

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
Marketingový výzkum a tvorba strategické
kampaně vybrané podnikatelské jednotky
SmetanaQ Café & Bistro

2020

Tereza Kultová



**Vysoká škola kreativní komunikace
Katedra marketingových komunikací**

Marketingový výzkum a tvorba strategické kampaně vybrané podnikatelské jednotky SmetanaQ Café & Bistro

Praktická část: Tvorba marketingového výzkumu a návrh strategické kampaně

Teoretická část: Typologie marketingu, marketingového výzkumu a strategické kampaně

Autor: Tereza Kultová
Vedoucí práce: Ing. Petra Průšová
2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a že jsem uvedl/a všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal/a. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne: Podpis autora:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem z mého okolí, kteří mi při tvorbě bakalářské práce byli nápomocni. Především vedoucí mé bakalářské práce Ing. Petře Průšové za trpělivost a poskytnutí cenných rad, které se mnou v celém průběhu zpracování sdílela. Dále také patří velký dík spolumajiteli SmetanaQ Café & Bistro, Jozefu Onderkovi, který mi poskytl hodnotné informace, a především prostor pro aplikování marketingového výzkumu.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je zjistit na jaké úrovni se nachází spokojenost zákazníků vybrané podnikatelské jednotky **SmetanaQ Café & Bistro**. Tuto úroveň se pokusím zjistit pomocí marketingového výzkumu formou mnou vytvořeného dotazníku. Výsledky výzkumu budou zdrojem informací pro zjištění výše úrovně spokojenosti zákazníků a také zdrojem pro tvorbu strategické kampaně. Díky rozhovoru se spolumajitelem kavárny přesně nadefinuji otázky dotazníku tak, aby byly mé výsledky co nejlépe využitelné pro možné návrhy řešení a kroků (pokud se v rámci dotazování setkám s negativními názory na některé z otázek), které povedou ke zlepšení spokojenosti zákazníků a také ke zlepšení úrovně kavárny samotné. Výsledky dotazníku budou prezentovány pomocí grafů.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, zákazník, kavárna a káva

Abstract

This bachelor thesis aims to find out at what level the customer satisfaction of my selected business unit **SmetanaQ Café & Bistro** is. I will try to find out this level by marketing research in the form of a questionnaire created by me. The results of the research will be a source of information for determining the level of customer satisfaction and also a source for creating a strategic campaign. By interviewing the co-owner of the Café, I will define the questionnaire questions so that my results are best used for possible solutions and steps (if I meet with negative opinions on some of the questions) that will improve customer satisfaction and improve levels of the Café itself. The results of the questionnaire will be presented using graphs.

Keywords: Marketing, marketing mix, marketing research, customer, Café and coffee

Obsah

Úvod.....	9
Cíl a metodika bakalářské práce	10
1. Marketing.....	11
1.1 Marketingový mix	12
1.1.1 Produkt.....	13
1.1.2 Cena	13
1.1.3 Distribuce.....	13
1.1.3 Propagace a komunikace.....	14
1.2 Komunikační a propagační kanály	15
1.2.1 Reklama a reklamní cíle.....	15
1.2.2 Podlinková a nadlinková komunikace	15
1.2.3 Eventy	17
1.2.4 Public relations.....	18
2. Marketingový výzkum	18
2.1 Charakteristika marketingového výzkumu.....	19
2.2 Význam marketingového výzkumu v marketingovém prostředí	20
2.3 Přípravná etapa marketingového výzkumu	21
2.3.1 Proces marketingového výzkumu a faktory, které proces ovlivňují.....	21
2.3.2 Definice zkoumaného problému	23
2.3.3 Definování cíle marketingového výzkumu	23
2.3.4 Hypotézy a jejich správná formulace.....	24
2.3.5 Plán výzkumu před samotnou realizací a předvýzkum.....	25
2.4 Realizační část (etapa) marketingového výzkumu	26
2.4.1 Data, jejich členění a sběr dat	26
2.4.2 Data primární a sekundární.....	27
2.4.3 Základní třídění výzkumu a metodika výzkumných šetření	28
2.4.3.1 Výzkum produktu, ceny, značky.....	29
2.5 Kvalitativní a kvantitativní výzkum	30
2.5.1 Kvalitativní výzkum.....	30
2.5.2 Kvantitativní výzkum.....	31
2.5.3 Tvorba dotazníku	34
2.5.3.1 Základní pravidla a časté chyby při tvorbě dotazníku	34
2.5.3.2 Typy otázek v dotazníkovém šetření	35
2.5.4 Techniky sběru dat u metody dotazování	35
2.5.4.1 Analýzy dat – typy proměnných	35

2.5.4.2 Kvalitativní a kvantitativní proměnné.....	35
2.5.5 Moderní a inovativní metody marketingových výzkumů.....	36
3 Konkurenční prostředí.....	37
4 Role spotřebitele a péče o zákazníka	39
4.1 Péče o zákazníka	40
5. Káva jako trend, kavárna jako kulturní instituce	41
6. Charakteristika podniku SmetanaQ Café & Bistro – Druhý rozhovor se spolujatelem.....	42
6.1 Výběrová káva Doubleshot	45
7 Pracovní postup marketingového výzkumu.....	46
7.1 Přípravná část a realizační část výzkumu:.....	46
7.2 Struktura rozhovoru k přípravné části marketingového výzkumu – První rozhovor se spolujatelem	47
7.3 Struktura dotazníku	48
7.4 návratnost dotazníku a potřebných odpovědí	49
7.5 Analýza získaných dat pomocí grafů	50
7.5.1 Shrnutí analýzy získaných dat	65
7.6 Návrh možných řešení.....	67
7.5.1 Tvorba eventu	67
7.5.1.1 První část.....	67
7.5.1.2 Druhá část	69
7.5.1.3 Třetí část.....	72
Závěr	74
Seznam použitých zdrojů.....	76
Seznam literárních zdrojů.....	76
Seznam internetových zdrojů	77
Přílohy.....	79
Příloha č. 1 Dotazník v české verzi	79
Příloha č. 2 Dotazník v anglické verzi	83
Příloha č. 3 Rozhovor (1. část).....	88
Příloha č. 4 Rozhovor (2. část).....	90
Příloha č. 5 Obrázky.....	94

Úvod

Důležitou součástí marketingové strategie společností jsou bezesporu zákazníci a jejich spokojenost s nabízeným produktem či službou. Mluvíme o takzvané ekonomice zákazníků, kdy je zákazník náš pán, náš šéf a my jsme tu od toho, abychom pracovali na přímém uspokojení jeho potřeb. Proto by kvalita produktů a služeb měla být vždy zdokonalována na základě názoru většiny zákazníků daného podniku. Na nás je jako na podniku, abychom tyto zákazníkovi názory brali v potaz a také abychom chtěli tyto názory od zákazníků zjistit (Kotler, 2003).

Z tohoto přesvědčení vychází tato bakalářská práce, která je zaměřená na zjištění úrovně spokojenosti zákazníků vybrané kavárny SmetanaQ Café & Bistro. Jelikož jsou zákazníci pro tento podnik velmi důležití, protože tvoří zisk a tím napomáhají budoucí existenci kavárny, rozhodli jsme se společnými silami zjistit jejich potřeby, přání a tím zdokonalit nabídku produktů a služeb, které zákazníkům vybraná kavárna zprostředkovává. Aby byla co nejlépe konkurenceschopná, musí se odlišovat, její služby či výrobky se musí stále zdokonalovat a také musí být stále ve střehu, mít zmapované své konkurenty.

V době internetu, si každý zákazník informace najde rychleji a snadněji, než tomu bylo dříve, a tak to funguje i pro vyhledávání nabízených produktů či služeb. Je jich spousta, spousta podobných, z kterých zákazník může vybírat a pokud mu u jednoho výrobce, podniku něco chybí, snadno přejde rychle k druhému, ke konkurenci, která mu splní veškerá jeho očekávání, která u předchozích (výrobců, podniků) postrádal. Žádná ze společností by proto neměla přehlížet své zákazníky, a naopak by měla naslouchat jejich přáním, názorům. Stále by si měli hlídat jejich spokojenost. I když se zdá, že je spokojenost zákazníka 100%, tento stav nikdy nevydrží dlouho, a proto by se s aktuálním stavem, úrovní spokojenosti zákazníků, neměla žádná společnost smířit.

Díky této skutečnosti většina podniků v dnešní době využívá různých způsobů, jak od zákazníků získat zpětnou vazbu. Aplikováním marketingového výzkumu zpětnou vazbu získáváme a formou anonymního dotazování analyzujeme výsledky, které mohou pomoci úspěšné budoucnosti daného podniku, v našem případě kavárně (bistru). Avšak důležité je správné definování otázek a nastavení jasného cíle dotazníku, aby následné odpovědi nezkreslovali výsledek.

Cíl a metodika bakalářské práce

Bakalářská práce je dělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá popisem základních pojmů a odborných výrazů, termínů nalezených v použité literatuře, která se daným tématem zabývá. Praktickou část tvoří dotazníkové šetření, jehož součástí je i výsledné šetření a také návrh možných doporučení do budoucna. K návrhu možných doporučení je také připojena tvorba vhodné strategické kampaně.

Cílem teoretické části bakalářské práce je posouzení a zpracování dostupné literatury a již zmíněných základních odborných výrazů a termínů v oblasti marketingu, marketingového mixu, marketingových služeb a také marketingového výzkumu, chování a spokojenosti zákazníků a konkurence. Teoretická část je především zaměřena na typologii marketingového výzkumu, pochopení základních vztahů společností (podnik, firma) se zákazníky, na chování zákazníků a popisu konkurenčního prostředí. V teoretické části jsou taktéž zobrazeny názory různých uznávaných autorů, kteří se tímto tématem zabývají a rozumí mu.

Cílem části praktické je porozumět vybranému podniku – SmetanaQ Café & Bistro. Základem je správně představit podnik a porozumět chodu. Tyto potřebné informace budou získány z rozhovoru se spolujednatelkou podniku. Hlavním úkolem je však tvorba marketingového výzkumu pro vybraný podnik. Výsledky výzkumu poté budou zdrojem informací pro tvorbu strategické kampaně. Komunikací se spolujednatelkou kavárny, podle jehož odpovědí nadefinuji otázky dotazníku tak, aby byly mé výsledky co nejlépe využitelné, poslouží ke zjištění stávající úrovně a pro možné návrhy řešení a kroků ke zlepšení problematických oblastí, které povedou ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

Informace získané přímo z podniku budou jedním ze zdrojů pro tvorbu praktické části. Dalším zdrojem bude samotná tvorba marketingového výzkumu, který bude uskutečněn prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bude po domluvě se spolujednatelkou probíhat přes měsíc únor a březen roku 2020. Dotazníky budou mít zákazníci k dispozici přímo v bistro, vytištěné. Personál dotazníky bude nabízet nebo je nechá spolu s menu na stolech, aby měl zákazník na vyplňování klid. Druhým způsobem získání dat bude dotazník v elektronické podobě, který bude bistro sdílený na sociálních sítích. Velmi

osobní údaje, jako křesní jméno a příjmení či kontakt zákazníků nejsou v dotazovaných otázkách zařazeny, aby nebyl na zákazníky vyvíjen přílišný nátlak.

1. Marketing

Marketing je nedílnou součástí podnikání. Stále se vyvíjí, a proto platí pravidlo, že kdo nebude schopen marketing umět využít, správně aplikovat a tím konkurovat svým soupeřům, dlouho na trhu, neobstojí. Pokud má být podnik podnikem fungujícím, nestačí pouze tvorba dobrého produktu a umění ho prodat. Jedním z nejdůležitějších prvků podnikání jsou zákazníci, kterým produkt prodáváte a ty si získáte především dobrým marketingem. Proto snad nejjednodušší definicí marketingu je ta, která vnímá marketing jako proces uspokojování potřeb zákazníka, který vede ke koupi a následné tvorbě zisku (Kotler a Armstrong, 2014).

Definice pojmu marketing se liší především rozsáhlostí, nikoliv obsahem. Ve finále se většina definic shoduje na tom, že marketing představuje proces, který na jedné straně rozvíjí vztah se zákazníky a na druhé se snaží představit produkt či službu, která vede ke koupi. Pokud hledáme stručnou definici, můžeme použít následující, kde se uvádí, že v marketingu je důležité: „*Naplňovat potřeby se ziskem*” (Kotler a Keller, 2012, str. 43).

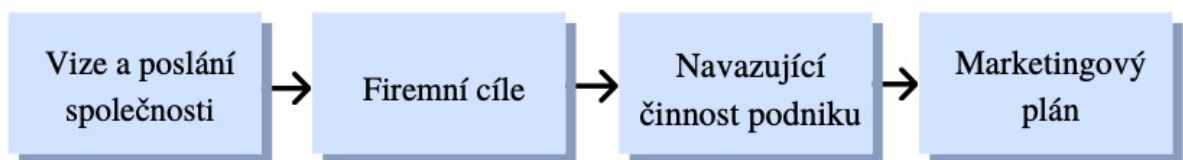
Pokud bychom hledali rozsáhlejší definici, můžeme citovat tu, kterou nabízí American marketing association: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé akcií*” (Kotler a Keller, 2012, str. 43).

Na počátku jakéhokoliv podniku musí být jasně stanovená strategie, podle které se podnik rozhoduje a která bude mít tendenci se vyvíjet a tím jasně reagovat na měnící se marketingové prostředí. Tento proces nazýváme strategickým plánováním, které reaguje na minulost, přítomnost, ale i budoucnost podniku. Strategické plánování vychází z celkové firemní strategie, která je na počátku firmy, jak již bylo řečeno, stanovena spolu s posláním a firemními cíli. Posláním rozumíme smysl existence firmy a také její účel, zkrátka čeho

chce firma dosáhnout. Poslání se dále dělí do jednotlivých cílů, které se stanovené poslání snaží kontinuálně naplňovat.

Každá firma funguje na základě dílčích jednotek podílejících se na procesu a chodu společnosti. Každá z těchto jednotek má jasně daný firemní cíl a osobu, která bude za jeho naplnění zodpovídat. Naplněním tohoto firemního cíle, jednotka naplní také část celkové firemní strategie. Firemní cíle se dále dělí do dalších činností podniku, podle toho, jaký firemní cíl, do jakého firemního oddělení, jednotky spadá. K naplnění těchto firemních cílů dílčí jednotky využívají jiných podnikatelských aktivit, mezi které spadají i aktivity marketingové. K jasnému sepsání firemních cílů slouží tvorba firemního portfolia.

Tabulka č. 1 Fáze firemního plánování



Zdroj: Vlastní práce autora na základě Kotler a Armstrong, 2014, str. 81

1.1 Marketingový mix

Pokud je jasně stanovené poslání firmy a posléze i dílčí firemní cíle, je dobré se zaměřit na pojem marketingový mix. Na začátku definujeme a tím lépe pochopíme rozdíl mezi pojmy nabídka a poptávka. Velmi jednoduše, nabídka je vše, co firma nabízí spotřebiteli (produkt, služba) a poptávka oproti tomu představuje přání a potřeby lidí, které se snaží firma uspokojit. Marketingový mix poskytuje nástroje, které lépe pomáhají zlepšit nabídku výrobků či služeb svým zákazníkům. Marketingový mix taktéž slouží ke komplexní představě aktivit zvyšujících poptávku po daném výrobku či službě. Marketingový mix skládající se z těchto nástrojů, jinými slovy aktivit můžeme rozdělit na 4 pojmy. Takzvané „4P“. Pod čtyři P spadá product (produkt), price (cena), place (místo – distribuce), promotion (=propagace/komunikace) (Kotler a Armstrong, 2014; Kotler, 2003; Marketing mix, n.d.).

1.1.1 Produkt

Produktem je vše, co firma nabízí svým zákazníkům za peníze. Je to jedna z nejdůležitějších složek marketingového mixu. Produkt by měl být především kvalitní a kvalitně distribuovaný, aby dokázal naplnit svůj účel v momentě, kdy se dostane do rukou zákazníka. Proto by měl být výsledný produkt, produktem komplexním. Komplexním produktem myslíme takový produkt, který má všechny aspekty vedoucí ke zdařilé koupi a který se skládá ze tří vrstev. První vrstvou komplexního výrobku je tzv. jádro neboli úloha produktu. Na toto jádro se nabalují další složky (značka, funkce, kvalita...), které tvoří druhou vrstvu. Následující a poslední vrstvou jsou veškeré složky, které si lze představit jako doplňkové služby doprovázející koupi (instalace výrobku, záruka po koupi...).

1.1.2 Cena

Cenou rozumíme množství peněz, za které si zákazník vybrané zboží může koupit. Pokud vstupuje na trh se slibem nejnižších cen, budete lákat zákazníky, které tolik nezajímá kvalita, ale spíše právě cena. Potenciální konkurence se bude snažit nasadit ceny ještě nižší. Další nevýhodou je vnímání vašich výrobků ostatními. Velmi nízká cena se může zdát jako ukazatel méně kvalitního výrobku. Na druhé straně, pokud cena za výrobek bude příliš vysoká, zákazník si nejspíše vybere vašeho konkurenta, který nabízí ten samý výrobek s o něco nižší cenou.

Cenu si nastavuje každý podnik jinak, podle druhu, kvality, ale také podle konkurence, a hlavně podle svých nákladů a přání zákazníků. Nastavení příliš nízké nebo vysoké ceny přitahuje pozornost konkurence. Mnohem důležitější, než výše ceny výrobku je jeho hodnota a kvalita. Pokud se zákazník může spolehnout na kvalitu výrobku a výrobek má pro něho jasnou hodnotu, nevádí mu dát za výrobek vyšší cenu.

1.1.3 Distribuce

I když slovo "place" do českého jazyka překládáme jako místo, z hlediska marketingového mixu jde spíše o distribuci. Distribuční kanály, které využíváme ke vstupu výrobku na trh. Distribuce může být pro začínající podniky poměrně finančně náročná. Ze začátku je důležité zvolit správnou cestu distribuce, podle výrobku, který má být na trh uveden. Čím více bude využito distribučních kanálů, tím nastane větší obsazení plochy trhu.

Finanční náročnost vyplývá právě z využití vícero distribučních kanálů najednou. Každá firma si proto musí ujasnit, jaká cesta je tou nejlepší a jaké procento nákladů na distribuci může být uvolněno (Kotler, 2003; Kotler a Armstrong, 2014).

1.1.3 Propagace a komunikace

Mezi celkovou komunikací a propagací řadíme taktéž public relations, tvorbu strategických kampaní (tvorba eventu). Propagaci používáme k osobní či neosobní prezentaci výrobků či služeb. Komunikace využívá komunikačních kanálů, které zaručují kontakt se zákazníky. Je zcela jisté, že přístup společností k marketingu se liší, a to hlavně podle velikosti a zisku jednotlivých společností. Malé firmy většinou pracují spolu s marketingovou agenturou, která jim s marketingem a marketingovými kampaněmi pomáhá. Velké firmy mají své vlastní marketingové oddělení či agenturu, která se o propagaci stará. Jedná se tedy o interní agenturu. V České republice více firem využívá práci agentur externích, které nastavují kampaně dle přání, ale především s ohledem na přání míry účinnosti nastavených reklam a komunikačních kanálů (Kotler, 2003; Kotler a Keller, 2012).

Pod propagací a komunikací spadá pojem kreativní a klientský brief. Klientský brief je v podstatě vstupní shrnutí požadovaných bodů a bodů podstatných, podle kterých reklamní agentura ví, co přesně po ní klient žádá. Jedná se o dokument, v kterém najdeme takzvané formální informace, mezi které patří název firmy a značky, které se brief týká. Součástí by také mělo být datum zadání a příslušný název projektu. V části týkající se samotného projektu jsou popsány cíle a strategie firmy popisující stav, který chce firma kampaní dosáhnout. Součástí by měl být popis cílové skupiny, na kterou budeme kampaní cílit. Dalším důležitým faktorem je současný popis produktu na trhu – kde se nachází. Dále by měla firma určit výši rozpočtu na danou kampaň a také harmonogram s důležitými milníky. Na závěr by neměla firma zapomenout zmínit svou konkurenci. S těmito informacemi posléze může agentura pracovat a vytvořit kampaň, která bude všechny tyto faktory splňovat. Pokud chce v rámci tvorby firma či agentura cokoliv změnit, vytvoří takzvaný debrief, což je v podstatě upravený brief (MediaGuru, 2020).

Podle klientského briefu agentura zpracuje brief kreativní, což je velmi podobné shrnutí důležitých bodů, ale navíc si pod nimi můžeme představit, jakým směrem se bude kampaň ubírat. Stejně jako i v klientském briefu, v kreativním by neměl chybět popis značky,

cíle, cílové skupiny, harmonogramu a rozpočet. Navíc však máme uveden insight, což je základní asociace, slovo, věta, s kterou si zákazník značku spojí. Dále máme uvedené i hlavní sdělení, tzv. “key message”. Hlavní sdělení je pocit, který by si měl zákazník po koupi odnést. Součástí briefu může být i stručný seznam médií, kde by se reklama mohla ocitnout. Po dobu tvorby mají přístup k briefu všichni z agentury (Marke.cz, 2015; MediaGuru, 2020).

1.2 Komunikační a propagační kanály

1.2.1 Reklama a reklamní cíle

Při nastavení reklam musí znát agentura odpovědi na následující otázky:

1. Jaké cíle chceme nastavením reklamy dosáhnout?
2. Jak finančně náročná může reklama být?
3. Vhodný výběr média, médií?
4. Jaké kontroly k zjištění správného nastavení reklamy využijeme?

Reklamní cíl je konkrétním cílem, kterého chceme nastavením reklamy docílit. Podle účelu dělíme reklamu na informativní, přesvědčovací, posilující a připomínková. Informativní reklama vytváří povědomí o novém produktu, o nové značce. Skrze přesvědčovací reklamu přesvědčujeme zákazníky o kvalitě našeho výrobku oproti výrobku konkurenčnímu. Chceme, aby zákazník naši značku preferoval. Připomínková reklama má snahu zákazníky přinutit k opakované koupi. Poslední posilující reklama přináší zákazníkům pocit dobré koupě (Kotler a Keller, 2012).

1.2.2 Podlinková a nadlinková komunikace

BTL – below the line (podlinková komunikace) označuje souhrn reklamy, která cílí přímo na své zákazníky. Nejedná se o masovou reklamu. Patří mezi ně POS (point of sale), přímý – direct marketing (promoakce, sampling atd.) (MediaGuru, 2020).

K reklamě a přímému marketingu patří i podpora prodeje. Ta na rozdíl od reklamy láká zákazníky přímo ke koupi, Neudává důvody, proč si výrobek koupit, pouze láká. Mezi nástroje podpory prodeje patří slevové kupony, vzorečky, dárky atd. (Kotler 2003).

ATL – above the line (nadlinková komunikace) označuje souhrn masově využívané reklamy. Pod tuto komunikaci spadá tzv. reklama outdoor (letáky) a indoor (televize, rádio...) (MediaGuru, 2020).

Masová média využíváme tehdy, když chceme zákazníkovi něco sdělit. Forma médií je rozmanitá, i tak velmi závisí na volbě a typu daného média, především z hlediska sledovanosti, zásahu, a receptivity. Receptivitou myslíme míru či rozsah vnímavosti daného publika. Abychom tuto míru vnímavosti u jednotlivého média zjistili, využíváme tzv. měření médií. Již víme, že například televize patří k nejvyhledávanějším a hojně využívaným masovým médiím, které dokáže zasáhnout velké množství obyvatel, a to i přestože mnozí diváci za televizními obrazovkami vnímají toto médium pasivně. U televize jako u jednoho z médií nejvíce využívaných při marketingové komunikaci s publikem, určujeme televizní sledovanost. Měření televizní sledovanosti je finančně dosti náročné. Také se z marketingového hlediska řadí mezi jedno z nejdražších médií marketingové komunikace. Dalším médiem může být například tisk, u kterého musí čtenář vynaložit aktivního úsilí k získání informací, díky kterým je pro něj tisk atraktivním. Tisk se tedy řadí k médiím aktivně konzumovaným. Na závěr nesmíme opomenout zmínit moc internetu, která je pro mnohé velmi atraktivní. Internet je médium, které nabízí velký počet možností kreativní komunikace a zároveň se informace v podobě nových a zajímavých nabídek dostane k zákazníkovi velmi rychle. I přesto stále více a více narážíme na situaci, kdy člověk nedokáže pojmout tak velké množství reklam, které na něho na internetu nepřetržitě vyskakují. Mnozí proto využívají kombinaci nabízených médií ke komunikaci se zákazníkem, aby zasáhli co nejvíce konzumentů (Kotler a Keller, 2012).

Tabulka č. 2 Výhody a nevýhody zvolených médií

	<u>Výhody</u>	<u>Nevýhody</u>
Televize	atraktivní zpracování, vysoký dosah	velké náklady, menší zacílení
Tisk: noviny	věrohodné, aktuální, lokální zacílení	krátká životnost média
Časopisy	diferenciace cílových skupin, dlouhá životnost	není zaručená stejná pozice reklamy

Rádio	vysoký dosah, diferenciacie cílových skupin, nižší náklady	bez obrazu -> nižší soustředěnost
Direct mail	lokální zacílení, bez reklamní konkurence ve stejném médiu	vyšší náklady, využití spamu
Letáky	možnost kreativního zpracování, diferenciacie cílové skupiny	využití manuální práce, nákladné na tisk, nemožnost flexibilní úpravy
Internet	diferenciacie cílové skupiny, kreativní zpracování, možnost flexibilní úpravy, nižší náklady	digitální negramotnost u starší populace

Zdroj: Vlastní práce autora na základě Kotler a Keller, 2012, str. 614

1.2.3 Eventy

Eventy nabízí jedinečnou možnost propojení podniku, značky se spotřebitelem a vytvoření pozitivní asociace či přilákání potenciálních zákazníků. Eventy představují další formu udržování vztahů mezi podnikem a jeho zákazníky. Jsou přidanou hodnotou, díky které si zákazník spojí podnik s pozitivním zážitkem. Mezi events patří i sponzoring významných akcí, které mají lidé rádi. Ať už jde o samostatný event nebo jde o formu sponzoringu, podnik především zajímají důvody, proč je dobré se do tvorby či činnosti pouštět. Účelem pořádání eventů má zákazník možnost se s danou značkou ztotožnit. Podle zaměření eventu může podnik zlepšit svou image, image své značky. V rámci eventu lze rozdávat dary jak zaměstnancům, tak i zákazníkům, v podobě slev, výhodných balíčků, vzorečků atd. Některé ze společností výtěžky z eventu darují na charitu, to u zákazníků vzbuzuje pozitivní pocity, že napomohly k dobrému skutku. Eventy mohou mít různou tematiku, avšak podle cílové skupiny tuto tematiku vybíráme. V rámci eventů lze spolupracovat například s dodavateli produktů či výrobků, které podnik skupuje a posléze nabízí, například kavárny (Kotler a Keller, 2012).

1.2.4 Public relations

Public relations, zkráceně PR jsou dalšími komunikačními prostředky, tentokrát zaměřené, na image značky, a hlavně na vztahy s veřejností. PR tedy podporuje podnik a jeho značku. Pro oddělení zaměřující se na public relations je velmi podstatná dobrá publicita na veřejnosti, taktéž brání představu o podniku či se snaží vyvrátit nepravdivé informace, na které je potřeba ihned reagovat. Cokoliv pozitivního se podnik skrze PR oddělení snaží protlačit do médií. Majitelé firem, kteří hovoří na shromáždění, mají interview, projevy na různých akcích jsou vystaveni nátlaku ze stran médií a veřejnosti. To vše PR oddělení posléze kontroluje a snaží se zachovat pozitivní image značky. PR specialista by měl mít dobré vztahy s tiskem, skrze něhož komunikuje s veřejností, kterou informuje ohledně novinek. Jeho názor může být klíčový při uvádění produktů na trh. K práci PR specialisty lze zařadit i lobbying. Jinými slovy ovlivňování vlivných, kteří dělají podstatná rozhodnutí, ve váš prospěch (Kotler a Keller, 2012; Kotler 2003; Kotler a Armstrong, 2014).

2. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je disciplínou, sloužící k nalezení a definování problému, skrze získávání relevantních dat a informací o trhu, kde se daný problém vyskytuje.

Před 21. stoletím se můžeme setkat s termínem ekonomiky hmotných statků, která se postupně začala měnit na ekonomiku informační. 21. století bylo století přelomové, protože se nám zde objevují změny, které zásadně ovlivňují trh. Mezi tyto změny patří především vliv všudypřítomné globalizace, která přináší nemožnost včas předvídat změny na trhu, vývoj technologie a s tím spojenou výrobu nových materiálů, dále vývoj komunikace a rychlejší přenos a dostupnost informací. Logicky je tak vytvářen tlak i na oblast marketingového výzkumu, který je nedílnou součástí správného rozhodování společnosti, a to především z hlediska oblasti zákaznických potřeb (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

2.1 Charakteristika marketingového výzkumu

Názory a charakteristiky marketingový výzkumu se od autora k autorovi liší, a to především, když se na zkoumaný termín dívá z odlišných úhlů, pak se i samotná definice může lišit.

Jednou ze známých definicí marketingového výzkumu je tato velmi zjednodušená věta získaná z mezinárodní organizace ESOMAR – European Society for Opinion and Marketing Research. Tato věta zní: „*Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebiteli*” (Radek Tahal a kol., 2017, str. 14).

„Research which includes all forms of market, opinion and social research and data analytics, is the systematic gathering and interpretation of information about individuals and organisations. It uses the statistical and analytical methods and techniques of the applied social, behavioural and data sciences to generate insights and support decisionmaking by providers of goods and services, governments, non-profit organisations and the general public“ (ICC/ESOMAR, 2020).

Při charakteristice marketingového výzkumu se lze setkat se záměnou podobných, ne však stejných pojmů. Snadno lze zaměnit pojem průzkum a výzkum. Tyto dva termíny je dobré si definovat, již na začátku. Výzkumem trhu myslíme takový výzkum, který řeší otázku struktury trhu. Marketingový výzkum poté zkoumá zákaznickovy potřeby nebo problematiky spojené s trhem a snaží se zkoumané problematice porozumět. Na druhé straně průzkum využíváme v běžném životě při hledání jakékoliv informace o daném výrobku či službě, které chceme zjistit.

Mezi zásadní charakteristiky marketingového výzkumu patří jeho aktuálnost, dále individuálnost (pouze autor má přístup k získaným informacím) a samozřejmě schopnost zaměření se na určitou skupinu, kterou tvůrce marketingového výzkumu zkoumá. Mezi další charakteristiky, které mohou být vnímány nevýhodně, jsou časová náročnost, vysoká peněžní nákladnost a při větších výzkumech potřeba kvalifikovaných pracovníků. Proto je nutné provádět marketingový výzkum systematicky podle specifických zásad, abychom se předem vyhnuli omylům, které bývají často nákladné. Tento systematický postup nám

napomáhá ke stanovení jednotlivých fází výzkumu, kdy a kde výzkum využíváme či metody, které použijeme.

Marketingový výzkum vnímáme jako vědeckou metodu, při které nevytváříme marketingový výzkum pouze podle intuice, nýbrž tuto intuici využíváme ke stanovení hypotéz, které jsou při tvorbě výzkumu zásadní. Marketingový výzkum slouží k zjištění, zda jsou naše hypotézy pravdivé, či nikoliv.

2.2 Význam marketingového výzkumu v marketingovém prostředí

Již víme, že příjemce neboli zákazník a jeho potřeby jsou jedním z nejdůležitějších faktorů v marketingovém oddělení firem. Získávání potřebných informací pomocí informačních technologií je čím dál tím více nezbytné pro odhalení potřeb zákazníka.

K efektivnímu a systematickému odhalování podle Philipa Kotlera slouží tzv. Marketingový informační systém, zkráceně MIS. Tento systém zahrnuje 3 pilíře. Prvním jsou interní data, která jsou nejdostupnějším prvkem. Jedná se o tvrdé ukazatele jako transakce, zákaznický servis nebo získání dat z webových stránek. Tyto ukazatele nám poskytují přehled, jak moc jsme na trhu úspěšní. Další z pilířů je marketing intelligence neboli žurnalistické externí informace. Pod tímto si lze představit veškeré poznatky z externího pozorování. Pozorování spotřebitelů, konkurence, nových příležitostí, ale i hrozeb. Posledním a zásadním pilířem MIS je marketingový výzkum. Každá zákaznický orientovaná firma využívá marketingový výzkum k oddělení svých subjektivních názorů o produktu službě a chování zákazníků od těch objektivních (Kozel et al., 2011; Kottler a Keller, 2012).

Marketingová oddělení firem, kromě marketingového informačního systému, řeší otázku vztahového marketingu, anglicky Customer Relationship Management, zkráceně CRM. Vztahový marketing je spolu s jinými oblastmi marketingu řazen pod takzvaný Holistický marketing, který poukazuje na fakt, že v marketingu je zapotřebí koukat se na věc, tedy otázku marketingového výzkumu z širší perspektivy (Tahal a kol., 2017; Kozel et al., 2011)

Mimo jiné napomáhá marketingový výzkum k odhalování negativních jevů, k lepšímu rozhodování kroků firmy do budoucna a hledání inovací. Mnohdy slouží jako

zajímavý komunikační nástroj, nýbrž díky internetu máme možnost rychlé diskuze se zákazníky. Systematicky tvořený marketingový výzkum zkrátka odhaluje veškeré možné souvislosti (Tahal a kol., 2017; Kozel et al., 2011).

2.3 Přípravná etapa marketingového výzkumu

Jak již víme, marketingový výzkum je systematické hledání informací, názorů, problémů. U marketingového výzkumu nejde pouze o vytvoření jakýchsi otázek a čekání na to, až je někdo vyplní. Jde o nákladný proces jak finanční, lidský, tak i časově velmi náročný. Proto je důležitá také příprava marketingového výzkumu, abychom se co nejlépe vyvarovali možných omylů. Mnoho zadavatelů proto realizaci marketingového výzkumu vnímá za nejdělsí, ale opak je pravdou. Mnohem delší částí může být hlavně část přípravy. Zodpovědná příprava nám ulehčí jak následující realizaci, tak i přítomnost kontrolních mechanismů, které minimalizují rizika nesprávných návrhů řešení na závěr.

Jednoduše můžeme přípravnou část rozdělit na tři základní body:

1. Nalezení potřebné odpovědi na zkoumanou otázku.
2. Analýzu problému, sběr dat.
3. Zmapování terénu, v kterém marketingový výzkum provádím.

Na začátku je tvořen brief. Brief je v podstatě totožný s plánem výzkumu, jelikož slouží jako soupis požadavků zadavatele, který je předán výzkumníkovi. Popisuje tedy celý postup práce výzkumného projektu. Klient s autorem výzkumu řeší především problém a z něho vystupující zkoumaný problém (předmět výzkumu), účel výzkumu, důvody výzkumu a výzkumný cíl. V této části se také výzkumník seznámí s terénem trhu a s cílovou skupinou, na kterou bude výzkum zaměřený. V briefu by jistě neměl chybět ani přibližný odhad financí potřebných pro realizaci. Výzkumný brief má funkci jakéhosi plánu, kterého se výzkumník drží. Pokud v rámci výzkumu nalezne výzkumník další body, na které se mohl zaměřit, bez konzultace je do plánu nepřidává. Mohl by tak znehodnotit výsledek výzkumu.

2.3.1 Proces marketingového výzkumu a faktory, které proces ovlivňují

Společnosti, přesněji jejich marketingová oddělení využívají marketingový výzkum především ve chvíli, kdy dojde k jakési informační nedostatečnosti. Tedy ve chvíli, kdy díky

chybějící informaci vzniká nějaký problém či více problémů. Ty vznikají tam, kdy se plánovaný stav neuskuteční. Je nutné si uvědomit, že výzkumy zadávají i lidé, kteří chtějí dojít například k určitým obchodním cílům.

První úlohou je tyto mezery, problémy rozpoznat. Na základě rozpoznání problému je možné přesně definovat zkoumaný problém a zkoumaný cíl výzkumu. Bez tohoto rozpoznání budeme vést nákladný výzkum, protože se v procesu zcela určitě setkáme s chybami, které jsme svou nezodpovědností zanedbali v přípravné části. Výzkum pak může být nepřesný nebo nad ním trávíme více času, než je nutné. Práce se stává neefektivní. A stává se neefektivní ne pouze pro nás jako autora výzkumu, ale také je neefektivní z pohledu klienta. I když se zdá být přípravná fáze ne příliš zábavnou, často kvůli ní skončí většina výzkumů. Po měsících práce klient ukončí spolupráci se slovy, že výzkumné odpovědi nejsou srozumitelné, výsledky nepřinášejí nová zjištění nebo, že výzkum odpovídá na rozdílnou otázku než na tu, která byla určena na začátku.

Každý marketingový výzkum je originál, a tak se k němu musí také přistupovat. Máme sice jakousi šablonu, podle které se můžeme orientovat, ale každý výzkum bude ve finále jiný. Velmi závisí i na požadavcích zadavatele, finančních prostředcích a na volbě metody a postupů. Faktorů, které marketingový výzkum ovlivňují, je však více. Například pokud děláme marketingový výzkum zaměřený na celý svět, můžeme se setkat s komplikacemi při získávání informací v určitých oblastech. Dalšími překážkami jsou překážky legislativní či náboženské, které znesnadňují efektivitu. Za obtížné se také považuje sehnání nekvalitních sekundárních dat.

Dalším zásadním faktorem ovlivňujícím výzkum je volba kvalitativního či kvantitativního výzkumu. Kvantitativním výzkumem zkoumáme výskyt například chování spotřebitelů na daný produkt či službu. Kvalitativním pak důvody tohoto chování. I přes odlišnosti, které jednotlivé marketingové výzkumy mezi sebou mají, lze proces rozdělit o dvou etap: etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.

2.3.2 Definice zkoumaného problému

Za jednu z nejdůležitějších úloh v procesu marketingového výzkumu považujeme definování zkoumaného problému. Tato definice zabere skoro celou 1. část marketingového výzkumu. Je to v podstatě prvek, kvůli kterému výzkum realizujeme a při správné definici tohoto cíle, taktéž předejdeme nákladným pochybením a mrháním času. Proto, abychom problém definovali, potřebujeme, aby, klient, který výzkum zadává, znal zkoumanou problematiku, kterou mu, jakožto autor výzkumu, pomáháte vyřešit. V opačné situaci vytváříme výzkumný projekt, který nemá jasný cíl. Za iniciátora výzkumu tedy považujeme zadavatele – klienta. Ten by nám měl v začátcích poskytnout nejvíce informací. Následujícím scénářem je poté vznik řady nedorozumění, které mohou vznikat mezi klientem a autorem výzkumu. Ti se mohou na problém koukat z jiného, vlastního úhlu pohledu, proto by v této fázi neměla chybět intenzivní komunikace mezi oběma stranami.

Problém, který jakožto autor výzkumu zkoumáme, nemusí být totožný s problémem, s jakým za námi klient přijde. Proto je prvotní definování zkoumaného problému velmi důležité, aby nedošlo k záměně. Dalším prvkem, na který je potřeba dávat pozor, je záměna problému s takzvaným symptomem, kterým klient většinou popisuje řadu vedlejších problémů, které pouze doprovází jasně definovaný, tedy náš zkoumaný problém. Pokud nedojde k vymezení vstupního problému, můžeme zvolit metodu monitorovacího výzkumu, který zkoumá prostředí, vlivy a faktory. Tímto způsobem lze budoucí zkoumaný problém rozpoznat.

2.3.3 Definování cíle marketingového výzkumu

Z definování výzkumného problému vychází definování výzkumného cíle. V knize *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* autor Radek Tahal a kolektiv (2017) píší: „*Staré přísloví praví, že dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.*”

Marketingový výzkum by měl mít dostačující počet cílů. V případě neúplného vymezení cíle může dojít k opomenutí alternativy faktorů, které ovlivňují následné řešení, a při příliš velkém zacílení se stává výzkum zbytečně nákladným. U postupu definice zkoumaného problému se soustředíme na zúžení faktorů, které mají na řešený problém vliv. Definováním cíle z této skupiny faktorů vyčleňujeme faktor hlavní, který nás vede k dalšímu postupu práce.

Stejně jako u definování problému i u definování cíle zkoumáme jakožto autor marketingového výzkumu takzvané výzkumné cíle. Klient nám většinou vymezí pouze firemní cíle, podle nichž si můžeme představit stav, ke kterému chce klient dojít právě aplikovaným výzkumem a výstupy možných řešení, které z výzkumu plynou. Výzkumný cíl nám pomáhá určit, co bychom chtěli výzkumem zjistit.

Při definování výzkumného cíle, cílů nám napomáhají tzv. programové otázky:

1. Podařilo se nám vymezit reálný i zkoumaný problém?
2. Známe alternativní řešení zkoumaného problému?
3. Máme předem určené, odkud budeme čerpat potřebné informace?
4. Jakým stylem budeme tyto informace shromažďovat?

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) ve své knize píše: „*Když víme, co chceme zjistit, dokážeme přesněji určit, co budeme zkoumat.*”

Jak již víme, v marketingovém výzkumu jde o týmovou práci. I když výzkumník přebírá za zadavatele iniciativu, zná své možnosti a má již z předchozích výzkumů, pokud nějaké vedl, zkušenosti, může se stát, že přehlédne i vedlejší, avšak významné faktory, které nám pomáhají určit cíle. Tuto problematiku si můžeme nejlépe představit při pohledu na obrázek Principu ledovce níže. Ten popisuje fakt, že většinou vidíme pouze titěrný kus problému a přehlízíme okolní, právě významné faktory.

2.3.4 Hypotézy a jejich správná formulace

U předchozích fází výzkumu lze vyvodit správný postup zjištění účelu marketingového výzkumu. Po této fázi je důležité umět správně formulovat hypotézy. Pod hypotézami si můžeme představit naše domněnky, které ovšem musí být předem vědecky ověřené. Hypotézy tedy představují jakýsi stav, závěr, ke kterému předpokládáme, že dojdeme. Výzkumnými procesy se snažíme naše hypotézy ověřit, zda jsou pravdivé či nikoliv. Jejich funkce při tvorbě marketingového výzkumu je především důležitá při ověřování souvislostí mezi zkoumanými problémy či při třídění informací, které při tvorbě

výzkumu zjišťujeme. Hypotézy nám také pomáhají při výběru zdrojů, z kterých později čerpáme. Pomocí hypotéz lépe tvoříme například dotazníková šetření, jelikož správnou formulací otázek, dotazováním můžeme pozorovat, zda hypotézy potvrzujeme či vyvracíme. Tím víme, že jsou naše hypotézy čili domněnky správné či nesprávné. Díky tomu nám hypotézy ulehčují i následnou interpretaci výsledků v závěru výzkumného projektu. Formulace hypotéz by měla být proto jednoduchá (jasně řečená) a komplexní tak, aby se k nim mohlo vztahovat více otázek z dotazníkového šetření.

Pro lepší pochopení výsledné formulace hypotéz, můžeme jejich strukturu rozdělit na dvě tzv. stránky – formální a obsahovou. Formální stránka představuje tvrzení a obsahová seznam odpovědí, které očekáváme. Hypotézy také můžeme dělit na deskriptivní a explanační. Deskriptivní hypotézou myslíme tu, která popisuje stav jevu, který zjišťujeme. Na druhé straně explanační hypotéza má úlohu zjišťování vztahů například mezi příčinou a problémem.

2.3.5 Plán výzkumu před samotnou realizací a předvýzkum

Pokud mezi klientem a autorem výzkumu proběhlo jasné ujasnění si všech potřebných otázek – problém klienta, zkoumaný problém a účel výzkumu, může se výzkum přesunout z části přípravné do té realizační. Plán výzkumu má za cíl přesně definovat podmínky realizace. Jinými slovy má za cíl, aby před samotnou realizací zadavatel věděl, jak přesně bude výzkum probíhat a na kolik peněz přibližně výzkum vyjde – za co a kolik platíme. Plán výzkumného projektu by měl být stručný, jasný a specifický. Určitě by v tomto dokumentu, chcete-li, nemělo chybět: zadání výzkumu s jasným účelem výzkumu, typy dat a jejich sběr, metody, budget, harmonogram celého výzkumného projektu včetně kontrolních mechanismů a také role – kdo za jakou část bude odpovídat. Tuto část také nazýváme debrief, protože pokud v přípravné části něco chybí v tuto chvíli má klient ve chvíli předložení výzkumného plánu nárok na jakékoliv připomínky k finančním nákladům či metodice výzkumného projektu.

Pokud se klient a autor výzkumného projektu shodnou na výzkumném plánu je posledním úkolem dobře připraveného marketingového výzkumu tvorba tzv. předvýzkumu. Předvýzkumem se rozumí činnost odhalující nedostatky ještě před samotnou realizací. Většinou lze použít i název testování dotazníku, jelikož si vybereme skupinu respondentů na

“zkoušku” s ohledem na naši cílovou skupinu. Tito zkušební respondenti nám například u vyplňování dotazníku poukážou na zbytečné chyby, kterých jsme se mohli dopustit jako například zbytečně velké množství otázek, nesrozumitelnost, časovou náročnost a další. Dále také zjistíme, pokud má již řečený dotazník alespoň nějaké procento návratnosti. Proto by měl být předvýzkum součástí přípravné části marketingového výzkumu.

2.4 Realizační část (etapa) marketingového výzkumu

2.4.1 Data, jejich členění a sběr dat

K realizaci marketingového výzkumu nacházíme různá data, s kterými pracujeme a která mohou být velmi rozdílná. Je tedy potřeba tyto data umět správně rozdělit, jelikož mohou být použity k rozdílným účelům. Získávání dat se taktéž liší. Některá data můžeme získat z předešlých či podobných marketingových výzkumů. Jiná lze získat vlastní metodou, například dotazováním, rozhovorem s respondentem nebo například vzniklou objednávkou, registrací zákazníka. Sesbíraná a rozřazená data slouží k následnému výběru metody výzkumu.

Než začneme, s daty pracovat je důležité si definovat, co vůbec data jsou. Data mohou mít podobu slov, čísel, obrazů, které získáváme tištěným či elektronickým způsobem. Například při sběru dat z dotazníkového šetření. Pod data spadá jakákoliv odpověď, ať už je vyjádřena škálou, procenty či volbou varianty. Data by se neměli zaměňovat s informacemi, které analýzou dat získáváme a dále používáme k následným výstupům marketingového výzkumu.

Když je jasně určený rozdíl mezi daty a informacemi je zapotřebí pochopit rozdíl mezi měkkými a tvrdými daty. Data, která získáváme dotazováním, nazýváme měkká data. Tyto data jsou subjektivním vyjádřením respondentů a jsou získávány prostřednictvím dotazníkového šetření, či rozhovorů. Existují také data tvrdá, což jsou na rozdíl od dat měkkých spolehlivější. Jsou to interní firemní data, mezi které patří již zmíněné transakce, objednávky, registrace, díky kterým nám vznikají data o produktech, zákaznících, návštěvnosti webu apod.

Data se dále dělí na interní a externí. Interní data představují data získaná z interních databází firmy (například transakce). Pod tyto data spadají například i data získaná z programů sloužících k zjištění návštěvnosti webů. Externí data potom získáváme z průzkumu prostředí mimo firmu. Mezi tyto data spadá průzkum trhu, pozorování konkurence a potřeb svých či budoucích potenciálních zákazníků, ale také výroční zprávy a jiné. Oba typy dat jsou pro budoucí úspěšnost velmi důležitá, jelikož je potřeba znát aktuální stav uvnitř i vně firmy. Optimální je pro výzkum využít oba typy variant.

2.4.2 Data primární a sekundární

Tahal a kol. (2017) ve své knize definují data následovně: „*Sekundární data jsou taková, která existovala již před započítím našeho výzkumu, primární data jsou ta, která v souvislosti s naším výzkumem sami pořídíme.*”

Sekundární data používáme před získáváním dat primárních. Práce s těmito daty označujeme jako desk research – výzkum od stolu, jelikož se jedná o již existující data, která můžeme získat z předešlých, realizovaných a podobných výzkumů. Výzkumník by měl nejdříve zkusit najít veškeré zdroje se sekundárními daty, nýbrž v malém množství případů se může stát, že k nalezení řešení je podobný výzkum z předešlých let dostačující.

Všechna nová, předtím neexistující data spadají pod data primární. Jejich výhodou je aktuálnost a originálnost, nevýhodou potom časová a finanční nákladnost. Jak již bylo zmíněno, z dat primárních se často stávají data sekundární. Tyto data jsou získávána právě například dotazníkovým šetřením, pozorováním, experimentem, což je jedno ze základních členění marketingového výzkumu.

Marketingový výzkum můžeme dělit dle deklarativních a nedeklarativních metod. Obě metody označují práci s rozdílnými daty. Deklarativní metoda využívá dat se subjektivním pohledem respondenta. Metoda se stává užitečnou v případě, kdy se nejedná o zjišťování důvěryhodných informací. Výzkumníky je tato metoda deklarativní velmi oblíbená, jelikož vnímají zákazníka jako gró celého úspěchu firmy. Tuto skutečnost by nikdo neměl vyvracet, avšak někdy je lepší využít metody nedeklarativní, která není zkreslená subjektivním pohledem. Často se u výzkumů zaměřených na základě přímého názoru respondentů lze setkat s oblastmi, které jsou až příliš důvěrné a pro respondenta není výzkum příjemný. Někteří respondenti mohou cíleně poskytovat nepravdivé informace. Výsledné

informace posléze bývají zkreslené, neúplné. Je proto dobré na tyto fakta nahlížet při výběru metody výzkumného projektu, aby nedošlo ke zbytečné neefektivitě práce.

2.4.3 Základní třídění výzkumu a metodika výzkumných šetření

Základním členěním marketingového výzkumu je členění na strategický a taktický výzkum. Strategický výzkum se zabývá zaměřením výzkumu. Jinými slovy, které postupy dělat, na co se zaměřit. Na druhé straně taktický výzkum řeší otázku činností, které mají za cíl toto zaměření podpořit. Jinými slovy, které činnosti nás dovedou ke správnému cíli.

V procesu rozhodovacím, rozhodujeme, jakým směrem se marketingový výzkum bude ubírat a jaká metodika bude využívána, dělíme marketingový výzkum dle využití:

1. Monitorování prostředí – Monitorovací výzkum
Monitorovací výzkum je využíván v přípravné fázi výzkumu, kdy je zapotřebí analyzovat prostředí zkoumaného problému.
2. Orientace v problematice – Explorativní výzkum
Zajišťuje primární přehled zkoumané problematiky a často napomáhá při formulaci hypotéz, zkoumá příčiny jevu
3. Popis jevu – Deskriptivní výzkum
Pracuje se sekundárními daty, již realizovanými podobnými výzkumy, pracuje s čísly a konkrétními subjekty, zkoumá procesy a jejich intenzitu, nezkoumá příčiny jevu.
4. Příčiny jevu a jejich vysvětlení – Kauzální výzkum/příčinný výzkum
Zkoumá souvislosti mezi dílčími proměnnými, vysvětluje příčiny a vztahy mezi nimi. K vysvětlení příčin se často využívá experiment či A/B testování. A/B testování umožňuje testovat více věcí najednou, a to hlavně v online prostředí (př. návštěvnost dvou verzí webů).
5. Budoucí vývoj – Výzkum budoucího vývoje
(Kozel et al., 2011; Tahal a kol. 2017; Kotler 2003; Kotler a Keller, 2012; Simar, 2019).

Marketingový výzkum dělíme i z hlediska časového. Tyto marketingové výzkumy se nazývají pre-test a post-test, sloužící pouze k otestování reklam, jelikož se využívají před a po spuštění reklamních kampaní.

1. Pre-test – pre-test by měl být součástí reklamních kampaní, či spotů, jelikož nám dává možnost před samotným spuštěním upravit chyby. Lze využít i u testování produktu před jeho launchem)
2. Post-test – výzkum, který slouží k ověřování výsledků, marketingových aktivit v rámci reklamní kampaně. Jinými slovy zjišťujeme, pokud je daná kampaň nejvhodnější volbou komunikace produktu. V rámci post-testů využíváme trackingu, který kontinuálně sleduje marketingové aktivity.
3. Ad hoc (jednorázový) výzkum, který není prováděn podle určitého plánu. Zajišťuje aktuální informace a řeší okamžité požadavky.

2.4.3.1 Výzkum produktu, ceny, značky

Je velmi důležité, aby nabízená služba či produkt byl pro zákazníka tím nejlepším, co na trhu může dostat. Produktový cenový a výzkum značky napomáhá tyto cíle naplnit.

Produkt musí být ze strany nabízejícího brán komplexně. Stále musíme svou nabídku inovovat, přetvářet a tím vytvářet přidanou hodnotu zákazníkovi. Produktový výzkum je využíván, pokud chceme nabídku či produkt lépe komunikovat, pokud máme nový produkt či službu a chceme zjistit jeho úspěšnost a pokud prodej není takový, jaký jsme chtěli.

Existují různé aspekty produktu, které zákazník posuzuje. Prvním bodem výzkumu je popis. Pokud chceme od zákazníka popsat produkt, s kterým má být spokojen, můžeme využít možnost tvorby prototypu či více variant prototypů, který nám co nejlépe ukáže, o co opravdu zákazník stojí. Mezi další aspekty patří vlastnosti produktu, které by měli splňovat očekávání zákazníka. Pokud víme, že náš produkt je pro zákazníka lákavý, představuje pro něho přidanou hodnotu a také splňuje vlastnosti, které zákazník hledá, celý tento proces doprovází také celkový obal či design produktu, který zachycuje zákaznickovu pozornost. Zapomenout bychom neměli také na test chuti produktu, který se rozhodujeme dát na trh. Produkt, který má být oblíbený tedy musí splňovat vlastnosti, naplňovat potřeby zákazníka, zaujmout a také dobře chutnat.

Pokud si zákazník daný výrobek či nabídku koupí, ovlivňuje správné či nesprávné nastavení ceny. Pokud ceny nastavíme příliš vysoko a produkt či služba nebude, za tak velkou cenu, splňovat aspekty ovlivňující tvorbu hodnoty, zákazník nadále nebude kupovat

naš produkt či vyhledávat naši službu. Při nastavení příliš nízké ceny musíme přihlížet na náklady provozu či výroby a dalších procesů. Je dokázáno, že přílišně nízká cena u většiny zákazníků vzbuzuje také pocit nízké kvality. Výzkumy zabývající se cenotvorbou pracují na základě formulace vhodných otázek, které napomáhají pochopit, do jaké míry zákazník za daný produkt bude ochoten zaplatit či nikoliv.

Konečně se dostáváme k pojmu značka. Značka, a především síla značky v tržním prostředí tvoří důležitý prvek marketingové strategie. Značka, pod kterou nabízíme službu, prodáváme produkt, či vedeme podnik, je pro zákazníka velmi důležitá. Zákazník se chce se značkou ztotožnit, znát její příběh, historii či image v sociálním prostředí. Například: „Kavárna (jméno), kterou navštěvuji dlouhodobě, pomáhá redukovat tvorbu nadbytečného odpadu, o což se v soukromí také snažím.“ Těmito kroky vytváří značka přidanou hodnotu. Pokud bychom chtěli popsat zrovna tento případ, navštívením kavárny se cítím prospěšným/nou, jelikož napomáhám k cílené redukci odpadu. Než značka začne vytvářet příběhy a budovat si historii, je zapotřebí vytvořit nápadité a trefné logo spolu s doplňkovým sloganem, v který zákazníci budou věřit a s kterým se dokáží ztotožnit (Tahal a kol., 2017).

2.5 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

2.5.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum zkoumá myšlenkové pochody zákazníka a snaží se porozumět, jakým stylem zákazník nad danou tématikou přemýšlí – podle čeho se rozhoduje (např. při koupi). Získané informace jsou použity pro budoucí vývoj marketingové komunikace firmy. Výzkumník, který kvalitativní výzkum vede je nazýván moderátorem, který se většinou pohybuje na poli sociologie či psychologie a zkoumané problematice rozumí z odborného hlediska. Kvalitativní výzkum využívá metody individuálního rozhovoru (hloubkové rozhovory), skupinové diskuze nebo mini skupin.

Jedním z hlavních úkolů, které jsou potřebné k dosažení správné přípravy kvalitativního výzkumu, je předem připravený scénář, díky kterému má moderátor jasný přehled, o čem rozhovor je, na jaké okruhy týkající se tématu by neměl opomenout. Součástí scénáře bývá také časová osa. Ta zajišťuje dodržení předem stanoveného času, který moderátor dílčím okruhům věnuje. Pod kvalitativní výzkum spadá jedna z oblíbených vět výzkumníků – neexistuje správná či špatná odpověď. Stejně jako moderátor, i respondent

(skupina respondentů) musí, spadat pod potřebnou cílovou skupinu v daném tématu se musí umět vyznat. Respondent y a jejich výběrem se zabývá tzv. rekrúátor, který se řídí podle tzv. rekrúačních kritérií, tedy kritérií, podle kterých si vybírá vhodné respondenty. Výběrem správných respondentů jsme o krok blíže k získání relevantních dat.

2.5.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na kvantitu, tzn., kolik lidí zastává stejný názor. Odpovědi jsou většinou zaznamenány grafy nebo tabulkami, kde jsou jednotlivé proměnné vyjádřeny procenty či přesným počtem. Kvantitativní výzkum používá metody experimentu, pozorování a dotazování. Dotazování je prováděno formou tvorby dotazníkového šetření nebo formou rozhovoru.

Pod kvantitativní výzkum řadíme pozorování, experiment a metodu dotazování. Pozorování je vhodné k pochopení chování zákazníka. Probíhá podle předem stanoveného prostředí. Výzkumník subjekty, kteří nejsou výzkumníkem rušení, pozoruje a většinou poznatky zapisuje do předem vytvořeného archu. Jedná se o nepřímý sběr dat, a proto o pozorování mluvíme jako o nepřímém kontaktu se zkoumanými subjekty. Pozorování se používá například při zjišťování frekvence zákazníků v objektu i na sociálních sítích.

Tabulka č. 4 Výhody a nevýhody pozorování

	POZOROVÁNÍ
Výhody	<ul style="list-style-type: none"> - není závislé na ochotě respondenta - nezkršené informace
Nevýhody	<ul style="list-style-type: none"> - náročné na pozorovatele - možnost zkreslení z důvodu špatné interpretace odpovědí

Zdroj: Vlastní práce autora dle Tahal a kol., 2017, str. 31-32; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, str. 178-181

Mystery shopping je stále více využívanou metodou pozorování. Slouží k testování našich zaměstnanců či konkurence. Mystery shopping nebo také fiktivní nákup využívá osobu – fiktivního zákazníka, kterým je předem připravený výzkumník. Ten se ve zkoumaném prostředí jeví jako normální zákazník, avšak svými dobře kladenými otázkami

a postojí k dané problematice, produktu, službě, zjišťuje potřebné informace, které slouží k eliminaci problémů.

Experiment slouží k testování cílené změny. Například chceme zvýšit cenu produktu a chceme otestovat potencionální zákazníky před úplnou realizací. Tím získáváme experimentální vzorek – pouze zkusíme a čekáme, jak na to bude experimentální skupina reagovat. Dále v experimentu můžeme využít i kontrolní skupinu, která není experimentu vystavena, ale pohybuje se ve stejných podmínkách. Tyto dvě skupiny pak můžeme porovnávat a vybrat nejlepší možnou variantu. Experiment lze ukázat na příkladu čtyř poboček restaurací, kdy v jedné zkusí majitel nastavit možnost platby pouze kartou a na ostatních platí stejné podmínky jako předtím – lze platit kartou i hotově. Experimentální skupina je tedy pouze ta jedna, první pobočka a zbylé čtyři se stávají skupinou kontrolní.

Tabulka č. 5 Výhody a nevýhody experimentu

	EXPERIMENT
Výhody	- předem stanovené parametry (místo, čas)
Nevýhody	- náročné na přípravu - finanční náročnost

Zdroj: Vlastní práce autora dle Tahal a kol., 2017, str. 31-32; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, str. 181-183

Dotazování je stále jednou z nejoblíbenějších a nejvíce používaných metod sběru dat. Nástroj používaný ke sběru dat se nazývá dotazník. Proces dotazování zahrnuje velmi důležitou přípravnou část, princip správného dotazování, ale také tvorbu rozhovoru a výběr správného tazatele. Faktory ovlivňující chod dotazníku či rozhovoru jsou především čas, který můžeme dané metodě a následnému sběru odpovědí věnovat. Dále velmi záleží na cílové skupině – respondenti.

Tabulka č. 6 Výhody a nevýhody dotazování

	DOTAZOVÁNÍ		
	Osobní	Písemné	Telefonické
Výhody	<ul style="list-style-type: none"> - přímá zpětná vazba - možnost využití pomůcek - vysoká návratnost 	<ul style="list-style-type: none"> - nízké náklady - časový prostor pro vyplnění 	<ul style="list-style-type: none"> - nižší náklady - rychlost
Nevýhody	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká časové i finanční náklady - neschopnost spolupráce ze strany respondentů 	<ul style="list-style-type: none"> - nízká návratnost - delší doba trvání výzkumu - nízká reprezentativnost 	<ul style="list-style-type: none"> - nižší reprezentativnost - vysoké nároky na soustředění

Zdroj: Vlastní práce autora dle Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, str. 186–190; Tahal a kol., 2017, str. 54-55

Dotazování se řídí následnými kroky, které bychom neměli při tvorbě opomenout. Mezi tyto dílčí kroky patří – chtěné informace získávané dotazováním, výběr metody dotazování, určení cílové skupiny/respondentů, správná formulace otázek dotazníku/rozhovoru a následné testování.

Naším hlavním cílem u metody dotazování je získání respondentů na vlastní stranu, tzn. minimalizovat strach či neochotu sdílet odpovědi a tím minimalizovat možnost sdělení nepravdivé odpovědi. Respondenti často kladně reagují na dotazování, pokud proběhne ze strany výzkumníka, zadavatele výzkumu nějaká motivace, dar v podobě finanční částky, dárku, slevy (záleží na povaze výzkumného subjektu). Respondent by měl mít pocit, že je důležitou součástí výzkumu a že vyplněním dotazníku/rozhovorem pomáhá zlepšit zkoumanou problematiku. Tohoto stavu docílíme, když budeme zdůrazňovat důležitost zkoumaného tématu nebo pokud dáme najevo, že vyplněním dotazníku/rozhovorem pomůžeme studentovi při psaní praktické části diplomové práce.

Pokud pro výzkum zvolíme metodu dotazování – rozhovor, musíme najít správného tazatele, který musí splňovat určitá kritéria. Z již provedených výzkumů jsme seznámeni se skutečnostmi odlišného chování obou pohlaví – mužů i žen. Například muži dávají přednost tazateli mužského pohlaví, zatímco ženy ani jedno pohlaví nepreferují více. Dalšími kritérii

jsou především výborná úroveň komunikačních dovedností tazatele a věk tazatele. Věkový rozdíl mezi tazatelem a respondentem by neměl být příliš velký. U kvantitativního výzkumu je potřeba znát zkoumanou problematiku. U kvalitativního výzkumu potřebujeme, aby rozhovor vedl kvalifikovaný tazatel, většinou psycholog či sociolog. Významným se zdá být i prostředí, v kterém rozhovor vedeme. Respondent bude mnohem více uvolněný ve známém prostředí než v prostředí zcela neznámém.

2.5.3 Tvorba dotazníku

2.5.3.1 Základní pravidla a časté chyby při tvorbě dotazníku

I tvorba dotazníku má své pravidla. Mezi ty hlavní patří:

- Správná formulace a stručnost otázek
- Ochota respondenta na otázky odpovídat (ne příliš osobní) -
Tvorba otázek k dané problematice

Výzkumníci, kteří dotazník tvoří, se často dopouští chyb spojených se špatnou formulací otázek, které jsou pro respondenta složité, dlouhé a náročné na pochopení, ptají se na dvě různé věci, či používají záporné otázky. Otázky by neměly být příliš osobní, citlivá témata vzbuzují neochotu odpovídat.

Mnohem více než na počtu otázek, záleží na typu otázek, a hlavně na čase, který bude muset respondent nad dotazníkem strávit. Pokud vyplnění zabere více jak 25 minut, odpovědi vybrané, bez přílišného myšlení respondenta.

Dotazník skládáme tak, aby na sebe jednotlivé části logicky navazovaly. Na začátku by měl být uveden důvod a účel dotazníku, stejně jako jméno firmy, pro kterou výzkum provádíme. Jednotlivé části dotazníku dělíme dle typu otázek. V první části dotazníku se snažíme filtrovat (filtrační otázka) respondenty na ty spadající pod naši cílovou skupinu a na ty, kteří do naší cílové skupiny nespádají. Větší část dotazníku tvoří, tzn. meritorní otázky, které se věnují zkoumanému tématu. Na závěr můžeme do dotazníku zakomponovat otázky identifikační, které slouží k rozdělení našich respondentů dle věku, pohlaví, vzdělání atd.

2.5.3.2 Typy otázek v dotazníkovém šetření

Jaké typy otázek při formulaci otázek používáme je více. Mezi nejčastěji používané uzavřené otázky, či ty, na které odpovídáme ANO/NE, máme možnost využití otázek otevřených, které se mohou zdát pro respondenta náročnější, avšak někdy přináší možnost přesnější odpovědi na danou otázku. Nic se ale nesmí přehánět, pokud se dotazník zdá poněkud monotónním, můžeme využít tvorbu otázky formou škály či výběru z variant.

2.5.4 Techniky sběru dat u metody dotazování

Dělíme na:

1. Osobní: Jedná se o osobní setkání respondenta s tazatelem. U osobního dotazování se setkáváme s pojmy PAPI (= Paper Assisted Personal Interviewing) a CAPI (= Computer Assisted Personal Interviewing)
2. Telefonické: Jedná se o dotazování přes telefon, hovor přes počítač. Pro telefonického dotazování používáme zkratku CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)
3. Přes internet: Zkratka CAWI (= Computer Assisted Web Interviewing)

2.5.4.1 Analýzy dat – typy proměnných

Analýza výsledných dat je nedílnou a mnohdy nejméně oblíbenou a nejtěžší součástí postupu marketingového výzkumu. Pokud jsme jako metodu sběru dat zvolili metodu dotazováním, její výstup je povětšinou zaznamenáván datovou maticí, pod kterou si lze představit například grafy či tabulky. K vytvoření těchto datových matic využíváme, u náročnějších a rozsáhlejších výzkumů, software, který pracuje na bázi skenování nebo vlastními silami data přepíšeme do tabulky a následně ve vybraném programu, sloužícím pro tyto účely, vytvoříme graf. Analýza dat pracuje s proměnnými. Pro lepší pochopení proměnných si lze jednu proměnnou představit jako jednu odpověď, jeden údaj získaný od respondenta. Proměnné rozdělujeme na kvalitativní a kvantitativní a ty se dle způsobu zpracování dělí dále.

2.5.4.2 Kvalitativní a kvantitativní proměnné

Pokud výsledné proměnné lze rozdělit mezi kategorie, bavíme se o proměnných kvalitativních. Ty se dále dělí na:

1. Nominální proměnné vyjadřují jednotlivé kategorie, do kterých údaje lze roztrždit (př. kategorie pohlaví). Nominální proměnné nelze porovnávat či měřit mezi sebou.
2. Ordinální proměnné vyjadřují řady, stupně, do kterých údaje dělíme (př. velikost oblečení). Ordinální proměnná tedy vyjadřuje, že je něco větší, ale nemůžeme určit o kolik.

Výsledné proměnné, které řadíme, do proměnných kvantitativních můžeme měřit. Můžeme, na rozdíl od proměnných kvalitativních, říci, která kategorie je vyšší, která má vyšší hodnotu, či která na hodnotě nabývá. Kvantitativní proměnné dělíme na číselné či jinak nazývané kardinální proměnné, u kterých můžeme porovnat jejich vzdálenost. Číselné proměnné můžeme dělit na podílové a rozdílové. Jestli se jedná o podílovou či rozdílovou proměnnou, záleží na podstatných znacích dané vzdálenosti.

2.5.5 Moderní a inovativní metody marketingových výzkumů

Zákazník jako pojem se v marketingovém prostředí stále vyvíjí, tím se vytváří nátlak na kreativitu dílčích marketingových aktivit, ale také zároveň na tvorbu marketingových výzkumů. Mnozí se snaží pochopit chování zákazníka podrobněji a popsat emoční procesy, které se dějí při zákaznické aktivitě. Mnohdy se jedná o takový výzkum, který zjišťuje chování, které sám zákazník vědomě nevnímá. Mezi tyto inovativní metody patří například neuromarketing, behaviorální či implicitní metody marketingového výzkumu.

Výzkum behaviorální pracuje se zákazníkem v simulaci nějakého prostředí, v kterém zákazníka pozoruje. Pozoruje jeho chování, rozhodování. Výzkumy se dají provádět i v reálném prostředí, avšak v simulaci je jednodušší vytvořit dané prostředí, které výzkumu chceme podrobit. Například prostor s výrobky, kterému změníme obal. Když vytvoříme dvě skupiny zastoupené stejným typem respondentů, můžeme sledovat, zdali je jeden produkt lepší, tedy pokud lépe uchytí pozornost respondenta, který je do výzkumu zapojen.

K popisu zákaznického chování využívají vědní obory zabývající se touto problematikou metodu marketingového výzkumu, která je nazývána jako neuromarketing. Již z předchozích studií lze rozmanitost vnímání člověka z hlediska marketingu připsat spíše prožitku. Jinými slovy, jak člověk danou chvíli prožívá. Dalo by se říci, že metoda neuromarketingu je pouze v začátcích. I tak se jedná o velmi těžkou metodu využívající moderních technik, například magnetické rezonance, neuropsychologie a dalších, které

analyzují výsledky díky možnosti skenování mozku respondentů, ať už pomocí přístrojů, či jiných nástrojů (viz. Analytická psychologie).

Stejně jako neuromarketing i implicitní metody marketingového výzkumu vnímá zákazníka, jako emoční bytost, u které právě emoce hrají velkou roli například v rozhodování o koupi produktu či upřednostňování jednoho nad druhým. Pracuje na základě analýzy asociací, které vznikají mezi zákazníkem a produktem. K této metodě je využíván test, který pomáhá tyto asociace (například slova, která si zákazník s daným produktem spojí) lépe popsat (Kozel et al., 2011; Tahal a kol. 2017; Kozel a kol, 2006).

3 Konkurenční prostředí

Konkurence je skoro všude. Skoro ve všech tržních oblastech. Je tedy velmi potřebné ji vnímat, nepřehlížet. Již víme, že k úspěšné firmě patří jasně daná podniková strategie, marketingový plán a kvalitní výrobek, který vytváří pro zákazníky jakousi hodnotu. K těmto atributům patří i komplexní znalost konkurence, která je potřebná, aby mohli být společnosti označené za konkurenceschopné. Marketéři chtějí být o krok dále než konkurence, chtějí se lišit, a to začíná být v současné době velmi těžké. Konkurenčních hráčů stále přibývá a nových nápadů ubývá. Jde tedy spíše o zdokonalování současného stavu, jde o to zaujmout a jak je již zmíněné, odlišit se.

Konkurenci lze popisovat z mnoha úhlů. Například podle konkurenčních sil, které firmy na trhu ohrožují. Tento model pěti konkurenčních sil vymyslel ekonom Michael Porter.

1. První silou je boj mezi společnostmi, které si konkurují v určitém segmentu. Cílem je se vyvarovat trhu, kde se pohybují silní a velcí konkurenti, kteří si své místo velmi brání. Tento trh se označuje vysokými fixními náklady, vysokými vstupními investicemi. Když se společnost povede do takového trhu dostat, může být, v situaci, kdy se snaží vystoupit, odchod velmi finančně náročný.
2. Druhou působící konkurenční silou je síla zákazníků ve vyjednávání. Tuto sílu mají například zákazníci, kteří jsou vlivem svého zisku náročnější na ceny přiřazené produktům, značkám, které kupují. Zákazníci také snadno ovlivňují značky vyrábějící produkty, které se nemění nebo produkty u kterých jsou nízké náklady na

úpravu. Zákazníkům je tedy dobré nabízet takové produkty, s kterými budou ve velké míře spokojeni, s možností škálovatelnosti.

3. Třetí hrozbu potom mohou představovat dodavatelé, kteří jsou jedinými, kteří daný výrobek dováží. To mohou být například dodavatelé ropy, kteří pokud se rozhodnou kvůli nevyhovujícím podmínkám nedovážet, mohou zastavit velkou část trhu. K této hrozbě lze řadit i takové dodavatele, kteří dováží prostředky nutné k další výrobě. Důležitou se ukázala nutnost výběru více dodavatelů, či tvorba vztahů, které jsou prospěšné oběma směry.
4. Další hrozbou může být velmi oblíbený segment, do kterého přichází stále více konkurentů. Pokud jsou vstupní náklady vysoké a odchod bez zbytečných nákladů, zajišťuje trh příchod pouze dobrých, silných hráčů zajišťujících stabilní strukturu trhu. Tento trh je tedy správnou volbou, pokud máte na vstupní investice finance. Každé firmě se může stát, že se na daném trhu neudrží, pokud bude kvůli předem stanoveným pravidlům těžké odejít, firmu tento krok může finančně zruinovat. Špatnou volbou se jeví i nízké vstupní náklady spojené s bezproblémovým odchodem z trhu. Zisky jsou posléze pro všechny konkurenty nízké. Pokud na daném trhu vzniká situace, kdy jsou vstupní náklady nízké a odchod v podstatě nemožný, získané zisky, jelikož se jedná o trh poskytující podobné produkty či služby, budou přerozděleny mezi veškeré konkurenty. Zisk bude tedy opět nízký.
5. Poslední hrozbou jsou náhražky produktu či služby, které díky technologiím či preferenci zákazníci volí. Důležitá se zde jeví tvorba hodnoty, kterou si zákazník vytváří při koupi.

Z hlediska odvětví, čímž se označuje přehled firem zabývajících se stejným produktem, můžeme konkurenci rozdělit podle toho, jak globalizováni jsou, jaký výrobek prodávají, na kolik je produkt škálovatelný, jaké jsou vstupní náklady či pravidla výstupu. Dle těchto ukazatelů podniky rozdělujeme podle toho, zda mají monopol, oligopol nebo jestli jsou monopolistickou či dokonalou konkurencí.

1. Dokonalou konkurencí by chtěla většina podniků, sestává se z těch, kteří fungují ve stejném odvětví, nýbrž mají podobné produkty, které mají určité odlišnosti a zákazníci jsou mezi nimi rozprostřeni rovnoměrně. Z dokonalé konkurence se může stát konkurence monopolistická. To jsou skupiny takových podniků, které nabízí služby uspokojující potřeby zákazníků na stejné úrovni. Někteří z nich určitou potřebu naplňují více, lépe a nabízí je tak za vyšší cenu než ostatní.

2. Monopol má společnost, která jako jediná provádí službu, nabízí produkt. Zkrátka nemá na trhu konkurenci. V případě, kdy je tato monopolistická společnost kontrolovaná, má to své výhody v nastavení plošných příznivých cen pro své zákazníky. V momentě, kdy není kontrolována, mohou zákazníci zaplatit velké množství peněz například za hůře odvedenou službu.
3. Posledním pojmem je oligopol. Firmy, které oligopol mají, nabízí stejný produkt, který se liší například dokonalostí jednotlivých funkcí, jednotlivého stylu. Pokud jedna firma zvýší cenu, ostatní ceny nezvyšují. Mezi oligopolními firmami vzniká nepsaná dohoda. Firmy si sice konkurují, ale pokud jedna značka převyšuje dokonalostí funkce značku druhou, ostatní nevstupují do cesty (Kotler a Armstrong, 2014; Kotler a Keller, 2012; Kotler, 2003).

4 Role spotřebitele a péče o zákazníka

V roli spotřebitele jsme od svého narození, kdy spotřebováváme řadu produktů, které jsou pro nás koupeny. Zákazníkem je označován člověk, který věci kupuje za určitý finanční obnos. Jak, v jakém množství a co ovlivňuje spotřební chování, tím se zabývá ve větším měřítku mimo psychologii například i sociologie – nauka o společnosti nebo ekonomie. Komplexní definici spotřebního chování nelze jasně popsat, díky existenci různých vlivů, které značně působí na spotřební chování. Například společnost, kterou jsme obklopeni. Ta působí na naši motivaci, rozhodovací procesy a tím pádem i výsledek našeho chování. Dalším vlivem bývají emoce, které spotřebitele v dané chvíli má. Z hlediska marketingu představuje spotřebitel a jeho chování pro marketéry jednu velkou neznámou, nýbrž je velmi obtížné odhadnout, jak a v jakých situacích se bude spotřebitel a zákazník rozhodovat. To i v případě přítomnosti vědních oborů, které toto chování zkoumají a stále aktualizují.

Model spotřebního chování pracuje se 4 faktory, které toto chování ovlivňují:

1. Spotřebitel je brán jako člověka, který se stále vyvíjí a s ním i jeho postoje, motivace v dané cílové skupině
2. Podněty vyplývající z kvality produktu, z výše ceny.
3. Vnější vlivy, které spotřebitele ovlivňují, jakými je finanční situace cílové skupiny, rodina či vrstva společnosti, v které se spotřebitel nachází.
4. Chování spotřebitele je stupňovaný proces rozhodování a kupních úmyslů.

4.1 Péče o zákazníka

Nejprve je dobré si uvědomit, že bez kvalitního personálu nebude spokojený ani zákazník a firma tedy nebude firmou zaměřující se na zákazníky. Úkolem managementu je svým zaměstnancům představit číselné výsledky, které nastanou pouze v případě, kdy se každý zaměří na uspokojení potřeb a vytváření hodnoty pro zákazníka. Proto lidé, kteří, jsou zaměstnání, musí mít mimo schopnosti prodat i pozitivní přístup. Na oplátku by měl zaměstnavatel své zaměstnance motivovat například formou benefitů. Je více než jasné, že zákazník je středobodem každé společnosti, nýbrž bez něj nemá společnost, komu by své produkty a služby nabízela. Péče o zákazníky by tedy měla být stále zdokonalována podle trendů současné doby, v které cílová skupina žije. Na trhu se můžeme setkat se společnostmi, které péči o zákazníka berou velmi vážně a s těmi, které se o tuto část strategie nezajímají vůbec. Přitom dokonalá péče o zákazníky může vést ke konkurenční výhodě, o kterou se většina firem snaží. Zákazník pohání společnost dopředu a rozhoduje o její existenci, proto bychom měli usilovat o co nejspokojenější zákazníky. Je proto dobré se seznámit s principy, které zaručují pozitivní zákaznické reakce.

Základem dlouhodobě spokojeného zákazníka je především otevřená komunikace. Pokud zaměstnanec oslovuje zákazníka otevřeně i zákazník bude lépe komunikovat své potřeby, které mu máte pomoci zajistit. Otevřenost směrem k zákazníkovi můžeme také zajistit nahlédnutím do výrobních procesů, zkrátka vším, co můžeme se zákazníkem sdílet. Představme si například webové stránky, na kterých je krátké video mapující proces nového přebalu oblíbeného produktu. Po zhlédnutí má zákazník pocit zasvěcení a kontroly.

Proaktivní zákaznický servis rovná se nejlepší servis. Každý zákazník určitě ocení rychlý přístup zákaznického servisu, ovšem ho jistě potěší, pokud se zákaznický servis zajímá o spokojenost svých zákazníků po koupi produktu.

Snad v každém odvětví může nastat situace nepříjemná pro obě strany, jak pro nabízejícího, tak kupujícího. Pokud se v těchto situacích zachová nabízející ke kupujícímu neférově, jelikož využije znalostí, o kterých kupující, díky svému postavení neví, zapříčiní negativní spojení zákazníka se značkou, podnikem.

V neposlední řadě je podstatná znalost cílové skupiny, tedy zákazníků. Správnou volbou se zdá být rozdělení do menších skupin, což napomáhá lepšímu pochopení zákazníků do hloubky (Vysekalová, 2003; Spáčil, 2003; Kotler 2005).

5. Káva jako trend, kavárna jako kulturní instituce

Káva pro mnohé již nepředstavuje pouze nápoj, který doplňuje potřebnou energii. Spíše nástroj k vytváření nových kontaktů, možnost posezení s přáteli, rodinou, dokonce i formu zdokonalování se (jak v přípravě kávy, tak i v konzumaci a výběru). V dnešní době je konzumace kávy a káva obecně velmi moderní záležitostí. Historicky byla konzumace kávy velmi oblíbenou hlavně ve vyšších vrstvách společnosti. Dnes si kávu může dovolit každý a je opravdu jedno, jaký má původ, či z jaké sociální vrstvy pochází.

Rok od roku vznikají nové trendy v oblasti přípravy, konzumace či pražení kávy. Například od roku 2018 stále více roste poptávka po výběrové kávě. Jak odběratelé, tak zákazníci rádi znají přesný původ a příběh dané plantáže, z které jejich oblíbená značka kávy pochází. Proto mnoho více značek káv tohoto požadavku ze strany zákazníků využívá a na plantáže rádi jezdí, seznámí se s plantážníky i sběrateli a své zážitky sdílí (forma fotografií, videí) a tím posílí i pouto mezi značkou a zákazníkem. Poptávka roste také po kávových kurzech, kdy se obyčejní laici chtějí v přípravě kávy i v degustaci zdokonalit.

Lidé, kteří mají, v přípravě kávy znalost nazýváme baristy. Tímto názvem označujeme ty, kteří nám v kavárnách kávu připravují. Mimo jiné, že nám umějí připravit klasické Espresso, Double Espresso (=dvojité espresso), Espresso Macchiato, Cappuccino, Latte, Flat white nebo Batch Brew (=filtrovaná káva) a další, kávu zdokonalují uměním latte art. Latte art je jinými slovy “kreslení v mléčné pěně”. Na chuti to nic nemění a šálku kávy to dodává na estetičnosti.

Káva, tedy lépe řečeno kávovník (keř) plodící bobule se k nám dostal z oblasti dnešní Etiopie. Původ spadá až do 16. století, ne-li dříve. To se ale jedná pouze o Arábii, do Evropy se káva dostala o stovky let později. Díky rozšíření kávy postupně do všech oblastí, kde jsou příznivé podmínky, pro pěstování tohoto oblíbeného nápoje nastal proces nazývaný průmyslové pěstování. Průmyslovým pěstováním označujeme proces výroby kávových zrn od zasazení keře kávovníku na plantážích, až k výslednému pražení. Jen když jsou plody

jasně červené, sběrač je sklídí. Poté bobule putují do továren k dalšímu zpracování. Mezi země, které kávu produkují, patří například oblast Etiopie, státy Jižní Ameriky: Kolumbie, Nicaragua, Guatemala, Venezuela a další. Podle toho odkud káva pochází, hodnotíme její aroma.

A jak je to s chutí a plností kávy? Kávová zrna jsou dělena do dvou typů. Prvním je Arabica, která je mnohými oblíbená, protože ji většina vnímá jako kvalitnější. Bývá poněkud hořčí než Robusta, která je odrůdou druhou. Ta se naopak někdy zdá být kyselejší. Dnes již víme, že nejlepším pro mnohé degustátory kávy je kombinace těchto dvou odrůd. Jakou chuť a plnost káva bude mít, záleží především na délce pražení.

Kávový svět se neustále vyvíjí a s ním i místa, kde si nápoj můžeme vychutnat. Každý z nás, kdo do skupiny obyvatel vyhledávajících kavárny spadá, má taktéž své oblíbené místo, kavárnu. Kavárna je místem, které nabízí různé formy využití. Kavárny zákazníci navštěvují se svou rodinou, přáteli nebo také kvůli práci, studiu nebo s oblíbenou knihou. Aby zákazníci kavárnu navštívili, nestačí již pouze dobrá káva a pár židliček. Kavárna získává konkurenční výhodu, když zákazníkům nabízí něco neobvyklého. Prostory kaváren, hezký a čistý design, který je čím dál více oblíbený, mimo jiné také nabídka či design servírování. Novým trendem bývají i kavárny s určitým přístupem, například kavárny cirkulační. Kavárna cirkulační funguje na principech: neplýtvat jídlem, kupovat suroviny bez obalu, třídít a recyklovat. Neprodukovat nadbytečné množství odpadu lidé stále více zavádějí i ve svých domácnostech, proto takovéto provozovny ocení. Jiným trendem jsou i sociální kavárny, které zprostředkovávají práci pro lidi s handicapem, například sluchovým nebo pro ty, kteří se starají o nemocné příbuzné. Vzhledem k těmto kvalitám dnešních kaváren, kavárnu můžeme označit za kulturní instituci (Pössl, 2010; Čepelíková, 2019; Lidovky, 2013; Stránský, 2018; Racková, 2017).

6. Charakteristika podniku SmetanaQ Café & Bistro – Druhý rozhovor se spolujemajitelem

Charakteristika podniku byla zpracována na základě druhého rozhovoru, taktéž vedeného se spolujemajitelem SmetanaQ Café & Bistro, který popisuje celý podnik od jeho založení, až po budoucí plány. Tento rozhovor byl zpracován do hloubky a tvoří významnou část praktické části mé bakalářské práce.

SmetanaQ Café & Bistro můžeme najít na Smetanově nábřeží, kousek od Národního divadla již od roku 2017. Výběr lokality popisuje spolumajitel Josef Onderka jako využití mimořádné příležitosti. Dům, který mimo bistro slouží například i jako galerie, mohl být pronajat a rodina Onderkových včas využila situace. Můžeme tedy říci, že se jedná o podnik rodinný. Výběr lokality pro bistro bylo prvním krokem v realizaci úspěšného projektu.

Fakt, že je bistro bistro, bylo rozhodnuto hlavně kvůli konkurentům, kteří se pohybují na stejném trhu. Většina gastronomických podniků cílí především na zahraniční klientelu. V rozhovoru s Josefem Onderkou zaznělo spojení “Tourist traps”, což jsou v podstatě turistické pasti sloužící k nalákání těch, kteří jsou v Praze poprvé, a to především na vyšší ceny u produktů, služeb, které jsou jim nabízeny. Přesně tyto turistické pasti jsou podle spoluzakladatele Jozefa Onderky hojně využívány, a právě tomu se SmetanaQ Café & Bistro vyhýbá. Cílí tak především na domácí, českou klientelu.

S rozhodnutím přizpůsobit bistro české klientele se váže také tvorba celého bistra, proto se v prvním patře nachází grafické studio, ve kterém tvoří čeští designéři. Studio, které mělo design interiéru bistra SmetanaQ na starosti bylo vybíráno s ohledem na historický ráz budovy. Vysoké patinované stěny, velká okna a celkový, lehce urbanistický styl, dostalo na starosti studio Qarta Architektura. Studio Qarta Architektura dokázalo do historické budovy vnést špetku modernosti, díky jejich nadčasovým designérským prvkům. Design interiéru byl doplněn nábytkem od firmy Ton či osvětlením od firmy Bomma. Obě tyto značky jsou lokálními, českými výrobci.

Nápaditým se zdá být i logo, které vzniklo koncem roku 2016 a pod kterým je bistro známé. Nápis SmetanaQ byl vybrán především kvůli lokalitě – Smetanovo nábřeží. Jak popisuje spolumajitel Jozef Onderka, logo tvoří nápis SmetanaQ, které má působit jako celek a pod které je doplňován popis dalších, kteří v tomto historickém domě působí. Například SmetanaQ (Café & Bistro či Gallery). Přípona „Q” je převzatá z anglického slova „quay”, což v překladu znamená přístaviště. Je vidět, že se majitelům vyplatila spolupráce se studiem Davis & Miller, které se zabývá grafickým designem, jelikož název bistra, a tedy i celého objektu zní velmi trefně, je snadno zapamatovatelné a dá se taktéž využít pro další projekty, které fungují či jsou v plánu do budoucna.

Při organizačním popisu podniku SmetanaQ Café & Bistro se zaměříme především na lidský kapitál, tvorbu nabídky a na nastavení cen, za které si zde zákazník koupí nápoj či pokrm. Z prvního rozhovoru přiloženém v přílohách, jsem již zjistila, že dříve mělo bistro problém s vyšší fluktuací zaměstnanců. Nyní lze s radostí říci, že se personál již tak často

neobměňuje, a navíc ho tvoří mladí lidé. Vzhledem k tomu, že sám spolumajitel Jozef Onderka je stále studentem, můžeme se domnívat, že mladý kolektiv zaměstnanců působí v bistro i kvůli tomuto faktu. I pokud by tato domněnka pravdivou nebyla, díky personálu bistro působí velmi přátelsky a uvolněně. Je vidět, že tým tvoří převážně mladí lidé, kteří si opravdu rozumí. Spokojený zaměstnanec bude mnohem lépe komunikovat se zákazníkem, který posléze bude zákazníkem spokojeným. Díky tomu se každý stálý i nově příchozí zákazník cítí v prostoru vítaný. Strukturu zaměstnanců je popsána velmi jednoduše. Tvoří ji dva spolumajitelé, jeden z nich je zodpovědný taktéž za provoz kavárny, je tedy full – time provozním. Dozor na směně má vždy jeden z baristů, který je zrovna na dané směně přítomen. Zbytek personálu tvoří obsluha, pracovníci kuchyně a další. Dle plánu provozního – majitele do budoucna chtějí zaměstnat provozního na full-time.

Od organizační struktury se můžeme přesunout na sestavování menu bistra SmetanaQ, kterou bistro nabízí svým zákazníkům a na cenu, za kterou si pokrmy či nápoje můžeme koupit. Některé z pokrmů, které si lze v bistro objednat, jsou v menu celoročně. Například vafle s ovocem a mascarpone, které má mnoho zákazníků v oblibě. Ostatní pokrmy se obměňují po celý zbytek roku. A to hlavně s ohledem na roční období a suroviny, které jsou u nás k dispozici. Spolumajitel se také zmínil, že dříve bistro šlo cestou aktuální oblíbenosti, trendů dnešní doby. Jediným pozůstatkem stále přetrvávajícího trendu je velmi oblíbeným koncept stravování, tzv. brunchu, které se podávají mezi snídaní a obědem. Ty jsou velmi oblíbené spíše u ženského pohlaví věkové kategorie mezi 18-35 lety. Dnes se spíše zaměřují na lokální suroviny a dodavatele, které tyto suroviny zprostředkovávají. Dbají tedy především na sezónnost vybraných surovin. Nápoje, které bistro nabízí, jsou od káv, přes čaje až po osvěžující limonády, výběrovými produkty. Velký úspěch má značka sypaných čajů Tea Mountain a také výběrová káva značky Doubleshot. Cenu za dané pokrmy a nápoje nastavují podle nákladů za suroviny, mzdy, provoz a další.

Zákazníci jsou velmi důležitou součástí bistra, jelikož určují budoucí existenci bistra a sílu na trhu. Zákazníky bistra tvoří všechny věkové kategorie mužů i žen. Historický dům na Smetanově nábřeží, v kterém bistro najdeme, se taktéž nachází mezi dvěma fakultami. Mezi Filmovou akademií múzických umění (FAMU) a Fakultou sociálních věd (FSV). Není divu, že bistro navštěvují především studenti, kteří do bistra zavítají po vyučování s kamarády či v rámci přípravy na studium (zkoušky, testy). Bistro klade taktéž důraz na rodiny a rodiny s dětmi, které si do kavárny chodí odpočinout. Také zároveň cílí na mladé podnikatele, které v kavárně mívají pracovní schůzky. Co se týká stálých či ne stálých

zákazníků, zastoupeny jsou obě skupiny. Velkou část tvoří i cizinci, kteří přijedou navštívit Prahu jednou za život, či ty, kteří se do Prahy opakovaně vrací.

Mimo bistro samotné, spolumajitelé propagují také ostatní části domu a to především třetí patro určené galerii, které slouží pro eventy bistroem pořádané. V roce 2019 pořádalo SmetanaQ Café & Bistro ochutnávku vín od firmy Dekantujeme. O catering se postarali kuchaři z Trocken Up Pop-upu, kteří pro návštěvníky připravili zajímavé menu. Zadní prostory kavárny a bistra slouží k pořádání oslav, například narozenin. Tyto prostory či rovnou celé dolní bistro si může zamluvit kdokoliv.

Co se týká komunikační strategie kavárny, využívá SmetanaQ Café & Bistro tzv. offline, osobním prodejem na základě dobrého doporučení od obsluhy, či od zákazníků svým známým. Mimo to cílí na své stálé i nové potenciální zákazníky také přes sociální sítě. Využívají propagaci na Facebooku a na Instagramu. Propagaci také napomáhají aplikace fungující na základě hodnocení. Mezi nejznámější patří Tripadvisor či Zomato.

Dle aktuální oblíbenosti lze bistro SmetanaQ řadit mezi konkurenceschopný subjekt na českém kavárenském trhu. Jako své konkurenty vnímá SmetanaQ Café & Bistro především podniky v podobné lokalitě. Café Slavia či Savoy, kde se zákazník bude rozhodovat podle toho, na co narazí dříve, či podle dostupných doporučení. Mezi další poměrně velkou konkurenci se řadí kavárny se stejným konceptem, které lákají především na trendy nabídku a zajímavý design. Mezi tyto kavárny spadá Coffee Corner Bakery, Spížirna 1902, Cafefin v blízkosti či na Vinohradech. Nebo také velmi známá urbanistická Kavárna co hledá jméno (Onderka, J., osobní rozhovor, 7. 10. 2019).

6.1 Výběrová káva Doubleshot

Výběrovou kávu Doubleshot nabízí SmetanaQ Café & Bistro svým zákazníkům již od začátků existence. Doubleshot se řadí mezi výběrovou kávu hlavně díky kvalitě kávy, kvalitě zpracování a silnému poutu s dodavatelem. Mezi hlavní země, ze kterých tato firma odebírá kávová zrna, jsou Jižní Amerika a Afrika. Tyto země zakladatelé značky Doubleshot dobře znají, jelikož v nich spousta z nich žilo a právě tam, ve světě, se naučili o výběrové kávě mnohé, jak je zmíněné v rozhovoru mezi jedním ze zakladatelů – Jardou Tučkem a moderátorem – Honzou Šmikmátorem ze Sklizena. Jako jedni z mála se zakladatelé Doubleshotu rozhodli výběrové kávy pojmenovat podle producentů, farem, z kterých zrna

odebírají. Jarda Tuček se zmiňuje, že dnes je toto naprosto normální, zatímco dříve byla káva pojmenovaná pouze po původu. Doubleshot vybírá kávu především s ohledem na daný původ a prostředí, v kterém se káva pěstuje. Vypěstováním odrůdy kávy v prostředí pro ni přirozeném je tím nejlepším způsobem, jak získat dobrá kávová zrna. Další způsob, který ovlivňuje výslednou chuť kávy je způsob a délka pražení. Doubleshot se orientuje na kávy s plnou chutí a konzistencí, ale také na to, k jaké přípravě se káva bude používat.

7 Pracovní postup marketingového výzkumu

Pracovní postup a realizace celého marketingového výzkumu spočívala především ve správném výběru typu marketingového výzkumu a metody sběru dat tak, abychom byli schopni získat, relevantní data, která budou vhodná pro další zpracování a mohou se dále využít při tvorbě nápravných opatření. Výzkumná otázka tohoto marketingového výzkumu je zaměřená na zákazníky a jejich spokojenost s danou podnikatelskou jednotkou a proto zní: „Na jaké úrovni se nachází spokojenost zákazníků podniku SmetanaQ Café & Bistro?“ Vzhledem k této otázce a k faktu, že kavárna nikdy nevyužila možnost tvorby marketingového výzkumu, byl zvolen typ kvantitativního marketingového výzkumu, který využívá primární, aktuální data. Jako metodu sběru dat jsem zvolila metodu dotazování, které probíhalo na základě tvorby dotazníku, který byl respondentům poskytnut v tištěné podobě přímo v prostorách bistra, i v podobě elektronické. Jednalo se tedy o anketu, která není plně reprezentativním šetřením, ale i přesto jsou získané data a informace velmi důležitá.

7.1 Přípravná část a realizační část výzkumu:

Přípravná část marketingového výzkumu probíhala následovně:

1. Formulace marketingového výzkumu a definování výzkumné otázky (červen 2019).
2. Poptávání kaváren ochotných se mnou spolupracovat, výběr kavárny. (srpen 2019).
3. Volba typu marketingového výzkumu a volba metody sběru dat (červenec 2019).
4. Zmapování terénu, v kterém výzkum provádím (září, říjen 2019).
 - Formulace otázek k pohovoru se spolunajitelem.

- Rozhovor se spolumajitelem Jozefem Onderkou.
- 5. Tvorba dotazníku a formulace otázek (listopad 2019).
- 6. Předvýzkum prostřednictvím spolupráce s lidmi z mého okolí -> zjišťování srozumitelnosti otázek a chápání dotazníku jako celku (leden 2020)
- 7. Tisk 150 kusů dotazníků v českém a 100 kusů v anglickém jazyce -> aplikace výzkumu – připraveno zákazníkům k vyplňování v prostorách bistra (leden/únor 2020).
- 8. Sdílení dotazníků přes facebookové stránky bistra SmetanaQ Café & Bistro (únor 2020)
- 9. Sdílení dotazníků pomocí Facebooku a Instagramu mezi potenciální návštěvníky (březen 2020).

Realizační fáze marketingového výzkumu probíhala následovně:

1. Úprava a korektura výsledných dat (duben/květen 2020).
2. Analýza výsledných dat (duben/květen 2020).
3. Tvorba návrhů řešení, vzhledem k výsledkům analýzy dat (duben/květen 2020).

7.2 Struktura rozhovoru k přípravné části marketingového výzkumu – První rozhovor se spolumajitelem

Rozhovor vedený v přípravné fázi marketingového výzkumu byl prvním, velmi stručným rozhovorem, který jsem vedla se spolumajitelem SmetanaQ Café & Bistro, Jozefem Onderkou. Sloužil pouze jako nástroj k tvorbě dotazníku. Díky tomuto rozhovoru jsem byla schopna správně nadefinovat otázky výzkumu a spolu s druhým rozhovorem, zmíněným v praktické části bakalářské práce, charakterizovat tento podnik.

V první části rozhovoru se od Jozefa Onderky dozvídáme pozici, kterou v kavárně zastává. Jedná se tedy o spolumajitele, ale taktéž provozního. Celý tým, tvořený především mladými lidmi je podle Jozefa Onderky v současnosti ideálním stavem. Dříve mýval podnik problém se stále se obměňujícím týmem, nyní je tým více ustálený. Z rozhovoru bylo více než jasné, že bistro SmetanaQ cílí především na místní zákazníky. Co se týká stálých i nových zákazníků, poměrově lehce převažují zákazníci noví.

Dalším důležitým bodem rozhovoru byla frekvence návštěvnosti, vzhledem k danému ročnímu období, taktéž celková komunikace a komunikační kanály, které směřem k

zákazníkům bistro využívá. Zjistila jsem tedy, že zákazníci mohou bistro najít na Facebooku i Instagramu a velmi mne potěšily oba profily, které jsem si posléze zobrazila. Nakonec jsme probrali pořádání eventů, na které se chce podnik v budoucnu více zaměřit.

V závěru rozhovoru jsem zjišťovala informace, týkající se výzkumů, které již v kavárně proběhly. Bohužel jsem se setkala se zápornou odpovědí, jelikož žádný marketingový výzkum s tímto zaměřením zatím nebyl aplikován. Dále bylo domluveno místo, kde budou dotazníky k vyplnění ponechány tak, aby si je, co nejlépe přicházející zákazníci všimli a tím byl získán co největší počet vrácených dotazníků.

7.3 Struktura dotazníku

Dotazník nesl název: „Dotazník spokojenosti zákazníků s kavárnou SMETANAQ Café & Bistro.” Anglicky: „Customer satisfaction survey of SMETANAQ Café & Bistro.” Skládal se z úvodu, tzn. „hlavičky”, která sloužila k představení spolupráce mezi autorem, tedy mnou a podnikem SmetanaQ Café & Bistro. Tuto část si zákazník mohl vzít s sebou, jelikož byla s dotazníkem spojená sešíváčkou. V úvodu měl zákazník taktéž napsán odkaz, pod kterým mohl dotazník vyhledat v elektronické podobě. Taktéž jsem přiložila odkazy na facebookový a instagramový účet bistra, abych podpořila propagaci SmetanaQ na sociálních sítích. Samotný dotazník byl tvořen otázkami postavenými tak, aby:

1. Respondent mohl sdělit dojem již od samého příchodu do kavárny.
2. Respondent měl možnost ohodnotit přístup personálu.
3. Respondent napsal kladný či negativní názor na celkovou nabídku a nastavení cen.
4. Dále se respondenti vyjádřili k frekvenci návštěvnosti kavárny.
5. K závěru dotazníku respondenti odpověděli na otázky týkající se propagace bistra na trhu.
6. Závěr byl zakončený otázkami týkajícími se osobních informací respondentů (pohlaví, věk, místo bydliště...).

Dotazník byl pro respondenty anonymním, sestaven celkem z 24 otázek, z toho 17 otázek bylo uzavřených, 5 polo uzavřených a 2 zcela otevřené. Nastavený font nesl název Ariel s nastavením velikosti písma na velikost 8, tak aby se dotazník vešel na dvě A4. Cílem bylo zákazníky neodradit velkým množstvím otázek. I když byla velikost písma poměrně malá, dotazník byl celkově přehledný a nikdo z respondentů neměl žádné připomínky k danému sestavení.

7.4 Návratnost dotazníku a potřebných odpovědí

Jak již bylo výše zmíněno, dotazník měli možnost zákazníci vyplňovat v prostorách bistra. Se spolunajitelem jsem si domluvila spolupráci s obsluhou, která dotazníky návštěvníkům nabídla již u stolu, či při placení. Část dotazníků byla také ponechána na stolečcích spolu se stálým menu. Zbytek byl vystaven různě, ale stále viditelně po prostorách kavárny, a to na baru nebo v zadní části kavárny. Zákazník prakticky neměl možnost dotazník přehlédnout. Pokud tak učinil, bylo to spíše díky nezájmu, neochotě či prostému nedostatku času na vyplnění.

Tabulka č. 7 Návratnost tištěných i elektronických verzí

<u>Typ dotazníku</u>	<u>K dispozici</u>	<u>Vráceno</u>
Tištěná verze dotazníku	140 kusů (ponecháno v prostorách kavárny)	70 kusů (polovina dotazníků)
Elektronická verze dotazníku	Neomezeně	60 kusů
Celkem získáno zpět:	130 kusů	

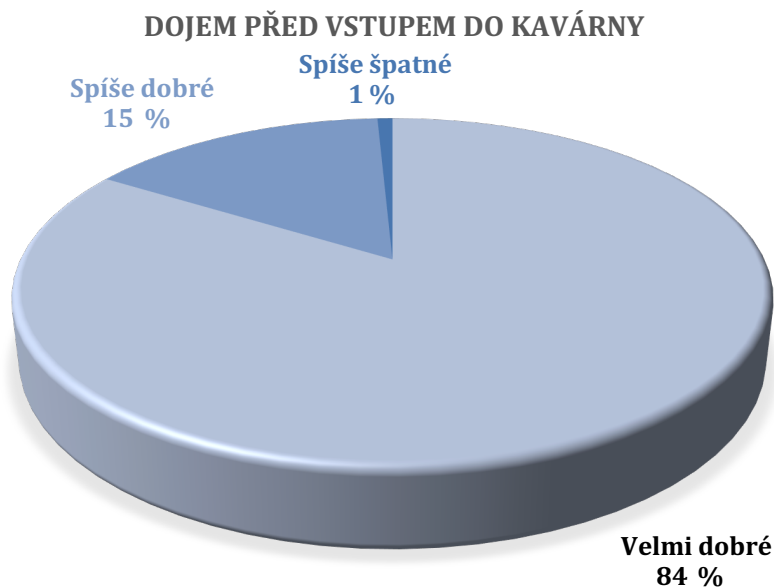
Zdroj: Autor

Jak lze z tabulky výše vyčíst, zákazníci o něco více vyplňovali tištěnou verzi dotazníků, přímo v kavárně. Lze se domnívat, že návštěvníci kavárny mnohem ochotněji věnovali čas, který museli strávit nad vyplněním při návštěvě kavárny, ve svém volném čase než doma.

Jelikož nemá kavárna databázi zákazníků, jako jiné konkurenční podniky, bylo i oslovení zákazníků, prostým ponecháním dotazníku v kavárně a sdílením elektronického dotazníku jediným možným způsobem, jak dát o průběhu dotazování zákazníkům vědět. Jiné podniky využívají například databáze e-mailů, které zákazník podniku ponechá pro další komunikaci. V kavárenském prostředí to však není tak obvyklé. Volba této metody sběru dat a také vlivem uzavření bistra v průběhu března, které bylo nutné, vzhledem k nouzovému opatření vlády, bylo počítáno s rizikem nízké návratnosti. I tak se podařilo získat 130 plně vyplněných dotazníků zpět. Tento počet stačil k realizaci analýzy dat a následného vyhodnocení kvantitativního marketingového výzkumu.

7.5 Analýza získaných dat pomocí grafů

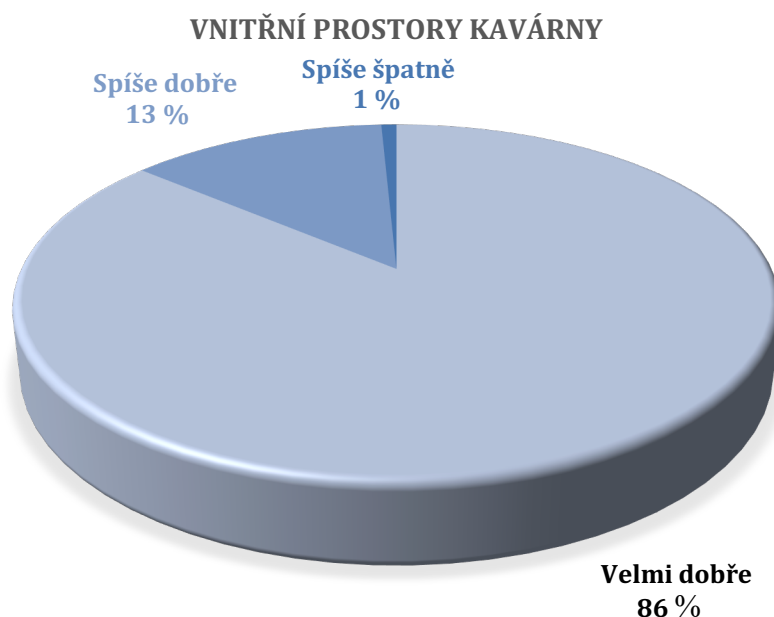
Graf č. 1 Dojem před vstupem do kavárny



Zdroj: Autor

První otázka se zabývala celkovým dojmem zákazníka před samotným vstupem do kavárny. Zmíněno bylo například čistota kolem vchodu či zřetelné logo. Jak lze z prvního grafu vyčíst 84 % procent ze 130 respondentů hodnotí prostor před vstupem do kavárny velmi dobře, zbylých 15 % spíše dobře. Pouze 1 % z celkového počtu respondentů hodnotí prostor před kavárnou spíše špatně. Vzhledem k velké převaze kladných odpovědí a možnosti volby – velmi špatné, kterou nikdo z dotazovaných zákazníků nezvolil, lze dojem před vstupem do kavárny hodnotit kladně.

Graf č. 2 Vnitřní prostory kavárny



Zdroj: Autor

Co se týká prostoru kavárny SmetanaQ Café a Bistro, převažuje velmi kladný názor, jelikož 86 % ze 130 respondentů, hodnotí prostory uvnitř kavárny, velmi dobře. 13 % respondentů zvolilo možnost spíše dobře. Opět pouze 1% dotazovaných popisuje prostory kavárny uvnitř spíše špatně.

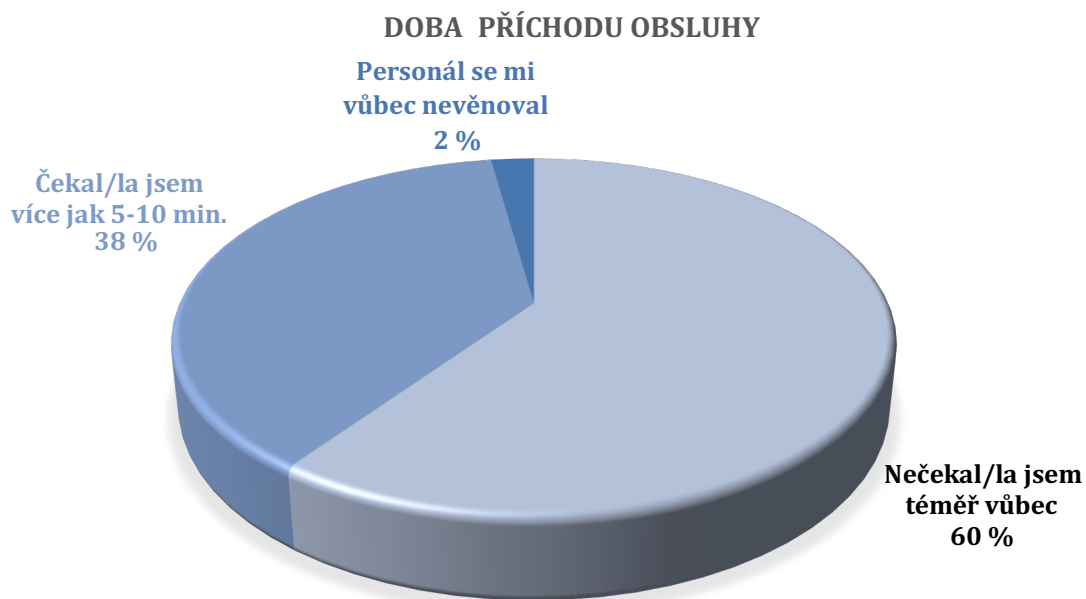
V druhé a třetí otázce v dotazníku se zákazníci mohli svobodně vyjádřit k designu interiéru. Co vnímají v kavárně pozitivně a jestli existuje něco, co se jim uvnitř kavárny nelíbí. Při analýze těchto odpovědí uvedu pouze odpovědi, které zazněly opravdu často skrze tabulku zobrazující pozitiva č negativa.

Tabulka č. 8 Pozitiva a negativa prostoru kavárny

<u>Pozitiva</u>	<u>Negativa</u>
Celkový design prostoru, čistý a promyšlený dekor, vysoké stropy, patinované stěny, designový nábytek, umělecký nádech (starý klavír u zdi), moderní osvětlení, výhled na Pražský hrad, velká okna, minimalistický a prostý styl.	Přelidněno, uspořádání sezení v kavárně velmi nahusto, úzký průchod před barem, chladno, výskyt pavučin.

Zdroj: Autor

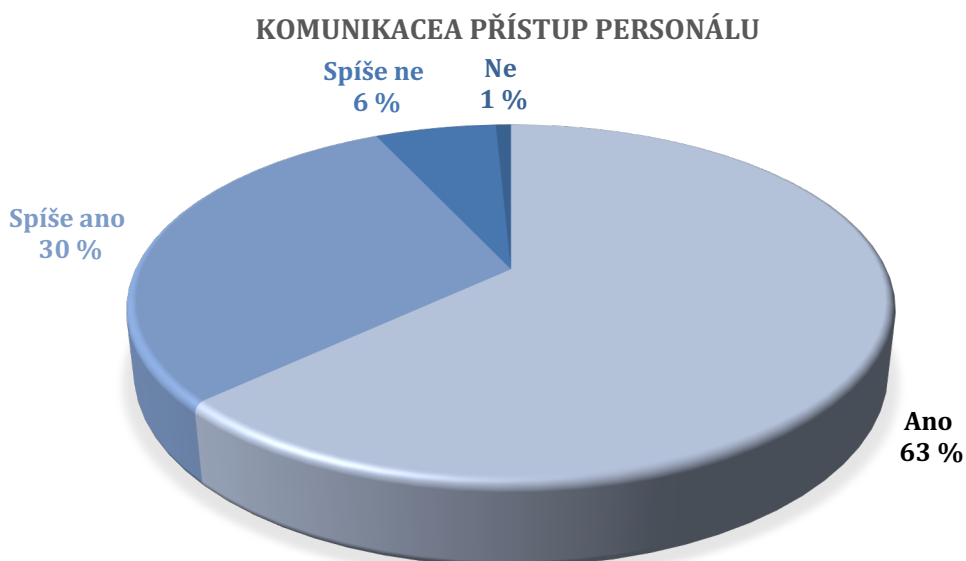
Graf č. 3 Doba příchodu zaměstnance



Zdroj: Autor

Třetí graf zaměřující se na dobu příchodu obsluhy, od usazení ke stolu, či od vyzvání k usazení zobrazuje data, z kterých můžeme vyčíst, že 60 % dotazovaných téměř nečekala na příchod obsluhy. Hodnotí tedy rychlost personálu kladně. Zbýlých 38 % respondentů čekalo na příchod obsluhy 5, či více jak 5 minut. Tato skutečnost poukazuje buďto na vytížený personál, vlivem velkého množství zákazníků v dané chvíli, či na nepozornost. I přes poměrně kladný závěr, 2 % respondentů se nedočkala obslužení vůbec.

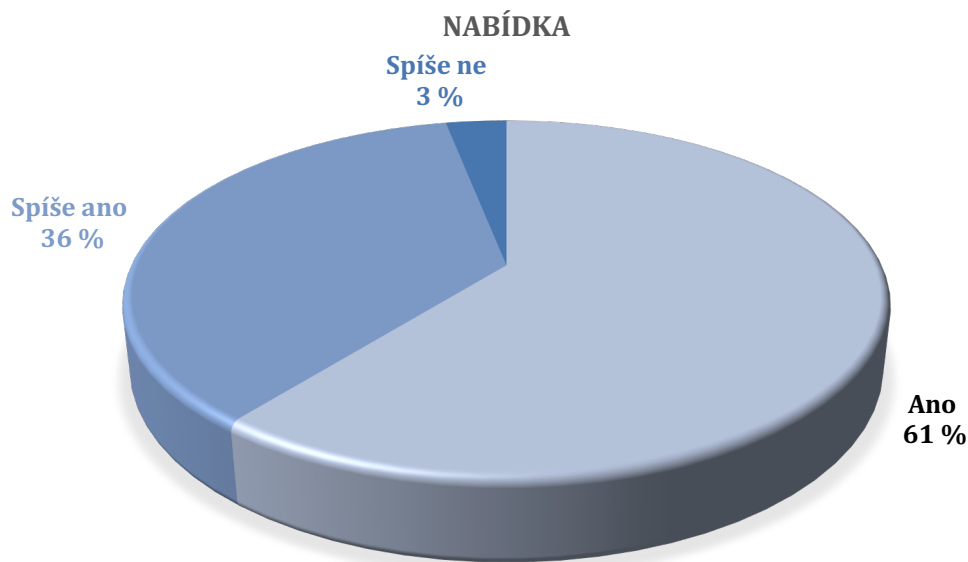
Graf č. 4 Komunikace a přístup personálu



Zdroj: Autor

Na základě grafu číslo 6 jsme získali odpověď týkající se komunikace a přístupu personálu se zákazníkem. Z grafu vyplývá, že 63 % respondentů jsou celkově spokojeni s komunikací personálu. Personál hodnotí velmi kladně. Personál je milý a profesionální vůči svým zákazníkům. Zbylých 36 % respondentů se shoduje na poměrně slušném vystupování personálu. To může být zapříčiněno mnoha aspekty (nálada, nedorozumění). I přesto, že je celkový názor na personál poněkud kladný, 3 % respondentů spíše nejsou s přístupem a komunikací personálu spokojeni. Žádný z respondentů nehodnotí personál pracující v bistro neprofesionálně.

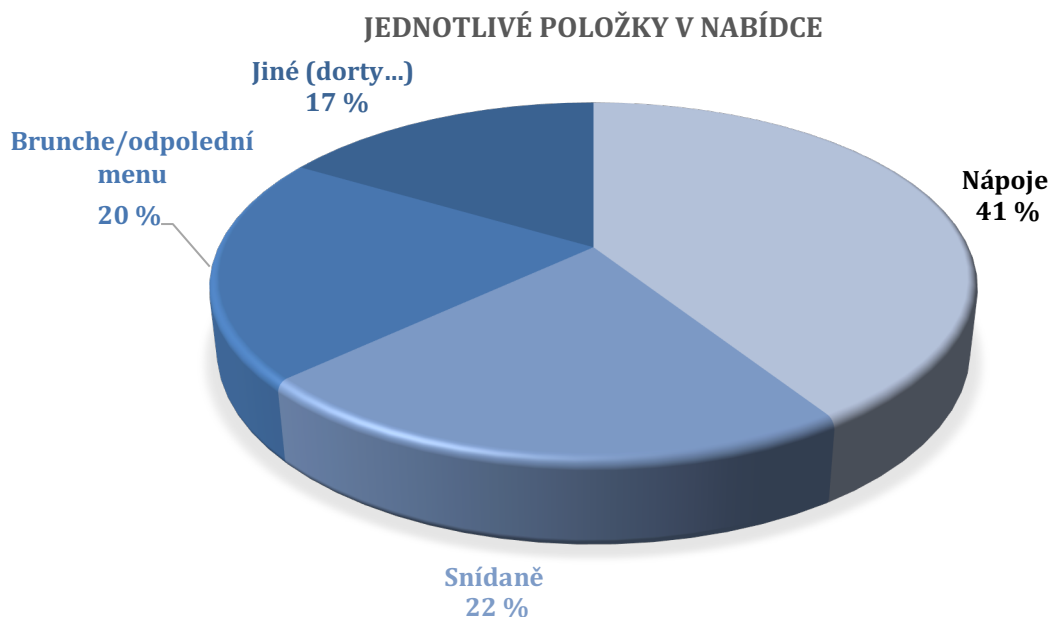
Graf č. 5 Nabídka kavárny



Zdroj: Autor

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že zákazníci bistra jsou celkově spokojeni s nabízenými nápoji a pokrmy, které si mohou v kavárně koupit. 61 % respondentů hodnotí nabídku velmi kladně, 36% kladně a zbylé 3 % respondentů s nabídkou nejsou příliš spokojeni.

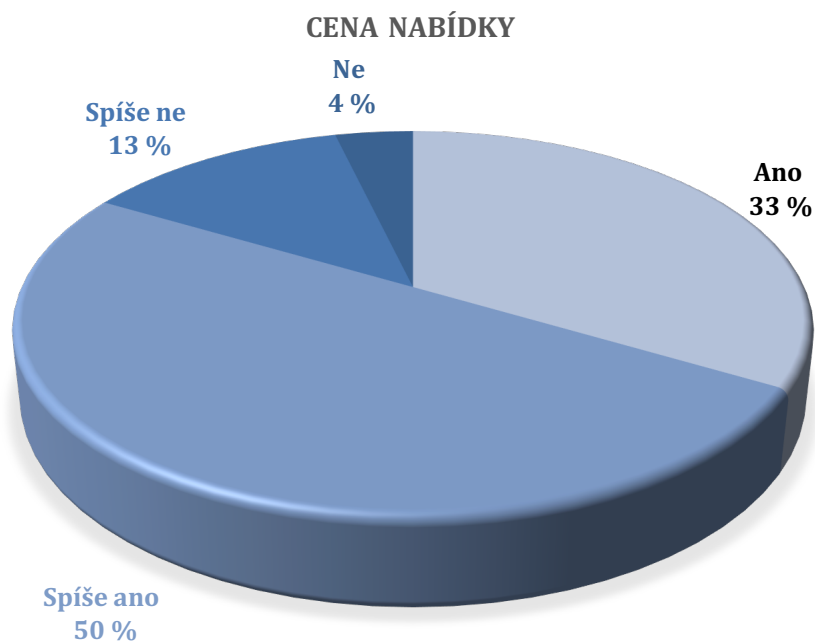
Graf č. 6 Oblíbenost jednotlivých položek v nabídce



Zdroj: Autor

V otázce číslo 8 si mohl každý ze zákazníků vybrat část dne, v kterém se v bistro podávají jejich oblíbený pokrm, nápoj. Otázka, z které graf vyplývá, byla pro respondenty z části otevřená a také mohli zákazníci bistra vybrat více položek. Snídaně, které má nejrady 22 % respondentů porazily o pouhých 2 % brunche či odpolední menu, které zvolilo 20 % respondentů. Nejlépe jsou na tom nápoje, které zvolilo, 41 % respondentů. 17 % dotazovaných také využilo možnost napsat přímo pokrmy či nápoje, kvůli kterým kavárnu navštěvují. Ukázalo se, že lidé mají opravdu rádi různé dezerty, dorty, zákusky, mezi které lze počítat i signature vafle kavárny. Jeden respondent velmi vychvalovat Vejce Benedikt s avokádem. Oblíbeným se zdá být i francouzský koláč Quiche.

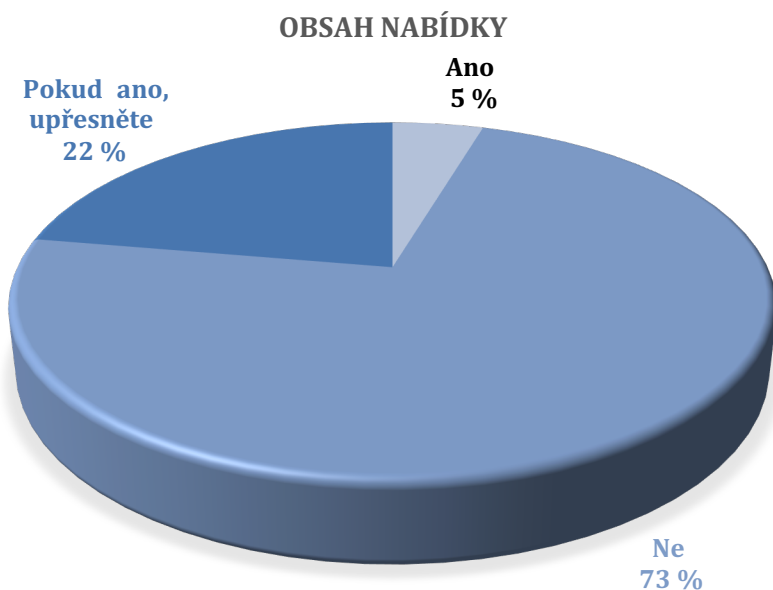
Graf č. 7 Cena nabízených pokrmů a nápojů



Zdroj: Autor

Tento graf poskytuje data ohledně spokojenosti zákazníků s cenou, za kterou bistro své pokrmy a nápoje nabízí. 50 % respondentů jsou s cenou nabízených pokrmů a nápojů spíše spokojeni, 33 % jsou s cenou spokojeni. Z toho vyplývá, že 83 % respondentů nemá s nastavenými cenami problém. Zbýlé procento respondentů (13 %) s cenou spokojeni spíše nejsou a 4 % respondentů zvolilo razantní odpověď, jelikož nejsou s cenou spokojeni vůbec.

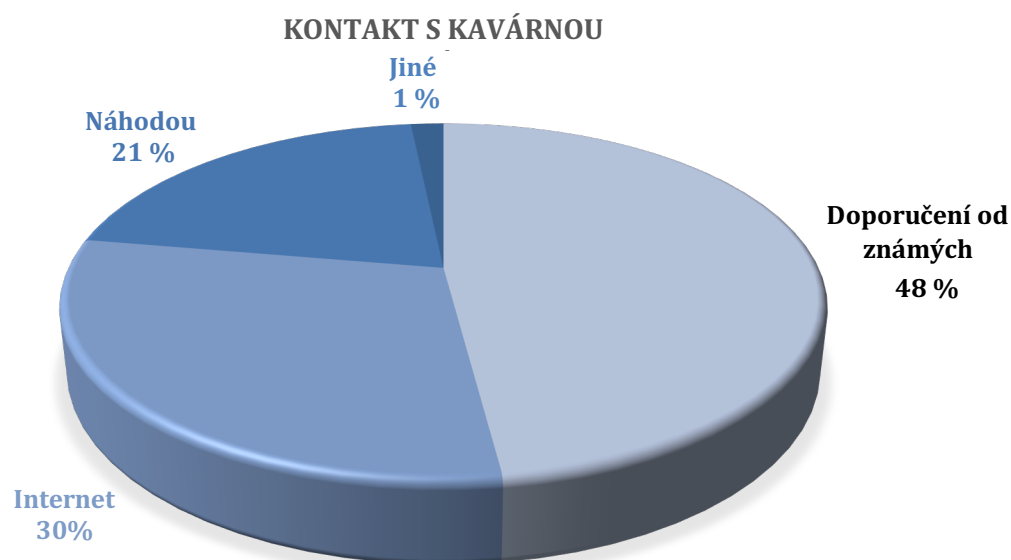
Graf č. 8 Spokojenost s obsahem nabídky



Zdroj: Autor

Z výsledků v grafu lze konstatovat skutečnost, že většina zákazníků by v nabídce neměnila nic. Zbýlých 5 % respondentů by nabídku přeměnila. 22 % z celkového počtu dotazovaných, kteří odpovídali ano i ne, se k jednotlivým položkám, které by do nabídky zařadili, vyjádřili seznamem pokrmů, které jim v nabídce chybí. Zmíněné jsou snídaňové pokrmy, podávané do určité dopolední hodiny. Zákazníci by uvítali prodloužení doby či možnost objednat si některé položky ze snídaňového menu i odpoledne. Počet šesti respondentů by taktéž uvítal více veganských či bezlepkových pokrmů. Při analyzování otázky, z které byl tento graf vytvořen, jsem postřehla také žádost na přidání rozmanitých pochoutek k vínu.

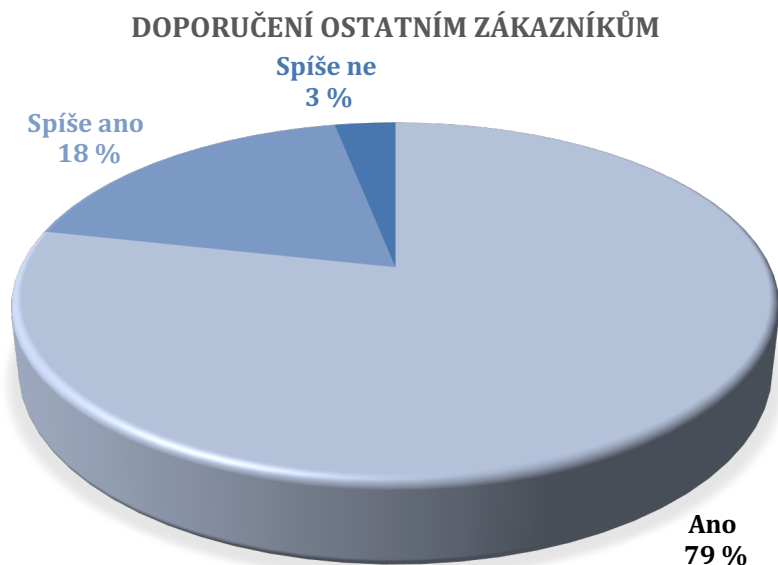
Graf č. 9 Prvotní kontakt s kavárnou



Zdroj: Autor

Z výše uvedeného grafu lze vyčíst jakým způsobem se zákazník o bistro SmetanaQ dozvěděl. Velká část, přesněji 48 % respondentů se o kavárnu dozvědělo, na základě doporučení od svých známých. 30 % dotazovaných narazilo na bistro na internetu. Zbýlých 21 % návštěvníků z celkového počtu respondentů narazilo na bistro náhodou. Avšak 1 % specifikovalo svůj kontakt s kavárnou. Tito respondenti kolem například chodí do zaměstnání, či za studiem.

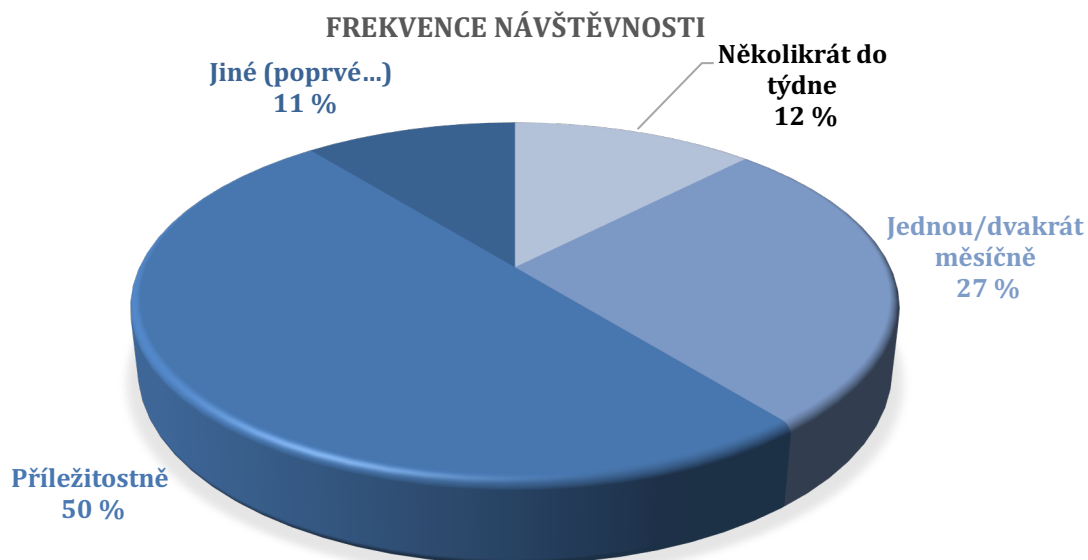
Graf č. 10 Doporučení kavárny ostatním zákazníkům



Zdroj: Autor

Z grafu číslo 12 lze vyčíst, že 79 % respondentů by ostatním zákazníkům kavárnu doporučili. Dalších 18 % dotazovaných také. Pouze 3 % respondentů by tuto kavárnu ostatním zákazníkům spíše nedoporučili.

Graf č. 11 Frekvence návštěvnosti zákazníků

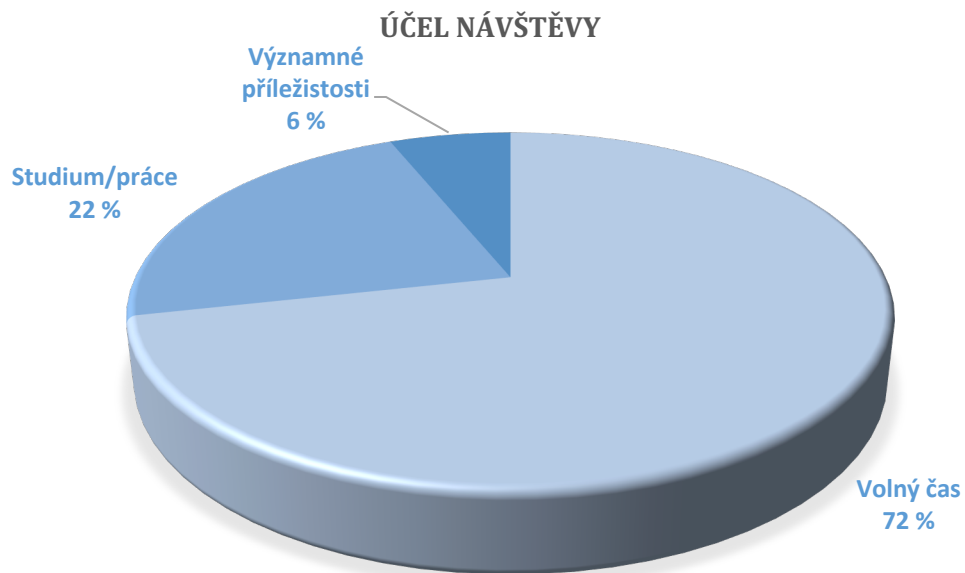


Zdroj: Autor

Z výše přístupného grafu zobrazující data k otázce číslo 13 víme, že přesná polovina zákazníků navštěvuje kavárnu příležitostně. Dalších 27 % dotazovaných navštěvuje

kavárnou jednou či dvakrát do měsíce. 12 % respondentů dokonce navštěvuje kavárnu, několikrát do týdne. 11 % respondentů navštívilo kavárnu poprvé v životě a někteří ne naposledy.

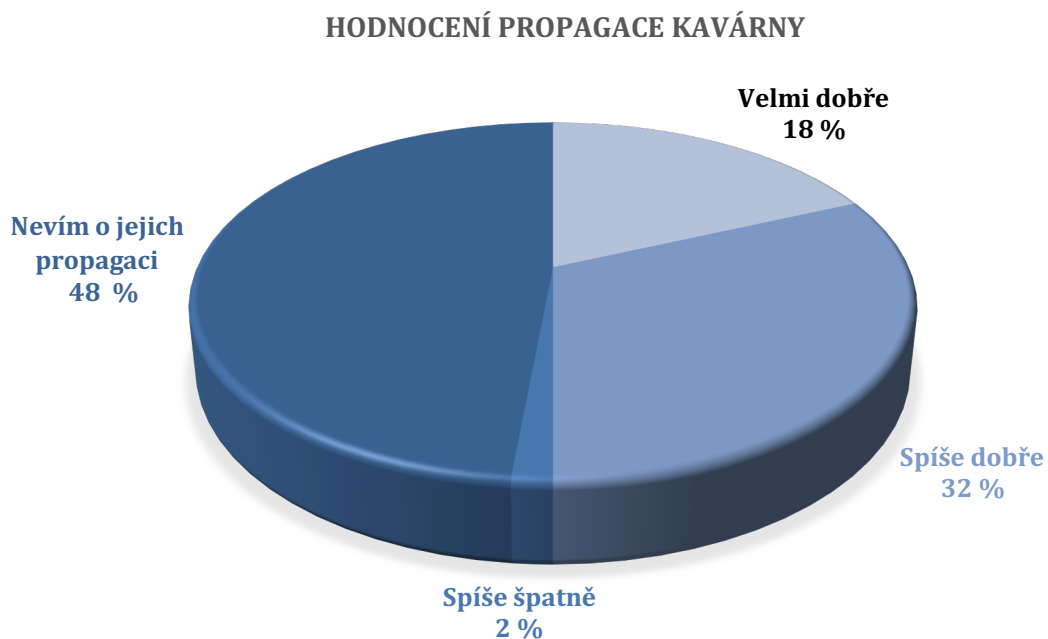
Graf č. 12 Účel návštěvy



Zdroj: Autor

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že 72 % respondentů navštěvuje kavárnu ve svém volném čase, například s rodinou, přáteli. Zbýlých 22 % využívá kavárnu při studiu či práci. Pouze 6 % respondentů využívá kavárnu k významným příležitostem.

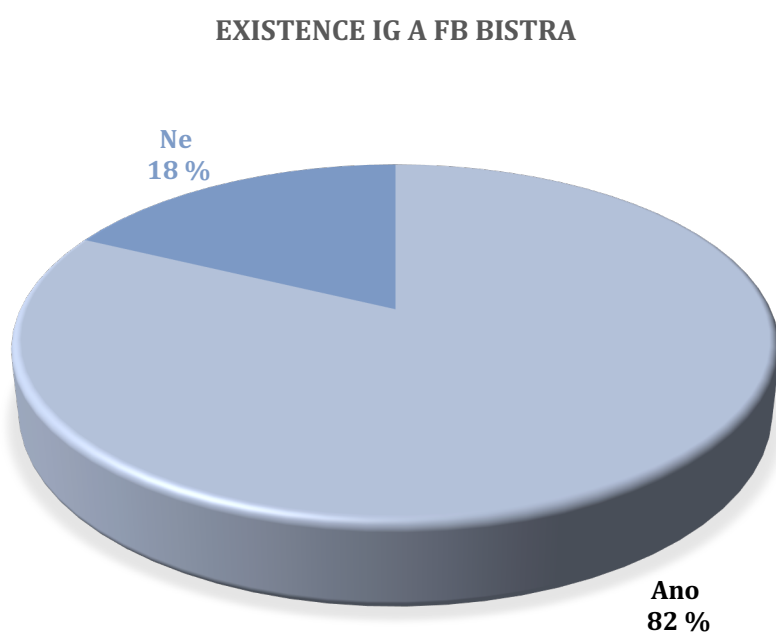
Graf č. 13 Hodnocení propagace kavárny



Zdroj: Autor

Z grafu lze vyčíst, že skoro polovina respondentů (48 %) neví o propagaci kavárny SmetanaQ Café a Bistro. Polovina vnímá propagaci kladně a pouze 2 % respondentů, kteří o propagaci bistra ví, hodnotí její provedení spíše negativně.

Graf č. 14 Existence instagramového a facebookového profilu



Zdroj: Autor

Otázka, z které tento graf vyplývá, byla pro respondenty otázkou dobrovolnou. Jelikož velká část o propagaci nevěděla, i tak se například kvůli rychlému zobrazení profilů kavárny na těchto platformách, v době vyplňování dotazníku vyjádřila zakroužkováním odpovědi ano. Z grafu tedy vyplývá, že 82 % respondentů věděli o existenci profilů bistra na těchto platformách před vyplněním odpovědi. Zbýlých 18 % o existenci profilů na platformách neví.

Graf č. 15 Sledovanost jednotlivých profilů

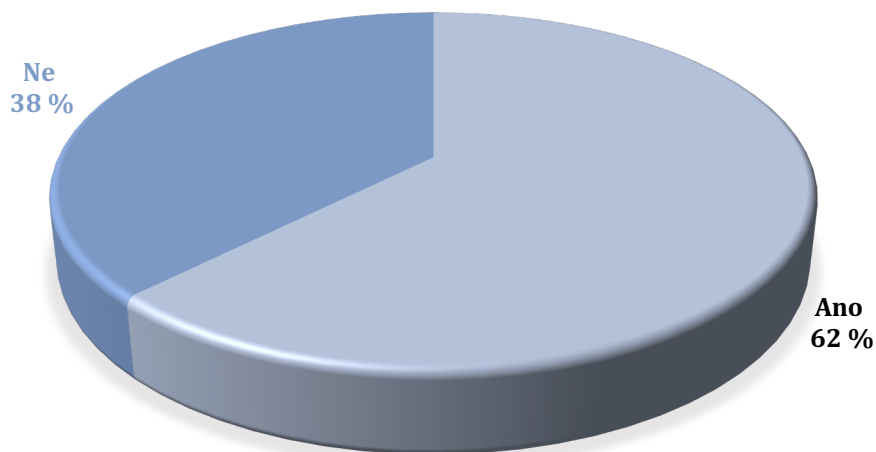


Zdroj: Autor

64 % respondentů, kteří se rozhodli na otázku č. 17 odpovědět a z které graf uvedený výše vyplývá, nesledují bistro SmetanaQ na již zmíněných platformách. Zbýlých 36 % respondentů jsou součástí základny sledujících jak na Instagramu i Facebooku.

Graf č. 16 Vizuální oblíbenost jednotlivých profilů

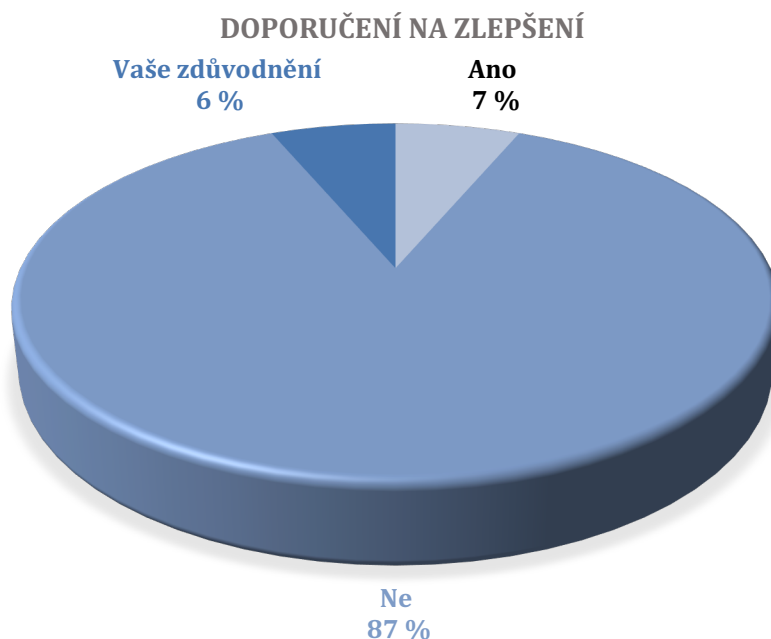
VIZUÁLNÍ OBLÍBENOST TĚCHTO PROFILŮ



Zdroj: Autor

Součástí otázek týkajících se komunikace bistra SmetanaQ byla také otázka zaměřená na vizuální stránku profilů na sociálních sítích. Z grafu je patrné, že více jak polovina (62 %) respondentů hodnotí vizuální stránku profilů na platformách Instagram a Facebooku kladně, zbylých 38 % negativně.

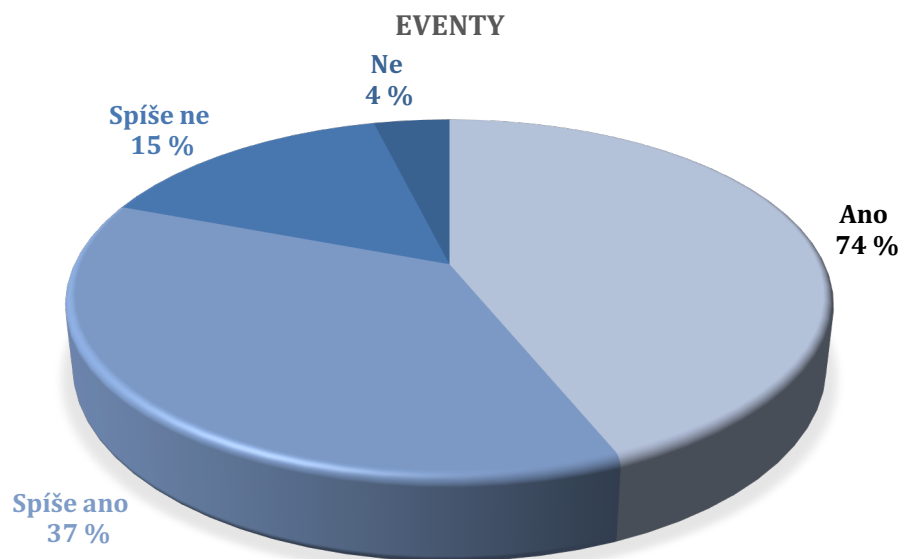
Graf č. 17 Doporučení vhodných zlepšení propagace



Zdroj: Autor

Přímá otázka, zaměřená na vhodná doporučení, která by vedla ke zlepšení vizuální stránky profilů od zákazníků, zajistila data znázorněná ve výše uvedeném grafu, z kterého vyplývá: 87 % respondentů neposkytlo návrh doporučení, který by vedl ke zlepšení vizuální stránky obou profilů. Zbylých 7 % svá doporučení sdělila. Tato doporučení jsou však irelevantní, jelikož se týkají spíše obsahu profilů.

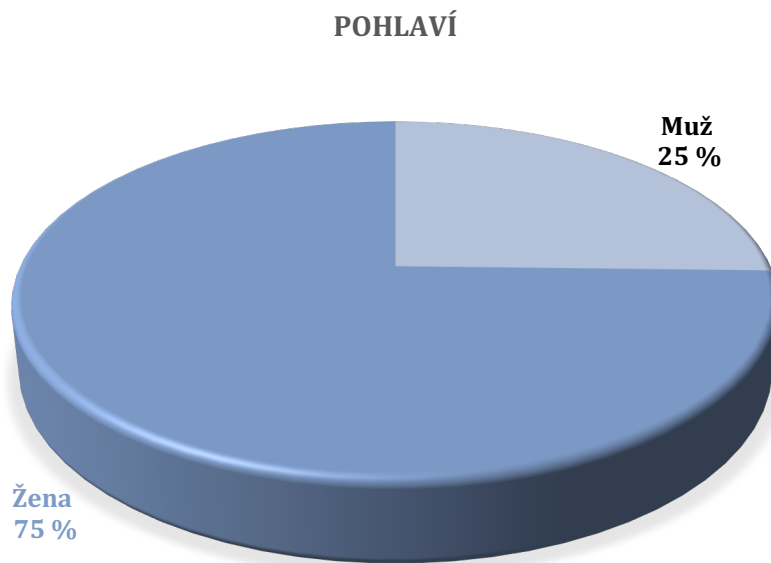
Graf č. 18 Pořádání eventů



Zdroj: Autor

Z grafu zobrazujícího získaná data můžeme konstatovat, že velká část zákazníků by v budoucnu ocenila další uspořádání akcí uvnitř historického domu na Smetanově nábřeží, které připravoval a pořádal podnik SmetanaQ Café a Bistro. Zbylých 19 % dotazovaných pořádání eventů ze strany kavárny nepotřebují či nechtějí.

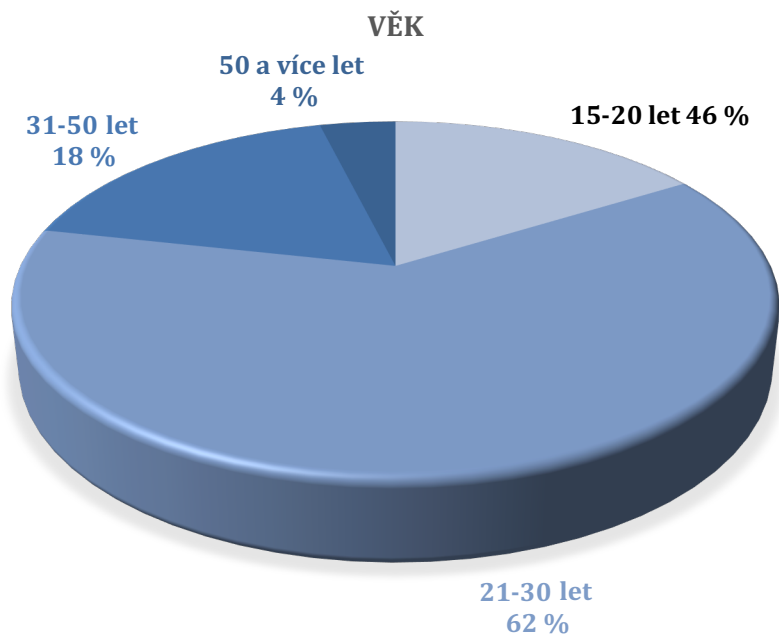
Graf č. 19 Pohlaví



Zdroj: Autor

Z grafu je více než jasné, že respondenti – zákazníci, kteří byli předmětem výzkumu, tvoří z větší části ženské pohlaví. Zbýlých 25 % zastává pohlaví mužské.

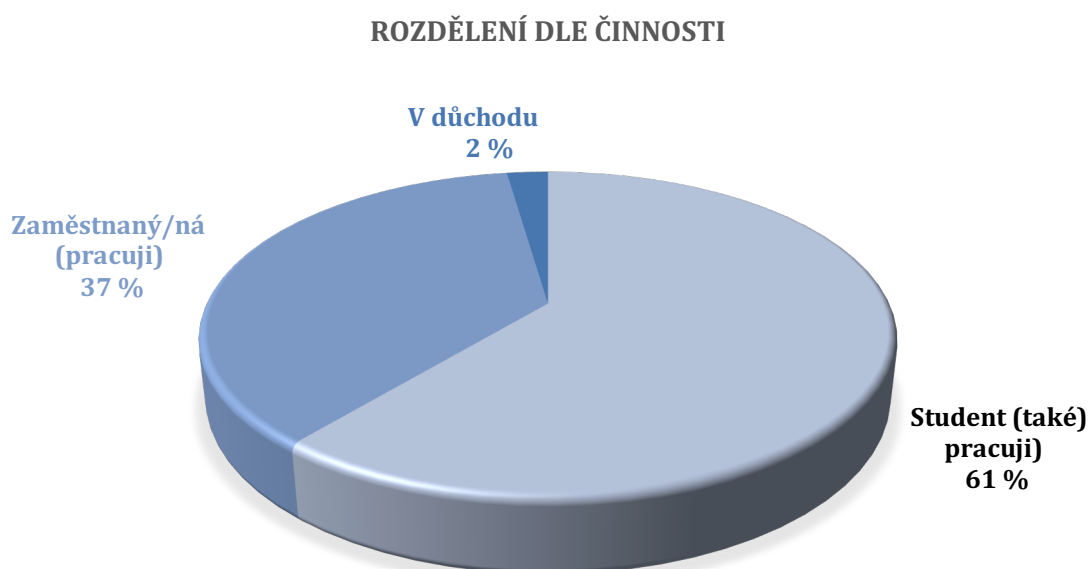
Graf č. 20 Věk



Zdroj: Autor

Věk všech dotazovaných lze procentuálně rozdělit. Více jak polovina respondentů (62 %) tvoří lidé ve věkové skupině 21-30 let. Nejmladší respondenty tvoří skupina 15-20letých, kteří zastávají 46 % dotazovaných. Zbýlých 22 % respondentů jsou starší 31 let.

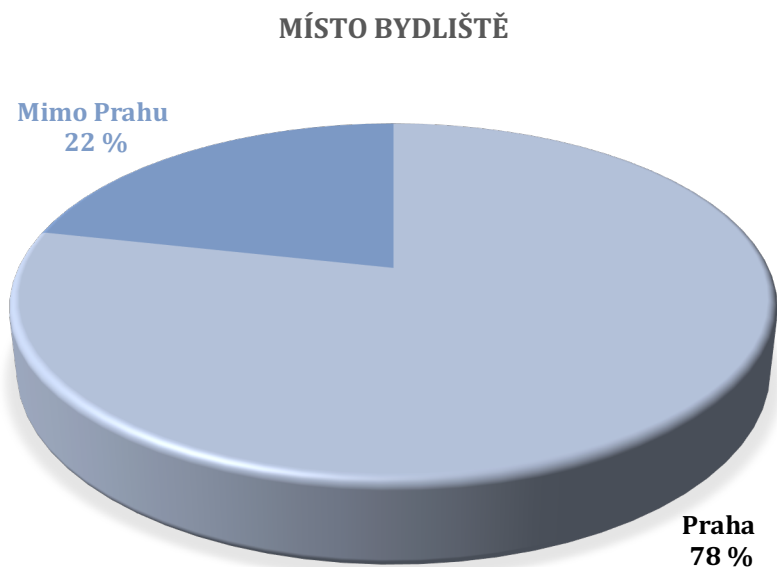
Graf č. 21 Rozdělení respondentů dle činnosti



Zdroj: Autor

Předposlední otázka v dotazníku se týkala stručného popisu současné činnosti respondentů, z kterých se 61 % označuje za studenty, kteří také pracují. Zbýlých 37 % má zaměstnání, či pracuje (například na sebe, OSVČ, mají živnost). Pouze 2 % respondentů jsou již v důchodu.

Graf č. 22 Současné místo bydliště respondentů



Zdroj: Autor

Z grafu lze vyčíst, že velká část respondentů, přesněji 78 %, navštěvujících kavárnu bydlí přímo v hlavním městě Praha. Dalších 22 % z celkového počtu dotazovaných bydlí mimo Prahu.

7.5.1 Shrnutí analýzy získaných dat

Výsledná data vyplývající z grafů poukazují na celkovou spokojenost zákazníků s kavárnou. Ze získaných dat vyplývá, že kavárna má minimum problematických oblastí. Pokud se některé problematické oblasti vyskytnou, jedná se pouze o záležitosti snadno napravitelné. Z analýzy jednotlivých grafů víme, že základnu zákazníků bistra SmetanaQ tvoří, ve značné převaze ženské pohlaví (75 %), nad tím mužským. Jelikož se jedná o kavárnu, lze se domnívat, že ženské pohlaví má návštěvu těchto kulturních institucí v oblibě. I když je mužské zastoupení menší (25 %), nemůžeme říci, že by kavárnu muži nenavštěvovali vůbec. Kavárnu navštěvují především studenti (61 %) žijící v Praze (78 %). Co se týká frekvence návštěvnosti, 50 % stálých zákazníků navštěvují kavárnu příležitostně, 27 % jednou či dvakrát do měsíce.

Již při samotné charakteristice podniky se ukázalo, že design prostorů v historickém domě na Smetanově nábřeží probíhal velmi pečlivě se smyslem pro cit a detail. Velká část, až 86 % respondentů, hodnotí prostory kavárny, před i uvnitř velmi kladně. Zákazníkům se především líbí vysoké stěny a vzdušný prostor s krásným výhledem na panorama Pražského hradu. Jedna z opakujících se negací proběhla směrem k přehuštěnému prostoru kavárny. Možná by bylo správným krokem zregulovat množství stolečků a tím zlepšit průchodnost po kavárně.

Zákazníci, kteří byli ochotni dotazník vyplnit, jsou celkově s personálem a jeho přístupem spokojeni. 60 % respondentů uvádí dobu čekání, než je personál přišel obsloužit na 5-10 minut, což je vzhledem k časté vytiženosti kavárny, vlivem velkého množství zákazníků, přijatelné. Zaměstnanci, kteří tvoří personál bistra, jsou zákazníky označováni za milé, profesionální a vstřícné.

Kdybychom sečetli procenta, která vyplývají z celkově kladného hodnocení, dostaneme se na 97 %. Pouze malá část respondentů by si přála prodloužení snídaňového menu či možnost podávání snídaňových pokrmů i v rámci odpoledního menu. Někteří z respondentů by také mnohem více ocenili veganské či bezlepkové pokrmy nebo malé pochoutky k vínu.

Cena, kterou zákazník zaplatí za nabízené pokrmy či nápoje, je dle zákazníků docela vysoká, jelikož 50 % respondentů s cenou spíše souhlasí. Bistro by tedy mohlo více komunikovat kvalitu a sezónnost surovin tak, aby zákazníkovi nevadilo utrácet vyšší částky.

Skoro polovina (48 %) respondentů o komunikaci a komunikačních kanálech, hlavně facebookového a instagramového profilu, nevědí. Zbylá procenta zastupují druhou část respondentů, kterým se líbí oba z již zmíněných profilů. Zvláštním se jeví fakt, že i přes celkovou spokojenost s vizuální stránkou těchto profilů, pouze 36 % respondentů lze řadit mezi sledující.

Mnoho respondentů (74 % - ano, 37 % spíše ano) by také uvítalo pořádání dalších eventů. Ty, které kavárna pořádala v minulosti, byly správným krokem ke zlepšení spokojenosti zákazníků. Dle rozhovoru se spolumajitelem Jozefem Onderkou i ono cílí na větší množství pořádaných eventů v budoucnu. "

7.6 Návrh možných řešení

Jelikož z dostupných dat víme, že zákazníci jsou celkově spokojeni s prostory kavárny, personálem i nabídkou. A jelikož ti, kteří se k těmto zkoumaným okruhům vyjádřili negativně, tvořili mnohem menší zastoupení a je zřejmé že jednali dle vlastních preferencí, nejproblematictější částí je, dle mého hlediska, komunikace se zákazníky mimo kavárnu. Zasluhou spolumajitele Jozefa Onderky, který byl ochotný, se mnou vést dva rozhovory vím, jaké problémy měla kavárna a zřejmě stále má s nalezením dobré komunikační cesty a agentury, která by se o propagaci sociálních (online) a offline propagaci správně starala. Tím, že se již nad spravováním sociálních sítí bistra vystřídal více agentur, může působit například instagramový profil neuceleně. Jistě je tam prostor pro zlepšení, ale i tak je s porovnáním konkurence na velmi dobré úrovni. Momentálně sám Jozef Onderka zajišťuje hladký chod sociálních sítí. Především instagramového a facebookového profilu, kam je pravidelně vkládán kvalitní content v podobě příspěvků, aktualit a kvalitních fotografií. S těmito profily bych dále pokračovala, jelikož má bistro poměrně slušnou základnu sledujících (viz. Fotografie) a zároveň se jedná o levnou a rychlou formu komunikace. Velkou výhodou je také existence webových stránek, v kterých se zákazník snadno vyzná. Zamyslela bych se tedy nad levnější volbou správy sociálních sítí, například najetím studenta, který studuje grafickou tvorbu a online marketing. Jedná se o mnohem levnější formu správy sociálních sítí a zároveň se obě strany mohou jedna od druhé leccos naučit. Mladí lidé studující například na Vysoké škole kreativní komunikace se vyznají v sociálních trendech.

Dalším doporučením pro zlepšení komunikace může být mimo tisk letáků, či vylepením bannerů v metru, na tramvajových zastávkách, pořádání eventů. Vzhledem k tomu, že jak majitel, tak zákazníci mají eventy v oblíbenosti, rozhodla jsem se pro svou druhou část praktické části bakalářské práce, o tvorbu strategické kampaně v podobě eventů.

7.5.1 Tvorba eventů

7.5.1.1 První část

Prvním krokem pro tvorbu eventů byla tvorba kreativního briefu, kterého je dobré se držet v průběhu přípravné i realizační části. Je to jakési vodítko, dle kterého víme, na koho cílíme, známe stručný popis klienta a cíl, kterého chceme docílit.

1. Pozadí – V rámci komunikační strategie bistra SmetanaQ jsme se rozhodli uspořádat event zaměřený na degustaci výběrových káv značky Doubbleshot, spolu s přednáškou o kávě se spoluzakladatelem Doubbleshotu Honzou Šmikmátorem, který si pro Vás připravil doprovodnou fotografickou prezentaci. Zároveň budou moci zákazníci ochutnat také výběrové čaje Tea Mountain. Ke kávě budeme prodávat miniatury oblíbených dezertů z naší nabídky a něco malého, slaného na zub.

2. Cíl – Cílem eventu je především zvýšení povědomí o kavárně a prohloubení vztahů se stálými či potencionálními zákazníky.

3. Cílová skupina – cílovou skupinou jsou zákazníci bistra SmetanaQ, především mladí studenti, či podnikatelé, jejich známí a milovníci káv

4. Catering – Zajištění obsluhy na event + catering -> dle domluvy s bistrem, možnost využití zaměstnanců kavárny, dortíky lze objednat od dodavatelů v rámci dlouhodobé spolupráce

5. Využití médií k propagaci eventu – Vytvoření události na sociálních sítích (Fb), několikanásobné sdílení, minimálně 2 měsíce před pořádáním akce. WOM (tzn. šuška) mezi lidmi, možnost tvorby letáků a plakátů, které mohou být rozdávány či vystaveny na vysokých školách a samozřejmě v prostorách kavárny, a to s dostatečným předstihem. Lze zafinancovat CLV (=City Light vitrína) na zastávkách, jedná se však o finančně náročnější záležitost, z toho důvodu bych spíše volila cestu tisku plakátů a rozmístění tam, kde se cílová skupina pohybuje.

- Vlastní tvorba designu letáků, plakátů -> následný tisk odhadem 3000–4000,- (dle velikosti, počtu kusů, gramáže papíru).
- (CLV pronájem 1.350, -/ks, dle náročnosti. Platí pro objednávky od 56ks, pro nekomerční účely, pro kampaně i intervalu 14 dní.)

6. Tonalita – přátelská

7. Rozpočet – 15 000,-

Tisk letáků a plakátů

- Platba cateringu a obsluhy
- Zafinancování přednášky vedené spoluzakladatelem značky Doubbleshot (dle domluvy)

8. Harmonogram – 15. 9. 15.00 – 19.00 (InsiderMedia, 2017; Ceník tisku, 2010).

7.5.1.2 Druhá část

Grafická tvorba letáku, plakátu, příspěvku na sociální síti.

Obrázek č. 1 Návrh plakátu (1. verze)



Zdroj: Autor

Obrázek č. 2 Návrh letáku (1. verze)



Zdroj: Autor

Obrázek č. 3 Návrh plakátu (2. verze)



Zdroj: Autor

Obrázek č. 4 Návrh letáku (2. verze)



7.5.1.3 Třetí část

Třetím krokem k úspěšné přípravě eventu, je zajištění potřebných prostředků k pořádání eventu, mezi které patří:

- a) Domluva s přednášejícím – Jardou Tučkem
- b) Zajištění potřebného personálu

c) Zajištění cateringu

d) Příprava prostor

Degustace káv bude zpoplatněna částkou 350Kč, nýbrž cílem eventů je také podpora azylu pro psy v nouzi Tail Story, kam část výtěžku poputuje. Náklady spojené s pořádáním eventů by se měly navrátit z prodaných vstupenek a zakoupených nápojů či pochoutek, které budou v rámci večera připravovány.

Obrázek č. 5 Logo Tail Story



Zdroj: Tail Story

Závěr

Bakalářská práce měla za cíl zjistit úroveň spokojenosti zákazníků podniku SmetanaQ Café a Bistro, které denně navštěvují velké počty lidí. Zákazníci, kteří se stali předmětem tohoto marketingového výzkumu a u kterých, byla zkoumána úroveň spokojenosti, vedla k zamyšlení a následnému výběru správného typu marketingového výzkumu a sběru dat. Jak již víme, metoda sběru dat bylo dotazování prostřednictvím dotazníku. Díky správnému nadefinování výzkumných otázek vedl výzkum k získání relevantních dat. V praktické části jsme se správnou analýzou dat dozvěděli o problematických oblastech, které jsou potřeba zlepšit. Následoval návrh možných řešení, kterým by se tyto problematické oblasti minimalizovali.

V přípravné části výzkumu byl vytvořena aplikován předvýzkum, kterého se účastnili lidé z mého okolí. Tento předvýzkum sloužil k ověření logického a správného zpracování dotazníkového šetření. Samotný výzkum, který byl již aplikován na zákaznících kavárny, proběhl od ledna 2020 – března 2020. I přes stěženi situace se podařilo získat dostatečný počet odpovědí, jak díky ochotnému personálu kavárny, tak díky ochotě zákazníků. Ti měli k dotazníkům přístup v samotných prostorách kavárny, na viditelném místě i na sociálních stránkách bistra v elektronické podobě.

Z výsledných dat a jejich analýzy vyplývá celková spokojenost zákazníků s tímto podnikem. Zákazníci velmi kladně hodnotili prostory kavárny, na jejichž tvorbě si bistro dalo velmi záležet. Velkým plusem se zdá být i lokalita a historický dům, který stojí mezi dvěma akademickými půdami. Tým tvořený převážně mladými lidmi uspokojil očekávání respondentů, kteří jsou s přístupem a komunikací personálu spokojeni. Lidé tvořící personál jsou k zákazníkům vstřícní a jednájí na velmi profesionální úrovni.

Celková spokojenost vyplývá také ze spokojenosti s nabídkou. Potvrdilo se, že zákazníci těší kvalita a rozmanitost pokrmů, které se ale stále mohou rozrůstat, a to například o vegan a bezlepkové produkty. Vyhlášené vafle, které jsou, dennodenně v bistru podávané mají stále mezi stálými i nově přichozími zákazníky úspěch. Klasické kávové nápoje připravované z výběrové kávy ke kavárně neodmyslitelně patří. Cena, za kterou jsou jednotlivé položky nabízené, jsou přiměřeně nastavené vzhledem ke kvalitě produktů.

Neutrální názor, byl zaznamenán v oblasti propagace kavárny, především ve využití komunikačních kanálů. Analýza výsledků zjistila, že polovina respondentů vůbec neví o

propagaci bistra SmetanaQ. Díky těmto datům jsem byla schopna lépe pochopit úroveň spokojenosti zákazníků a aplikovat co možná nejvhodnější návrh řešení.

Mezi návrhy řešení, které by mohly pomoci zlepšit stávající propagaci, patří přehlednost a pravidelnost přidávání příspěvků na sociální sítě. Navržena byla také možnost spolupráce se studenty studující obor zaměřený na kvalitní tvorbu obsahu sociálních sítí. Mimo tyto opatření jsem také dále navrhla možnost pořádání eventu, na kterém si kavárna může vyzkoušet lepší způsob komunikace a zároveň zlepšit vztah se stálými či získat nové potenciální zákazníky.

Cílem marketingového výzkumu bylo zjištění úrovně zákazníků bistra SmetanaQ. Výsledná data získaná analýzou zjistily celkovou spokojenost zákazníků s vybranou kavárnou. Můj osobní návrh možných řešení bude dle domluvy předem poskytnuty spolunávěsteli Jozefu Onderkovi. Doufám, že tvorba marketingového výzkumu bude pro podnik prospěšná a získané informace o zákaznících budou pro bistro plusem do budoucna. Věřím, že tento marketingový výzkum nebude posledním, který kavárna ve spolupráci s ostatními využije.

Seznam použitých zdrojů

Seznam literárních zdrojů

1. BENDO VÁ, Eva, Tomáš DVOŘÁK, Dominik HRODEK a Šárka KOŘÍNKOVÁ. *Pražské kavárny a jejich svět*. Praha a Litomyšl: Nakladatelství Ladislava Horáčka – Paseka, 2008. ISBN 978-80-7185-887-4.
2. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Příbram: Grada Publishing, 2014. ISBN 80-247-0513-3.
3. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing a management*. 12. Příbram: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-1359-5.
4. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
5. KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0969-4.
6. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80247-3527-6.
7. PÖSSL, Martin. *Káva jako životní styl*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 97880-247-2822-3.
8. SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0514-1.
9. TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

Seznam internetových zdrojů

1. Ceník tisku: Tisk letáků levně a kvalitně. *Ceník tisku* [online]. 2010, , 1 [cit. 202005-10]. Dostupné z: <https://www.cenik-tisku.cz/tisk/plakaty>
2. ČÁSLAVSKÁ, Veronika. Obchod, galerie, kavárna. SmetanaQ je činžák plný designu. *Insidecor* [online]. 2017, , 1 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.insidecor.cz/blog/obchod-galerie-kavarna-smetanaq-je-cinzak-plnydesignu/>
3. ČEPELÍKOVÁ, Kateřina. Cirkulární kavárny – kavárny budoucnosti? *Vitalia* [online]. 2019, , 1 [cit. 2020-05-09]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/cirkularni-kavarny-jako-novy-trend/>
4. Brief. *MediaGuru* [online]. 2020, , 1 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/brief/>
5. Doubleshot. My jsme doubleshot. *Doubleshot* [online]. , 1 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.doubleshot.cz/o-nas>
6. ESOMAR – Global voice of the data, research and insights community. *ESOMAR – Global voice of the data, research and insights community* [online]. Copyright © ESOMAR [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.esomar.org>
7. KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum* [online]. Praha 7: Grada Publishing, 2006 [cit. 2020-05-10]. ISBN 80-247-0966-X. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=1EfM8GQIOBcC&pg=PA47&lpg=PA47&dq=taktick%C3%BD+marketingov%C3%BD+v%C3%BDzkum&source=bl&ots=UMArSJJ3wW&sig=ACfU3U1m8ZHgL-1pWLDehBBp-JhF802cgA&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwj_teityMTpAhUGCuwKHQIEBaIQ6AEwA3oECAkQAQ#v=onepage&q&f=false
8. RACKOVÁ, Simona. *12 vzrušujících faktů o latte artu* [online] 2017, , 1 [cit. 202005-10]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/12-vzrusujicichfaktu-o-latte-artu/>

9. simar.cz | Výzkum, data a inspirace pro lepší rozhodování. *simar.cz | Výzkum, data a inspirace pro lepší rozhodování* [online]. Copyright © 2019 SIMAR, , 1 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <http://simar.cz>
10. STRÁNSKÝ, Filip. Kávové trendy v roce 2018. *Barist* [online]. 2018, , 1 [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://barist.cz/kavove-trendy-v-roce-2018/>
11. ŠMIKMÁTOR, Honza. Doubleshot: Kvalitu kávy si hlídáme přímo na místě. *Sklizeno* [online]. 2020, , 1 [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.sklizeno.cz/o-nas/doubleshot-kvalitu-kavy-si-hlidame-primo-na-miste/>
12. Marketingový mix. *Marke.cz* [online]. 2015, , 1 [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/marketingovy-mix/>
13. Marketing mix. *Marketing mix* [online]. , , 1 [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/>
14. Mediální slovník: Nadlinková komunikace (ATL). *MediaGuru* [online]. 2020, , 1 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-amediatypy/slovník/klicova-slova/nadlinkova-komunikace-atl/>
15. Mediální slovník: Podlinková komunikace (BTL). *MediaGuru* [online]. 2020, , 1 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-amediatypy/slovník/klicova-slova/podlinkova-komunikace-btl/>
16. Povrchová reklama. *InsiderMedia* [online]. 2017, , 1 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: http://www.insidermedia.cz/cz/produkty/povrchova_reklama.php
17. V Česku se začíná prosazovat trend sociálních kaváren. *Lidovky* [online]. 2013, , 1 [cit. 2020-05-09]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/dobra-chut/v-ceskem-kavarenstvi-se-prosazuje-trendsociálních-kavaren.A130929_181933_dobra-chut_ebr

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník v české verzi

Dotazník spokojenosti zákazníků s kavárnou SMETANAQ Café & Bistro

Jmenuji se Tereza Kultová a jsem studentkou VŠKK. Ve spolupráci se SmetanaQ Café & Bistro jsem si připravila dotazník, který poslouží k mým studijním účelům. Předem děkuji za vyplnění!

(Dotazník je anonymní)

Dotazník v elektronické verzi najdete na našich webových a sociálních stránkách nebo pod tímto odkazem: bit.ly/SmetanaQ

Sledujte a podpořte SMETANAQ Café & Bistro!



@smetanaQcafe



@smetanaq_cafe

1. Jaký byl Váš celkový dojem před vstupem do kavárny? (čistota prostoru, viditelný název, poutače...)

- Velmi dobré
- Spíše dobré
- Spíše špatné
- Velmi špatné

2. Jak byste hodnotil(a) prostory kavárny uvnitř?

- Velmi dobré
- Spíše dobré
- Spíše špatné
- Velmi špatné

3. Co se Vám na prostorách kavárny líbí?

.....

4. Je něco, co se Vám na prostorách kavárny nelíbí? (Pokud ano, uveďte co.)

.....

5. Jak dlouho jste čekal/a, než se Vám začal věnovat personál?

- Nečekal/a jsem téměř vůbec
- Čekal/a jsem více jak 5–10 minut
- Personál se mi vůbec nevěnoval

6. Byli jste spokojeni s přístupem a komunikací personálu?

- Ano (milý, profesionální)
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne (nepříjemný, neprofesionální)

7. Jste celkově spokojeni s nabídkou?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

8. Co máte z nabídky nejraději? (Vyberte více odpovědí)

- Nápoje
- Snídaně
- Brunch/odpolední menu
- Jiné (dorty...):.....

9. Jste spokojeni s cenou, za kterou si pokrmy a nápoje můžete koupit?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

10. Je něco, co Vám v nabídce chybí?

- Ano

- Ne
- Pokud ano, upřesněte:.....

11. Jakým způsobem jste se o kavárně dozvěděli?

- Doporučení od známých
- Internet
- Náhodou
- Jiné:

12. Doporučil/a byste kavárnu ostatním zákazníkům nebo svým známým?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

13. Jak často navštěvujete tuto kavárnu?

- Několikrát do týdne
- Jednou/dvakrát měsíčně
- Příležitostně
- Jiná (jsem tu poprvé...):.....

14. Za jakým účelem kavárnu navštěvujete?

- Volný čas (s přáteli, rodinou...)
- Studium/práce
- Významné příležitosti (oslava, rande...)

15. Jak hodnotíte propagaci kavárny na trhu? (webové stránky, sociální sítě...)

- Velmi dobře
- Spíše dobře
- Spíše špatně
- Velmi špatně
- Nevím o jejich propagaci

Pokud jste o jejich propagaci nevěděli/a, pokračujte na otázku č. 20

16. Věděli jste, že má kavárna SmetanaQ Instagram a Facebook

Ano

Ne

17. Sledujete kavárnu na těchto platformách? (Facebook, Instagram...)

Ano

Ne

18. Líbí se Vám jejich profil?

Ano

Ne

19. Máte nějaké doporučení, jak by se daly profily vylepšit?

Ano

Ne

Vaše zdůvodnění:

20. V minulosti pořádala kavárna např. ochutnávku nových vín, ocenili byste v budoucnu více takových akcí pro veřejnost?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

Nyní prosím vyplňte pár informací o vás:

21. Jste:

Muž

Žena

22. Věk:

15–20 let

- 21–30 let
- 31–50 let
- 51 a více let

23. Jste:

- Student (také pracuji)
- Zaměstnaný/á, pracuji
- Na mateřské dovolené
- V důchodu

24. Žijete v:

- Praze
- Mimo Prahu

Zdroj: Autor

Příloha č. 2 Dotazník v anglické verzi

Customer satisfaction survey of SMETANAQ Café & Bistro

My name is Tereza Kultová and I study at the College of Creative Communication. In cooperation with SmetanaQ Café & Bistro I create this marketing research for my bachelor thesis. Thank you very much for your support!

(The questionnaire is anonymous.)

The questionnaire in electronic version can be found on our website, social media or under this link: bit.ly/SmetanaQeng

Follow and support SMETANAQ Café & Bistro!



@smetanaQcafe



@smetanaq_cafe

1) What was your overall first impression when entering the Café? (cleanliness of space, eye-catchers, visible name of bistro...)

- Very good
- Good
- Rather bad
- Very bad

2) How do you like the interior?

- Very good
- Rather good
- Rather bad
- Very bad

3) What do you like about the spaces?

.....

4) Is there something you don't like about the Café? (If so, write it down.)

.....

5) How long have you waited before being approached by the staff?

- I didn't have to wait at all.
- I waited for more than 5-10 minutes.
- The staff did not pay attention at all.

6) Were you satisfied with the approach and communication of the staff?

- Yes (nice, professional)
- Rather yes
- Rather not
- No (unpleasant, unprofessional)

7) Are you satisfied with the menu/offer?

- Yes
- Rather yes
- Rather not
- No

8) What do you like most about the menu/offer? (Select multiple answers)

- Drinks
- Breakfast
- Brunch/lunch menu
- Other (cakes...):.....

9) Are you satisfied with the price?

- Yes
- Rather yes
- Rather not
- No

10) Is there something missing in the menu?

- Yes
- No
- Your suggestions:

11) Where have you found out about SmetanaQ?

- Recommendation from friends
- Internet
- By chance
- Other:

12) Would you recommend us to your friends?

- Yes
- Rather yes
- Rather not
- No

13) How often do you visit this Café?

- Several times a week
- Once/twice a month
- Occasionally

Other (first time here...):.....

14) For what purpose do you visit the Café?

- Free time (with friends, family...)
- Study/work
- Significant occasions (celebration, date...)

15) How would you rate our marketing promotion on the market? (visuals, logo, website, social networks...)

- Very good
- Rather good
- Rather bad
- Very bad
- I didn't know about the promotion at all

If you didn't know about the promotion, you can skip to the question number 20.

16) Did you know that SmetanaQ Café has its own Instagram and Facebook?

- Yes
- No

17) If you answered yes to the previous question, do you follow us on these platforms?

- Yes
- No

18) Do you like our profiles?

- Yes
- No

19) Do you have any suggestions for improvements?

- Yes
- No
- Your suggestions:

20) In the past, the cafe had an event with wine tasting, would you appreciate more events like this for the public in the future?

- Yes
- Rather yes
- Rather not
- No

Now please fill in some information about you:

21) You are:

- Male
- Female

22) Age:

- 15–20 yrs
- 21–30 yrs
- 31–50 yrs
- 51 and more yrs

23) You are:

- Student (also working)
- Employed/working
- On maternity leave
- Retired

24) You live in:

- Prague
- Outside of Prague

Zdroj: Autor

Příloha č. 3 Rozhovor (1. část)

Rozhovor se spolujeditelem Jozefem Onderkou – Přípravná fáze marketingového výzkumu (1. část)

Jsem studentkou na VŠKK, studuji obor Kreativního marketingu. Pro mou bakalářskou práci jsem si vybrala Marketingový výzkum. Na základě výsledků dotazníku pro Vás navrhnu strategickou kampaň.

Nechci znát nějaké Vaše čísla a interní informace, jde opravdu pouze o informace, které mi poslouží k tomu poznat Vás, Vaši kavárnu a Vaše zákazníky. Pokud by se vám moje výsledky nebo návrh strategické kampaně hodil, můžete je v budoucnu využít. Jednám přímo s Vámi a všechny informace mi poslouží pouze ke studijním účelům.

PRAVIDLA HRY

Když nechcete odpovídat, neodpovídejte.

Mohu si náš rozhovor nahrávat?

Nejsou žádné správné odpovědi.

1. Jaká je Vaše pozice v této kavárně? Jak dlouho zde pracujete?

Já zde působím jako spolujeditel a zároveň také jako provozní. Paní provozní ukončila pracovní poměr, takže jsem to po ní převzal a dělám tu prakticky všechno.

2. Jak se Vám tu pracuje? Jaký máte kolektiv?

(+ a -) *Slyším, že dobrý...*

Náš kolektiv je hodně uvolněný, máme tu skvělou atmosféru. V minulosti jsme měli problémy najít kvalitní lidi, ale teď si to nemůžeme vynachválit. V současnosti ideální, převažují mladí lidé, ročník 97.

3. Jaké máte vztahy se svými zaměstnanci? (*Prokrastinace, fluktuace zaměstnanců...*)

Dříve byla poměrně velká fluktuace zaměstnanců. Dnes je to lepší, ale když někoho nového hledáme, tak je to opravdu problém.

4. Máte spíše stálé nebo nové zákazníky? Cizince či místní?

Máme hodně stálých zákazníků, ale aby byla plná kavárna tak tady opravdu musí být hodně lidí. Poměrově je to menší číslo stálých zákazníků než nových, ale stejně je to velká základna. Cizinci sem občas také zavítají, například když Češi odjedou na prázdniny, když je státní svátek. Někdy je tady naopak většina Čechů, těžko říct.

5. Jste kavárna, káva u vás hraje velkou roli. Jakou značku používáte, jaké typy nápojů připravujete?

Vždy to tak bylo, používáme výběrové kávy značky Doubleshot. Propagace té kávy je ale těžká a na to se chceme v budoucnu zaměřit. Kávu máme filtrovanou, ale také klasiku – připravujeme Espresso, Latte, Cappuccino... Snažíme se zkrátka jít v té 3. kávové vlně, tzn. káva co nejkvalitnější. Snažíme se opravdu jít kvalitě na proti, máme například i čaje Tea Mountain.

6. Kdy je u vás nejvíce lidí vzhledem na roční období?

To je jednoduché říci. Hlavní sezónu máme od září do května a jinak červen, červenec, srpen je hodně slabý.

7. Co mají Vaši zákazníci na kavárně nejradši? Přejí si něco změnit?

Já si myslím, že je tu takový mix. Každý si tady něco najde. Někomu se líbí místo, lokalita. Někomu naopak skvělá atmosféra. Někdo chodí například na specifické vafle, ty jsou u nás vyhlášenější. Studenti kvůli wifi. Čas od času testujeme nové věci. Teď například bezlepkové koláče, které se hodně uchytily. K přípravě vegan food zatím nebyl důvod, ale možná to v budoucnu zkusíme. K nápojům však nabízíme vegan alternativy mléka – kokos, sojové a mandlové. Uvažujeme o mléku ovesném.

8. Chtěl byste něco změnit sám? Pokud ano, o co se jedná? Myslíte si, že na to zákazníci budou reagovat kladně?

Určitě je tam vždy prostor pro zlepšování, ale v současnosti nic konkrétního. Kdybych něco chtěl změnit, tak to udělám. Do budoucna nás nějaké změny čekají, ale v podstatě nic zásadního.

Chodí do Vaší kavárny i cizinci? Vrací se, když jsou opět v Praze?

Určitě. Několikrát se nám to stalo. Osobně si pamatuji dvě holky z Ruska. Každý den chodili na vafle. Když byly znovu v Praze, přišly se za námi podívat.

9. Udržujete si kontakt se zákazníky i mimo kavárnu? Jak u vás funguje marketing a komunikace?

Hlavní je opravdu Facebook a Instagram, dále také e-mail, přes který si zákazníci mohou zjistit potřebné informace. Dříve jsme na tohle měli agenturu, dokonce tři, ale každou jsme museli vyhodit, jelikož se nám osvědčily. V současnosti to tedy dělám já. Ale stále na propagaci někoho hledám.

10. Pořádáte nějaké akce/eventy pro Vaše zákazníky?

Shodou okolností jsem psal bakalářku na kavárnu a zmínil jsem se, že bychom měli zlepšit pořádání eventů. V posledním měsíci jsme tu měli 2-3 akce. První byl pop-up večer s ochutnávkou vín od značky Dekantujeme. K vínu se smažily rizolety, což jsou slané placky, palačinky. Dalšími eventy byly dvě akce ve spolupráci a Mercedes Benz Fashion Week, kde byla vždy party s přehlídkou. Tuto akci jsme sponzorovali.

11. Máte naplánovanou nějakou strategickou kampaň, která by Vám přinesla nové zákazníky? Pokud ne, jaké jiné prostředky používáte pro udržení stálých zákazníků? (udržovací kampaň...)

Zatím nic neplánujeme. Něco se možná rýsuje na Vánoce, ale stále nic konkrétního. Do budoucna přemýšlíme nad dobročinnou akcí pro domovy důchodců.

12. Kdo je Vaší největší konkurencí a proč? Co má, co vy nemáte?

Hned za rohem je Slavia, takže se zákazník rozhoduje podle designu (letitá kavárna X nová, moderní)

Já bych to rozdělil na dvě skupiny. Na geografickou, kdy jde například turista kolem kavárny Slavia a kolem nás. A poté na snídaňové kavárny. Hodně se zaměřujeme na brunche, takže ty známá místa, například Kavárna co hledá jméno, jsou našimi konkurenty.

13. Pokud jste již v minulosti dělal nějaký výzkum spokojenosti Vašich zákazníků, mohu vidět jeho výsledky?

Bohužel jsme zatím takto zaměřený výzkum nedělali.

14. Budu potřebovat v kavárně nechat vytisknuté dotazníky, mohu počítat s tím, že by je personál zákazníkům vždy nabídnul?

Ano, určitě. Dáme to na stoly, na nějaký měsíc, a když bude potřeba, tak to sáhneme.

15. Mohu dotazník v elektronické podobě dát na Vaši stránku (Fb, Ig...)?

Ano. Určitě.

Zdroj: Autor

Příloha č. 4 Rozhovor (2. část)

Rozhovor se spolujednatelkou Jozefem Onderkou

1. Kdy bylo SmetanaQ Café & Bistro založeno, kým a proč?

Bistro bylo založeno v roce 2017, v rámci obnovy multifunkčního domu na Smetanově nábřeží. Založeno bylo rodinou Onderkových.

2. Co Vás vedlo k výběru této lokality? (Plusy a mínusy)

První byla lokalita, poté až koncept. Naskytla se nám jedinečná možnost pronájmu, rozhodli jsme se ji využít a vybudovat v místě něco, co na něm podle nás chybělo.

3. Jelikož vím, že jste spoluzakladatelem SmetanaQ Café & Bistro, proč jste šel zrovna cestou bistra? Prostor mohl být využit jiným způsobem.

Turistické centrum je nechvalně známé tzv. „tourist traps“ (=turistické pasti). Od začátku jsme věděli, že na to chceme jít opačně. Centrum se přizpůsobuje především cizincům, a my zvolili směr opačný. Od začátku jsme se zaměřovali na Čechy, podpořili jsme lokální designéry (podpora českého designu je cílem celého domu – v patře nad kavárnou tvoří mladí designéři), zahrnuli jsme výrobky od lokálních dodavatelů a ceny se snažíme držet při zemi. Samozřejmě, turisté tvoří velkou část našich zákazníků, ale jsme rádi, že se můžeme spolehnout především na naši českou klientelu.

4. Jak vznikl název a logo? Je za tím nějaký specifický příběh?

Logo vzniklo na konci roku 2016, ve spolupráci s grafickým studiem Davis & Miller. Byl kladen důraz na to, že SmetanaQ musí působit jako jeden celek. Primární logo pro celý dům je tedy základní SmetanaQ, pod něj je vždy doplňován popis subjektu (Café & Bistro, Gallery, Events, Showroom). Celý dům využívá společný grafický manuál, dle kterého jednotně komunikuje. Název SmetanaQ vznikl jako odkaz na lokaci, ve které se dům nachází (Smetanovo nábřeží), přičemž „Q“ je prvním písmenem anglického slova „quay“ = nábřeží (přístaviště).

5. Jak byl vybrán a tvořen design interiéru?

Design mělo na starosti studio Qarta Architektura. Rekonstrukce byla provedena citlivě, moderní prvky byly propojeny s historickým rázům budovy. V budově jsou velmi výrazné odkryté patinované stěny a vysoké stropy. Zároveň byl využit český design, například světla ze studia Bomma a nábytek od firmy Ton.

6. Jaká je organizační struktura, lidský kapitál ve SmetanaQ Café & Bistro? Jak fungujete?

Struktura je velmi jednoduchá – dva spolumajitelé, z nichž jeden je zároveň provozní, dva vedoucí směny (baristé – na každé směně je jeden, ten dohlíží na chod směny) a ostatní zaměstnanci. Organizační struktura se do budoucna změní, budeme hledat full-time provozní/ho.

7. Jak jste vybírali a určovali nabídku? (káva, sezónní nabídka...)

V našem menu je několik jídel, která nabízíme celoročně. Patří mezi ně i naše signature vafle s mascarpone, zbytek nabídky obměňujeme. Podmínkou, aby se jídlo objevilo, v našem jídelním lístku je kvalita použitých surovin. Co se kávy a nápojů týče, preferujeme výběrové produkty (výběrová káva Doubleshot, kvalitní čaje Tea Mountain, ...). Zpočátku jsme nabídku určovali především dle trendů, v současnosti více dbáme na sezónnost a upřednostňujeme domácí přípravu.

8. Podle čeho jste určovali cenu?

Cenu určujeme dle nákladů. Musí být zohledněno nájemné v dané lokalitě, náklady na mzdy, energie, suroviny a spoustu dalších variabilních i fixních položek.

9. Kdo jsou Vaši běžní zákazníci/cílová skupina, na koho cílíte?

Našimi zákazníky jsou lidé všech profesí, zájmů i věkových kategorií. Studentům z okolních škol jsme chtěli poskytnout místo, kam rádi zajdou po škole. Snažili jsme se vytvořit místo, kam se lidé nebudou bát zajít na pracovní schůzku, ale ani na rodinnou snídani. V on-line prostředí cílíme především na ženy, které mají rády trendy brunche a jsou ve věkové skupině od 18 do 34 let.

10. Slouží prostor pouze jako bistro nebo se u Vás pořádají nějaké akce?

Prostor slouží primárně jako bistro, je ale možné si jej pronajmout. V zadní části kavárny se nachází salonek, který je určen především pro pronájem. Je ale možné, pronajmout si i celou kavárnu. K eventům slouží primárně prostory galerie ve třetím patře, kde kavárna poskytuje cateringové služby.

11. Mohl byste mi přiblížit komunikační strategii bistra? Jaké komunikační kanály používáte?

Se zákazníky komunikujeme především off-line – osobní prodej (doporučení od číšníka), ale i on-line skrze Facebook a Instagram a přes platformy pro hodnocení podniků (Zomato, Tripadvisor, Google...)

12. Jaký názor máte na konkurenční prostředí? Koho vnímáte jako Vaší největší konkurenci a proč?

Jako konkurenci kavárny můžeme vnímat lokální konkurenci – podobná nabídka, kolemjdoucí se rozhoduje mezi podniky, které má blízko (Café Slavia, Café Louvre, Café Savoy, Bella Vida Café) a konkurenci dle konceptu (Kavárna Co Hledá Jméno, Místo, Mezi Srnky, Café Letka,

Caféřin, Bistro 8, ...) – zákazník je ochoten cestovat v rámci širšího centra Prahy a rozhoduje se, kam zajít na brunch.

13. Jaká je, ve stručnosti, Vaše strategie do budoucna? (především nabídka nápojů/pokrmů)

Do budoucna se chceme zaměřit na lokální a sezónní suroviny, podpořit marketing, dále zlepšovat prostředí pro zaměstnance a rozvíjet naši cateringovou nabídku. Zároveň klademe velký důraz na udržitelnost našeho podnikání (nejen třídění odpadu, ale i předcházení tvorbě zbytečného odpadu, omezení plýtvání potravinami, zahrnutí vegetariánských a veganských potravin)

Zdroj: Autor

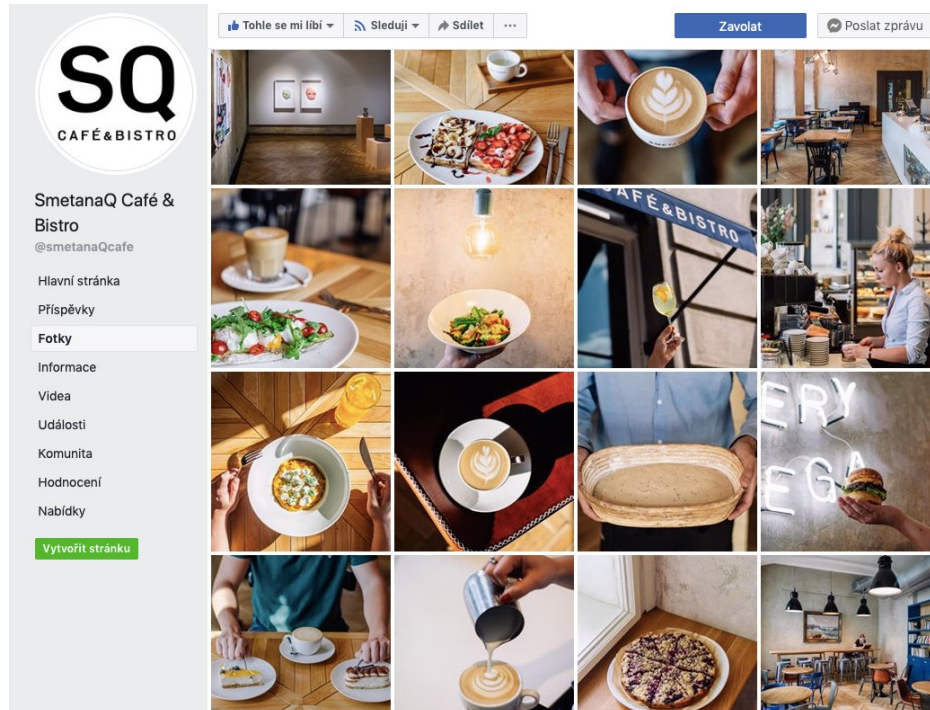
Příloha č. 5 Obrázky

Obrázek č. 5 Prostory kavárny








Zdroj: SmetanaQ Café & Bistro


Obrázek č. 6 Facebookový profil kavárny



Zdroj: Facebook

Obrázek č. 7 Instagramový profil kavárny

Instagram     









smetanaq_cafe Sledování ▼ ⋮

Příspěvky (250) Sledující (8 083) Sleduji (1 153)

SmetanaQ Café & Bistro
Kavárna
Výběrová káva, brunch a vyhlášené vafle. Kavárna, která dýchá historií, ale žije přítomností. Místo k setkávání i rozjímání.
🕒 Po-Ne 9-18
smetanaq.sebou.cz

Sledují to [sjuzn_cashparova](#), [choco_afro](#), [magsoph](#) a 6 dalších

PRÍSPĚVKY OZNAČENÍ



Zdroj: Instagram