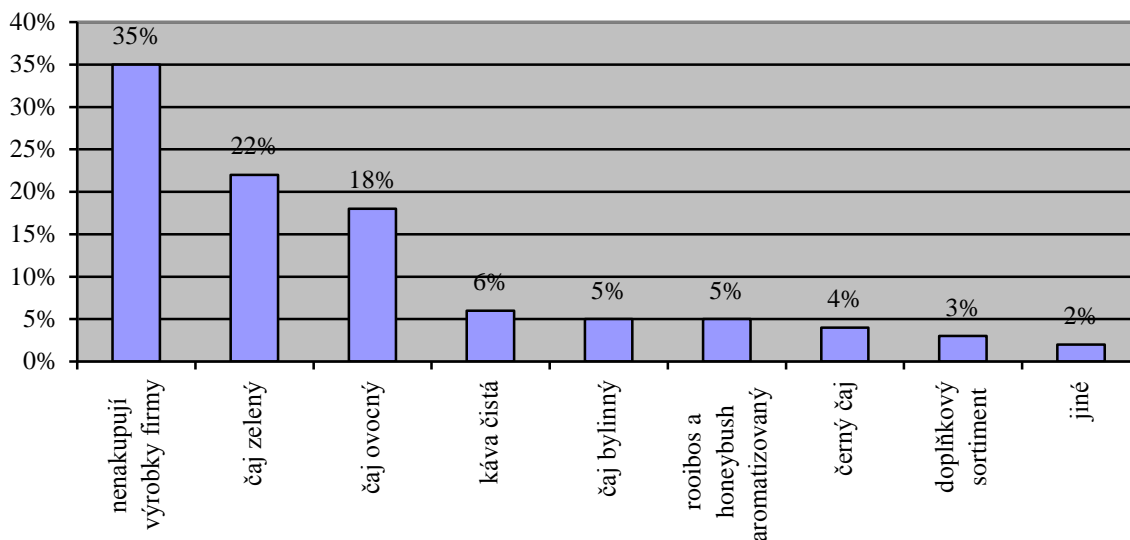
S tímto souvisí i otázka, zda zákazníci vědí o tom, že firma OXALIS, spol. s r.o. ve svém sortimentu nabízí i čaje porcované, balené do čajových sáčků tzv. Oxabag.

Ano: **16 %**

Ne: **84 %**

Většina respondentů tedy uvedla, že neví o nabídce porcovaných čajů v sortimentu firmy OXALIS, spol. s r.o., přestože čaj porcovaný upřednostňuje většina z nich. V Olomouci o této nabídce ví pouze **8 %** dotázaných.

**Graf 6** Nejčastěji nakupované produkty v prodejnách OXALIS



Graf 6 prezentuje, že nejvíce dotázaných odpovědělo, že výrobky firmy OXALIS, spol. s r.o. nenakupují. Ti, kteří prodejny navštěvují, nejčastěji kupují čaj zelený a ovocný, což dokládá fakta uvedená výše v mé práci. Statistiky říkají, že nejvíce mají lidé v oblíbě čaj ovocný, ale v poslední době se zvyšuje obliba čaje zeleného a následuje čaj bylinný, který lidé vyhledávají pro léčbu různých onemocnění, pokud nechtějí hned brát léky.

V Olomouci lidé dávají přednost také nejčastěji čaji zelenému: **26 %**, následuje čaj ovocný: **13 %**, čaj černý a káva aromatizovaná: **5 %**, rooibos a honeybush nearomatizovaný a doplňkový sortiment: **3 %**.

S nabízeným sortimentem je spokojeno **94 %** dotázaných, zbylých **6 %** uvádí jako důvod své nespokojenosti malý výběr, průměrnou čajů ovocných, které čajem nejsou a naopak postrádají větší výběr oolongů a puerhů.

V Olomouci je **15 %** nespokojených zákazníků, jako důvod uvádějí nejčastěji nevhodnou nabídku nebo zrušení svých oblíbených příchutí.

S novým vzhledem sáčků a novou gramáží čajů je spokojeno **18 %** dotázaných, zbytek dotázaných nebyl s touto změnou doposud seznámen nebo ji nezaregistroval. Naprosto stejný výsledek jsem získala i od respondentů z Olomouce.

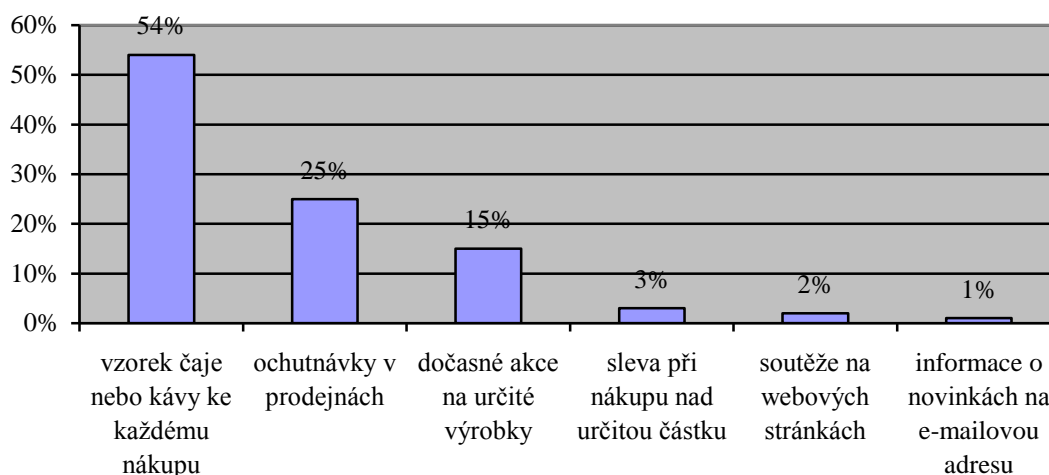
Webové stránky [www.oxalis.cz](http://www.oxalis.cz) navštěvuje **5 %** dotázaných a **8 %** respondentů uvedlo, že již někdy provedli nákup zboží OXALIS prostřednictvím e-shopu na těchto internetových stránkách. Olomoučtí zákazníci odpověděli téměř totožně.

Do věrnostního programu 15 šálků – radost z dárek se zapojuje pouze **4 %** dotázaných ve Zlíně a **3 %** dotázaných v Olomouci. Zbytek se do akce nezapojuje a větší část o ní vůbec neví.

Čajový list zná **9 %** dotázaných a jeho formát jim všem vyhovuje. V Olomouci je těchto spokojených čtenářů **8 %**.

Čajové letáčky jsou více populární, zná je **25 %** dotázaných, avšak **3 %** z nich se z letáčků nedozví potřebné informace. V Olomouci zná letáčky pouze **15 %** dotázaných a všichni se z nich dozvědí, co potřebují.

**Graf 7** Co by zákazníka nejvíce zaujalo



Nejvíce respondentů uvedlo, že by je nejvíce zaujal vzorek čaje nebo kávy ke každému nákupu zdarma. Poté by pro ně byly zajímavé ochutnávky v prodejnách a dočasné akce na určité výrobky. Graf 7 zobrazuje, co by zákazníci nejvíce zaujalo.

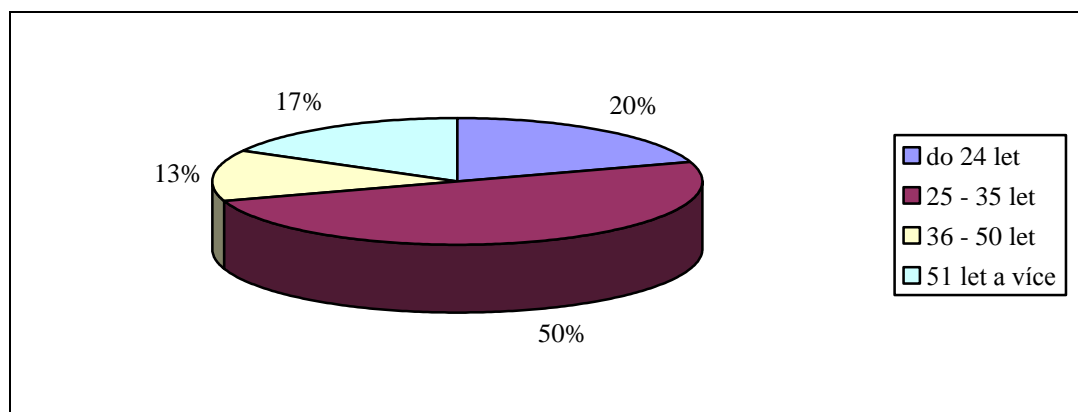
Olomoučtí respondenti by ve většině případů uvítali také vzorek zdarma: **64 %** a následně také ochutnávky v prodejnách: **26 %**.

Ve Zlíně se s reklamou firmy OXALIS, spol. s r.o. setkala **13%** dotázaných. Nejčastěji prostřednictvím tisku, například v časopisech ELLE a Appetit, dále si reklamy všimli na tištěném programu kina Golden Apple Cinema na výleповé ploše. Několikrát respondenti uvedli samotné prodejny firmy v nákupních centrech, výrobky a billboard ve Slušovicích, kde firma sídlí.

V Olomouci se s reklamou firmy OXALIS, spol. s r.o. setkaly pouze **3 %** dotázaných a to buď v časopise, nebo prostřednictvím audio reklamy v nákupním centru.

Dotazník vyplnily především ženy: **63 %**, v Olomouci dokonce **83 %**.

**Graf 8** Věk dotázaných



V Olomouci dotazník vyplnilo **38 %** lidí ve věku do 24 let, **44 %** lidí ve věku 25 – 35 let, **5 %** lidí ve věku 36 – 50 let a **13 %** lidí ve věku 51 let a více.

Dosažené vzdělání respondentů: Zlín (Olomouc).

- Základní: **1 %** (3 %).
- Vyučen: **8 %** (2 %).
- Středoškolské s maturitou: **50 %** (41 %).
- Vyšší odborné: **6 %** (3 %).
- Vysokoškolské: **35 %** (51 %).

Ekonomická aktivita dotázaných: Zlín (Olomouc).

- Dělnická profese: **4 %** (0 %).
- Zaměstnanecká profese, státní sektor: **6 %** (13 %).
- Zaměstnanecká profese, soukromý sektor: **58 %** (21 %).
- Podnikatel: **12 %** (10 %).
- Student: **17 %** (51 %).
- Jiné: **3 %** (5 %).



## 9.2 Shrnutí výsledků dotazníkového průzkumu

Výsledky dotazníkového průzkumu potvrdily již výše zmíněné fakta a výsledky různých statistik. Už ve věci samotného vyplnění dotazníku byly ochotnější a aktivnější ženy, muži namítali, že firmu neznají nebo čaj nepijí. Zákazníky firmy OXALIS, spol. s r.o. jsou tedy opravdu převážně ženy.

Výsledky jasně potvrzují fakt, že lidé ve většině případů dávají přednost čaji porcovanému. Nejčastěji nakupují porcované čaje značky Pickwick nebo Teekanne.

Co se týká oblíbenosti druhů čaje, průzkum ukazuje, že lidé nejčastěji nakupují čaj zelený. Statistiky uvádějí, že nejoblíbenější je čaj ovocný, ten se v mém průzkumu řadí na druhé místo. Potvrzuje se tedy, že zelené čaje si získávají čím dál větší oblibu a podle mých výsledků dokonce předběhly čaj ovocný. V pořadí třetím nečastěji nakupovaným produktem je káva, která tvoří podstatnou součást sortimentu firmy OXALIS, spol. s r.o. a ta si zakládá na její prvotřídní kvalitě.

Podle průzkumu jsou zákazníci se sortimentem spokojeni, několik procent respondentů by v nabídce uvítalo více čajů pravých namísto čajů ovocných, které čaji ve skutečnosti nejsou. Tito respondenti jsou především mladí lidé, studenti, kteří mají o čaji spoustu informací a vyhledávají tak čaj nejčistší a nejkvalitnější a uvítali by větší výběr těchto čajů.

Co se týká srovnání výsledků města Zlína a Olomouce, potvrdilo se mi, že v Olomouci mají lidé daleko menší povědomí o existenci firmy a jejích výrobcích. Většinou, když jsem se v Olomouci zmínila o čaji a prodejnách OXALIS, málokdo je znal. Důvodem může být to, že v Olomouci jsou pouze dvě firemní prodejny OXALIS, umístěny ve větších nákupních centrech vzdálených od centra města. Právě prodejny jsou největší reklamou firmy, a pokud se v jejich blízkosti nekoncentruje dostatečný počet lidí, nemohou splnit svůj účel. Samotná povaha obyvatel města a jejich kultura může být důvodem nižšího zájmu o čaj sypaný a obecně čajovou kulturu, přestože průzkum ukázal, že v Olomouci lidé preferují sypaný čaj více než ve Zlíně.

Lidé ve Zlíně firmu OXALIS, spol. s r.o. znají, prodejny jsou umístěny v nákupních centrech přímo ve středu města nebo nedaleko, kde denně prochází spousta lidí. Průzkum ukázal, že otevření prodejny ve Zlatém jablku byl dobrý krok a že lidé produkty OXALIS nakupují nejvíce právě v této prodejně. Ta je umístěna v té nejprůchodnější části nákupního centra a splňuje tak svůj reklamní účel. Firma OXALIS, spol. s r.o. sídlí

nedaleko města Zlína ve Slušovicích, kde si lidé mohou všimnout jejího billboardu, sponzoruje okolní aktivity, takže je pochopitelné vyšší povědomí zlínských obyvatel o této firmě. Sama si všímám, že si lidé v mém okolí běžně dávají dárky v podobě čaje, kávy či příslušenství OXALIS, které si oblíbili.

Toto povědomí o firmě ovlivňuje právě marketingová komunikace a reklama, se kterou se podle průzkumu setkalo minimum respondentů. Nejčastěji se lidé setkali s reklamou tiskovou v časopise. Paradoxně firma OXALIS, spol. s r.o. tiskovou reklamu snižuje a zaměřuje se na reklamu na internetu.

Z odpovědí vyplývá, že lidé jsou málo informováni o různých akcích, slevách a novinách prodejen, jen v malé míře znají marketingové nástroje firmy a minimálně je využívají. Týká se to věrnostního programu, webových stránek, e-shopu i Čajového listu.

Ukázalo se, že lidé nestaví na první místo cenu výrobku a slevy při nákupu, ale nejvíce by uvítali vzorky ke každému nákupu a ochutnávky v prodejnách.

## 10 SWOT ANALÝZA FIRMY OXALIS, SPOL. S R.O.

Na základě výše uvedeného zhodnotím silné a slabé stránky firmy OXALIS, spol. s r.o., hrozby a příležitosti.

<p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- přední pozice mezi výrobci, distributory a velkoobchody sypaným čajem na českém trhu</li><li>- dlouholetá tradice a zkušenosti</li><li>- široký sortiment a vysoká kvalita produktů</li><li>- dodržování hygienických norem, ekologie, certifikát Bio</li><li>- vlastní vývojové centrum, vlastní receptury pro míchání čajů, vlastní design příslušenství</li><li>- přímý dovoz surovin z pěstitelských zemí</li><li>- strategicky umístěné prodejny ve velkých nákupních centrech</li><li>- široké geografické pokrytí</li><li>- každoročně vykazovaný nárůst, ziskovost</li></ul>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- nízké povědomí společnosti o značce OXALIS a jejím sortimentu</li><li>- nedostatečná reklama</li><li>- neinformovanost zákazníků o akcích a slevách na prodejnách</li><li>- nízké povědomí zákazníků o webových stránkách, e-shopu</li></ul>
<p><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- potencionální politické/válečné hrozby v pěstitelských zemích čaje</li><li>- potencionální přírodní katastrofy v pěstitelských zemích, zhoršující se životní prostředí</li><li>- zvyšování ceny suroviny</li><li>- hektický životní styl lidí – preference čajů porcovaných jednoduchých na přípravu</li><li>- snižování životní úrovně obyvatel a zájmu o kvalitu potravin</li><li>- konkurence</li><li>- ztráta osvědčených dodavatelů</li></ul>	<p><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- rozšiřování povědomí o značce OXALIS a jejím sortimentu</li><li>- zefektivnění reklamy</li><li>- zvyšování životní úrovně, preference kvality zdravých potravin a ochota si připlatit</li><li>- rozšiřování sortimentu, nové produkty</li><li>- navázání nových obchodních příležitostí</li></ul>

## **11 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY OXALIS, SPOL. S R.O.**

Firma OXALIS, spol. s r.o. si za svoji dlouholetou existenci našla spoustu stálých zákazníků a jejich počet navíc neustále roste. Firma však nabízí alternativní produkt, který není masově rozšiřitelný a je si toho vědoma. Tento fakt dokázal i dotazníkový průzkum, kde se potvrdilo, že lidé stále ve většině případů preferují čaj porcovaný. Firma OXALIS, spol. s r.o. by se měla ve své marketingové komunikaci zaměřit právě na vyzdvihnutí výhod čaje sypaného a ukázat jednoduchost jeho přípravy. V dnešní době navíc lidé začínají čím dál více prosazovat zdravý způsob života, což je velká výzva právě pro firmu, která prodává zdravé produkty, které mohou být považovány i za alternativní způsob medicíny a v některých případech mohou nahradit léky.

Cílem mého projektu je navrhnout taková řešení, která povedou ke zvýšení povědomí o značce OXALIS, osloví nové zákazníky a přiměje je k nákupu čaje či kávy v prodejně. Zároveň by zákazníci měli získat i vyšší povědomí o webových stránkách firmy, možnosti nákupu přes internet a o všech slevách a akcích na prodejně. Dotazníkový průzkum totiž ukázal, že s těmito prvky zákazníci seznámeni ve většině případů nejsou. Myslím si, že je třeba zákazníky motivovat k pití čaje sypaného a stále vyzdvihovat jeho výhody a snížit obavu z jeho náročnější přípravy. S tím souvisí i zvýšení propagace čajů Oxabag, díky kterým si zákazník může jednoduše a rychle připravit čaj stejně kvalitní, jako ten volně sypaný.

První část svého projektu dělím na jednotlivé prvky marketingové komunikace jako v předchozích kapitolách a navrhuji využití různých nástrojů. Ve druhé části dělím využití těchto nástrojů do několika časových období – jaro, léto a čajová sezóna.

## **11.1 Reklama**

### ***11.1.1 Firemní prodejny***

V současné době má firma celkem 23 prodejen po celé České republice a jak již bylo zmíněno, některá vykazují zisk vyšší jiná nižší. Koncepce firemních prodejen je stejná a podle mého názoru je velmi dobrá efektivní. Právě síť vlastních prodejen je tím nástrojem marketingové komunikace, který firma považuje za nejúspěšnější a podařilo se jí díky němu získat mnoho maloobchodních i velkoobchodních zákazníků. Skleněné dózy, ve kterých zákazník vidí strukturu čaje a může vyzkoušet i jeho aroma jsou skvělým prvkem. Umístění prodejen je také velmi dobře vyřešeno, obchodní centra jsou místem, kde se za různým účelem kumulují nejvíce lidí a to, že je zaujme koncepce prodejny OXALIS a navštíví je, je tak velmi vysoká. Prodejny jsou rozmístěny po celé České republice, otevírání dalších prodejen již firma neplánuje. Možná je ta varianta, že se uzavře některá z málo ziskových prodejen a otevře se na jiném místě či v jiném městě.

Navrhuji, aby v prodejnách dále byly k dispozici sortimentní letáčky, jak ukázal průzkum, tyto jsou mezi lidmi oblíbené a získávají z nich potřebné informace. Co se týče Čajového listu, o tom už je povědomí zákazníků velmi nízké a to je jistě škoda. Právě zde se mohou zákazníci dozvědět veškeré pozitiva a zajímavosti o čaji sypaném a najít si tak k němu cestu a upustit tak od čaje porcovaného. Zároveň se zde zákazník dozví aktuality přímo o firmě OXALIS, spol. s r.o., což jistě každý uvítá. Bylo by zajímavé postavit před prodejnu OXALIS stojan s Čajovým listem, a tak by se dostal i k lidem, kteří prodejnu nenavštíví. Tyto noviny si mohou po cestě nebo doma v klidu přečíst a získat informace o firmě, její nabídce a seznámit se blíže se sypaným čajem a jeho kulturou. Firma OXALIS, spol. s r.o. by mohla zvážit zvýšení nákladů Čajového listu a způsob jeho distribuce.

Na každé prodejně by měly být viditelně umístěny plakáty a poutače s aktuální čtvrtletní akcí na určité produkty, s nabídkou vzorku zdarma při nákupu nad 350 Kč a především s možností zapojení se do věrnostního programu 15 šálků – radost z dáreků.

### ***11.1.2 Tisková reklama***

Firma OXALIS, spol. s r.o. v poslední době snižuje inzerci v tisku a naopak se začíná soustřeďovat na reklamu internetovou. Paradoxně dotazníkový průzkum ukázal, že lidé si nejčastěji pamatují reklamu právě tiskovou, uváděli především časopisy *Apetit* a *ELLE*. Ani jeden respondent nevedl, že by se s reklamou setkal na internetu prostřednictvím

nějakého banneru. Z tohoto důvodu bych firmě navrhovala tiskovou inzerci nezavrhat a dále se na ni soustředit. Jak již bylo zmíněno a jak ukázal dotazníkový průzkum, cílovou skupinou firmy OXALIS, spol. s r.o. jsou především ženy a lidé se smyslem pro zdravý způsob života. Inzerovat bych tedy doporučila nadále v časopise *Apetit*, který se zaměřuje na moderní stravování a prosazuje kvalitní suroviny a již několikrát se stal nejlepším časopisem roku. Jistě efektivní tisková inzerce, která zasáhne velký počet žen, bude v časopisech *Blesk pro ženy* a *Chvilka pro tebe*, což jsou nejčtenější ženské časopisy na českém trhu a mají okolo 700 až 800 tisíc čtenářek.

### ***11.1.3 Internetová reklama***

Jak jsem již zmiňovala, firma OXALIS, spol. s r.o. se začíná stále více zaměřovat na reklamu na internetu. Reklamní bannery v současné době umísťuje především na servery *Seznam.cz* a *Centrum.cz*. Výsledek dotazníkového průzkumu ukázal, že lidé internetovou reklamu na značku OXALIS zatím nezaregistrovali. Výběr serverů je jistě správný, je to tedy spíše otázka času, než si lidé reklamy všimnou a zůstane jim v paměti. Pokud by firma OXALIS, spol. s r.o. měla v úmyslu svou internetovou reklamu ještě rozvíjet, doporučila bych umístit reklamní banner na webové stránky časopisu *Apetit*, o kterém již byla zmínka.

V dnešní době především mladí lidé využívají ke komunikaci různé sociální sítě. Z vlastní zkušenosti vím, že je velmi rychlé a pohodlné dozvědět se informace a novinky o svých oblíbených obchodech a produktech právě na těchto sítích, konkrétně na Facebooku. Firmě OXALIS, spol. s r.o. bych doporučila založit oficiální stránku a na ní průběžně informovat o aktuální nabídce, akcích, slevách na prodejnách či nových produktech, vkládat články a odkazy o sypaném čaji. Mezi uživateli se odkaz na stránky velmi rychle rozšíří a tímto způsobem lze oslovit velkou skupinu potenciálních zákazníků a komunikovat s nimi.

### ***11.1.4 Venkovní reklama***

Jak ukázal dotazníkový průzkum, lidé se jen v malé míře setkávají s reklamou na značku OXALIS. Faktem je, že firemní prodejny jsou skvělým reklamním nástrojem, přesto bych navrhovala oslovit zákazníky i mimo nákupní centra. Myslím si, že dobrým řešením jsou city light vitríny, které zákazníka osloví kdekoliv na ulici například při čekání na autobus, kdy má každý čas si nabídku prohlédnout a přečíst si informace. Prostřednictvím těchto vitrín by byli lidé motivováni k pití sypaného čaje a informováni o aktuální nabídce, o různých novinkách a akcích na prodejně. Na této reklamě by byly uvedeny i webové

stránky, které jsou velmi lehce zapamatovatelné a umožňují také nákup produktů přes internet. Prostřednictvím city light vitríny by mohly lidem vstoupit do povědomí i čaje Oxabag, které jsou zatím dosti opomíjené, jak ukázal dotazníkový průzkum. Myslím si, že je velká škoda, že lidé nevědí, že si nyní můžou sypaný čaj připravit velmi jednoduše a rychle.

Myslím si, že v dnešní uspěchané době bude pro člověka čekajícího na zastávce pohled na šálek dobrého a zdravého čaje velmi příjemný a motivující k návštěvě prodejny nebo webových stránek firmy.

## **11.2 Osobní prodej**

V současné době má firma OXALIS, spol. s r.o. dvě obchodní zástupkyně. Jedna má na starosti oblast Čech a druhá Moravu. Jejich činnost se týká spíše oblasti velkoobchodní, proto k této části žádný návrh nemám.

## **11.3 Podpora prodeje**

Podle mého názoru jsou v současné době nástroje podpory prodeje zvoleny dobře, avšak lidé o nich jsou málo informováni. S tím souvisí reklama, které jsem se věnovala výše. Myslím si, že veškeré akce, slevy a věrnostní program by měl být více prezentován, aby se zvýšilo povědomí o těchto možnostech. Jak jsem již navrhovala, na firemních prodejnách bych umístila viditelné plakáty s touto nabídkou výhod a stejně tak city light vitríny by kromě konkrétního produktu informovaly o těchto výhodách. Firma OXALIS, spol. s r.o. do budoucna plánuje zavést v rámci věrnostního systému čipové karty, aby se mohly zúčastnit i partnerské prodejny.

### ***11.3.1 Vzorek zdarma ke každému nákupu***

Jak ukázal dotazníkový průzkum, lidé by nejvíce uvítali vzorek čaje nebo kávy zdarma ke každému nákupu. Firma OXALIS, spol. s r.o. by tuto skutečnost mohla zvážit a vytvořit vzorky velmi malé gramáže a různých druhů čaje a kávy a tyto k nákupu nabízet. Zákazníka by to jistě potěšilo a motivovalo k dalšímu nákupu.

### **11.3.2 Ochutnávky v prodejnách**

Velmi pozitivně se lidé v dotazníkovém vyjadřovali také k ochutnávkám na prodejně. Tyto ochutnávky by mohly být realizovány o víkendech a svátcích, kdy je v obchodních domech největší koncentrace lidí. Nabízel by se jeden nebo více druhů čaje, například ten, který je zrovna nabízen výhodněji v rámci čtvrtletní akce. Věřím, že by tento krok přivedl nové zákazníky a lidé by měli na prodejnu OXALIS příjemnou vzpomínku, díky které by se rádi vraceli.

## **11.4 Práce s veřejností (public relations)**

V současné době jednatel firmy OXALIS, spol. s r.o. pan ing. Zelík přispívá svými články do různých časopisů s obchodním a ekonomickým zaměřením a odpovídá na dotazy novinářů týkající se čaje.

Za nástroj public relations lze považovat i Čajový list, o kterém jsem hovořila již v části o reklamě a doporučovala jsem zvýšit jeho náklad a distribuci. Z tohoto časopisu se zákazník dozví aktuality o firmě a seznámí se s úsilím, které firma věnuje pro to, aby svým zákazníkům nabídla co nejkvalitnější produkty.

### **11.4.1 Akce, ochutnávky**

Doporučila bych firmě pořádání různých akcí, kde by prezentovala své výrobky a ukázala přípravu sypaného čaje. Sama jsem se jedné takové akce účastnila v Baťově vile ve Zlíně, jednalo se o ukázkou přípravu sypaného čínského čaje s následnou ochutnávkou. Akce byla součástí přednášky o zdravém stravování a myslím si, že byla velmi zajímavá a přínosná. Lidé se na těchto akcích seznámí s přípravou sypaného čaje, dozvědí se, jak pracovat se sítkem a různými teplotami vody pro zalití daného čaje a ztratí obavu z náročnosti této přípravy.

## **11.5 Přímý marketing**

Jako hlavní nástroj přímého marketingu v současné době firma využívá své webové stránky s možností nákupu přes internet. Tato webová prezentace je provedena velmi moderně, atraktivně a přehledně, bohužel dotazníkový průzkum ukázal, že o ní ví jen malé procento lidí. Na samotném vzhledu stránek a organizaci internetového obchodu bych nic



neměnila. Mé doporučení souvisí opět s reklamou. Jak již jsem navrhovala, na veškerých reklamních prvcích firmy OXALIS, spol. s r.o. by měl být uveden odkaz na webové stránky s možností nákupu online. V dnešní době je nakupování z pohodlí domova velmi oblíbené a někteří lidé dávají spíše přednost návštěvě webových stránek před kamennou prodejnou v obchodním domě.

Na webových stránkách [www.oxalis.cz](http://www.oxalis.cz) jsou k dispozici veškeré informace o firmě a jejích produktech, jsou zde zajímavé články o čaji a každý si zde může stáhnout všechny Čajové listy, kde je spousta zajímavých informací.

Aby se však lidé na stránky vraceli, měly by být stále aktuální a informovat o aktuální nabídce, akci či soutěži.

## **11.6 Sponzorství**

V současné době firma OXALIS, spol. s r.o. sponzoruje TyfloCentrum Zlín a různé aktivity v okolí svého sídla. Programu Adopce na dálku se už neúčastní, jelikož adoptované děti již dosáhly plnoletosti a jsou samostatné. Firma by si tedy mohla najít nový subjekt pro sponzorství. Je samozřejmé, že by to měl být subjekt s dobrou pověstí a pozitivní image. Nemusí se jednat o dlouhodobé sponzorování jednoho subjektu, ale třeba několika různých kulturních a společenských akcí, což bude jistě efektivní a lidé tuto skutečnost zaregistrují.

## **11.7 Výstavy a veletrhy**

Výstavy a veletrhy slouží k navazování nových obchodních vztahů a zmapování konkurence. Je to spíše záležitost velkoobchodních vztahů firmy, takže v tomto ohledu žádné připomínky či návrhy nemám. Firma OXALIS, spol. s r.o. se již pravidelně účastní největšího světového veletrhu Tea & Coffee World Cup a věřím, že tuto tradici dodrží i do budoucna.

## **11.8 Nová média**

V současné době firma OXALIS, spol. s r.o. nových médií ve své marketingové komunikaci nevyužívá, ale do budoucna plánuje zavést digitální obrazovky v prodejnách, které by promítaly aktuální nabídku, akce a slevy. Tento krok bych velmi doporučila, protože souvisí i s mým předchozím návrhem a doporučením, aby byly na prodejně viditelně a poutavě umístěny veškeré informace o nabídce, slevách, akcích a věrnostním programu a tyto prvky se tak více dostaly do povědomí lidí. Na této obrazovce by se mohly promítat i různé dokumenty o čaji a ukázky přípravy čaje, aby se lidé seznámili s jeho přípravou a snížila se jejich obava z její náročnosti.

## **11.9 Časové rozvržení**

### **11.9.1 Jaro**

Je přirozené, že si lidské tělo v každém ročním období vyžaduje jinou stravu. Stejně je to i s čajem. Jaro je ideální čas na detoxikaci organismu a celkové pročištění. Tyto vlastnosti mají právě čaje:

- černý čaj: bystří ducha, rozveseluje mysl, obměkčuje srdce, občerstvuje tělo, podporuje činnost trávicího ústrojí, uklidňuje žaludek a střeva, váže a odvádí z organismu zplodiny
- zelený čaj: obsahuje velké množství důležitých antioxidantů, které chrání imunitní systém, zlepšuje srdeční činnost, pomáhá při zažívání, reguluje tělesnou teplotu a hladinu cukru v krvi a má blahodárný vliv na duševní zdraví
- bílý čaj: má vysoký podíl antioxidantů a slouží jako prevence proti rakovině, snižuje krevní tlak a redukuje stres
- žlutý čaj: díky velkému množství antioxidantů zpomaluje proces stárnutí a slouží jako prevence proti kardiovaskulárním nemocem, diabetu a rakovině

Ovocný čaj nepatří mezi čaje pravé, ale zařadila bych jej do nabídky jako neomezenou součást pitného režimu. To platí i pro čaje bylinné, které obsahují také velké množství antioxidantů a neobsahují kofein, tudíž se dají pít bez omezení.

Na jaře bych doporučila propagovat čaje aromatizované, ochucené a s příznačným názvem:

- Jarní slunce
- Jarní
- Čistící
- Ploché břicho
- Štíhlá linie

V sortimentu OXALIS najdeme i dárková balení, které bych v této sezóně doporučila propagovat:

- Wellness
- Pretty Woman
- Pozdrav slunci
- Veselé Velikonoce

Nabídku těchto čajů by prezentovaly již zmíněné city light vitríny, které by byly umístěny na frekventovaných zastávkách. Reklama by apelovala na jarní očistu organismu a doporučovala by čaj jako vhodný doplněk a součást pitného režimu. Součástí nabídky by byl i odkaz na webové stránky firmy s možností nákupu přes internet, seznam nejbližších prodejen OXALIS a také aktuální akce či věrnostní systém.

Na webových stránkách firmy by byla aktuální nabídka čajů vhodných pro tuto sezónu.

Na firemních prodejnách by byly vyvěšeny plakáty s aktuální nabídkou a doporučení těchto jarních čajů vhodných pro detoxikaci a pročištění. Pokud by na prodejně byla instalována digitální obrazovka, tato by aktuální nabídku promítala a jistě by upoutala pozornost kolemjdoucích.

Na prodejnách by mohly být vždy o víkendu ochutnávky sezónní nabídky čaje a zákazník by si je mohl v rámci těchto víkendových ochutnávek koupit za zvýhodněnou cenu.

Tisková inzerce v časopise Appetit, Blesk pro ženy a Chvilka pro tebe by se také zaměřoval na aktuální jarní nabídku a povzbuzovala by ženy k jarnímu pročištění a zdravému stylu

života. Nechyběl by odkaz na webové stránky firmy. Ve stejném duchu by byly provedeny i reklamní bannery na internetu.

K jarní sezóně se váže již typická akce Čerstvá sklizeň, kdy je k prodeji několik druhů čerstvě sklizeného čaje Darjeeling. Při této příležitosti by firma organizovala i ochutnávky a prezentace toho čaje. Tyto informace by byly také prezentovány prostřednictvím výše zmíněných médií. Bylo by zajímavé akci podpořit malými letáčky, které by byly volně k dostání na prodejnách nebo by byly roznášeny do schránek.

Jarní nabídka čajů by byla prezentována v období března až květen.

### ***11.9.2 Léto***

V létě by člověk měl dodržovat především pravidelný a dostatečný pitný režim. V tomto období bych doporučila propagovat čaje ovocné, které sice nejsou pravými čaji, ale jsou ideální díky možnosti jejich neomezené konzumace. Jedná se o směs sušeného ovoce, nejčastěji ibišek, šípek, pomerančová kůra a sušené jablko. Neobsahují kofein a jsou tedy vhodným nápojem pro všechny věkové kategorie, hasí žízeň, v horkém létě příjemně osvěží a dají se z nich míchat různé koktejly s čerstvým ovocem. Firma OXALIS, spol. s r.o. nabízí širokou řadu ovocných čajů zajímavých příchutí.

Během letní sezóny bych doporučila propagovat především čaje ledové, které obsahují i čaj černý, zelený a bílý. Nejen že zaženu žízeň, ale zároveň tělu prospívají svými blahodárnými účinky, které jsem zmínila výše. Firma OXALIS, spol. s r.o. nabízí tyto ledové čaje:

- Ledový čaj Broskev – ananas
- Ledový čaj Brusinka
- Ledový čaj Citrus – zázvor
- Ledový čaj Limeta – aloe
- Ledový čaj Orangina

V sortimentu OXALIS je i několik dárkových balení, které bych v tomto období doporučila propagovat:

- Ledový čaj
- Mátové osvěžení
- Ovocný koktejl
- Indiánské léto
- Ovocné léto

Nabídku těchto čajů by prezentovaly city light vitríny umístěny na frekventovaných zastávkách. Reklama by apelovala na dodržování pitného režimu v horkých letních dnech a zároveň vyzdvihovala příznivé účinky ledového sypaného čaje – jak ovocného tak černého a zeleného, které jsou v něm obsaženy. Reklama by mohla obsahovat obrázek letního koktejlu tvořeného čajem a čerstvým ovocem. Léto a nabídka ovocných čajů by byla vhodnou příležitostí k propagaci čajů Oxabag. Lidé by byli prostřednictvím těchto city light vitrín informováni o tom, že si mohou osvěžující ovocný čaj připravit rychle a jednoduše díky čajovému sáčku. Součástí reklamy by byl i odkaz na webové stránky firmy s možností nákupu produktů přes internet, slevová akce či věrnostní systém a seznam nejbližších prodejen.

Na webových stránkách by byla zobrazena aktuální nabídka pro letní sezónu, tedy především čaje ledové a také čaje ovocné.

Na firemních prodejnách by byly stejně jako na jaře pořádány víkendové ochutnávky sezónního čaje. Pro zpestření by mohly být nabízeny různé koktejly tvořené čajem a čerstvým ovocem. Lidé by si mohli během těchto ochutnávek koupit ledový čaj za zvýhodněnou cenu.

Na prodejnách by byly vylepeny plakáty s aktuální sezónní nabídkou a aktuálními slevami či akcemi. Případná digitální obrazovka by aktuální nabídku promítala.

Tisková i internetová reklama by inzerovala sezónní čaj, v tomto případě především čaj ledový a ovocný. Inzeráty by apelovaly na dodržování pitného režimu v horkých letních dnech a osvěžujících a blahodárných účincích ledových a ovocných čajů.

Letní nabídka čajů by byla prezentována v období červen až srpen.

### ***11.9.3 Čajová sezóna***

K podzimnímu sychravému počasí a večerům v teple domova se šálek čaje přímo nabízí. Není tedy divu, že v období od září až do února se prodeji čaje daří a jeho spotřeba roste.

V zimě se pijí hlavně čaje povzbuzující a zahřívací, ideální je bylinný čaj rooibos a honeybush s různými příchutěmi. Rooibos i honeybush je bohatý na antioxidanty, neobsahuje kofein a prospívá lidskému zdraví. Působí proti alergiím, zažívacím poruchám, nervozitě, nespavosti a depresím a preventivně proti nádorovým a kardiovaskulárním nemocem.

V období čajové sezóny bych doporučila propagovat právě rooibos a to především směsi s příznačným názvem a složením. Vhodné jsou směsi obsahující komponenty jako zázvor a různá koření, které mají zahřívací účinky. Konkrétně se jedná o tyto čaje ze sortimentu OXALIS:

- Rooibos Citrus – zázvor
- Rooibos Hřejivý doušek
- Rooibos Zázvor – guava
- Honeybush Medový polibek

Ze sortimentu OXALIS bych doporučila v tomto období propagovat tato dárková balení:

- Rooibos
- Zimní pohoda
- Medovník

Stejně jako v ostatních ročních obdobích by tuto aktuální nabídku prezentovaly city light vitríny, které by byly umístěny na frekventovaných zastávkách. Zobrazovaly by šálek čaje a povzbuzovaly by lidi k pití sypaného čaje v nepříznivém chladném počasí. Součástí reklamy by byly i webové stránky firmy s možností nákupu přes internet a seznam nejbližších prodejen. Zákazníka by mohla k nákupu motivovat i informace o aktuální akci, slevě či věrnostním systému.

Zároveň i na webových stránkách firmy by byla prezentována aktuální nabídka čajů vhodných k pití v této sezóně a k jejich nákupu by motivovaly aktuální akce, slevy a věrnostní systém.

Na firemních prodejnách by byly o víkendu ochutnávky čajů vhodných k pití v této sezóně. Jako vždy by prezentovaly nenáročnost přípravy sypaného čaje a jeho kvalitu a dobrý vliv na zdraví. V rámci těchto ochutnávek by si zákazníci mohli koupit prezentované čaje za zvýhodněnou cenu. Na prodejně by byly vylepeny plakáty s aktuální slevovou akcí a věrnostním systémem. Obrazovka, která by poutala pozornost kolemjdoucích, by nabídku promítala.

Čajové sezóně by se přizpůsobila i reklama tisková a internetová. Tyto by prezentovaly čaj rooibos a jeho různé již zmíněné směsi.

Nabídka pro čajovou sezónu by byla prezentována v období od září do února.

V průběhu čajové sezóny nelze opomenout Vánoce, které jsou vhodným svátkem pro konzumaci čaje, ale také k jeho nákupu jako vánočního dárku. Proto bych doporučila v době Adventu přizpůsobit veškerou marketingovou komunikaci právě těmto svátkům a povzbudila zákazníky k nákupu čaje nebo kávy jako pěkného vánočního dárku, ale i k běžnému pití a zpříjemnění svátků vánočních.

V sortimentu OXALIS je i řada dárkových balení, které by se v tomto období propagovaly:

- Sladké Vánoce
- Kouzlo zimy
- Svařené víno
- Noel
- Veselé Vánoce
- Večer tříkrálový
- Zimní pohoda

V období Adventu by se této vánoční nabídce přizpůsobily city light vitríny, aktuální nabídka na webových stránkách firmy, ochutnávky i reklamní plakáty na prodejnách OXALIS a také tisková i internetová reklama.

### **11.10 Realizace projektu**

V současné době má firma OXALIS, spol. s r.o. svoji marketingovou velmi dobře propracovanou a využívá mnoha různých a zajímavých marketingových nástrojů. Dotazníkový průzkum však ukázal, že lidé mají velmi nízké povědomí o těchto nástrojích, především co se týče samotné nabídky firmy a také její podpoře prodeje, která by je měla k nákupu motivovat.

Proto jsem ve svém doporučení navrhla především rozšíření reklamy o city light vitríny a doporučila jsem organizování víkendových ochutnávek na prodejnách, které by zákazníci podle dotazníkového průzkumu uvítali.

Záleží na firmě OXALIS, spol. s r.o., zda některý z těchto nástrojů realizuje a zavede je do své marketingové komunikace. Realizace by jistě probíhala postupně a nejdříve by byla zavedena jen v některém městě a testovala by úspěšnost, efektivitu a návratnost investic. Pokud by se osvědčila, byla by rozšiřována i do ostatních měst a na další prodejny.

Nákladovost realizovaného prvku by si firma spočítala až pro konkrétní případ, který by se rozhodla využívat ve své marketingové komunikaci.

Realizace zmíněných návrhů by měla mít především za účel zvýšení povědomí o samotné firmě a značce OXALIS, o jejích produktech a nabídce. Zákazníci by se měli také dozvědět, že si mohou i v OXALISU koupit čaj porcovaný, který většina stále preferuje pro jeho jednoduchost na přípravu. Zároveň by měla být prostřednictvím reklamy a ochutnávek lidem představena příprava čaje sypaného a měla by opadnout obava z jeho náročnější přípravy. K seznámení s čajem sypaným a samotnou firmou OXALIS by sloužil Čajový list, který by byl distribuován ve větším množství a na viditelném místě. V neposlední řadě by se zákazníci měli dozvědět o akcích, slevách a věrnostním systému. Ukázalo se, že o těchto motivačních nástrojích mají zákazníci velmi malé povědomí, což by se do budoucna mohlo změnit.



Firma OXALIS, spol. s r.o. do budoucna již neplánuje otvírat další prodejnu. Své úsilí tedy bude věnovat prodejnám stávajícím, které by se díky rozšíření reklamy mohly do budoucna stát ještě efektivnějším marketingovým nástrojem a našly by si nové zákazníky.

### **11.11 Rizika projektu**

Za největší rizika v realizaci projektu marketingové komunikace považují:

- Nesplnění stanovených cílů.
- Neočekávané zvýšení nákladů.
- Špatné načasování.
- Špatně zvolená média.
- Neefektivní vynaložení nákladů.

Těmto rizikům se dá předcházet průběžnou analýzou účinků komunikace, průzkumem trhu a sledováním aktuálních trendů, precizní přípravou a analýzou trhu.

### **11.12 Přínosy projektu**

Pokud by firma OXALIS, spol. s r.o. některé z uvedených návrhů začlenila do své marketingové komunikace, do budoucna by mohly mít tyto přínosy:

- Zefektivnění reklamy.
- Zvýšení povědomí lidí o existenci firmy a značky OXALIS.
- Zvýšení zájmu lidí o sypaný čaj.
- Získání nových zákazníků.
- Zvýšení vykazovaného nárůstu firmy.

Samotný výzkum a projekt realizovaný v této práci může být pro firmu OXALIS, spol. s r.o. podnětem k zefektivnění její marketingové komunikace.

### **11.13 Ekonomické vyhodnocení projektu**

Cílem projektu je zefektivnit marketingovou komunikaci firmy OXALIS, spol. s r.o., získat nové zákazníky, a tím zvýšit ziskovost firemních prodejen.

Je důležité, aby byly náklady na nové marketingové nástroje vynaloženy efektivně a měly dostatečnou návratnost. Toho se dá docílit průběžným sledováním a vyhodnocováním návratnosti vynaložených investic.

Určité nové prvky marketingové komunikace by byly zaváděny postupně a jen v určitých městech a prodejnách, aby se otestovala jejich efektivita. Až poté by se rozšiřovaly do jiných měst a na další prodejny.

Stěžejním prvkem v mém návrhu je rozšíření reklamy o city light vitríny. Náklady na jejich realizaci by firma OXALIS, spol. s r.o. zohlednila v marketingovém rozpočtu, který si na každý rok zpracovává.

## ZÁVĚR

Firma OXALIS, spol. s r.o. je předním výrobcem, distributorem a velkoobchodem, který nabízí sypaný čaj, plantážní kávu a příslušenství. Za svoji dlouholetou existenci si našla spoustu stálých zákazníků, jejichž počet se neustále zvyšuje a firma každoročně vykazuje nárůst. Svoji marketingovou komunikaci má firma velmi dobře propracovanou a využívá spousty zajímavých marketingových nástrojů.

Dotazníkový průzkum však ukázal, že povědomí lidí o existenci firmy a značce OXALIS je velmi malé, stejně jako o nabízeném sortimentu, produktech, slevových akcích a věrnostním systému. Firma OXALIS, spol. s r.o. považuje za nejúspěšnější nástroj své marketingové komunikace síť firemních prodejen. S každou nově otevřenou prodejnou totiž získali nové maloobchodní i velkoobchodní zákazníky.

Přesto jsem firmě navrhla, aby svoji reklamu rozšířila a to především o city light vitríny, které by byly umístěny na frekventovaných místech, především zastávkách. Tyto vitríny by prezentovaly aktuální a sezónní nabídky čaje a jejich součástí by byly i informace o probíhajících slevových akcích a věrnostním systému. Nechyběl by odkaz na webové stránky firmy s možností nákupu přes internet, aby se i tato možnost dostala do širšího povědomí.

Zásadním faktem je, že lidé ve většině případů dávají stále přednost čaji porcovanému před sypaným. Proto jsem doporučila, aby se marketingová komunikace firmy soustředila na prezentování výhod čaje sypaného, vyzdvihla jeho blahodárné účinky na lidské zdraví a ukázala, že jeho příprava není nijak náročná. Toto by podpořily víkendové ochutnávkové akce, které jsem navrhla pořádat na prodejních OXALIS. K této možnosti se respondenti dotazníkového průzkumu vyjádřili velmi kladně.

Ačkoliv dotazníkový průzkum ukázal, že výrobky OXALIS nakupuje jen malé procento dotázaných, nelze říct, že by měla firma špatně nastavenou marketingovou komunikaci. Je třeba brát v potaz, že firma OXALIS, spol. s r.o. nabízí v podstatě alternativní produkt, který není masově rozšiřitelný. Sypaný čaj pije v České republice pouze 10 – 15% lidí a stejně je tomu i v některých západních zemích.

Přestože čajová kultura neměla v českých zemích nikdy velkou tradici, začíná se stále více rozšiřovat. Lidé v dnešní uspěchané době začínají vyhledávat kvalitní produkty prospěšné

jejich zdraví a jsou ochotni si za ně připlatit. Věřím, že tento trend se v pozitivním smyslu dotkne i firmy OXALIS, spol. s.r.o. a šálek dobrého sypaného čaje se bude stávat pro čím dál více lidí součástí jejich každodenního života.

## RÉSUMÉ

OXALIS, spol. s r.o. est un producteur, distributeur et commerce en gros du thé, du café et des accessoires. Ses produits sont de qualité, sains et respectent la nature et l'environnement. OXALIS, spol. s r.o. a un grand assortiment, il y a plus que 400 d'espèces du thé et plus que 40 d'espèces du café, des tasses, des cafétières, des théières, des doses et beaucoup plus.

OXALIS, spol. s r.o. a 23 magasins en République Tchèque et en Slovaquie et plus que 43 magasins franchisages. OXALIS, spol. s r.o. exporte aux 28 pays dans le monde.

Mon enquête par questionnaires a montré, que la partie grande de la population tchèque ne connaît pas la firme OXALIS, spol. s r.o. et n'achète pas ses produits. La majorité de répondants ne connaît pas d'assortiment et de proposition de cette firme. Des réductions, des campagnes sont aussi très mal connues.

Donc j'ai proposé un projet, qu'il faut diffuser la publicité, pour que les gens apprennent l'existence de la firma OXALIS, spol. s r.o et ses produits. Concrètement j'ai proposé des vitrines city lights, installées dans les places fréquents et passants. Cette publicité a pour le but de présenter la proposition actuelle de la firme OXALIS, spol. s r.o., des produits recommandés pour la saison actuelle et aussi des actions, des réductions et un système de fidélité, qui est très mal connu.

Il est évident, que OXALIS, spol. s r.o. propose un produit un peu alternatif qui n'est pas bien extensible vers la masse. Du thé versé et consommé par la minorité de la population, parce que le reste préfère du thé portionné à cause de sa préparation plus facile.

Aujourd'hui, il y a une tendance que des gens préfèrent des produits sains, respectants la nature et l'environnement et ils sont prêts à payer un prix plus élevé. Donc c'est une chance pour OXALIS, spol. s r.o. qui propose ces produits modernes.

## **ANOTACE**

Autor diplomové práce: Vojtěchová Tereza, Bc.

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra romanistiky

Odborná francouzština pro hospodářskou praxi

Název diplomové práce: Projekt marketingové komunikace firmy OXALIS, spol. s r.o.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Romana Lešingrová, Ph.D.

Počet znaků: 107 649 bez mezer, 126 981 včetně mezer

Počet příloh: 4

Počet titulů použité literatury: 24

Klíčová slova:

- OXALIS, spol. s r.o.
- sypaný čaj
- marketingová komunikace
- reklama

Charakteristika diplomové práce:

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací firmy OXALIS, spol. s r.o., která je předním výrobcem, distributorem a velkoobchodem, který nabízí sypaný čaj a kávu. Nejdříve je analyzována současná marketingová komunikace firmy a proveden dotazníkový průzkum spokojenosti zákazníků. Na základě těchto výsledků je navrženo řešení, které spočívá především v rozšíření reklamy a představení výhod sypaného čaje.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

- [1] DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [4] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] KOMÁRKOVÁ, R; RYMEŠ, M; VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 154 s. ISBN 8071696323.
- [6] KOTLER, P; KELLER, K. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 222 s. ISBN 8085943255.
- [8] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. Praha: Grada, 1995. 668 s. ISBN 8071690627.
- [9] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 8071699977.
- [10] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [11] ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994. 85 s. ISBN 807169097X.

### **Elektronické zdroje:**

- [12] *Ahmad Tea* [online]. [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.ahmadtea.cz/>>.
- [13] *Amana* [online]. [cit. 2011-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.amana.cz/>>.
- [14] *Doba nahrává kvalitním produktům* [online]. [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-50294920-doba-nahrava-kvalitnim-produktum>>.
- [15] *Great Tea Garden* [online]. [cit. 2011-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.great-tea-garden.eu/>>
- [16] *Jemča* [online]. [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.jemca.cz/>>.
- [17] *Oxalis* [online]. [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.oxalis.cz/>>.
- [18] *Oxalis, spol. s r.o. – Koncept francízy* [online]. [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.erudia.cz/video-pro-podnikatele/oxalis-spol-s-r-o-koncept-francizy>>.
- [19] *Pickwick* [online]. [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.pickwick.cz/>>.
- [20] *Sanny tea* [online]. [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.sannytea.cz/>>.
- [21] *Spolek milců čaje* [online]. [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.tea.cz/>>.
- [22] *Teekanne* [online]. [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW:<<http://www.teekanne.cz/>>.
- [23] *Útraty Čechů za čaj rostou a přiblížily se dvěma miliardám korun* [online]. [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.komora.cz/regionalni-a-oborove-informace/oborove-informace-1/obchod-a-cestovni-ruch-1/informace-z-oboru-obchod-a-cestovni-ruch/utraty-cechu-za-caj-rostou-a-priblizily-se-dvema-miliardam-korun.aspx>>.
- [24] *Valdemar Grešík - Natura* [online]. [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.gresik.cz/>>.



## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Pití čaje v České republice. ....	50
Graf 2 Obliba čaje v ČR podle jeho druhu .....	51
Graf 3 Povědomí o firmě OXALIS, spol. s r.o. a jejím logu .....	58
Graf 4 Kde zákazníci nakupují výrobky firmy OXALIS, spol. s r.o. ....	59
Graf 5 Jiné preferované značky čaje .....	60
Graf 6 Nejčastěji nakupované produkty v prodejnách OXALIS .....	61
Graf 7 Co by zákazníka nejvíce zaujalo .....	62
Graf 8 Věk dotázaných .....	63

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo firmy OXALIS, spol. s r.o. ....	31
Obrázek 2 Sídlo firmy OXALIS, spol. s r.o. na mapě. ....	31
Obrázek 3 Typická prodejna OXALIS. ....	34
Obrázek 4 Nový design OXALIS. ....	36
Obrázek 5 Porcované čaje Oxabag. ....	37
Obrázek 6 Čajový list. ....	42
Obrázek 7 Reklamní banner. ....	44
Obrázek 8 Ukázka webových stránek <a href="http://www.oxalis.cz">www.oxalis.cz</a> ....	47

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník Zlín.....	92
Příloha 2 Dotazník Olomouc. ....	97
Příloha 3 Věrnostní systém. ....	102
Příloha 4 Porcovaný čaj Oxabag. ....	103

## **Příloha 1** Dotazník Zlín

### **DOTAZNÍK**

Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží ke zjištění Vaší spokojenosti s firmou OXALIS, spol. s r.o. a jejími výrobky.

Dotazník jsem sestavila pro účely své magisterské diplomové práce na téma Projekt marketingové komunikace firmy OXALIS, spol. s r.o.

Vyberte, prosím, vždy jen jednu odpověď a tu označte.

Předem děkuji za spolupráci a Vaše cenné odpovědi a názory.

Bc. Tereza Vojtěchová.

#### **1. Znáte firmu OXALIS, spol. s r.o. a vybavíte si její logo?**

- ano, znám firmu i logo
- znám firmu, logo si nevybavuji
- neznám firmu ani její logo

#### **2. Ve které prodejně ve Zlíně nakupujete výrobky nejčastěji?**

- Zlaté Jablko
- Nákupní centrum Čepkov Zlín
- Centro Zlín
- jinde:
- nekupuji výrobky firmy OXALIS, spol. s r.o.

#### **3. Pokud nenakupujete výrobky firmy OXALIS, spol. s r.o., které jiné značky čajů dáváte přednost?**

-

**4. Dáváte přednost čaji:**

- sypanému
- porcovanému

**5. Víte, že firma OXALIS, spol. s r.o. nabízí ve svém sortimentu i čaje porcované – balené do čajových sáčků tzv. Oxabag?**

- ano
- ne

**6. Nakupujete zboží převážně ze sortimentu:**

- čaje
- bylinné
- černé
- ovocné
- zelené
- Rooibos a Honeybush nearomatizovaný
- Rooibos a Honeybush aromatizovaný
- káva
- čistá
- aromatizovaná
- doplňkový sortiment
- jiné
- nenakupuji výrobky firmy OXALIS, spol. s r.o.

**7. Jste spokojen s nabízeným sortimentem?**

- ano
- ne

**8. Pokud nejste spokojen, co Vám v nabízeném sortimentu chybí či vadí?**

-

**9. Jste spokojen s novým vzhledem sáčků a novou gramáží čajů?**

- ano
- ne
- nebyl jsem se změnou doposud seznámen

**10. Pokud nejste spokojen s novým vzhledem a gramáží, co konkrétně Vám vadí?**

-

**11. Navštěvujete webové stránky [www.oxalis.cz](http://www.oxalis.cz)?**

- ano
- ne
- nevím o nich

**12. Využil jste již někdy ke svému nákupu e-shop?**

- ano
- ne
- nevím o něm

**13. Zapojujete se do věrnostního systému „15 šálků – radost z dárků“?**

- ano
- ne
- nevím o něm

**14. Setkal jste se někde s reklamou na firmu OXALIS, spol. s r.o. a její výrobky?**

- ano a kde:
- ne

**15. Znáte Čajový list a vyhovuje Vám jeho formát?**

- znám a vyhovuje
- znám a nevyhovuje
- neznám

**16. Znáte čajové letáčky a dozvíte se z nich potřebné informace?**

- znám a dozvím
- znám a nedozvím
- neznám

**17. Co by Vás z následujícího výčtu nejvíce zaujalo?**

- ochutnávky v prodejnách
- vzorek čaje nebo kávy zdarma ke každému nákupu
- soutěže na webových stránkách
- slevy při nákupu nad určitou částku
- dočasné akce na určité výrobky
- informace o novinkách na e-mailovou adresu
- jiné:

**18: Jste:**

- žena
- muž

**19: Věk:**

- do 24 let
- 25 – 35 let
- 36 – 50 let
- 51 a více

**20: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:**

- základní
- vyučen
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

**21: Vaše současná ekonomická aktivita:**

- dělnická profese
- zaměstnanecká profese (státní sektor)
- zaměstnanecká profese (soukromý sektor)
- podnikatel
- student
- důchodce
- ekonomicky neaktivní
- jiné

**22. Děkuji Vám za vyplnění dotazníku, a pokud máte připomínky, poznámky či náměty týkající se firmy OXALIS, spol. s r.o., můžete je vyjádřit.**



## **Příloha 2** Dotazník Olomouc.

### **DOTAZNÍK**

Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží ke zjištění Vaší spokojenosti s firmou OXALIS, spol. s r.o. a jejími výrobky.

Dotazník jsem sestavila pro účely své magisterské diplomové práce na téma Projekt marketingové komunikace firmy OXALIS, spol. s r.o.

Vyberte, prosím, vždy jen jednu odpověď a tu označte.

Předem děkuji za spolupráci a Vaše cenné odpovědi a názory.

Bc. Tereza Vojtěchová.

#### **1. Znáte firmu OXALIS, spol. s r.o. a vybavíte si její logo?**

- ano, znám firmu i logo
- znám firmu, logo si nevybavuji
- neznám firmu ani její logo

#### **2. Ve které prodejně ve Zlíně nakupujete výrobky nejčastěji?**

- Olomouc City
- NC Haná Olomouc
- jinde:
- nekupuji výrobky firmy OXALIS, spol. s r.o.

#### **3. Pokud nenakupujete výrobky firmy OXALIS, spol. s r.o., které jiné znače čajů dáváte přednost?**

-

#### **4. Dáváte přednost čaji:**

- sypanému
- porcovanému

**5. Víte, že firma OXALIS, spol. s r.o. nabízí ve svém sortimentu i čaje porcované – balené do čajových sáčků tzv. Oxabag?**

- ano
- ne

**6. Nakupujete zboží převážně ze sortimentu:**

- čaje
- bylinné
- černé
- ovocné
- zelené
- Rooibos a Honeybush nearomatizovaný
- Rooibos a Honeybush aromatizovaný
- káva
- čistá
- aromatizovaná
- doplňkový sortiment
- jiné
- nenakupuji výrobky firmy OXALIS, spol. s r.o.

**7. Jste spokojen s nabízeným sortimentem?**

- ano
- ne

**8. Pokud nejste spokojen, co Vám v nabízeném sortimentu chybí či vadí?**

-

**9. Jste spokojen s novým vzhledem sáčků a novou gramáží čajů?**

- ano
- ne
- nebyl jsem se změnou doposud seznámen

**10. Pokud nejste spokojen s novým vzhledem a gramáží, co konkrétně Vám vadí?**

-

**11. Navštěvujete webové stránky [www.oxalis.cz](http://www.oxalis.cz)?**

- ano
- ne
- nevím o nich

**12. Využil jste již někdy ke svému nákupu e-shop?**

- ano
- ne
- nevím o něm

**13. Zapojujete se do věrnostního systému „15 šálků – radost z dárků“?**

- ano
- ne
- nevím o něm

**14. Setkal jste se někde s reklamou na firmu OXALIS, spol. s r.o. a její výrobky?**

- ano a kde:
- ne

**15. Znáte Čajový list a vyhovuje Vám jeho formát?**

- znám a vyhovuje

- znám a nevyhovuje
- neznám

**16. Znáte čajové letáčky a dozvíte se z nich potřebné informace?**

- znám a dozvím
- znám a nedozvím
- neznám

**17. Co by Vás z následujícího výčtu nejvíce zaujalo?**

- ochutnávky v prodejnách
- vzorek čaje nebo kávy zdarma ke každému nákupu
- soutěže na webových stránkách
- slevy při nákupu nad určitou částku
- dočasné akce na určité výrobky
- informace o novinkách na e-mailovou adresu
- jiné:

**18: Jste:**

- žena
- muž

**19: Věk:**

- do 24 let
- 25 – 35 let
- 36 – 50 let
- 51 a více

**20: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:**

- základní
- vyučen
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

**21: Vaše současná ekonomická aktivita:**

- dělnická profese
- zaměstnanecká profese (státní sektor)
- zaměstnanecká profese (soukromý sektor)
- podnikatel
- student
- důchodce
- ekonomicky neaktivní
- jiné

**22. Děkuji Vám za vyplnění dotazníku, a pokud máte připomínky, poznámky či náměty týkající se firmy OXALIS, spol. s r.o., můžete je vyjádřit.**

**15 ŠÁLKŮ**  
pokračuje

**RADOST Z DÁRKŮ**  
v nové podobě

**DÁREK SI VYBERETE SAMI!**



- za každou utracenou 100 Kč v naší prodejně získáte 1 samolepku s logem
- 3 úrovně bonusu
- libovolný výběr dárku!

**1. ÚROVEŇ** (1 kartička – 15 samolepek)  
libovolný dárek (zboží podle vlastního výběru)  
v hodnotě DO 100,- Kč  
(dárek v ceně vyšší než 100,- Kč můžete doplatit)

**2. ÚROVEŇ** (2 kartičky – 30 samolepek)  
libovolný dárek (zboží podle vlastního výběru)  
v hodnotě DO 200,- Kč  
(dárek v ceně vyšší než 200,- Kč můžete doplatit)

**3. ÚROVEŇ** (3 kartičky – 45 samolepek)  
libovolný dárek (zboží podle vlastního výběru)  
v hodnotě DO 350,- Kč  
(dárek v ceně vyšší než 350,- Kč můžete doplatit)

#### PODMÍNKY SOUTĚŽE

Věrnostní systém nabízí společnost OXALIS spol. s r. o. (dále jen OXALIS) všem zákazníkům vlastních prodejen OXALIS ČAJ A KÁVA. Nový věrnostní systém 15 ŠÁLKŮ – RADOST Z DÁRKŮ je platný od 1. února 2009 do odvolání a jeho základem jsou nová pravidla. Soutěž se nevztahuje na prodejny partnerů společnosti OXALIS.

#### PRAVIDLA SOUTĚŽE

Za každou utracenou 100 Kč dostane zákazník samolepku s logem OXALIS (šálek). Samolepku bude lepit do obdržené kartičky. Tato kartičku si může každý zákazník vyžádat u prodáváče/ky. Podle příslušné úrovně si vybere libovolný dárek v dané nebo vyšší hodnotě, který je možné doplatit. Zákazník může odevdat libovolněm množství kartiček, které musí být řádně vyplněny. V dané hodnotě je možné vybrat pouze jeden výrobek.

#### OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ

Vyplněním kartičky poskytuje zákazník souhlas s využitím osobních údajů k marketingovým účelům firmy OXALIS. Osobní údaje v kartičce vyplní zákazník pouze jednou, a to na úrovni, ve které sbírání šálků ukončí. Z údajů v soutěži jsou vyloštěni a za měřít na nci společnosti OXALIS a jejich rodi nni příslušíci ci.

#### SEZNAM PRODEJEN ZAPOJENÝCH DO SYSTÉMU:

Centrum Praha Jih – Praha 4 Chodov • Centrum Černý Most – Praha 9 • OC Šestka – Praha 6 – Ruzyně • OC Nový Smíchov – Praha 5  
Hlavní nádraží Praha – Praha • Shopping park – Brno – Dolní Heršpice • Globus – Česká Budějovice • Bondy Centrum – Mladá Boleslav  
OC Futurum – Hradec Králové – Malšovice • Plaza Liberec – Liberec • OC Forum Liberec – Liberec • OC Futurum – Ostrava Mariánské Hory  
OC Galerie – Ostrava – Třebovice • Shopping park Avion – Ostrava • NC Haná – Olomouc • Olomouc City – Olomouc  
NC Čepkov – Zlín • Zlaté Jablko – Zlín • Centro Zlín – Zlín-Malenovice • OC Avion – Bratislava

[www.oxalis.cz](http://www.oxalis.cz)

Firma OXALIS si vyhrazuje právo na změnu dávků a cen, uvedené fotografie mají ilustrační charakter. Platnost od 1. 2. 2009 na firemních prodejnách.



## SYPANÉ ČAJE TROCHU JINAK

Čaje jsou vyráběny podle stejné a osvědčené technologie jako sypané čaje z našich receptur. Ve složení naleznete snadno rozpoznatelné čajové lístky a další komponenty. Z jednoho sáčku snadno a rychle připravíte až 300 ml výborného čaje. Sázeli jsme na Vámi nejoblíbenější druhy čajů a vybrali jsme to nejlepší z našeho sortimentu.

*Distribuce nejpozději od: 15.10.2009*

**210005 DIVOKÁ VIŠEŇ (10 x 6g)**

Složení: bezinky, oploď šípku, kousky jablka, bio ibišek, černý rybíz, aroma, květy a lisy hlohu, kousky višně (min. 1%).

**210009 LESNÍ JAHODA (10 x 6g)**

Složení: bezinky, oploď šípku, kousky jablka, bio ibišek, černý rybíz, aroma, květy růže, lisy ostružiníku, kousky jahod (min. 0,9%).

**210018 BABIČČINA ZAHRÁDKA (10 x 6g)**

Složení: bezinky, kousky jablka, bio ibišek, aronie, kousky červené řepy, ostružiny, aroma, červený rybíz, kousky maliny, lisy ostružiníku, kousky jahody.

**210002 CHINA JASMÍN S KVĚTY (10 x 4g)**

Složení: originální čínský zelený čaj s jasmínovými květy (min. 1%). V Číně velmi oblíbená kombinace.

**210007 CHINA SENCHA (10 x 4g)**

Složení: sencha japonského typu stále hojněji pěstovaná na čínských čajových plantážích. Medově žlutý nálev.

**210071 MATE IQ (10 x 4g)**

Složení: mate (min. 72,2%), lisy ginkga, kousky guarany, guavy a pomerančové kůry, aroma, květy pomerančovníku, modré květy sléze.

**210527 JAHODAV ŠAMPANSKÉM (10 x 4g)**

Složení: pravý zelený čaj Sencha, rozinky, plátky jahod (min. 6,1%), růžová poupata, aroma, květy levandule.

**220700 ENGLISH BREAKFAST (10 x 4g)**

Složení: vydatná ranní směs černých čajů s vysokým podílem Assamu.

**220702 PU-ERH (10 x 4g)**

Složení: černý čaj z oblasti Yunnan, zeměta chue. Výrazná, silná vůně. Rarita degustovaná již čínskými císaři.

**230003 EARL GREY (10 x 4g)**

Složení: pravý černý čaj Ceylon, bergamotové aroma.

**260004 MÁTA PEPRNÁ (10 x 4g)**

Složení: lisy máty peprné.

**260020 ROOIBOS (10 x 4g)**

Složení: větvíčky a lisy rooibosu. Rooibos je keř, tvořen tenkými větvíčkami a malými jehličkovými lístky (asi 1 cm dlouhými). Pěstuje se pouze na plantážích Jižní Afriky o celkové rozloze 25.000 hektarů. Produkt ekologického zemědělství.

*Pozn.: na toto zboží se nevztahují žádné další slevy ani rabaty.*



[www.oxalis.cz](http://www.oxalis.cz)