



Bakalářská práce

Porovnání reklamní strategie franšízových podniků

Studijní program:

B0413A050006 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Management služeb

Autor práce:

Nella Andrlová

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2024



Zadání bakalářské práce

Porovnání reklamní strategie franšízových podniků

<i>Jméno a příjmení:</i>	Nella Andrlová
<i>Osobní číslo:</i>	E21000008
<i>Studijní program:</i>	B0413A050006 Podniková ekonomika
<i>Specializace:</i>	Management služeb
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra marketingu a obchodu
<i>Akademický rok:</i>	2023/2024

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska komunikačního mixu.
2. Reklama jako součást komunikačního mixu.
3. Crosscafe a její reklamní strategie.
4. Starbucks a její reklamní strategie.
5. Porovnání a vyhodnocení reklamní strategie franšízových kaváren.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- BELCH, George E. a Michael A. BELCH, 2021. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 12e, international student edition vyd. New York, NY: McGraw-Hill. ISBN 978-1-260-57099-1.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.
- OSMANOVA, Irada; Bassam DALAL et al., 2023. Examining the Relationship between Brand Symbolism and Brand Evangelism through Consumer Brand Identification: Evidence from Starbucks Coffee Brand. online. *Sustainability*, vol. 15, no. 2. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su15021684>.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3654-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2023
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2025

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Petra Rydvalová, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

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

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Porovnání reklamní strategie franšizových podniků

Anotace

Bakalářská práce s názvem Porovnání reklamní strategie franšizových podniků je zaměřena na komunikační a reklamní strategii českého největšího řetězce kaváren CrossCafé. V teoretické části práce je definována marketingová komunikace a její trendy spolu s komunikačním mixem. Poté se práce přesune ke konkrétnímu nástroji. Je zde charakterizována reklama, její média typy a je zde popsáno teoreticky, jak vypadá efektivní reklama. Následující praktická část se věnuje představení společnosti CrossCafé a její komunikační a reklamní strategie, která je poté porovnána s největším světovým řetězcem kaváren Starbucks. Cílem bakalářské práce je zhodnotit komunikační a reklamní strategii franšizy CrossCafé na základě porovnání s korporací Starbucks a následné doporučení na případné zlepšení komunikační a reklamní strategie společnosti.

Klíčová slova

Franchising, komunikační mix, komunikační strategie, marketingová komunikace, reklama, reklamní strategie.

Comparison of advertising strategies of franchise companies

Annotation

The bachelor thesis entitled Comparison of advertising strategies of franchise companies focuses on the communication and advertising strategy of the Czech Republic's largest café chain, CrossCafé. The theoretical part of the thesis defines marketing communication and its trends along with the communication mix. Then the thesis moves on to a specific tool. Advertising is characterized here, along with its media types, and theoretically describes what effective advertising looks like. The following practical part introduces the company CrossCafé and its communication and advertising strategy, which is then compared with the world's largest café chain, Starbucks. The aim of the bachelor thesis is to evaluate the communication and advertising strategy of the CrossCafé franchise based on a comparison with the corporation Starbucks and to provide recommendations for potential improvements to the company's communication and advertising strategy.

Key Words

Advertising, advertising strategy, communication mix, communication strategy, franchising, marketing communication.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za odborné vedení práce a poskytnutí odborných konzultací. Dále bych chtěla velmi poděkovat Monice Noskové, regionální manažerce CrossCafé pro Liberecký kraj, která mi poskytla veškeré potřebné informace pro zpracování této bakalářské práce.

Obsah

Seznam ilustrací (obrázků)	13
Seznam tabulek	14
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů	15
Úvod.....	16
1 Teoretická východiska komunikačního mixu	17
1.1 Marketingová komunikace	17
1.2 Trendy v marketingové komunikaci.....	18
1.2.1 Sociální sítě.....	18
1.2.2 Influencer marketing	19
1.2.3 Product placement	20
1.3 Komunikační mix	21
1.3.1 Public relations	21
1.3.2 Podpora prodeje.....	23
1.3.3 Direct marketing	24
1.3.4 Osobní prodej	25
1.3.5 Reklama	26
2 Reklama jako součást komunikačního mixu	28
2.1 OOH reklama	28
2.2 Online reklama.....	29
2.3 Tisková reklama	30
2.4 Televizní reklama.....	31
2.5 Rozhlasová reklama	31
2.6 Efektivita reklamy	32
3 CrossCafé a její komunikační strategie	34
3.1 Centrální komunikační strategie.....	34
3.1.1 Public relations a CrossCafé	35
3.1.2 Věrnostní program CrossCard	37
3.1.3 Product placement společnosti CrossCafé	39
3.1.4 Sociální sítě CrossCafé	39
3.1.5 Event marketing CrossCafé	40
3.2 Lokální reklamní strategie v regionech	42
3.2.1 Spolupráce s influencery	43

3.2.2 Online reklama CrossCafé	44
3.2.3 OOH reklama CrossCafé	44
3.2.4 Rozhlasová a tisková reklama CrossCafé	47
4 Porovnání franšizy CrossCafé a franšizy Starbucks	48
4.1 Starbucks	48
4.2 Porovnání komunikační strategie franšiz	49
4.2.1 Marketingový rozpočet	49
4.2.2 Centrální a lokální marketing	50
4.2.3 Síla značky	50
4.2.4 Využití sociálních sítí	51
4.2.5 Porovnání věrnostního programu	51
4.2.6 Product placement CrossCafé a Starbucks	52
4.3 Porovnání reklamní strategie franšiz	52
4.3.1 Porovnání OOH reklamy	53
4.3.2 Influencer marketing CrossCafé a Starbucks	53
4.3.3 Využití televizní reklamy	54
4.3.4 Využití rozhlasové reklamy	54
4.3.5 Využití tiskové reklamy	54
4.3.6 Porovnání online reklamy	55
4.4 Doporučení pro komunikační strategii CrossCafé	55
Závěr	59
Seznam použité literatury	61
Seznam příloh	64

Seznam ilustrací (obrázků)

Obrázek 1 Kampaň Pořádný oběd	36
Obrázek 2 Týdenní akce.....	38
Obrázek 3 Stánek CrossCafé	41
Obrázek 4 Reklama na parkovišti.....	45
Obrázek 5 Polep dveří v OC Plaza	46

Seznam tabulek

Tabulka 1 Porovnání komunikační strategie franšíz	49
Tabulka 2 Porovnání reklamní strategie franšíz	52

Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

B2B	Obchodní vztah mezi obchodními společnostmi (<i>Business-to-business</i>)
B2C	Obchodní vztah mezi obchodní společností a koncovým zákazníkem (<i>Business-to-consumer</i>)
CLV	City light vitríny
DPH	Daň z přidané hodnoty
OC	Obchodní centrum
OOH	Reklama mimo domov (<i>out of home</i>)
PPC	Platba za proklik (<i>Pay-per-click</i>)
PR	Vztahy s veřejností (<i>Public relations</i>)

Úvod

Marketingová komunikace hraje v dnešní době klíčovou roli ke zviditelnění a komunikaci podniku. Jedním z podstatných nástrojů marketingové komunikace je reklama. Ta nyní čelí problematice jejího přesycení na internetu či v jiných médiích a z tohoto důvodu jsou společnosti nuceny k pečlivému výběru a tvorbě reklamy, která bude pro lidi poutavá, zajímavá a hlavně originální. Bakalářská práce se zabývá franšizovými podniky, které představují v ohledu reklamní strategie pozoruhodnou dynamiku, kde centrální řídicí orgán spolupracuje s jednotlivými franšizovými jednotkami na dosažení společných obchodních cílů. Vybranou společností, kterou se v práci bude autorka zabývat je český řetězec kaváren CrossCafé. Společnost byla vybrána na základě vykonané řízené praxe v CrossCafé v Liberci a také díky osobní vazbě s regionální manažerkou CrossCafé pro Liberecký kraj.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit komunikační a reklamní strategii největšího českého řetězce kaváren CrossCafé na základě porovnání s největším světovým řetězcem kaváren s názvem Starbucks a následně vytvořit doporučení na případné zlepšení komunikační a reklamní strategie společnosti.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V první části jsou zkoumána teoretická východiska marketingové komunikace, její trendy, komunikační mix a jeho nástroje prostřednictvím odborných literárních zdrojů. Poté se práce přesune ke konkrétnímu nástroji komunikačního mixu, a to k reklamě. V práci jsou představeny jednotlivé reklamní mediální typy a jak vypadá efektivní reklama. V druhé části, kterou lze označit za praktickou, je představena franšíza CrossCafé, které se bakalářská práce věnuje. Je zde vymezena její komunikační a reklamní strategie vycházející z teoretické části. Poté práce porovná obě strategie se světovým řetězcem Starbucks a na základě tohoto porovnání autorka vytvořila doporučení na případné zlepšení komunikační a reklamní strategie franšizy CrossCafé.

1 Teoretická východiska komunikačního mixu

V úvodní kapitole se práce zabývá marketingovou komunikací a seznámí čtenáře s teoretickými pojmy související s marketingem. Zazní zde nové trendy v oblasti marketingové komunikace jako například sociální média a influencer marketing. Také v této kapitole bude zmíněn pojem komunikační mix a z jakých nástrojů se skládá.

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejen velmi důležitý nástroj v oblasti marketingu firmy, podniku či dalších subjektů, je to taky nástroj, který je nejvíce vidět. Když zákazníci získají povědomí o podniku nebo značce, lze děkovat právě oné marketingové komunikaci. Jak ji tedy definovat? Definic je na světě mnoho například pan Světlík (2016, s. 4) formuluje marketingovou komunikaci jako „*propagace neboli komunikace se zákazníkem podporující prodej, popř. dobré jméno firmy*“. Zjednodušeně lze říci, že je to veškerá komunikace s trhem a její hlavní cíl je předat informace mezi zadavatelem neboli podnikem a příjemcem čili zákazníkem, ať už může jít o zavádění nového výrobku na trh, oslovování potenciálních zákazníků či o zviditelnění samotné značky.

Jednu z velkých změn zažila marketingová komunikace po druhé světové válce, kdy kapitalistické země figurovaly přebytkem zboží. V obchodech byl velký výběr podobných výrobků a jejich kvalita i cena byla srovnatelná. Výrobci se už nemohli držet pouze výkonných kampaní, ale byli nuceni odlišovat své značky i pomocí marketingové komunikace a budovat známost značky. Další velká změna nastala nástupem internetu na konci devadesátých let. Objevila se nově digitální reklama, u které přesně říci kolik každá investovaná koruna přinesla tržeb nebo vznikly například sociální sítě, umělá inteligence a s tím i neskutečně mnoho nových možností, jak marketingovou komunikaci řešit. Může se zdát, že s příchodem internetu a množstvím dat, které spolu přináší, je marketingová komunikace více komplikovaná, ale opak je pravdou. Díky ohromnému množství dat lze snadněji vyhodnocovat všechny možné marketingové kroky, posílilo se spojení se zákazníky a lze i například personalizovat marketingovou komunikaci, což bylo dříve jen pouhou myšlenkou (Karlíček, 2023).

1.2 Trendy v marketingové komunikaci

Jak už bylo zmíněno v oddíle 1.1, s příchodem internetu se marketingová komunikace radikálně změnila a posunula vpřed. Online svět s sebou přinesl spoustu možností a nástroje marketingové komunikace se rozvětvily do mnoha alternativ. Nejen internet změnil pohled marketingové komunikace, ale i ona sama se v čase vyvinula a přinesla nám zajímavé trendy, které jsou stále více populární. A právě na vybrané trendy se práce zaměřuje v následujících podkapitolách.

1.2.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v České republice čím dál více oblíbené a v dnešní době je využívá skoro většina česků. Co sociální síť tedy vlastně znamená a jak funguje? Podle Karlíčka (2023) se definuje jako internetová platforma, kde se uživatelé zaregistrují a mohou spolu komunikovat, sdílet informace, fotografie nebo videa. Virtuální prostor také nabízí další doplňkové funkce a díky tomuto chytrému vynálezu se lidé mohou něčemu přiučit, pomoci si navzájem, seznámit se, sledovat dění ve světě nebo se pouze na sociálních sítích bavit. Sociální sítě a zaregistrované profily lze rozdělit na osobní a firemní. Osobní sociální sítě slouží především pro uživatele, kteří vystupují sami za sebe a profily jim slouží ke komunikaci či zábavě. Zatímco firemní neboli profesní sociální sítě jsou vytvořeny primárně ke komunikaci firem, propagaci jejich produktů nebo značky, shánění nových zaměstnanců a obsahují nepostradatelná data a statistiky, díky kterým podnik lehce vyhodnotí svou aktivitu. Podle Karlíčka (2023) mezi největší sociální sítě patří bezpochyby Facebook, který má nejširší možnosti cílení, poté Instagram, který se převážně zaměřuje na vizuálně zajímavý obsah, či YouTube neboli světově největší platforma s videoobsahem. Také stále více populární je sociální síť Tik Tok, Twitter nebo LinkedIn. LinkedIn je zejména pro B2B trhy a týká se pracovních témat a kariéry.

Sociální sítě umožňují budovat jak placený, tak i neplacený obsah. Placená část je v dnešní době pro podniky již nezbytností. Čím přesnější je cílení, tím dražší je podpora příspěvků. Dříve než podnik začne využívat sociální sítě, musí zvolit tu správnou, protože značka by měla být pouze na relevantních platformách, kde najde svou cílovou skupinu. Další nezbytností je stanovit cíle komunikace, které musí podnik

průběžně sledovat a vyhodnocovat. K tomu může například sloužit takzvaná konverze neboli proklik uživatele na web či e-shop. Dále je kladen důraz na pravidelnou komunikaci, přizpůsobení obsahu pro každou platformu zvlášť a community management čili komunikace s odběrateli (Karlíček, 2023). Po výběru platformy, stanovení cílů a obsahu se podnik stává součástí světa sociálních sítí a může svojí tvorbou přitáhnout další potenciální zákazníky a budovat svou firemní image.

1.2.2 Influencer marketing

Influencer marketing nebo také spolupráce s influencery je další z trendů marketingové komunikace dnešní doby. Stal se populárním především díky sociálním sítím, které jsou jeho významnou součástí. Jedná se o komunikační nástroj využívající vlivné osoby neboli influencery k propagaci produktu, služby či značky prostřednictvím sociálních platforem. Influencer od anglického slova influence, které česky znamená vliv, je osoba, která svým působením na internetu ovlivňuje své publikum a má relevantní počet odběratelů, kteří dané osobě důvěřují. Kampaně influencer marketingu mohou zahrnovat jednu vlivnou osobu nebo různé skupiny lidí, spolky či organizace. Jejich využití je snadné. Stačí, aby produkt či službu zmínili, díky tomu dojde k vyvolání zájmu a čím víc bude zmínka kladná, tím lepší bude výsledek. Influenceři přidávají sdělení kredibilitu a díky své jednoduchosti je tento trend jeden z nejefektivnějších virálních komunikací (Bradbury Dočekal, 2017).

Když se podnik rozhodne k propagaci využít influencery musí projít procesem influencer marketingu. Nejprve si podnik určí cíle, kterých chce pomocí influencerů dosáhnout a následně připravit strategii komunikace. Poté by měla proběhnout selekce influencerů a výběr nejvhodnějšího z hlediska například jeho publika, jeho současného vlivu a zaměření. S nejvhodnějším se dále podepíše smlouva, domluví podmínky a nastává fáze realizace (Růžička, 2019). Nejčastější formy influencer marketingu:

- barter – darování či půjčení produktu za účelem propagace
- ambasadorství – dlouhodobá spolupráce, kdy influencer je tváří značky
- pozvání na event – účast influencera na propagované akci

- exkluzivní obsah – poskytnutí exkluzivního obsahu influencerovi atd. (Karlíček, 2023)

Poslední fáze je vyhodnocení kampaně. Influencer marketing se odehrává v online světě, tudíž má podnik k dispozici různé analytické nástroje například Google Analytics nebo Facebook a Instagram, kteří mají svoje vlastní statistiky a analýzy (Hudec, 2019).

1.2.3 Product placement

Zajímavý trend marketingové komunikace je product placement neboli umístění produktu. Podle Vysekalové a Mikeše (2018) je definován jako „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.*“ Product placement musí být vždy označen a lidé by měli vědět, že se jedná o reklamní umístění, neboť když označení chybí, jedná se o skrytou reklamu, která je ze zákona v České republice zakázána. Umístění může být zakomponované ve filmech, seriálech, ale i ve videohrách či televizních pořadech. Tento trend se poprvé objevil v Hollywoodských filmech již ve 20. letech minulého století, avšak v České republice byl zakázán až do roku 2009. Novela zákona však zakazuje umístění u tabákových výrobků, léčivých přípravků či dětských a zpravodajských pořadů. Product placement se dělí na aktivní a pasivní, kdy aktivní umístění znamená, že je produkt přímo zapojen do děje. Postava s produktem pracuje, mluví o něm či komentuje například pracuje s IPhonem od značky Apple. Pasivní umístění je bez přímého důrazu na daný produkt, který je například umístěn v pozadí a není na něj slovně poukazováno (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Když se daná firma rozhodne právě pro product placement a zhodnotí, že je to její nejlepší možnost, musí si vybrat film, seriál či daný televizní pořad. Kontaktuje producenta a dohodne se na případném product placementu v daném uměleckém díle. Je potřeba producentovi vysvětlit hlavní cíl kampaně a jak by nápad měl být zpracován. Poté režisér a scénárista jsou schopní navrhnout scény, kde by umístění produktu mohlo být, pečlivě vybrat vhodná místa v pořadu, kam se značka může efektivně zakomponovat a prodiskutovat to se zástupcem firmy. Jestliže se obě strany shodnou a není co jiného řešit, je domluveno a product placement je na světě.

Nejen že se objeví ve filmu, ale může být přítomen i v kampani k filmu například v traileru. Firma může být také partner pořadu, seriálu či filmu a její logo lze umístit v titulcích nebo před filmem. Ovšem nedostatečný cit a malá kreativita může způsobit až katastrofu, kdy umístění působí nepřirozeně a spíše diváka ruší, proto je lepší nic neuspěchat a důkladně zvážit všechny možnosti. Někdy bývá product placement kritizován za mísení umění s reklamou, ale televize mimo jiné nikdy nesloužila jen k zábavě ale i k prodeji (Karlíček, 2023).

Vyhodnocení, zda byl product placement úspěšný je poněkud obtížnější. Důvodem je to, že v pořadu nesmí přímo nabádat ke koupi a produkt nesmí být nevhodně zdůrazňován. Avšak product placement je kreativní způsob, jak upozornit na produkt firmy, při správném umístění si diváci mohou produkt zapamatovat na dlouhá léta a při originálním nápadu zvýšit v divácích jejich nákupní sílu po produktu.

1.3 Komunikační mix

V minulé podkapitole se práce zabývala marketingovou komunikací obecně a byly zmíněny některé její trendy. Nyní se práce ponoří hlouběji do marketingové komunikace a rozebere komunikační mix. Komunikační mix je soubor nástrojů či prostředků, kterými podnik komunikuje s potencionálními nebo stávajícími zákazníky, ale i s dodavateli, zaměstnanci, úřady či s tiskem. Komunikační mix by měl být správně složen a naplánován na základě marketingové strategie a měl by vycházet z konkrétních cílů. Mezi nástroje komunikačního mixu lze zařadit public relations, podporu prodeje, direct marketing, osobní prodej a reklamu. Právě tyto nástroje komunikačního mixu budou více rozebrány v následujících podkapitolách.

1.3.1 Public relations

První nástroj komunikačního mixu, který bude v práci představen, je public relations neboli vztahy s veřejností. Nejde zde ale o vztahy jako takové nýbrž, jak tvrdí Příkladová (2019, s. 115) jde o „řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti“ jako například dodavatelé, zákazníci, investoři, konkurence, tisk či stát, ale také zaměstnanci. V souhrnu jde o cílové skupiny, které nějakým způsobem ovlivňují firmu. A jaké jsou hlavní cíle public relations? Jde

především o budování důvěry, poznání a ovlivňování postojů veřejnosti, získání jejího porozumění a o snahu změnit postoj veřejnosti k lepšímu. Public relations využívá komunikaci, která může probíhat přes více různých komunikačních kanálů a integruje poznatky z oborů jako například sociologie, psychologie či žurnalistika. Když ale podnik špatně komunikuje s veřejností, může to poškodit reputaci podniku a vzbudit ve veřejnosti špatné mínění (Přikrylová, 2019).

Jak tedy komunikovat s veřejností, aby si podnik neuškodil? Základem je mít jasnou a smysluplnou strategii. Nejdříve je důležité stanovit klíčové stakeholdery a identifikovat je. Také je důležité znát výstižné a stručné sdělení, co chce podnik veřejnosti předat a stanovit správné cíle PR aktivit. Podstatná je poté kvalitní analýza, například průzkum veřejnosti, a především zákazníků. Předmětem výzkumů je povědomí veřejnosti o existenci podniku, jeho směřování, hodnotách, produktech, silných a slabých stránkách atd. Do kvalitní analýzy také patří průzkum médií a diskusí na sociálních sítích, veřejná data Českého statistického úřadu anebo analýza aktivit a komunikace konkurence. Následně si podnik může vybrat z pestré škály komunikačních kanálů a nástrojů, jak komunikovat s veřejností. Lze využít například prostředníky jako influencery, novináře, odborníky či neziskové organizace a ti podpoří tvrzení podniku a dodají důvěryhodnost skrze reputaci. Další možnosti jsou využít vlastní kanály, využít PR kreativitu a zformulovat myšlenku do podoby titulku v médiích, lze využít media relations, placenou redakční spolupráci nebo kvalitní medialist, což je databáze relevantních novinářů a jejich kontaktů, které lze rozčlenit podle relevance, co je nejdůležitější a vybrat nejvhodnější. Po výběru vhodných kanálů je zprávu možné předat buď jako tiskovou zprávu nebo na tiskové konferenci, jde-li o skutečně důležitou informaci. Také lze využít press event nebo press trip či individuálně oslovit publikum. Po samotné komunikaci je nutné vyhodnotit výsledky, což je poměrně složité vzhledem k velkému počtu nástrojů. V PR se vyhodnocují především výstupy komunikace, dopad komunikace na cílovou skupinu a dopad na byznys podniku. Když je komunikace úspěšná, může přinést nejen pozitivní ohlasy vůči podniku, ale i přilákat nové potenciační zákazníky, proto jsou public relations důležité a bez nich se firma určitě neobejde (Karlíček, 2023).

1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je marketingová technika využívající se především v krátkodobém období s cílem zvýšit prodej určitého výrobku či služby. Používá podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 16) „*pobídky, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů*“. Jde o různé nástroje, které pomáhají a stimulují uskutečnění nákupu například různé soutěže, slevy, prémie, kupóny či akce na místě prodeje. Podpora prodeje se využívá i z dlouhodobého hlediska formou například věrnostního programu. Mezi hlavní výhody podpory prodeje lze zařadit okamžitý nárůst obrátu podniku nebo její dobré cílení na konkrétní produkty. Také je rychlejší než klasická reklama a není složitá na realizaci. Co se týče nevýhod, podporu prodeje lze snadno okopírovat anebo si například zákazníci mohou na slevy či akce zvyknout, že poté odmítají nakupovat bez nich. V každém případě podpora prodeje zřetelně ovlivňuje tržby a je to velice efektivní nástroj komunikačního mixu, který využívá většina prodejců (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Konkrétní nástroj, jak podporu prodeje uplatnit, je kupříkladu testování produktu, kdy zákazníci dostanou šanci vyzkoušet nový produkt a seznámit se s ním. Lze využít takzvaný sampling neboli vzorky zdarma na prodejně, ochutnávky či možnost bezplatného využití produktu na určitou dobu, například vyzkoušení streamovací platformy zdarma na konkrétní období. Dalším nástrojem podpory prodeje je produkt za míň nebo něco navíc, což znamená dárky za nákup nebo slevy, kdy v podniku dojde k přímému snížení ceny, při koupi podnik nabízí 1 zdarma, může dojít ke slevě na příští nákup nebo nabízejí slevové kupóny. Mezi využívané nástroje také patří různé soutěže, kde si podnik musí dát pozor na zákony, aby ze soutěže nebyla spíše hazardní hra nebo podpora prodeje využívá komunikaci v místě prodeje. Tento nástroj ovlivňuje spotřebitele při jeho finálním rozhodování v prodejně a značka musí komunikovat hlavně svými atributy jako vizuální řešení produktu či ekologičnost. Musí být produkt správně umístěn v prodejně a mít k výpomoci různé billboardy, plakáty, stojany, promo stolky nebo zaujmout místo ve výloze. To vše může pomoci přesvědčit spotřebitele ke koupi produktu, ale není vhodné tyto média překombinovat (Karlíček, 2023).

1.3.3 Direct marketing

Následující nástroj komunikačního mixu se nazývá direct marketing neboli přímý marketing. Jedná se o formu komunikace, kdy podnik přímo oslovuje zákazníka bez prostředníka. Využívá především e-mail komunikaci, newslettery, sms marketing, telefonní záznamy a dříve se dost využíval direct mail. Pracuje převážně s mikro segmenty a je zaměřen na přesně vymezené skupiny či jednotlivce, tudíž je zapotřebí vybudovat si vlastní databázi zákazníků. To, že se zaměřuje na přesně vybrané segmenty, lze vnímat jako jeho nevýhodu, ale zároveň i výhodu z pohledu velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a tím pádem je snazší kontrovat a vyhodnocovat danou kampaň. Hlavní cíle direct marketingu jsou reaktivace nebo získání zákazníků, posilování jejich loajality či generování sales leads neboli potencionálních zákazníků (Vysekalová, 2023).

Jak již bylo zmíněno, nejdůležitějším prostředkem přímého marketingu této doby je e-mail marketing. Je to levné a efektivní řešení pro budování a rozvíjení dlouhodobých vztahů se zákazníky. S každým adresátem lze komunikovat odlišně a vytvořit obsah šitý na míru. Mimoto existuje mnoho kreativních možností, jak zprávu adresátovi předat. Klíčem k úspěchu direct marketingu je dobrá databáze kontaktů. Jak tedy takovou databázi budovat? Například přes pop-up okna nebo formuláře, kdy zákazník navštíví web podniku, nemusí si zatím nic vybrat a může dostat slevu na první nákup výměnou za e-mailovou adresu. Také lze využít automatizované kampaně. Ty slouží pro potencionální zákazníky, kteří nemají představu, co dotyčný podnik nabízí a v čem se liší od konkurence. Jakmile se zákazník zaregistruje, do jeho e-mailové adresy přijdou 2 až 3 speciální e-maily rozvržené do několika dnů a mají představit podnik, e-shop, produkty či jejich benefity. Příkladem je uvítací e-mail s představením podniku, e-mail „opuštěný košík“, který upozorňuje na produkty v košíku a vyzívá k dokončení nákupu či e-mail „přání k svátku“, který buduje pevnější vztahy se zákazníky (Karlíček, 2023).

Poté co si podnik vybuduje svou databázi kontaktů a roztřídí ji do segmentů podle aktivity, je na řadě výběr e-mailingové platformy. Podnik se může rozhodnout na základě různých kritérií jako doručitelnost, propojení s e-shopem, podpora či finance. Dále si podnik nastaví šablonu s nezbytnými prvky například logem a textem a nesmí chybět možnost případného odhlášení. Nutností je dostatečné seznámení

s platformou a zajistit pravidelnou synchronizaci z e-shopu do e-mailové platformy. Podnik si musí stanovit komunikační plán a typy kampaní, které se před odesláním otestují. Po odeslání kampaně adresátům je základ reporting, kdy podnik zkontroluje její úspěšnost čili kolik lidí ji otevřelo, prokliklo, kolik lidí ji označilo za SPAM nebo se odhlásilo. Důležité je hledat úspěšné i neúspěšné situace a poučit se z nich do budoucna, neboť správné užití direct marketingu může vést k zvýšení tržeb podniku (Karlíček, 2023).

1.3.4 Osobní prodej

Jeden z nejstarších nástrojů komunikačního mixu je osobní prodej, který si i přes rozvoj digitální komunikace a technologií udržuje významnou roli v marketingové komunikaci. Jedná se o interpersonální ovlivňovací proces prezentace produktu podnikem pro zákazníka, která s sebou přináší výhody, jako jsou například okamžitá zpětná vazba, možnost přizpůsobení řešení na míru a v konečném případě i větší věrnost zákazníka. Hlavním cílem osobního prodeje je budování dlouhodobého a pevného vztahu se zákazníkem se zaměřením spíše na B2B trhy ale v některých případech i na B2C trhy (například u prémiových produktů, kde se jedná o přímý prodej). Podstatu efektivního osobního prodeje tvoří pochopení potřeb a přání zákazníka, pochopení jejich individuálního očekávání a motivace a přizpůsobení podoby a obsahu sdělení, které je pro ně vhodné. (Přikrylová, 2019).

U osobního prodeje jsou 3 důležité osoby: a) nákupčí, kteří nakupují pro firmu; b) uživatelé, jež budou zakoupené zboží používat; c) rozhodovatelé, kteří jsou jediní, co jménem zákazníka mohou uzavřít smlouvu. Významná osoba u některých prodejů je také vrátný, přes kterého musí projít každý pokus o kontaktování rozhodovatelů či nákupčích prodejcem. Prvním krokem osobního prodeje je vytipování vhodného zákazníka, k tomu může sloužit například databáze firem, veletrhy, společenské akce či různé eventy. Se získanými kontakty se poté pracuje, doplňují se informace, vyhodnocují se a vybírají se ti, u kterých má smysl je oslovit. Dále nastává oslovení vybraného zákazníka prodejcem. První oslovení by se mělo uskutečnit telefonicky či e-mailem, prodejce získá co nejvíce informací o zákazníkovi, a poté přichází osobní setkání nebo on-line, kde si nejdřív prodejce zmapuje přání a potřeby zákazníka, hledá optimální řešení pro obě strany a případně se zákazníkem uzavře smlouvu. Po

nákupu je také klíčová péče o zákazníka, aby nebyl ztracen kontakt, ale naopak byl upevněn vzájemný vztah a vedl k případnému dalšímu nákupu (Karlíček, 2023).

1.3.5 Reklama

Jeden z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu a také asi nejvíce známým, pod kterým si lidé představí marketingovou komunikaci, je reklama. Mnoho lidí ji může zaměnit s pojmem propagace či je stavět jako synonyma, ale není tomu tak. Propagace je nadřazený pojem pro části komunikačního mixu tím pádem i pro reklamu. Reklama má spoustu definic například „jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“ (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 14). Zkráceně lze říci, že to je placená neosobní forma komunikace, která se masově šíří a je nezbytná v marketingové strategii. Základní úkoly reklamy jsou zejména informovat, přesvědčit a prodávat. Do hlavních úkolů kromě prodeje patří i budování značky a jeho povědomí u potenciálních zákazníků (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Jelikož je reklama velmi rozsáhlé téma a během chvíle dokáže oslovit masy lidí, točí se kolem ní i mnoho pravidel. V České republice jsou obecná pravidla shrnuta v zákoně o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.). Reklama v první řadě nesmí být v nesouladu s dobrými mravy, které se odvíjejí od aktuálních společenských pravidel. Dobré mravy dnes znamenají, že například reklama nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci, napadat náboženství, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat pornografii či násilí. Není povoleno poukazovat na chování poškozující zdraví, ohrožující bezpečnost lidí, zvířat nebo majetku a na chování poškozující životní prostředí. Existují také specifická omezení, které se týkají určitých druhů zboží či výrobků, a to například tabákové výrobky, elektronické cigarety, alkohol, hazardní hry či zdravotní prostředky. U alkoholických nápojů třeba reklama nesmí nabádat k nadměrné konzumaci a nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let (Karlíček, 2016).

Když chce podnik dosáhnout efektivní reklamy musí hlavně zaujmout skupinu na kterou cílí, což je každým dnem více obtížné. Kreativita je dnes v reklamě klíčová. Je možné využít humor, příběh, hudbu, barvy, zapojit celebrity, influencery nebo také odborníky. Existuje mnoho způsobů, jak reklamu pojmout, ale podnik si musí dát

pozor, aby kreativní řešení nestáhlo celou pozornost na sebe a produkt a značka nezůstaly v pozadí (Belch a Belch, 2021). A jak kreativní reklamu propagovat? Je několik typů, jak reklamu mediálně šířit, a to kupříkladu reklama televizní, OOH, rozhlasová, tisková, on-line a reklama v kině. Každý typ se liší nejen způsobem, jak se šíří, ale i náklady. Například televizní kampaň může vyjít podnik i klidně na desítky milionů korun, zatímco online reklama či rozhlasová vyžaduje náklady minimální (Karlíček, 2023).

2 Reklama jako součást komunikačního mixu

V minulé kapitole se čtenáři seznámili s marketingovou komunikací, jejími trendy a komunikačním mixem. Práce vyjmenovala a objasnila každý nástroj komunikačního mixu a obecně je popsala. V oddíle 1.3.5, který minulou kapitolu uzavírá, byl rozebrán povrchně jeden z nejviditelnějších nástrojů komunikačního mixu, a to reklama.

V následující kapitole se čtenáři dostanou hlouběji do světa reklamy, budou v práci vysvětleny média typy jako například OOH reklama, televizní, on-line či tisková a práce představí, jak vypadá efektivní reklama.

2.1 OOH reklama

První média typ, který je čtenáři představen, je OOH reklama jinými slovy venkovní reklama. Zkratka OOH vyjadřuje anglické spojení slov out of home a znamená, že na zákazníka reklama působí mimo jeho domov. Značí se jako soubor reklamních prostředků ležících na místech, kde je vysoká frekvence shromažďování veřejnosti a slouží k rychlému sdílení myšlenek, opakování a připomínání. Lze ji rozdělit na nejen venkovní jako například billboardy, bigboardy, reklamní lavičky, autobusové zastávky či city light vitríny, ale i vnitřní, kde příklad může být reklama ve veřejné hromadné dopravě, polep dveří do obchodního centra či billboardy v něm. OOH patří mezi off-line reklamu, tudíž ji nelze vypnout, přeskočit či ztlumit a je tedy vhodná k budování povědomí o podniku a image značky. Cíl venkovní reklamy je pokrytí klíčového hustého osídlení veřejnosti v regionu, hlavních komunikačních tahů na trasách, a tím podpořit nákupní rozhodování zákazníka (Přikrylová, 2019).

Jak OOH využít nejlépe? Nejprve je třeba určit klíčová místa, tj. místa s velkou koncentrací lidí a s výskytem cílové skupiny podniku. Na těchto místech je zásadní maximalizovat frekvenci zásahu. Ve městech jsou ideální například CLV, které se převážně umísťují na zastávky autobusu či jiné veřejné dopravy. Na takové sdělení v rámci CLV mají potencionální zákazníci průměrně 3 minuty čas na to si reklamu prostudovat, proto je důležité, aby bylo sdělení jednoduché a výrazné a pro detaily uvést například odkaz na webovou stránku či QR kód. Mimo město na silničních tazích se využívají billboardy a bigboardy. Rozdíl je mezi nimi takový, že billboard je využíván

pro reklamní kampaně, kde chce podnik dosáhnout častějšího zásahu, a bigboardy se využívá pro prezentaci produktu na největší standardizované venkovní ploše. Z důvodu umístění billboardů a bigboardů na silniční tahy, potenciální zákazníci mají ještě méně času si reklamu prostudovat, proto sdělení musí být stručné, vizuálně jednoduché a je vhodné vložit odkaz na web nikoli QR kód (Karlíček, 2023).

Pro vyhodnocení efektivity OOH reklamy neexistuje jednotný výzkum a vyhodnocuje se hůře než například online reklama. Není to ovšem nemožné a lze ji sledovat například přes návštěvnost webových stránek od doby, co byla OOH reklama vystavena.

2.2 Online reklama

Po vzniku internetu se postupně digitální média stala klíčová. Stejně jako zaujímá důležitou roli v životech spotřebitelů tak i podnikatelů. Online reklama je jakákoliv neosobní placená forma propagace v online prostředí. Oproti off-line reklamě má výhodu s vysokou mírou personalizace, kdy dokáže vcelku přesně zacílit na koho potřebuje a měřit míru interakce. Vkládá důraz na uživatelský kontext, možnost interakce a značnou výhodou jsou internetová data, která jsou ze všech reklamních médií typů nejpřesnější a snadno lze zjistit, kam reklamu umístit. Naopak nevýhoda v současné době je přesycenost reklamou díky masivnímu nárůstu reklamy ve všech médiích, a to vede k apatii až dokonce k negativnímu vnímání reklamy (Přikrylová, 2019).

Nejčastější formou online reklamy je PPC reklama neboli reklama placená za proklik ve vyhledávacích jako Google či Seznam, která funguje na bázi klíčových slov a dotazu uživatele. Displejová reklama má nejčastěji podobu bannerů či obrázků na webech, v obsahové síti či na sociálních sítích. Programatická reklama je alternativní k displejové. Podnik zde nevolí konkrétní prostor na webu, ale přímo cílovou skupinu, které se reklama zobrazuje. Dalšími formami online reklamy mohou být kupříkladu reklama na sociálních sítích či videoreklama (Přikrylová, 2019).

Když se podnik rozhodne vstoupit do online světa jsou pro něj zásadní webové stránky. Ty mohou být: a) informativní se všemi potřebnými informacemi sloužící

k jednoduché webové prezentaci; b) brandingové určené k propagaci konkrétního produktu; c) prodejní neboli e-shop. Na e-shopu podnik prodává své výrobky a je z webových stránek nejnáročnější. Poté co podnik má své webové stránky, je důležité je pravidelně vyhodnocovat, stanovit si dopředu jasné a měřitelné cíle a měřit například míru opuštění stránek bez nákupní aktivity, impresi nebo míru prokliku (Karlíček, 2023).

2.3 Tisková reklama

Tisková reklama se využívá jako reklamní médium více než dvě století, a tudíž je to jeden z nejstarších médií typů, který se ale dost často využívá i dnes. Jedná se o placený prostor v tisku, který si podnik objednává k propagaci své značky či produktu s cílem oslovit cílovou skupinu nikoliv masu lidí. Tisk si v dnešní době kupují pouze ti, kteří mají opravdu zájem o to, čemu se titul věnuje a bývají poměrně stálými zákazníky. Tiskovou reklamu lze využít především v novinách a v časopisech jako exkluzivní magazíny, bulvární či módní časopisy, ale taky neperiodické publikace například katalogy, ročenky nebo firemní časopisy (Belch a Belch, 2021).

Podle Vysekalové a Mikeše (2018) výhody reklamy v tisku jsou například flexibilita a rychlost inzerce, důvěryhodnost médií, možnost zásahu specifických cílových skupin či velmi často společenská nebo odborná prestiž. Naopak mezi její nevýhody zařazují omezenou selektivitu, přeplněnost inzercí, celoplošnost, rychlé stárnutí výtisku novin nebo delší dobu k vybudování čtenářské obce.

Při tvorbě inzercí například do časopisů je zásadní kreativita, která by měla odpovídat i stylu časopisu a zároveň je kladen důraz na specifické vlastnosti daného tisku. V momentě, kdy se podnik rozhodne pro tiskovou reklamu, musí vybrat vhodný titul a je vhodné se obrátit na mediální agenturu. Po výběru patřičného titulu a agentury je potřeba vybrat formu inzerce, dohodnout se s agenturou a vybrat termíny, ve kterých reklama bude. Poté stačí vyčkat na vydání titulu a vyhodnotit reklamní kampaň například jaký měla efekt na prodej (Karlíček, 2023).

2.4 Televizní reklama

Dalším média typem, který je čtenáři představen, je televizní reklama. Jedná se o krátké video spoty, které propagují výrobek, službu či značku podniku a co v nejkratší době osloví maximální množství potencionálních zákazníků. Stále více spotřebitelů se obrátilo na sledování televize nejen jako na primární zdroj zábavy, ale také jako na zdroj zpráv a informací, díky tomu si vysloužila mnoho sledovatelů a stala se jednou z nejefektivnějších forem propagace. Na druhou stranu, když se podnik rozhodne pro televizní kampaň, musí si připravit vysoký rozpočet (Belch a Belch, 2021).

V momentě, kdy podnik má vysoký budget a je rozhodnut pro televizní reklamu je zásadní vyhledat mediální agenturu, která televizní kampaň naplánuje za něj. V České republice jsou 3 hlavní televizní skupiny, a to Nova Group, Prima Group a Česká televize. Jejich sledovanost je poměrně vyrovnaná a pro rychlé zajištění zásahu je vhodné využít všechny. Mediální agentura pošle návrh na příští měsíc, kde by reklamní spoty mohly být umístěny například u nejsledovanějších pořadů. Jakákoliv změna nebo posun v rámci daného měsíce je poté nemožná (Karlíček, 2023).

Televizi sledují spíše dospělý, když chce podnik zacílit na mladší skupinu potencionálních zákazníků, může se obrátit na reklamu v kině. Funguje na podobném principu jako reklama v televizi a někdy je i několikrát účinnější, protože ji diváci vnímají spíše pozitivně, je i cenově dostupnější a může vyvolat větší emocionální zážitek než televize. Na druhou stranu zasahuje omezený počet lidí a je bez možnosti opakování. Řeší se také s mediálními agenturami a zaměřuje se především na 2 dominantní sítě multiplexů, a to CineStar a Cinemacity. Je třeba domluvit přesný plán kampaně, nasazení a frekvence spotu před filmy, rozpočet a stejně jako u televizní reklamy se musí plánovat s dostatečným předstihem (Karlíček, 2016).

2.5 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama umožňuje prezentaci informací o produktu či službě v podobě zvuku. Rádio zastupuje tradiční média, ale i přesto je stále na vrcholu masových médií.

Posluchač sice vnímá na rozdíl například od televize pouze jedním smyslem, ale umožňuje mu během poslechu dělat něco jiného například řídit.

Podle Karlička (2023) se řadí mezi mimořádně flexibilní, co se týče nasazení rozhlasového reklamního spotu tak i průběhu a je cenově dostupný. Lze jej rychle naplánovat například během 3 pracovních dní a podnik může cílit na určité regiony pomocí regionálních rádií jako Černá Hora či Fajn rádio anebo se lze zaměřit na celostátní rádia například Český rozhlas Radiožurnál. V rádiu jsou poté schopni natočit reklamní spot během několika hodin a dá se snadno v průběhu upravovat. Musí se naplánovat vysoká frekvence opakování a rozložit reklamní spot tak, aby vyhovoval cílové skupině podniku. Po skončení kampaně je důležité vyhodnotit výsledky, a to pomocí vlastního výzkumu, který posoudí např. vliv kampaně na prodej, či pomocí výzkumu Radioprojekt, který výsledky prezentuje na kvartální bázi vždy za poslední 2 kvartály.

2.6 Efektivita reklamy

Obecně je známo, že efektivní reklama by měla převážně podporovat prodej a posilovat povědomí o značce. Měla by to být také pro podnik dobrá investice, která se podniku po čase vrátí. Proto je nutné stanovit si jasné cíle a průběžně je vyhodnocovat, měřit a testovat k dosažení efektivní reklamy. K tomu mohou sloužit takzvané pre-testy, testy prováděné v průběhu kampaně a post-testy (Belch a Belch, 2021). Podle Vysekalové a Mikeše (2018) je potřeba zohlednit nejprve předpoklady reklamy. Reklamní kampaň by měla být přiměřeně informativní a kreativní, správně načasovaná, zaměřená na správnou cílovou skupinu a měla by využívat odpovídající média.

Efektivní reklama plní jak krátkodobé, tak dlouhodobé neboli strategické cíle, kterými se rozumí například, jestli kampaň pomáhá budovat značku. Efektivnost reklamy lze vyhodnocovat například pomocí kvantitativních a kvalitativních ukazatelů, kdy kvantitativní ukazatele měří dosah reklamy například míru sledovanosti a dopad neboli skutečný efekt působení, u kterého se při jeho zjišťování měří například znalost a rozpoznání reklamy, líbivost, porozumění a důvěryhodnost sdělení či se měří image a postoj ke značce a jak ji lidé vnímají (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Aby byla reklama efektivní, je důležitá kreativita, neboť podle Stephana Vogela, kreativního ředitele Ogilvy & Mather „nic není efektivnější než kreativní reklama“. Díky kreativitě je reklama lépe zapamatovatelná, vydrží v povědomí lidí delší dobu a nepotřebuje vysoké výdaje. Co je ale důležité vědět je, že kreativní a populární reklama nutně nemusí znamenat zvýšení prodeje. Mnoho reklam vyhrálo cenu za kreativitu, a přesto pohořelo u zvýšení prodeje. Příkladem je Anheuser-Busch InBev, která vyhrála cenu za kreativní reklamu na Budweiser a která musela i přesto ukončit po 30 letech vztah s agenturou DDB kvůli upadajícímu prodeji. Proto je důležité najít balanc mezi kreativitou a efektivitou a vytvořit efektivní reklamu, kterou si lidé zapamatují (Belch a Belch, 2021).

3 CrossCafé a její komunikační strategie

V následující kapitole je podrobně rozebrána komunikační strategie franšizové kavárny CrossCafé. Její marketingová komunikace je rozdělena na centrální a lokální, ve kterých jsou čtenáři představeny nástroje a reklamní média typy, které CrossCafé aktivně využívá a pracuje s nimi.

CrossCafé je český franšizový řetězec kaváren se sídlem v Plzni, kde se i v roce 2007 otevřela jeho první kavárna a jeho forma je společnost s ručením omezeným. CrossCafé original je franchisor této značky, kterou pronajímá svým franchisantům na dobu 10 let. Sama společnost ale žádnou kavárnu nevlastní. Franšizu CrossCafé založil Jan Janák a Martin Lomický a její význam značí místo, kde se lidé mohou setkávat, míjet a kříží se tam jejich cesty. Dnes mají 25 kaváren v 11 českých městech s tím, že v Liberci leží 3 z nich (CrossCafé, 2024b).

3.1 Centrální komunikační strategie

Jelikož se jedná o franšizový koncept, kdy franšizor poskytne franšizantovi finanční podporu, dobré jméno společnosti, investice do marketingu či reklamy a franšizant poté podniká pod jeho jménem, dělí se jeho marketingová komunikace na centrální a lokální. Nejprve je v práci rozebrána centrální komunikační strategie, která se týká celého franšizového řetězce a stará se o marketingovou komunikaci jako o celek. Jinými slovy centrální marketingová komunikace musí být ve všech kavárnách stejná a tvoří celkovou image společnosti (Česká asociace franchisingu, 2022).

CrossCafé má své vlastní marketingové oddělení, které se stará právě o tuto centrální část a převážně si vše obstarává a tvoří samo. Celkový marketing plánuje podle finančních porad nebo podle požadavků kaváren a investice do něj financuje z tzv. marketingového poplatku kaváren, což ve srovnání s korporátními společnostmi je poměrně nízký rozpočet. V čele stojí manažerka marketingu, která vede celé marketingové oddělení a pracovníky v něm. Oddělení také tvoří například online marketing specialista, grafička, specialista marketingu a využívá stážisty z vysokých a středních škol v Plzni (Interní směrnice společnosti CrossCafé, 2024).

Jak již bylo zmíněno, franšíza si velkou část marketingové komunikace a převážně reklamy tvoří sama. Neobejde se ale ovšem bez spolupráce s reklamními agenturami. Využívají například externí grafiky, kteří pro ně zpracovávají různá videa či online prezentaci společnosti. Konkrétní příklad jsou webové stránky CrossCafé, které pro ně tvoří grafická a webová agentura Beneš & Michl.

3.1.1 Public relations a CrossCafé

Stejně jako pro většinu podniků, společností či firem i pro CrossCafé je důležitým nástrojem public relations. Vztahy s veřejností jsou v této práci důležité, protože se v mnoha případech doplňují s reklamou a spolu hrají významnou roli v marketingové komunikaci. Pro CrossCafé je podstatné nejen vnější prostředí, ale pečuje také o vnitřní kulturu v podobě různých meetingů se zaměstnanci, teambuildingů či porad vedení. Avšak nejvíce vynikají vztahy s vnějším prostředím. Využívají tiskové konference, objevují se v různých článcích v online časopisech například Kondice, OnaDnes či Marianne nebo také v článcích v tisku kupříkladu Týdeník Květy či Blesk pro ženy. CrossCafé se také objevilo ve Snídani s Novou a poskytuje různé rozhovory například zakladatel Jan Janák pro idnes.cz, ředitel společnosti David Štangler pro iprima.cz, kterého lze vidět v příloze A, a se kterým iprima udělala v lednu roku 2024 rozhovor o CrossCafé jako o neúspěšnější síti českých kaváren či manažerka marketingu Petra Borová vystoupila v podcastu Marketing Talk. S PR CrossCafé pomáhá komunikační agentura Boys & Girls, kterou založila PR manažerka Lucie Hrubá. Franšíze CrossCafé pomáhá například s doporučením článků či spolupracují nad tématy, která mohou probírat s médii.

Konkrétní příklad PR, který lze vidět na obrázku č. 1, nejdůležitější inovace roku 2022 a priorita roku 2023 se nazývá Pořádný oběd. Jedná se o kampaň, kdy CrossCafé rozšířilo svoji nabídku o hlavní jídla. V kavárnách se objevily plakáty, polepy výloh a menuwall. Na webových stránkách, v aplikaci a v newsletteru informovali zákazníci o nové kampani a do konce roku 2022 se Pořádný oběd ukázal v různých článcích. Využili bannerové kampaně na Seznamu a Googlu a pomohly jim i sociální sítě jako Facebook, Instagram a sponzorované posty na těchto sítích. Podle interní směrnice společnosti CrossCafé (2024) celková investice byla v nižších statisících a sama

o sobě kampaň přinesla CrossCafé hlavně obecnou informovanost zákazníků, zvýšení znalosti značky a navýšení prodejů.



Obrázek 1 Kampaň Pořádný oběd
Zdroj: webové stránky CrossCafé, 2024

Obrázek č. 1 je příklad designu kampaně Pořádný oběd, který lze vidět na webových stránkách CrossCafé. Kavárny mají v podobném vizuálu polepené stěny či v kavárnách nechybí plakát nebo klip rámy kampaně. Design Pořádného obědu je jednoduchý a srozumitelný a barevně vkusný. Dokáže zaujmout a zákazníci si díky obrázkům mohou představit, jak oběd vypadá a že je hotový do pár minut.

Stojí za zmínku i účast CrossCafé v reality show Utajený šéf, která se odehrála v květnu 2022 a celková investice do projektu podle interní směrnice společnosti CrossCafé (2024) byla v rámci nižších desetitisíců. CrossCafé opět využilo plakáty v kavárnách, na webových stránkách, v aplikaci a v newsletteru upoutávku na vysílání, bannerové kampaně na Googlu a pomohly jim sociální sítě Facebook a Instagram. CrossCafé získalo masivní zásah díky TV Nova a zvýšilo si tím znalost své značky. V posledních měsících proběhla na TV Nova repríza pořadu a CrossCafé se opět dostalo do podvědomí sledujících.

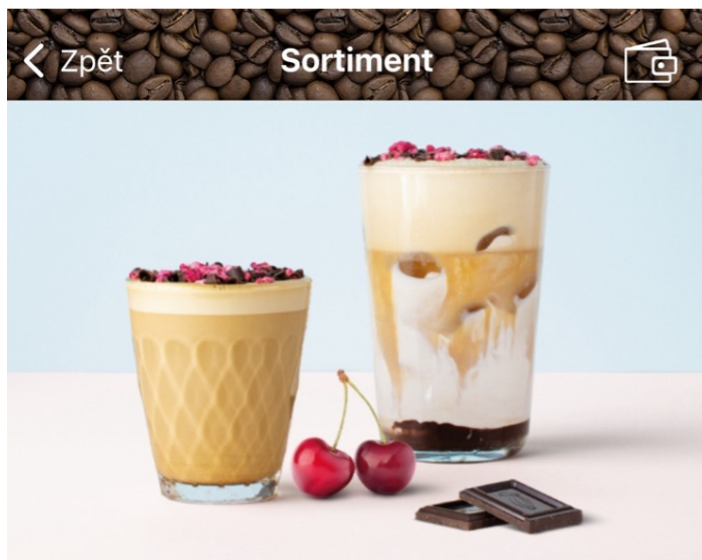
Nyní prošlo rebrandingem a modernizací s cílem vytvořit si novou vizuální identitu, se kterou jim pomáhá externí agentura a začátkem října roku 2023 otevřelo svou první pražírnu za účelem zajištění soběstačnosti v zásobování kaváren a vstup do dalších prodejních kanálů například do retail obchodů.

3.1.2 Věrnostní program CrossCard

Populární nástroj, který CrossCafé používá ke komunikaci se zákazníky a mezi zákazníky je velmi oblíbený, se nazývá věrnostní program. Jedná se o dlouhodobou podporu prodeje a využívá ji přes 60 % zákazníků. Věrnostní program CrossCafé se jmenuje CrossCard, zároveň slouží jako elektronická peněženka a hodí se každému, kdo franšizu často navštěvuje. Lze si ji pořídit na každé kavárně CrossCafé či si lehce stáhnout aplikaci do mobilu a zaregistrovat se. Registrovaný zákazník poté za každý nakoupený produkt získá určitý počet bodů a za 10 bodů má 1 Kč slevu na další nákup. Při dobytí do elektronické peněženky dostane další koruny navíc a slevy získává nejen v CrossCafé, ale i u jeho partnerů, například Albatros Media či Fitness Galerie (CrossCafé, 2024a).

Před rokem 2021 byl věrnostní program CrossCafé spojen pouze s věrnostní kartičkou. Zákazníci v kavárně předložili kartičku, ale nevěděli žádné informace o jejich zůstatku v peněžence či o jejich získaných bodech. To bylo pouze viditelné po přihlášení do CrossKonta přes jejich webové stránky. Kartičku šlo získat pouze na kavárně a byla zapotřebí její aktivace. I když měla nižší náklady, CrossCafé prošlo inovací a pomocí externích agentur zpracovalo aplikaci s věrnostním programem. Aplikace je kompatibilní s kartičkou i s pokladním systémem, zákazník v ní najde veškeré informace a funguje stejně jako kartička jen s tím, že se nemusí aktivovat a lze ji stáhnout v pohodlí domova. Má větší možnosti zásahu, dokáže zacílit na konkrétní město, co se týče bonusů či lokací nejbližších kaváren. Každý týden v aplikaci proběhne nová akce buď informativní, slevová nebo zdvojnásobení bodů za nákup.

Na obrázku č. 2 lze vidět konkrétní příklad týdenní akce v aplikaci věrnostního programu CrossCafé. Jedná se o akci spojenou se svátkem zamilovaných, která platí od začátku týdne 12.2. a končí v neděli 18.2. Na každé kavárně CrossCafé zákazníci mohou ochutnat limitované kávy cherry flat white a cherry frappé a díky této týdenní valentýnské akci mohou po koupi získat dvojnásobek bodů ve svém věrnostním programu. Stačí jen, aby zákazníci navštívili jakoukoliv kavárnu CrossCafé, objednali si jednu z limitovaných káv a ukázali na pokladně QR kód, který získají po otevření poukazu, jak je vidět na obrázku č. 2, poté už jen stačí zaplatit a zdvojnásobené body se v aplikaci přičtou k ostatním.



Zobrazit kód poukazu

Únorové lásky za dvojnásobek CrossBodů

Horké cherry flat white s dvojitou porcí kávy nebo ledové cherry frappé? Obě únorové lásky chutnají naprosto božsky! Tak vezmi svou drahou polovičku na rande do CrossCafé. Tento týden získáš na své konto dvojnásobek CrossBodů.

*Akce platí do 18. 2. 2024 ve všech kavárnách CrossCafé. Akční nabídky nelze vzájemně kombinovat.

Obrázek 2 Týdenní akce
Zdroj: aplikace CrossCafé, 2024

S věrnostním program úzce souvisí i newsletter, který je pro CrossCafé poměrně úspěšný. Jedná se o zprávy, které zákazníkům chodí do emailové adresy či do aplikace a informují je o novinkách týkající se činnosti kavárny, o limitovaných edicích, o slevách apod. Je zasílán členům věrnostního programu nebo ho lidé mohou odebírat tím, že se k němu přihlásí na webových stránkách CrossCafé. Podle interní směrnice společnosti CrossCafé (2024) se obecně proklikovost newsletterů pohybovala od 0,5 do 2 % a od roku 2022 se průměrné procento prokliků zvýšilo. Za rok 2023 proklikovost newsletterů stoupla na 2,51 % a počet odběratelů dosáhl 28 089.

3.1.3 Product placement společnosti CrossCafé

Product placement je trend marketingové komunikace dnešní doby a je vhodným nástrojem pro podniky zviditelnit se a zvýšit povědomí o značce. CrossCafé se objevilo již třikrát na filmových plátnech v pasivní formě neboli v pozadí filmu, kde na něj není přímo poukazováno. Například v roce 2016 CrossCafé podpořilo cestu Dana Přibáně a jeho týmu z Perthu do Bangkoku a objevilo se jeho logo na trabantech ve filmu *Trabantem do posledního dechu*.

V roce 2018 se CrossCafé stalo reklamním partnerem české komedie *Po čem muži touží*. CrossCafé bylo osloveno z řad producentů české komedie a prostřednictvím barter spolupráce vypůjčilo své prostory kavárny v Praze za účelem propagace značky a zvýšení jejího povědomí u diváků. Na filmové scéně sledující mohou vidět hlavní hrdinky nad kávou a dortíky v prostředí kavárny, které si mezi sebou vyměňují své poznámky o mužích. Premiéra v kinech se odvysílala 20. září roku 2018 a v televizi na TV Prima a Markíza v roce 2019.

V roce 2021 CrossCafé propůjčilo své prostory v Praze znovu tentokrát pro natáčení českého komediálního a romantického filmu *Deníček moderního fotra*. Spolupráce byla opět na způsob barter dohody a nechali produkci natáčet v kavárně zadarmo za účelem propagace značky. Musel být stejně jako u komedie *Po čem muži touží* omezen provoz v kavárně a na scéně diváci mohou vidět hlavní hrdinku se svým kolegou u kávy. Premiéra filmu v kinech se odvysílala 12. srpna roku 2021.

3.1.4 Sociální síť CrossCafé

Vzhledem k nárůstu využívání sociálních sítí obyvateli České republiky za poslední dobu i franšíza CrossCafé našla důvody k jejímu používání. Působí převážně na největší sociální síti Facebook a poté na Instagramu a LinkedInu. Na jejich správu mají stanovený marketingový rozpočet, který je hrazen z marketingového poplatku kaváren.

Hlavní účty CrossCafé na Facebooku a Instagramu spravuje marketingové oddělení a konkrétně online marketingový specialista spolu s manažerkou marketingu, která schvaluje větší kampaně. Mají stanovený vizuál, kterého se musejí řídit a vytvářet

podle jeho kritérií obsah na dané sociální síti. Od dubna roku 2023 probíhá rebranding, který nově přináší například jiné barvy a kratší logo, podle kterého se změnil i design obsahu na sociálních sítích. CrossCafé za rok 2023 přidalo na Facebook a Instagram celkem 40 videí, 579 příběhů, 279 příspěvků a zorganizovalo 11 soutěží. Platí si placené příspěvky na obou sítích a celkem do nich investovalo částku do statisíce korun. Díky jejich aktivitě mají nyní na Facebooku 26 522 fanoušků a na Instagramu 5 738 (Interní směrnice společnosti CrossCafé, 2024).

Na sociální síti Instagram CrossCafé vystupuje s několika účty. Základním je účet CrossCafé original, který spadá do centrální marketingové komunikace a o který se stará marketingové oddělení. Na tomto účtu jsou využívány placené příspěvky a obsah se týká celého franšizového řetězce. Další účty jsou využívány v konkrétním regionu, kde leží jednotlivé kavárny a spadají do lokální marketingové komunikace. Například instagramový účet CrossCafé Liberec obsahuje informace o kavárnách v Libereckém kraji a zároveň se musí řídit kritérii společného designu. Podle interní směrnice společnosti CrossCafé (2024) lokální instagramové účty vede buď sám franchisant či je práce určena některému z pracovníků, který si díky správě účtu a tvorbě obsahu může přivydělat. I přes to ale lokální instagramové účty nejsou naplno využívány a spíše se CrossCafé zaměřuje na svůj hlavní centrální účet.

CrossCafé rovněž využívá platformu LinkedIn, což je celosvětově největší profesní síť na internetu. Lidé na ni hledají pracovní pozice či stáž, navazují a posilují profesní vztahy či mohou získat dovednosti, které potřebují, aby uspěli ve své kariéře (LinkedIn, 2024). CrossCafé na této sociální síti zveřejňuje dění ve firmě, personálie a náborů. Využívá ji bez jakékoli finanční podpory a vytváří pouze organický obsah. Za rok 2023 získalo na svém profilu 746 sledujících.

3.1.5 Event marketing CrossCafé

Event marketing neboli také marketing spojený se zážitkem se označuje jako nějaká událost, kde podniky zprostředkovávají pro potenciální zákazníky emocionální zážitky se svou značkou. V zákazníkovi má vzbudit převážně pozitivní pocity a dopomoci k vyšší oblíbenosti značky, k vyšší loajalitě stávajících zákazníků nebo k vyššímu povědomí o značce. Takové eventy jsou spojené primárně se zábavným,

sportovním či gastronomickým programem a podniky je mohou buď samy organizovat či se na takové události mohou objevit spolu s jinými (Karlíček, 2016).

CrossCafé rádo event marketing využívá, neboť přinese pozitivní náladu svým zákazníkům a sami zaměstnanci mohou mít z události kladný zážitek. Navíc si tím zvyšují povědomí o značce a získávají nové zákazníky. Event marketing využívají jak centrálně, tak i lokálně. Například v květnu roku 2023 se CrossCafé zúčastnilo Lógr festivalu v Plzni. Jedná se o kávový festival, kde se degustuje výběrová káva z různých koutů světa.

V různých městech například v Praze, Ostravě či v Brně každoročně probíhá Night Run neboli noční běh a v Libereckém kraji taktéž. V Liberci se tento běh stal největší tradiční běžeckou událostí a CrossCafé se této akce účastnilo. Například v roce 2019 běh probíhal v Lidových sadech a CrossCafé s libereckými pracovníky na události mělo svůj vlastní stánek.



Obrázek 3 Stánek CrossCafé
Zdroj: Instagram CrossCafé Liberec, 2023

Také se liberecké CrossCafé objevilo na Majálesu v Liberci. Majáles je festival, který oslavuje středoškolské a vysokoškolské studenty každým počátkem jara. CrossCafé bylo lokálně osloveno, aby se festivalu účastnilo a pomocí barter spolupráce se v roce 2023 na libereckém Majálesu objevil stánek CrossCafé, který lze vidět na obrázku č. 3. Stánek je dobře viditelný, jeho logo lze přečíst z dálky a má takový vizuál, že každý pozná, že se jedná o CrossCafé. Nejen že na stánku je vidět logo CrossCafé a má symbolickou červenou barvu, ale také mají u stánku stojan s klip rámem, který ukazuje jejich limitovanou nabídku, kterou si zákazníci mohou objednat. Navíc vedle stánku připravili židličky se stoly, kde si zákazníci mohou s kávou posedět. Což byl pro CrossCafé vhodný krok, neboť na festivalech není velká možnost si sednout.

3.2 Lokální reklamní strategie v regionech

Nyní se práce přesune do konkrétních regionů a bude rozebrána lokální reklamní strategie kaváren, neboť franšíza má společnou centrální marketingovou komunikaci a každý franchisant si tvoří ve svém regionu i svou vlastní.

Tato práce je zaměřena na CrossCafé v různých regionech, ale převážně se práce zabývá reklamní strategií v Libereckém kraji. Jelikož je strategie v každém regionu podobná a struktura je stejná poslouží Liberecký kraj jako příkladný model v této práci.

V Liberci leží 3 kavárny, které se nacházejí v obchodním centru Plaza, Fórum a v ulici Pražská a každá z poboček má svou vlastní manažerku. Manažerky kaváren si spravují svou provozovnu včetně pracovníků, starají se o vzhled kavárny a realizují v ní konkrétní kampaně. V čele manažerek kaváren stojí regionální manažerka pro Liberecký kraj, která řídí všechny provozovny v daném regionu a řeší lokální reklamní strategii v Libereckém kraji. Regionální manažerka komunikuje s obchodními centry, s obchodními partnery či s centrálou v Plzni a například v případě realizace lokální kampaně je nutné, aby regionální manažerka podala žádost na marketingové oddělení, a poté se lze dohodnout s obchodními centry či jinými partnery (Interní směrnice společnosti CrossCafé, 2024).

3.2.1 Spolupráce s influencery

Novodobým trendem spotřebitelského chování je rozhodující vliv influencerů. Influenceři v dnešní době dokážou velmi účinně přesvědčit jejich sledující ke koupi různých produktů či služeb, neboť jejich doporučení má určitý vliv na jejich fanoušku. Toto tvrzení si společnosti velmi dobře uvědomují, a proto některé z nich využívají spolupráci s influencery. Ti jejich produkty či služby sdílí a propagují jejich značku za účelem vyššího prodeje.

CrossCafé také využívá influencery, ale převážně pouze jednorázově, tj. spojené s určitou konkrétní kampaní. Spolupracují se středně velkými influencery, jejichž obsah na sociálních sítích je převážně zdravý životní styl. CrossCafé navazuje spolupráce spíše centrálně, ale jsou regiony, které mají své lokální spolupráce s influencery například Hradec Králové.

Konkrétním příkladem spolupráce s influencery je kampaň Ostře sledovaná prsa, která bojuje proti rakovině prsu. Lze ji vidět v příloze B, jak byla vystavena v kavárně v OC Plaza v Liberci a kde si ji mohli zákazníci prohlédnout, vybrat si hrneček, přečíst si letáček o projektu nebo se zapojit do soutěže o vyšetření mamografem zdarma. CrossCafé je od roku 2018 hlavním partnerem a pomáhá díky svým zákazníkům této kampani. Každý rok si zákazníci franšízy mohou zakoupit prsní hrnek či hrneček a v říjnu 2023 uvedlo CrossCafé charitativní růžové pink chai latte, kterým po jeho nákupu přispěje zákazník Alianci žen s rakovinou prsu 5 korun a dalších 5 korun za každý nápoj přispěje samo CrossCafé. Tváří kampaně v říjnu v roce 2023 se stala influencerka Eva Šedivá, která na Instagramu vystupuje pod přezdívkou Flabgee a její obsah je zaměřen na módu, cestování a zdravý životní styl. Influencerka ve spolupráci s centrálním CrossCafé Original a s lokálním CrossCafé Tábor natočila krátké video z kavárny v Táboře na svůj instagramový účet, ve kterém informuje své fanoušky o kampani a vyzývá je k podpoře této akce prostřednictvím zakoupení růžového chai latte, které sama na videu vyzkoušela. Celková částka, která se během trvání kampaně vybere, půjde formou darovací smlouvy přímo Alianci žen s rakovinou prsu, která organizuje celou kampaň (CrossCafé, 2024c).

3.2.2 Online reklama CrossCafé

Online reklama je rozsáhlý pojem. Definuje se jako jakákoliv reklama na internetu a pojí se s ní například reklama na sociálních sítích či spolupráce s influencery, jak již bylo zmíněno výše. CrossCafé využívá i jiné druhy online reklamy, a to reklamu ve vyhledávačích a bannerovou reklamu.

PPC reklama neboli reklama placená za proklik ve vyhledávačích se stala pro CrossCafé velmi užitečnou. Jedná se o reklamu v rámci navigace čili streetview ve vyhledávačích jako Google a Seznam, se kterými má CrossCafé spolupráci. Díky navigaci lze reklamu konkretizovat na určitý region, a proto se v každém z nich může mírně lišit. Hlavní výhodou online reklamy je, že dokáže přesně zacílit na cílové skupiny a zaměřit se tak na stálé či potencionální zákazníky v daném regionu a přizpůsobit jim online reklamu. PPC reklama pomáhá profilům kaváren franšizy více se zviditelnit a zlepšit jejich pozici ve vyhledávačích. Podporuje návštěvnost webových stránek CrossCafé a ukazuje jejich značku více lidem, a tím docílí vyššího dosahu a zapojení. S tímto typem reklamy se pojí takzvaný proklik, kdy se lidé přes PPC reklamu prokliknou na webové stránky a zvyšují tím jejich návštěvnost. Podle interní směrnice společnosti CrossCafé (2024) v roce 2023 do PPC reklamy investovali nižší statisíce a získali si tím nárůst zobrazení oproti roku 2022 o 9,2 %.

CrossCafé rovněž využívá bannerovou neboli displejovou reklamu v podobě obrázků na webech, sociálních sítích nebo v internetových člancích. Používá ji především před začátkem a během kampaně. Příkladem může být kampaň Pořádný oběd, při které CrossCafé cílilo na uživatele v blízkém okolí kaváren v regionech, aby zvýšilo povědomí o kampani, či bannerová reklama zařazená před vysíláním reality show Utajený šéf. Franšíza do displejové reklamy v roce 2023 investovala nižší statisíce a přineslo ji to velký nárůst zobrazení reklamy. Oproti roku 2022 o 26 % (Interní směrnice společnosti CrossCafé, 2024).

3.2.3 OOH reklama CrossCafé

OOH reklamu CrossCafé řeší jak centrálně, kterou řídí marketingové oddělení, tak lokálně, kterou si každý region spravuje sám. V této kapitole se práce zaměří pouze na lokální OOH reklamu v Libereckém kraji, kterou zřizuje regionální manažerka.

Využívá například billboardy, polepy dveří v obchodních centrech, plakáty na parkovištích či reklamu v tramvajích. Většinu venkovní reklamy si regionální manažerka zařizuje sama například v OC Plaza, která nemá marketingové oddělení, si OOH reklamu manažerka musí zrealizovat sama se souhlasem a dohodou centra. Ale například OC Fórum marketingové oddělení má a manažerka s ním úzce spolupracuje. Jelikož se jedná o off-line reklamu, manažerka ji nedokáže přesně změřit. Lidé si ji mohou všimnout, ale nemusí nutně kavárnu navštívit, proto slouží převážně k informaci zákazníků, kde se kavárna nachází, popřípadě které akce či nové kampaně probíhají.

Nejvíce regionální manažerka spolupracuje s obchodními centry, kde je umístěna jejich OOH reklama. Dohoda funguje na způsob, kdy obchodní centrum nabízí prostory pro reklamu k pronájmu a manažerka tyto prostory poptává a pravidelně se o pronájmy ploch zajímá. Jelikož se kavárna nachází přímo v centru pronájem prostoru neplatí, ale financuje výrobu a centrum nabízí plochy celoročně nebo na určitou dobu. Je nutné dané prostory vyhodnotit, zjistit, jak dlouho jsou k dispozici a jaká je jejich cena. Poté se musí vyřešit grafika a design reklamy a jelikož se jedná o franšizu, manažerka má podklady se třemi hlavními vizuály od jejich marketingového oddělení. Hotová reklama se musí vytisknout a nainstalovat, což může zařídit marketingové oddělení obchodního centra, který může reklamu vyrobit a nakalkulovat či si regionální manažerka může zařídit výrobu reklamy sama. Dále následuje jen fakturace. Například cena za výrobu billboardu bez DPH může vyjít přibližně na 2 000 Kč a polep dveří v obchodním centru Fórum stojí kolem 8 500 Kč bez DPH na měsíc.



Obrázek 4 Reklama na parkovišti
Zdroj: vlastní, 2024

Konkrétní příklad OOH reklamy lze vidět na obrázku č. 4, kde je vidět venkovní reklama CrossCafé na parkovišti obchodního centra Fórum v Liberci, kde má CrossCafé tuto reklamu vystavenou celoročně. Reklama je dobře viditelná, jednoduchá a lze z ní vyčíst, kde v OC se kavárna nachází a že se jedná o franšizu CrossCafé. I přes to že jde o venkovní reklamu a díky vystavení počasí už po vzhledové stránce nevypadá nejnověji, písmo i obrázek je stále velmi čitelný a lze z reklamy vyčíst potřebné informace.

Na obrázku č. 5 lze také vidět OOH reklamu konkrétně polep dveří v OC Plaza v Liberci, kde je také reklama vystavena celoročně. Na dveřích lze vidět kampaň Pořádný oběd s velmi podobným designem jako mají na svých webových stránkách a s odkazem právě na jejich webovky. Po pravé straně se nachází propagace nápojů, které CrossCafé momentálně nabízí. Reklama je dobře viditelná a souhlasí s celkovým vizuálem CrossCafé.



Obrázek 5 Polep dveří v OC Plaza
Zdroj: vlastní, 2024

3.2.4 Rozhlasová a tisková reklama CrossCafé

Rozhlasovou reklamu CrossCafé využívá jen zřídka. Především jde o spolupráci s obchodními centry jako OC Fórum a OC Plaza, kde hraje každý den reklamní smyčka pro CrossCafé. Zazní v ní například, kde se kavárna nachází a aby potenciální zákazníci přišli na kávu a zákusky. Dále CrossCafé používá rozhlasovou reklamu jednorázově při větší akci například při otevření nové kavárny. Podle interní směrnice společnosti CrossCafé (2024) v roce 2018 si zaplatilo rozhlasovou reklamu u RadioHousu, který přehrává reklamu například na Hitrádiu či Fajn rádiu a cílí na určité regiony, ve kterých bude reklama vysílána. Například při otevření nové kavárny v OC Plaza v Liberci mohli potenciální zákazníci lokálně v regionu slyšet tuto událost. Po celé České republice ale rozhlasovou reklamu nevysílají.

K tiskové reklamě CrossCafé přistupuje podobně jako k rozhlasové a převážně ji nevyužívají. V momentě, kdy se rozhodnou tisk použít, jedná se o jednorázovou akci například článek v Libereckém deníku, kdy kavárna CrossCafé v OC Plaza slavila 5 let, ale to patří spíše do PR spolu s jinými PR články. Konkrétně reklamu v tisku CrossCafé nevyužívá.

4 Porovnání franšizy CrossCafé a franšizy Starbucks

V poslední kapitole se práce zaměří na porovnání českého franšizového řetězce kaváren CrossCafé s největším obchodním řetězcem kaváren na světě Starbucks. Bude zde představena korporace Starbucks, poté budou rozebrány jejich vzájemné rozdíly a na druhou stranu i jejich společné znaky, které mají stejné či podobné. Nejprve v práci zazní porovnání komunikační strategie obou franšiz, a poté se práce přesune konkrétně na porovnání jejich reklamní strategie. Po rozboru rozdílů a společných znaků obou podniků práce shrne celé porovnání a budou zmíněna doporučení pro CrossCafé, jak by mohlo svou komunikační a reklamní strategii vylepšit.

4.1 Starbucks

Korporace Starbucks je největší světový řetězec kaváren původem ze Spojených států amerických s ikonickým logem sirény. Korporace byla založena roku 1971 v americkém městě Seattle a značka Starbucks změnila celkový způsob, jak lidé pijí kávu mimo své domovy a práci. Je strůjce konceptu „třetího místa“ mezi domovem a prací, kde si zákazníci mohou sednout s kávou a užívat si klidné prostředí. Společnost prodává prémiové kávy za prémiové ceny, nápoje, čaje a jiné produkty prostřednictvím firemních a licencovaných prodejen. Starbucks se stal jednou z nejoblíbenějších ikonických značek nejen ve Spojených státech ale po celém světě hlavně díky své unikátní marketingové strategii, do které Starbucks velmi hodně investuje. Nyní má společnost přes 32 000 kaváren v 80 zemích a očekává, že se rozroste o další kavárny a do dalších zemí (Dias, 2024).

Korporace provozuje téměř polovinu kaváren sama prostřednictvím svých dceřiných společností a druhou polovinu spravují jiní provozovatelé, a proto se jedná o franchising. V České republice Starbucks spolupracuje s joint-venture partnerem AmRest Coffee s.r.o., který se stará o provoz kaváren Starbucks u nás. Starbucks tímto udělal správný krok, neboť při expanzi do střední a východní Evropy je Česká republika klíčový trh. Poté co Starbucks otevřel první kavárny v České republice, se rozhodl rozšířit svůj trh také do Polska a Maďarska (Staieva, 2017).

4.2 Porovnání komunikační strategie franšíz

Nyní práce porovná jednotlivé nástroje komunikační strategie CrossCafé a Starbucks. Přehledné porovnání lze vidět v tabulce č. 1, která je rozdělena do dvou sloupců, v jednom se nachází komunikační strategie CrossCafé a v druhém Starbucks. V subkapitolách níže budou jednotlivá tvrzení vysvětlena.

Tabulka 1 Porovnání komunikační strategie franšíz

CrossCafé	Starbucks
poměrně nízký marketingový rozpočet	velmi vysoký marketingový rozpočet
zaměřeno na centrální i lokální marketing	zaměřeno v ČR jen na centrální marketing
česká síla značky CrossCafé	světový lovebrand Starbucks
sociální síť CrossCafé	sociální síť Starbucks
věrnostní program – aplikace CrossCard	věrnostní program – aplikace Starbucks CEE
product placement CrossCafé	product placement Starbucks

Zdroj: vlastní

4.2.1 Marketingový rozpočet

Prvním rozdílem mezi franšízou CrossCafé a Starbucks, který je zároveň jedním z nejzásadnějších, je rozpočet franšíz na marketing. CrossCafé jako česká středně velká firma s konceptem franchisingu nedisponuje příliš vysokým marketingovým rozpočtem, a to zejména z důvodu její velikosti a faktem, že se zatím vyskytuje jen na českém trhu kaváren. Marketingový rozpočet sestavují z tzv. marketingového poplatku od kaváren, který činí přibližně 1,5 % obrátu. Jejich marketingový mix se skládá z prezentace v kavárnách, PR komunikace, online reklamy a sociálních sítích a většinu marketingových aktivit si realizují sami s relativně malou externí výpomocí. Na druhou stranu podle Parkera (2023) korporace Starbucks do marketingu ročně investuje miliardy dolarů. Jelikož se jedná o největší a nejznámější řetězec kaváren na světě, může si dovolit vysoký marketingový rozpočet a investovat do reklamních kampaní po celém světě, tedy nejen ve Spojených státech.

4.2.2 Centrální a lokální marketing

Jak již bylo zmíněno, CrossCafé se zaměřuje na marketing centrální a lokální. Centrální marketing je stejný pro všechny regiony, kde se kavárny nachází a spravuje ho marketingové oddělení. Centrální marketing CrossCafé se stará o marketingovou komunikaci jako o celek, ale zároveň si potrpí na lokální marketing v každém regionu. Lokální marketing si spravuje každý region sám a zaměřuje se na své regionální zákazníky. I když se může zdát centrální marketing důležitější a vkládá se do něj více peněz, CrossCafé se snaží investovat čas i do lokálního marketingu, neboť lokální marketing dokáže zacílit na zákazníky v každém regionu lépe než centrální a vytváří tím přátelské a klidné prostředí v kavárnách. Starbucks v České republice se naopak spíše zabývá jen centrálním marketingem. Ve Spojených státech se snaží investovat čas do obou forem marketingu a vytváří si tzv. sousedské prostředí pro své zákazníky, ale v České republice se hlavně zaměřuje na sílu své značky, vylepšuje vizuál svého lovebrandu a cílí převážně na cizince. Vytváří obsah pro celou Českou republiku například sociální sítě či reklama v kavárnách, ale nezaměřuje se na konkrétní regiony jako CrossCafé. Díky tomu CrossCafé působí na zákazníky v České republice více přátelsky a že se o ně více stará a zajímá.

4.2.3 Síla značky

Co se týče síly značky CrossCafé, je v České republice poměrně vysoká. Franšíze se každým rokem více daří, naplňuje svou vizi, přibývají PR články a hovoří se o CrossCafé jako o největším českém řetězci kaváren. Snaží se neustále zlepšovat a budovat si svou značku pomocí PR publikací, přátelského prostředí kaváren a kvalitou kávy díky nové vlastní pražírně. Navíc prochází zmíněným rebrandingem za cílem nové vizuální identity, snaží se své produkty expandovat do zahraničí například dříve na Slovensko a v roce 2016 se stalo Franchisorem roku. I když síla značky CrossCafé roste, Starbucks a jeho velmi silná značka se několikátým rokem umísťuje mezi nejvíce hodnotné značky na světě a podle Osmanové et al. (2023) se stala kulturní ikonou a symbolem amerického konzumerismu. Starbucks dokázal v lidech vzbudit emocionální hodnotu k jeho značce a produktům a lidé u nich nakupují jako vyjádření své osobnosti, ztotožňují se s ní a díky tomu se zvyšuje pozitivní doporučení spotřebitelů. Zásadou jejich ikonické marketingové strategie

a jejich zásahu na zákazníky, si vybudovali světový lovebrand, který lidé po celém světě milují. Konkrétně v ČR Starbucks na zákazníky příliš necílí či na česká média a spoléhá převážně na svou vybudovanou sílu značky, která je známá po celém světě.

4.2.4 Využití sociálních sítí

Na sociálních sítích CrossCafé působí už pár let. Využívá platformu Facebook, na kterém má přes 25 000 sledujících, dále používá centrální instagramový účet, na kterém investuje do placených příspěvků, každý region má svůj vlastní instagramový účet, a nakonec využívá i LinkedIn. Nejvíce jsou aktivní na Facebooku a na hlavním Instagramovém účtu, kam přidávají veškeré aktuality, kampaně a propagují svou značku. Na jiných platformách zatím nepůsobí a spíše využívají své centrální účty. Na druhou stranu podle Diasové (2024) Starbucks sociální sítě používá na plno. Vlastní mnoho účtů na nejrůznějších platformách. Vyskytuje se na Facebooku, Instagramu, Tik Toku, Twitteru, Pinterestu anebo má například vlastní YouTube kanál. Na každé síti má mnoho sledujících a podporuje zákazníky k focení a sdílení jejich produktů. Na každé platformě Starbucks působí s trochu jiným obsahem, ale vždy má stejný design, který je unikátní, vizuálně atraktivní a interaktivní. Sociální sítě jsou jejich klíčová strategie, avšak účty Starbucksu na sociálních sítích v ČR jsou pouze centrální pro celé Česko a nelokalizují se na určité regiony jako CrossCafé.

4.2.5 Porovnání věrnostního programu

Věrnostní program CrossCafé byl již v práci zmíněn a vysvětlen. Zákazníci mohou vlastnit plastovou kartičku či aplikaci, kam sbírají body za nákupy, díky kterým pak mohou uplatnit slevu a zároveň CrossCard slouží jako elektronická peněženka. Starbucks má také svůj vlastní věrnostní program s aplikací či kartičkou jménem Starbucks Rewards. Aplikace se v různých zemích liší například v USA mají lepší design aplikace než v ČR. Princip je ale stejný. Do elektronické peněženky si uživatel nahraje peníze, ze které poté platí v kavárně. Za každých zaplacených 12 Kč přes kartičku získá zákazník hvězdu, a poté za určitý nasbíraný počet hvězd lze dosáhnout odměny či lepšího statusu a lepších benefitů. Zákazníci s CrossCard na rozdíl od Starbucks Rewards nemusejí dobíjet kartičku, aby získávali body a tím i slevy na příští

nákupy, navíc mají více benefitů v podobě akcí v aplikaci jako například dvojnásobek bodů, a tím mají u českých spotřebitelů větší výhodu.

4.2.6 Product placement CrossCafé a Starbucks

Posledním rozdílem komunikační strategie mezi franšizami v této práci, je product placement, který CrossCafé využilo doposud jen dvakrát, a to pomocí barter dohody ve dvou českých komediích. Ve filmech lze vidět prostředí kavárny a jak herci sedí u kávy a zákusků. Oproti tomu Starbucks jako ikonická značka se objevila v nespočet filmů, seriálů a televizních pořadů. Existuje mnoho filmů, kde lze vidět herce se symbolickým kelímkem či se děj odehrává přímo v kavárně. Starbucks se například objevil v televizním pořadu Sex ve městě, ve filmu Ďábel nosí Pradu nebo se nešťastnou náhodou objevil v poslední sérii úspěšného seriálu Hra o trůny, kde se před hlavní hrdinkou vyskytl na stole Starbucks kelímek. I když to bylo jen na pár sekund, sledující si toho všimli a byl z toho internetový virál.

4.3 Porovnání reklamní strategie franšíz

V této podkapitole se práce zabývá porovnáním reklamní strategie franšízy CrossCafé a Starbucks. Stejně jako v minulé podkapitole lze vidět souhrnné porovnání v tabulce č. 2, která je rozdělena do dvou sloupců, v levém sloupci se nachází CrossCafé a v pravém Starbucks. V subkapitolách níže budou jednotlivá tvrzení vysvětlena.

Tabulka 2 Porovnání reklamní strategie franšíz

CrossCafé	Starbucks
OOH reklama v regionech	OOH reklama jen centrálně
Spolupráce se středně velkými influencery	Spolupráce s mnoha influencery
Nevyužití televizní reklamy	Televizní reklama ve světě
Rozhlasová reklama jen zřídka	Rozhlasová reklama ve světě
Nevyužití tiskové reklamy	Tisková reklama ve světě
Online reklama	Online reklama

Zdroj: vlastní

4.3.1 Porovnání OOH reklamy

Prvním rozdílem reklamní strategie franšíz je OOH reklama. CrossCafé, jak již bylo zmíněno, tvoří OOH reklamu centrálně ale převážně lokálně, neboť v každém regionu si každý franchisant zřizuje venkovní reklamu sám za pomoci vizuálu, který je daný marketingovým oddělením. Franchisanti využívají v regionech billboardy, polepy dveří, plakáty a reklamu v tramvaji či na parkovištích. Snaží se v každém městě zacílit na místa s největší frekvencí lidí, kde potencionální zákazníci reklamu dobře uvidí a informují se, kde se kavárna nachází. Například v Libereckém kraji nejvíce regionální manažerka spolupracuje s obchodními centry, protože se tam často vyskytuje hodně lidí. Starbucks též využívá OOH reklamu, ale v České republice spíše centrálně. V jiných zemích například právě v USA Starbucks vyniká svou barevnou a osobitou venkovní reklamou, využívá billboardy, bigboardy u dálnic, plakáty v metru či na zastávkách apod. ale co se týče ČR, u nás takto rozsáhlou OOH reklamu Starbucks nemá. Řeší ji spíše celostátně či velmi blízko jejich pobočky a nezaměřuje se na regiony ČR jako CrossCafé.

4.3.2 Influencer marketing CrossCafé a Starbucks

Spolupráci s influencery neboli influencer marketing CrossCafé využívá jen zřídka a většinou spolu s určitou kampaní. Navazují spolupráce se středně velkými influencery zaměřenými na zdravý životní styl a využívají je centrálně i lokálně jako například Hradec Králové. V této práci byl již zmíněn příklad influencer marketingu, a to v souvislosti s kampaní Ostře sledovaná prsa, kdy CrossCafé v Táboře navázalo spolupráci s influencerkou Evou Šedivou, která se stala tvářích kampaně. Na druhou stranu podle Mussies (2020) Starbucks je zvyklý spolupracovat s mnoha velkými influencery, kteří mu pomáhají tvořit atraktivnější marketingový obsah vyhovující jejich sledujícím a někteří se stávají ambasadory značky Starbucks. Díky influencerům, kteří sdílí Starbucks produkty a ovlivňují jejich chování ke koupi, si získávají řady nových zákazníků a influencer marketing se pro ně stal velice účinným. Také využívá influencery k různým kampaním například ke kampani limitovaného vánočního červeného kelímku, do které se zapojili slavní Influenceri z USA či ke kampani Chilled Coffee v České republice, do které se zapojili čeští Influenceri jako Alena Šeredová, Monika Bagárová, Mariana Prachařová či Anna Marie Veselá, kterou

Ize vidět v příloze C. Jedná se o propagaci kampaně Chilled Coffee od značky Starbucks na jejím instagramovém účtu, kde vystupuje pod přezdívkou Annie Camell.

4.3.3 Využití televizní reklamy

Dalším rozdílem mezi reklamní strategií CrossCafé a Starbucks je televizní reklama. CrossCafé doposud reklamu v televizi nevyužilo převážně z důvodu její vysoké ceny. Zaměřuje se hlavně na PR komunikaci, online reklamu, OOH reklamu a na sociální sítě. Starbucks televizní reklamu v České republice také zatím nemá ale ve světě, a hlavně v USA ji často využívá. Televizní reklama jim slouží k novým kampaním například když se jedná o nový nápoj či o limitovanou edici nápojů. Příkladem je jarní kampaň „Spring it on“, která byla odvysílána začátkem března roku 2024 v USA a poukazuje na nové nápoje s příchodem jara. Televizní spoty Starbucksu jsou poutavé, vizuálně přitažlivé, veselé a dokáží potencionální zákazníky přimět kavárnu navštívit.

4.3.4 Využití rozhlasové reklamy

Co se týče rozhlasové reklamy, CrossCafé ji využívá jen zřídka. Z velké části slouží k různým kampaním a pouze regionálně například když CrossCafé v OC Plaza v Liberci otvíralo svou novou kavárnu. Oproti tomu Starbucks stejně jako televizní reklamu využívá často i rozhlasovou. Také se váže k propagaci různých kampaní a vysílá se regionálně například v Anglii a v USA či mají rozhlasové reklamní kampaně po celém světě na Spotify a Pandoře, což jsou služby na poslouchání hudby založené na předplatném.

4.3.5 Využití tiskové reklamy

Stejně jako televizní reklamu CrossCafé nevyužívá i tiskovou. Spíše se zaměřuje na PR články v časopisech a magazínech či na online články a tisková reklama pro ně není příliš důležitá. Svůj poměrně nízký marketingový rozpočet vkládají do jiných média typů a nástrojů marketingové komunikace, které jsou pro ně účinné. Starbucks naopak díky svému vysokému rozpočtu na marketing využívá i tiskovou reklamu

převážně v USA a jejich reklama se objevuje například v různých tištěných magazínech. V ČR tiskovou reklamu stejně jako CrossCafé nevyužívá.

4.3.6 Porovnání online reklamy

Poslední rozdíl reklamní strategie franšíz v této práci je online reklama. CrossCafé se plně zaměřuje na reklamu online v podobě bannerů a PPC reklamy na Googlu a na Seznamu. Vkládá do online reklamy nižší statisíce a díky tomu se stala pro franšízu velmi účinnou v podobě oslovení mnoha potencionálních zákazníků. Starbucks také využívá online reklamu naplno. Stejně jako CrossCafé používá reklamy ve vyhledávačích a displejovou reklamu tak, aby oslovil široké spektrum spotřebitelů. Základem reklamní strategie Starbucks je konzistence značky, sdělení a jejich ikonické logo je rozpoznatelné po celém světě. PPC a bannerová reklama Starbucksu spotřebitele převede přímo na jejich webové stránky a využívají ji po celém světě.

4.4 Doporučení pro komunikační strategii CrossCafé

V minulých podkapitolách práce podrobně rozebrala porovnání komunikační a reklamní strategie CrossCafé a Starbucks. Jelikož Starbucks je světově vybudovaný ikonický řetězec kaváren, který ročně vydělá miliardy dolarů, nelze celou korporaci srovnávat s českým řetězcem CrossCafé. Srovnání se tedy týká pouze části působící na českém trhu kaváren. Cílem porovnání komunikační a reklamní strategie franšíz je především doporučení a případné zlepšení franšízy CrossCafé podle vzoru světového řetězce kaváren Starbucks.

Co se týče **komunikační strategie**, Starbucks si může dovolit díky svým vysokým zdrojům na marketing investovat do řady nástrojů marketingové komunikace a reklamních média typů, a proto je téměř nemožné se marketingové strategii Starbucks vyrovnat. Také z hlediska síly značky je jednoznačné, že Starbucks díky svému vybudovanému ikonickému lovebrandu má silnější a tím i stabilnější značku oproti CrossCafé. Zakládají si hlavně na sociálních sítích a mají mnoho platforem, kde účinkují a CrossCafé nikoli například TikTok, Twitter, YouTube, ale v ČR mají pouze centrální účty, zatímco sociální sítě CrossCafé se zaměřují na určité regiony. Kromě toho se Starbucks objevil v mnoha slavných filmech a seriálech, díky kterým je taktéž

znám po celém světě. Na druhou stranu i když CrossCafé disponuje nižším marketingovým rozpočtem, dokáže ho vhodně využít k propagaci jeho značky. Zaměřují se hlavně na PR komunikaci, díky které je jejich značka čím dál silnější a v České republice se dá předpokládat, že je silnější než síla značky Starbucks v ČR, neboť u nás se korporace spíše zaměřuje na cizince. Také oproti Starbucks, který působí v ČR pouze centralizovaně, CrossCafé se zaměřuje i na určité regiony a jejich věrnostní program obsahuje více benefitů, akcí a soutěží než věrnostní program Starbucks Rewards.

Reklamní strategii má Starbucks také velmi pestrou. Ve světě využívá televizní, rozhlasovou a tiskovou reklamu, která je nejrozšířenější hlavně v USA. Rozhlasové reklamní kampaně lze slyšet i u nás na streamovací platformě Spotify. Spolupracuje s mnoha slavnými influencery, kteří jim pomáhají budovat značku, jsou jejich ambasadoři a propagují jejich produkty. V České republice také navazují různé spolupráce s českými slavnými influencery ku příležitosti například nové kampaně a využívají online reklamu v podobě bannerů a PPC reklamy stejně jako CrossCafé. V souvislosti s OOH reklamou Starbucks například v USA disponuje velmi pestrou a zajímavou venkovní reklamou například jako billboardy či bigboardy u frekventovaných komunikací, ale v České republice využívá OOH reklamu spíše centrálně a v blízkosti okolí kaváren. Naopak CrossCafé OOH reklamu využívá regionálně, kde se o ni stará regionální manažer. Lze vidět v regionech nejrůznější typy venkovní reklamy a v obchodních centrech různé polepy či plakáty. Online reklama je pro ně též velmi účinná. S influencery spolupracují jen zřídka a jednorázově k určité kampani a televizní, rozhlasovou a tiskovou reklamu téměř nevyužívají.

Souhrnně řečeno, Starbucks je největší řetězec kaváren na světě s vysokým marketingovým rozpočtem a propracovanou marketingovou strategií, které se nelze vyrovnat. Také má vybudovanou silnou a stabilní značku, která je po celém světě ikonická a téměř každý ji zná. Díky již vybudované značce se v České republice nesoustředí na určité regiony a v ČR jejich marketingová komunikace působí pouze centrálně. To je zároveň i výhodou CrossCafé, protože to se zaměřuje na každý region a zákazníci mají pocit, že se o ně CrossCafé více zajímá. Také díky jejich PR komunikaci se CrossCafé v ČR vyskytuje v mnohem více článcích, podcastech či na tiskových konferencích a tvoří si tak čím dál silnější značku. I přes poměrně nízký

marketingový rozpočet CrossCafé disponuje strategickým komunikačním mixem v podobě PR komunikace, prezentace na kavárnách, online reklamy a v podobě využití sociálních sítí, který je pro společnost účinný, efektivní a vede je každým rokem k růstu a k větší znalosti a síle značky.

Hlavním cílem této práce bylo hlouběji se seznámit s komunikační a reklamní strategií franšizy CrossCafé, a poté vytvořit doporučení a případné zlepšení franšizy podle vzoru světového řetězce kaváren Starbucks. Výše se v práci porovnaly strategie odděleně, poté se celé porovnání shrnulo a v této poslední kapitole budou zmíněna i některá doporučení pro společnost CrossCafé k případnému zlepšení již efektivní komunikační strategie.

První doporučení k rozšíření povědomí o značce je více **investovat čas i část rozpočtu do sociálních sítí**. Starbucks sociální sítě využívá naplno a jsou pro ně klíčové. CrossCafé by pomohlo být více aktivní na platformě Instagram a určitě by zákazníci z regionů uvítali větší aktivitu na regionálních instagramových účtech. Také lze doporučit rozšíření CrossCafé i na jiné platformy. Například v dnešní době je velmi populární sociální síť TikTok, kde lidé sdílí krátká videa různého obsahu a v poslední době se na TikToku objevují čím dál více účtů firem, společností či podniků. CrossCafé by mohlo na TikTok natáčet zábavný či informační obsah například informovat fanoušky o nových kampaních či natočit průběh přípravy nejrůznějších káv a nápojů. Určitě by fanoušci ocenili například krátká videa s prohlídkou výroby či nové pražírny CrossCafé, neboť by se cítili být blíže společnosti. Hrubý finanční odhad za placené příspěvky na sociálních sítích, jejich správa či propagace je určitě v nižších statisících korun.

Se sociálními sítěmi lze také doporučit **influencer marketing**. V současnosti se zvyšuje vliv influencerů na spotřebitelské chování a CrossCafé by mělo spolupráce s influencery využívat častěji. Zaměřovat se na nové kampaně, kde by střední Influenceri mohli pomoci propagovat kampaň a produkty CrossCafé. Mohli by být například tváří kampaně či by mohlo jít o akci, kde by influencer měl svůj individuálně sestavený nápoj nebo kávu. Celková investice do jednoho influencera by byla přibližně nižší desetitisíce či by nemusela být žádná, pokud by se jednalo o barter spolupráci.

Do budoucna lze doporučit **zvýšit marketingový rozpočet** a více investovat do marketingové komunikace a do reklamy. Nyní se do marketingového rozpočtu investuje z marketingového poplatku kaváren, který činí 1,5 % obrátu. Lze navrhnout zvýšení poplatku kaváren například v blízké budoucnosti na 2 % či 2,5 % obrátu.

Díky vyššímu rozpočtu by mohli zpracovat poutavou, vizuálně přitažlivou **televizní reklamu**, která by se vysílala na hlavních třech českých televizních stanicích TV Nova, TV Prima a Česká televize. Reklama by mohla být spojená s větší kampaní například s kampaní Pořádný oběd a určitě by reklamou přilákali nové potencionální zákazníky. Jelikož v dnešní době je televizní reklama velmi drahá, hrubý finanční odhad je ve vyšších statisících korun.

Také díky nově otevřené pražirně a díky vlastní výrobě dortů a jídel lze doporučit **prodej jejich vlastní kávy** jako jejich ikonického blendu, výběrové kávy arabiky, kávových kapslí a vlastních čajů, tak i dortů, svačinek, obědů a jídel **do maloobchodů a velkoobchodů**. V široké budoucnosti lze i doporučit postupnou expanzi do zahraničí například na Slovensko a Polsko. Již nyní CrossCafé prodává své dorty, yuzu či polévky na Slovensko, prodává dorty do RegioJetu nebo je lze zákazníci mohou vidět na nakupovací platformě rohlik.cz.

Doporučení pro CrossCafé do velmi široké budoucnosti je určitě také **expanze samotného konceptu kavárny do pohraničních zemí** jako právě na Slovensko a Polsko, rozšířit si tím své možnosti a vstoupit na nové trhy kaváren i retailu. Toto doporučení není v tento moment ale zatím úplně aktuální, neboť se týká opravdu daleké budoucnosti, a tudíž nelze odhadnou jeho finanční investici.

Závěr

Tato bakalářská práce byla vytvořena s cílem představit komunikační a reklamní strategii společnosti CrossCafé, zhodnotit ji a na základě porovnání se světovým řetězcem kaváren Starbucks následně vytvořit doporučení na případné zlepšení komunikační a reklamní strategie českého řetězce kaváren CrossCafé. Předmětem zkoumání bylo porovnání obou franšíz, jak se odlišují nebo shodují v používání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, a především jak využívají konkrétní nástroj reklamy spolu s jejími médii typy v rámci České republiky.

Společnost CrossCafé je největší český řetězec kaváren založený na konceptu franchisingu. Jedná se o rychle rostoucí společnost, která si za léta působení vybudovala efektivní komunikační strategii, a to i přes poměrně nízký marketingový rozpočet, kterým CrossCafé disponuje. Vytvořilo si účinný marketingový mix, který obsahuje hlavně PR komunikaci, online reklamu, sociální sítě a prezentaci na kavárnách.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Každá z částí je poté rozdělena na 2 kapitoly. V první kapitole se práce zabývala teoretickými východisky komunikačního mixu. Byla zde definována marketingová komunikace a byly představeny její trendy jako například Influencer marketing či product placement. Poté se práce přesunula na komunikační mix a seznámila čtenáře s jednotlivými nástroji komunikačního mixu a jak se používají.

Druhá kapitola se dostala hlouběji do komunikačního mixu a věnovala se konkrétnímu nástroji, a tím je reklama. V dnešní době čelí reklama problematice přehlcení na internetu a jiných médiích typech, což vede společnost k potřebě jejímu lepšímu porozumění, aby byly schopny vybrat a vytvořit reklamu, která bude pro lidi poutavá, zajímavá a především originální. V této kapitole práce představila jednotlivé reklamní médii typy od venkovní reklamy po rozhlasovou a zhodnotila, jak vypadá efektivní reklama.

Třetí kapitolou začíná praktická část, která se věnovala konkrétní společnosti. Jedná se o český řetězec kaváren CrossCafé. Práce společnost krátce představila a jelikož se jedná o franšízový koncept, tak se jeho marketingová komunikace dělí na centrální

a lokální část. Nejprve byla v práci uvedena centrální komunikační strategie CrossCafé, jaké jednotlivé nástroje komunikačního mixu centrálně využívá a jak s nimi pracuje. Díky danému popisu lze posoudit, že jejich nejúčinnější komunikační nástroj je jednoznačně PR komunikace, věrnostní program a sociální sítě. V druhé části kapitoly byla podrobně rozebrána lokální reklamní strategie v regionech. Jedná se o strategii, kterou si každý franšizant tvoří sám podle stanovených kritérií marketingového oddělení, a protože je strategie v každém regionu podobná a struktura stejná posloužila této práci lokální reklamní strategie CrossCafé v Libereckém kraji jako příkladný model. V této části bylo zjištěno, že nejvíce se v regionech věnují OOH a online reklamě.

Ve čtvrté a také poslední kapitole práce porovnála komunikační a reklamní strategii CrossCafé s korporací Starbucks, která byla na začátku kapitoly představena a bylo krátce popsáno její působení na českém trhu kaváren. Jako první zde byla porovnána komunikační strategie franšíz, přičemž práce strategii u obou kaváren zhodnotila a následně zjistila, že i přes nízký rozpočet na marketing, má CrossCafé v České republice vybudovanou stabilní sílu značky. Zaměřuje se na regiony v ČR, spravuje rostoucí sociální sítě, věrnostní program a objevilo se i na filmových plátnech. S korporací Starbucks ji nelze kompletně srovnávat, neboť se jedná o světový řetězec s velmi vysokým marketingovým rozpočtem, ale co se týče Starbucks v rámci ČR lze vyhodnotit, že CrossCafé díky své PR komunikaci má u nás značku silnější. V další části této kapitoly se práce přesunula na porovnání reklamní strategie franšíz, která byla podobně vyhodnocena jako komunikační strategie s tím, že CrossCafé používá reklamu především lokálně v podobě OOH reklamy a online reklamy zaměřené na určité regiony. Zatímco Starbucks působí spíše centrálně a vytváří reklamní strategii pro celou Českou republiku například Influencer marketing či online reklamu.

Na základě porovnání obou strategií franšíz byly vytvořeny doporučení pro případné zlepšení komunikační strategie CrossCafé. Bylo zde navrženo investovat více času a část rozpočtu do sociálních sítí a rozšířit své působení na nové platformy například TikTok. Spolu se sociálními sítěmi lze doporučit častější využití Influencer marketingu a zpracování vizuálně přitažlivé televizní reklamy. Práce také doporučila zvýšení marketingového rozpočtu na 2 % obrátu, dostat kávu do maloobchodů či velkoobchodů a v široké budoucnosti lze navrhnout expanzi celkového konceptu kavárny do pohraničních zemí jako například na Slovensko či Polsko.

Seznam použité literatury

- BELCH, George E. a Michael A. BELCH, 2021. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 12e, international student edition vyd. New York, NY: McGraw-Hill. ISBN 978-1-260-57099-1.
- BRADBURY DOČEKAL, Daniel, 2017. TIP#778: Co kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing? online. In: @365tipu. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2017/05/03/tip778-co-kdo-je-to-influencer-co-obnasi-influencer-marketing/>. [citováno 2024-01-12].
- CROSSCAFÉ, 2024a. CrossCard. online. In: CrossCafe.cz. Dostupné z: <https://www.crosscafe.cz/crosscard/>. [citováno 2024-02-07].
- CROSSCAFÉ, 2024b. O nás. online. In: CrossCafe.cz. Dostupné z: <https://www.crosscafe.cz/o-nas/>. [citováno 2024-01-31].
- CROSSCAFÉ, 2024c. Síť CrossCafé i letos přichází s kampaní v boji proti rakovině prsu. online. In: CrossCafe.cz. Dostupné z: <https://www.crosscafe.cz/si-crosscafe-i-letos-prichazi-s-kampani-v-boji-proti-rakovine-prsu/>. [citováno 2024-02-22].
- CROSSCAFÉ, 2024d. Interní směrnice společnosti CrossCafé.
- ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU, 2022. Franšíza. Jak celý koncept vlastně funguje? online. In: Česká asociace franchisingu. Dostupné z: <https://www.czech-franchise.cz/aktualne/167-fransiza-jak-cely-koncept-vlastne-funguje>. [citováno 2024-04-29].
- DIAS, Jacinta, 2024. 6 Successful Marketing Strategies of Starbucks. online. In: IIM SKILLS. Dostupné z: <https://iimskills.com/marketing-strategy-of-starbucks/>. [citováno 2024-03-18].
- HUDEC, Martin, 2019. Spolupráce s influencery: jak na to? online. In: Newsfeed.cz. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/spoluprace-s-influencery-jak-na-to/>. [citováno 2024-01-15].
- KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- LINKEDIN, 2024. Co je LinkedIn a jak ho mohu využít? online. In: *Podpora LinkedIn*. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548442/co-je-linkedin-a-jak-ho-mohu-pouzivat-?lang=cs>. [citováno 2024-02-22].
- MUSSIES, Martine, 2020. The Siren's Lure — A Starbucks Influencer Marketing Case Study. online. In: *Medium*. Dostupné z: <https://bettermarketing.pub/the-sirens-lure-or-how-starbucks-engages-its-online-influencers-89227f34f9a3>. [citováno 2024-03-29].
- OSMANOVA, Irada; Bassam DALAL et al., 2023. *Examining the Relationship between Brand Symbolism and Brand Evangelism through Consumer Brand Identification: Evidence from Starbucks Coffee Brand*. online. *Sustainability*, vol. 15, no. 2. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su15021684>.
- PARKER, Justin, 2023. How much does Starbucks spend on advertising? online. In: *Zippia*. Dostupné z: <https://www.zippia.com/answers/how-much-does-starbucks-spend-on-advertising/>. [citováno 2024-03-21].
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RŮŽIČKA, David, 2019. Co je to Influencer Marketing? online. In: *Get boost*. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>. [citováno 2024-01-15].
- STAIEVA, Iryna, 2017. *Franchising jako strategie vstupu na trh*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, Katedra Hotelnictví. Dostupné z: https://is.ucp.cz/th/o8xyc/BP_.pdf.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. PDF; online. Praha: VŠPP Praha, a.s. 2016. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3654-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Seznam příloh

Příloha A	Článek o CrossCafé	65
Příloha B	Kampaň Ostře sledovaná prsa	66
Příloha C	Starbucks kampaň.....	67

Příloha A Článek o CrossCafé

CNN Prima NEWS Menu Domácí Zahraničí Ekonomika Pořady Ukrajina

RUSKO Mohutný nálet Ukrajinců. Drony v Belgorodu útočily na tajné služby, hoří rjazaňská rafinerie [VÍCE INFORMACÍ >](#)

David Štangler! Stojí v čele jedné z nejúspěšnějších sítí českých kaváren, zpočátku přítom ani nepil kávu

Téma: Advertoriál • Komerční sdělení • 10. ledna 2024 12:37

David Štangler, ředitel společností CrossCafe original a CrossCafe Pražírma
Zdroj: CrossCafe (foto Kateřina Jakešová)

PRÁVĚ SE DĚJE

- 17:01 **Politici mají dvojí slovník. Za sprostoty by se měli omlouvat unii dlaždičů, vyzval Kubáček**
- 16:59 **Zemřel muž v železných plicích.**

Obrázek A1: Článek s ředitelem společnosti Davidem Štanglerem
Zdroj: iprima.cz, 2024

Příloha B Kampaň Ostře sledovaná prsa



Obrázek B1: Kampaň na kavárně CrossCafé v Liberci
Zdroj: Instagram CrossCafé Liberec, 2021

Příloha C Starbucks kampaň



Obrázek C1: Anna Marie Veselá pro Starbucks kampaň
Zdroj: Instagram anniecamell, 2022