



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

Kreativní marketing a komunikace

Rebranding značky

Black Sheep Prague

Autor: Natálie Vopatová

Vedoucí práce: Ing. Ladislav Pátík, Ph.D.

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 10. 4. 2024

Podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Největší poděkování patří pedagogům Vysoké školy kreativní komunikace, kteří mi během studia předali velmi cenné informace, které mi pomohly k sepsání bakalářské práce. Další poděkování patří Janu Vopatovi, který mi sdělil informace o podniku, jež byli zásadní pro praktickou část mé práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala všem účastníkům skupinových rozhovorů za jejich čas, pomoc i inspirující odpovědi.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje tvorbě návrhu rebrandingu podniku Black Sheep Prague, jehož primárními cíli jsou sjednocení značky a oslovení nového cílového segmentu.

Teoretická část je věnována marketingu, jednotlivým nástrojům marketingové komunikace a značce, primárně popisu jednotlivých prvků značky a jednotlivým krokům její tvorby.

Praktická část zahrnuje nejprve obsahovou analýzu a analýzu konkurence, vlastní primární výzkum je realizován prostřednictvím dvou ohniskových skupin respondentů, kteří zastupují cílové segmenty.

Získaná data slouží jako východisko k návrhu rebrandingu, v rámci kterého jsou definovány nové prvky značky a návrh marketingové komunikace podniku.

Klíčová slova

značka, branding, rebranding, podnik, bar, konkurence, zákazník

ABSTRACT

The bachelor's thesis is devoted to the creation of a rebranding proposal for the Black Sheep Prague, whose primary goals are to unify the brand and reach a new target segment. The theoretical part is devoted to marketing, individual tools of marketing communication and brand, primarily describing individual elements of the brand and the individual steps of its creation. The practical part involves content analysis and competition analysis first, the actual primary research is conducted through two focus groups of respondents who represent the target segments. The data obtained serves as a starting point for the rebranding proposal, within which new elements of the brand and the design of the Black Sheep Prague's marketing communications are defined.

Key words

brand, branding, rebranding, business, bar, competition, customer

Obsah

ÚVOD	8
1 MARKETING	9
1.1 DEFINICE	9
1.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	10
1.3 STRATEGIE SEGMENTACE, TARGETING, POSITIONING (STP).....	10
1.4 MARKETINGOVÝ MIX	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	20
2.1 DEFINICE	20
2.2 KROKY A FÁZE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	21
2.4 DĚLENÍ NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	22
2.5 KLASICKÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	22
2.6 MODERNÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	27
2.7 SOUČASNÁ PODOBA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE – INTEGRACE (IMC).....	35
2.8 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	36
3 ZNAČKA	38
3.1 DEFINICE POJMU	38
3.2 FUNKCE ZNAČKY	38
3.2 PRVKY ZNAČKY	39
3.4 IDENTITA VS. IMAGE ZNAČKY	40
3.5 PROCES TVORBY ZNAČKY	42
4 BRANDING	43
4.1 DEFINICE POJMU.....	43
4.2 DISCIPLÍNY BRANDINGU.....	43
4.3 PRVKY BRANDINGU	46
4.4 REBRANDING	49
4.4.1 <i>Definice pojmu</i>	49
4.4.2 <i>Postup procesu rebrandingu</i>	50
4.4.3 <i>Trendy v rebrandingu</i>	51
4.5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	52
5 PRAKTICKÁ ČÁST	53
5.1 CÍLE PRÁCE	53
5.2 METODIKA PRÁCE	53
5.2.1 <i>Kvalitativní výzkum</i>	53
5.2.2 <i>Sběr dat</i>	54
5.2.3 <i>Focus group</i>	54
5.3 BLACK SHEEP PRAGUE.....	55
5.4 IDENTITA ZNAČKY A JEJÍ STÁVAJÍCÍ PRVKY	58
5.4.1 <i>Osobnost značky</i>	58
5.4.2 <i>Logo</i>	58
5.4.3 <i>Jednotný vizuální styl</i>	59
5.5 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY BLACK SHEEP PRAGUE.....	60
5.5.1 <i>webové stránky</i>	61
5.5.2 <i>sociální sítě</i>	63
5.6 VÝZKUMNÁ ČÁST – CÍL VÝZKUMU	64

5.6.1 Focus group	64
5.6.2 První focus group – vzorek potencionálního cílového segmentu.....	69
5.6.3 Druhá focus group – stávající zákazníci.....	82
5.6.4 Druhá focus group – stávající zákazníci.....	96
5.6.5 analýza konkurence a jejich komunikačních kanálů.....	98
5.6.6 zpracování a analýza dat.....	101
5.7 PROJEKČNÍ ČÁST	101
5.7.1 Cílová skupina	101
5.7.2 Mise, hodnoty a positioning.....	102
5.7.3 Rebranding prvků značky.....	105
5.7.4 Jednotný vizuální styl.....	107
5.7.5 Návrh marketingové komunikace	110
6 ZÁVĚR	112
SEZNAM ZKRATEK	113
SEZNAM LITERATURY	114
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	116
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	117

ÚVOD

Vznik barů, jako zařízení poskytující servis nápojů, sahá až daleko do historie, přesněji do 16. století. Velký posun zažil obor barmanství v první polovině minulého století, kdy návštěvnost barů výrazně stoupala. Bary se v tu dobu staly nezbytnou součástí společenského života. V posledních desítkách let počet barů neustále stoupá a často dochází ke zjištění, že bar, který je otevřen pouze jako zařízení poskytující servis nápojů, není z dlouhodobého hlediska konkurenceschopný. V současné době, kdy je společnost obklopena masovými médii, zdroji informací a reklamou, potřebují bary nabídnout svým zákazníkům mnohem více než pouhý servis nápojů. Zvýšení konkurence schopnosti mohou bary dosáhnout za pomoci značky, kdy dokáží přetvořit bar ve značku, se kterou si dokáží zákazníci vytvořit vztah.

Tato práce je věnována pražskému baru Black Sheep Prague, jež byl otevřen v roce 2008. Bar byl otevřen dvěma majiteli, jejichž záměrem bylo otevřít bar, který bude nabízet kvalitní nápoje. Plán otevření nového podniku nezahrnoval jakýkoli marketingový plán či definování značky Black Sheep Prague. V důsledku stále rostoucí konkurence a rychlého vývoje prostředí docházelo v několika vlnách o snahu adaptovat se a podobu baru i značky přizpůsobit aktuální poptávce. V důsledku těchto pokusů došlo ovšem k tomu, že Black Sheep Prague není sjednoceným brandem s jasně definovanou identitou, cílovým segmentem a marketingovou komunikací. To se projevuje ve všech aspektech – interiéru, nabídce produktů a v neposlední řadě také obsahu i vizuální podobě komunikace. Jelikož majitelem baru Black Sheep Prague je náš otec Jan Vopat, máme k baru vybudovaný silný emoční vztah. Primárně z toho důvodu jsme se rozhodli napravit důsledky těchto jednotlivých změn a vytvořit z Black Sheep Prague značku, která bude konzistentní, jednotná a bude relevantně komunikovat k vybraným cílovým segmentům. Cílem této práce je vytvořit návrh rebranding podniku Black Sheep Prague, jehož primárním cílem bude sjednocení značky a oslovení nového cílového segmentu.

1 MARKETING

1.1 Definice

Marketing je v současnosti široce diskutovaným a komplexním oborem, jehož podstatu vystihuje řada různých definic navrhovaná různými autory. Základním principem a cílem marketingu, který z definic vyplývá je potřeba a její uspokojení.

Marketing je o obor, který se zabývá analýzou, identifikací a naplnění potřeb zákazníka.

Jedna z definic marketingu zní: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytvoření, nabízení a volné směny výrobků služeb s ostatními.“¹ Tradiční pohledy na marketing jako prodej či reklamu již nejsou dostačující. Dnes můžeme marketing chápat jako komplexní soubor procesů, které zajišťují cestu výrobku k zákazníkovi, jehož potřeby si daný produkt vyžadují. Marketing se v dnešním globalizovaném světě a nasyceném trhu stává nezbytnou součástí úspěšnosti jakékoliv organizace. Realizace marketingových aktivit se neustále mění a reaguje na změny potřeb zákazníků i dynamiku trhu.

Marketing provází produkt či službu po celou jeho životnost. Jedním z primárních cílů marketingu je získání nových zákazníků, naplnění jejich potřeb a udržení stávajících zákazníků. Dříve byl marketing považován za samostatný obor či oddělení v dané organizaci, ale postupem času se stal integrovanou součástí všech aspektů podnikání.

Organizaci si stále více uvědomují nepostradatelnost marketingu, který přímo přispívá k naplnění cílů organizace a stává se jedním ze základních pilířů organizace.

Marketing ovlivňuje tvorbu, vývoj i design produktů, jejich cenu, zákaznické vztahy, inovace, definuje cílové segmenty, tvoří značku a postavení organizace na trhu.

Z důvodu vnímání marketingu jako komplexního oboru a základního pilíře organizace, se přikláníme k definici marketingu, která byla přijata Americkou marketingovou asociací v roce 2017, jež definuje marketing jako: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“²

¹ Kotler, Keller 2013. s. 35.

² American marketing association. *Definition of marketing*. 2017 [online]. [cit.2023–22-10]. Dostupné z: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>.

1.2 Marketingové prostředí

Každé rozhodnutí a marketingová aktivita probíhá v určitém prostředí, pro které platí, že je více či méně proměnné. „Pojem „prostředí“ je zpravidla charakterizován jako soubor okolností, ve kterých někdo žije a které ho nějakým způsobem ovlivňují.“³ Marketingové prostředí lze označovat také jako trh. Ten je v současné době velmi dynamický a nabízí spoustu příležitostí i hrozeb. Před vstupem na trh, ale i v průběhu působení je nezbytné analyzovat změny na trhu a reagovat na ně. Existuje několik způsobů, jak prostředí podniku analyzovat. Nejčastěji je autory zmiňována analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku.

1.3 Strategie segmentace, targeting, positioning (STP)

Strategie STP je často užívaným modelem v marketingu obecně. Stejně jako pochopení marketingového prostředí, i tato metoda vede k vytvoření úspěšného podniku.

STP je zkratka vytvořená z prvních písmen tří hlavních etap, které tato metoda obsahuje, a to – segmentace, targeting a positioning. Cílem této metody je nalezení relevantního segmentu, který bude daný produkt či službu využívat. To znamená, nalezení relevantní cílové skupiny. Každý zákazník má specifické požadavky, nároky i představy o ideálním produktu. Pokud bychom se rozhodli splnit jednotlivcům jejich konkrétní požadavky a vytvořit produkt plně personalizovaný, mluvili bychom o tzv. individualizovaném marketingu. Tento typ marketingu a individuální přístup k jednotlivým zákazníkům je s ohledem na dnešní tržní prostředí velmi ojedinělý. Využít ho lze pro velmi specifické produkty a specifické segmenty. Masový neboli nediferencovaný marketing je naprostým opakem, kdy jsou rozdíly v požadavcích zákazníků ignorovány a je jim nabízen standardizovaný produkt. Pokud využijeme metodu STP, můžeme tvrdit, že praktikujeme tzv. cílený marketing. Cílený marketing se neřídí požadavky jednotlivců, ale právě již zmíněných cílových segmentů.

Segmentace

„Trh se skládá z kupujících, ti se navzájem liší. Lišit se mohou jejich přání, prostředky, bydliště, vztah k nakupování i nákupní postupy. Pomocí tržní segmentace rozděluje firma velké heterogenní trhy na menší segmenty, které lze účinněji oslovit prostřednictvím

³ Jakubíková 2013, s. 448.

výrobních a služeb, jež odpovídají jejich jedinečným potřebám.“⁴ Trh lze definovat na základě čtyř skupin segmentačních kritérií, jimiž jsou demografická, geografická, psychografická a behaviorální kritéria.

Targeting

Targeting lze také nazývat tržní zacílení, Jan Koudelka definuje jeho smysl následovně: „Smyslem tržního zacílení je výběr cílového segmentu či cílových segmentů (může jich být více zároveň). Na začátku je nutné posoudit marketingovou kvalitu všech postižených významných segmentů, resp. jejich využitelnost, prověřit, zda jsou splněny podmínky segmentace trhu, a to, homogenita, heterogenita, dostatečná velikost, stabilita, akceschopnost, objektivita.“⁵ Interpretací targetingu neboli tržního zacílení existuje mnoho. Všechny z nich však interpretují stejný smysl i význam. Jelikož jsme se výše zabývali Porterovým modelem pěti sil, zmíníme ještě definici, která přímo s tímto modelem pracuje. „Při hodnocení různých tržních segmentů musí firma zohledňovat dva faktory: celkovou atraktivitu segmentu a cíle a prostředky společnosti.“⁶

Zmíněné prostředky společnosti poukazují na fakt, že investice do vybraného segmentu musí odpovídat dlouhodobým cílům podniku. Je důležité si také uvědomit, jak velkou investici budeme muset pro zasažení vybraného segmentu vynaložit a zda je její návratnost jistá.

Positioning

V případě, že proběhla analýza trhu, která definovala jednotlivé segmenty a následně jsme učinili relevantní tržní cílení, přichází na řadu positioning neboli pozice produktu.

Na positioning lze nahlížet z pohledu konkrétního produktu či komplexně z pohledu značky. Platí ovšem, že oba tyto positioningy by měli být v synergii a vytvářet harmonický celek. „Pozice produktu (positioning) znamená způsob, jakým je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů – místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům.“⁷ Jiní autoři spojují pojem positioning se značkou, její identitou a image. „Podle Aakera je positioning částí identity značky. Positioning značky je v tomto případě chápán jen jako klíčové sdělení, které chce firma aktivně komunikovat směrem k cílové skupině. Identita značky pak v tomto pojetí představuje mnohem komplexnější

⁴ Kotler a kol 2007, s. 458.

⁵ Koudelka 2018, s. 249

⁶ Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, cit. dílo, s. 271.

⁷ Kotler, Philip a kol, cit. dílo s. 502.

pojem, než je positioning, protože komunikovat lze jen omezené množství charakteristik značky.“⁸ Přikláníme se k názoru, že identita značky a positioning na sebe přímo navazují a musí být v harmonii. Tvorbě identity značky se budeme věnovat podrobněji v kapitole 3.4 na straně 41. Při tvorbě positioningu se jako první musíme zaměřit na konkurenci. Prvním krokem je určení referenčního rámce konkurence, jež definuje naši konkurenci. Následuje analýza konkurence, kdy je třeba detailně a komplexně analyzovat každého konkurenta. Analýza musí být provedena ve všech klíčových dimenzích jako například: image značky, cenová kategorie, dostupnost produktů, kvalita, komunikace se zákazníky, povědomí o značce, silné a slabé stránky podniku apod. Díky detailní analýze známe podrobně daný trh každého konkurenta na daném trhu. Při plánování našeho positioningu je důležité vycházet z výsledků provedené analýzy a definovat naše konkurenční výhody, díky kterým se dokážeme odlišit od konkurence. Konkurenční výhody někteří autoři také nazývají body odlišnosti (points-off-difference – POD). Jedná se o atributy, vlastnosti či přínosy, které si spotřebitel spojí s konkrétním podnikem a považuje je za unikátní. Uživatel tyto atributy, vlastnosti ani přínosy nedokáže naleznout u konkurence. Každý z bodů odlišnosti musí být spotřebiteli vnímán jako přínosný a unikátní pro daný podnik. S body odlišnosti souvisí také body shody (points-of-parity – POP), což jsou ty vlastnosti, atributy či přínosy, které nemusí být nezbytně unikátní pro daný podnik. Jedná se o body shody kategorie, které spojují všechny působící na konkrétním trhu, či konkurenční body shody, kdy se snažíme v určitém bodě vyrovnat konkurenci, například zvolením stejné cenové kategorie apod.

1.4 Marketingový mix

Autorství prvního „marketingového mixu“ není zcela jednoznačné. Některými zdroji je za autora považován profesor Neil H. Borden, který v roce 1965 publikoval článek „The Concept of the Marketing mix.“ V jeho článku bylo popisováno čtrnáct různých marketingových nástrojů. Některé zdroje uvádí jako autora marketingového mixu Richarda Clewetta. Marketingový mix, jak ho známe dnes byl představen v knize Marketing od autora Jerryho McCarthyho z roku 1960. Tvorbě marketingového mixu předchází marketingová strategie, jež definuje směr organizace i marketingového mixu. Základní marketingový mix je tvořen čtyřmi skupinami označovanými jako „4P“: produktovou politikou (product), cenovou politikou (price), distribuční politikou (place) a politikou

⁸ Karlíček 2018, s. 137.

komunikační (promotion). Každá z těchto skupin musí být v symbióze se zbývajícími třemi skupinami a společně musí tvořit relevantní celek vzhledem k cílovému zákazníkovi.

Při tvorbě marketingového mixu je nutné neustále myslet na cílového zákazníka a jeho potřeby. Pokud hovoříme o nástrojích “4P“, hovoříme o pohledu prodávajícího na dostupné nástroje k ovlivnění zákazníků. Jelikož cílem je naplnit potřeby zákazníka, lze na marketingový mix a jeho nástroje také nahlížet právě z jeho pohledu. Každý nástroj marketingového mixu musí zákazníkovi přinést hodnotu a vzbudit v něm zájem o daný produkt či organizaci. Cílem je přizpůsobení nabídky potřebám a poptávkám cílových zákazníků a spolupráce na naplnění stanovených cílů organizace. Jednotlivé skupiny „P“ pod sebou ukrývají široké množství dílčích oblastí či nástrojů, které definujeme níže.

Produkt

„Za produkt můžeme považovat nejen jakékoli fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny.“⁹ Každá organizace musí jako první definovat cílovou skupinu a na základě jejich potřeb a přání stanovit jednotlivé prvky produktu. Každá z charakteristik produktu se musí poté řídit stanovenou definicí potřeb zákazníků. Produkt by měl být funkční, využitelný a samozřejmě designově přitažlivý. V současnosti lze předpokládat vyšší úspěšnost u produktů, které mají přidanou hodnotu, kterou zákazník koupí získá. Tato hodnota nemusí být jednoznačně inovativní a jedinečnou vlastností produktu, avšak v komunikaci s cílovými zákazníky musí být komunikována jako unikátní. Je nezbytné nahlížet na produkt a všechny charakteristiky z pohledu cílového zákazníka. David Ogilvy ve své knize O reklamě zmiňuje jeho kampaň na zubní pastu, která jako první komunikovala, ve spojitosti se zubní pastou, čistý a svěží dech.¹⁰ U fyzických produktů je větší možnost diferencovat se od konkurence celou řadou charakteristik, zatímco u jiných komodit lze za zásadní nástroj pro odlišení se od konkurence přidaná hodnota. U fyzických produktů hraje velkou roli konkurenčních výhod stanovení ceny, estetika a design produktu, přidaný funkční benefit či atraktivní stanovení ceny. Pokud hovoříme o jiných komoditách, je nutno tyto zásadní charakteristiky odlišení se znát a aplikovat je dle konkrétní komodity. „Při plánování své tržní nabídky se musí marketéři zabývat pěti úrovněmi výrobku. Každá úroveň dodává další hodnotu pro zákazníka a všech pět dohromady tvoří hierarchii hodnoty pro zákazníka.“¹¹

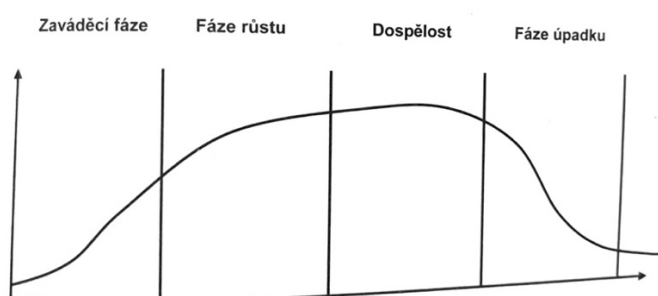
⁹ Karlíček, cit. dílo, s. 154.

¹⁰ Ogilvy 2007.

¹¹ Kotler, Keller, cit. dílo s. 365.

Základní úroveň je jádro výrobku, kdy je třeba si uvědomit, co je skutečným předmětem koupě z pohledu zákazníka. Zákazník si nekupuje produkt jako takový, ale pocit či výsledek, jež za pomoci produktu docílí. Druhou úrovní je základní výrobek. Hlavním cílem na této úrovni je přetvořit klíčový předmět koupě v základní produkt. Za základní produkt lze považovat ten, jehož vlastností či charakteristikou je naplnění první úrovně bez přidané hodnoty. Další úrovní je výrobek očekávaný. Na této úrovni přidáváme vlastnosti a charakteristiky, které běžně zákazníci od daného výrobku očekávají. Jedná se zejména o funkční vlastnosti a kvalitu výrobku. Poslední úrovní je potenciační výrobek, tedy finální rozšíření produktu do jeho konečné podoby. Je nezbytné nahlížet zde na celkový systém spotřeby výrobku a rozšířit výrobek o vlastnosti, které budou pro zákazníky přidanou hodnotou. Nutností je uvědomit si, že jakékoliv rozšíření produktu se brzy stanou očekávanými vlastnostmi výrobku. V oblasti rozšiřování výrobku a definování konkurenčních výhod je základem dynamický přístup a neustálé inovace výrobku. Ve spojitosti s produktem je důležitý tzv. životní cyklus produktu.

Obrázek 1: Životní cyklus produktu



Zdroj: Hesková, Marie, Štarchoň, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. (str. 73)

Životní cyklus produktu je základně dělen do čtyř etap – uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Tento cyklus je pro každý produkt specifický, ale lze říct, že ve většině případů dochází spíše k jeho zkracování. Každá etapa má určitá specifika a vyžaduje jiný přístup.

Etapa zavádění produktu na trh – zákazníci nový produkt neznají, proto je v této etapě důležité investovat do propagace výrobku.

Etapa růstu – produkt už je známý a prodeje se zvyšují. Tato etapa si vyžaduje investice do distribučních kanálů a marketingové komunikace.

Etapa zralosti – v této chvíli produkt přináší nejvyšší zisky a našel své cílové zákazníky. O ty je třeba pečovat a vytvořit z nich zákazníky stálé – investice jdou do podpory prodeje.

Etapa úpadku – prodeje produktu klesají, stejně jako investice, které organizace vkládala do jeho prodeje. K této etapě lze přistupovat odlišně, ale vždy končí doprodejem produktu či stažením z trhu. V této etapě často dochází ke snížení ceny produktu, které se budeme věnovat na následujících řádcích.

Cena

Jediný nástroj marketingového mixu, který generuje zisk a změny jsou okamžité.

„V nejužším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším slova smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“¹² Kotler a Keller dále zmiňují fakt, že dochází za poslední desetiletí k transformaci vnímání ceny. V minulosti byla cena primárním faktorem v nákupním rozhodování, v posledních desetiletích však do nákupního rozhodování zasahují necenové faktory, jež se stávají pro zákazníky důležitějšími než právě cena. Je nutné podotknout, že toto tvrzení nelze považovat za globálně platné, tato transformace neprobíhá například v ekonomicky méně stabilních zemích, ekonomicky slabších vrstev či komodit. Za prioritizací necenových faktorů může stát například vybudování silných vztahů mezi značkou a zákazníkem. Tvorba cen tzv. pricing je komplexní proces, jehož cílem je nastavení relevantní ceny ve vztahu k produktům, kupujícím, konkurenci, příjmům firmy a také postavení firmy na trhu. V historii byli ceny výsledkem vyjednávání mezi prodávajícím a konkrétním kupujícím. Až s rozvojem velkoobchodu se objevila tzv. **politika pevných cen**, jež nastavuje konkrétní cenu pro daný produkt, jež se nepřizpůsobuje konkrétnímu kupujícímu. S příchodem této politiky se stal pricing velmi komplexní a důležitou disciplínou. S příchodem internetu dochází ještě k další změně tzv. **dynamické cenotvorbě** – „požadování různých cen v závislosti na jednotlivých zákaznících a situacích.“¹³ S internetem přichází ještě další změna tržního prostředí. „Už několik let internet mění způsoby interakce mezi prodávajícím a kupujícím.“¹⁴

Distribuce

„Distribuce zahrnuje činnosti firmy, které čin produkt dostupným cílovým zákazníkům.“¹⁵ Karlíček definuje třetí nástroj marketingového mixu takto: „Dostupností se rozumí způsob,

¹² Kotler, Keller, cit. dílo, s. 748.

¹³ Kotler Philip a kol., cit. dílo, s. 749.

¹⁴ Kotler, Keller, cit. dílo, s. 422.

¹⁵ Kotler Philip a kol., cit. dílo, s. 70.

jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to vše při co možná nejnižších nákladech.“¹⁶

Distribuce může být pro firmy klíčovou konkurenční výhodou. Tato konkurenční výhoda se nejvíce projevuje u maloobchodních prodejen či provozoven služeb. Cílem každé firmy je vytvoření pevných vztahů nejen se zákazníky, ale také s dodavateli a distributory. Výhodné umístění výrazně napomáhá prosperitě firmy. Dostupnost je třeba hodnotit také z pohledu zákazníka. Pokud budeme hovořit o firmách větších rozměrů, jejich častým cílem je vybudovat stále rostoucí síť poskytování hodnoty. „Síť poskytování hodnoty – síť tvořená firmou, dodavateli, distributory a zákazníky, kteří vytvářejí „partnerství“ s cílem dosáhnout lepších výsledků celého systému.“¹⁷ V rámci této sítě dochází ke spolupráci více subjektů se společným cílem – splnit přání a požadavky zákazníka – rychle, kvalitně a efektivně.

U nástrojů marketingového mixu, které jsme rozebírali v předchozích kapitolách jsme zmínili jejich možnou proměnlivost. Firma může snadno změnit své cenové, reklamní, propagační i výrobní strategie. U distribuce tato proměnlivost neplatí. Distribuční systémy jsou systémy, kterými se firma zavazuje dalším firmám. Proto je nezbytné distribuční systémy nastavit v souladu s dlouhodobým cílem firmy. Distribuční systémy a využívání služeb prostředníka přináší pro firmy výhody, jako například úsporu peněz i času nebo lepší obsluhu cílových segmentů. Distribuční proces může mít na zákazníky i emocionální dopad, a to jak pozitivní, tak negativní. „Tento zážitek je rovněž součástí celkové hodnoty, kterou zákazník koupí produktu získává. Kupní proces tak není jen o tom, jaký konkrétní produkt zákazník dostane a kolik za něj zaplatí, ale i kde a jak daný produkt převezme.“¹⁸ Distribuce je nástroj marketingového mixu, který, stejně jako ostatní nástroje, musí být v souladu s firemními cíli, vizí i strategií segmentace, targetingu a positioningu (STP).

Je potřeba připravit kvalitní a relevantní distribuční strategii.

Marketingová komunikace

„Komunikace představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili.“¹⁹ Cílem marketingové komunikace není pouze přimět

¹⁶ Karlíček, cit. dílo, s. 217.

¹⁷ Kotler Philip a kol., cit. dílo, s. 958.

¹⁸ Karlíček, cit. dílo, s. 217.

¹⁹ Kotler Philip a kol., cit. dílo, s. 71.

zákazníka ke koupi produktu. Marketingová komunikace musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií a zároveň relevantní k marketingovým cílům i cílům celé firmy.

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“²⁰

Marketingové komunikaci je v této práci věnována rozsáhlá kapitola č. 2, která začíná na straně 21. V této podkapitole se budeme věnovat především teoretickým východiskům marketingové komunikace. Historicky byla komunikace definována jednoduše jako přenos sdělení. Na tuto definici navazuje definice matematické teorie komunikace autora Clauda Shannona, jež byla poprvé formulována ve 40. letech minulého století. Z této definice vychází tzv. Shannonův model. „Shannonův model je lineární a dá se schematicky vyjádřit jako systém, který zahrnuje:

- **zdroj** informace neboli průvodce či subjekt sdělení;
- **vysílač**, který přeměňuje sdělení na signál;
- **kanál**, jímž se sdělení přenáší;
- **přijímač** absorbující signály a formující z nich zpětně sdělení;
- **šumy**, které mohou zkreslit nebo přerušit signál během přenosu.“²¹

I přesto, že byl tento model definován za účelem zlepšení telegrafu, ale pro svou funkčnost byl převzat do mnoha dalších vědeckých disciplín, sociálních vztahů i marketingu.

S modelem výrazně nesouhlasí škola Palo Alto, jež považuje Shannonův model za příliš teoretický a neaplikovatelný v analýze chování živých organismů. Tato škola pracovala s poznatky z řad výzkumníků, jež vyústily do pravdivého tvrzení: nelze nekomunikovat.

Komunikace je založena na verbální i neverbální komunikaci zdroje informací.

Díky tomuto poznatku není přikládán důraz pouze na obsah sdělení či přenos sdělení, ale také na způsob přenosu. Další teoretické východisko vyplývá z výzkumů Norberta Weinera, jež přichází se zásadním zlomem v teorii komunikace – nezbytností zpětné vazby. V marketingové komunikaci je analýza a monitorování zpětných vazeb a reakcí jeden z klíčových bodů k úspěchu. Pro dokončení základních teoretických východisek marketingové komunikace je nezbytné zmínit poslední model a to, Laswellův model 5W „(who says what to whom through which channel with what effect? – kdo říká komu co, jakým

²⁰ Karlíček, Král 2011, s. 10

²¹ Příkrylová 2019, str. 20

způsobem a s jakým účinkem?)“²² Toto jsou základní historická teoretická východiska pro marketingovou komunikaci, jež jsou stále aktuální.

S rozvojem marketingu, trhů i potřeb zákazníků lze marketingový mix rozšířit na soubor devíti nástrojů. K základním nástrojům lze připojit tyto faktory: lidé a zaměstnanci, procesy, fyzické důkazy, produktivita a obal.

Lidé

Aktualizovaný soubor nástrojů marketingového mixu pracuje i s lidmi, kteří jsou do celého procesu zapojeni. Jedná se především o zaměstnance, prodejce a ostatní, kteří jsou v přímém kontaktu s cílovým zákazníkem.

Procesy

Tento faktor popisuje všechny procesy, které vedou k cíli – doručení produktu k cílovému zákazníkovi. Cílem je zvolit efektivní proces nabízení produktu či služby, který musí být jednoduchý a snadno pochopitelný. Do těchto procesů řadíme například způsob objednání produktu či služby, možnosti doručení zboží nebo přístup k informacím.

Fyzické důkazy

Cílem tohoto nástroje je přiblížit zákazníkovi proces tvorby daného produktu. Tento faktor může pomoci k důvěryhodnosti značky a produktu, zároveň díky tomuto faktoru můžeme zákazníka zapojit do procesu tvorby a tím mu dodat pocit spolupráce a ztotožnění s produktem. Tímto faktorem lze komunikovat kvalitní zpracování či jiné benefity produktu, které mohou ovlivnit konečné rozhodnutí zákazníka.

Produktivita

Cílem je, aby celý proces probíhal produktivně a poměr potřebných vstupů odpovídal získaným výstupům. Jedná se o optimalizaci využití zdrojů spolu s dosažením lepších výsledků ve formě prodeje, zisku nebo jiných cílů za využití efektivních nástrojů jako například optimalizace webových stránek, automatizace marketingu apod.

²² Přikrylová, cit. dílo, s. 23.

Obal

Součástí marketingového mixu je také obal produktu, který musí plnit několik funkcí. Obal produktu neslouží pouze k uchování a ochraně produktu, ale také jako prvek komunikace. Zpracování a design obalu slouží jako komunikační prvek, jehož cílem je zákazníka zaujmout a zároveň informovat. Design obalu může přispět v rozhodovacím procesu zákazníka.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.1 Definice

„Komunikace – činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“²³ Tato definice vypovídá pouze o komunikaci bez dalšího kontextu, proto se pro doplněné kontextu přikláníme k následující definici. „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“²⁴ Z této definice vyplývá, že marketingová komunikace musí být stanovena v souladu s marketingovými cíli konkrétní instituce a zároveň relevantní vůči cílovému segmentu neboli cílové skupině. Marketingová komunikace je jeden z nástrojů, jež lze efektivně využít jako konkurenční výhodu. Je to jediný z nástrojů, jež není snadno napodobitelný.

Cíle marketingové komunikace mohou být tradičně:

- vybudovat a pěstovat značku
- poskytnout informace
- vytvořit a stimulovat poptávku
- diferencovat značku, produkt
- klást důraz na užitek a hodnotu výrobku
- stabilizovat obrat
- posílit firemní image

Z výše uvedených cílů vyplývá důvod jedinečnosti a obtížného napodobení. Marketingová komunikace plní dlouhodobé cíle firmy, které vyžadují konzistentní činnosti. Díky konzistentní komunikaci, dochází k vytvoření vazby mezi zákazníkem a firmou, jež je konkurencí těžko napodobitelný.

2.2 Kroky a fáze marketingové komunikace

Jako první představíme kroky, jež vedou k vývoji efektivní komunikace a poté se budeme věnovat shrnutí a jednotlivým fázím efektivní marketingové komunikace.

Stejně, jako u ostatních nástrojů marketingového mixu je nezbytným prvním krokem poznání cílového segmentu. Cílové publikum jasně a přímo odpovídá na rozhodování konkrétní podoby Laswellova modelu 5W, o němž jsme hovořili na straně 18. Díky poznání

²³ Kotler Philip a kol., cit. dílo, s. 10.

²⁴ Karlíček, cit. dílo, s. 10.

cílového segmentu dostaneme základní informace, jež vedou ke stanovení relevantní komunikace. Druhým krokem je definice komunikačních cílů. Ty jsme si definovali v kapitole 3.1. Kotler (2007) zmiňuje, že hlavním cílem je nákup. „*Cílové publikum se může nacházet v kterékoli ze šesti fází připravenosti k nákupu – fází, jimiž kupující normálně procházejí, než dojde k samotnému nákupu.*“²⁵ Autor definuje komunikační cíle následovně: povědomí, znalost, sympatie, preference, přesvědčení, koupě. Cílem marketingové komunikace je dovést zákazníka k hlavnímu cíli, a to nákupu. Třetím krokem je příprava sdělení. Toto sdělení by mělo odpovídat tzv. modelu AIDA. Název modelu je tvořen počátečními písmeny anglických slov attention, interest, desire, action.

Pokud se bude sdělení řídit tímto modelem mělo by v ideálním případě získat pozornost, vyvolat zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci. „*Při sestavování sdělení musí marketingový komunikátor rozhodnout, co říci (obsah sdělení) a jak to říct (struktura a forma sdělení).*“²⁶ Obsah sdělení musí obsahovat apel či motiv, jež je relevantní k typu sdělení i cílovému publiku. Existují tři druhy apelu – emocionální, racionální a morální. Cílem emocionálního apelu je vyvolat emoce vedoucí k realizaci nákupu, racionální apel komunikuje výhody produktu, které kupující nákupem získá a morální apel komunikuje, co je dobré či správné. Struktura sdělení musí být opět formulována relevantně k cílovému publiku. Následujícím krokem je výběr médií. Komunikačním kanálům se podrobně věnujeme v kapitolách 2.5 a 2.6. Posledním velmi důležitým krokem je zpětná vazba. Díky zpětné vazbě a reakcím cílového publika je možné měřit úspěšnost marketingové komunikace a její optimalizace.

2.3 Komunikační mix

„Marketingový manažer využívá komunikační mix tak, aby pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhl marketingových, a tím i firemních cílů.“²⁷ Stanovení komunikačního mixu se odvíjí od komunikačních cílů, marketingových cílů, firemních cílů i cílového publika komunikace. Sestavení komunikačního mixu musí obsahovat komunikační nástroje, které dokážou oslovit, zaujmout i přesvědčit cílového zákazníka.

„Každý komunikační nástroj má své jedinečné charakteristiky a náklady.

Těmto charakteristikám musí marketéři porozumět, aby mohli vybrat svůj komunikační mix.“²⁸ Komunikační mix se skládá ze sedmi hlavních komunikačních disciplín – osobního prodeje, reklamy, direct marketingu, public relations online komunikace, event marketingu

²⁵ Kotler Philip a kol., cit. dílo, s. 71.

²⁶ Tamtéž, s. 824.

²⁷ Přikrylová, cit. dílo, s. 45.

²⁸ Kotler Philip a kol., cit. dílo, s. 835.

a sponzoringu a podpory prodeje. Každá z těchto disciplín obsahuje několik nástrojů, kterým se budeme podrobně věnovat v další kapitole.

2.4 Dělení nástrojů komunikačního mixu

„Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring.“²⁹ Jejich kombinací jsou veletrhy a výstavy. Autoři uvádějí rozdílné dělení nástrojů komunikačního mixu, často se vyskytuje také dělení na klasické a moderní nástroje. Rychlý vývoj marketingu i marketingové komunikace neumožňuje nástroje komunikačního mixu rozdělit tak, aby toto rozdělení bylo trvalé a nezavádějící. Pro účely této práce se budeme řídit rozdělením na klasické a moderní nástroje komunikačního mixu. Je nezbytné zmínit, že toto rozdělení je pouze orientační a nelze považovat za striktní.

2.5 Klasické nástroje marketingové komunikace

Mezi klasické nástroje marketingového mixu řadíme reklamu, direct marketing, PR neboli public relations, osobní prodej a podporu prodeje.

Reklama

„Reklama (Advertising) patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňující nákupní rozhodování.“³⁰ Přikrylová (2019) představuje reklamu jako, pro většinu firem, nejdůležitější nástroj komunikačního mixu. Na toto tvrzení navazuje i definice dalšího autora, který však poukazuje i na úpadek účinnosti tohoto nástroje. „Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v posledních letech její váha v komunikačním mixu kontinuálně snižuje.“³¹ Tato definice odráží skutečnost, že marketingová komunikace je dynamický a rychle se měnící obor, na jehož změny je nezbytné reagovat. Reklama je příležitost, jak posílit firemní image, rovněž je také efektivním způsobem budování trhu. Má však i svá úskalí. „Lidé jsou reklamou zahlceni, a reagují tak sníženou pozorností a podrážděním.“³² Aby firma minimalizovala negativní dopad reklamy musí využít pro svou komunikaci kombinaci více nástrojů komunikačního mixu. Dalším úskalím je obtížně

²⁹ Přikrylová, cit. dílo, s. 45.

³⁰ Hesková, Štarchoň 2009, s. 81.

³¹ Karlíček, Král, cit. dílo, s. 49.

³² Tamtéž, s. 50.

definovaný dopad reklamy na prodej. Jako následující krok je nezbytné stanovit mediální mix, který bude efektivní pro konkrétní sdělení, přenesení jej k cílovému publiku a bude respektovat rozpočet konkrétní komunikační kampaně.

Direct marketing

„Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje

1. přesné zacílení, 2. výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3. vyvolání okamžité reakce daných jedinců.“³³ Dále tento nástroj umožňuje budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, které je v současnosti velmi důležitým aspektem při vytváření úspěšné marketingové komunikace vedoucí ke zvýšení zisků firmy. Historicky byl využíván především masový marketing, jehož vývoj poté postupoval přes diferenciováný marketing až k tomu přímému.

Tento vývoj se odrážel od vývoje potřeb a přání zákazníků. Stejně jako ostatní komunikační nástroje má své výhody i nevýhody. Mezi největší výhody řadíme přímou zpětnou vazbu, budování dlouhodobě stabilních vztahů se zákazníky nebo přesné cílení. Mezi největší nevýhody poté řadíme vysoké náklady, možnost negativního vnímání přímého marketingu zákazníky nebo neaplikovatelnost v komunikaci s masovým trhem. Pokud se firma rozhodne využívat nástroje direct marketingu ve svém komunikačním mixu musí nejdříve poznat své cílové publikum a definovat jeho vnímání a očekávání od tohoto typu komunikace. Následně musí firma zvolit relevantní typ komunikace, a především také relevantní nástroj přímého marketingu. Pokud je přímý marketing využíván správně, jedná se o velmi efektivní nástroj marketingové komunikace, jehož důležitost se stále zvyšuje.

Public relations

Public relations, často nazývané jako vztahy s veřejností nebo PR, jsou velmi komplexní oblastí, do které určitým způsobem zasahují i obory jako psychologie, sociologie či žurnalistika. Existuje několik různých definic tohoto nástroje a obecně lze říct, že se jedná o řízenou komunikaci subjektu a veřejnosti s cílem poznat a ovlivnit veřejné mínění, získat pozitivní vnímání subjektu veřejností a budovat dobré vztahy s veřejností. Cílem tohoto nástroje je nejen komunikace produktu či služby, ale budování image značky, získání důvěry a budování pozitivního vnímání dané firmy. Zároveň se public relations v krizových situacích s cílem snížit negativní postoj a dopad dané situace. Tento nástroj lze rozdělit

³³ Tamtéž, s. 73.

několika způsoby. Pokud budeme dělit public relations na základě cílové skupiny, můžeme hovořit o interní a externí veřejnosti. Toto dělení je pouze jednou z možností dělení tohoto nástroje a pro tuto práci ho považujeme za vhodné.

- Interní veřejnost – uvnitř subjektu. Jedná se především o komunikaci se zaměstnanci, distributory, managementem, vlastníky a nejbližším okolím. Vždy se jedná o oboustrannou komunikaci v rámci daného subjektu s cílem poznat a pochopit názor a motivace i postoje všech zúčastněných stran. Tato komunikace je realizována často prostřednictvím firemních porad, pracovních schůzek, firemních směrnicí a dalších způsobů.

- Externí veřejnost – publicisté, státní orgány, oborové asociace, bankovní a finanční orgány, místní samospráva, nátlakové skupiny, komunity apod. Do základních oblastí spadajících do externí veřejnosti řadíme: vztahy s médii, organizování událostí, lobbying, public affairs a krizovou komunikaci. Vztahy s médii – media relations.

Jedná se především o dlouhodobé udržování dobrých vztahů s médii. Ta disponují velkým vlivem na veřejné mínění a mají nenahraditelnou roli v budování image firmy, a to nejen pozitivní, ale také mohou image firmy poškodit. Z toho důvodu je media relations nepostradatelnou součástí kvalitního PR. V této činnosti se často využívají tiskové zprávy, press kity, reportáže, rozhovory, briefinky, semináře a další.

- Organizování událostí – event marketing. V této práci je event marketing řazen mezi moderní nástroje marketingové komunikace. Píšeme o něm na straně 27.

- Public affairs – PA. Tento pojem je pojímán různými způsoby. Zatímco někteří autoři ho řadí jako samostatnou činnost, jiní ho označují za alternativu či součást PR. PA je zaměřeno na komunikaci firmy s veřejnými subjekty jako například regionální samosprávy, úřady státní správy či nadnárodními institucemi. Jedná se o složitou a komplexní a specifickou oblast PR, která je do značné míry autonomní.

Osobní prodej

Interaktivní způsob prodeje založený na párové či skupinové komunikaci mezi prodejcem a potencionálními klienty. Osobní prodej má své výhody jako například interakci mezi prodejcem a potencionálním klientem nebo možnost přizpůsobit způsob komunikace konkrétnímu klientovi. Zároveň se zde vyskytují i negativní vlastnosti, a to především minimální kontrolu nad obsahem a předáváním sdělení a menší dosah. Pokud firma komunikuje své sdělení například prostřednictvím reklamy, zasáhne mnohonásobně více potencionálních klientů, je proto dobré zvážit, zda je osobní prodej pro konkrétní firmu

relevantním nástrojem komunikace. Osobní prodej ve většině případů probíhá třemi různými způsoby: prodejem v terénu (prodejce se dostaví přímo za klientem), pultovým prodejem (zákazník se dostaví za prodejcem) či telemarketingem, který řadíme do osobního prodeje a zároveň i do direct marketingu. Při realizaci osobního prodeje je nezbytné, aby byl prodejce profesionální, měl veškeré potřebné znalosti, dokázal produkt a firmu adekvátně prezentovat a ovládal schopnost vcítit se do potencionálního zákazníka. Tento nástroj se v současné době nejčastěji využívá v B2B marketingu neboli tedy v marketingu mezi firmami (business-to-business).

Podpora prodeje

„Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.“³⁴

Podpora prodeje má za cíl pomocí krátkodobých aktivit přesvědčit a motivovat k uskutečnění nákupu a zvýšit firemní postavení na trhu pomocí zvýšení objemu prodeje. Podpora prodeje v kombinaci s event marketingem nebo také přímým marketingem slouží jako velmi účinný nástroj, díky němuž opravdu často dochází ke zvýšení objemu prodeje.

V posledních letech firmy výrazně zvýšili investice do podpory prodeje na úkor klasické reklamy primárně z důvodu vysokých nákladů na reklamu. Firmy pokládají podporu prodeje za efektivní prodejní nástroj. Jedná se však o nástroj s krátkodobým využitím, jež by při konzistentním využití ztratil svoji efektivitu.

Veletřhy a výstavy

„Veletřhy a výstavy (VV) jsou významnou součástí komunikačního mixu. Představují velmi účinnou, komplexní aktivitu, v rámci které se používá několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením.“³⁵ Veletřhy a výstavy jsou nástrojem, který se používá primárně na trzích B2B, kdy je umožněno osobní setkání obchodních partnerů, které vede k možnosti okamžitého monitorování nabídky a poptávky. Cílem veletřhů je detailněji informovat návštěvníky, jimiž jsou stávající či potencionální zákazníci, o produktech, firmě či službách; představení nového produktu či služby; testování nových produktů; udržování a budování vztahů se zákazníky a v neposlední řadě uzavření nových obchodů. Výhodou výstav a veletřhů

³⁴ Hesková, Štarchoň, cit. dílo, s. 94

³⁵ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 135

je zájem médií, které následně pozitivně ovlivní PR pořadatele. Veletrhy a výstavy je možné realizovat i na trzích B2C, které mají prodejní charakter a někdy jsou nazývány také jako prodejní veletrhy. Tyto veletrhy mají ve většině případů velmi vysokou návštěvnost, jelikož se jedná o veletrhy bez předem definovaných návštěvníků – zúčastnit se může kdokoli. Veletrhy a výstavy na B2B trzích, nazývané také jako kontraktační jsou naopak určeny pouze vybraným návštěvníkům – zákazníků, obchodním partnerům, výrobcům a odborné společnosti. Pro účinnost tohoto nástroje je nezbytné pokračovat v komunikaci se získanými kontakty. Jako vyhodnocení účinnosti slouží například počet získaných kontaktů a počet uzavřených obchodů či splnění cílů vycházející z konkrétního veletrhu či výstavy.

Event marketing

Event marketing nebo také experience marketing je název pro aktivity, kdy firma či jiná instituce realizuje události s cílem přinést cílovému publiku zážitek vyvolávající pozitivní emoce. Cílem event marketingu je získat pozornost, vzbudit pozitivní emoce a posílit pozitivní vztah mezi značkou a cílovým publikem. „Marketingové eventy, tedy jinak řečeno zinscenované zážitky se značkou, nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavní a společenský program.“³⁶ Event marketing je nástroj, kterým lze efektivně doplnit komunikační mix, jeho efektivita není tak vysoká, aby se mohl stát primárním komunikačním nástrojem. I přesto je event marketing efektivní nástroj, který dokáže posílit pozitivní emoce spjaté se značkou, zvýšit povědomí o značce, vyvolat pozitivní WOM a publicity. Podstatou event marketingu je mimo jiné informovat o produktu či firmě, stimulovat prodej nebo také získat kontakty na potenciální klienty, nevhodnou formou. Podoba události může být různorodá a nevhodná, mezi typické události řadíme například akce v místě prodeje, akce pro vybrané zákazníky, road show či street show. S rozvojem internetu lze pořádat také online události jako například konference, přednášky apod. Event marketing, stejně jako ostatní komunikační a marketingové nástroje musí působit jednotně vzhledem ke komunikaci značky a musí být relevantní vůči cílovému publiku.

Sponzoring

„Sponzoring (sponzorství) můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva

³⁶ Karlíček, Král, cit. dílo, s. 143.

a asociace, jež mohou být komerčně využity.³⁷ Tento nástroj se využívá s cílem prezentovat danou značku na místě s vysokou koncentrací potenciaálních zákazníků. Výše investice, kterou poskytovatel zainvestuje do konkrétního sponzoringu se ve většině případů odráží na množství prezentačních aktivit. Jeho dopady jsou podobné jako u reklamy, jeho nejdůležitější funkcí je posílit image značky a zvýšení povědomí o značce. Je důležité, aby spojení poskytovatele financí a sponzorovaného jedince, akce či organizace zapadalo do strategie a komunikace značky a zároveň bylo v souladu s identitou značky, které se podrobně věnujeme na straně 41. Forem sponzoringu je opravdu mnoho, mezi základní ovšem patří:

Exkluzivní sponzoring – výhradní prodej daného druhu produktů konkrétní firmy během celé doby sponzoringu. Většinou se jedná o sponzorování kulturní či sportovní akce.

Dlouhodobý sponzoring – obvykle obnovovaný na roční bázi. Jedná se o konzistentní sponzoring, který se nejčastěji aplikuje ve spolupráci se sportovními týmy, známými sportovci, hudebními kapelami, kulturními institucemi apod.

Sponzoring obecně prospěšných akcí – nadace, fondy, sbírky apod.

Vyhodnocování sponzoringu je poněkud komplikované a nepřesné. Jednou z možností měření efektivity je monitorování změn ve vnímání značky. Není však možné jasně definovat dopad sponzoringu a dopad ostatních komunikačních nástrojů na případnou změnu ve vnímání značky. Další z možností je monitorování povědomí o sponzoringu, které je vhodné primárně pro dlouhodobý sponzoring. U jednorázového sponzoringu s možností vlastního prodeje je poté možné měřit úspěšnost na základě počtu prodaných produktů během konkrétní události. Tento nástroj může při relevantním zpracování fungovat velmi efektivně, pozitivně ovlivnit image značky a zvýšit zisk konkrétní firmy.

2.6 Moderní nástroje marketingové komunikace

V této práci řadíme mezi moderní nástroje marketingové komunikace product placement, guerilla marketing, words of mouth marketing, mobilní marketing, neuromarketing, AI, customizaci, virální marketing, influencer marketing a online marketing.

³⁷ Přikrylová, Jahodová, cit. dílo, s. 130.

Product placement (undercover marketing)

„Product placement je v rámci nových trendů oslovení zákazníka nejčastěji spojován s placeným umístěním produktu (značky) nebo jejich části přímo do obsahu určitého programu nebo média (obvykle do audiovizuálního prostředí).“³⁸ Tento typ marketingu se využívá především ve filmu, seriálech, TV pořadech, počítačových hrách, YouTube videích nebo na sociálních sítích v rámci influencer marketingu. Jedná se o prezentaci produktu prostřednictvím médií, které sami o sobě nejsou pouhým nosičem reklamních sdělení. Na rozdíl od reklamy dochází u product placementu k pozitivnějšímu vnímání sdělení, které je při kvalitním zpracování považováno za nenásilné. Existují tři základní způsoby, jak v médiích product placement realizovat: o produktu se hovoří, produkt je součástí záběru, produkt je využíván postavou účinkující v konkrétním díle. Úskalím tohoto marketingu může být obtížná měřitelnost efektivity. Výhodou je snadné a nenásilné zasažení širokého publika. Tento typ marketingu je v současné době nejvíce rozšířený na sociálních sítích a stal se podstatou nového komunikačního nástroje – influencer marketingu.

Guerilla marketing

Marketing využívající nekonvenční cesty k zasažení cílového publika s využitím nízkého rozpočtu. Podstatou tohoto typu marketingu je získání pozornosti cílového publika aniž by bylo jasně rozpoznatelné, že se jedná o komunikační kampaň. Pojem guerilla marketing je často zaměňován s pojmem guerillová komunikace, a to primárně z důvodu, že guerilla marketing z více než poloviny procent tvoří právě nevšední a unikátní pojetí marketingové komunikace. Odlišení se od klasické komunikační kampaně je možné především za využití nevšední formy komunikace. Tento typ marketingu je ideální pro menší či střední firmy, které disponují menším rozpočtem na marketingové aktivity. Podstatou guerilla marketingu je vytvořit nečekané originální akce nevšedního typu či na nevšedním místě, jejichž cílem je mimo jiné získat konkurenční výhodu, strhnout veškerou pozornost a šokovat. Velmi často dochází k transformaci guerilla marketingu do marketingu virálního. Konkrétní guerilla kampaň velmi často šokuje a pohltní cílové publikum, které kampaň dokumentuje a následně dochází k šíření pomocí virálního marketingu. Jedná se o velmi efektivní nástroj, jehož největší výhodou jsou nízké náklady.

³⁸ Hesková, Štarchoň, cit. dílo, s. 33.

Úskalím tohoto nástroje mohou být nedostatečné kreativní nápady na zpracování takové kampaně, v důsledku čehož nenaplní kampaň svůj potenciál.

Words of Mouth marketing

„Mezi moderní trendy v marketingové komunikaci patří i oblast tzv. marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky označovaného jako – Word of Mouth Marketing (WOMM)³⁹ Nezbytné je definovat také pojem WOM neboli Word Of Mouth, ze kterého tento typ marketingu vychází. „Word-of-mouth (WOM) je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.“⁴⁰ V dnešní době je WOM velmi efektivním a důvěryhodným nástrojem, na jehož realizaci nejsou potřeba vysoké náklady. Je potřeba si uvědomit, že WOM není pouze pozitivní, ale může dojít i k negativnímu šíření. Výzkumy a studie ukazují, že lidé šíří negativní sdělení až třikrát více než sdělení pozitivní, proto je nezbytné snažit se takovým situacím předcházet. Šíření negativního sdělení může mít pro firmu fatální následky. S příchodem internetu se přidává také možnost šíření sdělení s pomocí psané verbální komunikace prostřednictvím elektronické komunikace. Nevýhodou WOM je nejasná predikce toho, jaká sdělení dosáhnou tohoto šíření ústním podáním a jaké ne. Právě tím se zabývá WOMM neboli již zmiňovaný Word of Mouth Marketing. Podstatou tohoto nástroje je vytvářet ideální podmínky vedoucí ke zvýšení šíření sdělení o konkrétní firmě, produktu či službě. Existují dva typy WOM: spontánní – tzv. organické, samovolné šíření a umělý – je výsledkem marketingových aktivit, jejichž cílem bylo podpořit šíření sdělení.

Mobilní marketing

Využívá mobilní zařízení jako prostředek ke komunikaci se zákazníkem.

Vzhledem k tomu, že mobilní telefony jsou v současnosti globálně nejvyužívanějším zařízením, mobilní marketing je velmi efektivní komunikační nástroj. Z dat zveřejněných ČSÚ z roku 2023 vyplývá, že pouze v České republice využívá mobilní telefon 99% lidí starších 16 let.⁴¹ Tento typ marketingu vychází z přímého marketingu, jehož podstatou

³⁹ Hesková, Štarchoň, cit. dílo, s. 29

⁴⁰ Přikrylová, Jahodová, cit. dílo, s. 267.

⁴¹ Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2023*. 2023 [online]. [cit. 2023-1-3]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/0620042303.pdf/d1551253-3736-46d3-9625-7944d6e79fd0?version=1.1> >

je přímá komunikace se zákazníkem. Výhodou mobilního marketingu je velmi vysoký zásah, široká možnost zpracování komunikace a přesné zacílení. Nevýhodou mobilního marketingu může být neustálý dynamický rozvoj, na který je potřeba reagovat nebo omezená velikost sdělení. Mezi nástroje mobilního marketingu patří SMS, MMS zprávy, soutěže prostřednictvím SMS či MMS, location-based marketing (díky zapnuté GPS lze na základě aktuální polohy zasílat reklamní upozornění či jiná sdělení týkající se firem v blízkosti lokality, kde se příjemce momentálně nachází), QR kódy, mobilní aplikace, mobilní web apod. Nejčastěji se mobilní marketing využívá s cílem rychle informovat o aktualitách, poskytnout podrobné informace a zvýšit komfort příjemců.

Neuromarketing

„Neuromarketing“ je součástí výzkumné domény „Neurověda“, jejímž cílem je předvídat chování spotřebitele prostřednictvím základních akcí a reakcí velkého mozku. Vymezuje se jako obor studia mozkového aparátu k pochopení chování spotřebitelů za účelem prosazování marketingových strategií podniku.⁴² Díky neuromarketingu a jeho inovativním metodám došlo k rozšíření možností zkoumání spotřebitelského chování. V internetovém prostředí se neuromarketing často využívá s cílem predikovat nákupní proces uživatele a odhalit tak možné nedostatky a příležitosti ke zlepšení zákaznické zkušenosti. Nejčastěji se jako techniky neuromarketingu používají: magnetická rezonance, elektroencefalografie (EEG) či zkoumání pohybu očí. Neuromarketing za využití těchto a podobných technik odhaluje podvědomé a pravdivé spotřebitelské chování. Často se využívá s cílem odhalit vnímání značky, otestovat nový produkt, zkoumat vhodné umístění produktu v obchodě nebo v online prostředí na testování zákaznické cesty na webových stránkách apod. Jedná se o marketing vyžadující vysoké náklady, který využívají velké firmy či agentury. Neuromarketing se neustále rozvíjí a jeho užití v praxi i zkoumání možností využití stále rostou. Neuromarketing je jediný nástroj marketingu, který se dostane opravdu až do mysli spotřebitelů.

⁴² Singh, Prakash; Alhassan, Ibrahim; Khoshaim, Lama. *What Do You Need to Know? A Systematic Review and Research Agenda on Neuromarketing Discipline*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2023 [online]. [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: < <https://www.mdpi.com/0718-1876/18/4/101>>

AI – umělá inteligence

Příchod umělé inteligence neboli AI (Artificial Intelligence) ovlivnil současné možnosti internetového prostředí a pronikl do nespočtu oborů. Vznik AIM (Artificial Intelligence Marketingu) přinesl nové možnosti, které jsou naprosto přelomové. Schopnosti umělé inteligence zasahují do obsahového i výkonnostního marketingu. Jedním z využití umělé inteligence je maximalizace využití technologií pro sběr dat a následnou práci s nimi. Díky schopnosti analyzovat opravdu velké množství dat dochází k odstranění prodlevy mezi sběrem a analyzováním dat a následné implementace. Díky usnadnění procesu dochází k možnosti skoro ihned implementovat výsledky analýzy dat. Umělá inteligence pomáhá nejen zrychlit celý proces, prohloubit možnosti zkoumání a analyzování, ale také personalizovat komunikaci či tvořit obsah. Jedná se o tak zásadní krok, že některé studie díky němu předvídají příchod další průmyslové revoluce. Predikce některých studií také naznačují konec online platform, jež známe doposud a jejich náhradu za umělou inteligenci. S příchodem AI došlo a neustále dochází k přeměně online prostředí, obchodu, marketingu, výzkumu i dalším oblastem, které implementují schopnosti umělé inteligence do svých procesů. Z pohledu spotřebitele můžeme vnímat umělou inteligenci ve spojení s marketingem například ve formě virtuálních asistentek či chatboxů, které postupně pronikají do online marketingu i telemarketingu. AI je nástroj, který se rapidně rozvíjí a mění tak svět kolem sebe. Ve společnosti rezonují různé názory na AI, které můžeme řadit do pozitivních a negativních postojů vůči tomuto nástroji. Obecně lze říci, že na základě existujících faktů, názorů i predikcí se stane AI nejsilnějším nástrojem nejen marketingu.

One to one marketing (customizace)

Někdy nazývaní také jako customizovaný marketing, jehož podstatou je přizpůsobení se jednotlivci. Základy one to one marketingu vznikly spolu s prvním podnikáním a obchodem jako takovým. Historicky si obchodníci pamatovali své zákazníky. K vymizení tohoto typu marketingu došlo s příchodem masové výroby, která si vyžadovala masovou marketingovou komunikaci. V současné době, kdy dochází k marketingovému smogu a přehlcení reklamou, se one to one marketing stává opět důležitým. Spotřebitelé upřednostňují komunikaci na osobní bázi a produkty či služby, které naprosto odpovídají přesně jejich požadavkům a jsou jedinečné. V online prostředí dochází díky novým technologiím ke customizaci výrobků, které si může zákazník přizpůsobit a až poté dochází k jejich výrobě. Díky tomu produkt odpovídá naprosto přesně požadavkům a přáním klienta. Tento typ marketingu se využívá ve většině případů pro firmy či výrobky vyšší cenové

kategorie. Díky customizaci dochází v očích zákazníků ke zvýšení hodnoty, díky čemuž může být cena vyšší než u konkurence. Toto zvýšení ovšem nemůže přesáhnout částku, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit, proto je nezbytné zanalyzovat, zda je pro konkrétní firmu one to one marketing vhodným nástrojem. Pokud si firma zvolí one to one marketing, který aplikuje efektivně, získá dlouhodobou konkurenční výhodu.

Virální marketing

Virální marketing nebo také virový marketing je typ marketingu, jehož cílem je samovolné šíření sdělení. „Za virovou zprávu označujeme takovou zprávu s reklamním obsahem, která je pro osoby, jež s ní přijdou do kontaktu, natolik zajímavá, že ji samy šíří dál. Jde o to, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.“⁴³ Tento typ marketingu vychází z WOM (words-of-mouth) marketingu neboli ústního šíření sdělení. Rozdíl mezi virálním marketingem a WOM je prostředí, virální marketing využívá šíření v online prostředí. Nejčastěji je tento sdělení šířen prostřednictvím elektronické pošty nebo sociálních sítí. Aby bylo možné dosáhnout samovolného šíření sdělení, musí být sdělení komunikováno originálně, a to po obsahové, ale i vizuální stránce. Dále musí zaujmout pozornost cílového publika a odpovídat jeho potřebám a zájmům. Forma takového sdělení může být například video, obrázek, text, hudba, odkaz apod. Jelikož sdělení musí být velmi kreativní, nešední a vyžaduje odvážné kreativní zpracování, firmy se často obávají tento druh marketingu využít. V internetovém prostředí je také velmi obtížné odhadnout, jak efektivní a účinné toto sdělení bude. Je nezbytné zvážit, zda je tento typ marketingu vhodný pro danou firemní image a styl komunikace. Jeho výhodou jsou především nízké náklady oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu.

Influencer marketing

Influencer je osoba vystupující na sociálních sítích či jiném sociálním médiu, která svým autorským obsahem ovlivňuje rozhodování a postoje svého cílového publika, přesněji řečeno svých sledujících. Influencer působí na sociálních sítích konzistentně a buduje si své cílové publikum, se kterým si snaží udržovat pozitivní vztahy. V posledních letech se influenceri stávají velmi vlivnými a jejich sledující k nim mají důvěru a ve většině případech i velmi

⁴³ Vysekalová, Mikeš 2018., s. 170.

silný pozitivní vztah. Influencer marketing je typ marketingu využívající právě tyto osoby. Cílem influencer marketingu je navázání spolupráce s influencerem, který komunikuje autentickým způsobem se svým publikem a prezentuje konkrétní firmu či produkt. Díky navázanému vztahu mezi influencerem a publikem je propagace produktu či firmy velmi efektivní. Spolupráce může probíhat několika způsoby:

Barterová spolupráce – influencer propaguje značku či produkt výměnou za zboží

Placené partnerství – propagace je odměněna určitou částkou

Soutěže – firma a influencer společně vytvoří soutěž, jejímž cílem je podpořit značku i daného influencera

Speciální zážitek – firma poskytne influencerovi speciální zážitek, výměnou za sdílení zážitku na sociální síť a propagaci značky

Ambasador značky – influencer se stává tváří značky, kterou propaguje konzistentně a spolupráce se stává dlouhodobou

Vlastní produkt – firma umožní influencerovi vytvořit vlastní produkt

Převzetí profilu – influencer převezme na určitý čas sociální síť značky a informuje o tom své publikum, které na základě této informace navštíví profil dané značky

Spolupráce mezi firmami a influencery se stává u firem velmi oblíbeným komunikačním kanálem, jelikož jeho účinnost je velmi vysoká.

Online marketing

S příchodem internetu se zásadně mění nejen komunikační mix, ale celková marketingová komunikace. Online prostředí se konzistentně vyvíjí a přináší nové možnosti a příležitosti. Jak jsme již zmínili, v současné době se online prostředí dotýká všech ostatních nástrojů komunikačního mixu a jeho využití a šíře funkcí je velmi komplexní. Online prostředí nabízí například online podporu prodeje, e-mail marketing, který řadíme do přímého marketingu nebo také online tiskové konference, jež spadají do oblasti PR. V této práci rozebereme zásadní komunikační nástroje, které online marketing nabízí.

Webové stránky – součást firemní prezentace v online prostředí. Webové stránky lze řadit nejen do online marketingu, ale také například do přímého prodeje, PR, reklamy či dokonce podpory prodeje. Obecně lze tvrdit, že webové stránky firmy i ostatních institucí fungují jako online vizitka dané firmy či instituce. Jedná se o základní nástroj online marketingu, který může mít mnoho funkcí, podob i využití. Webové stránky se obecně v současnosti řadí mezi základní nástroj marketingové komunikace a je na ně odkazováno nejen v online prostředí, ale například také v propagačních materiálech firmy či reklamě.

Online sociální síť – nástroj budoucnosti. Sociální síť řadíme spolu s blogy, diskusními fóry či online komunitami do online sociálních médií. Sociální síť jsou v dnešní době nejvíce konzumovaným online sociálním médiem. Český statistický úřad v roce 2021 zveřejnil statistiku, ze které vyplývá, že pouze v České republice konzumuje sociální síť více než 4,9 milionu lidí starších 16 let.⁴⁴ „Online sociální síť, jako je například Facebook, Google+, či LinkedIn, jsou internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými.“⁴⁵ Sociální síť se neustále vyvíjejí a jejich počet roste. Mezi aktuálně nejvyužívanější sociální síť patří Instagram, Tik Tok, Facebook a LinkedIn. Sociální síť lidé často využívají jako zdroj zábavy, komunikace, sebeprezentace nebo jako zdroj informací. Z hlediska marketingu jsou sociální síť velmi komplikovaným nástrojem.

Online reklama – efektivní způsob oslovení širokého publika. Reklama na internetu působí často jako samostatná kampaň nebo je součástí integrované komunikační kampaně (IMC), o které píšeme níže v kapitole 2.7 na straně. Za online reklamu můžeme považovat mimo jiné i reklamu skrze sociální média nebo influencer marketing. V této části práce se budeme věnovat online reklamě distribuované dvěma základními způsoby – pomocí webových stránek a elektronickou poštou. Reklamu distribuovanou elektronickou poštou řadíme do online přímého marketingu. Jak jsme již zmínili na straně 24, kde jsme se zabývali přímým marketingem, jedná se zejména o rozesílání newsletterů či adresovaných emailů příjemcům z databáze, kterou má konkrétní firma či jiná instituce. Jedná se především o potencionální klienty, kteří v minulosti jakýmkoli způsobem interagovali s konkrétní firmou. Příkladem může být například vyplnění dotazníku, souhlas se zasíláním obchodních sdělení a využití údajů k marketingovým aktivitám apod. Příjemce musí mít možnost se z odebrání této reklamy odhlásit. Dalším způsobem je distribuce reklamy „*www stránkami, jejichž kterákoli část může být využita pro reklamu, a to ve formě bannerové či textové reklamy.*“⁴⁶ Cílem bannerové reklamy je získat, co možná nejvyšší počet interakcí ve formě kliknutí na reklamu. Po kliknutí na tuto reklamu jsou lidé nejčastěji odkázáni na webové stránky firmy.

⁴⁴ Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. 2021 online]. [cit. 2023-1-3]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j07.pdf/58b176ff-bfbf-470d-97ca-a6b511d849b3?version=1.1>>

⁴⁵ Karlíček, Král, cit. dílo, s. 96.

⁴⁶ Přikrylová, Jahodová, cit. dílo, s. 226.

2.7 Současná podoba marketingové komunikace – integrace (IMC)

„Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.“⁴⁷

Marketingová komunikace je stále častěji považována za možný zdroj konkurenční výhody. Nástroje marketingového mixu jako například cena, distribuce či produkt jsou ve většině případů snadno napodobitelné, to samé nelze tvrdit o vztazích firmy se zákazníky, jež navazují a udržují právě prostřednictvím marketingové komunikace. V minulých desetiletích se firmy soustředili na zdokonalování hromadného marketingu a oslovení mas lidí jednotnou reklamou zejména pomocí masmédií. Prostředí kolem nás se však velmi rychle mění, a to stejné lze tvrdit také o marketingovém prostředí. V současnosti je zákazník obklopen reklamou v digitálním i reálném světě všech možných firem. Dochází tak často až k reklamní slepotě. Zákazníky v současné době nezaujme nápaditá reklama, jež vidí ve všech různých médiích. Největší prioritou je pro ně citová vazba k produktu či firmě, vztah s firmou a interakce. Zákazníci touží po pocitu, že jsou součástí procesu, spojení s firmou či prodejem. Na základě znalosti tohoto tvrzení lze tvrdit, že současnou marketingovou komunikaci ovlivňují především dva hlavní faktory. „Prvním je skutečnost, že se marketéři v návaznosti na fragmentaci hromadných trhů odklánějí od hromadného marketingu.“⁴⁸ K tomu dochází především právě z důvodu již zmíněné priority budování vztahů se zákazníky. Dalším důvodem je snaha o spojení s úzkým segmentem kupujících, díky čemuž je jednodušší komunikovat se segmentem konkrétně, specificky a relevantně na základě potřeb a požadavků konkrétního segmentu. „Druhým faktorem je fakt, že obrovské pokroky v oblasti informačních technologií urychlují přechod k segmentovanému marketingu.“⁴⁹ Dnešní informační technologie poskytují konkrétní informace o zákaznících, a to na úrovni jedince či domácnosti. Díky tomu je jednodušší proniknout k potřebám i přáním zákazníků a přizpůsobit marketingovou komunikaci konkrétnímu segmentu či mikrosegmentu. Cílem integrované marketingové komunikace je vytvoření harmonie v marketingové komunikaci firmy. Zákaznické vnímání komunikačních sdělení konkrétní firmy nerozlišuje zdroj tohoto sdělení. Vnímá pouze obsah tohoto sdělení, jež tvoří celkové sdělení o konkrétní firmě. Právě proto je nezbytné integrovat jednotlivé komunikační kanály, k čemuž se v současnosti přiklání stále více firem.

⁴⁷ Přikrylová a kol., cit. dílo, s. 54.

⁴⁸ Kotler Philip a kol., cit. dílo, s. 811.

⁴⁹ Tamtéž, s. 811.

„Cíle integrované marketingové komunikace je pak možno sumarizovat jako diferenciaci a konkurenční profilaci na trhu prostřednictvím jasného a jednotného obrazu firmy a jejích produktových značek; vytváření synergického efektu a současnou redukcí nákladů v oblasti komunikace, posilování sepětí firmy se zaměstnanci a zvyšování jejich motivace; dosahování příznivého přijetí u externích i interních cílových skupin firmy, zejména v oblasti posilování důvěryhodnosti a reputace firmy v očích široké veřejnosti.“⁵⁰ Integrovaná marketingová komunikace (ve zkratce IMC) podporuje jednotné vnímání konkrétní firmy a napomáhá budování vztahů se zákazníky, díky čemuž přispívá také ke zvýšení zisku firmy.

2.8 Komunikační strategie

Po představení všech komunikačních nástrojů i ideální podoby marketingové komunikace přichází volba relevantního komunikačního mixu. Nezbytnou součástí plánování komunikačního mixu a komunikační kampaně je volba komunikační strategie. Rozlišujeme dva typy komunikační strategie – strategie pull a strategie push. Volbu strategie rozhoduje typ produktu a to, v jakém stádiu životního cyklu se produkt nachází.

Strategie pull – neboli táhnoucí strategie. Základem této strategie je přímá stimulace poptávky u konečného spotřebitele, který následně vyvíjí tlak na distribuční cestu. Výrobce volí reklamní kampaň cílenou na konečného zákazníka, který poté poptává zboží u obchodního mezičlánku, což zvýší poptávky obchodních mezičlánků u výrobce. Výsledkem je zvýšení prodeje na základě zvýšení poptávky cílového segmentu. Jako komunikační nástroje se nejčastěji používají: reklama, PR, osobní prodej, online marketing a přímý marketing.

Strategie push – neboli strategie protlačení. Cílem této strategie je komunikovat se členy distribuční cesty s cílem podpořit výrobek na jeho cestě ke konečnému zákazníkovi. Primární komunikace tedy neprobíhá mezi výrobcem a cílovým zákazníkem, ale mezi výrobcem a obchodními mezičlánky, kteří se v ideálním případě společně podílejí na zvýšení poptávky zboží cílovým segmentem. Tato strategie se zakládá na využití osobního prodeje a podporou prodeje. Cílem je motivovat obchodní mezičlánky ke zrychlení a zvýšení prodeje. K tomu lze využít například podílení se společně na reklamě, obchodní slevy, programy na podporu prodejců apod. Tato strategie se nejčastěji využívá u rychloobrátkového zboží.

⁵⁰ Přikrylová, Jana a kol., cit. dílo, s. 54.

Marketingová komunikace a její komunikační plán vychází z marketingového plánu dané firmy. Pro úspěšné plánování marketingové kampaně je nezbytné definovat nejen cíle komunikace, komunikační mix a komunikační strategii, ale také časový plán a rozpočet kampaně. Na základě rozpočtu kampaně je potřeba přizpůsobit volbu komunikačních nástrojů. Obecně platí, že časový plán musí být stanoven v souladu s komunikačními cíli. Efektivní marketingová komunikace je pro úspěšnost firmy klíčová z pohledu konkurenčního odlišení i celkového úspěchu firmy. „Místo, kde se produkt dá koupit, náklady, které se s nákupem spojují, a hodnota, kterou přináší, to vše jsou informace, které se zákazník především musí dozvědět.“⁵¹

⁵¹ Přikrylová, Jana a kol., cit. dílo, s. 17.

3 ZNAČKA

3.1 Definice pojmu

Pojem značka je velmi široký pojem, jehož definice není jednotná. Dá se říci, že tento pojem je nedefinovatelný. Každá konkrétní značka je jiná a zároveň znamená pro každého něco jiného. Značka je o vnímání a pocitech, které nelze striktně a jednotně definovat. Autor Marty Neumeier ve své knize Brand Gap tvrdí, že značka je to, co říká cílový segment, tzn. že značka je tvořena cílovým segmentem.⁵² I následující definice upozorňuje na důležitou roli cílového segmentu: „Značka je příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo je obývají, událostí a těmi, kdo ji prožívají.“⁵³ Můžeme se setkat také s označením ochranná známka, což je právní označení pro značku. Značku může mít téměř cokoli: produkty, firmy, služby, organizace, osoba, místo, skupiny, události, produktové řady apod. Ideální značkou je tzv. charismatická značka – značka, která je v mysli zákazníků nenahraditelná.

3.2 Funkce značky

Obecně platí, že základní funkcí značky je odlišení se od konkurence. Podle Healeyho (2008) má branding (neboli označování) vliv na několik dalších věcí, které ve výsledku pomáhají zvýšit prodej. Řadí mezi ně: vnímání vyšší kvality, posílení dobrého jména a pověsti, zvýšení loajality zákazníků, vnímání vyšší hodnoty a pocit sounáležitosti. Potřeba sounáležitosti se nejvíce projevila po příchodu globalizace. V důsledku širokého propojení a zrychlení prostředí došlo k absenci pocitu sounáležitosti, jehož potřeba se projevila do nových oblastí. Lidé vnímají značku jako akt sebeujištění a souhlasu. Vnímají vystupování značky, její komunikaci i hodnoty, se kterými se ztotožňují. Koupí konkrétní značky vstupují do jejího světa vytvořeného reklamou a PR, ve kterém dochází k pocitu sounáležitosti, souhlasu i potvrzení hodnot. Právě tyto pocity prokazují, že nákup konkrétní značky často není racionální proces. Cílem značky je vytvořit kolem sebe imaginární svět, do kterého budou chtít potencionální zákazníci patřit. V případě, že se zákazník se značkou ztotožní, jeho loajalita bude pravděpodobně dlouhodobá. Úkolem značky je také naplňovat a překračovat očekávání zákazníků, díky čemuž zákazníci značce důvěřují a zůstávají jí věrní. Dalším velmi důležitým pojmem je hodnota značky. Její podstatou je konkurenceschopnost

⁵² Neumeier c2008, s.3

⁵³ Healey 2008, s. 6.

a schopnost překonat změny podmínek i prostředí, ve kterém značka funguje. Značka by měla být v ideálním případě schopna změnit prostředí bez jakéhokoli negativního následku. Značka se skládá z několika hodnot, jež vnímají potencionální zákazníci, ale i zaměstnanci a další lidé spojení se značkou, jako klíčové v rozhodovacím procesu. Naopak i firma si vybírá zaměstnance na základě svých vlastních hodnot. Mezi faktory tvořící hodnotu značky se řadí povědomí o značce, vyvolané asociace, loajalita zákazníků a vnímaná kvalita. Tuto hodnotu vyjadřují produkty, filozofie firmy i její zaměstnanci a ostatní lidé účinkující v dané firmě. Tato hodnota je tvořena především vnímáním výše zvýšených oblastí cílovým segmentem, jehož nákupní rozhodnutí značka ovlivní. Podstatou hodnoty značky je zvýšit tržby v porovnání s neznačkovým produktem stejného typu. Čím vyšší hodnotu značky firma má, tím může být tento rozdíl vyšší. Tuto hodnotu lze v čase ovlivnit aplikovanou značkovou strategií, při jejíž aplikaci musí být tento fakt brán jako relevantní a důležitý. Za úspěšnou značkou stojí podle Neumeiera (2008) dokonalá kombinace strategie a kreativy. Za kreativitu můžeme považovat vizuální podobu značky, která vychází z prvků značky.

3.2 Prvky značky

Podstatou prvků značky je odlišení se od konkurence pomocí vizuálních či verbálních prvků. Mezi tyto prvky řadíme následující:

Jméno – základní prvek. Značka nemůže vzniknout beze jména, které by mělo být originální, jednoduché, zapamatovatelné, vyslovitelné a smysluplné vzhledem ke konkrétní firmě či výrobkům nebo službám. Při výběru jména je ideální volit krátká jména, která jsou konkurence schopná – nelze je zaměnit se jménem jiné značky.

Logo – vizuální prvek, který hraje klíčovou roli v budování povědomí o značce a jejím rozlišení od konkurence. Jedná se většinou o neverbální prvek prezentující značku v celosvětovém měřítku díky překročení jazykové bariéry, která je úskalím jiných prvků jako je jméno, slogan či popěvek. Logo by mělo být uváděno se jménem značky, pokud je to možné. Značka by měla být na základě loga rozpoznatelná. Není pravidlem, že vizuální podoba loga musí souviset s názvem značky či oborem v němž značka působí.

Představitel – osobnost značky. Musí odpovídat hodnotám značky, její vizi a její identitě. Identitě značky se věnujeme na straně 41. Úkolem představitele je prezentovat značku a personifikovat její komunikaci.

Slogan – krátká fráze či věta sdělující hlavní informaci či moto značky.

Pokud je slogan snadno zapamatovatelný, dochází díky němu ke stimulaci povědomí

o značce a její rozpoznatelnosti. Slogan značky, na rozdíl od sloganu konkrétní komunikační kampaně, je stálý a dlouhodobý – k jeho změně by nemělo docházet na pravidelné bázi, jelikož by tak ztratil svoji účinnost.

Popěvek – hudební prvek značky. V některých případech představuje popěvek hudební zpracování sloganu. Jedná se o prvek, který vznikl primárně s cílem zasáhnout další vjem – sluch. Popěvek by měl v člověku vyvolat určité emoce a pocity, které podpoří jeho vnímání dané značky.

Obal – multifunkční prvek. Obal jsme zmiňovali již v kapitole, jež byla věnována se marketingového mixu, kde jsme definovali i jeho funkce. Jak bylo již zmíněno, nejedná se pouze o prvek s praktickým účelem, ale také o prvek, jehož podstatou je komunikace a prezentace konkrétní značky.

Firma si volí na základě svých aktuálních potřeb množství prvků, které pro svou vizuální podobu aplikuje.

3.4 Identita vs. Image značky

„Identita značky je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce.“⁵⁴ Identitu značky lze prohloubit čtyřmi různými pohledy:

značka jako produkt – asociace spojené s výrobkem. I přesto, že spojení značky s konkrétním produktem je vnímané jako negativní, zároveň je spojení konkrétního produktu se značkou důležité. Cílem je vytvořit asociace spojené s výrobkem v jejichž důsledku si v souvislosti s produktem vybaví lidé konkrétní značku. Příkladem může být například mobilní telefon, a díky vytvořeným asociacím, Apple.

značka jako organizace – tvořena lidmi. Pokud se podíváme na značku jako organizaci, zaměříme se na atributy, které tvoří daná organizace nikoli produkt. Tyto atributy vycházejí z firemní kultury, jejích cílů, hodnot a vizí. Mezi tyto atributy může patřit například udržitelnost, inovace, kvalita apod.

značka jako osoba – osobnost značky. Podle Healeyho (2008) se v každé značce skrývají vlastnosti podobné lidské povaze, díky kterým si zákazník může se značkou vytvořit osobnější vztah. Právě tyto atributy se lidem v souvislosti se značkou a její komunikací vybaví. „V líčení spokojených zákazníků se při popisu jejich oblíbené značky často objevují

⁵⁴ Aaker 2003, s. 60.

výrazy jako „poctivý“, „inspirující“, „sympatický“, „přesvědčivý“, „zábavný“, „inteligentní“ či „nápomocný“.⁵⁵

značka jako symbol – snadná rozpoznatelnost. Potenciál symbolu či loga značky je tak vysoký, že se dokáže při kvalitním zpracování stát atributem značky, na jehož základě zákazník jednoduše a rychle rozpozná konkrétní značku. Vytvořením silného loga či symbolu může firma dosáhnout dlouhodobé konkurenční výhody. Tento atribut využívají nejdominantnější značky jako například Apple, Nike McDonald's a další, jejichž logo dokáží lidé snadno rozpoznat v jakémkoli prostředí.

Identitu značky lze podle Aakera (2003) dělit na základní a rozšířenou.

Obrázek 2: Identita značky



Zdroj: zpracování autora na základě Aakera (2003)

Základní identita je jádro značky, které je konzistentní po celou dobu životnosti značky. Jedná se o asociace, které jsou podstatou značky bez ohledu na prostředí, ve kterém značka působí. Patří sem atributy jako například firemní kultura, firemní slib a její vize, vztah k zákazníkovi či kvalitu. Rozšířená identita poté doplňuje kompletní identitu značky. Jedná se o atributy, které prohlubují identitu značky do větších detailů.

Rozšířená identita je konkrétnější a natolik specifická, aby mohlo dojít ke ztotožnění s danou značkou. Do rozšířené identity patří například prvky značky jako je slogan nebo popěvek, osobnost značky apod.

Image značky je možné definovat také jako její pověst. Tímto pojmem rozumíme vnímané atributy značky a pohled na značku z pohledu zákazníka. Ve své podstatě je image značky zákaznický transformovanou identitou značky. Image firmy nebude nikdy jednotná, cílem je získat v očích zákazníků image, která bude odpovídat identitě značky, bude spjata s pozitivními emocemi a bude odolná vůči případným změnám cílového segmentu, produktů nebo prostředí, ve kterém značka působí.

⁵⁵ Healey, cit. dílo, s. 82.

3.5 Proces tvorby značky

Podle Healeyho (2008) se tvorba značky skládá ze čtyř hlavních kroků:

zkoumání současné situace – díky analýze současné situace může dojít k odhalení příležitostí ke zlepšení a prostředí, do kterého bude značka vstupovat.

představa ideální budoucnosti – kombinace výsledků analýz a nápadů.

V tomto kroku je nezbytné porovnat představy a nápady spolu s fakty a najít cestu, která povede k vytvoření silné značky.

kombinace kreativity a strategie – kombinace vedoucí k úspěchu.

Důležitost spolupráce mezi strategií a kreativou zmiňuje také Marty Neumeier ve své knize The Brand Gap (2008), který tvrdí, že klíčem úspěchu je právě tato spolupráce, k níž v mnoha případech nedochází. Tvorba značky je komplexní dlouhodobý proces, který vyžaduje kreativní a nápadité zpracování značky, díky němuž utkví značka v povědomí zákazníků a zároveň zpracovanou a kvalitní strategií značky, díky které bude jasné, jakým způsobem značka dosáhne stanovených cílů.

čekání a zopakování procesu – podstatou značky je vnímání zákazníků.

Právě z toho důvodu je nezbytné otestovat výsledek celého procesu v praxi a monitorovat reakce zákazníků. V případě, že nesplňuje reakce cíle a očekávání, je nezbytné celý proces zopakovat. Proces tvorby značky si lze představit jako kruh, který nekončí. Po vytvoření značky se proces stále opakuje, každé opakování vede k posilování identity značky, která je pro její úspěch nezbytná.

4 BRANDING

4.1 Definice pojmu

Definování brandingu je velmi obtížné a definice se liší primárně ve vnímaném rozsahu tohoto procesu a specifikaci činností, jež do tohoto procesu patří. Brandingem rozumíme budování a řízení značky. Jedná se o dlouhodobý a konzistentní proces, jehož cílem je naplňovat firemní cíle a vytvářet značku, jež dokáže pozitivně ovlivnit nákupní chování spotřebitelů. „Praxe brandingu je destilátem činností, které se poprvé objevily během devatenáctého a dvacátého století: marketing, reklama, public relations, grafický design (kdysi zvaný užité umění) a identita společnosti.“⁵⁶ Všechny tyto oblasti pojí dohromady značka, a proto je lze definovat mimo jiné jako součásti jednoho procesu – brandingu. Některým z těchto disciplín – marketingu, reklamě i PR jsme se podrobně věnovali v předcházejících kapitolách, proto se jim v rámci brandingu budeme věnovat stručněji než ostatním disciplínám, kterým jsme se v průběhu práce prozatím nevěnovali.

4.2 Disciplíny brandingu

Jak již bylo zmíněno, definic brandingu existuje opravdu mnoho a jejich odlišnost se skrývá často právě v disciplínách či činnostech brandingu. V této práci jsme se rozhodli následovat Healeyho (2008) definici brandingu a z ní vycházející disciplíny.

Marketing

Při tvorbě brandingu je nezbytná znalost marketingového mixu konkrétní firmy, jelikož tyto dvě oblasti spolu přímo souvisí a navzájem se ovlivňují. V současné době dochází k imunitě spotřebitelů vůči marketingovým sdělením šířených klasickým komunikačním nástrojem. Zároveň dochází k reklamní přesycenosti, vysoké množství reklamních sdělení může ve spotřebitelích vyvolávat negativní emoce. Aktuální prostředí vyžaduje autenticitu, personalizaci, customizaci a v neposlední řadě pocit ztotožnění a důvěry. Díky kvalitnímu brandingu je realizace marketingové komunikace se spotřebiteli méně problematická. Cílové publikum má v ideálním případě se značkou vybudovaný vztah, věří v ní a tak přirozeně lépe přijímá a zpracovává její sdělení. S brandingem taky velmi úzce souvisí marketingový mix, do něhož se branding prolíná. V ideálním případě by mělo dojít ke spojení brandingu a marketingového mixu do takové míry, že:

⁵⁶ Healey, cit. dílo, s. 26.

- produkt bude rychle rozpoznatelný a snadno přiřaditelný ke konkrétní značce
- cena reflektuje hodnotu značky a je relevantní vzhledem k cílovému segmentu
- místo prodeje bude snadno přiřaditelné ke značce a bude vybráno v souladu s identitou značky
- komunikace se odehrává autenticky a konzistentně s ohledem na identitu značky a je v souladu s její osobností

Propojením marketingového mixu s brandingem získá firma konzistentní a jednotné vystupování a vnímání v očích spotřebitelů, které vyvolá v cílovém segmentu emoce jako je důvěra, stabilita a pocit bezpečí.

Reklama

Jak bylo zmíněno výše, v současné době dochází k přesycení reklamou a ke snižování její důvěryhodnosti. Reklama realizována prostřednictvím masových médií je jakýsi monolog, který ve většině případů přímo nereaguje na zpětnou vazbu publika, zatímco branding je jakýsi dialog zkoumající skutečné přání a požadavky, vnímání značky a spojené asociace se značkou. Reklama se ovšem může stát efektivním nástrojem branding, a to v případě, že je sdělení komunikováno jazykem vycházejícím z identity a osobnosti značky a prostřednictvím média, které umožňuje cílení na konkrétní segment. Jedná se například o reklamu v tematických magazínech, prostřednictvím tematického blogu, prostřednictvím představitelů značky apod. Dalším efektivním spojením branding a reklamy je reklama na webových stránkách, oblečení či venkovní reklama. V reklamních kampaních by se měli objevovat všechny prvky konkrétní značky a jejich zpracování by mělo odpovídat identitě značky i cílovému segmentu. Úspěch kampaně z pohledu branding je hodnocen na základě vyvolaných emocí spotřebitele. Cílem je reklamním sdělením vyvolat požadované emoce a vyvolat asociace, které si spotřebitel se značkou spojuje. Dalším kritériem úspěšnosti je také rychlost rozpoznání značky na základě reklamní kampaně.

PR

Public relations neboli vztahy s veřejností. Cílem tohoto nástroje je nejen komunikace produktu či služby, ale budování image značky, získání důvěry a budování pozitivního vnímání dané firmy. PR souvisí především s image značky, tedy tvorbě názoru na konkrétní značku. Tento nástroj ovlivňuje postoje a názory spotřebitelů pomocí nenásilné komunikace, kterou spotřebitelé často nevnímají jako komerční. V důsledku toho mají lidé pocit, že názor

přijatý na základě PR je jejich vlastní. Velmi důležité je vyhnout se negativnímu PR, které značku postihne a v extrémních případech i zničí. PR je velmi důležitou disciplínou brandingů a při kvalitní a konzistentní realizaci se stává nástrojem, jež velmi silně ovlivňuje image značky a tím zvyšuje její hodnotu.

Grafický design

Nezbytnou součástí úspěšného brandingů je vizuální podoba značky, která reflektuje její identitu. Grafický design se neprolíná pouze do prvků značky jako je logo či symbol, ale do celé jednotné vizuální identity značky. „Design představuje proces konkretizace původně neurčeného jevu do záměrně estetické podoby.“⁵⁷ Díky designu získává značka i produkt vizuální a hmatatelnou podobu, čímž dochází k zasažení dvou hlavních smyslů spotřebitele. Design je disciplína, kterou lze považovat za jednu z prioritních při tvorbě kvalitního brandingů. V případě, že je tvořen design v souladu s identitou značky, s ohledem na funkčnost a v neposlední řadě respektuje požadavky a preference cílového segmentu, jedná se o efektivní nástroj, který nabízí jedinečnou konkurenční výhodu.

Identita společnosti

Identita společnosti neboli firemní identita je pojem, jehož definice není jednotná. V některých případech je firemní identita definována v souvislosti se značkou a jejími prvky. Z toho poté vyplývá, že firemní identitu tvoří logo, jméno a jednotný vizuální styl. Další definice toto tvrzení rozšiřují o další oblasti firemní identity. „Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí.“⁵⁸ Z této definice vyplývá, že firemní identita je široký pojem, který je mimo jiné tvořen i identitou značky. Není jasné definovatelné zda je identita firmy vždy ovlivněna identitou značky či naopak, platí ovšem, že v ideálním případě se tyto dvě identity stávají v očích spotřebitelů jednou identitou. Pokud by nedošlo k sounáležitosti firemní identity a identity značky, hrozilo by nejednotné vnímání značky a snížení důvěryhodnosti v očích spotřebitelů.

V závěru lze shrnout branding jako proces jehož cílem je vytvořit jednotné vnímání celé firmy v očích spotřebitelů, posílení pozitivního vnímání a budování vztahů mezi firmou,

⁵⁷ Healey, cit. dílo, s. 22.

⁵⁸ Vysekalová, Mikeš, cit. dílo, s 10.

produktem, službou a spotřebitelem. Nejdůležitější funkcí brandingů je efektivní a jednotné propojení značky, všech nástrojů marketingu i firmy samotné.

4.3 Prvky brandingů

Už z nejednotné definice brandingů vyplývá, že tento proces je vnímán různými autory rozdílně, proto je i na prvky brandingů nahlíženo více pohledy. V této práci budeme řadíme do prvků brandingů positioning, osobnost značky příběh a emoce, vztah, design a cenu, především proto, že se jedná o prvky, kterým se následně věnujeme i v praktické části této práce.

Positioning

Jak jsme již zmínili v první kapitole této práce, přesněji v kapitole věnující se strategii STP, positioning je způsob, jakým je produkt a značka definována zákazníky z hlediska důležitých atributů – místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům.⁵⁹ Positioning značky definuje cílový segment a způsob jak ho oslovit.

Jedná se o základní krok brandingů, který se prolíná do všech dalších prvků brandingů, které jsou tvořeny s ohledem na cílový segment. Příkladem může být například značka, jejíž positioning je cílený na movité spotřebitele, kteří preferují luxusní zboží. Design takové značky bude minimalistický, kvalitní a střídový, obaly produktů této značky budou působit luxusně, budou kvalitní a zároveň jednoduché. Komunikace této značky bude přizpůsobena komunikaci vybraného segmentu. Pokud je positioning cílený na segment dětí, značka bude naopak hravá, barevná a bude využívat jazyk, který je blízký dětem.

„Pozice značky je ta část identity značky a nabídky hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám.“⁶⁰

Aaker (2003) dále ve své knize zmiňuje, že positioning by měl odpovídat na otázky čtyř okruhů:

- Které hodnoty značky budou se zákazníkem rezonovat a odliší značku od konkurence?
- Jaký je primární a sekundární cílový segment?
- „Jaké jsou komunikační cíle? Potřebuje být stávající obraz značky doplněn, posílen a využit, nebo rozšířen, změkčen, či odstraněn (tzn. Co značka nepředstavuje)?“⁶¹

⁵⁹ Kotler, Philip a kol, cit. dílo s. 502.

⁶⁰ Aaker, cit. dílo, s. 154.

⁶¹ Aaker, cit. dílo, s. 159.

- Jaké jsou výhody značky oproti konkurenci?

Pro realizaci positioningu značky je nutné provést totožné kroky, jimiž se zabývá strategie STP – analýzu cílového segmentu, analýzu konkurence a interní analýzu značky. Díky těmto krokům bude proces brandingů efektivní a funkční.

Osobnost značky

Osobnost značky, jež jsme zmiňovali v kapitole věnující se značce je součástí brandingů. Cílem je vytvořit osobnost značky, která bude odpovídat jejímu positioningu a bude relevantní k cílovému segmentu. Vytvořením osobnosti značky vytvoříme v očích zákazníků příležitost se se značkou více ztotožnit a navázat s ní hlubší vztah. V tuto chvíli je značka vnímána jako osobnost, která má vlastnosti, vlastní emoce, způsob komunikace i charakter. Při tvorbě osobnosti značky je možné značku přetvořit do kompletní lidské verze a zabývat se nejen povahovým rysům, ale například také věku, způsobu života apod.

Do osobnosti řadíme i životní styl, který značka zastává a hodnoty, které jsou pro ni důležité.

Čím detailněji je osobnost značky definována, tím konzistentněji působí na zákazníka při každé interakci. Osobnost značky se musí odrážet ve veškeré komunikaci značky.

Jedná se o prvek, který je velmi silným nástrojem k odlišení se od konkurence, jelikož vytvořená osobnost je v ideálním případě nenapodobitelná.

Příběh a emoce

„Každá značka musí vyprávět příběh. Lidé milují velké příběhy a nejlepší vypravěči mají pozoruhodnou schopnost navázat osobní, emocionální pouto se svým publikem.”⁶²

Rozhodnutí o koupi konkrétní značky pochází především z pravé poloviny mozku – není založeno na racionálních podkladech, ale na podkladech emocionálních. Příběh a na základě něj vyvolané emoce jsou efektivním způsobem, jak ovlivnit pozitivně nákupní rozhodnutí spotřebitele. Příběhy značek většinou souvisejí se vznikem značky, její historií a reflektují její identitu. Obecně platí, že lidé preferují značky, které v nich vyvolají emoce a vyprávějí příběh, se kterým se mohou ztotožnit. Za takové značky jsou v důsledku spotřebitelé ochotni zaplatit vyšší ceny. Právě z toho důvodu je příběh a emoce zásadním krokem úspěšného brandingů. Příběh může přispět ke zvýšení důvěry mezi značkou a spotřebitelem a tím upevnění a posílení vzájemného vztahu.

⁶² Healey, cit. dílo, s.28

Vztah

Vybudování pevného vztahu se spotřebitelem je zásadní dlouhodobá konkurenční výhoda. Jak jsme již zmínili v kapitole o značce, lidé touží někam patřit, což jim právě značka umožní. Nákupem konkrétní značky spotřebitelé reflektují, že se s danou značkou ztotožňují a vytvářejí si k ní vztah. Cílem brandingů je vytvořit značku, se kterou bude chtít spotřebitel vztah navázat a udržovat. „Vztah značka – zákazník může být založen na nabídce hodnoty.“⁶³ Základ tohoto vztahu je identita značky a ztotožnění se s ní. Tvůrci značky mohou vytvoření vztahu podpořit komunikací hodnot, nastavení a výhod, na základě kterých spotřebitel činí rozhodnutí o opakovaném nákupu značky.

Design

Tímto prvkem jsme se podrobně zabývali v disciplínách brandingů a v prvcích značky. Designem v souvislosti s brandingem rozumíme nejen logo a jednotný vizuální styl, ale také barvy, typ písma, obaly apod. Cílem designu výrobku je spojit jeho funkčnost a estetiku do podoby, která zaujme pozornost zákazníka. „Firmy, které dokázaly spojit estetickou stránku a funkčnost, se staly synonymem pro skvělé značky: Apple, Bang & Olufsen, Braun, Herman Miller, Ikea, Nike, Nokia, Philips a Sony.“⁶⁴ Dalším důležitým prvkem designu, který je potřeba zmínit je barva. Volbu barev je potřeba učinit na základě dvou oblastí – fyzických a psychologických. Mezi fyzické aspekty řadíme například výraznost, aplikovatelnost v online i offline prostředí a na různé materiály, dynamické napětí, čitelnost apod. Mezi psychické aspekty řadíme emoce, které v lidech barva vyvolává a kulturně podmíněné asociace s danou barvou. Psychologické aspekty barev jsou předmětem dlouhodobého zkoumání, ze kterého vyplývá, že reakce spotřebitele na konkrétní barvu je předvídatelná. Každá z barev je spojena s emocemi a asociacemi, které v lidech vyvolává. Při tvorbě značky je nezbytné pracovat s těmito aspekty a využít je k posílení požadovaného vnímání značky. Design je prvkem brandingů, který musí vycházet, stejně jako ostatní prvky, z identity značky a je podřízen jejímu positioningu. Jeho cílem je odpovídat preferencím cílového publika a podpořit tak nákupní rozhodnutí spotřebitele.

⁶³ Aaker, cit. dílo, s. 89

⁶⁴ Healey, cit. dílo, s. 84

Cena

V souvislosti se značkou je cena vyjádřením hodnoty značky. Cena značkových produktů bude vždy vyšší než u produktů, které značku nemají, a to právě díky hodnotě značky. Výše této hodnoty je pro každou značku specifická a odráží se od positioningu značky i její image. „Čím vyšší cenu si může prodávající stanovit, aniž by odradil zákazníky od koupě svého produktu, tím silnější je ekonomická hodnota značky.“⁶⁵ Cena značky souvisí také s produktem jako takovým. Pokud jsou produkty konkrétní značky považovány za luxusní, zákazník přirozeně predikuje vyšší cenu. Cílem je stanovit cenu, která odpovídá identitě i image značky, cílovému segmentu a pozice značky na trhu. Cena v souvislosti se značkou určuje konkurenční hladinu a definuje třídu značky a zároveň i její konkurenci. Pokud je naše značka vyšší třídy, bude ji spotřebitel srovnávat s dalšími značkami vyšší třídy, nikoli se značkami nižší třídy.

4.4 Rebranding

4.4.1 Definice pojmu

Rebranding je proces, jehož cílem je změna. Tento pojem navazuje na branding, jemuž jsme se věnovali v předešlé kapitole. Název vznikl přidáním předpony „re“, která se v anglickém jazyce využívá k vyjádření něčeho, co se děje znovu, ke slovu branding. The Economic Times definují rebranding jako proces s cílem změnit jméno, symbol či design již zavedené značky. ⁶⁶ K této definici je potřeba doplnit, že se může jednat o kompletní či částečnou změnu. Cílem rebrandingu je primárně dosáhnout změny ve vnímání značky spotřebiteli. Jedná se o velmi komplikovaný a dlouhý proces, jehož realizace je velmi náročná, a proto ho firmy volí ve většině případech až ve chvíli, kdy nelze situace vyřešit jinak. Mezi hlavní důvody může patřit například zastaralá vizuální identita, která již nesouzní s identitou značky, spojení dvou firem, špatné obchodní rozhodnutí a negativní image značky apod. Rebrandingu se věnuje práce Šedého (2022), ve které jako hlavní důvody rebrandingu zmiňuje:

- Nefunkční hodnotu a nabídku firmy

⁶⁵ Healey, cit. dílo, s. 112

⁶⁶ The Economic Times, What is “rebranding“ [online]. [cit. 2024-1-3]. Dostupné z: <<https://economictimes.indiatimes.com/definition/rebranding>>

- Uvedení nového produktu na trh
- Změnu jména
- Absenci konzistentnosti
- Chybějící atraktivitu
- Značka není konkurenceschopná
- Zastaralost
- Změnu v řízení značky, která ovlivňuje její identitu
- Změnu prostředí, ve kterém značka působí
- Posun značky na nové trhy⁶⁷

Jedná se o velmi komplexní proces, při jehož správné realizaci se firmě nasytnou nové příležitosti k růstu.

4.4.2 Postup procesu rebrandingu

Proces rebrandingu je pro každý případ specifický, avšak obecně je tento proces možné rozdělit do sedmi základních kroků, které na sebe bezprostředně navazují.

- Důvod

Prvním krokem je definic je důvodu rebrandingu a stanovení jeho cílů. Důvodem rebrandingu může být některý z výše uvedených či jiný důvod, jež nelze vyřešit jinou alternativou.

- Analýza

Každý krok branding i rebrandingu vyžaduje důkladné zanalyzování prostředí, trhu ale i konkurence. Na základě výsledků analýzy firma získá přehled a informace, které jsou zásadní v plánování následujícího postupu. Tato analýza může objevit i příležitosti, kterých může firma efektivně využít.

- Plán

Jedná se o zásadní krok rebrandingu, ve které dochází ke specifikaci rozsahu rebrandingu, stanovení cílů a kroků, které k těmto cílům povedou. Jedná se o plánování nových hodnot a vizí značky, plánování nové identity a tvorbě nové osobnosti značky. Do této fáze řadíme činnosti, které jsme definovali v prvcích branding v předešlé kapitole – design, cenu, positioning, osobnost značky, vztah a případně také příběh.

⁶⁷ Šedý, Jan. *Rebranding vybrané sportovní společnosti. 2022* [online]. [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: < <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/179168> >

- Příprava

Plán je potřeba před jeho realizací důkladně otestovat, čímž se zabývá právě tento krok. Jedná se o definici potencionálních hrozeb, kterým lze před samotnou realizací předejít či snížit jejich dopad a stanoví se konkrétní plán postupu realizace.

- Realizace

Proces realizace je nutné provést nejen v externí, ale i v interní komunikaci mezi lidmi, kteří jsou ve spojení s konkrétní značkou. V externí komunikaci je potřeba komunikovat rebranding se spotřebiteli a v ideálním případě jim rebranding vysvětlit.

- Vyhodnocení

Vyhodnocení rebrandingu je velmi komplikovaným krokem. Je časově náročné než se rebranding odehraje i v myslích zákazníků a nahradí předchozí značku. Vyhodnocení úspěšnosti se týká především naplnění firemních vizí a cílů. Vyhodnocení z pohledu vnímání spotřebitelů je nutné realizovat až po delším časovém úseku.

- Udržování

Posledním krokem rebrandingu je konzistentní udržování brandingu a práce na plnění firemních cílů. Tímto krokem firma zkrátí dobu, kterou potřebují spotřebitelé na vnímání a přijetí rebrandingu.

Rebranding je velmi časově i finančně náročným krokem, jehož nekvalitní realizace může mít pro firmu fatální následky. Právě nedostatečné finanční následky mohou vést k nedokončení rebrandingu a návratu k původní značce, což může ve spotřebitelích vyvolat zmatek a ztrátu důvěry ke značce. V tomto procesu je také nezbytné počítat s rizikem ztráty určitého procenta stávajících zákazníků, kteří budou rebranding vnímat negativně. Při jeho realizaci je proto velmi důležité zanalyzovat nový cílový segment a proces realizovat tak, aby došlo k oslovení nových zákazníků z vybraného segmentu.

4.4.3 Trendy v rebrandingu

Šedý (2022) ve své práci využívá výstupy výzkumné agentury PHMG, která definovala 7 nejrozsáhlejších trendů v rebrandingu, jimiž jsou:

1. Návrat k základům
2. Ozvěny minulých let
3. Upřednostnění čitelnosti
4. Očista
5. Krátké a jednoduché

6. Zosobnění značek

7. Zvuk dělá rozdíly⁶⁸

Z těchto trendů vyplývá, že oblíbené a funkční jsou jednoduché prvky, které jsou jednoduché, krátké a čitelné. Největším trendem současnosti je minimalistická vizuální identita a logo založené na jednoduché typografii. Dalším faktem, který ze zmíněných trendů vyplývá je hodnota osobnosti značky. Jak již bylo zmíněno dříve, značka lidem nabízí pocit ztotožnění a navazuje s nimi vztah. Značky si jsou vědomi této potřeby, a právě proto se pokoušejí o zosobnění značky, které dá spotřebiteli možnost se se značkou spojit i na osobní úrovni.

4.5 Shrnutí teoretické části

Teoretickou část této práce jsme věnovali třem oblastem. Marketingu, kdy jsme definovali pojem marketing, marketingové prostředí a věnovali jsme se podrobně strategii STP a marketingovému mixu. V další části jsme se věnovali klasickým i moderním nástrojům marketingové komunikace, komunikačnímu mixu a komunikačním strategiím. V poslední části teoretické práce jsme se poté detailně věnovali značce, brandingů a rebrandingu. Právě tyto tři oblasti jsou pro nás zásadní v následující praktické části, která se věnuje rebrandingu podniku Black Sheep Prague.

⁶⁸ Šedý, Jan. *Rebranding vybrané sportovní společnosti*. 2022 [online]. [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: < <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/179168> >

5 PRAKTICKÁ ČÁST

5.1 Cíle práce

Cílem této práce je na základě provedeného výzkumu realizovat rebranding podniku Black Sheep Prague, díky kterému dojde k vybudování jednotné identity podniku a oslovení dalšího cílového segmentu. Interním požadavkem podniku je zaměření se na cílový segment mladší generace zákazníků. V roce 2025 budou závěry této práce sloužit jako podklady k realizaci rebrandingu, který je na zmíněný rok plánován.

5.2 Metodika práce

Následující kapitola se věnuje použitým výzkumným technikám a způsobu, jakým budeme ve výzkumné části této práce sbírat data.

5.2.1 Kvalitativní výzkum

V práci využíváme kvalitativní výzkum, jehož úkolem je naleznout odpověď na otázku proč. Tento typ výzkumů zkoumá především postoje, motivy, příčiny a názory. V rámci tohoto výzkumu se pracuje s nižším počtem respondentů, kteří jsou zpravidla zkoumání hlouběji než v rámci výzkumu kvantitativního. Cílem tohoto výzkumu je mimo jiné odhalit asociace a vnímání zkoumaného subjektu. Právě z tohoto důvodu je pro cíl této práce relevantní.

V této práci využíváme více výzkumných technik kvalitativního výzkumu.

V první fázi využijeme obsahovou analýzu, díky které definujeme současnou značku Black Sheep. V obsahové analýze se zabýváme prvky, které následně využijeme i v procesu rebrandingu jimiž jsou, osobnost značky, logo, jednotný vizuální styl a v neposlední řadě komunikační kanály podniku, přesněji tedy webové stránky, jež slouží především k předání základních informací a sociální sítě, které jsou v současnosti hlavním online komunikačním kanálem podniku Black Sheep Prague.

Primární výzkumnou část v této práci tvoří skupinové rozhovory neboli focus group. Skupinové rozhovory budou realizovány se dvěma odlišnými skupinami respondentů. První skupina respondentů se skládá ze současných dlouhodobých a pravidelných zákazníků podniku Black Sheep Prague, jež byli definováni na základě interních dat, které nám byli pro tuto práci poskytnuty přímo majitelem a personálem podniku.

Druhá skupina byla definována na základě představ majitele firmy o výsledku realizovaného rebrandingu. Cílem majitele je vytvořit podnik, který zaujme „mladší lidi“.

Na základě těchto dat a dalších kritérií jsme stanovili respondenty druhé skupiny focus group. Jelikož cílem této práce není nahradit současný cílový segment za nový, ale zasáhnout další segment, data vycházející z obou typů skupinových rozhovorů mezi sebou porovnáváme a definujeme závěry vycházející z těchto rozhovorů, které jsou výsledkem porovnání dat obou cílových segmentů. V další a poslední fázi výzkumné části této práce se věnujeme analýze konkurence a jejích komunikačních kanálů. Konkurence v dané lokalitě je velmi vysoká, proto jsme pro účely této práce definovali konkurenci na základě několika kritérií.

5.2.2 Sběr dat

V této práci využíváme primární i sekundární data. „Sekundární data jsou taková, která existovala již před započítím našeho výzkumu, primární jsou ta, která v souvislosti s naším výzkumem sami pořídíme.“⁶⁹

Primární data získáme z provedeného kvalitativního výzkumu, ve kterém jsme využili techniku focus group. V analýze současné značky, její identity i komunikačních kanálů využíváme sekundární data z interních i externích zdrojů. Sekundární data z externích zdrojů poté využíváme také v analýze konkurence.

5.2.3 Focus group

Čeští autoři častěji využívají označení skupinové rozhovory nebo skupinová diskuse. Jedná se o výzkumnou techniku kvalitativního výzkumu. V první fázi je potřeba vytvořit strukturovaný scénář, na základě kterého je diskuse vedena. Cílem tohoto scénáře je definovat předem všechna témata, která jsou pro tento výzkum klíčová a časové úseky, ve kterém je možnost se konkrétnímu tématu věnovat. Díky tomu je splněn celkový časový limit výzkumu a zároveň nedochází k vynechání tématu či neřízené diskusi odchylující se od tématu. Ve druhé fázi je potřeba realizovat rekrutaci respondentů na základě předem stanovených kritérií. Ve třetí fázi dochází k samotné realizaci skupinových rozhovorů. Obecně platí, že se jedná o skupinu 8-12 lidí, se kterými moderátor vede řízenou diskusi na základě připraveného scénáře. Časová náročnost skupinového rozhovoru je ve většině případů mezi 60 až 90 minutami. Pro zpracování a interpretaci dat je využit audiovizuální záznam rozhovoru. Výhodou audiovizuálního záznamu je plná soustředěnost na probíhající

⁶⁹ Tahal 2017, s. 28

diskusi a následná možnost analyzovat i neverbální projevy respondentů. Existuje několik technik, které se v rámci skupinových rozhovorů používají. V této práci budeme využívat techniku personifikace a techniky, jež využívají grafický materiál.

5.3 Black Sheep Prague

Black Sheep Prague se nachází na adrese Americká 29 na pražských Vinohradech. Jeho historie sahá až do roku 2008, kdy byl tento podnik otevřen majiteli Janem Vopatem a Jiřím Kopáčkem. V té době nesl podnik název Černá Ovce a specializoval se především na prodej zahraničních kvalitních rumů a profesionální služby v oblasti gastronomie a barmanství. Podnik vznikl jako projekt začínajících podnikatelů s bohatou zkušeností v oblasti gastronomie a pohostinství. Při vzniku podniku došlo k absenci znalostí oblasti marketingu a marketingové komunikace, proto nelze dohledat počáteční specifikaci vizí, hodnot či misí podniku. Podle Jana Vopata bylo cílem otevřít podnik, ve kterém bude nabízen kvalitní sortiment i služby a kde se budou lidé bavit. Sami majitelé si v současnosti uvědomují chybějící znalosti marketingu a absenci marketingového plánu.

Mezi lety 2008-2011 byl sortiment rozšiřován o kvalitní giny, single malt whiskey a míchané alkoholické nápoje. Primárním cílovou skupinou byli v tomto období obyvatelé Prahy 2 ve věku 30 až 40 let, pro něž byla lokalita tohoto podniku a nabízený sortiment ideální. Zároveň majitelé využívali i potenciál kuchyně, která k prostorům tohoto podniku náleží a zákazníkům byl nabízen také jídelní lístek, na kterém se nacházeli především americké speciality jako hamburgery, hranolky, cibulové kroužky, smažená kuřata apod.

Jediným komunikačním kanálem, který vznikl při otevření podniku byli webové stránky. Do roku 2011 byl provoz plně závislý na majitelích, kteří byli zároveň jedinými zaměstnanci Černé Ovce. Na pražských Vinohradech docházelo v těchto letech k velmi vysokému růstu konkurence, v důsledku čehož se majitelé rozhodli pro první změnu v podniku. Na základě informací od majitele Jana Vopata docházelo v letech 2010-2011 ke snížení zisků podniku a změně v poptávce i prostředí. V roce 2011 majitelé přejmenovali podnik na Black Sheep Prague a rozšířili cílový segment o zahraniční turisty. V tu dobu začali majitelé spolupracovat se začínajícími DJ's, kteří v Black Sheep Prague vystupovali každý týden. Další změnou, která v tomto roce přišla byla změna v nabízeném sortimentu. Z důvodů nedostatečných personálních kapacit byl ukončen prodej jídla a naopak rozšířena nabídka alkoholických i nealkoholických nápojů. Cílem těchto změn bylo samozřejmě zvýšení zisků, a to zaměřením se na turistický segment. V roce 2011 vzniklo nové logo podniku, nové webové stránky a také byla založena facebooková stránka s názvem Black Sheep Prague,

na které sami majitelé zveřejňovali příspěvky. Obsah příspěvků tvořili autentické fotografie přímo z podniku. V důsledku stálé absence marketingového plánu a efektivní marketingové komunikace byl podnik odkázán pouze na zákazníky, kteří přicházeli náhodně z ulice. Mezi lety 2011 a 2016 začali majitelé nabízet prostory svého podniku také pro soukromé i firemní večírky, které se staly primárním ziskem podniku. V tomto období začali taky sami majitelé pořádat tematické akce jako například Vánoční v Black Sheep Prague, Halloween v Black Sheep apod. Tyto akce komunikovali prostřednictvím své facebookové stránky.

V roce 2016 dochází k dalším změnám. Tou hlavní bylo odstoupení spolumajitele Jiřího Kopáčka. Od té doby je jediným majitelem Jan Vopat. V tomto roce se majitel zaměřil na tvorbu chybějícího marketingového plánu i další změny jako například personální rozšíření a počet pořádaných akcí. V roce 2016 byli v podniku zaměstnáni dva zkušení barmani, díky čemuž došlo k urychlení obsluhy zákazníků a možnosti obnovit provoz kuchyně. V tuto chvíli se gastronomie v podniku zaměřila na domácí výrobu pokrmů jako paštiky, domácí pečivo, domácí nakládaná zelenina a přípravu z BIO potravin od českých podnikatelů. Co se týče nabízeného sortimentu, byl rozšířen o nabídku unikátních sběratelských alkoholických nápojů, jejichž výroba byla v nákladu pouze několika jednotek či desítek kusů. Zároveň byl také sortiment rozšířen o nabídku vodních dýmek.

V podniku byli také zavedeny pravidelné akce jako například Hity 90. let v Black Sheep, Přivítejme jaro v Black Sheep apod. Majitel se také více zaměřil na poskytování prostor pro soukromé a firemní akce. S cílem zvýšit frekvenci těchto akcí nabízel zájemcům velké výhody jako například zdarma pronájem prostor, možnost cateringu, tematické výzdoby či vlastní hudby. Co se týče marketingové komunikace, v roce 2016 byl založen instagramový profil, na kterém sdílel majitel autentické příspěvky z podniku. Zároveň začal být aktivní na platformě Facebook, kde doporučoval podnik v různých skupinách. Bohužel tyto aktivity byly jediné, které lze považovat za marketingovou komunikaci. Co se týče zisku podniku lze ho, dle slov majitele, považovat za velmi nekonzistentní. V tomto období podnik profitoval především z firemních večírků a soukromých akcí a také ze stálých zákazníků, kteří podnik navštěvovali už od samých počátků. S příchodem Covidu-19 a následných restrikcí spojených s touto epidemií byl podnik Black Sheep Prague v roce 2020 uzavřen.

K úplnému a stálému znovuotevření došlo až na začátku roku 2022. Od té doby je majitel opět jediným stálým zaměstnancem podniku a spolupracuje s několika externími barmany, kteří v podniku vypomáhají dle potřeby. Od uzavření podniku se neobnovil provoz kuchyně a ani pravidelné vystoupení DJ' s.

Co se týče marketingové komunikace, v roce 2023 byla snaha o vytvoření jednotného vizuálního stylu, nedošlo však k jeho úplné realizaci. Majitel začal na začátku roku 2023 spolupracovat se specialistou na sociální sítě, který začal konzistentně tvořit obsah na instagramovém a facebookovém profilu podniku. Zároveň se od roku 2023 objevují i nárazové tematické reklamy na sociálních sítích. Snaha o sjednocení vizuálu a změnu se projevuje i v samotném interiéru baru. Během roku 2023 proběhla v horním prostoru baru rekonstrukce, jejíž primárním cílem bylo inovovat stěny horního prostoru. Na obrázku níže vidíme, že v horních prostorách se na zdi nacházejí graffiti s nápisem a logem Black Sheep doplněné o přijíždějící metro. Naopak v dolním prostoru se setkáváme s červenobílými stěnami, balónky a dřevěnými prvky. Bohužel snaha o sjednocení nebyla dokončena a v důsledku toho působí i interiér baru nejednotně. Návštěvník se jako první setká s graffiti a neonem, dole ho čeká naprosto jiný typ interiéru. V rámci rebrandingu chceme navrhnout nápady a návrhy, které tento interiér sjednotí.

Obrázek 3: podnik Black Sheep Prague



Zdroj: vlastní zpracování

V důsledku všech uskutečněných změn a naprosté absence marketingového plánu a marketingové komunikace dochází k rozpolcené komunikaci, vystupování i vnímání značky. Primárním cílem rebrandingu je vytvořit identitu značky a jí odpovídající marketingovou komunikaci. Díky tomu dojde k vnímání Black Sheep Prague jako

důvěryhodné a konzistentní značky, která využívá relevantní komunikaci se svými cílovými zákazníky. Právě definování cílových zákazníků je dalším cílem rebrandingu.

5.4 Identita značky a její stávající prvky

Jak bylo definováno a popsáno v teoretické části této práce, identita značky je sada asociací, které reprezentují to, co značka představuje a zároveň v sobě skrývá určitý slib vůči zákazníkům. Z kapitoly o podniku Black Sheep Prague jasně vyplývá, že identita značky není jednotná a nikdy nebyla přesně definována. Z tohoto důvodu současnou identitu definujeme na základě pohledu majitele a jeho vnímání současné značky. Definici na základě majitelova vnímání značky jsme zvolili primárně z důvodu, že se jedná o zásadní pohled, který rozhoduje o současném fungování, vystupování i komunikaci značky.

5.4.1 Osobnost značky

Black Sheep Prague je žena ve věku 30 let. Žije se svým manželem a jejich dětmi v nájemném bytě na pražských Vinohradech. Po dokončení studií se věnovala práci v kanceláři, kde se postupem času dostala na velmi vysokou pozici a její práce pro ni byla prioritou. V mladém věku se provdala a založila rodinu, díky čemuž opustila svou práci a stala se matkou. Rodina se díky vyšším příjmům z manželovy strany řadí do vyšší střední třídy. V současnosti její hlavní náplní péče o rodinu. Mezi její vlastnosti patří především smysl pro humor a empatie. Zároveň v sobě pociťuje touhu žít naplno a socializovat se. Společenský život je pro ni velmi důležitý a ke svému životu potřebuje okruh přátel a zábavu. Je otevřena novým věcem a nemá ráda stereotyp. Velmi ráda vyhledává příležitosti k přátelským setkáním a zábavě, díky které se odreaguje a vystoupí ze stereotypní role matky, kterou miluje, ale zároveň si uvědomuje potřebu realizovat se i v roli ženy a kamarádky. Mezi její koníčky patří outdoorové aktivity s ostatními rodiči a dětmi, navštěvování kaváren a restaurací a setkání s přáteli u sklenky dobrého vína v podnicích s příjemnou hudbou a dobrou atmosférou.

5.4.2 Logo

Nejdůležitější a nejčastěji využívaný prvek vizuální identity. Logo Black Sheep bylo vytvořeno v roce 2011 a bylo vytvořeno jedním ze stálých zákazníků podniku, který logo realizoval jako dar k narozeninám Black Sheep. I přesto, že logo vzniklo bez přesného zadání, osobně ho hodnotím kladně. Jedná se o typ loga, ve kterém je kombinována typografie i symbol, přičemž společně působí velmi harmonicky a jednotně.

Obrázek 4:současné logo Black Sheep Prague



Zdroj: dodal majitel podniku Black Sheep Prague

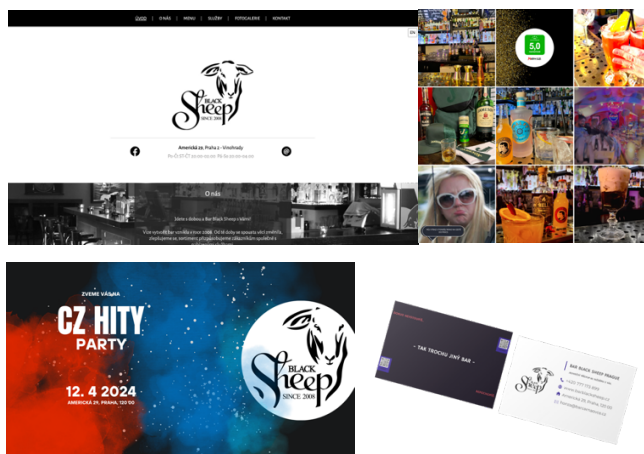
Pokud to bude možné, majitel by si přál stávající logo ponechat. Jelikož ho osobně hodnotíme za kvalitní a nápadité, k této možnosti se přikláníme. Než se ovšem rozhodneme tento krok učinit, ověříme si vnímání loga v rámci skupinových rozhovorů a zjistíme, jak logo vnímají současní i potencionální zákazníci. V rámci skupinových rozhovorů budeme vnímání loga zkoumat v porovnání s dalšími dvěma návrhy, které pro tento výzkum vytvoříme. Pokud bude logo ze strany účastníků skupinových rozhovorů hodnoceno kladně, obrátíme se na jeho autora a požádáme ho o dodání loga také v bílé barvě, aby bylo možné širší využití. Bohužel Black Sheep Prague nemá doposud žádný slogan, který by při komunikaci značky využívali, proto se jeho vytvoření stane součástí rebrandingu.

5.4.3 Jednotný vizuální styl

Jak jsme již zmínili výše v kapitole o Black Sheep Prague, firma nemá definovaný jednotný vizuální styl. Jedná se o zásadní problém, který přispívá k nejednoznačnému vnímání značce a zabraňuje vytvoření identity značky. Pokud bychom měli v současném vizuálním stylu naleznout spojující prvek, jednalo by se pouze o umístění loga. V rámci realizace rebrandingu bude vytvořen jednotný vizuální styl, který bude definovat barevnou paletu, fonty a využití loga. Tento vizuální styl bude využíván při tvorbě veškerých vizuálních prvků – webových stránek, vizitek, propagačních tiskovin, online komunikaci a sociálních sítí, ve kterých se bude projevovat především definovaná barevná paleta.

K tvorbě jednotného vizuálního stylu využijeme informace získané ze skupinových rozhovorů, v rámci kterých se mimo jiné ptáme cílových zákazníků na emoce, které v nich určité barvy a fonty vyvolávají. Tyto informace využijeme jako inspiraci při realizaci jednotného vizuálního stylu.

Obrázek 5: Současná vizuální podoba komunikace značky



Zdroj: majitel Black Sheep Prague

Na obrázku výše vidíme snahu o sjednocení vizuálního stylu za využití černobílé kombinace, která byla aplikována při tvorbě webových stránek a vizitek. Celkovou komunikaci ovšem zcela určitě nelze považovat za jednotnou.

5.5 Komunikační kanály Black Sheep Prague

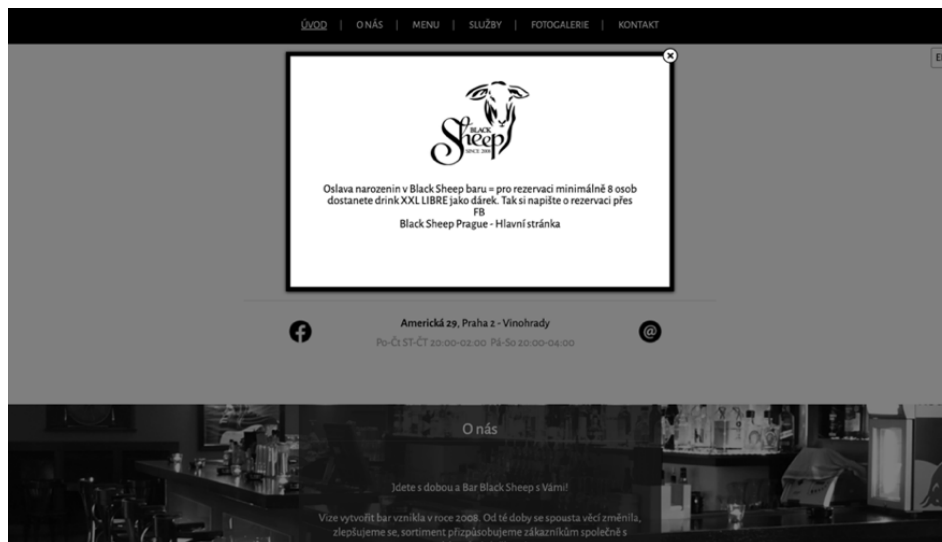
Black Sheep Prague využívá ke komunikaci se svými zákazníky vlastní webové stránky a sociální sítě. Zatímco cílem webových stránek je podat základní informace, sociální sítě slouží jako primární komunikační kanál podniku. Skrze své sociální sítě Black Sheep Prague komunikuje veškeré důležité informace jako například změny otevírací doby, plánované akce, nové produkty, dokonce i rezervace zákazníků fungují z velké části právě prostřednictvím zpráv na sociálních sítích. V současnosti je pro majitele Black Sheep komunikace se zákazníky skrze tento kanál vnímána jako jednoduchý, rychlý a efektivní způsob jak komunikovat. Dle mého názoru lze tento kanál a způsob komunikace, na téměř osobní bázi, využívat pouze v případě, že je komunikováno se stálým a dlouholetým zákazníkem. S příchodem nového cílového segmentu bude potřeba zvolit komunikační kanál, který bude do určité míry možné automatizovat a usnadnit tak celý proces komunikace. Jedná se především o získávání informací o otevírací době, nabízených produktech a žádostí o rezervace. Primárně této typ komunikace bychom v rámci rebrandingu rádi přesunuli ze sociálních sítí na webové stránky podniku, které považujeme za efektivní komunikační nástroj.

5.5.1 webové stránky

Webové stránky Black Sheep Prague vznikly společně s logem v roce 2011. O realizaci stránek se postarala firma Advertia.cz. Bohužel se nám nepodařilo oslovit přímého tvůrce, abychom se dozvěděli více informací o průběhu tvorby a jeho postupu. V současnosti má majitel přístup pouze k textovým změnám a nemá možnost zasahovat do struktury webu.

Na firmu Advertia.cz jsme se obrátili s poptávkou redesignu stránek, dostalo se nám ovšem odpovědi, že bude nejlepší, vzhledem ke stáří, webové stránky připravit znovu a následně připojit existující doménu. Na základě těchto informací jsme se rozhodli pro realizaci nových webových stránek, jejichž návrh bude součástí této práce. Zobrazení stránek a jejich načítání je velmi rychlé, díky čemuž nemusí návštěvník čekat a případně ztratit zájem a stránku opustit. Rychlost načítání je prvním zásadní krok, který definuje uživatelské zkušenosti návštěvníků webu. Po rozkliknutí webových stránek se zobrazí vyskakující okno obsahující sdělení, jehož cílem je získat pozornost návštěvníka a sdělit mu možnost a výhody uspořádání soukromé akce v podniku. Tento prvek považujeme za nápaditý a funkční a při navrhování nových webových stránek tento dynamický prvek využijeme.

Obrázek 6: Vstupní stránka webových stránek

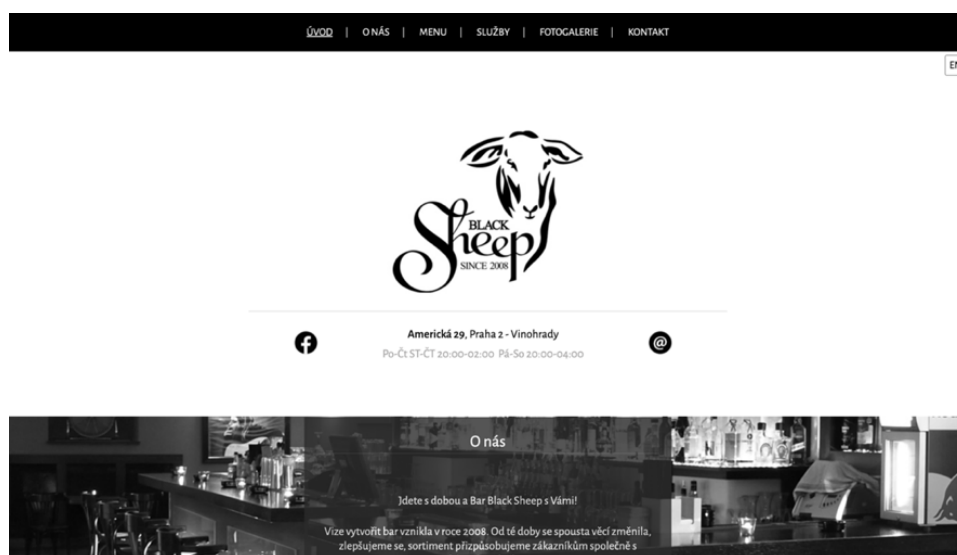


Zdroj: webové stránky www.barblacksheep.cz

Po zavření okna se nám zobrazí hlavní stránka webu, která by měla mít tři zásadní funkce – rychle a jasně komunikovat konkurenční výhody, zaujmout pozornost, přimět návštěvníka webu zůstat. Dle mého názoru současné hlavní stránka splňuje pouze jednu ze tří výše zmíněných funkcí, a to informovat. Jak vidíme níže, po příchodu na hlavní stránku se v horní

lišťe nachází jednoduchá základní lišta, která slouží k jednoduché orientaci. Na většině webových stránkách je návštěvník po kliknutí na text v liště odkázán na cílovou stránku. Na stránkách Black Sheep Prague je ovšem vytvořena pouze domovská stránka, takže po kliknutí je návštěvník přesměrován pouze níže na stejné stránce, kde se nachází krátký odstavec o daném tématu. Pouze u fotogalerie je návštěvník přesměrován, a to na facebookovou stránku Black Sheep Prague. Pod lištou se poté objevuje bílý prostor, na němž je umístěné logo, adresa, odkazy a sociální sítě a otevírací doba. Bohužel první část hlavní stránky nevyužívá svůj potenciál. Dochází zde k absenci tlačítka, které by vyzývalo k akci, telefonní kontakt a prvek, který by návštěvníka zaujal.

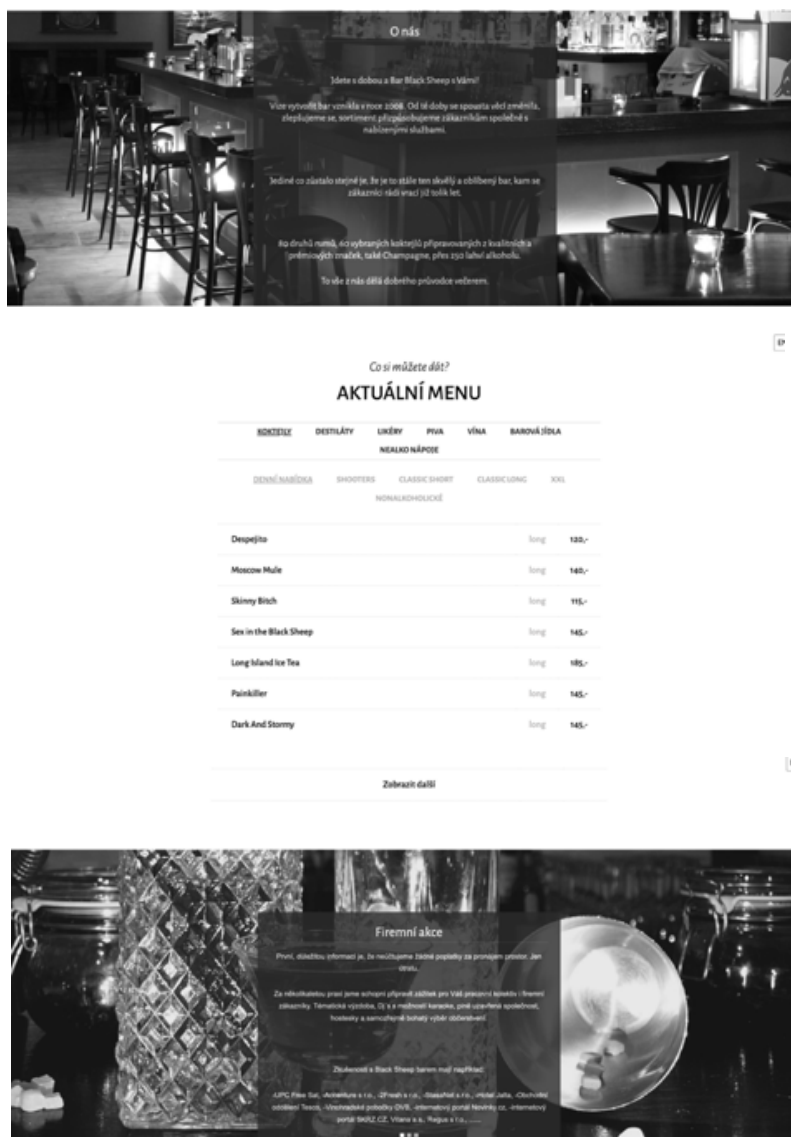
Obrázek 7: webové stránky Black Sheep Prague – úvodní strana



Zdroj: webové stránky www.barblacksheep.cz

Po posunutí stránky na nás vyskočí strohý odstavec o nás, který doplňuje černobílá fotografie. Následuje ukázka aktuálního menu a až v poslední části úvodní stránky se nachází text, který komunikuje nabídku firemních akcí a konkurenční výhody podniku. Co se týče struktury webových stránek, bohužel vnímám ji jako velmi neprofesionálně zpracovanou a neefektivní. Pokud návštěvník web neopustí ihned po vstupu na hlavní stránku, informace, které ho mají zaujmout nalezne až na samém konci. Co se týče vizuálního zpracování, na první pohled je zřejmé, že se jedná o zastaralé stránky, které se neřídí trendy posledních let. Vnímám také naprostou absenci jakéhokoli tlačítka a barvy, která by upoutala zákaznickovu pozornost.

Obrázek 8: náhled kompletních webových stránek Black Sheep Prague



Zdroj: webové stránky www.barblacksheep.cz

Webové stránky nelze v současném stavu považovat za efektivní a profesionálně zpracovaný komunikační nástroj, který by reprezentoval značku a zaujal pozornost potencionálních zákazníků. V rámci skupinových rozhovorů bude webová stránka účastníkům prezentována s cílem potvrdit či vyvrátit tvrzení autora.

5.5.2 sociální sítě

Black Sheep Prague využívá sociální sítě Facebook a Instagram jako primární komunikační kanál. Facebooková stránka Black Sheep Prague vznikla v roce 2011 a nahradila tak facebookovou stránku Bar Černá Ovce, na které byli majitelé aktivní od roku 2008. Instagramový profil byl založen v roce 2016. Až do roku 2023 se o sociální sítě staral sám

majitel, v současnosti se na správě sociálních sítí podílí také externista, který se stará primárně o tvorbu a plánování příspěvků a tvorbu facebookových událostí. Majitel se v rámci sociálních sítí věnuje primárně komunikaci se zákazníky. Před navázáním spolupráce byli sociální sítě Black Sheep Prague velmi chaotické bez jakéhokoli plánování a strategie. V současné době se zde projevuje snaha o ucelení obsahu a konzistentní systematickou tvorbu, která ovšem stále postrádá strategii a sjednocený vizuální styl, což může být důvodem k velmi nízké aktivitě sledujících na profilu. Na sociálních sítích je firma aktivní a pravidelně sdílí kolem 12 příspěvků měsíčně. Obsah sdílený na Instagramu a Facebooku je totožný, převážně se jedná o sestříhaná videa z přípravy drinků. Na facebookové stránce má firma velmi kvalitně zpracovaný informační panel, ve kterém nalezne návštěvník všechny důležité informace a také hodnocení, které je v současnosti 4,9. Právě díky hodnocení a pravidelnému sdílení obsahu působí stránka důvěryhodně. Facebookovou stránku sleduje v současnosti 2 700 uživatelů. Co se týče instagramového profilu, v současnosti ho sleduje 569 sledujících. Majitel v minulosti využíval primárně sociální síť Facebook a na Instagramu sdílel náhodné fotografie, které jsou velmi nekvalitní a obsahově nerelevantní. To se změnilo právě v roce 2023 s příchodem spolupráce. Od té doby vzrostla kvalita obsahu i počet sledujících. V rámci rebrandingu se budeme věnovat sjednocení vizuální podoby sociálních sítí a návrhu témat obsahu.

5.6 Výzkumná část – cíl výzkumu

Je nezbytné zmínit, že cílem této práce není nahradit plánovaným rebrandingem stávající cílový segment za nový, ale rozšířit působení na trhu zaměřením se na další cílový segment. Z toho důvodu je cílem výzkumné části této práce realizovat dva skupinové rozhovory s odlišnými cílovými skupinami a získané informace mezi sebou porovnat. Získaná data poté budou použita jako inspirace u realizace rebrandingu. Výzkumná část bude doplněna o analýzu vybrané konkurence, díky které získáme informace o možnostech odlišení se, inspirování se a zhodnocení komunikace konkurentů. Tyto poznatky poté opět využijeme u tvorby rebrandingu.

5.6.1 Focus group

Cílem focus group neboli skupinových rozhovorů bylo získání názorů a postojů dvou odlišných skupin, v tématech, které, považujeme za nezbytná k plánované tvorbě rebrandingu podniku. Skupinové rozhovory a z nich získané informace slouží jako zásadní informace k definování současného podniku a následně oblastí, na které je potřeba se v rámci

plánovaného rebrandingu nejvíce zaměřit, ale zároveň slouží některé získané informace jako doplnění a inspirace. Cíle rebrandingu byli pro obě skupiny zvoleny následovně:

1. Jak cílová skupina hodnotí současnou značku Black Sheep Prague a její komunikaci a jak by ji změnila?
2. Jaká jsou očekávání a preference cílové skupiny od nočního baru?
3. Cílová skupina a konzumace médií – jaká média a v jaké míře cílová skupina konzumuje?

Cíle výzkumu byli velmi otevřené a na první pohled nespecifické.

Otázky, které moderátorka respondentům pokládala, byly záměrně otevřené a ne příliš specifické. Cílem nebylo získat pouze jednolitě a striktní odpovědi, které by sami respondenti předtím znali. Ve většině případů bylo cílem pokládaných otázek nutnost zamyslet se, o daném tématu přemýšlet a společně komunikovat úvahy nad tématem.

Díky tomuto způsobu se sice zvýšila plánovaná doba trvání rozhovoru, ale zároveň byli komunikovány názory a myšlenky, které byli obohacující, inspirativní a velmi zajímavé nejen pro moderátora, ale i pro respondenty samotné. Tato otevřená diskuse a společné zamýšlení bylo zásadní částí skupinových rozhovorů, ze které se podařilo získat velmi cenné a zajímavé odpovědi. Ve druhé části rozhovoru, kdy jsme se věnovali především tématům životní styl a média se moderátor snažil otázky více specifikovat a zaměřit

se pouze na fakta a jednoduché odpovědi. Toto rozdělení – první otevřená až kreativní diskuse a druhý rychlejší a jednodušší rozhovor – bylo zvoleno záměrně. Díky počáteční energii probíhala otevřená diskuse přirozeně sama s energetickými odpověďmi a snahou se zamyslet. Ve druhé části se respondenti cítili do jisté míry vyčerpání, a proto moderátor pokládal otázky, nad jejichž odpovědí nebyla třeba trávit mnoho času. Jednalo se možná velmi mechanický způsob rozhovoru, který byl ovšem nezbytný. Jako závěrečnou otázku poté moderátor využil milou, jednoduchou otázku, která respondenty přenesla do příjemné atmosféry a opět oživila atmosféru.

Je nezbytné zmínit, že výzkum se svým provedením a povahou podobá kvalitativnímu výzkumu. Jedná se ovšem pouze o proniknutí ke vzorku cílové skupiny a vzhledem k nízkému počtu respondentů není možné výsledky zobecnit. Po realizaci návrhu rebrandingu doporučujeme návrh před skutečnou realizaci otestovat některou z kvantitativních výzkumných metod.

5.6.1.1 Rekrutace respondentů

Zásadním krokem před samotnou realizací skupinových rozhovorů je výběr vhodných respondentů. Tento výběr probíhá na základě stanovených kritérií cílové skupiny. Vzhledem k cíli našeho výzkumu bylo nezbytné vytvořit skupinový rozhovor se dvěma odlišnými skupinami. Kritéria výběru pro obě skupiny byli:

- žijící v Praze
- česká a slovenská národnost

U první skupiny byla následně stanovena další kritéria:

- věk 22–27 let
- stálý příjem minimálně 25 000 Kč měsíčně
- v minulosti nikdy nenavštívili bar Black Sheep Prague
- pravidelně se setkávají se svými přáteli a blízkými – mají aktivní společenský život

U druhé skupiny poté byla stanovena následující kritéria:

- věk 28–40 let
- stálý příjem minimálně 45 000 Kč měsíčně
- bar Black Sheep navštěvují pravidelně déle než posledních 8 let
- považují se a jsou považováni (majitelem) za stálé zákazníky, kteří mají k podniku vytvořené citové vazby

Průběh rekrutace byl opravdu velmi zdlouhavý a náročný proces. Nepředpokládali jsme, že sehnat respondenty, kteří by splňovali stanovená kritéria a byli by ochotní se výzkumu zúčastnit, je opravdu obtížné. To platí primárně pro první skupinu 22–27 let, kterou bylo velmi těžké oslovit.

Jako první jsme oslovili členy různých facebookových skupin – Vinohradská parta, VŠKK sobě, Letenská parta a #HolkyzMarketingu. Předpokládali jsme nízký zájem, ten byl ovšem naprosto nulový. Druhým krokem bylo oslovení bývalých spolužáků a známých. Bohužel ani zde nebyla úspěšnost velmi vysoká. Nakonec velmi pomohlo sdílení prosby o účast ve výzkumu skrze sociální sítě přátel a známých. Nakonec se podařilo po 14 dnech intenzivního hledání shromáždit 9 respondentů, kteří splňovali veškerá kritéria.

Druhou skupinu respondentů oslovil přímo majitel a díky velmi pozitivním vztahům bylo výrazně jednodušší shromáždit respondenty odpovídající kritériím. Druhý skupinový rozhovor nakonec proběhl také s 9 respondenty.

5.6.1.2 Příprava scénáře

Před samotnou realizací rozhovoru byl připraven strukturovaný scénář pro obě cílové skupiny. I přesto, že cíl výzkumu je výsledky rozhovorů mezi sebou porovnat, některé otázky byli formulovány odlišně. Zároveň bylo také pro konkrétní rozhovor několik specifických otázek přidáno. Tento krok jsme učinili pro získání co největšího množství informací, které nám dané skupina mohla poskytnout. Na začátku jsme představili cíl výzkumu a poděkovali jsme všem účastníkům za jejich účast. Následně jsme je informovali o audiozáznamu, který byl z rozhovoru pořízen a je vložen na CD v přílohách této práce. Informovali jsme také o faktu, že účast na rozhovoru je zcela dobrovolná a kdokoli může kdykoli rozhovor opustit. Následně jsme otázky rozdělili do jednotlivých témat. Prvním tématem bylo vnímání současné značky. V této části jsme používali otevřené a nespecifické otázky a otázky související s vizuálními materiály, které byli respondentům rozdány. Následně jsme se přesunuli k tématu očekávání a preferencí barů na obecné úrovni. V této části jsme se zaměřili na otázky obecné, díky kterým jsme získali názory a postoje související s vnímáním barů a podniků. V poslední části jsme se jen velmi okrajově věnovali způsobu života respondentů v souvislosti s navštěvováním barů a restaurací a otázkám spojených s konzumací médií. V této poslední části jsme volili jednoduché otázky, na které byla potřeba odpovědět velmi jednoduše a krátce. Na závěr proběhlo krátké poděkování. Scénáře pro obě skupiny jsou přiloženy v příloze této práce. Ve výzkumné části budeme využívat prezentaci získaných dat primárně pomocí grafů a formulování stručnějších odpovědí, nikoli přepisováním audio záznamu. Pro focus group byli připraveny tištěné dokumenty, kterými jsme se v průběhu rozhovoru zabývali. Prvním dokumentem byl papír se třemi logy. První logo je současné logo Black Sheep Prague. Další dva návrhy připravil mladý a velmi nadaný student grafického designu, Adam Hruška.

Obrázek 9:návrhy loga Black Sheep Prague



současné logo



*logo č. 2,
zadání – jednoduché*



*logo č.3,
zadání – uvolněné a hravé*

Zdroj: Adam Hruška

Druhým dokumentem byl vzorek barev, se kterými jsme pracovali v rámci obou rozhovorů. Tento dokument naleznete v příloze této práce.

5.6.2 První focus group – vzorek potencionálního cílového segmentu

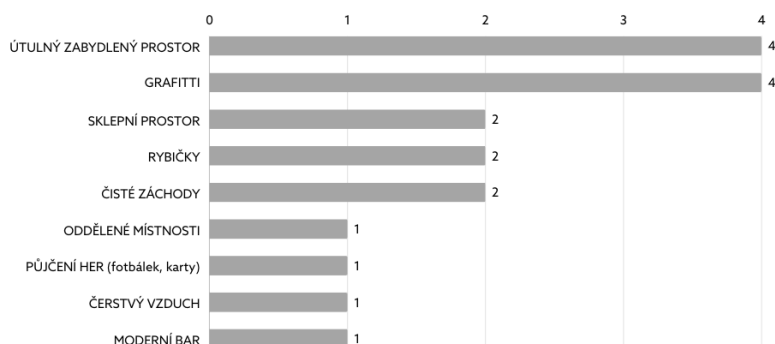
Skupinový rozhovor se vzorkem potencionálního cílového segmentu proběhl ve večerních hodinách přímo v baru Black Sheep. Rozhovoru se zúčastnilo 9 respondentů – 4 ženy a 5 mužů a moderátorka. V baru byl nachystaný salonek s velkým stolem, občerstvením a bar byl v době rozhovoru pro veřejnost uzavřen. Díky tomu se podařilo vytvořit prostředí, které bylo příjemné a ideální pro průběh rozhovoru. Samotný začátek byl z důvodu zpoždění jednoho z respondentů o 30 minut opožděn. Toto zpoždění ovšem nabídlo prostor k začátku neplánované diskuse mezi respondenty. V důsledku toho, byla už při zahájení rozhovoru atmosféra přátelská, otevřená a uvolněná. Po shromáždění všech respondentů se konalo prohlédnutí interiéru baru, které souviselo s první otázkou. Časová náročnost byla plánována maximálně na 90 minut. Na začátku byli respondenti vyzváni k představení se skupině zároveň byli informováni o zvukovém záznamu.

Tabulka 1: představení respondentů focus group 1

R. č. 1 – Michaela, 26 let	Vystudovala vysokou školu ekonomickou v Plzni a poté se odstěhovala do Prahy. V současnosti pracuje ve firmě na pozici projektant. Ve volném čase ráda cestuje nebo se setkává se svými přáteli.
R. č. 2 – Petr, 26 let	Do Prahy se odstěhoval kvůli studiu vysoké školy. V současnosti pracuje ve stavební firmě v účetním oddělení. Mezi jeho koníčky patří pěší pochody a čas s přáteli.
R. č. 3 – Eliška, 24 let	Elišce je 24 let a momentálně dokončuje vysokou školu, na které studuje dějiny umění. Nejraději tráví volný čas cestováním nebo navštěvováním restaurací, muzeí, barů a divadel.
R. č. 4 – Jakub H., 25 let	Na začátku roku 2023 se Jakub rozhodl stát digitálním nomádem – cestuje po celém světě a pracuje pouze pomocí svého počítače. Když se vrátí do Prahy, vždy se věnuje svým přátelům a rodině.
R. č. 5 – Vojtěch, 24 let	Vystudoval střední školu v oboru svářeč a ihned po škole nastoupil do zaměstnání. Miluje fotbal, setkávání s přáteli, svou partnerku a také svého ročního syna.
R. č. 6 – Tatiana, 25 let	T. pochází ze Slovenska. Do Česka se přistěhovala před pěti lety kvůli pracovní nabídce. V Praze tráví čas primárně se svým přítelem nebo o samotě.
R. č. 7 – Jakub, 23 let	Jakubovi je 23 let a pracuje v agentuře jako PR specialista. Ve volném čase rád čte, sportuje a v posledních dvou letech si oblíbil pražský noční život. Označuje svůj život za bohémský.
R. č. 8 – Jana, 22 let	J. pracuje jako šéfkuchařka ve vyhlášené restauraci na pražských Vinohradech. Práce v kuchyni ji naplňuje a jejím snem je otevřít vlastní restauraci. Pokud nepracuje, věnuje se svému partnerovi a rodině.
R. č. 9 – David, 26 let	D. se věnuje práci realitního makléře a finančního poradce. Ve volných chvílích hraje fotbal, čte knihy a poslouchá podcasty.

Otázka č. 1: Momentálně jste se vrátili z prohlídky baru. Co se vám líbilo?

Obrázek 10: Focus group 1 – graf prezentující odpověď na otázku č. 1

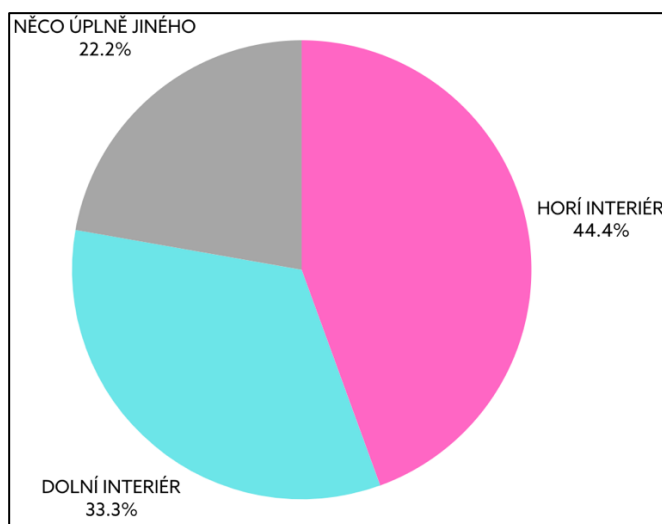


Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi byli velmi rozsáhlé a komplexní, každý z respondentů odpovídal rozdílně a měl rozdílný počet odpovědí. Proto byl každý z respondentů nakonec vyzván, aby zkusil říci dvě věci, které ho na první pohled zaujaly nejvíce. Z těchto krátkých odpovědí vyplynulo, že **4 z 18 odpovědí byli útulný a zabydlený prostor**. Z předchozí diskuse vyplývá, že tento dojem a pocit v respondentech vyvolávají především doplňky, které jsou v prostoru umístěny a dřevěný nábytek, který v respondentech vyvolává pocit domácí pohody a klidu. Stejný počet odpovědí, **4 z 18 získaly graffiti**. Ty se během diskuse staly velkým tématem, který vzbudil rozdílné názory. 6 z 9 respondentů graffiti nezaujaly a hodnotily je spíše negativně. Zbývající tři je naopak hodnotili velmi kladně a v ideálním případě by tento design zakomponovali i do ostatních prostor. Na třetím místě s **2 z 18 odpovědí se umístili sklepní prostory**, které na vybrané respondenty působili příjemně. Na stejném místě, **2 z 18 odpovědí**, se v hodnocení umístilo **akvárium s rybami a čisté záchody**. **1 z 18 odpovědí** poté byla **oddělené místnosti** a možnost naleznout soukromí, možnost půjčit si **společenské hry, moderní bar** a **čistý vzduch**, který daného respondenta velmi příjemně překvapil, vzhledem k tomu, že se jedná o prostory ve sklepech.

Otázka č. 2: Hodně zmiňujete rozdíl mezi horním a dolním interiérem, preferovali byste sjednocení do horního stylu (– graffiti, jednoduchost, moderní design, kombinace černé a neonů) nebo dolního stylu (hodně ozdob s různým designem, využití červené, černé, bílé i neonových barev, velký mix stylů i designů s cílem zútulnit prostor)?

Obrázek 11: Focus group 1 – odpověď na otázku č. 2 – interiér podniku



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Podívejte se na webové stránky www.barblacksheep.cz. Jak se na nich orientujete? Podotázky: Jak se vám líbí design? Jak byste je případně upravili?

Respondent č. 5 – Vojtěch

„Líbí se mi, že je tam otevírací doba, má to sjednocenou grafiku, že je tam ovečka a taky co nabízejí k pití. Zaujalo by mě, kdyby tam byli plánované akce.“

Respondent č. 6 – Tatiana

„Super je, že tam hned vyskočí okénko, že můžeme uspořádat akce xxl drinkem zdarma. Fajn je taky mapa. Co se mi nelíbí je špatná responsibilita, informace o nás nahoře a taky, že mě galerie přesměruje na Facebook. Design je jednoduchý a čistý.“

Respondent č. 8 – Jana

„Za mě je to fajn, nemám k tomu co dodat.“

Respondent č. 3 – Eliška

„Super je za mě design – jednoduchý a čistý. Jediné, co mi fakt vadí je přesměrování té galerie, jak říkala Tatiana. Moc nechápu, proč je tam email, když je na stránkách napsáno, že rezervace se dělá přes Facebook.“

Respondent č.7 – Jakub

„Stránky ani logo mi vůbec nesedí s interiérem baru, přijde mi to jako web pro jiný bar. Černobílá je za mě nudná. Přidal bych nějaký poptávkový formulář nebo chat s barem a odkazy na sociální sítě bych dal dopředu.“

Respondent č. 6 – Tatiana

„Souhlasím s Jakubem, černobílá je nudná a vůbec to neodpovídá interiéru baru. Nic mi to o něm neřekne.“

Respondent č. 9 – David

„Souhlasím určitě s tím kontrastem – v baru je několik barev, ať už dole nebo nahoře. Je to tady veselé, živé. Webovky jsou až moc strohé, ledové a nudné. Nejvíce mi tam chybí jakákoli výzva k akci.“

Respondent č. 1 – Michaela

„Mě naopak to vyskakující okno strašně ruší. Jediné, co od webovek chci je telefonní číslo a otevírací doba. To tady najdu a zbytek je mi vlastně jedno.“

Respondent č. 2 – Petr

„Souhlasím s Míšou, chci mít možnost zavolat a víc neřeším.“

Respondent č. 4 – Jakub H.

„Mám k tomu čtyři věci. V anglické verzi není vyskakovací okno s xxl drinkem k rezervaci. Pak jsou to nedostatky spíše funkční – fotografie sami nepřeskakují a musím se trefit na malé tlačítko, když chci vidět další fotografii. Celkově to ovládání webu, když chci zpět, nevím jak, chybí mi tam poptávkový formulář. Design mi nevádí, ale ta funkčnost se za mě musí doladit.“

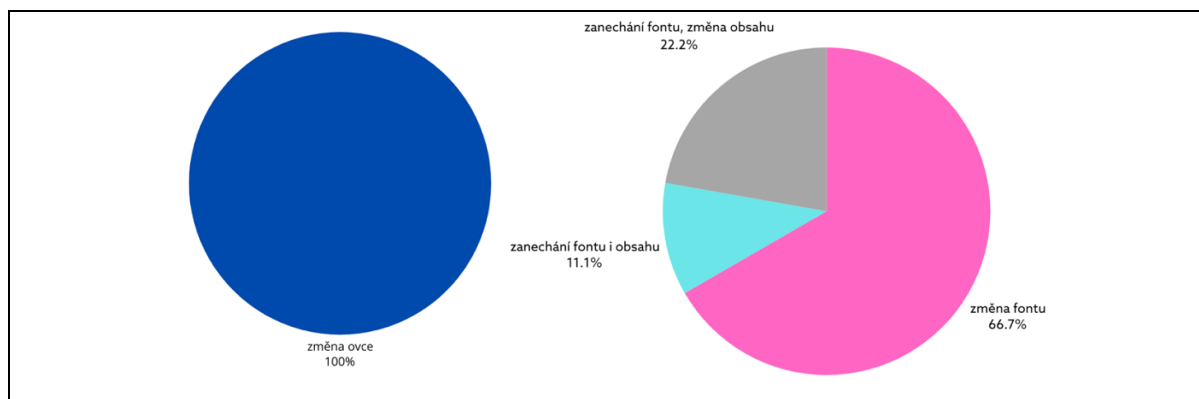
Tyto odpovědi nám budou přínosné při tvorbě návrhu nových webových stránek. Nejvíce se odpovědi shodovali v kritice **galerie**, která vás automaticky přesměruje na webové stránky. Někteří respondenti webové stránky nepovažují za důležité a nehodnotí je ani kladně ani negativně. Kromě galerie a funkčních nedostatků byla často kritizována **černobílá kombinace**. Obsah hodnotí dotazovaní neutrálně a ve většině případů ho označují za dostatečný.

Respondenti dostali vytisknuté současné logo Black Sheep Prague, které měli zhodnotit. Zároveň byli připraveny další dva návrhy.

Otázka č. 4: Logo Black Sheep, jak hodnotíte současné logo?

Všichni respondenti se shodli na faktu, že současné logo hodnotí kladně, ale zároveň by nějakou jeho část změnili. Všichni respondenti by změnili vzhled ovce. 6 z 9 respondentů by změnilo psací font, jímž je napsáno slovo Sheep. 2 z 9 respondentů by odstranili část loga – since 2008.

Obrázek 12: Focus group 1 – odpověď na otázku č. 3 – logo podniku

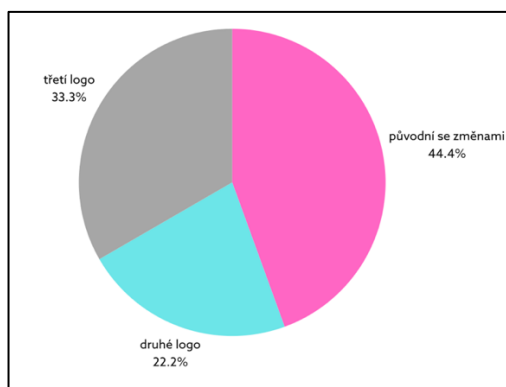


Zdroj: vlastní zpracování

Pokud ho porovnáte z dalšími dvěma názory, jak ho hodnotíte?

Očekávali jsme, že se respondenti shodnou na volbě původního loga, jelikož ho považujeme za velmi elegantní a v porovnání s dalšími návrhy jako profesionální. Překvapující byla konkurenceschopnost ostatních dvou návrhů. **3 z 9** respondentů by zvolili **třetí logo**, které označují za milé, hravé a veselé. **2 z 9** by volili **druhý návrh**, především kvůli jeho jednoduchosti. **6 z 9** poté preferují **původní logo** s výše zmíněnými změnami.

Obrázek 13: Focus group 1 – odpověď na otázku č. 4 – logo podniku



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 / Úkol: Prosím své pocity k barvám, které ve vás něco vyvolávají a následně zakroužkujte 3 barvy, které byste použili v interiéru i vizuální komunikaci baru Black Sheep.

Tento úkol byl spíše kreativním cvičením, jehož cílem bylo proniknout do mysli respondentů a zjistit, zda barvy vnímají jako prvek, který v nich dokáže vyvolat emoce, případně jaké. Respondenti nebyli schopni ihned popsat všech 24 barev, a proto jsme pro prezentaci odpovědí vybrali ty barvy, ke kterým se vyjádřili alespoň 3 respondenti.

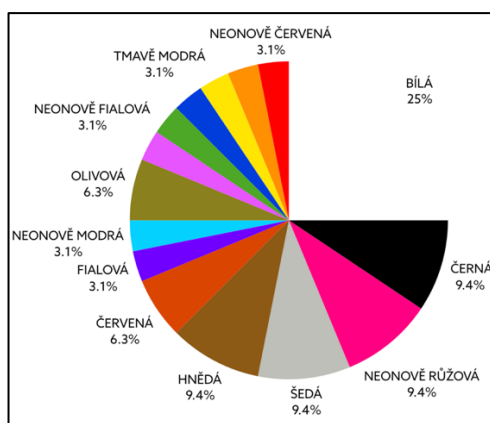
Obrázek 14: Focus group 1 – odpověď na otázku č. 4 – barvy a emoce



Zdroj: vlastní zpracování

Je velmi zajímavé nahlédnout skrze jednoduché cvičení do pocitů a myšlenek respondentů a zároveň sledovat, do jaké míry spojují barvy s emocemi. U některých barev se pocity velmi podobali, u některých bylo vnímání diametrálně odlišné. Z 24 barev poté každý z respondentů zvolil 3 barvy, které by využili pro komunikaci baru. Očekávali jsme, že budou v konečném výsledku zvoleny barvy – bílá, černá a šedá. Překvapilo nás že zastoupení barev bylo velmi rozmanité. Nakonec byli přeci jen nejčastěji voleny barvy – bílá, černá, šedá a neonově růžová.

Obrázek 15: Focus group 1 – odpověď na otázku č. 4 – barvy a emoce, výsledky



Zdroj: vlastní zpracování

Tento výběr barev napovídá, že této skupině je bližší horní interiér baru, ve kterém se přesně tyto barvy objevují.

Otázka č. 5: Otevřete si Instagram baru Black Sheep. Baví vás tento obsah a co byste na obsahu změnili, aby vám přišel atraktivní?

Respondent č. 2 – Petr

„Dával bych do příspěvků více akcí, program a otevírací dobu.“

Respondent č. 4 – Jakub H.

„Cením, že se tam sdílejí ztráty a nálezy, to je super! Zároveň se mi fakt moc líbí to míchání drinků, ale potřeboval bych k tomu třeba popis toho drinku, jak chutná, z čeho je nebo kolik stojí.“

Respondent č.7 – Jakub

„Za mě jsou ty drinky taky super, asi mi tam nechybí žádné info, přijde mi nepodstatné. Souhlasím i s tím, že mi tam chybí příspěvky o plánovaných akcích. Chtěl bych vědět, že se v tom baru něco občas děje.“

Respondent č. 6 – Tatiana

„Asi bych preferovala, kdyby se nesl obsah profilu ve stejných barvách jako interiér a webovky baru. Jinak za mě fajn.“

Respondent č. 9 – David

„Za mě fajn, líbí se mi, že ten profil je fakt hodně aktivní a pořád tvoří nový obsah. Jediné co, chybí mi fotky interiéru.“

Respondent č. 3 – Eliška

„Za mě je to fajn, ale dala bych do výběru třeba prezentaci jednotlivých drinků a jejich cenu. Něco jako menu ve fotkách. A do popisku přidat otevírací dobu.“

Respondent č. 2 – Petr

„To s těmi drinky je za mě super nápad!“

Respondent č. 1 – Michaela

„Mě se obsah líbí, ale jak říkala Táňa, potřebuje to trochu sladit.“

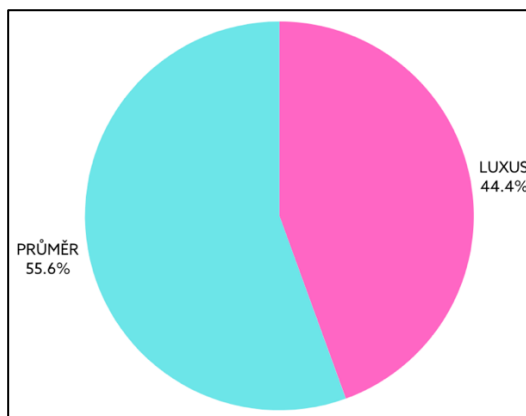
Z odpovědí jasně vyplývá, že daná skupina hodnotí **obsah jako atraktivní**. Zmiňuje nutnost sjednotit profil a sdílí zajímavé poznatky a nápady na vylepšení. Jedná se o dobré nápady, které jsou velmi jednoduché na realizaci, v rámci procesu rebrandingu je určitě zpracujeme.

Po této otázce nás čekalo druhé téma: bary obecně.

Otázka č.6: Představte si tři typy podniků. 1. podnik lze považovat za luxusní: speciální drinky, luxusně působící interiér, vysoké ceny. 2. podnik si představte jako průměrný: vše je čisté, ale běžné, ceny jsou průměrné. 3. podnik si zakládá na nízké ceně a vše ostatní je tomu přizpůsobeno – levný alkohol, nízké ceny. Jaký podnik v běžném případě (nejedná se o narozeninovou oslavu, ani rande, ani jiné události) preferujete?

Předpokládali jsme, že respondenti budou volit primárně průměrný typ podniku, který získá více než 80 % odpovědí. Naše predikce byly vyvráceny. Průměrný typ podniku nakonec zvítězil, avšak získal pouze 55,6 %. Luxusní podnik získal 44,4 %, což je více než jsme předpokládali.

Obrázek 16: Focus group 1 – odpověď na otázku č. 6 – preference cenové kategorie baru



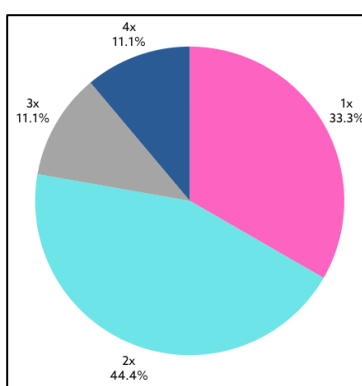
Zdroj: vlastní zpracování

Při následné diskusi respondenti zmiňovali důležitost proměnných jako je – konkrétní příležitost a společnost. 2 z 9 respondentů si nevybírají na základě výše zmíněných kritérií, ale preferují podniky, kde je jim v danou chvíli dobře.

Otázka č.7: Jak často navštěvujete bary?

Pro dotazované bylo obtížné vytvořit průměrný počet návštěv, jejichž počet závisí na ročním období, počtu společenských akcí apod. Otázku jsme proto upřesnili – Co když budete počítat pouze běžné návštěvy baru, které závisí primárně na vašem rozhodnutí a vaší iniciativě? V tuto chvíli bylo pro respondenty jednodušší odpovědět.

Obrázek 17: Focus group 1 – odpověď na otázku č. 7 – frekvence návštěv barů



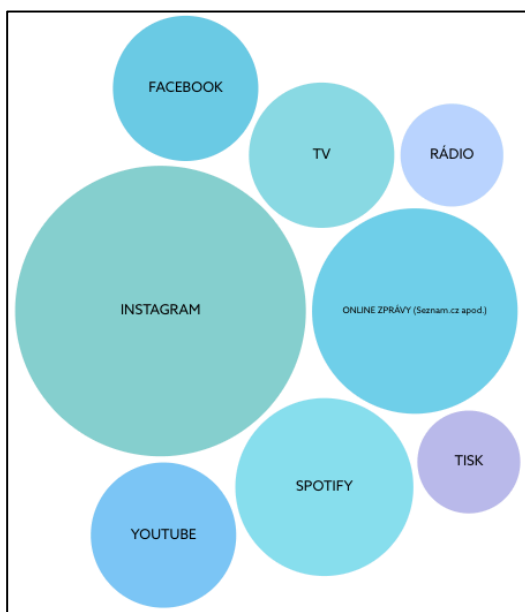
Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů navštěvuje bar v průměru jednou až dvakrát měsíčně. Pouze 2 z 9 respondentů uvedli jinou odpověď a to – tři až čtyři návštěvy měsíčně.

Třetím tématem byla konzumace médií. V tuto chvíli začala být diskuse méně intenzivní a pokračovala pomaleji. Jednotlivci nereagovali tolik na názory a odpovědi ostatních a bylo potřeba k odpovědi často vyzývat. Jednou z možných příčin mohl být neřízený monolog jednoho z respondentů, který unavil ostatní. Bohužel tuto atmosféru jsme vnímali až do konce rozhovoru, proto jsou odpovědi na následující otázky stručnější než na otázky předchozí.

Otázka č. 8: Jaká média konzumujete během dne nejvíce?

Obrázek 18: Focus group 1 – odpověď na otázku č. 8 – nejvíce konzumovaná média



Zdroj: vlastní zpracování

V největším množství konzumují respondenti sociální síť Instagram. Druhou nejčastější odpovědí bylo online zpravodajství jako Seznam.cz, Novinky.cz, TN.cz. apod. Třetí nejčastější odpovědí byla konzumace obsahu skrze platformu Spotify. Na dalších pozicích se se stejným počtem odpovědí umístila klasická TV, Facebook, YouTube a rádio.

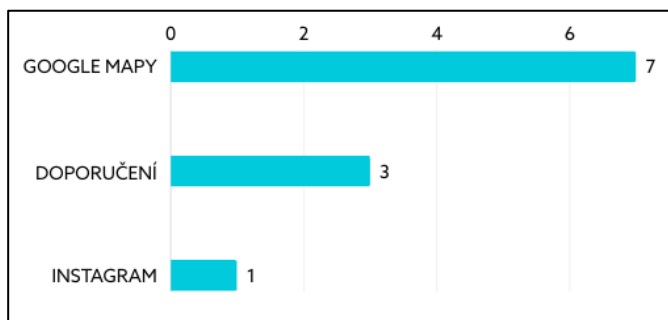
Otázka č. 9: Sledujete nějakého influencera či influencerku, jejichž obsah vás dokáže ovlivnit? Pokud ano, kdo je to?

@timetofit	@martin_mikyska	@cestmirstrakaty	@janekrubes	@vojtazicka	Jirka vysvětluje věci
					Jirka vysvětluje věci

Odpovědi na tuto otázku byli velmi různorodé a ukázalo se, že každý z dotazovaných konzumuje jiný obsah. Pouze 2 z 9 respondentů se shodují na stejné osobě, kterou je **Jirka vysvětluje věci**, který vystupuje na platformě YouTube.

Otázka č. 10: Když přemýšlíte o novém podniku, kde ho hledáte? Jaký je rozhodující faktor při zvažování návštěvy?

Obrázek 19: Focus group 1 – odpověď na otázku č. 10 – zdroj inspirace nových podniků

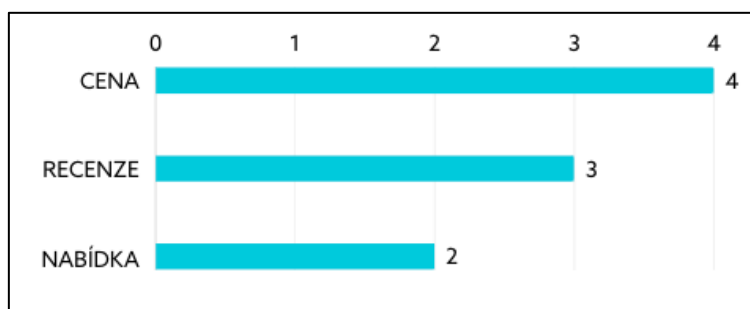


Zdroj: vlastní zpracování

V této skupině nejčastěji hledají podnik pomocí Google map a doporučení. Nejdůležitější roli hraje primárně vzdálenost podniku.

Na druhou část otázky odpověděli dotazující následovně.

Obrázek 20: Focus group 1 – odpověď na otázku č. 10 – faktor rozhodující o návštěvě



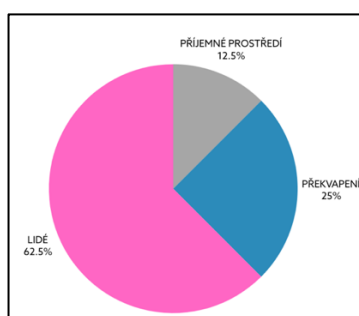
Zdroj: vlastní zpracování

Klíčovým rozhodujícím aspektem je pro 4 z 9 respondentů **cena**. Pro 3 z 9 jsou **to recenze** a u 2 z 9 respondentů rozhoduje **nabídka podniku**, preferují širokou nabídku nápojů.

Otázka č. 11: Vaše nejlepší a nejhorší zkušenost z baru. Prosím vynechte vzpomínky, který souvisí s množstvím konzumovaného alkoholu. Zaměřme se spíše na oblasti prostředí, personálu, nabídky a kvalitu drinků apod.

Tato otázka byla pro respondenty velmi jednoduchá a v odpovědích měli velmi rychle jasno. Nejčastější odpovědi byli **lidé** – příjemný personál, který je profesionální a pozorný. Zároveň také spojují nejlepší zkušenosti s lidmi, se kterými do podniku přišli nebo které v podniku potkali. **Překvapení** respondenti definují jako něco, co nečekají, nějaký bonus, například – drink zdarma, doporučení drinků, drink na míru. Jeden z respondentů spojil svou nejlepší zkušenost s příjemným a velmi atraktivním prostředím.

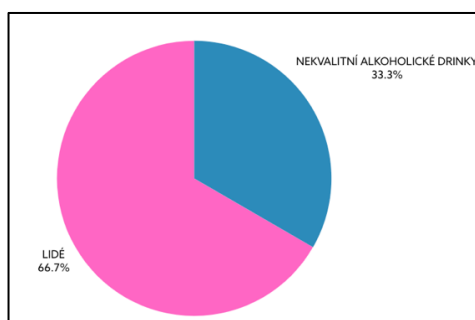
Obrázek 21: Focus group 1 –odpovědi na otázku č. 11 – nejlepší zkušenost z baru



Zdroj: vlastní zpracování

Nejhorší zkušenost opět souvisí ve většině případech s lidmi – personálem. Další negativní zkušeností je poté kvalita alkoholických nápojů. Respondenti mají zkušenost, že v alkoholických drincích se nacházelo výrazně méně alkoholu než by se tam podle komunikované receptury mělo nacházet. Z toho důvodu si přišli ošizeni a tato zkušenost se jim jeví jako nejhorší.

Obrázek 22: Focus group 1 –odpovědi na otázku č. 11 – nejhorší zkušenost z baru

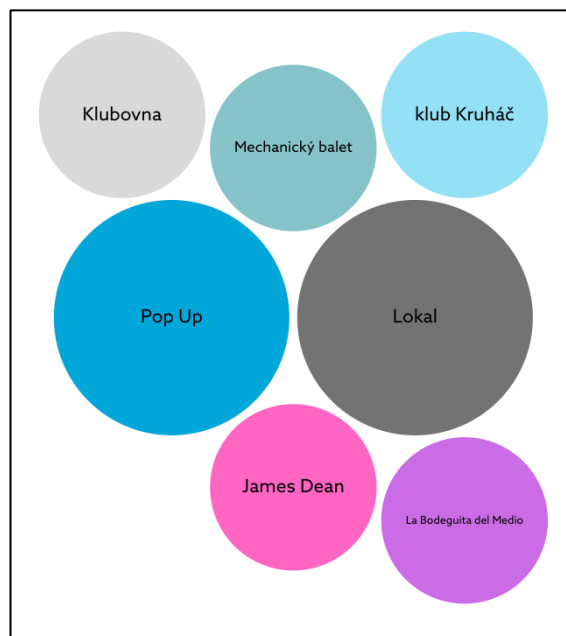


Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázku tohoto rozhovoru jsme zvolili tak, aby odpověď na ní byla příjemná a krátká. Důvod této volby bylo oživení komunikace a v ideálním případě získání pozornosti všech respondentů, aby konečné poděkování a rozloučení se plně vnímali.

Otázka č. 12: Jaký je Váš nejoblíbenější bar?

Obrázek 23: Focus group 1 – odpovědi na otázku č. 12 – nejoblíbenější bar



Zdroj: vlastní zpracování

Na poslední otázku jsme získali mnoho unikátních odpovědí. I přesto, že v Praze se nachází stovky barů, bar **Pop Up** byl odpovědí 2 z 9 respondentů stejně jako **Lokál**.

Průběh a výsledek prvního skupinového rozhovoru hodnotíme jako průměrný. Bohužel se nám nepodařilo během diskuse zodpovědět všechny připravené otázky, zároveň bylo však odpovězeno na ty zásadní. Během rozhovoru bylo v určitých situacích těžké diskusi ovlivnit, vstoupit do ní a přesunout se ke klíčovým tématům. K tomu mohla přispět primárně absence zkušeností moderátora, který nikdy žádný skupinový rozhovor nevedl. Konverzace plynula přirozeně a v jejím průběhu se projeví určité vlastnosti a povaha respondentů. Zatímco někteří odpovídali velmi stručně, někteří o daném tématu hovořili i několik minut. Tuto skutečnost lze brát jako úskalí, kdy mohlo docházet k unavujícímu monologu jednotlivce, ale na druhou stranu jsme díky těmto monologům pronikli do myšlenek jedince, které vzbudili i v ostatních potřebu se zamyslet. Předpokládaná časová náročnost byla

překročena o 90 minut, celý rozhovor trval 3 hodiny. I přesto byli respondenti mile překvapeni zajímavým průběhem a tuto zkušenost hodnotili velmi kladně.

5.6.3 Druhá focus group – stávající zákazníci

Skupinový rozhovor se zákazníky, kteří navštěvují velmi dlouho a pravidelně Black Sheep Prague byl, stejně jako u první skupiny, realizován ve večerních hodinách přímo v baru Black Sheep. Rozhovoru se zúčastnilo 9 respondentů – 2 ženy a 7 mužů a moderátorka.

Bohužel se nepodařilo poskládat skupiny s podobným zastoupením žen a mužů, ale to nebylo pro účely tohoto rozhovoru zásadní. V baru byl nachystaný salonek s velkým stolem, občerstvením a bar byl v době rozhovoru pro veřejnost uzavřen. Díky tomu se podařilo vytvořit prostředí, které bylo příjemné a ideální pro průběh rozhovoru.

Jelikož se respondenti navzájem znali a znali i prostředí baru, atmosféra byla od počátku uvolněná, klidná a velmi přátelská. Časová náročnost byla plánována maximálně a 90 minut. Vzhledem k tomu, že respondenti druhého skupinového rozhovoru podnik velmi dobře znají, byli některé otázky změněny, přidány či ubrány. V interpretaci a zpracování dat mezi sebou porovnáváme pouze odpovědi na totožné otázky.

Tabulka 2: představení respondentů focus group 2

R. č. 1 – Adéla, 32 let	Do Black Sheep Prague začala chodit v roce 2009. O několik let později zde potkala svého budoucího manžela.
R. č. 2 – Martin, 37 let	Black Sheep Prague začal chodit v roce 2010 a o pár let později zde potkal svou budoucí ženu, Adélu.
R. č. 3 – Lukáš, 39 let	V současné době je provozním několika restaurací v Praze. Do Black Sheep Prague chodí už od otevření v roce 2008.
R. č. 4 – Jan, 29 let	Čerstvě J. pomáhá majitelovi Black Sheep Prague při personálních nedostatcích. Zároveň Black Sheep Prague sponzoruje a pomáhá florbalovému týmu, ve kterém Jan hraje již několik let.
R. č. 5 – Jakub, 28 let	Do Black Sheep Prague ho přivedli v roce 2012 jeho kolegové. Dnes jsou Jakub a majitel podniku velmi dobří přátelé a Jakub navštěvuje bar pravidelně a rád.
R. č. 6 – Luboš, 30 let	Do Black Sheep Prague ho přivedli v roce 2012 kolegové. Dnes je považován a považuje se za stálého zákazníka.
R. č. 7 – Anna, 28 let	Do Black Sheep Prague přišla v roce 2014 slavit své narozeniny. Jak sama říká: „Ani netuším proč, ale už mě jiné podniky nebavili. Vždy jsem skončila tady.“
R. č. 8 – Petr, 35 let	P. bydlí už několik let pouze dva vchody od Black Sheep Prague. Rád vzpomíná na svou účast na otevírače. „Od té doby jsem sem chodil, když jsem nemohl spát. Dát si pívko, pokecat a vypnout hlavu.“
R. č. 9 – Roman, 40 let	. Před dvěma lety se se ženou a dětmi přestěhoval mimo Prahu. Do Black Sheep Prague chodil velmi pravidelně až do doby Covid-19. Od té doby změnil svůj životní styl a přestal pít alkohol. I přesto se do Black Sheep Prague rád vrací. „Ne kvůli alkoholu, ale kvůli pocitu, že sem patřím.“

Otázka č. 1: Jak vnímáte interiér podniku?

Podotázky: Jak vnímáte rozdíl mezi horním a dolním interiérem, který preferujete?

Před samotnými odpověďmi proběhla krátká diskuse mezi respondenty týkající se všech možných novinek, vtipkům apod. Z toho důvodu byli respondenti požádáni, aby se vyjadřovali k otázce a odpovídali co možná nejpřesněji.

Respondent č. 5 – Jakub

„Horní prostor se mi líbí, ale na druhou stranu mě překvapí. Hořejšek překvapí, dole jsem doma. Kdybych neměl citovou vazbu, asi by mi nevadilo vše změnit a přizpůsobit hořejšku.“

Respondent č. 6 – Luboš

„Dolní interiér je pro příjemnější, cítím se jako doma. Možná za to ovšem může citová vazba. Každopádně bych preferoval dolní interiér. Je to díky tomu pro mě specifický bar.“

Respondent č. 9 – Roman

„Vůbec mi to dohromady neladí. Graffiti sem nepatří, pro mě je to klidný bar a tohle je moc rošťácké a nepatřičné.“

Respondent č. 2 – Martin

„Souhlasím s Romanem, graffiti jsou totálně pro jinou cílovku než sem teď chodí. Graffiti jsou strašně industriální, spíš na nějaké techno, ne do baru.“

Respondent č. 7 – Anna

„Mě graffiti překvapili, vzhledem k tomu, jak dlouho sem chodím, to byl šok. Upřímně bych tady určitě nechala vše, co tady je – doplňky jako podprsenky a klobouky jsou pro Black Sheep typické. Díky tomu má Black Sheep svoji atmosféru. Proto se sem ráda vracím.“

Respondent č. 1 – Adéla

„Mě ten horní prostor nevadí, ale sdílím stejný názor, že mi to k sobě nesejde. Líbí se mi to, ale dole mi to přijde útulnější. Více si sem zajdu na pohodičku posedět.“

Respondent č. 3 – Lukáš

„Mě to vlastně neuráží. Strašně dlouho tam nic nebylo, takže za mě lepší změna než žádná. Jestli je to špatné nebo dobré, to nevím. Hlavně, že už to není jako sklad.“

Respondent č. 4 – Jan

„Myslím, že to není důležité. Interiér je sice jako dobrý doplněk, ale bar si zakládá na příjemné a rodinné atmosféře. Myslím, že bar osloví lidi i pokud bude vypadat jakkoli. Lidé jsou zvyklí na dolní interiér, na kteří jsou lidé zvyklí, a ti co přijdou si zvyknou.“

Z odpovědí vyplývá, že graffiti hodnotí někteří respondenti kladně, ale nepatříčně ke zbytku interiéru. Obecně v nich graffiti vyvolávají především očekávání techno party a ne klidného posezení. **Tato skupina preferuje současný interiér**, primárně kvůli pocitu útulnosti a také citovým vazbám k prostorám.

Otázka č. 2: Podívejte se na webové stránky www.barblacksheep.cz. Jak se na nich orientujete? Podotázky: Jak se vám líbí design? Jak byste je případně upravili?

Respondent č. 1 – Adéla

„Je to všechno strašně matoucí.“

Respondent č.7 – Anna

„Chápu, že černobílá kombinace je asi moderní, ale je strašně smutná. Působí to na mě utlumeně, skoro jako pohřební služba. Možná to souvisí jako s Black Sheep , ale na webu je to za mě nic moc.“

Respondent č. 1 – Adéla

„S tím souhlasím. Třeba ten nový neon je naprosto boží. Ten bych dala všude hned. Strašně mě otravuje to vyskakovací okno, to mi vadí. Jako celkově by mě to asi nenalákalo, je to takové smutné.“

Respondent č. 2 – Martin

„Že jo! Podle mě to je totálně identita Black Sheeput, jsem z něj úplně nadšený, to je něco, s čím by se mělo pracovat.! A to okno bych taky smazal hned.“

Respondent č. 6 – Luboš

„S tím neone souhlasím. Barevně je to prostě nuda, která je depresivní.“

Respondent č.7 – Anna

„Jo, ten je fakt pěkný.“

Respondent č. 8 – Petr

„Mě se líbí, že je všechno na jedné stránce. Přehledné, jednoduché. Asi by mě to nenalákalo, ale informace tam jsou.“

Respondent č. 4 – Jan

„Je tam možnost rezervace? Přidal bych rezervační formulář nebo nějaký systém rezervace.“

Respondent č.7 – Anna

„Přesně, bylo by super připojit k tomu kalendář a připojit akce a umožnit se rovnou rezervovat. Lidí jsou prostě dneska líní. Přesně, lidé musí vědět, co se tady děje.“

Respondent č. 9 – Roman

„Úplně mě to nekoplo do obličeje. Prostě průměrné obyčejné stránky. A barevně, je to jako parte.“

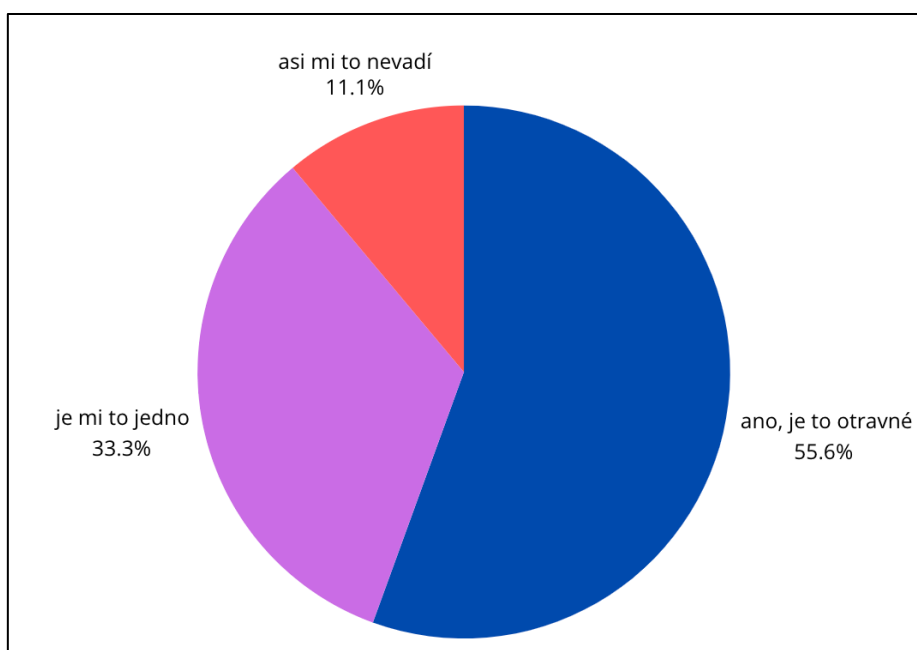
Respondent č. 3 – Lukáš

„Mě je to asi jedno, jak ty stránky vypadají. Nikdy jsem na nich nebyl a ani nemám tu potřebu. Nevadí mi černá a bílá, je to jednoduché, klidné a čisté.“

Podotázka: Tlačítko galerie vás přenese na Facebook, je to pro vás nepříjemné?

Vadí vám to?

Obrázek 24: Focus group 2 – odpověď na otázku č. 2 – detail webových stránek



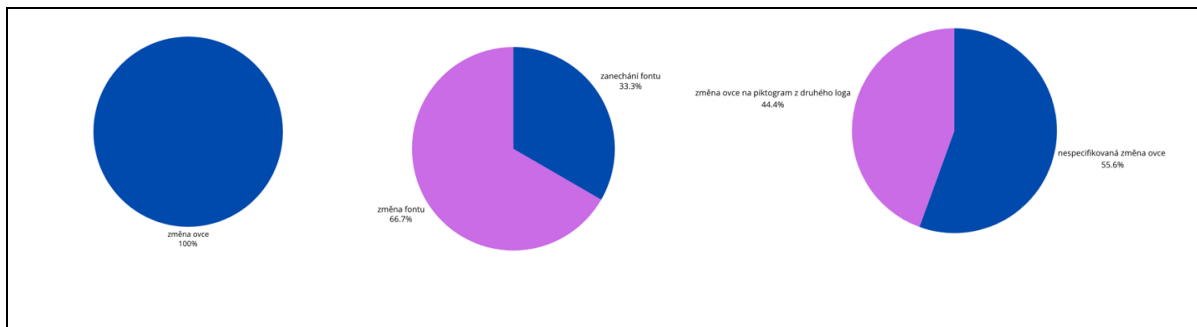
Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako první skupina, hodnotí respondenti **negativně černobílý design stránek**. Sdělují zároveň nápady na vylepšení, které jsou velmi zajímavé a budeme se jimi zabývat při realizaci návrhu nových stránek. Co se týče přesměrování **galerie na Facebook – více než polovina respondentů to vnímá negativně.**

Respondenti dostali vytisknuté současné logo Black Sheep Prague, které měli zhodnotit. Zároveň byli připraveny další dva návrhy.

Otázka č. 3: Logo Black Sheep, jak hodnotíte současné logo?

Obrázek 25: Focus group 2 – odpověď na otázku č. 3 – logo Black Sheep Prague



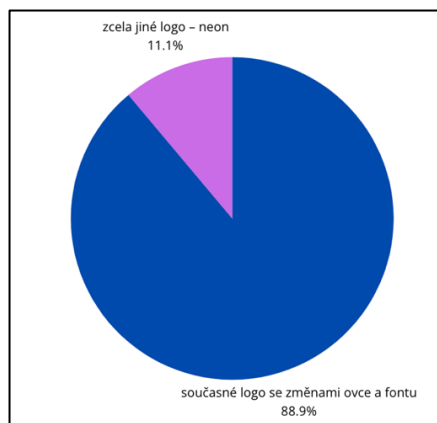
Zdroj: vlastní zpracování

Všichni respondenti se shodli na faktu, že současné logo hodnotí kladně, ale zároveň by nějakou jeho část změnili. Všichni respondenti by změnili vzhled ovce. 6 z 9 respondentů by změnilo psací font, jímž je napsáno slovo Sheep. 4 z 9 respondentů by dokonce by změnilo současnou ovci za jednoduchý symbol ovce z druhého návrhu.

Pokud ho porovnáte z dalšími dvěma názory, jak ho hodnotíte?

8 z 9 respondentů by zvolili současné logo v případě, že by došlo ke změně ovce a fontu. 1 z 9 by využil jako logo neon, který zmínil už v předchozích odpovědích.

Obrázek 26: Focus group 2 – odpověď na otázku č. 3 (doplňující) – změna loga

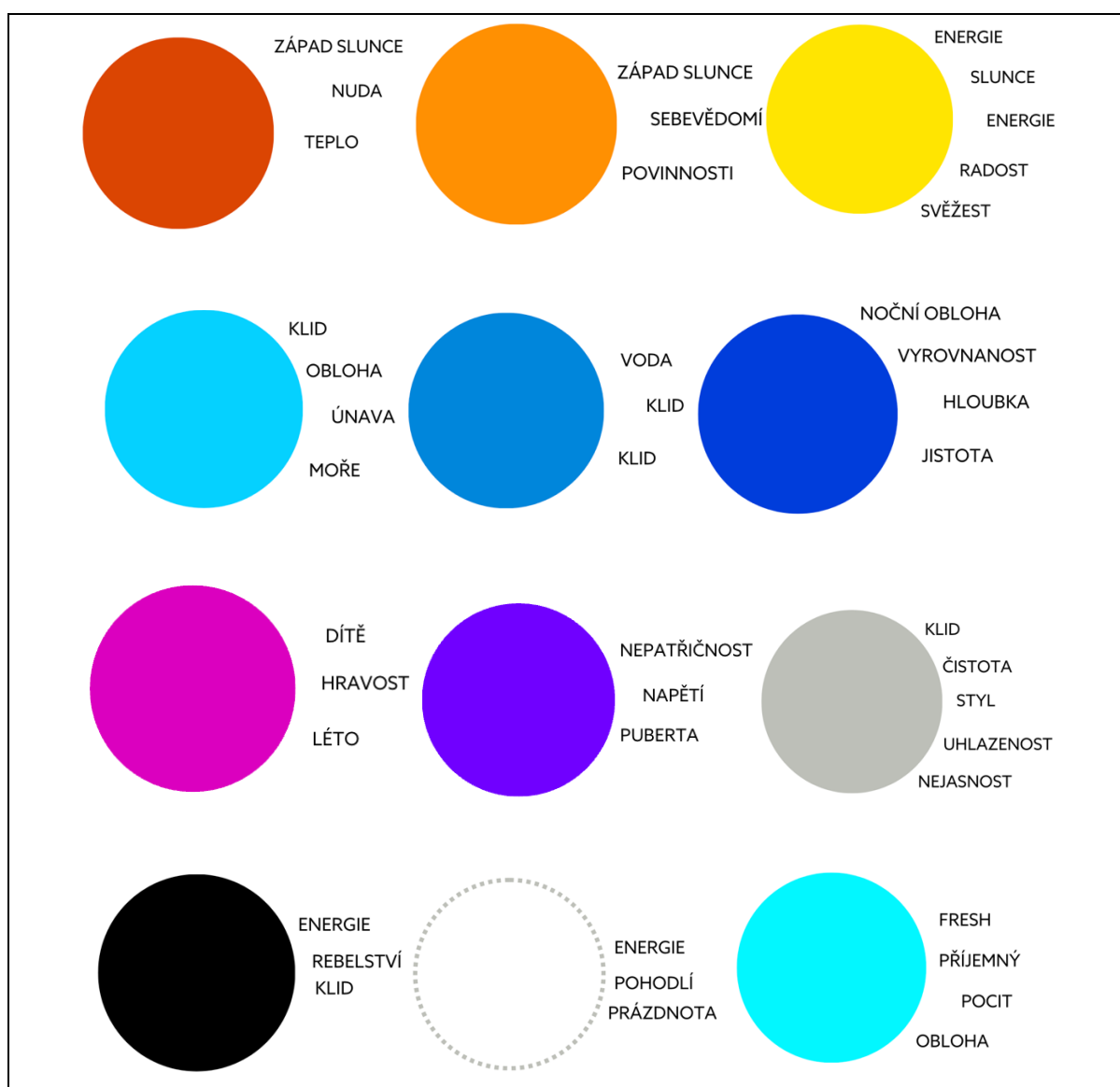


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 / Úkol: Prosím své pocity k barvám, které ve vás něco vyvolávají a následně zakroužkujte 3 barvy, které byste použili v interiéru i vizuální komunikaci baru Black Sheep.

Tento úkol byl spíše kreativním cvičením, jehož cílem bylo proniknout do mysli respondentů a zjistit, zda barvy vnímají jako prvek, který v nich dokáže vyvolat emoce, případně jaké. Respondenti nebyli schopni popsat všech 24 barev, a proto jsme pro prezentaci odpovědí vybrali ty barvy, ke kterým se vyjádřili alespoň 3 respondenti.

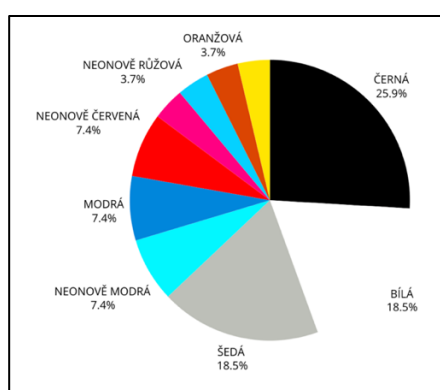
Obrázek 27: Focus group 2 – odpověď na otázku č. 4 – barvy a emoce



Zdroj: vlastní zpracování

Je velmi zajímavé získat a pozorovat nejen to, jak odlišně lidé na určité barvy reagují, jak je vnímají, ale také do jaké míry člověk vnímá spojení barev s emocemi. Někteří respondenti odpověděli pouze na jednu barvu, nebylo jim zprvu jasné, jak mají odpovědět. Některým byl naopak tento úkol přirozený a byli velmi aktivní. I přesto, že z odpovědí respondentů na otázku č. 2 vyplynulo, že černobílá kombinace není ideální volbou, výsledky tohoto úkolu tvrdí opak. Ve druhé části úkolu – zakroužkování 3 barev byli nejčastěji voleny barvy: **černá, šedá a bílá**.

Obrázek 28: Focus group 2 – odpověď na otázku č. 4 – volba barev



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Otevřete si Instagram baru Black Sheep. Baví vás tento obsah a co byste na obsahu změnili, aby vám přišel atraktivní?

Respondent č. 9 – Roman

„Kladně hodnotím pravidelnost a konzistentnost. Určitě bych zlepšil kvalitu fotografií. Tím, že na Instagramu netrávím moc času, tak nedokážu popsat, jak ho vnímám.“

Respondent č. 8 – Petr

„Mě přijdou skvělé ty videa, kde mícháte drinky, to mě baví. Není to jen promo kravina, ale něco, co má pointu. Moc mě nebaví příspěvky z těch akcí, to už je na mě někdy moc. Mám rád, když je to čisté.“

Respondent č.7 – Anna

„Asi bych to celé udělala jinak. Na profil bych dávala jen profi obsah, zbytek bych dávala jen do výběru příběhů, ať to neruší na profilu. K výběru bych chtěla nějaké ikonky, ruší mě, že je každý výběr jiný. Pokud chce jít Black Sheep s dobou, tak musí nějak působit.“

Respondent č. 1 – Adéla

„Je to za mě hodně chaotické, je tady od každého něco. Mě to asi nevádí, ale určitě bych si asi na základě tohohle nevybrala jít sem. Volila bych profi obsah.“

Respondent č. 2 – Martin

„Vlastně to souvisí s tím, jaký ten bar je. Je to domácí bar, náš vinohradský bar. Jaké má sociální sítě je mi úplně jedno.“

Respondent č. 4 – Jan

„Tím, že tady občas pomáhám, snažím se i já cokoli přidávat. Myslím, že lidi slyší na kvantitu a kvalitu, takže si myslím, že je Black Sheep na dobré cestě.“

Respondent č. 5 – Jakub

„Za mě průměr, který neurazí, ale ani nepřesvědčí. Takhle vypadají každé socky podniků, kam chodím.“

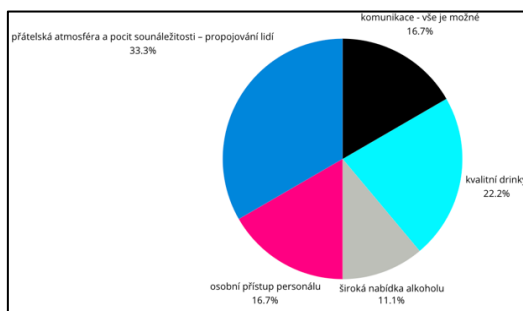
Respondent č. 3 – Lukáš

„Myslím, že to hodnotíme hodně zkresleně. Vůbec vlastně nevím, jestli je to pro mě důležité. Nekoukám na sociální sítě a nedokážu to posoudit.“

Z odpovědí a následné rozsáhlé diskuse vyplývá, že většina respondentů hodnotí sociální sítě neutrálně a nevnímají je ani negativně ani pozitivně. Nepřikládají komunikaci na sociálních sítích důležitost. Ti, kteří si na profil názor udělali hodnotili profil jako **chaotický a nesjednocený**. Primárně poté komunikovali **nedostatečnou kvalitu fotografií**.

Otázka č. 6: Co vnímáte jako největší přidanou hodnotu tohoto podniku? Prosím nezmiňujte majitele. Tento dodatek byl definován z toho důvodu, že respondenti mají v současnosti opravdu blízký vztah k majitelovi a právě ten může být primárním důvodem, proč podnik navštěvují. Naším cílem bylo získat hlubší odpovědi, nad kterými se musí respondenti zamyslet.

Obrázek 29: Focus group 2 – odpověď na otázku č. 6 – přidaná hodnota podniku



Zdroj: vlastní zpracování

Největší přidanou hodnotou je podle respondentů **pocit sounáležitosti a domova**.

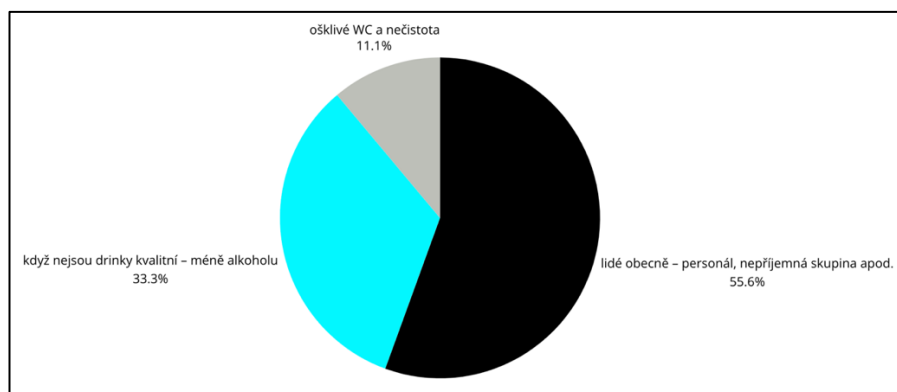
Během diskuse velmi často zaznělo, že se v baru cítí **jako doma**, poznávají tady nové lidi a oceňují, že se k sobě všichni v baru **chovají jako přátelé**. Oceňují, že i nově příchozí zákazníci většinou často rychle zapadnou a neruší klidnou a rodinnou atmosféru, naopak ji ocení. Tuto odpověď jsme vzhledem k charakteristice této skupiny očekávali. Co nás překvapilo, byl fakt, že ihned za atmosférou se umístila **kvalita drinků**. Respondenti velmi oceňují, že v baru dostanou vždy kvalitní drink, jehož složení je přesně takové, jaké by mělo být. V rámci rozhovoru byli zmíněny zkušenosti z jiných podniků, kdy si přišli respondenti ošizeni. Složení drinků podle je podle jejich názoru často ochuzeno o část alkoholu, který je nahrazen doplňujícími nealkoholickými tekutinami či ledem.

Po této otázce jsme se přesunuli ke druhému tématu tohoto rozhovoru, jímž bylo **vnímání a zkušenosti koktejlových barů obecně**.

Otázka č. 7: Jaká je vaše nejhorší zkušenost z baru?

Prosím, aby byli vynechány zkušenosti přímo související s konzumací alkoholu, např.: „Byl jsem moc opilý.“ apod. Míříme na zkušenosti, které souviseli s prostředím baru, personálem, nabídkou, cenami apod.

Obrázek 30: Focus group 2 – odpověď na otázku č. 7 – nejhorší zkušenost z baru



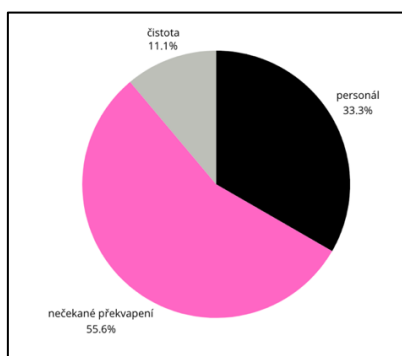
Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi byli velmi rychlé a podobné. Většinu respondentů negativně poznamenal především nepříjemný a otrávený **personál**. Jako druhou negativní zkušenost zmiňují **nekvalitní drinky**, ve kterých se nachází méně alkoholu než by mělo. Jako poslední je zmíněná **nečistota** – špinavé WC, ušpiněné stoly apod.

Otázka č. 8: Jaká je vaše nejlepší zkušenost z baru?

I u této otázky byli odpovědi velmi jednoznačné. Nejlepší zkušenost dle odpovědí tvoří vždy **přístup personálu** a nějaké překvapení. **Překvapení** respondenti definují jako něco, co nečekají, nějaký bonus, například – drink zdarma, doporučení drinků, drink na míru. Jeden z respondentů označil za svou nejlepší zkušenost každou, kdy ho překvapila čistota podniku.

Obrázek 31: Focus group 2 – odpověď na otázku č. 8 – nejlepší zkušenost z baru

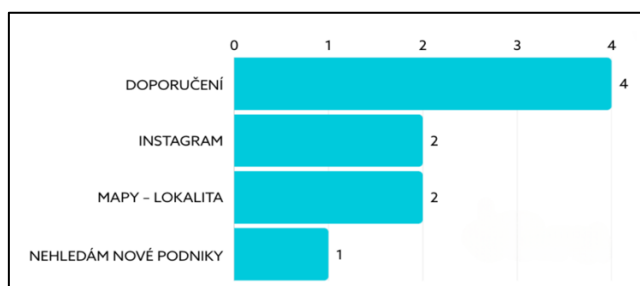


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Když přemýšlíte o novém podniku, kde ho hledáte? Jaký je rozhodující faktor při zvažování návštěvy?

Odpovědi na první otázku byli velmi komplexní a rozsáhlé. Z diskuse se podařilo nakonec vyhodnotit stručné odpovědi, ze kterých vyplývá, že nejčastěji se respondenti rozhodují na základě doporučení. Na druhém místě je poté vyhledávání na Instagramu a hledání podle lokality na Google Maps. Jeden z respondentů nové podniky nehledá, proto neví kde by je hledal.

Obrázek 32: Focus group 2 – odpověď na otázku č. 9 – zdroje inspirace nových podniků

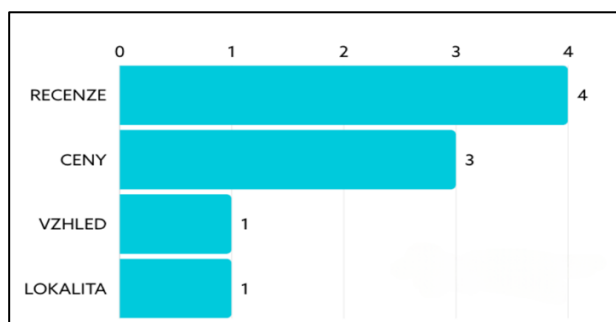


Zdroj: vlastní zpracování

Na druhou část otázky respondenti odpovídali následovně.

Pro 4 z 9 respondentů jsou klíčové recenze podniku. 3 z 9 se rozhodují na základě cen. Poté už se odpovědi liší, 1 z 9 respondentů se rozhoduje na základě lokality – vzdálenosti, 1 z 9 poté na základě vzhledu podniku.

Obrázek 33: Focus group 2 – odpověď na otázku č. 9 – faktory rozhodující o návštěvě podniku

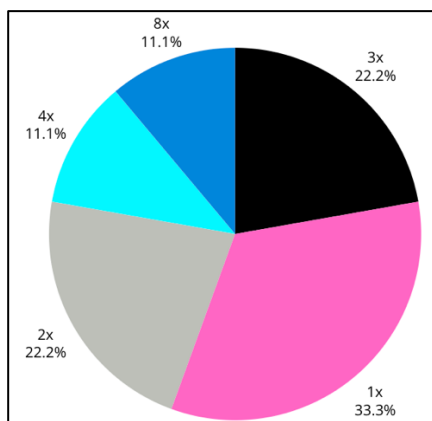


Zdroj: vlastní zpracování

V této části rozhovoru začalo docházet ke komplikovanějšímu řízení diskuse. Rozhovor plynul přirozeně a respondenti vedli mezi sebou dialogy mimo dané téma. Soustředěnost se výrazně snížila a bylo náročné získat požadované události. Vzhledem k tomu, že jsme tento vývoj predikovali, zvolili jsme ke konci rozhovoru uzavřenější a jednodušší otázky a témata, která nepovažujeme za zásadní.

Otázka č. 10: Kolikrát do měsíce průměrně navštěvujete bary? Zkuste se zamyslet a říct průměr za poslední rok.

Obrázek 34: Focus group 2 – odpověď na otázku č. 10 – frekvence návštěv barů



Zdroj: vlastní zpracování

Odpověď na tuto otázku byla pro respondenty složitá. Samozřejmě návštěvy baru a jejich počet se v průběhu času velmi mění a souvisí se spoustou proměnných. Nakonec jsme se ovšem dobrali ke konkrétnějším odhadům. Nejčastěji navštěvují respondenti z této skupiny bar 1–3krát do měsíce. Pouze ve dvou případech jsme získali jiné odpovědi – návštěvy 4krát do měsíce a návštěvy 8krát do měsíce. U těchto odpovědích respondenti inklinovali k potřebě omlouvat svou odpověď, dá se předpokládat, že jejich dlouhodobým cílem je postupně návštěvy snižovat.

Otázka č. 11: Kolik měsíčně průměrně utratíte za návštěvy baru?

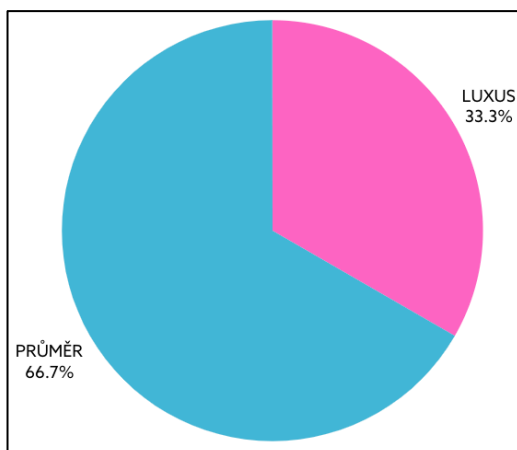
V případě, že platíte pouze vlastní konzumaci. Vycházejme z množství návštěv, které jste zmínili v předchozí otázce.

Tato otázka byla pro respondenty opět velmi složitá. Z diskuse vyplývá, že respondenti nemají většinou přehled, kolik v podniku zaplatili. Jejich útrata také záleží na mnoha souvislostech, a proto bylo velmi obtížné vytvořit průměr. Z odpovědí nakonec vyplynulo, že **6 z 9** respondentů odhadují svou průměrnou útratu v rozmezí **1 000–2000 Kč**. **2 z 9** utratí průměrně v rozmezí **7 000 – 10 000 Kč**. 1 z 9 respondentů odpověděl, že v baru ve většině případů neutratí nic a úhradu platí vždy někdo jiný.

Cílem této otázky bylo zmapovat, zda mají respondenti přehled o svých útratách v baru a především, zda je pro ně utracená částka důležitá. Z odpovědí lze utvořit závěr – výše útraty se odvíjí od nálady, konkrétní situace, společnosti a atmosféry. I přesto lze pozorovat mezi odpověďmi nuance.

Otázka č.12: Představte si tři typy podniků. 1. podnik lze považovat za luxusní: speciální drinky, luxusně působící interiér, vysoké ceny. 2. podnik si představte jako průměrný: vše je čisté, ale běžné, ceny jsou průměrné. 3. podnik si zakládá na nízké ceně a vše ostatní je tomu přizpůsobeno – levný alkohol, nízké ceny. Jaký podnik v běžném případě (nejedná se o narozeninovou oslavu, ani rande, ani jiné události) preferujete?

Obrázek 35: Focus group 2 – odpověď na otázku č. 12 – preference cenové kategorie podniku



Zdroj: vlastní zpracování

Většina z respondentů preferuje návštěvu průměrného baru, který je čistý, s průměrnými cenami a běžným sortimentem. Někteří preferují luxusní podniky, které nabízejí speciální drinky, jejich interiér působí moderně a luxusně a jsou ochotni za to zaplatit vyšší částky. Jako největší výhodu luxusních podniků ovšem vnímají přístup personálu – doporučení drinků, jejich prezentace apod.

Po této otázce jsme se přesunuli k poslednímu tématu, a to konzumaci médií.

Už během předchozí diskuse se objevili názory na sociální sítě, které byli spíše negativní. Předpokládali jsme, že skupina bude nejčastěji konzumovat online zpravodajství, Spotify a Facebook. Naše predikce se ovšem nenaplnili.

Otázka č. 13: Jaká média během dne konzumujete?

Respondent č. 9 – Roman

„Spotify, YouTube, Instagram.“

Respondent č. 4 – Jan

„Zprávy mi čte ráno Google, po cestě do práce a z práce poslouchám Spotify podcasty a večer poslouchám už jen hudbu. Občas během dne mrknu na Instagram, ale to je jen několik minut“

Respondent č. 3 – Lukáš

„Já si prostě rád koupím Mladou frontu. Mám rád listovat klasickými novinami. Otevřu si občas Facebook, ale prostě mě to nebaví.“

Respondent č. 2 – Martin

„Twitter, Instagram, Spotify a YouTube.“

Respondent č. 1 – Adéla

„Spotify, Instagram a Netflix.“

Respondent č. 8 – Petr

„Online zpravodajství, rádio v autě, YouTube, v TV koukám jen na oblíbenou show Kde domov můj.“

Respondent č.7 – Anna

„Spotify, Netflix, YouTube, Instagram a Facebook.“

Respondent č. 6 – Luboš

„Spotify, Instagram, Facebook, online zpravodajství a večer TV.“

Respondent č. 5 – Jakub

„specializované weby a odborné články v oblasti financí, podcasty na Spotify, Instagram.“

Z odpovědí vyplývá, že nejčastěji se objevují média – **Spotify, Instagram, YouTube**. Klasická média se v této skupině objevují velmi málo a převažují média moderní.

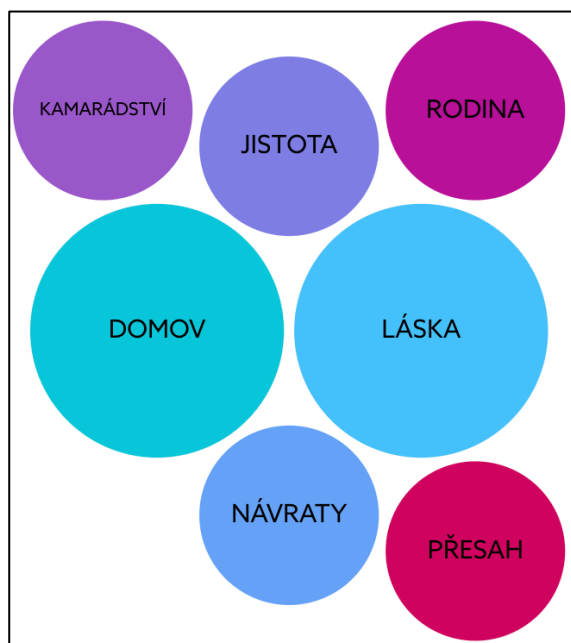
Otázka č.14: Máte oblíbeného influencera nebo osobu, která vás prostřednictvím médií inspiruje?

Z odpovědí vyplývá, že každý z respondentů, konzumuje jiný obsah a inspirují ho jiní lidé. Nedá se tvrdit, že tato skupina by odkazovala na influencera, kterého by všichni znali a konzumovali. Respondenti, kteří odpověděli, zmínili osobu, která úzce souvisela s jejich zájmy – Jan Nedvěd, Simon Sinek, Ondřej Hrozný. Z odpovědí vyplývá, že dotazovaná skupina není dobře zasažitelná influencer marketingem.

Smyslem poslední otázky bylo vyvolat ve skupině příjemné pocity a připomenout jim bar Black Sheep Prague.

Otázka č. 15: Dokážete popsat svůj vztah k Black Sheep Prague jedním slovem?

Obrázek 36: Focus group 2 – otázka č. 15 – vztah k Black Sheep Prague



Zdroj: vlastní zpracování

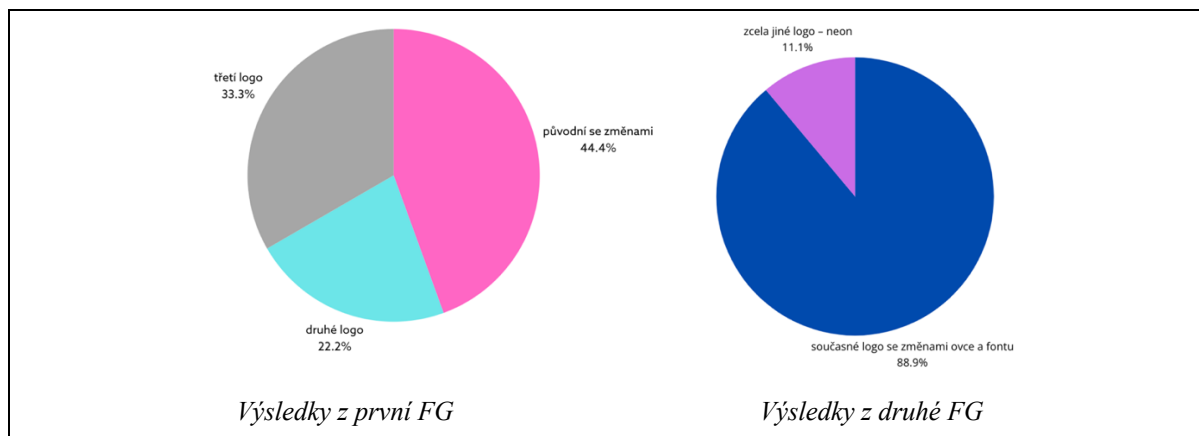
Tento skupinový rozhovor plynul po celou dobu velmi přirozeně a ve velmi příjemné a přátelské atmosféře. Důvodem mohou být samozřejmě přátelské vztahy mezi jednotlivci. Do jednotlivých odpovědí velmi pronikal vztah k baru, díky čemuž jsme získali mnoho unikátních poznatků. Díky této skupině jsme dokázali přibližně zmapovat současnou identitu i image značky. Zároveň nám tato skupina odhalila, co vnímá jako přidanou a unikátní hodnotu baru – konkurenční výhody. Skupina přirozeně doplnila témata, ke kterým se dostatečně nevyjádřila první skupina a naopak. Díky tomu, že moderátor měl zkušenost z předešlého rozhovoru, korigování a směřování diskuse bylo lepší než u první skupiny.

5.6.4 Druhá focus group – stávající zákazníci

V této části se věnujeme porovnání či sečtení odpovědí obou cílových skupin, díky čemuž získáme podklady, které mohou přispět k realizaci návrhu rebrandingu. Díky spojení odpovědí od obou skupin předpokládáme, že docílíme vytvoření návrhu, který dokáže zasáhnout a upoutat pozornost obou cílových segmentů. V této části se budeme zabývat pouze několika otázkami. Na zbytek odpovědí budeme reflektovat při tvorbě rebrandingu. Zaměříme se na otázky, které se týkají jednotného vizuálního stylu, jehož absenci vnímá sám majitel, autor i respondenti obou skupin.

Logo Black Sheep Prague

Obrázek 37: graf porovnávající výsledky z FG (volba logo)

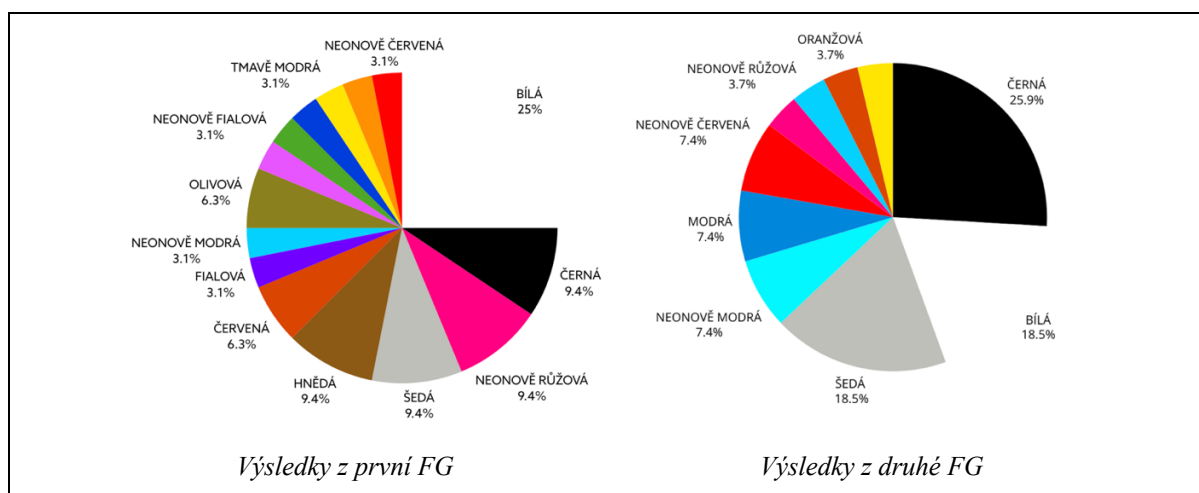


Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí vyplývá, že obě skupiny preferují ve většině **původní logo** za podmínky, že bude změněn font a upravena ovce. Jelikož i my se k tomuto řešení od počátku přikláníme, budeme s ním pracovat.

Barvy, které by respondenti zvolili ke komunikaci baru Black Sheep Prague.

Obrázek 38: graf porovnávající výsledky z FG (barvy)



Zdroj: vlastní zpracování

U první skupiny jsme pozorovali větší rozmanitost zvolených barev, i přesto ovšem nejčastěji volili podobné barvy jako druhá skupina. A to tedy – **bílou, černou, šedou**.

Zatímco v první skupině převažovala volba horního interiéru, ve druhé skupině převažoval interiér spodní. Z diskuse následně vyplynulo, že tento interiér by ponechali primárně z důvodu nostalgie, zvyku a vzpomínek. Jejich odpovědi v této otázce ovšem nesouhlasí s následnou volbou barev, kdy respondenti této skupiny zvolili barvy, které se prolínají spíše v horním interiéru. Při návrhu jednotného vizuálního stylu a návrh úprav interiéru budeme vycházet z volby barev a pocitů, které jsou pro respondenty důležité – útulno, pocit domova, jednoduchost a čistota.

Analýza otázek týkajících se designu je pro nás v současnosti klíčová, abychom mohli začít tvořit rebranding prvků značky. Další otázky budeme analyzovat až v průběhu tvorby.

5.6.5 analýza konkurence a jejich komunikačních kanálů

Pro účely této práce budeme analyzovat značku a komunikační kanály vybrané konkurence. Konkurence byla definována na základě typu podniku – primárně koktejlový bar, prostor – sklepní prostory bez možnosti zahrádky, lokality – pražské Vinohrady, cílové skupiny – lidé ve věku 25+, obyvatelé města Prahy, střední až vyšší příjmy a kapacity podniku – maximální kapacita je 60 hostů. Jako konkurence byli zvoleni podniky Americká 32 a Urban cocktail bar. Za konkurenci lze považovat i mnoho dalších podniků ve velmi blízké lokalitě, ty ovšem nesplňují výše zmíněná kritéria a jedná se o podniky odlišného typu.

Bar Americká 32 byl otevřen na adrese Americká 32 v roce 2023, kdy prostory zakoupil nový majitel a z bývalého bistra vytvořil bar zaměřený na přípravu míchaných koktejlů. Co se týče značky, Americká 32 je nově vznikající značka, jejíž cílem je prozatím vybudovat povědomí v očích zákazníků. Logo značky je velmi minimalistické a skládá se z typografie ohraničené obdélníkem. Vizuál loga nelze považovat za neatraktivní, zastaralý či urážející. Otázkou je, zda je logo relevantní k podniku. Jeho podoba nevypovídá, co logo prezentuje. Jelikož se jedná o logo, které je určeno primárně ke komunikaci na webových stránkách, sociálních sítích, vizitkách a ostatních propagačních materiálech, uvažovala bych o zvážení úpravy loga do podoby, která sama o sobě dokáže alespoň naznačit, že logo prezentuje značku koktejlového baru.

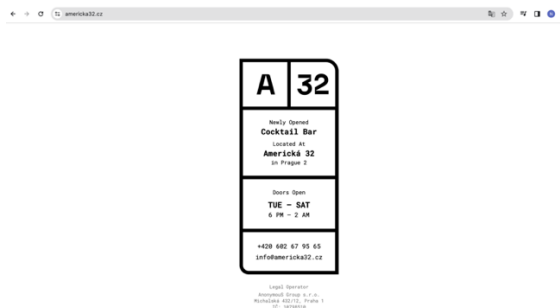
Obrázek 39: logo podniku Americká 32



Zdroj: webové stránky www.americka32.cz

Z dostupných dat nelze na první pohled definovat její identitu, jelikož, stejně jako Bar Black Sheep nemá ucelenou komunikaci a s potenciálními klienty nekomunikuje žádné sdělení, misi ani hodnotu. Toto tvrzení je ovšem založeno pouze na osobním názoru autora, který vychází z webových stránek a sociálních sítí Americké 32. Webové stránky tohoto podniku jsou velmi strohé a návštěvník na nich zjistí pouze adresu a otevírací dobu, jelikož webové stránky tvoří pouze velmi krátká domovská stránka.

Obrázek 40: webové stránky podniku Americká 32



Zdroj: webové stránky www.americka32.cz

Tyto stránky nepovažujeme za efektivní a reprezentativní. Na stránkách není možné dohledat potřebné informace a nemají potenciál zaujmout pozornost návštěvníka.

Co se týče sociálních sítí, Americká 32 využívá ke své komunikaci pouze instagramový profil, na kterém má 1 155 sledujících. Od začátku roku 2024 je aktivita na profilu pravidelná a velmi častá. Obsah je sdílen průměrně osmkrát za měsíc a jedná se primárně

o profesionálně natočená videa z příprav drinků, stejně jako u baru Black Sheep Prague.

Primární rozdíl lze vnímat ve kvalitě sdíleného obsahu, která je u Americké 32 viditelně vyšší. Podniku byla založená také Facebooková stránka, kterou sleduje 19 uživatelů. Aktivita od založení stránky je ovšem nulová. Na stránce není nastavena ani úvodní fotografie a stejně jako webové stránky neobsahuje žádné informace kromě otevírací doby a lokality. V současnosti se v podniku nekonají ani žádné události, které by byli prostřednictvím komunikačních kanálů komunikovány. Komunikaci Americké 32 lze považovat za neefektivní a jednosměrnou, kdy je využit pouze jeden komunikační

kanál – instagramový profil.

Urban cocktail bar byl otevřen v červnu roku 2023, kdy prostory zakoupili a kompletně zrekonstruovali dva majitelé. Podnik se nachází na adrese Blanická 691, což je zhruba 300 metrů od adresy Black Sheep Prague a Americké 32. Bohužel ani v tomto případě nelze z dostupných materiálů definovat identitu značky, její poslání ani její vizi. Logo značky je opět velmi jednoduché. V tomto případě je text doplněn o symbol drinku, pravděpodobně drinku Aperol Spritz. Tvůrce tohoto loga zvolil font vertikální i horizontální, který je spojen písmenem B. Tento detail považuji za dobrý nápad, jak dodat obyčejnému textovému logu nápad a odlišení. Doplnění o sklenici, která je v porovnání s použitým fontem velmi jemná, vnímáme subjektivně jako zbytečné a rušivé. Jedná se ovšem o subjektivní názor, který se nezakládá na dalších datech.

Obrázek 41: logo podniku Urban cocktail bar



Zdroj: instagramový profil @urbancocktailbar

Co se týče komunikačních kanálů, v současnosti je ke komunikaci využit pouze instagramový profil, který sleduje 359 uživatelů. Obsah lze považovat za totožný s oběma předchozími profily. Jedná se primárně o videa a fotografie připravovaných drinků. Kvalitou obsahu se profil podobá spíše profilu Black Sheep Prague. Co se týče aktivity, profil není v porovnání s výše zmíněnou konkurencí aktivní, obsah je sdílen průměrně jedenkrát měsíčně. Jako největší nevýhodu vnímáme chybějící webové stránky, které jsou nejen virtuální vizitkou podniku, ale jsou také nezbytné k vyhledávací reklamě, která může pomoci oslovit potencionální zákazníky. V důsledku chybějících webových stránek i facebookové stránky není možné získávat recenze, které jsou velmi důležité a mohou ovlivňovat následná rozhodnutí o návštěvě. Jelikož se jedná o nově vznikající značku, předpokládáme, že budou webové stránky a další komunikační kanály doplněny.

5.6.6 zpracování a analýza dat

Z analýzy konkurence vyplývá, že stejně jako Black Sheep Prague, nemá konkurence jasně definovanou identitu značky, jednotný vizuální styl ani stanovenou efektivní marketingovou komunikaci. Tuto situaci považujeme jako příležitost a možnou konkurenční výhodu.

V rámci rebrandingu je cílem vybudovat kvalitní webové stránky s rezervačním systémem, díky kterému se bude moci jednoduše a ihned potencionální zákazník přeměnit na skutečného zákazníka. V současnosti to budeme moci považovat jako konkurenční výhodu, jelikož žádné z webových stránek konkurence tuto možnost nenabízejí. Co se týče sociálních sítí, z analýzy konkurence vyplývá, že sdílený obsah je u všech zmiňovaných barů totožný. V rámci rebrandingu se budeme věnovat tvorbě unikátního obsahu, kterým budeme doplňovat již existující typ obsahu. Podstatou nově vytvořeného obsahu bude komunikovat se sledujícími nově vzniklou osobnost značky a vize podniku. Díky realizování rebrandingu bude mít Black Sheep Prague možnost a šanci vybudovat v očích zákazníků jedinečnou značku.

5.7 Projekční část

V následující části se věnujeme aplikaci získaných informací a znalostí do praxe, tvorbě rebrandingu Black Sheep Prague. Při procesu tvorby využijeme informace získané od majitele firmy a především z provedených skupinových rozhovorů, které byli velmi inspirující a užitečné. Před samotným rebrandingem vybraných prvků značky je nezbytné definovat nový cílový segment, k němuž budeme skrze novou identitu značky promlouvat. Následně definujeme mise, hodnoty a positioning Black Sheep Prague. V rámci rebrandingu samotných prvků značky se jako první zabýváme osobností značky, jež prostupuje i do ostatních prvků značky.

5.7.1 Cílová skupina

Jak jsme již zmínili v úvodu praktické části této praxe, cílem rebrandingu je mimo jiné rozšířit cílení baru o nový segment, již byl majitelem specifikován jako „mladší lidi“. Současný cílový segment lze definovat jako muže i ženy ve věku 30–45 let, žijící na pražských Vinohradech či v jejich blízkosti, se stálým měsíčním příjmem 40 000 Kč a více. Cílový segment žije převážně aktivní a společenský život, který kombinuje s časově náročnou prací. Cílem Black Sheep Prague je nabídnout tomuto cílovému segmentu místo, kde si odpočine, pobaví se a užije si příjemný večer s přáteli. V rámci skupinového

rozhovoru se stálými zákazníky se tyto informace potvrdili. Dotazovaní často spojovali Black Sheep Prague s odpočinkem, klidnou a příjemnou atmosférou a přátelstvím.

Při definici nové cílové skupiny bylo zásadní určit skupinu, jejíž očekávání od Black Sheep Prague budou podobné jako u současné cílové skupiny – preference klidu a pohody, přátelské atmosféry a osobního přístupu. Zároveň musí tato skupina zapadat do skupiny „mladších lidí“. Už ve výzkumné části jsme předem definovali cílovou skupinu, na kterou bychom se chtěli zaměřit a díky provedenému rozhovoru se potvrdilo, že zkoumaná skupina má, až na minimální nuance, stejná očekávání od baru jako stávající cílová skupina.

Podmínkou při výběru cílového segmentu byl stálý příjem jedinců, věk, lokalita a jejich motivace k navštěvování baru. Nový cílový segment, který chceme rebrandingem oslovit, definujeme jako obyvatele Prahy ve věku 22–30 let se stálým příjmem od 30 000 Kč.

Do jejich volnočasových aktivit patří mimo jiné i společenské aktivity a kvalitně trávený čas se svými blízkými i rodinnou. Od baru očekávají klidné místo s příjemnou atmosférou, které je ideální pro společenské setkávání. Cílem jejich návštěvy je posezení v příjemném prostředí s kvalitními nápoji a přátelskou obsluhou. Je pro ně velmi důležitý osobní prostor a určité soukromí, díky kterému mohou poklidně konverzovat a bavit se. Zároveň jsou otevřeni seznamování se a konverzování s neznámými lidmi kolem nich. Těmito preferencím přizpůsobíme v rámci rebrandingu interiér Black Sheep Prague a budeme na ně brát ohled i v tvorbě ostatních prvků značky. Mimo jiné budeme nadále cílit také na větší skupiny a firmy, se kterými budeme komunikovat stejné hodnoty jako s výše cíleným segmentem – klid, přátelskou atmosféru a pocit sounáležitosti. Následující tvorba bude probíhat s ohledem na definované cílové skupiny.

5.7.2 Mise, hodnoty a positioning

Jako první definujeme základní identitu značky – mise, hodnoty a positioning, od které se odvíjí všechny následující kroky. Díky této definici vkládáme značce podstatu a smysl. Black Sheep Prague působí na trhu s vysoce koncentrovanou konkurencí, která sdílí ve většině případů stejnou či velmi podobnou nabídku produktů a zároveň se zaměřuje na stejný cílový segment. Vybudování značky je příležitost získat konkurenceschopnost. Základním krokem je tedy nejen vytvořit identitu značky, ale také se jí řídit a všechny další kroky konat s ohledem na tuto identitu.

Mise

Naším cílem není komunikovat pouze bar, kde se člověk zabaví a napije, ale mít přesah, znamenat více. Z výsledků skupinového rozhovoru vyplývá, že současní zákazníci si dokázali s barem a lidmi v něm vybudovat velmi pevné vztahy – přátelství, rodina, láska. Cílem Black Sheep Prague je budovat tyto vztahy dál s nově přichozími zákazníky. Jelikož název baru je anglický a zároveň vnímáme anglický jazyk jako velmi rozšířený a používaný, definujeme naši misi právě v tomto jazyce.

„Black Sheep connecting people.“

Jednoduchá, příjemně znějící a především výstižná věta. Spojování lidí, považujeme za misi, která má potenciál a přesah mnohem dále než například zábava a kvalitní drinky. Black Sheep Prague bude spojovat lidi – mladé, starší, introverty, extroverty, známé i neznámé. V Black Sheep Prague má každý šanci a možnost zapadnout a cítit se jako doma. Tato mise bude naplňována primárně skrze personál, ale i pořádání akcí a marketingovou komunikaci. Vizí je v budoucnu pořádat také tematické večery, které budou s touto misí rezonovat – PubQuizy, kurzy tance, apod.

Hodnoty

Neméně důležitou oblastí základní identity značky jsou její hodnoty. Definování hodnot a jejich komunikaci lze považovat za dlouhodobý závazek, jež je nutné dodržovat. Pokud si firma definuje své hodnoty, o které opírá svou identitu i komunikaci, jejich porušení může vést až k naprostému zničení značky. Z porušení hodnot vznikají v případě velkých značek globálně rozšířené kauzy, v jejichž důsledku může značka nadobro zaniknout. Minimálním důsledkem je narušení důvěry a ztráta současných zákazníků. Pokud se značka rozhodne o snahu toto porušení hodnot napravit, jedná se o velmi komplikovanou a dlouhodobou cestu, jejíž úspěšnost není nikdy zaručena.

V případě Black Sheep Prague jsme se rozhodli definovat a komunikovat tři zásadní hodnoty, jimiž se řídí majitel podniku a aplikuje je už od prvního otevření. Tyto hodnoty jsme zvolili primárně proto, že baru i současným zákazníkům vlastní. Zákazník, který Black Sheep Prague zná, očekává kvalitní drink a majitel si zakládá na tom, aby byly v baru vždy připravovány kvalitní nápoje. Právě z tohoto důvodu jsme jako první hodnotu zvolili **kvalitu**. Druhá hodnota souvisí s misí podniku, a to je **komunita**. Při naplňování mise spojovat lidi bude přirozené budovat komunitu. Skrze tuto hodnotu budeme komunikovat sjednocenost návštěvníků, přátelství a také pocit bezpečí. Návštěvníci nebudou zažívat pocity nepatřičnosti či nepřijetí. Bude bezpečné, být sebou. Komunita Black Sheep Prague

bude založena také na respektu. V případě, že nebude tato hodnota dodržována ze strany personálu či zákazníků, nebudou v podniku vítáni. Poslední, velmi důležitou hodnotou je **customizace**. Tato hodnota má vliv nejen na jednotlivce, kterým bude nabízeno namíchání jedinečného drinku na základě jejich preferencí, který nenaleznou v menu, ale především má vliv na firemní či soukromé akce. Při pořádání akce v Black Sheep Prague dostane zákazník zdarma tematickou výzdobu na přání, možnost vytvořit tematické drinky i catering, pouštět hudbu na přání či vlastní hudbu. V současnosti není pořadateli akce účtována žádná částka za pronájem prostor, v čemž budeme pokračovat. Cílem této hodnoty je poskytnout každému stávajícímu či potenciálnímu zákazníkovi pocit jedinečnosti. Customizací chceme vyvolat povědomí o Black Sheep Prague jako o místě, kde je možné cokoli.

Jak bylo již zmíněno výše, mise a hodnoty značky prostupují do všech následujících kroků rebrandingu, ale také do samotného fungování podniku, důležitých rozhodnutí o personálu, dodavatelích, cenách apod. Mise a vize se stávají základním stavebním kamenem i podstatou podniku a každý, kdo je součástí podniku by měl tyto mise a hodnoty respektovat a souznít s nimi. Poslední částí základní identity značky je její positioning. Ten by měl, jak jsme již zmínili v teoretické části, podle Aakera (2003) odpovídat na otázky čtyř kruhů:

Které hodnoty značky budou se zákazníkem rezonovat a odliší značku od konkurence?

Jaký je primární a sekundární cílový segment?

Co potřebuje současná značka, aby odpovídala komunikačním cílům?

Jaké jsou konkurenční výhody?

Díky předchozí definici hodnot i cílových segmentů dokážeme momentálně odpovědět. Značka Black Sheep Prague zastává hodnoty – kvalita, komunita, customizace. Jejimi cílovými segmenty jsou současní zákazníci a skupina obyvatelů Prahy ve věku 22-30 let, jež jsme specifikovali výše. Současná značka potřebuje především komplexně definovat, vybudovat základy a sjednotit. Co se týče komunikačních cílů, značka potřebuje stanovit relevantní komunikační kanály a zahrnout do komunikace své hodnoty i misi. Konkurenčními výhodami jsou příprava kvalitních drinků za průměrné ceny, nulová částka za pronájem prostor, možnost přizpůsobení prostředí a přátelské prostředí, které je pro podnik zásadní. Informace potřebné ke komplexnější definici positioningu budeme dostávat během procesu rebrandingu, například z definice osobnosti značky, která doplní a dokreslí požadované vnímání značky.

5.7.3 Rebranding prvků značky

Osobnost

Definice osobnosti značky je klíčová z dlouhodobého hlediska vystupování a vnímání značky. Není to pouze formální věc, která je součástí dokumentu popisující značku či brand manuálu. Osobnost značky musí prezentovat komunikace, produkty i zaměstnanci značky – cokoli a kdokoli, kdo vystupuje pod konkrétní značkou.

Při práci s osobností značky nám pomohli archetypy značky, které poprvé definoval

C. Gustav Jung v roce 1919 v souvislosti s lidskou psychikou. Tyto archetypy lze využít i při budování značky.⁷⁰ Pro značku Black Sheep Prague jsme zvolili archetyp kluk od vedle, který využívají také značky jako například Ikea, Visa, Levis či Volkswagen. Tento archetyp aplikujeme při definování osobnosti značky.

Osobnost značky Black Sheep

Black Sheep Prague zastává rovnocennost a jejím cílem je vzbudit pocit sounáležitosti. Respektuje ostatní a přeje si být respektována. Je obklopena lidmi, kteří sdílejí stejné hodnoty – rovnocennost, důvěru, skromnost, pokoru a přátelství. Pokud může, vždy ráda pomůže. Nemá ráda povrchnost a nadřízenost. Přeje si žít v harmonii a míru. Zastává názor, že každý z nás dokáže cokoli si jen přeje – stačí mít odvalu a dobré lidi kolem sebe. Nerespektuje lidi, kteří se povyšují a jsou negativní a konfliktní. Má dobré srdce a zdravé sebevědomí – nepotřebuje světu kolem říkat, že je dobrým přítelem, raději to dokáže činy. Tato osobnost reflektuje hodnoty i misi značky, které jsme definovali výše. V současné době se Black Sheep Prague stává touto osobností, která se projevuje ve všech rozhodnutích i aktivitách, které značka učiní. Zároveň s touto osobností musí souznít veškerý personál i majitel. Jedině tak je možné vybudovat důvěryhodný brand a předávat zákazníkům tuto osobnost.

Logo

Při tvorbě nového loga i dalších vizuálních prvků značky navážeme spolupráci s velice nadaným studentem grafického designu Adamem Hruškou, který pro nás připraví kompletní

⁷⁰ Merlo, O., Eisingerich, A. B., Gillingwater, R., & Cao, J. J. *Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more?. Business Horizons*, 66(5), 615-629.2 2023 [online]. [cit. 2024-4.1]. Dostupné z: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681322001355>>

vizuální podobu značky. V rámci této práce budeme proto definovat primárně zadání, které mu následně zadáme. Aby bylo možné zahrnout do této práce naše představy, vytvoříme jednoduché návrhy, které ovšem nelze považovat za finální zpracování. To bude realizováno do konce roku 2024 a následně otestováno v rámci dalších skupinových rozhovorů, které budou provedeny pro získání názoru na naplánovaný rebranding. Před samotnou realizací považujeme jako nezbytné rebranding otestovat a případně upravit jeho nedostatky.

Jak vyplývá z našich skupinových rozhovorů, většina respondentů z obou skupin by na současném logu změnila vizuální zpracování ovce a font. Jsme zastánci názoru, že logo by mělo být jednoduché a mělo by fungovat nezávisle na jeho rozměru.

Zadání tvorby loga:

Logo může vycházet z původního loga Black Sheep Prague za podmínky, že bude upraven symbol ovce a zvolen jiný font. Rádi bychom se vyvarovali psacímu fontu, kterým je v současnosti psáno slovo Sheep. Preferujeme využití pouze jednoho fontu, který bude bezpatkový. Co se týče symbolu ovce, preferujeme jednodušší vizuální zpracování, ze kterého bude okamžitě rozpoznatelné, o jaké zvíře se jedná. Celé logo by si mělo zachovat eleganci a čistý vzhled. Vyžadujeme tvorbu jednobarevného loga – černou a bílou verzi. Naší podmínkou je vytvořit logo, které bude funkční bez ohledu na jeho velikost. Musí být rozpoznatelné při potisku propisek, ale zároveň působit dobře i při velkoformátovém tisku. Logo se bude využívat na sociálních sítích, webových stránkách, menu, tiskovinách a v budoucnu také při potisku oblečení a jako motiv gravírování na skleničky. Jeho další využití v současné době neplánujeme.

Obrázek 42: autorčiny návrhy nového loga Black Sheep Prague



Zdroj: vlastní zpracování

Jedná se pouze o naše neprofesionální návrhy, které slouží jako prezentace našich představ zhotoviteli loga. Pokud bychom měli učinit rozhodnutí, které ze znázorněných log využijeme, volili bychom první logo (vlevo), které nám připadá jednoduché, atraktivní a zároveň jednoduché. Dokážeme si představit jeho využití i po odebrání nápisu Black Sheep Prague.

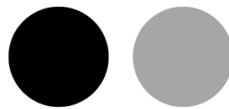
5.7.4 Jednotný vizuální styl

Jednotný vizuální styl a jeho napomáhá v dlouhodobém horizontu značce zachovat konzistentní podobu bez ohledu na to, kdo za vizuální tvorbou v dané době stojí. Díky předem definovanému jednotnému vizuálnímu stylu a brand manuálu, který by měl obsahovat minimálně definici využívaných fontů a barev, je pro tvůrce značky jednodušší tvořit jakýkoli vizuální obsah. Celá vizuální podoba by měla v ideálním případě reflektovat osobnost značky, její misi i její hodnoty.

Barvy značky

V rámci provedených skupinových rozhovorů byli nejčastěji volenými barvami černá, bílá a šedá. Zastáváme však názor, že pro podnik Black Sheep Prague – koktejlový noční bar, je tato kombinace příliš jednolitá, usazená a strohá, proto jsme se rozhodli do barev značky zařadit i jiné barvy. Jako hlavní barvy, které budou využívány jako primární jsme zvolili černou a šedivou barvu. Tyto barvy budeme moci využít i na větších jednobarevných plochách v online i offline komunikaci, ale i interiéru podniku.

Obrázek 43: Primární barvy Black Sheep Prague



Zdroj: vlastní zpracování

Jako doplňující barvy jsme zvolili bílou, neonově fuchsiovou a neonově tyrkysovou barvu. Neonové barvy chceme využít primárně k jemným detailům, a to jak v komunikaci, tak i v interiéru baru. Tyto dvě barvy jsme zvolili primárně proto, že byli v rámci skupinových rozhovorů hodnoceny pozitivně a zároveň nám do nového brandingů zapadají. Tyto barvy chceme využít v interiéru, primárně se prolnou do neonových nápisů a osvětlení prostoru, ale také do jiných doplňků.

Obrázek 44: doplňkové barvy Black Sheep Prague



Zdroj: vlastní zpracování

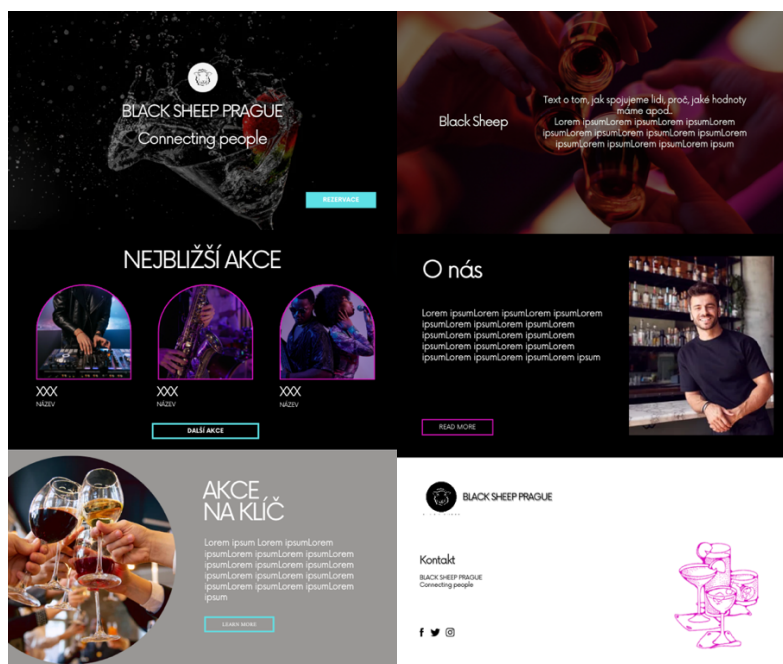
Webové stránky podniku

K realizaci webových stránek navážeme spolupráci s velice nadaným studentem grafického designu Adamem Hruškou, který webové stránky připraví na platformě Wix.com. Tuto platformu jsme společně zvolili primárně z toho důvodu že je uživatelsky přívětivá, jednoduchá a majitel se v ní dokáže rychle zorientovat. Podmínkou naší spolupráce bylo také předání plné kontroly nad webovými stránkami majiteli, díky čemuž bude možné s webovými stránkami v budoucnu pracovat a provádět případné změny.

Z obsahové stránky je pro nás primární přidat text či celou stranu věnující se firemním a soukromím akcím, stránku o akcích, které pořádá Black Sheep Prague, hodnoty mise a výhody baru Black Sheep Prague a také na stránky napojit rezervační systém, který pomůže automatizovat proces rezervací.

Nová vizuální podoba webových stránek musí být v souladu s barvami i osobností značky. Naším požadavkem jsou moderní a minimalistické stránky, které budou obsahovat všechny barvy značky, které zmiňujeme v předchozím odstavci. V zadání pro tvůrce, pana Hrušku, nebudeme vizuální podobu více specifikovat. Pro snadnější vizualizaci představ přikládáme opět náš neprofesionální návrh webových stránek. Jedná se pouze o ukázkou, jejíž smyslem je přiblížit naše představy o stylu webových stránek.

Obrázek 45: autorčin návrh webových stránek Black Sheep Prague



Zdroj: vlastní zpracování

Sociální sítě

Prozatím budeme pokračovat ve využívání sociálních sítí Instagram a Facebook. V budoucnu přemýšlíme o založení TikTok profilu, kde by se nacházel stejný obsah jako na již existujících sociálních sítích. Vizuální podoba bude vycházet z barev značky a odpovídat stylu, který jsme prezentovali v návrhu webových stránek. Naším cílem je vytvořit obsah, kterým se podnik odliší od konkurence. Budeme se držet současného obsahu, kvalitní prezentace přípravy nápojů prostřednictvím sestříhaných videí s hudbou, a přidáme 3 nové typy obsahu.

Obsah č. 1 – koncept rozhovorů s návštěvníky baru, primárně z firemních či soukromých akcí. Cílem tohoto obsahu je přirozeně a autenticky sdílet zážitky a pocity návštěvníků z podniku Black Sheep Prague.

Obsah č.2 – grafika týkající se blízkých se akcí. V současnosti podnik nekomunikuje skrze sociální sítě plánované akce, proto bychom rádi realizovali tento koncept, který bude promlouvat ke sledujícím profilů

Obsah č.3 – rozhovory s personálem/majitelem baru. Díky tomuto obsahu přiblížíme sledujícím i personál, který je, podle respondentů našich skupinových rozhovorů, velmi důležitým bodem celkového dojmu.

Interiér podniku

Z důvodu nesjednocení prostor jsme se rozhodli do návrhu rebrandingu zahrnout i návrh nového interiéru. Tato změna se týká především nové výmalby a nového nábytku. V podniku bude zachován současný bar, DJ pult. Také toalety zůstanou v původním stavu, jelikož se jedná o prostory, které jsou nově zrekonstruované a odpovídají vizi nového designu interiéru. Podnik disponuje dvěma místnostmi – hlavní, kde se nachází bar, DJ pult, menší prostor pro tanec, barové židle a vysoké stoly a menší druhou místnost, ve které se nachází v současnosti kožené sedačky a nízké stoly. Kapacita menší místnosti je maximálně 10 lidí. Styl interiéru bude moderní a minimalistický. Využijeme rozdělených místností a hlavní místnost zanecháme v současném duchu – možností sedět na baru či v jeho blízkosti, tančit a bavit se. V menší místnosti bychom chtěli vytvořit klidný a pohodlný prostor, ve kterém se mohou usadit menší skupiny a bavit se v klidnějším prostředí. Do interiéru zařadíme barvy značky – bílou, černou a šedou barvu, které využijeme na stěnách a nábytku. Neonové barvy budou zařazeny pomocí doplňků – neonové nápisy a pásy, obrazy, skleněné a plastové doplňky. Abychom přiblížili naše představy, vytvořili jsme zcela základní a amatérský návrh prostor, který reflektuje naše představy.

Obrázek 46: vizualizace interiéru Black Sheep Prague



Zdroj: vlastní zpracování

Před realizací úprav navážeme spolupráci s designérkou interiéru, se kterou budeme vše konzultovat a následně bude mít projekt na starosti. Do prostoru bychom rádi umístili abstraktní obrazy v již zmíněných barvách a designérské doplňky – vázy, sklenice a jiné doplňky.

5.7.5 Návrh marketingové komunikace

Jako komunikační kanály zvolíme sociální sítě a webové stránky, kterým jsme se věnovali v předešlých kapitolách. Ze skupinových rozhovorů vyplývá, že právě sociální sítě jsou častým zdrojem informací cílových skupin. Dalším velmi často zmiňovaným zdrojem informací a vzbuzení zájmu jsou recenze. Abychom podpořili sdílení recenzí, vytvoříme speciální akci 20% sleva při zveřejnění recenze. Pokud zákazník u platby ukáže, že zveřejnil recenzi, bude mu udělena 20% sleva. Tuto akci budeme komunikovat prostřednictvím QR kódů, které nalepíme na každý stůl.

Obrázek 47: výzva k recenzi, samolepky na stůl



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci reklamy využijeme reklamu na sociálních sítích. Naším cílem je spolupracovat s profesionálním kameramanem a editorem videí, který vytvoří krátké reklamní spoty, které budeme využívat právě jako reklamu na sociálních sítích v kombinaci s klasickou statickou reklamou ve formě grafiky a fotografií. Reklamní kampaň bude dlouhodobě prezentovat podnik Black Sheep Prague. Dále budeme tvořit i reklamu časově omezenou, pomocí které budeme propagovat aktuálně se blížící akce a firemní i soukromé večírky. Aktivita, které budeme realizovat v rámci podpory prodeje budou – věrnostní kartička, sezónní menu a „neexistující drinky“.

Věrnostní kartička – pro každého návštěvníka bude k dispozici věrnostní kartička v rozměru vizitky, která bude obsahovat 10 políček. Do těchto políček budou umístěny razítka s logem Black Sheep Prague. Zákazník může získat 1 razítko za 1 návštěvu. Po zaplnění kartičky podnik zákazníkovi věnuje XXL drink – Cuba Libre/ Mojito / Gin&Tonic.

Sezónní nabídka – inspirováno ročním obdobím. Každé roční období bude vytvořeno speciální menu, které bude obsahovat unikátní drinky. Například v létě bude speciální menu obsahovat „ovocné frozen drinky“ – drinky, které jsou založeny na ledové tříšti a čerstvém ovoci. Naopak v zimě budou na speciálním menu teplé alkoholické drinky.

„Neexistující drinky“ – jedná se o drinky, které připraví personál na základě chutí zákazníka. Tento koncept odpovídá na preference respondentů, kteří velmi kladně hodnotí překvapení. Zároveň tímto konceptem podpoříme osobnost značky a její hodnoty, kdy bude nutné, aby zákazník a personál komunikovali. Díky tomu vznikne prostor na navázání osobnějšího kontaktu.

6 ZÁVĚR

Tématem naší bakalářské práce byla tvorba návrhu rebrandingu podniku Black Sheep Prague. Hlavním cílem bylo sjednotit značku Black Sheep Prague a definovat ji v souvislosti s požadavky a preferencemi stanovených cílových skupin. V rámci výzkumné části této práce jsme provedli obsahovou analýzu současné značky Black Sheep Prague a analýzu primární konkurence. Díky provedeným analýzám jsme dokázali definovat současný stav značky a naleznout příležitosti ke konkurenčnímu odlišení se. S cílem zanalyzovat vnímání značky cílovými segmenty a získání odpovědí v oblasti preferencí od nočního baru, jsme zvolili metodu focus group, kterou jsme provedli se dvěma skupinami. První skupinu tvořil nový cílový segment a rozhovoru se zúčastnilo 9 respondentů. Druhá skupina byla utvořena z 9 respondentů, kteří byli stávajícími zákazníky podniku Black Sheep Prague.

Na základě výsledků z provedených analýz a skupinových rozhovorů jsme definovali nové hodnoty a mise podniku, vytvořili komplexní osobnost značky a navrhli nové zpracování prvků značky – logo, webové stránky a sociální sítě. Dále jsme vytvořili jednoduchou vizualizaci nového interiéru a navrhli stručné možnosti marketingové komunikace. Námi realizované návrhy budou sloužit jako podklady pro grafického designera a designérku interiéru, se kterými bude v rámci realizace rebrandingu navázána spolupráce.

Výsledkem této práce je návrh rebrandingu, který bude předmětem kvantitativního šetření, díky kterému bude zjištěno, zda by o námi vytvoření brand měli cílové skupiny skutečně zájem. Toto šetření jsme neprovedli primárně z důvodu absence finančního rozpočtu na realizaci profesionálního kvantitativního výzkumu a také proto, že realizace kvantitativního šetření je, na základě stanoveného plánu, datována ve druhé polovině roku 2024. Do té doby bude navázána spolupráce s již zmíněnými odborníky, kteří zhotoví profesionální návrhy, jež budou součástí plánovaného šetření.

SEZNAM ZKRATEK

Strategie STP	strategie segmentace, targeting, positioning
4P	marketingový mix – product, price, place, promotion
5W	Who says what to whom through which channel with what effect?
AIDA	attention, interest, desire, action
tzv.	takzvaně
PR	public relations
PA	public affairs
B2B	business to business
B2C	business to consumer
VV	veletrhy a výstavy
WOM	words of mouth
WOMM	words of mouth marketing
AI	artificial intelligence
AIM	artificial intelligence marketing
AIM	artificial intelligence marketing
IMC	integrated marketing communications
EEG	elektroencefalografie
ČSÚ	Český statistický úřad
apod.	a podobně
ČR	Česká republika
DJ	disc jockey
R.č.	respondent číslo

SEZNAM LITERATURY

Aaker, David A. Brand Building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Praxe manažera. Brno: Computer Press, 2003. ISBN: 80-7226-88-6.

Abou-Ganin, Tony. The Modern Mixologist: Contemporary Classic Cocktails. Chicago: Agate Surrey, 2010. ISBN: 978-1572841079.

Bárta, Vladimír, Pátík, Ladislav, Postler, Milan. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN: 9788072612079.

Beverland, Michael. Brand management: co-creating meaningful brands. Los Angeles: Sage, 2021. ISBN: 978-1473951983

Blažková, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1535-3.

Brown, Douglas R., Miron, Amanda. The Professional Bar & Beverage Manager's Handbook: How to Open and Operate a Financially Successful Bar, Tavern, and Nightclub. Ocala, Florida: Atlantic Publishing Group Inc., 2006. ISBN: 978-0910627597.

Brillat-Savarin, Jean Anthelme, Fisher, M. F. K. The physiology of taste, or, Meditations on transcendental gastronomy. Washington, D.C.: Counterpoint Press, 1999. ISBN: 978-1582430089.

De Chernatony, Leslie. Značka od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009. ISBN: 9788025120071.

Godin, Seth. Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Praha: Grada, 2020. ISBN: 978-80-271-2567-8.

Haigh, David. Oceňování značky a její význam. Praha: Management Press, 2002. ISBN: 80-7261-073-2.

Healey, Matthew. Co je branding? Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-167-6.

Hesková, Marie, Štarchoň, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN: 978-80-245-1520-5.

Jaderná, Eva, Volfová, Hana. Moderní retail marketing. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN: 978-80-271-1384-2.

Jakubíková, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

Jakubíková, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4670-8.

- Karlíček, Miroslav, Král, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN: 978-80-247-5769-8
- Karlíček, Miroslav. Základy marketingu. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN: 978-80-247-5869-5
- Keller, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Cosmopolis, 2007. ISBN: 80-247-1481-7.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4150-5.
- Kotler, Philip. Marketing management. Praha: Grada 2013. ISBN: 978-80-247-4150-5.
- Kotler, Philip a kol., Moderní marketing 4. evrop. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Koudelka, Jan. Spotřebitelé a marketing. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
- Young, Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka & Co. 2018. ISBN: 978-80-256-2159-2.
- Neumeier, Marty. The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem. Praha: AnFas, c2008. ISBN 978-80-254-2150-5.
- Ogilvy, David. O reklamě. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.
- Pelsmacker, Patrick De. Marketingová komunikace. Praha: Grada 2003. ISBN: 80-247-0254-1.
- Příkrylová, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace 2. Praha: Grada Publishing a.s., 2019. ISBN: 978-80-271-0787-2.
- Příkrylová, Jana a Jahodová, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- Sedláčková, Helena. Strategická analýza. C.H. Beck pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2000. ISBN 80-7179-422-8.
- Sharp, Byron. Jak se budují značky: co obchodníci nevědí. Knihy Omega. Praha: Dobrovský, 2018. ISBN: 978-80-7390-618-4.
- TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Expert. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- Vašítková, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada, 2014. ISBN: 978-80-247-5037-8.
- Vysekalová, Jitka. Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky". Expert (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN: 9788024735283.
- Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN: 978-80-247-5865-7.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- Aurimas Paulius Girčys. Research of online marketing techniques in order to promote local bar / club businesses, 2013 [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: < <https://etalpykla.lituanistika.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2013~1470900467882/> >
- Český statistický úřad. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2023. 2023 [online]. [cit. 2023-1-3]. Dostupné z: < <https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/0620042303.pdf/d1551253-3736-46d3-9625-7944d6e79fd0?version=1.1> >
- Český statistický úřad. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021. 2021 [online]. [cit. 2023-1-3]. Dostupné z: < <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j07.pdf/58b176ff-bfbf-470d-97ca-a6b511d849b3?version=1.1> >
- Dunbar RIM, Launay J, Wlodarski R, Robertson C, Pearce E, Carney J, MacCarron P. Functional Benefits of (Modest) Alcohol Consumption, 2017 [online]. [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: < <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32104646/> >
- Singh, Prakash; Alhassan, Ibrahim; Khoshaim, Lama. What Do You Need to Know? A Systematic Review and Research Agenda on Neuromarketing Discipline. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2023 [online]. [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: < <https://www.mdpi.com/0718-1876/18/4/101> >
- Šedý, Jan. Rebranding vybrané sportovní společnosti. 2022 [online]. [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: < <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/179168> >
- Shaik, Mahabub. Impact of artificial intelligence on marketing. East Asian Journal of Multidisciplinary Research, 2023 [online]. [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: < <https://journal.formosapublisher.org/index.php/eajmr/article/view/3112> >
- The Economic Times, What is “rebranding“ [online]. [cit. 2024-1-3]. Dostupné z: < <https://economictimes.indiatimes.com/definition/rebranding> >
- Thurnell-Read, T. If they weren't in the Pub, they Probably wouldn't Even Know each Other: Alcohol, Sociability and Pub Based Leisure. 2021 [online]. [cit. 2023-12-1]. Dostupné z: < <https://doi.org/10.1007/s41978-020-00068-x> >
- Merlo, O., Eisingerich, A. B., Gillingwater, R., & Cao, J. J. Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more?. Business Horizons, 66(5), 615-629.2 2023 [online]. [cit. 2024-4.1]. Dostupné z: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681322001355> >

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

OBRÁZEK 1: ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU	14
OBRÁZEK 2: IDENTITA ZNAČKY	41
OBRÁZEK 3: PODNIK BLACK SHEEP PRAGUE.....	57
OBRÁZEK 4: SOUČASNÉ LOGO BLACK SHEEP PRAGUE	59
OBRÁZEK 5: SOUČASNÁ VIZUÁLNÍ PODOBA KOMUNIKACE ZNAČKY	60
OBRÁZEK 6: VSTUPNÍ STRÁNKA WEBOVÝCH STRÁNEK	61
OBRÁZEK 7: WEBOVÉ STRÁNKY BLACK SHEEP PRAGUE – ÚVODNÍ STRANA	62
OBRÁZEK 8: NÁHLED KOMPLETNÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK BLACK SHEEP PRAGUE	63
OBRÁZEK 9: NÁVRHY LOGA BLACK SHEEP PRAGUE	67
OBRÁZEK 10: FOCUS GROUP 1 – GRAF PREZENTUJÍCÍ ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 1	70
OBRÁZEK 11: FOCUS GROUP 1 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 2 – INTERIÉR PODNIKU	71
OBRÁZEK 12: FOCUS GROUP 1 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 3 – LOGO PODNIKU	73
OBRÁZEK 13: FOCUS GROUP 1 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 4 – LOGO PODNIKU	73
OBRÁZEK 14: FOCUS GROUP 1 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 4 – BARVY A EMOCE	74
OBRÁZEK 15: FOCUS GROUP 1 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 4 – BARVY A EMOCE, VÝSLEDKY	75
OBRÁZEK 16: FOCUS GROUP 1 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 6 – PREFERENCE CENOVÉ KATEGORIE BARU	76
OBRÁZEK 17: FOCUS GROUP 1 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 7 – FREKVENCE NÁVŠTĚV BARŮ	77
OBRÁZEK 18: FOCUS GROUP 1 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 8 – NEJVÍCE KONZUMOVANÁ MÉDIA	78
OBRÁZEK 19: FOCUS GROUP 1 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 10 – ZDROJ INSPIRACE NOVÝCH PODNIKŮ	79
OBRÁZEK 20: FOCUS GROUP 1 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 10 – FAKTOR ROZHODUJÍCÍ O NÁVŠTĚVĚ	79
OBRÁZEK 21: FOCUS GROUP 1 – ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 11 – NEJLEPŠÍ ZKUŠENOST Z BARU	80
OBRÁZEK 22: FOCUS GROUP 1 – ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 11 – NEJHORŠÍ ZKUŠENOST Z BARU	80
OBRÁZEK 23: FOCUS GROUP 1 – ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 12 – NEJOBLÍBENĚJŠÍ BAR	81
OBRÁZEK 24: FOCUS GROUP 2 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 2 – DETAIL WEBOVÝCH STRÁNEK	85
OBRÁZEK 25: FOCUS GROUP 2 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 3 – LOGO BLACK SHEEP PRAGUE	86
OBRÁZEK 26: FOCUS GROUP 2 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 3 (DOPLŇUJÍCÍ) – ZMĚNA LOGA	86
OBRÁZEK 27: FOCUS GROUP 2 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 4 – BARVY A EMOCE	87
OBRÁZEK 28: FOCUS GROUP 2 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 4 – VOLBA BAREV	88
OBRÁZEK 29: FOCUS GROUP 2 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 6 – PŘIDANÁ HODNOTA PODNIKU	89
OBRÁZEK 30: FOCUS GROUP 2 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 7 – NEJHORŠÍ ZKUŠENOST Z BARU	90
OBRÁZEK 31: FOCUS GROUP 2 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 8 – NEJLEPŠÍ ZKUŠENOST Z BARU	91
OBRÁZEK 32: FOCUS GROUP 2 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 9 – ZDROJE INSPIRACE NOVÝCH PODNIKŮ	91
OBRÁZEK 33: FOCUS GROUP 2 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 9 – FAKTORY ROZHODUJÍCÍ O NÁVŠTĚVĚ PODNIKU	92
OBRÁZEK 34: FOCUS GROUP 2 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 10 – FREKVENCE NÁVŠTĚV BARŮ	92
OBRÁZEK 35: FOCUS GROUP 2 – ODPOVĚĎ NA OTÁZKU Č. 12 – PREFERENCE CENOVÉ KATEGORIE PODNIKU	94
OBRÁZEK 36: FOCUS GROUP 2 – OTÁZKA Č. 15 – VZTAH K BLACK SHEEP PRAGUE	96
OBRÁZEK 37: GRAF POROVNÁVAJÍCÍ VÝSLEDKY Z FG (VOLBA LOGA)	97
OBRÁZEK 38: GRAF POROVNÁVAJÍCÍ VÝSLEDKY Z FG (BARVY).....	97
OBRÁZEK 39: LOGO PODNIKU AMERICKÁ 32.....	99
OBRÁZEK 40: WEBOVÉ STRÁNKY PODNIKU AMERICKÁ 32	99
OBRÁZEK 41: LOGO PODNIKU URBAN COCKTAIL BAR.....	100
OBRÁZEK 42: AUTORČINY NÁVRHY NOVÉHO LOGA BLACK SHEEP PRAGUE.....	106
OBRÁZEK 43: PRIMÁRNÍ BARVY BLACK SHEEP PRAGUE.....	107
OBRÁZEK 44: DOPLŇKOVÉ BARVY BLACK SHEEP PRAGUE	107
OBRÁZEK 45: AUTORČIN NÁVRH WEBOVÝCH STRÁNEK BLACK SHEEP PRAGUE	108
OBRÁZEK 46: VIZUALIZACE INTERIÉRU BLACK SHEEP PRAGUE	110
OBRÁZEK 47: VÝZVA K RECENZI, SAMOLEPKY NA STŮL	111
TABULKA 1: PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTŮ FOCUS GROUP 1	69
TABULKA 2: PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTŮ FOCUS GROUP 2	82

