



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Michaela Dostálková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2023

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Michaela Dostálková**
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2022/23
Studijní program: Ekonomika podniku

Garantka studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz zhodnotit stávající situaci marketingové komunikace se zaměřením zejména na nástroje podpory prodeje a reklamu konkrétní společnosti. Na základě hodnocení pak provést doporučení/ návrhy pro případné doplnění či ponechání využívaných nástrojů, vedoucí ke zvýšení povědomí o značce, nárůstu nových zákazníků a lepšímu cílení komunikace na zákazníky.

Základní literární prameny:

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271- 0787-2

RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. Reklamní právo. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozšířené vydání Praha: Grada, c2001. ISBN 80-247-0016-6

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace konkrétní sítě kaváren. Je zaměřena především na nástroje podpory prodeje a reklamy této společnosti. V první, teoretické části práce jsou vysvětleny důležité pojmy. V analytické části jsou provedeny analýzy týkající se současného stavu společnosti. Návrhová část se zabývá zhodnocením současných nástrojů a posouzením o jejich ponechání či rozšíření.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, zákazník, propagace, konkurence, prodej, produkt, trh, káva, kavárna

Abstract

The bachelor thesis deals with the issue of marketing communication of a specific chain of cafes. It focuses mainly on the company's sales promotion and advertising tools. In the first, theoretical part of the thesis important concepts are explained. In the analytical part, analyses are made concerning the current state of the company. The last part deals with the evaluation of the current tools and the assessment about their retention or expansion.

Key Words

Marketing communication, advertising, sales promotion, customer, promotion, competition, sales, product, market, coffee, café

Bibliografická citace

Citace tištěné práce:

DOSTÁLKOVÁ, Michaela. *Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti*. Brno, 2023. Dostupné také z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/152271>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Citace elektronického zdroje:

DOSTÁLKOVÁ, Michaela. *Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/152271>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. května 2023

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala především vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za cenné rady, lidskost, vstřícnost a vynaložený čas. Mé poděkování patří také zaměstnancům analyzované společnosti, za ochotu při konzultování a poskytnutí cenných informací.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE PRÁCE A METODY	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
1.1 Marketing	13
1.1.1 Charakteristika marketingu	13
1.1.2 Marketingový mix.....	14
1.2 Marketingová komunikace.....	17
1.2.1 Komunikační mix	17
1.2.2 Komunikační strategie	18
1.3 Reklama.....	19
1.3.1 Typy reklamy	20
1.3.2 Základ úspěšné reklamy.....	20
1.3.3 Komunikační média	20
1.3.4 Cíle reklamy	22
1.3.5 Kodex reklamy.....	22
1.3.6 Model AIDA	22
1.4 Podpora prodeje	23
1.4.1 Cesty podpory prodeje	23
1.4.2 Nástroje podpory prodeje.....	24
1.4.3 Cíle podpory prodeje	24
1.4.4 Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje.....	25
1.4.5 Marketingová komunikace v místě prodeje.....	26
1.5 Nákupní chování zákazníka	27
1.5.1 Zákazník nebo spotřebitel	28
1.5.2 Nákupní chování jako součást spotřebního chování	28

1.5.3	Faktory ovlivňující spotřební chování	28
1.5.4	Druhy nákupu	29
2	ANALYTICKÁ ČÁST PRÁCE	31
2.1	Analýza současného stavu společnosti.....	31
2.1.1	Starbucks Corporation	31
2.1.2	Hodnoty a poslání společnosti	32
2.1.3	Odpovědnost společnosti	32
2.1.4	AmRest s.r.o.	33
2.1.5	Starbucks Česká republika.....	34
2.1.6	Organizační struktura.....	34
2.1.7	Vymezení cílové skupiny.....	35
2.1.8	Analýza marketingového mixu	36
2.1.9	Členění prodejny	39
2.1.10	Analýza komunikačního mixu	41
2.1.11	Analýza konkurence	50
2.1.12	Dotazníkové šetření – zákazníci	56
2.1.13	Souhrn analýz	68
3	DOPORUČENÍ A NÁVRHY	70
3.1	Zážitek v místě prodeje	70
3.1.1	Baristé	70
3.1.2	Nabídka a produkty.....	71
3.1.3	Prostředí	72
3.1.4	Kávévé semináře a aktivity.....	74
3.2	Zpětná vazba	75
3.3	Starbucks Rewards	75
3.4	Soutěže	76

3.5	Spolupráce.....	77
3.6	Public relations.....	78
3.7	Online prostředí.....	78
3.8	Souhrn návrhů	80
ZÁVĚR		82
Seznam použitých zdrojů.....		83
Seznam obrázků.....		86
Seznam tabulek.....		87
Seznam grafů		88
Seznam příloh		89

ÚVOD

Současná doba utváří na trhu velmi konkurenční prostředí, díky čemuž mají zákazníci mnohem širší možnosti, než jak tomu bylo v dřívějších letech. Pro společnosti to však znamená, že se nemohou spoléhat jen na kvalitní produkt či služby nebo dobré jméno společnosti, ale také na jiné důležité aspekty. Prioritou firem je vytvoření vztahu se stávajícími i novými klienty, aby byli ke společnosti loajální a vraceli se k ní. Proto je zásadní soustředit se také na celkový marketing firmy a obzvláště na nástroje podpory prodeje a reklamy. Díky těmto nástrojům je společnost schopna rozeznat svoji cílovou skupinu zákazníků, jejich přání a potřeby a uzpůsobit tak své aktivity, čímž je o krok blíže ke spokojenému zákazníkovi či spotřebiteli. Reklama navíc umožňuje firmě se zviditelnit a poukázat na své silné stránky, což je v již zmiňovaném konkurenčním prostředí nutností. Zásadní dovedností v životě je umění komunikace, stejně je tomu tak při vedení podniku. Marketingová komunikace je neodmyslitelným nástrojem marketingu, její součástí je komunikační mix, do kterého spadá mimo jiné reklama a podpora prodeje podniku. Tyto nástroje se staly běžnou součástí každodenního života lidí. Lidé jsou na ně tak zvyklí, že si mnohdy ani neuvědomují jejich působení na ně. Pomocí správně nastavených marketingových nástrojů je firma schopna budovat vztah se zákazníkem a dosahovat svých cílů.

Bakalářská práce se bude zabývat konkrétní společností, především její podporou prodeje a reklamou. Vybranou společností je firma Starbucks, se zaměřením na její pobočky v České republice. Tato společnost vznikla již v roce 1971 v Seattlu, v České republice však otevřela první pobočku až v roce 2008. V současné době u nás existuje 51 těchto kaváren. Původně společnost prodávala jen svoji zrnkovou kávu, dnes je však sortiment poněkud rozsáhlejší, obsahuje ledové i teplé kávové nápoje, limonády, pečivo, dezerty, hrníčky s vyobrazenými městy, termosky a mnoho dalšího.

CÍLE PRÁCE A METODY

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz zhodnotit stávající situaci marketingové komunikace společnosti, se zaměřením zejména na její nástroje podpory prodeje a reklamy. Na základě hodnocení pak budou provedeny doporučení či návrhy pro případné doplnění či ponechání využívaných nástrojů. Tyto návrhy či doporučení budou vytvořeny za účelem zvýšení povědomí o značce, eventuálnímu nárůstu nových zákazníků a lepšímu cílení komunikace na zákazníky.

Bakalářská práce se skládá ze tří hlavních částí, teoretické, analytické a návrhů ke zlepšení.

První část je zaměřena na teoretické znalosti z oblasti marketingu a jeho odvětví. Tato část vychází především z odborné literatury. Věnuje se definici marketingu, marketingovému mixu a marketingové komunikaci, především tedy komunikačnímu mixu. Nástroje reklamy a podpory prodeje jsou odděleny do samostatných kapitol, jelikož jsou hlavním tématem mé bakalářské práce. Závěr první části je zaměřený na nákupní chování zákazníka.

Druhá část bakalářské práce je analytická. Věnuje se představení společnosti a vyhodnocení jejího aktuálního stavu v oblasti marketingového a komunikačního mixu. Tato část je také zaměřena na analýzy, a to cílové skupiny, členění prodejny, marketingového i komunikačního mixu a konkurence. V závěru je provedeno dotazníkové šetření z pohledu zákazníka. Zdrojem pro získávání informací byly jak vlastní zkušenosti plynoucí ze spolupráce se společností, tak také rozhovory a komunikace se zaměstnanci, mystery shopping, interní materiály a internet.

Závěrečná část je návrhová. Tato část vyplývá ze zjištěných poznatků analytické části. Jak již bylo zmíněno, návrhy a doporučení se týkají doplnění či ponechání využívaných nástrojů společnosti a jsou tvořeny za účelem zlepšení současné marketingové situace firmy.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Následující kapitola přiblíží teorii z oblasti marketingu podpory prodeje a reklamy. Dále zmíněné pojmy je nutno znát pro správné zpracování a pochopení analytické části bakalářské práce.

1.1 Marketing

1.1.1 Charakteristika marketingu

V České republice je velké množství podnikatelů, kteří nejsou schopni konkurovat se zahraničními obchodníky. Jedním z hlavních důvodů je neschopnost přizpůsobení se trhu a aktivního chování. Za svůj neúspěch pak často neprávem obviňují jiné subjekty, zaměstnance, zákazníky či vládu, přestože vinnou je jejich statický a vyčkávající přístup. Existují však firmy, které uzpůsobují své chování k potřebám na trhu, analyzují trh, využívají své prostředky k novým technologiím, a především produkují takové výrobky, které budou na trhu žádané, zvažují jejich kvalitu, ale i cenu, čímž poté získají zákazníky, kteří budou nejen loajální, ale budou firmě poskytovat skvělou reklamu. Tyto firmy jsou dynamické, jelikož součástí jejich strategie je marketingový přístup (Světlík, 2018).

Pro samotný marketing existuje mnoho definic, díky čemuž není jednoduché tento pojem vyjádřit a často bývá zaměňován či špatně spojován pouze s pojmy jako je reklama či prodej, přestože jde o daleko rozsáhlejší proces.

Americký autor Phillip Kotler uvádí ve své knize: *„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“* (Kotler, 2001, s. 24).

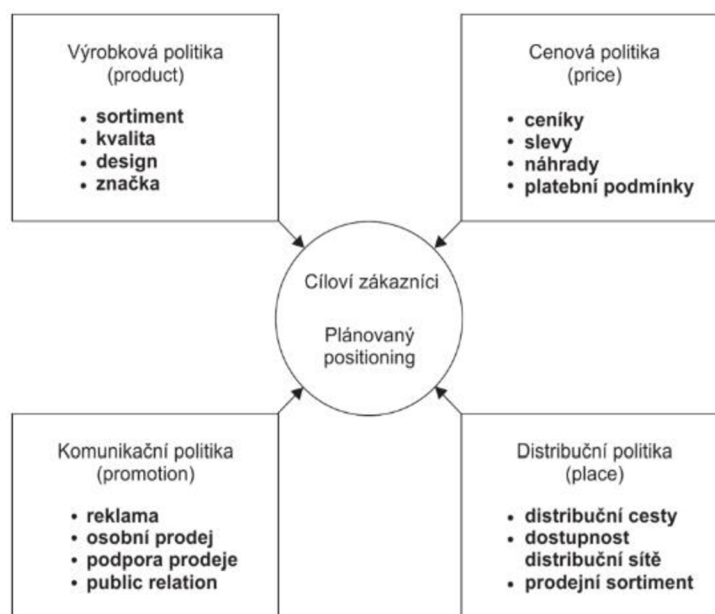
Z českých autorů bych vybrala například Jaroslava Světlíka, který tvrdí, že: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Světlík, 2018, s. 7).

Definice od Phillipa Kotlera je jednou z nejznámějších. Ačkoliv se jednotlivé vyjádření ohledně marketingu liší, všechny mají společné subjekty a to zákazníka, s ním společné uspokojení jeho potřeb a také výrobce či prodejce, kteří se snaží o dosažení zisku. Jak už bylo dříve zmíněno, marketing bývá často spojován s reklamou či prodejem, avšak

jeho součástí je také analýza trhu, a získání rovnováhy mezi potřebami a přáním zákazníka a dosažením zisku (Zamazalová, 2010).

1.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, pomocí kterého je podnik schopen ovlivňovat chování spotřebitele, ale také dosahovat svých cílů. Jde o vnitřní činitele podniku, které zkracujeme pomocí zkratky 4P. Jedná se o anglické názvy pro **produkt, cenu, distribuci a komunikaci**, některé modely jsou dále rozšířené o pojmy lidé a procesy. Tyto nástroje musí být navzájem propojeny a ve společném souladu tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám neboli trhu. Pokud splňují tyto podmínky, pak plní svoji funkci a přinášejí pozitivní vliv pro firmu (Zamazalová, 2010).



Obrázek č. 1: Schéma marketingového mixu

(Zdroj: Kotler a Armstrong, c2004)

Jak lze vidět z obrázku, za každým z pojmů se skrývá více prodejních aktivit, které jsou iniciovány podnikem pro dosažení jejich cílů (Zamazalová, 2010).

Koncept 4P zohledňuje především pohled kupujícího nikoliv prodávajícího, proto se v marketingu také využívá zkratka 4C, která vyjadřuje řešení potřeb zákazníka (customer solution), náklady, které na zákazníka vznikají (customer cost), dostupnost řešení (convenience) a komunikaci (communication). Marketingoví odborníci jsou zde bráni za ty, kdo výrobky prodávají a zákazníci jsou v pozici těch, kdo získává při řešení

svého problému hodnotu. Zákazník se zajímá kromě ceny také o náklady spojené s pořízením výrobku, užíváním či likvidací a vyžaduje oboustrannou komunikaci. Hledá to nejdostupnější řešení při koupi výrobku nebo služby. Z tohoto důvodu by měli marketingoví odborníci nejprve vzít v úvahu 4C a až poté budovat koncept 4P (Kotlera Armstrong, c2004).

Tabulka č. 1: Porovnání konceptů 4P a 4C

(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Kotler a Armstrong, c2004)

4P	4C
Produkt	Řešení potřeb zákazníka
Cena	Náklady, které na zákazníka vznikají
Distribuce	Dostupnost řešení
Propagace	Komunikace

Produkt

Za produkt můžeme považovat nejen fyzické zboží, ale také různé služby, informace, myšlenky či zážitky, pokud mohou být předmětem směny. Běžné produkty se liší materiály, tvary mnoho dalšími charakteristikami, díky kterým se liší od konkurence. V dnešní době je významnou konkurenční výhodou design a estetika produktu (Karlíček, 2018).

Produkt můžeme rozdělit na 3 části. První z nich je jádro, které vyjadřuje hlavní užitek pro zákazníka, je to jeho základní funkce. Druhou částí je reálný produkt, jenž zahrnuje design, obal, kvalitu a další charakteristické vlastnosti výrobku. Poslední částí je rozšířený produkt, který se týká doplňkových služeb jako například servis, doprava či instalace (Kotler, 2007).

Cena

Cena je částka, za kterou jsou produkty na trhu nabízeny. Je vyjádřením hodnoty peněžního obnosu, který musí spotřebitel vynaložit za užitek ze zakoupeného výrobku či služby. Cena je považována za jednu z nejdůležitějších marketingových proměnných, výrazně ovlivňuje poptávku a lze ji relativně snadno ovlivňovat. Zákazníci jsou v dnešní době velmi dobře informováni o cenách na trhu i cenách srovnatelných výrobků, jejich postavení je dominantní a klade důraz na snižování cen. Prodejce musí však při tvorbě

cen brát v úvahu více faktorů než jen působení na zákazníka, ale také reakce konkurence a v neposlední řadě své náklady na výrobek (Zamazalová, 2009).

Distribuce

Dalším důležitým rozhodnutím firmy je řešení komu a kde se budou produkty prodávat. Distribuce obsahuje všechny činnosti, pomocí kterých obchodník přibližuje nabídku spotřebiteli. Může své produkty nabízet ve firemních prodejnách, pomocí přímého marketingu či pomocí různých prodejních cest pomocí prostředníků. Jeho rozhodování by mělo být dynamické a odrážet změny na trhu. Místo, kde se výrobek prodává významně ovlivňuje jeho cenovou strategii, obal či doplňkové služby. Aby firma působila na její vybraný segment zákazníků, je nutné, aby správně zvolila místo a čas kde bude své výrobky prodávat (Světlík, 2018).

Propagace

Propagace je uvědomělá činnost, jenž informuje, přesvědčuje a ovlivňuje zákaznicko chování. Pomocí propagace se podnik snaží zviditelnit a dostat se tak do podvědomí spotřebitelů. Existuje pět základních forem komunikace, a to pomocí reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations a osobního prodeje. Tyto jednotlivé prvky dohromady vytvářejí komunikační mix (Světlík, 2018).

1.2 Marketingová komunikace

Pojem komunikace v rámci marketingu je uvědomělá činnost, jejíž cílem je informovat zákazníka a zároveň přilákat jeho pozornost a ovlivnit jeho nákupní chování. Často je spojována s jedním ze 4P marketingového mixu – propagace. Marketingová komunikace je však širším pojmem, jelikož zahrnuje také ústní a nesystematickou komunikaci (Světlík, 2016).

Cíle marketingové komunikace by měly být tvořeny dle metody SMART, tudíž by měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené (Světlík, 2016).

1.2.1 Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje pět základních forem komunikace, a to **přímý marketing, osobní prodej, public relations, reklamu a podporu prodeje** (Světlík, 2016).

Při využití více těchto nástrojů najednou vzniká synergický efekt, čímž dochází k většímu účinku na zákazníka než v případě, kdy jsou tyto nástroje použity jednotlivě (Zamazalová, 2010).

Nástroje reklamy a podpory prodeje budou rozebrány v samostatných kapitolách, jelikož je práce zaměřena především na tyto nástroje.

Přímý marketing

Jak už jeho název napovídá, direct marketing je přímou, cílenou komunikací mezi prodávajícím a kupujícím. Je založen na budování trvalého a pevného vztahu mezi podnikem a potencionálním či stávajícím zákazníkem. Podstatou je přímé oslovení zákazníka a vybízení k okamžité koupi produktu. Provádí se například pomocí teleshoppingu, katalogů, letáků, emailů nebo hovorů se zákazníky. Rozlišujeme dva typy direct marketingu: adresný a neadresný. Adresný je vyvářen na míru konkrétnímu zákazníkovi, neadresný oslovuje vymezenou skupinu zákazníků (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Osobní prodej

Osobní prodej, podobně jako direct marketing, cílí na úzkou skupinu zákazníků. Využívá přímého kontaktu se zákazníkem, čímž dochází k bližšímu vztahu prodávajícího

a kupujícího. Zákazník si buduje důvěru a věrnost k prodejci. Výhodou tohoto prodeje je, že prodávající uzpůsobuje svoji strategii dle chování zákazníka. Nevýhodou je nízký počet kontaktů se zákazníkem, tudíž je tato forma komunikačního mixu efektivní jen v případě, kdy je nutno oslovit jen menší množství zákazníků (Karlíček a Král, 2011).

Public relations

Na rozdíl od předchozích forem komunikačního mixu, u public relations jde o neosobní formu komunikace. Cílem je splnění předem daných cílů podniku a vyvolání kladného postoje veřejnosti, díky čemuž je zvýšen zájem i o výrobky tohoto podniku. Firma například využívá rozhovorů v médiích, působí na veletrzích, vydává firemní časopisy, zveřejňuje své výroční zprávy (Světlík, 2016).

Online komunikace

V dnešní době je významnou složkou komunikačního mixu také online komunikace. Online komunikace je úzce propojena s dalšími druhy komunikačního mixu a plní tak mnoho funkcí zároveň. Její funkcí je jak zvyšování povědomí o značce a jejich produktech, tak také budování image značky, komunikace se zákazníky, prodej produktů přímo prostřednictvím online prostředí, vytváření soutěží a mnoho dalšího. V tomto prostředí lze snadno měřit úspěšnost jednotlivých strategických kroků, cílit na vybranou skupinu, personalizovat reklamy a mnoho dalšího (Karlíček a Král, 2011).

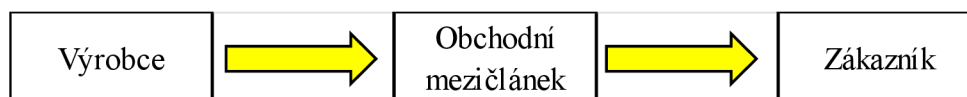
Online komunikace je prováděna například pomocí webových stránek, sociálních sítí, internetových reklam a aplikací. Tyto komunikace působí na zákazníka takřka kdekoli a kdykoli během dne, díky jejich mobilním zařízením či počítačům, proto je tento typ komunikačního mixu v dnešní době velmi úspěšný (Kotler a Armstrong, c2004).

1.2.2 Komunikační strategie

Existují dvě základní komunikační strategie, a to Push a Pull. Aby byl podnik schopný zvolit příslušnou strategii, musí si nejprve vytyčit své cíle, cílovou skupinu, zohlednit konkurenci, vybraný výrobek a v jaké fázi se tento výrobek nachází. Mnoho výrobců využívá kombinaci těchto dvou strategií (Přikrylová, 2019).

Strategie PUSH

Jinak také nazývána strategie tlaku, je postavena na motivaci obchodních mezičlánků. Je vytvořena tak aby nabízeli zboží výrobce a vytvořili pro výrobek dostatečný prostor ve svých prodejnách. Využívá nástrojů podpory prodeje, kterými jsou množstevní slevy, soutěže či dárky (Karlíček, 2018).

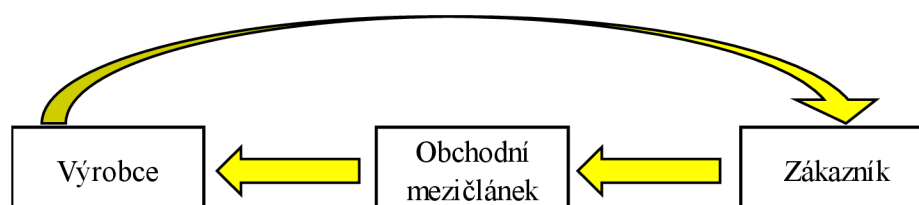


Obrázek č. 2: Strategie PUSH

(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Přikrylová a Jahodová, 2010)

Strategie PULL

Strategie tahu se zaměřuje na konečné zákazníky. Prodejce k přilákání využívá reklamu, nástroje podpory prodeje, online komunikaci a další typy marketingové komunikace.



Obrázek č. 3: Strategie PULL

(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Přikrylová a Jahodová, 2010)

Díky této strategii zákazník sám poptává konkrétní produkt u maloobchodníků, kteří jej nabízejí (Karlíček, 2018).

1.3 Reklama

Reklama je jedním z nejpoužívanějších nástrojů komunikačního mixu. Dokáže oslovit neomezené množství zákazníků, jednoduše zvyšovat povědomí o značce a jejích produktech a předávat o nich omezené množství informací. Jde zde o neosobní komunikaci, která je jednostranná. Využívá média, kterými jsou: časopisy, televize, noviny, rádio, výlohy, venkovní média či internet (Zamazalová, 2009).

Reklama obsahuje dvě složky a to rozumovou, kde se zákazník dozví benefity svého potencionálního nákupu a poté emotivní, která v něm vyvolává konkrétní pocity (Světlík, 2018).

1.3.1 Typy reklamy

Reklama lze rozdělit dle svého účelu na **informativní, přesvědčovací či připomínací**. První typ informuje své spotřebitele o novém výrobku a jeho funkcích a snaží se ho zviditelnit na trhu. Přesvědčovací reklama už dle svého názvu, má za úkol přesvědčit zákazníka, že je daný výrobek ten nejlepší, a to pomocí například porovnávání se s konkurenčním výrobkem. Podnik se tak snaží vybudovat vysoké postavení a pověst v mysli zákazníka. Posledním typem je připomínací reklama, kterou podnik vytvoří v případě, kdy navrácí svůj výrobek na trh nebo chce zvýšit povědomí o výrobku, který se již na trhu pohybuje (Urbánek, 2010).

1.3.2 Základ úspěšné reklamy

Úspěch reklamy je tvořen třemi základními faktory, jimiž jsou: **strategie, tvořivost** a profesionalita **zpracování**. Strategie reklamy je založena na určení jejího cíle, cílové skupiny, výběru média, obsahu, stylu, výběru výrobku atd. Říká, kam se má reklama ubírat. Tvořivost udává, jak se reklama dostane do daného cíle. Po strategické fázi tedy přichází proces vyváření formy reklamy, která se zákazníkovi vryje do paměti, zaujme ho. Nejlépe si vedou reklamy, které jsou odlišné od ostatních, nesou moment překvapení či vtipu a zároveň musí nést myšlenku, která je důležitá pro zákazníka. Chytlavý slogan je také velmi důležitou složkou reklamy. Je tedy potřeba se vžít do zákazníka, pochopit co je pro něj důležité, jaké jsou jeho hodnoty a co ho zaujme. Posledním faktorem je profesionální zpracování. Je důležité projevit tvůrčí stránku, na druhou stranu stále musí reklama splňovat svůj základní cíl a to informovat, přesvědčit či připomenout (Světlík, 2018).

1.3.3 Komunikační média

Pro podnik je velmi důležité vybrat správné médium, kde bude publikovat svoji reklamu. Výběr závisí například na cílové skupině, dostupných finančních prostředcích nebo typu výrobku.

Televizní reklama

Televizní reklama je považována za nejsilnější reklamní médium. Její výhodou je kombinace vizuálních, pohybových a zvukových prvků, pokrytí velkého počtu potenciačních zákazníků a rychlé a opakované sdělení. Její cena však roste s rostoucím počtem diváků a čase kdy je vysílána, je zde velké zahlcení cizími reklamami a není možné přesně určit, kdy ji bude sledovat vybraná cílová skupina (Karlíček a Král, 2011).

Tisková reklama

Mezi tyto média řadíme reklamu v novinách a časopisech. Výhodou je neomezený čas, který má příjemce na vstřebání reklamy, tudíž je možné uvést detailnější informace o firmě nebo výrobku, na který je reklama cílena. Pokud však zákazníka reklama nezaujme vizuálně, je pro něj snadné ji ignorovat. Další nevýhodou je, že tyto tištěná média v dnešní době ztrácí na svojí popularitě, a tudíž reklama v nich nemá tak velký dosah jako dříve (Karlíček a Král, 2011).

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama není tak účinná jako televizní, jelikož je cílená jen na sluch posluchače a často ji vnímá jen podvědomě, takže ztrácí svoji hodnotu. Její sdělení musí být krátké, ale úderné. Výhodou je široký zásah posluchačů, nízké náklady a rychlost přípravy (Karlíček a Král, 2011).

Outdoorová reklama

Mezi outdoorovou neboli venkovní reklamu zahrnujeme například billboardy, vitríny, LED displeje, plochy veřejné dopravy, či budov. Výhodou je rychlá komunikace jednoduchých sdělení, dlouhodobé a nepřetržité působení, vysoká četnost zásahů a možnost lokální podpory. Nevýhodou jsou regulace ze strany státu, přírodní živly a obtížné hodnocení efektivity (Karlíček a Král, 2011).

Internet

Internetová reklama je v dnešní době u firem velmi oblíbená. Její dosah je celosvětový, umožňuje přesné zacílení na vybranou skupinu, protože lze umístit jen na vybrané stránky nebo se zobrazovat jen vybraným jedincům se společnými zájmy. Výhodou je také interaktivita a zacílení na více smyslů. Internet však využívají mladší generace

a v některých zemích je omezován státem. Další nevýhodou může být snadné přehlížení reklam či pocit přehlcení, který může způsobit negativní pocity zákazníka.

1.3.4 Cíle reklamy

Reklama je vytvořena za účelem, aby upoutala pozornost zákazníka a vzbudila v něm zájem. Hlavním cílem reklamy je vytvoření pozitivního vlivu na zákazníka, aby značku považoval za silnou, důvěřoval jí. Dalším cílem je samozřejmě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě, s čímž souvisí i identifikace a odlišení produktu od konkurence, zvýšení možností distribuce, díky čemuž firma posílí svoji finanční situaci (Světlík, 2016).

1.3.5 Kodex reklamy

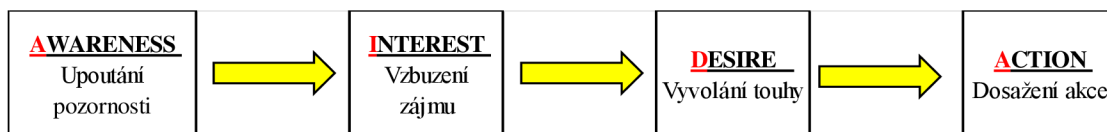
Etický kodex reklamy vydala Rada pro reklamu, navázala tak na právní regulaci reklamy. Byl vytvořen, aby reklama splňovala především svoji informativní funkci a zároveň byla etická pro občany České republiky. V případě pochybení může jakákoliv fyzická či právnická osoba podat stížnost (Riegel a spol, 2018).

Reklama musí podle kodexu reklamy dodržovat určité zásady. **Slušnost**, reklama musí dodržovat všeobecně uznávané formy slušnosti a mravnosti. **Čestnost**, reklama nesmí zneužívat nedostatečné znalosti či důvěru spotřebitele. Musí dodržovat zásady **čestného soupeření konkurentů**. Dále nesmí uvádět a šířit **nepravdivé informace** a musí být **společensky odpovědná**, tudíž nesmí zneužívat motivu strachu, zneužívat předsudky nebo pověry, zároveň nesmí nabádat či podporovat akty násilí (Riegel a spol, 2018).

1.3.6 Model AIDA

Model AIDA popisuje fáze, které předcházejí nákupu výrobku či služby. První fáze je upoutání pozornosti potenciálního kupujícího. Začíná si uvědomovat existenci produktu. Poté produkt začíná vzbuzovat jeho zájem, tento zájem se dále rozvíjí s postupným zjišťováním dalších informací. Další fází je vyvolání touhy produkt vlastnit a dále plynuje navazuje fáze dosažení akce, kdy si zákazník svoji touhu splní a produkt si koupí (Světlík, 2018).

Pomocí tohoto modelu může prodejce rozeznat jednotlivé fáze kupujícího a uzpůsobit tak jeho prodejní strategii.



Obrázek č. 4: Model AIDA

(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Světlík, 2018)

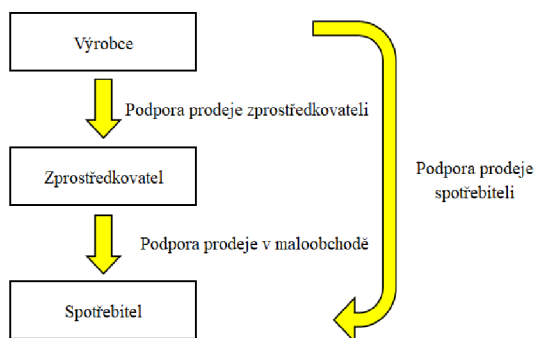
1.4 Podpora prodeje

Definice podpory prodeje podle Jaroslava Světlíka zní: „Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.“ (Světlík, 2016).

Podpora prodeje je formou další složkou marketingového komunikačního mixu, která motivuje zákazníka ke koupi. Je to soubor marketingových aktivit, vytvořených k podpoře chování spotřebitele a zvýšení efektivity prodejního personálu a obchodních mezičlánků. Můžeme sem zahrnout účast na veletrzích, výstavách, předvádění produktů pomocí ochutnávek, soutěží, vzorků, prodej za zvýhodněné ceny a další podobné činnosti (Příkrylová, 2019).

1.4.1 Cesty podpory prodeje

Podpora prodeje může procházet třemi distribučními cestami. Tyto cesty jsou znázorněny na následujícím obrázku.



Obrázek č. 5: Cesty podpory prodeje

(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Tellis, 2000)

Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele

Tato podpora prodeje je zaměřena od výrobce přímo na konečné zákazníky. Využívá různé metody v kombinaci s reklamou, díky kterým prodejci dosahují svých cílů. Jednou z metod je **cenová podpora prodeje**, která využívá například dočasného snižování ceny produktu, kupony nebo cenové balíčky. Zákazníci jsou také lákáni pomocí vzorků, dárků, odměn či her a loterií (Světlík, 2016).

Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele

Zprostředkovatelé jsou v tomto případě distributoři, velkoobchodníci i maloobchodníci. Hlavním cílem je, aby zprostředkovatelé nakupovali nové zboží od výrobců, vystavovali zboží na přehledných místech a udržovali si dostatečné zásoby. Podpora prodeje je zde prováděna pomocí slev a stimulů pro zprostředkovatele, například množstevní slevy, slevy z fakturované částky, dále pomocí konferencí a prezentací, obchodních soutěží nebo loterií, kdy jsou zprostředkovatelé odměňováni při splnění dohodnutých cílů (Tellis, 2000).

Podpora prodeje v maloobchodě

Tato podpora prodeje je nabízena maloobchodníkem konečnému spotřebiteli. Maloobchodník nabízí různé slevy, kupony, vystavuje zboží v místě prodeje pomocí stojanů, prodejních displejů, chladících zařízeních, které mu výrobce poskytl zdarma nebo předvádí vlastnosti zboží přímo v maloobchodě (Tellis, 2000).

1.4.2 Nástroje podpory prodeje

Aby podnik dosáhl svých cílů, využívá určité nástroje podpory prodeje. Mezi nejčastěji využívané můžeme zahrnout vzorky, kupony, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, expozice a demonstrace v prodejnách, soutěže, slosování nebo hry (Kotler, 2007).

1.4.3 Cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje podniku mohou být různé. Podnik může usilovat o získání nových zákazníků, zvýšení četnosti nákupů, podpoření doprodeje zboží, zvýšení povědomí o značce či produktu, posílení loajálnosti zákazníka, vyvolání zájmu o vyzkoušení nové

značky, výrobku, ověření znalosti, uspokojení zákaznických potřeb nebo očekávání (Přikrylová, 2019).

V obecném měřítku jde o posílení značky a budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Podniky se stále více zaměřují na tyto cíle než na krátkodobé zvýšení obratu, okamžité výsledky a podobné rychlé podpory prodeje. Momentálně jsou velmi populární marketingové programy ke zvýšení frekvence nákupů, kdy firma odměňuje zákazníka za provedený nákup pomocí bodů či slev, které mohou využít při dalším nákupu. Díky této strategii si firma může nabýt loajální zákazníky, kteří se budou často a rádi vracet a sami budou podnik propagovat dále.

1.4.4 Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje

Dle Kotlera, hlavním rozdílem je časový horizont, ve kterém má být poptávka stimulována. Reklama má za úkol vyzdvihnout přínosy výrobku samotného, zatímco podpora prodeje se snaží zdůraznit ty přínosy, které přimějí zákazníka ke koupi v co nejkratším časovém horizontu. Reklama tedy zvyšuje zákaznicko podvědomí o firmě a jejích produktech, zatímco podpora prodeje ho motivuje k nákupu (Kotler, 2007).

Následující tabulka vyjadřuje porovnání reklamy a podpory prodeje dle Jaroslava Světlíka.

Tabulka č. 2: Reklama vs Podpora prodeje

(Zdroj: Vlastní zpracování, dle Světlíka, 2016)

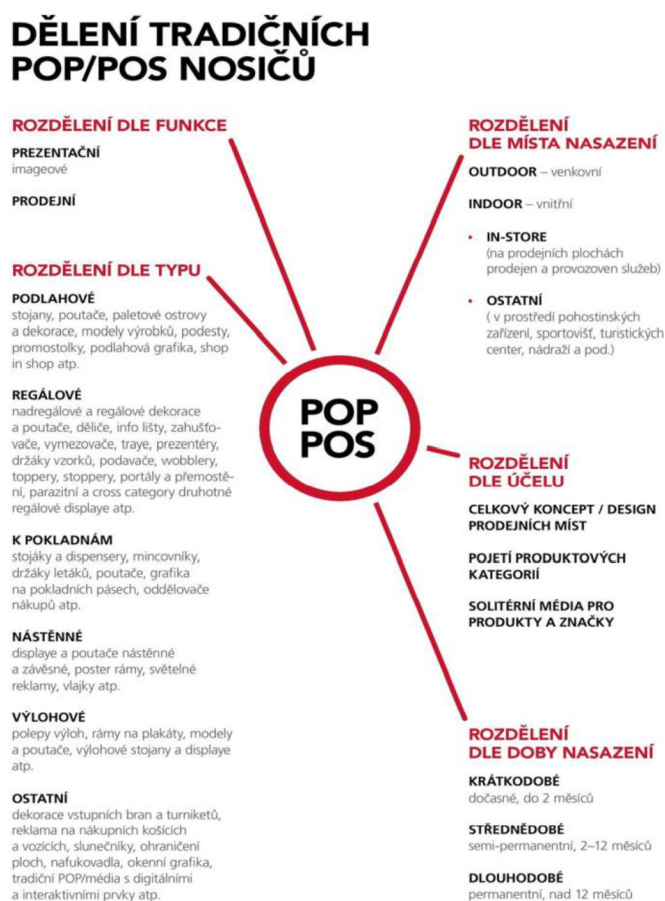
Reklama	Podpora prodeje
Vytváří image výrobku.	Je zaměřena na prodej výrobku.
Její působení je dlouhodobé, účinek se dostavuje později.	Výsledek se dostavuje rychle.
Spoléhá více na emoční apel.	Spoléhá na racionální apel.
Spíše vytváří nehmateľnou nadhodnotu produktu.	Spoléhá na vytvoření hmatateľné nadhodnoty nabízené s produktem.
Stává se ziskovou v dlouhodobém měřítku.	Stává se brzy ziskovou.

1.4.5 Marketingová komunikace v místě prodeje

Součástí podpory prodeje je i komunikace v místě prodeje. Můžeme ji definovat jako soubor reklamních prostředků, které podnik využívá uvnitř prodejny, za účelem ovlivnění nákupního rozhodování nakupujících (Boček a kol., 2009).

Pro komunikaci v místě prodeje využívají prodejci velké množství nástrojů přímo v prodejnách, nazýváme je nástroje POP (point of purchase) a POS (point of sale). Jsou jimi například stojany a poutače, plakáty, výkladní skříně, cenovky, televizní obrazovky, modely či obaly výrobků a mnoho dalšího (Karlíček, 2011).

Na obrázku je znázorněno dělení POP a POS nosičů.



Obrázek č. 6: Dělení tradičních POP/POS nosičů

(Zdroj: Jesenský, 2018)

Cíle POP komunikace

POP komunikace má za cíl zákazníka zaujmout ve chvíli, kdy je v přímém kontaktu s produktem, čímž se ho snaží přimět k impulzivnímu nákupu. POP komunikace by měla zároveň zákazníkovi nákup co nejvíce usnadnit, aby našli to, co hledají co nejdříve a měli pak čas a prostor pro procházení se po obchodě a dalšímu nakupování, což nás zpět vede k impulzivnímu nákupu (Jesenský, 2018).

Merchandising

Merchandising je technika vystavování produktů v prodejních regálech, vytvořená s úmyslem zvýšení prodejního potenciálu daného výrobku. Využívá smyslového vnímání člověka, tedy vizuálních, sluhových či čichových efektů, díky kterým povzbuzuje zákazníka k nákupu a ovlivňuje jeho chování. Mezi tyto efekty řadíme například osvětlení prodejny, značení prodejních cest, koše s akčními produkty, aranžování zboží a další. Prodejci využívají také vertikálního umístění produktu ve výši očí, kolen či uchopení nebo horizontálního umístění, kdy dobře prodejné produkty zabírají více místa, čímž jsou lépe viditelné a působí jako oblíbené (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Aktivní prodej

Aktivní prodej je formou osobního prodeje v místě prodeje. Prodejci aktivně nabízejí dané zboží, díky čemuž zvyšují jeho prodej. Prodejci jsou školeni a motivováni, je zvolena strategie a výrobek či skupina výrobků, které mají aktivně nabízet. Aktivní prodej lze kontrolovat a vyhodnocovat a poté upravovat jeho nastavení. Ke kontrole lze využít například mystery shopping (Jesenský, 2018).

1.5 Nákupní chování zákazníka

Každý obchodník by měl své chování odvíjet od svých zákazníků. Musí si pokládat otázky a pak na ně patřičně reagovat a uzpůsobovat svoji prodejní strategii. Mezi tyto otázky patří například: „Jaké výrobky zákazník vyhledává? Jaká jsou jeho očekávání v cenové úrovni? Upřednostňuje značkové produkty za vyšší ceny? Jak rozhodující je pro zákazníka čas strávený nákupem?“ (Zamazalová, 2009).

1.5.1 Zákazník nebo spotřebitel

Spotřebitel je člověk, který daný produkt spotřebovává, nemusí být však přítomen u nákupu. Zákazníkem, nakupujícím či kupujícím je pak myšlen ten, kdo daný produkt přímo nakupuje. Zákazník může být zároveň i spotřebitelem a naopak. Spotřebiteli mohou být například i děti, zákazníky jsou pak například jejich rodiče, kteří jim produkt koupili (Jesenský, 2018).

1.5.2 Nákupní chování jako součást spotřebního chování

Každá osoba reaguje při nákupu či spotřebě jinak a má různé preference či priority. Jeden zákazník může v obchodě zaregistrovat něco úplně jiného než jiný. Rozdíly lze rozeznat jak mezi ženami či muži nebo u osob různého věku. Zákazníky lze zařadit do segmentů a díky tomu může obchodník pochopit a rozeznat jak zákazníci a spotřebitelé vnímají nakupování – jako nutnost, odměnu, terapii, zábavu, výmluvu a podobně (Zamazalová, 2009).

1.5.3 Faktory ovlivňující spotřební chování

Mezi vnitřní faktory, které ovlivňují chování spotřebitele patří věk, pohlaví, rasa, zaměstnání, životní styl, ekonomické podmínky jedince a mnoho dalšího.

Věk

Během života se mění potřeby a přání jedince například z hlediska bydlení, stravování, oblečení, zaměstnání nebo koníčků. Faktory, které nejsou vidět pro okolí jsou: motivace, potřeba, osobnost, postoje, vnímání a učení (Zamazalová, 2009).

Pohlaví

Spotřební chování mužů je odlišné od spotřebního chování žen. Většina mužů nerado nakupuje, snaží se tedy v obchodě strávit co nejméně času a drží se svého zažitého zboží. Ženy často berou nakupování jako čas na odpočinek nebo zábavu, zejména při nakupování oblečení či doplňků, tráví tedy v obchodě více času. Také rády experimentují a přemýšlejí racionálně a hospodárně (Zamazalová, 2009).

Zaměstnání

Lidé mají různé potřeby a priority i podle jejich typu zaměstnání či pozice. Ředitel velkého podniku si chce například koupit drahé, značkové hodinky, které udělají na ostatní dojem a podpoří jeho vzhled businessmana, zatímco učitel na základní škole si raději koupí hodinky odpovídající jeho platovému ohodnocení, které jen splní svoji funkci (Zamazalová, 2009).

Ekonomické podmínky

Chování zákazníka výrazně ovlivňuje jeho ekonomická situace. Zohledňuje jeho výdaje, úspory, výši majetku, stabilitu a finanční povinnosti (Zamazalová, 2009).

Životní styl

Do chování zákazníka či spotřebitele se také odráží jeho koníčky, zájmy, názory, hodnoty, kultura či okolí, ve kterém se pohybuje (Zamazalová, 2009).

1.5.4 Druhy nákupu

Druhy nákupu lze rozdělit dle chování nebo úmyslu zákazníka.

Extenzivní nákup

Kupující není předem rozhodnut o nákupu. Vyhledává informace, sleduje recenze, reklamy a rozhoduje se dle posbíraných informací. V tomto případě se jedná především o nákupy dražšího zboží jako například automobilů (Vysekalová, 2011).

Impulzivní nákup

V tomto případě se jedná o impulzivní nákup drobného zboží, u kterého zákazník nestojí o porovnávání s podobným zbožím, jelikož se až tolik neliší a argumenty nehrají tak velkou roli jako u extenzivního nákupu. Zákazník jedná na základě impulzu, například horkého dne, kdy si koupí zmrzlinu (Vysekalová, 2011).

Limitovaný nákup

Při tomto nákupu se zákazník soustředí na své obecné zkušenosti z nákupů. V případě, že například nezná značku produktu, řídí se heslem „čím dražší, tím lepší“ (Vysekalová, 2011).

Zvyklostní nákup

V případě zvyklostního nákupu zákazník nakupuje to, na co je zvyklý. Typickým zvyklostním nákupem je nákup potravin. Zákazník má ze svého chování dojem, že pro něj má příslušné důvody. Dalším příkladem může být nákup produktů od značky, kterou již má zákazník ověřenou a věří jí (Vysekalová, 2011).

Automatické chování

Tento nákup je rutinní. Zákazník dělá pravidelné nákupy, při kterých uplatňuje svoji předchozí zkušenost. Toto chování uplatňuje především u drobnějších nákupů za nízkou cenu (Vysekalová, 2011).

Řešení omezeného problému

V tomto případě jde o situaci, kdy zákazník zná výrobek, ale na trh vyšla například jeho limitovaná edice. Zákazník si tedy musí doplnit svoje znalosti, k čemuž mu však vystačí jen obal či leták a podobně (Vysekalová, 2011).

Řešení extenzivního problému

V této situaci zákazník potřebuje větší množství času na průzkum, dohledání a porovnání informací. Jedná se především o nákup drahého a neznámého zboží (Vysekalová, 2011).

2 ANALYTICKÁ ČÁST PRÁCE

2.1 Analýza současného stavu společnosti

Analytická část práce se zabývá charakteristikou společnosti Starbucks, se zaměřením na pobočky v České republice. Nejprve se věnuje jejímu současnému stavu a poté analyzuje marketingový a komunikační mix společnosti, zejména reklamu a podporu prodeje. Mezi další analýzy, kterými se práce zabývá, patří analýza konkurence a cílové skupiny, díky kterým jsem schopna lépe porozumět této společnosti a jejím obchodním strategiím. Závěr práce bude zaměřen na dotazníkové šetření z pohledu zákazníka a poté bude provedeno shrnutí všech provedených analýz.

Pro tuto část práce využívám především své vlastní znalosti a zkušenosti, které jsem pochytila během dlouholetého působení v této firmě. Doplnující informace jsou pak čerpány z interních materiálů společnosti a veřejně dostupných informací na webu a sociálních sítích.

2.1.1 Starbucks Corporation

České pobočky kaváren Starbucks spadají pod Starbucks Corporation. Tento řetězec momentálně zastává první místo jako největší obchodní řetězec kaváren na světě.

První prodejna Starbucks byla otevřena v roce 1971 v Seattlu třemi zakladateli. Jméno „Starbucks“ pochází z románu Bílá velryba a jeho logo zobrazuje dvojocasou sirénu z řeckých mytologií (Starbuckscoffee, 2023).



Obrázek č. 7: Logo společnosti Starbucks

(Zdroj: Starbuckscoffee, 2023)

Původním záměrem této firmy bylo prodávat kávová zrna, které nejprve odkupovali od jiné společnosti, poté rovnou od pěstitelů. V roce 1982 se k původním zakladatelům přidal muž jménem Howard Schultz jako ředitel maloobchodu a marketingu, díky jehož nápadům se společnost velmi rychle rozrostla. V roce 2006 bylo po celém světě rozšířeno již 12440 kaváren, v dnešní době je jich již zhruba 30 000 (Starbuckscofee, 2023).

2.1.2 Hodnoty a poslání společnosti

„Inspirovat a povznášet lidského ducha – zvláště s každým šálkem, zákazníkem i prostředím, ve kterém žijeme.“ Tak zní poslání společnosti Starbucks, se kterým úzce souvisejí i hodnoty, jejichž základem jsou zaměstnanci, káva a zákazníci. Hodnot je celkem 5 a všichni zaměstnanci je musí umět nazpaměť.

„Vytváříme kulturu sounáležitosti a vřelosti, kde každý je vítán.“

„S odvahou měníme zažité a rozvíjíme společnost i sebe navzájem.“

„V každém okamžiku jednáme upřímně s důstojností a respektem.“

„Dosahujeme toho nejlepšího ve všem, co děláme a neseme odpovědnost za výsledky.“

„Naše lidskost nás pohání k lepším výkonům.“

Z výše zmíněného vyplývá zaměření společnosti na vytváření nezapomenutelného zákaznického servisu, ale také inspirativního pracovního prostředí, kde se od sebe navzájem zaměstnanci mohou učit a rozvíjet své schopnosti (Pospíšilová, 2023).

2.1.3 Odpovědnost společnosti

Starbucks káva je označena jako „organicky pěstovaná“, toto označení získává káva případně, kdy třetí strana ověří a potvrdí, že v průběhu jejího pěstování, zpracování a manipulací s ní nebylo použito pesticidů, herbicidů, fungicidů a chemických hnojiv.

Kromě pěstování organické kávy, společně s organizacemi, jako je Conservation International, zkoumá Starbucks dopady klimatických podmínek na její pěstování a možných rizik pro farmáře. Na základě těchto spoluprací vytvořila společnost program C.A.F.E. Practices a podporuje certifikaci Fairtrade (Pospíšilová, 2023).

C.A.F.E. Practices

Jelikož chtěla společnost prokázat etický původ svých káv, založila v roce 1998 spolu s Conservation International program podpory zdrojů eticky pěstované kávy. Posláním Conservation International je vedení jiných společností k zodpovědnosti a udržitelné péči o přírodu a blaho lidstva, s čímž se Starbucks ztotožňuje. Společně vytvořili zásady C.A.F.E. Practices, které určují standardy nákupu kávy s ohledem nejen na kvalitu, ale především na postupy využívané při jejím pěstování, Conservation International dohlíží na jejich dodržování. Program C.A.F.E. Practices podporuje způsob pěstování kávy ohleduplný k životnímu prostředí, zajišťuje dělníkům minimální příjmy a spravedlivé pracovní podmínky a klade nároky na transparentní hospodaření dodavatelů (Pospíšilová, 2023).

Fairtrade

Certifikace Fairtrade, kterou společnost Starbucks vlastní, má za cíl podporu malých farmářů, jejich zemědělských podniků a komunit, rozvíjení dovedností, zajištění spravedlivých pracovních podmínek a ochranu životního prostředí. Farmáři musejí dodržovat daná kritéria a musejí být zaregistrováni v programu Fairtrade. Tito pěstitelé mají poté zaručenou vyšší výkupní cenu, což zlepšuje jejich ekonomickou stabilitu a umožňuje jim rozvíjet dlouhodobé obchodní vztahy. Starbucks společně s dalšími organizacemi poskytuje farmářům přístup na trh, technickou asistenci a financuje půjčky, čímž zlepšuje životní podmínky farmářů a zvyšuje povědomí o odpovědných postupech pěstování kávy (Pospíšilová, 2023).

2.1.4 AmRest s.r.o.

AmRest s.r.o. je nezávislá restaurační společnost, sídlící v Madridu. Vlastní franšizy známých firem jako je Starbucks, Pizza Hut, Burger King a KFC. Celkem provozuje přibližně 2000 restaurací v 16 zemích. Společnost vznikla v roce 1993 v Polsku, v této době spolupracovala jen se značkou Pizza Hut, až v roce 2007 se do jejich portfolia přidala i společnost Starbucks. Firma AmRest s.r.o. je zodpovědná za provoz kaváren Starbucks jak na našem území, tak na území Slovenska, Maďarska a Polska (AmRest, 2023).

2.1.5 Starbucks Česká republika

V České republice je otevřeno 51 kaváren Starbucks. Nejnovější, 51. pobočka, se otevřela v roce 2022, se sídlem v Jihlavě. První kavárna na území České republiky byla otevřena v Praze na Malostranském náměstí v roce 2008 (Starbuckscoffee, 2023).

V roce 2010 byl vytvořen koncept speciálních kaváren Starbucks Reserve, jehož účelem je uspokojení sorty zákazníků, kteří rádi experimentují v oblasti kávy. Zde nabízená zrnková káva se praží v malých dávkách, směsi se neopakují a pocházejí z malých oblastí a farem. Klasické kávy Starbucks jsou konzistentní, zákazníkům se vždy dostává stejná chuť se známými podtóny. Reserve káva od nich liší svojí jedinečnou chutí, která neustále překvapuje. V těchto kavárnách baristé také připravují speciální nápoje a vytvářejí pro zákazníky jedinečný zážitek pomocí alternativní přípravy kávy. Jediná Starbucks kavárna s tímto konceptem v České republice byla otevřena v roce 2018 a sídlí na Jungmannově náměstí v Praze (Starbuckscoffee, 2023).

2.1.6 Organizační struktura

Co se týče organizační struktury, každá pobočka má svého hlavního Store managera, jehož pravou rukou je jeho asistent. Store manager má na starost chod celé pobočky, administrativní činnost, nastavování a plnění cílů, sledování finančních výsledků, analýzu prodeje a následné prezentování výstupů jeho nadřízenému – Regionálnímu managerovi. Zodpovědností Asistenta managera jsou především zaměstnanci. Zajišťuje nábor nových zaměstnanců, jejich školení a tréninky, dále dohlíží na plnění jejich povinností, ale také na fungování a spolupráci v týmu a udržování dobrých vztahů na pracovišti. Mimo to tvoří rozpis směn na každý týden, zpracovává mzdové podklady a sleduje personální náklady, které potom reportuje svému nadřízenému. Organizační strukturu dále tvoří Product manager, který má na starost objednávání produktů a měsíční inventuru a facility manager, který dbá na čistotu a chod veškerých přístrojů a samotné kavárny. Na každé směně je pak přítomný vedoucí, který organizuje rozdělení práce baristů v daný den. Těchto vedoucích směny je na pobočce více a střídají se dle potřeby. Baristé jsou zaučováni pomocí propracovaných tréninků a školení, díky kterým je zákaznický servis na vysoké úrovni. Každý zaměstnanec má také možnost stát se tzv. Coffee masterem, tuto pozici získá po úspěšném absolvování několikaměsíčního kurzu o pěstování kávy.

Po absolvování je poté schopný vést kávové semináře pro své kolegy či dokonce pro zákazníky (Hrubá, 2023).

2.1.7 Vymezení cílové skupiny

Za dobu své 50leté historie dokázala společnost rozšířit svoji nabídku natolik, že je schopna zaujmout a uspokojit každého zákazníka tzn. kávového odborníka, děti, ženy, matky, muže, zkrátka všechny věkové či společenské skupiny. Společnost Starbucks rozlišuje svoje zákaznické portofolium se na tyto skupiny: **Tradionalists**, **Occasionalist a Explorer**. Tradionalists je zákazník, který je věrný svému nápoji a chodí za ním pravidelně. Ten, kdo nechodí do kavárny každý měsíc, ale jen pokud je v nabídce ikonické Pumpkin Spice nebo Gingerbread Latte, je nazýván Occasionalist a posledním typem zákazníka, tedy Explorera, je experimentátor, který rád zkouší a objevuje inovace, nové příchutě, a láká ho netradiční vzhled nápoje (Holotík, 2022).

I přes velmi širokou nabídku, navštěvují pobočky především lidé z věkové skupiny 13–35 let. Starbucks navštěvují, dle pozorování, jak ženy, tak i muži, většinou jako jednotlivci či menší skupina. Z pohledu socio-ekonomického jsou zákazníci lidé ze střední až vyšší vrstvy, mající volné finanční prostředky. Odhadovaný příjem zákazníka je 20 000 Kč a více. Horní hranice příjmu není nijak omezena. Zákazníci jsou tedy finančně zabezpečení studenti, podnikatelé, obchodníci, lidé zaměstnaní na vrcholových, ale také zaměstnanci nákupních center. Jejich vzdělání je především střední až vysoká škola. U zákazníků se prolínají různé životní styly, kavárny navštěvují jak obchodníci, hipsteři, čtenáři, milovníci kávy, vegetariáni, vegani, nevegani, cestovatelé nebo zákazníci nákupních center, ve kterých jsou pobočky Starbucks kaváren často umístěny. Zákazník je trpělivý, společenský, optimistický, rád zkouší nové věci, ambiciózní a inspirativní. Mezi behaviorální kritéria patří vysoká až střední loajalita ke značce, která je podpořena programem Starbucks Rewards. Zákazník výrobek zná, chce si koupit především kávu, přičemž nemusí být příznivcem značky, nebo naopak vyhledává přímo tuto značku nebo konkrétní produkt. Zákazníci navštěvují kavárny Starbucks ve svém volném čase, využívají je pro různá setkání, business meetingy, studování či odpočinek (Holotík, 2023).

2.1.8 Analýza marketingového mixu

Analýzu marketingového mixu budu vytvářet především pomocí vlastních znalostí a zkušeností, dosažených díky dlouholetému působení ve společnosti Starbucks nebo pomocí pozorování v těchto kavárnách.

Produkt

Starbucks nabízí širokou řadu produktů – od kávy, přes kávové nápoje, čaje či limonády. Zákazník si může vybrat ze tří hlavních velikostí Tall, Grande a Venti. Z nápojů, které jsou založené na espressu, se společnost specializuje především na Caffé Latte, Cappuccino, Americano a Flat White. V nabídce čajů jsou bylinné směsi, černé nebo zelené čaje a čaj bílý. Do nabídky společnost zahrнула i v dnešní době velmi populární Matcha Tea Latte a Chai Tea Latte. Kávové nápoje a čaje se připravují také ve studené variantě a zákazník si je může obzvláštnit různými příchutěmi. Mezi vyhlášené produkty patří především Frappuccina a horké čokolády, které jsou k dispozici v různých příchutích. Frappuccino se vyznačuje výrazným zdobením a u produktů s příchutěmi velmi sladkou chutí. Frappuccina jsou dochucována již zmíněnými sirupy, tak šlehačkou a je možné je připravit ve verzi s kávou nebo čistě krémové, čímž si přijde na chuť jak dítě, tak dospělý. Veškeré nápoje lze připravit ve veganské verzi (Hrubá, 2023).

Ikonickým se Starbucks stal ale hlavně svými promo nápoji, které jsou typické pro různá roční období či svátky. Zákazníci pak považují tyto drinky jako tradici pro zahájení podzimu či vánočního období. Typickým takovýmto drinkem je například Pumpkin spice Latte či Gingerbread Latte (Hrubá, 2023).

V portfoliu Starbucks najdeme také občerstvení, jako croissanty, sendviče, cheesecaky, dorty či malé barevné makronky, které upoutají na první pohled, v nabídce nechybí také vegetariánské a veganské produkty. Dále mezi produkty můžeme zařadit i vlastní merchandise, mezi který patří doplňky pro přípravu kávy – hrnečky, termosky, tašky, ale především zrnkovou kávu, pro přípravu kávy doma nebo kávové kapsle. Merchandise je obměňován spolu s každým novým promo obdobím, tedy přibližně každé 2–3 měsíce (Holotík, 2022).

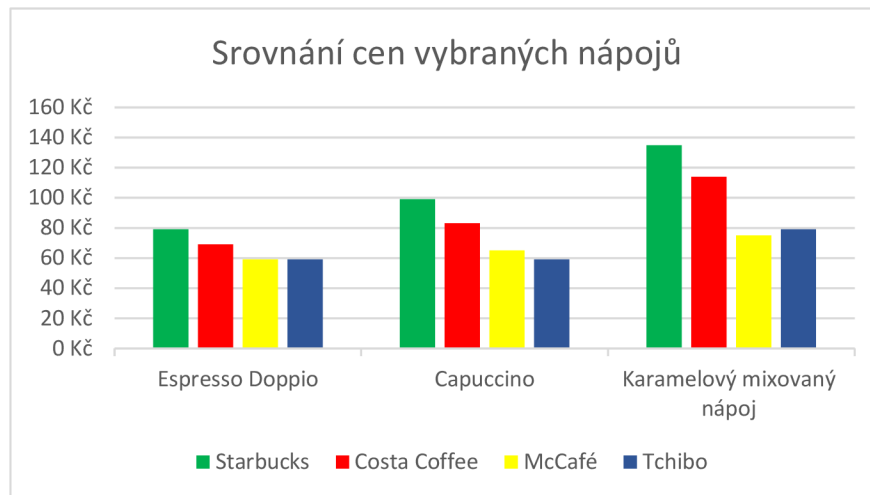
Kavárny Starbucks si zakládají na pěstování velmi kvalitních kávových zrn odrůdy Arabika. Tato odrůda roste ve velmi specifických podmínkách a je náročná na pěstování,

díky čemuž je nákladnější než běžněji využívaná odrůda Robusta. Z vypěstovaných zrn jsou vyráběny nápoje na jednotlivých kavárnách, ale také si je zákazník může koupit domů a kávu si pak v pohodlí svého domova připravit sám. Káva je nabízena ve třech základních intenzitách pražení – blonde, medium a dark roast. Blonde roast káva se vyznačuje lehkou jemnou chutí a kyselostí, medium označuje středně praženou kávu, která je vyvážená ve všech ohledech a dark roast je tmavě pražená káva, která je charakteristická výraznou chutí a vůní, bez kyselosti. Jednotlivé kávy mají také své vlastní podtóny, které se odvíjí od místa pěstování. Příkladem je například káva Etiopia, která má citrusové podtóny, jež pochytily z půdy od rostlin, které v tomto místě rostly spolu s kávovníkem (Hrubá, 2023).

Cena

Ceny společnosti Starbucks jsou nastavené tak, aby dodávaly zákazníkům pocit něčeho výjimečného a luxusního. Cena zboží se pohybuje na lehce vyšší úrovni s porovnáním s jinými kavárnami. Zákazník si zde platí tzv. „za značku“, ale také za kvalitu kávových zrn, služeb a podporu směrnice C.A.F.E. Practices. Například Cappuccino velikosti Tall neboli o objemu 355ml, si zákazník koupí přibližně za 99 Kč, oblíbené karamelové Frappuccino o stejné velikosti bude zákazníka stát okolo 135 Kč. Ceny nelze určit jednotně, jelikož se odvíjejí od umístění jednotlivých kaváren. Pobočky, které jsou v centru města či na frekventovaných místech, mají prémiové ceny, které jsou o 10–20 Kč vyšší než u ostatních poboček Starbucks (Hrubá, 2023).

V níže uvedeném grafu můžeme sledovat srovnání cen vybraných nápojů stejné velikosti s konkurenčními společnostmi. Společnosti jsou odlišené dle barvy, která je pro ně typická. Pro demonstraci byly vybrány dva základní nápoje, Espresso Doppio a Cappuccino a jako třetí, pro Starbucks ikonické Caramel Frappuccino, které konkurence nabízí v obdobné variantě. Kavárny McCafé a Tchibo mají velmi podobné ceny, které jsou nižší než u Costa Coffee i Starbucks, u kterého jsou všechny nápoje nejdražší. Rozdíl nejnižší a nejvyšší ceny u Espresso Doppia je 20 Kč, u Cappuccina 40 Kč a u Caramel Frappuccina 56 Kč (Vlastní zpracování dle ceníků společností, Brno, 15. 3. 2023).



Graf č. 1: Srovnání cen vybraných nápojů s konkurencí

(Zdroj: Vlastní zpracování, dle ceníků společností, Brno, 15. 3. 2023)

V kavárnách Starbucks nalezneme také již zmiňovaný merchandise, který se cenově pohybuje mezi 500–1000 Kč. V tomto případě si zákazník zaplatí především za to, že je zboží označeno typickým logem značky, které stejně jako jiné známé značky vyvolává pocit bohatství či chlouby.

Společnost nabízí také výhodné menu či akce, pomocí kterých láká zákazníky ke nákupu. Vytvořila také program Starbucks Rewards, díky kterému věrní zákazníci sbírají body, za které poté obdrží nápoj zdarma. Mimo to, podporují veřejné složky státní správy, kterým nabízí sortiment za zvýhodněné ceny. Zaměstnanci mají k dispozici slevovou kartu, díky které si veškeré zboží mohou nakoupit s 25% slevou (Hrubá, 2023).

Místo

Kavárny Starbucks jsou umístěny ve větších městech na frekventovaných místech. Ve velké většině jsou pobočky umístěny v nebo vedle obchodních center, kde se nachází nejvíce osob zapadajících do cílové skupiny společnosti. Další pobočky jsou umístěny na strategických místech, jako je autobusové nádraží, letiště, náměstí, kancelářské oblasti nebo turistická místa, jako je Pražský hrad. Největší množství poboček, konkrétně 35, nalezneme v Praze, další 4 kavárny sídlí v Brně, 3 v Ostravě a po jedné poté ve Znojmě, Teplicích, Kladně, Mladé Boleslavi, Karlových Varech, Hradci Králové, Pardubicích, Liberci a poslední je již zmíněná nejnovější pobočka v Jihlavě. Celkem je tedy v České republice 51 kaváren, společnost aktuálně jedná o otevření 2 dalších. V porovnání

se Slovenskem, zde se první pobočka otevřela až v roce 2016 a v současnosti je zde jen 9 kaváren, což je přibližně 5x méně než v České republice (Holotík, 2022).

Společnost také prodává některé své produkty skrze supermarkety či hypermarkety, můžeme zde koupit například kávové kapsle, chlazené kávové nápoje nebo zrnkovou kávu. Starbucks také spolupracuje se společnostmi Wolt, Dámejídlo a Bolt Food, které doručují produkty přímo k zákazníkovi domů (Holotík, 2022).

Propagace

Povědomí o značce je v lokálním měřítku velmi vysoké díky silné propagaci v zahraničních seriálech či filmech, kde můžeme často vidět ikonický bílý kelímek s logem Sirény a jménem zákazníka. Společnost považuje za největší marketingovou strategii především samotný zážitek zákazníka z každé návštěvy. Atmosféru podporují pomocí hudby, vůně, osobního kontaktu s baristou, jedinečného nápoje a jídla. Již zmíněný bílý kelímek, na který barista píše zákazníka, je velkým marketingovým tahem, který láká velké množství především náctiletých zákazníků. Kontakt se zákazníkem je pro firmu klíčový, z toho důvodu se soustředí kromě osobního setkání také na reklamu pomocí sociálních sítí, kde mohou se zákazníkem vést dialog. Společnost využívá platformu Facebook, Instagram a TikTok a také spolupráce s českými influencery. Propagace je vytvářena také pomocí aplikací donáškových služeb, se kterými firma spolupracuje. Baristé v Praze také příležitostně vytvářejí různé aktivity v okolí kaváren, čímž lákají zákazníky k následné návštěvě (Holotík, 2023).

2.1.9 Členění prodejny

Popis členění prodejen provádím na základě provedených mystery shoppingů ve více kavárnách společnosti Starbucks. Pobočky Starbucks vypadají velmi podobně, z důvodu, aby se zákazník pokaždé cítil jako ve své oblíbené kavárně, ať už se nachází kdekoliv. Tato kapitola bude zaměřena na konkrétní pobočku, a to Starbucks Olympia Brno, která byla vybrána jako demonstrativní příklad.

Všechny kavárny jsou laděny do podobného stylu, drží se tmavých zemitých odstínů, s dřevěnými doplňky, typické jsou odstíny zelené barvy ve spojení s černou.

Při příchodu do prodejny upoutá zákaznickou pozornost vystavený merchandise a zrnková káva, zákazník už v tuto chvíli nasává atmosféru kavárny a je podněcován

k nákupu. Největší část prodejny tvoří bar. Baristé vytvářejí nápoje čelem k zákazníkovi, udržují stálý kontakt a zákazník tak může sledovat celý proces výroby, což například při tzv. latte artu je to pro zákazníka jedinečný zážitek. Za zády baristů jsou umístěny mycí stanice, trouba a další příslušenství. Přímou v baru je zabudovaný chladicí pult s dezerty a lahvovými nápoji, čímž je umožněn plynulý a systematický nákup. Nad hlavami baristů jsou umístěny menuboardy s nabídkou, které jsou nasvícené světly. Menuboardy jsou tvořeny dle předloh a musí dodržovat daná pravidla dle Starbucks standardů. Obecně musí vždy obsahovat stálou nabídku, aktuální promo nabídku a nabídku jídla závisející na části dne, pomocí těchto pravidel se společnost snaží o vybudování zvyku a loajality. Mezi menuboardy je rozmístěna zrnková káva a hrníčky zobrazující Prahu či Českou republiku, zákaznickova pozornost je na ně nenuceně přilákána při výběru nápojů.

Zdi obklopují malby na téma pěstování kávy, které působí naučně a zároveň nenuceně. Posezení pro zákazníky je prosvětlené a útulné. Je tvořeno křesly, koženými lavicemi a kovovými židlemi, malými i většími stoly, doplněné o květiny a lampy. V prostorech kavárny je také umístěný pult s dochucovadly, míchátky, ubrousky a brčky.

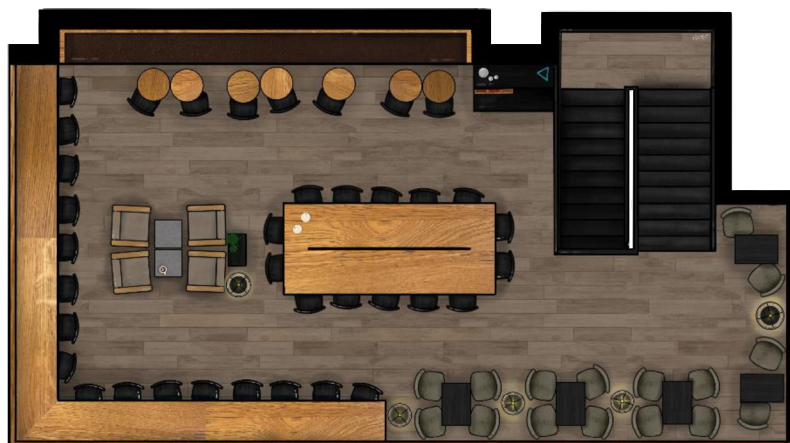
Všichni baristé nosí ikonické zelené zástěry, které jsou typickým znakem pro tuto společnost, výjimkou jsou vánoční svátky a Den svatého Valentýna, kdy jsou zaměstnanci oblečeni do tematických červených zástěr. Pokud se barista stane Coffee masterem, je odlišen černou zástěrou. Na zástěře nosí všichni baristé také své jmenovky a odznaky, které označují úroveň zaučení, pozici a počet let, které na pobočce pracují, díky tomu pak pro zákazníka působí celý proces nákupu velmi osobitě a přátelsky.

Na níže uvedených nákresech můžeme vidět členění prodejny Starbucks Olympia Brno.



Obrázek č. 9: Nákras baru pobočky Starbucks Olympia Brno

(Zdroj: Vlastní zpracování, Brno, 23.3. 2023)



Obrázek č. 8: Nákras posezení v pobočce Starbucks Olympia Brno

(Zdroj: Vlastní zpracování, Brno, 23.3. 2023)

2.1.10 Analýza komunikačního mixu

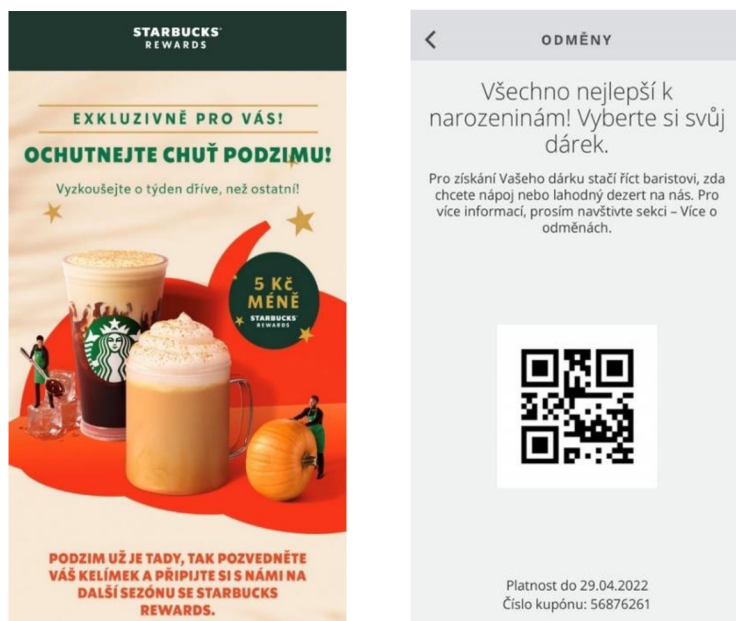
Tato kapitola se bude zabývat současným komunikačním mixem společnosti, který je zaměřený především na osobní prodej, reklamu a podporu prodeje. Firma využívá strategii PULL, zaměřuje se na konečné zákazníky, kteří si sami poptávají konkrétní produkt. V rámci celé bakalářské práce jsem měla možnost komunikovat s panem Holotíkem, který současně pracuje v oddělení marketingu u společnosti Starbucks.

Veškeré globální produktové mapy a brand plány jsou tvořeny centrálou Starbucks v Londýně a Seattlu. Lokální marketingové týmy mají poté za úkol zanalyzovat a vyhodnotit jednotlivé oblasti a aktivity z pohledu relevance pro místní trh. Tato analýza obsahuje historické výsledky prodejů, poměr nákladů a profitů, dopad přípravy nápojů na rychlost servisu, vizuální podobu a zpětnou vazbu od zákazníků a baristů. Poté marketingový tým v Praze připraví vlastní plán, který zahrnuje produkty, zohlednění politicko-spoločenské situace, počasí, významných dnů či událostí a mnoho dalšího. Plán vychází také ze stanovených cílů společnosti, očekávaných tržeb, transakcí a nákladů. Konečný plán je představen vedení a externím agenturám. Starbucks v České republice investuje do své propagace statisíce korun na měsíční bázi, z toho 15 % zaměřuje na sociální sítě (Holotík, 2023).

Přímý marketing

Společnost Starbucks využívá pro přímý marketing především svůj program Starbucks Rewards. Zákazník se do tohoto programu zaregistruje pomocí předem nabitě kartičky na internetu nebo pomocí aplikace. Kartička či aplikace poté slouží jako platební karta. Za každý nákup zákazník sbírá hvězdičky, za které získává výhody v podobě příchutí nebo toppingů zdarma, slev nebo celého nápoje zdarma. Díky registraci má také možnost dřívějšího nákupu promo nápojů a dárků k narozeninám. Jelikož má zákazník nabitě peníze na tomto účtu, je velmi pravděpodobné, že upřednostní Starbucks kavárnu před konkurencí. Mimo to, skrze aplikaci nebo přímo do emailu registrovaných zákazníků rozesílá společnost aktuální novinky, zvýhodněná menu a lákavé nabídky s možností znásobeného sběru hvězd za nákup. Emaily a upozornění v aplikaci jsou neadresné, zaměřené na širší cílovou skupinu zákazníků (Holotík, 2023).

Níže je přiložený příklad přímého marketingu v aplikaci Starbucks, stejné oznámení obdrží zákazník vždy i na svoji emailovou adresu.



Obrázek č. 10: Přímý marketing v aplikaci Starbucks

(Zdroj: Starbucks coffee company, 2022)

Osobní prodej

Osobní prodej vnímá Starbucks jako jednu z primárních složek jejího komunikačního mixu. Baristé jsou od samého začátku trénováni tak, aby byl pro ně zákazník za prvním místě a vytvářeli pro něj jedinečný zážitek už od samého vkročení do kavárny. Proces zaučení trvá přibližně 2 měsíce, během kterého se barista učí nejen o pěstování a přípravě kávy, ale také o odpovědnosti a klíčových hodnotách společnosti. Starbucks se snaží vytvořit tzv. „třetí místo“, kde se každý bude cítit příjemně a bude se do kaváren rád vracet. Baristé působí přátelsky a mají možnost uzpůsobovat požadavky dle zákaznickových potřeb, čímž napomáhají jeho spokojenosti (Holotík, 2023).

Public relations

Společnost se v rámci public relations účastní různých veřejných akcí. Jednou z těchto akcí je například charitativní běh pro útulky, kde zdarma nabízejí kávu, dále se také objevuje na veletrzích, navazují zde kontakt jak s potencionálními zákazníky, tak také zaměstnanci. Coffee masteri také pořádají kávové semináře pro veřejnost, kde se zákazníci mohou vzdělávat o pěstování a přípravě kávy. Jak je již v práci zmíněno, pražští baristé příležitostně vyrážejí do ulic s ochutnávkami oblíbených nápojů nebo zdobí ulice pomocí dýní a dalších tematických dekorací, které mají za účel nalákat

zákazníka do Starbucks kaváren, ale také na něj zapůsobit a vrýt se do paměti (Holotík, 2023).

Reklama

Díky velké propagaci značky v zahraničních filmech a seriálech, pomocí product placementu, je velmi populární i v České republice. Jedním ze známých snímků je například Klub rváčů, ve kterém se kelímek či jiné produkty označené logem značky, objevují v každé scéně.



Obrázek č. 11: Product placement ve filmu Klub rváčů

(Zdroj: Vančura, 2022)

Z výše uvedeného důvodu, Starbucks nevyužívá pro své zviditelnění billboardy nebo televizní či radiové reklamy, považují to za zbytečné. Jediné, co společnost v rámci tohoto odvětví využívá jsou Google Ads. Za svůj největší marketingový tah považují samotnou návštěvu kavárny a soustředí se tedy především na osobní prodej a komunikaci se zákazníkem skrze sociální sítě. Využívají však navigační plochy a bannery uvnitř nebo v blízkosti nákupních center, ve kterých značka působí (Holotík, 2023).

Jako reklama funguje také ikonický kelímek s logem společnosti, ve kterém si zákazník odnáší svůj nápoj sebou. Velké množství zákazníků si tyto kelímky vyfotografuje a poté sdílí na svých sociálních sítích, čímž zvyšují povědomí o značce.

Kavárny také spolupracují s doručovacími společnostmi, které poté vytvářejí reklamy na sociálních sítích nebo přímo v jejich aplikaci. Na obrázku níže je uvedena jedna z reklam objevující se na instagramu.



Obrázek č. 12: Reklama firmy Wolt na Instagramu

(Zdroj: Wolt.czech, 2023)

Jak již bylo zmíněno, zahraniční Starbucks využívá product placement ve filmech a seriálech, u českých a slovenských filmařů však považují však tento typ reklamy na nižší úrovni, jelikož působí příliš vynuceně, z toho důvodu většinu takových nabídek Starbucks v České republice odmítá. I přesto v roce 2020 měla proběhnout spolupráce s produkční společností reality show „Amazing race“, avšak z důvodu protipandemických opatření bylo natáčení znemožněno a produkce byla nucena smlouvu zrušit (Holotík, 2023).

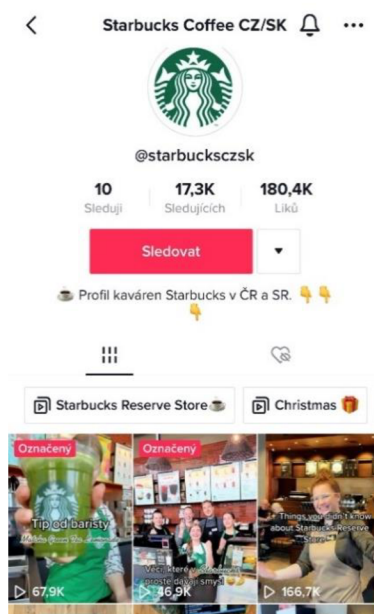
Online prostředí

Zákazník se může dozvědět o společnosti více informací pomocí webových stránek. Úvodní strana je věnována především propagaci novinek, další karty představují nabídku, informují o možnostech doručení, o programu Starbucks Rewards, o odpovědnosti, historii a myšlence značky a také o kariérních možnostech. Zákazník si zde také může vyhledat nejbližší kavárnu. Webové stránky jsou laděny do obvyklých Starbucks barev (Starbuckscoffee, 2023).

V rámci sociálních sítí Starbucks Česká republika využívá především Instagram, Facebook a TikTok. Jednotlivé pobočky na těchto platformách nemají své vlastní profily. Na instagramu vlastní společnost dva účty, jeden slouží pro oficiální sdělení a je společný

pro Českou i Slovenskou republiku, tento účet sleduje 58,2 tisíc odběratelů. Druhý, který sleduje jen 1500 sledujících, je zaměřený na osobnější přístup a více se na něm objevují baristé. Mezi instagramovými příspěvky nalezneme novinky v sortimentu, limitovanou nabídku, naučné fotografie či videa, týkající se pěstování či přípravy kávy nebo fotografie baristů. Popisy fotografií jsou tvořeny tak, aby se sledujícím tvořily interakci a vzbuzovaly přátelský dojem. Společnost každý den také sdílí příběhy, ve kterých je označili jejich sledující (Starbuckscezech, 2023), (Starbuckspartners, 2023).

TikTokový účet je opět společný pro obě republiky a sleduje ho 17,3 tisíc odběratelů. Je zaměřený zpravidla na krátká humorná videa, která lákají zákazníky na vyzkoušení konkrétních nápojů, objevuje se zde velké množství známých osobností, nejoblíbenější video má zde přes 728 tisíc shlédnutí (Starbuckscezsck,2023).



Obrázek č. 13: TikTokový účet společnosti Starbucks

(Zdroj: Starbuckscezsck, 2023)

Přestože Facebookovou stránku sleduje 73 tisíc lidí, je tento účet nejméně využívaný, obsahuje stejné příspěvky jako jsou na hlavním Instagramu. Dříve byl Facebook velmi populární, avšak v dnešní době se mladší generace pohybují především na předešlých sociálních sítích (Starbucks Česká republika, 2023).

Influencing

Obecně Starbucks zastává názor, že každý zákazník odcházející z kavárny s kelímkem nebo taškou, nesoucí logo Sirény, je influencerem a ovlivňuje tak svoje okolí. I přesto spolupracuje s vybranými influencery působícími především na instagramu. Mezi influencery, kteří s firmou spolupracují patří například Naomi Adachi, Martina Hornáková, Markéta Frank či Dva tátové (Starbuckscezech, 2023).



Obrázek č. 14: Spolupráce s influencery Dva tátové

(Zdroj: Starbuckscezech, 2023)

Spolu s influencery vyváří Starbucks projekty, které pak společně prezentují na sociálních sítích. Společnost si velmi důkladně vybírá tyto osoby, soustředí se na ty, kteří věří v jejich značku, dokážou se s ní ztotožnit a není jejich primárním cílem jen finanční odměna (Holotík, 2023).

Podpora prodeje

Pro tuto kapitolu opět využijí především své znalosti a postřehy získané při práci ve společnosti Starbucks.

Typickým znakem společnosti je nadepisování jmen zákazníků na kelímky. Pro zákazníka je opět vytvářen osobitý přístup, baristé si pamatují jména pravidelných zákazníků a budují si tak s nimi přátelský vztah. Na některých kavárnách jsou také často nástěnky s fotografiemi a představením celého týmu, díky čemuž se zákazník také může s baristy lépe seznámit. Mimo to, baristé provádějí aktivní prodej, při každém nákupu nabízejí příchutě do kávy či dezerty.

V rámci merchandise společnost nabízí termosky, hrnky, zrnkovou kávu, tašky, přívěšky, lahve, batohy a mnoho dalšího. Merchandise je vystavený vertikálně v policích nebo na dřevěné kostce v úrovni očí. Díky těmto produktům, které jsou označeny logem či názvem společnosti, jsou zvyšovány nejen tržby společnosti, ale především povědomí o značce.



Obrázek č. 15: Merchandise v kavárně Starbucks

(Zdroj: Vlastní fotografie, Brno, 21.3. 2023)

Podobný vliv jako merchandise má také spolupráce Starbucks se společnostmi Wolt, Dámejídlo, Bolt Food a Nesněženo. Zákazníci v těchto aplikacích vidí kavárny Starbucks ve svém okolí, díky čemuž se zvyšuje jejich povědomí o značce. Mimo to, v těchto aplikacích mohou zákazníci často zakoupit produkty ve výhodných menu nebo například 1+1 nápoj zdarma. S aplikací Nesněženo bohužel aktivně nespolupracují všechny kavárny (Holotík, 2023).

Při registraci do programu Starbucks Rewards zákazník získává možnost výhodných nákupů, příkladem je nákup nápojů 1+1 zdarma. Nabité peníze může zákazník věnovat jako dárkový poukaz svým blízkým, kteří se poté mohou do programu také zaregistrovat. Na kavárně Starbucks Reserve je také možnost zakoupení individuálního semináře, týkajícího se alternativních příprav a ochutnávky káv, který vede zaškolený barista.

Jelikož je velké množství poboček umístěno v nákupních centrech, akce jimi pořádané a slevy v jednotlivých obchodech také podporují prodej kaváren Starbucks. Zároveň společnost spolupracuje s některými nákupními centry, příkladem může být aplikace

brněnské Galerie Vaňkovka, ve které zákazníci sbírají body za návštěvu centra a poté si mohou vybrat své odměny. Jednou z nich je malé Cappuccino ve Starbucks zdarma.

Výlohy kaváren jsou ozdobeny aktuální promo nabídkou. Zákazník je tak upoután již před vkročením do prodejny. Uvnitř poboček jsou také rozmístěny poutače odkazující na výhodná menu nebo opět aktuální nabídku. Kavárny také využívají koše se zbožím umístěné na strategických místech u pokladen, vchodu nebo vedle merchandise. Díky tomuto umístění si zákazník si toto zboží často koupí, přestože to původně neměl v plánu. V koších jsou například umístěny znovupoužitelné kelímky, při jejichž využití obdrží zákazník slevu 10 Kč na svůj nápoj. Tímto způsobem Starbucks podporuje svůj prodej, tak i životní prostředí.



Obrázek č. 16: Koš se znovupoužitelnými kelímky

(Zdroj: Vlastní fotografie, Brno, 21.3. 2023)

Kromě klasického instagramového účtu vlastní společnost i účet s názvem starbuckspartners_cz. Tento účet působí méně oficiálně, mezi příspěvky můžeme vidět oslavování neobvyklých svátků, jako například Mezinárodního dne croissantů, krátká videa, ve kterých baristé představují své oblíbené nápoje, jejich záliby, příběhy z pracovního prostředí nebo pořádají online ochutnávky kávy. Tento instagramový profil také příležitostně převeze vybraný barista, který pak sdílí svůj pracovní den a odpovídá na otázky, které mu sledující pokládají. Profil svým obsahem vytváří přátelský vztah s jeho sledujícími, což v procesu rozhodování zákazníka, ohledně návštěvy kavárny, hraje významnou roli.

Další formou podpory prodeje společnosti jsou tzv. kávové pátky. Každý pátek vybraný barista nabízí zákazníkům ochutnávku kávy ve spojení s dezerty či sýry. Pokud si zákazník v tento den koupí zrnkovou kávu, obdrží malý nápoj zdarma. Tato forma podpory prodeje byla před pandemií zašlou rutinou, nicméně v současné době většina kaváren od této akce upustila.



Obrázek č. 17: Kávový pátek v kavárně Starbucks

(Zdroj: Vlastní fotografie, Praha, 13. 6. 2022)

Starbucks nahrává také vlastní podcast s názvem „Starbucks jinak“. První díl měl premiéru na konci srpna roku 2020, aktuálně vyšlo již 56 dílů. Jednotlivé díly fungují na principu rozhovoru se zajímavými lidmi, například s Coffee mastery, zaměstnanci HR nebo regionálními managery. Dozvíme se zde o novinkách, přípravě kávy, kultuře společnosti, ale také o Starbucks cestě jednotlivých zaměstnanců (Starbucks jinak, 2023).

2.1.11 Analýza konkurence

Jako hlavní konkurenty Starbucks na českém trhu jsem určila kavárny Costa Coffee, McCafé a Tchibo, jelikož jsou tyto řetězce velmi podobné sortimentem a také se často nacházejí v nákupních centrech nebo na podobných strategických místech. Sortiment sestává ve všech případech z horké i ledové kávy či kávových nápojů, limonád, čajů a dalších. V jejich nabídce také nechybí různé druhy dortů, sendvičů nebo salátů. Také návštěva těchto kaváren probíhá stejně, zákazník si objedná u pultu, kde rovnou zaplatí. Ve všech těchto podnicích naleznete útulné prostředí s připojením wifi zdarma, vhodné pro práci na počítači či oddech s přáteli či knížkou. Konečným společným

znakem jsou věrnostní programy, které všechny tyto kavárny nabízejí a nabízejí skrze ně zákazníkům různé druhy výhod.

Costa Coffee

Historie Costa Coffee sahá do roku 1971, kdy do Londýna dorazili bratři Costové s touhou vytvoření jedinečného kávového zážitku pro obyvatele tohoto města. Bratři vyzkoušeli 112 vzorků kávy, ze kterých poté vytvořili směs a nazvali ji „Mocha Italia“. Tato káva je do dnešní doby stále hlavní surovinou při přípravě nápojů v tomto řetězci a je pro tuto společnost typická. Společnost se nejprve věnovala prodeji kávových zrn, až v roce 1981 otevřela svoji první kavárnu. V České republice se tato společnost objevila v roce 2008, dnes je zde otevřených již 55 poboček. Celosvětově se společnost rozrostla na přibližně 4000 kaváren (CostaCoffee, 2023).

Podobně jako Starbucks, i Costa Coffee se pyšní odběrem kávy od certifikovaných farem, spadajících pod Rainforest Alliance, jenž se zabývá starostí jak o farmáře, tak i o životní prostředí. Na rozdíl od kaváren Starbucks, Costa Coffee využívá pro přípravu nápojů směs kávy Arabika a Robusta, tudíž variantu, která je méně kvalitní, ale také méně nákladná, jelikož rostlina Robusta není náročná na pěstování (CostaCoffee, 2023).

V nabídce Costa Coffee nalezneme řadu kávových nápojů, zákazník si může objednat například Espresso, Latte, Flat White a mnoho dalších nápojů, které si může obzvláštnit příchutěmi. Všechny kávové nápoje si také může nechat připravit ve studené variantě. Dále se v nabídce vyskytují mixované nápoje s ledem, ať už kávové či čistě krémové, limonády a ledové čaje. Oblíbený mixovaný nápoje je tzv. „Frostino“, které je takřka totožné jako Caramel Frappuccino, které nabízí Starbucks. I Costa Coffee přizpůsobuje svůj sortiment ročním obdobím či svátkům, například v létě nabízí tropické mixované nápoje, o Vánocích Latte s příchutí perníčku. Na jídelním lístku nabízí kavárna koláče, dorty a další druhy dezertů, dále jogurty, sendviče a panini. Na pobočkách si zákazníci mohou koupit i zrnkovou či mletou kávu, magnetky, termohrnky a nádoby na přípravu kávy (CostaCoffee, 2023).

V rámci dostupnosti pro zákazníky společnost spolupracuje s doručovací firmou Wolt a Dáme jídlo. Kavárny jsou také umístěny na strategických místech v obchodních domech, na nádražích, letištích a v centrech měst. Zákazníci mají možnost využívat

výhody Costa Coffee Clubu, ve kterém mohou sbírat body za své nákupy, získávat speciální nabídky, ochutnávky zdarma nebo pozvánky na akce (CostaCoffee, 2023).

Costa Coffee komunikuje se zákazníky skrze sociální sítě, především využívá Instagram, kde má 15,7 tisíc sledujících, ale také Facebook a TikTok. Příspěvky jsou aktuální a pravidelné, informují o novinkách a často se zde objevují různé druhy soutěží pro zákazníky. Na platformě TikTok se objevují vtipná krátká videa, která jsou v dnešní době velmi populární a zákazníci se zde opět mohou zapojit a vyhrát například poukázku na určitý obnos peněz. Kromě aktivity na sociálních sítích, společnost pravidelně vydává Costa Coffee Times, zákazník si tak může online nebo v tištěné podobě přečíst o novinkách a událostech či akcích této firmy (CostaCoffee, 2023).



Obrázek č. 18: Instagramový účet Costa Coffee

(Zdroj: Costacoffeecz, 2023)

McCafé

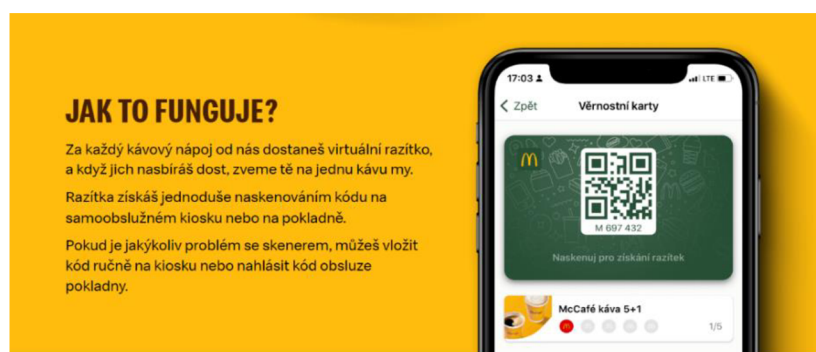
McCafé je kavárna spadající pod síť fastfoodového řetězce McDonald's. První kavárna byla otevřena v roce 1993, v Austrálii, v České republice se objevila až v roce 2009, avšak tento koncept se zde velmi dobře uchytil a na konci roku 2010 se na našem území nacházelo již 20 těchto kaváren, v dnešní době je jich 66. V celosvětovém měřítku se doposud podařilo otevřít již 35000 kaváren tohoto řetězce (McCafé, 2023).

McCafé využívá pro přípravu svých nápojů 100 % Arabiku, konkrétně směs kávy ze střední a jižní Ameriky. Káva nese označení Fairtrade. Balenou zrnkovou kávu však

zákazníkům neprodává. McCafé nabízí nápojový lístek založený na standartních espresso nápojích, podobně jako Starbucks a Costa Coffee. Nápoje připravuje ve studené i teplé variantě a zákazník má možnost ochucení pomocí příchutí. Dále nabízí mixované Frapuccina ve třech příchutích – vanilka, karamel a čokoláda, horkou i ledovou čokoládu a čaje. Ke kávě si zákazník může dát dezert ve formě dortů, makronek, koblížků či cookies. Slané potraviny kavárna nenabízí, jelikož si je zákazník může koupit v restauraci McDonald's, které je kavárna součástí. V rámci merchandise McCafé prodává termohrnek žluté barvy s logem a také spolupracuje s jinými značkami, které prodávají oblečení s jeho logem a tématikou (McCafé, 2023).

Design kavárny koresponduje se vzhledem restaurace McDonald's. Pro komunikaci a zviditelnění využívá také svého propojení s restaurací, která je velmi populární. McDonald's má v televizním vysílání několik reklam, mimo i v hlavní vysílací čas, součástí těchto reklam je i odkaz na McCafé. Dále využívá reklamy na Youtube, sociálních sítích, skrze doručovací služby Wolt a Dáme jídlo nebo pomocí billboardů nebo poutačů, které zákazníka směřují do restaurace a kavárny. Společnost McDonald's je také častým sponzorem sportovních událostí (McCafé, 2023).

Přestože kavárna nemá vytvořené profily na sociálních sítích, je značka velmi dobře známá a populární. McDonald's vlastní aplikaci, kde nabízí výhodné ceny na konkrétní produkty pro své uživatele. V rámci aplikace je možnost sbírat razítka za každý kávový nápoj. Po nasbírání 5 razítek, dostane zákazník 6. kávu v McCafé zdarma (McCafé, 2023).



Obrázek č. 13: Věrnostní program pro McCafé

(Zdroj: (McCafé, 2023))

Tchibo

Zárodky společnosti Tchibo sahají do roku 1949, kdy hamburský obchodník začal rozesílat poštou kávu, zabalenou v dózách nebo utěrkách. Značka se velmi rychle rozrostla po celém Německu a postupně rozšiřovala svůj sortiment o výrobky pro domácnost, bytové dekorace, módu a sport. První pobočka Tchibo byla otevřena v roce 1955 v Hamburku, dnes je jich na celém světě přibližně 1000. Na českém trhu se objevila v roce 1991, v současné době se zde nachází 43 poboček. Společnost také provozuje e-shopy v 9 evropských zemích (Tchibo, 2023).

V rámci propagace se Tchibo prezentuje na sociálních sítích Instagram a Facebook, využívá reklamy v televizi a také vlastní „tchibo koutky“ v prodejnách s potravinami. Pro zákazníky vytvořili program TchiboCard, díky kterému mají možnost získat každou 11. kávu zdarma, zrnkovou kávu za nižší cenu a dopravu a dobírku na online objednávky zdarma. Pro členy klubu má Tchibo také připraveno mnoho množstevních slev, například při nákupu 6 kávových kapslí, obdrží zákazník 2 balení gratis. Společnost také rozesílá Newsletter, pokud se zákazník zaregistruje k jeho odběru, získá 10% slevu na online nákup (Tchibo, 2023).



Obrázek č. 19: Výhodná nabídka pro držitele TchiboCard

(Zdroj: Vlastní fotografie, Brno, 25.3. 2023)

Kávy jsou připravovány ze 100% arabiky. Zákazník si na prodejnách může zakoupit teplé i studené nápoje, dezerty, sendviče, zrnkovou kávu, kapsle a různá příslušenství k přípravě kávy, v rámci této nabídky se Tchibo neodlišuje od Starbucks, Costa Coffee nebo McCafé. Oproti zmiňované konkurenci, je však sortiment této společnosti rozšířen i o oblečení, dekorace, výrobky pro domácnost a další doplňky (Tchibo, 2023).

Interiérem se Tchibo velmi podobá kavárnám Starbucks. Využívá černou barvu spojenou se dřevěnými detaily a zdi obklopují fotografie a malby s tematikou kávy. Řada káv nese označení Bio nebo je certifikována Rainforest Alliancí. V rámci textilní výroby, spolupracují s organizacemi Fairtrade a Cotton made in Africa. V roce 2016 získala společnost ocenění za firmu s nejvyšší mírou udržitelnosti v Německu (Tchibo, 2023).

Souhrn analýzy konkurence

V nadcházející tabulce je uvedeno srovnání vybraných parametrů společnosti Starbucks a její konkurence.

Tabulka č. 3: Souhrn analýzy konkurence

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků dílčích analýz, Brno, 26. 3. 2023)

	Starbucks	Costa Coffee	McCafé	Tchibo
Otevření v ČR	2008	2008	2009	1991
Pobočky celosvětově	30 000	4000	35 000	1000
Pobočky v ČR	51	55	66	43
Káva	Arabica	Směs Arabica/Robusta	Arabica	Arabica
Cena zrnkové kávy na 100g	99,60 Kč	58 Kč	x	77,80 Kč
Cena Cappuccina 300 ml	99 Kč	83 Kč	65 Kč	59 Kč
Alternativní mléko	zdarma	zdarma/15Kč	10 Kč	14 Kč
Příchut' navíc	20 Kč	15 Kč	10 Kč	14 Kč
Odpovědnost	Fair Trade	Rainforest Alliance	Fairtrade	Fairtrade
Vlastní kelímek - sleva	10 Kč	2x více bodů	x	9 Kč
Sledující na Instagramu	58,2 tisíc	15,7 tisíc	x	52,2 tisíc
Sledující na Facebooku	75 tisíc	27 tisíc	138	225 tisíc
Sledující na TikToku	17,2 tisíc	654	x	x
Zákaznický program	Starbucks Rewards	Costa Coffee Club	Aplikace McDonald's	TchiboCard
Merchandise	ano	ano	ano	ne
Dovážkové služby	ano	ano	ano	ne
Reklama v televizi	ne	ne	ano	ano

Z tabulky vyplývá, že společnost McCafé je nejvíce rozšířená po světě a v České republice má v porovnání s vybranou konkurencí také nejvíce poboček. Starbucks je sice v celosvětovém měřítku s McCafé téměř srovnatelný, ale v rámci České republiky je až na 3. místě, jelikož jej překvapivě předehnal řetězec Costa Coffee, který v celkovém počtu vlastní 7,5x méně poboček. Všechny zmíněné společnosti existují v naší zemi přibližně stejnou dobu, zatímco kavárna Tchibo má téměř 20 let náskok. I přesto se jí na našem trhu stále velmi dobře daří.

Jak již bylo řečeno, sortiment vybraných řetězců je velmi srovnatelný, s výjimkou Tchiba a jeho rozšířené nabídky o oblečení, bytové doplňky a dekorace. Oproti konkurenci

má Starbucks nejvyšší ceny, které se však snaží vyvážit svým jedinečným zákaznickým servisem, nabídkou alternativních mlék zdarma, důkladně proškoleným personálem a programem Starbucks Rewards. Tento program je výhodný především pro pravidelné zákazníky, stejně jako u konkurence.

Všechny zmíněné společnosti se zabývají odpovědností k životnímu prostředí pomocí Fairtrade nebo Rainforest Alliance. Starbucks, Costa Coffee a Tchibo podporují své zákazníky k neuzívání jednorázových plastů, pomocí výhod při nákupu.

V rámci sociálních sítí je Starbucks nejvýraznější, a to především na TikToku, který ostatní společnosti vůbec nevyužívají nebo jen zřídka. Nejvíce sledujících má také na Instagramu, avšak na Facebooku jej výrazně předčilo Tchibo. Nicméně, cílová skupina společnosti Starbucks využívá především první dvě zmíněné sociální sítě, zatímco zákazníci Tchiba se pohybují nejčastěji na Facebooku.

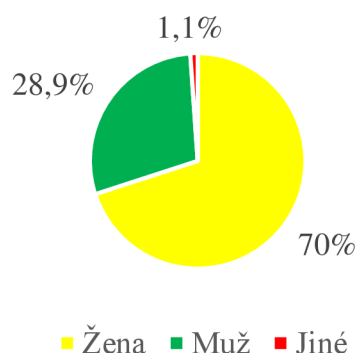
McCafé a Tchibo využívají také reklamy v televizi. Starbucks využívá tento typ reklamy jen ve formě product placementu v zahraničních filmech. Kromě společnosti Tchibo, všechny ostatní podporují své prodeje skrze dovážkové služby a pomocí merchandise.

2.1.12 Dotazníkové šetření – zákazníci

V rámci dotazníkového šetření byla v první části zjišťována návštěvnost kaváren a preference zákazníků při jejich výběru. V této části bylo obsaženo celkem 8 uzavřených otázek. Druhá polovina, složená ze 7 uzavřených a 1 otevřené otázky, byla věnována posuzování společnosti Starbucks a její konkurence. Dotazníkové šetření probíhalo v březnu roku 2023 a bylo sdíleno skrze sociální sítě, díky čemuž se dostalo mezi odlišné skupiny respondentů. Šetření bylo vytvořeno tak, aby bylo krátké a výstižné a neodradilo respondenty od jeho vyplnění.

Obecné informace o respondentech

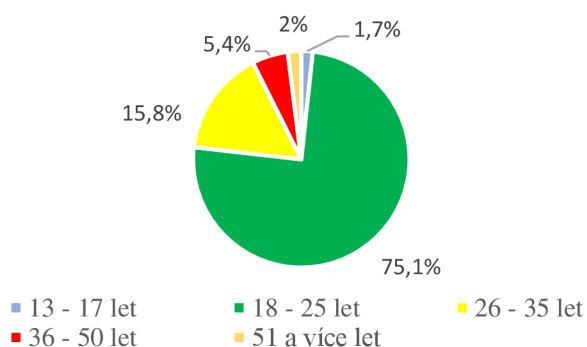
Cílem první otázky bylo zjištění genderového rozložení respondentů. Z konečného počtu 350 odpovědí dotazník vyplnilo 70 % žen, 28,9 % mužů a 1,1 % z dotazovaných odpovědělo na tuto otázku „jiné“. Nejvíce se tedy dotazníku účastnily ženy, jelikož je jich v mém okolí více a téma kaváren jim může být bližší, tudíž byly ochotnější při vyplňování.



Graf č. 2: Genderové rozložení respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Brno, 28. 3. 2023)

Další otázka se věnovala věkovému rozložení respondentů. Věkové skupiny jsem rozdělila záměrně do 6 skupin. Na následujícím grafu je znázorněno věkové rozložení respondentů v procentech.



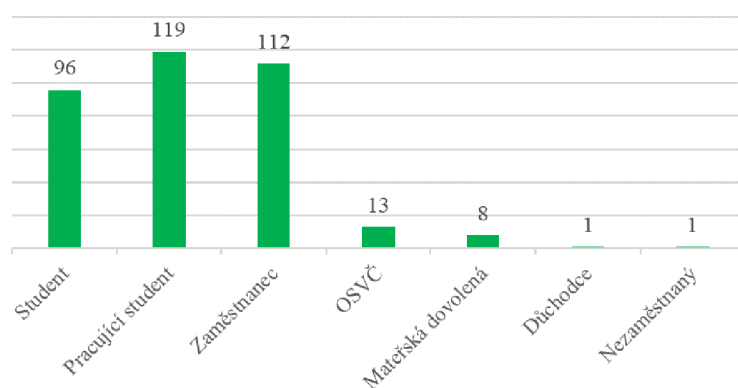
Graf č. 3: Věkové rozložení respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Brno, 28. 3. 2023)

Hlavní zúčastněnou skupinou s 75,1 % je 18–25 let, což jsou v mém okolí většinou studenti na vysokých školách, kteří ještě plně nepracují a finančně jim pomáhají rodiče. Nejvíce odpovědí jsem získala právě od této skupiny, jelikož jsou to moji vrstevníci a je jich tak v mém okolí nejvíce, zároveň ale spadají do hlavní cílové skupiny společnosti Starbucks, tudíž jsou jejich odpovědi pro firmu velmi důležité. 15,8 % respondentů

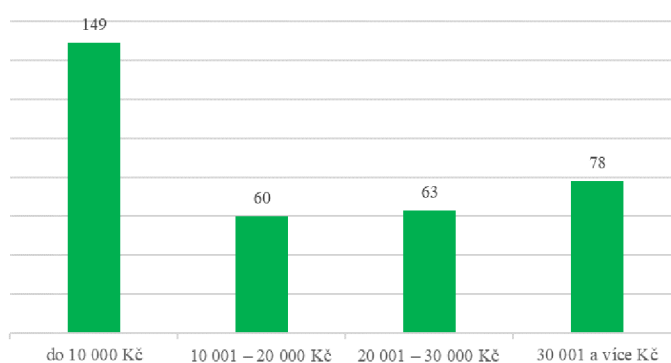
je ze skupiny 26–35 let, tudíž čerstvě pracující lidé, kteří začínají zakládat rodiny. Dále 5,4% lidí odpovídalo ze skupiny 36–50 let, tedy plně pracující lidé s rodinou. Nejméně odpovědi jsem získala ze skupin 51 let a více, a to 2 %, dále 1,7 % odpovědi pochází od studentů, kteří mají od 13 do 17 let a od věkové skupiny méně než 13 let jsem bohužel nezískala žádnou odpověď.

Abych mohla následně analyzovat návštěvníky kaváren, zjišťovala jsem také jejich **zaměstnání, hrubý měsíční příjem a bydliště**. Tyto údaje jsou uvedeny v následujících grafech. Pro toto znázornění jsou použity počty respondentů, nikoliv procenta, jelikož tak lze odpovědi lépe vyjádřit.



Graf č. 5: Zaměstnání respondentů

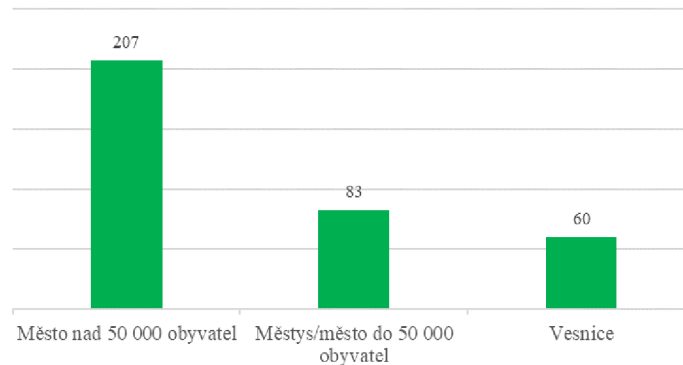
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Brno, 28. 3. 2023)



Graf č. 4: Měsíční hrubý příjem respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Brno, 28. 3. 2023)

Nejvíce odpovědí jsem získala od pracujících studentů, zaměstnanců a studentů bez práce, s čímž také korespondují odpovědi týkající se hrubého měsíčního příjmu respondentů. Skupiny s nejvíce odpověďmi opět zapadají do prostředí, ve kterém se nejvíce pohybují. Zbylí respondenti vybírali mezi kategoriemi OSVČ, mateřskou dovolenou, důchodci a nezaměstnanými osobami.



Graf č. 6: Bydliště respondentů

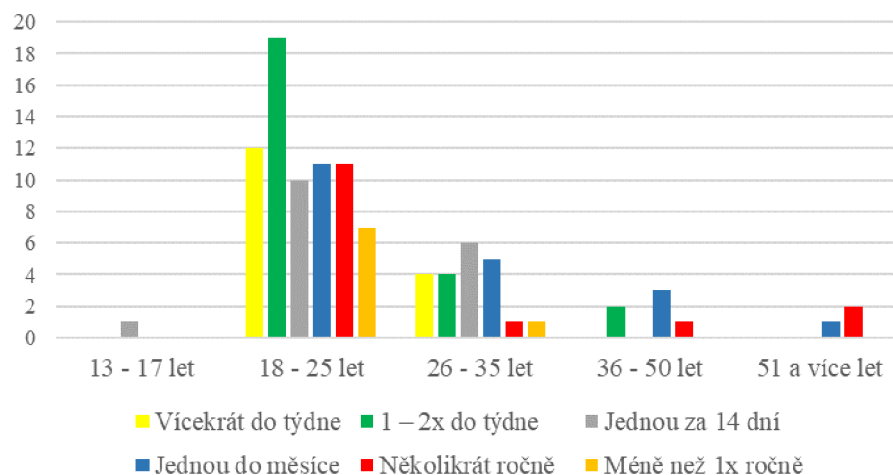
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Brno, 28. 3. 2023)

Co se bydliště respondentů týče, 207 z nich bydlí v městech nad 50 000 obyvatel, 83 bydlí v menších městech nebo městysech a 60 z nich bydlí na vesnici.

Návštěvnost kaváren v závislosti na věku a pohlaví

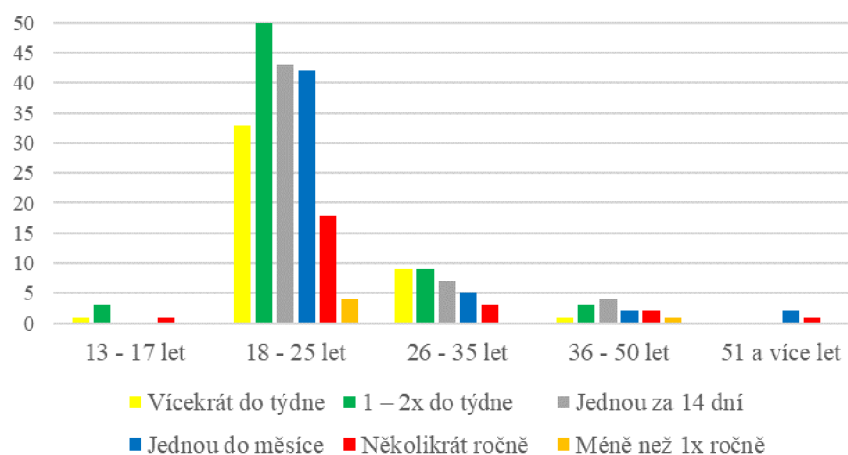
Předcházející data budu dále využívat k analýze návštěvnosti kaváren. Nejprve posoudím návštěvnost kaváren v závislosti na věku a pohlaví.

V následujícím grafu můžeme pozorovat **návštěvnost mužů v kavárnách závisující na jejich věku**. Obecně, nejčastějšími návštěvníky, kteří se účastnili dotazníkového šetření, jsou muži ve věku 18–25 let. Do kaváren zavítají 1–2x do týdne nebo i častěji. Vícekrát do týdne navštíví kavárnu také muži ve věku 26–35 let. Polovina respondentů z věkové skupiny 36–50 let navštěvuje kavárnu 1–2x týdně, zbývající respondenti, včetně nejstarší skupiny, do ní zavítají jen příležitostně jednou za měsíc či méně. Nejnižší věková skupina pro nás není relevantní, jelikož je zde jen 1 odpověď. V celkovém měřítku, dle šetření, muži preferují kavárny především ve věku 18–50 let.



Graf č. 8: Závislost návštěvnosti mužů v kavárnách na jejich věku

Co se týče **závislosti návštěvnosti žen v kavárnách na jejich věku**, v kategoriích 13 – 17 let a 18 – 25 let se nejvíce objevuje odpověď 1 – 2x do týdne, u starší z nich se také ale vyskytuje velké množství žen, jež zvolilo možnost jednou či vícekrát do měsíce či týdne. Jen malé množství žen zvolilo zbývající možnosti označené červenou a oranžovou barvou. Ve skupině 26 – 35 let, všechny ženy navštěvují kavárnu alespoň jednou ročně, nejčastěji však minimálně 1 – 2x do týdne. Kategorie od 36 let nejčastěji zvolila možnost jedenkrát za 14 dní a také 1 – 2x do týdne. Nejstarší věková skupina navštěvuje kavárnu spíše příležitostně, párkrát do roka.



Graf č. 7: Závislost návštěvnosti žen v kavárnách na jejich věku

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Brno, 28. 3. 2023)

V kategorii **jiné pohlaví** vyplynulo z dotazníku, že tyto osoby navštěvují kavárny minimálně 1 – 2x do týdne.

Ze všech dotazovaných mužů 40,5 % navštěvuje kavárnu minimálně 1 – 2x týdně, u žen je tato hodnota 44,6 %. Obecně lze tedy říci, že kavárny navštěvují nejčastěji ženy, a to především ve věku 13–35 let.

Návštěvnost kaváren v závislosti na zaměstnání a příjmu

Níže uvedené tabulky znázorňují závislost návštěvnosti kaváren na zaměstnání respondentů, s čímž je úzce spjat i jejich měsíční hrubý příjem. Zelenou barvou jsou označeny nejvyšší nasbírané hodnoty, oranžovou ty, které se jim přibližují.

Tabulka č. 5: Poměr měsíčního hrubého příjmu k zaměstnání

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Brno, 28. 3. 2023)

	do 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 Kč a více
Student	84	10	2	0
Pracující student	59	36	15	8
OSVČ	0	0	3	10
Zaměstnanec	0	10	43	59
Nezaměstnaný	1	0	0	0
Mateřská dovolená	3	4	0	1
Důchodce	1	0	0	0

Tabulka č. 4: Poměr návštěvnosti kaváren k zaměstnání

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Brno, 28. 3. 2023)

	Vícekrát do týdne	1 - 2x do týdne	Jednou za 14 dní	Jednou do měsíce	Několikrát ročně	Méně než 1x ročně
Student	8	30	22	20	12	4
Pracující student	26	31	28	19	9	5
OSVČ	3	3	1	3	2	1
Zaměstnanec	25	20	19	28	17	3
Nezaměstnaný	0	0	0	1	0	0
Mateřská dovolená	0	7	1	0	0	0
Důchodce	0	0	0	0	0	1

Pomocí tabulek zjišťujeme, že pracující studenti chodí do kaváren častěji než studenti bez práce. Toto zjištění není překvapující, pravděpodobně vyplývá z přísunu peněžních prostředků, jelikož 87,5 % studentů bez práce, má příjem nižší než 10 000 Kč, stejně jako 50 % pracujících studentů, avšak zbylá polovina má měsíční hrubý příjem vyšší. I přesto však studenti obecně navštěvují kavárny velmi často, minimálně 1x za měsíc. U OSVČ se v mzdovém ohodnocení nezrcadlí návštěvnost, většina těchto osob má příjem vyšší než 30 000 Kč a návštěvnost je velmi rozmanitá. Zaměstnanci spadají do dvou nejvyšších kategorií, co se příjmu týče a 82 % z nich navštěvuje kavárnu minimálně jednou

do měsíce. Ženy na mateřské dovolené mají z 87,5% příjem do 20 000 Kč, a i přesto téměř všechny navštěvují kavárny 1 – 2x do týdne. Zbylé skupiny bohužel nejsou dostatečně zastoupeny, aby byly vhodné k posuzování.

Z výše uvedeného vyplývá, že kavárny nejčastěji navštěvují pracující i nepracující studenti a ženy na mateřské dovolené, přestože se jejich platové/mzdové ohodnocení pohybuje nejnižší. Nejvyšší hrubý měsíční příjem mají zaměstnanci a OSVČ, ale jejich návštěvnost je velmi různorodá. Obecně lze tedy říci, že návštěvnost kaváren je ovlivněna spíše jinými faktory, nežli mzdovým či platovým ohodnocením jedince.

Návštěvnost kaváren v závislosti na bydlišti

Následující kapitola se bude věnovat závislosti návštěvnosti kaváren na místě bydliště. Pokud respondent bydlí na více místech, byl informován, že má vybrat to, na kterém se zdržuje častěji.

Parametry jsem volila záměrně tak, abych mohla sledovat návštěvnost dle dostupnosti kaváren a životního stylu.

Respondenti, kteří bydlí v městech nad 50 000 obyvatel, v 54 % odpovědí uvedli, že chodí do kaváren minimálně 1 – 2x týdně, stejně jako 25% obyvatel z menších měst či městysů. Tito respondenti také uvedli ve 30 % odpovědí, že navštěvují kavárny 1x v měsíci. Respondenti dotazníku, bydlící na vesnici, ve 33 % navštěvují kavárnu jednou za 14 dní.

Tabulka č. 6: Poměr návštěvnosti kaváren a bydliště

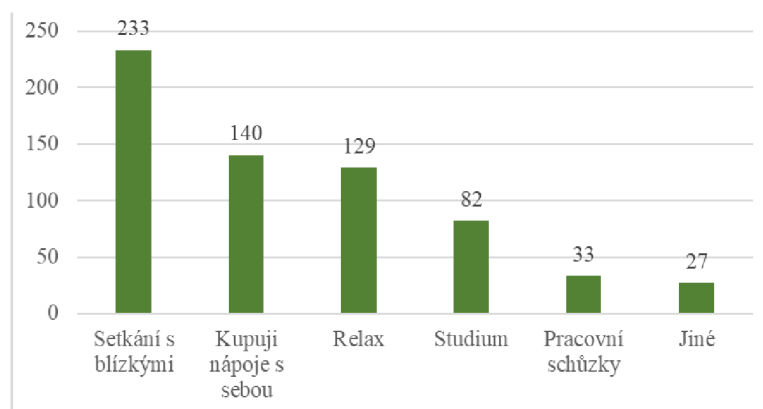
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Brno, 28. 3. 2023)

	Vesnice	Městys/město do 50 000 obyvatel	Město nad 50 000 obyvatel
Vícekrát do týdne	2	6	54
1 - 2x do týdne	12	21	58
Jednou za 14 dní	20	15	36
Jednou do měsíce	10	25	36
Několikrát ročně	10	12	18
Méně než 1x ročně	6	4	4

V celkovém hodnocení tedy můžeme z dotazníkového šetření vyvodit závěr, že nejčastěji navštěvují kavárny obyvatelé z měst nad 50 000 obyvatel. V těchto městech je více nákupních center a příležitostí, které svádějí k návštěvě kavárny. Také jsou zde kavárny více dostupné a lidé se v nich tak mohou zastavit například po cestě do práce. Zároveň se v městech nad 50 000 obyvatel pohybuje větší množství mladších lidí, kteří kavárny častěji navštěvují a mají jiný životní styl než lidé v menších městech, vesnicích či městsech.

Účel návštěvy kavárny a preference při jejím výběru

Mezi dalšími informacemi, které jsem od respondentů sbírala, byla otázka „Z jakého důvodu navštěvujete kavárny?“. U této otázky bylo možné zaznačit více odpovědí.

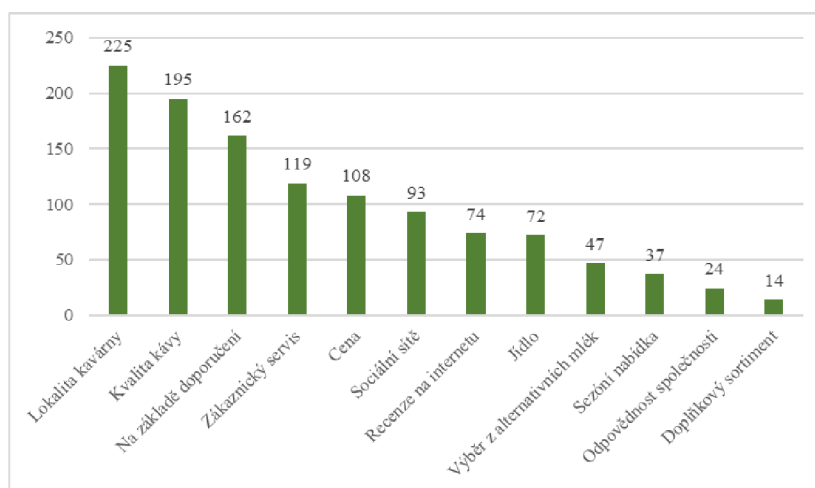


Graf č. 9: Účel návštěvy kaváren

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Brno, 28. 3. 2023)

Nejčastějším důvodem návštěvy bylo setkání s blízkými, poté kupování kávy s sebou a relaxování. 82 respondentů využívá kavárny pro své studium a 33 pro pracovní schůzky. Kategorie „jiné“ obsahovala například čtení knih, zaměstnání nebo kvůli snídaním, tuto kategorii zvolilo 27 respondentů.

Nadcházející graf zobrazuje preference respondentů při výběru kavárny. U této otázky bylo opět možné vybrat více odpovědí.



Graf č. 10: Preference při výběru kavárny

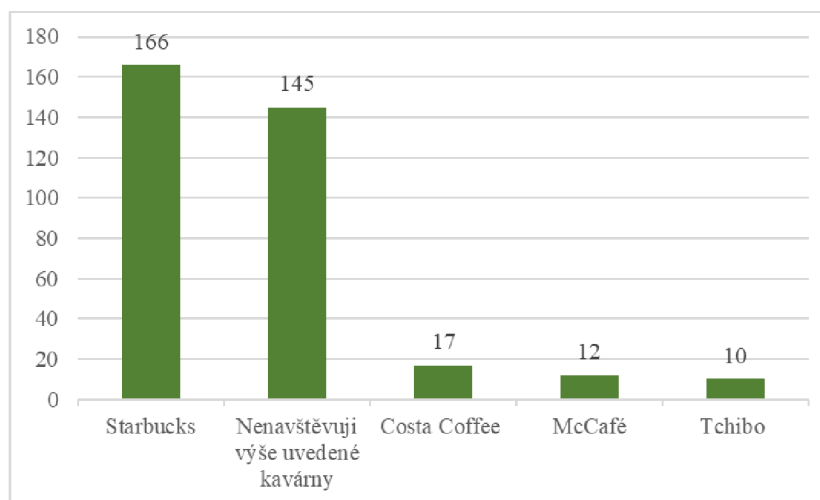
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Brno, 28. 3. 2023)

Dle šetření je nejdůležitějším faktorem lokalita kavárny, kvalita kávy a doporučení. Více než 100 respondentů také považuje za důležitý zákaznický servis a cenu produktů.

Nejméně ovlivňuje proces rozhodování doplňkový sortiment, odpovědnost společnosti k životnímu prostředí, sezónní nabídka a výběr z alternativních mlék.

Zaměření na společnost Starbucks a její konkurenci

Druhá část dotazníku je zaměřena na mnou zkoumanou společnost a její konkurenci. V první otázce respondenti vybírali mezi jimi **nejnavštěvovanější kavárnou**. Na výběr měli ze Starbucks, Costa Coffee, McCafé a Tchibo nebo možnost „nenavštěvuji žádné kavárny“. Kavárny Starbucks navštěvuje nejčastěji celkem 166 z respondentů. Ostatní respondenti převážně nenavštěvují uvedené kavárny. Zbylé konkurenční kavárny zvolilo jen 11 % z respondentů.



Graf č. 11: Nejčastěji navštěvované kavárny

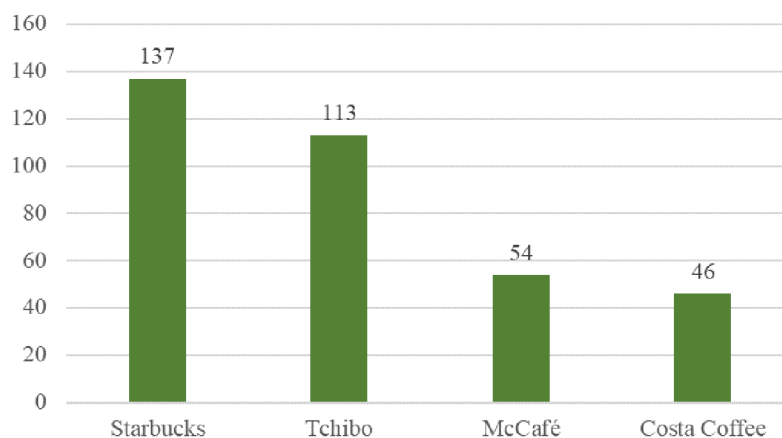
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Brno, 28. 3. 2023)

Následující otázka navazovala na předcházející a respondenti zde měli uvést **proč navštěvují právě jimi vybranou kavárnu**. Pokud zvolili, že nenavštěvují žádnou, byli instruováni, aby se přesunuli k další otázce a tuto nevyplňovali. I přesto zde velké množství respondentů sdělilo, proč vybrané kavárny nenavštěvují. Ve většině případů zde zmiňovali nespokojenost s řetězci, jejich kvalitou kávy a také cenami. Příště bych tedy uzpůsobila otázku tak, aby se mohli vyjádřit všichni odpovídající.

Co se týče těchto otevřených odpovědí, respondenti se většinou v názorech shodovali. U kaváren Tchibo si zákazníci cení jejich kvality kávy a nízkých cen a považují produkty za velmi chutné, u Costa Coffee byla vyzdvížena především lokalita kaváren a příjemné prostředí. Předností McCafé je její lokalita, nízké ceny a kupóny v aplikaci. Kavárny Starbucks upřednostňují respondenti díky milé a zkušené obsluze, široké nabídce

kvalitních produktů a personalizovaným nápojům a také lokalitě, díky které je nákup kávy s sebou rychlý a pohodlný.

V pořadí 11. otázka se zaměřila **na poměr ceny a kvality** z pohledu respondentů. Dle grafu vycházejícího z dotazníkového šetření, 137 respondentů považuje Starbucks za nejlepší v ohledu poměru ceny a kvality, na druhém místě byla zvolena kavárna Tchibo. Jako poslední skončila Costa Coffee, která jediná připravuje kávu ze směsi Robusty a Arabiky.



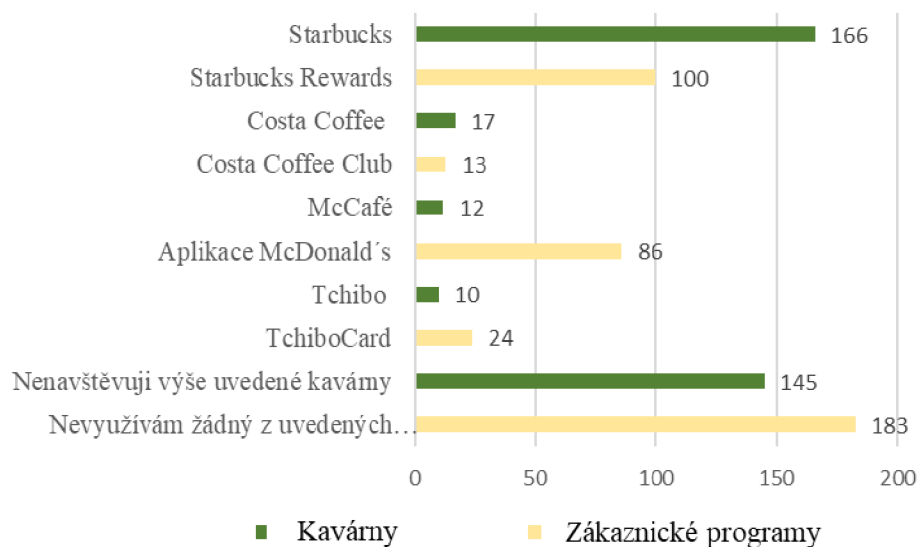
Graf č. 12: Poměr ceny a kvality z pohledu respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Brno, 28. 3. 2023)

Následující otázka byla věnována **zákaznickým programům jednotlivých společností** a respondenti byli dotazováni, které z nich užívají. Přibližně 45 % respondentů neuvádí žádný z uvedených programů, 25 % užívá Starbucks Rewards, 21 % aplikaci McDonald's, 6 % TchiboCard a zbylé 3 % užívá Costa Coffee Club.

Vzhledem k tomu, že 166 respondentů odpovědělo, že navštěvují nejčastěji kavárnu Starbucks, ale jen 100 respondentů využívá její zákaznický program, bylo by vhodné zákazníky lépe nalákat a informovat je o jeho výhodách. Opakem je aplikace McDonald's, kterou využívá 7x více respondentů, než kteří nejčastěji jejich kavárny navštěvují. Lépe, než Starbucks také dopadly zbylé dvě kavárny, u kterých, v porovnání s návštěvností, zákazníci hojně využívají jejich zákaznické programy.

Na následujícím obrázku je znázorněno porovnání zákaznických programů používaných respondenty a jejich návštěvností kaváren.

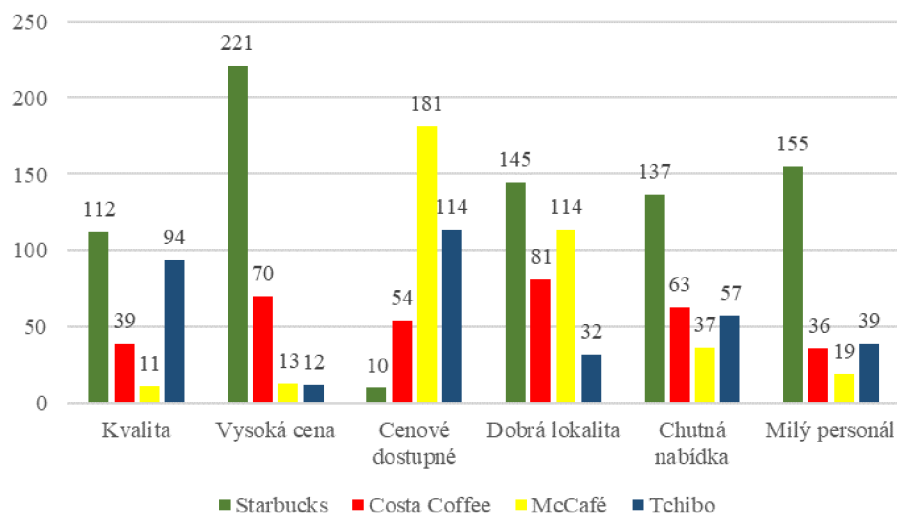


Graf č. 13: Porovnání zákaznických programů a návštěvnosti kaváren

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Brno, 28. 3. 2023)

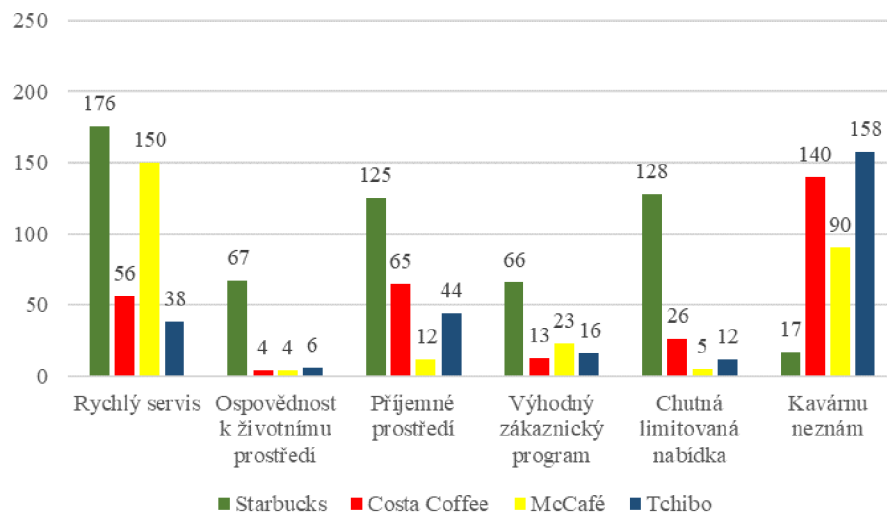
Závěrečná část dotazníkového šetření se skládala ze 4 stejných otázek a odpovědí, každá určená pro jednu z kaváren. Respondenti zde měli možnost více odpovědí a určovali, **co z uvedených možností nejvíce vystihuje danou kavárnu.**

Graf je rozdělený do dvou částí, kvůli lepší přehlednosti odpovědí.



Graf č. 14: Ukazatele kaváren

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Brno, 28. 3. 2023)



Graf č. 15: Ukazatele kaváren č. 2

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Brno, 28. 3. 2023)

V grafu můžeme pozorovat, že společnost Starbucks dle respondentů nejvíce vystihuje vysoká cena, rychlý servis a milý personál. Kavárnu nezná jen 17 respondentů z 350. V rámci všech odpovědí dosáhla v porovnání s ostatními nejvyšších hodnot u všech možností, kromě cenové dostupnosti. Jedna z předešlých otázek řešila podíl ceny a kvality, zde je Starbucks označován za kavárnu s vysokými cenami, ale také zároveň má nejvíce „hlasů“ co se kvality týče, tudíž můžeme říci, že tato otázka koresponduje s otázkou číslo 11. Velmi výrazný odskok od konkurence má Starbucks nejen díky vysokým cenám, ale také díky chutné sezónní nabídce a odpovědnosti k životnímu prostředí, u které získaly ostatní kavárny velmi malé hodnoty.

Kavárnu Costa Coffee nezná 40 % z respondentů, pro zbývající je typická dobrou lokalitou, vysokou cenou a příjemným prostředím. Nejnižší hodnoty v porovnání s konkurencí, ale také samostatného hodnocení, získala za výhodný zákaznický program a již zmíněnou odpovědnost k životnímu prostředí.

Společnost McCafé dosáhla svých nejlepších hodnot díky cenové dostupnosti a rychlému servisu. Naopak, na čem by měly dle respondentů kavárny zapracovat oproti konkurenci je kromě již zmíněného, nabídka, kvalita produktů, prostředí kaváren a přívětivost personálu.

Nejméně známou je kavárna Tchibo, i přesto dosahovala velmi vysokých hodnot, co se kvality a cenové dostupnosti týče. Oproti ostatním společnostem zaostává v rychlosti servisu a dobré lokalitě, což může být způsobeno malým počtem poboček

v České republice. V rámci samostatného hodnocení může kavárna kromě odpovědnosti k životnímu prostředí zpracovat také na limitované nabídce.

2.1.13 Souhrn analýz

Analytická část práce se zabývala především charakteristikou společnosti Starbucks, vymezením její cílové skupiny, analýzou marketingového a komunikačního mixu, analýzou konkurence a dotazníkovým šetřením.

Společnost spadá pod celosvětový řetězec kaváren Starbucks corporation, který je největším obchodním řetězcem na světě. Na území České republiky je za chod kaváren odpovědná firma AmRest s.r.o., která vlastní i další franšízy. Starbucks si velmi zakládá na svých hodnotách a poslání a klade důraz na odpovědnost k životnímu prostředí i k lidem.

Do cílové skupiny společnosti patří především lidé ve věku 13–35 let, na pohlaví zde nezáleží. Kavárny navštěvují jak jednotlivci, tak menší skupiny. Zákazníky jsou finančně zabezpečení jedinci, především studenti, podnikatelé, obchodníci, lidé zaměstnaní na vrcholových pozicích a zákazníci nákupních center. Společnost řadí své zákazníky do třech skupin zvaných Tradionalists, Occasionalist a Explorer.

V rámci marketingového mixu byl zkoumán produkt, cena, místo a propagace společnosti. Starbucks má širokou nabídku produktů, která se obměňuje v závislosti na období. Cena byla zkoumána v porovnání s konkurenty pomocí třech nápojů a Starbucks byl vyhodnocen jako nejdražší. Kavárny jsou umístěny strategicky na místech, kde se pohybuje velké množství potencionálních zákazníků, tedy například v nákupních centrech na náměstí nebo letišti. Propagace je úzce spojena s komunikačním mixem společnosti. Starbucks se soustředí především na vytvoření jedinečného zážitku při návštěvě přímo v kavárnách. Také využívá sociální sítě Instagram, TikTok a Facebook, na kterých je aktivní a snaží se o interakci se zákazníkem. Pomocí aplikace Starbucks Rewards provádí přímý marketing a také podporuje své prodeje. Dále spolupracuje s influencery, doručovacími společnostmi a účastní se různých dobročinných akcí. Starbucks nevyužívá reklamu v televizi, ale vytváří ji více v online prostředí a skrze své zákazníky. Jako podpora prodeje jí slouží i ikonické kelímky a merchandise s logem společnosti nebo kávové semináře pořádané baristy.

V rámci analýzy konkurence byl Starbucks porovnáván s řetězci Costa Coffee, McCafé a Tchibo, kteří jsou velmi podobní jak sortimentem, tak umístěním poboček. Jak již bylo zmíněno, Starbucks má nejvyšší ceny, avšak v následujícím dotazníkovém šetření byl respondenty označen za nejlépe vyrovnaný v poměru ceny a kvality. Všechny společnosti se zabývají odpovědností k životnímu prostředí a lidem, stejně jako Starbucks. Starbucks se nejvíce odlišuje svojí aktivitou na sociálních sítích, má nejvíce sledujících na TikToku i Instagramu. Konkurenční kavárny se soustředí více na televizní reklamy.

Dotazníkové šetření se v první části zabývalo informacemi o respondentech a ve druhé porovnáváním společnosti Starbucks a její konkurence. V rámci šetření bylo zjištěno, že muži navštěvují kavárny především ve věku 18–25 let, ženy 13–35 let. Dále, ze všech dotazovaných mužů navštěvuje kavárny alespoň 1 – 2x týdně 40 % z nich, u žen je tato hodnota 44,6 %. Nejčastějšími zákazníky jsou pracující i nepracující studenti a ženy na mateřské dovolené. Co se místa bydliště týče, návštěvníky kaváren jsou více obyvatelé měst nad 50 000 obyvatel. Nejobvyklejším důvodem návštěvy kaváren je setkávání se s blízkými, kupování kávy s sebou a relaxování. Nejdůležitějším faktorem při výběru kavárny je dle šetření její lokalita, kvalita kávy a doporučení od známých. Respondenti ve druhé části dotazníku zvolili Starbucks jako jimi nejvíce navštěvovanější a jak již bylo také zmíněno, jako nejlepší v poměru ceny a kvality. Překvapivým zjištěním byl fakt, že ze 166 respondentů navštěvujících nejčastěji kavárny Starbucks, jen 100 využívá její zákaznický program. Při závěrečném hodnocení společností se respondenti shodli, že má Starbucks vysoké ceny, ale také rychlý servis a milý personál. Dále také ocenili kvalitu, odpovědnost k životnímu prostředí a chutnou sezónní nabídku.

3 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

Ve této části bakalářské práce se budu zabývat návrhy a doporučeními týkající se současných nástrojů firmy a jejich ponecháním či doplněním. Účelem těchto změn je zvýšení povědomí o značce Starbucks, eventuálnímu nárůstu nových zákazníků a lepšímu cílení komunikace na zákazníky.

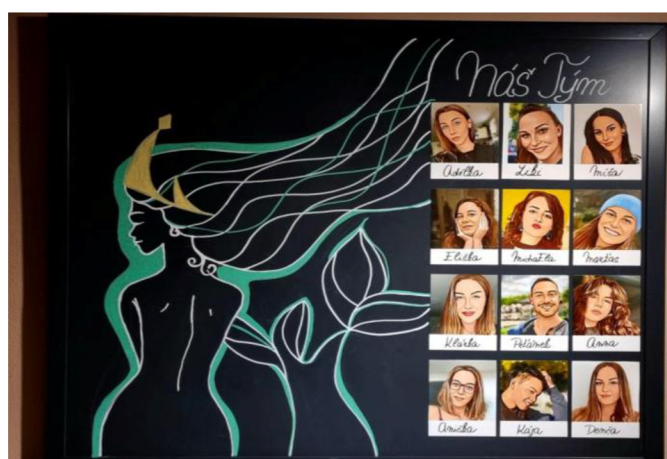
3.1 Zážitek v místě prodeje

Nejdůležitější složkou marketingu je pro firmu vytvoření nezapomenutelného zážitku přímo v místě prodeje (Holotík, 2022).

3.1.1 Baristé

Vzhledem k zaměření společnosti na zákazníky je velmi důležitý zákaznický servis. Dle mého pozorování, jsou baristé velmi dobře vedeni k tomu, aby by pro ně zákazník na prvním místě. Doporučuji, aby jim společnost stále dávala možnost rozhodování, díky kterému se baristé nebojí a mají široké možnosti, jak řešit nelehké situace.

Dle mého názoru je celkový zákaznický servis opravdu jedinečný a doporučuji v něm pokračovat i nadále. Příležitost vidím v zavedení nástěnek zaměstnanců na všech kavárnách. Díky tomu si zákazník utváří ke kavárně osobitý vztah, cítí se zde příjemně a rád se na místo vrací. Baristé si tyto nástěnky vytvářejí sami, tudíž je každá jedinečná a zaměstnanci si díky tomu také vytvářejí ke kavárně vztah.



Obrázek č. 20: Nástěnka s fotografiemi baristů v pražské kavárně

(Zdroj: Vlastní fotografie, Praha, 2. 4. 2023)

Pokračovala bych také dále ve velmi propracovaném tréninkovém plánu, který se zabývá nejen vytvářením nápojů, ale také historií společnosti a pěstováním kávy, díky čemuž se baristé odlišují od konkurence a působí více profesionálně.

3.1.2 Nabídka a produkty

Starbucks má velmi rozsáhlou nabídku, díky které uspokojí velké množství zákazníků z různých skupin. V nabídce také nechybí veganské varianty nápojů i jídla, stejně jako vegetariánské sendviče. Alternativní mléka jsou nabízena zdarma. V dnešní době je tento detail důležitým aspektem a může být důvodem, proč zákazník upřednostní Starbucks před konkurencí. Reklama a podpora prodeje je tvořena i za pomoci merchandise, kelímků a tašek s logem. Dle mého názoru je celková strategie Starbucks, týkající se nabídky a produktů, velmi dobře postavena a společnost by v ní měla pokračovat.

Doporučuji se více zaměřit na aktivní prodej produktů na pokladnách, čímž se snadno a jednoduše zvyšují prodeje společnosti. Na jednotlivých kavárnách lze sledovat prodeje jednotlivých baristů, v kavárně, kde jsem pracovala já, jsme tak každý měsíc mezi sebou soutěžili o různé ceny. Soutěž vždy vyhlásil Product manažer, který ji i na konci každého měsíce vyhodnotil. Vždy, když soutěž probíhala, se prodeje baristů velice zvýšily. Díky soutěži si také baristé aktivní nabízení osvojí a stane se rutinním postupem při jejich práci.

Ikonickým znakem značky je psaní jmen zákazníků na kelímky, čímž je nejen usnadněn výdej objednávek, ale je opět vytvářen jedinečný zážitek. Bohužel, dle mého pozorování, někteří baristé tento zvyk nedodržují nebo jméno napíší nepěkně a ochuzují tak zákazníky o tuto tradici. Na fotografiích níže je uveden kelímek Starbucks ve 3 variantách. Z fotografií lze jednoduše odhadnout, díky kterému z kelímků si zákazník ke značce vytvoří určité pouto.



Obrázek č. 21: Rozdíl mezi kelímky

(Zdroj: Vlastní fotografie, Brno, 1. 4. 2023)

Doporučuji větší důslednost baristů v hledisku psaní zákaznických jmen nejen na kelímky, ale také na objednávky, které si zákazník nebere „s sebou“. Díky tomuto drobnému kroku je se zákazníkem vytvářen vztah, což je pro společnost prioritou. Zároveň zákazník podporuje prodeje společnosti a vytváří neocenitelnou reklamu, pomocí sdílení na sociálních sítích.

3.1.3 Prostředí

Starbucks má své pobočky velmi strategicky uspořádané. Výlohy jsou často polepené aktuální nabídkou, tudíž přilákají pozornost a nalákají smysly potencionálních zákazníků již v tuto chvíli. Polepy výloh hodnotím kladně, jelikož jsou výstižné a jednoduché, nepůsobí přelácaně. Po vstupu do kavárny na zákazníky působí několik „lákadel“ v podobě košů se znovupoužitelnými kelímky, zrnkovou kávou, policemi s merchandise nebo bannery s aktuální nabídkou. Menuboardy jsou velmi dobře nasvícené, čímž je opět přilákána zákaznickova pozornost. Doporučuji zaměření se na důsledné uspořádání merchandise, zrnkové kávy a košů s kelímky, jelikož v rušných dnech bývají tyto stanice nedoplněné a nepůsobí na zákazníka kladným dojmem.

Především v rušných dnech by mohlo pomoci v kavárnách vybudování tzv. kiosků. Na tento nápad mě přivedl rozhovor s jedním ze Store managerů. Starbucks se tomuto nápadu brání, jelikož chce stále udržovat kontakt se zákazníky. Jsou však i tací zákazníci, kteří by ocenili objednávání skrze kiosky, u kterých se mohou v klidu rozhodnout a nemusejí komunikovat s personálem nebo naopak spěchají a přesně vědí, jaký nápoj

si chtějí s sebou vzít. Tento systém je stále více využíván v různých občerstveních a dle mých zkušeností by byl velmi vhodný. Především o víkendech bývají v kavárnách Starbucks velké fronty, které velké množství zákazníků odradí od nákupu. Pokud by zde byl vybudovaný kiosky, baristé by se mohli více věnovat zákazníkům, kteří v kavárně zůstávají, navazovat kontakt při vydávání objednávek nebo doplňovat prodané zboží.



Obrázek č. 22: Příklad kiosků u jiného prodejce

(Zdroj: Vlastní fotografie, Brno, 1. 4. 2023)

Obdobným nápadem jako jsou objednávací kiosky jsou kavárny s drive trough okénkem. Starbucks tento způsob objednávání hojně využívá například ve Spojených státech amerických. Zákazník má možnost objednání produktů přímo ze svého auta. Dle mého názoru by se tento koncept velmi dobře uchytil i v České republice, jelikož si lidé často kupují kávu například ráno cestou do práce, kdy nemají příliš mnoho času. Při stavění brněnské kavárny v Campus square, mělo být toto okénko uskutečněno, bohužel bylo na poslední chvíli rozhodnuto o opaku.

Doporučuji zamýšlení se nad koncepty kiosků a drive trough okénka. Zbylé nástroje zmiňované v této kapitole jsou nastaveny efektivně a smysluplně.

3.1.4 Kávové semináře a aktivity

Coffee masteři jednotlivých kaváren pořádají kávové semináře zdarma, kterých se však většinou účastní jen zaměstnanci a jejich blízké osoby, jelikož není tato aktivita dostatečně zpropagována. V pražské Reserve kavárně si zákazníci mohou zakoupit poukaz na osobní kávovou ochutnávku. Káva je připravována různými metodami, k čemuž barista vede zajímavý výklad a celý seminář je velmi poučný a zároveň oku lahodící.

Navrhuji lepší propagaci seminářů skrze sociální sítě, ale také například pomocí plakátu vloženého na nástěnku kavárny. Marketingové oddělení společnosti vytvoří plakát, pomocí kterého budou tuto akci prezentovat v kavárnách Starbucks v daném městě, například ve všech kavárnách v Brně, ale také ho nasdílí na sociálních sítích. Pro zvýšení povědomí o akci může také natočit krátké video na TikTok nebo instagramové reels, kde vtipně a stručně seznámí zákazníky s nadcházející akcí. Tyto videa jsou v dnešní době velmi oblíbená a mají velký vliv, přestože působí nenuceně. Na obrázku můžeme vidět návrh plakátu, který je jednoduchý, výstižný a také osobní.

Aktivity typu kávových seminářů nalákají mnoho kávových nadšenců. Momentálně jsou pořádány hlavně v Praze, tudíž je zde příležitost ke zlepšení a rozšíření i do jiných měst.



Obrázek č. 23: Návrh plakátu pro kávový seminář

(Zdroj: Vlastní zpracování, Brno, 3. 4. 2023)

S tímto návrhem také souvisí znovuzavedení kávových pátků na všechny kavárny. Z mojí zkušenosti byly tyto akce velmi populární, nalákaly jak stálé zákazníky, tak i nové.

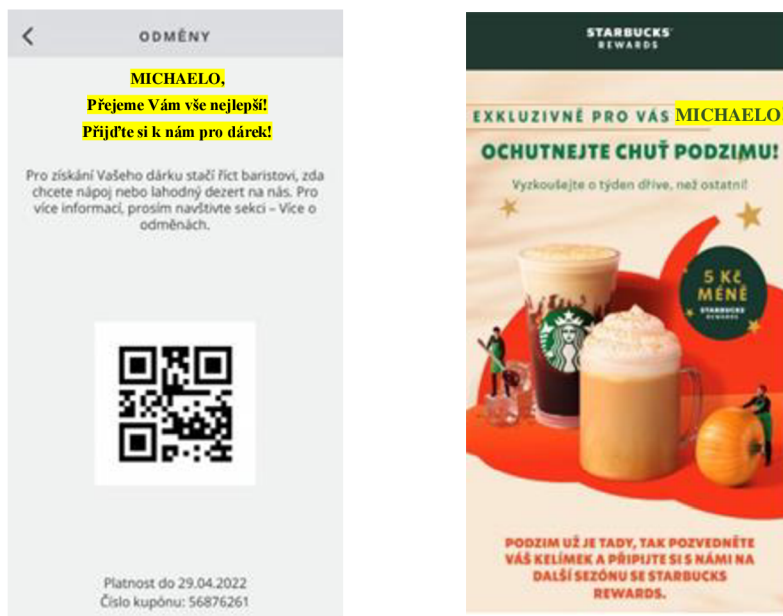
Mimo to, kávové pátky nalaďovaly v pobočkách velmi příjemnou atmosféru a odlišovaly Starbucks od konkurenčních kaváren.

3.2 Zpětná vazba

V rámci sběru zpětné vazby Starbucks dříve využíval speciální účtenky, které se tiskly náhodným zákazníkům. Zákazník s touto účtenkou měl možnost získání kávy zdarma, pokud vyplnil krátký dotazník o jeho spokojenosti s návštěvou. Tento systém momentálně na pobočkách už nefunguje, ale já navrhuji jeho znovuzaložení, jelikož díky této zpětné vazbě byly kavárny schopny posoudit, co jsou jejich silné a slabé stránky a pracovat na nich.

3.3 Starbucks Rewards

V rámci zákaznického programu Starbucks Rewards společnost vytváří přímý marketing pomocí rozesílaných emailů týkajících se novinek, možností získání bonusových bodů nebo akčních nabídek. Emaily by byly efektivnější, pokud by cílily na konkrétního zákazníka, zároveň by korespondovali s osobitým přístupem vytvářeným v kavárnách. Na níže uvedených obrázcích jsou uvedeny návrhy změn, které by mohly být v rámci emailingu a aplikace provedeny.



Obrázek č. 24: Příklad změny oslovení u přímého marketingu Starbucks

(Zdroj: Starbucks coffee company, 2022)

Během mého dotazníkového šetření jsem zjistila, že velké množství návštěvníků kaváren Starbucks nevyužívá jejich zákaznický program. Jelikož aplikace slouží na principu platební karty, zákazník, který má v aplikaci nabitě peníze se velmi pravděpodobně do kavárny opět vrátí. Doporučuji tedy zákazníkům lépe zpropagovat výhody aplikace, a to pomocí sociálních sítí, ale také aktivním nabízením této metody při placení v kavárně.

3.4 Soutěže

Při zkoumání konkurence jsem zaregistrovala na Instagramu Costa Coffee soutěže pro zákazníky, díky kterým mohli vyhrát kávu zdarma. Navrhuji, aby se Starbucks tímto konceptem inspiroval a zapojil své zákazníky do různých soutěží.

Doporučuji, aby soutěže probíhaly na sociálních sítích, kde by poté Starbucks losoval výherce. Tímto způsobem by nejen obdaroval soutěžícího, ale také nalákal ostatní ke sledování jeho platform.

Soutěžít by se mohlo například pomocí sdílení zákazníky vyzdobených kelímků nebo fotografiemi s merchandise. Starbucks by vyhlásil tuto soutěž na svém oficiálním instagramovém účtu pomocí příspěvku vloženého „na zed“. Pod příspěvkem by byly sepsány instrukce soutěže, tedy jak bude soutěž fungovat a datum jejího trvání a podmínku, jíž by bylo, že soutěžící musejí sledovat instagramový účet Starbucks. Zákazníci by poté sdíleli své fotografie s pomalovanými kelímky či s merchandise a označovali účet Starbucks. Starbucks by tyto fotografie sdílel na své stories, kde by měli sledující možnost hlasovat pro nejlepší z fotografií. Každý den by takto vybral nejlepší fotografii, po dobu 2 týdnů. V poslední den by sledující hlasovali ve finále, mezi dosud vybranými vítězi. Celkový vítěz by byl poté vyhlášen na Instagramovém stories a v soukromé zprávě by s ním byl domluven způsob předání ceny, kterou by mohly být poukázky na nápoj zdarma, nabytá kartička Starbucks Rewards nebo vybraný merchandise. Díky této soutěži by bylo zvýšeno povědomí o Starbucks nejen pomocí vlastního instagramového účtu, ale také pomocí soutěžících. Instagramový účet by sledovalo více potenciálních zákazníků a také by byla zvýšena interakce mezi nimi. Starbucks také každý rok mění vzhled svých vánočních kelímků a zaměstnanci mají možnost kelímky navrhnout. Navrhuji, aby tuto možnost získali také zákazníci. Věřím, že by to byla příležitost, jak zákazníky zapojit do procesu a opět s nimi utužovat vztah.

Soutěž by bylo možné opět vyhlásit na Instagramu či Facebooku a zákazníci by své návrhy posílali na emailový účet, pro lepší kvalitu i přehlednost. Marketingový tým by se poté mohl inspirovat nebo plně převzít návrhy a ocenit nejlepší soutěžící nabytou Starbucks Rewards kartičkou, čímž by získal stálé zákazníky, kteří by poté nalákali k návštěvě i své blízké.

Během toho, co jsem ve společnosti pracovala, Starbucks vytvořil společně s nákupním centrem valentýnskou soutěž, kdy byly v kavárně schovány dva kupóny, jejich umístění bylo vyfotografováno na sociálních sítích a zákazníci měli za úkol tyto kupóny najít. Zákazníci, na které kupóny už nezbyly, si i přesto v kavárně ve velké většině něco zakoupili. Navrhuji tedy, aby se tyto typy soutěží konaly častěji, například i na Velikonoce, Vánoce, ukončení školního roku, 1. Máje a podobně. Soutěže nejsou náročné přípravou ani časově, ale přilákají zákazníky do poboček i na sociální sítě společnosti.

3.5 Spolupráce

Starbucks spolupracuje se 3 doručovacími společnostmi, jimiž jsou Wolt, Dámejídlo a Bolt food. S poslední zmíněnou nespolupracují všechny kavárny. Doručení přes Boltfood tedy není možné pro všechny zákazníky, jelikož je zavázeční zóna vždy jen v určitém okruhu dané kavárny. Například v Brně s touto aplikací spolupracuje jen jedna ze čtyř kaváren, zde má tedy Starbucks příležitost oslovit více zákazníků, pokud by zapojilo i další pobočky. Stejně je tomu i u aplikace Nesnězeno, kde různé podniky nabízejí potraviny s blížící se dobou spotřeby, za nižší ceny. Podnik se do této aplikace registruje zdarma. Opět, ne všechny pobočky s aplikací spolupracují, což bych doporučila změnit.

Spolupráce s Wolt a Dámejídlo funguje velmi dobře, společnosti vytvářejí pro Starbucks výbornou reklamu na sociálních sítích i skrze své aplikace a zároveň zvyšují prodej díky jejich doručovacím službám.

Kavárny, které jsou v nákupních centrech využívají jejich jak kulturních, tak slevových akcí, které zvyšují celkovou návštěvnost. Některé rozšiřují spolupráce i dále, například Starbucks v Galerii Vaňkovka v Brně nabízí kávu zdarma při nasbírání bodů v aplikaci nákupního centra. Doporučuji tento typ spolupráce zavést i s dalšími obchodními domy.

3.6 Public relations

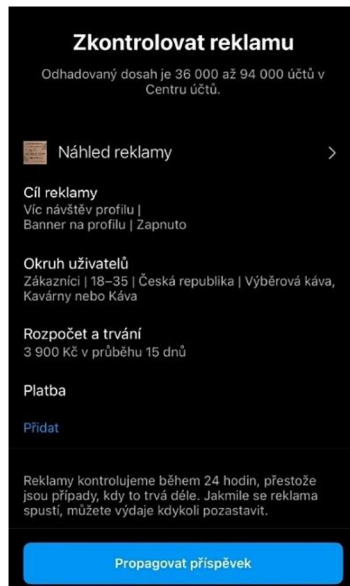
V rámci public relations Starbucks působí například na dobročinných akcích a veletrzích. Také se pomocí Fairtrade a C.A.F.E. Practices stará o životní prostředí i své farmáře. Avšak o těchto aktivitách běžný zákazník moc neví, jelikož je Starbucks nikde příliš neprezentuje. Doporučovala bych, aby více propagoval tyto své kroky, účastnil se více charitativních akcí a inspiroval tak ostatní společnosti, ale také své zákazníky.

Zákazníci by také jistě ocenili, kdyby baristé častěji vyráželi do ulic s ochutnávkami nápojů. Tato aktivita je běžně prováděna v Praze, v ostatních městech ji však nikdo nedělá.

3.7 Online prostředí

Starbucks využívá velice dobře své sociální sítě. Zaměřuje se především na Instagram, TikTok a Facebook. Příspěvky jsou pravidelné a poutavé. Doporučovala bych lépe zviditelnit druhý Instagram s názvem starbuckspartners_cz, který působí velmi přátelsky a může být tak pro sledující více osobní. Také navrhuji, aby se na všech sociálních sítích objevovali také baristé z jiných měst. Jelikož jsem ve firmě sama pracovala, vím že jsou zde ve velké většině jen pražští zaměstnanci, což způsobuje, že si zákazníci z jiných měst nemohou skrze tyto sítě utvářet vztah s baristy, které denně potkávají a příspěvky tak na ně nepůsobí tak, jak by měly.

V rámci reklamy bych doporučovala vytvořit reklamu na Instagramu. Díky tomu by společnost získala více sledujících, a tudíž i potenciálních zákazníků. Reklama se zde vytváří jednoduše pomocí již sdílených nebo nových příspěvků. Nejprve si vyberete, jaký je její cíl – více návštěv na profilu, zvýšení návštěvnosti webu nebo více zpráv. Poté si upravíte zobrazení v kanálu příspěvků, příbězích a v oddílu prozkoumat, dále definujete okruh uživatelů buďto pomocí speciálních požadavků (zaměstnání, bydlení, politika ...) nebo zvolíte automatický výběr a poslední možností je vytvoření vlastních kritérií (záliby, věk, pohlaví...). Posledním krokem je určení rozpočtu a délky reklamy, z čehož se odvíjí její výsledná cena. Na následujícím obrázku můžeme vidět příklad nastavené reklamy, která by stála 3900 Kč za 15 dní a její odhadovaný dosah by byl 36 000 až 94 000 účtů.



Obrázek č. 25: Návrh reklamy na Instagramu

(Zdroj: Instagram, 2023)

Starbucks nahrává již zmíněný podcast, o kterém však příliš mnoho lidí neví. Doporučuji ho zpropagovat na sociálních sítích nebo opět pomocí odkazu na nástěnkách v kavárnách. Webové stránky společnosti jsou dle mého názoru výstižné a intuitivní, není třeba provádět zásadní změny.

Spolupráce s influencery funguje také velmi dobře, doporučovala bych, aby tyto aktivity opět probíhaly i v kavárnách mimo hlavní město. Součástí spolupráce je často i den, kdy si influencer zkouší práci za barem, tudíž tam naláká mnoho potencionálních zákazníků. Jelikož jsou tyto akce pořádány jen v Praze, na sledující z jiných měst nemají žádaný dopad.

3.8 Souhrn návrhů

V následující tabulce jsou znázorněny doporučení a návrhy pro společnost Starbucks. Souhrn vychází z jednotlivých návrhů, které jsou více rozebrány v předešlých podkapitolách. Aktivity jsou rozděleny do 4 skupin, které jsou ohodnoceny pomocí nákladů, časové náročnosti a přínosy. Do nákladů nezapočítávám mzdu zaměstnance, jelikož jsou aktivity často prováděny v rámci směn. Informace o nákladech jsem získala z rozhovorů s pracovníky společnosti, kteří mají jednotlivé odvětví na starost nebo z internetu.

Tabulka č. 7: Souhrn návrhů a doporučení

(Zdroj: Vlastní zpracování, s využitím znalostí od zaměstnanců, Brno, 1. 5. 2023)

	Návrh	Odpovědnost	Časová náročnost	Náklady spojené s realizací	Přínos
Aktivita v kavárně	Nástěnky zaměstnanců	Baristé	3 hodiny	100 Kč	vytváření vztahu
	Aktivní prodej	Baristé	30s / zákazník	-	zvyšování prodeje
	Popisování objednávek jmény	Baristé	30s / zákazník	-	osobitý přístup
	Uspořádání kavárny	Baristé	1 h / den	-	utváření příjemného prostředí, zvýšení prodeje
	Ochutnávky	Baristé	1 h / den	50 Kč	zvýšení prodeje, návštěvnosti, povědomí o blízké kavárně
	Kávové pátky	Baristé, marketing	5 h / den	150 Kč / den	atmosféra, zážitek, zvýšení prodeje, odlišení od konkurence
	Nabízení aplikace při placení	Baristé	1 min / zákazník	-	vytváření loajality
Marketingové oddělení	Osobní emailing	Marketing	6 měsíců	50 000 Kč	osobitý přístup
	Zpětná vazba	Marketing, HR	3 měsíce	v řádu statisiců	zlepšování kvality služeb
	Soutěž	Marketing, kavárny	5 dní	zanedbatelné náklady v rámci společnosti	noví sledující, noví potenciální zákazníci
	Aplikace Boltfood	Marketing	1 den	registrace zdarma, poplatek za každou objednávku	zvýšení povědomí o značce, doručení k zákazníkům
	Aplikace Nesněženo	Marketing	2 hodiny	registrace zdarma, poplatek za každou objednávku	zhodnocení jídla, které by se neprodalo, zviditelnění značky, životní prostředí
	Spolupráce s obchodními domy	Marketing, kavárny	3 týdny	různé náklady, odrážející se od typu akce	vyšší návštěvnost jednotlivých poboček
	Charitativní akce	Marketing, kavárny	2 dny	1 000 Kč	zvyšování povědomí o značce, pozitivní pohled společnosti
Zviditelnění baristů z jiných měst	Marketing	10 minut	-	vytváření vztahu s kavárnami, které zákazník pravidelně navštěvuje	
Propagace	Plakáty	Marketing	2 hodiny	zanedbatelné náklady v rámci společnosti	rozšiřování povědomí o akcích, vytváření vztahu
	Video	Marketing	3 hodiny	-	kommunikace se sledujícími, zvýšení povědomí, vytváření vztahu
	Příspěvek „na zed“	Marketing	2 hodiny	-	kommunikace se sledujícími, zvýšení povědomí, vytváření vztahu
	Instagramové stories	Marketing	1 hodina	-	kommunikace se sledujícími, zvýšení povědomí, vytváření vztahu
	Reklama na instagramu	Marketing	30 minut	5190 Kč / 30 dnů	zvýšení dosahu
Nové příležitosti	Kiosky	Marketing, centrála	měsíce	80 tis. Kč	rychlejší servis, soustředění na vytváření a vydávání objednávek
	Drive thru	Marketing, centrála	měsíce/roky	různé náklady, odrážející se od místa	pohodlnější i přístupnější pro zákazníky

Nejvíce náročné, ve všech ohledech, jsou „Nové příležitosti“, jelikož se jedná o velké změny a je pro ně třeba povolení z hlavní centrály. Naopak nejjednodušší k provedení jsou doporučení týkající se aktivity na kavárnách, které závisí převážně na snaze zaměstnanců.

Skupina „Propagace“ zahrnuje již zmíněné zviditelnění kávových seminářů, zaměstnanců i kaváren, Starbucks podcastu, C.A.F.E. Practices a podobně. Je rozdělena na jednotlivé aktivity, které je možno pro propagaci využít.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti, zejména na reklamu a podporu prodeje. Jejím hlavním cílem bylo na základě provedených analýz zhodnotit stávající marketingovou komunikaci společnosti a poté vytvořit doporučení a návrhy pro doplnění či ponechání stávajících nástrojů, které budou vést k zvýšení povědomí o značce, eventuálnímu nárůstu nových zákazníků a lepšímu cílení komunikace na zákazníky. Zkoumaným subjektem byla společnost Starbucks, konkrétně její pobočky v České republice.

Práce byla rozdělena na tři hlavní části. V první z nich byly popsány teoretické pojmy z oblasti marketingu, především marketingový mix, komunikační mix, zaměřený na reklamu a podporu prodeje a nákupní chování zákazníka. Pro zpracování jsem využila především knižní zdroje. Znalosti nabyté v teoretické části byly poté využity v dalších částech práce.

Druhá část práce byla analytická. Nejprve jsem se věnovala představení současného stavu společnosti. Přiblížila jsem zde historii společnosti, její odpovědnost a hodnoty a také organizační strukturu a cílovou skupinu. Dále jsem se věnovala marketingovému a komunikačnímu mixu společnosti. Ke zpracování této části jsem využívala především své znalosti získané při působení v této společnosti, pozorování v jednotlivých kavárnách, ale také komunikaci se současnými zaměstnanci a internetové zdroje. Na závěr této části jsem analyzovala zákazníka prostřednictvím dotazníkového šetření.

V poslední návrhové části jsem zhodnotila současné marketingové nástroje společnosti a navrhla jsem doporučení či návrhy pro jejich doplnění či ponechání. Ke zhodnocení návrhů a doporučení z hlediska času a nákladů jsem využila znalosti současných zaměstnanců společnosti. Tyto návrhy mohou sloužit ke zlepšení marketingové situace podniku.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. AMREST. About us: Milestones [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.amrest.eu/en/about-us/milestones>
2. BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFÁNOVÁ. *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7
3. CostaCoffee [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.costa-coffee.cz/>
4. Costacoffeecz In: *Instagram* [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://instagram.com/costacoffeecz?igshid=Mzc1MmZhNjY=>
5. HOLOTÍK, Michal. *Re: Nejčastěji kladené otázky* [e-mailová komunikace]. 19. 10. 2022 18:17 [cit. 2023-03-23].
6. HOLOTÍK, Michal. *Re: Marketing společnosti Starbucks* [e-mailová komunikace]. 1. 2. 2023 15:32 [cit. 2023-03-23].
7. HRUBÁ, Lucie. *Zkušenosti získané při práci ve společnosti Starbucks* [ústní sdělení]. Starbucks. Walterovo náměstí 329/3, Praha. 23. 3. 2023.
8. Instagram, Inc. *Instagram*. 281.0 [software]. 1. 5. 2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://apps.apple.com/cz/app/instagram/id389801252?l=cs>
9. JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:64292fa0-7dee-11e9-823d-005056827e52>
10. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
11. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:96c5b040-6a8a-11e9-9d6e-005056827e51>
12. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání Praha: Grada, c2001. ISBN 80-247-0016-6
13. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

14. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:cfa73ca0-7e2d-11e5-a715-005056827e52>
15. McCafé [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/menu/mccafe/>
16. POSPÍŠILOVÁ, Michaela. *Učební materiály společnosti Starbucks* [ústní sdělení]. Starbucks. Ve Vaňkovce 1, Brno. 10. 3. 2023.
17. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2
18. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
19. RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. Praha: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9
20. Starbucks Coffee Company. *Starbucks CEE*. 1.3.8 [software]. 20. 10. 2022 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://apps.apple.com/cz/app/starbucks-cee/id1048524289?ls=1>
<https://apps.apple.com/cz/app/starbucks-cee/id1048524289?ls=1>
21. Starbucks Česká republika. In: *Facebook* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: https://www.facebook.com/StarbucksCeskarepublika/?locale=cs_CZ
22. Starbucks jinak. In: *Spotify* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/show/002BJ9t6q3PlpKSI1UBVa9>
23. Starbuckscoffee [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.starbuckscoffee.cz/cz>
24. Starbuckszech. In: *Instagram* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://instagram.com/starbuckszech?igshid=Mzc1MmZhNjY=>
25. Starbuckspartners. In: *Instagram* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: https://instagram.com/starbuckspartners_cz?igshid=Mzc1MmZhNjY=
26. Starbuckszczsk. In: *TikTok* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@starbuckszczsk>
27. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z:

- <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
28. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné také z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
29. TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9997-7
30. Tchibo [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.tchibo.cz/-c400082735.html>
31. URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN N978-80-87197-17-2
32. VANČURA, Tadeáš. Kuriozity: *V každé scéně filmu Klub rváčů je kelímek ze Starbucks* In: Funfacts.cz [online]. 02. 07. 2022 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.funfacts.cz/v-kazde-scene-filmu-klub-rvacu-je-kelimek-ze-starbucks/>
33. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:81c83f20-a067-11e8-99aa-005056827e51>
34. Wolt.czech. In: *Instagram* [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/wolt.czech/?hl=cs>
35. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2.*, přepracované a doplněné vydání. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-807-4001-154
36. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:569558f0-aaa9-11e3-b833-005056827e52>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Schéma marketingového mixu	14
Obrázek č. 2: Strategie PUSH.....	19
Obrázek č. 3: Strategie PULL.....	19
Obrázek č. 4: Model AIDA.....	23
Obrázek č. 5: Cesty podpory prodeje.....	23
Obrázek č. 6: Dělení tradičních POP/POS nosičů	26
Obrázek č. 7: Logo společnosti Starbucks.....	31
Obrázek č. 9: Nákres posezení v pobočce Starbucks Olympia Brno.....	41
Obrázek č. 10: Nákres baru pobočky Starbucks Olympia Brno	41
Obrázek č. 11: Přímý marketing v aplikaci Starbucks.....	43
Obrázek č. 12: Product placement ve filmu Klub rváčů.....	44
Obrázek č. 13: Reklama firmy Wolt na Instagramu	45
Obrázek č. 14: TikTakový účet společnosti Starbucks.....	46
Obrázek č. 15: Spolupráce s influencery Dva tátové.....	47
Obrázek č. 16: Merchandise v kavárně Starbucks	48
Obrázek č. 17: Koš se znovupoužitelnými kelímky	49
Obrázek č. 18: Kávový pátek v kavárně Starbucks	50
Obrázek č. 19: Instagramový účet Costa Coffee	52
Obrázek č. 20: Výhodná nabídka pro držitele TchiboCard	54
Obrázek č. 35: Nástěnka s fotografiemi baristů v pražské kavárně.....	70
Obrázek č. 36: Rozdíl mezi kelímky	72
Obrázek č. 37: Příklad kiosků u jiného prodejce	73
Obrázek č. 38: Návrh plakátu pro kávový seminář	74
Obrázek č. 39: Příklad změny oslovení u přímého marketingu Starbucks.....	75
Obrázek č. 40: Návrh reklamy na Instagramu	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Porovnání konceptů 4P a 4C.....	15
Tabulka č. 2: Reklama vs Podpora prodeje	25
Tabulka č. 3: Souhrn analýzy konkurence.....	55
Tabulka č. 4: Poměr návštěvnosti kaváren k zaměstnání	61
Tabulka č. 5: Poměr měsíčního hrubého příjmu k zaměstnání.....	61
Tabulka č. 6: Poměr návštěvnosti kaváren a bydliště	62
Tabulka č. 7: Souhrn návrhů a doporučení	80

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Srovnání cen vybraných nápojů s konkurencí	38
Graf č. 2: Genderové rozložení respondentů	57
Graf č. 3: Věkové rozložení respondentů	57
Graf č. 4: Měsíční hrubý příjem respondentů	58
Graf č. 5: Zaměstnání respondentů	58
Graf č. 6: Bydliště respondentů	59
Graf č. 7: Závislost návštěvnosti žen v kavárnách na jejich věku	60
Graf č. 8: Závislost návštěvnosti mužů v kavárnách na jejich věku	60
Graf č. 9: Účel návštěvy kaváren	63
Graf č. 10: Preference při výběru kavárny	63
Graf č. 11: Nejčastěji navštěvované kavárny	64
Graf č. 12: Poměr ceny a kvality z pohledu respondentů	65
Graf č. 13: Porovnání zákaznických programů a návštěvnosti kaváren	66
Graf č. 14: Ukazatele kaváren	66
Graf č. 15: Ukazatele kaváren č. 2	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření	I
---	---

PŘÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1 Jaké je vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž Žena
 Jiná...

2 Jaký je váš věk?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Méně než 13 let 13 - 17 let 18 - 25 let 26 - 35 let 36 - 50 let 51 a více let

3 Jaké je vaše zaměstnání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Student Pracující student OSVČ Zaměstnanec Nezaměstnaný Mateřská dovolená
 Důchodce

4 Jaký je váš měsíční hrubý příjem?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- do 10 000 Kč 10 001 - 20 000 Kč 20 001 - 30 000 Kč 30 001 Kč a více

5 Kde bydlíte?

Nápověda k otázce: *Pokud bydlíte na více místech, vyberte prosím to, kde trávíte více času.*

- Vesnice Městys/město do 50 000 obyvatel Město nad 50 000 obyvatel

6 Jak často navštěvujete kavárny?

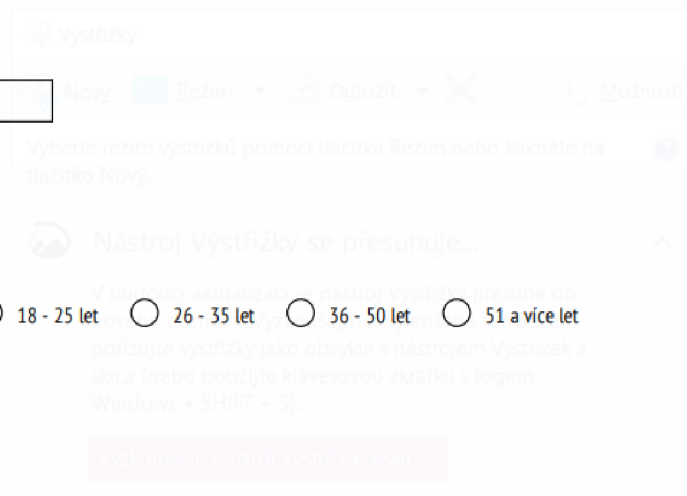
Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Vícekrát do týdne 1 - 2x do týdne Jednou za 14 dní Jednou do měsíce Několikrát ročně
 Méně než 1x ročně

7 Za jakým účelem navštěvujete kavárny?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Setkání s blízkými Pracovní schůzky Studium Relax Kupuji si nápoje s sebou
 Jiná...



8 Dle čeho si vybíráte kavárnu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | |
|--|--|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Cena | <input type="checkbox"/> Kvalita kávy | <input type="checkbox"/> Jídlo | <input type="checkbox"/> Lokalita kavárny | <input type="checkbox"/> Zákaznický servis |
| <input type="checkbox"/> Sezónní nabídka | <input type="checkbox"/> Možnost z nabídky alternativních mlék | <input type="checkbox"/> Recenze na internetu | <input type="checkbox"/> Sociální sítě | <input type="checkbox"/> Odpovědnost společnosti k životnímu prostředí |
| <input type="checkbox"/> Doplnkový sortiment | <input type="checkbox"/> Na základě doporučení | | | |

9 Kterou z těchto kaváren navštěvujete nejčastěji?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Starbucks Costa Coffee McCafé Tchibo Nenavštěvuji výše uvedené kavárny

10 Z jakého důvodu navštěvujete výše uvedenou kavárnu?

Nápověda k otázce: *Pokud nenavštěvujete žádnou z uvedených kaváren, přesuňte se prosím k další otázce.*

11 Která z uvedených kaváren má dle vás nejlepší poměr ceny a kvality?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Starbucks Costa Coffee McCafé Tchibo

12 Využíváte některý z níže uvedených programů?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | |
|--|--|--|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Starbucks Rewards | <input type="checkbox"/> Costa Coffee Club | <input type="checkbox"/> Aplikace McDonald's | <input type="checkbox"/> Tchibo Card | <input type="checkbox"/> Nevužívám žádný z výše uvedených programů |
|--|--|--|--------------------------------------|--|

13 Co z níže uvedeného vystihuje kavárnu Starbucks?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | |
|--|---|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kvalita | <input type="checkbox"/> Vysoká cena | <input type="checkbox"/> Cenově dostupné | <input type="checkbox"/> Dobrá lokalita | <input type="checkbox"/> Chutná nabídka |
| <input type="checkbox"/> Milý personál | <input type="checkbox"/> Rychlý servis | <input type="checkbox"/> Odpovědnost k životnímu prostředí | <input type="checkbox"/> Příjemné prostředí | <input type="checkbox"/> Výhodný zákaznický program |
| <input type="checkbox"/> Chutné limitované nabídky | <input type="checkbox"/> Kavárnu neznám | | | |

14 Co z níže uvedeného vystihuje kavárnu Costa Cofee?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | |
|--|---|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kvalita | <input type="checkbox"/> Vysoká cena | <input type="checkbox"/> Cenově dostupné | <input type="checkbox"/> Dobrá lokalita | <input type="checkbox"/> Chutná nabídka |
| <input type="checkbox"/> Milý personál | <input type="checkbox"/> Rychlý servis | <input type="checkbox"/> Odpovědnost k životnímu prostředí | <input type="checkbox"/> Příjemné prostředí | <input type="checkbox"/> Výhodný zákaznický program |
| <input type="checkbox"/> Chutné limitované nabídky | <input type="checkbox"/> Kavárnu neznám | | | |

15 Co z níže uvedeného vystihuje kavárnu McCafé?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | |
|--|---|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kvalita | <input type="checkbox"/> Vysoká cena | <input type="checkbox"/> Cenově dostupné | <input type="checkbox"/> Dobrá lokalita | <input type="checkbox"/> Chutná nabídka |
| <input type="checkbox"/> Milý personál | <input type="checkbox"/> Rychlý servis | <input type="checkbox"/> Odpovědnost k životnímu prostředí | <input type="checkbox"/> Příjemné prostředí | <input type="checkbox"/> Výhodný zákaznický program |
| <input type="checkbox"/> Chutné limitované nabídky | <input type="checkbox"/> Kavárnu neznám | | | |

16 Co z níže uvedeného vystihuje kavárnu Tchibo?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | |
|--|---|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kvalita | <input type="checkbox"/> Vysoká cena | <input type="checkbox"/> Cenově dostupné | <input type="checkbox"/> Dobrá lokalita | <input type="checkbox"/> Chutná nabídka |
| <input type="checkbox"/> Milý personál | <input type="checkbox"/> Rychlý servis | <input type="checkbox"/> Odpovědnost k životnímu prostředí | <input type="checkbox"/> Příjemné prostředí | <input type="checkbox"/> Výhodný zákaznický program |
| <input type="checkbox"/> Chutné limitované nabídky | <input type="checkbox"/> Kavárnu neznám | | | |