

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Role značky při vytváření tržních motivů spotřebitelů

Martina Žroutová

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Martina Žroutová

Podnikání a administrativa

Název práce

Role značky při vytváření tržních motivů spotřebitelů

Název anglicky

The role of brand for making consumer motives

Cíle práce

Cílem práce je posoudit význam a roli značky v souvislosti s motivy podmiňujícími kupní chování spotřebitele. Daná problematika je řešena ve vazbě na konkrétní zákaznický segment a kategorii produktů. V závěru budou uvedena doporučení pro budování pozice značky na trhu. Práce je zaměřena na kavárenský řetězec Starbucks.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele. Dále jsou zde vysvětlena a popsána základní fakta týkající se atributů značky, fenoménu značek, vztahu spotřebitele ke značce, rozdělení typů spotřebitelů, psychologického působení značky a emocí při výběru produktu spotřebitelem. Předmětem zkoumání je vytváření hodnoty produktu v myslích současných a budoucích spotřebitelů, včetně způsobu a formy komunikace značky, její image, relace mezi tržními motivy spotřebitele a vnímanou hodnotou značky, dostupnosti a způsobu prodeje, kvality dlouhodobého vztahu spotřebitele ke značce, informovanosti a hodnoty příslušnosti a vzájemných vztahů uvnitř komunity spotřebitelů značkových produktů apod. Ve vlastní části práce je využit kvantitativní výzkum založený na primárních datech shromážděných pomocí dotazníkového šetření. Použité metody: analýza–syntéza, indukce–dedukce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu, statistické metody, deskripce aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, kupní chování spotřebitele, marketingový mix, strategické řízení značky, pozice značky, kavárenské řetězce

Doporučené zdroje informací

- AAKER, A. David. Brand building. Budování značky. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KELLER, Lane Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, a kol. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
-

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2019

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 3. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Role značky při vytváření tržních motivů spotřebitelů" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. 3. 2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové za odborné vedení mé diplomové práce, za její cenné rady a připomínky, které mi při zpracování velmi pomohly.

Role značky při vytváření tržních motivů spotřebitelů

Abstrakt

Hlavním cílem práce bylo zjistit roli značky Starbucks při vytváření tržních motivů spotřebitelů.

Teoretická část definuje marketing a následně se zaměřuje na chování zákazníků, kde jsou vysvětleny charakteristiky kupujícího a popsán kupní rozhodovací proces. V teoretické části se také objevuje rozšířený model marketingového mixu. Celá tato část je ukončena definicí značky a jeho dílčích částí mezi které patří prvky značky a hodnota značky.

Praktická část práce se věnuje charakteristice společnosti Starbucks v České republice, obsahuje analýzu PEST, charakteristiku odvětví, analýzu trhu a rozšířený model marketingového mixu, který je aplikován na tuto společnost. Projektová část práce se zabývá dotazníkovým šetřením, analýzou konkurenceschopnosti a vyhodnocením hypotéz. Značku Starbucks znají téměř všichni obyvatelé ČR. Mezi všemi kavárenskými řetězci, které se na území ČR vyskytují, si jako první na Starbucks vzpomněla více jak třetina respondentů a také značka je podle výsledků ze sémantického diferenciálu hodnocena jako velice zdařilá. Spotřebitelé se také domnívají, že příliš vysoká cena není úměrná kvalitě nabízené kávy. Podle vyhodnocení nulové hypotézy, vyšlo najevo, že přestože Starbucks cílí především na osoby se středními či vyššími příjmy, nemá výše příjmu absolutně žádný vliv na vyšší návštěvnost kavárny. Společnost Starbucks by do budoucna měla zvážit expandování kaváren i do jiných oblastí ČR a snížit obsah cukru v nápojích.

Klíčová slova: kupní chování spotřebitele, marketingový mix, značka, Starbucks, kavárenské řetězce, dotazníkové šetření, káva, produkt, služba

The role of brand for making consumer motives

Abstract

The main objective of this diploma thesis was to find out the role of brand for making consumer motives.

The theoretical part defines the term marketing. It focuses on the behavior of customers, and describes the characteristic of buyers and decision-making process. The theoretical part includes an extended model of marketing mix. The theoretical part is concluded with the definitions of brand including mark's elements and value of brand.

The practical part covers short characteristic of the company Starbucks in the Czech Republic, including PEST analysis, the characteristic of the sector, analysis of the market and extended marketing implemented on this company. The project part focuses on the questionnaire survey, the analysis of competitiveness and evaluation of hypotheses.

Almost all residents of the Czech Republic know Starbucks as it is apparent from the results of this research. Among all coffee chains in the Czech Republic, Starbucks was the first to be remembered by more than a third of respondents, and the brand is rated as very successful by the semantic differential.

Consumers also believe that too high a price is not proportional to the quality of the coffee which is offered. According to the null hypothesis, it has become clear that although Starbucks is primarily targeting middle-income or high-income earners, the amount of income has absolutely no effect on their higher attendance in Starbucks. In the future, Starbucks should consider expanding coffee shops to other regions of the Czech Republic and reducing sugar consumption in beverages.

Keywords: purchasing behavior of consumers, marketing mix, brand, Starbucks, Coffee chains, questionnaire survey, coffee, product, service

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Definice marketingu.....	15
3.2 Chování zákazníků – černá skříňka spotřebitele	19
3.2.1 Charakteristiky kupujícího.....	20
3.2.2 Kupní rozhodovací proces	23
3.3 Marketingový mix.....	25
3.3.1 Produkt.....	26
3.3.2 Místo	30
3.3.3 Cena	32
3.3.4 Propagace.....	33
3.3.5 Služby – rozšíření 4P	40
3.4 Značka	41
3.4.1 Prvky značky.....	41
3.4.2 Hodnota značky	43
4 Charakteristika zvoleného subjektu.....	45
5 Praktická část	48
5.1 Globální prostředí.....	48
5.2 Charakteristika odvětví	50
5.3 Analýza trhu	52
5.4 Marketingový mix společnosti Starbucks	60
5.4.1 Produkt.....	60
5.4.2 Cena	62
5.4.3 Místo	62
5.4.4 Propagace.....	63
5.4.5 Materiální prostředí.....	65
5.4.6 Procesy.....	65
5.4.7 Lidé	66
5.5 Vyhodnocení dotazníků	66
6 Výsledky a diskuse	78
7 Závěr.....	82
8 Seznam použitých zdrojů	83
9 Přílohy	92

Seznam obrázků

Obr. 1: Fáze cíleného marketingu	16
Obr. 2: Model nákupního chování	19
Obr. 3: Faktory ovlivňující chování	20
Obr. 4: Nákupní rozhodovací proces	23
Obr. 5: Druhy nákupního rozhodování	24
Obr. 6: Čtyři složky marketingového mixu	26
Obr. 7: Komplexní produkt	28
Obr. 8: Přímá distribuce	31
Obr. 9: Nepřímá distribuce.....	32
Obr. 10: Součásti hodnoty značky z hlediska zákazníků	44
Obr. 11: Věkové složení obyvatelstva k 31.12.2017	48
Obr. 12: Počet fanoušků Costa Coffee na FB v průběhu posledních šesti měsíců	54
Obr. 13: Logo společnosti Costa Coffee	54
Obr. 14: Počet fanoušků CrossCafe na FB v průběhu posledních šesti měsíců.....	56
Obr. 15: Logo společnosti CrossCafe	56
Obr. 16: Starbucks logo v průběhu let	61
Obr. 17: Počet fanoušků Starbucksu na FB v průběhu posledních šesti měsíců	63
Obr. 18: Povědomí respondentů o kavárenských řetězcích	69
Obr. 19: Nejčastěji objednávané produkty v kavárnách Starbucks	70
Obr. 20: Průměrná útrata za návštěvu ve Starbucksu	71
Obr. 21: Spokojenost s kvalitou nabízených produktů	72
Obr. 22: Sémantický diferencál - ženy a muži	74
Obr. 23: Sémantický diferencál - věk	75
Obr. 24: Sémantický diferencál - příjem.....	76

Seznam tabulek

Tab. 1: Průměrný počet vypitých šálků kávy.....	68
Tab. 2: Sémantický diferencál	73
Tab. 3: Analýza konkurenceschopnosti	78

1 Úvod

Diplomová práce se zabývá značkou a její rolí při vytváření tržních motivů spotřebitelů. Značka používá soubor určitých prvků, které jsou předpokladem k identifikaci a rozlišení určitých výrobků nebo služeb od konkurence, která se na trhu vyskytuje. Firma by si měla na těchto věcech nechat záležet, protože v dnešní době existuje obrovské množství konkurentů a rychle přibývají další. Zákazník má tedy možnost vybírat si z velkého množství produktů a služeb a záleží jen na společnosti, na kterou je vyvíjen určitý tlak, aby se odlišila takovým způsobem, aby si zákazník vybral právě jejich produkt či službu.

Značka může mít velkou hodnotu a často se stává, že je ve firmě dokonce mnohem hodnotnější, než veškerý majetek, který se ve společnosti nachází. Někteří zákazníci se dokonce rozhodují ke koupi výrobku podle značky, protože jí důvěřují a nutně to nemusí znamenat, že jsou produkty kvalitnější.

Tato diplomová práce se zabývá společností Starbucks. Jedná se o americkou síť franšizových kaváren. Starbucks Coffee Company spolupracuje s joint-venture partnerem Amrest. Ten má licenci, která mu umožňuje provozovat tyto kavárny v České republice.

Výhodou franšizingu je především skutečnost, že se jedná již o zavedenou značku, kterou zná mnoho lidí. Je tedy velmi pravděpodobné, že např. turisté, kteří navštíví Českou republiku, se rozhodnou pro návštěvu Starbucksu, především z toho důvodu, že již tuto značku znají a mají s ní zkušenost. Jdou tedy na jistotu a vědí, co mohou očekávat. Franšizant investuje do něčeho, co je již ověřené.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjistit postoj českého zákazníka ke značce kavárenského řetězce Starbucks. Dílčími cíli pak byla identifikace věrného zákazníka, zjištění, zdali má zákazník o značce Starbucks nějaké povědomí, jak tuto značku hodnotí a určit hlavní faktory při rozhodovacím procesu spotřebitele. Pro naplnění hlavního cíle byly stanoveny následující hypotézy:

H₀: Neexistuje závislost v pití kávy mezi ženami a muži.

H₀: Neexistuje závislost mezi věkem a četností pití kávy.

H₀: Neexistuje závislost mezi výší čistého příjmu a četností návštěv kavárny Starbucks.

V teoretické části je definován marketing a následně je vysvětleno chování zákazníků, které obsahuje dílčí části, kterými jsou charakteristiky kupujícího a kupní rozhodovací proces. Dále je popsán rozšířený model marketingového mixu. Tento model obsahuje kromě klasického 4P (produkt, místo, cena, propagace), také další složky, mezi které patří materiální prostředí, lidé a procesy. Celá tato část je ukončena definicí značky a jeho dílčích částí mezi které patří prvky značky a hodnota značky.

Praktická část práce se věnuje nejdříve charakteristice společnosti Starbucks v České republice, který spadá po Amrest. Ke stručné charakteristice společnosti patří i klasifikace ekonomických činností CZ-NACE, historie společnosti Starbucks, vize a poslání společnosti, dodavatelsko-odběratelské vztahy a společenská odpovědnost.

Po charakteristice společnosti následuje analýza vnějšího prostředí, nejdříve je vypracována PEST analýza, ta se věnuje analýze politiko-právních, ekonomických, sociálně-kulturních a technicko-technologických faktorů. Po PEST analýze dochází k charakteristice odvětví. Tato charakteristika popisuje třídu 5610 – Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních, pod které spadají i kavárny. Pod charakteristiku odvětví také patří popis aktuálního stavu kavárenského trhu na území České republiky, ten je popisován jako trh velice konkurenční a rychle rostoucí a zabývá se také tím, co kavárny využívají pro přilákání zákazníka. Dále jsou vysvětleny také trendy, jež představují inovace kaváren a kroky, které kavárny podnikají, aby se přizpůsobily dnešní době.

Praktická část práce končí analýzou trhu, kde jsou určeni v rámci této diplomové práce hlavní konkurenti kavárenského řetězce Starbucksu na českém trhu. Zde se sleduje počet kaváren, fanouškovská základna na sociálních sítích, cena a sezónní nabídky. Analýza trhu v této práci řeší kromě konkurentů také zákazníky. V této části jsou popsáni cíloví zákazníci společnosti Starbucks a také sesbírána sekundární data o nákupních zvyklostech při spotřebě kávy a zákaznicích kaváren Starbucks. Praktická část je zakončena rozšířeným modelem marketingového mixu ve kterém se sledovala např. šíře sortimentu, prvky značky, cena produktů, distribuční místa, propagace, interiér prodejen, procesy a také zaměstnanci společnosti Starbucks.

Projektová část popisuje sběr primárních dat pomocí dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval celkem 21 otázek. Bylo využito uzavřených, polouzavřených i otevřených předem definovaných otázek. V dotazníku se také objevovaly otázky filtrační. Na začátku dotazníku se zjišťovalo, zdali vůbec respondent kávu pije, vyřazení z dalšího dotazování byli ti, kteří kávu nepijí. Poté následovaly otázky, které měly zjistit, např. jakou kávu respondent pije nebo kolik průměrně vypije šálků za určité období. Respondenti také měli napsat kavárnu, která je napadne jako první. Další část dotazníku řešila, zdali mají spotřebitelé povědomí o značce Starbucks a zda kavárnu navštěvují. Pro ty pak byly připraveny další otázky. Bylo využito také sémantického diferenciálu k tomu, aby se dokázalo změřit vnímání postojů respondentů vůči značce Starbucks. Poslední část dotazníku byla věnována identifikaci respondenta a zahrnovala otázky na pohlaví, věk, vzdělání, kraj ve kterém bydlí, zaměstnanecký status a čistý příjem. Před distribucí dotazníků byla také provedena pilotáž, které se zúčastnilo 5 osob, a díky jejich připomínkám byly upraveny některé formulace. Dotazování proběhlo elektronickou formou. Pomocí stránek vyplnito.cz a survio.cz byl dotazník vytvořen a v průběhu února dále rozdistribuován mezi respondenty. Sběr odpovědí trval dva týdny.

Výsledky z dotazníkového šetření jsou přehledně vypracovány do grafů a tabulek se slovním komentářem, včetně sémantického diferenciálu.

Při vyhodnocování dotazníku bylo také použito statistických metod. Jelikož se jedná o výběrový soubor, který je větší než 40, jsou použity na vypracování kontingenční tabulky. Po sestavení tabulek jsou spočítány teoretické četnosti a dále je použit takzvaný χ^2 test pro zjištění závislosti kvalitativních znaků. Podle toho se následně zjistí, zda je v tomto výpočtu významný statistický rozdíl a zda se nulová hypotéza bude zamítat či nikoli. Při výpočtech je zvolena hladina významnosti $\alpha = 0,05$.

Další použitou metodikou v této práci bylo založení diskuze na webových stránkách vinted.cz, kde se lidé vyjadřovali k tomu, jakou kavárnu preferují a z jakých důvodů. Další údaje o zákaznících byly také sesbírány na sociální síti Facebook. Všechny tyto údaje byly použity pro posouzení analýzy konkurenceschopnosti.

Kapitola „Výsledky a diskuze“ je založena na analýze konkurenceschopnosti. Mezi hlavní konkurenty na českém trhu jsou v této práci určeny kavářské řetězce Costa Coffee a CrossCafe. Bylo vybráno 6 kritérií mezi kterými se kavárny srovnávaly, mezi ně patřil počet kaváren, fanouškovská základna na sociálních sítích, cena, preference, sezónní nabídky a povědomí o značce. Každé kritérium mělo určenou specifickou váhu. Touto váhou se násobily body, které byly určitému kritériu přiřazeny a které byly na škále od jedné do tří. Výsledky, kterých každá kavárna u každého kritéria dosáhla, byly následně sečteny.

Veškeré důležité poznatky týkající se vlivu značky Starbucks na chování spotřebitele, které při zpracování diplomové práce vyšly najevo, jsou uvedeny v závěru této práce.

3 Teoretická východiska

3.1 Definice marketingu

Mezi nejjednodušší a nejkratší definice marketingu patří: „*Naplňovat potřeby se ziskem*“ (Kotler, 2007, a). Kotler (2007, b) také definuje pojem marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny či jiných hodnot*“ a Americká marketingová asociace (2013) uvádí definici: „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek*“. Světlík (2005) popisuje marketing jako: „*Marketing je 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*“.

Potřebou se rozumí základní lidská nezbytnost, mezi které patří vzduch, voda, jídlo, bydlení a oblečení. Na rozdíl od potřeb lze mezi *přání* zařadit odpočinek, vzdělání nebo zábavu. Přání se tedy zaměřuje na určité předměty, díky kterým je možné potřebu uspokojit. Přání se může u každého lišit a je utvářena společností. Osoba v Afghánistánu si k jídlu může přát něco diametrálně odlišného než osoba žijící v Americe. *Poptávkou* se pak stává přání po určitém výrobku, za kterou je spotřebitel ochoten zaplatit danou sumu peněz. Existuje mnoho lidí, kteří by si přáli vůz Mercedes, avšak jen malá část z nich si to může doopravdy dovolit. Z toho důvodu se tedy firmy nemohou zaměřit pouze na ty, kteří si daný produkt přejí, ale především na ty, který si daný produkt mohou zaplatit. Z toho je tedy patrné, že marketéři nevytvářejí potřeby, ale mohou pouze ovlivňovat přání (Kotler, Keller, 2013).

Marketéři především tedy řídí *poptávku* (jedná se o ovlivnění její úrovně, načasování a složení), aby došlo ke splnění cílů organizace. V určitou chvíli může mít poptávka až osm stavů. Marketéři musí vždy najít příčinu, proč se poptávka v daném stavu nachází a vytvořit plán, který dokáže daný stav poptávky přiblížit ke stavu požadovanému.

Marketéři pracují se základními subjekty, mezi které se řadí: výrobky, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace a myšlenky.

U marketingu je také důležité zmínit význam trhu. Trh je možné si představit jako „*soubor všech stávajících a potenciálních kupujících výrobků, služeb, myšlenek, míst –*

produktů“ (Jakubíková, 2013). V tomto momentě je velice důležité, aby si firma vymezila a určila trh, a usnadnila si tak přípravu základních marketingových strategií. V případě hromadného marketingu nabízí firma stávajícím a potenciálním zákazníkům stejné zboží (Jakubíková, 2013). Hromadný marketing bývá ale dost neefektivní. Firma se také může rozhodnout pro individualizovaný marketing. V tom případě tedy vyslyší potřebu každého zákazníka a přizpůsobí daný produkt jeho přáním, což je pro firmu velice nákladná záležitost.

Kompromisem mezi nimi bývá cílený marketing (Karlíček, 2013). U cílového marketingu dochází k rozdělení trhu na různé segmenty. Poté se vyberou nejvýhodnější segmenty a je zvolen cílový trh (Jakubíková, 2013). Průběh cílového marketingu lze znázornit jako souslednost tří fází (viz obr. č. 1) (Karlíček, 2013). Cílový trh je takový trh, který se firma rozhodla obsluhovat (Blažková, 2007).

Obr. 1: Fáze cíleného marketingu



Zdroj: upraveno autorem dle: Karlíček, 2013

Segmentace, targeting a positioning

Trh se skládá z různých spotřebitelů, kteří mají rozdílné požadavky, přání, preference a nákupní zvyklosti. Podnik se tedy svou nabídkou nedokáže zaměřit na celý trh. Aby byl podnik úspěšný, je nezbytné, aby byl celosvětový trh rozdělen na určité *segmenty*, kterým podnik bude věnovat svou pozornost a bude na ně působit určitými marketingovými nástroji. Je také důležité, aby byl segment dostatečně velký, aby bylo výhodné na něj působit daným marketingovým mixem a také homogenní, aby určitá nabídka vyhovovala ve vybraném segmentu všem zákazníkům. Segment by měl být také měřitelný, aby měl podnik k dispozici veškeré informace, jako např. velikost segmentu, kupní sílu a chování. Díky těmto informacím může mít firma přehled o efektivnosti podnikání ve vybraném segmentu (Machková, 2015). Segmentace se dále může dělit na makrosegmentaci a mikrosegmentaci. Zatímco makrosegmentace je spíše demografická

(zeměpisná poloha, stáří firmy), mikrosegmentace se věnuje spíše psychografické nebo behaviorální stránce věci (cíle firmy, konkurence, typu zákazníků) (Kotler, 2007, b).

Targeting představuje zvolení nejvýhodnějšího segmentu. Daný segment by měl být, jak už bylo zmíněno, dostatečně velký, aby byl pro podnik rentabilní pak by měl mít růstový potenciál a v neposlední řadě by měl být segment atraktivní. Atraktivnost segmentu ovlivňuje míra konkurence, příchod konkurence, substituční výrobky atd. (Machková, 2015).

Positioning je poslední fáze cíleného marketingu. Firma v tuto chvíli ovlivňuje vnímání produktu cílovým segmentem kupujících (Karlíček, 2013). Jedná se o způsob vymezení od konkurence a dalších skupin a také způsob, jak má být daná firma vnímána spotřebitelem (Jakubíková, 2008).

Marketing nastupuje už dávno předtím, než je produkt reálně připraven k prodeji. Nejdříve tedy mají manažeři za úkol zjistit, jaké potřeby se na trhu vyskytují a nalézt také místo, kde je možné dosáhnout co nejvyššího zisku. V tomto bodě ale marketing nekončí, naopak musí pokračovat po celou dobu životnosti produktu (Kotler, 2007, b). I společnosti, jako je například Sears, Kodak, Levi's musely postupem času měnit své podnikatelské činnosti a ani dominantní firmy nesmějí v tomto polevit (Kotler, 2007, a). Je zapotřebí nalákat nové zákazníky a přitom nepřicházet o ty stávající. To se dá vyřešit například různými inovacemi produktu. Je důležité najít na trhu také výrobky, které zákazníkovi dokážou nabídnout takové výhody, které ostatní produkty nemůžou nabídnout a produkt je tím pádem od ostatních výjimečný. Např. Body Shop, který přišel na trh s netestovanými výrobky na zvířatech nebo IKEA, která si všimla, že lidé touží po levnějším nábytku. Využila tedy nastalé příležitosti a přišla na trh s nábytkem, který si lidé sami musí smontovat (Kotler, 2007, a, b).

Aby podnik dokázal naplnit své základní funkce, musí znát odpověď na důležité otázky co, komu, kdy, kde, jak a za kolik bude prodávat. Záleží na podmínkách trhu, které předurčí, jakým směrem se bude podnik ubírat. Podle určité situace si pak podnik volí jednu z podnikatelských filosofí, mezi které se řadí výrobní, výrobní, prodejní, marketingový nebo sociálně-etický marketing. Každá z nich vyjadřuje určitý styl řízení podniku, který je za daných podmínek efektivní (Zamazalová, 2009).

Nejdříve tedy byly definovány koncepce výrobní, výrobní a prodejní, než se přešlo k marketingové podnikatelské koncepci, která je založena na systematickém přístupu k zákazníkovi.

Výrobní koncepce patří mezi nejstarší. Předpokládá, že spotřebitelé především upřednostní výrobky, které jsou levné a dostupné. Může to být úspěšné pouze v tom případě, když poptávka po daném produktu převyšuje nabídku. Manažeři se pak snaží zařídit, aby byla zvýšena výroba a sníženy náklady. V historii se tato koncepce objevila u Henryho Forda a u Bati.

Výrobní koncepce věří, že zákazníci preferují výrobky, které mají vysokou kvalitu, jsou moderní a také spolehlivé a zajímavé. Je důležité věnovat pozornost výrobkům a inovovat je.

Hlavním cílem *prodejní koncepce* je především prodat produkty, které již firma vyrobila a nepodléhat požadavkům zákazníka. Tohoto má docílit tým, že produkt bude řádně rozšířen a podporován různými nástroji tak, aby byly produkty prodávány v dostatečném množství (Jakubíková, 2013). Tato koncepce je také využívána v neziskové oblasti. Často je tato koncepce mylně zaměňována za koncepci marketingovou (Jakubíková, 2009). *Marketingová koncepce* věří tomu, že firma dosáhne daných výsledků pouze za předpokladu, že správně odhadne potřeby zákazníka, a to lépe než konkurence (Jakubíková, 2013). Tato koncepce je postavena na následujících pilířích, a tím je soustředění se na trh, orientace na zákazníka, koordinovaný marketing a výnosnost (Jakubíková, 2009). Marketingová koncepce byla kritizována za přílišnou dravost firem v uspokojování i vyvolávání potřeb a přání spotřebitelů, a to bez ohledu na společnost.

Díky tomu vznikla *koncepce společenského marketingu*, která řeší aktuální problémy dané společnosti, které se týkají sociálních, etických nebo environmentálních záležitostí (Jakubíková, 2013). Cílem této koncepce je uspokojovat potřeby spotřebitelů a zároveň zohledňovat zájmy dané společnosti. Nedochozí tedy například k výrobě produktů, které se dostávají do rozporu se zájmy zákazníka (Jakubíková, 2009). Koncepce společenského marketingu se snaží o zlepšení kvality života a společenskou zodpovědnost.

Obměnou koncepce společenského marketingu je v poslední době se rozvíjející *sociálně ekologická koncepce*. Ta chce životní prostředí, jak chránit, tak obnovovat a to pomocí zavedení nových technologií, materiálů a výrobků. Další obměnou koncepce společenského marketingu je také *sociálně etická koncepce* (Jakubíková, 2013). U té se

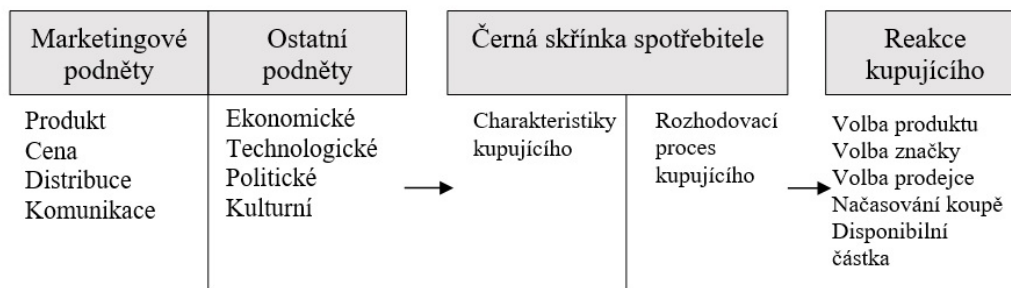
přihlíží jak na zájmy cílového trhu a firmy, tak také na zájmy společnosti (Jakubíková, 2012).

3.2 Chování zákazníků – černá skříňka spotřebitele

Pojem zákazník a spotřebitel nelze zaměnit, jelikož jejich význam je odlišný. Spotřebitel je obecnější pojem, jak název napovídá, jedná se o někoho, kdo spotřebovává zboží, i to zboží, které sám nenakoupil. Spotřebitelem může být například i dítě, kterému jeho maminka koupila pleny. Naopak zákazníkem je ten, kdo určité zboží objedná, nakoupí a také zaplatí. Pod spotřebním chováním se skrývá souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. Spotřební chování není možné pochopit bez vztahu k chování obecně a také bez vazeb na mikrostrukturu a makrostrukturu společnosti. Údaje o spotřebním chování se dají získat z oborů, jako je psychologie, sociologie, kulturní antropologie, ekonomie atp. Většina modelů věnující se spotřebnímu chování vychází z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování a snahy zachytit jeho podstatu.

K těmto modelům například patří i *Model podnětu a reakce*. Tento model znázorňuje především to, jak je komplikovaná celková predikce chování člověka, a to i přes výsledky, které jsou známé z ostatních vědních oborů. Je možné pouze omezeně pochopit procesy a dění v lidské mysli. Mysl člověka v tomto ohledu se v marketingu nazývá jako *černá skříňka*. Nákupní chování spotřebitelů je založené na vztazích: podnět – černá skříňka – reakce (Vysekalová, 2011).

Obr. 2: Model nákupního chování



Zdroj: upraveno autorem dle: Kotler, 2007, b

Model nákupního chování lze jednoduše znázornit pomocí obr. č. 2. Mezi marketingové podněty lze zařadit mimo jiné čtyři P marketingového mixu, mezi které patří

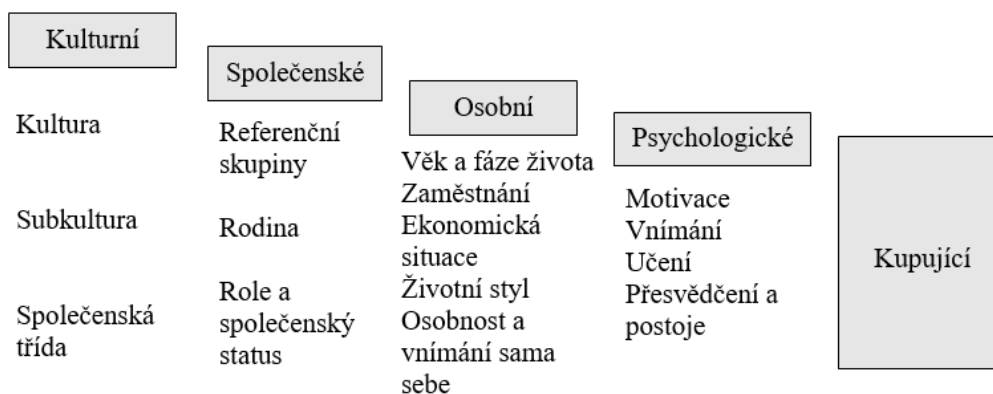
produktová politika, cenová politika, distribuční politika a komunikační politika (viz kapitola č. 3.3). Ostatní podněty se týkají ekonomických, politicko-právních, technicko-technologických a kulturních faktorů, které se vyskytují v okolí kupujícího (Kotler, 2007, b). PEST analýza napomáhá k poznání vnějšího okolí, které může na podnik působit a také k identifikaci změn a trendů, které se mohou vyskytovat v okolí podniku a mohou podnik ovlivňovat. Určuje se podle toho také to, jak bude podnik na dané vlivy změn a trendů reagovat (Blažková, 2007).

Mezi ekonomické faktory lze zařadit například míru nezaměstnanosti, koupěschopnost, inflaci či vývoj HDP. U politicko-právních faktorů lze zmínit politickou stabilitu, sociální politiku nebo daňovou politiku. Technicko-technologické faktory představují trendy ve výzkumu a vývoji a rychlost technologických změn. Mezi sociálně-kulturní faktory lze zařadit např. spotřební zvyky, kulturní hodnoty (Jakubíková, 2008). Marketingové a ostatní podněty poté vstupují do dané černé skříňky spotřebitele, kde se z nich stanou zaznamenatelem reakce kupujícího, mezi reakce lze zařadit volbu produktu, volbu značky, volbu prodejce, načasování koupě a disponibilní částku. Pro marketéry je v tuto chvíli podstatné zjistit, jak se z určitých podnětů stanou uvnitř skříňky dané reakce (Kotler, 2007, b).

3.2.1 Charakteristiky kupujícího

Faktory (charakteristiky kupujícího), které ovlivňují nákupní chování, jsou znázorněny na obr. č. 3 a jedná se o kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Z pohledu marketéra tyto faktory nelze nijak ovlivňovat, ale je důležité, aby je bral v úvahu.

Obr. 3: Faktory ovlivňující chování



Zdroj: upraveno autorem dle: Kotler, 2007, b

Kulturní faktory mají největší vliv na daného spotřebitele a pro marketéry je velmi důležité, aby pochopili roli kultury, subkultury a společenské třídy kupujícího. Kultura je dle Kotlera: „*Soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.*“ Díky tomu, že marketér sleduje změny v kultuře, dokáže rychle reagovat na poptávku po určitých službách či spotřebním zboží. V každé kultuře lze nalézt menší *subkultury* (Kotler, 2007, b). *Subkulturou* se rozumí menší společenství, které je homogenní a s určitou kulturou. V té jsou lidé, kteří mají určitý vztah k hodnotám a symbolům a také vykazují určitý vzor chování. Existují kultury geografické, náboženské, etnické, národnosti a jiné (Jakubíková, 2009). Díky subkulturám se vytvářejí na trhu segmenty, kterým mohou marketingoví specialisté přizpůsobovat produkty a různé marketingové programy, aby dokázaly uspokojit jejich potřeby. *Společenská třída* rozděluje společnost na trvalé a spořádané celky. Ty mají podobné hodnoty, zájmy a také vzorce chování. Je zvykem rozdělovat společenské třídy na šest tříd. Některé státy mají dokonce své vlastní rozdělení (Kotler, 2007, b).

Mezi *společenské faktory* ovlivňující nákupní rozhodnutí se řadí menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role. Skupiny dokáží zcela jistě ovlivnit člověka. Jako *členská skupina* se považuje ta, která má přímý vliv na člověka a do které sám člověk patří. Členská skupina se může dále rozdělit na skupinu primární a sekundární. Do primární skupiny lze zařadit rodinu, přátele, sousedy a spolupracovníky. Dochází zde k pravidelnému setkání a mezi členy probíhá neformální interakce. Naopak je to u skupiny sekundární, kde dochází spíše k formální interakci a setkání neprobíhá na pravidelné bázi. Patří sem různé náboženské skupiny a odborové svazy. *Referenční skupina* má přímý i nepřímý vliv na názory nebo chování člověka. Hlavním cílem marketingových specialistů je identifikovat tyto skupiny u svých cílových trhů. Referenční skupiny totiž ovlivňují jedince díky tomu, že mu ukazují nové typy chování a nový životní styl, ovlivňují jeho názory a vnímání sebe sama a dále také vytváří tlak, který může ovlivnit volbu jedince ve věci výrobku a značky (Kotler, 2007, b). *Aspirační skupinou* se rozumí taková skupina, do které by člověk rád patřil, a proto se snaží chovat tak, aby se dokázal připodobnit jejím členům. Pokud se vyberou správní představitelé z aspiračních skupin, dovedou být velmi dobrými vůdci mínění i pro účely marketingové komunikace, a to jak publicity, tak také reklamy (Johnová, 2008).

Především *rodina* má významný vliv na nákupní chování. Rodinu orientace tvoří rodiče kupujícího. Je to z toho důvodu, že rodiče vedou své potomky k určitým náboženským, politickým a ekonomickým postojům a jeho nákupní chování je rodinou značně ovlivňováno. Rodinu prokreace tvoří partner a děti kupujícího a mají přímý vliv na nákupní chování. Partner může kupujícímu radit a říct o produktu svůj názor, ale kupující sám rozhodne, zda dojde k nákupu určitého produktu nebo si vybere jiný.

Každý je součástí několika skupin, např. rodiny nebo organizací, a má v každé skupině definovanou určitou *rolí a status*. *Rolí* se rozumí taková činnost, kterou od osoby očekává její okolí. Může se jednat např. o roli manažera ve firmě, roli syna nebo roli manžela. Role je úzce spojena se *statutem*, který vyjadřuje vážnost, kterou role vzbuzuje ve společnosti. Role manažera je tedy u společnosti váženější než role syna.

K *osobním faktorům* se řadí věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sama sebe. S rozdílným *věkem a fází života* se mění zboží a služby, které lidé nakupují. Marketéři musí nejdříve definovat cílové trhy pomocí fáze životního cyklu a pro každou fázi vyvinou vhodný produkt a přizpůsobí tomu také marketingové plány. I zaměstnání má vliv na nákupní chování. Dělník si na rozdíl od lidí pracujících v kanceláři kupuje především pracovní oděvy než obleky. Marketéři identifikují ty profesní skupiny, které budou projevovat o jejich služby a produkty větší zájem. U ekonomické situace je nutné, aby se marketéři zabývali zbožím, které je citlivé na příjem a pozorně sledovali trendy v osobních příjmech, úsporách a úrokových mírách. Díky tomu potom budou schopni podniknout různá opatření, mezi které patří změna designu, cenové politiky nebo positioningu u svých produktů (Kotler, 2007, b). *Životní styl* je určitý způsob života jednotlivce, do kterého patří jeho aktivity, názory a zájmy. Životní styl odráží jak společenskou třídu a osobnost člověka, tak také dokáže zobrazit i celý vzorek chování a vzájemného vlivu na okolí. (Jakubíková, 2009). Každá osobnost na tomto světě je jedinečná a je tím také ovlivněno jeho nákupní chování. Pojem osobnost si lze představit jako určité psychologické charakteristiky, díky kterým dochází k určitým a hlavně trvalým reakcím na okolí. Vnímání sebe sama je vyjádření určitého vnitřního obrazu, který člověk má sám o sobě. Vyjadřuje vlastně to, jak by se sám chtěl vidět.

Mezi *psychologické faktory* lze zařadit motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoj. Motiv je taková potřeba, která dokáže být natolik silná, že přiměje osobu, aby ji uspokojil. Mezi nejpopulárnější teorie, které se zabývají motivací patří teorie od Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa (Kotler, 2007, b).

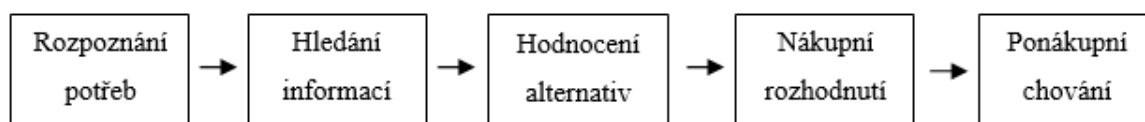
Teorie motivace od A. Maslow rozděluje potřeby do pěti vzestupně uspořádaných skupin. Je to také známé jako Maslowova pyramida. Na nejnižším stupni se nachází fyziologické potřeby, dále potřeba jistoty a bezpečí, sociální potřeby, naplnění potřeb a uznání a na vrcholu je potřeba seberealizace (Tureckiová, 2004). Freud předpokládal, že síly, které utvářejí lidské chování jsou z větší části nevědomé a nikdo nechápe své motivace (Keller, Kotler, 2013).

Vnímání určité situace může být dvěma lidmi naprosto jinak interpretováno a každý ji může vnímat jinak. Učení může být zase pochopeno jako změna v chování jednotlivce, které je vyvoláváno zkušenostmi. Pro marketingové specialisty je důležité sledovat přesvědčení u lidí, které zaujímají vůči určitým výrobkům a službám, jelikož to může vytvářet image produktu a značky. Lidé si na základě postojů vytvářejí pozitivní nebo negativní názor na věci (Kotler, 2007, b).

3.2.2 Kupní rozhodovací proces

Než dojde k nákupnímu rozhodnutí, projde zákazník několika fázemi. Jedná se celkem o pět fází, mezi které patří: rozpoznání potřeby, vyhledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování (viz obr. č. 4). Nákupní proces začíná před nákupem a pokračuje i po něm. Marketéři tak sledují celý nákupní proces a nezaměřují se pouze na rozhodnutí o koupi. Spotřebitel při nákupu prochází všemi fázemi až na nějaké výjimky. Mezi tyto výjimky se řadí rutinní nákup, při kterém mohou být některé fáze přeskočeny nebo může být změněno jejich pořadí.

Obr. 4: Nákupní rozhodovací proces



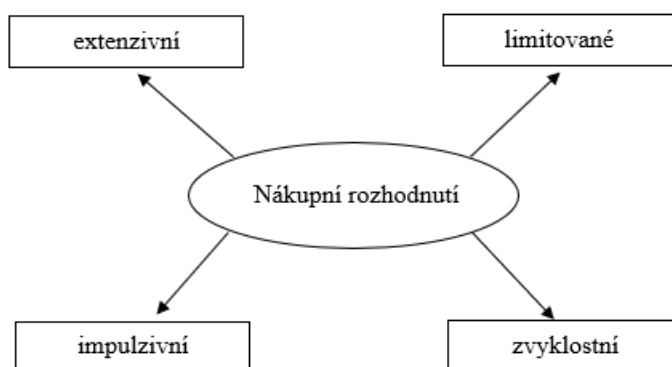
Zdroj: upraveno autorem dle: Kotler, 2007, b

Rozpoznání *potřeby* je první fáze rozhodovacího procesu, při které si zákazník uvědomí, že něco potřebuje nebo že nastal nějaký problém. Kupující začne pociťovat určitý rozdíl mezi svým skutečným a vytouženým stavem. Tuto potřebu může vyvolat

vnitřní i vnější podnět (Kotler, 2007, b). Spotřebitel poté *hledá informace* o produktech, které by jeho potřebu mohly uspokojit. Ptá se ve svém okolí na reference a vyhledává si různé informace i na internetu. V další fázi spotřebitel *hodnotí* dané *alternativy* například tím, že si zvolí určitá kritéria, podle kterých nabízené alternativy seřadí (Karlíček, 2013). V předposlední fázi dochází k nákupnímu rozhodnutí a nastává situace, kdy si spotřebitel produkt zakoupí. Tím ale nákupní rozhodovací proces nekončí, následuje poslední fáze a tím je *ponákupní chování*, při kterém se zjišťuje, zda je zákazník s produktem spokojený, či nikoliv (Kotler, 2007,b).

Rozhodnutí je také ovlivněno tím, co se nakupuje. Může se jednat o druhy nákupů, které jsou uvedeny na obr. č. 5.

Obr. 5: Druhy nákupního rozhodování



Zdroj: upraveno autorem dle: Voeth, 2013

Extenzivní nákup

Kupující předem není rozhodnut o nákupu. Vyhledává si veškeré informace, které by mu mohly pomoci s rozhodnutím. (Vysekalová, 2011). Zákazník si klade za cíl najít a koupit tu nejlepší nabídku, která se na trhu vyskytuje. Potřeba informací, počet zvažovaných alternativ a doba trvání rozhodnutí je poměrně velká. Zejména pokud se jedná o dlouhotrvající, vysoce kvalitní výrobky a služby se kterými zákazník nemá žádné nebo jen malé zkušenosti, přesto jsou pro něj důležité, a proto se u nich využívá extenzivního rozhodování. Jako příklad lze uvést nákup svatebního dortu. Nejedná se sice o dlouhotrvající produkt, přesto lze vycházet z toho, že se u nákupu svatebního dortu jedná o nákupní rozhodnutí, které je pro pár důležitý (Voeth, 2013).

Limitovaný nákup

Při nákupu daného produktu je obvyklé, že zákazník daný produkt nezná. Vychází pouze z toho předpokladu, že v případě, kdy je produkt dražší, bude také kvalitnější. Nebo pokud bere zákazník ohled na životní prostředí a ví, že daný produkt je ekologičtější, dá mu přednost (Vysekalová, 2011). Zákazník porovnává mezi sebou méně alternativ a zároveň dochází k omezení potřeby informací a doby, která je určena pro rozhodnutí (Voeth, 2013).

Impulzivní nákup

Jedná se o drobné nákupy. Zákazník se nenamáhá zjišťovat si více informací o daných produktech (Vysekalová, 2011). Dochází ke spontánnímu nákupnímu chování, vyvolané intenzivními podněty v místě prodeje, např. se může jednat o zvláštní nabídku (Voeth, 2013).

Zvyklostní nákup

Zákazník si kupuje to, na co je zvyklý. Může se tedy jednat např. o potraviny. Příliš se nerozhoduje, jelikož se jedná především o návykové chování (Vysekalová, 2011).

3.3 Marketingový mix

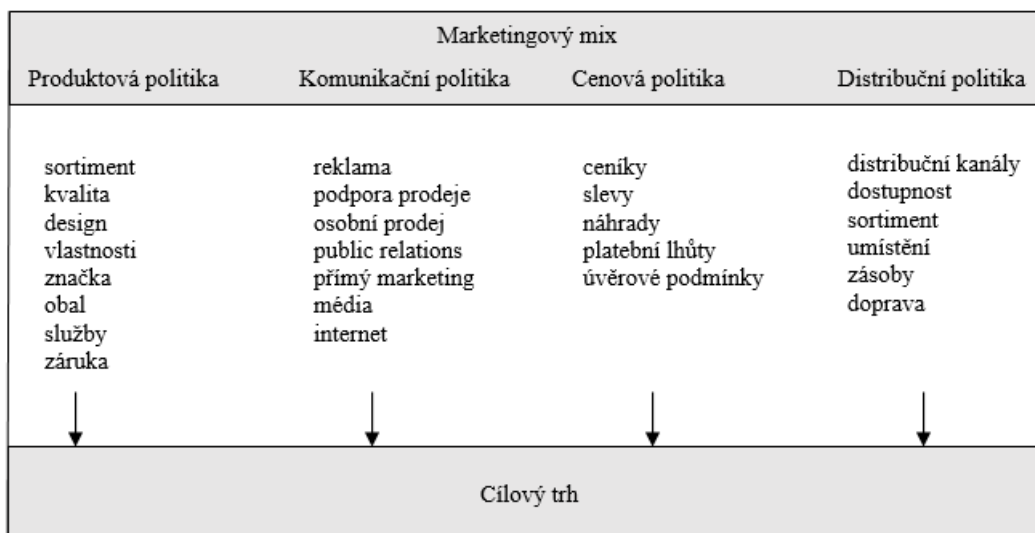
Palatková (2011) uvádí ve své knize definici: „*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.*“

Marketingový mix navrhl v 60. letech profesor Jerom McCarthy (Palatková, 2011). Po tom, co si firma zvolí určitou marketingovou strategii, je zapotřebí naplánovat jednotlivé složky, které jsou součástí marketingového mixu (Kotler, 2004). Tyto složky jsou poté upravovány podle potřeby, především podle toho, jakého sektoru se týkají (Palatková, 2011).

Do marketingového mixu se zařazují takzvané čtyři „P“ (viz obr. č. 6), mezi které patří (Foret, 2008):

- produkt (Product),
- místo (Place),
- cena (Price),
- propagace (Promotion).

Obr. 6: Čtyři složky marketingového mixu



Zdroj: upraveno autorem dle: Kotler, 2007, b

Všechny tyto části jsou v marketingovém mixu velice důležité. Pokud se stane, že je jedna část nedostatečně zastoupena, nebo dokonce chybí, je zařazení nového produktu na trh výrazně zkomplikováno (Tručka, 2013). Členění na 4 P je v některých oblastech zcela nedostatečné, proto se musí rozšířit. Stává se to často v oblasti služeb (Machková, 2002). V tom případě se poté hovoří o 7P, protože se přidávají (Kozel, 2011):

- lidské zdroje (Personnel),
- materiální prostředí (Physical evidence),
- procesy (Process).

V některých firmách, které se zabývají marketingem, zaujal také své místo koncept 4C. Zaujímají takový názor, že nejdřív je zapotřebí hledět na potřeby zákazníka a teprve poté je možné se zabývat úhlem pohledu firmy (4P) (Kozel, 2011):

- customer solution (řešení potřeb zákazníka) – v návaznosti na Product,
- customer cost (náklady vzniklé zákazníkovi) – v návaznosti na Price,
- convenience (dostupnost řešení) – v návaznosti na Place,
- communication (komunikace) v návaznosti na Promotion.

3.3.1 Produkt

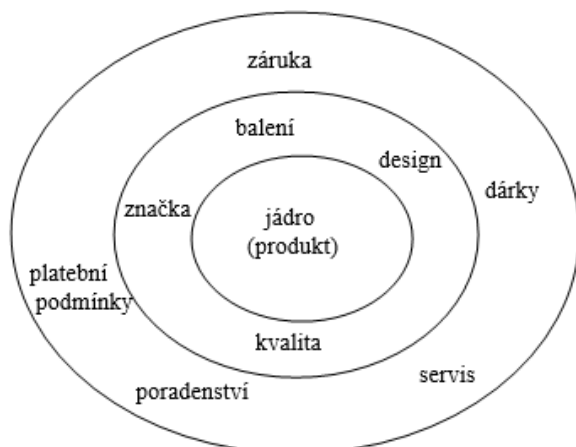
Tato část marketingového mixu je nejdůležitější (Foret, 2008). Za produkt se v tomto případě dá považovat cokoliv, co lze na trhu uplatnit v procesu směny (Tručka,

2013) a zároveň také to, co je určeno k uspokojení lidských potřeb. Lze do toho zařadit jak hmotné, tak i nehmotné věci, např. fyzické předměty nebo služby (Foret, 2008). K procesu směny dochází ze strany výrobce také z toho důvodu, aby bylo možné investovat do dalšího rozvoje společnosti. Důležité je také pokrýt veškeré náklady spojené s prodejem. Mezi něž patří náklady spojené s výrobou produktu a také náklady na realizaci prodeje. Samozřejmě je, aby tyto náklady byly menší než realizované prodeje. Je také nutné odhadnout reakci trhu na daný produkt (Tručka, 2013).

Produkt je utvářen okolím (trhem), zákonitostmi a také požadavky daných spotřebitelů. Na trh může být zařazen jak zcela nový produkt, tak i podobný těm produktům, které už na trhu jsou. Pokud se na trhu objeví unikátní produkt, který nemá žádné přímé konkurenty, nazýváme tuto situaci jako „Blue ocean“. Tato situace se jeví jako poměrně výhodná, ale není to tak docela pravda. Nevyskytuje se tu sice žádná konkurence, a tedy ani žádná cenová válka, ale o to víc námahy stojí takový produkt na trh dostat. Důležité je informovat zákazníky a vyvolat v nich touhu vlastnit tento produkt. Bohužel tato situace, kdy je daný produkt ojedinelý na trhu, netrvá věčně. Pokud se produkt stane u spotřebitelů oblíbený, dříve nebo později se objeví konkurence. Je důležité také příliš dlouho neotálet s uvedením produktu na trh. Co se produktu týče, je třeba brát v úvahu cílovou skupinu zákazníků a přizpůsobit jim produkt tzv. na míru, jako např. snadná manipulace, dávkovače, nápaditý design a další. Zároveň je zapotřebí odlišit produkt od konkurence. Může se jednat o nějaký benefit, bezplatné poradenství nebo delší záruční lhůta (Tručka, 2013).

Jsou tací zákazníci, kteří se spokojí se starým telefonem z bazaru, jiní zase potřebují, aby daný telefon měl krásný obal a bylo k němu veškeré příslušenství. Nestačí pouze koukat na produkt samotný, ale je nutné vzít v úvahu celý komplexní produkt (viz obr. č. 7). Ten zahrnuje mimo jiné například i balení, design, značku, záruku, poradenství a dárky (Lipovská, 2017). Balení se může používat například na ochranu, úsporu, pohodlí a propagaci. Pomáhá také k identifikaci produktu a nemůže tak dojít k záměně s konkurenčním produktem (Kotler, 2007, b). Design dokáže rozlišit výrobky a služby společnosti. Design by se dal chápat jako souhrn vlastností, které dokáží ovlivnit to, jak produkt vypadá, jaké dokáže vzbudit pocity a jak funguje v závislosti na požadavky zákazníků (Kotler, Keller, 2013).

Obr. 7: Komplexní produkt



Zdroj: upraveno autorem dle: Lipovská, 2017

Životní cyklus produktu

Susan Horner (2003) ve své knize vysvětluje pojem životní cyklus produktu podle následující definice: „*Životní cyklus produktu je závislá proměnná, která je určována marketingovou činností. Není to nezávislá proměnná, které by organizace měly přizpůsobovat své marketingové programy.*“

Životní cyklus produktu zaznamenává různá stádia vývoje, ve kterých se produkt může nacházet (Machková, 2002). Každé stádium nabízí jisté možnosti (tempo růstu prodeje, dosahovaný zisk) a různé nároky (náklady). Životní cyklus produktu napomůže odhadnout momentální situaci a možnou délku existence produktu na trhu. Není ale úplně jednoduché určit, ve které fázi životního cyklu se produkt v danou chvíli objevuje (Foret, 2008). Křivka také nemusí být vždy pouze sinusová, může mít nepravidelný průběh, dva vrcholy nebo různá časová rozpětí. Díky výzkumu se také zjistilo, že je nejméně sedmnáct možných variant křivek. Produkt také nemusí projít všemi fázemi a může se dlouhodobě zdržovat například ve fázi zralosti. Životní cyklus také nelze vždy aplikovat na každý produkt (Horner, 2003). U spotřebního zboží lze prodloužit životní cyklus produktu a to takovým způsobem, že dojde k inovaci, např. designu. Existují celkem čtyři stádia, mezi která se řadí (Foret, 2008):

Fáze zavádění

Ve fázi zavádění se nachází produkt, který se teprve uvádí na trh. Zákazníci nemají o tomto produktu žádné informace a také žádné zkušenosti. Zisk je nulový a příjmy z prodeje

velmi nízké. Je zapotřebí investice do propagace daného produktu a také je nutné v této fázi výrobek různě upravovat (např. odstraňovat různé chyby) (Foret, 2008). Dále je důležité vybudovat v této fázi distribuční cesty. Na produkt v této fázi reagují pouze ti, co mají odhodlání si daný produkt vyzkoušet (Srpová, 2010).

Fáze růstu

Dochází k růstu prodeje. Zákazníci začínají mít více zájem o daný produkt (Foret, 2008). Jsou šířeny informace o produktu a výsledkem toho je zvyšující se poptávka po daném produktu (Srpová, 2010). Nevýhodou v této fázi je výskyt konkurenčních produktů, které nabízejí daný produkt za nižší cenu. Výhodu konkurence získává v tom, že trh už daný produkt zná a nemusí tedy znova začínat s propagací od nuly (Foret, 2008). Díky konkurenci končí prudký růst (Srpová, 2010).

Fáze zralosti

Tato fáze trvá nejdéle ze všech čtyř fází produktu. Trh začíná být nasycen a skoro téměř všichni zákazníci už produkt znají a přijali ho. Kvůli aktivní konkurenci začínají klesat zisky a tržby rostou pomaleji. V rámci toho se firma snaží o inovaci svých produktů. Začínají se postupně snižovat ceny produktů, aby se produkty mohly dále prodávat a cena dokázala přilákat zákazníky od konkurence (Karlíček, 2013).

Fáze úpadku

Prodeje daného produktu nevyhnutelně klesají. Na trhu se začínají vyskytovat nové a leckdy i lepší produkty. Investovat v tuto chvíli do reklamy je zcela zbytečné, jediné, co by se v danou chvíli mohlo vyplatit je investice do podpory prodeje. Je zapotřebí pomalu novinku stahovat z prodeje a zavádět další novinku (Foret, 2008).

Předchozí rozdělení lze aplikovat také na produkt služba, ale některé etapy můžou trvat kratší dobu, nebo mohou být zredukovány (Vašítková, 2014).

Kvalita služeb

Služba je podle Vašítkové (2014) definována jako: „*Soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupu*“

Služba má tři následující prvky:

Materiální prvky – Jedná se o hmotné složky služby, díky kterým je umožněno danou službu poskytnout nebo ji jiným způsobem doplňují. Může jít například o sušák, bez kterého se kadeřnice neobejde.

Smyslové požitky – Zařazuje se sem vše, co se týká našich smyslů, dají se sem zařadit zvuky, ticho, vůně a barvy.

Psychologické výhody – Patří sem nabídky, které jsou ale pro každého zákazníka odlišné.

Nabídku služeb organizací, které poskytují služby se dají rozdělit na klíčové a periferní produkty. Klíčový produkt je hlavním důvodem, proč si zákazník danou službu zakoupí. Periferní produkt na druhé straně pouze přidává klčovému prvku určitou hodnotu a je nabízen v rámci základní služby. V kadeřnictví je tedy klčovým produktem účes a jako periferní může být nabídka občerstvení nebo nabídka časopisů, kdy klient čeká, až půjde na řadu (Vašítková, 2014).

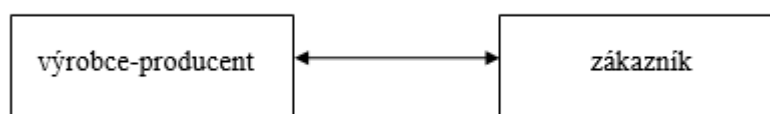
3.3.2 Místo

V marketingovém mixu se slovem „místo“ může chápat jako distribuce daného produktu z jednoho místa, tam kde se produkt vyrobí, na místo druhé, kde dojde k prodeji přímo zákazníkovi (Foret, 2008). Výběr distribuční strategie se netýká pouze zboží, ale také služeb (Jakubíková, 2012).

Situace na trhu se každou chvílí mění a s ním i šance prosadit svůj produkt (Tručka, 2013). Je důležité dostat dané produkty ve správný čas, na správné místo a ve správném množství. K tomu se používají distribuční kanály. Distribuční síť může být tvořena výrobci (prvovýrobci, zpracovatelé), distributory (velkoobchod, maloobchod), podpůrnými organizacemi (agentury pro marketingový výzkum, pojišťovny, reklamní agentury) (Foret, 2008).

Distribuční cesta se dále může dělit na distribuci přímou a nepřímou. U přímé distribuce se nenacházejí žádné zprostředkující mezičlánky (viz obr. č. 8). Jedná se o nejjednodušší způsob distribuce. Komunikace probíhá přímo mezi výrobcem a konečným zákazníkem a výrobce získává hned zpětnou vazbu od zákazníka, okamžitě se tedy pozná, zda je zákazník spokojený nebo vyjdou na povrch jeho další přání. I náklady u tohoto druhu distribuce jsou nižší. Bohužel nelze tímto způsobem pokrýt velkou část trhu (Foret, 2008).

Obr. 8: Přímá distribuce



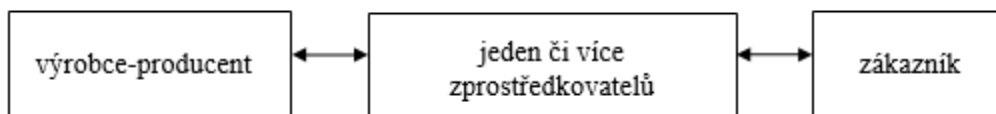
Zdroj: upraveno autorem dle: Foret, 2008

Přímá distribuce může nabývat těchto podob (Foret, 2008):

- prodej přímo na místě produkce (např. u zahrádkářů, zemědělců, vinařů a pekařů),
- prodej ve vlastních prodejnách, včetně mobilních (např. Family Frost),
- prodej ve vlastních prodejních automatech (např. Coca cola),
- prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů,
- prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců.

Nepřímá distribuce může mít více jeden či více mezičlánků (viz obr. č. 9). Dělí se na jednoúrovňovou a dvouúrovňovou distribuci. Rozdíl je pouze v počtu zprostředkovatelů. Zatímco jednoúrovňová distribuce má pouze jednoho zprostředkovatele, u dvouúrovňové distribuce se objevují zprostředkovatelé dva. U nepřímé distribuce se výrobce doslova stává závislým na zprostředkujícím distributorovi. Distributor dokáže ovlivnit daný produkt, a to ať už pozitivně, či negativně a také dokáže ovlivnit jeho prodejnost. Dokáže také poskytnout ucelené informace o nákupních preferencích svých zákazníků (Foret, 2008).

Obr. 9: Nepřímá distribuce



Zdroj: upraveno autorem dle: Foret, 2008

Existují tři strategie pro distribuci:

Intenzivní distribuční strategie

V této strategii se jedná především o to, aby byly produkty běžné spotřeby (potravin, nápoje, noviny, tabákové výrobky), co nejbližší zákazníkovi, tedy aby se dostalo do co nejvíce maloobchodních prodejen.

Selektivní distribuční strategie

Jedná se o takový produkt, pro který si zákazníci budou chtít dojet a vynaloží takové úsilí, aby ho získali. Jedná se o prodejny automobilů, značkového sportovního oblečení atd.

Exkluzivní distribuční strategie

Tato strategie se zaměřuje na luxusní výrobky, např. kožesiny, luxusní automobily, šperky atd. Produkty mají vyšší ceny a důraz je kladem na psychologické působení produktů (Foret, 2008).

Distribuce služeb

Součástí distribuce služby je osobní kontakt, kvůli tomuto faktu dochází k omezení geografického rozsahu prodeje služeb. Dodavatel někdy může zkombinovat prodej služeb s jiným prodejem služeb či produktů. Díky omezenému geografickému dosahu se může stát, že i malé organizace poskytující služby mohou ve své oblasti vykazovat vlastnosti monopolu a díky tomu mohou přizpůsobit své ceny (Janečková, Vašítková 2001).

3.3.3 Cena

Pod pojmem cena si lze představit to, co je požadováno za určitý produkt. Nejčastěji je vyjádřena množstvím peněz. Cena je v marketingovém mixu také jediným prvkem, který představuje pro firmu zdroj příjmů. U ostatních částí jako je produkt, distribuce i propagace jsou zapotřebí výdaje. Správné stanovení ceny je velice důležité. Cena není neměnná, dá se měnit a přizpůsobovat. Způsoby stanovení ceny se dělí na (Foret, 2008):

- Cenu založenou na nákladech, která je nejvíce používaným způsobem pro stanovení ceny. Započítávají se zde náklady na výrobu a distribuci produktu.
- Cenu na základě poptávky, u které se především řeší to, jaký bude objem prodeje při určité stanovené ceně.
- Cenu na základě cen konkurence, ta lze použít pouze v tom případě, pokud lze považovat produkty konkurence za srovnatelné s cenami dané firmy, může uvažovat o podobné ceně.
- Cenu podle marketingových cílů firmy, kde záleží především na konkrétních plánech a cílech dané firmy. Pokud chce maximalizovat svůj objem prodeje, bude muset nastavovat nižší cenu. Pokud bude chtít maximalizovat zisk, dá ceny co nejvyšší. Také může jít například o likvidaci konkurence (nízká cena) nebo posílení image firmy (vysoká cena).
- Cenu podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem, kdy se daný produkt bude prodávat za takovou cenu, za kterou ji zákazník považuje za přiměřenou.

Ceny služeb

Pro definování cenové strategie se musí brát v úvahu faktory, jako jsou náklady, konkurence a hodnota služeb pro zákazníka. Pod náklady se rozumí základní cena, kterou je určitá služba oceněna, kdežto hodnotou se rozumí maximum, které je zákazník ochoten za službu zaplatit. Na trhu služeb se může objevit velký počet konkurentů, kteří mají téměř stejné produkty schopných okamžité substituce. Podnik by měl sledovat ceny konkurence a kvalitu jejich produktů.

Potřeba nízkého kapitálu ke vstupu do některých oblastí služeb vede ke konkurenci v mnoha tržních odvětví služeb. Zákazník si může vybírat z několika podobných substitutů, které reagují na výši ceny. Může se tedy stát, že ceny mohou dosahovat nízké úrovně a můžou hrozit cenové války, které mohou být pro malé organizace rizikové (Janečková, Vašítková, 2001).

3.3.4 Propagace

Díky propagaci se dostává k zákazníkům a ostatním od podniků veškeré informace o svých produktech, daných cenách a místech, kde se daný produkt prodává. Mezi nástroje propagace se řadí reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing (Foret, 2008).

Reklama

Reklama je nejčastějším a nejstarším nástrojem propagace (Foret, 2008). Díky svému dosahu může zasáhnout velký počet zákazníků na různých místech a k tomu mít nízké náklady na dosah (Kotler, 2004). Jedná se o placenou neosobní a jednosměrnou formu komunikace. Daný podnik si platí reklamu, aby mohl prodat svůj produkt, mnohdy se tedy stává, že daná reklama není úplně pravdivá. Reklama totiž nezmiňuje zápory daného produktu. Může se používat v tisku, rozhlasu, televizní reklamě a v dalších sdělovacích prostředcích (Foret, 2008).

V marketingovém řízení je nutné stanovit reklamní cíle, reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii a určit způsob vyhodnocení kampaně (Kotler, 2004).

Stanovení reklamních cílů

Jedná se o první krok, který musí firmy udělat. V tuto chvíli už musí být rozhodnuto o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu. Reklamní cíle směřují v určitém čase k cílové skupině. Mezi obvyklé reklamní cíle patří (Kotler, 2004):

- a) *Informativní reklama*, která má za úkol informovat daný trh o nových produktech, které se zde nacházejí.
- b) *Přesvědčovací reklama* přesvědčuje spotřebitele k okamžitému nákupu.
- c) *Připomínací reklama* dokáže udržet daný produkt v povědomí spotřebitele i mimo sezonu.

Stanovení reklamního rozpočtu

Je zapotřebí také stanovit reklamní rozpočet pro každý produkt (Kotler, 2007, b):

a) Fáze životního cyklu produktu

Rozhodujícím faktorem v této části je fáze životního cyklu, ve kterém se produkt nachází. Produkty, které jsou nové, představují velké výdaje na reklamní rozpočet, aby se vůbec dostaly do podvědomí zákazníků. Produkty, které jsou už déle na trhu, patří k nim vyzrálé značky, potřebují menší obnos peněz.

b) Podíl na trhu

Firmy s větším podílem na trhu investují do reklamních nákladů více než firmy, které mají malý podíl na trhu.

c) Konkurence a zahlcenost

Pokud se jedná o trh, kde se objevuje velké množství konkurence, je zapotřebí investovat do reklamy větší částku tak, aby se produktu dostalo více pozornosti.

d) Četnost reklamy

Pokud je zapotřebí k prezentaci značky velkého počtu opakování, poté je nutné použít vyšší náklady na reklamu.

e) Diferenciace produktu

Nediferencované produkty, mezi které patří například káva, pivo, žvýkačky, potřebují větší obnos peněz na reklamu, kvůli intenzivnější reklamě, aby došlo k odlišení od jiných produktů.

Příprava reklamní strategie

U reklamní strategie je důležité především vybrat ten správný reklamní prostředek a vytvořit náležité reklamní sdělení.

Tvorba reklamního sdělení

Pro úspěch určité reklamy je zapotřebí, aby zobrazované inzeráty dokázaly upoutat pozornost. Dnešní svět je přehlčen reklamami a nezdá se, že člověk okamžitě přepíná televizi na jiný program, když začne komerční blok.

Výběr reklamních médií

Pro výběr média je důležité projít těmito fázemi (Kotler, 2004):

a) Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu

Dosahem je myšleno určité procento lidí v cílové skupině, které jsou v určitém období vystaveny reklamní kampani. Frekvence udává, kolikrát byl člověk z cílové skupiny vystaven působením reklamního sdělení. A mediální dopad pak určuje kvalitativní hodnotu sdělení prostřednictvím daného média.

Například je třeba pro předvedení produktu zvolit televizi.

b) Výběr druhu média

Po tom, co je znám dosah, frekvence, dopad medií se vybírá určitý druh média, mezi které se řadí: noviny, televize, přímé zásilky, rozhlas, časopisy, venkovní reklama, on-line reklama.

c) *Výběr mediálních nosičů*

d) *Rozhodnutí o časovém harmonogramu*

Internetová on-line reklama

Internetovou on-line reklamu lze zařadit k nejmladšímu reklamnímu oboru. Objevila se již počátkem 90. let a jelikož uživatelé internetu od té doby jenom rostou, došlo také díky tomu k jejímu prudkému rozvoji. Od ostatních reklam se liší hlavně tím, že je mnohem interaktivnější. Velkou výhodou je její přímé zacílení, snadné zjištění reakce uživatelů, stálé zobrazení reklamního sdělení a vysoká flexibilita. Má i své jisté nevýhody. Uživatel musí mít přístup k internetu, aby si ji mohl zobrazit. Internetové reklamy jsou především zobrazovány pomocí webových stránek. Na webových stránkách lze reklamu zobrazit v textové podobě, pomocí obrázku, zvukové nahrávky, ale i jako videa. Nejčastěji lze na internetu nalézt tzv. bannery, které mají vzhled reklamního proužku a většinou jsou vidět v zápatí webové stránky. Slouží k tomu, aby se daly propagovat jiné spřátelené weby. (Machková, 2006). Dále existují vyskakovací okna tzv. pop-up, která uživateli vyskočí v tu chvíli, kdy otevře webovou stránku. Patří mezi účinnější formu internetové reklamy, ale pro uživatele je to spíše obtěžující, protože je musí sám zavřít. Dalším komunikačním nástrojem je textový odkaz nebo umístění loga zadavatele reklamy, který se stane sponzorem příslušné stránky (Machková, 2009).

Podpora prodeje

Pod podporou prodeje se rozumí různé komunikační aktivity, které mají za cíl zvýšit prodejnost daného výrobku. Momentálně je to jeden z neúčinnějších nástrojů propagace, využívá se pouze krátkodobě, jelikož je velice finančně náročné (Foret, 2008). Podobá se svým způsobem přímému marketingu, a to hlavně z toho důvodu, že stejně jako přímý marketing může také podpora prodeje změřit účinnost daných kampaní, a to například podle počtu použitých kuponů, účastníků soutěží nebo podle počtu rozdaných vzorků (Karlíček, 2016). Co se životního cyklu produktu týče, nasazuje se podpora prodeje hlavně ve fázi zavádění nebo úpadku. Podporu prodeje lze rozlišit podle toho, na koho se podpora prodeje zaměřuje a to na (Foret, 2008):

Podpora prodeje na konečné zákazníky

Jedná se o slevy z ceny, zvýhodněná balení, prémie, spotřebitelské soutěže, vzorky zdarma atd.

Podpora prodeje na zprostředkovatele

Večírky, pohoštění, raut, věcné nebo peněžité odměny.

Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje na internetu má podobné výhody jako jiné nástroje. Mezi hlavní výhody patří nízké náklady, flexibilita – soutěže se mohou spustit okamžitě v jakýkoliv čas, rychlé zpracování, měřitelnost, snazší vyhodnocení účinnosti a v neposlední řadě také přizpůsobení se různým cílovým skupinám. Na internetu se objevují různé slevy a cenová zvýhodnění, která jsou jednoduše k dohledání, dále také kupony, soutěže a hry.

Mimo klasických slev, cenových zvýhodnění, kuponů, soutěží a her může firma nabízet na svých stránkách zdarma různé programy nebo může podpořit svůj prodej díky necenovým nástrojům, mezi které patří prodloužená záruka, záruka na včasné doručení, expresní doručení a doručení během víkendu (Zamazalová, 2010). Některé firmy pro podporu prodeje používají věrnostní programy. Snaží se tím přimět zákazníky, aby si u nich znovu nakoupili. Zákazník si díky nákupům sbírá body, které může použít při dalším nákupu. Může tak získat dárek nebo slevu (Janouch, 2010).

Public relations

U Public relations jde především o vztahy s veřejností (Svoboda, 2009). Hlavním cílem je budování dobrého jména firmy, komunikace s veřejností a vytváření pozitivních vztahů (Foret, 2008). Některé firmy mají dokonce samostatná oddělení, která se tímto zabývají (Machková, 2002). Komunikace s veřejností může mít dvě roviny a tím je (Foret, 2008):

Komunikace s vnitřním (interním) prostředím podniku

Podnik se snaží o to, aby s ním měl zaměstnanec pozitivní vztah a aby zaměstnanec dále mluvil kladně o daném podniku.

Komunikace s vnějším (externím) prostředím

Podnik usiluje o udržení dobrých vztahů s ostatními, např. s místními obyvateli, tiskem a dalšími. Je také důležité, aby měl podnik vypracovaný krizový plán, kdyby nastala některá nepředvídatelná krizová situace.

Nejvýznamnější nástroje PR pro marketingovou komunikaci dokáže shrnout pravidlo PENCILS (Svoboda, 2006):

P – publications (brožury, výroční zprávy)

E – events – (dá se sem zařadit sponzorství sportovních či uměleckých akcí)

N – news (noviny, které obsahují pozitivní zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a nabízených produktech)

C – community involvement activities neboli angažovanost pro komunitu

I – identity media (vizitky, podniková pravidla oblékání)

L – lobbying aktivity (snaha o vliv na prosazení nebo zablokování regulačních opatření)

S – social responsibility activities (aktivity sociální zodpovědnosti)

Public relation online

Stejně jako v off-line marketingu, tak i na internetu se používá Public relation hlavně k budování značky nebo povědomí o firmě. Účinné a nejlepší je pro firmy informovat zákazníky o novinkách a zajímavostech. Upozorní tím na sebe, aniž by to muselo mít charakter reklamy. Když o sobě firma píše, zanechá na internetu stopy, díky kterým bude na lepších pozicích ve vyhledávání. Díky článkům, které firma píše o své problematice nebo o jiném příbuzném tématu, získá firma zákazníky a zvyšuje popularitu stránek. Důležité v tomto případě je, aby byl v článku odkaz na web. Lze využít také podcastingu nebo vodcastingu. V případě podcastingu se jedná o přenos digitálního audia obsahu přes internet do počítače nebo do mobilu. U video obsahu se jedná o vodcasting. Virálním marketingem (někdy také používáno jako synonymum pro word-of-mouth) se rozumí jev, který usnadňuje předávat marketingové sdělení a zároveň povzbuzuje lidi k dané činnosti. Pokud je tedy někdo s daným produktem spokojený, řekne o tom svým přátelům, který to sdělí dalším lidem. Na internetu mají podobu videoklipů, podcastingu, textu atd (Janouch, 2010).

Osobní prodej

Osobním prodejem se nazývá tzv. prodej, kdy prodejce přichází do kontaktu s kupujícími tzv. tváří v tvář. Výhodou bývá především okamžitá zpětná vazba od kupujících, která může napomoci prodávajícímu při prodeji. K nevýhodám se řadí především omezená šíře nabídky, vysoké náklady na zaškolení a platy prodejců (Keller 2007; Foret, 2008).

Přímý marketing

Přímý marketing na rozdíl od reklamy neoslovuje širokou škálu potenciálních zákazníků, ale konkrétně pouze ty, u kterých vidí, že by je daná nabídka mohla zaujmout. Výhoda přímého marketingu je především v tom, že určitá firma dokáže vyhodnotit úspěšnost akce, a to díky tomu, že dokáže podle údajů porovnat počet oslovených s počtem těch, kteří realizovali nákup. Do přímého marketingu se řadí např. letáky, které jsou vhazovány do poštovních schránek, telemarketing nebo zasílané katalogy. Přímý marketing může mít dvě formy: *adresný přímý marketing*, kde jsou vybráni konkrétní lidé z databáze, kterým budou adresovány dané nabídky a poté *neadresný přímý marketing*, kam se řadí např. letáčky, které jsou vhozené do schránky. Zde se vybírá pouze určitý segment trhu, ale neví se konkrétní jméno osoby, které leták přijde (Foret, 2008).

On-line direct marketing

K nejvíce užívané a velmi účinné formě internetového marketingu patří e-mailing. Díky e-mailingu lze jak prodávat, tak také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Pokud s tím zákazníci souhlasí, může jim firma posílat pravidelně e-maily a udržet se tak v povědomí zákazníka, což může vyústit k dalšímu nákupu. Pokud je e-mail pouze informativní a nemá prodejní ani reklamní charakter, jedná se o tzv. newsletter. Je vhodné přemýšlet nad výběrem témat, která bude obsahovat. Vhodné je téma, které se budou zaobírat tipy, návody, řešení problémů, průzkumy a statistikami. Dalším typem e-mailingu je permission e-mail, který je rozdílný v tom, že zákazník o sdělení ví, ale dokonce jej přímo očekává. Aktivita tedy vychází přímo od zákazníka, ten vyplňuje dotazník, kde vyplní údaje o sobě, např. jaké má preference, jaké informace ho zajímají a jaké má záliby. Je to výhodné pro obě strany, protože zákazník nejenže dostane přesné informace, ale firma zase pozná zákazníka a jeho preference. Účinnou komunikací se zákazníkem je také online chat, což je komunikace mezi kupujícím a prodávajícím. Prodejce díky tomu může

působit na zákazníka a prodat mu určitý produkt, poskytnout mu rady při nákupu nebo sdělit servisní informace (Janouch, 2010).

Komunikační mix služeb

Marketingová komunikace patří k nejviditelnějšímu a nejdiskutovanějšímu nástroji marketingového mixu. Je důležitá jak pro podnikatelské prostředí, tak pro organizace, které poskytují služby. Pro producenty služby je důležité, aby zákazníci o poskytovaných službách mluvili pozitivně. Rychle se tyto informace šíří a pokud by si někdo stěžoval, může to poškodit pozitivní image v očích veřejnosti. V poslední době není možné, aby si producenti vystačili pouze s ústní reklamou. Je zapotřebí, aby se naučili komunikovat s potenciálními i současnými zákazníky, ale také se širokou veřejností. K tomu je nutné, aby věděli, jaké nástroje a prostředky k tomuto účelu použít. Stejně jako u produktů se i u služeb používá reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. V dnešní době přibývají i mezi službami marketingové nástroje, jako je přímý marketing, internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích atd. (Vašítková, 2014).

3.3.5 Služby – rozšíření 4P

Materiální prostředí napomáhá ke zhmotnění dané služby. Patří sem vjemy a pocity, které zákazník má, když vstoupí do prostoru, kde je služba poskytována. V zákazníkovi to může vyvolat příznivé i nepříznivé očekávání. Podle toho, jak vypadá budova nebo jak je zařízen interiéru, si dokáže představit povahu služby, její kvalitu, a dokonce její profesionální provedení. Interiéru pracoviště, kanceláře a atmosféra, to vše dokáže ovlivnit chování zákazníka. Materiální prostředí může být také využíváno k odlišení svých produktů na trhu a zajistit jim určitou konkurenční výhodu. Mezi prvky materiálního prostředí patří: rozvržení prostoru, zařízení interiéru, osvětlení, barvy a značení (Janečková, Vašítková, 2001).

Procesy zjednodušují a řídí poskytování daných služeb zákazníkům. Může jít například o pomoc s vyplněním formuláře nebo vysvětlení výhod poskytovaného produktu oproti konkurenci tak, aby zákazník neodcházel nespokojen. Je tedy nutné provádět analýzy procesů a případně zjednodušovat určité kroky (Vašítková, 2014). Lze je dělit podle jejich opakovatelnosti, možností automatizace, nutnosti kontaktu se zákazníkem a

individualizace. Pro zjištění kritických míst při poskytování procesu je zapotřebí zpracovat diagram poskytování služby (Janečková, Vašítková, 2001).

Lidé se zase dokáží postarat o interakci mezi těmi, co službu poskytují a zákazníkem, který službu využívá. Pokud je poskytovatel služby řádně motivován a vyškolen, lze říci, že to má přímý vliv na kvalitu dané služby. V opačném případě se může stát, že lidé mohou hodnotu firmy i snižovat. Může se stát, že několik špatných zaměstnanců zničí výsledky tvrdé práce ostatních (Vašítková, 2014).

3.4 Značka

Jedna z definic pro značku zní podle Vysekalové (2011) takto: *„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“*

Značku tvoří mnoho různých faktorů mezi které patří logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, firma a její image, komunikace značky a dále pak také služby a servis, které jsou spojovány s daným produktem (Vysekalová, 2011). Značka (anglicky brands) slouží především k rozpoznání zboží od určitých výrobců. Pojem značka se definuje jako něco, co proniklo lidem do podvědomí (Keller, 2007). Sama o sobě dokáže danému produktu přidat na hodnotě. Lze ji rozdělit na hodnotu, která je vnímána zákazníky a dále pak také na finanční hodnotu (Pelsmacker, 2003). Lidské vnímání reaguje na nově poznané subjekty tím způsobem, že si je nejdříve přirovnají ke vzpomínkám, kdy se už s podobnými subjekty setkali. Dochází tedy ke zaškatulkování daného subjektu, a to automaticky a zcela nevědomě. Zaškatulkovat lze i všechny značky, a to třeba například podle toho pro koho je určena. Děje se to kupříkladu u značky Calvin Klein a Chanel. Zatímco oblečení od Calvina Kleina mohou nosit muži i ženy. U značky Chanel je to jinak. I kdyby doplněk této značky nevykazoval žádné znaky toho, že je určen pouze pro ženy, muž by si jej na sebe s velkou pravděpodobností nevzal. Značka Chanel je tedy svým způsobem charakterizována jako značka pro ženy (Karlíček, 2013).

3.4.1 Prvky značky

Je také důležité vybrat prvky značky, které zboží dokáže identifikovat a zároveň také odlišit od ostatních (Keller, 2007). Silnější značky používají větší počet prvků (Kotler, 2007, a). Mezi prvky značky se řadí: jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí,

slogany, znělky, balení a nápisy (Keller, 2007). Je důležité vybírat pečlivě dané prvky tak, aby vytvořily co největší hodnotu značky (Kotler, 2007, a).

Jméno

Jméno je jedno z nejdůležitějších prvků. Vymyslet jméno produktu je v dnešní době poměrně složité, protože již existuje plno značek, které jsou zaregistrované.

URL

URL je dle Kellera (2007) „*používání ke specifikaci umístění na webových stránkách a obvykle se k nim odkazuje jako ke jménu.*“ Je nutné, aby se každý zaregistroval a zaplatil za jméno u organizace, pokud chce vlastnit danou doménu. Poslední dobou se počet domén rapidně zvyšuje.

Logo a symboly

Mimo jména značky je také velice důležité vytvořit vizualizaci. Loga a symboly pomáhají k lepší identifikaci produktu.

Představitelé

Jedná se o specifický symbol určité značky. Běžně se představitelé značky objevují v reklamě nebo v reklamních kampaních. Může se jednat jak o živé postavy, tak animované.

Slogany

Slogan představuje krátkou a výstižnou frázi, pomocí které značka sdělí přesvědčující informace o značce. Slogany se objevují jak v reklamách, tak i na baleních.

Balení

Balení musí splňovat několik předpokladů. Řadí se mezi ně například identifikace značky, sdělování popisné a přesvědčivé informace, usnadnění transportace a ochrana produktu. Dále by mělo být balení estetické a funkční, aby byl spotřebitel spokojen (Keller, 2007).

Je důležité vybrat prvky značky tak, aby vyvolávaly pozitivní názory na značku. Existuje šest kritérií pro výběr prvků značky a tím je (Keller, 2007):

Zapamatovatelnost

Je nutné zvolit takové prvky značky, které budou pro zákazníky dobře zapamatovatelné a zákazníci si je dokážou snadněji vybavit nebo rozpoznat např. při nákupu.

Smysluplnost

Prvky značky mohou být vybrány tak, aby jejich vnitřní význam byl asociován s určitou značkou.

Obliba

Prvky značky se nemusí vztahovat k danému produktu. Mohou být bohaté na obraznou a jazykovou představivost a být také zajímavé a zábavné.

Přenosnost

Například volba jména může být jednodušeji přeneseno do jiných kategorií. Amazon například může prodávat téměř cokoli. Jeho jméno to nijak nespecifikuje. Na rozdíl od značky Toys „R“ Us, u které je zřejmé, že se věnují hlavně hračkám.

Adaptabilita

U tohoto faktoru je zapotřebí veškeré prvky značky průběžně aktualizovat. Čím je prvek značky flexibilnější, tím se lépe a snadněji aktualizuje. Například logo se může změnit, aby vypadalo moderněji.

Možnost ochrany

Je důležité vzít v úvahu, jak moc je možné prvky značky ochránit v právním slova smyslu, tak i co se ve smyslu konkurence týče (Keller, 2007).

3.4.2 Hodnota značky

Hodnota značky vyjadřuje přidanou hodnotu, kterými jsou služby a výrobky obdařeny (Kotler, 2007, a). Je rozdíl mezi hodnotou značky vnímanou spotřebitelem a hodnotou finanční. Finanční hodnota značky je součástí firemního jmění a kolikrát je portfolio značek tím nejhodnotnějším aktivem (Pelsmacker, 2013).

Model hodnoty značky z pohledu spotřebitele nebo organizace se nazývá CBBE (customer-based brand equity). Tento model předpokládá, že síla značky spočívá v tom, co si o něm spotřebitelé myslí. Co o značce vědí, co o ní slyšeli nebo co k ní cítí. Marketéři se při budování značky zaměřují především na to, aby spotřebitelé měli se službami, výrobky a s nimi spojenými marketingovými programy ty správné zkušenosti a aby se požadované názory, pocity, image, důvěra, vnímání aj. pojily se značkou. Pokud je značka identifikovaná (produkt nemá fiktivní jméno), má pozitivní hodnotu CBBE a zákazníci tak lépe reagují na marketingovou aktivitu značky (zvýšení ceny, rozšíření nabídky) než značka, která má negativní CBBE. Síla značky závisí také na tom, jaké zkušenosti se

značkou zákazníci mají nebo co se o ní v průběhu času dozvěděli. Síla značky vytváří její hodnotu (Keller, 2007).

Marketéři se zajímají především o hodnotu značky z hlediska zákazníků než o její finanční hodnotu. Hodnotu značky pro zákazníky lze měřit několika způsoby a všechny usilují o vyjádření, v jakém rozsahu značka dodává produktu dodatečnou sílu. Na obr. č. 10 jsou uvedeny faktory vnímané zákazníky a každý z těchto faktorů je dán a ovlivňován strategií marketingové komunikace a dokáže přinést mnoho výhod (Pelsmacker, 2013).

Obr. 10: Součásti hodnoty značky z hlediska zákazníků



Zdroj: upraveno autorem dle: Pelsmacker, 2013

Povědomí o značce označuje stav, kdy si zákazníci dokáží představit za značkou určitý produkt, vybaví si jeho přínos a veškeré vlastnosti, logo, firmu, která za produktem stála, cenu, užitek, kvalitu aj., Pod pojmem vnímaná kvalita se rozumí úsudek, který zákazník přisoudí k produktu ve vztahu k alternativám. Síla asociací se značkou se dá vysvětlit několika způsoby. Asociace vyvolané značkou mohou mít jak hmotné, tak i funkcionální, či měkké značky (důvěrnost, zábava). Mezi aktiva, která zvyšují hodnotu značky patří patenty, obchodní značky, kvalifikace pracovníků, nálepky, podpora při distribuci a umístění na regálech. Tyto zmíněné faktory hodnoty značky nepůsobí na skutečné chování zákazníku. Skutečnou hodnotou se rozumí pouze takový případ, kdy si zákazník produkt skutečně koupí a je vůči značce loajální (Pelsmacker, 2003). V příloze č. 1 je možné si prohlédnout schématický přehled klíčových konceptů při budování hodnoty značky (Keller, 2007).

4 Charakteristika zvoleného subjektu

Firma AmRest Coffee má už jedenáct let licenci, díky které může provozovat na českém trhu kavárenskou síť Starbucks (Svatošová, 2018, online).

Název firmy: AmRest Coffee s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Sídlo: Walterovo náměstí 329/3, Jinonice, 158 00 Praha 5

Datum založení: 5. října 2007

Předmět podnikání:

hostinská činnost

výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Vlastnická struktura:

Statutární orgán: jednatel Adam Mularuk, Petra Binko

Dozorčí rada: členové dozorčí rady: Dawid Ksiazczak, Martin Brok, Olgierd Danielewicz, Mark Chandler

Společníci: AmRest Sp. z.o.o., Starbucks Coffee International, Inc (Justice, 2019)

Počet zaměstnanců: 500 – 999 zaměstnanců (ARES, 2019, online)

Klasifikace ekonomických činností – CZ NACE

56100 – Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních

10890 – Výroba ostatních potravinářských výrobků j. n.

11010 – Destilace, rektifikace a míchání lihovin

461 – Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení

47790 – Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách

52100 – Skladování

581 – Vydávání knih, periodických publikací a ostatní vydavatelské činnosti

63 – Informační činnosti

68310 – Zprostředkovatelské činnosti realitních agentur

702 – Poradenství v oblasti řízení

7120 – Technické zkoušky a analýzy

731 – Reklamní činnosti

74 – Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti

74300 – Překladatelské a tlumočnické činnosti

772 – Pronájem a leasing výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost
773 – Pronájem a leasing ostatních strojů, zařízení a výrobků (ARES, 2019, online)

Historie společnosti Starbucks

Počátek společnosti Starbucks se datuje k roku 1971, kdy se tři studenti jedné univerzity v San Franciscu rozhodli otevřít vlastní pražírnu kávy s obchodem. K tomuto kroku se rozhodli především z toho důvodu, že všichni tři milovali vůni pražené kávy. Zajímavé bylo to, že se zde káva jako nápoj neprodávala až do roku 1986, kdy Howard Schultz nynější majitele přesvědčil k tomu, aby začali prodávat espresso. Jelikož měl sám zkušenosti s prodejem přístrojů na pravou italskou kávu a setkal se v Evropě s různými kavárnami, rozhodl se založit vlastní společnost IL Giornale a zároveň odkoupil šest kaváren Starbucks, které v té době neprosperovaly a byly spíše ve ztrátě. Společnost Starbucks se díky H. Schultzovi vzchopila a došlo k obrovskému rozvoji, došlo to tak daleko, že ve druhé polovině 90. let se začala otevírat každý den nová kavárna a její logo začalo být v Hollywoodu velmi populární.

V roce 2000 už společnost Starbucks čítala na 3000 kaváren. V této chvíli se H. Schultz rozhodl opustit svou pozici CEO a dále pozorovat rozvoj společnosti pouze z povzdálí. Nejprve se tento krok jevil slibně, společnost se ale začala příliš nekontrolovatelně rozrůstat a po několika letech se dostala do velkých finančních potíží. H. Schlutz se na svou pozici vrátil a musel zavřít tisíc nevýdělečných kaváren. V tu chvíli se také musel věnovat budoucímu rozvoji firmy. Všiml si, že se Starbucks odklonil od svého původního směru. Kavárny už nevoněly po kávě tak jako dříve, funkce baristy v kavárně přestala existovat a servis nebyl individuální. V tu dobu se také objevila konkurence McDonald's, který v tu chvíli začal nabízet kávu. Bylo zapotřebí vše změnit tak, aby Starbucks získal svou slávu zpět. H. Schultz se rozhodl pro docela zásadní krok. Na jeden den zavřel všechny pobočky po celém světě a pustil všem zaměstnancům poučné video, ze kterého se zaměstnanci například dozvěděli, že se zákazníci mají oslovovat jménem. Také byla opět zavedena pozice baristy. K dnešnímu dni má společnost Starbucks po celém světě přes 23 tisíc provozoven a přes 200 tisíc zaměstnanců (Šole, 2016, online).

Vize a poslání společnosti

Společnost Starbucks své poslání definuje následující větou: „*Zavést Starbucks jako předního dodavatele té nejlepší kávy na světě a během růstu nekompromisně dodržovat všechny naše principy*“ (Mühlfeit, 2018). Na internetových stránkách společnosti je k nalezení další poslání, které je formulováno následovně: „*Inspirovat a povznášet lidského ducha – zvláště s každým šálkem, zákazníkem i prostředím, ve kterém žijeme*“ (Starbucks, 2019, a).

Dodavatelé firmy

Společnost Starbucks si zakládá na tom, aby při nákupu a prodeji kávy byly především dodržovány všechny etické normy. Spolupracuje s více než 300 tisíci farmáři v téměř 30 zemích světa, kteří pro ně kávu pěstují. V několika zemích vzniklo centrum pro podporu farmářů. Farmáři díky tomu získávají odborné znalosti na snižování nákladů na výrobu, jsou zásobováni prostředky a také se dozví, jak zredukovat plísňové infekce, aby došlo ke zlepšení kvality kávy. Společnost Starbucks poskytuje organizacím dotace, které pak nabízejí pěstitelům kávy úvěry, díky nim pak mohou farmáři prodat kávu ve vhodnou dobu a za lepší cenu. Tyto úvěry jim také pomáhají investovat do svých farem a zhodnocovat jejich kapitál (Starbucks, 2019, b).

Společenská odpovědnost

Společnosti Starbucks záleží na tom, aby vybuodovala trvalou společnost, která dokáže nalézt rovnováhu mezi ziskovostí a společenským svědomím.

Etické obchodování: Společnost si zakládá na etickém zajišťování dodávek kávy té nejvyšší kvality. Zařazuje se sem odpovědné nakupování, podpora farmářů prostřednictvím úvěrů a programy na ochranu pralesů. Díky k těmto nákupům lze finančně napomoci farmářům k lepší budoucnosti a také přispět ke stabilnějšímu klimatu na planetě.

Dohled nad ochranou životního prostředí: Společnost Starbucks si je vědoma, že je v této době velmi důležité se starat o naši planetu, proto se snaží o snižování enviromentální stopy, a to především díky zachování energií a vody, recyklaci a zeleným stavbám.

Zapojení v rámci komunit: Společnost Starbucks se do roku 2015 bude snažit každý rok věnovat jeden milion hodin dobrovolnické práce komunitám, v nichž působí (Starbucks, 2019, c).

5 Praktická část

5.1 Globální prostředí

Pest analýza

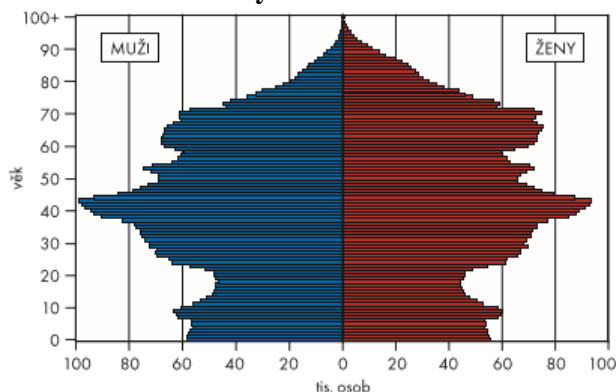
Sociální a kulturní faktory

Jedním ze sociálních faktorů, které mohou ovlivňovat podnik zvenčí, je věkové složení obyvatel, jejich celkový počet a úroveň vzdělání.

Ke dni 30. 9. 2018 byl zaznamenán dle Českého statistického úřadu v ČR celkový počet obyvatel 10 637 794. V roce 2017 byl zaznamenán počet obyvatel 10 610 000. z toho 5 390 000 žen a 5 220 000 mužů. Za rok 2016 byl celkový počet obyvatel 10 579 000 z toho 5 378 000 žen a 5 201 000 mužů.

Co se věkového složení obyvatel v ČR týká, nejpočetnější skupinou v roce 2017 byli lidé ve věku 15 – 64 let (6 899 000), konkrétně osoby ve věku 43 let (192 568) (viz obr. č. 11) (ČSÚ, 2019, a, b, c, online). V roce 2027 bude o cca 250 000 osob méně ve věku 20 – 30 let než je tomu v roce 2017 (ČSÚ, 2019, j).

Obr. 11: Věkové složení obyvatelstva k 31.12.2017



Zdroj: ČSÚ, 2019, b

Vzdělání obyvatel ČR se v průběhu desítek let rapidně liší. Zatímco v roce 1950 dosáhlo základního vzdělání přes 80 % osob, středního vzdělání s výučním listem dosáhlo téměř 10 % a dalších 5 % se středním vzděláním s maturitou. Každým rokem lidé se základním vzděláním ubývalo, např. v roce 2011 bylo pouze 17,6 % osob se základním

vzděláním. Téměř vyrovnaně na tom byly osoby se středním vzděláním s výučním listem a středním vzděláním s maturitou (okolo 30 %). 12,5 % osob mělo v roce 2011 vysokoškolské vzdělání (ČSÚ, 2019, d, online).

Ekonomické faktory

K ekonomickým faktorům lze zařadit HDP, inflaci, nezaměstnanost a vývoj mezd. Hrubý domácí produkt (HDP) je celková hodnota statků a služeb, která je vytvořena za jeden kalendářní rok na území určitého státu. Díky tomuto ukazateli lze určit výkonnost ekonomiky státu. V roce 2018 vzrostlo HDP o 3 %. Může za to především domácí poptávka (Kurzy, 2019).

Inflace je všeobecný růst cenové hladiny v čase. Měří se pomocí čistých cenových změn pomocí indexů spotřebitelských cen. Od roku 2018 začala míra inflace klesat. (ČSÚ, 2019, e, f, online).

Míra nezaměstnanosti vyjadřuje počet nezaměstnaných ku celkové pracovní síle. V lednu 2019 byla míra nezaměstnanosti 2,2 %. Od roku 2012 míra nezaměstnanosti až na pár výjimek v České republice klesá (ČSÚ, 2019, f, online).

Průměrná hrubá měsíční mzda v průběhu posledních let stále roste. V roce 2000 činila hrubá mzda pouze 13 219 Kč. V roce 2017 se vyšplhala na částku 29 496 Kč a ve 4. čtvrtletí roku 2018 byla hrubá mzda stanovena na 33 840 Kč (ČSÚ, 2019, g, h, online).

Politicko-právní faktory

K politicko-právním faktorům patří např. daňová politika. Mezi poplatníky daně z příjmu právnických osob patří nejčastěji obchodní společnosti, které mají příjmy z podnikání na území ČR. V roce 2019 byla sazba daně stanovena na 19 % (Finance, 2019). Před rokem 2011 byla sazba daně 20 % (BusinessInfo, 2019, online). Dále jsou také poplatníky daně z přidané hodnoty. V roce 2019 existují tři sazby daně, mezi které patří základní sazba 21 %. První snížená sazba 15 % a druhá snížená sazba 10 % (Kurzy, 2019).

Zákon o evidenci tržeb (zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb) vyšel dne 13. dubna ve Sbírce zákona. V prosinci 2016 vešel tento zákon v účinnost. V tomto měsíci také vznikla první skupině podnikatelů povinnost evidovat tržby, které se týkaly stravovacích a ubytovacích služeb. V březnu 2017 vznikla povinnosti i pro druhou skupinu, kterou byli obchodníci. Další skupiny, kterých se měla týkat povinnost tržeb, byly zrušeny Ústavním

soudem a dosud není úplně jednoznačné, jestli se další podnikatelé do EET zapojí (Podnikatel, 2019, a, b).

Technické a technologické faktory

Technické a technologické faktory jsou pro podnik velmi důležité, a to především z toho důvodu, že mohou udržovat podnik konkurenceschopný. Podnik by neměl zaostávat v technickém a technologickém vývoji oproti konkurenci.

Jedním z faktorů je například internet. Ten napomáhá podnikům komunikovat s obchodními partnery i se zákazníky a snadno tak šířit reklamu. Dříve bylo možné se připojit k internetu pouze ze stolního počítače. Dnes je to jiné. Existují i jiná zařízení, díky kterým je možné se k internetu připojit, např. mobilní telefon, notebooky a tablet. Notebook využívá k připojení k internetu nejvíce uživatelů, konkrétně 73 % osob. Nejvíce toho využívají mladí ve věku 16 až 34 let, a to 83 %. Nejvíce v posledních letech mezi informačními a komunikačními technologiemi dominuje mobilní telefon. Ten využívá 96 % osob v České republice nad 16 let. Mobilní telefon k připojení k internetu využívalo v roce 2010 pouze 4 % obyvatel a do roku 2018 stoupl jejich podíl na 58 %. U mladých osob ve věku 16 – 24 let využívá internetu v telefonu dokonce 94 %. Nejméně využívají internetu v telefonu osoby, kterým je více jak 65 let. Nejvíce lidé využívají připojení přes wifi (ČSÚ, 2019, i, online).

5.2 Charakteristika odvětví

Dle oddílu 56 – Stravování a pohostinství sem lze zahrnout veškeré činnosti, které jsou spojené se stravováním zahrnující nápoje s obsluhou a k okamžité spotřebě. Může se jednat o tradiční restaurace, samoobslužné restaurace, s možností posezení či nikoli. Hlavní je skutečnost, že jsou jídla nabízena k okamžité spotřebě, a to bez ohledu na druhu zařízení, ve kterém se poskytuje. (CZ-NACE, 2018, a). Třída 5610 – Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních nabízí stravu všem zákazníkům, kteří jsou usazeni a obsluhováni nebo se obslouží sami. Jsou zde zařazena také jídla, která jsou na objednávku připravena předem a které si může zákazník odnést nebo je mu lze dodat. Pod tuto třídu také spadá příprava a podávání jídel, která jsou určena k okamžité spotřebě z vozidel nebo nemotorizovaných vozů. Zařazují se sem činnosti restaurací, bufetů,

restaurací s rychlým občerstvením, míst příležitostného občerstvení, zmrzlinářů, vozů s občerstvením, stánků s občerstvením na trzích (CZ-NACE, 2018, b).

Podle statistické metodiky EU se rozdělují hostinská zařízení restauračního typu do kategorií jako jsou *restaurace* a *bary*. Do skupiny *restaurací* se řadí především restaurace, dále pak např. pohostinství, jídelní restaurační vozy a jiná zařízení pro přepravu osob, motoresty, samoobslužná restaurace (kafeterie), bufet, bistro nebo kiosky. *Restaurace* jsou typické svojí širokou nabídkou pokrmů základního stravování a také svojí obsluhou zákazníků. *Pohostinství* je velmi podobné restauraci a mimo základního stravování nabízí také doplňkové stravování. *V jídelních vozech a v jiných zařízeních pro přepravu osob* je poskytována jak základní, tak i doplňková strava v dopravních prostředcích. *Kafeterie* nabízí základní i doplňkové stravování, ve které se zákazník sám obslouží. *Bufet* nabízí občerstvení, kde se zákazník sám obslouží a může mít jedno hlavní zaměření, např. mléčný bufet. *Bistro* je na podobné bázi, jako je bufet. Kiosky obvykle pouze sezónně poskytují občerstvení bez vlastní odbytové plochy.

Druhou skupinou jsou *bary*, mezi které patří např. denní bary, noční bary, vinárny, kavárny a pivnice. U denního baru je typický barový pult. Nabízí také občerstvení s obsluhou, podle hlavního předmětu ho lze rozdělit na: Gril bar, pizzerii, snack bar, aperitiv bar, lobby bar. *Noční bary* jsou především zábavná hostinská zařízení, která nabízejí pokrmy a nápoje s obsluhou. Do nočního baru patří barový pult a taneční parket. Vinárny se specializují na prodej vína, popř. studených nebo teplých pokrmů. Pro kavárny je typická nabídka teplých nápojů, cukrářských výrobků nebo studené kuchyně. Je přizpůsobena pro zákazníky, kteří tráví v daném místě déle času. Mohou se také na něco zaměřit, např. taneční kavárna, koncertní kavárna nebo být kombinací např. kavárna s cukrárnou. *Pivnice* je hostinské zařízení specializující se na pivo a jídlo, které se k němu hodí. (HACCP, 2019).

Kavárenský trh

Ačkoliv je kavárenský trh vysoce konkurenční, i nadále se rozšiřuje a roste. Řetězce neustále plánují otevírat nové pobočky. V poslední době otevírala nové kavárny například britská značka Costa Coffee, německé Tchibo nebo český kavárenský řetězec z Plzně CrossCafe. Praha už není pro kavárny tolik atraktivní jako dříve a zdejší trh je již nasycený, kvůli tomu již expandují do menších měst. V Praze jsou momentálně v kurzu různé „hipster kavárny“ nebo kočičí kavárny.

K přilákání zákazníků využívají kavárny také wifi připojení, různé aplikace, sezónní obměnu širokého sortimentu, nový design kaváren nebo domácí pekárny. Zákazníci se začínají více zajímat o kvalitní kávu a čím dál více je mezi nimi populární i značka Fairtrade (Fuksová, 2015, online).

V roce 2018 byl spuštěn nový projekt, který se nazývá Cirkulární kavárny. Nejdříve by mělo dojít ke zmapování situace, aby se zjistilo, jak se v dané kavárně nakládá s odpady a následně se zanalyzuje problém nesprávného využití odpadů a zdrojů a následně se učí pravidla a metodika pro správně cirkulární řešení provozu kaváren. Vše to nejdříve začalo na Praze 7, kde se do tohoto projektu zapojily podniky Cobra, Lajka, Letka, Vnitroblok a Alchymista. Tyto kavárny se řídí tzv. desaterem cirkulární kavárny. Kavárny např. nesmí plýtvat jídlem, nakupovat bez obalu, vyhýbat se jednorázovému nádobí, třídít, recyklovat, kompostovat a další (Enviweb, 2019).

Kromě kočičích kaváren a hipster kaváren se v poslední době objevují kavárny, které vypráví určitý příběh a odkazují na místní historii, patří mezi ně například kavárna Myšák, jejichž historie sahá až do roku 1904. Interiér je inspirován 20. léty, kdy byla typická okázalá zdobnost a inspirace byla přebírána také tehdy módním Orientem. I nový a moderní prostor, ve kterém se nachází Bistro Kaprova, odkazuje na tradici místa, kde vzniklo (Fraltová, 2018, online).

V Praze lze dokonce nalézt kavárnu Bitcoin Coffee, kde zákazníci neplatí českými korunami, ale pouze pomocí kryptoměn (Bitcoin Coffee, 2019, online).

5.3 Analýza trhu

KONKURENCE

V České republice se vyskytuje velké množství kaváren. Pro srovnání s kavárenským řetězcem Starbucks byly v této práci vybrány kavárenské řetězce Costa Coffee a CrossCafe. Tyto řetězce byly vybrány především z toho důvodu, že mají po celé České republice velký počet kaváren jako Starbucks a oproti jiným kavárnám s velkým počtem poboček se zaměřují čistě na nápoje, jídlo a pár doplňkových produktů.

Costa Coffee

První pobočka tohoto řetězce byla v České republice otevřena v roce 2008, a to v pražském obchodním centru Flora. Další byly postupně otevřeny nejenom v Praze, ale také v Brně, Ostravě, Pardubicích, Plzni, Liberci, Teplicích a v Hradci Králové (České nápoje, 2016).

Costa Coffee, koupila minulý rok Coca-Cola. Podle plánu byla koncem roku 2018 otevřena 52. kavárna v České republice. U Costa Coffee i Starbucksu překročí cena kávy i 100,-. Je to hlavně z to důvodu, že tyto řetězce musí platit franšízové poplatky, které jako mezinárodní řetězce mají vyšší (iDNES, 2018).

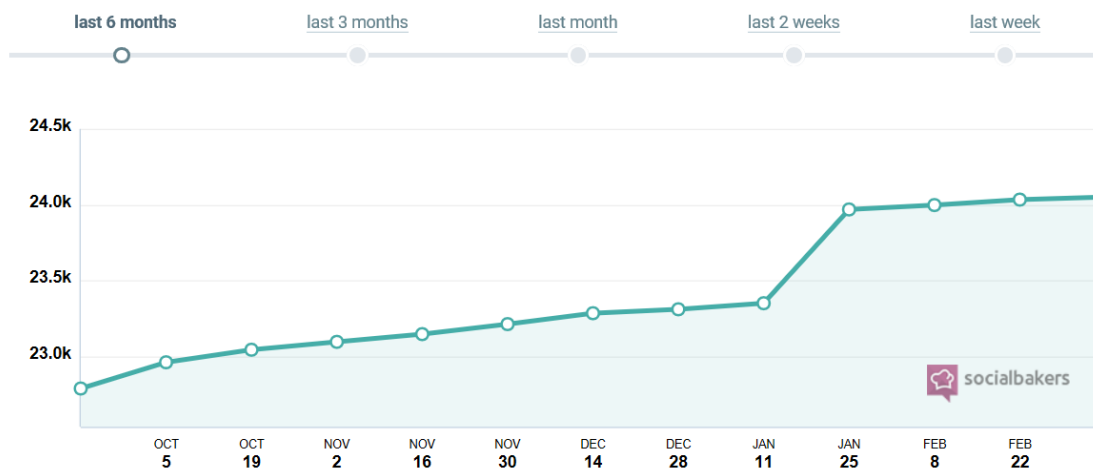
Costa Coffee nabízí pouze fair trade kávu. Nabízí klasické kávové nápoje, čaje, horkou čokoládu, ale i sezónní nápoje, jako je Fialkové caffè latte, Mandlové caffè latte, kokosové cappuccino, perníkové latte nebo oSTRUŽINOVOU čokoládu (Facebook, 2019, c). Mimo nápojů se prodává v tomto kavárenském řetězci také jídlo (sendviče, panini, saláty, dorty, muffiny nebo sladké pečivo), a různé hrnky a termohrnky (Costa Coffee, 2019, a).

Costa Coffee nabízí pro své zákazníky věrnostní kartu. Při registraci do Costa Coffee Clubu se na kartu načte vždy 10 % z hodnoty nákupu ve formě Coffee korun. Zákazník pak může za nasbírané koruny na kartě nakupovat produkty z nabídky. Kromě toho přináší členství v Costa Coffee Clubu i jiné výhody, mezi které patří akční slevy a výhody v kavárnách Costa Coffee, různé ochutnávky zdarma, speciální nabídky, pozvánky na akce a informace o tom, co se děje nového v kavárnách Costa Coffee (Costa Coffee, 2019, b).

Ke komunikaci se zákazníky využívá Costa Coffee sociálních sítí, jako je Instagram Facebook, Pinterest a Youtube. Na Instagramu má k 8. březnu přes 10 000 fanoušků a na Facebooku 24 050. Na obr. č. 12. si lze všimnout, jak za posledních šest měsíců (od 23.9.) stoupl počet fanoušků o 1 260. Největší skok v počtu fanoušků byl zaznamenán v týdnu od 13. 1. – 20. 1., kdy během tohoto týdne přibylo dokonce 607 fanoušků. Na těchto sítích pořádá Costa Coffee různé soutěže, představuje novinky a informuje o dění v kavárnách. Mezi soutěže, které již proběhly, patří takové, kde má zákazník možnost vyhrát nabitou kartu do Costa Coffee, pokud zveřejní fotku z pobočky Costa Coffee, připiše k tomu #NejlepšíCosta a začne sledovat jejich Instagram. Nebo získá kávu zdarma a další dárky, pokud do soukromé zprávy pošle fotku oblíbeného nápoje, která je z nabídky Costa Coffee. Tento kavárenský řetězec se angažuje při snižování plastu, který má dopad na naši planetu. V případě, že zákazník přijde se svým vlastním termohrnkem do kavárny a nechá

si do ní připravit kávu, načtou se mu na jeho věrnostní kartu coffee koruny. Taky se v kavárnách začaly používat nová recyklovatelná brčka (Facebook, 2019, c).

Obr. 12: Počet fanoušků Costa Coffee na FB v průběhu posledních šesti měsíců
Costa Coffee Czech Republic Fans



Zdroj: Socialbakers, 2019, b

Logo společnosti je vínové s bílými prvky (viz obr. č. 13).

Obr. 13: Logo společnosti Costa Coffee



Zdroj: Facebook, 2019, c

CrossCafe

Kavárenská síť CrossCafe pochází z Plzně a v roce 2007 se zde otevřela také první pobočka. CrossCafe se také zaměřuje na vlastní výrobu dortů. (CrossCafe, 2019, a),

V České republice se již objevilo téměř třicet kaváren CrossCafe. Tyto kavárny fungují v několika městech jako franšíza a vyskytují se např. v Plzni, v Praze, v Havířově či v Železné Rudě, přičemž skoro všechny vlastní pan Janák. Ten také zmínil, že se dříve otvíraly až čtyři kavárny ročně, ale dnes již tolik neexpandují. Musí nad tím více přemýšlet, protože není jednoduché sehnat zaměstnance. Horší časy při hledání zaměstnanců, tak jako je tomu nyní, nezažil. Přesto věří, že až přijdou lepší časy, začnou zase expandovat. Také dodal, že rok 2008, kdy byla v České republice ekonomická krize, nebyla krize pro tuto firmu, spíše to byl vhodný čas pro rozvoj. V Crosscafe se nyní ceny kávy pohybují většinou maximálně lehce nad 70 korunami (iDNES, 2018).

Tato kavárenská síť nenabízí pouze fair trade kávu, která je 100% arabika, ale také horké nápoje, ledové nápoje, dorty, koláče, sladké produkty, slané produkty, polévky, víno aj. Nejsou opomenuty ani sezónní nápoje, mezi které lze zařadit například Javorové latte, Borůvkovou vínoládu nebo perníkové latte. V poslední době se začal na pobočkách prodávat YUZU tea, což je asijský nápoj bez kofeinu. Kromě těchto produktů nabízí k prodeji také dárkové předměty mezi které patří hrnky, plátěné tašky, termohrnky a další (CrossCafe, 2019, b, c).

Zákazníci si mohou při pravidelných návštěvách pořídit CrossCard, která slouží jako elektronická peněženka. Při každém nákupu se na kartu načítají body, které lze proměnit na slevy a využít je při dalším nákupu. Mimo slev v CrossCafe lze díky této kartě využívat slev u jeho partnerů, mezi které patří například Fitness Galerie nebo Lucy Diamonds (CrossCafe, 2019, d).

Pokud si zákazník přinese vlastní termohrnek, tumbler nebo termosku s logem CrossCafe, do které může být káva připravena, dostane na kávu 5 Kč slevu (CrossCafe, 2019, e).

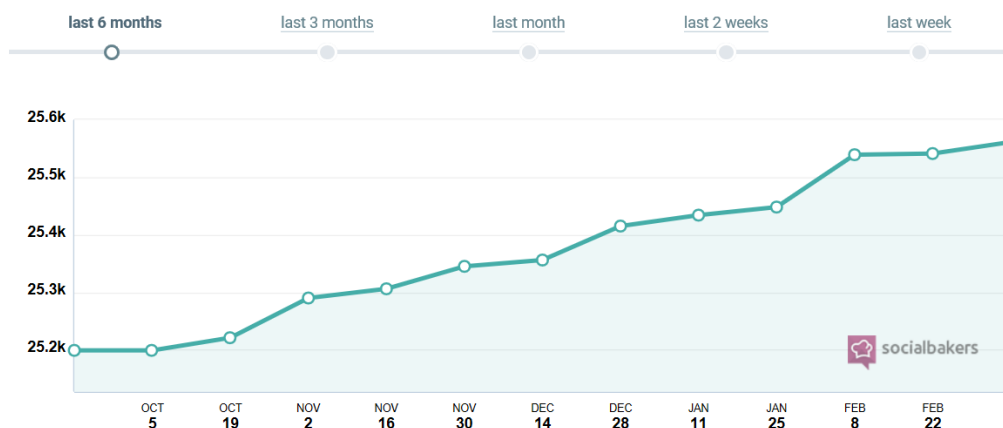
Kavárny CrossCafe jsou uzpůsobeny k tomu, aby v nich zákazník mohl studovat, pracovat nebo relaxovat. V kavárně je spousta zásuvek, lampiček a k dispozici je také wifi bez hesla (CrossCafe, 2019, a).

Ke komunikaci se zákazníci využívá CrossCafe sociálních sítí, jako je Instagram a Facebook. Jak je podle obr. č. 14 patrné, má tato kavárna na Facebooku ke dni 8.3. 2019

celkem 25 561 fanoušků. Za posledních 6 měsíců narostl počet fanoušků o 363. Na Instagramu měl tento kavárenský řetězec v té době 2 111 fanoušků.

Obr. 14: Počet fanoušků CrossCafe na FB v průběhu posledních šesti měsíců

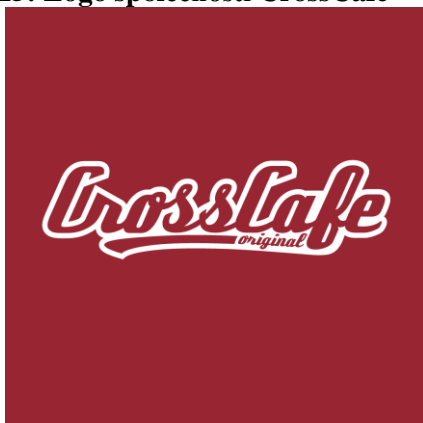
CrossCafe Fans



Zdroj: Socialbakers, 2019, c

Na těchto sociálních sítích také vyhláší různé soutěže. Konkrétně jde například o soutěže, kdy mají fanoušci říci, co je pro ně právě CrossCafe, aby mohli vyhrát termohrnek, dále mohli v jiné soutěži vyhrát kurz bruslení v Plzni pro děti, víkendový pobyt ve městě Salzburg nebo soutěž o obědy na celý týden pro dva. Sdílejí také odkaz, kde si zákazníci mohou stáhnout slevové kupóny, aby s nimi mohli zákazníci oslavit 5. narozeniny. CrossCafe také organizuje vánoční sbírku pro psy z útulku v Dětmarovicích. Logo společnosti CrossCafe je vínové s bílým nápisem (viz obr. č. 15).

Obr. 15: Logo společnosti CrossCafe



Zdroj: Facebook, 2019, d

ZÁKAZNÍK

Cíloví zákazníci společnosti Starbucks

Společnost Starbucks především cílí na zákazníky se středními nebo vysokými příjmy, protože jsou ochotni zaplatit si za prémiové kávové nápoje. Necílí na zákazníky, kteří pijí klasickou černou kávu, ale hlavně na ty, kteří jsou ochotni koupit si nápoj a nějaký snack a přitom nepřemýšlejí tolik nad cenou.

Dříve bylo obvyklé, že zákazníci byli především z měst. Dnes již tomu tak úplně není. Kvůli rozšiřování kaváren do předměstských oblastí již není Starbucks pouze pro lidi z měst, ale také pro zákazníky z odlehlejších oblastí. Jejich hlavním rysem je to, že se jedná o zaneprázdněné osoby. Spoustu času tráví v autech, když se přesouvají z místa na místo např. kvůli práci, do obchodu nebo do fitness centra. Mají urbanistický postoj, ale ve městě nežijí. Jako lidé z předměstí tráví mnoho času v dopravních zácpách, proto kávu rádi uvítají.

Cílovou skupinou, na kterou se Starbucks zaměřuje, jsou osoby ve věku 22 až 60 let, s rychle rostoucím dospívajícím publikem. Dokonce i 50 či 60 letí se začínají spoléhat na chytré telefony, které jim ulehčují život. Od té doby, co je poskytována v kavárnách wifi, netráví čas zákazníci pouze tím, aby si dopřáli kávu, ale také tím, aby mohli řešit pracovní záležitosti na svých noteboocích a přitom popíjeli svou oblíbenou kávu.

Většinu zákazníků tvoří administrativní pracovníci, ale patří sem také studenti a zaměstnané osoby. Všichni tito zákazníci jsou značně Starbucks velmi věrní a stávají se jejími běžnými zákazníky (Dudovskiy, 2017, online; Bean-Mellinger, 2019, online).

Positioning

Společnost Starbucks se od konkurence odlišuje několika způsoby. Především dbá na prvotřídní kvalitu zrnkové kávy Arabica, kterou ve svých kavárnách nabízejí. Kavárny Starbucks jsou uzpůsobeny tak, aby vytvářely přátelskou atmosféru a vyhovovaly všem, co hledají místo, kde mohou relaxovat nebo pracovat na počítači a zároveň si vychutnat kávu. Příjemnou atmosféru navozuje také hudba a jemné osvětlení (Starbucks, 2019, m).

Starbucks se odlišuje od své konkurence i tím, že jména zákazníků píše na kelímky. Kromě toho, že zákazník si pak může jednodušeji a bez problémů vyzvednout kávu, když

je jeho jméno zvoláno, tak dalším důvodem je to, že se začne cítit v daném prostředí příjemněji, dojde k jistému sblížení a zákazník bude mít tendenci se vracet zpět.

Nákupní zvyklosti při spotřebě kávy

Podle rozsáhlého výzkumu, který se uskutečnil v minulých letech a zaměřoval se na chování českých zákazníků týkajících se konzumace kávy a čaje, vyšlo najevo několik zajímavých poznatků. Výzkumu se zúčastnilo v dané době celkem 1 190 lidí, přičemž z toho bylo 590 žen a 600 mužů ve věku od 18 do 65 let. Podle toho, že si nejčastěji dávají kávu lidé ve věkovém rozmezí 40 – 49 let a 50 – 56 let se lze domnívat, že s vyšším věkem roste chuť na kávu. Vyšlo také najevo, že Češi kávu pijí nejčastěji ráno nebo v poledne a průměrně si během dne dopřejí 3 až 4 šálky kávy. Co se typu kávy týče, vítězí káva instantní, pravděpodobně kvůli své rychlé přípravě, ale nezaostává za ní ani káva mletá nebo kapsle. Z výsledků je také zřetelné, že rozpustná káva chutná spíše ženám a to 81 %, zatímco káva mletá, která je připravována v kávovaru, chutná spíše mužům, a to celým 54 %. V České republice dochází nejčastěji ke konzumaci kávy s mlékem. Toto si dopřeje až 71 % lidí, mezi které patří především ženy. Pro milovníka kávy je také důležité, v jakém kávovaru je káva uvařena. 30 % dotázaných má svůj vlastní kávovar (Perlíková, 2016, online).

Podle výzkumu KPMG o nákupních zvyklostech z roku 2017 vyšlo najevo, že nákup určitého druhu kávy se odvíjí především podle čistého osobního příjmu jedince. Jedinci, kteří nedosahují příliš velkých příjmů a patří tedy k nižší příjmové kategorii, kupují především kávu mletou a instantní. Vyšší příjmová kategorie dává přednost spíše zrnkové kávě a u nejvyšší příjmové skupině pak dominují kapsle do kávovaru. Tyto kapsle si pak v poslední době oblíbil ve velkoměstě každý pátý obyvatel. K podobným výsledkům dospěla také analýza podle velikosti místa bydliště. Alespoň každá druhá domácnost na menších městech do 4 999 obyvatel a na vesnicích si kupuje mletou kávu. Čím je město větší, tím klesá jeho spotřeba kávy. Velkoměsta se 100 000 a více obyvateli pijí mletou kávu pouze ve 37 %. Překvapivé výsledky nastaly u fair trade kávy. Přišlo se na to, že sedm z deseti respondentů fair trade kávu nenakupuje a 45 % o fair trade kávě nikdy neslyšeli. Znalost fair trade kávy klesala s vyšším věkem respondentů (KPMG, 2017).

Podle průzkumu, který byl provedený agenturou Stem/Mark, vyšlo najevo, že kávu pije 87 % žen a 75 % mužů. Nejčastěji si ženy dávají kávu, když si potřebují odpočinout a dávají přednost Caffè latte, zatímco muži pijí především kávu, aby se nabudili do práce a

místo Caffè latte preferují espresso, kdy ho vypijí až dva šálky denně. Podle National Coffee Association se zjistilo, že pouze 50 % lidí ve věku 18 – 24 let pije kávu. Mezi starší generací pije kávu mezi 63 – 68 % lidí (Tchiboblog, 2017)

Dle průzkumu, který provedla IBRS, vyšlo najevo, že kávu pije 77 % české populace. Z toho polovina pije rozpustnou kávu, třetina turka a jedna čtvrtina espresso. Z těchto respondentů pije 85 % kávu s kofeinem. Při koupi kávy se respondenti rozhodují především podle konkrétní značky a také podle ceny. Třetina respondentů také navštěvuje nějakou síť kaváren. Dokonce 12 % z nich má svoji oblíbenou kavárnu, do které chodí nejčastěji. Nejčastěji si respondenti vybavili značku Starbucks, tu znají především respondenti ve věku 30 – 39 let s vyšším vzděláním a s vyššími příjmy. Síť kaváren Costa Coffee je pátou nejznámější značkou. 5 % respondentů dále považuje kavárnu Starbucks za nejlepší značku. Respondenti preferují jednotlivé kavárny hlavně podle kvality kávy a příjemného prostředí kaváren (IBRS, 2013).

Podle průzkumů vyšlo najevo, že především řetězce Starbucks a Costa Coffee přeslazují své nápoje. U Starbucksu jeden teplý nápoj obsahoval dokonce 25 čajových lžiček cukru. Je to dokonce až trojnásobné množství doporučené denní dávky. U Costa Coffee obsahoval 20 lžiček cukru nápoj chai. Starbucks se zavázal k tomu, že do konce roku 2020 sníží obsah cukru v některých svých nápojích o 25 %. Podobně je na tom i Costa Coffee, ta dokonce prohlásila, že již podnikla určité kroky, které vedou ke snížení cukru v nápojích (Horáček, 2016, online).

Podle komentářů, které se objevovaly na sociálních sítích, by zákazníci ocenili, kdyby byl Starbucks v místě jejich bydliště. Chtěli by kolikrát i nějakou novinku ochutnat, ale cesta za místem, kde je Starbucks, se jim prý kvůli kávě nevyplatí. Byla zmíněna města jako jsou České Budějovice, Plzeň, Zlín, Teplice a Liberec. Negativně vnímají především zvyšování cen produktů a někteří kvůli tomu dokonce přestávají do Starbucks chodit. Zákazníky také především zajímá podzimní limitovaný nápoj Pumpkin Spice Latte. Někteří také oceňují atmosféru a servis v těchto kavárnách. Vybrané komentáře jsou k nalezení v příloze č. 2.

5.4 Marketingový mix společnosti Starbucks

5.4.1 Produkt

Kavárenský řetězec Starbucks nabízí nepřehledné množství teplých i studených kávových nápojů z té nejkvalitnější zrnkové kávy Arabica. Mezi tyto nápoje lze zařadit např. espresso, cappuccino, flat white, espresso macchiato nebo frappuccino. Na své si v tomto řetězci přijde i ten, co upřednostňuje čaj před kávou. Starbucks totiž nabízí i nekávové nápoje. Mimo klasických druhů čajů, mezi které patří například černý čaj, zelený čaj, bylinné směsi nebo Youthberry Tea, nabízí Starbucks také Chai Tea Latte, Green Tea Latte. Zákazník může také ochutnat Starbucks Refresha™, mezi které patří např. Cool Lime Refresha® nebo Berry Hibiscus Refresha®. (Starbucks, 2019, d).

Starbucks také přichází v určitém ročním období se sezónní nabídkou nápojů. Na podzim si zde zákazník může tak jako minulé roky vychutnat Pumpkin Spice Latte nebo Vampire Frappuccino a o Vánocích se obvykle objevuje nabídka Gingerbread Latte nebo Toffee Nut Latte (Instagram, 2019).

V nabídce Starbucksu se nenacházejí pouze nápoje, ale také sladké pečivo, sendviče, pokrmy se salátem a obilninami, ovesné kaše, jogurty a ovoce v kelímku. V kavárně si lze koupit také různé hrnky a termosky nebo také frenchpressy sloužící k přípravě kávy (Starbucks, 2019, c). V poslední době přišel také Starbucks s nabídkou kapslí, aby si zákazníci mohli připravit kávu v pohodlí domova (Instagram, 2019).

Značka Starbucks

Název společnosti Starbucks byl inspirován klasickou literaturou. Zakladatelé tohoto řetězce jednoho dne našli na mapě město, které bylo pojmenováno jako Starbo. Jednoho ze zakladatelů to okamžitě připomnělo postavu prvního důstojníka Starbucka ze známé knihy Bílá Velryba. Mezi dalšími návrhy se objevila jména jako Pequod, jež se jmenovala loď ze stejnojmenného románu nebo také Cargo House.

Autorem původního loga byl Terry Heckler, jednalo se o dvouocasou sirénu, která byla vytvořena na základě severského dřevořezu z 15. století. Použití dvouocasé sirény v logu vybízelo k použití metafory. Siréna ale místo námořníků lákala zákazníky milující dobrou kávu. V průběhu let prošlo logo několika zásadními změnami, které si lze prohlédnout na obr. č. 16. Z původní hnědé barvy loga vzniklo v roce 1987 logo zelené. Siréna již také nebyla nahoře bez, ale tato místa byla zakryta vlasy, k této změně došlo

především kvůli mnoha stížnostem. V roce 1992 byla v logu zabírána spíše horní část těla dolní část těla byla odstraněna. Nejnovější úprava loga byla provedena v roce 2011, kdy byl nápis Starbucks Coffee odstraněn a tmavé pozadí se změnilo na zelenou. Zajímavé je, že byl také přidán nesymetrický stín u levého oka sirény (Sochor, 2017, online).

Veškeré detaily, které logo poskytuje, dokáže vyvolat v člověku první dojem o značce, jedná se o styl písma, barvu i tvar značky. Logo Starbucks používá zelenou barvu, která vyjadřuje růst, přírodu, zájem, čerstvost a zem. Výběr kruhového loga se vyznačuje komunitou, přátelstvím, láskou, vztahem a jednotou (Durčák, 2015, online).

Veškeré informace o společnosti Starbucks na českém trhu lze nalézt na webové stránce www.starbuckscoffee.cz. Zákazník si může přečíst např. o nabídce kavárny, místech, kde se všechny kavárny nacházejí, o odpovědnosti, možnostech Starbucks card aj.

Obr. 16 Starbucks logo v průběhu let



Zdroj: Starbucks, 2019, 1

Nápoje v kavárnách Starbucks jsou podávány v hrnečcích nebo v typických bílých kelímcích s logem a svým jménem, pokud si bere kávu s sebou. V případě studených nápojů se jedná o průhledné kelímky s víčkem, brčkem a samozřejmě logem Starbucks. Před Vánocemi mění kelímky svůj vzhled a nejčastěji jsou v červené verzi.

V příštích dvou letech má Starbucks v plánu přestat používat plastová brčka. Místo nich se bude využívat recyklovatelných víček, které se obejdou bez brček. Jedinou výjimkou bude Frappuccino, které stále bude prodáváno s brčkem, ale to bude vyrobeno z alternativních materiálů (Aktualne.cz, 2018).

V budoucnu se také pracuje na tom, aby byl kelímek této společnosti plně recyklovatelný a kompostovatelný. Tyto plány jsou odhadovány na příští tři roky (Klouparová, 2018, online).

5.4.2 Cena

Produkty, které jsou ve Starbucks nabízeny, jsou v průměru dražší než jiné značky. Nejnižší cena kávy začíná na částce 59,- a lze si za ni pořídit espresso nebo filtrovanou kávu. Ceny nápojů se zde ale mohou vyšplhat i k částce 155,-, za kterou si lze například koupit velkou ochucenou horkou čokoládu. Ceník nápojů si lze prohlédnout v příloze č. 3. V kavárně si lze koupit i kapsle na přípravu kávy doma. Cena těchto kapslí je 99,-. V poslední době je také možné přinést na pobočku vlastní tumbler a nechat si do něj připravit kávu a ušetřit tím 10,-. Starbucks se tím snaží o snížení množství odpadu (Instagram, 2019). Frenchpressy se pohybují okolo 890,- a hrnečky okolo 350,- (Facebook, 2019, b).

5.4.3 Místo

Kavárny Starbucks jsou především situovány v místech, kde se vyskytuje větší množství lidí, např. letiště, centrum města nebo obchodní centra. Kavárny lze nalézt v Praze, Brně, Ostravě, Chvalovicích, Hradci Králové, Kladně a Olomouci (Starbucks, 2019, e). Rozmístění kaváren po ČR je možné si prohlédnout v příloze č. 4.

Kavárenský řetězec Starbucks má v České republice k 2. lednu 2019 na 40 poboček (v březnu již 41). První byla otevřena 22. 1. 2008 na Malostranském náměstí. Ve stejném roce byly otevřeny další pobočky a to v: OC Palladium, Avion Zličín, Letiště Václava Havla, na Staroměstském náměstí, v Paláci Archa, na Václavském náměstí, v prostorách OC Chodov a v OC Metropole Zličín, v horní části Václavského náměstí u Národního muzea a na Vítězném náměstí v Dejvicích. V březnu také byla otevřena první kavárna Starbucks v Ostravě a poté následovaly další v Praze a Brně. (Loxcel, 2019; Facebook, 2019, a; Starbucks, 2019, m). Seznam všech poboček Starbucks je uveden v příloze č. 5.

Podle brand manažerky Starbucksu pro Českou republiku a Slovensko se plánuje otevření kavárny Starbucks v centru Arkády Pankrác a v OC Flora. Z regionů se kavárny Starbucks dočkají Pardubice (Fialková, 2019, online).

5.4.4 Propagace

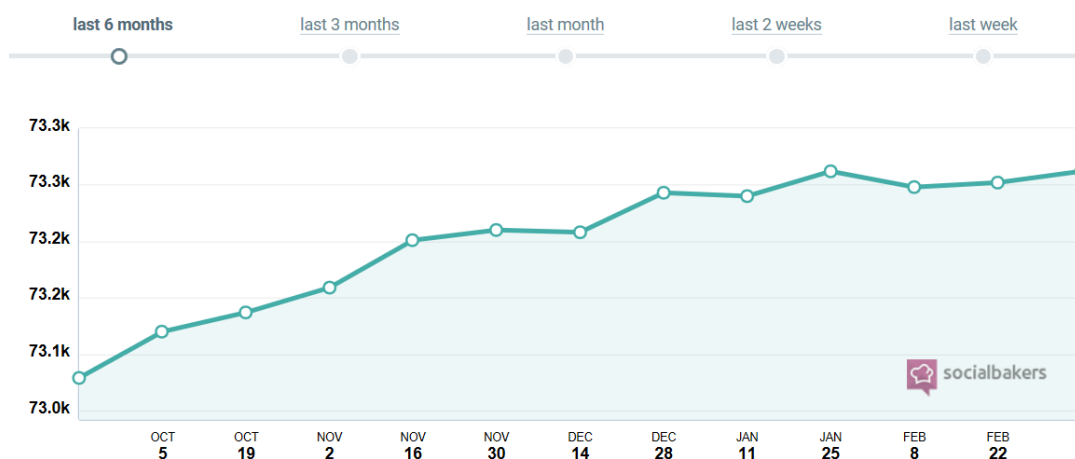
Společnost Starbucks využívá pro komunikaci především sociální sítě a PR. Spravovat mu bude nyní sociální sítě agentura Dark Side (Mediaguru, 2018).

Starbucks se také tolik nezaměřuje na nové zákazníky, ale jde mu především o spokojenost těch stávajících. Jedním z klíčových znaků společnosti je tedy příjemné prostředí a přístup k zákazníkovi, a to ať už na prodejnách, nebo na sociálních sítích. Věří tomu, že spokojení zákazníci preferují o Starbucksu svým přátelům, kteří do kavárny zajdou. Rychle se šíří také speciální nabídky na facebookových stránkách Starbucks Česká republika, fanoušci je pak na stránkách sdílejí a lajkují. (Focus agency, 2013).

Na svých sociálních sítích Starbucks informuje zákazníky o aktuálních novinkách nebo probíhajících akcích. Řadí se mezi ně i soutěže. Na Instagramu @StarbucksCzech je možno nalézt několik již proběhlých soutěží.

Jak si vede Facebook společnosti Starbucks, je vidět na obr. č. 17. Za půl roku stoupl počet fanoušků o 185.

Obr. 17: Počet fanoušků Starbucksu na FB v průběhu posledních šesti měsíců
Starbucks Česká republika Fans



Zdroj: Socialbakers, 2019, a

Starbucks také spolupracuje s několika blogerkami, jako je Eva z blogu Moje barevná kuchyně nebo s Kateřinou z blogu Smoothandcooking. (Instagram, 2019).

K proběhlým událostem je možné zařadit oslavu Dne Země, zákazníci si mohli koupit jakýkoliv tumbler nebo hrneček a v kavárně mu do něj připravili nápoj zdarma. Nebo při

nákupu balíčku zrnkové kávy na svoji Starbucks kartu, měli zákazníci možnost dostat tall nápoj a 5 hvězd navíc. Na Valentýna mohl získat pár, který se políbil před pokladnami, druhý nápoj velikosti Tall jako dárek. Jak využívá Starbucks podporu prodeje je možné vidět v příloze č. 6.

Na svých pobočkách pořádá Starbucks křty knih, autorská čtení a také různé semináře o kávě a čaji. Všechny tyto aktivity jsou přístupné veřejnosti a jsou zdarma. Kavárny, které jsou situovány v Praze a Ostravě, podporují aktivity Českého červeného kříže (Facebook, 2019, a).

Starbucks Card

Jedná se o předplacenou kartu, kterou si zákazník dobíjí a následně s ní může platit v jakékoli kavárně Starbucks po celé České republice. Lze si zřídit i digitální Starbucks Card, která má úplně stejné funkce jako standardní karta a lze jí dobíjet skrz mobilní aplikace nebo pomocí webových stránek.

Věrnostní program Starbucks Rewards

Tímto programem chce společnost Starbucks především poděkovat svým věrným zákazníkům. Pokud si zákazník pořídí Starbucks card a zaregistruje ji na webových stránkách nebo v mobilní aplikaci a bude s ní platit, získá nápoj pokaždé, když nasbírá 100 hvězd. Po registraci karty dostane zákazník jako dárek 50 hvězd. Zákazník může získat 1 hvězdu za každých utracených 12 Kč. Může také získat zelený nebo zlatý status. Zelený status obdrží každý zákazník, který se zaregistruje do věrnostního programu. Lze díky němu využít speciálních nabídek, promo nabídek a slev. Pro dosažení zlatého statusu je nutné nasbírat 200 hvězd v průběhu 12 měsíců. S tímto statusem pak zákazník získá veškeré výhody Zeleného statusu a k tomu navíc topping, šlehačku nebo espresso shot do svého nápoje, zlatou kartu v aplikaci, dárek k narozeninám a mnohem víc (Starbucks, 2019, f).

Starbucks blog

Od 30. 1. 2018 byl založen nový Starbucks blog za účelem informovat zákazníky o všech novinkách. Zákazníci tam mohou nalézt fotky, videa z akcí, dozví se více o kávové kultuře, o současných zaměstnancích nebo si může vyzkoušet uvedené recepty (Starbucks, 2019, k).

5.4.5 Materiální prostředí

Společnost Starbucks věří, že by kavárny měly dokonale zapadnout do okolí ve kterém se nachází, a proto design kaváren odráží charakter jejího sousedství. Při výstavbě a při renovaci kaváren jsou využívány materiály i pracovní síla z dané oblasti. Jsou využívány i recyklovatelné prvky. Existují čtyři designové koncepce, kterých tato společnost využívá a které je možné si prohlédnout v příloze č. 7.

Heritage

Styl těchto kaváren má připomínat a zachovávat ducha první pobočky v Seattlu. Lze v ní najít opotřebované dřevo, skvrnitý beton, dlážděnou podlahu a osvětlení, které je inspirované u dobových továren. Dále do tohoto stylu patří také velké společné stoly, klubové sedačky a dřevěné žaluzie, které připomínají počátek minulého století.

Artisan

Tyto kavárny jsou inspirovány modernismem 30. let 20. století. Jsou používány jednoduché materiály, mezi které patří přiznané ocelové nosníky, zděné stěny, tovární křídlová okna. Celý tento styl tedy odráží průmyslovou minulost.

Regional Modern

Interiér kavárny je stylizován do moderního stylu, který je pohodlný a útulný. Využívá se prosvětlených podkrovních prostorů, které jsou vybaveny nábytkem a textiliemi ladícími s okolní kulturou a prostředím. Záměrem je vytvořit klidné prostředí, kde si může zákazník odpočinout.

Concept

Prostředí těchto kaváren je vytvářeno designéry, kteří se snaží objevit možné inovace v oblasti kaváren (Starbucks, 2019, h).

5.4.6 Procesy

Zákazníci si při vstupu do kavárny Starbucks stoupnou do fronty a čekají, než přijdou na řadu, aby mohli sdělit baristovi svou objednávku, kterou barista během několika minut připraví. Při objednávce se například může sdělit typ nápoje, velikost, zda má být

nápoj s obsahem kofeinu nebo bez kofeinu, ale i další požadavky ohledně topingu nebo sirupu. Pokud zákazník řekne, že si vypije kávu uvnitř kavárny, bude mu připravena káva místo do papírového kelímku do hrnečku. Barista se také zeptá zákazníka, jak se jmenuje, aby jeho jméno mohl napsat na kelímek. Až bude nápoj připraven, zvolá barista jméno, které je na nápoji. Ten si zákazník vyzvedne a může se usadit na místo, které si sám vybere.

5.4.7 Lidé

Barista má především za úkol poskytnout zákazníkovi jedinečný a rychlý servis, vynikající kvalitu produktu a také dbát na to, aby kavárna byla udržovaná v čistotě. Baristé jsou vyškoleni a od začátku jim je vštěpováno heslo „to nejdůležitější máte ve svých rukou“. Znamená to, že ať už je kvalita kávových zrn sebelepší, záleží vždy na nich, jak nakonec bude káva připravena. V kavárně se objevují místo baristů se zelenými zástěrami i ti, co mají zástěru černou. Jedná se o Coffee Mastery, tedy odborníky, kteří jsou speciálně vyškoleni, aby byl ten nejlepší z nejlepších. Program pro Coffee Mastery je nabízen všem, kteří jsou baristé ve společnosti Starbucks. Aby se barista mohl stát Coffee Masterem, musí podstoupit pět úrovní náročného výcviku, umět připravit dokonalé nápoje a mluvit na každoročních konferencích Starbucks (Starbucks, 2019, g, i, j). Nedávno Starbucks uvedl, že baristé již nebudou muset pod zelenými a černými zástěrami striktně nosit pouze bílé a černé košile s kalhotami, ale nový vzhled dovoluje baristům si na sebe vzít i oblečení v barvách námořnický modré, šedé, béžové a hnědé. (Facebook, 2019, b)

5.5 Vyhodnocení dotazníků

Podkladem pro vypracování vlastní části práce byl dotazník, který se věnoval vlivu značky na nákupní chování spotřebitele (viz Příloha č. 8). Pomocí stránek vyplnto.cz a survio.cz byl dotazník vytvořen a v průběhu února dále roz distribuován mezi respondenty. Dotazník obsahoval 19 uzavřených a 2 otevřené otázky. Na začátku dotazníku se zjišťovaly údaje o spotřebitelích kávy, vyřazení z dalšího dotazování na kávu byli ti, kteří kávu nepili. Další část dotazníku řešila, zdali mají spotřebitelé povědomí o značce Starbucks a zda kavárnu navštěvují, pro ty pak byly připraveny další otázky. Poslední část dotazníku byla věnována lepší identifikaci respondenta a zahrnovala otázky na pohlaví, věk, vzdělání, kraj, ve kterém bydlí, zaměstnanecký status a čistý příjem. Tyto dotazníky

vyplnilo nakonec 229 respondentů, ale pro další šetření bylo vybráno 214 korektně vyplněných dotazníků. Dotazník je možné si prohlédnout v přílohách. Před distribucí dotazníků byla také provedena pilotáž, které se zúčastnilo 5 osob, a díky jejich připomínkám byly upraveny některé formulace v dotazníku.

Charakteristika respondentů

Z celkového počtu respondentů (214) byly ve většinovém zastoupení ženy. Šetření se zúčastnilo 84,6 % (181) žen a 15,4 % (33) mužů. Respondenti byly také rozděleny do následujících věkových skupin: <18, 18 – 29 let, 30 – 39 let, 40 – 49 let, 50 – 59 let, 60 – 69 let a 70 let a více. Z těchto věkových skupin bylo v dotazníku nejvíce zastoupeno věkové rozmezí: 18 – 29 let (71 %), dále věková skupina 30 – 39 let (19,6 %) a 40 – 49 let (5,1 %). Respondenti také odpovídali na otázky týkající se zaměstnaneckého statusu. 50,9 % respondentů odpovědělo, že jsou již zaměstnaní, 34,1 % stále studuje. Podnikající, důchodci, nezaměstnaní a osoby na mateřské/rodičovské dovolené zastupovali pouze malou část všech respondentů.

Co se vzdělání týká, téměř polovina dotázaných dosáhla středoškolského vzdělání 44,9 %, vysokoškolského bakalářského vzdělání dosáhlo 23,8 %, vysokoškolského magisterského vzdělání 21,5 %. Menší část také zastupují osoby se základním vzděláním 3,3 %, vyšším odborným vzděláním 3,7 % a také osoby s vysokoškolským doktorským vzděláním.

Nejvíce respondentů bylo z hlavního města Prahy a také z Jihomoravského kraje. Z Prahy bylo konkrétně 29,4 % respondentů a z Jihomoravského kraje 12,1 %. Ostatní kraje měly menšinové zastoupení, ale každý kraj přitom měl minimálně pět respondentů. V dotazníku také byli respondenti dotázáni na jejich příjem. 42,5 % z nich uvedlo, že vydělávají mezi 15 000 až 30 000 Kč, 39,7 % respondentů dále uvedlo, že vydělávají méně jak 15 000 Kč. Je to docela pochopitelné, protože 34,1 % dotázaných osob jsou stále studenti, jejichž příjmy většinou nejsou tak vysoké jako u zaměstnaných osob.

Chování spotřebitelů kávy

První otázka v dotazníku zjišťovala, zda vůbec respondent pije kávu, jinak by další otázky, na které by musel odpovídat, nebyly relevantní. Vyšlo najevo, že z celkového počtu respondentů kávu pije 93,5 % (200) žen a mužů. Toto procento zahrnovalo 25 mužů a 175 žen. Vyšlo také najevo, že z 200 osob pije 3,5 % žen pouze kávu bez kofeinu.

Tab. 1: Průměrný počet vypitých šálků kávy

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
3 a více šálků denně	35	17,5 %
1 – 2 šálky denně	95	47,5 %
Několik šálků kávy týdně	46	23 %
Jeden šálek týdně	5	2,5 %
Několik šálků měsíčně	12	6 %
1 šálek měsíčně	3	1,5 %
Méně	4	2 %
Celkem	200	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 1 je jasně patrné, že přes polovinu respondentů si dá alespoň jednou denně kávu. Dále se zjišťovalo, jaký typ kávy respondenti preferují a dávají si ji nejčastěji. Vyšlo najevo, že nejčastěji lidé pijí espresso a to celkem 25 %, tedy 50 osob. Z toho bylo 36 žen a 14 mužů. Dále nejčastěji respondenti pijí cappuccino, tuto kávu pije 42 osob, což je 21 % z celkového počtu osob, kteří pijí kávu. Zajímavé je, že cappuccino pijí spíše ženy, a to konkrétně 40, muži byli pouze dva. Skoro stejný počet respondentů jako cappuccino má také espresso lungo, konkrétně se jedná o 40 osob, tedy 20 %, z toho 5 mužů a 35 žen. Další nejméně konzumovanou kávou je Caffè latte, zajímavé je, že tento nápoj pijí pouze ženy, těch bylo 28 (14 %). Tureckou kávu pije 13 lidí. Ostatní druhy káv má pouze menšinové zastoupení respondentů.

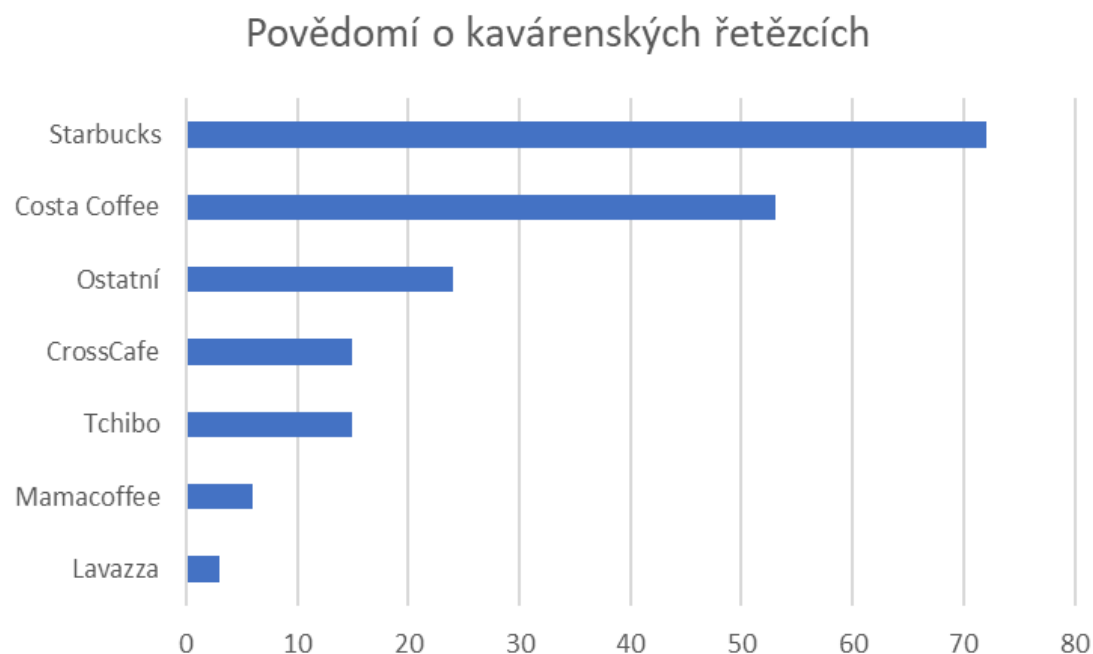
Dotazník také zjišťoval, kde nejčastěji si respondenti dopřávají kávu. Téměř polovina pije kávu hlavně doma, třetina v práci a pouze jedna osmina v kavárně. Zbylá část pije kávu na návštěvě, ve škole, ve vlaku nebo si bere kávu s sebou na cesty.

Znalost kavárny Starbucks

Respondenti také měli zodpovědět na otevřenou otázku, která měla zjistit, na jaký kavárenský řetězec si vzpomene jako první. Na tuto otázku odpovědělo z 200 lidí jenom 188. Regulérně nejvíce mají lidé v podvědomí kavárenský řetězec Starbucks (viz obr. č. 18). Na ten si vzpomnělo 72 respondentů. Za ním se umístila Costa Coffee s 53 respondenty. Za pojmem ostatní se skrývají kavárny, které byly zmíněny pouze jednou

nebo dvakrát. Na CrossCafe a Tchibo si vzpomnělo 15 lidí. Mamacoffee napsalo šest lidí a Lavazzu tři.

Obr. 18: Povědomí respondentů o kavářských řetězcích



Zdroj: vlastní zpracování

Zda zná respondent kavářský řetězec zjišťovala další otázka. Povědomí o Starbucksu mezi lidmi je velký, jelikož pouze 7 lidí ze 200 se přiznali k tomu, že o této kavárně ještě neslyšeli.

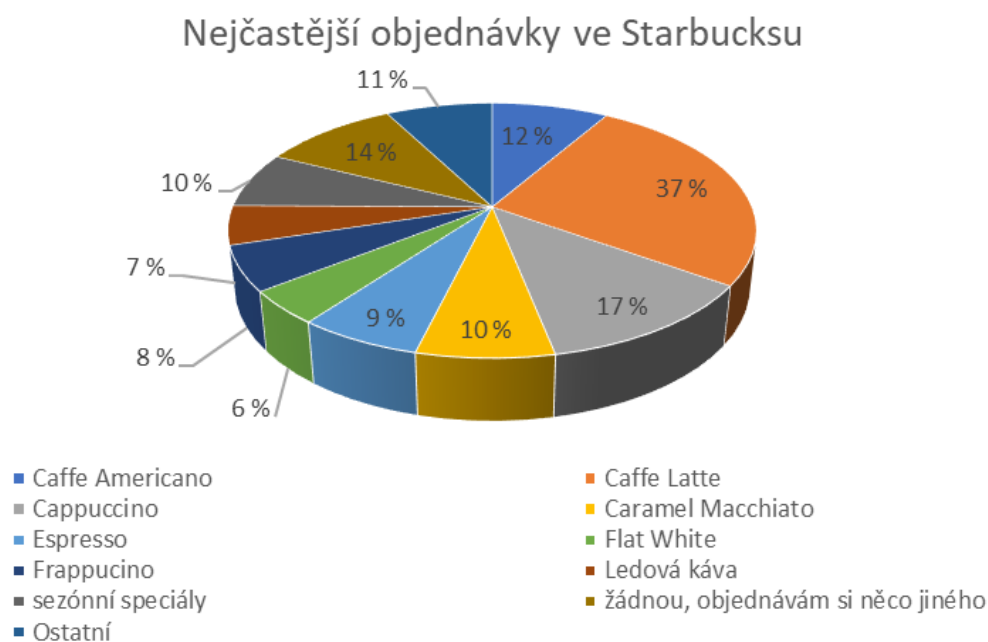
Další otevřená otázka v dotazníku zjišťovala, jaké slovo mají spojené se značkou Starbucks. Odpovědi byly velice rozmanité. Nejvíce lidé psali, že je tato káva pro ně drahá, celkem tento dojem má 51 lidí. Dalo se vcelku předpokládat, že 41 lidí napadlo okamžitě slovo káva/kavárna. Na typické zelené logo se sirénou si vzpomnělo 14 lidí. Dalších 14 lidí zmínilo, že nemají rádi chuť kávy podávané ve Starbucksu. Osmi lidem přijde, že je káva moc sladká. Jméno na kelímku, kterým je Starbucks tak typický, zvolilo 6 lidí. Na produkty, které se ve Starbucksu prodávají si vzpomnělo 6 lidí a patřilo mezi ně Frappuccino, Caffè latte a Pumpkin Spice Latte. Další slova, co se v dotazníku objevovala byla: trend, velký výběr, Instagram, komerce, bílý kelímek, velké hrnky, šlehačka a termohrnky.

Čtvrtina dotázaných z 193 do kavárny Starbucks vůbec nechodí, pětina tam byla pouze jednou, méně než jednou ročně navštíví kavárnu téměř čtvrtina, několikrát ročně si zajde do této kavárny jedna pětina a 10 % osob si zajde do kavárny alespoň jednou za měsíc.

Nejčastěji si dle grafu (viz obr. č. 19) objednávají respondenti ve Starbucksu Caffè latte. Pod pojmem „ostatní“ se skrývá nabídka, kterou si objednává jenom pár jedinců z tohoto dotazníkového šetření. Patří sem Caffè Mocha, které si objednávají pouze čtyři lidé z dotázaných, espresso macchiato dva lidé, dva lidé také odpověděli, že už si nepamatují, co si objednávají. Caramel Frappuccino, Pike place roast a Chai Tea Latte mělo po jednom respondentovi.

Mezi sezónní speciály, které si lidé objednávají, patří například Gingerbread Latte, Toffee Nut Latte, Orange Mocha nebo Pumpkin Spice Latte.

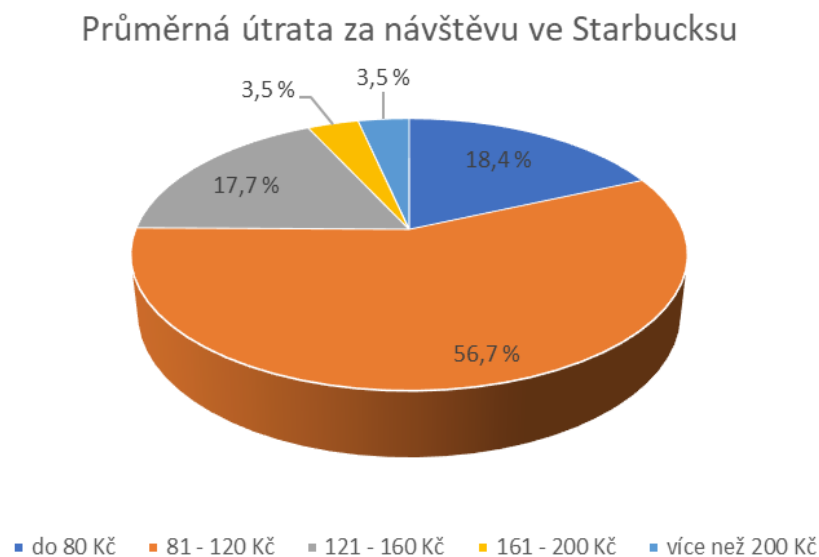
Obr. 19: Nejčastěji objednávané produkty v kavárnách Starbucks



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu (viz obr. č. 20) je zřejmé, že respondenti za návštěvu ve Starbucksu v průměru utratí 81 – 120 Kč. V této ceně se pohybuje cena jedné kávy. Pravděpodobně si tedy k tomu již nedávají žádný zákusek a spokojí se s kávou. Téměř pětina zase utratí za návštěvu maximálně 80,-. 75 % návštěvníků tedy utratí maximálně 120 Kč, Téměř 20 % respondentů jsou ochotni dát za návštěvu 121 – 160 Kč, pouze 3,5 % nedělá problém utratit za návštěvu přes 161 - 200 Kč a další 3,5% dokonce přes 200 Kč. Ze 141 respondentů si skoro 81 % myslí, že cena je nepřímo úměrná její kvalitě.

Obr. 20: Průměrná útrata za návštěvu ve Starbucksu



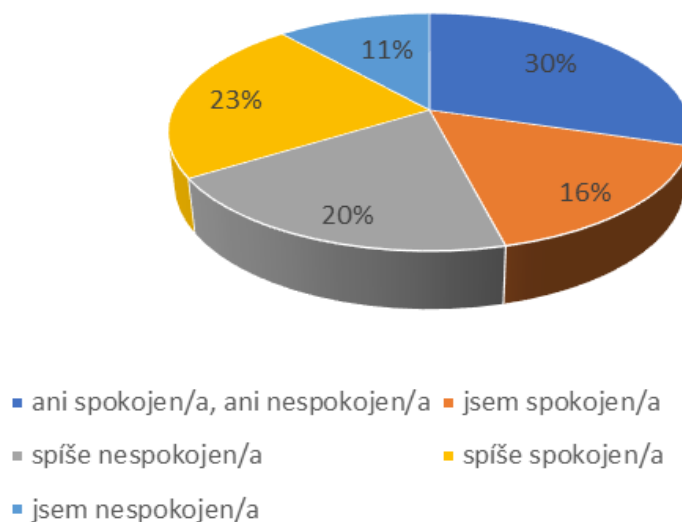
Zdroj: vlastní zpracování

Jak už z grafu (viz obr. č. 21) vyplývá, spokojeno s kvalitou kávy a ostatních produktů nabízených v kavárenském řetězci Starbucks je pouze 16 % respondentů. Nejvíce procent, tedy 30, zaujalo stanovisko, že nejsou ani spokojeni, ani nespokojeni. Pokud byl respondent vyloženě nespokojen s kvalitou produktu, byl vyzván k tomu, aby konkrétně napsal, co se mu nelíbí. Toho využilo 11 %, tedy konkrétně 16 odpovědí. Mezi těmito odpověďmi se opakovala nespokojenost s chutí, pro některé jsou nápoje příliš sladké. Dále byla zmíněna nespokojenost s cenou, která se jim zdála příliš vysoká a se šlehačkou, která je podle nich něčím ochucená, což její chuť zhoršuje nebo také s tím, že pokaždé, když respondent chce kokosové mléko, vždy je vyprodané, i když je v nabídce.

Respondenti také byli vyzváni k tomu, aby odpověděli na to, za jakým účelem chodí do kavárny. Zda kvůli kávě, kterou si chtějí vychutnat, nebo kvůli studiu, aby na něj měli klid. Především kvůli kávě do kavárny Starbucks chodí 29 % dotázaných. Čtvrtina tam jde především kvůli posezení s přáteli, rodinou, nebo partnerem. Pro vyřízení pracovních schůzek využívá kavárnu 8% respondentů. Pouze 1 % dotázaných chodí do kavárny studovat a stejný počet si chodí do kavárny odpočinout a například si přečíst knihu. Z jiných, více nespecifikovaných důvodů, chodí do kavárny 36 %.

Obr. 21: Spokojenost s kvalitou nabízených produktů

Spokojenost s kvalitou nabízených produktů



Zdroj: vlastní zpracování

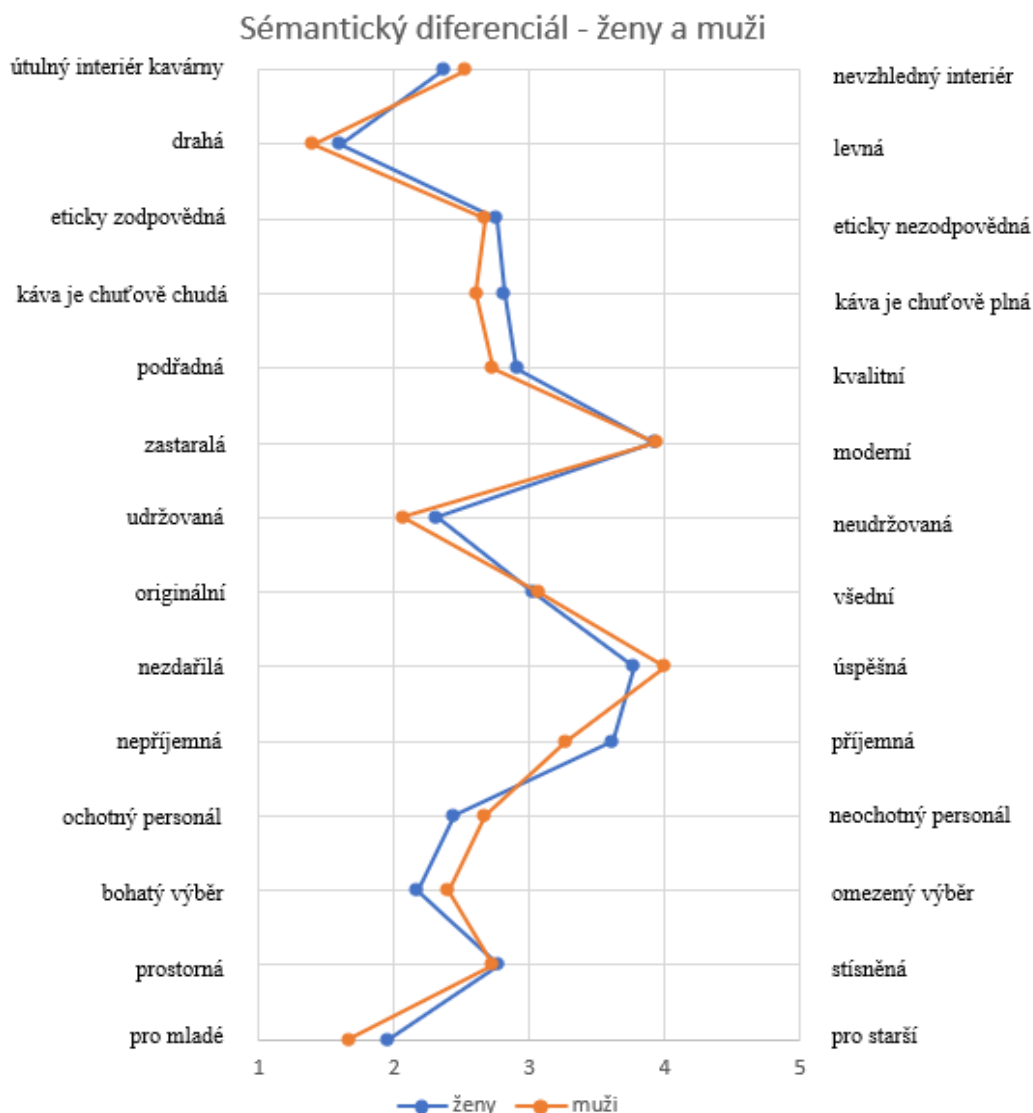
Z výsledků sémantického diferenciálu (viz tab. č. 2) vyšlo najevo, že většina respondentů si myslí, že produkty, které tato značka prodává, jsou drahé. Ačkoliv se jim zdá tato značka drahá, považují tuto značku za celkem úspěšnou, moderní a působí na ně příjemným dojmem. Většina si také myslí, že tato kavárna je spíše zaměřena na mladé lidi než na starší.

Tab. 2: Sémantický diferenciál

	Hodnocení						Průměr
	1	2	3	4	5		
útulný interiér	31	52	39	11	8	nevzhledný interiér	2,38
drahá	83	38	17	2	1	levná	1,58
eticky zodpovědná	19	23	80	13	6	eticky zodpovědná	2,74
káva je chuťově chudá	29	21	50	33	8	káva je chuťově plná	2,79
podřadná	21	26	53	25	15	kvalitní	2,89
zastaralá	6	6	27	56	46	moderní	3,92
udržovaná	46	39	33	15	8	neudržovaná	2,29
originální	20	24	50	26	21	všední	3,03
nezdařilá	8	4	42	41	46	úspěšná	3,8
nepříjemná	10	5	47	47	31	příjemná	3,57
ochotný personál	35	37	40	21	7	neochotný personál	2,47
bohatý výběr	49	42	25	18	6	omezený výběr	2,2
prostorná	23	35	46	26	11	stísněná	2,77
pro mladé	53	46	41	1	0	pro starší	1,93

Zdroj: vlastní zpracování

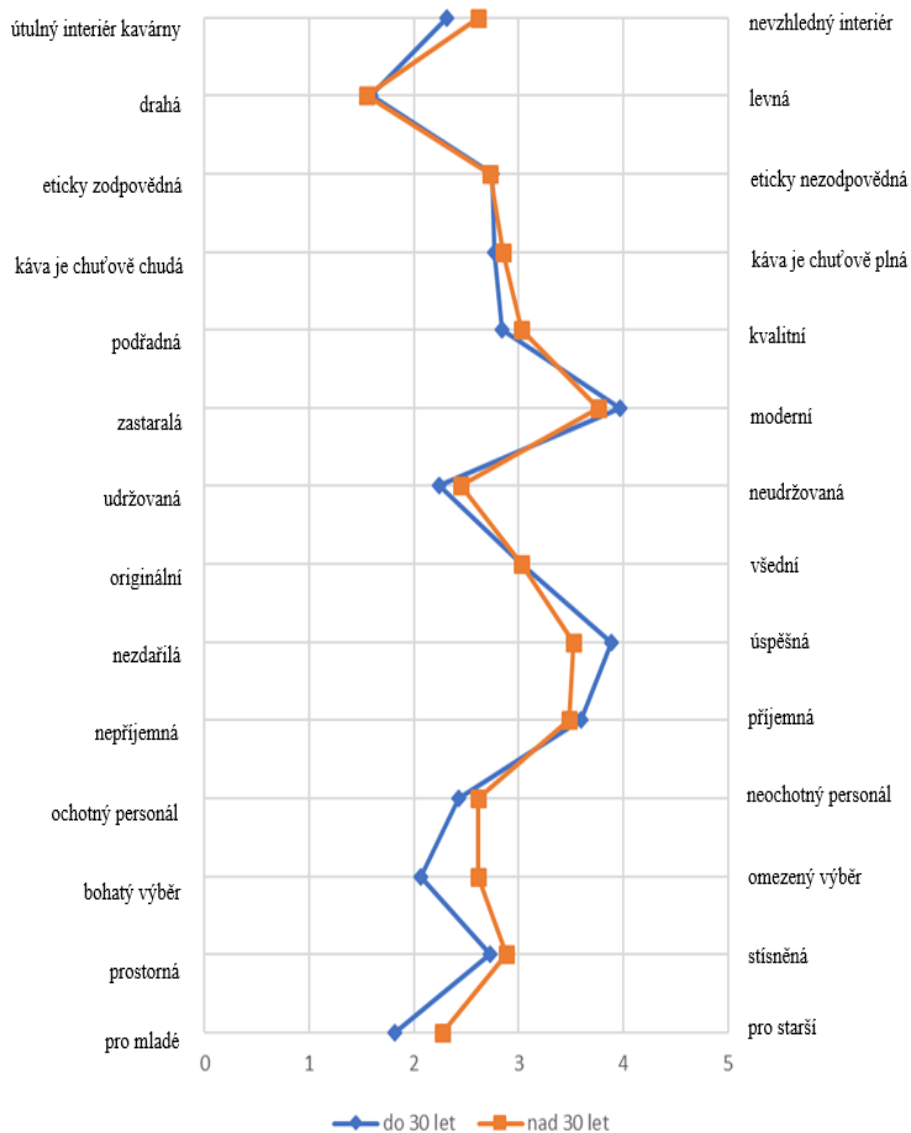
Obr. 22: Sémantický diferenciál - ženy a muži



Zdroj: vlastní zpracování

Vnímání značky se z pohledu mužů nebo žen příliš neliší. Více méně na vše mají stejný názor. Vyskytly se pouze malé odchylky. Na ženy značka působí příjemněji než na muže a ženám také přijde, že je v kavárně bohatší výběr. Mužům také připadá, více než ženám, že je kavárna spíše pro mladé.

Obr. 23: Sémantický diferenciál - věk

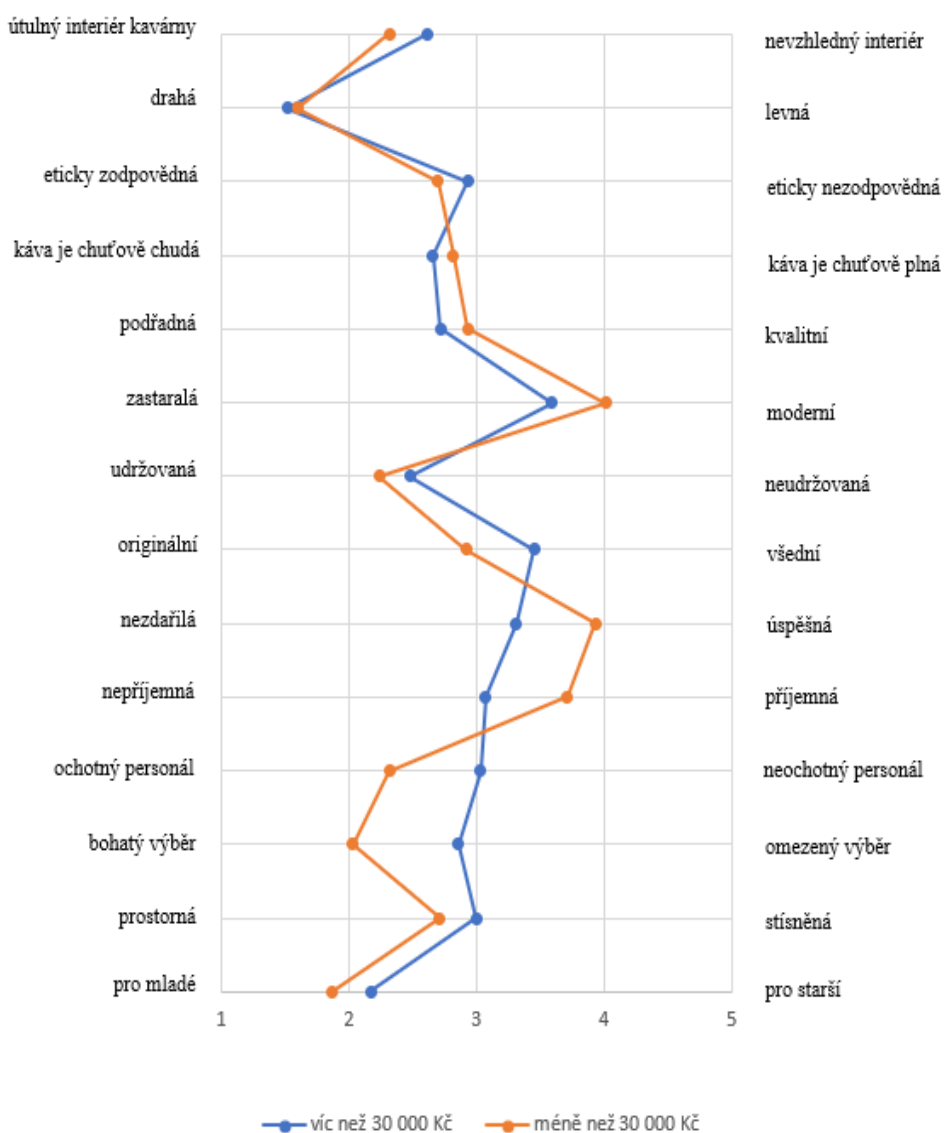


Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto sémantického diferenciálu je patrné, že starší osoby 30 let hodnotí značku/kavárnu Starbucks více kriticky než ty, kterým 30 let ještě nebylo.

Obr. 24: Sémantický diferenciál - příjem

Sémantický diferenciál - příjem



Zdroj: vlastní zpracování

Osoby, které vydělávají méně než 30 000 Kč, shledávají kavárnu více originální, moderní, s ochotným personálem a bohatým výběrem. Také ji považují za více kvalitní, úspěšnou a příjemnější než ti, co vydělávají více než 30 000 Kč.

HYPOTÉZY

H₀: Neexistuje závislost v pití kávy mezi ženami a muži.

Nulová hypotéza o nezávislosti se **zamítá**. S 95 % pravděpodobností existuje závislost mezi pitím kávy a pohlavím. Ženy pijí více kávu než muži.

H₀: Neexistuje závislost mezi pitím Caffè latte mezi ženami a espressa mezi muži?

Tato hypotéza nemohla být výpočtem potvrzena nebo vyvrácena, jelikož žádný respondent (muž) nepije Caffè latte. I z toho faktu by se ale dalo jednoduše usoudit, že ženy pijí Caffè latte více než muži.

H₀: Neexistuje závislost mezi věkem a četností pití kávy.

Tato nulová hypotéza o nezávislosti se **zamítá**. S 95 % pravděpodobností existuje závislost mezi věkem a četností pití kávy. Došlo se k závěru, že čím je člověk starší, tím více kávy pije.

H₀: Neexistuje závislost mezi výší čistého příjmu a četnosti návštěv kavárny Starbucks.

Hypotéza o nezávislosti se raději **nezamítá**. S 95 % pravděpodobností neexistuje závislost mezi výší čistého příjmu a četností návštěv kavárny Starbucks.

6 Výsledky a diskuse

V kapitole výsledky a diskuze jsou komparovány zjištěné údaje v rámci následujících oblastí:

Vliv marketingových nástrojů

Podkladem pro zpracování analýzy konkurenceschopnosti byla použita diskuze, která byla založena na webových stránkách (viz příloha č. 9), dotazníkové šetření a také sesbíraná sekundární data na sociální síti. Byla vybrána kritéria, na základě marketingových nástrojů, která mohou v zásadě ovlivnit rozhodnutí zákazníka o koupi výrobku. Jako hlavní konkurenti kavárenského řetězce Starbucks byly vybrány kavárny Costa Coffee a CrossCafe. Všechny tři kavárny byly následně mezi sebou porovnávány podle výše vlivu marketingových nástrojů (viz tab. č. 3). Nejvyšší výsledek určil nejvíce konkurenčně schopnou společnost. Tabulka s bodovým ohodnocením je v příloze č. 10.

Tab. 3: Analýza konkurenceschopnosti

Kritéria	Váhy	Starbucks	Costa Coffee	CrossCafe
Počet kaváren	0,1	0,2	0,3	0,1
Počet fanoušků na sociálních sítích	0,1	0,3	0,2	0,2
Cena	0,25	0,25	0,5	0,75
Preference	0,25	0,5	0,25	0,75
Sezónní nabídky	0,1	0,3	0,3	0,3
Povědomí o značce	0,2	0,6	0,4	0,2
Součet	1	2,15	1,65	2,3

Zdroj: vlastní zpracování

Podle výsledků se jako nejvíce konkurenceschopnou projevila kavárna CrossCafe. Ačkoliv nemá nejvíce poboček a nemá na sociálních sítích největší podporu z těchto tří kavárenských řetězců, tak jí lidé z těchto tří kaváren preferují nejvíce. Důvodem je prý chuť kávy, která je z těchto tří kaváren nejlepší, vzdálenost od respondenta a také především cena, která se ale poslední dobou zvyšuje a začíná být skoro stejná jako u ostatních řetězců. Dále také oceňují to, že se jedná o českou kavárnu. a mají chuťově dobré zákusky a bagely.

Starbucks se umístil na druhé pozici. I přes neustálou kritiku, že má tento řetězec podle zákazníků předražené nápoje, neskončil tento řetězec poslední. Na sociálních sítích sleduje tento řetězec více osob, než sleduje Costu Coffee a CrossCafe.

Costa Coffee se mezi kavárnami umístila na posledním místě. V České republice má zrovna tato kavárna nejvíce poboček, avšak mezi respondenty nedosahovala takové oblíbenosti jako Starbucks nebo CrossCafe. Oceňovali také sezónní nabídky např. fialkového latte. Ceny v této kavárně jsou velmi podobné cenám v kavárnách Starbucks. Co se povědomí o této značce týče, byla tato značka mezi respondenty zmiňovaná jako druhá nejčastější.

Nákupní zvyklosti při spotřebě kávy

Na základě průzkumů, které proběhly již dříve, se zjistilo, že s vyšším věkem roste chuť na kávu a také, že kávu pijí spíše ženy než muži. To ostatně také potvrdily nulové hypotézy na základě dat, která byla získána z dotazníkového šetření. Lidem s vyšším věkem ubývá energie a nemají ji tolik, jako dříve, proto mohou častěji sahat po tomto kofeinovém nápoji. Ženy kávu pijí v případech, když si chtějí na chvíli odpočinout. Také podle zjištění t dotazníkového šetření a již proběhlých výzkumů se zjistilo, že ženy pijí ve většině případů hlavně Caffè Latte a muži dávají přednost espressu.

Zákazníci kavárny Starbucks

Podle průzkumů cílí Starbucks především na osoby ve věku 22 – 60 let se středními až vyššími příjmy. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že kavárnu Starbucks navštěvují především mladší osoby s nižšími či středními příjmy. Z dotazníkového šetření vyšlo také najevo, že tato značka je všemi považována spíše za kavárnu pro mladé. Zároveň se zjistilo, že lidé nad 30 let nahlíží na tuto značku o něco více kriticky, má podle nich nevhledný interiér a značku nepovažují za tak zdařilou.

Nulová hypotéza také zjišťovala, zda neexistuje závislost mezi vyššími příjmy a četností návštěv v tomto kavárenském řetězci. Tato hypotéza se nezamítla. Vyšlo tedy najevo, že přestože značka Starbucks se zaměřuje především na střední či vyšší příjmovou skupinu, zjistilo se, že mezi věrné zákazníky na českém trhu patří především ti, kteří patří do skupiny s nižším a středním čistým příjmem.

Pouze malý zlomek respondentů lze považovat za věrné zákazníky, kteří navštěvují tuto kavárnu minimálně jednou týdně. Většina zákazníků navštíví Starbucks jednou do roka a jelikož hodně respondentů, téměř polovina odpověděla, že tuto kavárnu navštíví pouze několikrát ročně nebo méně často, lze se domnívat, že jej navštěvují především za účelem ochutnání sezónních nabídek, o které je podle průzkumu obrovský zájem.

Hodnota značky z hlediska zákazníků

Povědomí o značce

Ze sesbíraných sekundárních dat vyšlo najevo, že značku Starbucks si vybavilo nejvíce respondentů z celého průzkumu. Tuto značku znají především osoby ve věku 30 – 39 let, s vyšším vzděláním a také s vyššími příjmy a 5 % zákazníků považuje kavárnu Starbucks za nejlepší značku mezi kavárnami. Povědomí o značce vyznačuje takový stav, kdy je osoba schopna si za značkou vybavit daný produkt, logo, cenu a kvalitu. Podle dotazníkového šetření si na značku Starbucks mezi všemi kavárenskými řetězci vzpomene okamžitě až třetina respondentů a následně 97 % respondentů potvrzuje, že tuto značku zná. Mezi respondenty, kteří tuto značku neznají patří především starší osoby. Podle výsledků sémantického diferenciatu hodnotí respondenti značku za velice zdařilou. Svědčí to o tom, že jejich marketingová strategie je úspěšná, a to i přes to, že jejich propagace začíná a končí na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na kavárny Costa Coffee si v dotazníkovém šetření vzpomněla čtvrtina dotazovaných. Z předchozích průzkumů byla tato značka zmiňována jako 5. neznámější. CrossCafe se v dotazníkovém šetření umístilo až na 4. místě.

Vnímaná kvalita

Ze sekundárních zdrojů se zjistilo, že nápoje, které prodejny Starbucks svým zákazníkům nabízejí, jsou podle nich příliš sladké a někteří dokonce tvrdí, že jejich káva má od pravé kávy daleko a upřednostní pak raději jiné kavárny. To, že jsou nápoje příliš sladké dokazuje i průzkum, který se tímto tématem zabýval. Podle něj dokonce jeden nápoj obsahoval až trojnásobné množství doporučené denní dávky cukru. Tato fakta potvrzují i výsledky z dotazníkového šetření. Zákazníci negativně hodnotili kvalitu a chuť kávy Starbucks, ta se jim zdála příliš sladká a chuťově nevýrazná. Uvádějí také, že si myslí, že kvalita kávy neodpovídá tak vysoké ceně, za kterou se prodává. Vysoký obsah cukru obsahovaly také nápoje v kavárnách Costa Coffee.

Síla vyvolaných asociací se značkou Starbucks

Pokud se řekne Starbucks lidé si samozřejmě nejčastěji vybaví kávu, či kavárnu a s ním také příliš vysokou cenu. To, že je na sociálních sítích tato značka úspěšná, nenaznačuje pouze vysoký počet fanoušků, na rozdíl od jeho konkurence, ale také to, že si

lidé vybavili ve spojitosti s ním také slovo Instagram. Lidé si také ve spojení s touto značkou vybaví bílé kelímky, jména na kelímcích a také zelené logo s medúzou, které jsou pro tuto značku typické.

Ostatní aktiva

Kavárenský řetězec Starbucks, na rozdíl od jiných kaváren se odlišuje tím, že se ptá zákazníků na jméno, které pak následně napíše na kelímek objednaného nápoje. Je to určeno pro identifikaci, ale také kvůli tomu, že zákazník začne vnímat prostředí jako více přátelské, začne se cítit příjemněji a dojde k jistému sblížení mezi zákazníkem a Starbucksem. Zákazníci pak budou mít tendenci se vracet zpět. Z diskuzí na sociálních sítích je možné nalézt komentáře, kde si zákazník chválí to, že si zaměstnanci dokonce dokáží zapamatovat jejich jméno, když chodí do prodejny častěji. I respondenti, kteří vyplňovali dotazník, považují personál ve Starbucksu za ochotný. Baristi jsou řádně proškoleni a certifikováni v oblasti kávy, Latte Art, baristických dovedností a také se mohou zúčastnit programu Coffee Master a rozvíjet tak dále své dovednosti.

Vysoká loajalita

Na základě již proběhlých průzkumů vyšlo najevo, že 5 % zákazníků považuje kavárnu Starbucks jako nejlepší. Co se věrných zákazníků týče, tak z dotazníkového šetření vyplynulo, že 2 % z respondentů, chodí do této kavárny minimálně jednou týdně, lze je tedy považovat za věrné a loajální zákazníky.

Logo

Už na první pohled je patrné, že logo značky Starbucks se od jeho konkurentů odlišuje svou barvou. Logo Starbucks je zelenobílé, kdežto logo CrossCafe a Costa Coffee je vínobílé.

7 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zjistit postoj českého zákazníka ke značce kavárenského řetězce Starbucks.

Podle veškerých poznatků, které se dosud zjistily vyšlo najevo, že značku Starbucks znají téměř všichni obyvatelé ČR. Mezi všemi kavárenskými řetězci, které se v České republice nachází, si jako první na Starbucks vzpomněla více jak třetina respondentů a také značka je podle výsledků ze sémantického diferenciálu hodnocena jako velice zdařilá. Spotřebitelé se také domnívají, že příliš vysoká cena není úměrná kvalitě nabízené kávy, a to i přes skutečnost, že na svých stránkách Starbucks tvrdí, že se jedná o nejkvalitnější zrnka kávy Arabica. Podle vyhodnocení nulové hypotézy, vyšlo najevo, že přestože Starbucks se orientuje především na osoby se středními či vyššími příjmy, nemá výše příjmu absolutně žádný vliv na vyšší návštěvnost kavárny. I přesto, že se v analýze konkurenceschopnosti neumístil Starbucks na prvním místě, má určité výhody oproti CrossCafe a Costa Coffee. Odlišuje se např. přístupem k zákazníkům nebo i jenom tím, že má jinou barvu loga, než tyto dva řetězce.

Kavárenský řetězec má na českém trhu potenciál, respondenti by uvítali otevření kaváren i v jiných městech např. v Liberci, Plzni, Českých Budějovicích nebo v Plzni. Starbucks by mohl začít uvažovat, zda nesníží cenu, protože téměř většině respondentů se zdá káva předražená na to, jakou má kvalitu. Někteří už kvůli tak vysoké ceně přestali Starbucks navštěvovat.

8 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. 160 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

HORNER, Susan, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert (Grada). 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007, a. *Marketing management*. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, 2007, b. *Moderní marketing*: 4. Evropské vydání. Praha: Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.] Praha: Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LIPOVSKÁ, Hana, 2017. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada. 256 s. ISBN 978-80-271-0120-7.

MACHKOVÁ, Hana, 2002. *Mezinárodní obchod a marketing: Praktická výkladová encyklopedie*. Praha: Grada. 266 s. ISBN 80-247-0364-5.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing. 2., rozš. a přeprac. vyd.* Praha: Grada. 208 s. ISBN 80-247-1678-X

MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd.* Praha: Grada. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

MÜHLFEIT, Jan a Melina COSTI, 2017. *Pozitivní leader: jak energie a štěstí pohánějí špičkové týmy na cestě k úspěchu*. Brno: Management Press. 368 s. ISBN 978-80-265-0591-4.

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, Expert (Grada). 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. Praha: Grada. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně. 2., aktualit. a dopl. vyd.* Praha: Grada. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOR, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, Expert (Grada). 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

TURECKIOVÁ, Michaela, 2004. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Praha: Grada, 172 s. ISBN 80-247-0405-6.

TRUČKA, Jaroslav, 2013. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks, 216 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014 . *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VOETH, Markus, Uta HERBST, 2013 . *Marketing Management*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, . 684 s. ISBN 978-3-7910-3271-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, Expert (Grada). 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* Praha: C.H. Beck, 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Aktualne.cz, 2018: *Starbucks přestane používat plastová brčka, vymění je za recyklovatelná víčka* [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/starbucks-prestane-pouzivat-plastova-brcka-vymeni-je-za-recy/r~7714769c840711e8a4080cc47ab5f122/>

AMA: *Definitions of Marketing* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

ARES, 2019: *Základní údaje* [online]. [cit. 2019-01-08]. Dostupné z: https://wwwinfo.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=28167694&jazyk=cz&xml=1

BEAN-MELLINGER, Barbara, 2019. *Chron: Who Is Starbucks' Target Audience?* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://research-methodology.net/starbucks-segmentation-targeting-and-positioning-targeting-premium-customers-with-quality-products-and-service/>

Bitcoin Coffee, 2019: *Bitcoin Coffee* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.bitcoincoffee.cz/>

BUSINESSINFO, 2019: *Daň z příjmů* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/dan-z-prijmu-90889.html?page=2#b6>

ČSÚ, a, 2019: *Obyvatelstvo* [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

ČSÚ, b, 2019: *Obyvatelstvo* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/74413697/32020318c05.pdf/c8112e5c-9c82-4591-8aef-53a3c1bdd7c6?version=1.2>

ČSÚ, c, 2019: *Věkové složení obyvatel* [online]. [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61566208/1300641807.pdf/a4573925-33b4-4d27-a332-90ca48dc3642?version=1.1>

ČSÚ, d, 2019: *Souhrnná data o České republice* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/souhrnna_data_o_ceske_republice

ČSÚ, e, 2019: *Inflace, míra inflace* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/kdyz_se_rekne_inflace_resp_mira_inflace

ČSÚ, f, 2019: *Nejnovější ekonomické údaje* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace#124>

ČSÚ, g, 2019: *Průměrná hrubá měsíční mzda* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerna-hruba-mesicni-mzda-graf>

ČSÚ, h, 2019: *Mzdy a náklady práce* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

ČSÚ, i, 2019: *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/06200418.pdf/1f14bc58-44b0-4f82-96b9-fd712374ffd5?version=1.1>

ČSÚ, j, 2019: *Struktura obyvatelstva* [online]. [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/staticke/animgraf/projekce_1950_2101/

Costa Coffee, a, 2019: *Jídlo* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.costa-coffee.cz/menu/jidlo>

Costa Coffee, b, 2019: *Club* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.costa-coffee.cz/club>

CrossCafe, a, 2019: *O nás* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.crosscafe.cz/o-nas/>

CrossCafe, b, 2019: *Produkty* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.crosscafe.cz/produkty/darkove-predmety/>

CrossCafe, c, 2019: *Sortiment - káva* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: http://www.old.crosscafe.cz/kava-caj.htm#.XI2di_ZFxPY

CrossCafe, d, 2019: *CrossCard* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.crosscafe.cz/crosscard/>

CrossCafe, e, 2019: *Dejte odpadkům košem a ušetřete* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.crosscafe.cz/dejte-odpadkum-kosem-a-usetrete/>

CZ-NACE, a, 2018: *Stravování a pohostinství* [online]. [cit. 2018-11-30]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/56-stravovani-pohostinstvi>

CZ-NACE, b, 2018: *Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních* [online]. [cit. 2018-11-30]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/5610-stravovani-restauracich-stanku-v-mobilnich-zarizenich>

České nápoje, 2016: *Nejlepším kavárenským řetězcem Evropy je Costa Coffee* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.ceskenapoje.cz/kava/nejlepsim-kavarenskym-retezcem-evropy-je-costa-coffee.html>

DUDOVSKIY, John 2017. *Research Methodology: Starbucks Segmentation, Targeting and Positioning* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://research-methodology.net/starbucks-segmentation-targeting-and-positioning-targeting-premium-customers-with-quality-products-and-service/>

DURČÁK, Tomáš, 2015. *MontyRich: Co říká barva a tvar loga o vaší firmě?* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://montyrich.cz/novinky/podnikani/2738-co-rika-barva-a-tvar-loga-o-vasi-firme>

Enviweb: V Praze odstartoval projekt Cirkulární kavárny [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/113089>

Facebook, a, 2019: *Starbucks: Informace*, [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/StarbucksCeskarepublika/about/?ref=page_internal

Facebook, b, 2019: *Starbucks: Hlavní stránka* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/StarbucksCeskarepublika/>

Facebook, c, 2019: *Costa Coffee Czech Republic* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CostaCoffeeCZ/>

Facebook, d, 2019: *CrossCafe* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/crosscafe/>

FIALKOVÁ, Jitka, 2019. *Marketing&Media: Kavárenský trh má stále prostor k růstu* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-66450850-kavarensky-trh-ma-stale-prostor-k-rustu>

FINANCE, 2019: *Daň z příjmu právnických osob* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/dane-z-prijmu/dan-z-prijmu-pravnicky-ch-osob/>

FOCUS AGENCY, 2013: *Starbucks jako marketingový guru* [online]. [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/starbucks-jako-marketingovy-guru__s288x9681.html

FRALTOVÁ, Olga, 2018. *CZECHDESIGN: Když se spojí design a káva. 5 nových pražských kaváren, ve kterých je radost pít* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/kdyz-se-spoji-design-a-kava-5-novych-prazskych-kavaren-ve-kterych-je-radost-pit>

FUKSOVÁ, Anna, 2015. *Ihned.cz: Kavárenské řetězce míří do regionů. Praha už pro ně není atraktivní* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-63640030-kavarenske-retezce-miri-do-regionu-praha-uz-pro-ne-neni-atraktivni>

HACCP, 2019: *Kategorizace hostinských zařízení* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinsky-ch-zarizeni/>

HORÁČEK, Filip, 2016. *Idnes.cz: Až 25 lžiček cukru v jednom nápoji. Britské kavárny jsou pod palbou* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/britske-kavarny-prilis-sladi-ukazal-test.A160217_113922_eko-zahranicni_fih

IBRS, 2013: *77% Čechů konzumuje kávu, nejčastěji Nescafé* [online]. [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <http://www.ibrs.cz/media/konzumace-kavy>

iDNES.cz, 2018: *Radši kavárnu než restauraci. České CrossCafe konkuruje i Starbucksu* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/crosscafe-kava-konkurence-kavarna-starbucks-costa-coffee.A181127_441728_ekonomika_svob

Instagram, 2019: *Starbucks Czech republic* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/starbuckscezech/?hl=cs>

JUSTICE, 2019 : *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=326098&typ=PLATNY>

KLOUPAROVÁ, Jana, 2018. *Starbucks, Ikea i Lidl jdou vstříc obnovitelným zdrojům a recyklaci* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.moda.cz/a/starbucks-ikea-i-lidl-jdou-vstric-obnovitelnym-zdrojum-recyklaci---21179>

KPMG, 2017: *Čechům nejvíce chutná instantní káva, u bohatších vedou kapsle* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://home.kpmg/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2017/04/nakupni-zvyklosti-2017.html>

KURZY, 2019: *HDP 2019, vývoj HDP v ČR - 5 let* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

KURZY, 2019: *Daň z přidané hodnoty - DPH* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/dane-danova-priznani/dan-z-pridane-hodnoty-dph.htm#4>

LOXCEL, 2019: *How many Starbucks stores are out there?* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.loxcel.com/sbux-faq.html>

Mediaguru, 2018: *Starbucks si na sociální síť vybral Dark Side* [online]. [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/starbucks-si-na-socialni-site-vybral-dark-side/>

PODNIKATEL, 2019, a: *Zákon o evidenci tržeb* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/elektronicka-evidence-trzeb/zakon-o-evidenci-trzeb/>

PODNIKATEL, 2019, b: *EET (elektronická evidence tržeb)* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/elektronicka-evidence-trzeb/eet/>

PERLÍKOVÁ, Pavlína, 2016. *Káva nebo čaj? Češi mají rádi obojí* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.stamgastagurman.cz/aktualita.php?id=2534>

Socialbakers, 2019, a: *Starbucks Česká republika Facebook statistics* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/103358809697830-starbucks-ceska-republika>

Socialbakers, 2019, b: *Costa Coffee Czech Republic Facebook statistics* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/107036256027861-costa-coffee-czech-republic>

Socialbakers, 2019, c: *CrossCafe Facebook statistics* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/55493920658-crosscafe>

SVATOŠOVÁ, Lucie, 2018. *Starbucks pokračuje v regionální expanzi, otevře v olomoucké Šantovce* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/starbucks-pokracuje-v-regionalni-expanzi-otevre-v-olomoucke-santovce/>

ŠOLE, Miroslav, 2016. *Starbucks zavřel všechny pobočky* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.managementnews.cz/manazer/vedeni-lidi-id-147960/starbucks-zavrel-vsechny-pobočky-id-2703952>

SOCHOR, Štěpán, 2017. *Jak vzniklo logo kavárny Starbucks* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://freshtag.cz/jak-vzniklo-slavne-logo-fenomenu-jmenem-starbucks/>

Starbucks, 2019, a: *Naše poslání* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/about-us/company-information/mission-statement>

Starbucks, 2019, b: *Podpora farmářů a jejich komunit* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/responsibility/sourcing/farmer-support>

Starbucks, 2019, c: *Profil společnosti Starbucks* [online]. (PDF). [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: http://www.starbuckscoffee.cz/media/SBXCZ-Starbucks-Company-Profile_tcm75-26173.pdf

Starbucks, 2019, d: *Nápoje* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/menu-list/beverage-list/>

Starbucks, 2019, e: *Vyhledávač kaváren* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/store-locator/search>

Starbucks, 2019, f: *Starbucks Rewards* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://rewards.starbuckscoffee.cz/cz/>

Starbucks, 2019, g: *Špičkoví odborníci na kávu* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/coffeehouse/coffeemaster-programme/>

Starbucks, 2019, h: *Design prodejen* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/coffeehouse/store-design>

Starbucks, 2019, i: *Objev kariéru ve Starbucks* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/career/objevte-karieru-v-estarbucks>

Starbucks, 2019, j: *Kdo kávu připravuje* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/coffee/espresso/partners>

Starbucks, 2019, k: *Starbucks blog* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://starbucks.jobs.cz/blog/>

Starbucks, 2019, l: *The Siren and Her Many Ways* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.starbucks.com/preview>

Starbucks, 2019, m: *Starbucks v České republice* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/about-us/starbucks-in-czech/>

Starbucks, 2019, n: *Design prodejen* [online]. [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/coffeehouse/store-design>

Tchiboblog, 2017: *Kdo dává přednost jaké kávě a proč?* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://tchiboblog.cz/kdo-dava-prednost-jake-kave-a-proc/>

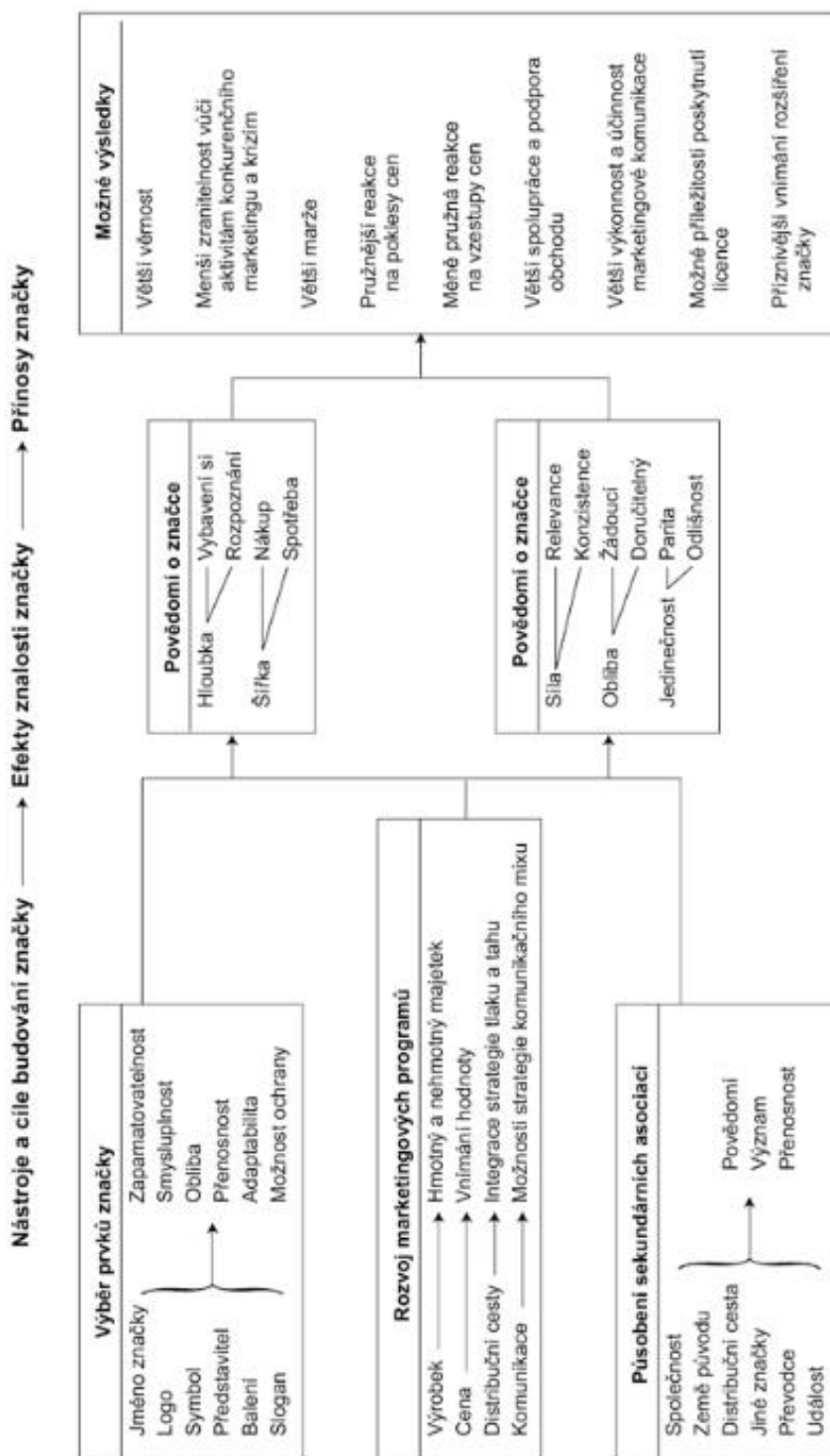
Vinted.cz, 2019: *Diskuzní fórum* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.vinted.cz/forum>

Zomato, 2019: *Starbucks menu* [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.zomato.com/cs/praha/starbucks-dejvice-praha-6/menu#tabtop>

9 Přílohy

Příloha č. 1: Budování hodnoty značky vycházející z pohledu spotřebitele.....	93
Příloha č. 2: Názory zákazníků na společnost Starbucks.....	94
Příloha č. 3: Ceník nápojů.....	96
Příloha č. 4: Mapa kaváren Starbucks v ČR.....	97
Příloha č. 5: Seznam kaváren Starbucks v ČR.....	98
Příloha č. 6: Propagace společnosti Starbucks.....	99
Příloha č. 7: Design kaváren.....	105
Příloha č. 8: Dotazník.....	107
Příloha č. 9: Preference kaváren na základě diskuze.....	111
Příloha č. 10: Bodové ohodnocení kaváren.....	115

Příloha č. 1: Budování hodnoty značky vycházející z pohledu spotřebitele



Zdroj: Keller, 2007

Příloha č. 2: Názory zákazníků na společnost Starbucks

Uz k vam po neustalem stoupani cen do neskutecných vysin nechodim 😊 i když bych rada 😊

To se mi líbí · Odpovědět · 19 t



Dnes jsem to měla a je to strašně sladký!! Vubec nejde cítit, že je to káva. Jinak Starbucks kávu miluji.

Skoda ze to vase kafe je uplne bez vyrazu (presso).. Ale to je vlastne jedno kazdej si dava blbosti ala karamelovy late 😊

Jani, já jsem spíš na latte a to má teda Starbucks výborný 😊 A podzimní limitka pumpkin spice je prostě top 🍂

Pěkně hnusné kafe... 🍷 5

Výborná káva...

á Bola som tam dva dni po sebe , a slečna si moje meno a objednávku pamätala . Milujem starbucks- atmosféru , servis vse 🍷🍷🍷
Spoločnosť , ktorá neiprovizuje

Pumpkin Spice Latte od Starbucks aneb podzim začíná 😊

To se mi líbí · Odpovědět · 25 t



Chtělo by to Starbucks v Českých Budějovicích... je to jediný kafe na světě co vypiju 🍷 a musím vždy až do Prahy 🍷

To se mi líbí · Odpovědět · 25 t



Tak jednou se třeba dočkáme PSL i v Ústí nad Labem. Do Prahy kvůli němu fakt nepojedu 🍷

Dyňové latte je zase úžasné jako každý rok.



Škoda, že v Ústí Starbucks nemáme 🍷🍷

Kdy začne pumpkin latté, prosím?;) 🍷

Když si budu chtít dát dobré kafe, asi nepůjdu do Starbucks. ...na druhou stranu musím uznat, že marketing máte špičkový.

Priste prosim Plzeen! ❤️ 👍 1

Co takhle Plzeň ? 👍 8

ř bych brala Zlín 😊 👍 4

á Prosím prosím ČB 🍷🍷🍷 👍 3

Kéž by Liberec. Krajské město a nejbližší starbucks je hodinu a půl autem daleko 😊 (nebo dvě hodiny do Drážďan) 😊

Prosím ať to jsou Teplice! 👍 1

To je neuvěřitelné Plzeň zase nic 😞

A co Ústí nad Labem?

Frýdek Mistek

A co Starbucks v Plzni? Schází..

A co Zlín? 😞

Proc ne Plzen?

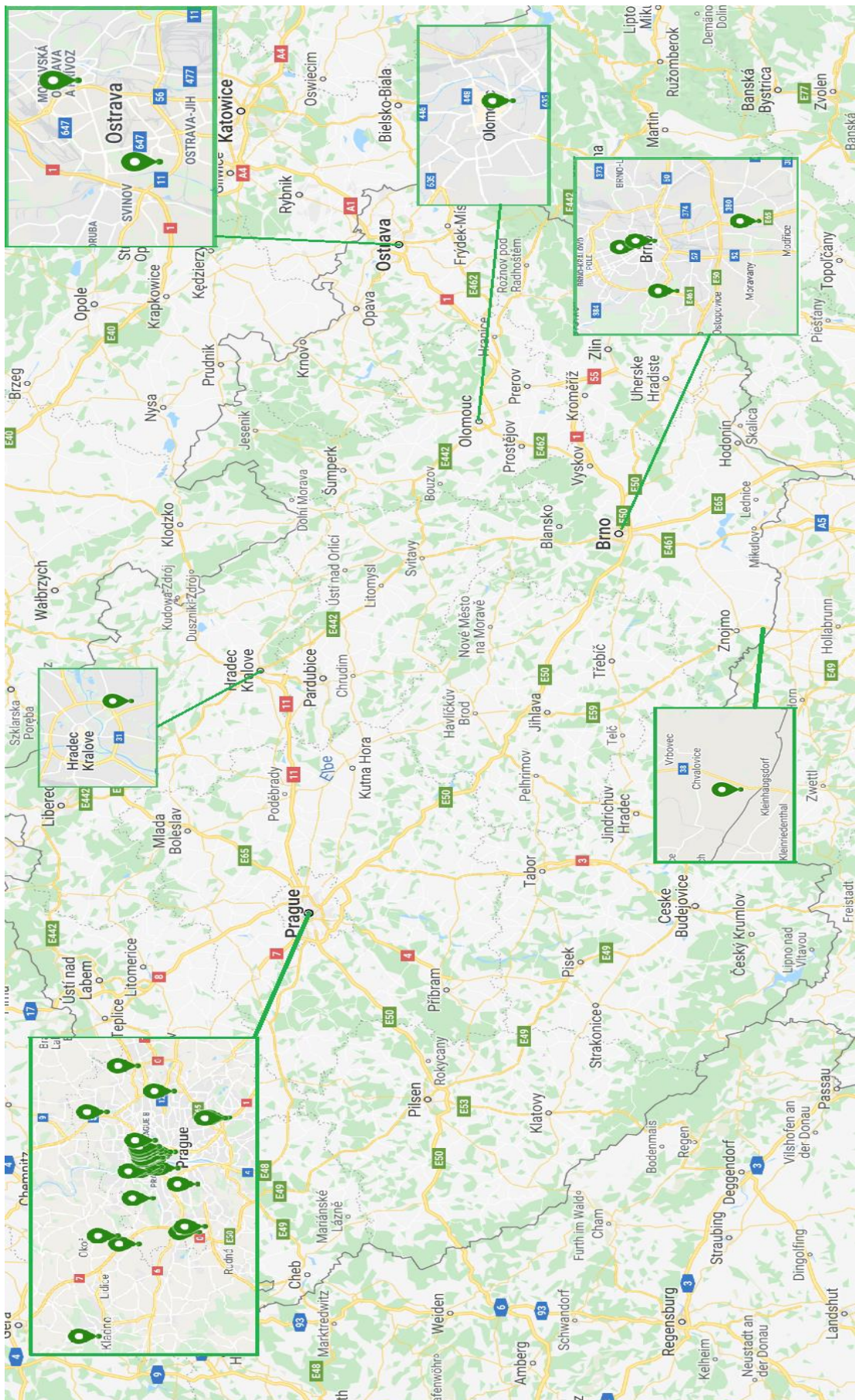
Zdroj: vlastní zpracování, upraveno dle Facebook, 2019, b

Příloha č. 3: Ceník nápojů

ESPRESSO				TEA & CHOCOLATE			
	TALL 330 ml	GRANDE 470 ml	VENTI 590 ml	STARBUCK® TEAVANA	TALL 330 ml	GRANDE 470 ml	VENTI 590 ml
Guatemala Casi Cielo Latte	74	90	100	Chai Tea Latte	99	109	119
Caffè Latte	69	85	95	Green Tea Latte	109	129	149
Cappuccino	69	85	95	Čaj	69	79	89
Caffè Americano	65	75	85	HOT CHOCOLATE			
Caramel Macchiato	99	109	119	Hazelnut Hot Chocolate	129	139	149
Flat White	SHORT 75			Classic Hot Chocolate	99	109	119
Espresso	SOLO 49	SOFFNO 59		Premium Hot Chocolate	109	119	129
Espresso Macchiato	SOLO 55	SOFFNO 65		MOCHA			
Espresso con panna	SOLO 59	SOFFNO 69		Caffè Mocha	99	109	119
				White Caffè Mocha	99	109	119
VYBERTE SI				PŘEKAPÁVANÁ KÁVA			
ESPRESSO	MLÉKO	TOPPING		Pike Place® Roast	49	59	69
STARBUCK® ORIGIN ESPRESSO +5 Kč	Nikotaučné	Sirup +20 Kč					
Extra +20 Kč	Plinoučné	Vanilla, Caramel a mnoho dalších					
Decaf	Sjívě	/ bez cukru					
	Bezlektičové	Sladidlo +20 Kč					
	Kokosové +20 Kč						

Zdroj: Zomato, 2019

Příloha č. 4: Mapa kaváren Starbucks v ČR



Zdroj: vlastní zpracování, upraveno dle Starbucks, 2019, e

Příloha č. 5: Seznam kaváren Starbucks v ČR

1.	Florentinum	Na Florenci 2116/15, Praha 11000
2.	Palladium	Náměstí republiky 1, Praha 11000
3.	Staroměstské náměstí	Staroměstské náměstí 26/478, Praha 11000
4.	Staroměstské náměstí	Staroměstské náměstí 21, Praha 1, 11000
5.	Avion Park Zličín	Skandinávská 13/145, Praha 150 00
6.	Metropole Zličín	Řevnická 121/1, Praha 15521
7.	Letiště Václava Havla	Aviatická, Terminál 1, Praha 16008
8.	Prague The Style Outlets	Ke Kopanině, Praha 25267
9.	Kladno Central	Petra Bezruče 3388, Kladno 272 01
10.	Waltrovka	Barvitiova 934/2, Praha 158 00
11.	AFI Vokovice	Evropská, Praha 16000
12.	Spálená	Spálená 74/18, 11000
13.	Dejvická	Vítězné náměstí 2, Praha 160 00
14.	Pražský Hrad	Hradčanské náměstí – Kajetánka, Praha 11800
15.	Malostranské náměstí	Malostranské náměstí 28/5, Praha 11000
16.	Nový Smíchov	Plzeňská 8, Praha 5, 15000
17.	Anděl	Plzeňská 233/8, Praha 5, 15000
18.	I.P. Pavlova	Jugoslávská 5, Praha 12000
19.	Muzeum	Václavské náměstí 57, Praha 11000
20.	Můstek	Václavské náměstí 40, Praha 11000
21.	Jungmannova	Jungmannova, Praha 11000
22.	Karlova 20	Karlova 20, Praha 11000
23.	Palladium Kiosek	Náměstí republiky 1, Praha 11000
24.	Palác Archa	Na Poříčí 24, Praha 11000
25.	Prague Florenc bus terminal	Křižíkova 344/6, Praha 8, 18600
26.	Meteor Křižíkova	Tháмова 681/32, Karlín, Praha 18600
27.	SC Letňany	Veselská 663, Praha 19900
28.	Centrum Černý Most	Chlumecká 765/6, Praha 19000
29.	Fashion Arena	Zamenhofova 440, Praha 10800
30.	SC Chodov 1	Roztylská 2321/19, Praha 14800
31.	SC Chodov 2	Roztylská 2321/19, Praha 14800
32.	Prak Chodov	V Parku 2309/6, Praha 14800
33.	SC Futurum Hradec Králové	Brněnská 1825/23a, Futurum, 50009
34.	Freeport Hatě	Hatě 196, Chvalovice 66902
35.	Brno náměstí Svobody	Náměstí Svobody 103/5, Brno 60200
36.	Brno Vaňkovka	Ve Vaňkovce 1, Brno
37.	Brno Campus	Netroufalky 770, Brno 62500
38.	Brno Olympia	U Dálnice 777, Brno 664042
39.	Galerie Šantovka	Polská, Olomouc 77900
40.	Ostrava Avion	Rudná 3114/114, Ostrava 70030
41.	Ostrava Nová Karolina	Jantarová 3344/4, Ostrava 70200

Zdroj: vlastní zpracování, upraveno dle Starbucks, 2019, e

Příloha č. 6: Propagace společnosti Starbucks



starbuckscezech • Sledování

starbuckscezech Eva z blogu *Moje barevná kuchyně* připravila v rámci spolupráce dezert, který si perfektně vychutnáš spolu s kávou Starbucks Veranda Blend, jenž vyniká svým jemným aroma a tóny oříšků a kakaá.

Pro celý recept na tvarohový koláč s křupavou drobenkou swajpuj doleva! ▶



688 To se mi líbí

17. LISTOPAD 2018

Přihlaste se, pokud chcete dát To se mi líbí nebo přidat komentář. ...



starbuckscezech • Sledování

starbuckscezech Starbucks podporuje Movember! Pojď do toho s námi i Ty a vyhraž dárkovou kartu s kreditem 500 Kč 😊 Stačí, když se mezi 24.–26. 11. vyfoťíš s knírkatým kelímkem a na fotce označíš profil @starbuckscezech a @movember_cz a přidáš hashtag #kafesknirem. Vyhrává nejoriginálnější fotka 😊 Pomoz nám šířit osvětu o mužském zdraví ❤️



2 863 To se mi líbí

24. LISTOPAD 2017

Přihlaste se, pokud chcete dát To se mi líbí nebo přidat komentář. ...



 starbuckscezech • Sledování

starbuckscezech Přijď s kamarádem oslavit #BestFriendsWeek a užij si dvě #Frappuccina velikosti tall jen za 139Kč! Hlavně nezapomeň svou #StarbucksCard a připrav se na ledové potěšení - a to až do 12. června!

tsmazka Plati prosim akce na vsechna Frapuccina? Dekuji! 😊



735 To se mi líbí

7. ČERVEN 2016

Přihlaste se, pokud chcete dát To se mi líbí nebo přidat komentář. ...

 starbuckscezech • Sledování

starbuckscezech Už zítra Tě rádi pozveme na topping na nás! Jediné, co pro to musíš udělat, je zaplatit za svou kávu pomocí aplikace Starbucks. #HappyMondays #september #coffee #StarbucksCard



529 To se mi líbí

25. ZÁŘÍ 2016

Přihlaste se, pokud chcete dát To se mi líbí nebo přidat komentář. ...



starbuckszech • Sledování

starbuckszech #RedCup, káva Starbucks a Tvoje představivost - to znamená jen jediné, soutěž! :) Vyfot' červený kelímek, přidej hashtag #MyRedCup, přidej tag @starbuckszech a vyhrať jeden z 10 voucherů na naši výbornou kávu. Fotky můžeš přidávat až do 31. listopadu. #contest



948 To se mi líbí

13. LISTOPAD 2016

Přihlaste se, pokud chcete dát To se mi líbí nebo přidat komentář.



starbuckszech • Sledování



666 To se mi líbí

8. ÚNOR 2017

Přihlaste se, pokud chcete dát To se mi líbí nebo přidat komentář.



starbuckscezech • Sledování

starbuckscezech Šťastného Valentýna!
Zamilované páry, které se dnes políbí přímo před pokladnou, od nás dostanou druhý nápoj velikosti Tall jako dárek. ❤️❤️❤️



1 231 To se mi líbí

14. ÚNOR 2017

Přihlaste se, pokud chcete dát To se mi líbí nebo přidat komentář. ...



starbuckscezech • Sledování

starbuckscezech Happy Woman's Day! Zaplat' dnes pomocí své Starbucks Card - a jako dárek od nás dostaneš hvězdu navíc!
#StarbucksCard #girlpower #womensday



1 079 To se mi líbí

8. BŘEZEN 2017

Přihlaste se, pokud chcete dát To se mi líbí nebo přidat komentář. ...



starbuckszech • Sledování

starbuckszech Pátek - to jsou vždy skvělé vyhlídky! Kup si u nás balíček zrnkové kávy - a my Tě pozveme na jakýkoliv nápoj velikosti Tall.

<3 #coffee #Starbucks #coffee #walk #city #regram: @olga.rek



1 654 To se mi líbí

14. DUBEN 2017

Přihlaste se, pokud chcete dát To se mi líbí nebo přidat komentář.



starbuckszech • Sledování

starbuckszech Hledáš dokonalé osvěžení?

#ColdBrew je trefou do černého! Nahraj fotku svého Cold Brew na místě, kde si jej vychutnáš nejraději, přidej hashtag #StarbucksColdBrew a nakonec označ @starbuckszech 🌱 Autory pěti nejlepších fotek pozveme do Starbucks na nápoj na nás!

#Soutěž končí 4. června, tak hurá na to :)
Pravidla soutěže: <http://bit.ly/InstaColdBrew>



1 509 To se mi líbí

30. KVĚTEN 2017

Přihlaste se, pokud chcete dát To se mi líbí nebo přidat komentář.



starbuckscech • Sledování

starbuckscech Blížící se Den Země nejlíp oslavíš eko dárkem. ☘ Kup u nás do 22. 4. jakýkoliv tumbler nebo hrneček a my Ti do něj na oplátku připravíme Tvůj oblíbený nápoj zdarma. Setřme společně naši planetu. ❤️ #starbucks #earthday



1 282 To se mi líbí

19. DUBEN 2018

Přihlaste se, pokud chcete dát To se mi líbí nebo přidat komentář. ...

Zdroj: Instagram, 2019

Příloha č. 7: Design kaváren

Heritage



Concept



Artisan (Francie)



Regional Modern (Washington)



Zdroj: Starbucks, 2019, n

Příloha č. 8: Dotazník

1. Pijete kávu?
 ano ne (pokračujte prosím otázkou č. 16)
2. Jakou kávu pijete?
 S obsahem kofeinu bez kofeinu
3. Kolik šálků kávy běžně vypijete?
 3 a více šálků denně
 1-2 šálky denně
 několik šálků kávy týdně
 jeden šálek týdně
 několik šálků měsíčně
 1x šálek měsíčně
 méně často
 jiné
4. Jakou kávu pijete nejčastěji?
 espresso
 ristretto
 espresso doppio
 espresso lungo
 espresso macchiato
 cappuccino
 Cafe latté
 turecká káva
 jiná
5. Kde pijete kávu nejčastěji?
 doma
 v práci
 na návštěvě
 ve škole
 v kavárně
 jinde
6. Napište prosím jméno kavárenského řetězce, které Vás napadne jako první:
7. Znáte kavárnu Starbucks?
 ano ne (pokračujte prosím otázkou č. 16)
8. Jaké slovo Vás napadne jako první, když se řekne Starbucks?

9. Jak často tuto kavárnu navštěvujete?
- denně
 - Několikrát týdně
 - Jednou týdně
 - Několikrát měsíčně
 - Jednou za měsíc
 - Několikrát ročně
 - Méně často
 - V kavárně Starbucks jsem byl/a pouze jednou
 - Vůbec (pokračujte prosím otázkou č. 16)
10. Jakou kávu si nejčastěji objednáváte v kavárně Starbucks?
- žádnou, objednávám si něco jiného než kávu
 - Caffè Americano
 - Caffè Latte
 - Caffè Mocha
 - Cappuccino
 - Flat White
 - Caramel Macchiato
 - Espresso
 - Espresso con Panna
 - Espresso Macchiato
 - White Chocolate Mocha
 - Frappuccino
 - Ledová káva
 - Caffè Misto
 - Pike Place Roast
 - jinou
11. Kolik průměrně utratíte v kavárně Starbucks za návštěvu?
- do 80 Kč
 - 81 – 120 Kč
 - 121 – 160 Kč
 - 161 – 200 Kč
 - více než 200 Kč
12. Odpovídá podle Vás kvalita kávy její ceně?
- ano ne
13. Jste spokojeni s kvalitou nabízených produktů?
- Jsem spokojen/a
 - Spíše spokojena
 - ani spokojen/a, ani nespokojen/a
 - spíše nespokojen/a
 - jsem nespokojen/a (s čím konkrétně jste nespokojeni)

14. Do kavárny chodíte především kvůli:

- kávé
- posezení s rodinou/partnerem/přáteli
- kvůli studiu
- kvůli pracovním schůzkám
- relax, např. čtení knihy
- z jiných důvodů

15. Jak na Vás působí kavárna/značka Starbucks?

a.	útulný interiér kavárny	1	2	3	4	5	nevzhledný interiér kavárny
b.	drahá	1	2	3	4	5	levná
c.	eticky zodpovědná	1	2	3	4	5	eticky nezodpovědná
d.	káva je chuťově chudá (neutrální)	1	2	3	4	5	káva je chuťově plná (výrazná, kořenitá)
e.	podřadná	1	2	3	4	5	kvalitní
f.	zastaralá	1	2	3	4	5	moderní
g.	udržovaná	1	2	3	4	5	neudržovaná
h.	originální	1	2	3	4	5	všední
i.	nezdařilá	1	2	3	4	5	úspěšná
j.	nepříjemná	1	2	3	4	5	příjemná
k.	ochotný personál	1	2	3	4	5	neochotný personál
l.	bohatý výběr	1	2	3	4	5	omezený výběr
m.	prostorná	1	2	3	4	5	stísněná
m.	pro mladé	1	2	3	4	5	pro starší

16. Pohlaví:

- žena
- muž

17. Kolik je vám let?

- <18 let
- 18–29 let
- 30–39 let
- 40–49 let
- 50–59 let
- 60–69 let
- více než 70

18. V jakém kraji bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

19. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- bez vzdělání
- Základní
- Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné)
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské – bakalářský titul
- Vysokoškolské – magisterský titul
- Vysokoškolské – doktorský titul nebo vyšší

20. Zaměstnanecký status:

- student
- zaměstnaný
- OSVČ
- nezaměstnaný
- důchodce
- na mateřské/rodičovské dovolené

21. Do které příjmové skupiny patříte (čistý příjem)?

- < 15 000
- 15 000 – 30 000 Kč
- 30 001 – 45 000 Kč
- 45 001 – 60 000 Kč
- Více než 60 000 Kč

Příloha č. 9: Preference kaváren na základě diskuze

Ani jedno, všude piješ břečky. Ale když už, tak crosscafe.

😊 Paráda! (27)

Když chci opravdu kafe, tak ani jedno. Když chci něco jako kafe, tak costu. Když chci sladkou čurinu ala kafe tak Starbucks

😊 Paráda! (23)

Crosscafe protože jsem z Plzně a je tady všude. A kafe mi tam docela chutná. Costa má dobrý, ale jdu tam jen občas, máme tu bohužel jen v nákupku, kde je krávaná a není tam klid. A Starbucks nemáme a ani do něj nechodím, protože v Praze pobývám dost často, nechutná mi tak strašně, abych za něj ty peníze dala.

😊 Paráda! (4)

Crosscafe 😊) v Hradci Králové je všude 😊

😊 Paráda! (7)

Navštěvuji Starbucks a Costu - chutná mi jejich kafe, Cross jsem navštěvovala dřív, ale už ne, přijde mi že se to tam zhoršilo a kafe už mi tam vůbec nechutná

😊 Paráda! (3)

Z vyjmenovaných jedině Starbucks. Ale dávám si ty různé ochucené sládky 😊. Na normální kafe chodím do jiných kaváren.

😊 Paráda! (12)

Já byla včera po dlouhý době ve Starbucks..malá přeslazená oříšková čokoláda, za 130 🙄 víckrát nechci, děkuji

😊 Paráda! (5)

Kafe nepiju, ale chodím do CrossCafe, protože je český a má dobrý dorty.

😊 Paráda! (4)

Starbucks a soja latte ❤️, v Coste sojovou čokoládu 😊

😊 Paráda! (1)

Překápkou aka brewed coffee ve starbucksu. 😊 Levný dobrý kafe

😊 Paráda!

Ani jeden podnik, bohužel i u Crossu i u Costy už se mi stalo, že mi naservírovali něco, co kávu nepřipomínalo ani vzdáleně .. nemluvě o tom, že celý koncept těchto podniků mi není sympatický

😊 Paráda! (8)

Já kafe nesnáším a Starbucks miluji, úplně nevím, co ti to dá. Ale tak to cítím 😞.

😊 Paráda! (4)

Miluju Costu, protože tam mají ledové cappucino a ledové latté a není to humáč se zmrzlinou a sirupem, ale fakt kafe se studeným mlékem.

Starbucks má jednoznačně nejhnusnější kafe, fakt mi tam nechutná. Dám si tam jednou za rok Pumpkin Spice Latté, které jinde nedělají a tím končím. Jednou dávala kafe ze šlehačkou, měla to být obyčejná čerstvá šlehačka a místo toho to byl nepoživatelný humáč. Kamarádka se divila, co by mohlo být hnusné na šlehačce, tak ji ochutnala a dala mi za pravdu. Musela v tom být nějaká příchuť nebo nevím.

Cross Cafe jsem viděla snad jen na Letné a ani nevím, jestli tam ještě je. Nikdy jsem tam nebyla.

😊 Paráda!

Jako, dřív jsem chodila hodně do Crossu. Byl levnej a nacházel se asi minutu chůze oc hradeckýho peďáku. 😊 (Teda, on se tam nachází pořád, ale já už mám školu za sebou.) A taky tam mají výborný dorty. Jenže teď začalo cenově celkem dotahovat Costu. Minulej tejden jsem zůstala zírat na to, že mrňavý cappuccino zase o dvě koruny zdražili (asi počtvrtý za poslední dva roky). A zdaleka mi nechutná tolik jako to co dostanu v Costě. Tam mi kafe fakt chutná, ale holt nejsem žádněj kávovej znalec.

😊 (A samozřejmě to vždycky záleží na osobě, co ho dělá, spálenej hnus můžeš dostat kdekoli.)

Takže to vidím tak, že do Crossu půjdu, když budu chtít nějakěj dortík ke kafi, ale když budu chtít větší šanci na dobrý kafe, skočím si radši do tý Costy... 😊

A Starbucks zvsyoka ignoruju. Je to ošklivý předsudek, nikdy jsem odtamtud kafe neměla, ale nějak mě ani neláká to zkoušet... 😊

😊 Paráda! (2)

Jednoznačně CrossCafe - dobrá káva, výborné dorty, super snídaně. Mám to tam ráda. Costa za mě nic moc a ve Starbucks mi nechutnalo vůbec.

😊 Paráda!

Jednoznačně CrossCafe - dobrá káva, výborné dorty, super snídaně. Mám to tam ráda. Costa za mě nic moc a ve Starbucks mi nechutnalo vůbec.

😊 Paráda!

Cross, Costa-ted chodim na fialkove latte 😊

😊 Paráda!

Costa 🌸

😊 Paráda!

Navštěvuju Sturbucks nebo cross, protože tam mají Chai Latte. Ve Sturbucks ještě navíc Matcha Green Tea Latte, takže za mě vede. Costa se s tímhle vůbec neobtěžuje a já jinak kafe nepiju.

😊 Paráda! (2)

Cross protože ho mám nejbliž.. ale ve všech je to "kafe" v uvozovkách 😊

👍 Paráda! (2)

Miluju všechny tyhle sladké břečky 😊 chuťově bych je ohodnotila 1) Starbucks 2) Tchibo 3) Costa 😊 jo a ještě mám moc ráda kafe z automatu v Lidlu 😊 jejich vanilkové cappuccino je super 👍

👍 Paráda!

Já mám nejraději Starbucks 😊

👍 Paráda! (1)

Costa, Lidl 😊

👍 Paráda! (1)

Ani jedno, jsou to předražené hnusoty. Když dobré kafičko, tak buď u mých oblíbených cafe bister nebo doma udělané od švagrové z rodinné pražírny 😊

👍 Paráda! (5)

do Crossu nejvíce chodím často miluji jejich muffiny které mi chutnají nejvíce z jakýchkoliv kaváren

👍 Paráda!

Když na to přijde tak Costa, ve Starbucks jsem byla dost zklamaná a v CrossCafe jsem ještě nebyla. Spíše navštěvuji úplně jiné, jsem na kávu dost náročná 😊

👍 Paráda!

CrossCafe, studovala jsem tři roky v Hradci a zvykla jsem si na něj, takže teď do něj chodím ráda i v jiných městech 😊

👍 Paráda!

Za mě CrossCafe 😊 miluju jejich bagel ❤️

👍 Paráda!

@lena100 v Costě mají chai latte, za mě dokonce mnohem lepší než ve Starbucksu nebo jinde, mají dokonce víc druhů čaje, který se do toho dává. Můžete si dát Tiger chai latte (třím ze černého čaje), Turtle chai latte (zelený) a pak snad i Elephant (nemám tušení jaký je tam čaj 😊). Určitě zkuste, jestli to máte rádi!

Jinak za mě většinou Costa, ale nemám ji tu nikde blízko, takže spíše chodím do Starbucksu. Cross mi nechutná:/

👍 Paráda!

Z těchto tří Starbucks, i když tam chodím opravdu jen výjimečně. Většinou jen na podzim na Pumpkin Spice Latte 😊 V CrossCafe jsem nikdy nebyla a v Costě jsem jednou narazila na tak šíleně protivnou baristku, že už jsem tam víckrát nepáchla.

👍 Paráda! (2)

Cross má výborný mrkvový dort, na něj nedám dopustit! Ale káva nic moc, aspoň teď v Hradci Králové je to velká bída. A co jsem slyšela, tak to záleží na směně, kdo zrovna čistí kávovar 😊😞 to asi bude problém všude...

👍 Paráda!

CrossCafe, Costa mi kafe nechutná vůbec.

👍 Paráda!

Cross.. Ale chodím tam spíš na zelený čaj a kvůli wifi, v Costě a Starbucks je mi líto ty peníze za kafe dát

😊 Paráda! (2)

Já si doma kávu z čerstvě namletých kávových zrn v mokka konvici. Šálek mě vyjde asi na 5 korun a jiné kafe mi prostě nechutná. Ušetřenou stokorunu (++) dám raději dětem



😊 Paráda! (2)

Z těchto tří Costa.

😊 Paráda! (2)

Nenavstevuji ani jednu kavarnu z duvodu, ze doma mam kavu chutnejsi a levnejsi. Do tech 3 kavaren bych sel snad jedine kvuli wifi.

😊 Paráda! (1)

Costa kafe jsem mela jednou a myslela jsem, ze to budu muset vylit, jak moc mi to nechutnalo. U Starbucks si sem tam dam takovy ty ochuceny speciály, ted mi tam treba hodne chutna to blonde roast coffee. Ale mimo tuhle nabidku jsem se zamilovala do mamma coffee. Coz je jeste snad horsi, nez si 1 za mesic zajit na kafe za kilo. Jsem tam skoro obden a to se to pak nacita.. 😞😞

😊 Paráda! (1)

Ani jedno. Kupuju si domu kafe z prazirny a espresso si delam sama, mam slušny poloautomat i mlejnek, baví mi ta priprava. Pro deti jsem koupila od Monini ty sladky sirupy a kdyz chtej, napenim jim mlíko a nebo udelam horkou cokoladu.

😊 Paráda! (2)

V Costě jsem byla párkrát a nikdy mi tam kafe nechutnalo. Pokud na teplý, tak do CrossCafe. Miluju jejich capuccino s horkou cokoladou. Do Starbucks hlavne na ty mrazeny veci, co jsou vlastne spíš shaky s příchutí kafe. V tom jsou bezkonkurenční.

😊 Paráda! (1)

Ve Starbucks si dam klidne i espresso je nakysle ale není špatné. Do Costy jsem se moc nedostala kdyz už tak jsem měla cafe latte a na tom moc nepoznám jestli dobrý/špatný. Nejvíc mi ze řetězcu chutná espresso v Coffee shopu. Doma jedu malé prazirny ale kdyz někde jsem nevadí mi řetězce. 😊 CrossCafe neznám 😊

😊 Paráda! (1)

Když už, tak do CrossCafe - v Olomouci je větší kavárna, kde je klídek na učení, můžu se tam zašít na dýl a nikomu neblokuju místo a je to v centru. Máme tu i Costu a Starbucks, ale v Costě jsem ještě nebyla (je tu nově) a Starbucks máme jen v nákupáku, takže je tam dost rušno, což mi va 😊

😊 Paráda! (1)

Zdroj: vlastní zpracování, upraveno dle Vinted, 2019

Příloha č. 10: Bodové ohodnocení kaváren

Kritéria	Starbucks	Costa Coffee	CrossCafe
Počet kaváren	2	3	1
Počet fanoušků na sociálních sítích	3	2	1
Cena	1	2	3
Preference	2	1	3
Sezónní nabídky	3	3	3
Povědomí o značce	3	2	1

Zdroj: vlastní zpracování