



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Marketingová strategie podniku v oblasti kavárenských služeb

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb
Autor práce: **Markéta Dušáková**
Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta Dušáková**
Osobní číslo: **E13000410**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management služeb**
Název tématu: **Marketingová strategie podniku v oblasti kavárenských služeb**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretická východiska marketingové strategie
2. Specifika marketingu ve službách
3. Charakteristika vybraného podniku
4. Analýza marketingových aktivit podniku
5. Marketingová strategie vybraného podniku

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 normostran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

SIMOVÁ, Jozefína. Marketingový výzkum. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1.

WINER, Russell S. Marketing management. Milano: Prentice-Hall and Pearson Education Company, 2000. ISBN 88-7303-804-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Světlana Myslivcová

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant bakalářské práce:

Monika Kovaříčová

manažer Costa Coffee

Datum zadání bakalářské práce: **30. října 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2017**

doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2015

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií společnosti Costa Coffee, která soustředí svou ekonomickou činnost do oblasti kavárenských služeb a jejíž historie sahá až do roku 1971. Předmětem této práce je obecné seznámení se společností Costa Coffee a analýza jejích marketingových strategií. Teoretická část práce se zabývá utvářením a druhy marketingových strategií, z pohledu marketingového mixu a specifiky marketingu ve službách. Poznatky z teoretické části se poté promítají do části, která je věnována samotné společnosti. Ta obsahuje charakteristiku společnosti, analýzu marketingového mixu a marketingový výzkum, který byl proveden na základě sběru primárních dat, metodou online dotazování. Dále tato část obsahuje shrnutí a doporučení, která vycházejí jednak z analýzy marketingového mixu a jednak z marketingového výzkumu. Navržená doporučení mohou vést ke zlepšení služeb a zaměření marketingových strategií.

Klíčová slova

marketingová strategie, segmentace, targeting, positioning, marketingový mix služeb, zákazník, marketingový výzkum

Annotation

Title of the bachelor thesis: „Marketing strategy of a coffee bar company“

The bachelor thesis deals with a marketing strategy of the Costa Coffee company, which centres its economic activity into coffee services and its history goes back to 1971. The subject of this work is to know basic information about Costa Coffee company and to analyse its marketing strategies. The theoretical part of the work deals with forming and types of marketing strategies, at the sight of marketing mix and also deals with specifics of marketing in services. Findings from the theoretical part blend into the part, which is dedicated to the company. This part contains characteristic of the company, analysis of marketing mix and marketing research, which was made by collecting of primary data, with method of online questioning. This part also contains summary and recommendations, which are based on the analysis of marketing mix and on the marketing research. Suggested recommendations could improve services and marketing strategies.

Keywords

marketing strategy, segmentation, targeting, positioning, service marketing mix, customer, marketing research

Obsah

Seznam obrázků.....	8
Seznam tabulek.....	8
1 Marketingová strategie.....	11
1.1 Utváření marketingové strategie.....	12
1.1.1 Segmentace.....	12
1.1.2 Targeting.....	14
1.1.3 Positioning.....	15
1.2 Marketingový mix a strategie.....	17
1.2.1 Produktové strategie.....	17
1.2.2 Cenové strategie.....	19
1.2.3 Distribuční strategie.....	21
1.2.4 Komunikační strategie.....	22
2 Marketing služeb a jeho specifika	24
2.1 Vymezení služeb.....	24
2.2 Specifika marketingu služeb.....	25
3 Charakteristika společnosti Costa Coffee.....	28
3.1 Historie společnosti.....	28
3.2 Profil společnosti.....	29
4 Analýza marketingového mixu Costa Coffee.....	32
4.1 Produkt.....	32
4.2 Cena.....	35
4.3 Distribuce.....	36
4.4 Komunikace.....	38
4.5 Lidé	41
4.6 Materiální prostředí.....	42
4.7 Procesy.....	45
5 Marketingový výzkum	46
5.1 Výzkumné otázky.....	46
5.2 Použité metody.....	47
5.3 Popis zkoumaného vzorku.....	47
5.4 Výsledná data výzkumu.....	51
5.5 Výhodnocení výzkumu.....	62
6 Shrnutí a doporučení	65
Závěr.....	69
Seznam použité literatury.....	71

Seznam obrázků

Obrázek 1: General Electric matice.....	14
Obrázek 2: Logo společnosti.....	30
Obrázek 3: Hrnky pro podávání teplých nápojů.....	33
Obrázek 4: Kelímek pro nápoje s sebou.....	34
Obrázek 5: Vánoční kelímky.....	34
Obrázek 6: Pobočky Costa Coffee v Praze.....	37
Obrázek 7: Costa Express.....	38
Obrázek 8: Nabídka produktů u vstupu do kaváren.....	39
Obrázek 9: Sloučení kaváren Costa Coffee a Coffee Heaven.....	41
Obrázek 10: Kavárna Costa Coffee - Summer time style.....	43
Obrázek 11: Kavárna Costa Coffee - Evolution.....	43
Obrázek 12: Kavárna Costa Coffee - Metropolitan.....	44
Obrázek 13: Zastoupení respondentů vzhledem k pohlaví.....	48
Obrázek 14: Zastoupení respondentů vzhledem k věku.....	49
Obrázek 15: Zastoupení respondentů z hlediska ekonomické aktivity.....	50
Obrázek 16: Zastoupení respondentů z hlediska čistého měsíčního příjmu.....	51
Obrázek 17: Povědomí o společnosti Costa Coffee.....	52
Obrázek 18: Navštěvovanost kaváren Costa Coffee.....	53
Obrázek 19: Četnost návštěv zákazníků Costa Coffee.....	54
Obrázek 20: Důvody k návštěvě kaváren Costa Coffee.....	55
Obrázek 21: Nejčastěji kupované produkty v Costa Coffee.....	56
Obrázek 22: Poměr cena – kvalita z pohledu zákazníků.....	57
Obrázek 23: Spokojenost s umístěním kaváren Costa Coffee.....	58
Obrázek 24: Místa, kde se zákazníci setkali s reklamou Costa Coffee.....	59
Obrázek 25: Nejčastěji využívané prostředky podpory prodeje Costa Coffee.....	60
Obrázek 26: Spokojenost s personálem Costa Coffee.....	60
Obrázek 27: Jiné navštěvované kavárny.....	61

Seznam tabulek

Tabulka 1: Cenové srovnání vybraných produktů Costa Coffee a Starbucks.....	35
Tabulka 2: Počet poboček Costa Coffee v českých městech.....	37

Úvod

Bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií kavárenského řetězce Costa Coffee. Tato společnost vstoupila na český trh poměrně nedávno, i přesto si ale stihla vybudovat nejrozsáhlejší síť kaváren v České republice. V dnešní době si zákazníci nevybírají kavárny pouze podle kvality kávy, ale stále častěji také podle prostředí a atmosféry. Zákazník je tak daleko náročnější a společnost Costa Coffee se tomu snaží co nejvíce přizpůsobit své marketingové strategie, a tím tak docílit spokojenosti svých zákazníků.

Cílem této práce je obecné seznámení se společností Costa Coffee a analýza stávajících marketingových strategií, které Costa Coffee aplikuje v oblastech své činnosti. Tyto strategie jsou promítnuty do jednotlivých nástrojů marketingového mixu společnosti. Jak jsou pak vnímány samotnými zákazníky, zkoumá výzkum, provedený autorem.

Práce se skládá z teoretických východisek, která jsou charakterizována v prvních dvou kapitolách a z analýzy marketingových strategií společnosti Costa Coffee. První kapitola se zabývá marketingovými strategiemi, jak se utváří a jednotlivými typy z pohledu marketingového mixu. V druhé kapitole jsou charakterizována specifika marketingu ve službách, kde jsou jednak popsány samotné služby a jejich specifické vlastnosti a jednak je zde vymezen marketingový mix služeb, který se od klasického liší rozšířením o 3 další nástroje.

Další část práce začíná seznámením se společností Costa Coffee, kde je stručně popsán její profil a historie. Následuje analýza marketingového mixu společnosti, kam se zobrazují právě marketingové strategie podniku. Další kapitola je už věnována marketingovému výzkumu, který je proveden pro účely této bakalářské práce, metodou online dotazování. Tento výzkum si klade za cíl identifikovat, jak zákazníci Costa Coffee, na které je průzkum přednostně zaměřen, vnímají právě marketing podniku, se zaměřením na zmiňovaný marketingový mix. Dílčími cíli výzkumu je zodpovědět stanovené výzkumné otázky, týkající se právě zaměření a působení marketingu na zákazníky.

Poslední, ale neméně důležitá kapitola pak obsahuje shrnutí a doporučení, která jsou vypracována na základě poznatků z analýzy marketingového mixu společnosti a výsledných dat provedeného výzkumu.

Jako zdroje pro zpracování teoretických východisek v bakalářské práci byly zvoleny především tištěné publikace, s podporou internetové databáze Proquest. Pro část věnovanou společnosti Costa Coffee bylo čerpáno z internetových zdrojů a z osobních poznatků autora, které byly podpořeny interními informacemi. Ty sice nejsou veřejně dostupné, ale byly autorovi sděleny prostřednictvím rozhovoru s konzultantem bakalářské práce.

1 Marketingová strategie

Nejprve je potřeba si definovat, co vlastně je strategie. Strategie má za úkol určit základní směr, prostředky a metody, které vedou k naplnění daných cílů organizace. Původně se slovo „strategie“ používalo u vojenských operací, kde byla chápána jako volba správného směru při těchto operacích, které mají za úkol dovést vojáky k dosažení strategického cíle.¹

Jak uvádí Jakubíková: „*Marketingová strategie navazuje na základní politiku a cíle firmy, které současně pomáhá utvářet a určovat, a je výsledkem komplexní analýzy konkurence, okolí, poptávajících, ale i vlastních slabých a silných stránek.*“² S marketingovými strategiemi přímo souvisí cílený marketing, který spočívá v rozdělení celkového trhu na rozdílné skupiny, výběru jedné nebo více z nich a zvolení marketingového přístupu pro zvolené skupiny. Fáze tohoto procesu se nazývají segmentace, targeting neboli zacílení a positioning, tedy umístění produktu.³

Marketingové strategie jsou hybnou silou marketingových činností podniku, které mají splnit stanovené cíle, dosáhnout plné spokojenosti zákazníků a zároveň získat konkurenční výhodu. Volba vhodné strategie, kterou si podnik zvolí, souvisí mimo jiné s podnikovou kulturou. Kulturou se v tomto případě podle Jakubíkové rozumí „*souhrn představ, přístupů a hodnot v podniku všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných.*“⁴ Existuje množství marketingových strategií, ty základní se pak promítají do nástrojů marketingového mixu. Jde o strategii výrobovou, cenovou, distribuční a komunikační.⁵

1 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2.vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 29 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

2 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2.vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

3 KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 105 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

4 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2.vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 23 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

5 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2.vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 160-178 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

1.1 Utváření marketingové strategie

Vzniku každé marketingové strategie předchází určitý proces, kdy je trh rozdělen na několik skupin, podnik si vybere jednu či více z těchto skupin, na které se poté zaměří, přizpůsobí jim marketingový mix a vytvoří ideální marketingovou strategii. Jednotlivé fáze jsou blíže specifikovány v kapitolách níže. Tento proces je součástí tzv. cíleného marketingu, který může být ideálním kompromisem mezi individuálním marketingem, kde dochází k přizpůsobování produktu individuálním potřebám každého zákazníka, což může být ve výsledku velmi nákladné a hromadným marketingem, který naopak ignoruje rozdíly mezi jednotlivými zákazníky.⁶

1.1.1 Segmentace

Segmentací trhu se rozumí rozdělení trhu na tzv. tržní segmenty, což jsou skupiny zákazníků, kteří reagují na různé marketingové podněty podobným způsobem. Cílem tohoto procesu je co nejlépe vyhovět daným segmentům a naplnit tak jejich potřeby. Jednotlivé segmenty zákazníků se liší svými zájmy, charakteristikami, nákupním chováním, atd. a právě jejich rozdělení do těchto skupin dává podniku možnost přizpůsobit nabídku a orientovat se pouze na danou oblast.⁷

Existuje mnoho způsobů, jak může být segmentace trhu provedena, mezi ty nejčastěji používané lze zařadit segmentace na základě geografických, demografických, psychografických či behaviorálních kritérií. Při segmentaci podle geografických kritérií je trh rozdělen na určité jednotky, například státy, regiony nebo města a je postavena na základě skutečnosti, že v daných oblastech žijí lidé s podobnou charakteristikou. Tuto segmentaci často využívají mezinárodní společnosti, které pak mohou, díky podobným kulturám nebo kupní síle v určitých státech, přizpůsobovat marketing. Například politické

6 KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 104-105 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

7 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2.vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 162 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

strany takto mohou přizpůsobovat svůj politický program jednotlivým regionům, které mají v mnoha případech odlišné problémy. V případě segmentace na základě demografických kritérií jde o rozdělení na základě věku, pohlaví, příjmu, náboženského vyznání, vzdělání, národnosti a mnoha dalších kritérií. Typickým příkladem například pro rozdělení podle věku je trh časopisů. Časopis „Sluníčko“, působící na českém trhu, je určený pro děti do sedmi let, zatímco časopis „Bravo“ je pro dospívající. Časopisy jsou vhodným příkladem i pro segmentaci dle pohlaví, protože existuje velké množství jak pouze časopisů pro ženy, tak ryze pro muže.⁸

Segmentace dle psychografických kritérií spočívá v rozdělení trhu na základě životního stylu, osobnosti, hodnot, názorů nebo zájmů. Dává možnost pochopit rozdíly mezi zákazníky, kteří mohou patřit do jedné skupiny, ale jejichž potřeby jsou rozdílné. Při segmentaci na základě behaviorálních kritérií jsou zákazníci rozděleni podle hledaného užítku, frekvence užívání, nákupní příležitosti, podle postoje k produktu či službě nebo například podle loajality. Výrazným behaviorálním kritériem může být zmíněný hledaný užitek, podle něj mohou být zákazníci rozděleni na ty, kteří hledají výhodný nákup, to znamená co nejvyšší kvalitu za nízkou cenu, na zákazníky hledající vysokou kvalitu nebo na ty, kteří očekávají rychlý nákup. Podle frekvence užívání pak mohou být zákazníci rozděleni na příležitostné, průměrné a silné uživatele. Toto rozdělení může mít pro podnik velký význam, protože podle Parettova pravidla, o kterém se zmiňuje Jakubíková „*Relativně malý počet zákazníků kupuje nepoměrně větší část produktů. Na rozhodujícím obratu firmy se obvykle podílí relativně malý počet odběratelů. Uvádí se, že 20% zákazníků přináší firmě 80 % zisku*“.⁹ Dále například segmentace na základě loajality může rozdělit zákazníky na loajální, kteří jsou věrní dané značce, pasivně loajální, kteří značku kupují, ale pouze ze zvyku, na nerozhodnuté, kteří preferují více značek, na ty, kteří vybírají podle ceny a na ty, kteří danou značku vůbec nekupují.¹⁰

8 KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 106-109 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

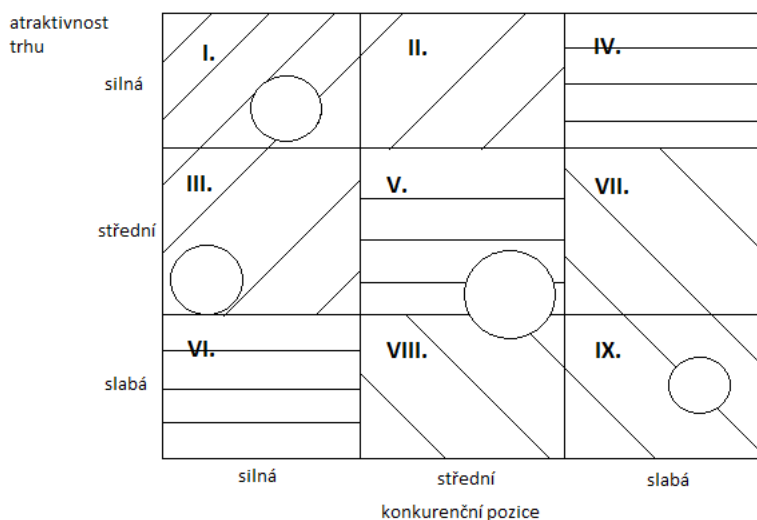
9 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2.vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 168 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

10 KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 110-113 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

1.1.2 Targeting

Další nedílnou součástí při tvorbě strategie je také targeting, který úzce souvisí s předchozí segmentací. Targeting trhu neboli tržní zaměření spočívá ve volbě a zacílení na jeden či několik tržních segmentů, které podnik zvolil a identifikoval právě ve fázi segmentace.¹¹

Při tomto procesu může být použita např. General Electric matice, která spočívá v hodnocení jednak atraktivity jednotlivého segmentu a jednak konkurenceschopnosti firmy, jak můžeme vidět na Obrázku č. 1. Atraktivita segmentu je určena jeho velikostí, ziskovostí nebo růstem na trhu a konkurenceschopnost zahrnuje cenovou konkurenceschopnost, znalost daného trhu a podobně. Ideálním segmentem je takový, který je vysoce atraktivní a zároveň takový, který je schopen konkurovat dalším podnikům na trhu.¹²



Obrázek 1: General Electric matice

Zdroj: KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*, s.116

Aby bylo rozdělení na segmenty efektivní a užitečné, měly by tyto segmenty splnit určitá kritéria. Jednak jde o měřitelnost, díky které by mohla být měřena například velikost

11 SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1.vydání. Praha : Grada Publishing, 2014. 24 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

12 KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 115 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

a další charakteristiky segmentů. Dále významnost, což znamená aby byly segmenty dostatečně ziskové na to, aby se podniku vyplatilo se jimi zabývat. Svou roli hraje také přístupnost, proto aby segmenty mohly být snadno dosažitelné a odlišitelnost, díky které jsou segmenty navzájem rozpoznatelné a rozdílné.¹³

Existuje několik možností, jaké zaměření při tvorbě marketingové strategie zvolit. Mezi nejčastěji používaná patří zaměření na jeden segment trhu, na jeden druh produktu nebo na jeden celý trh. V případě zaměření na jeden segment, firma přizpůsobí své aktivity právě tomu segmentu, na který se zaměřila a díky tomu zná své zákazníky i jejich chování do detailu. Zároveň si ale musí dát pozor na riziko závislosti na jednom segmentu, který pak může ovlivňovat situaci celého podniku. Produktová specializace spočívá v nabídce jednoho druhu produktu, případně služby více segmentům najednou a tržní specializace spočívá v zaměření na jeden specifický segment, kterému nabízí veškeré produkty, které si tento segment žádá. Tuto skupinu mohou reprezentovat například profesionální fotografové a nabídka, která nebude obsahovat pouze fotoaparáty, ale také další pomůcky, které k výkonu své práce potřebují.¹⁴

1.1.3 Positioning

Proces positioningu spočívá v umístění produktu na trh, jde o specifikaci klíčových vlastností daného produktu či služby a sdělení zákazníkům. Slavík ve své knize uvádí: „*Obecně platí, že produkt bez jasného umístění na trh, jakkoliv může být sám o sobě kvalitní, je odsouzen k obchodnímu neúspěchu.*“¹⁵

Positioning je určitá pozice, kterou má daný produkt vytvořit v myslích zákazníků a tato vytvořená pozice má být atraktivní natolik, aby si zákazník produkt vybral před

13 KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14.vydání. Překlad Martin Machek, Tomáš Juppá. Praha : Grada Publishing, 2013. 269-270 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

14 KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 110-113 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

15 SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1.vydání. Praha : Grada Publishing, 2014. 25 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

konkurencí. Je to určitá představa, které chtějí marketéři dosáhnout v mysli cílového segmentu. Skutečnost, jakou produkt v mysli zaujme, se nazývá pojmem image produktu. Pokud image odpovídá positioningu, kterého marketéři chtěli dosáhnout, byl stanovený cíl splněn. Velmi častým důvodem, proč se positioning a image neshodují jsou přespříliš ambiciózní marketéři, kteří vytváří něco, čemu cílový segment nevěří nebo neobratnost marketérů, co se týče marketingové komunikace se zákazníky.¹⁶

Positioning je velmi významný a dokáže organizaci zásadně pomoci. Základním přístupem je positioning na základě kvality a ceny. Některé značky se snaží být vnímány jako nejkvalitnější na trhu, ale řadí se sem i nízkonákladové společnosti, které slibují adekvátní kvalitu za nízkou cenu. Další typ positioningu je založený na funkčním užitku, například auta Volvo jsou spojována s bezpečností. Jinou možností je emocionální užitek, kam patří například positioning založený na nostalgii, díky níž mají být vyvolány vzpomínky z mládí nebo z dětství. V České republice například stavebnice MERKUR nebo instantní nápoj Granko. Existuje také positioning, který vyjadřuje zákazníkovi vlastní identitu, kde díky značkám a produktům se utvrzuje v tom, kdo je a informuje o tom své okolí. Další možností je positioning založený na místě původu produktu či služby. Na místo je v tomto případě kladen důraz, protože má v zákazníkovi vyvolat důvěru. Pro příklad je možné uvést vodku Finlandia, která pochází z Finska, L'Oréal Paris, která zdůrazňuje svůj francouzský původ nebo česká Dobrá voda, u které je vždy vyzdvíženo, že pochází z Novohradských hor. Další možností positioningu je založená na příležitosti užití, kde je zdůrazněná příležitost, při které je produkt či služba spotřebována. Například Bohemia Sekt má evokovat alkohol, který je využíván pouze při zvláštních příležitostech. Jednotlivé typy positioningu se dají navzájem kombinovat, ale stále musí zůstat jednoduchý a srozumitelný pro zákazníky a musí dohromady tvořit jednotný a smysluplný celek.¹⁷

Existuje také tzv. repositioning, kde jde o změnu původní strategie. Tento proces ale musí být prováděn velmi opatrně a ohleduplně k dosavadní image dané značky. Svou roli má

16 KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 133-134 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

17 KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 133-140 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

i de positioning, kde jde o změnu vnímání konkurenčních produktů nebo značek na daném trhu.¹⁸

1.2 Marketingový mix a strategie

Karlíček ve své knize uvádí, že marketingový mix musí vycházet ze strategických marketingových rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu, jeho ceně, distribuci a propagaci. Tato rozhodnutí musí tedy odpovídat cílovým segmentům a odpovídat zvolenému positioningu, v opačném případě by marketingová strategie nemusela fungovat.¹⁹

Úspěšná strategie by podle Finklesteina měla být v první řadě jednoduchá, protože čím složitější bude, tím hůře bude přizpůsobitelná měnícímu se trhu. Dále by měla být rychlá, čímž je myšlena nízká časová náročnost vypracování a také schopna produkovat viditelné výsledky v podstatě okamžitě.²⁰

1.2.1 Produktové strategie

Produktem se rozumí nejen jakékoliv fyzické zboží, ale samozřejmě také služba, informace nebo myšlenky, které může zákazník směnit za peníze či za jiný produkt. Produkt, který se podnik rozhodne nabízet, je nutno důkladně charakterizovat, protože právě tyto charakteristiky pak musí odpovídat vybrané marketingové strategii.²¹

18 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2.vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 168 s. ISBN 978-80-247-4670-8

19 KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 152 s. ISBN 978-80-247-4208-3

20 FINKLESTEIN, Ron. *49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje*. 1.vydání. Brno : Computer Press, 2010. 27 s. ISBN 978-80-251-1494-0

21 KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 133-140 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

Velmi podstatným a rozhodujícím prvkem u jakéhokoliv produktu je vnímání zákazníků. To znamená, že marketingovou strategií je potřeba přizpůsobit jak funkčnosti produktu, tak designu, který může hrát až klíčovou roli při rozhodování o koupi. Pokud má totiž tento produkt zajímavý a atraktivní design, pak upoutá zákaznickou pozornost i bez vysokých investic v marketingové komunikaci. Poutavý design je žádoucí promítnout také na obal produktu, který ho zároveň musí chránit, poskytovat jeho popis či být uskladnitelný. Spolu s těmito praktickými skutečnostmi tak obal podléhá marketingové strategii, to znamená, že luxusní produkty budou mít kvalitní a designově propracovaný obal, na rozdíl od produktů, kde je využíván positioning nízkých cen, u nichž bude obal jednoduchý, zdůrazňující výhodnou koupi.²²

Existuje množství produktových strategií, které má podnik možnost zvolit. Patří mezi ně také strategie znaků produktu, kam patří značka, kvalita, design, obal atd., a ty pak mohou být rozděleny do dílčích strategií. Jde například o strategii zdokonalování vlastností, která spočívá v přidávání nových vlastností (např. velikost, hmotnost, materiál) nebo strategii značky. Značku vysvětluje Jakubíková jako „*Jakékoliv pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. Značka je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace, které slouží k identifikaci produktů, výrobců a prodejců nebo skupin prodejců, a které je odlišují od produktů konkurence.*“²³ Pod strategii značky pak patří další strategie, jako strategie rozšíření řady, u které dochází k označení již existujících i nových produktů stejnou značkou nebo strategie rozšíření značky, kde značka získává větší podíl na zvoleném trhu. Patří sem také strategie používání různých jmen pro produkty, jinak nazýváno jako násobné značky a strategie vytvoření nové značky, kde jde o zavádění nového produktu nebo kategorie produktů. Další strategií znaků produktu může být strategie kvality, zdokonalování jakosti či stylu, volby obalu nebo strategie výběru vůní, chuti a barev.²⁴

22 KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 154-156 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

23 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2.vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 209 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

24 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2.vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 208-222 s. ISBN 978-80-247-4670-8

Strategie ale mohou být zvoleny také podle aktuální fáze životního cyklu produktu. Tento cyklus začíná fází zavádění, kdy je třeba informovat o novém výrobku, o fázi růstu, kdy se začíná projevovat zájem o daný produkt, dále o fázi zralosti, kdy se konkurenční boj stupňuje, následovanou fází poklesu, který může být důsledkem stárnutí výrobku nebo právě konkurenčního boje.²⁵

Ve fázi zavádění může být zvolena strategie intenzivního marketingu, která zahrnuje vysokou podporu prodeje a vysokou cenu, díky které je očekáván vysoký zisk nebo naopak strategie pasivního marketingu, kde jsou spíše nízké ceny díky nízkým nákladům věnovaným na marketingovou komunikaci. Během fáze růstu může firma například modernizovat produkt, zvyšovat jeho kvalitu nebo může vstoupit na nové tržní segmenty. Ve fázi zralosti se firma může pokusit o maximální zisk a maximální tržní podíl díky zvýšení objemu prodeje. Fáze poklesu může být pro podnik kritická a možným strategickým přístupem by mohlo být zvýšení investic k dosažení lepšího konkurenčního postavení, silné omezení některých nákladů nebo například úplné vyřazením daného produktu.²⁶

1.2.2 Cenové strategie

Správně stanovená cena může mít pro podnik existenční význam, protože pro něj představuje výnosy. Pokud dojde na definování cenové strategie, je nutno brát v úvahu náklady, ceny konkurence a hodnotu pro zákazníka. Náklady vlastně představují určitý základ ceny, kterým se produkt či služba oceňuje. Ceny u konkurence je nutné pečlivě sledovat hlavně v případě, kdy je na daném trhu vysoký počet konkurentů, jejichž produkty mohou představovat substituci. Hodnota pro zákazníka je pak, na rozdíl od nákladů, maximální cena, kterou je zákazníka ochoten investovat.²⁷

25 SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2014. 19 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

26 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 225-226 s. ISBN 978-80-247-4670-8

27 VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, 2014. 99-101 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Při samotném stanovování ceny je potřeba brát v potaz nejrůznější faktory. Tyto se dělí na externí a interní faktory. Mezi externí faktory jsou zařazeny následující:

- charakter trhu;
- charakter poptávky;
- cenová elasticita nabídky;
- konkurence (cenoví vůdci, limitní ceny, apod.);
- zákazníci (představy o cenách, očekávaná cena, reakce při změnách cen, apod.);
- další faktory (ekonomické faktory, legislativa, apod.).

Mezi interní faktory pak patří:

- marketingové cíle podniku (maximalizace zisku, cíl přežití, ...);
- organizace cenové politiky;
- marketingový mix (rozhodnutí o cenách musí být koordinováno s dalšími nástroji marketingového mixu);
- diferenciací produktů (náklady, podle jejichž výše je obvykle ovlivněna cena).²⁸

Existuje mnoho různých cenových strategií, které si podnik může zvolit. Jde například o strategii vysokých cen, která je určena především pro ty segmenty zákazníků, které jsou ochotni zaplatit vyšší cenu, strategii poptávkovou, která je určována poptávkou. Cena se v případě této strategie snižuje až když dojde ke snížení poptávky, tedy i prodeje. Další cenovou strategií může být strategie velkých a opakovaných nákupů, která využívá slev nebo premií nebo strategie cenových zón, která využívá variací produktu za odlišné ceny.²⁹

Poměrně častou strategií, používanou především při zavádění nových produktů nebo inovací pro stávající produkty, bývá strategie sbírání smetany. Ta, jak uvádí Karlíček „*Spočívá ve vysoké počáteční ceně. Když si produkt pořídí všichni zákazníci, pro které je*

28 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2.vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 274-278 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

29 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2.vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 286-288 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

takto vysoká cena přijatelná, firma cenu sníží. Tím osloví další cenový segment.“³⁰ Kdyby podnik zvolil již na počátku nízkou cenu, oslovil by sice všechny segmenty najednou, ale přišel by o velkou část zisku, kterou jsou počáteční ceny schopny zajistit. Typickým příkladem firmy, která tuto strategii používá, je americký Apple.³¹

Cena a její strategie mohou také vyústit v tzv. cenové války mezi konkurencí. Tato situace se může stát velkým rizikem pro podniky, protože pokud budou ceny snižovány ve snaze si touto cestou navzájem konkurovat, může dojít k tomu, že zákazníci přestanou vnímat rozdíly mezi jednotlivými produkty a podniky budou díky tomu dál tlačeni do snižování cen. V těchto případech může nastat situace, kdy bude firma donucena svou strategii zcela změnit, ceny začít zvyšovat a například investovat do kvality produktu nebo do reklamy.³²

1.2.3 Distribuční strategie

Základem distribuce, a tím pádem i distribuční strategie je zajistit co nejefektivnější přesun daných výrobků od výrobce k zákazníkovi, a to tak, aby byla zajištěna dostupnost výrobku ve správném čase, množství, kvalitě i na správném místě. Nejzásadnější při rozhodování o distribuční strategii je výběr distribučních cest. Tyto se člení na cesty přímé a nepřímé. Cesty přímé, někdy označované jako bezúrovňové, představují prodej produktu zákazníkům přímo samotným výrobcem. Touto cestou docílí výrobce bezprostředního kontaktu se zákazníky, od kterých může získat důležité informace a zpětnou vazbu. Další výhodou přímé cesty může být její časová nenáročnost. Naopak nevýhodou bývá vysoký počet kontaktů, které si musí výrobce sehnat nebo skutečnost, že výrobce nese rizika spojená se ztrátou nebo poškozením zboží. V současnosti je velmi rozšířená forma prodeje prostřednictvím internetu, mobilních telefonů, televize, apod., ale velmi často v těchto případech dochází ke vstupu mezičlánku a cesta se tak stává nepřímou, což je druhý typ

30 KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 180 s. ISBN 978-80-247-4208-3

31 KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14. vydání. Boston : Pearson Prentice Hall, 2012. 314 s. ISBN 978-0-13-216712-3.

32 KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 184 s. ISBN 978-80-247-4208-3

distribučních cest. V tom případě mezi výrobce a zákazníka vstupuje distribuční mezičlánek, například velkoobchod nebo maloobchod. Existují jednoúrovňové cesty, dvouúrovňové cesty se začleněním velkoobchodu a maloobchodu nebo dvou maloobchodů a patří sem také mnohaúrovňové cesty. Zde je prodej uskutečňován pomocí sítě samostatných prodejců. Principem je, že si výrobce najímá distributory, kteří si najímají další distributory a ti si najmou další distributory.³³

Určitou alternativou při budování vlastní prodejní sítě může být tzv. franchising (franšízing). Karlík a kol. vysvětluje tento pojem jako: „*Systém intenzivní spolupráce právně i finančně samostatných a nezávislých podnikatelů: franšízora (poskytovatele franšízy) a jeho franšízantů (nabyvatelů franšízy). Franšízant má právo využívat pro své podnikání obchodní jméno, ochranné známky, marketingovou strategii, receptury a celkové know-how franšízora. Za toto právo odvádí franšízorovi licenční poplatky, případně i podíl ze zisku*“³⁴. Největšími výhodami franšízingu je, že franšízanti se stávají součástí již fungujícího systému, mohou využít znalostí a zkušeností franšízora, získávají ihned poradenství v záležitostech jako je například propagace a mohou se spoléhat na pomoc v případě problémů.³⁵

1.2.4 Komunikační strategie

Cílem marketingové komunikace je informovat a přesvědčovat k nákupu cílové segmenty, na které je firma zaměřena. Samotná marketingová komunikace musí být zvolena s ohledem na celkovou marketingovou strategii, konkrétně na cílové skupiny a zvolený positioning. Taková reklamní kampaň, která by tuto strategii nezohledňovala, by mohla být špatně zvolena a neměla by žádné účinky. O tom, co konkrétně bude na produktu zdůrazněno, rozhodují marketéři. Ti zohledňují především to, jak má kampaň pochopit

33 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2.vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 240-254 s. ISBN 978-80-247-4670-8

34 KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 154-156 s. ISBN 978-80-247-4208-3

35 VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2.vydání. Praha : Grada Publishing, 2014. 116 s. ISBN 978-80-247-5037-8

cílový segment, a jaké chtějí u zákazníků vyvolat dojmy. Veškerá slova, obrazy a zvuky použité v reklamní kampani pak tvoří marketingové sdělení.³⁶

Marketingová komunikace využívá řadu nástrojů. Podle Vašítkové jsou to:

- reklama, např. v novinách, televizi či rozhlas;
- podpora prodeje, např. prostřednictvím reklamních a dárkových předmětů;
- osobní prodej, formou osobní komunikace s možným zákazníkem;
- public relations, kde dochází k úmyslnému utváření vztahů s veřejností.³⁷

V dnešní době je však nutné komunikaci a její nástroje přizpůsobit dalším faktorům. Mezi ty je možné zařadit například, že na trhu se vytváří menší skupiny zákazníků, kteří mají specifické potřeby, nebo že informační technologie se neustále vyvíjejí. Mezi novější nástroje lze zařadit:

- přímý marketing, což je adresná komunikace mezi zákazníkem a prodejcem např. formou emailů, telemarketingu nebo katalogového prodeje;
- internetovou komunikaci, typickým příkladem je bannerová reklama;
- marketing událostí, jehož cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které mají podpořit image produktů;
- guerilla marketing, originálně pojatá reklamní kampaň za účelem dosažení maximálního efektu s minimálním použitím zdrojů;
- virální marketing, který je založený na neřízeném šíření informace mezi lidmi, a tím i růstu povědomí o produktu či službě;
- product placement, což je záměrné umístění produktu či služby do audiovizuálních děl, např. do filmů, seriálů, počítačových her, apod.³⁸

36 KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 154-156 s. ISBN 978-80-247-4208-3

37 VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2.vydání. Praha : Grada Publishing, 2014. 130-138 s. ISBN 978-80-247-5037-8

38 VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2.vydání. Praha : Grada Publishing, 2014. 138-147 s. ISBN 978-80-247-5037-8

2 Marketing služeb a jeho specifika

Pro marketing služeb platí řada specifik, díky kterým se odlišuje od marketingu hmotných výrobků. Tato specifika vyplývají ze zvláštních vlastností samotných služeb, které jsou pro ně typické. Zásadním rozdílem je například přímý, bezprostřední kontakt poskytovatele a zákazníka. Jde tedy o marketing orientovaný především na zákazníka a pro podnik ve službách je tak nezbytné přizpůsobit nabídku služeb právě jeho potřebám.

2.1 Vymezení služeb

Existuje nesčetně zdrojů, ve kterých je definováno, co vlastně služba představuje. Jednou z těchto definic může být od Americké marketingové asociace, kterou uvádí Vašítková: *„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“*³⁹

Velmi podstatným faktorem, který ovlivňuje vnímání služeb je zákazníkovo očekávání. To si utváří ještě před tím, než danou službu využije a následně toto očekávání srovnává s tím, jak je se službou spokojen. Očekávání se tedy stává základem pro hodnocení kvality služeb. Zákazník si je utváří na základě informací, které se k němu dostávají, může se jednat například o zkušenosti a doporučení z jeho okolí nebo na základě informací, které si sám vyhledá, nebo které se k němu samovolně dostanou, například na internetu či formou reklamy v jakékoliv jiné podobě. Jako kvalitní službu pak zákazník hodnotí tu, která jeho očekávání překoná. Není ale výhodné vyvolávat příliš nízká očekávání, protože podnik pak může mít problémy se získáváním zákazníků.⁴⁰

39 VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2.vydání. Praha : Grada Publishing, 2014. 16 s. ISBN 978-80-247-5037-8

40 HAZDRA, Adam a kol. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou*. 1.vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 38-40 s. ISBN 978-80-247-4711-8.

2.2 Specifika marketingu služeb

Služby jako takové se vyznačují svými specifickými vlastnostmi. Díky těmto vlastnostem se i samotný marketing služeb odlišuje od marketingu hmotných výrobků. Je tedy nutné veškeré marketingové strategie přizpůsobit tak, aby nebyla v rozporu s žádnou z vlastností.

Mezi tyto vlastnosti patří:

- nehmotnost – služba nemůže být hodnocena žádným ze smyslových orgánů;
- heterogenita – služba nemůže být předvídána a nemůže být stejná jako jiná služba; a to ani v jednom podniku, v některých případech ani u jedné osoby;
- neoddělitelnost – na rozdíl od hmotných výrobků, které jsou nejdříve vyrobeny a až poté prodány a spotřebovány, služby jsou většinou produkovány a konzumovány zároveň;
- zničitelnost – služba nemůže být uskladněna či jinak uchována ani vrácena.⁴¹

Organizace, produkující služby, uspokojují potřeby pomocí směny. Typickou je pak směna zboží, v tomto případě služby za peníze. Hodnota služby je pro jejího dodavatele cena, kterou zákazník za tuto službu zaplatí. Naopak pro zákazníka je hodnotou služby užitek, který mu služba přinese. Rozdíl mezi reálnou cenou, kterou zákazník zaplatí a hodnotou, respektive cenou, kterou je ochoten zaplatit, se nazývá spotřebitelský přebytek.⁴²

Kvalitu marketingu v oblasti služeb vyžaduje také kvalitní úroveň ve třech širších oblastech marketingu – externím, interním a interaktivním marketingu. V externím marketingu jde o úkoly spojené s přípravami, stanovením cen a komunikací směrem k zákazníkovi. V interním marketingu jde o školení a motivaci zaměstnanců, aby bylo dosaženo kvalitních služeb. Interaktivní marketing pak popisuje schopnosti zaměstnanců už přímo obsluhovat zákazníky. Tyto tři oblasti marketingu tedy propojují podnik jako takový, zaměstnance a také zákazníky.⁴³

41 WILSON, Alan, a kol. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 2.vydání. Maidenhead : McGraw-Hill Higher Education, 2012. 15-18 s. ISBN 978-0-07-7131715

42 VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2.vydání. Praha : Grada Publishing, 2014. 101 s. ISBN 978-80-247-5037-8

43 KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14.vydání. Překlad Martin Machek, Tomáš Juppa. Praha : Grada Publishing, 2013. 403-404 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

V případě marketingu služeb je nutno také zmínit rozdíly v marketingovém mixu. U hmotných výrobků jde o klasická 4P, která ale pro služby nejsou dostatečná a je tedy potřeba tradiční mix rozšířit o další nástroje, a to Lidé, Materiální prostředí a Procesy.

Lidé

Nástroj Lidé je velmi podstatným v oblasti služeb. Řadí se se všechny lidské faktory, které hrají roli při poskytování služby. Dá se říci, že Lidé určují službu, protože právě Lidé, respektive zaměstnanci jsou prostředkem pro utváření první dojmu u zákazníka. Řadí se sem tedy jak zaměstnanci, tak zákazníci, protože i ti se podílejí na procesu poskytování služby. Například u restaurací a kaváren je to ale v první řadě právě servis, to znamená číšníci, servírky a kuchaři, který podnik definuje.⁴⁴

V případě zaměstnanců je velmi důležité poskytnutí kvalitního vzdělávání. Díky němu bude rozvíjena kvalifikace zaměstnanců, kterou podnik využije pro budoucí potřeby. Organizace, které zajišťují kvalitní vzdělávání, jsou v nebezpečí, že jim konkurence jejich zaměstnance přetáhne k sobě. Tomu lze zabránit různými motivačními prostředky pro samotné zaměstnance. Nejčastěji je motivace určována peněžními a nepeněžními odměnami, mezi které patří například dotované stravování.⁴⁵

Materiální prostředí

Stejně jako předchozí nástroje i Materiální prostředí je důležité v oblasti služeb. Tento nástroj představuje místo, kde je služba poskytována a další prvky s ním spojené, které ve výsledku utváří zákaznickovy dojmy. Materiální prostředí může mít mnoho forem, je možné sem zařadit interiér, vybavení, oblečení zaměstnanců, ale také různé zvuky či pachy.⁴⁶

44 SHAH, Akash. The extended services marketing mix used by restaurant and banking industry. In: *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives* [online]. Jammu: Pezzottaite Journals, 2012, s. 166 [cit. 2016-04-17]. ISSN 22790934. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1648681273?accountid=17116>

45 VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, 2014. 158-160 s. ISBN 978-80-247-5037-8

46 SHAH, Akash. The extended services marketing mix used by restaurant and banking industry.

Materiální prostředí bývá často opomíjeno a jeho vliv na zákazníka podceňován. Plánování materiálního prostředí má ale velký význam. Klíčovým prvkem může být například zvolené osvětlení. Díky světlu může být ovlivněna celková atmosféra, například pokud je cílem dosáhnout v daném prostoru intimitu. Zároveň světlo dokáže ovlivnit i vzhled barev, které spolu s osvětlením zasahují jeden ze základních smyslů, a to zrak. Barvy jsou tedy dalším podstatným prvkem, protože jsou schopny evokovat určité pocity.⁴⁷

Procesy

Procesy pak zahrnují veškeré procedury, mechanismy a rutiny, díky kterým je služba poskytnuta konečnému zákazníkovi. Například u zmíněných restaurací či kaváren by tento proces zahrnoval pozdravit zákazníka, usadit ho ke stolu, přijmout objednávku nebo donést účet.⁴⁸

I tento nástroj je velmi podstatnou součástí marketingového mixu služeb, protože jakákoliv nespokojenost s jejím poskytnutím se odrazí pravděpodobně nejen u konkrétního zákazníka, ale také v jeho okolí. V případě nespokojenosti může jít například o příliš dlouhé čekání ve frontách, na příchod číšníka a podobně. Všechny tyto činnosti jsou velmi důležité, protože jsou zákazníkem detailně vnímány a odrážejí celkovou úroveň kvality služeb.⁴⁹

In: *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives* [online]. Jammu: Pezzottaite Journals, 2012, s. 166 [cit. 2016-04-17]. ISSN 22790934. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1648681273?accountid=17116>

47 VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2.vydání. Praha : Grada Publishing, 2014. 173-174 s. ISBN 978-80-247-5037-8

48 SHAH, Akash. The extended services marketing mix used by restaurant and banking industry. In: *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives* [online]. Jammu: Pezzottaite Journals, 2012, s. 166 [cit. 2016-04-17]. ISSN 22790934. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1648681273?accountid=17116>

49 WILSON, Alan, a kol. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 2.vydání. Maidenhead : McGraw-Hill Higher Education, 2012. 20-22 s. ISBN 978-0-07-7131715

3 Charakteristika společnosti Costa Coffee

Costa Coffee je řetězec kaváren známých téměř po celém světě se sídlem v anglickém městě Dunstable, nedaleko hlavního města Londýna. Kořeny této společnosti sahají až do roku 1971, kdy bratři Bruno a Sergio Costa vytvořili směs kávových zrn a založili první pražírnu kávy ve Velké Británii, ve které tuto směs začali prodávat.⁵⁰

V roce 1995 se společnost Costa Coffee stala součástí skupiny Whitbread, pod kterou patří, mimo různé restaurace, například nejoblíbenější hotely ve Spojeném království Premier Inn. Za posledních 5 let zažila Costa Coffee významný růst a v současnosti má více než 1 900 poboček ve Velké Británii a přes 1 100 mimo Británii.⁵¹ Do České republiky se tento řetězec dostal v roce 2008 s prvními pobočkami v Praze, Teplicích, Pardubicích a v Liberci. Od té doby se Costa Coffee značně rozrostla a nyní najdeme po celé České republice více než 30 poboček.⁵²

3.1 Historie společnosti

Jak již bylo zmíněno, tento kavárenský řetězec byl založen v roce 1971 italskými bratry Costovými. Jejich původní činností bylo pražení vlastní směsi kávy, kterou poté prodávali ve Velké Británii. V roce 1978 pak bratři otevřeli svou první kavárnu v Londýně. Velký průlom zaznamenala společnost, když se spojila se společností Whitbread Company. Díky této společnosti se Costa Coffee začala rozšiřovat nejen po Velké Británii, ale také do dalších zemích. V roce 1999 byla otevřena první mezinárodní kavárna Costa Coffee, a to v Dubaji. Do roku 2006 byla otevřena 500. kavárna ve Velké Británii a 100.

50 Historie Costa Coffee. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/costa/story>

51 *Interactive Annual Report 2015*. [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: https://www.whitbread.co.uk/content/dam/whitbread/download_centre/reports_and_results/2015/Interactive-Annual-Report-2015.pdf

52 Kavárny. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/kavarny>

mezinárodní opět v Dubaji. Od té doby se počet kaváren na britském trhu téměř zčtyřnásobil a na mezinárodním trhu je počet kaváren více než desetinásobný.⁵³

Za posledních deset let se Costa Coffee rozšířila do 30 zemí světa, od Indie, přes Rumunsko, po Sýrii. Nejzásadnější okamžik pro tuto společnost na českém trhu byl moment, kdy společnost Costa Coffee byla spojena s řetězcem Coffee Heaven a všechny Coffee Heaven kavárny se změnilly v kavárny Costa Coffee. Po této fúzi se stala společnost nejsilnějším řetězcem v České republice.⁵⁴

3.2 Profil společnosti

Costa Coffee je společnost, která se již od vzniku první kavárny, zaměřuje především na přípravu vlastní kávové směsi, jménem Mocha Italia Espresso blend. Tato směs je výjimečnou kombinací dvou směsí, Arabica a Robusta. Výjimečnou je proto, že tato kombinace je přísně tajná, což dělá tuto kávu osobitou a originální.⁵⁵ Káva je tedy samozřejmě tím hlavním, na co se společnost soustředí, právě z toho důvodu má Costa Coffee ve svém logu kávová zrna, jak je vidět na Obrázku č. 2. Mimo kávu a další teplé či studené nápoje Costa Coffee ale nabízí i široký sortiment jídla, od sladkých dortů až po čerstvé sendviče.

53 Historie Costa Coffee. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/costa/story>

54 Menší ryba spolkla větší. Kavárny Coffeeheaven se mění na Costa. In: *IDnes.cz: Ekonomika* [online]. 2011 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/mensi-ryba-spolkla-vetsi-kavarny-coffeeheaven-se-meni-na-costa-pbk-/ekoakcie.aspx?c=A110303_141332_ekoakcie_fih

55 The Costa Coffee Experience: Perfect Blend. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/experience/#/8/perfect-blend>



Obrázek 2: Logo společnosti

Zdroj: Costa Coffee. Wikipedia, The Free Encyclopedia. [online]. cit. 2016-01-26]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Costa_Coffee#/media/File:CostaLogo.svg

Vlastník společnosti Costa Coffee je Whitbread Company. V České republice je ale výhradním provozovatelem společnost Best Coffee. Tuto společnost vlastní HDS Retail Czech Republic, což je česká divize mezinárodní společnosti Lagardere Services, která má franchisovou smlouvu s vlastníkem Costa Coffee, Whitbread Company. Společnost HDS Retail Czech Republic prošla tento rok změnami, mezi které patří přejmenování na Lagardere Travel Retail, se záměrem následovat vizi, která má spojit všechny zaměstnance pod jednu značku. Mimo Costa Coffee společnost spravuje také trafiky RELAY a Inmedio, francouzská pekařství PAUL nebo pekařství Mr. Baker a restaurace, kavárny a duty free obchody, které jsou provozovány na českých letištích.⁵⁶

Společnost Costa Coffee se ale nestará pouze o zisky ze svých produktů a služeb, ale také o ochranu životního prostředí. Toho se snaží docílit tím, že veškerá kávová zrna jsou pěstována na farmách z certifikovaných oblastí Rainforest Alliance. Tyto oblasti jsou známé tím, že jejich produkce používají udržitelné zdroje energie a jsou každoročně kontrolovány, jestli toto opravdu dodržují.⁵⁷ Mimo to se Costa Coffee také snaží co nejšetrněji využívat energii ve svých pobočkách, například 40 % využití elektřiny pochází

⁵⁶ O společnosti Lagardere Travel Retail a.s. In: *Lagardere Travel Retail* [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://hds.cz/hds/o-spolecnosti>

⁵⁷ The Costa Coffee Experience: Protecting The Planet. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/experience/#/4/protecting-the-planet>

z obnovitelných zdrojů a v pobočkách jsou instalována LED osvětlení. Díky této šetrnosti je dnes využíváno o 21 % méně energie než v roce 2009.⁵⁸

Mimo životní prostředí se Costa Coffee stará také o zlepšení sociálních podmínek v místech pěstitelů kávy, například v Kolumbii, Kostarice, Etiopii, Guatemale, Ugandě a Vietnamu. Pro tento účel vznikla v roce 2006 humanitární organizace Costa Foundation, která se stará především o zajištění vzdělání pro obyvatele zmíněných oblastí, aby došlo ke zlepšení povědomí o zdraví, zdravotní péči nebo ke zvýšení gramotnosti. Dodnes Costa Foundation postavila již více než 40 škol v chudých oblastech světa.⁵⁹

58 The Costa Coffee Experience: Our Stores. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/experience/#/10/our-stores>

59 The Costa Coffee Experience: Helping Communities Grow. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/experience/#/3/helping-communities-grow>

4 Analýza marketingového mixu Costa Coffee

V následujících řádcích budou popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu společnosti Costa Coffee a strategie, které skrze tyto nástroje společnost využívá. Costa Coffee je firmou operující v oblasti služeb, tudíž marketingový mix je rozšířen o nástroje specifické pro služby, tedy Lidé, Procesy a Materiální prostředí. Nástroje marketingového mixu pak přímo souvisí s jednotlivými marketingovými strategiemi. Tato kapitola je podpořena také osobními poznatky, získanými během rozhovorů s konzultantem bakalářské práce.

4.1 Produkt

Jak již bylo řečeno, společnost Costa Coffee se zaměřuje především na kvalitní kávu. Na farmách Costa Coffee, kde je káva pěstována, rostou pouze dva druhy kávy, Arabica a Robusta. Veškerá kávová zrna z těchto farem pocházejí z certifikované oblasti Rainforest Alliance. Kávové nápoje tato společnost vyrábí z vlastní směsi Mocha Italia Espresso blend, která je spojením zmíněných dvou směsí, Arabica a Robusta. Tyto směsi jsou smíchány v neznámém poměru, což dělá tuto kávu jedinečnou. Každou dávku kávy pak testuje ochutnávač společnosti Gennaro Pelliccia a určuje, jestli káva splňuje svou kvalitu.⁶⁰ O tom, jak si Costa Coffee svého ochutnávače cení, svědčí krok z roku 2009, kdy společnost nechala pojistit jeho jazyk na 10 milionů liber.⁶¹ To, že Costa Coffee soustředí svou pozornost především na kávu je vidět také z oficiálních webových stránek, kde při popisu veškerých aktivit, od pěstování až po služby v samotných pobočkách, jsou zmiňovány v podstatě pouze procesy s kávou.

60 The Costa Coffee Experience: Coffee Origins. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/experience/#/2/coffee-origins>

61 Costa Coffee taster: Ten of the weirdest insurance policies. In: *The Telegraph* [online]. 2009 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/insurance/specialrisks/4962817/Costa-Coffee-taster-Ten-of-the-weirdest-insurance-policies.html>

I přes primární zaměření Costa Coffee na kávové nápoje, je v nabídce i řada dalších produktů. Mimo další nápoje, jako jsou různé variace horkých čajů, horká čokoláda, limonády nebo různé typy ledové kávy a ledového čaje, je zde nabízeno také jídlo.⁶² Mezi nabízené produkty v kategorii jídla patří sendviče, panini, různé saláty, sladké muffiny či široká nabídka dortů.⁶³ Mimo stálou nabídku je možné v Costa Coffee nalézt také sezónní produkty, kam lze z nápojů zařadit například perníkové latté, podávané ve vánočním období s perníkovým panáčkem. Z jídla mezi sezónní nabídku patří perníkový muffin, který je zařazen ve stejném období a se stejným panáčkem jako zmíněné latté.

Typické pro produkty Costa Coffee je také jejich balení, nejvýraznější je pak v případě podávání teplých nápojů. Pokud si zákazník nápoj objedná a vypije přímo v kavárně, dostane ho v bílých porcelánových hrncích, s jednoduchým nápisem „Costa“, jak je vidět na Obrázku č. 3.



Obrázek 3: Hrncek pro podávání teplých nápojů

Zdroj: Costa. Coffee. [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/menu/coffee/>

Pokud si zákazník objedná nápoj s sebou, dostane ho do tmavě červeného kelímku s typickým vlnitým povrchem, na kterém je rovněž jednoduchý nápis „Costa“. Kelímky s sebou je možné vidět na Obrázku č. 4.

62 Nabídka: Nápoje. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/menu/napoje>

63 Nabídka: Jídlo. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/menu/jidlo>



Obrázek 4: Kelímek pro nápoje s sebou

Zdroj: The Telegraph. Business. [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z:

<http://www.telegraph.co.uk/business/2016/03/19/whitbread-faces-break-up-calls/>

Jiné kelímky pro variantu s sebou používá společnost pouze v zimním období, kdy jsou přizpůsobeny sezónní nabídce. Tyto kelímky jsou pak zdobeny vánoční tematikou, kde pro každou velikost jsou zvoleny kelímky s jiným obrázkem. Na Obrázku č. 5 je vidět, že největší kelímky jsou zdobeny postavou Santa Clause, na středních kelímcích je vyobrazen sněhulák a malé kelímky zobrazují postavu soba. Ty nejmenší, ve kterých je podáváno například klasické Espresso, mají na sobě postavu vánočního skřítkka. Společnost Costa Coffee funguje na základě franšizové smlouvy. Všichni franšizanti společnosti tudíž mají balení i design produktů stejný, což může výrazně pomoci při vnímání společnosti v celosvětovém měřítku.



Obrázek 5: Vánoční kelímky

Zdroj: Mirror. News. [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z:

<http://www.mirror.co.uk/news/ampp3d/what-christmas-tastes-like-according-4603231>

Společnost Costa Coffee zastává názor, že i malé činy se počítají a každá firma hraje roli v minimalizování potenciálního dopadu na životní prostředí. V případě kelímků s sebou neklade společnost důraz pouze na atraktivní design, ale snaží se právě dopad na životní

prostředí snižovat díky používání speciálních materiálů. Kelímky jsou tedy tvořeny z recyklovaného materiálu a víčka k těmto kelímkům jsou 100% recyklovatelná.⁶⁴

4.2 Cena

Ceny jako takové si společnost Costa Coffee stanovuje sama, protože žádný z produktů, které jsou zde nabízeny, nepodléhá legislativním opatřením, jako je tomu například u alkoholu. Oproti většině okolních kaváren má společnost Costa Coffee nastavenou poměrně vysokou cenovou politiku. Hlavním konkurentem je americký kavárenský řetězec Starbucks. Mezi další známé společnosti, které mohou Costa Coffee cenově konkurovat, je možné zařadit také například Coffeeshop Company nebo kavárny Tchibo. Co se týká cen i počtu poboček v České republice, je konkurentem také kavárenská síť fastfoodu McDonald's, McCafé. V Tabulce č. 1 je zobrazeno cenové srovnání některých kávových nápojů s hlavním konkurentem společnosti, řetězcem Starbucks. Je vidět, že ceny v kavárnách Starbucks jsou u všech vybraných produktů vyšší než v Costa Coffee. Nejvýraznější rozdíl je v případě horké čokolády, celkem o 29 Kč.

Tabulka 1: Cenové srovnání vybraných produktů Costa Coffee a Starbucks

Produkt	Costa Coffee	Starbucks
Espresso	45 Kč	59 Kč
Cappuccino	74 Kč	89 Kč
Caffè Latte	74 Kč	89 Kč
Americano	66 Kč	79 Kč
Horká čokoláda	76 Kč	115 Kč
Čaj	55 Kč	70 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

⁶⁴ The Costa Coffee Experience: Environmental Ambitions. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/experience/#/15/environmental-ambitions>

4.3 Distribuce

Costa Coffee po celém světě zvolila formu přímé distribuční cesty, kdy produkty, respektive služby, jsou cílovým zákazníkům doručovány a poskytovány pouze zaměstnanci Costa Coffee. Společnost kontroluje v podstatě každou fázi procesu, od pěstování po doručování do samotných prodejen a následný prodej.⁶⁵ Například v případě kávy tento proces startuje sklizní kávových zrn, které jsou poté dovezeny do pražírny Costa Coffee, umístěné v Londýně.⁶⁶ Poté jsou tato pražená zrna převážena do jednotlivých prodejen. I v tomto případě se snaží Costa Coffee dbát na životní prostředí. Toho dosahuje díky tomu, že většina z vozidel, která doručují produkty do prodejen, jsou vozidla vykazující nízké emise a zároveň taková, která využívají jako palivo bio zemní plyn.⁶⁷

Prodejní síť v České republice se stále rozšiřuje a momentálně je možné navštívit Costa Coffee v 6 městech. Tato města i počet kaváren v nich je možno vidět v Tabulce č. 2. Je zřejmé, že nejvýznamnějším trhem Costa Coffee na českém trhu je hlavní město Praha, kde je nyní celkem 25 poboček. V Praze jsou tedy kavárny Costa rozmístěny nejčastěji v obchodních centrech, na místech s vysokým výskytem turistů nebo v blízkosti business center. Prodejní síť v Praze zobrazuje Obrázek č. 6. V Liberci a v Pardubicích je pak po dvou pobočkách, které jsou umístěné v obchodních centrech. Pouze jedna kavárna v Pardubicích je umístěna na Hlavním nádraží, což je ale výjimka. I v ostatních městech, kde je možné Costa Coffee najít, jsou totiž pobočky umístěny v obchodních centrech.⁶⁸ Lze tedy vyčíst, že hlavním záměrem Costa Coffee, alespoň na českém trhu, je umisťovat kavárny především do obchodních center, kde se během dne objevuje velké množství lidí.

65 The Costa Coffee Experience: High Standards. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/experience/#/2/coffee-origins>

66 The Costa Coffee Experience: The Roastery. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/experience/#/6/the-roastery>

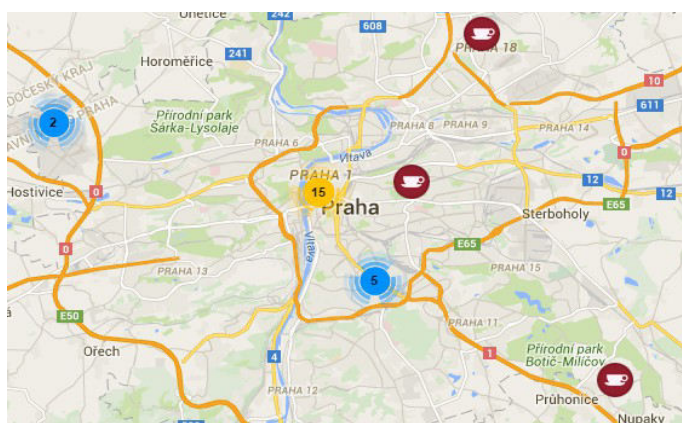
67 The Costa Coffee Experience: Reducing Environmental Impact from our Fleet. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/experience/#/9/costa-to-cup>

68 Kavárny. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/kavarny>

Tabulka 2: Počet poboček Costa Coffee v českých městech

Město	Počet poboček
Praha	25
Liberec	2
Pardubice	2
Plzeň	1
Ostrava	1
Teplice	1

Zdroj: Kavárny. Costa Coffee. [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/kavarny>



Obrázek 6: Pobočky Costa Coffee v Praze

Zdroj: Costa Coffee. Kavárny. [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/kavarny>

Poměrně novým prostředkem distribuce produktů Costa Coffee k zákazníkům jsou automatizované přístroje Costa Express, viz. Obrázek č. 7. Jde o samoobslužný kávovar, který používá stejné ingredience jako baristé přímo v kavárnách. Nabídka těchto přístrojů je ale omezená a je možné zde najít pouze ty nejoblíbenější nápoje, a to Espresso, Cappuccino, Cafe Latte, Americano nebo horkou čokoládu. S přístroji Costa Express je možné se setkat na 30 vybraných čerpacích stanicích Shell po celé České republice a také ve 3 pobočkách trafik Inmedio v Praze.⁶⁹ Costa Coffee plánuje nadále sít těchto kávovarů

⁶⁹ Costa: Costa Express. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/costa/costa-express>

rozšiřovat, protože jejich provoz se osvědčil. Na některých vytižených čerpacích stanicích jsou dokonce umístěny dva kávovary Costa Express. Ve Velké Británii, odkud nápad na tyto přístroje pochází, je jich přibližně 3 500 a mimo Českou republiku přebírají tento koncept i ostatní státy, nejen v Evropě.⁷⁰



Obrázek 7: Costa Express

Zdroj: Costa Coffee. Costa. [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/kavarny>

4.4 Komunikace

Pro komunikaci se zákazníky využívá společnost Costa Coffee z velké části především propagaci díky internetu. V roce 2012 ale, přes veškeré snahy, zažila společnost v České republice úbytek návštěvnosti o 10 %. Proto si Costa Coffee, respektive HDS Retail Czech Republic, objednala výzkum u agentury Ipsos Tambor. Byl uskutečněn na celkovém vzorku 1 200 respondentů a zjistil, že většina z dotázaných navštěvovala Costa Coffee ze zvědavosti, a ne kvůli dobré kávě, jak si společnost přeje. Na základě tohoto zjištění začala Costa Coffee více komunikovat prostřednictvím sociálních sítí i prostřednictvím samotných kaváren. Výsledky na sebe nenechaly dlouho čekat a návštěvnost i tržby se opět

⁷⁰ Káva Costa Coffee bude brzy na všech dálničních benzínkách Shell v ČR. In: *Tyden.cz* [online]. Praha: Empresa Media, 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/trhy/kava-costa-coffee-bude-brzy-na-vsech-dalnicnich-benzinkach-shell-v-cr_354595.html

zvýšily. Společnost začala také více komunikovat i skrze věrnostní program a jen objem tržeb realizovaných právě přes tento program se zvýšil ze 30 % na 40 %.⁷¹

Zásadním místem, kam kavárenská síť směřuje svou reklamu, a kde se snaží přilákat zákazníka, jsou samotné pobočky, popřípadě poutače v jejich blízkosti, které ukazují, jak daleko nejbližší kavárna je. Na Obrázku č. 8 je vidět již u vstupu do kaváren snaha upoutat pozornost na nabídku produktů. To samé pak čeká zákazníka uvnitř, kde najde tyto plochy různě rozmístěné po celém interiéru. Připravené plochy jsou obměňovány na základě momentální kampaně.



Obrázek 8: Nabídka produktů u vstupu do kaváren

Zdroj: Flob Česká republika. [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.flob.cz/d/costa-coffee-sokolovska>

Nejsilnějším nástrojem v komunikaci se zákazníky je podpora prodeje skrze Costa Coffee Club, který má jen na českém trhu přes 165 000 členů.⁷² Fungování tohoto věrnostního programu je založeno na přičítání 10 % z hodnoty každého nákupu, které se na věrnostní kartě zobrazují jako tzv. Coffee koruny, díky kterým pak může zaplatit svůj nákup v kavárnách. Za členství ve věrnostním programu jsou ale nabízeny i jiné výhody, jako například různé akční slevy a nabídky, ochutnávky zdarma a v neposlední řadě také informace o dění v Costa Coffee. Program je plně přístupný na internetu, každý zákazník si tak po přihlášení může zkontrolovat počet Coffee korun.⁷³

71 HUBEROVÁ, Monika. Costě se už zase daří. In: *MAM: Marketing&Media* [online]. Praha: Economia, 2012 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55854590-coste-se-uz-zase-dari>

72 STRAKOVÁ, Kateřina. Edukovaní zákazníci mnohem více ocení kvalitu. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD media, 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/07/edukovani-zakaznici-mnohem-vice-oceni-kvalitu/#.VxakUjCLTIU>

73 Club. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/club>

Akční slevy a nabídky ale Costa Coffee nenabízí pouze členům věrnostního programu, ale také ostatním zákazníkům. Mezi ty nejčastější akce patří 1+1 káva zdarma, která je poskytována všem zákazníkům s telefonním číslem u společnosti T-Mobile. Po zaregistrování telefonního čísla na webových stránkách, obdrží zákazník slevový kód. Každé pondělí je pak možné, pomocí tohoto kódu, využít nabídku kávy zdarma. Tato akce se pravidelně opakuje a momentálně bude probíhat do 27. června 2016.⁷⁴ Další akce už probíhají nepravidelně během roku a Costa Coffee o nich informuje zákazníky jednak na svých webových stránkách či oficiálním facebookovém účtu nebo přímo v kavárnách.

Společnost využívá také mailovou komunikaci prostřednictvím zasílaných newsletterů, kde jsou veškeré novinky ohledně společnosti Costa Coffee. Tyto newslettery jsou zasílány nejen členům Costa Coffee Clubu, ale všem zákazníkům, kteří na oficiálních webových stránkách zadají svou emailovou adresu.

Jako prostředek pro styk s veřejností zvolila Costa Coffee své vlastní noviny, pojmenované Costa Coffee Times. Tyto noviny jsou vydávány každé dva měsíce, již od roku 2012 a přinášejí jak informace o kavárnách, nabízených novinkách a akcích, tak například informace z kultury. Costa Coffee Times si zákazník může přečíst přímo v kavárně nebo na webových stránkách, kde jsou nahrána aktuální i starší vydání.⁷⁵

Již bylo zmíněno, že kavárny Costa Coffee prošly v roce 2011 na českém trhu zásadním rozšířením, kdy všechny pobočky kaváren Coffee Heaven byly zařazeny právě pod Costu. Pro tuto situaci zvolila Costa Coffee guerillový marketing, kdy Coffee Heaven byla zobrazena jako nevěsta, která si bere za muže Costa Coffee. Tato forma komunikace je zobrazena na Obrázku č. 9.⁷⁶

74 Naším pro radost. In: *T-Mobile* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.nasimproradost.cz/costa-coffee>

75 Costa: Costa Coffee Times. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/costa/times/2016>

76 HUBEROVÁ, Monika. Costě se už zase daří. In: *MAM: Marketing&Media* [online]. Praha: Economia, 2012 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55854590-coste-se-uz-zase-dari>



Obrázek 9: Sloučení kaváren Costa Coffee a Coffee Heaven

Zdroj: Marketing&Media. Archiv. [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55854590-coste-se-uz-zase-dari>

4.5 Lidé

V oblasti lidských zdrojů soustřeďuje Costa Coffee svou pozornost především na vzdělávání svých zaměstnanců. Nicméně než se zájemci stanou zaměstnanci Costa Coffee, předchází tomu náročný proces. Aby mohli zaměstnanci Costy obsluhovat zákazníky, musí nejdříve projít náročnou a dlouhou, teoretickou a hlavně praktickou přípravou. Nicméně i přesto nejsou pro zájemce o místo baristy v Costa Coffee podmínkou předchozí zkušenosti v této oblasti.⁷⁷ Budoucí baristé absolvují intenzivní trénink, který trvá přibližně 3 měsíce a během něhož každý z nich připraví na tisíc šálek kávy. Poté musí zájemce složit jak teoretický, tak praktický test a až poté je tréninkový program ukončen s akreditací „barista“. Jakou pozici má konkrétní barista, který zrovna obsluhuje, může zákazník zjistit díky počtu zrněk a díky odznakům, které jsou na levé straně límečku každého z nich. Pokud je zde jedno zrno, jde o vyškoleného baristu, v případě dvou zrněk jde o baristu Maestro, což je další profesní pozice. Pokud barista zvládá vytvořit rozetu, tedy jakousi květinu na povrchu kávy, dostane odznak Flat White. Zkušenějším se pak udělají odznaky Shooting Star a Rising Star. Pro tyto pozice je ale potřeba absolvovat příslušné kurzy. Narozdíl od těchto zrněk a odznaků, které jsou našity nalevo, na pravé straně límečku je

⁷⁷ Costa: Kariéra. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/costa/kariera>

možné najít nejvyšší ocenění, za výjimečné úsilí a skvělé pracovní výkony, Flying Bean Badge. Je tedy vidět, že společnost si velmi zakládá na zkušených zaměstnancích, kteří jsou skvěle a důkladně vyškoleni.⁷⁸

Costa Coffee každý rok pořádá pro své zaměstnance Costa Barista roku, kde se každý rok utkají ti nejlepší baristé této společnosti. V této soutěži pak přísná porota hodnotí jednak praktickou stránku, kdy baristé mají připravit určitý druh kávy a jednak teoretické znalosti z této oblasti. Prostředkem k hodnocení je také zběhlost v technice latte art, kdy jsou na povrchu nápojů tvořeny nejrůznější obrazce.⁷⁹

4.6 Materiální prostředí

Stále výrazněji roste zájem zákazníků si v kavárně nejen vypít kávu, ale také posedět v příjemném prostředí, případně vyřídit si své povinnosti. Proto se i Costa Coffee snaží co nejvíce prostředí svých kaváren pro zákazníky zútulňovat a vylepšovat tak celkovou atmosféru.

Existují tři typy designu, které Costa Coffee ve svých kavárnách využívá. Jeden z nich je tzv. Summer time style, který by se dal nazvat tím „nejklasičtějším“. Je to design, který byl používán již od počátku vzniku kaváren, v němž jsou v interiéru používány především tmavé barvy, jako tmavě červená nebo tmavě zelená a jako materiál tmavě hnědé dřevo. Kavárnu v Summer time stylu je možné vidět na Obrázku č. 10.

78 Novinky: Povolání baristy je drina i radost zároveň. In: *Costa Coffee* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/costa-news/221-povolani-baristy-je-drina-i-radost-zaroven>

79 Novinky: Matyáš Svatoň se stal nejlepším evropským Costa Baristou roku 2014. In: *Costa Coffee* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z <http://www.costa-coffee.cz/costa-news/196-matyas-svaton-se-stal-nejlepsim-evropskym-costa-baristou-roku-2014>



Obrázek 10: Kavárna Costa Coffee - Summer time style

Zdroj: Oates Construction. Gallery. [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.oates-construction.co.uk/gallery1.htm>

Další možností je design Evolution, na Obrázku č.11. Ten se vyznačuje především svojí jednoduchostí s nádechem retro stylu. Pro tento design je typická béžová a olivová barva, symbolizující klid a pohodu.⁸⁰



Obrázek 11: Kavárna Costa Coffee - Evolution

Zdroj: Media Guru. Aktuality. [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/costa-coffee-otevira-kavarnu-ve-stylu-metropolitan/#.VyoJ2vmyOko>

Moderním designem, rozšířeným především ve větších městech, je Metropolitan (Obrázek č.12). Ten reaguje především na trend plnit v kavárnách pracovní povinnosti. Interiér je laděn do stylu městských kaváren industriálního typu a kombinuje kontrastní prvky, jak v

⁸⁰ Costa: Pro média. In: *Costa Coffee* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/costa/promedia/tiskove-zpravy/251-costa-coffee-otevira-treti-kavarnu>

případě barev, tak v případě materiálu. Je zde možné najít především barvy sytě červené či bílé v kombinaci s šedou až černou barvou a jako materiál kombinaci dřevěných podlah a dlažby.⁸¹



Obrázek 12: Kavárna Costa Coffee - Metropolitan

Zdroj: Media Guru. Aktuality. [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/costa-coffee-otevira-kavarnu-ve-stylu-metropolitan/#.VyoJ2vmyOko>

Všechny tyto styly kaváren spojuje snaha o co možná největší pohodlí zákazníků. Každý z nich si zde může najít místo vhodné právě pro něj. Dají se zde tedy nalézt jak pohodlná křesla pro odpočinek či posezení, tak klasické dřevěné židle a stoly či barové pulty, v případě pracovních či jiných povinností. Pro tento účel jsou v kavárnách k dispozici také volně přístupné zásuvky a neomezený internet. Pohodlí, které je zákazníkům nabízeno doplňuje atmosféru těchto kaváren. Dotváří ji pak vhodně vybraná hudba a tlumené osvětlení. Hudba hraje poměrně tiše, aby zákazníci nebyli rušeni, ať už kavárnu navštívili za jakýmkoliv účelem. Co se týče osvětlení, již výše bylo zmíněno, Costa Coffee využívá LED osvětlení, díky čemuž se snaží dosáhnout nejen intimní atmosféry, ale také co možná nejnižší spotřeby energie.

Příjemné prostředí pak doplňuje také jednotné oblečení zaměstnanců. Baristé mají jednotné uniformy. Ty tvoří černé kalhoty a košile v jedné barvě. Barva košile není pevně stanovená,

81 Costa Coffee otvírá kavárnu ve stylu Metropolitan. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD media, 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/costa-coffee-otevira-kavarnu-ve-stylu-metropolitan/#.VxaS1TCLTIU>

to záleží na konkrétních pobočkách. V některých je možné nalézt baristy v černých košilích, jinde v hnědých či béžových. Každou košili zdobí nápis „Costa“ na prsou a nápis „Barista“ na zádech. Jak už bylo řečeno, límečky košilí pak mají zdobit zrnka či získané odznaky.

4.7 Procesy

Na procesy soustředí Costa Coffee svou pozornost již od školících tréninků a vzdělávacích programů, které pro své zaměstnance pořádá. Každý barista je důkladně trénován nejen pro přípravu kávy, ale také pro tu správnou formu obsluhy. Jedním z nejdůležitějších prostředků k hodnocení obsluhy z pohledu zákazníka je její rychlost. I v časové tísní musí být baristé schopni reagovat rychle na jakékoliv dotazy zákazníků, ať už chtějí poradit ve výběru či získat informaci o jednotlivých produktech. Vedle rychlosti je ale také velmi podstatné, aby se personál snažil být za každé situace příjemný a profesionální. V oblasti služeb je to mnohdy i rozhodující aspekt, když se zákazník rozhoduje, do jakého podniku půjde. Na školících programech se tedy učí i reakcím v jednotlivých situacích, které v provozu mohou nastat. Společnost tedy v oblasti procesů sází především na trénink a vzdělávání svých zaměstnanců a ve výsledku si zakládá na příjemném personálu, který je schopen během poměrně krátké chvíle vyřídit zákaznickou objednávku.⁸²

82 The Costa Coffee Experience: Talented Teams. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/experience/#/11/talented-teams>

5 Marketingový výzkum

Tato kapitola se zabývá provedeným marketingovým výzkumem. Vzhledem k tomu, že účelem bylo získat měřitelná data, byl využit kvantitativní výzkum, vycházející ze sběru primárních dat. Tento výzkum byl vytvořen s primárním cílem identifikovat, jak zákazníci Costa Coffee vnímají marketing podniku, se zaměřením na marketingový mix. Objektem výzkumu tedy byli především zákazníci Costa Coffee. Nicméně výzkumu měli možnost se zúčastnit také zákazníci jiných kaváren, popřípadě lidé, kteří kavárny nenavštěvují vůbec. Tito respondenti zodpověděli buď pouze první nebo první dvě filtrační otázky, „*Znáte kavárny Costa Coffee?*“ a „*Navštívíte kavárny Costa Coffee?*“. Po záporné odpovědi, na jednu či druhou otázku, byli respondenti přesměrováni k 11. otázce a dále už vyplnili pouze identifikační otázky.

5.1 Výzkumné otázky

Byly zformulovány následující výzkumné otázky:

- Kteří zákazníci z hlediska věku navštěvují Costa Coffee nejčastěji?
- Jsou produkty nabízené v Costa Coffee hlavním důvodem, proč zákazníci kavárny navštěvují?
- Kde se zákazníci nejčastěji setkávají s reklamou Costa Coffee?
- Patří členství v Costa Coffee Clubu mezi prostředky podpory prodeje, které zákazníci využívají nejčastěji?
- Je pro respondenty hlavním důvodem, proč nenavštěvují Costa Coffee, vyšší cena?

5.2 Použité metody

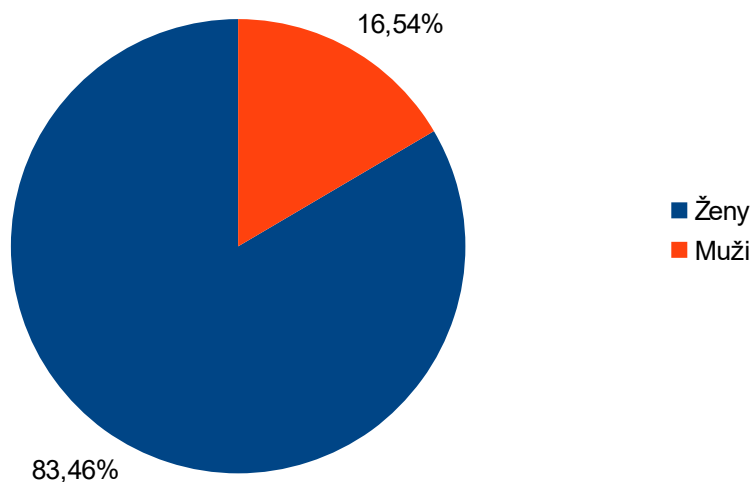
K získání dat pro vyhodnocení výzkumu byla použita metoda dotazování, formou on-line dotazníku. Ten byl distribuován prostřednictvím webové stránky VypInTo.cz, v dubnu 2016. Jako způsob výběru respondentů byl zvolen prostý náhodný výběr, s cílem pokrýt co nejrozmanitější skupiny respondentů. Ve vstupní části dotazníku bylo uvedeno jméno autora a pro jaký účel bude tento dotazník použit. V téže části je také uveden cíl, ke kterému byl tento dotazník sestaven.

Po vstupní části následovaly samotné otázky. Jak již bylo zmíněno výše, první dvě otázky jsou použity pro filtraci respondentů. Následující otázky jsou zaměřené už přímo na zákazníky Costa Coffee, až na 11. otázku, kde opět odpovídají všichni respondenti. Poslední 4 otázky slouží k identifikaci respondentů, díky které je možné rozdělit respondenty podle pohlaví, věku či ekonomické aktivity. Po ukončení dotazníku následovalo poděkování autora za vyplnění.

V dotazníku bylo celkem 15 otázek, z toho 8 otázek bylo uzavřených a 7 otázek polouzavřených. Uzavřené otázky byly použity především pro zmíněnou filtraci a identifikaci respondentů. U polouzavřených otázek byl vyhrazen prostor pro vlastní odpověď. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla necelé 2 minuty a návratnost, daná poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků, byla 83,5 %.

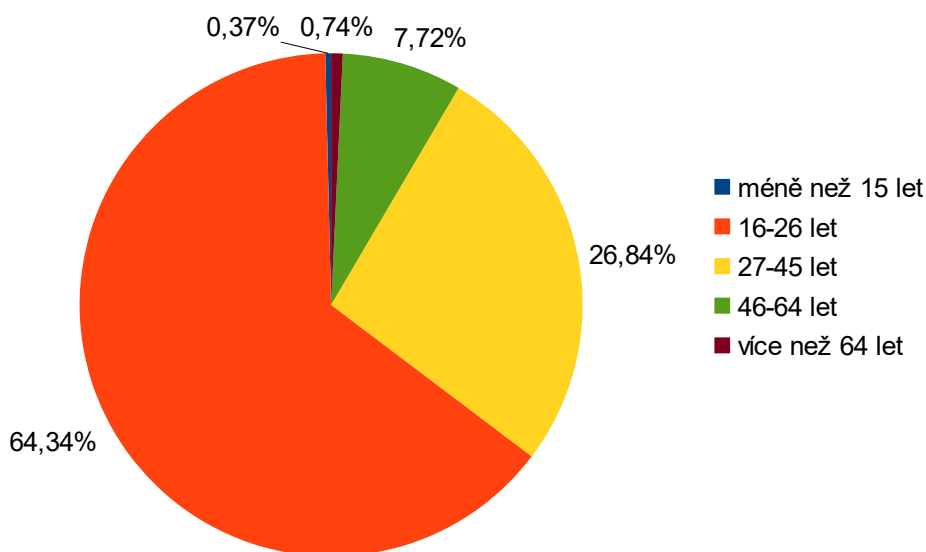
5.3 Popis zkoumaného vzorku

Celková velikost zkoumaného vzorku byla 272 respondentů. Pro segmentaci respondentů byly vyhrazeny otázky č. 12-15. Z celkového počtu 272 respondentů bylo 227 žen a 45 mužů, v procentech jsou pak tyto výsledky vyjádřeny v grafu na Obrázku č. 13.



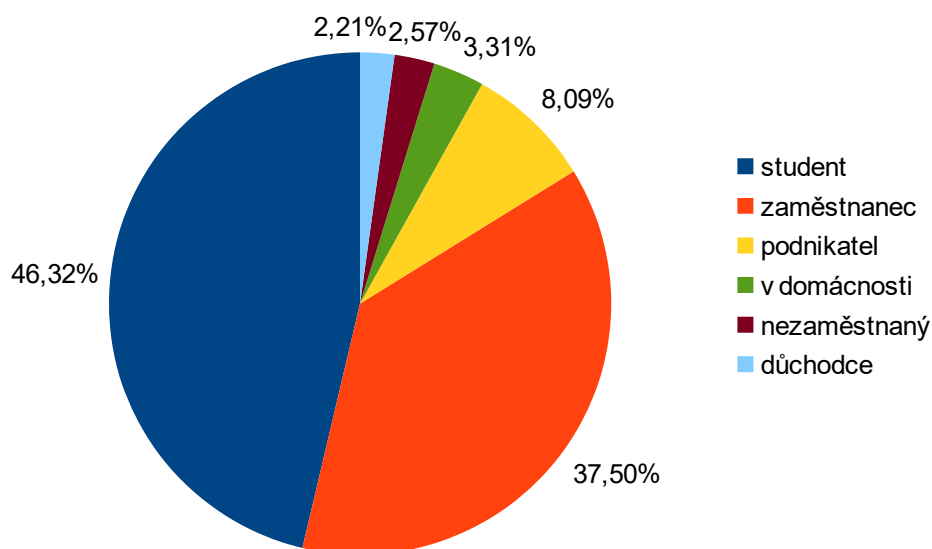
Obrázek 13: Zastoupení respondentů vzhledem k pohlaví

Z hlediska věku se průzkumu z velké většiny zúčastnili respondenti ve věku 16-26 let, konkrétně jich bylo 175. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti mezi 27-45 lety, celkem 73. Respondentů mezi 46-64 lety bylo 21 a nejméně pak bylo starších než 64 let, 2 respondenti a 1 respondent mladší než 15 let. Procentuálně jsou tyto hodnoty zachyceny v grafu Obrázku č. 16. Zajímavá je souvislost mezi nejpočetnější skupinou grafů Obrázku č. 13 a č. 14. I ve věkové skupině 16-26 let totiž opět drtivě převažovaly ženy, přesněji 152 ze zmíněných 175 respondentů.



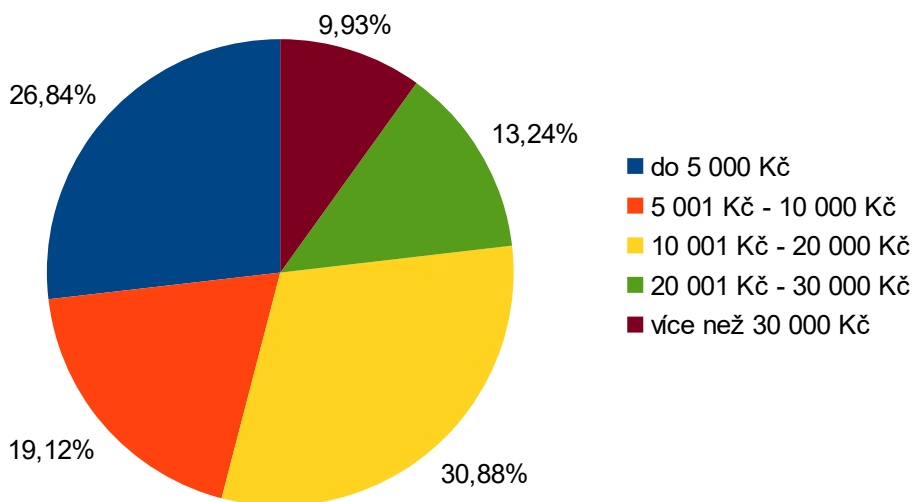
Obrázek 14: Zastoupení respondentů vzhledem k věku

Co se týče ekonomické aktivity nejpočetnější skupinou byli studenti. Průzkumu se jich zúčastnilo celkem 126. Za studenty následovala početná skupina zaměstnanců. Lidí, kteří jsou zaměstnáni, bylo v průzkumu 102. Podstatně nižší počet respondentů byl mezi podnikateli, a to 22. Posledními skupinami respondentů byli nezaměstnaní a důchodci a jejich počet se lišil pouze o jednoho respondenta. Nezaměstnaných zúčastněných bylo 7 a důchodců 6. Tyto výsledky jsou zobrazeny v grafu na Obrázku č. 15.



Obrázek 15: Zastoupení respondentů z hlediska ekonomické aktivity

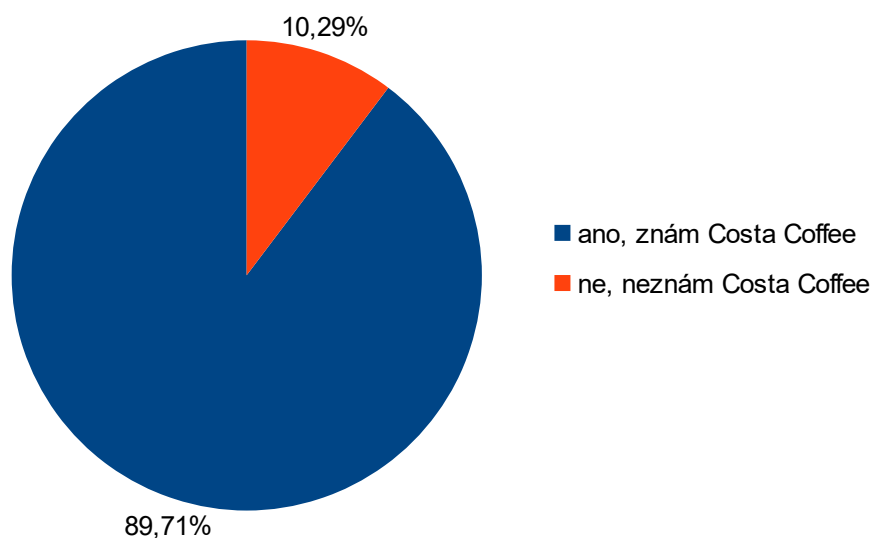
Poměrně podstatným aspektem v tomto průzkumu je také čistý měsíční příjem respondentů, který je zachycen na Obrázku č. 16. Vzhledem k tomu, že bylo předpokládáno, že značnou část respondentů budou tvořit i studenti, bylo potřeba tomu přizpůsobit i konkrétní rozpětí. Nejčastěji se čistý měsíční příjem respondentů pohybuje mezi 10 001 Kč – 20 000 Kč. Těchto respondentů bylo celkem 84. Poměrně vysoký byl také počet respondentů s čistým měsíčním příjmem do 5 000 Kč, přesněji 73. Čistý měsíční příjem mezi 5 001 Kč – 10 000 Kč má potom 52 z dotázaných. Celkem 36 respondentů uvedlo, že jejich čistý příjem za měsíc činí 20 001 Kč – 30 000 Kč. Zbytek respondentů a zároveň nejméně početná skupina, tedy 27, má příjem větší než 30 000 Kč. Z Obrázku č. 18 je patrné, že téměř polovina respondentů, respektive 45,96 % uvádí svůj čistý měsíční příjem do 10 000 Kč. S touto skutečností má souvislost nejpočetnější skupina průzkumu z hlediska ekonomické aktivity. Ze 126 studentů totiž 108 z nich uvedlo, že mají příjem do 10 000 Kč.



Obrázek 16: Zastoupení respondentů z hlediska čistého měsíčního příjmu

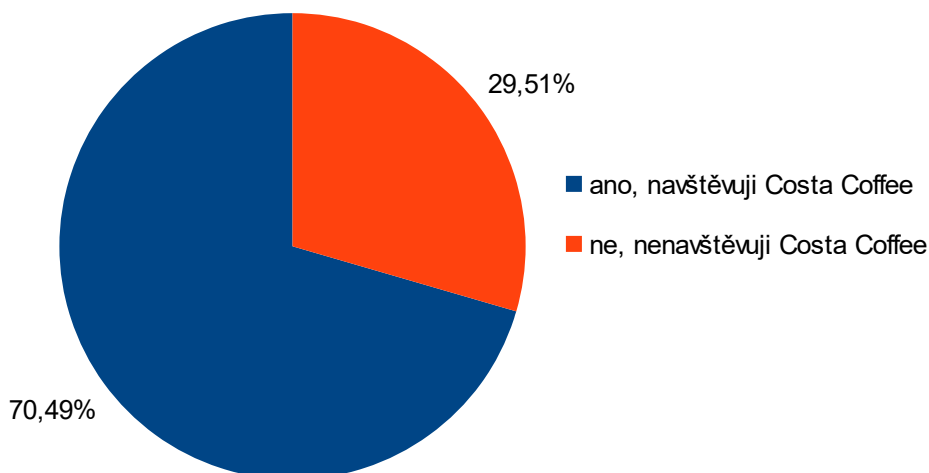
5.4 Výsledná data výzkumu

První dvě otázky průzkumu byly prostředkem k filtraci respondentů. První otázka nejdříve rozdělila respondenty na ty, kteří kavárny Costa Coffee znají a na ty, kteří se s těmito kavárnami nesetkali. Z grafu na Obrázku č. 17 je vidět, že drtiná většina respondentů Costa Coffee zná. Zbytek respondentů, jsou ti, kteří tuto společnost vůbec neznají.



Obrázek 17: Povědomí o společnosti Costa Coffee

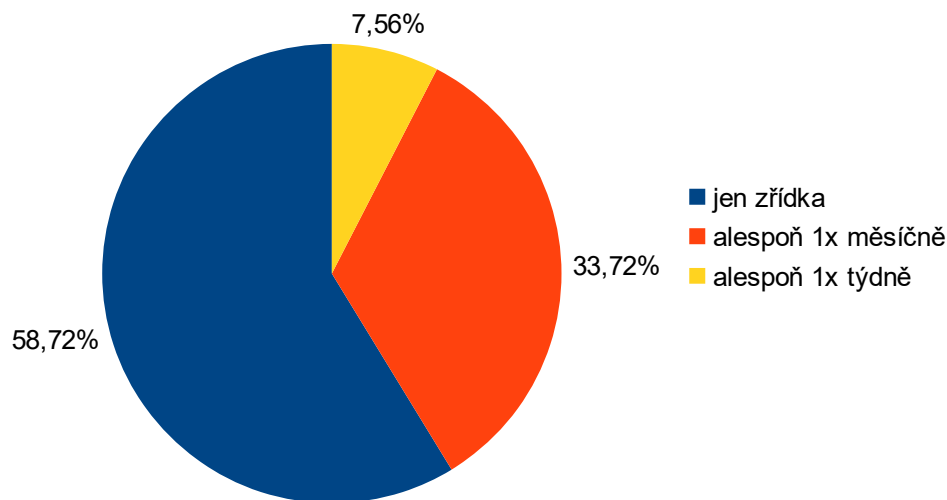
Druhou filtrační otázku pak vyplňovali ti respondenti, kteří v Otázce č. 1 zvolili kladnou odpověď, tedy že kavárny Costa Coffee znají. Tato otázka pak rozdělila respondenty na zákazníky Costa Coffee, to znamená ty, kteří tyto kavárny navštěvují a na ty, kteří Costa Coffee nenavštěvují. V této otázce už byl rozdíl méně výrazný, ale přesto odpověď „ANO“, tedy „kavárny Costa Coffee navštěvují“, označilo o přibližně 41 % respondentů více než odpověď „NE“, což je zachyceno i v grafu Obrázku č. 18. Vyjádřeno v číslech je to 172 respondentů ku 72. Ti, kteří odpověděli záporně byli poté přesměrováni k Otázce č. 11.



Obrázek 18: Navštěvovanost kaváren Costa Coffee

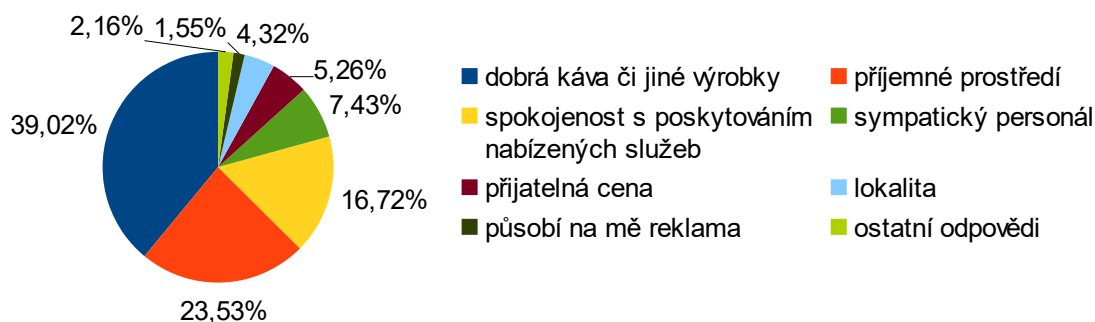
Po vyplnění Otázky č. 2 lze tedy charakterizovat přímo zákazníky Costa Coffee, kteří se průzkumu zúčastnili. Již bylo řečeno, že z hlediska pohlaví mezi všemi respondenty výrazně převažují ženy a stejně je tomu i u těch, kteří kavárny Costa Coffee navštěvují. Ze 172 respondentů je 151 žen. Co se týče věku i zde nejpočetnější skupina odpovídá té nejpočetnější z celkového počtu respondentů, tedy mezi 16-26 lety. Dvě nejpočetnější skupiny zákazníků Costa Coffee podle ekonomické aktivity jsou studenti a zaměstnanci. Největší zastoupení mají také zákazníci s čistým měsíčním příjmem do 10 000 Kč, nicméně většina zákazníků uvedla příjem s hranicí do 5 000 Kč.

Otázka č. 3 se zaměřila na to, jak často zákazníci kavárny Costa Coffee navštěvují, což zobrazuje graf, který je vidět na Obrázku č. 19. U této otázky zvolilo nejvíce respondentů odpověď „jen zřídka“. Tato odpověď byla specifikována jako návštěva 1x za půl roku a méně často a zvolilo jí 101 respondentů. Celkem 58 z nich poté uvedlo, že Costa Coffee navštěvuje alespoň 1x měsíčně a pouze 13 respondentů navštěvuje tyto kavárny alespoň 1x týdně.



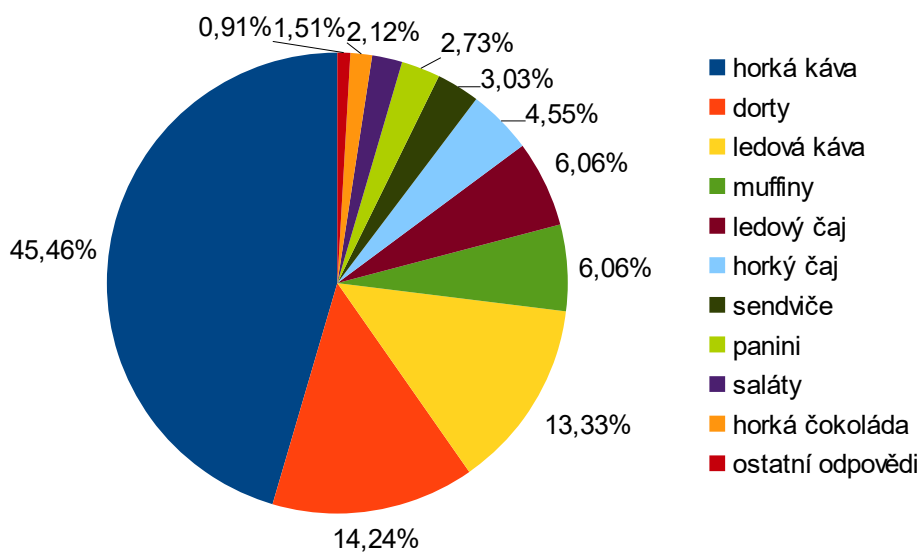
Obrázek 19: Četnost návštěv zákazníků Costa Coffee

Další otázka směřovala k identifikaci důvodů, proč zákazníci Costa Coffee navštěvují. Zde měli respondenti možnost zvolit více než jednu z odpovědí, popřípadě uvést odpověď, která není v nabídce. Nejčastěji uváděním důvodem, proč respondenti Costa Coffee navštěvují, je dobrá káva, popřípadě jiné výrobky, které kavárny nabízejí. Řadí se sem tedy veškerá nabídka Costa Coffee a jako důvod návštěvy toto uvedlo 126 respondentů. Druhým nejčastějším důvodem bylo příjemné prostředí kaváren, které zvolilo 76 respondentů. Následuje spokojenost 54 respondentů s poskytováním nabízených služeb, například s krátkou dobou čekání ve frontách nebo na kávu a podobně. Sympatický personál uvedlo jako důvod 24 respondentů a přijatelnou cenu pak 17 z nich. Dalším důvodem proč zákazníci Costa Coffee navštěvují byla lokalita, to znamená umístění samotných kaváren. Zbýlých 7 respondentů bylo zařazeno do skupiny *Ostatní* a jako důvod návštěvy zde byla uvedena například sezónní nabídka nebo nabízené bezlepkové dorty. Tyto výsledky jsou procentuálně vyhodnoceny v grafu na Obrázku č. 20.



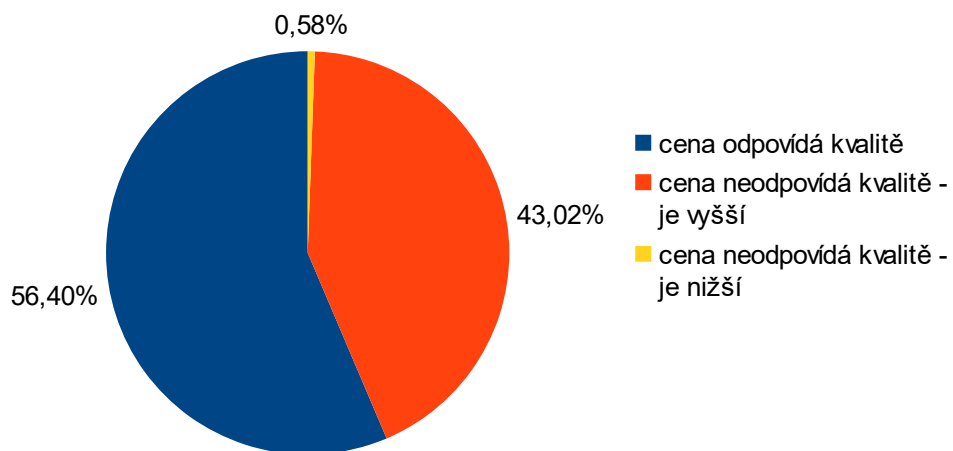
Obrázek 20: Důvody k návštěvě kaváren Costa Coffee

Další otázka byla zaměřena na produkt Costa Coffee, respektive na nabídku produktů. I v této otázce mohli respondenti zvolit více než jednu odpověď a vybrat, které z produktů kupují zákazníci Costa Coffee nejčastěji. Nabídka byla detailněji rozdělena, respondenti tedy mohli vybírat jak mezi horkými a ledovými nápoji, tak v nabídce jídla, což je patrné z grafu, který je vidět na Obrázku č. 21. Odpověď s jednoznačně největší četností je horká káva, kterou označilo 150 respondentů. Dorty pak označilo 47 respondentů a o 2 méně odpovědělo kávu ledovou. Shodně 20 respondentů zvolilo muffiny a ledový čaj. Poté následuje odpověď horký čaj, kterou si vybralo 15 respondentů a sendviče 10 respondentů. Pod 10 z nich pak volilo panini, saláty nebo horkou čokoládu. Do ostatních pak byla zařazena například odpověď *cooler* nebo *limonáda*. Analýza závislosti ukázala, že respondenti, kteří zvolili jako nejčastější produkt horkou kávu, zároveň k tomu zvolili i druhou nejčastější odpověď *dorty*. Tuto závislost podpořilo 42 respondentů ze 47, kteří takto odpověděli.



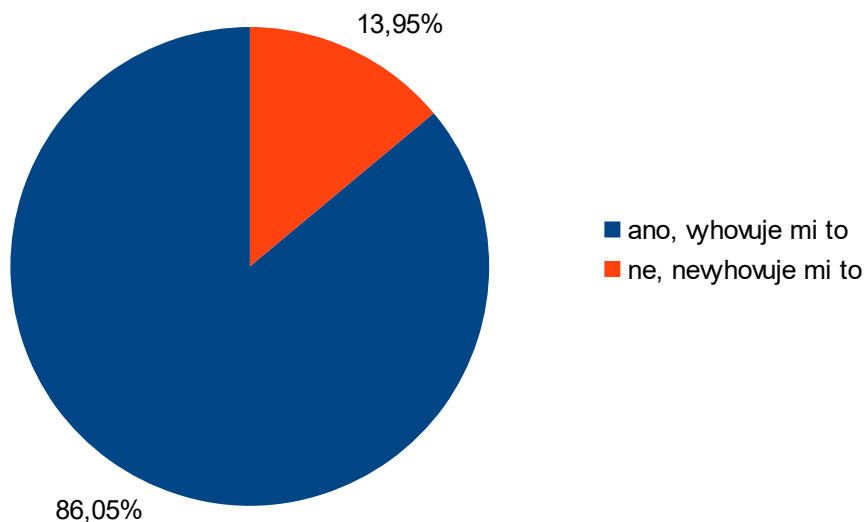
Obrázek 21: Nejčastěji kupované produkty v Costa Coffee

Otázka č. 6, zachycená grafem na Obrázku č. 22, se zajímala o to, jak vnímají zákazníci poměr cena-kvalita v kavárnách Costa Coffee. Zde měli respondenti na výběr pouze tři odpovědi, z nichž měli vybrat právě jednu. Rozdíly ve výsledcích v tomto případě nebyly tak výrazné, nicméně jako častější byla zvolena odpověď s tvrzením „cena odpovídá kvalitě“, s podporou 97 respondentů. Oproti tomu 74 respondentů si myslí, že cena kvalitě neodpovídá, respektive že cena je vyšší. Pouze jeden respondent zvolil odpověď, že cena je nižší než kvalita.



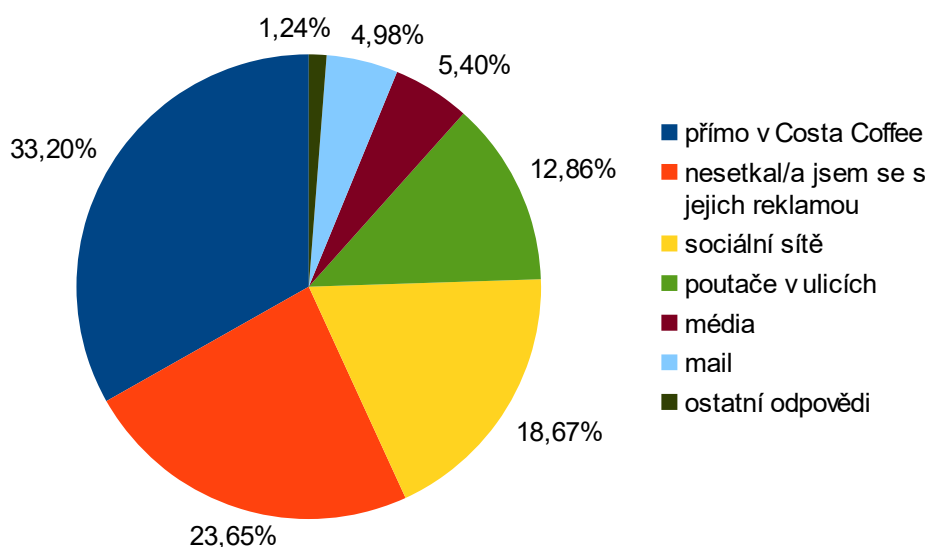
Obrázek 22: Poměr cena – kvalita z pohledu zákazníků

Spokojeností zákazníků s umístěním kaváren Costa Coffee se zabývala Otázka č. 7. Respondentů, kteří jsou s umístěním spokojeni, je 148, to znamená výraznou většinu, viz Obrázek č. 23. V případě odpovědi vyjadřující nespokojenost s umístěním, měli respondenti možnost uvést důvod. Z 24 respondentů, kteří nejsou spokojeni, uvedlo 14 z nich jako důvod, že kavárny Costa Coffee v místě jejich bydliště vůbec nejsou. Shodně 3 respondenti zvolili jako důvod příliš rušné místo z důvodu umístění v obchodním centru a nespokojenost z důvodu nízkého počtu poboček. 2 respondenti poté odpověděli, že jim na umístění nezáleží, 1 respondent není spokojen z důvodu umístění daleko od centra a 1 respondent důvod neuvedl.



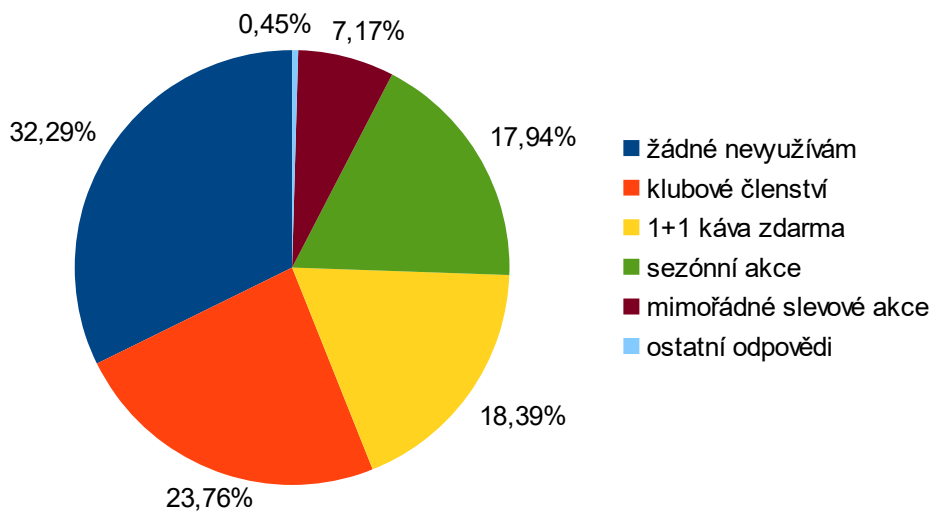
Obrázek 23: Spokojenost s umístěním kaváren Costa Coffee

Velmi významným nástrojem marketingového mixu při tvorbě marketingové strategie je i zvolená forma komunikace se zákazníky. Tomu se věnovala Otázka č. 8, která zkoumá, kde se zákazníci, navštěvující Costa Coffee, setkali s jejich reklamou. I v tomto případě mohli zákazníci zvolit více odpovědí. Výsledná data u této otázky nejsou tak jednoznačná, jak je tomu u jiných otázek. Nejčastěji se respondenti setkali s reklamou přímo v Costa Coffee, což potvrdilo 80 z nich. Druhá nejčastější odpověď byla podpořena 57 respondenty, kteří se podle průzkumu s reklamou této společnosti vůbec nesetkali. Skrze sociální sítě pak zaznamenalo reklamu Costa Coffee celkem 45 respondentů. Poutače v ulicích, například s informací o nejbližší kavárně, zaregistrovalo 31 z nich. Reklamu v médiích uvedlo 13 respondentů, ta ale nebyla blíže specifikována, může se tak jednat například o televizi, rozhlas, noviny, časopisy a podobně. Reklamní komunikaci prostřednictvím mailu označilo jako svou odpověď celkem 12 respondentů. Zbylí 3 jsou na Obrázku č. 24 zařazeni do skupiny *ostatní odpovědi*, kde uvedli například čerpací stanice nebo konferenci s organizací Aiesec.



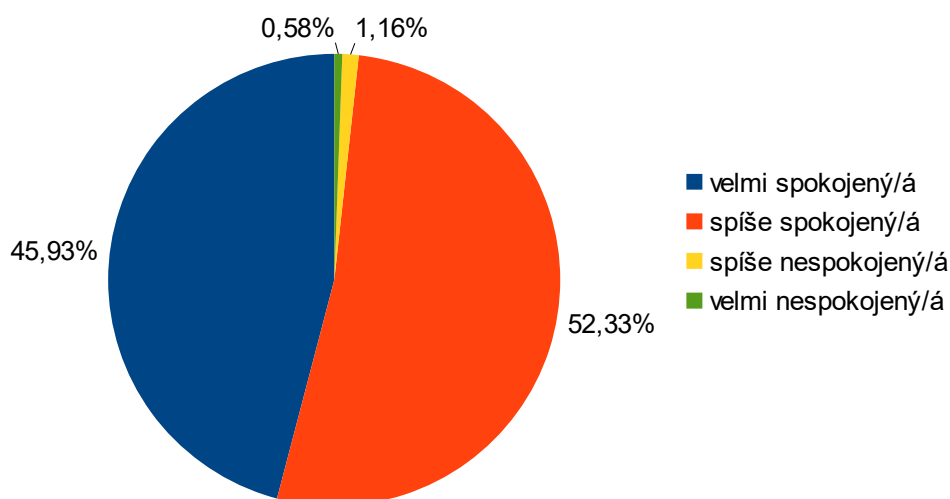
Obrázek 24: Místa, kde se zákazníci setkali s reklamou Costa Coffee

Otázka č. 9 řešila, které z prostředků podpory prodeje, nabízené společností Costa Coffee, zákazníci využívají nejčastěji. I zde mohli respondenti vybrat více odpovědí nebo uvést odpověď jinou. Poměrně překvapivě bylo nejčastější odpovědí, že žádné z těchto prostředků nevyužívají, s podporou 72 respondentů. Výhod klubového členství pak využívá celkem 53 z nich. Pravidelně pořádané akce 1+1 káva zdarma využívá 41 respondentů a o 1 méně využívá sezónních akcí. Costa Coffee často sází i na mimořádné slevové akce, kterých se účastní 16 respondentů. Jinou odpověď uvedl pouze 1 z nich, a to, že si na tyto prostředky podpory prodeje nepamatuje. Tato odpověď byla zařazena do skupiny *ostatní odpovědi*. V grafu na Obrázku č. 25 jsou tato data zobrazena v procentuálních hodnotách.



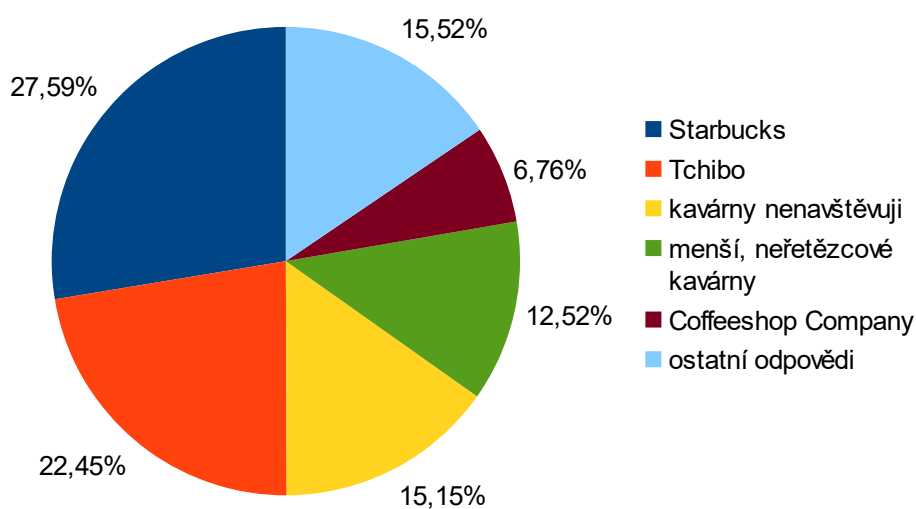
Obrázek 25: Nejčastěji využívané prostředky podpory prodeje Costa Coffee

Jednou z věcí, na které si společnost Costa Coffee zakládá, je personál. Na toto téma byla zaměřena Otázka č. 10, která byla poslední určenou pouze pro zákazníky, navštěvující Costa Coffee. Respondenti se v tomto případě přiklonili ke spokojenosti. Celkem 90 z nich uvedlo, že jsou „spíše spokojení“ a 79, že jsou „velmi spokojení“. Pouze 2 respondenti označili, že jsou „spíše nespokojení“ a 1 pak „velmi nespokojený“, viz Obrázek č. 26.



Obrázek 26: Spokojenost s personálem Costa Coffee

Otázka č. 11 už byla i pro ty, kteří Costa Coffee nenavštěvují a týkala se navštěvování jiných kaváren. Tou, kterou mimo Costa Coffee respondenti navštěvují nejčastěji, je kavárenská síť Starbucks. Tu uvedlo 102 z nich. Druhou nejčastější odpovědí byla kavárna Tchibo, kterou zvolilo 83 respondentů. Poměrně významnou skupinu tvořili také respondenti, kteří kavárny nenavštěvují vůbec, kterých bylo celkem 56. V této otázce se velmi výrazně projevila možnost vlastní odpovědi, kterou mnoho z respondentů využilo. Mezi nejčastější odpovědi se tak díky tomu zařadily menší, neřetězcové kavárny, s podporou 46 respondentů. Za zmínku stojí i poslední nabízená možnost, kavárna Coffeeshop Company, kterou určilo jako navštěvovanou kavárnu 25 respondentů. Zbylé odpovědi jsou v grafu na Obrázku č. 27 zaneseny jako *ostatní odpovědi*, kde lidé většinou uváděli názvy konkrétních kaváren z různých koutů České republiky. Mezi odpověďmi, které se nejčastěji shodovaly, byla například kavárenská síť Crosscafé, kterou uvedlo 7 respondentů, pražská Mamacoffee s 6 respondenty nebo McCafé, které zařadilo 5 respondentů.



Obrázek 27: Jiné navštěvované kavárny

5.5 Vyhodnocení výzkumu

Jak bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, cílem marketingového výzkumu bylo identifikovat, jak zákazníci Costa Coffee vnímají marketing podniku, se zaměřením na marketingový mix. Výzkumu se zúčastnilo 272 respondentů, kteří zodpověděli všechny výzkumné otázky a díky tomu bylo možné zcela naplnit vytyčený cíl.

Díky výsledným datům lze také zodpovědět výzkumné otázky, které byly stanoveny před začátkem výzkumu:

Výzkumná otázka: Kterí zákazníci z hlediska věku navštěvují Costa Coffee nejčastěji?

Věkové zastoupení je pro společnost z hlediska zaměření marketingové strategie důležité. Data pro ověření této výzkumné otázky pochází z jedné ze segmentačních otázek, konkrétně Otázka č. 13. Skupinou, na kterou by se společnost Costa Coffee měla nejvíce zaměřit jsou mladí lidé mezi 16-26 lety. Podle výsledných dat totiž nejčastěji navštěvuje kavárny Costa Coffee právě tato věková skupina.

Výzkumná otázka: Jsou produkty nabízené v Costa Coffee hlavním důvodem, proč zákazníci kavárny navštěvují?

Na nabídce produktů a jejich kvalitě si společnost Costa Coffee velmi zakládá a měla by tak být jeden z důvodů zákazníků pro návštěvu. K zodpovězení této výzkumné otázky byla využita Otázka č. 4 „*Z jakého důvodu Costa Coffee navštěvujete?*“. Respondenti měli možnost vybrat z více odpovědí a největší počet z nich uvedl jako nejčastější důvod návštěvy Costa Coffee právě dobrou kávu či další nabízené produkty. Těchto respondentů bylo celkem 126, čímž se potvrdilo, že produkty opravdu jsou hlavním důvodem k návštěvě těchto kaváren.

Výzkumná otázka: Kde se zákazníci nejčastěji setkávají s reklamou Costa Coffee?

Tato výzkumná otázka je stanovená na základě důležitého marketingového nástroje, jakým komunikace bezesporu je. I přesto, že 57 respondentů, účastnících se výzkumu, se s reklamou společnosti nikdy nesešlo, převýšil je počet těch, kteří se s reklamou setkali přímo v kavárnách Costa Coffee, což byla také nejčastější odpověď. Odpovědělo tak celkem 80 respondentů. Místo, kam společnost soustředí velkou část svých reklam jsou i sociální sítě. I přes jejich rostoucí oblíbenost označilo možnost sociálních sítí pouze 45 respondentů. Výsledná data této otázky tedy odpovídají tomu, kam především společnost Costa Coffee svou reklamu směřuje, a to právě jejich kavárny.

Výzkumná otázka: Patří členství v Costa Coffee Clubu mezi prostředky podpory prodeje, které zákazníci využívají nejčastěji?

Costa Coffee Club je jednou z nejvýznamnějších oblastí, přes kterou společnost komunikuje se svými zákazníky. Již v kapitole 4 je zmíněno, že věrnostní program je mezi zákazníky oblíbený a na českém trhu má přes 165 000 členů. Pro ověření této výzkumné otázky byla využita data z Otázky č. 9. Nejčastěji respondenti poměrně překvapivě odpovídali, že žádné prostředky podpory prodeje nevyužívají. Jako druhá nejčastější odpověď ale byla už zmíněné klubové členství, které využívá 53 respondentů. Costa Coffee Club tak podle výzkumu patří mezi zákazníky nejčastěji využívané prostředky podpory prodeje.

Výzkumná otázka: Je pro respondenty hlavním důvodem, proč nenavštěvují Costa Coffee, vyšší cena?

Pro vyhodnocení této výzkumné otázky bylo potřeba využít analýzu závislosti Otázky č. 18 a Otázky č. 2. Tato analýza ukázala, že nejvyšší počet respondentů, kteří Costa Coffee nenavštěvují, mají zároveň čistý měsíční příjem pouze do 5 000 Kč. Nicméně počet respondentů, kteří uvedli jako svůj měsíční příjem 5 000 – 10 000 Kč i 10 000 – 20 000

Kč, bylo jen o 7 méně než v předchozím případě. Dá se tedy předpokládat, že cena není hlavní důvod, proč respondenti do kaváren Costa Coffee nechodí.

6 Shrnutí a doporučení

Shrnutí a doporučení pro kavárenskou síť Costa Coffee vychází z kapitoly 4, týkající se nástrojů marketingového mixu a s nimi souvisejících marketingových strategií společnosti a z kapitoly 5, ve které byl vyhodnocen vlastní marketingový výzkum, který byl zaměřen především na zákazníky Costa Coffee. Výzkum nebyl příliš rozsáhlý, ale i tak dokázal přinést řadu zajímavých informací.

Z hlediska nabízených produktů, Costa Coffee zaměřuje svou produktovou strategii především na kávu a její kvalitu. To se plně projevilo i ve výzkumu, kde respondenti uvedli, že nejčastěji v kavárnách kupují právě kávu. Nejen kávové nápoje, ale také ostatní nabízené produkty jsou pak hlavním důvodem, proč zákazníci Costa Coffee navštěvují. V tomto ohledu tedy strategie společnosti funguje. Sortiment produktů je poměrně široký a zahrnuje, mimo běžnou nabídku, také bezlepkové dezerty či možnost vyměnit kravské mléko za rostlinné. Podle výsledků výzkumu, si většina zákazníků ke koupené kávě dá i dort či jiný sladký dezert. Pro společnost by tak mohlo být výhodné této skutečnosti využít a reagovat zavedením stálé nabídky menu káva + dezert, které bude cenově výhodnější, než kdyby si zákazník produkt koupil každý zvlášť.

Nedílnou součástí produktu je také jeho balení. V případě kelímků s sebou by mohla být určitým doporučením inspirace u konkurenta, kaváren Starbucks. Costa Coffee své kelímky mění pouze ve vánočním období, kdy je návštěvnost výrazně vyšší než v jiných obdobích roku. Kavárny Starbucks ale nemění design kelímků pouze v období Vánoc, ale s každým ročním obdobím. Častěji obměňovat design kelímků s sebou by tedy mohlo být pro společnost Costa Coffee určitou příležitostí, jak zaujmout zákazníky nejen během adventu.

Při stanovení vyšší cenové politiky, kterou Costa Coffee nastavila, je poměrně důležité vzbudit v zákazníkovi pocit, že neplatí více peněz za menší kvalitu. Výzkum ale ukázal, že vnímání poměru cena-kvalita se v pohledu zákazníků této společnosti poměrně liší.

Podobný počet respondentů totiž ve výzkumu odpověděl, že cena odpovídá kvalitě, ale také, že cena kvalitě neodpovídá a je vyšší. Vzhledem k tomu, že kvalita kávy patří mezi priority společnosti, je poměrně překvapivé, že tak vysoký počet respondentů nehodnotí kvalitu na tak vysoké úrovni. Cestou ke zlepšení by v tomto případě mohly být vhodně zvolené kampaně, díky kterým bude zákazníkům neustále připomínána právě tato priorita a zákazník si tak nebude myslet, že platí vyšší cenu za nižší kvalitu.

Distribuční síť v České republice je momentálně nejvíce rozšířená v Praze, kde je 25 poboček. Dalších 7 poboček je pak umístěno v dalších městech. V marketingovém výzkumu se ukázalo, že přes 85 % respondentů je s umístěním kaváren Costa Coffee spokojeno. Většině zbylých respondentů umístění nevyhovuje z toho důvodu, že kavárny vůbec nejsou v místě jejich bydliště. Umístění poboček Costa Coffee do dalších měst může být pro společnost výraznou příležitostí. Místem pro další pobočky by mohlo být například druhé největší město České republiky, Brno.

Mezi nejvýraznější nástroje komunikace společnosti Costa Coffee patří jejich věrnostní program Costa Coffee Club, který má přes 165 000 členů. I přes oblíbenost tohoto programu, výzkum neukázal, že by zákazníci jako prostředek podpory prodeje nejčastěji využívali právě klubové členství. Nejčtenější odpovědí totiž bylo, že zákazníci žádný z prostředků nevyužívají. Společnost by tedy měla více oslovovat nejen samotné členy klubu již hotovou nabídkou výhodných nákupů, ale také zákazníky, kteří členy nejsou. Tato skupina zákazníků jsou totiž potenciálními členy klubu a měli by být více informováni, jaké výhody jim členství může přinést.

Podle výzkumu jsou místem, kde se zákazníci setkali s reklamou Costa Coffee, nejčastěji přímo samotné kavárny. Tam směřuje společnost velkou část své reklamy, s cílem přilákat zákazníky zvenku a přesvědčit k nákupu uvnitř. Skupinou s druhou nejčtenější odpovědí ale byli ti, kteří se s reklamou Costa Coffee neseťkali vůbec. Až po nich následovali například oblíbené sociální sítě. To ukazuje, že i když společnost umisťuje svou reklamu na různá místa, s cílem přesvědčit k návštěvě co největší počet potenciálních zákazníků, stále existuje vysoký počet těch, kteří reklamu Costa Coffee vůbec neregistrují. Pokud by

Costa chtěla zvýšit povědomí o svých kavárnách, tak by tedy měla rozšířit svou reklamu, například investovat do reklamy v televizi či v rozhlase.

Personál je další prioritou společnosti Costa Coffee. Soustředí se především pozornost na vzdělávání, které se pak odráží v profesionalitě zaměstnanců. To, že společnost v tomto případě investuje své peníze a síly správně, ukazuje i marketingový výzkum. Přes 98 % respondentů uvedlo, že jsou s personálem Costa Coffee spokojeni. Doporučením v této oblasti může být jen udržovat stále stejnou úroveň personálu.

Do lidských zdrojů patří také zákazníci. Podle průzkumu tvoří skupinu zákazníků především ženy. Společnost by ale neměla zapomínat ani na mužskou část. Pro ty musí být změněny jednotlivé kampaně, respektive produkty v nich. Muži si například raději dají silnější Espresso, než karamelové Café Latte. Z hlediska věku ukázal průzkum, že nejčastěji navštěvují Costa Coffee zákazníci mezi 16-26 lety. Toho by mohla společnost využít rozšiřováním působnosti na sociálních sítích, především na Facebooku a Instagramu. Costa Coffee sociální sítě využívá, ale je důležité v tom i dále pokračovat, případně pozornost, věnovanou tomuto prostoru, zvyšovat. Dle výzkumu jsou nejčastějšími zákazníky studenti, na což může společnost reagovat například studentskými slevami po předložení studentské karty ISIC. Výzkum sledoval také čistý měsíční příjem jednotlivých respondentů. I přesto, že Costa Coffee nastavila vyšší cenovou politiku než většina jejích konkurentů, navštěvují jí především zákazníci, kteří mají čistý měsíční příjem do 20 000 Kč.

Oblast, na kterou Costa Coffee soustředí velkou pozornost, je interiér a atmosféra kaváren. Dokazuje to i výzkum, kde jako druhý nejčastější důvod, proč zákazníci Costa Coffee navštěvují, je právě příjemné prostředí kaváren. Potvrzuje se tak to, že zákazníci navštěvují kavárny nejen kvůli kávě, ale stále častěji také kvůli posezení nebo pro plnění svých povinností. Z tohoto důvodu se společnost tomuto trendu přizpůsobuje a upravuje interiér svých kaváren. Příležitostí v tomto případě může být změna interiéru na styl Metropolitan ve více pobočkách. Tento design je zaměřený především na mladší zákazníky do 26 let, kteří na základě výzkumu tvoří nejčastější zákazníky společnosti.

Do materiálního prostředí patří také oblečení zaměstnanců. To je v každé pobočce jednotné, nicméně v různých městech či státech se dress code může lišit. Na zákazníky by ale mohlo lépe působit, kdyby bylo oblečení zaměstnanců jednotné alespoň v rámci státu.

V oblasti procesů se marketingový výzkum zaměřil především na poskytování nabízených služeb, i když to je pouze konečný proces. Největší pozornost totiž společnost věnuje procesům školicích tréninků a vzdělávacích programů pro své zaměstnance. Do oblasti těchto procesů ale zákazníci, na které byl výzkum zaměřen, nevidí. Spokojenost s poskytováním nabízených služeb, pod kterou si respondenti mohli představit například krátkou dobu čekání ve frontách, na svou objednávku a podobně, byla třetím nejčastějším důvodem, proč zákazníci kavárny navštěvují. Jelikož procesy úzce souvisí s personálem, na kterém si společnost zakládá, a který byl ve výzkumu hodnocen velmi kladně, není v této oblasti společnosti co doporučovat.

Poslední oblast, kterou průzkum zkoumal, byla konkurence. Největší konkurent Costa Coffee na českém trhu jsou kavárny Starbucks, což potvrdil i výzkum, kde tuto variantu zvolila většina respondentů. Následovala skupina navštěvující kavárny Tchibo a těch, kteří kavárny nenavštěvují vůbec. Dalo by se předpokládat, že pokud dle výzkumu navštěvují Costa Coffee především ženy, budou ti, kteří nenavštěvují kavárny vůbec, hlavně muži. Nicméně z 73 respondentů, kteří tuto odpověď uvedli, bylo mužů pouze 16. Poměrně významné zastoupení měly v průzkumu menší, neřetězcové kavárny. Důvodem je poměrně negativní vnímání řetězcových kaváren v očích zákazníků, které je z odpovědí patrné. Výzkum ukázal, že většina těch, kteří navštěvují spíše menší a neřetězcové kavárny, vnímá kávu v kavárnách jako je Costa Coffee jako nekvalitní a předraženou. Doporučením tak pro společnost může být snažit se takové zákazníky přesvědčit o opaku, díky vhodně zvoleným kampaním.

Závěr

Za cíl této bakalářské práce bylo stanoveno seznámení se společností Costa Coffee a analýza stávajících marketingových strategií, které jsou v této společnosti aplikovány. Dále byla práce zaměřena na zákazníka a jeho vnímání společnosti Costa Coffee. Analýza marketingového mixu společnosti, do kterého se zobrazují jednotlivé marketingové strategie, které společnost aplikuje, byla provedena na základě dostupných informací o společnosti a osobních poznatků získaných během rozhovorů se zvoleným konzultantem, který v Costa Coffee vykonává řídicí pozici. To, jak zákazníci vnímají podnik bylo zjištěno na základě kvantitativního výzkumu, který byl proveden metodou online dotazování a zúčastnilo se ho celkem 272 respondentů. Díky výzkumu byly zodpovězeny také výzkumné otázky, které byly autorem stanoveny před distribucí dotazníků.

Společnost Costa Coffee si zakládá především na kvalitní kávě. Proto je také většina marketingových kampaní směřována především na kávové nápoje. I přes toto primární zaměření, soustředí společnost stále více svou pozornost na to, aby bylo zákazníkům vyhovující také prostředí samotných kaváren. Costa Coffee si je totiž vědoma toho, že dnešním zákazníkům záleží při výběru kavárny z velké části právě na prostředí a atmosféře. To, že strategie zaměřená na kvalitní produkty a příjemné prostředí funguje, potvrdil i marketingový výzkum, kde právě to byly dva nejčastěji uváděné důvody, proč zákazníci kavárny Costa Coffee navštěvují.

Dále byla společnosti navržena určitá doporučení v jednotlivých oblastech jejích aktivit. Jedním z těchto doporučení jsou investice do reklamních kampaní, například v televizi či v rádiu. Společnost totiž na tato místa svou reklamu neumísťuje, i přes to, že takto umístěná reklama by mohla společnosti přivést nové zákazníky. Podle výzkumu se nejvíce zákazníků setkalo s reklamou Costa Coffee až přímo v kavárnách, což je reklama zaměřená na zákazníky, kteří už se rozhodli kavárnu navštívit, ne na nové potenciální zákazníky.

Dalším významným poznatkem bylo, že kavárny Costa Coffee navštěvují z větší části lidé do 26 let. I této skutečnosti musí společnost přizpůsobit své marketingové strategie. Pro tuto věkovou skupinu je zásadní komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Pokud se tedy společnost chce na tyto zákazníky zaměřit, musí na to správně zareagovat. Proto je Costa Coffee aktivní jak na Facebooku, tak na Instagramu nebo Twitteru.

Vzhledem ke studovanému oboru autora, byla tato práce přínosem, z hlediska možnosti využití teoretických znalostí, získaných během studia. Tento přínos spočívá také v možnosti nahlédnout, jak taková společnost, jako je Costa Coffee funguje z pohledu marketingových činností a jak tvoří a přizpůsobuje své marketingové strategie.

Seznam použité literatury

Seznam citací

Monografie

FINKLESTEIN, Ron. *49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje*. 1.vydání. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-1494-0.

HAZDRA, Adam a kol. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou*. 1.vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4711-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2.vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14.vydání. Boston : Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-216712-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14.vydání. Překlad Martin Machek, Tomáš Juppa. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1.vydání. Praha : Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4819-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2.vydání. Praha : Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

WILSON, Alan, a kol. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 2.vydání. Maidenhead : McGraw-Hill Higher Education, 2012. ISBN 978-0-07-7131715.

Internetové zdroje

Club. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z:<http://www.costa-coffee.cz/club>

Costa Coffee taster: Ten of the weirdest insurance policies. In: *The Telegraph* [online]. 2009 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z:
<http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/insurance/specialrisks/4962817/Costa-Coffee-taster-Ten-of-the-weirdest-insurance-policies.html>

Costa Coffee otvírá kavárnu ve stylu Metropolitan. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD media, 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/costa-coffee-otevira-kavarnu-ve-stylu-metropolitan/#.VxaS1TCLTIU>

Costa: Costa Coffee Times. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/costa/times/2016>

Costa: Costa Express. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/costa/costa-express>

Costa: Kariéra. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z:<http://www.costa-coffee.cz/costa/kariera>

Costa: Pro média. In: *Costa Coffee* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/costa/promedia/tiskove-zpravy/251-costa-coffee-otevira-treti-kavarnu>

Historie Costa Coffee. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/costa/story>

HUBEROVÁ, Monika. Costě se už zase daří. In: *MAM: Marketing&Media* [online]. Praha: Economia, 2012 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55854590-coste-se-uz-zase-dari>

Interactive Annual Report 2015. [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: https://www.whitbread.co.uk/content/dam/whitbread/download_centre/reports_and_results/2015/Interactive-Annual-Report-2015.pdf

Kavárny. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/kavarny>

Káva Costa Coffee bude brzy na všech dálničních benzínkách Shell v ČR. In: *Týden.cz* [online]. Praha: Empresa Media, 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/trhy/kava-costa-coffee-bude-brzy-na-vsech-dalnicnich-benzinkach-shell-v-cr_354595.html

Menší ryba spolkla větší. Kavárny Coffeeheaven se mění na Costa. In: *IDnes.cz: Ekonomika* [online]. 2011 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/mensi-ryba-spolkla-vetsi-kavarny-coffeeheaven-se-meni-na-costa-pbk-/ekoakcie.aspx?c=A110303_141332_ekoakcie_fih

Nabídka: Jídlo. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/menu/jidlo>

Nabídka: Nápoje. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/menu/napoje>

Našim pro radost. In: *T-Mobile* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.nasimproradost.cz/costa-coffee>

Novinky: Matyáš Svatoň se stal nejlepším evropským Costa Baristou roku 2014. In: *Costa Coffee* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z <http://www.costa-coffee.cz/costa-news/196-matyas-svaton-se-stal-nejlepsim-evropskym-costa-baristou-roku-2014>

Novinky: Povolání baristy je dřina i radost zároveň. In: *Costa Coffee* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/costa-news/221-povolani-baristy-je-drina-i-radost-zaroven>

O společnosti Lagardere Travel Retail a.s. In: *Lagardere Travel Retail* [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://hds.cz/hds/o-spolecnosti>

SHAH, Akash. The extended services marketing mix used by restaurant and banking industry. In: *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives* [online]. Jammu: Pezzottaite Journals, 2012, s. 166 [cit. 2016-04-17]. ISSN 22790934. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1648681273?accountid=17116>

STRAKOVÁ, Kateřina. Edukovaní zákazníci mnohem více ocení kvalitu. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD media, 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/07/edukovani-zakaznici-mnohem-vice-oceni-kvalitu/#.VxakUjCLTIU>

The Costa Coffee Experience: Coffee Origins. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/experience/#/2/coffee-origins>

The Costa Coffee Experience: Environmental Ambitions. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/experience/#/15/environmental-ambitions>

The Costa Coffee Experience: Helping Communities Grow. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/experience/#/3/helping-communities-grow>

The Costa Coffee Experience: High Standards. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/experience/#/2/coffee-origins>

The Costa Coffee Experience: Our Stores. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/experience/#/10/our-stores>

The Costa Coffee Experience: Perfect Blend. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/experience/#/8/perfect-blend>

The Costa Coffee Experience: Protecting The Planet. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/experience/#/4/protecting-the-planet>

The Costa Coffee Experience: Reducing Environmental Impact from our Fleet. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/experience/#/9/costa-to-cup>

The Costa Coffee Experience: Talented Teams. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/experience/#/11/talented-teams>

The Costa Coffee Experience: The Roastery. In: *Costa Coffee* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/experience/#/6/the-roastery>

Seznam bibliografie

Monografie

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

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno : BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

SIMOVÁ, Josefína. *Marketingový výzkum*. 2.vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1.

SOCHŮREK, Jan a Květuše SLUKOVÁ. *Stručný úvod do základů metodologie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013. ISBN 978-80-7372-943-1.

WINER, Russell S. *Marketing management*. Milano : Prentice-Hall and Pearson Education Company, 2000. ISBN 88-7303-804-2.

Internetové zdroje

Costa. [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa.co.uk/>

Costa Coffee. [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/>