

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PODNIKOVÁ EKONOMIKA

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Návrh indoorové reklamní kampaně pro Starbucks Coffee

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen/2013

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Lenka Doanová/PPE 06

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jana Herotová

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 25. 8. 2013, Poděbrady

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Návrh indoorové reklamní kampaně pro
Starbucks Coffee**

Proposal for indoor advertising campaign for Starbucks Coffee

Autor: Lenka Doanová

Souhrn

Cílem bakalářské práce je navrhnout originální indoorovou reklamní kampaň pro společnost Starbucks Coffee pro sezónu 2013/2014. V teoretické části práce jsou definovány základní pojmy týkající se marketingového mixu, marketingové komunikace, reklamy, reklamní kampaně, indoorové reklamy, prostředků reklamy a jejich trendů. Dále je zde popsána metoda Log Frame a také vlastní metodika autorky práce. Praktická část nejprve krátce představuje vybranou společnost, poté následují informace o jejím dosavadním marketingovém mixu a marketingové komunikaci. Další subkapitolou je cílová skupina společnosti, která byla vybrána na základě komunikace s marketingovým manažerem Vojtěchem Krňoulem. Následuje zmapování konkurence společnosti, jímž jsou Costa Coffee, Coffee and Co. a McCafé. V praktické části je provedeno grafické řešení kampaně, vypracování projektu metodou Log Frame, vyčíslení nákladů a Pretest, účelem kterého je zjistit, jaký návrh grafického řešení se zákazníkům nejvíce líbí.

Summary

The aim of this bachelor thesis is to propose an original advertising campaign for Starbucks Coffee company for the 2013/2014 season. In the theoretical part of this work the key concepts concerning the marketing mix, marketing communication, advertising, advertising campaign, indoor advertising, advertising tools and indoor advertising trends will be defined. Furthermore, the Log Frame method will be depicted as well as the author's own methodology. The practical part firstly briefly introduces the chosen company followed by the information about its current marketing mix and marketing communication. Another subcategory is the target group of the company, which is chosen in terms of communication with the marketing manager of the company Vojtech Krnoul. The company competitors such as Costa Coffee, Coffee and Co. and McCafé will also be characterized. In the practical part of this work, the campaign's graphical design is performed, the project is elaborated using the Log Frame method and the expenses are quantified. The pretest is done in order to investigate which graphical design the customers preferred most.

Klíčová slova:

Reklamní kampaň, indoorová reklama, marketingový mix, marketingová komunikace, Log Frame, Pretest

Key words:

Advertising campaign, indoor advertising, marketing mix, marketing communication, Log Frame, Pretest

JEL Classification:

M31 – Marketing

M37 – Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Lenka Doanová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PPE 06
Téma:	Indoorová reklamní kampaň konkrétního podniku
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Definice reklamy a její typologie, indoorová reklama, její výhody a nevýhody, prostředky 2 Trendy indoorové reklamy 3 Charakteristika vybraného podniku (analýza trhu, cílová skupina, dosavadní reklamní kampaň aj.) 4 Návrh nové indoorové reklamní kampaně 5 Rozpracování nákladů reklamní kampaně a návrh metodologie na ověření přínosu 6 Shrnutí základních poznatků a závěrů vyplývajících ze zjištěných informací a formulace doporučení pro podnik
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	Hesková, M., Štrachon, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: VŠE Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. Přikrylová, J., Jahodová, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. Světlík, J. Marketing – cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. Karlíček, M., Král, P. Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011.
Vedoucí práce:	Ing. Jana Herotová



Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 6. 2013

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodická část práce.....	2
2.1	Marketingový mix	2
2.2	Marketingová komunikace	4
2.3	Reklama a její typologie	4
2.4	Reklamní kampaň	7
2.5	Reklamní prostředky	9
2.6	Indoorová reklama	11
2.6.1	Výhody indoorové reklamy	11
2.6.2	Nevýhody indoorové reklamy	12
2.7	Trendy indoorové reklamy	12
2.7.1	Současné marketingové trendy v ČR	14
2.8	Konkurence	15
2.9	Metodika	15
2.9.1	Metoda Log Frame	16
3	Návrh indoorové reklamní kampaně vybraného podniku	18
3.1	Představení Starbucks Coffee	18
3.2	Marketingový mix Starbucks Coffee	20
3.3	Marketingová komunikace Starbucks	22
3.4	Cílová skupina	24
3.5	Konkurence kavárenského řetězce	25
3.5.1	Costa Coffee	25
3.5.2	Coffee and Co.	26
3.5.3	McCafé	26
3.6	Návrh indoorové reklamní kampaně	27
3.6.1	Rozpracování projektu metodou Log Frame	28
3.7	Návrh lokalit umístění	29
3.8	Rozpracování nákladů na reklamní kampaň	30
3.9	Grafické řešení reklamní kampaně	33
4	Závěr	36

Seznam zkratek

KČ	Korun českých
ČR	Česká republika
ČMFS	Českomoravský fotbalový svaz
POP	Point of purchase (soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci výrobku)
POS	Point of sale (soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci výrobku)
MHD	Městská hromadná doprava
WOM	Word of mouth (osobní doporučení předávaný ústní cestou)

Seznam tabulek

Tabulka 1 Profily hlavních forem médií	10, 11
Tabulka 2 Logický rámec	17
Tabulka 3 Seznam kaváren	19
Tabulka 4 Rozpracování metody Log Frame	28, 29
Tabulka 5 Celkové náklady	32
Tabulka 6 Harmonogram činností	32,33

Seznam obrázků

Obrázek 1 Plakát	13
Obrázek 2 Podlahová reklama	14
Obrázek 3 Logo společnosti	18
Obrázek 4 Cílová skupina	25
Obrázek 5 Návrh č. 1	34
Obrázek 6 Návrh č. 2	34
Obrázek 7 Návrh č. 3	34
Obrázek 8 Návrh č. 4	34

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je Návrh indoorové reklamní kampaně pro společnost Starbucks Coffee. Společnost si autorka vybrala z toho důvodu, že ve společnosti již dříve pracovala jako administrativní pracovnice.

Zajímavostí je, že Starbucks Coffee svou image buduje odlišnými marketingovými nástroji od většiny podobných firem. Téměř nikdy nevyužil přímou TV reklamu, pokud se však objevil na obrazovkách, stalo se tak ve filmech či televizních pořadech. Mezi prostředky zviditelnění Starbucks Coffee patří zejména public relations a podpora prodeje.

Hlavním cílem této práce je vytvořit návrh indoorové reklamní kampaně pro společnost Starbucks Coffee pro sezónu 2013/ 2014.

Snahou je navrhnout takovou reklamní kampaň, která přitáhne a zaujme další skupinu zákazníků a začne se šířit dále.

Práce se skládá z několika částí – teoretické, metodické a praktické. V každé části jsou stanoveny dílčí cíle, kterých se bude autorka držet.

V teoretické části je dílčím cílem stručně charakterizovat marketingový mix, marketingovou komunikaci, reklamu, trendy indoorové reklamy a trendy, které jsou v současnosti využívány.

Metodická část uzavírá teoretickou část. Jsou zde popsány použité metody, které naznačují postup při vypracování této práce. Jedná se o metodu Log Frame a Pretest, který je následně použit v části praktické.

V praktické části jsou teoretické poznatky aplikovány na firmu Starbucks Coffee. Je zde popsána činnost podniku a její působení na trhu. V dalších kapitolách práce je popsána dosavadní marketingová komunikace, marketingový mix společnosti Starbucks, cíloví zákazníci, konkurence společnosti a následně je navrženo grafické řešení indoorové reklamní kampaně. Praktická část dále obsahuje vyčíslení nákladů na výrobu, pronájem ploch a nosičů.

V samotném závěru jsou kompletně shrnuty nejdůležitější poznatky obsažené v textu celé bakalářské práce.

2 Teoreticko-metodická část práce

V úvodu teoretické části autorka definuje pojmy marketingový mix a marketingová komunikace. Dále budou následovat subkapitoly, které čtenáři nastíní, co je reklama, indoorová reklama, jaké jsou její výhody a nevýhody, jaké jsou reklamní prostředky a trendy v indoorové reklamě.

2.1 Marketingový mix

Dle Kotlera (2007, s. 70) je marketingový mix poměrně rozšířený pojem. Představuje všechny kroky organizace prováděné tak, aby vzbudily zájem o produkt. Marketingový mix lze definovat jako soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky dle cílových trhů.

Dá se říci, že je to vše, co společnost dělá pro ovlivnění poptávky po svých produktech.

Marketingový mix má 4 základní složky, které jsou označovány jako 4P (Vašítková, 2008, s. 26):

Product

Výrobek nebo služba, která uspokojuje potřeby lidí (kvalita produktu, design, značka a obal). Kotler (2007, s. 615) definuje produkt jako něco, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo jiné potřeby.

Price

Určuje cenu, za kterou se produkt prodává. Dle Jakubíkové (2012, s. 230) musí cena splňovat kritéria firmy i očekávání na trhu, neboť ovlivňuje poptávku, postavení firmy a informovanost zákazníků. Pokud by cena zboží příliš vysoká, dle Kotlera et al. (2007) by poptávané množství začalo klesat. Jakubíková (2012) uvádí, že cena se stanovuje na základě nákladů, dle poptávky či konkurence.

Place

Neboli distribuce. Jakubíková (2012, s. 220) uvádí, že distribuci nelze měnit operativně, je důležité vše správně naplánovat a rozhodnout. Autorka dále dělí distribuční cesty na přímé, kdy se výrobce dostává do přímého kontaktu se zákazníkem a může tak získat zpětnou vazbu. Druhá forma je nepřímá distribuční cesta, při které jsou využity tzv. mezičlánky.

Promotion

Neboli propagace. Jakubíková (2012, s. 253) uvádí, že součástí propagace je reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Vašítková (2008, s. 135) hovoří o nových nástrojích, kterým je přímý marketing, internetová komunikace, event marketing, guerilla, virální marketing a product placement.

Hesková (2001, s. 17) uvádí, že marketingový mix může být rozšířen o další „P“ – People, Personnel, Process, Physical evidence atd.

Mnoho autorů dle Zamazalové (2009, s. 41) nahradilo 4P za 4C, neboli marketingový mix z pohledu zákazníka:

Customer solution

V českém jazyce překládáno jako přání a potřeby zákazníka. Dle Johnové (2008, s. 26) je potřeba dána fyziologicky, přání oproti tomu vyjadřuje různé způsoby, kterými se dá potřeba uspokojit.

Customer cost

Johnová (2008, s. 26) popisuje jako náklady zákazníka, a to nejen peněžní, ale i časové. Čas strávený na cestě do místa organizace, cena energie, psychiky atd.

Convenience

Dle Zikmunda (2010) pojednává o komfortu. Přibývá na významu oproti původní distribuci. Rozdíl je v tom, zda zákazník nakupuje v sešlém obchodě nebo nákupním středisku. Význam hraje i doprava, doručování zásilek a instalace produktu.

Communication

O komunikaci Zikmund (2010) tvrdí, že je v dnešní době velmi důležitá. Nutné je použít obousměrný proces komunikace mezi zákazníkem a dodavatelem, protože zákazník velmi dobře ví, kdo je pánem.

2.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je dle Karlíčka (2011, s. 9) řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého se firmy snaží naplnit své marketingové cíle. Na současných trzích se organizace bez marketingové komunikace neobejde.

Boučková (2003, s. 222) považuje marketingovou komunikaci za formu řádné komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, distributorů a další skupiny veřejnosti. Ve své publikaci dále uvádí, že jde o cílené a záměrné vytváření informací, které jsou určeny pro trh.

Marketingová komunikace používá mnoho nástrojů k dosahování svých cílů. Karlíček (2011, s. 192) zmiňuje následující:

- Reklama
- Direct marketing
- Podpory prodeje
- Public relations
- Event marketing
- Sponzoring
- Osobní prodej
- On-line komunikaci

Tyto nástroje musí být maximálně propojeny, protože jsou na sobě závislé.

2.3 Reklama a její typologie

Kotler (2007, s. 855) zmiňuje, že reklama představuje jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služby identifikovaného

sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.

„Má-li být v dnešní době reklama účinná, musí být mnohem profesionálnější než kdy dřív. Ze světa pestrých obrázků se proměnila v komplexní vědu. Ten, kdo chce v dobách neustále rostoucí záplavy informací a zvyšujícího se konkurenčního tlaku vytvořit úspěšnou reklamu, potřebuje víc než jen kreativitu. Požadovány jsou nejrozličnější znalosti a schopnosti, např. v oblasti analýzy trhu, reklamní strategie, mediálního plánování, podlinkového marketingu, ale i práva nebo projektového managementu.“, takto definovala reklamu Monzel (2006, s. 1).

Reklama dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, ale kvůli své neosobnosti je méně přesvědčivá. Dle Foreta (2003, s. 179) je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.

V dnešní době je reklama klasifikována do různých typů. Nutností je vybrat pro každou situaci vhodný typ reklamy. Pro potřeby této práce si nastíníme jen některé z nich.

Kotler (2007, s. 856) ve své publikaci uvádí následující:

Informativní reklama

Využívá se k informování spotřebitelů o novém produktu nebo funkci a k vytvoření primární poptávky.

Přesvědčovací reklama

Využívá se k vytvoření selektivní poptávky a přesvědčení spotřebitelů k okamžité koupi, v některých případech je tato reklama modifikována do reklamy komparativní.

Upomínací reklama

Využívána k tomu, aby spotřebitelé na produkt či značku nezapomněli.

Komparativní reklama

Přímo či nepřímě porovnává jednu značku s ostatními.

S dalším dělením reklamy přichází mnoho různých autorů. Např. Příkrylová (2010, s. 71) dělí reklamu na:

Televizní reklamu

Je považována za nejstarší, nejvýraznější a nejsledovanější typ reklamy. Televize je řazena k nejmocnějšímu masovému médiu, které působí na mnoho lidských smyslů zároveň, a proto je stále velice vyhledávaným médiem. Televize oproti ostatním komunikačním prostředkům umožňuje vyjádření obrazem, zvukem, ale také emocemi.

Rozhlasovou reklamu

Je jednou z nejrozšířenějších forem propagace služeb a výrobků. Stejně jako televizní reklama může být efektivní i dobře propracovaná rozhlasová reklama, v některých momentech dokonce i více. Je dlouhodobě a snadno zapamatovatelná, buduje značku a je vhodným doplňkem televizní reklamy.

Tiskovou reklamu

Je prostředkem masové komunikace, prostřednictvím něhož se šíří reklamní sdělení. Většinou se tak děje pomocí letáku, brožury, plakátu, katalogu či časopisu.

Internetovou reklamu

Internet je novým komunikačním nástrojem dnešní doby, zdroje zábavy, informací, ale také novým reklamním a marketingovým nástrojem. Internetová reklama a služba jsou prostředkem, jak účinně oslovit uživatele internetu v krátkém čase. Internetová reklama zahrnuje emailovou reklamu a reklamu na webových stránkách.

Outdoorovou reklamu

Blíže v textu uvedeno níže.

Jelikož tato práce pojednává o indoorové reklamě, je třeba se zaměřit i na základní informace venkovních (outdoorových) médií pro lepší objasnění probíraného tématu.

Karlíček (2011, s. 60) uvádí, že venkovní média se vyskytují zejména na zastávkách městské dopravy, v ulicích měst, u silnic a dálnic, uvnitř prostředků městské dopravy, na novinových stáncích, na budovách a nazývá je outdoorovými médii. Stejná média se

objevují také uvnitř nádraží, stanic metra, letišť, nákupních center, restaurací, barů a dalších veřejných zařízení. Hovoří se pak o indoorových (vnitřních) médiích.

Palatková a spol. (2013, s. 168) označuje vnitřní (indoorovou) reklamu jako soubor materiálů používaných pro vnitřní podporu prodeje. Komunikace v místě prodeje je velmi významným nástrojem marketingové komunikace, protože ovlivňuje chování zákazníka přímo v momentu rozhodování o jeho nákupu. Rozhodování zákazníka závisí na faktorech, které signalizují zákazníkovi kvalitu, cenu a sortiment.

Palatková (2013, s. 168) dále uvádí, že cílem uspořádání a umístění obchodního místa je vzbuzení pozornosti, připomínání, informativní funkce, přesvědčování zákazníka až k bodu nákupu. V místě prodeje jsou propagační techniky nazývány POP (point of purchase) nebo POS (point of sale) reklama.

Na serveru Popai (2013) je zmíněno, že komunikovat lze se zákazníkem již na příjezdových cestách a parkovištích, pokračovat lze ve vstupním prostoru využitím reklamy na vstupních dveřích, podlahovou grafikou, letáky či reklamou na bránách. Samozřejmostí je pak komunikace přímo u regálů (woblery, shelf stopper, závěsné bannery), v hlavních uličkách či přímo u pokladen (polepy pokladních pásů, děliče atd.).

Dle Foreta (2011, s. 27) je v tuzemsku indoorová reklama málo využívána a docenována. Autor ve své publikaci uvádí, že vnitřní reklama působí na místě a v čase, kdy se zákazník rozhoduje a nakupuje. Oproti reklamě v televizi není zákazník reklamou v místě prodeje tolik přesycen.

2.4 Reklamní kampaň

Zamazalová (2010, s. 265) popisuje reklamní kampaň jako systematický plánovitý proces prezentace sdělení, která jsou předána spotřebiteli prostřednictvím médií. Médium je dle serveru Mediaguru (2013) prostředkem, který zprostředkovává přenos informačního sdělení. Reklamní kampaň může být dle Shimp (2010, s. 192) formou „in house“ nebo „out of home“.

„In house“ znamená dle autora, že operace související s kampaní se provádějí v rámci organizace. Narozdíl od „out of home“, kdy si na realizaci kampaně najme organizace externí agenturu. Autor dodává, že je možné využít obou zmiňovaných přístupů.

Zamazalová (2010, s. 265) dále uvádí, že reklamní kampaň musí vycházet z marketingové strategie celé organizace a marketingové analýzy. Poskytuje totiž důležité informace o trhu, zákaznících a konkurenci.

Kotler a Keller (2007, s. 606) zmiňují pět hlavních kroků zvaných 5M, které zahrnují:

- Mission (poslání) – specifikace cílů
- Money (peníze) – stanovení rozpočtů
- Message (sdělení) – stanovení cílové skupiny a vypracování obsahu sdělení
- Media (médiá) – výběr médií
- Measurement (měřítko) – hodnocení reklamní kampaně

Specifikace cílů

Na počátku přípravy reklamní kampaně je dle Zamazalové (2010, s. 265) zcela nezbytné, aby byly přesně specifikovány reklamní cíle, jichž se má dosáhnout.

Autorka (2010, s. 265) uvádí, že cíle musí být jasně definovány. Měly by být měřitelné a například stanoveny, k jak velkému zvýšení obrátu má dojít a v jakém časovém horizontu, měl by být vymezen objekt reklamní kampaně, čímž autorka uvádí produkt, službu a značku. Dále cíle musí být aktuální, jednoznačné, realizovatelné a nesmí být ve vzájemném rozporu ani v rozporu s marketingovými cíli.

Stanovení rozpočtu

Dle Zamazalové (2010, s. 265) lze několika metodami stanovit rozpočet reklamní kampaně. Podniky vycházejí z reálné finanční situace firmy a z jejích možností. Optimální výše nákladů na reklamu neexistuje, a proto se rozpočet odvíjí od zvyklosti organizace.

Cílová skupina a obsah sdělení

Cílové publikum je dle internetového portálu Mediaguru (2013) skupina lidí, kterou se díky reklamní kampaně snažíme zasáhnout. Velmi důležitou oblastí je obsah sdělení. Koudelka a Vávra (2007, s. 203) uvádí, že samotnou reklamu lze rozdělit na vlastní

sdělení a apel. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 68) dále dělí reklamu dle obsahu na výrobovou a institucionální. Předmětem sdělení je u výrobové reklamy sám produkt, u institucionální reklamy je sdělení zaměřené na vytvoření dobré pověsti k podniku, značce nebo instituci.

Výběr média

Podle autorek Příkrylové a Jahodové (2010, s. 71) je výběr média problémem nalezení nejúčinnějšího média tak, aby oslovila žádaný počet cílových příjemců ve správný čas a na správném místě. Aby přenášela informace, ale dokázala i vyvolat emoce. Plánování médií je dle Světlíka (2005, s. 238) stejně důležité jako její kreativní a profesionální zpracování. Kotler (2007, s. 865) uvádí, že při výběru média podnik rozhoduje o dosahu, frekvenci a účinku. Dále vybírá z hlavních typů médií, konkrétních mediálních nosičů a rozhoduje o mediálním načasování.

Hodnocení reklamní kampaně

Hodnocení efektivnosti kampaně vychází dle Zamazalové (2010, s. 266) z cílů, které si společnost stanovila. Efektivnost kampaně je dána poměrem mezi přínosy kampaně a celkovými náklady spojenými s přípravou a realizací reklamní kampaně. Pro měření přínosů je třeba stanovit jasné cíle, kterých má být dosaženo. Měření účinků reklamní kampaně je obtížné, neboť dle Zamazalové (2010, s. 266) stanovení dopadu reklamní kampaně na chování spotřebitele je těžko zjištěitelné. Kromě reklamy se zde projevuje vliv dalších faktorů, jako jsou např. cena, konkurence, sezónnost atd.

2.5 Reklamní prostředky

Příkrylová (2010 s. 71) uvádí, že reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů. Obvykle bývají porovnány z hlediska jejich podílu na reklamních výdajích v té které zemi a z hlediska jejich obecných silných a slabých stránek.

Příkrylová (2010, s. 71) dále zmiňuje, že reklamní praxe tyto prostředky dělí na:

- elektronická média – rozhlas, TV, kino a inzerce

- klasická média – noviny, časopisy, některá indoor a outdoor média

Tabulka 1 Profily hlavních forem médií

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjivá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost, pomíjivá expozice, roztržité publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty

	média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek

Zdroj: Kotler (2007, s. 866)

2.6 Indoorová reklama

Jakubíková (2008, s. 252) uvádí, že v každé odborné publikaci se dočteme, že nesprávný výběr reklamního média může pro firmu znamenat zbytečně investované peníze. Výběr média závisí na tom, kdo má být osloven a v jakém čase.

Každé reklamní médium je jiné a liší se od sebe vlastnostmi. Hesková (2009, s. 83) člení reklamní média na masová a specifická.

- Masová média – vysílací a tisková média (TV, noviny, časopisy, rozhlas)
- Specifická média – venkovní reklama, výkladní skříně

2.6.1 Výhody indoorové reklamy

Dle Přikrylové (2010, s. 77) je výhodou tohoto média možnost výrazně zviditelnit značku v místě prodeje či zábavy a hlavně zacílit komunikaci na vybraný spotřebitelský segment. U produktů jako jsou například tabákové výrobky je indoorová reklama

jednou z mála možností přímého oslovení zákazníků. Indoorová reklama je závislá na originalitě a také na umístění nosiče.

Autorka také uvádí, že outdoorové ani indoorové reklamě se v podstatě nevyhneme jako například reklamě v televizi nebo rádiu. Neustále na nás působí při cestě do práce, v obchodech, na cestách, i když odpočíváme.

2.6.2 Nevýhody indoorové reklamy

Limitujícím faktorem je, že kolemjdoucí mají velmi krátkou chvíli na zaregistrování a přečtení obsahu reklamního sdělení. Dále je důležitá účinnost plochy, kde závisí na viditelnosti plochy. Problémem může být špatné nastavení plochy kvůli zastínění jinou plochou či vysokým stromem, distribuce, celková logistika a jiné vedlejší náklady spojené s umístěním reklam.

Dále jsou nevýhodou neustálé údržby jednotlivých ploch. U indoorových reklamních nosičů se klient nevyhne ani poškození, strhnutí reklamních sdělení v obchodech, přelepení plakátů apod. (Mediaguru, 2013)

2.7 Trendy indoorové reklamy

Tato kapitola pojednává o některých významných trendech indoorové reklamy. Na webovém portálu Mediaguru (2013) je indoorová reklama považována za reklamu, jenž má řadu podob, které jsou umísťovány uvnitř budov – v obchodních centrech, dopravních prostředcích, nádražích a v jiných veřejných prostorech.

Machková (2006, s. 186) zmiňuje např.:

Plakáty

Dnes na plakáty narazíte na každém rohu. Plakáty jsou nedílnou součástí dnešní reklamní upoutávky v obchodech, výlepových plochách, vývěskách atd. (Bmpoint, 2010)

Obrázek 1 Plakát



Zdroj: Google.com (2013)

Panely

LCD panely zobrazují reklamní sdělení a díky instalované čtečce čárových kódů slouží ke kontrole ceny produktu (Štědroň, 2009, s. 59)

Závěsné reklamy

Reklama, která představuje výhodný a efektivní způsob oslovení cílové skupiny (Railreklam, 2010)

Reklamy ve světelných panelech

Nosiče, které jsou nainstalované na sloupech veřejného osvětlení v největších městech. Výhodou je skvělá viditelnost i v nočních hodinách a umístění na frekventovaných a lukrativních místech. Reklama, která zaujme každého kolemjdoucího (Marksimon, 2013)

Ozvučené plochy

Využívají se k prezentacím či pouštění upoutávek. Využívají se v místě prodeje, ordinacích aj. (Ugo, 2013)

Digitální obrazovky

Díky digitálním obrazovkám dochází k neustálému aktualizování reklamního sdělení (ohledně výhodných cenových nabídek, různých soutěží, věrnostních akcí apod.) (MediaGuru, 2013)

Dotykové obrazovky

Dotek se stává nepostradatelným a zároveň velice efektivní formou komunikace. Pro uživatele je práce s dotykovým médiem zajímavá a plně jej vtáhne. (Digital Board, 2013)

Podlahové reklamy

Kreativnější formou reklamy je podlahová reklama, rychle upoutá pozornost, není příliš významnou formou prezentace, ale je vysoce efektivní a dobře zapamatovatelná.

Obrázek 2 Podlahová reklama



Zdroj: Google.com (2013)

Reklama na ubrusech a sklenicích v restauracích apod.

2.7.1 Současné marketingové trendy v ČR

V článku o trendech českého marketingu na portálu Mediaguru (2013) se uvádí, že v dnešní době je kladen důraz na využívání sociálních sítí, mobilního webu a správného nastavení obsahového marketingu. U sociálních sítí dochází k inzertní příležitosti a možnosti jejího monitorování. Mezi další trendy patří virální marketing, WOM či emailing. Dále se zde píše, že v roce 2013 se neidentifikovali buzzword. V roce 2012 se mluvilo o značkových aplikacích, QR kódech a 3D tisku, který má u nás jen malé rozšíření a omezenou možnost využití.

2.7.1.1 QR – kód

Dle Juráškové (2012, s. 188) je QR kód specifický dvojdimenzionální bar kód, který je navržen s ohledem na rychlé dekodování. Kód tvoří speciální uspořádání malých černých a bílých čtverečků. Ve čtverečcích je zakódovaná informace, která se po snímání kamerou či fotoaparátem a software dekóduje textovou informací obsaženou v kódu. QR kód byl vyvinut v roce 1994 a dnes je již velmi významným marketingovým trendem.

Jurášková (2012, s. 188) dále uvádí, že QR kódy jsou umístěny v inzerátech, novinách nebo outdoorové reklamě, kdy po naskenování kódy získá spotřebitel více informací o produktu.

2.8 Konkurence

Konkurence je dle Jakubíkové (2008, s. 86) velmi důležitým faktorem, který podmiňuje marketingové možnosti firmy. Firmy si proto zjišťují, kdo je jejich konkurentem, kdo by se jím mohl stát či jak silný konkurent je.

Kotler (2007, s. 568) uvádí, že firmy získávají konkurenční výhodu tak, že nabízí něco, co uspokojí potřeby cílových zákazníků lépe. Mohou mít nižší cenu za podobné produkty, lepší kvalitu apod. Autor (2008, s. 568) dále uvádí, že marketingová strategie musí uvažovat i o konkurenčních strategiích, nejen o potřebách cílových zákazníků. Firma nejdříve analyzuje konkurenci, což znamená identifikace silných a slabých stránek, volí konkurenty, které lze ohrozit a kterým je třeba se vyhnout. Poté se věnuje vytvoření konkurenčních strategií, díky nimž firma získá silnou pozici vůči konkurenci, a přinesou jí největší možnou strategickou výhodu.

2.9 Metodika

Metodická část obsahuje charakteristiku metod a postupů, které jsou pro tuto bakalářskou práci nezbytné.

Bakalářská práce je zpracována na základě literární rešerše. Uvedené zdroje byly čerpány z Městské knihovny v Praze a Poděbradech. Knihy byly vyhledány pomocí

databáze a interních systémů. K vyhledání knih byla použita klíčová slova, pomocí nichž dochází ke snadnějšímu vyhledávání. Dalšími podklady pro tuto práci byly knihy zveřejněné na internetu. Čtenář může díky klíčovým slovům vyhledat knihu, kterou potřebuje. Sekundární informace byly zpracovány formou textového výtahu.

Cílem bakalářské práce je Návrh indoorové reklamní kampaně pro společnost Starbucks Coffee pro sezónu 2013/2014. Proto je důležité zjistit, aktuální situaci týkající se dosavadních reklamních kampaní.

Teoretická část práce je napsána pomocí obsahové analýzy textu. Zabývá se marketingovým mixem, marketingovou komunikací, reklamou, reklamní kampaní. Dále indoorovou reklamou, jejími výhodami, nevýhodami, trendy indoorové reklamy a reklamními prostředky. Pro přehlednost je teoretická část rozdělena do několika dílčích subkapitol, které obsahují další subkapitoly.

V praktické části je nejprve představen kavárenský řetězec Starbucks Coffee. Jsou zde uvedeny základní informace. Tyto informace jsou získány z webového portálu starbuckscoffee.cz a osobním rozhovorem s Vojtěchem Krňoulem.

Praktická část obsahuje Návrh reklamní kampaně s využitím QR kódů. Využití těchto kódů je momentálním trendem, vyvolávají zvědavost a doposud tyto kódy nebyly společností využity. QR kódy jsou generovány pomocí webových generátorů. Dále je použita metoda Log Frame, která umožňuje přehledně, srozumitelně a stručně popsat projekt. Součástí bakalářské práce byl také Pretest (prováděn na skupině 40 lidí), který hodnotí efektivnost reklamní kampaně a pomohl rozhodnout, jakou kreativitu ze 4 navržených použít. Výhodou Pretestů je fakt, že šetří náklady.

2.9.1 Metoda Log Frame

V rámci naplnění cíle bakalářské práce je v praktické části využita metoda zvaná Log Frame (logický rámec). Dle Čichovského (2010, s. 61) je podstatou této metody nosná myšlenka, která je logicky rozvíjena ve vertikální 4stupňové hierarchii a v horizontální 4stupňové hierarchii. Výsledkem je matice o 4 řádcích a 4 sloupcích.

Log Frame je metodou, která dle Charváta (2006, s. 182) umožňuje přehledně, srozumitelně a stručně popsat projekt na jednom listu papíru.

Tabulka 2 Logický rámec

	Strukturovaný popis	Metriky	Verifikace metrik	Předpoklady dosažení/ rizika
Cíle projektu				
Záměr/účel projektu				
Realizační výstupy				
Činnosti vedoucí k výstupům				

Zdroj: Čichovský (2006)

3 Návrh indoorové reklamní kampaně vybraného podniku

Poznatky z teoretické části jsou aplikovány na firmu Starbucks Coffee. Je zde popsána činnost podniku a její působení na trhu. Jak již bylo zmíněno cílem autorky je návrh indoorové reklamní kampaně pro společnost Starbucks Coffee pro sezónu 2013/2014.

3.1 Představení Starbucks Coffee

Příběh společnosti Starbucks začal v roce 1971 v Seattlu, kdy společnost byla pouhou pražírnou a prodejcem zrnkové a mleté kávy, čajů a koření. Dnes společnost vlastní přes 17 000 kaváren ve více než 50 zemí. (Starbucks Coffee, 2013)

Obrázek 3 Logo společnosti



Zdroj: Starbucks.com (2013)

Od založení, kdy byla společnost pouhou pražírnou a prodejnou kávy, se rozšířila velmi rychle. V 90. letech řetězec otvíral každý pracovní den novou pobočku.

V lednu 2008 byla v Praze otevřena první kavárna Starbucks, v současné době má 12 kaváren v Praze a jednu kavárnu v Ostravě. Odpovědnost za provoz kaváren Starbucks v České republice má AmRest s.r.o., joint-venture partner.

Společnost prodává překapávanou kávu, teplé a studené nápoje, kávová semínka, saláty, sendviče, ale také hrníčky či pohárky.

Společnost Starbucks Coffee patří mezi společnosti s velkým množstvím poboček, jak již bylo zmíněno v ČR vlastní 13 kaváren, které jsou umístěny v turisticky atraktivních lokalitách a obchodních centrech.

Tabulka 3 Seznam kaváren Starbucks

2008	Malostranské náměstí
	Palladium
	Avion Zličín
	Letiště Václava Havla
	Staroměstské náměstí
	Palác Archa
	Václavské náměstí
	I.P.Pavlova
2009	OC Chodov
	OC Metropole
2010	V horní části Václavského náměstí
	Vítězné náměstí v Dejvicích
2012	Ostrava

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle interních zdrojů Starbucks je filozofie společnosti založena na profesionálním přístupu a dokonalosti poskytovaných služeb garantujících všem zákazníkům jedinečný požitek s každým šálkem kávy. Kavárny Starbucks se staly tzv. třetím místem mezi domovem a prací.

Společnost Starbucks vytváří jedinečné zážitky, kterým se interně říká „Legendární zážitek“. Začíná před dveřmi kaváren, před kterými je cítit výrazná vůně kávy.

Společnost poskytuje nejen legendární kávu a služby, ale také se zaměřuje na komunitní činnost v oblastech, kde působí a kde má své kavárny. V České republice realizuje program na podporu literatury a vzdělávání pro děti, mládež a širokou veřejnost.

Pravidelně pořádá křest knih a autorská čtení ve svých kavárnách a zároveň se zapojuje do různých kulturních akcí.

Společnosti Starbucks se meziročně zvedá obrát. Za první rok působení v ČR (mezi lety 2007-2008) společnost utřžila necelých 90 milionů korun. Nyní je tuzemský obrát Starbucksu zhruba čtyřnásobný. (Hrdličková, 2013)

Ani podle konkurentů není český kavárenský trh lehkým prostředím. Dle autorky článku dávají čeští zákazníci přednost příjemnému prostředí a neohlíží se tolik na značky. I přesto je o český trh velký zájem. Společnost Starbucks plánuje v roce 2013 otevření dalších kaváren. Kavárny by měly být otevřeny v Praze a na Moravě. O expanzi se snaží i konkurence např. Costa Coffee, McCafé a CrossCafé.

3.2 Marketingový mix Starbucks Coffee

V této části bude sestaven marketingový mix společnosti podle základních 4P, marketingová komunikace bude podrobně popsána v kapitole 3.3.

Produkt

Primárním produktem společnosti Starbucks je vysoce kvalitní káva, avšak společnost výběr produktů postupně rozšiřuje. Do současné nabídky patří sendviče, koláče, jogurty, kávová zrna, kelímky či hrníčky. Tyto produkty jsou prodávány v kavárnách, na webových stránkách a supermarketech.

Starbucks nabízí přes 30 druhů kávy, ze kterých lze připravit přes více než 80 000 kombinací nápojů. Mezi originální nápoje patří černá káva, espresso – ledové i horké, latté, čokoláda. Pro ty, kteří nepijí kávu, prodává Starbucks mnoho druhů čajů.

Za svou dobu působení navázala společnost několik důležitých partnerství, např. s Pepsi-Colou nebo Jim Beam.

Starbucks Entertainment představuje výběr těch nejlepších filmů, hudby a knih.

Mezi globální spotřebitelské produkty patří kávové nápoje Frappuccino®, ledové nápoje Starbucks Iced® Coffee a mnoho dalších.

Cena

Cena vyjadřuje částku za službu nebo produkt, kterou zákazník zaplatí. Je to nástroj komunikace, prostřednictvím kterého firma sděluje, co může zákazník od výrobku očekávat. Dále je cena považována za příjem firmy a má značný vliv na poptávku. Nastavení ceny proto může rozhodnout, kolik zákazníků firma získá.

V kterýchkoli novinách nebo časopisech se můžete dočíst, že produkty a služby nabízené ve Starbucks jsou velmi kvalitní za odpovídající cenu.

V České republice se cena kávy ve Starbucks pohybuje od 45,- Kč do 180,- Kč. Cena je dána v závislosti na velikosti a příchuti nápoje. Tato cena se může zdát příliš vysoká, ale nesmíme zapomenout, že se jedná o kávu nejvyšší kvality, která je připravena příjemným baristou a správným způsobem. Co se týče cen konkurenčního řetězce Costa Coffee, rozdíl není tak zřetelný. Navíc před vstupem do České republiky provedla firma důkladné průzkumy, na jejichž základě pak stanovila cenu.

Distribuce

Nejvíce poboček kavárenského řetězce je v Seattlu, New Yorku a Chicagu. Nalezneme je na nejvíce frekventovaných a viditelných místech. Kavárny mají různou plochu, bývají součástí kancelářských budov, letišť a obchodních center. Ve Spojených státech mohou být součástí univerzit a kolejí.

Lokality jsou společností vybírány na základě různých průzkumů např., kde se pohybuje nejvíce lidí. Starbucks se snaží upoutat pozornost a vítat své zákazníky ve velmi příjemných prostorách.

Své pobočky neotvírá v každém městě, ale čeká, dokud není společnost připravena na bleskové obsazení vybraného regionu, poté zahájí expanzi.

Praha představuje pro společnost Starbucks klíčový trh, protože je srdcem střední Evropy.

Česká republika byla první zemí ve střední Evropě, kde Starbucks otevřel své kavárny. V roce 2008 byla otevřena první kavárna na Malostranském náměstí. V tomto roce bylo otevřeno dalších sedm kaváren.

3.3 Marketingová komunikace Starbucks

Aby komunikační strategie fungovala, musí vycházet z celkové firemní strategie obchodu. Při expanzi na mezinárodní trhy uplatňuje společnost Starbucks globální komunikační strategii. Podstatou je přenášet úspěšné komunikační koncepty reklamních kampaní do zahraničí.

Starbucks Coffee je společností, která téměř nevyužívá propagaci prostřednictvím reklamy. Ke zviditelnění namísto nákladných reklamních kampaní využívá jinou strategii. Společnost věří ve svou proslulou obsluhu a zážitek, který zákazníkům dává ve svých kavárnách.

Společnost Starbucks poskytuje svým zákazníkům „pouze“ potraviny a nápoje, ale je si vědoma potřeby „značkové identity“. K dosažení vyššího úspěchu se společnost zaměřuje na mladou generaci.

Jak již bylo zmíněno Starbucks nikdy neutrácel obrovské částky za reklamní kampaně. Zvolil jinou strategii a své jméno začal šířit prostřednictvím různých akcí. Své produkty společnost nabízela v letadlech, kancelářích atd. Tyto aktivity měly oslovit velký počet zákazníků z různých segmentů.

Kávu nabízí velké množství kaváren, ale Starbucks se snažila a snaží poskytnout svým zákazníkům i příjemnou atmosféru. Kavárny slouží jako místo, kde se lidé setkávají s přáteli, studují, čtou nebo jen poslouchají hudbu a vychutnávají si svůj nápoj. Pro společnost je důležité, aby se jejich zákazník cítil jako doma.

Mezi nepoužívanější marketingové nástroje patří:

Product placement

Tuto strategii začal Starbucks používat již v devadesátých letech. Uplatnil se například ve filmech Sex ve městě, Hitch a mnoho dalších. Typický kelímek je do příběhu zakomponován nejjemnějším způsobem.

Podpora prodeje

Starbucks využívá téměř všechny prostředky podpory prodeje (ochutnávky, kupony, soutěže atd.). V zahraničí je zákazníkům nabízena slevová karta, která se koupí každé

kávy dobíjí. Pro využití slev je nutností každého zákazníka, aby se zaregistroval pomocí emailové adresy. V ČR jsou používány papírové kupony. Při nákupu kávy dostane zákazník razítko a po obdržení desátého razítka je káva zdarma.

Každá kavárna Starbucks bere na sebe odpovědnost za doporučení nápoje zákazníkovi. Ten obdrží nápoj, který bude odpovídat jeho chuti.

Společnost zahájila spolupráci s Českým červeným křížem v rámci projektu Studentská krev 2012. Cílem bylo motivovat mladé lidi, aby se stali bezpříspěvkovými dárci krve. Úspěšní dárci byli prostřednictvím voucherů pozváni do kaváren Starbucks. Na tuto akci společnosti darovala 20 000 Kč.

Společnost získává nové zákazníky prostřednictvím venkovních ochutnávek, např. v květnu 2013 byla připravena akce s názvem Fairtrade den ve Starbucks. Každý kolemjdoucí měl možnost ochutnat kávu a vyslechnout si informace o Fairtrade.

Event marketing

Event marketing zlepšuje image firmy. Každá návštěva u Starbucks by měla být neopakovatelným zážitkem. Motto společnosti je „Povznášet lidského ducha - jedna osoba, jeden šálek kávy a jedno sousedství.“. Společnost se podílí na úpravě okolí kaváren a snaží se chránit životní prostředí, tímto také dochází k podpoře event marketingu.

V roce 1997 byla založena Nadace Starbucks Foundation na podporu a rozvoj gramotnosti ve Spojených státech a Kanadě. Dnes se společnost soustředí na pomoc komunitám prostřednictvím různých aktivit.

V roce 2009 se v České republice uskutečnil program podporující veřejně prospěšné práce a rozvoj našeho okolí, podobné akce provádí každý rok. V roce 2013 v dubnu společnost uspořádala komunitní akci pro park Šárka.

Na podobné akce poskytuje společnost granty ve výši 2500 dolarů pro dokončené projekty, které vyhovují minimálním kritériím a prokážou výrazný vliv a pozitivní dopad na komunitu.

Public relations

PR pomáhá lépe prezentovat organizaci, a zároveň zlepšuje image organizace. Společnost Starbucks si je vědoma výhod PR a proto ji hojně využívá.

Akcie společnosti jsou obchodovány na burze, proto je společnost často zmiňována v odborných ekonomických časopisech jako je například E15, Euro, Hospodářské noviny, Forbers atd. Noviny zmiňují informace o zkvalitňování životního prostředí v okolí kaváren, o dobročinných akcích a sponzoringu. V lifestyleových magazínech – Elle, Harper's Bazaar je Starbucks zviditelněn prostřednictvím fotografií celebrit s jejich oblíbeným nápojem.

Nedílnou součástí marketingové komunikace společnosti patří webové stránky a profil, který společnost vlastní na sociální síti Facebook. V srpnu 2013 má společnost na svém facebookovém profilu přes 45 000 fanoušků.

Společnost Starbucks v ČR investuje do marketingové komunikace 5% z tržeb, které ročně obdrží, což činí kolem 10 milionů.

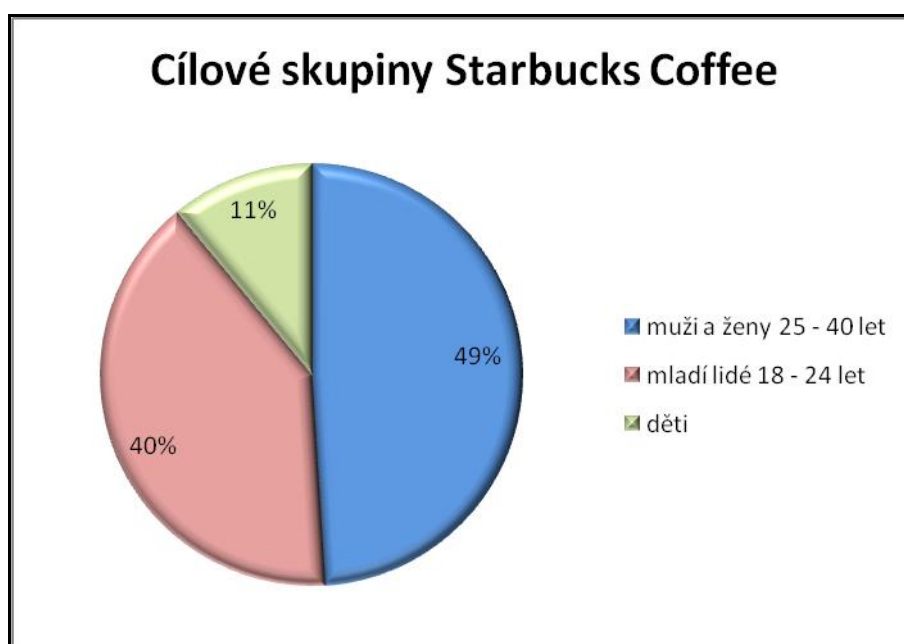
3.4 Cílová skupina

Zvolit cílovou skupinu v případě reklamní kampaně pro Starbucks Coffee je velmi obtížné. Do kaváren chodí široké spektrum zákazníků. Starbucks je díky svému interiéru využíván k seznámení, schůzkám či studování. Poskytuje bezplatné wi-fi, což zajistí neustálé připojení k internetu a celková atmosféra v kavárnách je pro cílovou skupinu velmi atraktivní.

Podle marketingového manažera Starbucksu Vojtěcha Krňoula se společnost zaměřuje na všechny typy zákazníků (od dětí až po dospělé) a u každého z nich se snaží vyhovět jeho jedinečným potřebám a požadavkům.

Dle serveru Small business (2013) téměř 49% z cílové skupiny tvoří muži a ženy ve věku 25 – 40 let. Tato skupina roste velmi rychle. Další velkou skupinou jsou mladí lidé ve věku 18 – 24 let, kteří tvoří celkem 40%. Do zbylých 11% se řadí děti.

Obrázek 4 Cílová skupina



Zdroj: Vlastní zpracování

3.5 Konkurence kavárenského řetězce

Kavárny mají v České republice dlouholetou tradici. Vznikly jako příjemná místa pro setkání a vychutnání si výjimečné kávy. Není divu, že se o přízeň milovníků kávy uchází soukromé kavárny i kavárenské řetězce.

3.5.1 Costa Coffee

Společnost Costa Coffee založena v roce 1971 v Londýně, patřila bratrům Costovým. Základem jejich podnikání byla pražírna, která dodávala kávu italským restauracím. Řetězec nyní vlastní přes 110 provozoven ve 25 zemích. (Hospodářské noviny, 2008)

První Costa Coffee kavárna byla otevřena v listopadu 2008. Horáček (2011) uvádí, že kavárny britského řetězce Costa Coffee převzaly třináct kaváren Coffeeheaven. Costa Coffee je nejpočetnější kavárenskou sítí v ČR, v současnosti má 25 poboček. Sortiment se pro zákazníky změnil pouze minimálně.

Struktura nabídky Costa Coffee je velice podobná nabídce společnosti Starbucks. Obě společnosti nabízí různé druhy kávy, nealkoholických nápojů i zdravých svačinek a sendvičů. Základním rozdílem mezi kavárnami Costa Coffee a Starbucks spočívá zejména v širší nabídce a ceně produktů.

V rámci marketingové komunikace Costa Coffee organizuje různé semináře, podílí se na různých akcích a soutěžích Barista roku. Svou činnost věnuje handicapovaným a zahájili spolupráci s Kontem Bariéry. Dále společnost Costa Coffee nabízí věrnostní programy, díky nimž je možné získat slevy v kavárnách, být stále informován o novinkách, užít si ochutnávky, které jsou zdarma a pozvánky na různé akce. Řetězec dále využívá různé reklamy např. plakáty, reklamy v tisku, z indoorové reklamy pak používá různé stojany přímo uvnitř kaváren, které zobrazují novinky na trhu, tištění značky na kelímcích a hrnčích. Nedílnou součástí marketingové komunikace je také profil umístěn na sociální síti Facebook. (Costa Coffee, 2013)

3.5.2 Coffee and Co.

Coffee and Co. je dalším kavárenským řetězcem. První kavárna byla otevřena v roce 2001, od té doby se píše historie této sítě kaváren na českém trhu.

Coffee and Co. je společnost vlastníci pouhých 33 provozoven, 15 z nich je na Slovensku, zbylých 18 v Česku. (Coffee and Co., 2011)

I přes to, že se Coffee and Co. pyšní rozsáhlou strukturou nabídky, je oproti síti kaváren Starbucks velmi obyčejná a nepropracovaná.

Coffee and Co. poskytuje věrnostní program, který stálým zákazníkům za opakované nákupy slevu či kávu zdarma.

V roce 2012 se Coffee and Co. (2012) zúčastnil festivalu Votvírák, kde měl své čtyři stánky s kávou a kompletní nabídkou hotových jídel. V tomto roce se také společnost podílela na pomoci dětem a spolupracovala s nadací Dětský mozek. (2012a) Coffee and Co. svou značku dále propagoval na veletrhu For Kids v Letňanech (2012b), který byl vyhrazen pro děti.

3.5.3 McCafé

Historie McDonald's restaurace začala v roce 1953 v Kalifornii, kdy byla objevena českým emigrantem Raymondem Albertem Krocem. Restauraci vlastnili bratři McDonaldivi, ale později firmu prodali R. A. Krocovi. McDonald's poté expandoval do Kanady, Japonska, Austrálie, Německa i Velké Británie. Do střední a východní Evropy se dostal až v 90. letech. První restaurace v ČR byla otevřena ve Vodičkově ulici v Praze v roce 1992. Od té doby neustále sílí a roste. (McDonald's, 2013)

Největší fastfoodový řetězec v Česku rozšířil část svých restaurací o kavářenské koutky McCafé. Jak McCafé, tak i Starbucks lpí zejména na kvalitě produktů a obsluhy.

Obě společnosti se zapojují do charitativních akcí. Stejně jako Starbucks jsou kavárny McCafé nekuřácké. McDonald's (2013a) nabízí kvalitní kávu a současně se snaží pomáhat jejím pěstitelům.

Společnost (2013b) se zapojila do projektu Elektromobility, který se bezprostředně dotýká ochrany životního prostředí. Cílem investic společnosti je snižování uhlíkové stopy, minimalizace spotřeb energií a zavádění ekologických projektů. Společnost McDonald's (2013b) je partnerem Olympijských her a Mezinárodního olympijského výboru více jak 30 let. Společnost je generálním partnerem a oficiální restaurací olympijských her. Společnost v tomto partnerství vidí jedinečnou příležitost, jak podpořit olympijské myšlenky míru, přátelství, spolupráce a vzájemného pochopení mezi lidmi a národy.

V roce 2000 se McDonald's (2013b) stal partnerem klubu AC Sparta Praha, kde má také jednu ze svých restaurací. Společnost podporuje déle než 25 let aktivity na všech úrovních. Velmi úzce spolupracuje s oficiálními institucemi na mezinárodní úrovni. Při realizaci projektu Doprovod hráčů byl jedinečnou motivací a inspirací pro mladé hráče fotbalu. V ČR je McDonald's (2013b) partnerem ČMFS a hlavním sponzorem největšího dětského fotbalového turnaje v Evropě. McDonald's se věnuje nejen sportu ale i charitativním záležitostem. V roce 2012 přinesla charitativní akce McHappy Day téměř 2 milionů korun.

3.6 Návrh indoorové reklamní kampaně

Reklamní kampaň by měla být vypracována a navržena na základě přání klienta. Cílem je oslovit co největší počet zákazníků a maximalizovat zisk. Nejdůležitějším prvkem je dobrý nápad a nosná myšlenka. (Dg studio, 2013)

Návrh indoorové reklamní kampaně pro společnost Starbucks Coffee je stanovena pro sezónu 2013/2014. Předmětem reklamní kampaně jsou kávy a produkty značky Starbucks. Termín je stanoven od 1. září 2013 do 31. března 2014, kde místem realizace je především Praha a Ostrava. Rozpočet kampaně byl stanoven na 3 700 000,- Kč.

Cíle reklamní kampaně jsou stanoveny následovně:

- 1) **Zvýšení** prodeje káv a produktů Starbucks o **5 – 10%**
- 2) **Zvýšení** povědomí o značce o **7%** - znalost mezi cílovou skupinou
- 3) **Podpora** zákaznické věrnosti o **5%** - podpora opakovaného nákupu

3.6.1 Rozpracování projektu metodou Log Frame

V teoretické části byla popsána metoda zvaná Log Frame. Příprava, zpracování a realizace reklamní kampaně pro danou společnost je řízeno jako ucelený projekt, který je rozvržen pomocí této metody. V jednotlivých úrovních jsou rozepsány kroky projektu, od stanovení rozpočtu až po cíle kampaně.

Tabulka 4 Rozpracování metody Log Frame

	Strukturované popisy	Metriky	Verifikace dosažení	Předpoklady dosažení/rizika
Cíl projektu	Nárůst prodeje káv a produktů Starbucks o 5 – 10% Zvýšení povědomí o značce o 7% Zvýšení podpory zákaznické věrnosti o 5%	Počet prodaných káv Počet nových zákazníků Počet členů věrnostního programu	Nárůst tržeb	Široký výběr, kvalita, odpovídající cena, dostupnost kaváren
Záměr projektu	Propagace káv a produktů Starbucks, podpora image značky, zvyšování povědomí o značce	Častější návštěvnost kaváren, objemy prodeje produktů, počet členů věrnostního programu, počet fanoušků na sociální síti	Nárůst tržeb	Široký výběr sortimentu, kvalitní suroviny, odpovídající cena, dostupnost kaváren
Realizační výstupy	Nízkonákladová indoorová kampaň	Realizace reklamní kampaně,	Kontrola průběhu realizace	Reklamní kampaň vzbudí zájem o

		efektivita kampaně	kampaně, odhad efektivity kampaně	produkty Starbucks
Činnosti pro naplnění výstupů	Stanovení rozpočtu	Rozpočet reklamní kampaně	Rozpočet reklamní kampaně	Řízení celé kampaně, odsouhlasení návrhu
	Návrh nosičů, lokali, termín, stanovení ceny výroby a instalace	Konkrétní nosiče, lokality a časový rozvrh, zajištění instalace	Harmonogram instalace reklamy	
	Vytvoření grafického návrhu	Zajištění výroby	Vytištěné plakáty a materiály	
	Výroba reklamy, tisk plakátů	reklamy a tisk plakátů		

Zdroj: Vlastní zpracování

V jednotlivých částech projektu jsou definovány kroky k realizaci reklamní kampaně pro společnost Starbucks Coffee.

3.7 Návrh lokalit umístění

Společnost Starbucks se zaměřuje na všechny typy zákazníků. S ohledem na cílovou skupinu byly pro indoorovou reklamní kampaň navrženy tyto lokality:

Interiér kaváren Starbucks

Prostor kaváren je navržen tak, aby vytvářel přátelskou atmosféru, ale zároveň, aby umožnil lidem využít svůj vlastní osobní prostor tak, jak si ho přejí. K příjemné atmosféře přispívá nejen hudba, ale i pozadí.

MHD

Miliony lidí cestuje městskou hromadnou dopravou. Využití rámečků na těchto místech je velmi efektivní, upoutá pozornost cestujících, a proto si firmy tyto prostory najímají.

Střední a vysoké školy

Školy jsou místem, kde se studenti dovídají o nových věcech, značkách, práci apod. Umístění plakátu do prostorů školy umožní nejen Starbucks zviditelnit, ale mohl by být inspirací, kde hledat brigádu či práci na plný úvazek.

Obchodní centra

Každý obchod zde funguje samostatně, ale jeho reklamu můžete vidět i mimo ně. Po chodbách obchodního centra je možno využít stěny, kam by se plakáty vyvěsily a nasměrovaly by tak zákazníky do obchodu, restaurace či kavárny.

3.8 Rozpracování nákladů na reklamní kampaň

Tato kapitola bude obsahovat vyčíslení nákladů jednotlivých kroků při realizaci reklamní kampaně. Práce bude zahrnovat náklady na výrobu reklamních plakátů a pronájem ploch. Rozpočet by neměl překročit 3 700 000 Kč.

Plakáty by byly vytištěny od firmy Netprint.

Cena za 100 kusů **plakátů formátu 100x140 cm** vychází na 7 813,- Kč. Kdy tisk jednoho plakátu vychází na 78,13,- Kč. Tisk plakátů bývá zhotoven ve lhůtě 5-8 pracovních dnů.

Plakáty by byly umístěny v kavárnách Starbucks, což lze zahrnout do rámce podpory prodeje. V každé kavárně by byly 3 různé typy kreativního řešení plakátu, přičemž by bylo využito celkem 4 různých kreativních řešení. Celkem by tedy mělo být 52 plakátů dohromady, ale pro rezervu by se vytisklo 100 kusů letáků. Cena rozeslání a instalace plakátů do kaváren by stála 10 920,- Kč. Celkem by teda plakáty vyšly na hodnotu 18 733,- Kč.

Cena za 30 kusů **plakátů o velikosti 50x70cm** je vyčíslena na 3 276,- Kč. Tyto plakáty by se dávaly do stojanů, umístěny přímo před kavárnou či kavářenským pultem. V každé kavárně by byl umístěn pouze jeden stojan s plakátem z obou stran stojanu. Náklady na 20 stojanů by byly 30 260,- Kč (1 513 Kč/Ks). Dohromady jsou náklady vyčísleny na 33 536,- Kč. Vložení plakátů do stojanů je úkolem zaměstnanců kaváren, proto není cena uvedena.

Dále by byly vytištěny **plakáty o velikosti A1 a 50x70cm**, které by byly umístěny v reklamních rámečcích v MHD. Cena 500 kusů plakátů o velikosti A1 vyjde na 4 569,- Kč, kdy cena za jeden plakát je vyčíslena na 9,14,- Kč a cena plakátu druhé velikosti je 6,23,- Kč. Pronájem ploch v MHD od společnosti Axio je vyčísleno na 350,- Kč/měsíc v autobusu, metro je o něco dražší a pronájem jednoho rámečku stál 1300,- Kč/měsíc. Nejlevnější umístění reklamy je v tramvaji, které stojí 120,- Kč/měsíc. Jak metrem, tak autobusem či tramvají cestuje denně více jak milion obyvatel, proto je dobré umístit reklamu do těchto míst. Využilo by se 350 plakátů, které by se umístily do tramvají a celkové náklady by tvořily 42 000,- Kč/měsíc. V metru by se využilo 250 rámečků, kde by náklady na měsíc byly činily 325 000,-Kč. V autobusech by se pronajalo 300 rámečků, ve kterých by byla reklama vložena, měsíční náklady by byly 105 000,- Kč.

Další umístění plakátů by bylo ve vybraných středních a vysokých školách. Pronájem ploch na středních a vysokých školách je dle domluvy se školami okolo 10 000,- Kč po dobu 3 měsíců. V Praze se vybralo 10 VŠ a 10 SŠ, v Ostravě se vybralo 10 VŠ a 5 SŠ. Studenti jsou častějšími návštěvníky Starbucksu než pracující lidé. Do kaváren se chodí nejen učit, ale také je to místo zábavy a relaxu. Díky efektivní reklamě může přilákat další škálu lidí a zvýšit tak tržby.

Zbylé peníze a plakáty by dále byly použity na různé akce konající se uvnitř nákupních center, nejlépe v měsíci prosinec. Starbucks by v centrech měl umístěn stánek, u kterého by byl stojan „áčko“ a v něm navržené plakáty. Stánek s občerstvením a kávou by opět nalákal další skupinu lidí, kteří by do kaváren nemuseli zavítat kvůli obavě z vysoké ceny.

Tabulka 5 Celkové náklady na indoorovou reklamní kampaň

Aktivita	Množství v Ks	Cena v Kč	Výroba/ pronájem/ nákup	Firma	Lokace
Plakát 100x140 cm	100	7 813	výroba	Netprint	Starbucks kavárny
Plakát 50x70 cm	30	3 276	výroba	Netprint	Stojany „áčka“
Plakát A1	500	4 654	výroba	Netprint	MHD
Plakát 50x70	500	3 116	výroba	Netprint	MHD
Stojany „áčka“	20	30 260	nákup	E-RollUp	kavárny
Autobusové rámečky	300	630 000	pronájem za 6 měsíců	Axio	Praha, Ostrava
Rámečky v metru	250	1 950 000	pronájem za 6 měsíců	Axio	Praha
Rámečky v tramvaji	350	252 000	pronájem za 6 měsíců	Axio	Praha, Ostrava
SŠ/VŠ	15/20	350 000	pronájem za 3 měsíce		Praha, Ostrava
Starbucks stánky 9m ²	10	400 000	pronájem za 1 měsíc	Immo-invest group	Praha, Ostrava
Instalace a rozeslání plakátů		10 920		Cheap Design	Praha, Ostrava
Celkem		3 642 039			

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 Harmonogram činností

Aktivita	Činnost	Termín zhotovení/ instalace	Dodavatel/provozovatel
Plakát 100x140 cm	Tisk a instalace plakátů	20.8 – 27.8	Netprint
Plakát 50x70 cm	Tisk a instalace plakátů	20.8 – 27.8	Netprint
Plakát A1	Tisk a instalace plakátů	20.8 – 27.8	Netprint
Plakát 50x70	Tisk a instalace plakátů	20.8 – 27.8	Netprint
Stojany „áčka“	Nákup	20.8	E-RollUp
Autobusové rámečky	Pronájem	28.08.13 – 31.03.14	Axio

Rámečky v metru	Pronájem	28.08.13 – 31.03.14	Axio
Rámečky v tramvaji	Pronájem	28.08.13 – 31.03.14	Axio
SŠ/VŠ	Pronájem	31.08.13 – 31.12.13	
Starbucks stánky 9m²	Pronájem	01.12.13 – 31.12.13	Immo-invest group

Zdroj: Vlastní zpracování

3.9 Grafické řešení reklamní kampaně

V této kapitole je navrženo grafického řešení plakátů do kaváren Starbucks. Autorka provedla Pretest, který pomohl rozhodnout, jakou kreativitu použít a která by nejvíce upoutala pozornost zákazníků. Autorka bakalářské práce vypracovala čtyři grafická řešení. Z těchto čtyř řešení vybrala tři nejlepší, které by mohly být v kampani použity. Na Pretestu se podílela skupina o 40 lidí, aby bylo zaručeno, že zjištěná data budou co nejpřesnější. Po vypracování grafických návrhů se autorka osobně dotazovala zákazníků Starbucks, jaké navržené řešení je nejvíce zaujalo. Dotazování probíhalo přímo v kavárnách (na Malostranském nám., Staroměstském nám. a OC Chodově) od 13. srpna a trvalo do 16. srpna.

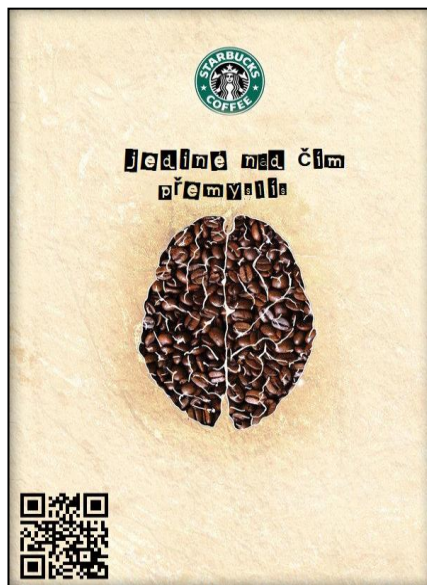
Každý návrh obsahuje logo společnosti Starbucks a QR kód. Společnost tyto kódy doposud nepoužila. Kódy jsou vždy vloženy do dolního okraje návrhu, aby byly pro zákazníka lehce snímatelné. V prvním návrhu – Návrhu č. 1 je zobrazen bílý kelímek, který je pro společnost typický a do kterého zákazník dostává svůj oblíbený horký nápoj.

Obrázek 5 Návrh č. 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 6 Návrh č. 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Každý dotázaný hodnotil návrhy od nejlíbivějších až po méně líbivé. Až 14 respondentů označilo Návrh č. 1 za nejlepší. Tento návrh se respondentům líbil díky své jednoduchosti. V průběhu šetření bylo autorkou zaznamenáno, že ne všichni respondenti věděli, co je QR kód umístěný v dolním okraji návrhu. Návrh č. 2 byl ohodnocen 13 krát jako nejlepší. Bylo zde jasně vidět, že se respondentům líbil nápad, kdy se zrnko kávy podobá lidskému mozku a slogan „Jediné nad čím přemýšlím.“.

Obrázek 7 Návrh č. 3



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 8 Návrh č. 4



Zdroj: Vlastní zpracování

Návrh č. 3 byl ohodnocen jako líbivý pouze 5 krát, čímž se stal nejhůře hodnoceným. Při otázce, proč se jim Návrh č. 3 líbí méně, byly odpovědi většinou stejné a to, že Starbucks je velmi krásné místo připomínající domov, černobílá fotka jim přišla příliš depresivní a doma by si ji nevystavili.

Finálním řešením by tedy byly 3 návrhy – Návrh č. 1, č. 2 a č. 4.

Dalšími návrhy, kterým se autorka bakalářské práce věnovala, byly plakáty do stojanů „áček“, do rámečků v MHD a do prostorů škol, které přikládá v přílohách.

4 Závěr

Společnost Starbucks byla založena v roce 1971. Do dnes na všech trzích uplatňuje jednotnou marketingovou strategii, kterou se však do jisté míry snaží přizpůsobit místním podmínkám.

Společnost působí na trzích po celém světě. Jednotlivé státy se od sebe liší v mnoha ohledech. Lidé mají různou kulturu, vyznávají jiná náboženství, liší se jejich zvyklosti a životní styl. Po vstupu na zahraniční trhy musí společnosti identifikovat odlišnosti a rozhodnout se, zda se jim přizpůsobí nebo je bude ignorovat.

Cílem společnosti je být viditelná a nejlepší. K budování své image používá různé marketingové nástroje. Výsledná image je pak závislá na výběru marketingových nástrojů.

Společnosti Starbucks působí na své zákazníky vždy velmi dobře. Nepotřebuje masivní reklamu v podobě televizních spotů, ale určitou reklamu si udržovat musí.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vytvořit Návrh indoorové reklamní kampaně pro společnost Starbucks Coffee pro sezónu 2013/2014.

Pro návrh reklamní kampaně bylo nutné znát teorii týkající se reklamy, která byla sepsána na základě literární rešerše a výtahů z odborných literatur a webových portálů. Byly objasněny a rozebrány pojmy jako je marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, indoorová reklama, trendy a prostředky indoorové reklamy. Tyto části obsahovaly i subkapitoly, které byly dále rozebrány. Teoretická část sloužila jako podklad pro zpracování praktické části.

Metodická část práce zachycuje průběh psaní celé bakalářské práce, metody a postupy, které byly pro vypracování nezbytné. V práci byla použita metoda Log Frame, která umožňuje přehledně, srozumitelně a stručně popsat projekt, dále byl v praktické části proveden Pretest reklamní kampaně.

Celá praktická část se věnuje společnostem Starbucks Coffee - jejím marketingovým mixem, marketingovou komunikací, její konkurencí a návrhem indoorové reklamní kampaně pro sezónu 2013/2014.

Nejprve byla představena společnost Starbucks, která v České republice působí od roku 2008, její kavárenští konkurenti jako je Mc Café, Costa Coffee a Coffee and Co.

Autorka poté rozpracovala 4 návrhy na reklamní kampaň, kam umístila i dnešní marketingový trend QR kód. Kódy byly umístěny do dolních krajů obrázku tak, aby byly lehce snímatelné. QR kódy jsou podobné čárovým kódům, ale v podstatě obsahují více informací. Následně byl proveden Pretest o skupině 40 lidí. Pomocí nějž byly vybrány tři nejlepší návrhy. Typický bílý kelímek s logem společnosti (obrázek č. 4) se stal nejlepším návrhem.

Dále byly popsány lokality, kde by mohly být plakáty umístěny. Byly to zejména místa, kde se vyskytuje nejvíce obyvatel. K těmto místům patří např. interiér kaváren, střední a vysoké školy, prostory v MHD a obchodní centra.

Následně došlo k vyčíslení nákladů na reklamní kampaň. Autorkou vypočítané náklady činily celkem 3 642 039,- Kč, což znamená, že nebyl překročen rozpočet, který společnost poskytla k realizaci.

Kompletní návrh nové indoorové reklamní kampaně bude předložen marketingovému manažerovi Vojtěchu Krňoulovi pracujícím v AmRest s.r.o. v Praze 6. V případě zájmu a schválení bude autorka práce ráda spolupracovat na její realizaci.

Literatura

BOČEK, M. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-557-1.

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, 280 s. ISBN 978-80-86730-61-5.

DĚDINA, J. *Management a moderní organizování firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 324 s. ISBN 978-80-247-2149-1.

FORET, M. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

CHARVÁT, J. *Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele : od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze : příklady a studie z praxe v ČR*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1389-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOPECKÝ, L. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing: principy a nástroje*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, 257 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-808-6730-196.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

PALATKOVÁ, M. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SHIMP, Terence A. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2010, xx, 668 s. ISBN 978-0-324-59360-0.

SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

ŠTĚDRONĚ, B., BUDIŠ P. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xiv, 198 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Interní dokumenty

Historie společnosti

Profil společnosti, srpen 2007

Tiskové zprávy k otevření kaváren

Internetové zdroje

BMPOINT. Reklamní plakáty [online]. © 2010 [cit. 2013-07-09]. Dostupné z: <http://www.bmpoint-reklama.cz/plakaty-a-reklamni-plakaty/>

COFFEE AND CO. Coffee&Co a festival Votvírák [online]. 2012 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.coffeeco.eu/cz/novinky/detail/coffeeco-a-festival-votvirak>

COFFEE AND CO. Kavárna Coffee&Co na veletrhu FOR KIDS v Letňanech [online]. 2012b [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.coffeeco.eu/cz/novinky/detail/kavarna-coffeeco-na-veletrhu-for-kids-v-letnanech>

COFFEE AND CO. Kdo jsme [online]. © 2011 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.coffeeco.eu/cz/o-nas/kdo-jsme>

COFFEE AND CO. Nově ICE LATTÉ v Coffee&Co se soutěží o ceny a pomocnou rukou [online]. 2012a [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.coffeeco.eu/cz/novinky/detail/nov-ice-latte-v-coffeeco>

COSTA COFFEE. Costa Story [online]. © 2013 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.costa-coffee.cz/costa/story>

ČEVELOVÁ, M. Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání [online]. (c) 2008 [cit. 2013-07-19]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/slovnicek/>

DIGITAL BOARD. Dotykové obrazovky [online]. 2013 [cit. 2013-07-09]. Dostupné z: <http://www.digitalboard.cz/cs/specialni-technologie-pehlikka-nejzajimavich-technologiei/dotykové-obrazovky>

DG STUDIO. Reklamní kampaně [online]. © 2004 [cit. 2013-08-27]. Dostupné z: <http://www.dgstudio.cz/sluzby/firemni-identita-reklama/reklamni-kampane/>

GOOGLE IMAGES. [online]. © 2013. Dostupné z: <http://www.google.cz/imghp?hl=en&tab=wi>

HORÁČEK, F. IDNES. Menší ryba spolkla větší. Kavárny Coffeeheaven se mění na Costa [online]. 2011 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/mensi-ryba-spolkla-vetsi-kavarny-coffeeheaven-se-meni-na-costa-pbk-/ekoakcie.aspx?c=A110303_141332_ekoakcie_fih

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. Costa Coffee otevřela první kavárnu v Praze [online]. 2008 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-29953850-costa-coffee-otevrela-prvni-kavarnu-v-praze>

HRDLIČKOVÁ, L. IHNED: Český Starbucks zvyšuje počet kaváren i obrat. Zůstává ale ve ztrátě [online]. 2013 [cit. 2013-07-14]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-60215340-cesky-starbucks-zvysuje-pocet-kavaren-i-obrat-zustava-ale-ve-ztrate>

MARKSIMON. Světelná reklama [online]. 2013 [cit. 2013-07-09]. Dostupné z: <http://www.marksimon.cz/vyroba-reklamnich-produktu/svetelne-panely/>

MCDONALD'S. Historie [online]. © 2013 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.mcdonalds.cz/cs/o-mcdonalds/spolecnost/historie.shtml>

MCDONALD'S. O McCafé [online]. © 2013a [cit. 2013-07-23]. Dostupné z: <http://www.mcdonalds.cz/cs/mccafe/o-mccafe.shtml>

MCDONALD'S. Partneri [online]. © 2013b [cit. 2013-07-23]. Dostupné z: <http://www.mcdonalds.cz/cs/o-mcdonalds/partneri/>

MEDIAGURU. Outdoor se digitalizuje, euroAWK chce přivést TopTronic [online]. 2011 [cit. 2013-07-09]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/10/outdoor-se-digitalizuje-euroawk-chce-privest-toptronic/#.UKjF3q6D_N9-vitrina-rozeznaphlavi-spotrebitele/#.UKjHPK6D_N8

MEDIAGURU. Trendy českého marketingu v roce 2013 [online]. 2013 [cit. 2013-07-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/infografika-ceske-marketingove-rozpocty-budou-stagnovat/#.UgugkdKzKuI>

KROFIÁNOVÁ, D. POPAI. [online]. 2013 [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/d-2-21-202/K-76nakupnich-rozhodnuti-dochazi-v-miste-prodeje.aspx>

RAILREKLAM. Indoor [online]. © 2010 [cit. 2013-07-09]. Dostupné z: <http://www.railreklam.cz/cz/nadrazi---indoor/>

SMALL BUSINESS. Who Is Starbucks' Target Audience? [online]. © 2013 [cit. 2013-08-27]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/starbucks-target-audience-10553.html>

STARBUCKS COFFEE: Naše dědictví. [online]. © 2013 [cit. 2013-07-14]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/about-us/our-heritage>.

STARBUCKS. [online]. © 2013. Dostupné z: <http://www.starbucks.com/>

UGO. Multimediální zrcadlo [online]. 2013 [cit. 2013-07-09]. Dostupné z: <http://www.ugo-media.eu/produkty/multimedialni-zrcadlo/>

Přílohy

Příloha č. 1 Další návrh na plakát do prostorů kaváren



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 2 Návrh na reklamní kampaň do prostorů kaváren



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 3 Kreativní řešení pro školu/MHD 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 4 Kreativní řešení pro školu/MHD 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 5 Návrh pro využití plakátu do stojanu 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 6 Návrh pro využití plakátu do stojanu 2



Zdroj: Vlastní zpracování