

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Hodnocení marketingové komunikace společnosti
Starbucks**

Kristýna Klápštová

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kristýna Klápřtová

Podnikání a administrativa

Název práce

Hodnocení marketingové komunikace společnosti Starbucks

Název anglicky

Evaluation of Starbucks marketing communication

Cíle práce

Zhodnotit účinnost vybraných nástrojů marketingové komunikace společnosti Starbucks.

Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se věnují problematice marketingové komunikace. V praktické části je charakterizována společnost Starbucks a její nástroje marketingové komunikace. Pro zhodnocení účinnosti vybraných nástrojů marketingové komunikace jsou použity deskriptivní a analytické metody. Na základě syntézy získaných poznatků jsou formulovány návrhy na zlepšení marketingové komunikace vybraného subjektu a stanoveny závěry práce.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Marketingový mix, marketingová komunikace, Starbucks, reklama, podpora prodeje

Doporučené zdroje informací

- BOUČKOVÁ, Jana. 2003. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- KARLÍČEK, M. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, P. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PELSMACKER, P., D., BERGH, J., V., D., GEUENS, M. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J. 2019. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Hodnocení marketingové komunikace společnosti Starbucks" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 autor(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.03.2022

Poděkování

Rád(a) bych touto cestou poděkoval(a) Ing. Janu Humlovi za cenné rady a vedení této bakalářské práce.

Hodnocení marketingové komunikace společnosti Starbucks

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá hodnocením marketingové komunikace společnosti Starbucks v České republice. Cílem práce je zhodnocení marketingové komunikace vybrané sezónní nabídky a vytvoření návrhu na její zlepšení.

Teoretická část se věnuje marketingu, marketingovému mixu a popisuje jednotlivé nástroje marketingové komunikace. K teoretickým východiskům byla využita dostupná literatura a komparace autorů a jednotlivých názorů.

Praktická část charakterizuje společnost Starbucks a následně popisuje obecně její marketingovou komunikaci v České republice. Poté jsou obecná východiska aplikována na vybranou sezónní nabídku. Následně se přechází ke komparaci dat prodeje se standardní nabídkou. Praktická část obsahuje rozhovor s marketingovým manažerem pro český Starbucks.

Prodejní cíle sezónní nabídky uvedené v její charakteristice byly považovány za úspěšně splněné. Během analýzy byly zjištěny nedostatky ohledně marketingové komunikace na platformě Instagram jednalo se zejména o nedostatečnou propagaci Starbucks Rewards a špatný časový harmonogram zveřejňování příspěvků, proto byly v závěru zformulovány návrhy pro řešení těchto nedostatků.

Klíčová slova: komunikační mix, marketing, marketing na sociálních sítích, marketingová komunikace, média, podpora prodeje, propagace, reklama, Starbucks, testy účinnosti reklamy

Evaluation of Starbucks marketing communication

Abstract

The bachelor's thesis deals with the evaluation of marketing communication of the company Starbucks in the Czech Republic. The aim of the work is to evaluate the marketing communication of the selected seasonal offer and create a proposal for its improvement.

The theoretical part deals with marketing, marketing mix and describes the various tools of marketing communication. Available theoretical literature and comparisons of authors and individual opinions were used for theoretical starting points.

The practical part characterizes the Starbucks company and then describes its marketing communication in general in the Czech Republic. Then the general principles are applied to the selected seasonal offer. Subsequently, we move on to the comparison of sales data with the standard offer. The practical part contains an interview with a marketing manager for the Czech Starbucks.

The sales targets of the seasonal offer stated in its characteristics were considered successfully met. During the analysis, shortcomings were identified regarding marketing communication on the Instagram platform, mainly due to insufficient promotion of Starbucks Rewards and a poor time schedule for publishing contributions, so in the end, proposals were formulated to address these shortcomings.

Keywords: advertising, advertising effectiveness tests, communication mix, marketing communication, media, marketing, promotion, sales support, social media marketing, Starbucks

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketing	14
3.2 Marketingový mix.....	15
3.2.1 Produkt.....	16
3.2.2 Cena	16
3.2.3 Propagace.....	17
3.2.4 Místo	18
3.2.5 Lidé.....	18
3.3 Marketingová komunikace.....	19
3.3.1 Reklama	19
3.3.2 Osobní prodej.....	25
3.3.3 Podpora prodeje	26
3.3.4 Nová media	28
3.3.5 Přímý marketing	30
3.3.6 Práce s veřejností	30
4 Praktická část	32
4.1 Charakteristika společnosti Starbucks.....	32
4.1.1 Firemní kultura	33
4.1.2 Stálá nabídka.....	34
4.1.3 Sezónní nabídka.....	36
4.2 Marketingová komunikace Společnosti Starbucks	37
4.2.1 Komunikační mix	37
4.2.2 Cílová skupina	41
4.2.3 Postup tvorby komunikační kampaně a výběr sezónních produktů	41
4.3 Charakteristika vybrané sezónní nabídky	45
4.3.1 Zaměření Podzimní nabídky 2021	46
4.3.2 Cíle Podzimní nabídky 2021.....	46
4.3.3 Komunikační mix podzimní nabídky 2021	47
4.4 Charakteristika limitované edice doplňující sezónní nabídku	49
4.4.1 Zaměření limitované edice.....	49
4.4.2 Cíle limitované edice	49
4.4.3 Komunikační mix limitované edice 2021	50

4.5	Analýza prodeje.....	51
4.6	Rozhovor	55
4.6.1	Výsledky rozhovoru.....	55
4.7	Vyhodnocení marketingové komunikace Podzimní nabídky 2021.....	56
4.8	Návrh vylepšení.....	57
5	Závěr.....	60
6	Seznam použitých zdrojů.....	61
7	Přílohy	64

Seznam obrázků

Obrázek 1	Fáze osobního prodeje.....	25
Obrázek 2	Poslání a hodnoty společnosti Starbucks.....	33
Obrázek 3	Schéma výhod Starbucks karet.....	38
Obrázek 4	Profil českého SB	39
Obrázek 5	Profil slovenského SB	39
Obrázek 6	Profil amerického SB	39
Obrázek 7	Obsah pracovního sešitu.....	42
Obrázek 8	Menuboard Podzimní nabídky 2021	47
Obrázek 9	Outdoor-polepení výlohy.....	47
Obrázek 10	Menuboard Cherry&scream frappuccino	50
Obrázek 11	Návrh zveřejňování příspěvků na Instagramu.....	58
Obrázek 12	Chybný název příspěvku na Instagramu.....	59

Seznam tabulek

Tabulka 1	Podoby efektivnost.....	20
Tabulka 2	Teze účinnosti	20
Tabulka 3	Charakteristika káv	34
Tabulka 4	USD podzimní nabídky.....	46
Tabulka 5	UPH sezónní nabídky	46
Tabulka 6	Dosah příspěvků.....	48
Tabulka 7	USD a UPH limitované edice	49
Tabulka 8	Prodej před sezónní nabídkou.....	51
Tabulka 9	Prodej během sezónní nabídky	52

Seznam grafů

Graf 1:	Porovnání transakcí před a během sezónní nabídky.....	53
Graf 2:	Prodej Latte před a během sezónní nabídky	53

1 Úvod

Marketingovou komunikaci mnozí chápou pouze jako reklamu v mediálních prostorech. Za marketingovou komunikací se schovává, ale daleko více. Jedná se o soubor aktivit, které napomáhají rozšířit povědomí o značce či produktu, ale také je to způsob, jak komunikovat s veřejností jejíž prioritou je naplňování potřeb zákazníka. Mezi nástroje nepatří pouze reklama, ale patří sem i osobní prodej a podpora prodeje. V současném světě je zvolení správné marketingové komunikace pro značku či společnost zcela zásadní pro její uchycení na trhu. Každá společnost si vybírá svou vlastní strategii, ale všechny se snaží docílit originality a jedinečnosti, protože to nejvíce funguje.

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala Starbucks Coffee Company v České republice, jedná se o jeden z největších celosvětových řetězců kaváren a výrobců kávy. Tuto značku jsem si vybrala, jelikož z hlediska marketingové komunikace je velice zajímavá a je jednou z mála značek, které dosáhli tak veliké organické reklamy skrz focení bílých kelímků se jmény a jejich sdílení na sociálních sítích. Zároveň je mi značka blízká, protože jsem součástí její kultury, jako barista. Tudíž mám větší možnost proniknout hlouběji do zkoumání marketingové komunikace.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je zhodnotit marketingovou komunikaci českého Starbucks v rámci sezónních nabídek. Práce se zabývá aplikací marketingové strategie komunikace společnosti na vybranou sezónní Podzimní nabídku 2021. Vyhodnocení efektivnosti marketingové komunikace sezónní nabídky proběhne na základě splnění cílů prodeje dané marketingovým týmem, dále ovlivněním standardní nabídky a proměnných v rámci sociálních sítí. Na základě syntézy získaných poznatků je vyhodnocena současná marketingová komunikace a dále jsou zformulovány návrhy efektivnější marketingové komunikace.

2.2 Metodika

Z hlediska stanovených cílů je bakalářská práce metodicky členěna do dvou částí, kterými jsou:

- 1) vymezení základních teoretických východisek v podobě literární rešerše
- 2) vlastní analytická práce spočívající ve vyhodnocení marketingové komunikace společnosti Starbucks v České republice

Literární rešerše představuje výchozí poznatkovou základnu pro pochopení dané problematiky a tvoří přehled základních teoretických východisek k následné aplikaci v analytické části práce. Ke zpracování byla využita dostupná literatura a komparace názorů jednotlivých autorů. První část základních východisek se zabývá definicemi marketingu a marketingového mixu. Vymezuje hlavní funkce marketingu a blíže popisuje hlavní nástroje marketingového mixu, kterými jsou produkt, cena, propagace, místo a lidé. Druhá část literárního přehledu se zaměřuje na charakteristiku marketingové komunikace. Specifikuje možné formy komunikace jako je reklama, osobní prodej, podpora prodeje, nová media a vztahy s veřejností. Vymezuje konkrétní prvky a hlavní cíle těchto forem a současně vysvětluje možné metody jejich hodnocení.

Praktická část je tematicky zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti Starbucks. V úvodu je charakterizována společnost Starbucks. Je popsána historie a současné působení společnosti, její firemní kultura i stálá a sezónní nabídka poskytovaných nápojů. V rámci kapitoly je rovněž identifikován rozdíl mezi stálou a sezónní nabídkou nápojů a princip uvádění sezónní nabídky nápojů na trh.

Jádro vlastní práce představuje analýzu marketingové komunikace společnosti Starbucks. Popisuje nejvíce využívané komunikační nástroje této společnosti, jako jsou menuboardy, věnostní zákaznické karty, reklamní kampaně či aktivitní propagace na sociálních sítích, které slouží k podpoře prodeje, snadnější orientaci zákazníků v nabízeném sortimentu a k rozšíření povědomí o působení společnosti Starbucks stálým i potenciálně novým zákazníkům. Dále popisuje postup tvorby komunikační kampaně, konkrétně tvorby marketingového plánu, menuboardů, výukových materiálů a princip výběru sezónních produktů. Tato obecná marketingová komunikace je reflektována na vybrané sezónní nabídce. V rámci charakteristiky vybrané sezónní nabídky jsou uvedeny jednotlivé cíle a způsoby vedoucí k jejich naplnění. Hlavní část je věnována analýze prodeje, která byla provedena na kavárně mimo centrum Prahy, aby nedocházelo k ovlivnění výsledků ze strany turistického ruchu. Prodej byl hodnocen ve dvou časových úsecích – před sezónní nabídkou a během sezónní nabídky. V obou zvolených úsecích byl zaznamenáván a vyhodnocován prodej nápojů ze standardní nabídky latte a cappuccino spolu se sirupy, a také prodej navíc prodávaných nápojů ze sezónní nabídky. U každého jednotlivého nápoje byl stanoven celkový podíl na denním zisku v procentech. Data denních prodejů a transakcí byla získána z reportů ze systému Mymicros. Současně došlo ke grafickému porovnání jednotlivých transakcí před a během sezónní nabídky. Dále bylo zkoumáno, zdali prodeje latte byly ovlivněny sezónní nabídkou.

Pro detailnější rozbor komunikačního mixu sezónní nabídky byl proveden průzkum vztahu mezi týmem marketingu českého Starbucks a reklamní agenturou spravující Instagram prostřednictvím strukturovaného rozhovoru. Rozhovor poskytl marketingový manažer Starbucks, kterým je pro Českou republiku i Slovensko Michal Holotík. Otázky v rozhovoru mají za cíl definovat průběh komunikace s reklamní agenturou od plánování příspěvků až po jejich zveřejnění. Na základě zpracovaných dat byly vypracované návrhy na zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace společnosti Starbucks v České republice.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

„Mnoho lidí si pod pojmem marketing představí pouze prodej a reklamu. A není divu – každý den jsme bombardováni televizními reklamami, přímými e-mailovými nabídkami, prodejními hovory. Nicméně, prodej a reklama jsou pouze špičkou marketingového ledovce (Kotler, 2010).“

Podle Kotlera (2003) lze marketing brát jako manažerský proces s cílem získat potřebnou komunikaci prostřednictvím tvorby, výměny produktů a porovnávání produktů mezi ostatními.

Foret (2004) definoval marketing jako *„systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují“*

Podle Boučkové a kolektivu (2003) je to proces, ve kterém jednotlivci získávají skrz tvorby, směny a hodnot to, co vyžadují. Celý proces doprovází několik fází, jimiž jsou poznání, představování, stimulování a závěrečná fáze uspokojení potřeb zákazníka, přičemž se naplní cíle společnosti.

Jak bylo zmíněno v prvotním úryvku od Kotlera, lidé mají spojen marketing pouze s prodejem a reklamou daného výrobku či služby. Za celým marketingem stojí daleko více, jelikož samotný marketing nemá za cíl finální prodej, tato činnost již spadá pod společnost, jako tvorba zisku. Hlavním úkolem marketingu je přidat výrobku či službě hodnotu, která ji odliší od konkurence (Kotler, 2010).

3.2 Marketingový mix

„Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle (Bárta, 2009).“

Pojem marketingový mix poprvé vyslovil Neil H. Borden, který samostatný mix přirovnává k receptu směsi na koláč tzv. cake mixu (Boučková, 2011). Marketingový mix představuje soubor nástrojů, kterými lze upravovat nabídku podle cílového trhu (Bárta, 2009). Hesková (2001) klade důraz na cílový trh, ale současně i na celé zájmové okolí podniku, tzv. „stakeholdery“. Podle ní *„marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.“* Postler uvádí, že nástroje jsou hlavními prostředky pro podnik, aby vyvolal poptávku po daném předmětu podnikání (Bárta, 2009).

Mezi nejobvyklejší nástroje patří: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Tyto čtyři nástroje se označují jako 4P (Kotler, 2003). Model 4P je považován jako kostra marketingového mixu, kterou lze řešit jakýkoliv marketingový problém (Smith, 2000a). Jednotlivé nástroje lze různě kombinovat, aby korespondovaly v marketingovém plánu a přizpůsobily se charakteru a potřebám daného produktu (Kotler, 2003). Jak už bylo zmíněno Neil H Borden přirovnal celý mix k receptu na koláč, tudíž je na každém jedinci či ubrat nebo přidat cukr tak, aby byl s chutí a konečným výsledkem spokojen. Není, ale možné vynechat jedinou ingredienci, jelikož jsou na sebe vázané a stejně to platí u nástrojů v marketingovém mixu (Boučková, 2011). Samotné nástroje jsou proměnlivé a každý prodejce si tedy sám přizpůsobí jednotlivé nástroje v závislosti na svoje podnikání (Bárta, 2009).

Postupem času a modernizace se tento model rozšířil, a tak v současnosti se můžeme setkávat s modely 5P nebo 7P, které jsou rozšířeny o distribuci (placement), procesy (process) a materiální prostředí (Smith, 2000b). Někteří autoři kladou větší důraz na pohled zákazníka, tudíž vytvořili marketingový mix z pohledu zákazníka, který se označuje jako 4C (Kotler, 2003).

3.2.1 Produkt

V marketingovém mixu není produkt chápán jen jako výrobek, či služba, ale také je v tomto pojmu zahrnuta kvalita, sortiment a další tzv. efekty (Bárta, 2009). Z toho podle Kotlera (2013) lze chápat, že zákazník bere produkt komplexně a tím se stává produkt jedním z nejdůležitějších nástrojů. Produktem může být vše, co se může stát předmětem nabídky na trhu.

„Produktem jsou veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání (Kotler, 2013).“

Podle Foreta (2011) je možné produkt rozlišit do tří úrovní, přičemž první úroveň tvoří jádro. Samotné jádro představuje hodnotu produktu a schopnost uspokojit konkrétní potřeby zákazníka. Kotler a Keller (2007) produkt rozlišují na 5 hierarchicky uspořádaných úrovní. Naproti tomu Bárta (2009) je přesvědčen, že produkt je tvořen jádrem, které určuje, k čemu je určen a zároveň určuje i jeho vlastnosti. Poté je tvořen rozšiřujícími efekty, které následně více specifikují určitý produkt.

3.2.2 Cena

„Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě (Kotler, 2003).“

V marketingu je cena chápána jako celková úhrada peněz zákazníkem za zakoupený produkt určité kvality a určitého množství (Bárta, 2009). Podle Kotlera a Armstronga (2006) je cena jediným nástrojem z marketingového mixu, spjatý s tvorbou peněžního zisku. Další nástroje představují pouze náklady (Armstrong, 2006).

Předpokládá se, že dražší produkt bude nabývat větší a lepší kvality než produkt s nižší cenou. Cena je důležitým marketingovým nástrojem, který ovlivňuje poptávku a efektivnost výrobní a obchodní činnosti. Tvorbu cen rozlišujeme dvěma způsoby. Buď jsou to ceny vycházející z nabídky, do které se zahrnují nákladově orientované ceny a požadované ceny. Druhým způsobem jsou ceny vycházející z poptávky, do kterých zahrnujeme ceny na základě vnímané hodnoty, ceny vycházející z cen konkurence a psychologické ceny (Bárta, 2009).

3.2.3 Propagace

Propagace je podstatným nástrojem pro komunikaci s trhem (Bárta, 2009). Jejím hlavním záměrem je vyvolat zájem o konkrétní výrobek či službu a to způsobem, že o nich bude šířit informace. Jedná se o souhrn aktivit, které právě napomáhají šířit povědomí o výrobku či službě (Jurášková, 2012). Kotler (2001) definuje propagaci jako „*jakoukoliv placenou formu neosobní prezentaci a podporu myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním sponzorem*“.

Celková propagace firmy je často rozhodující u zákazníka, jelikož firma si skrz ni buduje vztahy, komunikaci a image u zákazníků (Bárta, 2009). Většina firem dělá nejdříve průzkumy, čemu jednotlivé cílové skupiny věnují větší pozornost, když jde o vliv reklamy. To je první krok k výběru správného typu propagace, druhým krokem je udržet si pozornost a v neposlední řadě přimět zákazníka koupit výrobek (Kotler, 2003).

Rozdělujeme dvě základní formy komunikace:

Osobní komunikace je přímý či osobní kontakt právě se zákazníkem nebo menší skupinou zákazníků. Výhodou tohoto typu komunikace je získávání informací o osobních potřebách zákazníka, které lze pak promítnout do individuální komunikace výrobku (Boučková, 2011). Nagyová (1999) uvádí mezi další pozitivní aspekty osobní komunikace její interaktivnost, kdy je možno přizpůsobit formu sdělení individuálně a vysvětlit problémy, přičemž rovnou zjistit, zdali zákazník je správně pochopil. Nevýhodou osobní komunikace jsou náklady, které jsou vykládány na oslovení malého počtu zákazníků (Boučková, 2011).

Neosobní komunikace známa jako masová komunikace, je oslovení velké škály zákazníků. Touto formou jsou oslovováni současní i potenciální zákazníci. Velkou nevýhodou neosobní komunikace je, že chybí fyzický kontakt, který zajišťuje individuální komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem (Boučková, 2003). Tuto formu komunikace tvoří: reklama, podpora prodeje a public relations (Nagyová, 1999).

3.2.4 Místo

Pojem místo zahrnuje složky, které se podílejí na distribuci výrobků nebo ovlivňují dostupnost nabízených služeb (Cooper, 1999). Místo patří mezi nástroj, který pomáhá dostat určitý výrobek od prodejce ke spotřebiteli. V současné době nejde úplně o přímý kontakt mezi prodejcem a spotřebitelem, jelikož prodejci využívají tzv. zprostředkovatele, kteří jim umožňují širší distribuční síť (Bárta, 2009).

Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit (postupů a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován (Boučková, 2003). Jednou z nejobtížnějších rozhodnutí firem je vždy vybrat správnou distribuční cestu, protože to představuje dlouhodobý závazek s nezávislou organizací, která taky přispívá na image firmy (Bárta, 2009).

3.2.5 Lidé

Úspěšné podnikání potřebuje kvalifikované pracovníky, kteří jsou schopni pomáhat rozvíjet firmu a pomáhat ji k dokonalému řízení. Největším úskalím je problematika lidských vztahů, která se dá málokdy ovlivnit.

Motivovaní a spokojení zaměstnanci jsou důležitým základem firmy, jelikož to ovlivňuje jejich práci, a tudíž i přínos pro samotnou firmu. Zaměstnanci ve větší či menší míře přicházejí k přímému kontaktu se stávajícím zákazníkem nebo potenciálním zákazníkem a mají přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb potažmo na image značky (Vašítková, 2008).

Každá firma by měla své zaměstnance učit hodnoty své kultury, kterou s sebou značka nese. Dalším důležitým krokem je motivace zaměstnanců k lepším výsledkům, jelikož je důležité, aby zaměstnanci pochopili, že nepracují pro značku, ale pro zákazníky, díky kterým značka může fungovat. Motivace nemusí být jenom finanční ohodnocení, ale může to být pozitivní zpětná vazba, poděkování v podnikovém časopise (Kotler, 2003).

Jack Welch z General Electric říkal svým zaměstnancům: „*Nikdo vám nezaručí, že budete mít práci. Jediný, kdo to může udělat jsou zákazníci*“ (Kotler, 2003).“

3.3 Marketingová komunikace

Mezi formy marketingové komunikace patří (Kotler, 2003):

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- přímý marketing
- práce s veřejností
- sponzoring a nová media

3.3.1 Reklama

Reklama je definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídka idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora (Vysekalová, 2012).“ Reklama patří mezi nejpoužívanější a nejznámější nástroje propagace (Zamazalová, 2009)

Mezi reklamu zahrnujeme vnější reklamu, kterou představují například billboardy dále televizní a rozhlasovou reklamu, inzerci v novinách, reklamu v kinech a na sociálních sítích (Vysekalová, 2018).

Z psychologického hlediska je reklama přesvědčovací proces, který má za cíl prodat určitý produkt (Bárta, 2009). Z marketingového hlediska je to aktivita, která prezentuje prodávající produkt (Vysekalová, 2012). Hlavním důvodem, proč je reklama velkou součástí marketingové komunikace jsou tři úkoly, které musí reklama naplňovat: informovat, přesvědčovat a prodávat (Vysekalová, 2018). Jde o komerční komunikaci, která navazuje vztah s určitou cílovou skupinou a má vyvolat zájem o koupi (Bárta, 2009).

Foret (2000) vymezil cíle reklamy jako informativní, přesvědčovací a připomínací. Vysekalová a Mikeš (2018) tvrdí, že spotřebitele má reklama informovat o tom, že existuje produkt či služba, která může uspokojit jeho potřeby. Jedná se o neosobní formu placené propagace a podpory prodeje výrobků a služeb prostřednictvím medií (Světlík, 2005). U tvorby reklamy je důležitá forma a výběr prvků, které co nejvíce zapůsobí na smysly člověka (Vysekalová, 2012).

Pro kvalitní reklamu je zejména důležité její originalita, pravdivost a užitečnost pro veškeré zúčastňující se sociální struktury (zadavatel, agentura, médium, recipient-osoba schopná přijímat informace, které byla oslovena zprávou přímého marketing.) (Jurášková, 2012).

Měření účinnosti reklamy

Mezi hlavními prvky, kterými lze marketingovou komunikaci hodnotit patří efektivita a účinnost. Tyto dva pojmy někteří rozlišují (Bačuvčík, 2016) Staňková (2011) charakterizuje účinnost reklamy jako jednu ze šesti podob efektivnosti viz tabulka č.1.

Tabulka 1 Podoby efektivnost

Efektivnost	ekonomická	
	jako	účinnost
		ekonomičnost
		prosperita
		účelnost
ve významu „neutrálním“		

zdroj: 1 vlastní tvorba

Vysekalová (2012) v rámci účinnosti reklamy zformulovala jednotlivé teze, které jsou zformulovány v tabulce č.2:

Tabulka 2 Teze účinnosti

Reklama je účinná, když	je příjemce vystaven jejímu působení.
	způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
	vytvoří v mysli příjemce pozitivní emociální stopu.
	vyvolává změny chování cílové skupiny v požadovaném směru.
	zanechá stopu v paměti příjemce.
Reklama přináší informace, které	jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

zdroj: 2 vlastní tvorba

Při měření účinnosti reklamy si mnozí myslí, že jde pouze o to, kolik se prodalo zboží pod vlivem reklamní kampaně. Prodej sám o sobě pro zhodnocení účinnosti reklamy nestačí, jelikož samotný prodej je ovlivněn mnoha různými faktory, a tudíž není možné jednoznačně vyčíslit, kolik prodejů bylo ovlivněno kampaní (Vysekalová, 2018).

Pro měření efektivnosti reklamy je základním a hlavním výchozím bodem si ujasnit cíle reklamy, která má dosáhnout (Vysekalová, 2018). Zamazalová (2010) tyto cíle rozlišuje podle toho, jestli jsou založené na:

- měření komunikačních účinků
- měření prodejních účinků

Vymezit přesná kritéria, která by určovala efektivnost reklamy není možné, ale mnoho informací o působení reklamy je „měřitelné“ a tedy je možné docílit výsledů měření (Vysekalová, 2018). V rámci komunikačních účinků se zaměřujeme cíle hodnocení efektivnosti na to, zdali byla reklama přijata a zapamatována (Nagyová, 1999).

Pro tyto dva cíle existují testy komunikačních účinků, nejčastěji se můžeme setkat s:

- testem **rozpoznáním**, kdy respondent je dotazován, jestli již někdy spatřil reklamu anebo může být podroben tzv. *maskovanému testu*¹.
- testem **zapamatování** (*recall test*), kdy je na respondenta kladena otázka, jakou poslední reklamu z nedávné doby si sám vybaví. Otázka může být více specifická např. konkrétní kategorie produktů (Zamazalová, 2010).

V rámci prodejních účinků Radim Bačuvčík a kol. (2016) definovali efektivitu jako kvantitativní vztah mezi výstupy a vstupy, kdy vstupy jsou chápány jako náklady, které jsou lehce určitelné, zatímco výstupy jako výnosy jsou již nejednoznačné, jelikož nejde určit, že zisk je čistě důsledkem kampaně. Podle Vysekalové a Mikeše (2018) se efektivnost dá měřit jak kvantitativními, tak i kvalitativními ukazateli, kde u kvantitativního měření rozdělují do dvou skupin podle toho, co měří buď dosah nebo působení kampaně.

¹ Test, kdy je zakryto logo a značka a respondent má za úkol sám značku identifikovat.

Obvykle pro měření efektivnosti reklamy společnosti využívají dotazníky, díky kterým získají cenné informace o spotřebitelích. Získané informace jsou nadále použity při plánování budoucí reklamní kampaně, vymezení cílové skupiny zákazníků, postoje zákazníků vůči novým uvedeným produkt a vyvíjení se značky (Nagyová, 1999). Dotazníky jsou hlavně využívány k sledování k efektivnosti internetové komunikace, jejichž výsledkem jsou pouze mezní výsledky, tudíž pozitivní nebo negativní (Pelsmacker, 2003).

Kromě dotazníků se společnosti k těmto informacím dostávají pomocí členských klubů, věrnostních kartiček. Jelikož v obou případech se musí spotřebitel zaregistrovat, tím získává společnost informace o cílové skupině. Dále jsou zaznamenávány nákupy spotřebitelů a na základě toho dostává společnost statistiky nákupů (Nagyová, 1999)

Další metodou k hodnocení účinnosti reklamy jsou využívány dva testy:

1. Předběžný test (pre testing)
2. Po realizační test / následný test (posttesting).

Prvním testem je předběžný test (pre test), který se dělá před začátkem reklamní kampaně. Po tomto testu nám vyjdou výsledky, ve kterém zjistíme, jaká reklamní kampaň byla pro zákazníky nejvíce atraktivní a v rámci toho se rozhodnou pro četnost jejich zveřejnění. Druhým testem je po realizační test (post test) (Nagyová, 1999).

Pelsmacker (2003)doplňuje tyto dva testy o třetí hodnocení, a to o Výzkum hodnocení kampaně, ve které se nezkoumá reakce na jednotlivou reklamu, ale zkoumá se v celku efektivnost spojená se značkou.

„Dříve, než jsou cílové skupiny vystaveny vlivu komunikačních podnětů nebo reklamy, tzn. dříve, než se reklama umístí do médií, podrobují se předběžnému testování. Důvodem pro tento test je posouzení možnosti dosáhnout předpokládaných výsledků (Pelsmacker, 2003, s. 275).“

Black (1994) uvádí, že pomocí předběžného testu firma zjišťuje reakce veřejnosti na námět nové reklamy a celkově k postoji vůči image firmy. Nagyová (1999) doplňuje, že předběžné testy odkazují na odhad účinnosti reklamy před její realizací.

Podle Pelsmackera (2003) se těmito testy zjišťuje nejlepší forma nové koncepce, která je nejvíce atraktivní. Kontrolují se jednotlivé stimuly a podnět, které mohou generovat různé bezprostřední procesy nebo komunikační efekty.

Předběžné testy využívají techniky:

1. Interní hodnocení – obsahuje kontrolní seznam (check list) a analýzu čitelnosti
2. Komunikační testy – obsahují fyziologické testy, testy zapamatování a přímé měření názorů
3. Behaviorální efekty (Pelsmacker, 2003)

Kontrolní seznam je kontrola, jestli v reklamní kampani nic nechybí a jestli kooperuje se strategií původních záměrů (Pelsmacker, 2003, s. 276).

Analýzu čitelnosti lze použít pouze v některých typech medií, jedná se o psané inzerce. V rámci analýzy jde pouze o čitelnost reklamy potažmo jak je srozumitelná na první pohled. Analýza využívá koeficientu snadného čtení, které se značí RE. Každému textu je přiřazen vzorec. Obecně platí, čím menší číslo vyjde, tím je reklama složitější pro čtení (Pelsmacker, 2003, s. 277).

Při fyziologických testech se zkoumá vzrušení a potenciál shlédnuté reklamy. U vzrušení se měří intenzita vyvolané reakce po shlédnutí reklamy. Fyziologické testy se zkoumají na malé skupině lidí z cílové skupiny, na kterou je reklama zaměřena.

Testy zapamatování jsou nejméně přínosné v rámci předběžných testů, jelikož paměť je u každého individuální. Tento test se provádí na malé skupině lidí, který mají určitý počet shlédnutí a poté jsou jim kladeny otázky, co reklama obsahovala.

V přímém měření názorů jde o to, že účastníci jsou vystaveny několika reklamním spotům a je pak po nich požadováno, aby seřadili jednotlivé reklamy podle určitých kritérií jako jsou kvalita přenesených informací, zřetelnost nebo vyvolání emocí.

Behaviorální testy se zaměřují na vyvolání reakcí a odpovědí na reklamní kampaně, také měří vlastní nákupní chování (Pelsmacker, 2003, s. 275-296).

Jako příklad předběžného testu je test nákupního přesvědčení, který je udělen pravidelným zákazníkům, kteří dostanou formy inzerce a zhodnotí, zdali by je přesvědčili o nákupu (Nagyová, 1999)

Následný test se praktikuje na reklamu po umístění do medií tento test měří efektivitu, přičemž má význam jen tehdy pokud byl proveden předběžný test (Pelsmacker, 2003). Podle Nagyové (1999) má větší váhu v rámci užitečnosti předběžný, jelikož zbytečné náklady za špatnou kampaň nikdo nikomu nevrátí. Toto testování je významné pro plánování dalších aktivit marketingové komunikace.

Dle Pelsmackera (2003) existují tři typy následných testů a to testy:

- testování po vystavení
- test komunikačních účinků
- behaviorální testování

Zamazalová (2010) ještě tyto tři testy doplňuje o průběžný test, který ověřuje přijetí reklamy různými cílovými skupinami. Při zjištění odchylky je možno provést jednotlivé úpravy korekce.

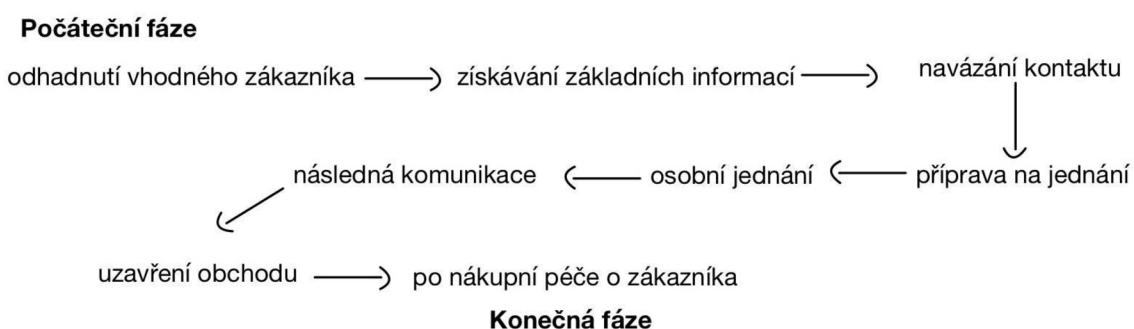
3.3.2 Osobní prodej

„Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem (Kotler, 2003).“

Osobní prodej je aktivita, kde přichází prodejce do přímého kontaktu se zákazníkem a jejíž úlohou je uzavřít mezi nimi obchod (Jurášková, 2012). Tento nástroj je jednou z nejefektivnějších forem reklamy. Mimo jiné zahrnuje i přímou propagaci zákazníkovi. Má mnoho podob od obchodního jednání až k samotnému prodeji na prodejně. Jedná se verbální i neverbální komunikaci. Přímou u kontaktu se zákazníkem je mnoho faktorů, jež přispívají k pozitivní prezentaci produktu či služeb. Mezi tyto faktory patří zejména zákaznický servis, který se nejvíce podílí na prodeji a návratnosti zákazníka (Bárta, 2009).

Karlíček a kol. (2016) charakterizovali jednotlivé fáze osobního prodeje viz obrázek č.1.

Obrázek 1 Fáze osobního prodeje



zdroj: 3 vlastní tvorba

Za nevýhodou osobního prodeje vidí Karlíček spolu s kol. (2016), že nemalá skupina zákazníků nemá ráda, když je ze strany obchodníka oslovována s jakoukoliv nabídkou. Z tohoto důvodu usuzují, že prodejce by měl být schopen reagovat rychle a dokázat individuálně přistupovat ke každému zákazníkovi.

3.3.3 Podpora prodeje

Americká marketingová asociace AMA (1985) uvádí, že podpora prodeje je „mediální a nemediální tlak použitý na předem stanovenou, omezenou dobu na úrovni spotřebitele, maloobchodníka či velkoobchodníka a za účelem stimulace prvního nákupu, zvýšení spotřebitelské poptávky či zlepšení dostupnosti výrobku.“

Podle Vysekalové (2012) je podpora prodeje definována jako forma propagace, která má nalákat nové zákazníky a rozšířit tím povědomí o daném produktu.

Podle Kotlera (2001) ji lze charakterizovat jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“.

Tento proces, který má za úkol stimulovat prodej výrobků a tím navýšit jeho prodej je omezen časovým úsekem (Jurášková, 2012). Mezi nástroje patří kupóny, akce, soutěže, věrnostní programy, ale také lze v přímém kontaktu se zákazníky zorganizovat slavnostní předvedení produktu nebo ochutnávku promovaneho výrobku. Touto formou dochází k tomu, že zákazník si pod značkou vybaví nějaký zážitek, který právě s firmou prožil, a tudíž jde o dlouhodobější vliv (Vysekalová, 2012). Akce by firmy neměly využívat s rozvahou, jelikož to pak může mít negativní vliv na celkový prodej. Tudíž by měli jen omezeně využívat jako podporu prodeje akce, kupónky různé dárkové balení, protože zákazníci si na tuto skutečnost mohou zvyknout a budou ji očekávat do budoucna a tím odloží nákup, než aby nakoupili produkt hned (Kotler, 2003).

Podle Tellise (2000) lze shrnout cíle podpory prodeje tímto způsobem:

- poskytovat informace o vlastnostech produktů – letáčky, představení produktu
- vytvářet povědomí o produktu nebo podporovat jeho připomenutí – výstavka uvnitř obchodu
- omezovat riziko plynoucí z koupě nového produktu – vzorek produktu, který simuluje jeho vyzkoušení spotřebitelem.
- nadchnout pro produkt – výstavka produktu na konferencích nebo loterijní hry
- vytvořit goodwill produktu – spojení s charitou

Demonstrace nového výrobku na prodejnách nejčastěji zprostředkovávají vyškolení promotéři, kteří jsou vybavení letáčky a doplňujícími informací o tomto produktu. Jejich hlavním úkolem je oslovovat potenciální zákazníky a demonstrovat jim produkt tak, aby zvýšili zájem u zákazníka (Bárta, 2009). Speciální aktivitou pro podporu prodeje je tzv. sampling, který je charakterizován jako ochutnávka, či rozdávání vzorku zdarma za vidinou probuzení zájmu zákazníka se vrátit zpět (Boček, 2009). Sampling má za úkol přilákat nové zákazníky, anebo u stálých zákazníků zvětšit nákup produktů a tím zvýšit tržby (Jurášková, 2012).

V posledních letech se značky stále více uchylují ke strategii věrnostních programů. Jelikož loajalita zákazníka je jedním z důležitých prvků pro úspěšný chod firmy. Nejčastější formou jsou věrnostní kartičky, které přináší zákazníkovi určité výhody na základě loajality u firmy. Zákazníci tudíž u značky nakupují, protože jim to při dalším nákupu přinese benefity (Bárta, 2009).

Definice podpory prodeje je podle Pavlečka (2008) vymežována následovně: *„Obecně můžeme podporu prodeje charakterizovat jako proces zaměřený v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů. Komunikace v tomto případě představuje jakoukoliv formu přesvědčování nebo transferu informací a podnět je praktickým motivem ke koupi produktu či služby.“*

Dále sem lze zahrnout marketingové materiály, které mají za úkol přispívat k podpoře prodeje. Jsou jimiž různé venkovní i vnitřní materiály jako menuboardy, informační stojany a polepy ve výlohách. Informační stojany se mohou řadit jak mezi venkovní, tak mezi vnitřní materiály. Mezi specifické vnitřní materiály patří menuboardy. Jedná se o vizualizaci nabídky, která má za cíl oslovit zákazníka při konečné koupi. Tyto menuboardy obsahují nabídku nápojů či jídel, které podnik nabízí a jsou většinou umístěny, tak aby při rozhodování je měl zákazník na očích. Ve většině případů se umísťují v okolí nad kasou. Jejich vizualizace by měla být kompletována, tak aby kladla důraz na současný cíl prodeje (Fields, 2014).

3.3.4 Nová media

Za kategorií nových médií se skrývá veškerá online komunikace, která probíhá především přes internet. Hovoří se hlavně o tzv. interaktivních médiích (Bárta, 2009). V dnešní době se jedná o tak rychle rostoucí fenomén, že jej vybraní autoři považují za samostatné odvětví marketingové komunikace (Cézar, 2007). Další velkou předností internetu je paměť, jelikož zaznamenává veškeré činnosti svého uživatele v rámci využívání technologie cookies, které tyto informace kumuluje, analyzuje a tím vyvodí jako reklamu uživateli ukázat na základě jeho předešlého vyhledávání (Pelsmacker, 2003).

„Termínem interaktivní média se označují ta média, která nabízejí možnost zpětné vazby uživatele (neboli interakce). Hovoříme o tzv. push and pull komunikaci (Bárta, 2009).“

Jak jsem již zmínilo, mezi nejrozšířenější místo, kde probíhají nová média, patří internet. Internet se stal jedinečným, kvůli neustálé interakci (Kotler, 2003). Hlavní výhodou je možnost cílené míření na cílenou skupinu, pro kterou je reklama vytvořena (Jurášková, 2012). Zákazníci mají možnost 24 hodin denně získávat o dané firmě informace. Internet umožňuje adaptovat jednotlivé propagace na cílové zákazníky (Kotler, 2003). Propagace takovým to způsobem je spojená s nízkými náklady, s kterými lze dosáhnout viditelné výsledky (Jurášková, 2012).

Reklama na sociálních sítích

„Základem funkce sociálních sítí a současně tím, co z nich dělá zcela nové médium, je, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli (Bednář, 2011).“

Touto formou marketingové komunikace jsou ovlivňováni nejvíce mladí lidé, jelikož jsou nejrozšířenější skupinou ve světě sociálních sítí (Vysekalová, 2018). Sociální sítě podle Bednáře (2011) nabízejí několik možných cílů v souvislosti s marketingem:

1. navázání kontaktu s potenciálním zákazníkem
2. k informování a k propagaci značky
3. prodejní podpora
4. budování uživatelské komunity

Mezi nejúčinnější sítě, které nejvíce oplývají marketingovým potenciálem se řadí Facebook a Instagram. Na obou sítích lze různými způsoby umístit reklamu.

Facebook nabízí několik možností pro umístění reklamy. V první řadě je to hlavní strana Facebooku, kde se nacházejí vybrané příspěvky podle uživatele. Na pravé straně vedle hlavní stránky se nachází pravý sloupec, ten se zobrazuje pouze jen na počítačích díky širší obrazovce, kam možno zasadit reklamu. V poslední době Facebook zařadil i instreamová videa, která se zobrazují mezi různými videi, jedná se o krátká reklamní videa splňující přísná kritéria dané Facebookem. Nakonec je to reklama v Marketplace, který slouží jako takový bazar mezi uživateli.

Instagram nabízí pouze dvě možnosti je to stejně jako u Facebooku hlavní stránka, kde se uživateli objevuje, o co má zájem. Druhá možnost je reklamní stories², které se objevují mezi stories ostatních uživatelů, kterých dotyčný sleduje.

Za posledních pár let začaly firmy využívat tzv. influencers, kteří jim pomáhají propagovat buď celou značku nebo jednotlivý produkt či službu. Spolupráce může mít mnoho forem může se jednat o dlouhodobou spolupráci nebo jen krátkodobou, poté také jestli influencer dostává zapláceno za reklamu anebo jestli se jedná pouze o barter³. V rámci propagace je to velice účinné, jelikož když si společnost vybere influencera se stejnou cílovou skupinou, na kterou je zaměřena má lepší a větší dosah (Semerádová, 2019).

² Fotografie nebo krátká videa, která jsou zveřejněna pouze 24 hodin

³ Firma za reklamu neplatí, poskytuje jako protihodnotu své produkty či služby

3.3.5 Přímý marketing

V rámci přímého marketing (direct marketing) hovoříme o přímou komunikaci s jasně vytyčenou cílovou skupinou (Foret, 2011). Pro prodejce je výhodou rychlé oslovení zákazníků, snazší navázání komunikace s nimi a získání přehlednějších zpětných vazeb na propagovanou nabídku (Karlíček, 2016).

Přímý marketing se rozděluje do tří kategorií:

1. direct mail – jedná se doručení v hmotné podobě (leták, dopis, pohlednice) přímo k zákazníkovi pomocí pošty
2. e-mailing – rychlá a levnější varianta Direct mailu doručená přes internet
3. ostatní nástroje – katalogy, telemarketing (Přikrylová, 2010)

3.3.6 Práce s veřejností

„Termín vztahy s veřejností (public relations – PR) označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří” (Kotler, 2004, s. 630).

Jak ale uvádí Foret (2012), nejedná se pouze o komunikaci se subjekty vně podniku, ale také o komunikaci vnitřní. Podnik se v jejím rámci snaží působit na své zaměstnance, aby k němu měli kladný vztah, ztotožňovali se a usilovali o jeho cíle a o podniku navenek hovořili pozitivně a byli loajální. K tomuto účelu se nabízí například podnikový tisk, shromáždění a panelové diskuse s vedením, založení různých firemních klubů či například oslavy jubileí.

Přikrylová (2010) rozděluje dvě cílové skupiny:

1. interní (zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, zákazníci)
2. externí (média, obyvatelstvo obecně, bankovní a finanční sféra)

Mezi nástroje media relations se řadí:

- tisková konference – podpora chápání společnosti, popřípadě vysvětlení nejasností
- tisková zpráva – prezentace novinek nových sdílené médií pro veřejnost
- mediálně zajímavé akce – organizování akcí za účelem upoutat zájem médií
- poskytování odborných komentářů od zaměstnanců společnosti
- tisková kancelář – novináři individuálně kontaktují společnost s dotazem nebo žádostí o vyjádření (Karlíček, 2016)

Jedním z nejdůležitějších úkolů práce s veřejností je krizová komunikace, která probíhá pod časovým tlakem. Krize může vyústit v situaci, kdy bude ohrožena pověst a image značky. V takovém případě je důležité rychlé jednání, které obnáší zásady pravdivosti, srozumitelnosti a přesnosti. Pro řešení takové krizové situace by měla mít každá organizace připravený manuál pro krizovou komunikaci (Karlíček, 2016).

4 Praktická část

Praktická část je zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti Starbucks. Na úvod je charakterizována společnost Starbucks dále je obecně popsána marketingová komunikace společnosti Starbucks, která je následně aplikována na vybranou sezónní nabídku.

4.1 Charakteristika společnosti Starbucks

Jednou z celosvětově nejvýraznějších značek kávových řetězců je společnost Starbucks, která vznikla v roce 1971 v Seattlu. První pobočka byla otevřena jako obchod s kávou. Jejími zakladateli byli učitel dějepisu Zev Seigl, učitel angličtiny Jerry Bladwin a spisovatel Gordon Bowkner. Inspiraci převzali on Alfreda Peety, který podnikal také v kávovém průmyslu.

V roce 1982 se k zakladatelům přidal podnikatel Howard Schultz, který chtěl po návštěvě pražirny v Itálii prodávat i samotná zrna. To ale zakladatelé zavrhlí, jelikož byli přesvědčeni, že kávu by si zákazníci měli vychutnat okamžitě. Proto se Howard rozhodl otevřít svůj vlastní řetězec, který pojmenoval Il Giornale.

O pár let později zakladatelé koupili společnost Peet's coffee a Tea a začali se soustředit zcela na ni, proto se Baldwin rozhodl Starbucks prodat Howardu, který okamžitě svoje pobočky přejmenoval na Starbucks. Povedlo se mu společnost rozšířit až tak, že v roce 1992 měla již 165 kaváren (Starbucks).

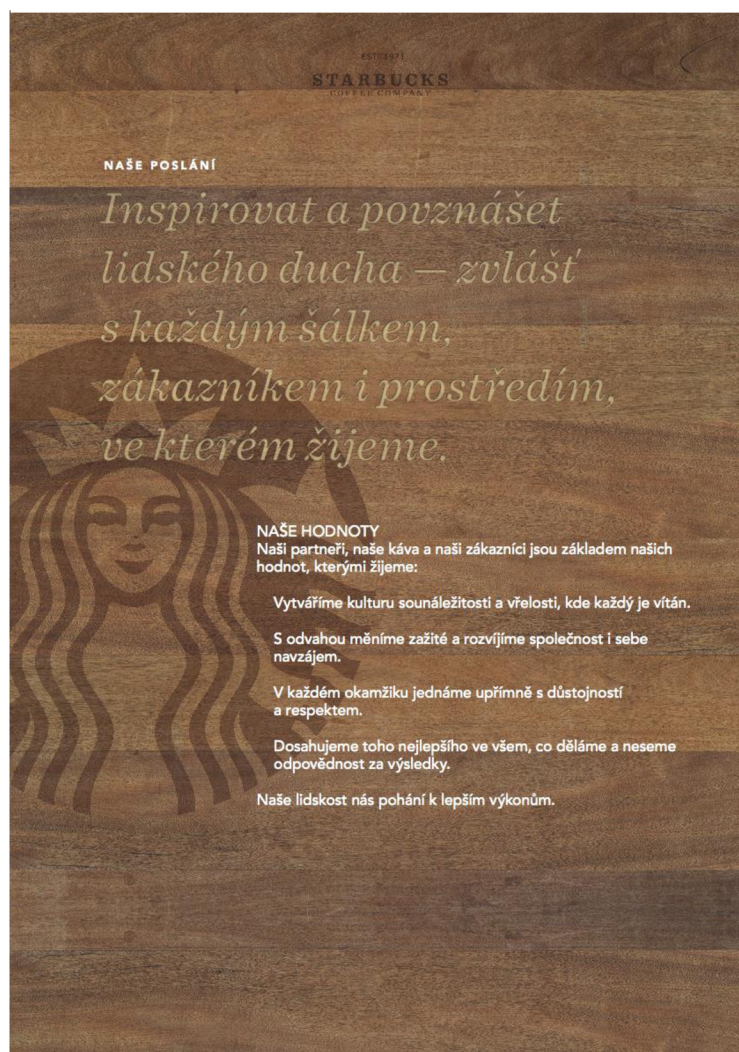
V současnosti se Starbucks nachází v 74 zemích světa a má téměř 29 tisíc kaváren. V České republice se první Starbucks otevřel v roce 2008 na Malostranském náměstí, postupně přibývalo více poboček nejen v Praze, ale i v Brně, v Karlových Varech a v roce 2020 se otevřela padesátá kavárna v České republice (Starbucks in Czech Republic).

4.1.1 Firemní kultura

„Pokud by někdo řekl, že společnost Starbucks praží a prodává zrnkovou kávu nejvyšší kvality, měl by pravdu. To je skutečně podstatou našeho podnikání – ale toto vyjádření ani zdaleka nevystihuje společnost Starbucks jako takovou.“ -Starbucks Coffee Company

Za značkou Starbucks, která se řadí mezi celosvětové leadery kávových řetězců, se skrývá mnohem více než prodej kávy nejvyšší kvality. Kulturu značky tvoří zejména partneři, kteří jsou její součástí. Starbucks si velice zakládá na firemní kultuře, která je velmi bohatá a obsáhlá. Dbá na to, aby každý nositel „zelené zástěry“ znal hodnoty (viz obrázek č.2) a stal se součástí kultury značky Starbucks. Proto kdokoliv, kdo nastoupí na jakoukoliv pozici ve společnosti, je zasvěcen do hodnot a poslání společnosti.

Obrázek 2 Poslání a hodnoty společnosti Starbucks



Zdroj: (Work Life Balance, 2018)

Starbucks svoje zaměstnance označuje jako partnery, kteří jsou si rovni. Existuje hierarchie, která určuje vymezení náplně práce, ale jinak si Starbucks zakládá na rovnosti mezi partnery (Amrest, 2017).

4.1.2 Stálá nabídka

Starbucks vznikl jako obchod s kávou, který se postupně rozšiřoval o prodej zrnkové kávy. Pozvolna se ke klasickým kávovým nápojům (espresso nápoje) přidávali různé příchutě.

V dnešní stálé nabídce najdeme teplé kávové nápoje, ledové kávové nápoje, frappuccino tak i nápoje bez kávy jako jsou ledové čaje. Většinu nápojů lze dostat ve třech standardních velikostech na českém trhu (v americkém Starbucks odlišné velikosti): malá (tall), střední (grande), velká (venti).

V tabulce č. 3 jsou vypsané teplé kávové nápoje, které společnost nabízí doplněné spolu s charakteristikami:

Tabulka 3 Charakteristika káv

Caffé Latte	„Naše tmavé, bohaté espresso vyvážené napařeným mlékem a lehkou vrstvou pěny.“
Cappuccino	„Tmavé, bohaté espresso číhá pod vyhlazenou a napnutou vrstvou husté mléčné pěny.“
Caramel machiatto	„Čerstvě napařené mléko se sirupem s vanilkovou příchutí označeným espressem a přelité karamelovou kapkou pro oh-tak-sladký závěr.“
Caffé Americano	„Espresso zalité horkou vodou vytvoří lehkou vrstvu smetany, která vyvrcholí v tomto úžasné bohatém šálku s hloubkou a jemnými odstíny.“
Espresso	„Naše hladké typické Espresso Roast s bohatou chutí a karamelovou sladkostí je srdcem všeho, co děláme.“
Flat white	„Hladké ristretto espresso dostanou dokonalé množství napařeného plnotučného mléka k vytvoření nepřiliš silné, ne přiliš smetanové, a tak akorát chuti.“

zdroj: (Starbucks charakteristika káv)

Společnost Starbucks má ve své standardní nabídce jako jediná z kavárenských řetězců nápoj zvaný frappuccino. Frappuccino je ochranná známka společnosti Starbucks pro ledový slazený mixovaný nápoj, který je složen z mléka, kávy, ledu, báze a sirupu (pokud jde o ochucené). Tyto veškeré ingredience jsou rozmixovány, aby vznikla hmota podobná ledové tříšti, které se ozdobí šlehačkou.

Varianty frappuccin: s kávou, s kávou bez kofeinu, úplně bez kávy.

Podle standardu se nápoje s mlékem připravují z plnotučného mléka. Všechny zmíněné kávové nápoje obsahující mléko, lze připravit s alternativní náhradou mléka.

Varianty mléčných alternativ:

- bez příplatku: sójové, bezlaktózové mléko
- s příplatkem 20 Kč: kokosové, mandlové, ovesné mléko

Do kteréhokoliv nápoje může být přidán sirup s příchutí (mandle, karamel, vanilka, oříšek, irský krém). Na vrch nápoje je možnost přidat si veganskou nebo klasickou šlehačku. Jestliže sirup ani šlehačka není součástí receptury drinku uhrazuje se částkou 20 Kč.

Nabídka nápojů bez kávy se neustále rozšiřuje, poněvadž Starbucks stále usiluje o nové zákazníky. Nabídka nápojů bez kávy obsahuje teplé čaje značky Teavanne (bylinné, zelené a černé), studené čaje s limonádou a horké čokolády (tmavá, bílá) (Amrest, 2017).

4.1.3 Sezónní nabídka

Sezónní nabídka je vždy časově omezená na základě určitého ročního období, na které se váže. Během roku se vedle standardní nabídky prolept pět různých sezónních nabídek.

Sezónní nabídky:

- zimní
- jarní
- letní
- podzimní
- vánoční

EMEA⁴ vždy předkládá seznam nápojů týkající se určité sezónní nabídky českému marketingovému týmu a ten si na základě lokálního trhu vyselektuje ty nejvhodnější nápoje pro český trh. Pro některé sezónní nabídky se během několika let ustálily specifické sezónní nápoje a každoročně jsou součástí vybrané sezónní nabídky. Specifickými nápoji charakteristické pro určité roční období se stali Pumpkin Spice latte⁵ pro Podzimní nabídku a Toffee Nut latte⁶ a Gingerbread latte⁷ pro Vánoční nabídku. Během posledních dvou let vlivem trendu veganství tyto tři nápoje prošli modifikací na veganskou verzi.

V rámci každé sezónní nabídky proběhne krátká limitovaná edice omezená v řádu několika dnů. Omezenost této nabídky je závislá na dostupnosti produktů na jednotlivých kavárnách. Tyto limitované edice jsou ve většině případů spojovány s komerčními svátky jako je valentýn anebo halloween (Amrest, 2017).

⁴ Angl. zkratka pro Evropu, Střední východ a Asii

⁵ Latte s dýňovou příchutí

⁶ Latte s příchutí toffee (oříškovo-karamelová)

⁷ Latte s perníkovou příchutí

4.2 Marketingová komunikace Společnosti Starbucks

Marketingová komunikace společnosti Starbucks je sestavena tak, aby ji bylo možné využívat v jakékoliv zemi, kde se její kavárny objevují. Její aplikování se vždy přizpůsobuje jednotlivé zemi, ale má specifické charakteristiky a zásady, které se musejí dodržovat.

4.2.1 Komunikační mix

Podpora prodeje

A. Vnitřní materiály

Hlavním nástrojem komunikačního mix pro český Starbucks je vnitřní podpora prodeje. Vnitřní prostory kaváren jsou vždy vybaveny vizualizací nabídky ve formě menuboardů. Menuboardy jsou umístěny jako dlouhý pás nad barem, obsahují jak stálou nabídku, tak i sezónní nabídku. Pořadí a umístění je dané marketingem a nelze je, jakkoliv prohazovat. Vždy je jeden plakát určen jen pro dopolední prodej a poté se mění na odpolední, z důvodu změny cíle prodeje pro odpolední část dne. Další forma podpory prodeje je vhodná pouze pro vhodně umístěné kavárny, které mají k dispozici výlohu pro polepy. Ty ve většině případů obsahují sezónní nabídku, aby upoutala pozornost potenciálního zákazníka.

B. Starbucks Rewards

Další podobu podpory prodeje ztvárňují členské karty, které lze získat jak hmotně, tak online přes aplikaci Starbucks. Karta funguje jako platební karta, kam si zákazník nabije určitou částku minimálně 200 Kč a maximálně 5000 Kč.

Obrázek 3 Schéma výhod Starbucks karet



zdroj: 4 vlastní tvorba

Obrázek č.3 zobrazuje schéma jaké výhody lze získat po zaregistrování karty. Nově registrovaný zákazník začíná v zeleném statusu, kdy za každých 12 Kč utracených ve Starbucks získá jednu hvězdičku. Za prvních 100 nasbíraných hvězdiček získává držitel karty kupón na malou nebo střední velikost jakéhokoliv nápoje zadarmo. Po nasbíraní 200 hvězdiček držitel přechází do zlatého statusu.

Výhody zlatého statusu:

- příchut' nebo jedna extra dávka kávy zdarma (na jednu transakci)
- narozeninové kupóny na střední nápoj
- výhody v rámci sezónních nabídek (od Vánoční nabídky 2021 karta nabývá výhodu dopřát si sezónní nápoje se slevou 5 Kč)

Držitel karty získává přes email nebo přes aplikaci informace o nadcházejících sezónních či výhodných nabídkách.

Reklama na sociálních sítích

Dalším důležitým nástrojem jsou pro český Starbucks sociální sítě, které pomáhají rozšířit povědomí o stávajících sezónních nabídkách. Sociální sítě českého Starbucks spravuje marketingová agentura.

Český Starbucks je aktivní na dvou platformách Instagram a Facebook.

- Instagram
- Facebook

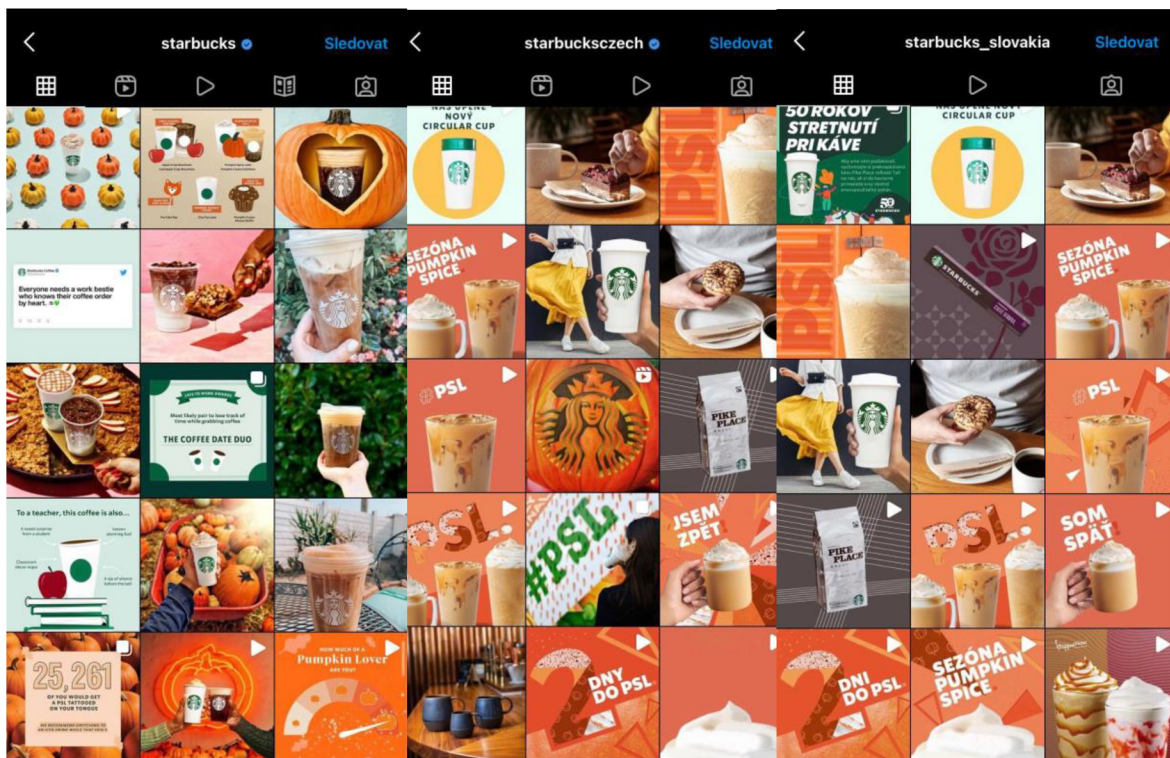
1. Instagram

Oficiální profil českého Starbucks na Instagramu najdeme pod označením @starbuckszech. Profil sleduje okolo 53,5 tisíců uživatelů a obsahuje 1150 příspěvků. Celkový styl příspěvků se od amerického profilu vůbec neliší, jelikož všechny oficiální profily jednotlivých zemí mají dané formy a stylizování příspěvků.

Obrázek 6 Profil amerického SB

Obrázek 4 Profil českého SB

Obrázek 5 Profil slovenského



zdroj: 6 Instagram: @Starbucks

zdroj: 5 instagram:
@starbuckszech

zdroj: 7 instagram:
@starbucks_slovakia

Obrázky č.4,5 a 6 představují tři oficiální instagramové profily různých států reprezentující společnost Starbucks. Na všech obrázcích je zaznamenáno stejné časové období Podzimní nabídky 2021. Z prvního pohledu lze usoudit, že jde o sjednocené formáty příspěvků. Animované příspěvky jsou prokládány klasickými kvalitními fotografiemi, které se ve většině případů vztahují k probíhající sezónní nabídce.

Spolupráce s influencery jsou vybírány lokálně. Pro český Starbucks byli vybráni Naomi Adach, Markéta Frank, Dva tátové a Johnny Machette.

Vysoký organický dosah

Společnost je proslulá svými bílými kelímky s logem sirény, které nesou jméno vlastníka nápoje, na základě tohoto ikonického znaku dosáhla společnost vysoký organický dosah v rámci sociálních sítí. Organickým dosahem je myšleno šíření značky bez zásahu agentury nebo společnosti samotné. V praxi se jedná o fotografii nebo video zachycující kelímek s logem a jménem zákazníka, která je pak přes sdílena na soukromém účtu zákazníka.

Tradiční reklama

Tradiční reklamou je zde myšleno reklama v televizi či billboardy. V České republice nenalezneme u společnosti Starbucks takovou formu reklamy, jelikož je zde vysoká znalost značky (brand awareness⁸) díky silné propagaci v zahraničí, zejména v amerických filmech a seriálech.

Celková strategie marketingové komunikace je založena na samostatný zážitek z každé návštěvy jakékoliv kavárny. Podle společnosti k úspěšnému marketingu je klíčový kontakt se zákazníkem, proto se spíše financuje propagace na platformách, kde je možné vést dialog.

⁸ popisuje míru, do jaké spotřebitel rozpozná produkt podle jeho názvu

4.2.2 Cílová skupina

Strategie společnosti rozlišuje tři skupiny zákazníků:

- Tradiční zákazník (*Tradionalists*) – je ten, který je věrný svému nápoji a navštěvuje pravidelně kavárny
- Příležitostný zákazník (*Occasionalist*) – je ten, který nenavštěvuje kavárny každý měsíc, ale přichází jen v na nějakou určitou sezónní nabídku
- Experimentální zákazník (*Explorer*) – je ten, který rád zkouší nové nápoje, inovace, nové příchutě a lákají ho netradiční nápoje

Nicméně za celou dobu působení řetězců kaváren společnosti Starbucks se natolik rozšířila, že je schopná pojmout a uspokojit každého zákazníka. Široká škála zahrnuje jak kávového odborníka, tak i děti, ženy a muže ve všech věkových i společenských kategoriích.

4.2.3 Postup tvorby komunikační kampaně a výběr sezónních produktů

Pro český Starbucks vytváří globální produktovou mapu (product roadmap) EMEA⁹, která vždy poskytuje lokálnímu marketingovému týmu možnosti produktů v sezónních nabídkách a ten na základě jistých analýz vybere nejlepší možné produkty pro český trh.

Úkolem marketingového týmu je zanalyzovat a vyhodnotit jednotlivé oblasti či aktivity z pohledu relevance pro místní trh. Analýza obsahuje historické výsledky prodeje, odpadů¹⁰, náklad vs profit, efektivitu přípravy, vizuální podobu a feedback zákazníků a partnerů na kavárnách. Na základě toho připraví předpověď¹¹, kolik v daném období očekávají prodaných kusů.

⁹ Angl. zkratka pro Evropu, Střední východ a Asii

¹⁰ waste

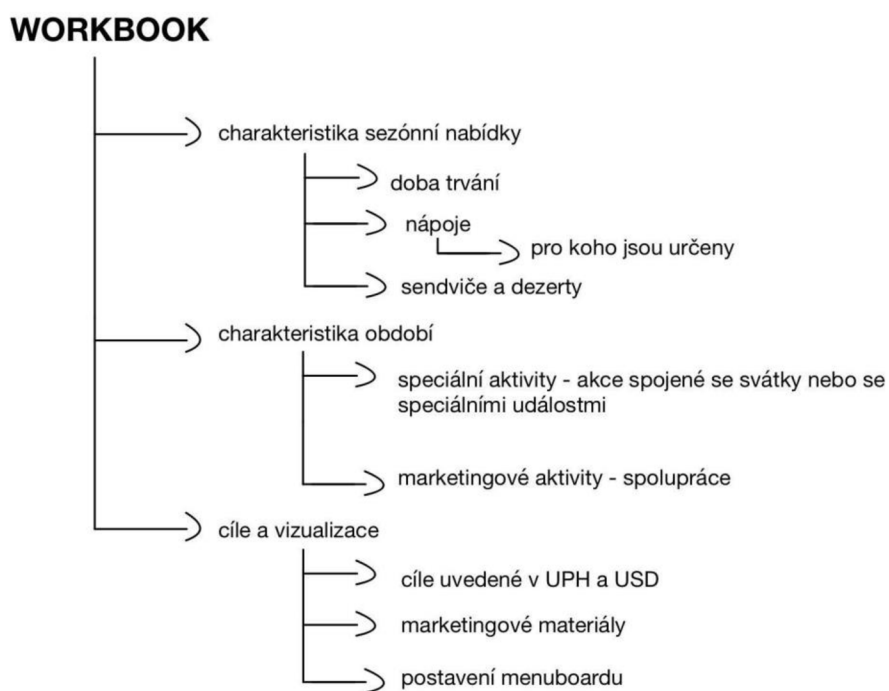
¹¹ forecast

Následně připraví vlastní marketingový plán pro místní trh, který zahrnuje:

- Produkty (nápoje, jídlo, merch¹², káva)
- Sezónnost (počasí, politicko-společenská situace)
- Významné dny nebo události
- Cíle a KPIs¹³ společnosti (Transakce, AGC, COS¹⁴, Delivery¹⁵, věrnostní program Starbucks Rewards)
 - a. Plán představí vedení, externím agenturám (PR, digital marketing)
 - b. A poté se připravuje kampaň po jednotlivých promo oknech

Na kavárny v době nadcházející sezónní nabídky se vždy zasílají pracovní sešity (workbooky), které charakterizují celkové období kampaně. Jejich obsah je zobrazen v obrázku č.7.

Obrázek 7 Obsah pracovního sešitu



zdroj: 8 vlastní tvorba

¹² Hrnky, termosky, znovupoužitelné kelímky

¹³ Klíčové ukazatele výkonnosti

¹⁴ Cost of sales=náklady na prodej

¹⁵ Rozvoz objednávek

Vytváření designu na menuboardy

Vzhled menuboardů musí odpovídat standardům, které určuje společnost Starbucks globálně. Marketingový tým se musí řídit dle stanovených předloh a pravidel, které tyto standardy obsahují.

Každý menuboard má dané místo a pořadí v páse menuboardů nad barem. Určené místo je důležité v rámci fází zákaznické cesty¹⁶ pro rozhodování zákazníka, proto je důležité dodržovat rozvrhnutí pozic jednotlivých menuboardů.

Obecně by menuboardy měli vždy obsahovat:

- standardní neboli CORE nabídku nápojů – ta cílí zejména na tradičního zákazníka a nového zákazníka prvně navštěvující kavárnu Starbucks (*First time visitor*)
- aktuální sezónní nabídku – ta je určena zejména pro experimentální a příležitostné zákazníky
- nabídku jídla – menuboardy s tímto obsahem se většinou vyskytují ve dvou variantách pro dopolední nabídku a pro odpolední nabídku, respektive jsou vždy určeny pro vhodnou nabídku jídla pro část dne
 - dopoledne zaměřeno na prodej sendvičů, palačinek, fresh bakery¹⁷
 - odpoledne – výhodná nabídka v kombinaci kávy s dortem

Osobní prodej

Společnost Starbucks dbá, aby každý zákazník, co opouští její kavárnu, odcházel s dokonalým Starbucks zážitkem. Jakákoliv pozice partnera na kavárně se musí řídit hodnotami a posláním, které nese firemní kultura. Profesionální zákaznický servis reprezentují partneři společnosti na kavárnách.

Pro komunikaci se zákazníkem není určená pouze oblast pokladny, ale jsou to kontaktní místa (touch point), které jsou na každé kavárně individuální. Na těchto kontaktních místech lze komunikovat se zákazníky a navodit přátelskou atmosféru.

¹⁶ customer journey

¹⁷ Ráno rozpečené croissanty

Nicméně hlavní osobní prodej probíhá hlavně na pokladně, kdy je možné zákazníka nejvíce ovlivnit v koupi, partner na pokladně má šanci zákazníkovi nabídnout, co je zrovna denním cílem prodeje nebo přejít k individuálnímu jednání a poradit zákazníkovi v jeho výběru. Informace o denních cílech prodeje získává partner z denního plánu (LST), který vyplňuje vedoucí směny.

Denní cíle jsou určeny v rámci:

1. podpory prodeje – krátká expirační doba, velké množství určité položky na kavárně
2. produkty sezónní nabídky

Přímý marketing

V České republice společnost Starbucks využívá pouze E-mailingu zákazníkům, kteří mají registrovanou Starbucks kartu. Upozornění o nadcházejících sezónních či výhodných nabídkách zákazník získává emailem nebo zprávou v aplikaci Starbucks.

Práce s veřejností

V rámci této formy marketingové komunikace s externí cílovou skupinou, která zastává zejména vztah s médii a tiskem nemá český Starbucks žádnou aktivitu. Veškerá krizová komunikace probíhá pouze v interní části společnosti.

Pro interní cílovou skupinu vychází každý měsíc měsíčník (HotShot), ve kterém se prezentují novinky, změny a plány na nadcházející měsíc. Najdeme zde přehled nově vytrénovaných partnerů na vyšší pozice, seznam baristů měsíce, ocenění a poděkováním určitým partnerům.

4.3 Charakteristika vybrané sezónní nabídky

Podzimní nabídka trvala v období 14. září až 15. listopadu. Tato sezónní nabídka obsahovala dva nápoje:

1. Pumpkin Spice Latte
2. Iced Pumpkin Cream Latte

První z uvedených tzv. Pumpkin Spice Latte je každoročně začleněno do podzimní nabídky. Tento nápoj lze získat ve čtyřech podobách a to jako:

- Pumpkin Spice Latte – teplé latté s Pumpkin příchutí ozdobené šlehačkou s Pumpkin posypem
- Iced Pumpkin Spice Latte – ledové latté s Pumpkin příchutí ozdobené šlehačkou s Pumpkin posypem
- Pumpkin Spice Coffee Frappuccino – mléčný kávový mixovaný nápoj s Pumpkin příchutí ozdobené šlehačkou s Pumpkin posypem
- Pumpkin Spice Cream Frappuccino – mléčný mixovaný nápoj bez kávy s Pumpkin příchutí ozdobené šlehačkou s Pumpkin posypem

Vedle Pumpkin Spice Latte se tradičně každým rokem objevuje zcela nový nápoj, kterým se rozšiřuje Podzimní nabídka. Pro Podzimní nabídku 2021 byl vybrán ledový nápoj Iced Pumpkin Cream Latte, který měl představovat moderní verzi Pumpkin Spice Latte.

Teprve druhým rokem byly nápoje z Podzimní nabídky možné získat ve veganské formě s kombinací alternativního nápoje/mléka a veganskou šlehačkou.

4.3.1 Zaměření Podzimní nabídky 2021

Cílovými zákazníky pro podzimní nabídku byli tradiční (*Traditionalist*) a příležitostní (*Occasionalist*) zákazníci. Iced Pumpkin cream latte bylo zároveň cíleno na zákazníky, kteří rádi zkouší nové věci (explorers).

Prodejní část dne bylo zvoleno odpoledne, jelikož dopolední menuboardy obsahovaly nabídky snídaňových menu.

4.3.2 Cíle Podzimní nabídky 2021

V níže uvedených tabulkách č. 4 a 5 jsou předpokládané cíle, které měla sezónní nabídka plnit během jejího trvání. Tabulka č.4 obsahuje hodnotu USD¹⁸, která znamená kolik nápojů se prodá za den. Tabulka č. 4 uvádí, že cíl prodeje Pumpkin Spice Latte za den je 46,80 (ks) a pro Iced Pumpkin Cream Latte 7,20 (ks). V tabulce č.5 je hodnota UPH¹⁹, která označuje prodej nápojů na 100 transakcí. To znamená, že plán prodeje na 100 transakcí je 13 (ks) Pumpkin Spice Latte a 2 (ks) Iced Pumpkin Cream Latte (viz tabulka č. 5)

Tabulka 4 USD podzimní nabídky

USD	CZ
Pumpkin Spice Latte	46,80
Iced Pumpkin Cream Latte	7,20

zdroj: Workbook Podzimní promo 2021

Tabulka 5 UPH sezónní nabídky

UPH	CZ
Pumpkin Spice Latte	13,00
Iced Pumpkin Cream Latte	2,00

zdroj: Workbook Podzimní promo 2021

¹⁸ Units sales per day

¹⁹ Units per hundred

4.3.3 Komunikační mix podzimní nabídky 2021

Venkovní a vnitřní materiály pro podporu prodeje

- menuboardy (viz obrázek č.8)

Obrázek 8 Menuboard Podzimní nabídky 2021



zdroj: 9 Workbook podzimní nabídky

- polepy výloh (viz obrázek č.9)

Obrázek 9 Outdoor-polepení výlohy



zdroj: 10 Interní materiály

Instagram

Upoutávka²⁰ na Podzimní nabídku 2021 byla zveřejněna 9. září 2021. Během sezónní nabídky bylo zveřejněno 11 příspěvků, které se skládaly z videí, fotografií nebo animačně zpracovaných příspěvků. Většina příspěvků byla stylizovaná do oranžové (viz obrázek č.4), aby uživatelé jasně upozornily, že se jedná o podzimní neboli dýňovou sezónu. Níže v tabulce č.6 lze vidět přehled průměrných počet „to se mi líbí“ a zhlédnutí příspěvků, který byly zejména ve formě animačních videí.

Tabulka 6 Dosah příspěvků

Dosah příspěvků za 4 měsíce zveřejněné v období podzimní nabídky 2021		
Typ příspěvku	Průměrný počet like	Průměrný počet zhlédnutí
Upoutávka PN 2021	2 500	20 845
Příspěvky s obsahem PN 2021	2000	5000
Příspěvky se standardní nabídkou	800	4000

zdroj: 11 @starbuckscech

V rámci Instagramu byli do propagace sezónní nabídky zapojeni i influenceři, kteří na svém účtu předvedli unboxing Podzimní nabídky 2021. Mezi tyto influncery patřily Naomi anebo Johnny Machetta.

Starbucks Rewards

Registrovaným členům Starbucks Rewards byl zaslán informační email a upozorněním v aplikaci o nadcházející sezónní nabídce. Držitelé karty si mohli dopřát sezónní nabídku o týden dříve než zákazníci bez karty.

²⁰ teaser

4.4 Charakteristika limitované edice doplňující sezónní nabídku

Limitované edice v rámci společnosti Starbucks značí vždy nějakou krátkodobou nabídku, která je, jak časově omezena, tak je i její dostupnost závislá na určitý počet kusů. Tyto nabídky doplňují vždy dlouhotrvající sezónní nabídky, ve většině případů jsou spojeny s určitými svátky anebo akcemi.

U Podzimní nabídky v roce 2021 byla jako každoročně limitovaná edice spojena se svátkem Halloweenu. Jako limitovaný nápoj bylo uvedeno Cherry&scream frappuccino, které mělo být k dostání od 26.října do 2. listopadu nebo do vyprodání zásob.

4.4.1 Zaměření limitované edice

Cílovým zákazníkem pro limitovanou edici Cherry&scream frappuccino se stal zákazník, který rád zkouší netradičně vzhledové nápoje (explorer). Za vhodnou prodejní část dne bylo zvoleno odpoledne.

4.4.2 Cíle limitované edice

Plánovaný cíl prodeje je znázorněn v tabulce č.7. Stejně jako u Podzimní nabídky jsou cíle dány v USD a UPH. Denní cíl prodeje frappuccina je 5,69 (ks) a na 100 transakcí je plánovaný cíl prodat 1,58 (ks).

Tabulka 7 USD a UPH limitované edice

Nápoj	USD	UPH
Cherry&scream frappuccino	5,69	1,58

zdroj: Workbook Podzimní promo 2021

4.4.3 Komunikační mix limitované edice 2021

Instore a outdoor materiály

- Menuboardy (viz obrázek č, 10)

Obrázek 10 Menuboard Cherry&scream frappuccino



zdroj: Workbook podzimní promo 2021

Instagram

Stejně jako u Podzimní nabídky bylo využito upoutávky zveřejněné 22.října, která měla upoutat pozornost na nadcházející nabídku začínající 26.října. Druhý příspěvek byl zveřejněn až 28.října, tedy až dva dny po začátku limitované edice. První příspěvek získal menší dosah než ten druhý. Oba příspěvky byly animační videa do stylu Halloweenu.

Starbucks Rewards

Registrovaným členům Starbucks Rewards byl zaslán informační email ohledně nadcházející limitované edice frappuccina. Emailů se poslalo okolo 25 tisíc. V období limitované edice bylo zaznamenáno, že 31 % nákupů této edice bylo registrovanými členy Starbucks Rewards.

4.5 Analýza prodeje

K analýze prodeje byly zvoleny dva časové úseky na jedné z kaváren, která není ovlivněna turisty. Oba úseky se nacházejí ve stejném měsíci, aby prodeje nebyly zcela ovlivněny počasím. Tabulka č.8 znázorňuje data před sezónní nabídkou a v tabulce č.9 nalezneme data během sezónní nabídky.

První tabulka č.8 zaznamenává denní transakce, prodeje latte, cappuccino spolu se sirupy a druhá tabulka č.9 zaznamenává navíc prodeje sezónní nabídky. U každého jednotlivého nápoje je zaznamenán celkový počet jednotlivých nápojů za den společně se sirupy a celkový podíl na denním zisku v procentech (položka%).

Tabulka 8 Prodej před sezónní nabídkou

Před sezónní nabídkou							
Dny	Latte ks	Latte %	Cappuccino ks	Cappuccino %	Sirupy ks	Sirupy %	Transakce
pá	97	11,9%	74	9,3%	123	3,3%	416
so	87	9,1%	72	7,1%	148	3,0%	423
ne	99	10,5%	64	6,7%	145	2,6%	419
po	77	11,3%	61	13,8%	113	3,2%	360
út	117	15,3%	71	9,6%	126	3,3%	389
st	92	12,7%	59	8,3%	90	2,3%	375
čt	113	13,8%	71	8,7%	139	3,2%	419

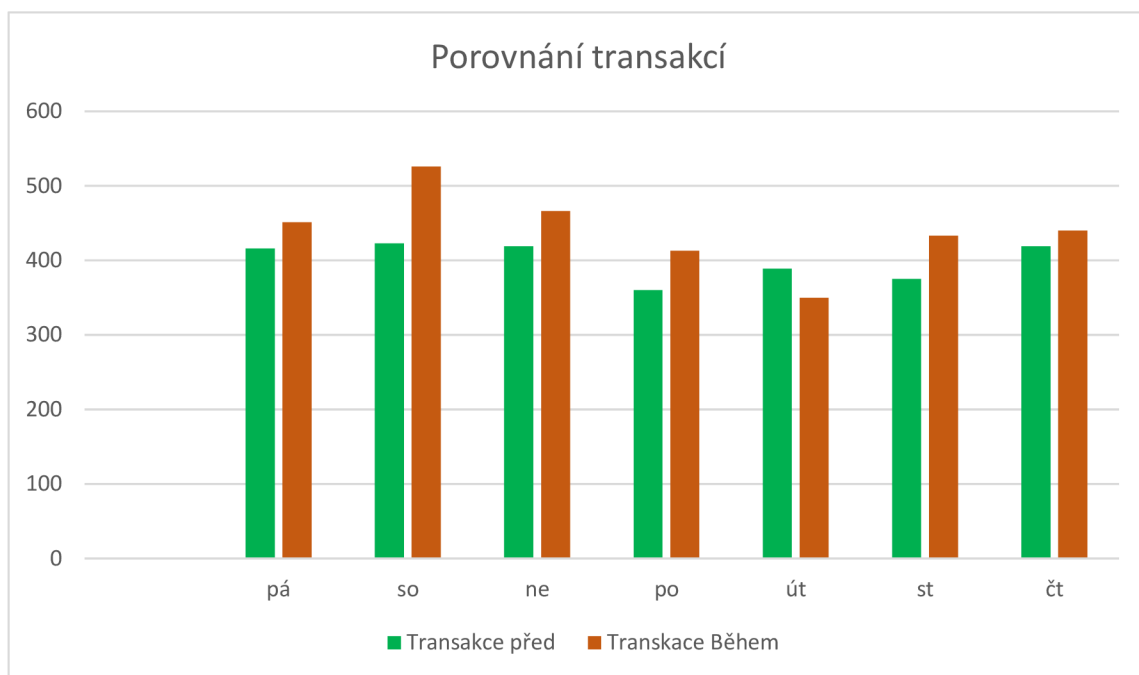
zdroj: Mymicros

Tabulka 9 Prodej během sezónní nabídky

Během sezónní nabídky											
Dny	Latte ks	Latte %	Cappucino ks	Cappuccino %	PSL ks	PSL %	Cream latte ks	Cream latte %	sirupy ks	sirupy %	Transkace
pá	135	14,4%	85	9,1%	97	14,1%	12	1,8%	174	3,2%	451
so	99	8,6%	79	6,6%	102	11,7%	34	3,9%	197	3,0%	526
ne	111	10,6%	73	6,8%	91	11,6%	35	4,6%	210	3,4%	466
po	131	14,8%	75	8,9%	93	14,5%	10	1,7%	150	3,0%	413
út	88	10,4%	53	6,7%	88	14,5%	18	3,4%	138	2,8%	350
st	113	8,4%	97	10,7%	67	11,6%	14	2,4%	135	2,6%	433
čt	104	11,9%	88	10,4%	87	14,3%	7	1,1%	141	3,0%	440

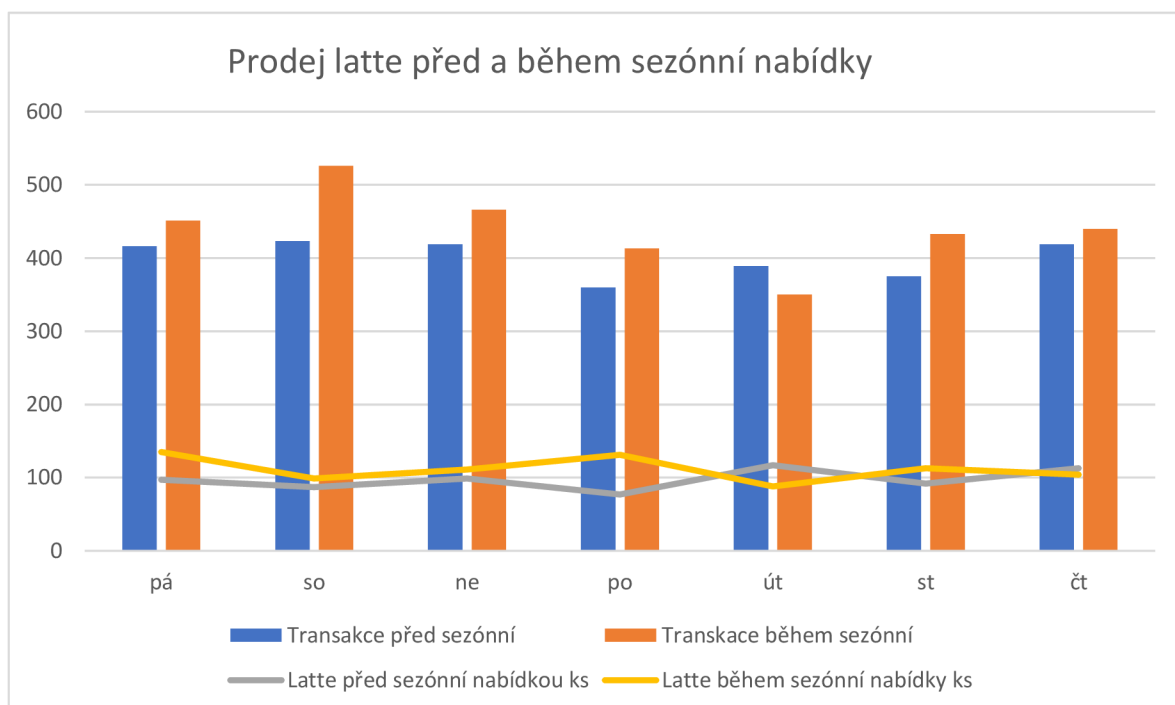
zdroj: Mymicros

Graf 1: Porovnání transakcí před a během sezónní nabídky



zdroj: 12 tabulka č. 8 a 9

Graf 2: Prodej Latte před a během sezónní nabídky



zdroj: 13 tabulka č.8 a 9

Graf č. 1 zachycuje transakce před sezónní nabídkou a během sezónní nabídky. Je z něj patrně vidět, že v období během Podzimní nabídky transakce vzrostly. Dále v grafu č.2 je vyobrazen prodej nápoje Latte ze standardní nabídky. Nebyl zde zachycen úpadek v prodeji standardní nabídky, jelikož v průměru s transakcemi se prodeje Latte nezměnily.

Z těchto dat je možné vyčíst, že sezónní nabídka neovlivnila negativně prodej standardní nabídky, lze lehce vidět jemné výkyvy, ale ty jsou minimální. Sezónní nabídka naopak navýšila v době jejího působení transakce, tudíž je zřejmá vyšší návštěvnost zákazníků, kteří Starbucks kavárny nenavštěvují pravidelně.

Tabulka č.9 obsahuje celkový podíl prodeje Pumpkin Spice Latte na denním zisku. Je vidět, že tvoří větší procentuální část než nápoje ze standardní nabídky, kterých bylo prodáno více. Způsobuje to cena, která je u Pumpkin Spice Latte vyšší, jelikož je v ní zahrnut příplatek za příchut' a šlehačku.

4.6 Rozhovor

Rozhovor o průběhu komunikace s reklamní agenturou spravující Instagram poskytl marketingový manažer Starbucks pro Českou republiku, kterým je Michal Holotík. Rozhovor byl uskutečněn prostřednictvím platformy Teams. Rozhovor je veden v druhé osobě jednotného čísla (tykání), neboť v rámci společnosti jsou si všechny pozice rovny. Celý rozhovor je k nahlédnutí v přílohách.

4.6.1 Výsledky rozhovoru

Marketingový tým připravuje vždy instruktáž k marketingové komunikaci prostřednictvím Instagramu na základě získaných informací od EMEA dva měsíce před začátkem nabídky. Po seskupení veškerých informací jsou předány reklamní agentuře, která podle těchto informací vytvoří návrh příspěvků. Návrhy jsou měsíc před začátkem nabídky zredukovány marketingovým týmem.

Obsahy mimo sezónní nabídku jsou plánovány dle hlavních pilířů marketingové strategie:

1. Starbucks zrnkové kávy a jejich příprava
2. věrnostní karty Starbucks Rewards
3. standardní nabídka nápojů, dezertů, sendvičů
4. Starbucks zážitek – atmosféra kaváren, baristé

Obsahy příspěvků mohou obsahovat položky k podpoře prodeje. Například ve skladech je přebytek určité položky, v tomto případě marketing zanesse do harmonogramu příspěvek s obsahem určité položky.

Harmonogram zveřejňování příspěvků přizpůsobuje agentura na základě reportů aktivit na instagramovém profilu. Pro časově omezené akce marketing zasílá agentuře přesné datumy k zveřejnění příspěvků s obsahy týkajícími se akcí.

Ohledně kontroly příspěvků byla pouze zaznamenána odpověď pouze na časové úseky před zveřejněním příspěvku. Začátek plánování celé nabídky začíná 2 měsíce před a měsíc do začátku se již doladují pouze detaily.

4.7 Vyhodnocení marketingové komunikace Podzimní nabídky 2021

Marketingová komunikace Podzimní nabídky 2021 byla z hlediska prodejních cílů úspěšná. Stanovené cíle sezónních nápojů v rámci USD byly splněny nad rámec plánů, které byly prezentovány marketingovým týmem.

Nápoje přesáhly cíle plánu USD:

- Pumpkin Spice latte o 50%
- Pumpkin Spice Cream Latte o 25 %
- Cherry&scream frappuccino o 36 %

Stanovený cíl UPH na základě splnění USD na rámec plánu lze považovat také za splněný, jelikož se dá předpokládat vyšší počet nápojů na 100 transakcí. V průběhu období limitované edice se stalo Cherry&scream frappuccino 3 nejprodávanějším frappuccinem. Ovlivnilo tím prodej jahodového frappuccina, které během edice mělo pokles o 8 % v prodeji.

Z analýzy dat srovnávající transakce před a během sezónní nabídky bylo prokázáno, že standardní nabídka nebyla negativně ovlivněna Podzimní nabídkou 2021. V období Podzimní nabídky došlo k navýšení celkových prodejů o 20 %, z těchto důvodů lze předpokládat vyšší návštěvnost zákazníků, kteří obvykle nenavštěvují kavárny Starbucks.

Dalším pozitivním výsledkem marketingové komunikace se stala platforma Instagram, kde český účet během sezónní nabídky zaznamenal nárůst sledujících o 2000 nových uživatelů, to znamenalo nárůst nových sledujících o 21 % a organický dosah se navýšil o 30 %.

Na základě syntézy získaných poznatků autorka narazila na nedostatky týkající se komunikace prostřednictvím platformy Instagram. V období sezónní nabídky nebyl žádný příspěvek věnován Starbucks Rewards prostřednictvím platformy Instagram, ačkoli se jedná o jeden z předních nástrojů podpory prodeje. Dalším nedostatkem je včasné zveřejňování příspěvků v den začátku časově omezené nabídky. Limitovaná Halloween edice byla promována až dva dny po začátku.

4.8 Návrh vylepšení

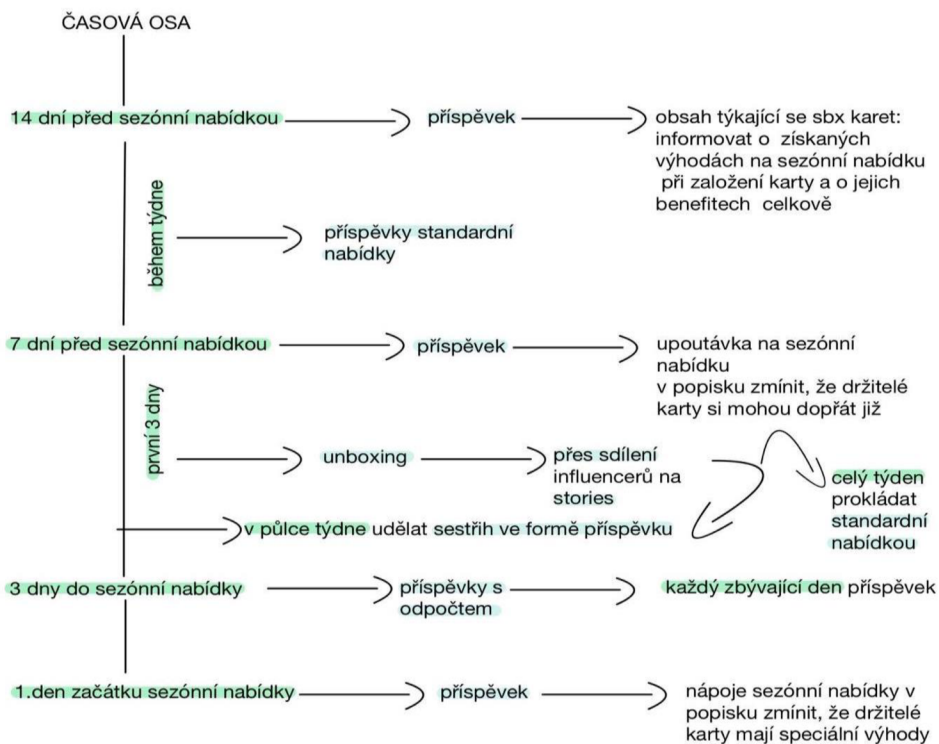
Propagace Starbucks Rewards prostřednictvím Instagramu nebyla v rámci sezónní nabídky žádná, i přestože se jedná o jeden z hlavních pilířů společnosti a jedním z hlavních nástrojů podpory prodeje. Příspěvek s obsahem Starbucks karet nebyl zveřejněn ani v nejbližší době před začátek Podzimní nabídky 2021.

Doporučení na vylepšení by bylo zveřejnit příspěvek ohledně Starbucks karet minimálně již 14 dní před začátkem sezónní nabídky. Příspěvek by měl obsahovat hlavní výhody Starbucks karet plus týkající se výhody nadcházející nabídky.

Důvodem propagování Starbucks Rewards v období sezónní nabídky by měla být informovanost pro příležitostného zákazníka (*Occasionalist*), který na svůj oblíbený nápoj čeká celý rok a karta mu přinese výhodu si dopřát nápoj o týden dopředu. Od Vánoc 2021 se výhody na sezónní nabídky rozrostly o slevu 5 Kč na jakýkoliv sezónní nápoj. Jelikož Starbucks karta funguje jako kreditní karta, musí být nabitá pro získávání hvězdiček minimálně na 200 Kč je předvídatelné, že zákazník utratí po pořízení karty minimálně 200 Kč na některých z kaváren.

Pro celkovou propagaci 14 dní před začátkem sezónní nabídky bylo vytvořeno časové schéma (viz obrázek č.11), kde je znázorněn vhodný postup zveřejňování příspěvků na Instagramu.

Obrázek 11 Návrh zveřejňování příspěvků na Instagramu



zdroj: 14 vlastní tvorba

Dalším návrhem pro zlepšení marketingové komunikace je lepší komunikace s reklamní agenturou. V rozhovoru bylo uvedeno, že příspěvky obsahující limitovaný časový obsah jsou posílány agentuře s daty zveřejnění přímo od marketingu. Limitovaná edice Cherry&scream frappuccino nebyla v den zahájení vůbec propagována, objevila se na Instagramu až dva dny poté. Jelikož se jednalo o limitovanou krátkodobou nabídku bylo na každé kavárně určitý počet ingrediencí na přípravu limitovaného nápoje, tudíž by bylo patřičné zrovna tuto nabídku promovat v den uvedení. Z těchto důvodů je navrženo doporučení, aby marketing dával více důraz na včasné promování těchto limitovaných edicí.

Pro zlepšení marketingové komunikace prostřednictvím Instagram by měla proběhnout důkladnější kontrola před zveřejněním příspěvku. Na otázku ohledně kontroly příspěvků nebyla od manažera marketingu poskytnuta přímá odpověď, ale z odpovědi lze vyvodit, že za kontrolu zodpovídá sám marketing, zdali je všechno v příspěvku správně.

Chyba, která je následně popisována se neuskutečnila v Podzimní sezónní nabídce 2021, přestože se chyba stala až v sezónní nabídce roku 2022 bylo vhodné problém s kontrolou příspěvků zahrnout v rámci řešení nedostatků marketingové komunikace a navrhnout jeho řešení.

Na obrázku č.12 je znázorněna chyba v názvu nápoje, který byl promován jako valentýnská sezónní nabídka. Tento příspěvek s chybným názvem se objevil v den začátku sezónní nabídky.

Obrázek 12 Chybný název příspěvku na Instagramu



zdroj: 15 Instagram: @starbuckszech

Pro správné informace, potažmo správné názvy v příspěvcích by bylo zcela vhodné více se zaměřit na předávání správných informací agentuře a poté si vyhradit čas alespoň týden do předu pro kontrolu příspěvků, než je agentura zveřejní na Instagramu.

5 Závěr

Práce si kladla za cíl analyzovat marketingovou komunikaci Podzimní nabídky 2021 společnosti Starbucks v České republice. Po prostudování literatury, která tento problém řeší byla na základě teoretických poznatků analyzována nejdříve obecná marketingová komunikace Starbucks, která byla později reflektována na Podzimní nabídku 2021.

Výstupem analýzy marketingové komunikace Podzimní nabídky 2021 je, že její předem stanovené cíle nabídka splnila, dokonce nad její rámec. Zároveň sezonní nabídka neovlivnila prodej standardní nabídky během jejího trvání, naopak v tomto časovém úseku byly zaznamenány vyšší denní transakce. Možná interpretace pak zní, že z hlediska prodeje a propagace je marketingová komunikace úspěšná.

Nejsilnějším nástrojem marketingové komunikace společnosti je podpora prodeje, která plní svoji funkci zejména na kavárnách spolu s osobním prodejem. Pro strategii marketingové komunikace je jedno z nejdůležitějších hledisek vzájemná interakce se zákazníkem, tuto funkci zastává v komunikačním mixu osobní prodej a komunikace prostřednictvím platformy Instagram. V době trvání sezonní nabídky je propagace primárním zájmem společnosti.

Autorka došla k závěru, že místa pro zlepšení na základě syntézy získaných poznatků, je propagace Starbucks karet v období sezonní nabídky a komunikace s reklamní agenturou spravující Instagram. Ačkoliv propagace Starbucks karet je jeden z hlavních pilířů strategie společnosti, tak v tomto analyzovaném období neměla žádný prostor. Zásadním problémem bylo, že na platformě Instagram nebyla uvedena žádná zmínka o Starbucks Rewards v období 14 dní před a ani během trvání sezonní nabídky. Dalším nedostatkem v tomto období byla nedostatečná komunikace marketingového týmu Starbucks s reklamní agenturou spravující Instagram ohledně časového harmonogramu u časově omezených nabídek.

V závěrečné části autorka navrhla řešení těchto nedostatků.

6 Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

- ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, 2006. *Principles of Marketing*. 11. UK: Pearson. ISBN 9780131469181.
- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. 1. vydání. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BLACK, Sam, 1994. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-7169-106-2.
- BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- BOUČKOVÁ, Jana, 2011. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1760-5.
- CÉZAR, Jan, 2007. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1688-3.
- COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 9788071696414.
- FIELDS, Roger, 2014. *Restaurant Success by the Numbers*. 2. USA: Tantor Audio. ISBN 9781607745587.
- FORET, Miroslav, 2000. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-301-3.
- FORET, Miroslav, 2004. *Marketing: distanční studijní opora*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 80-210-3500-5.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 9788026500384.

HESKOVÁ, Marie, 2001. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec. ISBN 8024501767.

JANEČKOVÁ, přeložil David JANEČKA, přeložil Milan TŘASKALÍK. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o. ISBN 80-7169-997-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

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

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2010. *Principles of marketing : Global edition*. 1. New Jersey: Upper Saddle River : Pearson. ISBN 978-0-13-700669-4.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

NAGYOVÁ, Jana, 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. Praha: VOX. Kurzy, semináře, rekvalifikace. ISBN 80-86324-00-1.

PAVLEČEK, Václav, 2008. *Marketing journal: informace ze světa marketingu a podpory prodeje*. 1. Praha: Focus Agency.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

- SMITH, Keith, 2000b. *Environmental Hazards*. 1. UK: Routledge. ISBN 0415224632.
- SMITH, Paul, 2000a. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
- STAŇKOVÁ, P., 2011. Měření efektivnosti reklamy. *E+M Ekonomie a Management* [online]. (1) [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.ekonomie-management.cz/>
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. 2. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Přeložil Lidmila
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- Firemní literatura*
- AMREST, 2017. *Barista Workbook Starbucks*. Praha.
- Webové stránky a příspěvky na webových stránkách*
- CEBAK, Tomáš. Work Life Balance. *Starbucks* [online]. Praha, 2018 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://starbucks.jobs.cz/work-life-balance-starbucks/>
- STARBUCKS. Starbucks. *Starbucks* [online]. USA [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.starbucks.com/about-us/>
- STARBUCKS. Starbucks charakteristika káv. *Starbucks* [online]. USA [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.starbucks.com/menu>
- STARBUCKS. Starbucks in Czech Republic. *Starbucks* [online]. USA [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://en.starbuckscoffee.cz/about-us/starbucks-in-czech>

7 Přílohy

Rozhovor s českým marketingovým manažerem Starbucks

Jak probíhá komunikace s reklamní agenturou? Mohl bys popsat prosím v několika bodech, jak vypadá postup pro zveřejnění příspěvku? Dáváte agentuře přesné pokyny a charakteristiky, jak mají příspěvky vypadat? Co všechno agentura spravuje?

Vše začíná interní přípravou – zpracování strategie od Starbucks pro EMEA region, adaptování do lokálních podmínek a produktů. Z toho připravíme brief – na jaká témata / produkty se chceme v dané kampani zaměřit a za jakým účelem. Součástí briefu je 1) % váha zaměření daného téma 3) jaké zaměření příspěvku (reach, engagement) 3) dostupnost podkladů (globální kreativní assety, lokální produkce – focení / animace) 4) rozpočet mediální podpory vč. alokace na jednotlivá témata. Agentura zpracuje veškeré vstupy a připraví návrh příspěvků (vč. copy) do sdíleného kalendáře v aplikaci Zoomsphere. Následně proběhne debrief, kdy marketing zreviduje příspěvky za přítomnosti agentury a cca měsíc před spuštěním kampaně máme 80% plánu „ready“. Chybějící příspěvky závisí např. na lokální produkci obsahu nebo upřesnění podmínek aktivace.

Jak mají příspěvky vypadat vyplývá již z dlouhodobé spolupráce a revize proběhlých kampaní (co fungovalo / nefungovalo v minulosti). Proto již 4tým rokem spolupracujeme s jednou agenturou jak na českém trhu, tak i na slovenském. Mají ve své správě Instagram a Facebook. Vč. influencerské spolupráce.

Jestliže agentura zasahuje do stylizace příspěvků dává Vám na výběr z několika možností a vy pak z nich vybíráte?

Ano, občas se stane, že agentura dostane nápad nebo inspiraci na základě aktuálního trendu a přijde s alternativním zpracováním příspěvku. Společnou diskuzi dojdeme k závěru, zda je relevantní pro danou kampaň/dané období a hodí se do feedu či formou IG stories s vizibilitou 24 hodin.

Dostává od Vás agentura přesné dny, kdy příspěvky zveřejnit? Máte sestavený harmonogram pro zveřejňování příspěvků v rámci obsahu? Jestli ano ten to harmonogram si sestavuje marketing sám?

Harmonogram příspěvků, ve který den a čas navrhuje agentura na základě reportů aktivity na našich profilech a také aktuálních trendů chování uživatelů dané platformy. V případě aktivit, které mají časově omezenou akci (doprava zdarma na Delivery, speciální akce pro členy Starbucks Rewards, limitovaná edice nápojů apod.) zanesete marketing do briefu konkrétní data platnosti a podmínky akce.

Podle čeho jsou obsahy příspěvků neobsahující sezónní nabídku vybírány? Je možné měnit obsahy, jestliže je něčeho naskladněno více jako podpora prodeje?

Vždy se při plánování držíme dlouhodobé strategie a jejích pilířů: 1) Coffee Expertise – Starbucks zrnkové kávy a jejich příprava 2) Věrnostní program Starbucks Rewards 3) CORE nabídka nápojů, dezertů, sendvičů 4) Starbucks zážitek – atmosféra kaváren, baristé

V případě neplánovaných potřeb (předčasné ukončení nabídky z důvodu vyprodání nebo naopak přebytků) je možné do plánu příspěvků zasáhnout. Po poradě s agenturou si určíme den, čas, typ média, platformu a případné odložení/přesunutí původně plánovaného příspěvku. Naším pravidlem jsou max 4 příspěvky týdně.

Jak dopředu se příspěvky vytvářejí? Jak probíhá kontrola před zveřejněním příspěvků? Dokdy je možnost příspěvek upravit?

Zpravidla 2 měsíce před kampaní probíhá brief agentury. Následně agentura zpracuje zadání a připraví návrh. Jeden měsíc do startu kampaně si projdeme s agenturou návrh plánu i s konkrétními grafikami / texty. Do začátku startu kampaně se doladí detaily (grafika, texty, podmínky akce). Ideální stav je mít 99 % hotovo v den startu nového proma a do plánu nezasahovat. Nicméně praxe z minulých 2 let, kdy změny přicházely nečekaně a poměrně rychle (vládní restrikce, výpadky dodavatelů), bylo nutné upravovat plán z týdne na týden. Dlouhodobě to však není udržitelné a efektivní. Proto se vždy snažíme naplánovat co nejvíce dopředu a pak už jen ladit malé detaily.