

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Bakalářské kombinované studium
2010 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jitka Očenášková

Marketingový mix společnosti Starbucks Coffee

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Veronika Svatošová

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined Studies
2010 – 2012

BACHELOR THESIS

Jitka Očenášková

Marketing Mix of The Company Starbucks Coffee

Prague 2012

The bachelor thesis work supervisor:
Ing. Veronika Svatošová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15.3.2012

.....
Jitka Očenášková

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Veronice Svatošové za cenné rady a odborné vedení při zpracování této bakalářské práce.

Anotace

Předmětem této bakalářské práce je zpracování současného marketingového mixu společnosti Starbucks Coffee pomocí analýzy daných charakteristik s využitím komparační metody založené na porovnání teorie s praxí. Teoretická část se zabývá pojmy jako je marketing, marketingový mix a marketingové strategické plánování. Praktická část zachycuje historii společnosti a její působení v České republice. V závěru je provedena samotná analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu společnosti, jeho následné zhodnocení a doporučení opatření a návrhů.

Klíčové pojmy

AmRest Coffee, cena, distribuce, marketing, marketingový mix, produkt, propagace, Starbucks Coffee, SWOT analýza.

Annotation

Main subject of this Bachelor Thesis is processing of current Starbucks Coffee marketing mix by using the analysis and comparative method based on the comparison of the theory with the practice. The theoretical part deals with terms such as marketing, marketing mix and marketing strategic planning. The practical part captures the history of the company and its activities in the Czech Republic. In the conclusion of the Thesis, the analysis and evaluation of individual instruments of the marketing mix is made and the final recommendations are proposed.

Key words

AmRest Coffee, price, placement, marketing, marketing mix, product, promotion, Starbucks Coffee, SWOT analysis.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1. MARKETING.....	10
1.1 Předmět marketingu.....	11
1.2 Historie marketingu	11
2. MARKETINGOVÝ MIX.....	14
2.1 Produkt.....	16
2.1.1 Služba.....	16
2.1.2 Struktura produktu	17
2.1.3 Vlastnosti produktu.....	18
2.1.4 Životní cyklus produktu.....	19
2.2 Cena	21
2.2.1 Způsoby stanovení ceny.....	22
2.3 Místo, distribuce	23
2.3.1 Distribuční cesta	23
2.3.2 Distribuční strategie	23
2.4 Propagace.....	24
2.4.1 Marketingová a komerční komunikace v retailingu	25
2.4.2 Marketingové komunikační aktivity	25
2.4.3 Reklama	26
2.4.4 Podpora prodeje	26
2.4.5 Přímý marketing	26
2.4.6 Práce s veřejností (public relations).....	27
2.4.7 Sponzoring (sponsoring).....	28
2.4.8 Komunikace prostřednictvím tzv. nových médií.....	28
3. MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....	29
3.1 Marketingová situační analýza	29
3.1.1 Vnitřní prostředí firmy.....	30
3.1.2 Vnější prostředí firmy	30
3.1.3 SWOT analýza.....	31
4. PROFIL SPOLEČNOSTI STARBUCKS COFFEE	32
4.1 Historie společnosti Starbucks Coffee.....	33
4.2 Starbucks Coffee v České republice	33
4.2.1 Marketingový plán Starbucks Coffee	36

4.2.2	SWOT analýza.....	36
4.2.3	Konkurence.....	37
5.	MARKETINGOVÝ MIX STARBUCKS COFFEE.....	39
5.1	Produkt.....	39
5.1.1	Kvalita produktu	41
5.1.2	Logo.....	41
5.2	Cena	42
5.2.1	Cenové nástroje.....	43
5.3	Místo	44
5.4	Distribuce.....	45
5.5	Lidé	45
5.6	Propagace.....	46
5.6.1	Reklama	46
5.6.2	Práce s veřejností	47
5.6.3	Přímý marketing	49
5.6.4	Komunikace prostřednictvím tzv. nových médií.....	49
5.6.5	Průzkum spokojenosti zákazníků.....	50
6.	NÁVRHY, DOPORUČENÍ.....	51
6.1	Produkt.....	51
6.2	Cena	52
6.3	Místo	52
6.4	Lidé	53
6.5	Propagace.....	53
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM GRAFŮ	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Marketing je v dnešní době důležitým nástrojem vedoucím k dosahování firemních úspěchů. Jeho hlavní cíl spočívá zejména v uspokojování potřeb a přání zákazníků. Jelikož se v současnosti základní potřeby zákazníků rychle mění, a to hlavně díky sílícímu faktoru konkurence, je nezbytné, aby firma pružně reagovala na tyto změny vhodně zvolenou marketingovou strategií. Součástí této strategie je i marketingový mix obsahující vzájemně propojené nástroje - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které se firma snaží vhodně kombinovat takovým způsobem, aby vyhovovaly danému produktu či službě.

Během posledních let vstoupilo na český trh několik mezinárodních kavárenských řetězců, které vykazují mnoho společných prvků. Téměř totožná je nejen nabídka produktů, ale také vybavení interiéru. Pokud chce společnost Starbucks Coffee mezi tolika konkurenty uspět, musí se neustále snažit o to, aby zákazníkům mohla kromě kvalitních produktů a legendárního servisu nabídnout ještě něco navíc.

Cílem této bakalářské práce je zpracování současného marketingového mixu společnosti Starbucks Coffee pomocí analýzy daných charakteristik s využitím komparační metody založené na porovnání teorie s praxí. Tohoto cíle je dosaženo pomocí studia dostupných zdrojů a dalších pramenů, osobních zkušeností o charakterizované společnosti a pomocí metod kritické a komparační analýzy dané problematiky.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí - teoretické a praktické. Teoretická část se nejprve zabývá vymezením definice pojmu marketingu od různých autorů, jeho předmětem a stručnou historií. Další kapitoly se poté věnují definici marketingového mixu, jeho jednotlivým nástrojům a stručné charakteristice marketingového strategického plánování.

V praktické části je představena vybraná společnost Starbucks Coffee - její historie, působení v České republice včetně SWOT analýzy, kde jsou identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti a je zde také uveden přehled přímé konkurence na českém trhu. Dále práce analyzuje a zhodnocuje jednotlivé nástroje marketingového mixu společnosti. Na základě získaných informací jsou doporučeny návrhy vedoucí k upevnění pozice společnosti na kavárenském trhu.

1. MARKETING

Pojem marketing může být vyložen mnoha různými způsoby. V současné době existuje celá řada odborných definic od mnoha zahraničních i domácích autorů, kteří se marketingem zabývají.

Podle českého vysokoškolského profesora Jaroslava Světlíka, autora mnoha odborných marketingových publikací a učebních textů, je marketing „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“.¹

Podle dalšího vysokoškolského profesora Ernesta Kulhavého, působícího na Univerzitě v německém Linci, „*marketing znamená uvědomělé, na trh orientované vedení podniku, neboť vedle poptávky je i druhý element tržního pojmu, totiž konkurence, která je na trhu hned za poptávajícím odběratelem*“.²

Philip Kotler, uznávaný světový marketingový odborník, popisuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“.³

Podle autorizovaného marketingového institutu ve Spojeném království je marketing definován jako „*proces řízení odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka při tvorbě zisku*“.⁴

Na základě výše uvedených definic lze odvodit společné **charakteristické prvky marketingu**:

- marketing lze chápat jako způsob myšlení a určitou filosofii,
- marketing představuje komplexní uvědomělý proces činností s orientací na trh,
- marketing se zaměřuje na zjišťování potřeb a přání zákazníků a na jejich následné uspokojování,
- efektivní využívání marketingových prostředků a dlouhodobé uspokojování potřeb zákazníků vede k úspěšnému podnikání, tzn. k dosahování zisku.

¹ SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín : Ekka, 1993. s. 8.

² KULHAVÝ, E. *Skici k marketingu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. s. 6.

³ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 39.

⁴ KERMALLY, S. *Největší představitelé marketingu jejich hlavní myšlenky, názory a díla*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. s. 8.

1.1 Předmět marketingu

K úplnému pochopení definice marketingu je potřeba vymezit jeho předmět. Philip Kotler marketing rozděluje podle předmětů do 10 typů - marketing výrobků, služeb, událostí, zážitků, osob, místa, majetku, organizací, informací a idejí.⁵

- **Výrobky** - fyzické zboží - potraviny, elektronika, automobily atd.
- **Služby** - aktivity, výhody nebo uspokojení, které nepřináší žádné vlastnictví (např. bankovní a hotelové služby, kadeřnictví atd.).
- **Události** - časově omezené akce (výstavy, umělecká představení, sportovní akce).
- **Zážitky** - kombinace zboží a služeb v jednom místě, která vytváří zážitek.
- **Osoby** - marketing, který se zaměřuje na zviditelnění určité osoby (zpěváci, herci, sportovci, lékaři, finančníci atd.).
- **Místa** - snaha o přilákání zákazníků a investic do určitých míst, tj. měst, států a regionů.
- **Majetek** - vlastnická práva na reálný majetek (nemovitosti) nebo na finanční majetek (akcie a obligace).
- **Organizace** - posílení identity firem a organizací, budování značky.
- **Informace** - distribuce informací za určitou cenu (školy, univerzity, časopisy).
- **Ideje** - jsou součástí každé marketingové nabídky a představují prospěšné stránky výrobku či služby.

1.2 Historie marketingu

I když je marketing poměrně mladá a rychle se rozvíjející disciplína, objevil se v omezené formě v USA již kolem roku 1910 jako reakce na situaci, kdy došlo k přesycení trhu určitým druhem spotřebního zboží, což mělo za následek snižování odbytu i prodeje. Výrobci i obchodníci se již v té době snažili vzniklou situaci analyzovat a hledat vhodná řešení. Jedním z prvních průkopníků nového přístupu a úspěšného prosazení se na trhu byl Henry Ford, který působil v oblasti automobilového průmyslu. Efektivně uplatňoval nové myšlení v podobě netradičních

⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 46.

pohledů na vzniklé problémy a díky své strategické koncepci, jež zahrnovala např. zpřístupnění cen automobilů pro širokou veřejnost nebo využití propagačních prostředků, působil na spotřebitele a docílil značných úspěchů.

Obecně lze historický vývoj marketingu rozdělit do pěti základních podnikatelských marketingových koncepcí neboli filozofií, které se začaly v pravém slova smyslu objevovat v rozvinutých tržních ekonomikách v padesátých a šedesátých letech 20. století a souvisely se změnou sociálních a ekonomických podmínek po druhé světové válce:⁶

Výrobní podnikatelská koncepce - je jednou z nejstarších podnikatelských přístupů. Vychází z předpokladu, že zákazník bude preferovat levné a snadno dosažitelné výrobky. Hlavním cílem firmy je dosáhnout co nejvyšší zisk přes oblast výroby, zejména lepším využíváním techniky, technologie a efektivnější organizací práce. Typickými představiteli této koncepce byla v předválečném Československu firma Baťa a v USA již zmiňovaná firma Henryho Forda.

Výrobová podnikatelská koncepce - zákazník na rozdíl od předchozí výrobní koncepce dává při nákupu přednost výrobkům nejvyšší kvality a nejlepších funkčních vlastností. Firma by se na základě tohoto předpokladu měla zaměřit na neustálé vylepšování svých produktů. Výrobová koncepce však může představovat i určité riziko v podobě „tzv. marketingové krátkozrakosti“, což znamená, že firmy jsou zahleděny do svých produktů a nevnímají, co se aktuálně děje na trhu a jaká jsou skutečná přání a potřeby zákazníka.

Prodejní podnikatelská koncepce - vyplynula z hromadné výroby, která potřebovala masovou distribuci a prodej. Zákazníci si totiž sami od sebe obvykle nekoupí dostatečné množství výrobků od určité firmy, a proto je potřeba aktivně vyvíjet prodejní a propagační snahy. Jednoduše řečeno cílem této koncepce je prodat to, co firmy vlastní nebo vyrábějí, nikoli vyrábět to, co si žádá trh nebo zákazník.

Marketingová podnikatelská koncepce - poprvé se objevila v USA v padesátých letech 20. století a je výsledkem dlouhodobějšího vývoje. Hlavní filozofie této koncepce již nespočívá v orientaci na výrobek, ale v orientaci na zákazníka. Dosažení úspěchů spočívá v pochopení potřeb a přání zákazníků a poskytnutí požadovaného uspokojení lépe než konkurence.

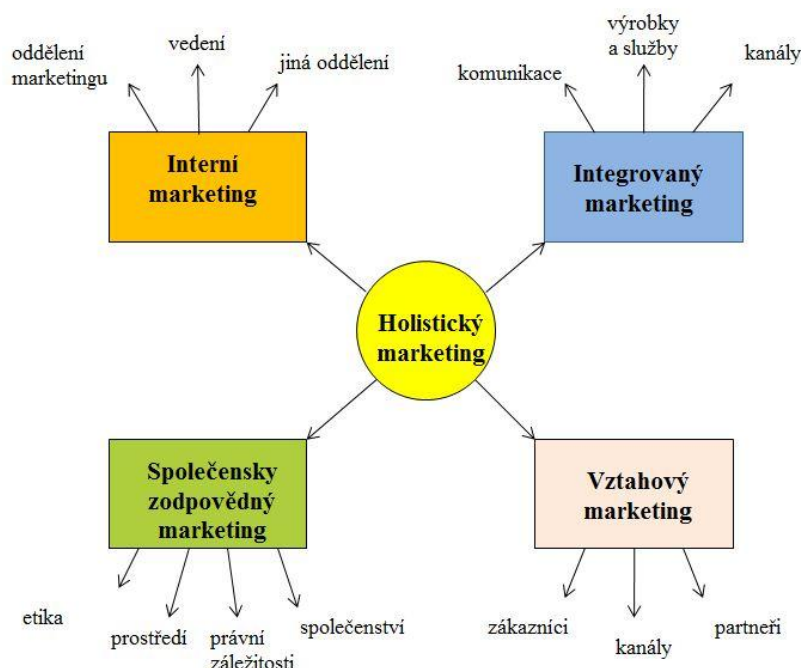
⁶ SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín : Ekka, 1993. s. 9.

Sociální marketingová koncepce - je jedna z nejnovějších marketingových koncepcí a klade důraz na potřeby a zájmy zákazníků s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Hlavním předpokladem sociálního marketingu jsou tři důležité faktory: zisk firmy, uspokojení potřeb zákazníků a veřejný zájem.

Philip Kotler, jeden z největších světových marketingových odborníků, popisuje rozdělení marketingových koncepcí obdobným způsobem. Jedinou výjimku tvoří sociální marketingová koncepce, která je podle Kotlerova nejnovějšího rozdělení součástí tzv. holistické marketingové koncepce.

Holistická marketingová koncepce⁷ - nová koncepce marketingu 21. století, která je postavena na vývoji designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit, jež jsou vzájemně propojeny. Holistický marketing zastává názor, že v marketingu záleží na všem. Následující obrázek zachycuje čtyři základní složky holistického marketingu - interní, integrovaný, společenský zodpovědný a vztahový marketing.

Obrázek 1: Složky holistického marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování, upraveno podle KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 154

⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 154.

2. MARKETINGOVÝ MIX

Vůbec poprvé se o marketingovém mixu jako o „mixu jednotlivých ingrediencí“ zmínil Američan James Culliton ve čtyřicátých letech 20. století. Později v roce 1960 představil americký profesor Jarry McCarthy oficiálně ve své knize „Marketing“ čtyři taktické marketingové nástroje, tzv. „marketingový mix (4P)“. Marketingový mix rozdělil na *produkt (product)*, *cenu (price)*, *distribuci (placement)* a *propagaci (promotion)*. McCarthy zdůrazňoval, že všechny nástroje marketingového mixu by měly být vzájemně propojené. Některé prameny uvádějí, že koncept marketingového mixu vytvořil v roce 1964 Neil. H. Borde. Ten ale uvedl čtrnáct marketingových nástrojů.⁸

Marketingový mix později detailněji popsal a přiblížil široké veřejnosti Philip Kotler. Definuje ho jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů*“.⁹

Marketingový mix lze také popsat jako „*soubor úkolů a dílčích opatření, které pomáhají uspokojit požadavky zákazníků a firmě dosáhnout svých cílů. Všechny ovlivnitelné faktory, které nějakým způsobem mohou ovlivnit poptávku po výrobku a které rozhodují o jeho úspěchu*“.¹⁰

Z mnoha prostudovaných definic marketingového mixu lze obecně vyvodit následující: marketingový mix je vědomá kombinace marketingových nástrojů, které jsou vzájemně propojené a které firma využívá především pro uspokojení potřeb zákazníků a k uvědomění si tržní reality s cílem dosáhnout zisku.

Na obrázku č. 2 jsou znázorněny čtyři složky marketingového mixu, jež mají různé alternativy použití. Firmy na základě marketingové strategie vhodně vybírají a kombinují jednotlivé nástroje takovým způsobem, aby dosahovaly stanovených cílů a přinášely hodnoty pro zákazníky. Firmy se snaží především:

- Nabízet výrobek (či službu) určitých vlastností, který uspokojí přání určitého cílového trhu → produkt (product).

⁸ Marketing.robternemec.com. *Marketingový magazín na internetu* [online] [cit 2011-11-1]. Dostupné z WWW:<<http://marketing.robternemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

⁹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 125.

¹⁰ Marketing.topsid.com. *Marketingové informace na internetu* [online] [cit 2011-11-1]. Dostupné z WWW:<http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_mix/>.

- Nabízet výrobek či službu za takovou cenu, za kterou si je zákazníci koupí → cena (price).
- Zvolit takový způsob komunikace, při kterém se k zákazníkovi dostanou potřebné a žádoucí informace o výrobku → propagace (promotion).
- Co nejlepším způsobem informovat zákazníka o tom, jak produkt použít a kde ho zakoupit → distribuce (placement).

Obrázek 2: Složky marketingového mixu



Zdroj: Vlastní zpracování, upraveno podle KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 70

V současné době se aktuálně využívá také marketingový mix 5P, kde se objevuje další složka - lidé (people) nebo mix služeb 7P, který je sestaven jiným způsobem a obsahuje navíc ještě složku zaměstnance (personal), proces (process) a fyzický důkaz (physical evidence).¹¹

Marketingový mix a jeho koncept 4P je brán z firemního hlediska tak, aby ovlivnil zákazníky a přinesl určitý prospěch jak zákazníkům, tak i firmám samotným.

¹¹ Marketing.robertainemec.com. *Marketingový magazín na internetu* [online] [cit 2011-11-1]. Dostupné z WWW:<<http://marketing.robertainemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

V souvislosti se 4P firem (prodejců) je také zmiňován marketingový mix 4C, který je brán z hlediska zákazníka (spotřebitele) a je určitou alternativou k mixu 4P.¹²

Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Řešení potřeb zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Výdaje zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (placement)	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communications)

Zdroj: Vlastní zpracování, upraveno podle ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 41

Firmy by při aplikaci nástrojů marketingového mixu, ať už 4P, 5P nebo 7P, neměly opomíjet i další nástroje, jež nejsou v základním schématu pevně vymezeny a měly by nechávat dostatečný prostor své kreativitě. Jedině takovým způsobem lze efektivně dosahovat stanovených podnikových cílů a aktivně formovat nabídku.

2.1 Produkt

„Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání.“¹³ Tento pojem zahrnuje nejen veškeré výrobky a služby, ale také osoby, místa, organizace a myšlenky.

2.1.1 Služba

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.“¹⁴

Služba je charakterizována:

¹² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 41.

¹³ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 615.

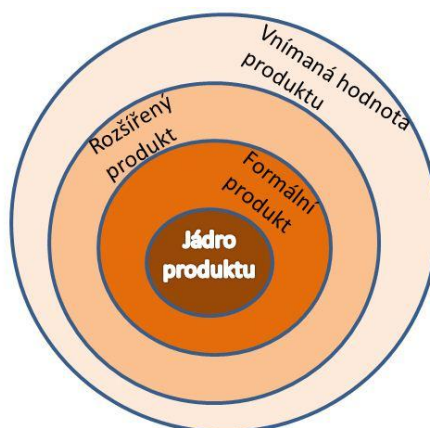
¹⁴ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 712.

- nehmotností - není zde možnost službu si před zakoupením vyzkoušet nebo prohlédnout,
- neoddělitelností - služba je nejprve prodána, poté vyprodukována a spotřebována současně, tzn., že službu není možné oddělit od jejích poskytovatelů,
- proměnlivostí - proměnlivost je úzce spojena s kvalitou služeb, kterou ovlivňuje ten, kdo, kdy a kde je poskytuje,
- pomíjivostí - služby není možné později prodat nebo uskladnit pro další použití,
- absencí vlastnictví - oproti produktu nelze službu vlastnit, zákazník má k službě přístup jen po určitou dobu.

2.1.2 Struktura produktu

U produktu rozlišujeme několik dimenzí tj. úrovní, které zvyšují hodnotu produktu pro zákazníka. Teprve po propojení těchto všech úrovní dochází ke vzniku úplného produktu, který bude schopen prosadit se v konkurenčním boji.

Obrázek 3: Marketingová struktura produktu



Zdroj: Vlastní zpracování, upraveno podle VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Fotuna, 2006. str. 109

K nejdůležitějším úrovním patří:¹⁵

¹⁵ VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. s. 109.

1. Základní úroveň produktu (jádro)

- Je identická s jeho hlavní funkcí a uspokojuje základní potřeby zákazníka.

2. Druhá úroveň produktu (formální produkt)

- Má až pět charakteristik: úroveň kvality, funkce výrobku nebo služby, design, název značky a balení. Těchto pět vlastností určuje uspokojení potřeby.

3. Třetí úroveň produktu (rozšířený výrobek)

- Zahrnuje další výhody v podobě doplňkových služeb jako např. poprodejní servis, instalaci, záruku atd., které uspokojí potřeby zákazníka a zároveň ho potěší.

4. Čtvrtá úroveň produktu (vnímaná hodnota produktu)

- Tvoří ji psychologické vnímání úplného produktu a zahrnuje symboly z ostatních částí produktu a jejich prožívání zákazníky. Zákazník vnímá hodnotu produktu na základě určitého jména či značky produktu a jeho image.

2.1.3 Vlastnosti produktu¹⁶

Již při vývoji samotného produktu je nesmírně důležité zaměřovat se na jeho vlastnosti, jako jsou kvalita, funkce, styl, design a balení, jež ve veliké míře poté následně ovlivňují zákaznickovy reakce.

Kvalita

Znamená schopnost produktu plnit své funkce a zachovávat si svou konzistentnost v kvalitě, což znamená, že zákazníci očekávají produkty té nejvyšší kvality, které odpovídají určitému standardu. Součástí kvality je celková trvanlivost, spolehlivost, přesnost a snadné ovládání produktu.

Funkce

¹⁶ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 623.

Každý produkt má určitou základní funkci. Odlišení od konkurence pak přináší rozšířené funkce produktu, které fungují velice efektivně v boji o zákazníka. V této fázi je důležité uvědomit si, jaké funkce zákazníci preferují a kolik jsou ochotni za ně zaplatit.

Styl a design

Představuje pro zákazníka další přidanou hodnotu. Styl je víceméně zaměřen jen na vzhled produktu a design propojuje funkční a estetickou stránku produktu.

Značka

Jasně identifikuje a odlišuje výrobek nebo službu od konkurence a přináší zákazníkům určitou přidanou hodnotu. Její součástí je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace všech těchto prvků.

Balení

Zahrnuje přepravní nádoby či obaly, které produkt nejen chrání, ale také jsou důležitým marketingovým nástrojem identifikujícím konkrétní obchodní společnost nebo značku.

2.1.4 Životní cyklus produktu

Každý produkt, který je uváděn na trh, prochází určitými stádii tržní životnosti tzv. životním cyklem, který se skládá ze čtyř fází: *zavádění, růst, zralost (dospělost, nasycenost), útlum*.¹⁷ Podle Kotlera předchází životní cyklus ještě další fáze, která je nazývána „*fáze vývoje produktu*“. Jednotlivé fáze se od sebe odlišují především rozsahem a tempem růstu nabídky a poptávky. Na základě jednotlivých etap lze celkem snadno stanovit a předpokládat vývojové fáze životního cyklu, hůře se však dá určit čas trvání jednotlivých fází, který je ovlivňován mnoha různými nepředvídatelnými faktory.¹⁸

¹⁷ VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. s. 110.

¹⁸ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 687.

V současné době lze zaznamenat trend neustálého zkracování životních cyklů produktů díky rychlým inovacím a to především u elektroniky (mobily, počítače, fotoaparáty atd.).

Fáze vývoje produktu

Začíná v době, kdy firma přichází s myšlenkou nového produktu, kterou dále rozvíjí. V tomto případě jsou tržby nulové a investiční náklady rostou. Zde je nezbytné zmínit, že nové produkty může firma získávat dvěma způsoby - akvizicí (koupí celé společnosti, patentu nebo licence na výrobu produktu někoho jiného) nebo vývojem nových produktů ve vlastním výzkumném a vývojovém oddělení firmy. Mezi základní etapy vývoje produktu patří:¹⁹

- **Zaváděcí etapa** - Je stádium, kdy produkt vstupuje na trh. Jelikož se trh s produktem teprve seznamuje, tržby rostou velmi pomalu. V této fázi je nutno počítat s poměrně vysokými výdaji na distribuci, která má za úkol informovat spotřebitele o novém produktu a přesvědčit je, aby jej vyzkoušeli. Zisky jsou v této fázi nulové. Zpočátku je nutno počítat také se ztrátami.
- **Etapa růstu** - Během této fáze stoupá poptávka zákazníků po zboží a tím pádem se zvyšují také tržby. Zákazníci, kteří nakupovali dříve, kupují i nyní a dále doporučují produkt svým známým. Cenu je možné udržet do té doby, než na trh vstupují noví konkurenti. Firma musí být ve střehu. V této chvíli uplatňuje několik strategií - zvyšuje kvalitu produktu, přidává nové doprovodné služby a funkce a musí zesílit komunikaci se zákazníkem. V etapě růstu se firma musí rozhodnout mezi vysokým podílem na trhu a vysokým okamžitým ziskem.
- **Etapa zralosti** - V této etapě začínají tržby zpomalovat, na druhou stranu však dosahují největšího rozsahu. Většina produktů se nachází ve fázi zralosti, a proto se firmy většinou zabývají právě zralými produkty. Zpomalení růstu tržeb vede k situaci, že se na trhu vyskytuje spousta firem s produkty. Sílí tedy konkurenční boj, ve kterém se firmy snaží snižováním cen, zaváděním reklamy

¹⁹ VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. s. 112.

a vynakládáním prostředků na výzkum a inovaci udržet své produkty na trhu. Etapa zralosti se dále rozděluje na etapu dospělosti, kdy obrat stále roste, zisk však stagnuje nebo začíná klesat a na etapu nasycenosti, kdy dosahuje křivka svého vrcholu a poté začíná opět klesat zisk v důsledku poklesu ceny.

- **Etapa útlumu** - V tomto životním cyklu produktu dochází k snížení tržeb. V této chvíli se firma musí rozhodnout, zda:
 - skončí s výrobou produktu,
 - počká na trhu do chvíle, až se v něm nebude pohybovat tolik konkurentů a pak vytěží zbytkový potenciál trhu,
 - omladí stávající produkt a dosáhne tak nové oživení.

2.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu pro zákazníka. Představuje sumu peněz požadovanou za produkt nebo službu. Podle P. Kotlera je cena „*peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby*“.²⁰

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která pro firmu představuje příjem, zároveň je také považována za důležitý prvek v konkurenčním boji. Cenová politika firmy zahrnuje:²¹

- stanovení úrovně cen a jejich diferenciaci,
- určení metod tvorby cen,
- stanovení cen nových produktů,
- stanovení pravidel pro cenové změny,
- stanovení pravidel pro slevy a sračky z cen.

V této souvislosti je důležité uvědomit si vnímání a prožívání cen jednotlivými skupinami spotřebitelů a to v těchto rovinách:

²⁰ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 749.

²¹ VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. s. 161.

- Prožívání ceny v rovině levný - drahý - Zákazník srovnává ceny s nějakou standardní cenou, kterou si vytváří na základě svých znalostí a zkušeností.
- Prožívání výhody - výhodné ceny - Cena je zákazníkem vnímána jako nižší než běžná cena.
- Prožívání kvality - Cena funguje jako ukazatel kvality pro zákazníka.
- Prožívání cenových rozdílů - Psychologické vzdálenosti mezi cenami nejsou stejné jako objektivní číselné údaje.
- Prožívání prestiže - Cena znamená pro některé zákazníky součást sociálního image produktu, který odpovídá požadovanému sociálnímu statusu či prestiži.

2.2.1 Způsoby stanovení ceny²²

Přístup založený na nákladech - je nejběžnější. Podnik stanoví průměrnou míru zisku, kterou pak přičte k nákladům na výrobu. Náklady se skládají z nákladů fixních, které se v průběhu výroby nemění, dále nákladů variabilních, jež se měnit mohou, nákladů progresivních rostoucích rychleji než objem výroby a nákladů degresivních, které rostou pomaleji. Mohou však existovat i náklady indiferentní, bez závislosti na výrobě. Nevýhodou nákladových cen je, že neodrážejí reálnou situaci na trhu, a tedy ochotu zákazníka si produkt za danou cenu koupit.

Přístup založený na konkurenci - je zaměřený především na ceny konkurence. Ceny jsou stanoveny podle cen konkurence a nikoliv podle nákladů firmy nebo poptávky. Tato metoda vychází z předpokladu, že podnik může stanovit ceny vyšší nebo nižší, avšak vždy stejné nebo podobné jako má konkurence. Nevýhodou ceny stanovené podle konkurence je, že nepřihlíží k nákladům na výrobek.

Přístup orientovaný na zákazníka - používá jako základ hodnotu vnímanou zákazníkem a nikoliv náklady prodávajícího. Výhodou takto stanovené ceny je její reálnost, protože odpovídá určitému modelu rozhodování kupujícího o nákupu.

²² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. s. 144.

2.3 Místo, distribuce

„Distribuce obsahuje sérii kroků, zahrnujících dodávku produktů (výrobků, služeb, myšlenek aj.) od výrobce ke koncovému spotřebiteli.“²³

2.3.1 Distribuční cesta

Řetěz, kterým putuje výrobek od výrobce ke spotřebiteli, je označován jako distribuční cesta (kanál). Základní funkce distribuční cesty jsou:²⁴

- výzkum trhu,
- propagace odbytu,
- získávání kontaktů, navazování vztahů s potenciálními odběrateli,
- transformace a přizpůsobení produktu potřebám zákazníka spočívající především v třídění, komplementaci, balení, ale také úpravách zboží,
- vyjednávání a zprostředkování, dosažení dohody o cenách a ostatních podmínkách,
- fyzická distribuce - doprava a skladování,
- financování,
- přebírání rizika.

Distribuční cesta se dále dělí na přímý a nepřímý distribuční kanál. Přímým distribučním kanálem putuje výrobek ke spotřebiteli napřímo bez prostředníků. Výrobce tedy prodává výrobek přímo zákazníkům, zatímco u nepřímého distribučního kanálu využívá firma jednoho nebo více prostředníků a může tak využít své prodejce k přímému prodeji anebo může případně prodat výrobky nejrůznějším prostředníkům.

2.3.2 Distribuční strategie²⁵

V praxi se setkáváme s distribučními strategiemi, které se dělí na:

²³ ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. s. 227.

²⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. s. 154.

²⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. s. 155.

- **Intenzivní distribuci** - používá se zejména u zboží denní spotřeby, kdy se produkty dostávají do co největšího počtu prodejen, aby byly zákazníkovi k dispozici na každém místě v jakoukoliv dobu.
- **Exkluzivní (výhradní) distribuci** - díky této distribuce získává prodejce výhradní právo, za což producent očekává větší péči a podporu prodeje svého produktu. Zároveň chce mít kontrolu nad dodržováním jeho kvality.
- **Selektivní distribuce** - je kompromisem mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. Umožňuje lepší pokrytí trhu než exkluzivní distribuce, ale zároveň zaručuje lepší kontrolu nad produktem než v případě intenzivní distribuce.

2.4 Propagace

„Propagace zahrnuje prvky marketingové komunikace, která je nezbytná pro navázání a udržování vztahu se zákazníky. Je to tedy veškerá relevantní komunikace s trhem.“ Mezi formy komunikace podle EACA (European Association of Communications Agencies) patří:²⁶

- reklama (advertising),
- podpora prodeje (sales promotion),
- přímý marketing (direct marketing),
- práce s veřejností (public relations),
- sponzoring (sponsoring),
- komunikace prostřednictvím tzv. nových médií (on-line komunikace).

²⁶ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail Marketing*. 1.vyd. Brno : Management Press, 2009. s. 34.

2.4.1 Marketingová a komerční komunikace v retailingu

Marketingová komunikace kromě výše uvedených forem komerčních komunikací zahrnuje ještě veletrhy a výstavy (exhibitions), obaly (packaging), osobní komunikace spotřebitelů mezi sebou navzájem (word of mouth) apod.²⁷

P. R. Smith uvádí, že se komunikační mix váže v rámci marketingového mixu k prvku „promotion“. Komunikace prostřednictvím komunikačního mixu je komunikací sekundární, protože jde o další dodatečné informace o výrobku, službě či firmě.

2.4.2 Marketingové komunikační aktivity²⁸

Marketingové komunikační aktivity se dělí na tzv. nadlinkové (ATL - Above The Line) a podlinkové (BTL - Below The Line).

Nadlinkové marketingové komunikační aktivity jsou charakterizovány jako neosobní část marketingových komunikací. Jsou realizovány především prostřednictvím masmédií, tj. televize, rozhlasu, tisku a billboardů. Podlinkové marketingové komunikační aktivity zahrnují:

- in store (spotřebitelské soutěže, ochutnávky, předváděcí akce, systémy loajality zákazníků),
- sales support (distribuce a její články, jejich loajalita, motivace - soutěže),
- sampling (efektivní způsob představení nového výrobku pomocí vzorků vložených např. do časopisů, poštovních schránek či ochutnávky prováděné přímo na místě prodeje),
- kupóning (slevy, akce typu 2+1, speciální balení výrobků za zvýhodněnou cenu a další přímé cenové akce),
- event marketing (představování výrobků na různých místech či v různých zařízeních - náměstí, obchodní centra, výstavy, veletrhy, semináře, konference atd.).

²⁷ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail Marketing*. 1.vyd. Brno : Management Press, 2009. s. 131.

²⁸ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail Marketing*. 1.vyd. Brno : Management Press, 2009. s. 138.

Oproti podlinkovým aktivitám mají nadlinkové aktivity agresivnější formu, jsou lépe cílené na vybranou skupinu zákazníků a také účinnější. Nejdůležitější část podlinkových aktivit tvoří „sales promotion“.

2.4.3 Reklama²⁹

Hlavním cílem reklamy je přesvědčit stávajícího i potenciálního zákazníka, většinou s využitím sdělovacích prostředků, aby zakoupil výrobek či službu. Jde o placenou neosobní formu komunikace s komerčním záměrem, která se vždy zaměřuje na určitou cílovou skupinu. Reklama slouží jako účinný prostředek k zasažení velkého počtu příjemců. Mezi hlavní prostředky patří inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.

2.4.4 Podpora prodeje³⁰

Podpora prodeje zahrnuje celou škálu nástrojů s cílem nabízet různé výhody a přidané hodnoty k produktu či službě, které přilákají více zákazníků. Spadají sem různé hry, soutěže, loterie, akce na místě prodeje, kupony nebo např. slevy při vrácení staršího typu produktu.

2.4.5 Přímý marketing³¹

Je založen na budování stálého vztahu se zákazníkem, který je cíleně osloven. Do této oblasti spadají následující formy marketingu: direct mail, telemarketing, elektronický marketing, on-line marketing a další. Hlavními prostředky přímého marketingu jsou prospekty, letáky, brožury, katalogy, časopisy pro zákazníky, interaktivní video atd.

²⁹ VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. s. 192.

³⁰ VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. s. 193.

³¹ VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. s. 194.

2.4.6 Práce s veřejností (public relations)³²

Nazývané také vztahy s veřejností a PR zahrnuje všechny činnosti, jež slouží ke komunikaci firmy s okolím. Hlavním cílem je vytvořit příznivé podmínky pro získání sympatií veřejnosti, institucí a médií a udržovat s nimi dobré vztahy.

R. Vítek rozděluje PR nástroje podle jednotlivých cílových skupin následovně:³³

- Media relations - monitoring tisku, media training, media audit, tiskové zprávy, tiskové konference, cesta za informacemi (press trip), rozhovory, reportáže, fotografické příležitosti, prezentace, exkurze a velmi důležitá neformální setkání.
- Interní komunikace - interní komunikační audit, interní časopisy a noviny, intranet, manuály a interní tiskoviny, interní setkání, dny otevřených dveří, interní soutěže a školení.
- Vztahy s investory a finančními institucemi - zde jsou rozhodující výroční zprávy, semináře a prezentace pro investory, konání valných hromad a setkání s investory a akcionáři.
- Vztahy se zákazníky - k ovlivňování vztahů se zákazníky napomáhá především publicita, sponzoring, charita, spotřebitelské soutěže, produktové prezentace, další speciální akce a webové stránky.
- Vztahy s komunitami - v tomto případě je důležitá publicita ve speciálních médiích, komunikace s příslušnými názorovými vůdci, pořádání speciálních akcí, aktivita a v oblasti charity, sponzorství a webové stránky.
- Public affairs a lobbying - „Public affairs znamená budování, udržování a rozvíjení vztahů s veřejnými institucemi, tj. úřady státní správy, regionální a místní samosprávy a s nadnárodními institucemi typu Evropské komise.“³⁴
- Využití médií - zpravodajské a tiskové agentury, internetové servery, celostátní deníky, regionální deníky, celoplošná elektronická a regionální média, zpravodajské a ekonomické časopisy, odborné a zájmové časopisy, obecné časopisy životního stylu a časopisy životního stylu pro cílové skupiny.

³² BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail Marketing*. 1.vyd. Brno : Management Press, 2009. s. 260-263.

³³ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail Marketing*. 1.vyd. Brno : Management Press, 2009. s. 260-263.

³⁴ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail Marketing*. 1.vyd. Brno : Management Press, 2009. s. 262.

2.4.7 Sponzoring (sponsoring)³⁵

Díky sponzoringu je možné koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad nebo různá díla atd. Firma získává jako protislužbu možnost prezentovat svoji značku, název či jiné reklamní sdělení.

2.4.8 Komunikace prostřednictvím tzv. nových médií³⁶

Tato komunikace nabízí oproti klasickým komunikačním nástrojům nové možnosti, a to v podobě audiovizuálních médií a médií s kabelovým či zvukovým přenosem. S jejich využitím se dá efektivně komunikovat s různými typy skupin zákazníků.

³⁵ VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. s. 195.

³⁶ VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. s. 195.

3. MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Marketingové strategické plánování je založeno na dobrých a spolehlivých informacích, vypovídajících nejen o dosavadním vývoji a současném stavu firmy, ale dovolující i odhad budoucích možných příležitostí. Jeho hlavním cílem je rozhodování o efektivním vynaložení prostředků se záměrem dosáhnout stanovených firemních cílů a vytvoření a udržení prokazatelných konkurenčních předností. Marketingové strategické plánování se plně soustředí na zákazníka, především na pochopení jeho potřeb a přání.

Plánování zahrnuje následující kroky:³⁷

- marketingová situační analýza,
- stanovení marketingových cílů,
- formulování marketingových strategií,
- sestavení marketingového plánu.

Z hlediska účelu bakalářské práce se autorka zaměří na teoretickou charakteristiku marketingové situační analýzy, která podpoří vytyčené hlavní cíle bakalářské práce. V praktické části bude detailněji rozebrána SWOT analýza společnosti Starbucks Coffee a v rámci charakteristiky společnosti konkrétní marketingový plán.

3.1 Marketingová situační analýza

Situační analýza zahajuje plánovací proces a je důležitým prostředkem, který analyticky zhodnocuje minulý vývoj a současný stav a při pravděpodobném zhodnocení kvalifikovaného budoucího odhadu vývoje může firmě pomoci formulovat budoucí tržní pozici. Zabývá se detailně vnitřní situací v organizaci především vzhledem k trhům a konkurenci a zkoumá také komplexně vliv faktorů vnějšího prostředí působících na organizaci. Výsledky marketingové situační analýzy vyzdvihují jedinečnosti firmy a slouží jako podklad pro stanovení marketingových cílů, formování marketingových strategií a sestavení marketingového plánu.³⁸

³⁷ HORÁKOVÁ, M. *Strategický marketing*. 2 vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 38.

³⁸ HORÁKOVÁ, M. *Strategický marketing*. 2 vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 38.

3.1.1 Vnitřní prostředí firmy

Vnitřní prostředí firmy zahrnuje všechny prvky uvnitř firmy, které ovlivňují kvalitu činnosti a dají se kontrolovat. Analýza vnitřního prostředí firmy se skládá z analýzy zdrojů finančních, lidských, materiálních i nemateriálních, analýzy systémů, firemní kultury nebo schopností. Výsledkem této analýzy je určení slabých a silných stránek firmy.

Silné stránky představují především zvýhodnění firmy vzhledem ke konkurenci a k trhu. Jsou to např. kvalitní výrobky, tradice značky, řádně vyškolený prodejní personál, dobrá finanční situace atd.

Slabé stránky mohou naopak uvést firmu do situace, která bude snižovat efektivní výkon. Mohou to být například nekvalitní výrobky, chybná propagační kampaň, konzervativní přístup k inovačnímu procesu atd.

Jednotlivé slabé a silné stránky jsou u firem brány odlišným způsobem, tzn., že mají různou důležitost a váhu. U některých firem může být posuzována slabá stránka jako silná a naopak. Také není zcela jisté, že silné stránky představují vždy výhodu oproti konkurenci.³⁹

3.1.2 Vnější prostředí firmy

Vnější prostředí se dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Makroprostředí zahrnuje faktory, které nemůže firma kontrolovat a ovlivňovat. Jsou to faktory ekonomické, politicko-právní, sociální, kulturní, technické, technologické a ekologické. Pro analýzu makroprostředí se používá analýza PEST.

Faktory mikroprostředí výrazně ovlivňují činnost firmy. Zahrnují zákazníky, dodavatele, odběratele, konkurenci, další firmy a organizace, tj. široce pojatou veřejnost a jsou z větší míry kontrolovatelné. Z výsledků analýz vnějšího prostředí určuje firma příležitosti a hrozby.⁴⁰

³⁹ ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. s. 16.

⁴⁰ ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. s. 16.

3.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza představuje souborný výstup analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, kde se zjišťují silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).⁴¹

Podle Kotlera analýza SWOT získává nepřeborné množství dat různého významu a spolehlivosti, která jsou dále zpracovávána a zdůrazňují se zde klíčové položky vyplývající z interního i externího auditu. Tyto položky upozorňují firmu na to, kam by měla upřít svou pozornost.⁴²

Tabulka 2: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY Schopnosti: ▪ ekonomické a finanční ▪ inovační ▪ nákupní ▪ výrobní ▪ prodejní ▪ marketingové ▪ manažerské ▪ personální	SLABÉ STRÁNKY Schopnosti: ▪ ekonomické a finanční ▪ inovační ▪ nákupní ▪ výrobní ▪ prodejní ▪ marketingové ▪ manažerské ▪ personální
PŘÍLEŽITOSTI Vyplývající: ▪ z makroprostředí ▪ ze změn na trhu ▪ z chyb konkurence ▪ z podnětu zájmových skupin	HROZBY Vyplývající: ▪ z makroprostředí ▪ ze změn na trhu ▪ z chyb konkurence ▪ z podnětu zájmových skupin

Zdroj: Vlastní zpracování, upraveno podle ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2.vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. s. 17

⁴¹ ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. s. 17.

⁴² KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 97.

4. PROFIL SPOLEČNOSTI STARBUCKS COFFEE

Společnost Starbucks Coffee je přední světový zpracovatel a prodejce kávy. V současné době provozuje v 57 zemích přes 17 tisíc kaváren. 11 tisíc se nachází v USA, 1 tisíc v Kanadě a více než 700 ve Velké Británii. Díky této skutečnosti je Starbucks považován za největší světový kavárenský řetězec. Hlavní sídlo společnosti se nachází v Seattlu v americkém státě Washington.

Již od svého založení v roce 1971 Starbucks Coffee pečlivě vybírá a praží nejvyšší kvalitu kávová zrna arabica z celého světa. Pražení probíhá ve třech vlastních pražírňách, z nichž dvě se nacházejí v USA a jedna v Evropě.

Starbucks Coffee nabízí nepřehledné množství espresso nápojů, široký výběr zrnkové kávy, ledové nápoje Frappuccino[®], celolistové čaje Tazo[®], sladké pečivo, sendviče a zboží v podobě hrnků, termohrnků, French pressů a dalších doplňků sloužících k přípravě kávy. V USA je k dostání také zmrzlina a balená káva značky Starbucks, která je prodávána především v supermarketech. V roce 2009 byl na americkém trhu představen zcela nový výrobek - instantní káva Via „Ready brew“.

Filozofie společnosti je založena na profesionálním přístupu a dokonalosti poskytovaných služeb garantujících všem zákazníkům jedinečný požitek s každým šálkem kávy Starbucks. Dalším posláním je provádět obchody společensky zodpovědným způsobem, a to přes etické nakupování kávy, snižování negativního dopadu na životní prostředí, až k zapojování se do místních komunit, kterých jsou kavárny Starbucks Coffee součástí.

V současné době je Starbucks označován za největšího nákupčího Fairtrade kávy na světě. Od března 2010 nesou všechny espresso nápoje označení Fairtrade. V souvislosti s etickým obchodováním spustil Starbucks svůj vlastní program Starbucks[™] Shared Planet[™], ve kterém se zavázal pěstovat kávu s ohledem na životní prostředí a obchodovat s ní podle etických pravidel. Káva označená „[™]Shared Planet[™]“ je podávána ve všech espresso nápojích. Starbucks Coffee ji nakupuje od farmářů a dodavatelů, kteří s nimi sdílí stejný závazek - produkovat kávu způsoby, jež mají

pozitivní dopad na životní prostředí a jsou v souladu se sociálními i ekonomickými pravidly.⁴³

4.1 Historie společnosti Starbucks Coffee

Historie společnosti Starbucks Coffee sahá do roku 1971, kdy byla otevřena první kavárna na Pike Place Market v americkém Seattlu. V roce 1982 vstoupil do společnosti Howard Schultz, který působil na pozici obchodního a marketingového ředitele. Při své služební cestě po Itálii navštívil vyhlášené espresso bary v Miláně, v nichž viděl obrovský potenciál a které ho inspirovaly k zavedení obdobné kavárenské kultury v Seattlu. V roce 1984 byl v Seattlu spuštěn nový koncept kavárny a podávalo se první Caffè Latte.

V devadesátých letech Starbucks otevřel své kavárny i mimo Seattle, nejprve ve zbytku Spojených států amerických, a pak dále expandoval do celého světa. V roce 1995 začal Starbucks prodávat ledové míchané nápoje s kávou nazývané Frappuccino[®], které mají u zákazníků dodnes veliký úspěch. Byl první soukromou americkou společností, která nabízela i zaměstnancům na částečný úvazek program koupě akciové opce podniku.

Ve 21. století fenomén Starbucks pokračuje. Společnost i přes krizi v roce 2008, kdy uzavřela především v Austrálii a v USA neprosperující kavárny, nyní provozuje přes 17 000 kaváren v 57 zemích celého světa. K nabídce zboží přibyl čaj Tazo[®]. Howard Schultz se vrací znovu jako generální ředitel. Oznamuje obnovený důraz na zákazníky a inovaci.⁴⁴

4.2 Starbucks Coffee v České republice

Americká společnost Starbucks Coffee vstoupila na český trh začátkem roku 2008, kdy se svým joint-venture partnerem AmRest Coffee otevřela první kavárnu Starbucks v Praze v lukrativní historické lokalitě v Grömlingovském paláci na

⁴³ Interní dokument společnosti Starbucks Coffee.

⁴⁴ Interní dokument společnosti Starbucks Coffee.

Malostranském náměstí. Nyní AmRest Coffee provozuje celkem 12 kaváren a to pouze v Praze.

Společnost AmRest Coffee patří pod AmRest Holdings N.V. AmRest Holdings je největší nezávislý provozovatel restaurací ve střední a východní Evropě. Od roku 1993 získal na základě licenčních dohod a partnerské spolupráce mezi své klienty společnosti jako KFC, Pizza Hut, Burger King, Starbucks a Applebee's. V současnosti AmRest spravuje více než 430 provozoven předních řetězců rychlého občerstvení a neformálních restaurací. Společnost působí v Polsku, České republice, Maďarsku, Bulharsku, Rusku, Spojených státech a provozuje kavárny Starbucks Coffee v Polsku, České republice a v Maďarsku. Podle hesla „vše je možné“ poskytuje 18 000 zaměstnanců společnosti každý den své služby a nabízí výrobky té nejvyšší kvality. AmRest provozuje restaurace prostřednictvím licenční dohody, kterou neposkytuje dalším společnostem.⁴⁵

Kavárny Starbucks Coffee jsou rozmístěny po Praze na dobře dosažitelných místech - v historickém centru, ve velkých obchodních centrech nebo na letišti Ruzyně. Různé typy interiérů kaváren jsou navrhovány podle typu lokality s precizností a zaměřením na detail. Přičemž dominantu ve většině případů tvoří pohodlná křesla, sedačky a dále obrazy či fotografie ze světa kávové kultury i historie. Společnost Starbucks Coffee se snaží pro zákazníky vytvářet příjemné prostředí, které nazývá tzv. „třetím místem“, tzn. místo mezi domovem a prací, kde se budou zákazníci cítit dobře.

Hlavní vize společnosti Starbucks Coffee ČR je v souladu s celosvětovou vizí:⁴⁶

Naše poslání

Inspirovat a povznášet lidského ducha - zvláště s každým šálkem, zákazníkem i prostředím, ve kterém žijeme. Každý den žijeme podle těchto zásad.

Naše káva

Kvalita byla, je a vždy bude pro nás zásadní. Vždy a ze všech sil získáváme ty nejlepší kávové boby etickým způsobem, pečlivě je pražíme, tím pomáháme lidem, kteří kávu pěstují. Vše je pro nás velice důležité, naše práce a úsilí je dlouhodobé.

⁴⁵ Starbucks Coffee Česká republika. *Oficiální webové stránky* [online] [cit 2011-12-1]. Dostupné z WWW:<http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/_Press+Room/press+release.htm/>.

⁴⁶ Starbucks Coffee Česká republika. *Oficiální webové stránky* [online] [cit 2011-12-1]. Dostupné z WWW:<http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/Mission+Statement.htm/>.

Naši partneři

Nejsme jen zaměstnanci, ale partneři, protože nás práce baví a není pro nás jen zaměstnáním. Každý jsme jiný. Společně však budujeme místo, kde může každý z nás být sám sebou. Vždy se k sobě chováme s respektem a úctou. Snažíme se, aby se tak chovali všichni.

Naši zákazníci

Pracujeme s nasazením, pomocí jedinečné atmosféry zpřijemňujeme životy našich zákazníků, bavíme a smějeme se s nimi - alespoň na chvíli. Jistě, základem je dokonale připravený nápoj, ale tím naše práce zdaleka nekončí. Lidské pouto - to je to podstatné.

Naše kavárny

Prostředí kaváren zákazníka upoutá, cítí se vítán. Naše kavárny se stávají útočištěm před útrapami okolního světa, místem, kde se mohou v klidu setkat s přáteli. Nabízíme místo, kde se lze těšit ze života - někdy v klidu a pohodě, někdy ve spěchu a jen na chvíli. Vždy ale s jedinečným pocitem.

Naše okolí

Každá kavárna je součástí komunity a to bereme vážně - chceme být dobrými sousedy. Chceme, aby nás místní „uznávali“, kdekoli působíme. Můžeme být silou, která rozhýbá pozitivní změny - u nás se denně setkávají naši partneři, zákazníci i zástupci komunity a společně přispívají k lepšímu životu. Zjišťujeme tak, že naše odpovědnost - i schopnost konat dobro - je větší, než jsme si mysleli. Svět od Starbucks očekává nastavení nové laťky jako obvykle. A my ji nastavíme.

Naši akcionáři

Když uspějeme v každé z těchto oblastí, máme radost z úspěchu, který odmění i naše akcionáře. Musíme proto postupovat správně, aby společnost Starbucks mohla prosperovat a vzkvétat - a s ní i všichni lidé kolem.

4.2.1 Marketingový plán Starbucks Coffee

Vhodně sestavený marketingový plán představuje pro společnost návod k úspěšnému působení na trhu. Ani společnost Starbucks Coffee marketingový plán nepodceňuje a snaží se ho vytvářet s dostatečným předstihem, při čemž jsou brány v potaz tyto důležité faktory:

- mezinárodní marketingový plán Starbucks Coffee International, který je hlavním vodítkem pro vytváření marketingového plánu nejen pro Starbucks Coffee v České republice, ale také pro dalších 55 zemí, ve kterých se kavárny Starbucks Coffee nachází,
- výsledky a hodnocení marketingových kampaní a aktivit z předchozích let, které proběhly lokálně v České republice,
- analýza kavárenského trhu,
- analýza konkurence,
- marketingový mix,
- marketingové cíle stanovené marketingovým oddělením společnosti,
- roční rozpočet určený pro marketingové účely.

4.2.2 SWOT analýza

Společnost Starbucks Coffee si za své čtyřleté působení na českém trhu vybudovala jedno z vedoucích postavení, a to především díky své obchodní značce, která je známá po celém světě. Značka Starbucks Coffee symbolizuje prostřednictvím programu TMShared PlanetTM nejen kvalitní kávu, ale také i hodnoty, které jsou reprezentovány ve firemní vizi nazvané „Naše poslání“ (viz podkapitola 4.2.). Zaměstnanecká školení, zaměřující se detailně na oblast kávy, zákaznický servis a obsluhu, zajišťují společnosti dobře vyškolený personál.

Mezi slabší stránky společnosti patří jednoznačně vysoká cena produktů, limitovaná nabídka jídla a chybějící propracovaný věrnostní systém pro zákazníky.

K příležitostem společnosti patří zlepšení kvality a rozšíření sortimentu jídla, které může umožnit zvýšení poptávky a odlišení se od konkurence. Další příležitostí je rozšíření značky do dalších měst, jako je např. Brno či Plzeň.

K hrozbám společnosti náleží konkurence. V případě, že Starbucks Coffee nebude nabízet zákazníkům stále něco nového, co nemůže nabídnout konkurence, může dojít k oslabení či úplné ztrátě současné vedoucí pozice na trhu. Další hrozbou jsou změny v české legislativě týkající se především zvyšování sazby DPH a výkupní ceny na světovém trhu s kávou. Následující tabulka ukazuje SWOT analýzu společnosti Starbucks Coffee:

Tabulka 3: SWOT analýza společnosti Starbucks Coffee

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Obchodní značka Fairtrade espresso Program Starbucks TM Shared Planet TM Vzdělávání zákazníků Komunitní programy Kvalifikovaný personál Legendární servis	Vyšší cena produktů Kvalita a nabídka jídla Webové stránky Věrnostní program pro zákazníky Marketingová komunikace
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Růst poptávky Expanze Internetový obchod	Konkurence Změna v legislativě Vývoj ceny kávy

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.3 Konkurence

Na trhu se vyskytuje spousta konkurenčních společností, které nabízejí podobné produkty jako Starbucks Coffee. Konkrétně v Praze vzkvétala kavárenská kultura již od nepaměti. Kavárny sloužily jako oblíbená místa předních českých umělců a politiků. V současnosti si zákazníci mohou dopřát šálek kávy nejen v klasické kavárně nebo restauraci, kde jsou obslouženi, ale také v samoobslužných kavárnách typu Starbucks Coffee.

Mezi přímé konkurenty Starbucks Coffee patří především:

Costa Coffee

Britský kavárenský řetězec začal v Česku působit od roku 2008. V dubnu 2011 převzal 13 kaváren Coffee Heaven a v současnosti s počtem 20 kaváren (Praha, Liberec, Pardubice, Teplice) zaujal pozici největšího mezinárodního řetězce v ČR.⁴⁷

Gloria Jean's Coffees

Australský řetězec provozuje kavárny po celém světě. Do ČR vstoupil v roce 2009. V současné době provozuje 4 kavárny (Praha, Brno). Vize společnosti: „Podávání kávy té nejvyšší kvality našim hostům je cíl a závazek, který nás spojuje na cestě k naplnění naší vize - být neoblíbenější a nejrespektovanější kavárenskou společností na světě.“⁴⁸

Coffee & Co

První kavárna byla otevřena v roce 1991 na Slovensku. Nyní řetězec provozuje 17 kaváren, které jsou rozprostřeny po celé ČR (Praha, Liberec, Mladá Boleslav, Karlovy Vary, Plzeň, České Budějovice, Hradec Králové, Opava, Olomouc, Zlín).⁴⁹

Mc Café

Koncept kavárny je součástí klasické restaurace Mc Donald's. V ČR působí od roku 2009. Do konce roku 2011 bylo otevřeno 11 kaváren.⁵⁰

⁴⁷ Costa Coffee. *Oficiální webové stránky* [online] [cit 2011-12-12]. Dostupné z WWW:<<http://www.costa-coffee.cz/kavarny/>>.

⁴⁸ Gloria Jean's Coffees. *Oficiální webové stránky* [online] [cit 2011-12-12]. Dostupné z WWW:<<http://gloriajeanscoffees.cz/cz/nas-pribeh/>>.

⁴⁹ Coffee & Co. *Oficiální webové stránky* [online] [cit 2011-12-12]. Dostupné z WWW:<<http://www.coffee-co.cz/main.php?itemid=18/>>.

⁵⁰ Mc Café. *Oficiální webové stránky* [online] [cit 2011-12-12]. Dostupné z WWW:<http://www.mcdonalds.cz/cs/mccafe/co_je_mccafe.shtml/>.

5. MARKETINGOVÝ MIX STARBUCKS COFFEE

Jedním z důležitých bodů firemní marketingové strategie je správná kombinace nástrojů marketingového mixu, kdy se společnost zaměřuje jak na výběr vhodného nápoje, tak na stanovení jeho ceny, distribuci, propagaci, ale v neposlední řadě i na své zaměstnance.

5.1 Produkt

Základním produktem je káva v různých podobách. Jedná se o nápoje tří velikostí – Tall (355 ml), Grande (473 ml), Venti (605 ml), jejichž základní ingrediencí je dávka Starbucks Espresso Roast, dále pak o překapávanou kávu připravenou ze zrnkové kávy z různých světových oblastí, ledové kávové nápoje tzv. Frappuccina®. Všechny tyto nápoje je možno také připravit i v bezkofeinové verzi či verzi „light“. Zákazník má možnost vybrat si k přípravě nápoje nízkotučné, plnotučné či sojové mléko. K primární nabídce Starbucks Coffee patří i široký výběr zrnkové kávy.

Zákazník si může zakoupený nápoj nechat připravit buď do papírového kelímku s sebou anebo do keramického hrnku. Důležité je zmínit, že systém obsluhy v kavárně je samoobslužný, což znamená, že si zákazníci svůj nápoj objednají u baru, zaplatí, vyčkají na jeho přípravu a poté si ho sami odnáší k vybranému stolu či s sebou mimo kavárnu.

Základní nabídka kávových nápojů:⁵¹

Káva a espresso

- Caffè Latte
- Cappuccino
- Chocolate Cappuccino
- Caramel Macchiato
- Caffè Mocha
- Espresso solo/doppio
- Caffè Americano

⁵¹ Interní dokument společnosti Starbucks Coffee.

- Čerstvá překapávaná káva (každý týden je představena rozdílná káva - tzv. káva týdne)

FRAPPUCCINO® blended beverages

- Frappuccino Coffee
- Frappuccino Mocha
- Frappuccino Caramel
- Frappuccino Chocolate Cream coffee-free (bezkofeinová varianta)
- Frappuccino Vanilla Cream coffee-free (bezkofeinová varianta)
- Caramel Cream coffee-free (bezkofeinová varianta)

Výběr zrnkové kávy:

- Asie/Tichomoří
- Afrika
- Latinská Amerika
- Směsi káv z různých oblastí

Primární nabídku doplňují nekávové nápoje, které zahrnují různé druhy horké čokolády, celolistové čaje Starbucks, Chai Tea Latte a ledové ovocné nápoje - Blended Juice Drinks.

Nekávové nápoje

- Signature Hot Chocolate
- Caramel Hot Chocolate
- Hazelnut Hot Chocolate
- Celolistové čaje Starbucks (10 druhů)
- Chai Tea Latte
- Raspberry Blended Juice Drink
- Mango Blended Juice Drink

Starbucks Coffee k výše zmíněným nápojům nabízí:

- sladké pečivo (croissanty, muffiny, skořicová rolka),

- různé druhy dortů (čokoládový dort, tvarohový dort s jahodami, švestkový dort),
- sendviče, wrapy, bagely,
- drobné zboží - žvýkačky, větrové bonbony, čokoládové mince, čokoládové tyčinky,
- dárková karta Starbucks Gift Cards, v hodnotě 200 Kč, 400 Kč a 800 Kč.

Důležité je také zmínit, že kromě nabídky produktů je v kavárnách poskytována doplňková služba wifi připojení zdarma, které využívá velké množství zákazníků, především studentů.

5.1.1 Kvalita produktu

Společnost Starbucks Coffee klade důraz na nejvyšší kvalitu kávy. Aby splnila tento svůj závazek, používá několik postupů při nákupu kávy, jejichž cílem je pomoci zajistit pro farmáře odpovídající cenu za jejich plodiny a přispět k větší udržitelnosti pěstování kávy. Strategie zahrnuje:⁵²

- nákup za přímé ceny,
- budování přímých vztahů s farmáři,
- podpis dlouhodobých smluv,
- budování vztahů s organizacemi, jako např. Conservation International a Fairtrade Labelling Organizations International.

5.1.2 Logo

Logo společnosti Starbucks Coffee je známo po celém světě. Od vzniku společnosti prošlo svým vývojem. Celkem byla od roku 1971 představena čtyři loga, nejnovější začátkem března 2011 v rámci oslav 40. výročí založení společnosti. Nové logo zobrazující sirénu v zeleném kruhu bez nadpisu Starbucks Coffee dává společnosti více možností k využití značky.

⁵² Starbucks Coffee Česká republika. *Oficiální webové stránky* [online] [cit 2011-12-1]. Dostupné z WWW:http://starbuckscoffee.cz/cs/_Social+Responsibility/_Social+Responsibilities/Coffee+Purchasing.htm>.

Obrázek 4: Logo Starbucks od roku 1971 po současnost



Zdroj: Interní materiály společnosti Starbucks Coffee

5.2 Cena

Jak už bylo zmíněno v teoretické části, cena je jedinou složkou marketingového mixu, která pro firmu představuje příjem, zároveň je také považována za důležitý prvek v konkurenčním boji. Cena je určována na základě nabídky a poptávky. Tak jako pro každou společnost, tak i pro Starbucks Coffee je cena citlivou záležitostí. Cena nápojů může do jisté míry ovlivnit rozhodování zákazníků.

Od vstupu společnosti na český trh v roce 2008 byly ceny produktů ve Starbucks Coffee nejvyšší v porovnání s cenami přímé konkurence. Rozdíl činil v průměru zhruba 8 %. Vedení společnosti toto rozhodnutí odůvodnilo tím, že Starbucks Coffee je prémiová značka, která se snaží být o krok napřed a nabízet svým zákazníkům vysoce kvalitní kávu, výrobky a nadstandardní servis.

V průběhu roku 2009 došlo ke zvýšení cen základních kávových nápojů jako je např. Espresso, Caffè Latte, Cappuccino, u ostatních hlavních konkurentů (viz tabulka 4). Starbucks Coffee však zůstal i nadále nejdražší značkou na kavárenském trhu. Na začátku roku 2010 se Starbucks Coffee rozhodl snížit ceny některých základních oblíbených nápojů a díky těmto krokům se tak stává přístupnější širšímu okruhu zákazníků. V březnu 2011 reflektuje situaci navyšování cen na světovém trhu s kávou a dochází opět k navýšení cen skoro všech nápojů zhruba o 4 %, přičemž cena oblíbených nápojů jako je Caffè Latte, Cappuccino či překapávaná káva velikosti Tall zůstává beze změny.

Tabulka 4: Ceny Single Espresso a Caffè Latte v roce 2009, 2010, 2011

Název kavárny	2009		2010		2011	
	Espresso	Caffè Latte	Espresso	Caffè Latte	Espresso	Caffè Latte
Starbucks	45 Kč	75 Kč (355 ml)	45 Kč	69 Kč	45 Kč	69 Kč
Coffee Heaven	45 Kč	65 Kč (340 ml)	45 Kč	68 Kč	45 Kč	69 Kč
Costa Coffee	42 Kč	64 Kč (250 ml)	42 Kč	64 Kč	42 Kč	69 Kč
Coffee & Co	36 Kč	55 Kč	36 Kč	64 Kč	39 Kč	59 Kč
Emporio Cafe	49 Kč	57 Kč	49 Kč	57 Kč	57 Kč	57 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V březnu roku 2008 byla otevřena kavárna Starbucks Coffee na Letišti Ruzyně v terminálu 1, kde jsou ceny nápojů oproti kavárnám umístěným v centru vyšší zhruba o 8 %. I přes tuto skutečnost se tato kavárna řadí k provozovněm, které v rámci Letiště nabízí jednu z nejlevnějších káv.

V důsledku zvýšení spodní sazby DPH z 10 % na 14 % a v důsledku postupného oslabování české koruny lze očekávat navýšení cen produktů i v průběhu roku 2012.

5.2.1 Cenové nástroje

Společnost poskytuje slevu 10 Kč na nápoj v případě, že si zákazník donese svůj vlastní termohrnek nebo hrnek značky Starbucks. V roce 2010 byl zaveden speciální věrnostní program „4+1“, kdy zákazník sbíral za každý zakoupený nápoj jakékoliv velikosti razítko na věrnostní kartičku a pátý nápoj jakékoliv velikosti dostal zdarma. V březnu 2011 byl program změněn na „6+1“, tzn., že za šest zakoupených nápojů je sedmý zdarma.

V průběhu marketingových kampaní, které se konají jednou za dva měsíce, jsou zákazníkům představovány různé výhodné akce a programy, jejichž cílem je podnítit zákazníka koupit si určitý produkt (např. zrnkovou kávu) a k tomu jako bonus zákazník dostane nápoj dle vlastního výběru zdarma. Během roku 2011 byly také spuštěny speciální aplikace „Pozvi svého kamaráda na kávu“ na Facebooku. Při této akci zákazník získává při koupi jednoho jakéhokoliv nápoje druhý zdarma. Podmínkou je, že

se zákazník i jeho přítel musí stát fanouškem profilu Starbucks Česká republika, vyplnit aplikaci a vytisknout pozvánku, se kterou dorazí do kavárny.

Mimořádné slevy, tzv. smluvní ceny např. na nákup většího množství zrnkové kávy či doplňkového zboží, je nutno domluvit s oblastním manažerem společnosti.

5.3 Místo

Místem prodeje je hlavní město Praha, které je nejen nejbohatším regionem, ale také patří k nejdůležitějším hospodářským centrům v České republice. Praha vykazuje výrazně vyšší hrubé mzdy a nejnižší míru nezaměstnanosti v porovnání s ostatními městy ČR. Hlavní metropole je už po mnoha let také vyhledávanou turistickou destinací. Všechny kavárny Starbucks Coffee jsou umístěny na dobře dosažitelných místech, která se nachází v turisticky vyhledávaných lokalitách nebo u přestupních stanic pražského metra, kde se koncentruje vysoké množství cestujících.

Lokality, kde se kavárny Starbucks Coffee nachází:

- Malostranské náměstí (1 kavárna)
- Václavské náměstí (2 kavárny)
- Staroměstské náměstí (1 kavárna)
- Na Poříčí (1 kavárna)
- Dejvická (1 kavárna)
- Nákupní centrum Palladium, Náměstí republiky (2 kavárny)
- OC Chodov (1 kavárna)
- NC Metropole Zličín (1 kavárna)
- Shopping Park Avion Zličín (1 kavárna)
- Letiště Ruzyně (1 kavárna)

V roce 2012 se Starbucks Coffee chystá expandovat i do jiných měst České republiky. V březnu otevře svou 13. kavárnu v novém obchodním centru Nová Karolina v Ostravě.

5.4 Distribuce

Všechny již výše popsané nápoje jsou distribuovány přímým distribučním kanálem ke konečnému spotřebiteli, což znamená, že zaměstnanci kavárny (baristé) připravují pro zákazníky nápoj přímo ručně v kavárnách. Nepřímé distribuční kanály nejsou využity.

Distribuci surovin sloužících k přípravě nápojů, jídla a doplňkového zboží zajišťuje jeden z největších evropských poskytovatelů logistických služeb Dachser Intelligent Logistics.

5.5 Lidé

Lidé - zaměstnanci jsou důležitou a nepostradatelnou součástí marketingového mixu. Zaměstnanci ve Starbucks Coffee, kteří jsou interně nazýváni „partneři“, hrají klíčovou roli a mají své výhradní místo a postavení v kultuře společnosti. Právě „partneři“ tvoří jeden z bodů firemních hodnot. Společnost si zakládá na správném výběru lidí a hledá uchazeče, kteří jsou ochotni sdílet nadšení pro kávu, jsou přizpůsobiví, motivovaní, kreativní a rádi pracují v týmu lidí. Díky rychlému rozvoji si mohou vybudovat kariéru a dostat se na vyšší posty.

Největší skupinu zaměstnanců tvoří obsluha kaváren - tzv. baristé. Na těchto pozicích pracují především mladí lidé. Většinou se jedná o vysokoškolské studenty na poloviční úvazek, kteří si tak zlepšují své komunikační a jazykové znalosti, protože část zákazníků tvoří i zahraniční turisté. Seznamují se také s komplexním chodem kavárny jako např. implementací marketingových kampaní, zásobováním, řešením stížností atd.

Starbucks Coffee klade velký důraz na vzdělávání svých zaměstnanců. Všichni noví zaměstnanci, ať už nastupují na pozici baristy (obsluha kaváren), store manažera (vedení kavárny) či podpůrné administrativní síly (marketingové, tréninkové, personální oddělení či oddělení zásobování), musí projít základním školením, které zahrnuje několik modulů, představujících nejen základní fungování kavárenského řetězce, ale také podrobné informace, týkající se pěstování, zpracování a správného způsobu přípravy kávy. V průběhu roku probíhají ve společnosti i další semináře, školení

a teambuildingy, které mají za cíl motivovat zaměstnance, prohlubovat jejich znalosti a stmelovat pracovní tým.

5.6 Propagace

Propagace je součástí marketingové komunikace a napomáhá společnosti Starbucks Coffee udržovat vztah se zákazníky a s trhem. Starbucks Coffee na rozdíl od jiných nadnárodních firem jde v této oblasti trochu odlišnou cestou a neinvestuje mnoho finančních prostředků do reklamy.

5.6.1 Reklama

Společnost realizuje nadlinkové marketingové aktivity jen částečně, využívá především účinnosti osobní formy komunikace působící na konečného spotřebitele, tj. podlinkových marketingových komunikačních aktivit.

Od roku 2008 do roku 2011 zrealizovala společnost Starbucks Coffee následující ATL aktivity:

Outdoorová reklamní kampaň

- a) Navigační cedule obsahující název, logo společnosti, směr a vzdálenost ke kavárně Starbucks Coffee. Tato reklama byla zaměřena především na kavárny v centru Prahy a jejím cílem bylo jejich zviditelnění.
- b) Reklamní polepy v metru s logem názvem společnosti a obrázkem nápoje - plocha v metru na Náměstí Republiky a na Můstku byla využita kvůli vysoké koncentraci cestujících, kteří v těchto místech prochází. Cílem bylo upoutat pozornost a díky lahodnému nápoji vzbudit zájem a touhu cestujících zajít si do kaváren Starbucks Coffee.
- c) Bigboard s logem, názvem společnosti a obrázkem nápoje – velkoplošná reklamní plocha využita v roce 2010 při otevření nové kavárny v NC Metropole Zlín. Cílem bylo představit novou kavárnu široké veřejnosti a upoutat pozornost.

Snídaně s Rádiem City

Akce je pořádána pravidelně každý rok v únoru ve spolupráci s Rádiem City. Posluchači mohou vyhrát pro svou firmu, ve které pracují, snídani od Starbucks Coffee v podobě vařené kávy a sladkého zákusku. Snídaně je servírována každý den po dobu čtyř týdnů přímo v příslušné vylosované firmě. Před samotnou akcí běží v rádiu City speciální rádiové spoty, které informují posluchače o možnosti výhry snídaně Starbucks. Cílem této ATL aktivity je představení značky a produktů Starbucks Coffee na českém trhu, tj. ve vybraných firmách, jejichž pracovníci jsou cílovou skupinou.

Přehled BTL aktivit v roce 2008 – 2011:

- **In store** - V rámci promo kampaní jsou na kavárnách pravidelně představovány nové marketingové materiály, které mají zákazníky informovat o speciálních produktech. Jedná se o plakáty, bannery, cenovky.
- **P.O.S.** - místo prodeje - Společnost využívá stojany a speciální skříně s policemi. Zboží je v nich vystaveno dle určitých pravidel. Např. zrnková káva je vyskládána tak, aby měl zákazník přehled a mohl se snadno orientovat v jednotlivých regionech, podle kterých se zrnková káva dělí.
- **Sampling** - Ochutnávky produktů jsou pořádány pravidelně během dne uvnitř kaváren i mimo ně.
- **Kupóning** - V kavárnách probíhají akce typu 1+1 a 6+1. Více se tomuto tématu věnuje podkapitola 5.2.1.
- **Event marketing** - Společnost se pravidelně účastní různých společenských událostí, jako jsou např. premiéry filmů, konference (Franchise Day), výstavy (Expat Expo, Job Days), kde prezentuje své produkty.

Veškeré zmíněné BTL aktivity pokračují i v roce 2012.

5.6.2 Práce s veřejností

Pro získání sympatií veřejnosti a udržování dobrých vztahů nejen s nimi, ale také s dalšími institucemi a médii využívá Starbucks Coffee PR agenturu Best Communications, jednu z největších PR agentur v regionu, jejíž cílem je dodávat zlatý

standard služeb public relations a marketingové komunikace ve střední a východní Evropě.⁵³

- **Media Relations** - vztahy s médii - U příležitosti představení nové kampaně ve Starbucks Coffee (každé dva měsíce) pořádá Best Communications pro vybraná média tiskovou konferenci, na které je prezentován koncept a to především nové nápoje, dezerty, sendviče, zrnková káva a doplňkové zboží. V souvislosti s novými kampaněmi jsou také pravidelně vydávány nové tiskové zprávy, které jsou volně ke stažení na oficiálních stránkách www.starbuckscoffee.cz.
- **Vztahy se zákazníky** - V kavárnách jsou pravidelně pořádány kulturní akce pro zákazníky. Jedná se o křest knih předních českých spisovatelů, křest dětských knih, výstavy fotografií či jiných uměleckých prací.
- **Vztahy s komunitami** - Společnost si zakládá na spolupráci a vztahu s místními komunitami a okolím. Během celého roku se zaměstnanci Starbucks Coffee snaží být prospěšní a pomáhat svému okolí různými aktivitami.

Přehled aktivit:

- **Avon pochod proti rakovině prsu** - Zaměstnanci Starbucks Coffee se účastní pochodu a prodávají v cílové stanici nápoje za dobrovolnou cenu. Výtěžek je poté věnován na konto, ze kterého jdou peníze na výzkum rakoviny prsu.
- **Armáda spásy** - Kavárny dodávají sendviče a kávu především v době Vánoc.
- **Rodinné centrum Paleček** - Pravidelně každý rok se koná během listopadu a prosince ve všech kavárnách sbírka hraček pro děti z tohoto centra.
- **Modrý klíč** - stacionář pro mentálně postižené - Zaměstnanci Starbucks Coffee osobně pomáhají s renovací zahrady a během prosince 2011 se ve všech kavárnách prodávala vánoční přání vytvořená dětmi z Modrého klíče.
- **Noc s Andersenem** - Společnost se zapojuje do akce základních škol, která oslavuje narození známého spisovatele H. Ch. Andersena. Děti zůstávají ve školách přes noc a zaměstnanci Starbucks Coffee připravují dětem z vybraných škol v centru Prahy speciální zábavný program a občerstvení v podobě horké čokolády.

⁵³ Best Communications. *Oficiální webové stránky* [online] [cit 2011-12-1]. Dostupné z WWW: <http://www.bestcg.com/cz/profil/>.

- **Využití médií** - Starbucks Coffee jde především cestou PR článků zveřejňovaných jak v tištěných, tak i v elektronických médiích. PR články se vztahují k promo kampaním a představují nové produkty (nápoje, zrnková káva, zákusky, sendviče, doplňkové zboží), speciální programy či slevové akce pro zákazníky. PR texty se zaměřují také na CSR aktivity pořádané jak v rámci ČR, tak i v rámci globálního světa. V průběhu roku jsou v médiích zveřejňovány informace, týkající se personálních změn na vyšších postech společnosti či rozhovory o expanzi značky s klíčovými osobami jako je Brand president CEE nebo oblastní manažer ČR.

5.6.3 Přímý marketing

Aktuální informace týkající se nových kampaní nebo dalších speciálních akcí či výhodných nabídek jsou shrnuty v tzv. newsletteru, který je nazýván „Novinky ze Starbucks/Starbucks News“ a je zasílán pravidelně na zákazníky ze zákaznické databáze, kteří dali souhlas se zpracováním svých osobních údajů a poskytli k dispozici svoji emailovou adresu.

5.6.4 Komunikace prostřednictvím tzv. nových médií

V poslední době je jedním z nejvíce účinných nástrojů komunikace prostřednictvím tzv. nových médií - sociální síť Facebook. Starbucks Coffee založil na Facebooku svůj profil v dubnu roku 2010. Během necelých dvou let počet fanoušků dosáhl skoro 30 000, což je v porovnání s přímými konkurenty jako je Costa Coffee, která má kolem 2000 fanoušků a Gloria Jean's Coffees kolem 125 fanoušků, velká fanouškovská základna.

Komunikace na Facebooku je vedena systematicky. Zhruba třikrát týdně vkládá Starbucks Coffee příspěvky, kterými se snaží aktivně zapojit fanoušky do diskuze. Styl konverzace je přátelský. Fanoušci iniciují různá diskusní témata také sami.

Hlavní diskutovaná témata:

- promo kampaně (nabídka zboží, ceny),
- otevření nových kaváren mimo Prahu,

- semináře o kávě,
- informace týkající se přípravy nápojů a zrnkové kávy,
- soutěže s možností výhry produktů společnosti Starbucks Coffee,
- speciální akce pořádané jak v kavárnách, tak i mimo ně.

V rámci profilu Facebooku jsou pořádány soutěže pro fanoušky, díky nimž mohou vyhrát věcné ceny. Dále jsou představovány slevové akce typu 1+1, jejichž hlavním cílem je nejen navýšit počet fanoušků, ale také počet zákazníků v kavárnách.

5.6.5 Průzkum spokojenosti zákazníků

Od roku 2009 do roku 2010 byl ve všech kavárnách Starbucks Coffee prováděn průzkum spokojenosti zákazníků, který spočíval ve sběru dat formou dotazníkového šetření. Grafické vyhodnocení dotazníkového šetření zobrazuje příloha G a příloha F bakalářské práce. V dotazníku bylo uvedeno 10 otázek, které byly zaměřeny především na kvalitu a rychlost obsluhy, čistotu uvnitř i venku kavárny, kvalitu objednaného jídla a nápoje a celkovou spokojenost s návštěvou v kavárně.

Dotazníky byly nejen volně k dispozici k vyplnění přímo v kavárně, ale byly také rozdávány pověřeným pracovníkem nahodile vybraným zákazníkům. V průměru se nashromáždilo kolem 50 ks dotazníků z každé kavárny za měsíc. Na základě měsíčního vyhodnocení byla hlavním ukazatelem celková procentuální spokojenost zákazníků s návštěvou ve Starbucks Coffee. V průměru za celý rok 2009 uvedlo 66,5 % zákazníků, že byli velice spokojeni s návštěvou, zatímco v roce 2010 se toto číslo zvýšilo na 77,6 %.

Díky dotazníkovému šetření měla společnost Starbucks Coffee možnost nashromáždit kontakty zákazníků a vytvořit databázi, z níž jsou využívány kontakty k zasílání novinek, informujících o různých výhodných nabídkách nebo kampaních. V průběhu dvou let se také podařilo, díky komentářům, obzvláště od českých zákazníků, vybudovat postupně ve všech kavárnách dětské koutky a pružně reagovat na stížnosti týkající se čistoty toalet či kvality produktů.

6. NÁVRHY, DOPORUČENÍ

Na základě rozboru marketingového mixu a SWOT analýzy byly identifikovány silné a slabé stránky společnosti. Návrhy a doporučení na odstranění nedostatků, vyplývajících ze zmiňovaného rozboru a analýzy, vychází také z osobního kontaktu se společností Starbucks Coffee.

6.1 Produkt

Hlavní produkt - kávu - vidí autorka práce jako zcela dostačující. Zákazníci si mohou nechat připravit vybraný nápoj podle svých představ v různých kombinacích. V porovnání s konkurencí nabízí Starbucks Coffee sojové mléko, bezkofeinové či nízkotučné verze nápojů, kterými je oslovena specifická skupina zákazníků. Také sortiment zrnkové kávy ze všech světových regionů nabízí zákazníkům možnost zvolit intenzitu a příchut' kávy, která jim vyhovuje.

I když jídlo nepředstavuje hlavní produkt, autorka v něm shledává několik nedostatků. Největším z nich je zejména kvalita, chuť a vzhled některých dezertů a sendvičů. Autorka práce navrhuje, aby se společnost detailně zaměřila na výsledky prodeje v minulých obdobích a snažila se přehodnotit svoji nabídku. Ideálním způsobem by bylo zorganizovat speciální ochutnávku nových produktů pro specifickou skupinu zákazníků a získat tak jejich názory a zpětnou vazbu.

Doplňkový prodej, zahrnující hrnky, termohrnky, French pressy a další potřebné věci k přípravě kávy, je vyhovující. Autorka má výhradu pouze k merchandisingu tzn. uspořádání místa prodeje, a to především k vystavenému zboží na policích. Jednotlivé kavárny Starbucks Coffee mají odlišné velikosti skříněk a v některých případech se na policích nachází nepřeberné množství zboží z minulých i současných kolekcí, což na zákazníka může působit velice zmateným dojmem. Autorka doporučuje, aby společnost i v tomto případě analyzovala výsledky prodeje zboží a zvolila vhodnou strategii merchandisingu, která by spočívala v limitování prodeje počtu kusů zboží v kolekci a ve vhodném rozmístění zboží na policích. Na police, které jsou v úrovni očí zákazníka, by autorka navrhla vystavit středně drahé zboží z kolekce, na nižší či vyšší pozice poté levnější a nejdražší zboží a na police, které nejsou dobře dostupné, základní zboží, jež je

nabízeno nepřetržitě po celý rok. Pokud bude zboží řádně a přehledně vystaveno, zákazníka toto uspořádání více zaujme a bude se v něm lépe orientovat. Také záměrně vystavené zboží střední cenové třídy v úrovni zákaznickových očí by ho nemělo od nákupu odradit.

6.2 Cena

Ceny většiny produktů jsou ve srovnání s přímou konkurencí v průměru vyšší zhruba o 3-5 %. Autorka se domnívá, že tyto ceny jsou nastaveny pro ryze české zákazníky příliš vysoko. Například za klasické Cappuccino velikosti Tall zákazník zaplatí 75 Kč, Cappuccino s příchutí v téže velikosti již stojí 95 Kč. Za tuto cenu si zákazník může pořídit celé obědové menu v klasické pražské restauraci. Pokud chce Starbucks Coffee přilákat do svých kaváren více českých zákazníků, měl by rozhodně udržet ceny oblíbených nápojů jako je např. Caffè Latte nebo Cappuccino na stejné úrovni jako konkurence. Společnost by také neměla zapomínat na speciální programy pro zákazníky. Velký potenciál vidí autorka v zavedení nového věrnostního programu - elektronické kartě „Starbucks Card“, jež by nahradila současnou kartičku 6+1 (za šest zakoupených nápojů získá zákazník sedmý zdarma) a podporovala by tak loajalitu zákazníků v podobě výhod získaných při opakovaných nákupech produktů.

6.3 Místo

Společnost se doposud při otevírání svých provozoven zaměřila na tři typy lokalit:

- historické centrum Prahy (Malostranské náměstí, Václavské náměstí, Staroměstské náměstí, Nám. Republiky, Na Poříčí),
- obchodní a nákupní centra (Palladium, OC Chodov, NC Metropole Zlín, Avion Shopping Park Zlín),
- okrajová část Prahy (Dejvice).

Tempo expanze a specifičnost vybraných lokalit poukazuje (12 kaváren během čtyř let) na fakt, že společnost je v otvírání svých provozoven velice opatrná. Vybírá pouze takové lokality, kde se koncentruje větší množství lidí a také zahraničních turistů či cizinců žijících dlouhodoběji v Praze. Autorka doporučuje v této strategii pokračovat.

Dalším typem lokality, jež by mohla být úspěšná a přinést společnosti více zisku a zákazníků, jsou tzv. office a business centra např. The Park Chodov.

Starbucks Coffee se chystá expandovat v tomto roce také do Ostravy. Autorka se domnívá, že by se společnost měla zaměřit také na další větší města jako je Brno, Plzeň a popřípadě Karlovy Vary, kde je určitý potenciál pro rozvoj společnosti.

Co se týče přímo interiéru a vybavení kaváren, autorka shledává, že většina z nich je řešena vyhovujícím způsobem. V potaz jsou ve většině z nich brány i bezbariérové přístupy. Některé kavárny, jež byly otevřeny v roce 2008 (např. Starbucks Coffee na Malostranském či Staroměstském náměstí), vykazují známky opotřebení vnitřního zařízení, a proto by bylo vhodné je částečně zrekonstruovat.

6.4 Lidé

Zaměstnanci společnosti Starbucks Coffee jsou vstřícní a milí. Je evidentní, že prochází kvalifikačním školením, protože se snaží se zákazníky navazovat konverzaci tím, že si např. pamatují, jaký je jeho oblíbený nápoj, nebo se ho ptají, jak se mu dneska daří a dále jsou schopni poskytnout široké poradenství v oblasti kávy. Většinu zaměstnanců tvoří pracující studenti na částečný úvazek. Autorka v tomto případě navrhuje snažit se i nadále tyto zaměstnance motivovat, vzdělávat a snažit se jim nabídnout v rámci společnosti po dokončení studia další uplatnění.

6.5 Propagace

Propagace Starbucks Coffee je zaměřena především na PR oblast, která napomáhá společnosti udržovat dobré vztahy s médii, veřejností a komunitami.

Dále se společnost propaguje svými webovými stránkami, které sice minulý rok prošly určitými změnami designu, ale stále vypadají zastarale a nepřehledně a dle autorčina mínění není zcela využit jejich potenciál. Autorka by navrhovala změnit design a strukturu stránek dle mezinárodního vzoru www.starbucks.com, kde jsou zakomponována různá zajímavá videa či fotografie, prezentující určité produkty. V české verzi webových stránek chybí pro přehlednost i aktuální mapa s označenými lokalitami.

Rozsah ATL a BTL aktivit se odvíjí od finančního rozpočtu společnosti. Jak už bylo řečeno, Starbucks Coffee se, na rozdíl od jiných mezinárodních společností, zaměřuje spíše na aktivity v místě prodeje, než na reklamu v masmédiích. Autorka se domnívá, že tyto aktivity plně vyhovují a odpovídají filosofii a strategii společnosti. Jedinou výhradu vyjadřuje k marketingové komunikaci přímo na kavárnách, a to konkrétně k plakátům s cenami a popisky nápojů tzv. menu boardům. Pokud chce Starbucks Coffee na českém trhu uspět, měl by tyto plakáty více přizpůsobit českému zákazníkovi, tzn., že některé názvy nápojů by mohly být přeloženy do češtiny. Autorka si je vědoma toho, že v některých případech nelze originální názvy přeložit doslova.

Do budoucna vidí autorka velkou příležitost ve vytvoření internetového obchodu, kde by si zákazníci mohli zakoupit doplňkové zboží, zrnkovou kávu či dárkové karty „Starbucks Gift Card“. Tímto způsobem by společnost realizovala své obchody rychleji, přesněji, efektivněji a budovala by si napřímo vztahy se svými zákazníky. Díky internetovému obchodu by nabízené zboží bylo k dispozici zákazníkům z celé České republiky.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zpracování současného marketingového mixu společnosti Starbucks Coffee prostřednictvím analýzy daných charakteristik a komparací teorie s praxí. Cíl byl naplněn jak v teoretické části vymezením pojmu definice marketingu, jeho předmětu a historie, dále popisem marketingového mixu a strategického marketingového plánování, tak i v praktické části představením historie společnosti, jejího fungování v České republice a detailním rozбором všech nástrojů marketingového mixu. V závěru této práce byly nastíněny návrhy a doporučení vedoucí k dalšímu úspěšnému působení společnosti.

Na základě provedených analýz společnosti bylo doporučeno více návrhů týkajících se jednotlivých nástrojů marketingového mixu, přičemž za nejdůležitější z nich autorka považuje tři oblasti, na kterých by společnost měla pracovat v blízké budoucnosti, a to: 1. Produkt - zhodnocení současné nabídky jídla, která vykazuje nedostatky především v rozsahu nabídky a kvalitě. V tomto případě bylo navrženo, aby byla provedena speciální ochutnávka nových produktů, kde by byli pozváni vybraní zákazníci, kteří by poskytli své názory a zpětnou vazbu. Nashromážděné informace by byly využity při tvorbě nové nabídky. 2. Cena - tvorba a zavedení nového věrnostního programu v podobě Starbucks Card, jenž by nahradil současnou kartu 6+1 a napomohl by k budování loajality zákazníků a k získávání většího množství údajů o zákaznících. 3. Propagace - webové stránky jsou v současné době důležitou součástí prezentace všech společností. Stránky Starbucks Coffee vykazují nedostatky především v zastaralé formě prezentace, neaktuálnosti a nepřehlednosti. Nová interaktivní forma stránek by zajisté mohla přilákat pozornost více návštěvníků, a to i těch, kteří Starbucks Coffee zatím ještě nenavštívili.

Závěrem lze říci, že není až tak podstatné, že se společnost Starbucks Coffee řadí se svými více než 17 000 provozovnami k největšímu kavárenskému řetězci na světě, důležitá je především skutečnost, že pokud chce uspět v České republice, musí být schopna identifikovat měnící se potřeby a přání českých zákazníků, pružně na ně reagovat, umět je reflektovat v nastavení svého marketingového mixu a být vždy o krok napřed před konkurencí. Jedině kombinací všech těchto skutečností je možné dosáhnout úspěchu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

1. BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail Marketing*. 1.vyd. Brno : Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-251-1041-9.
3. HORÁKOVÁ, M., *Strategický marketing*. 2 vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
4. KERMALLY, S. *Největší představitelé marketingu jejich hlavní myšlenky, názory a díla*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. ISBN: 80-251-1013-3.
5. KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KULHAVÝ, E. *Skici k marketingu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-61-9.
8. SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín : Ekka, 1993. ISBN: 80-900015-8-0.
9. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
10. VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
11. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

1. Best Communications. *Oficiální webové stránky* [online] [cit 2011-12-1]. Dostupné z WWW:<<http://www.bestcg.com/cz/profil/>>.
2. Coffee & Co. *Oficiální webové stránky* [online] [cit 2011-12-12]. Dostupné z WWW:<<http://www.coffee-co.cz/main.php?itemid=18/>>.
3. Costa Coffee. *Oficiální webové stránky* [online] [cit 2011-12-12]. Dostupné z WWW:<<http://www.costa-coffee.cz/kavarny/>>.
4. Gloria Jean's Coffees. *Oficiální webové stránky* [online] [cit 2011-12-12]. Dostupné z WWW:<<http://gloriajeanscoffees.cz/cz/nas-pribeh/>>.
5. Marketing.robertnemec.com. *Marketingový magazín na internetu* [online] [cit 2011-11-1]. Dostupné z WWW:<<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.
6. Marketing.topsid.com. *Marketingové informace na internetu* [online] [cit 2011-11-1]. Dostupné z WWW: <http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_mix/>.
7. Mc Café. *Oficiální webové stránky* [online] [cit 2011-12-12]. Dostupné z WWW: <http://www.mcdonalds.cz/cs/mccafe/co_je_mccafe.shtml/>.
8. Starbucks Coffee Česká republika. *Oficiální webové stránky* [online] [cit 2011-12-1]. Dostupné z WWW:<http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/_Press+Room/press+repase.htm/>.

Další zdroje

1. Interní materiály společnosti Starbucks Coffee.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Složky holistického marketingu	13
Obrázek 2: Složky marketingového mixu	15
Obrázek 3: Marketingová struktura produktu.....	17
Obrázek 4: Logo Starbucks od roku 1971 po současnost.....	42
Obrázek 5: Webová stránka Starbucks Coffee ČR (titulní strana)	I
Obrázek 6: Webová stránka Starbucks Coffee USA (titulní strana)	II
Obrázek 7: Hlavní nabídka nápojů (káva a espresso).....	III
Obrázek 8: Hlavní nabídka nápojů (Frappuccino®).....	IV
Obrázek 9: Hlavní nabídka nápojů (čaj a horká čokoláda).....	V

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C	16
Tabulka 2: SWOT analýza.....	31
Tabulka 3: SWOT analýza společnosti Starbucks Coffee	37
Tabulka 4: Ceny Single Espresso a Caffè Latte v roce 2009, 2010, 2011.....	43
Tabulka 5: Výsledky dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků, 2009	VI
Tabulka 6: Výsledky dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků, 2010	VII

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Výsledky dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků, 2009	VI
Graf 2: Výsledky dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků, 2010	VII

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A: Webová stránka Starbucks Coffee ČR (titulní strana)	I
PŘÍLOHA B: Webová stránka Starbucks Coffee USA (titulní strana)	II
PŘÍLOHA C: Hlavní nabídka nápojů (čaj a espresso)	III
PŘÍLOHA D: Hlavní nabídka nápojů (Frappuccino®)	IV
PŘÍLOHA E: Hlavní nabídka nápojů (čaj a horká čokoláda).....	V
PŘÍLOHA F: Výsledky dotazníkového průzkumu spokojenosti zákazníků ve všech kavárnách Starbucks Coffee v roce 2009	VI
PŘÍLOHA G: Výsledky dotazníkového průzkumu spokojenosti zákazníků ve všech kavárnách Starbucks Coffee v roce 2010	VII

PŘÍLOHA A – Webová stránka Starbucks Coffee Česká republika (titulní strana)

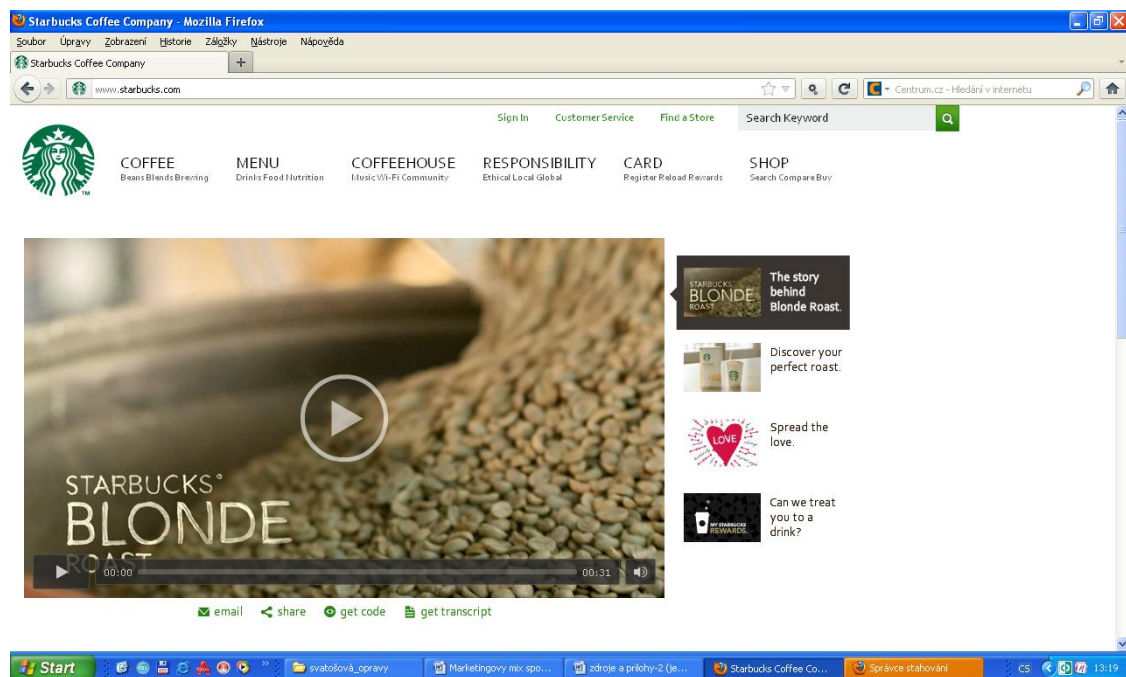
Obrázek 5: Webová stránka Starbucks Coffee ČR (titulní strana)



Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA B – Webová stránka Starbucks Coffee USA (titulní strana)

Obrázek 6: Webová stránka Starbucks Coffee USA (titulní strana)



Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA C – Hlavní nabídka nápojů (káva a espresso)

Obrázek 7: Hlavní nabídka nápojů (káva a espresso)

Coffee & Espresso			
	TALL	GRANDE	VENTI
Caffè Latte <i>espresso, ohřáté mléko</i>	69	85	95
Cappuccino <i>espresso, ohřáté a napěněné mléko</i>			
Chocolate Cappuccino <i>čokoláda, espresso, ohřáté a napěněné mléko</i>	95	105	115
Caramel Macchiato <i>vanilka, napěněné mléko, espresso a karamel</i>			
Caffè Mocha <i>čokoláda, espresso, ohřáté mléko a šlehačka</i>			
Espresso <i>silná dávka z kávy Espresso Roast®</i>	49 <i>solo</i>	59 <i>doppio</i>	
Caffè Americano <i>espresso, horká voda</i>	59	69	79

Zdroj: Interní materiály společnosti Starbucks Coffee

PŘÍLOHA D – Hlavní nabídka nápojů (Frappuccino®)

Obrázek 8: Hlavní nabídka nápojů (Frappuccino®)

Frappuccino® Blended Beverages			
	TALL	GRANDE	VENTI
Coffee <i>sladká ledová káva</i>	85	99	115
Mocha <i>sladká ledová káva s čokoládou, šlehačka</i>	105	119	135
Caramel <i>sladká ledová káva, karamel, šlehačka</i>			
Chocolate Cream coffee-free <i>ledový smetanový nápoj s čokoládou, šlehačka</i>			
Vanilla Cream coffee-free <i>ledový smetanový nápoj s vanilkou, šlehačka</i>			
Caramel Cream coffee-free <i>ledový smetanový nápoj s karamel, šlehačka</i>			
Mango juice drink <i>ledový ovocný nápoj z manga a exotického ovoce</i>	105	119	135
Raspberry juice drink <i>ledový ovocný nápoj z malin a černého rybízu</i>			

Zdroj: Interní materiály společnosti Starbucks Coffee

PŘÍLOHA E – Hlavní nabídka nápojů (čaj a horká čokoláda)

Obrázek 9: Hlavní nabídka nápojů (čaj a horká čokoláda)

Tea			
	TALL	GRANDE	VENTI
Hot Tea horký celolistový čaj: English Breakfast, Earl Grey, China Green Tips, Chai, Spearmint Green, Vanilla Rooibos, Chamomile Blend, Mint Blend, Hibiscus Blend, Orange Blossom	49	55	59
Iced Tea ledový čaj	55	59	65
Chai Tea Latte kořeněný nápoj s horkým mlékem	95	105	115
Hot Chocolate			
Signature Hot Chocolate horká čokoláda, šlehačka	79	95	115
Caramel Hot Chocolate horká čokoláda, karamel, šlehačka	99	109	119
Hazelnut Hot Chocolate horká čokoláda, lískový oříšek, šlehačka	99	109	119

Zdroj: Interní materiály společnosti Starbucks Coffee

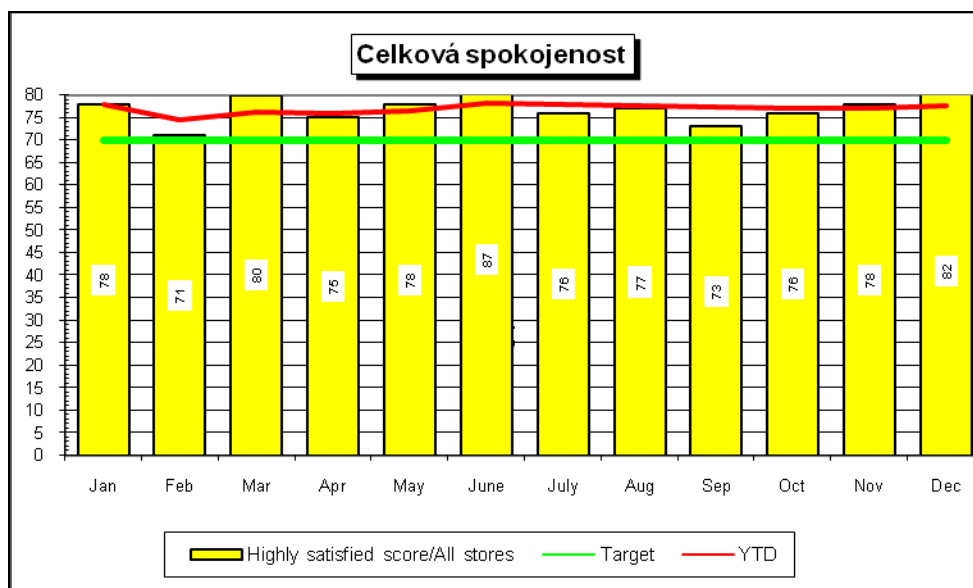
PŘÍLOHA F – Výsledky dotazníkového průzkumu spokojenosti zákazníků ve všech kavárnách Starbucks v roce 2009

Tabulka 5: Výsledky dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků, 2009

Měsíc	Celková spokojenost / všechny kavárny		
	Aktuální výsledky %	Cíl %	YTD %
Leden	63,00	70,00	63,0
Únor	55,00	70,00	59,0
Březen	56,00	70,00	58,0
Duben	60,00	70,00	58,5
Květen	57,00	70,00	58,20
Červen	65,00	70,00	59,33
Červenec	66,00	70,00	60,29
Srpen	66,00	70,00	61,00
Září	79,00	70,00	63,00
Říjen	79,00	70,00	64,60
Listopad	78,00	70,00	65,82
Prosinec	74,00	70,00	66,50

Zdroj: Interní materiály společnosti Starbucks Coffee

Graf 1: Výsledky dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků, 2009



Zdroj: Interní materiály společnosti Starbucks Coffee

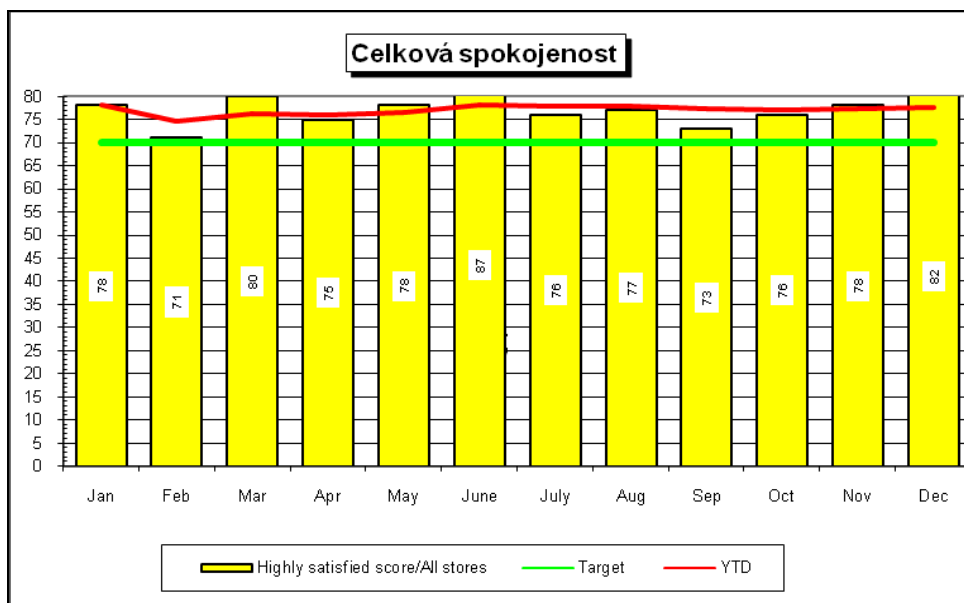
PŘÍLOHA G - Výsledky dotazníkového průzkumu spokojenosti zákazníků ve všech kavárnách Starbucks Coffee v roce 2010

Tabulka 6: Výsledky dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků, 2010

Měsíc	Celková spokojenost / všechny kavárny		
	Aktuální výsledky %	Cíl %	YTD %
Leden	78,00	70,00	78,0
Únor	71,00	70,00	74,5
Březen	80,00	70,00	76,3
Duben	75,00	70,00	76,0
Květen	78,00	70,00	76,4
Červen	87,00	70,00	78,17
Červenec	76,00	70,00	77,86
Srpen	77,00	70,00	77,75
Září	73,00	70,00	77,22
Říjen	76,00	70,00	77,10
Listopad	78,00	70,00	77,18
Prosinec	82,00	70,00	77,58

Zdroj: Interní materiály společnosti Starbucks Coffee

Graf 2: Výsledky dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků, 2010



Zdroj: Interní materiály společnosti Starbucks Coffee

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jitka Očenášková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované

Název práce: Marketingový mix společnosti Starbucks Coffee

Rok: 2012

Počet stran bez příloh: 59

Celkový počet stran příloh: 7

Počet titulů literatury a pramenů: 11

Počet internetových zdrojů: 8

Vedoucí práce: Ing. Veronika Svatošová