

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2016–2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Aneta Pařízková

Marketingová komunikace firmy Starbucks Coffee

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Petr Mokrý

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2016–2017

BACHELOR THESIS

Aneta Pařízková

Marketing communication of Starbucks Coffee

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Petr Mokřý

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Aneta Pařízková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Petrovi Mokrému za jeho pomoc a cenné rady.

Anotace

Cílem bakalářské práce Marketingová komunikace firmy Starbucks Coffee je analýza marketingové komunikace této společnosti na sociálních sítích, konkrétně Facebook a Instagram. Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje definici pojmů marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum a sociální sítě. Praktická část se zabývá představením společnosti Starbucks Coffee, dále obsahuje analýzu marketingové komunikace této firmy na sociálních sítích Facebook a Instagram a součástí je také vyhodnocení dotazníkového šetření na dané téma.

Klíčová slova

Analýza, dotazníkové šetření, marketing, marketingová komunikace, reklama, sociální síť, Starbucks Coffee.

Annotation

The aim of this thesis Marketing communication of Starbucks Coffee is the analysis of marketing communication of this company on social networks. The whole thesis is divided into two parts: theoretical and practical. The theoretical part contains a definition of marketing, marketing communication, marketing research and social networks. The practical part includes the introduction of Starbucks Coffee, also includes an analysis of the company's marketing communication on social networks Facebook and Instagram and also includes a survey on this topic.

Keywords

Advertisement, analysis, marketing, marketing communication, social network, Starbucks Coffee, survey.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETING.....	11
1.1 Marketingový mix.....	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
2.1 Cíle marketingové komunikace	17
2.2 Nástroje marketingové komunikace	19
2.2.1 Reklama	19
2.2.2 Podpora prodeje	22
2.2.3 Direct marketing	22
2.2.4 Public relations.....	23
2.2.5 Osobní prodej.....	25
2.3 Trendy v marketingové komunikaci	26
2.3.1 Guerilla marketing	26
2.3.2 Virální marketing	27
2.3.3 Product placement.....	27
2.3.4 Event marketing	28
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	29
3.1 Proces marketingového výzkumu	30
3.2 Techniky marketingového výzkumu	31
3.2.1 Dotazování	31
4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	33
4.1 Marketing na sociálních sítích	34
4.2 Facebook.....	35
4.3 Instagram	36
PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	37
5.1 Historie společnosti.....	38
5.2 Společenská odpovědnost	39

6	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	41
6.1	Výsledky analýzy.....	41
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	44
7.1	Výsledky dotazníkového šetření	44
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	60
	SEZNAM ZKRATEK	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66
	PŘÍLOHY.....	I

ÚVOD

Jedním z důvodů výběru tématu bakalářské práce: Marketingová komunikace firmy Starbucks Coffee byl autorčin pozitivní vztah k této značce. Dalším důvodem byl zájem o danou problematiku, jelikož marketing byl jeden ze studijních předmětů, kterým se autorka věnovala.

Marketing zahrnuje všechny metody a techniky, které firma využívá k tomu, aby se dostala do stanoveného cíle. Tedy, aby byl konečný spotřebitel výrobkem nebo službou uspokojen. Cesta k úspěchu ale není vždy jednoduchá a stojí mnoho úsilí učinit podnik úspěšným. Strategicky promyšlený plán a správné zacílení přinese podniku pravidelný odbyt výrobků a služeb. Cílem marketingu je také budovat a pěstovat pozitivní vztahy s cílovými skupinami. Dobrý marketing dělá dobré jméno společnosti.

Marketingová komunikace je klíčovým nástrojem při prodeji jakéhokoliv produktu či služby. Jedná se o rozsáhlý soubor nástrojů, který má za cíl správně komunikovat se zákazníky a na základě této komunikace výrobky či služby prodávat. K tomu, aby byly tyto cíle naplněny, je potřeba dobře ovládat všechny nástroje marketingové komunikace. Mezi ty hlavní patří reklama, podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations.

Marketingová komunikace na sociálních sítích se stává trendem po celém světě. Mnoho společností, ale také veřejných institucí, nahlíží na sociální sítě jako na možnost, jak se lépe zviditelnit, jelikož je na nich velké množství uživatelů, které chtějí oslovit. Sociální média se stala součástí života většiny lidí a začala tak hrát důležitou roli v oblasti marketingu. Podniky si tuto skutečnost uvědomují, a tak své komunikační strategie přizpůsobují tomuto trendu. Snaží se tak být co nejbližší svým zákazníkům. Internetová doba přináší nová marketingová pole působnosti.

Celá bakalářská práce je rozdělena na dvě části a obsahuje sedm kapitol. Teoretická část se věnuje marketingu, marketingové komunikaci, marketingovému výzkumu a sociálním sítím. Při definování pojmů autorka čerpala z odborné literatury.

Praktická část popisuje společnost Starbucks Coffee od jejího vzniku až po současnost. Hlavním cílem společnosti není pouze distribuce a prodej kávy ale také aktivní podílení se na ochraně životního prostředí, proto se v této části autorka věnuje společenské odpovědnosti podniku. Praktickou část uzavírá analýza marketingové komunikace společnosti na sociálních sítích, jejíž součástí je dotazníkové šetření.

Hlavním cílem této bakalářské práce je provést analýzu marketingové komunikace společnosti Starbucks Coffee na sociálních sítích Facebook a Instagram. Důvodem, proč autorka vybrala právě tyto dvě sociální sítě je ten, že je sama denně využívá, a dle statistik se řadí mezi nejpoužívanější sociální sítě v České republice. Dotazníkové šetření má za úkol zjistit míru spokojenosti zákazníků s marketingovou komunikací firmy Starbucks Coffee na zmíněných sociálních sítích.

Pro účely výzkumu byly stanoveny tři hypotézy. Autorka věří, že se ji na základě stanovených výzkumných metod podaří zodpovědět stanovené hypotézy a naplnit cíl práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Co vlastně znamená marketing? Mnoho lidí si pod tímto pojmem představí prodej nebo reklamu. Nejsou daleko od pravdy, avšak marketing v dnešní době znamená mnohem více. Nejde pouze o schopnost přesvědčit a prodat. Marketing je třeba chápat ve větším významu, a to jak nejlépe uspokojit přání zákazníka.¹

Podle Kotlera lze marketing definovat jako: „*umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.*“²

Není tajemstvím, že finanční úspěch podniku závisí zásadně na marketingových dovednostech. Finance, provoz, účetnictví a jiné podnikatelské funkce ztrácí význam, pokud neexistuje dostatečná poptávka po produktech a službách, které podnik nabízí a díky kterým dosahuje zisku. Cesta k úspěchu není však vždy jednoduchá, a tak musí podnikoví manažeři činit důležitá rozhodnutí. Například jaké prvky by měl obsahovat návrh nového produktu, za jakou cenu jej nabídnout spotřebitelům, kde produkty prodávat a kolik investovat do reklamy a propagace.³ Všechny tyto aspekty jsou důležité, jelikož na nich závisí úspěch jakéhokoliv podniku.

Mezi hlavní cíle marketingu tedy patří: naplnění přání a potřeb zákazníka, propagace výrobků a služeb, maximalizace zisku a zajištění dlouhodobého odbytu výrobků a služeb.⁴

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. Expert. s. 38, ISBN 9788024715452.

² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 43, ISBN 9788024741505.

³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 42, ISBN 9788024741505.

⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. Expert. s. 40, ISBN 9788024715452.

1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“⁵

Tento pojem se řadí v marketingu mezi klíčové. Vznikl v okamžiku, kdy rozsah zkoumání marketingu byl natolik obsáhlý, že přinutil odborníky k sestavení vhodného systému, který by usnadnil orientaci v tomto oboru a umožnil poznat možnosti a omezení marketingových nástrojů. Marketingový mix tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k okolí, které tvoří zákazníci, dodavatelé, ale řadí se zde také distribuční a dopravní organizace.⁶

Marketér má k dispozici nástroje marketingového mixu. Řadí se do skupiny 4P:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- podpora neboli marketingová komunikace.

Při sestavování marketingového mixu jsou velice důležité dvě zásady – sjednocení a spolupráce. Všechny nástroje by se měly kombinovat takovým způsobem, aby byly konzistentní. To znamená, že všechny nástroje musí směřovat stejným směrem.⁷

Složení marketingového mixu je nutné sestavit tak, aby byly uspokojovány nejen potřeby zákazníků, ale také potřeby organizace a trhu.⁸

Marketingový mix služeb je navíc obohacen o další 3P, mezi které patří lidé (people), procesy (process) a materiální prostředí (psychical evidence). Tato část se zabývá pouze základními 4P.

⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 74, ISBN 9788024741505.

⁶ BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. s. 93, ISBN 9788024511696.

⁷ PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFARÍKOVÁ. Praha: Grada, 2003. s. 25, ISBN 8024702541.

⁸ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 15, ISBN 9788024515205.

Tabulka 1: Nástroje marketingového mixu

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Umístění	Přímý marketing
Balení		Sortiment	Prodejní místa
Značka			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Zdroj⁹

Produkt: Skládá se ze tří vrstev. První je jádro – základní prodejní užitek. Druhou úrovní jsou hmotné prvky. Jedná se o vlastnosti produktu jako je úroveň kvality, design, balení. Rozšířený produkt je třetí úroveň. Přidává jádru na zajímavosti a hodnotě pro spotřebitele. Lze jej definovat jako povrchovou servisní vrstvu. Zahrnuje dodávku, instalaci, poprodejní služby a postup při řešení reklamací.¹⁰

Jakýkoliv produkt na trhu prochází tzv. životním cyklem. Ten je charakterizován určitými etapami, které se od sebe liší objemem prodeje, rychlostí růstu, ziskem a péčí, kterou produkt potřebuje od podnikatele použitím marketingových nástrojů v různé intenzitě a v různých kombinacích. Jednotlivé fáze životního cyklu produktu jsou zavedení produktu na trh, růst a rozvoj prodeje, zralost a úpadek.¹¹

Cena: Jediný marketingový nástroj, který nic nestojí. Cena deklarovaná je oficiální cenou výrobku. Pro zvýšení atraktivity se však používají různé formy slev a výhod.

⁹ PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada, 2003. s. 24, ISBN 8024702541

¹⁰ PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada, 2003. s. 24, ISBN 8024702541

¹¹ BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. s. 105, ISBN 9788024511696.

Dále kombinace volby placení předem nebo na splátky s výhodnými úrokovými sazbami. Snížení ceny vždy přiláká zákazníky, ale snižuje zisk a marži. Pokud si zákazník zvykne na slevy, je možné, že se z něj stane kupující podle cen, nikoliv značky. Výrazné používání cenových nástrojů je v rozporu s úsilím vybudovat si silnou pozici na trhu. Naopak střídavé používání těchto nástrojů je znakem dobrého marketingu.¹²

Tvorba ceny je jedním z nejdůležitějších manažerských úkolů. Při sestavování je nutné brát v úvahu poptávku, náklady, ale taky konkurenční ceny. Lze charakterizovat tři základní způsoby tvorby cen:

- cena založená na poptávce (poptávkově orientovaná cena),
- cena založená na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena),
- cena založená na nákladech (nákladová cena).¹³

Distribuce: Jedná se o přemístění výrobku k zákazníkovi. Distribuce zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, výběr vhodného umístění výrobků a skladu sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Také zahrnuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory.¹⁴

Distribuce se dělí na přímou a nepřímou:

- přímá – cesta vedoucí rovnou ke spotřebiteli, bez zprostředkovatele,
- nepřímá – nutná přítomnost zprostředkovatele.¹⁵

Podpora neboli marketingová komunikace: Marketingová komunikace je pro většinu firem důležitým klíčem k úspěchu. Správně zvládnutá a cílená marketingová komunikace kombinující více složek může za menší obnos peněz přinést hodně tržeb. Stejně jako v podnikání je však velice důležité k ní přistupovat strategicky a jednotlivé

¹² PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFARŽÍKOVÁ. Praha: Grada, 2003. s. 24, ISBN 8024702541

¹³ BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. s. 127, ISBN 9788024511696.

¹⁴ PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFARŽÍKOVÁ. Praha: Grada, 2003. s. 24, ISBN 8024702541

¹⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 974, Expert. ISBN 9788024715452.

kroky několikrát zvážit a časově i obsahově sladit. Díky této komunikaci podporuje podnik své výrobky a vytváří image firmy.¹⁶ Více bude o marketingové komunikaci uvedeno v následující kapitole.

¹⁶ PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFARŤÍKOVÁ. Praha: Grada, 2003. s. 24-25, ISBN 8024702541

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace má za cíl informovat a přesvědčit cílové skupiny. Díky ní firmy a jiné instituce naplňují své marketingové cíle. Nástroje marketingové komunikace se souhrnně nazývají komunikační mix.¹⁷

Marketingová komunikace má pro spotřebitele velký význam. Ukazuje jak a proč se výrobek používá, jakými osobami, kde a kdy. Poskytuje spotřebitelům důležité informace o výrobě, značce a společnosti, která produkty či služby nabízí. Umožňuje podnikům spojovat své značky s jinými lidmi, akcemi a místy, zážitky a pocity, značkami a věcmi. Přispívá k hodnotě značky tím, že ji vstřípí do mysli spotřebitelů a také tím, že dotváří její image.¹⁸

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Zahrnuje jak osobní, tak neosobní formy komunikace. Komunikační mix se skládá z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a direct marketingu. Můžeme zde také zahrnout výstavy a veletrhy, které jsou kombinací osobní a neosobní formy propagace.

Osobní prodej – jedná se o prezentaci produktů nebo služeb pomocí osobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Nejedná se pouze o prodej, ale cílem je také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a podpořit image firmy a produktu. Výhodou je okamžitá zpětná vazba.

Neosobní formy komunikace – prostředky této formy komunikace jsou reklama, direct marketing, sponzoring, public relations a podpora prodeje.¹⁹

¹⁷ KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2009. s. 9, ISBN 9788024516011.

¹⁸ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 574, ISBN 9788024741505.

¹⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 42, ISBN 9788024736228.

2.1 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je stanovení cílů. Jakákoliv komunikační kampaň musí vycházet z marketingového plánu a být mu podřízena. Ovlivňujícím faktorem při sestavování cílů jsou cílová skupina a stadium životního cyklu produktu či značky. Mezi nejčastěji uváděné cíle marketingové komunikace patří:

- poskytování informací,
- vytvoření a stimulace poptávky,
- odlišení produktu,
- zdůraznění užítku a hodnoty produktu,
- stabilizace obratu,
- budování, pěstování značky a posílení firemní image.²⁰

Poskytování informací

Základní funkcí je schopnost informovat trh o dostupnosti produktu nebo služby. Dále marketingová komunikace musí poskytovat informace cílovým skupinám. Firmy také často zpřístupňují informace např. o zrodu, přejmenování či přestěhování společnosti. Jsou to důležité informace nejen pro potenciální zákazníky, ale také pro investory či jiné osoby a instituce.

Vytvoření a stimulace poptávky

Rozhodujícím cílem většiny aktivit podniku je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce výrobku nebo službě. Úspěšná komunikace může navýšit poptávku a prodejní obrat bez snížení cen.

Diferenciace produktu

Hlavním cílem je odlišit se od konkurence. Díky velkému výběru na trhu považuje spotřebitel produkty určité kategorie za totožné (např. šampony, mýdla, prací prášky). Diferenciace dovoluje větší volnost v marketingové strategii a cenové politice. Důležitá

²⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 40, ISBN 9788024736228.

je dlouhodobá komunikační aktivita, která přesvědčuje zákazníky o unikátních vlastnostech produktů či firem. Cílem je vybudovat v myslích zákazníků pozitivní asociace, které si spojí se značkou produktu či firmy.

Důraz na užitek a hodnotu výrobku

Poukazuje na výhodu, kterou vlastnictví určitého výrobku nebo příjem služeb přináší. Díky tomu může výrobek nebo služba získat právo na vyšší ceny na trhu. Vlastnosti, které obvykle reprezentují slavné značky, opravňují výrobce stanovit často velice vysoké ceny za výrobky, které na nově vznikajícím trhu nemají tak silné konkurenční prostředí. Stále více prodejců formuje svou tvář a zaměřuje se na určitou cílovou skupinu, které nabízí produkt odpovídající jejím potřebám a přáním.

Stabilizace obratu

Obrat podniku není během roku stálý. Změny mohou být způsobeny sezonností zboží, nepravidelností poptávky nebo cykličností. Tyto výkyvy jsou pro výrobce tlakem na zvýšení výrobních, skladovacích a jiných nákladů. Marketingová komunikace se snaží co nejvíce vyrovnávat tyto výkyvy.

Budování a pěstování značky

Cílem marketingové komunikace je představit trhu podstatu značky. Dále má za cíl vytvořit podvědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje spotřebitelů ke značce. Výsledkem je vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vztahy mezi značkou a cílovou skupinou spotřebitelů.

Posílení firemního image

Image firmy je důležitým aspektem při jednání a myšlení zákazníků či celé veřejnosti. Všichni si o podniku vytvářejí určité představy a názory, které jsou důležité při jejich konečném jednání. Firemní identita a image jsou důležitou součástí firemní strategie a

představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých složek.²¹ Pozitivní image firmy a její značky vytváří v lidech příznivé asociace se značkou.²²

2.2 Nástroje marketingové komunikace

Základem marketingové komunikace je soubor pěti nástrojů, které efektivně působí na nákupní a spotřební chování zákazníků a jsou přínosem při komunikaci s obchodními partnery.²³ Do tohoto souboru patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- direct marketing,
- osobní prodej,
- public relations.²⁴

2.2.1 Reklama

Reklama je jednou z nejdůležitějších částí marketingového komunikačního mixu. Jedná se o jakékoliv placené formy neosobní prezentace a propagace produktů, služeb nebo myšlenek.²⁵ Úspěšná reklama je výsledkem silné orientace na cílovou skupinu, mimořádné kreativity a důkladného plánování. Je důležité předat své sdělení vhodnou formou a prostřednictvím patřičného komunikačního média ve vhodný okamžik a odpovídající cílové skupině.²⁶

I přesto, že je dnes často nahlíženo na reklamu jako na rušivý element, je potřeba se s ní spíše vypořádat, jelikož nabízí pro spotřebitele mnoho informací o výrobcích a službách. Dále oslovuje velkou část příjemců mnohem rychleji než ústní podání.

²¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). s.14, ISBN 9788024727905.

²² KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). s. 101, ISBN 9788024714813.

²³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. s. 34, ISBN 8025110419.

²⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 42-43, ISBN 9788024736228..

²⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 574, ISBN 9788024741505

²⁶ MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Přeložil Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada, 2009. Manažer. s. 14, ISBN 9788024729282.

Podává hodnocení o výrobcích, poskytuje spotřebitelům pocit důvěry, jelikož raději kupují zboží, o kterém něco ví. Základními úkoly reklamy jsou tedy: informovat, přesvědčovat a prodávat.²⁷ Reklama se dělí podle reklamního nosiče, a to nejčastěji na reklamu tištěnou, rozhlasovou, televizní a internetovou. Mezi reklamní nástroje patří např. tiskoviny, inzeráty v novinách, televizní a rozhlasové spoty, billboardy.²⁸

Tabulka 2: Výhody a nevýhody hlavních forem médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Věrohodnost, flexibilita, včasnost	Nízká šance na předání média jiným čtenářům, nízká životnost
Televize	Kombinace vizuálních, zvukových a pohybových prvků, hromadné pokrytí trhu	Vysoké náklady, možnost zahlcení jinou reklamou
Rádio	Nízké náklady, pozitivně vnímáno na trhu	Pouze zvukové prvky, nízká pozornost
Časopisy	Prestiž, dlouhá životnost	Vysoké náklady
Outdoorová reklama	Flexibilita, nízké náklady	Omezuje kreativitu
Internet	Nízké náklady	Nízký účinek

Zdroj²⁹

²⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). s. 20, ISBN 9788024734927.

²⁸ MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Přeložil Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada, 2009. Manažer. s. 15, ISBN 9788024729282.

²⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. Expert. s. 866, ISBN 9788024715452.

Pokud má být reklama úspěšná, ale také co nejefektivnější, je zapotřebí se při analýze trhu soustředit na informace, které jsou pro reklamní kampaň nejdůležitější. Mezi ně patří informace :

- o cílové skupině (informace o stávajících, ale také potencionálních klientech);
- o konkurenci (informace o aktuální a potencionální konkurenci);
- o současné tržní situaci;
- o budoucím vývoji/trendech na trhu;
- o marketingových metodách (stávajících, ale také nových).³⁰

Při přípravě reklamní kampaně musí manažeři začínat s identifikací cílové skupiny a motivů kupujících. Poté musí provést pět základních rozhodnutí 5M:

- poslání (mission) - cíle reklamy;
- peníze (money) - kolik peněz chce podnikat na reklamu použít;
- sdělení (message) – jaké sdělení má být posláno;
- média (media) – jaké médium použít;
- měření (measurement) – jak vyhodnotit výsledky.³¹

Povinností reklamy je, aby bylo společensky zodpovědná. Obchod a průmysl si tento fakt dobře uvědomuje. Mezinárodní obchodní komora, která sídlí v Paříži, pravidelně vydává instrukce o regulaci reklamy. Všechno tyto nařízení jsou odsouhlaseny v jednotlivých státech a jsou součástí etických norem reklamy. V České republice vykonává dozor Rada pro reklamu. Jedná se dobrovolné sdružení reklamních agentur, médií a zadavatelů reklam.³²

³⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). s. 34, ISBN 9788024734927.

³¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 606, ISBN 9788024741505.

³² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). s. 35, ISBN 9788024734927.

Reklama je aktuálním tématem jak pro příznivce, tak také pro její odpůrce. Je předmětem mnoha výzkumů po celém světě.³³

2.2.2 Podpora prodeje

Jedná se o krátkodobé stimuly, které jsou zaměřeny na zvýšení prodeje určitého výrobku prostřednictvím krátkodobých akčních nabídek zákazníkům. Tyto nabídky zahrnují slevy, soutěže, ochutnávky a vzorky zdarma, cenová zvýhodnění, bonusy nebo účast na veletrzích a výstavách. Jsou to nepravidelné prodejní činnosti, které mají podpořit nákup či prodej produktu nebo služby. Podpora prodeje se kombinuje s určitými formami reklamy. Hlavním cílem je zdůraznit, doplnit či jinak podpořit poslání komunikačního programu.³⁴

Mezi další cíle podpory prodeje patří:

- zvýšení prodeje propagovaného výrobku,
- zvýšení potřeby propagovaného výrobku,
- motivace zákazníků ke koupi propagovaného výrobku,
- motivace zákazníků k opakovanému nákupu,
- loajalita zákazníků ke kupovanému zboží,
- motivace distributorů k podpoře propagace zboží.³⁵

2.2.3 Direct marketing

Direct marketingem se rozumí přímá komunikace s určitými zákazníky. Cílem je získat okamžitou zpětnou vazbu a vytvořit dlouhodobé pozitivní vztahy. Díky přímému marketingu komunikují manažeři s jednotlivými zákazníky prostřednictvím individuálních jednání. Hlavní předností tohoto nástroje marketingové komunikace je

³³ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). s. 27, ISBN 9788024734927.

³⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 43, ISBN 9788024736228.

³⁵ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. s. 300, ISBN 8025110419.

možnost zaměření se na určitý segment trhu. Na základě databází manažeři upravují své nabídky podle potřeb segmentu nebo individuálních kupujících.

Pro zákazníka přináší přímý marketing mnoho výhod. Je pohodlný, jelikož mohou použít internetové katalogy nebo stránky prodejců z pohodlí domova. Nákup je jednoduchý a soukromý. Direct marketing také často poskytuje přístup k většímu sortimentu zboží. Přímý marketing však znamená také výhodu pro podnik. Díky němu si firma buduje důvěru u klientů, což následně vede k dlouhodobým pozitivním vztahům. Marketéři mohou připravovat své nabídky tak, aby je klientům mohli nabídnout vždy ve správný čas. Na základě výhod pro kupující i prodávající se stává direct marketing nejrychlejší rostoucí formou marketingu.³⁶

Mezi hlavní nástroje direct marketingu patří katalogy, telemarketing, faxy, e-maily, elektronické nakupování a teleshopping.³⁷

2.2.4 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou dlouhodobou cílevědomou činností, na základě které si podnik buduje a udržuje vztahy s veřejností. Důležitá je zpětná vazba, díky které podnik vylepšuje své jednání. PR zahrnuje vztahy se zákazníky, dodavateli, investory, akcionáři a celou společností, ve které firma operuje.

Důležitá je znalost cílové skupiny, na kterou PR působí. Vymezení těchto skupin se stává jedním z klíčových kroků pro vytvoření komunikačních strategií a cílů, užití vhodných nástrojů a způsobů komunikace. Tyto skupiny se dělí na interní a externí.

- interní – vlastníci, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci,
- externí – obyvatelstvo, média, vládní a správní úředníci, banky, lobbisté.

³⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 928-930, Expert. ISBN 9788024715452.

³⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 642, ISBN 9788024741505.

Mezi hlavní cíle patří budování pozitivních vztahů s cílovými skupinami, vytváření pozitivní image firmy, důležitou roli hraje také pozitivní publicita. PR má také za úkol řešit nepříznivé události. K hlavním aktivitám, které jsou součástí PR patří:

Vztahy s médii - média mají podstatnou roli při budování pozitivní image firmy. Mají však také tu moc, kdy mohou poškodit dobré jméno podniku a zničit tak dlouhodobé úsilí. Hlavními pracovními metodami, které PR v tomto směru používá jsou tiskové konference, tiskové zprávy, dopisy, pozvánky nebo exkurze.

Interní komunikace – je třeba chápat, že zaměstnanci jsou podstatnou skupinou podniku. Díky správné interní komunikaci si podnik zajistí loajalitu svých zaměstnanců. Nejběžnějšími nástroji jsou firemní noviny a časopisy, firemní akce a večírky, školení, interní prezentace a setkání.

Vztahy se zákazníky – jedná se o soustavný proces vysvětlování a budování preferencí. Jedná se o dlouhodobé budování a udržování pozitivních vztahů se zákazníky.

Vztahy s investory – zahrnuje monitorování postojů všech investorů, Tyto postoje rozhodují o hodnotě podniku. Základními metodami jsou výroční a finanční zprávy, publicita, valná hromada, setkání s investory a akcionáři nebo semináře a tiskové konference.

Vztahy s komunitami - na začátku jakéhokoliv plánování je důležité určit, které skupiny jsou pro podnik podstatné. Jakákoliv činnost podniku může výrazně ovlivnit život různých zájmových skupin. Jedná se např. o náboženské skupiny, menšiny, spolky a sdružení. Nástroji této komunikace jsou publicita v médiích, sponzorství, charita nebo komunikace s názorovými vůdci těchto skupin.³⁸

Mezi další významné oblasti, do kterých PR proniká jsou např. krizová komunikace, lobbying a sociální komunikace.³⁹

³⁸ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 108-109, ISBN 9788024515205.

³⁹ Tamtéž, s. 110

2.2.5 Osobní prodej

Jedná se o nejstarší formu přímé komunikace s trhem. Obsahuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobního kontaktu se zákazníky. Osobní prodej znamená budování obchodních vztahů mezi dvěma nebo více subjekty s cílem vytvářet pozitivní vztahy.⁴⁰

Osobní prodej požaduje interakci se zákazníkem, která však může být uskutečněna také formou telefonní komunikace. Hlavní výhodou je tedy přímý kontakt se zákazníkem s okamžitou možností reakce na jeho chování.⁴¹

Ve srovnání s reklamou, která má za úkol produkty vštípit do podvědomí zákazníků, osobní prodej má za úkol výrobky hlavně prodat. Mezi další rozdíly patří:

1. Osobní prodej lze popsat jako komunikaci: tváří v tvář. Občas se také jedná o skupinovou komunikaci.
2. Jedná se o komunikaci interaktivní. Prodávající a kupující vzájemně reagují na své chování, odpovídají na otázky a vysvětlují problémy. Při masové komunikaci nemá prodávající možnost vidět ani slyšet reakce příjemce. Při osobním prodeji může prodávající hodnotit důsledky sdělení a potvrdit si tak jeho správné pochopení.
3. Při osobním prodeji lze přizpůsobit podobu sdělení. Obchodník je schopen přizpůsobit se podle situace. Proto se z osobního prodeje stává jedinečný komunikační nástroj. Každá obchodní situace se stává unikátní a má svou osobitou podobu sdělení. Na rozdíl od reklamy, která příjemcům předává stejné sdělení.⁴²

⁴⁰ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 120, ISBN 9788024515205.

⁴¹ PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada, 2003. s. 352, ISBN 8024702541.

⁴² PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 123, ISBN 9788024736228.

2.3 Trendy v marketingové komunikaci

Nové technologie vedou podniky ke kreativnějšímu myšlení. Nabízejí nové způsoby komunikace, protože to, co bylo moderní koncepcí včera, nyní rychle zastarává. Platí to o výrobcích, službách, ale také o strategiích konkurence na trhu a o trhu samotném. Mění se úloha jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, a proto firmy hledají nové komunikační způsoby, jak lépe oslovit cílové skupiny.⁴³

2.3.1 Guerilla marketing

Název je odvozen z válečného prostředí a je tedy chápán jako strategie a taktika pro jednání v tržních situacích. Guerilla marketing je založen na taktice získat si spotřebitele a spolupracovníky, oslabovat konkurenční firmy a „zůstat na živu“, neboli udržet se v konkurenčním prostředí.⁴⁴

Guerillová komunikace využívá ambientní média, tj. nestandardní, nejčastěji outdoorová. Úkolem je vzbudit zájem a vytvořit rozruch. V praxi se využívají např. prostředky městské hromadné dopravy, odpadkové koše, lavičky, autobusové zastávky nebo interiéry obchodů a restaurací.

Osvědčenou taktikou je udeřit na nejméně očekávaném místě, zaměřit se na vytipované cíle a stáhnout se zpět. Na Guerillovou komunikaci nelze však nahlížet jako na akci na efekt. Jedná se především o získání pozornosti zákazníků a o tvorbu zisku.

V současné době lze na GK nahlížet jako na útočnou marketingovou strategii, která požaduje, aby se výsledky dostavily rychle a byly jasně viditelné. S konkurencí bojuje na základě rychlých akcí, které se uskutečňují na nečekaném místě. Pokud tuto aktivitu zaznamenají média, získá GK levnou publicitu.⁴⁵

⁴³ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 254-255, ISBN 9788024736228.

⁴⁴ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 31, ISBN 9788024515205.

⁴⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 259-260, ISBN 9788024736228.

2.3.2 Virální marketing

Jedná se o způsob komunikace, kdy sdělení s reklamním obsahem budí v příjemci zvědavost a připadá mu natolik zajímavé, že jej samovolně šíří dále. Nejčastější formou virálního marketingu je elektronická pošta, elektronická pohlednice nebo umístování videí s propagací značky na internetovém serveru YouTube.com.

K výhodám virálního marketingu patří nízká finanční náročnost, rychlost šíření zprávy a vysoká pozornost příjemců. Mezi nevýhody se řadí nízká kontrola průběhu během kampaně. Šíření zprávy mají ve svých rukou příjemci a iniciátor tak nemá možnost přímo ovlivnit rozsah šíření.⁴⁶

Způsob, jakým je zpráva šířena zajišťuje předem pozitivní přijetí a vytváří tak kladné emocionální vazby a odezvy. Kromě cílové skupiny může šíření prostřednictvím virálního marketingu oslovit také jiné segmenty.⁴⁷

2.3.3 Product placement

Jedná se o použití značkového výrobku nebo služby v audiovizuálním díle. Nejčastěji ve filmu, televizním pořadu či seriálu nebo v počítačové hře. Využívá se však také v živém vysílání, představení nebo knihách. Nejedná se o skrytou reklamu, jelikož výrobku či služby v tomto využití sami o sobě nemají reklamní charakter. Aby byl product placement úspěšný, bývají značkové výrobky zobrazeny v pozitivních situacích. Cílovou skupinou obvykle bývají diváci ve věkové kategorii 15-25 let, kteří se ztotožňují s svými hrdiny v největší míře a proto reagují nejpozitivněji.⁴⁸

K nejběžnějším nástrojům virálního marketingu patří e-mail, SMS zpráva, výzva na webu nebo virální web-link. Mezi první adresáty patří ti, kteří souhlasili se zasíláním

⁴⁶ Tamtéž, s. 265

⁴⁷ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 30, ISBN 9788024515205.

⁴⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 255-256, ISBN 9788024736228.

komerčních nabídek. Další přeposílání funguje na základě běžné korespondence nebo osobních kontaktů.⁴⁹

2.3.4 Event marketing

Pod pojmem event marketing se skrývá událost, která má vyvolat zážitek. Cílem je získat pozornost cílové skupiny a vzbudit v ní emoce. Nabízí možnost si výrobek či službu vyzkoušet, což nejlépe působí na smysly člověka.⁵⁰

Mezi další cíle event marketingu patří identifikace určité cílové skupiny a jejího životního stylu, vytvořit a posílit asociace spojené se značkou, posílit image firmy a pobavit klíčové klienty či odměnit zaměstnance.

Nejběžnější užití event marketingu je ve spojitosti s oblastí sportu, kultury, přírody, cestovního ruchu nebo politických akcí. Budoucnost event marketingu je příznivá, jelikož využívá všechny prvky moderní komunikace a vytváří psychické a emocionální podněty vedoucí k podpoře image firmy a jejich produktů.⁵¹

⁴⁹ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 30, ISBN 9788024515205.

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). s. 145, ISBN 9788024734927.

⁵¹ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 41-43, ISBN 9788024515205.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum má za úkol specifikovat, shromažďovat, analyzovat a objasnit informace, které podniku umožní porozumět trhu. Dále díky výzkumu firma rozpozná problémy, které jsou spojené s podnikáním. Dalším úkolem je identifikace příležitostí, které se na trhu pro podnik vyskytují nebo mohou vyskytnout. Také formuluje směry marketingové činnosti a na závěr hodnotí výsledky.

Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s podnikem na základě informací, které slouží k rozpoznání trhu a definují marketingové příležitosti a hrozby.⁵²

Průběh výzkumu se dělí na dvě etapy, a to na etapu výzkumu a realizaci. Dále následuje několik kroků, které spolu souvisejí a navzájem se podmiňují. Pokud se na počátku výzkumu objeví nedostatky, mohou následně výzkum oslabit nebo výsledky znehodnotit.⁵³

K nejběžnějším formám použití marketingového výzkumu patří:

- výzkum trhu, který zkoumá rozsah, umístění a charakteristiky trhu a zkoumá také jeho vývoj,
- výrobní výzkum, který je zaměřen na spotřebitelské otázky ohledně nových nebo stávajících produktů,
- výzkum propagace, který hodnotí a měří účinnost propagace a zkoumá nejvhodnější propagační média.⁵⁴

⁵² KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. Expert. s. 406, ISBN 9788024715452.

⁵³ BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. s. 63, ISBN 9788024511696.

⁵⁴ Tamtéž, s. 63

3.1 Proces marketingového výzkumu

Tato část zahrnuje kroky, které jsou důležité k vytvoření předpokladů pro zahájení marketingového výzkumu. Tento proces zahrnuje: definici problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu, naplnění plánu a objasnění a sdělení zjištění.

Definice problému a stanovení cílů je nejtěžší krok při sestavování marketingového výzkumu. Marketingový manažer a výzkumník musí spolupracovat. Manažer potřebuje informace a výzkumník musí znát způsob, jak je získat. Po definici problému se stanovují cíle. Výzkum může mít tři typy cílů.

- informativní – získávání předběžných informací, které lépe definují problémy a stanovují hypotézy,
- deskriptivní – lépe popisuje marketingové problémy, např. tržní potenciál produktu nebo postoje zákazníků,
- kauzální – výzkum, který testuje hypotézy o vztazích příčina/následek.⁵⁵

Dalším úkolem je určení potřebných informací, vytvoření plánu k jejich získání a následné předložení plánu marketingovému managementu. Uvádí zdroje informací, vysvětluje konkrétní přístupy, způsoby kontaktu a nástroje, které výzkum použije při sběru nových kontaktů.⁵⁶

Součástí interpretace výsledků výzkumu je formulování závěrů, které jsou zobecněním analytických výsledků a lze je brát jako doporučení nejoptimálnějšího řešení zkoumané problematiky. Výsledky výzkumu lze prezentovat písemně, ale také ústně.⁵⁷

⁵⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. Expert. s. 407. ISBN 9788024715452.

⁵⁶ Tamtéž, s. 408.

⁵⁷ BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. s. 79, ISBN 9788024511696.

3.2 Techniky marketingového výzkumu

Jedná se o způsoby získávání primárních dat, díky kterým se evidují názory, postoje a motivy lidí. Mezi základní techniky marketingového výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. Lze zde zařadit také analýzu, která zkoumá skutečnosti rozkladem na části.

Tato část se však bude zabývat pouze metodou dotazování, jelikož se objevuje spolu s analýzou v praktické části.

3.2.1 Dotazování

Tento způsob patří mezi nejrozšířenější postupy marketingového výzkumu. Uskutečňuje se za pomoci dotazníků nebo záznamových archů. Kontakt s respondentem může být přímý, bezprostřední nebo zprostředkovaný tazatelem.⁵⁸

Způsob dotazování se uskutečňuje třemi hlavními typy technik šetření. Těmi jsou písemné dotazování, osobní dotazování nebo telefonické dotazování. Výběr jedné z těchto technik závisí na povaze zjišťovaných informací, jejich potřebnému rozsahu, na časových a finančních možnostech a na charakteru respondentů.

Dotazník je formulář určený k přesnému zaznamenávání informací. Při jeho sestavování se vychází z úkolů a cílů výzkumu. Při formulování otázek je nutné zvážit, zda informace, které budou odpověďmi získány, budou pro výzkum platné. Dotazník musí být použit na vzorku respondentů, kteří jsou plánem pro šetření.

Při zkoumání názorů se používají otázky, které jsou vyjádřeny formou různých typů škál. Někdy je nutné použít otevřené otázky, na které respondent odpoví dle vlastního uvážení.⁵⁹

⁵⁸ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. s. 32, ISBN 8024703858.

⁵⁹ BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. s. 73-76, ISBN 9788024511696.

Velice důležitá je formulace otázek. Důležitými vlastnostmi jsou srozumitelnost a jednoznačnost. Všechny otázky, které dotazník obsahuje, by měly být položeny tak, aby bylo jasné, co výzkum zkoumá.⁶⁰

Správně sestavený dotazník by měl vyhovovat dvou základním požadavkům:

- účelově technickým – správné sestavení a formulování otázek,
- psychologickým – vytvoření správných podmínek pro respondenta.⁶¹

Praktická část bude obsahovat metodu elektronického dotazování. Jedná se o techniku sběru dat založenou na využití sítě účastníků elektronické pošty. V tomto případě budou k distribuci dotazníku využity sociální sítě. Výhodou elektronického dotazování je rychlost. Zpracování dat není nijak časově náročné, jelikož jsou všechna data již v elektronické podobě. Náklady spojené s elektronickým dotazováním bývají nízké. Nevýhodou však bývá omezená možnost oslovit obecnou populaci.

⁶⁰ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. s. 34, ISBN 8024703858.

⁶¹ Tamtéž, s. 33

4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální síť lze definovat jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Podstatou těchto sítí je sdílení informací prostřednictvím internetu. Uživatelé mohou sdílet cokoliv. Od aktuálního pocitu, hudby, článků až po životopis. Díky sociálním sítím může člověk navazovat nová přátelství či partnerství nebo získat pracovní nabídky.⁶²

Sociální síť patří mezi aplikace, které jsou založeny na tvorbě obsahu uživateli. Neexistuje žádná redakce, která by obsah musela schválit. Uživatelé se starají jak o obsah, tak o jeho další distribuci.⁶³

První zmínky o sociálních sítích lze datovat do poloviny 90. let minulého století. V této době vznikl web Geocities, Theglobe.com nebo Tripode.com. Vyspělejší generace webových serverů vznikla na konci 90. let. V roce 2003 vznikl MySpace.com, který byl dříve jeden z nejužívanějších portálů. V roce 2004 vznikl víc než úspěšný Facebook. Do dnešního dne existuje přibližně 200 komunitních webů, které navštěvuje alespoň jednou denně 46 % celosvětové populace.

Sociální síť lze rozdělit na osobní a profesní. Osobní server je určen ke sdílení osobních informací a obsahů. Umožňuje sdílet veškeré informace a není zaměřen na konkrétní obsah. Profesní servery mají za cíl získat určité informace. Některé hledají pracovní informace, jiné spravují kontakty.

Sociální síť sebou však kromě pozitivních účinků jakou jsou neustálý kontakt s blízkými, aktuálnost nebo sdílení informací, přinášejí také účinky negativní. Mezi ně se řadí např. odloučení od reálného života nebo ztráta soukromí. Sdílení osobních informací může být vodítkem pro zloděje a zločince.⁶⁴

⁶² *Sociální síť* [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/?redirected=1485950097>

⁶³ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. s. 12, ISBN 9788025133200.

⁶⁴ *Sociální síť* [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/?redirected=1485950097>

4.1 Marketing na sociálních sítích

Pokud chce být firma na očích svým zákazníkům, musí jít tam, kde jsou oni. Aktuální jsou tedy sociální sítě, jelikož polovina online populace v České republice má účet např. na Facebooku, který denně kontroluje. Na sociálních sítích hledají zákazníci odpovědi a informace o výrobcích či službách. Díky sociálním sítím je snadné přesně cílit na současné i potencionální zákazníky a tyto sítě také umožňují firmám levně oslovovat spotřebitele reklamou.⁶⁵ Jsou ideálním místem pro zvýšení povědomí o značce. Díky sociálním sítím se mohou spotřebitelé se značkou asociovat a ukázat, že oni patří mezi ty „značkové“.⁶⁶ Další výhody marketingu na sociálních sítích:

- přímé zvýšení tržeb,
- navýšení znalosti značky a budování pozitivních vztahů se zákazníky,
- přímý kontakt s fanoušky,
- zpětná vazba,
- výhodou je snazší dostupnost.⁶⁷

Mezi sedm základních kroků úspěšného marketingu na sociálních sítích patří nalezení zákazníka, přivedení zákazníka na sociální síť, přesvědčení o pozoruhodnosti výrobku či služby, odstranění nákupních pochybností, výzva ke koupi, uzavření obchodu a udržení spokojeného zákazníka.

Nelze se však spoléhat pouze na získávání fanoušků prostřednictvím sociálních sítí. Tento druh marketingu není totiž marketingem v pravém slova smyslu, ale je třeba jej chápat jako součást mnoha činností, které firma provádí.⁶⁸

⁶⁵ *Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/>

⁶⁶ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. s. 45, ISBN 9788025133200.

⁶⁷ *Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/>

⁶⁸ SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. *Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013. s. 31-32, ISBN 9788090521438.

4.2 Facebook

Název je odvozen od slova „Facebooks“, což jsou letáčky, které dostávají studenti na univerzitách ve Spojených státech a které slouží k seznamování. Facebook vznikl na jedné z neprestížnějších amerických univerzit Harvardu. Byl založen studentem této univerzity Markem Zuckerbergem 4. února 2004.

Na konci roku 2004 měl Facebook 1 milion uživatelů. V září 2005 koupil Zuckerberg doménu facebook.com, aby mohl svou síť rozšířit na další univerzity, ale také na střední a mezinárodní školy. Chtěl navýšit počet uživatelů, což se mu povedlo, jelikož v prosinci 2005 měl Facebook 5,5 milionů aktivních uživatelů.⁶⁹

Dnes Facebook využívá více než miliarda lidí na celém světě. V České Republice je Facebook nejpoužívanější sociální síť. Neslouží pouze k osobním účelům, ale čím dál více Facebook využívají také firmy, které jej používají jako marketingový nástroj. Profilové účty si také vytváří veřejné instituce, např. školy nebo nemocnice. Skrz Facebook informují o novinkách nebo odpovídají lidem na dotazy.⁷⁰

Na Facebooku lze najít celou řadu komunikačních prostředků. Základ tvoří sdílení textových zpráv, tzv. „statusů“. Dále si uživatelé Facebooku mohou posílat soukromé zprávy v reálném čase, mohou používat různé aplikace a sdílet fotografie, hudbu a různé soubory.

V České Republice tvoří strukturu Facebooku lidé ve věku 18-34 let. Poměr mužů a žen je vyrovnán. 12 % tvoří uživatelé mezi 35-44 roky, 18 % tvoří teenageri. Celkový počet uživatelů se pohybuje okolo 2 800 000 a stále roste.⁷¹

⁶⁹ *Historie Facebooku* [online]. [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

⁷⁰ *10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů?* [online]. [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1050061-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu>

⁷¹ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. s. 11, ISBN 9788025133200.

4.3 Instagram

Instagram slouží především ke sdílení fotografií a videí, nejčastěji v zajímavém čtvercovém formátu. Nabízí také možnost vylepšovat fotografie nejrůznějšími uměleckými filtry. Instagram využívají kromě obyčejných lidí také celebrity nebo podniky. Princip je jednoduchý. Pokud se vám fotografie líbí, udělíte ji pomocí srdíčka tzv. like.⁷²

Vznik Instagramu má na svědomí Kevin Systrom, který po absolvování americké univerzity Stanfordu začal programovat aplikaci Burbn. Ta fungovala na principu sdílení polohy a Systrom na tento projekt vyhrál dotaci 500 tisíc dolarů. Měl tak dostatečný základ pro vznik Instagramu. Potkává spoluzakladatele Mika Kriegera, se kterým tvoří první verzi, která nabízí několik funkcí najednou. Aplikace však nemá šanci na úspěch, jelikož se jeví jako složitá, a tak se tvůrci soustředují pouze na její klíčovou funkci – fotografii. Aplikace Instagram poprvé vyšla 6. října 2010.

Nedlouho po tom, co vyšel Instagram na trh, jej začalo využívat přes milion lidí po celém světě. Vývojáři přidali funkci hashtag (tj. klíčové slovo pro internetové vyhledávání), která vylepšuje orientaci v množství příspěvků a stále přidávají nové funkce, které aplikaci činí atraktivnější. Dnes je na Instagramu měsíčně 150 milionů aktivních uživatelů, kteří přidají denně 55 milionů fotografií. Liků udělí okolo 1,2 bilionů.

Počet fotografií nahraných od počátku Instagramu je neuvěřitelných 16 bilionů. Jedná se tak o nejuspěšnější a nejznámější foto aplikaci, kterou v roce 2012 odkoupil Facebook za 1 miliardu dolarů.⁷³

⁷² *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

⁷³ *Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>

PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost Starbucks Coffee je mezinárodní výrobce kávy a zároveň největší obchodní řetězec kaváren na světě. Její více než čtyřicetiletá tradice stále láká nové zákazníky. Dnes má více než 25 000 kaváren v 70 zemích po celém světě.

„Již od počátků naší společnosti, která před čtyřiceti lety sestávala z jediné kavárny, se ze všech sil snažíme, aby každé místo, které navštívíme, každé místo, s nímž přijdeme do styku, bylo díky nám o něco lepší než předtím.“⁷⁴

Cílem společnosti je, aby káva, kterou nabízí zákazníkům, byla pěstována podle nejvyšších standardů kvality. Nákupčí vyjíždějí k pěstitelům kávy v Latinské Americe, Africe a Asii. Tak vybírají ta nejlepší zrna. Pražiči dále podtrhují bohatou chuť kávových zrn nesrovnatelným způsobem pražení Starbucks Roast.

Starbucks Coffee nabízí více než 30 směsí a jedno druhových káv. Dále nabízí čerstvě vařenou kávu, ale také studené espresso nápoje a nekávové míchané nápoje. V prodejnách lze zakoupit také zrnkovou nebo mletou kávu, porcované čaje Tazo a koncentráty pro čajové nápoje tea latte. Pro fanoušky společnost také nabízí vybavení na přípravu kávy a čaje nebo hrnky a doplňkové zboží.

Nejen po dobu prodeje, ale také při konzumaci kávy se snaží společnost nabízet zákazníkovi něco víc než pouze kávu. Snaží se být jiná a používat jiné postupy než všichni ostatní. Díky osobitému přístupu v komunikaci, ale také příjemné atmosféře v jednotlivých kavárnách se zákazníci rádi do Starbucks Coffee vracejí. Také svou image buduje odlišnými marketingovými nástroji než většina firem. Mezi nejčastější prostředky, které firma využívá k zviditelnění patří public relations a podpora prodeje.⁷⁵

⁷⁴ *O nás* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/about-us/our-heritage/>

⁷⁵ *Starbucks Coffee* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: http://www.starbuckscoffee.cz/media/SBXCZ-Starbucks-Company-Profile_tcm75-26173.pdf

5.1 Historie společnosti

Příběh firmy Starbucks Coffee začíná v roce 1971 v první kavárně na Pike Place Market v Seattlu. Zakladateli byli Jerry Baldwin, Zev Seigel a Gordon Bowker. Název společnosti byl převzat z románu *Bílá velryba* (*Moby Dick*) od Hermana Melvilla. Díky románu jméno společnosti v lidech vyvolávalo pocit romantiky spojený s námořnickou tradicí a distribucí kávy po moři z celého světa.⁷⁶

Obrázek č. 1: Logo firmy Starbucks Coffee



Zdroj⁷⁷

V roce 1982 se k společnosti připojil Howard Schultz, který se stal ředitelem obchodu a marketingu. Starbucks kávu začal dodávat do nejlepších restaurací a espresso barů. Následující rok podnikl cestu do Itálie, kde jej ohromila kultura místních kaváren. Stejný potenciál viděl i v kavárnách v Seattlu.

O tři roky později založil Schultz Il Giornale, která nabízela kávu a espresso nápoje ze zrněk kávy Starbucks Coffee. V roce 1987 koupil Starbucks Il Giornale a název se změnil na Starbucks Corporation. Otevřely se nové kavárny v Chicagu a Vancouveru. V této době bylo celkem 17 kaváren.

⁷⁶ *Starbucks Coffee* [online]. [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/about-us/our-heritage/>

⁷⁷ Starbucks logo [online]. In: . [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <https://www.quora.com/What-is-the-meaning-and-story-behind-the-Starbucks-logo>

Starbucks se během let vyvíjel velmi rychle. Začal nabízet nové ledové nápoje Frapuccino, které si oblíbilo mnoho zákazníků. Novinkou byla také zmrzlina super-premium.⁷⁸

V roce 1996 se Starbucks rozrostl o mnoho dalších kaváren. Otevřeny byly také první pobočky mimo Severní Ameriku, a to v Japonsku a později v Singapuru. SB se začal také víc rozšiřovat na mezinárodním trhu. V roce 1997 se otevřela pobočka na Filipínách a o rok později v Anglii, Malajsii, Thajsku a na Novém Zélandu. Skoro každý rok se společnost rozšířila o dalších sto až tisíc poboček.⁷⁹

Každý rok přidávala společnost do své nabídky nové produkty. V roce 2006 jako první začala používat, dnes již po celém světě známé, papírové kelímky s logem firmy, které jsou vyrobeny z recyklovatelného materiálu. Dnes design těchto kelímků společnost přizpůsobuje každému ročnímu období, což je činí atraktivnější. Kromě kávových nápojů nabízí společnost také pokrmy, které jsou připravovány bez umělých příchutí a barviv. Prodávané sirupy obsahují vysoký obsah ovoce.⁸⁰

První pobočka v České republice byla otevřena 22.1. 2008 na Malostranském náměstí. Dnes jich v ČR existuje 28.⁸¹

5.2 Společenská odpovědnost

Kromě distribuce a prodeje kávy se Starbucks Coffee snaží budovat takovou společnost, která nachází rovnováhu mezi ziskovostí a společenským svědomím.

Zahrnuje to aktivity jako např. etické obchodování. SB v tomto směru zastává holistický přístup k etickému zajišťování dodávek kávy. Tento proces zahrnuje odpovědné nakupování a programy, které slouží k ochraně pralesů. Společnost podporuje také farmáře, kterým nabízí úvěry. Tímto způsobem společnost posiluje jejich komunitu a zároveň si do budoucna zabezpečuje stabilní přísun kvalitní kávy.

⁷⁸ WATTS, Franklin. *Story of Starbucks*. Velká Británie: Hachette Children's Group, 2013. s. 19, ISBN 9781445120997

⁷⁹ Tamtéž, s. 24

⁸⁰ Tamtéž, s. 40

⁸¹ *O nás* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/about-us/our-heritage/>

Další aktivitou, do které se SB Coffee aktivně zapojuje, je ochrana životního prostředí. V mnoha kavárnách recyklují alespoň jeden typ odpadu a nabízejí opětovně použitelné šálky. V USA a Kanadě nabízí společnost slevu 10 centů pro zákazníky, kteří si přinesou vlastní opětovně použitelný kelímek. Společnost se také zaměřila na zodpovědnější využívání vody v kavárnách. Espresso kávovary společnost přizpůsobila tak, aby při oplachování spotřebovávaly méně vody.

Snaží se také budovat své kavárny způsobem, který co nejvíce snížily negativní dopady na životní prostředí. Při návrhu prodejen využívá ekologicky šetrných materiálů a snaží se co nejvíce šetřit energií a vodou.

Pokud jde o oblasti, ve kterých SB Coffee sídlí nebo pěstuje kávu, všude je součástí určité komunity. Podporuje své zaměstnance, aby se prostřednictvím inovativních dobrovolnických programů zapojili do veřejného života a díky nadaci Starbucks Foundation podporuje komunity spjaté s kávou, čajem a kakaem, podporuje vzdělání v Číně nebo financuje programy na rozvoj dlouhodobě udržitelných zdrojů vody po celém světě.⁸²

O všech těchto aktivitách informuje zákazníky prostřednictvím sociálních sítí a snaží se je zapojit. Společnost pořádá také různé semináře a přednášky, na kterých se snaží spotřebitelům přiblížit distribuci kávy a seznamuje je s jednotlivými druhy kávových nápojů, které prodává.

Společnost Starbucks Coffee se snaží svou image budovat jinými nástroji než ostatní kavárny. Chce se lišit svým přístupem k zákazníkům a snaží se vždy nabídnout něco víc.

⁸²*Odpovědná společnost* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/responsibility>

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato část se zabývá analýzou marketingové komunikace firmy Starbucks Coffee na sociálních sítích Facebook a Instagram. Důvodem, proč autorka zvolila k analýze tyto dvě sociální sítě je ten, že je sama denně využívá a dle statistik patří Facebook a Instagram mezi jedny z nejpoužívanějších sociálních sítí v České republice.

Předmětem analýzy byly sociální profily této společnosti a jejich obsah. Další prvky předmětu zkoumání zahrnovaly:

- obsah příspěvků,
- četnost příspěvků,
- informace o produktech a akcích pořádaných společností,
- počet sledujících těchto profilů,
- dotazy a připomínky sledujících,
- zpětnou vazbu,
- fotografie a videa,
- soutěže.

6.1 Výsledky analýzy

Facebook

Facebookový profil společnosti Starbucks Coffee byl založen v roce 2008. Od této doby tento profil sleduje okolo 70 tisíc fanoušků a toto číslo stále stoupá. Mezinárodní facebookový účet společnosti sleduje ohromných 36 milionů sledovatelů. Předmětem této analýzy byl však pouze český profil Starbucks Coffee Česká republika.

Na tomto profilu lze najít veškeré informace o produktech. Společnost se snaží informovat své zákazníky o novinkách dříve, než je mohou zahlédnout v samotných kavárnách. Tyto informace jsou často doprovázeny fotografiemi zmíněných produktů. Společnost se stará o to, aby veškeré informace byly včasné a aktuální, proto přidává příspěvky skoro denně. Kromě informací o produktech lze na tomto profilu také najít

novinky ze světa Starbucks Coffee, jakými jsou například otevření či rekonstrukce pobočky, narozeniny společnosti, atd.

Profil poskytuje také informace o různých akcích, které firma pořádá na svých pobočkách. Během posledního měsíce proběhly v pražských kavárnách například semináře, týkající se historie a vývoje společnosti Starbucks Coffee. Společnost však také pořádá události, kde se snaží zákazníkům přiblížit distribuci a výrobu svých nápojů. Vybrané semináře se zaměřují na jednotlivé druhy kávových nápojů a čajů, které SB Coffee nabízí. Tyto informace mohou být užitečné pro baristy, ale na své si přijdou také běžní konzumenti těchto nápojů. Všechny tyto události probíhají většinou v pražských pobočkách, ale některé již proběhly také v Brně a v Ostravě. Počet těchto akcí se pohybuje okolo čtyř až pěti měsíčně.

Důležitou součástí jsou také již zmiňované fotografie. Celkově jich lze na tomto profilu najít okolo 900. Fotografie jsou vždy zaměřeny na konkrétní téma. Buďto jsou přizpůsobeny ročnímu období nebo reagují na významné události. Například jeden z posledních příspěvků reagoval na svátek zamilovaných tj. Sv. Valentýn. Obvykle jsou na fotografiích znázorněny produkty společnosti nebo jejich proslulé kelímky, hrnky či tumblery (tj. termosky). Fotografie mohou na tento facebookový profil přidávat také fanoušci společnosti. S fotografiemi jsou spojeny i soutěže, které SB Coffee pořádá jeden až dva měsíčně. Odměnou bývají většinou vouchery nebo nápoje zdarma.

Na profilu SB Coffee lze také najít videa. Jejich počet se pohybuje okolo dvaceti. Většinou se jedná o ukázky chystaných produktů nebo video-pozvánky o nadcházejících akcích. Video nejsou nijak dlouhá, obvykle mají okolo dvou minut. Reakce na videa i fotografie jsou převážně kladné, mívají okolo 200-300 líků a několik desítek komentářů.

Pokud má fanoušek připomínky či dotazy, společnost je velice vstřícná a na většinu komentářů reaguje zvlášť. Během této analýzy se autorka nesešla s mnoha zápornými připomínkami ze strany sledujících. Negativní komentáře se společnost snažila vstřícně vyřešit. Samotné autorce společnost vřele poskytla k této analýze potřebné informace.

Na základě této analýzy lze marketingovou komunikaci na facebookovém profilu Starbucks Coffee považovat za efektivní a úspěšnou. Grafická podoba tohoto profilu je přiložena v příloze D.

Instagram

Instagramový účet společnost založila v roce 2013. Vystupuje zde pod názvem starbuckszech. Mezinárodní instagramový účet společnosti má okolo 13 milionů uživatelů. Také v této části je však předmětem analýzy pouze profil v České republice.

Aktuálně tento profil sleduje okolo 18 tisíc fanoušků. Počet příspěvků, které společnost zveřejnila, se pohybuje přes 400. Jelikož Instagram umožňuje sdílet fotografie nebo videa, všechny příspěvky jsou tohoto charakteru. Instagram bývá propojen s Facebookem, proto lze na tomto účtu najít totožné fotografie. Stejně jako u Facebooku je četnost příspěvků vysoká. Prodleva mezi nimi je maximálně jeden den.

Na tento profil společnost nekládá informace o nadcházejících akcích. Slouží pouze ke sdílení fotografií a krátkých videí, kterých je na tomto účtu pouze devět. Stejně jako na Facebooku se jedná o krátké ukázky nebo koláže produktů. Také jsou zde fotografie propojeny se soutěžemi. Výhry jsou stejné jako na facebookovém profilu viz. vouchery a nápoje zdarma.

Pod fotografiemi je možnost zanechat komentář, ale v tomto případě se jich na instagramovém profilu moc nevyskytuje. Pokud ano, také zde stejně jako na facebookovém profilu společnost rychle a vřele odpovídá. Fanoušci spíše hodnotí příspěvky funkcí like. Průměrně lze najít u každé fotografie okolo tisíce liků.

Instagram nenabízí, tak jako Facebook, sledujícím službu vkládání fotografií na jiné profily. Fanoušci však mohou fotografie sdílet na svých osobních profilech a označit hashtagem #starbuckszech. Poté některé zajímavé příspěvky společnost sdílí na svých profilech. Na základě počtu fanoušku a počtu reakcí k jednotlivým fotografiím lze také hodnotit marketingovou komunikaci jako úspěšnou. Kromě toho, počet sledujících každým dnem narůstá a Instagram se mezi lidmi stává stále populárnější.

Grafická podoba instagramového profilu Starbucks Coffee je k nahlédnutí v příloze C.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V období od 12.1. do 9.2. 2017 proběhl marketingový výzkum, jehož cílem bylo zjistit míru spokojenosti zákazníků s marketingovou komunikací firmy Starbucks Coffee na sociálních sítích Facebook a Instagram. Dotazník obsahoval 18 otázek a byl vytvořen na webovém portále vyplnto.cz. Většina otázek byla uzavřených, pouze jedna byla otevřená a respondent mohl tak svou odpověď vypsát. Dotazník nebyl generován na celou společnost, jelikož byl vyvěšen online. Průzkumu se zúčastnilo 120 respondentů, kteří byli před začátkem vyplňování seznámeni s tím, že se jedná o plánované šetření k této bakalářské práci. Návratnost dotazníků byla 83,4 %.

Pro účely výzkumu byly stanoveny tyto hypotézy:

H1: Značka Starbucks Coffee je známá mezi uživateli sociálních sítí.

H2: Stálí zákazníci využívají k informacím o značce SB Coffee sociální sítě.

H3: Informace na sociálních sítích zvyšují zájem o značku SB Coffee.

7.1 Výsledky dotazníkového šetření

Po vyhodnocení dotazníku bylo zjištěno, že všech 120 (100 %) respondentů zná firmu Starbucks Coffee. Mezi oslovenými respondenty bylo 69 % žen a 31 % mužů.

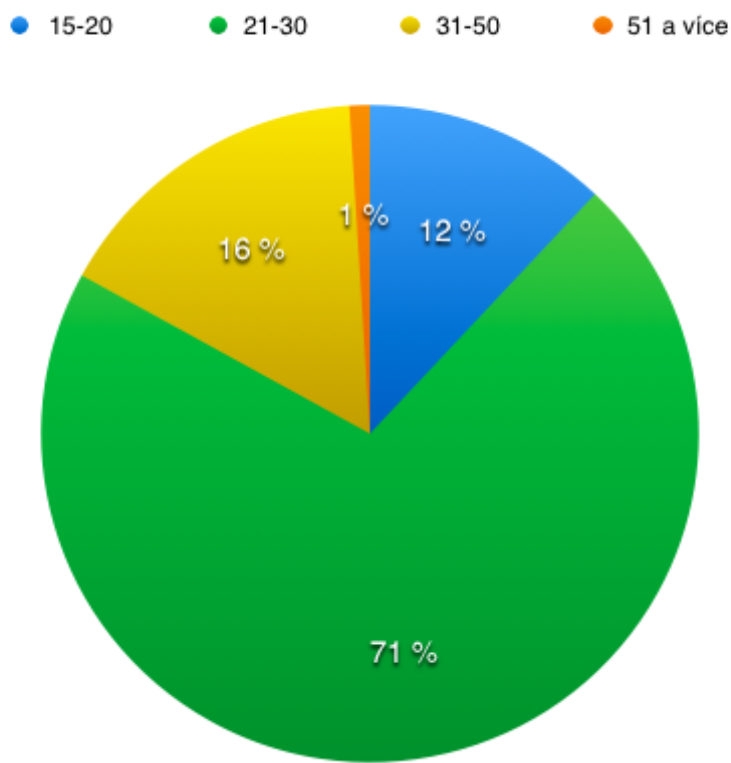
Tabulka 3: Pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet respondentů	Respondenti v %
Žena	83	69 %
Muž	37	31 %

Zdroj⁸³

⁸³ Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Graf 1: Věk respondentů

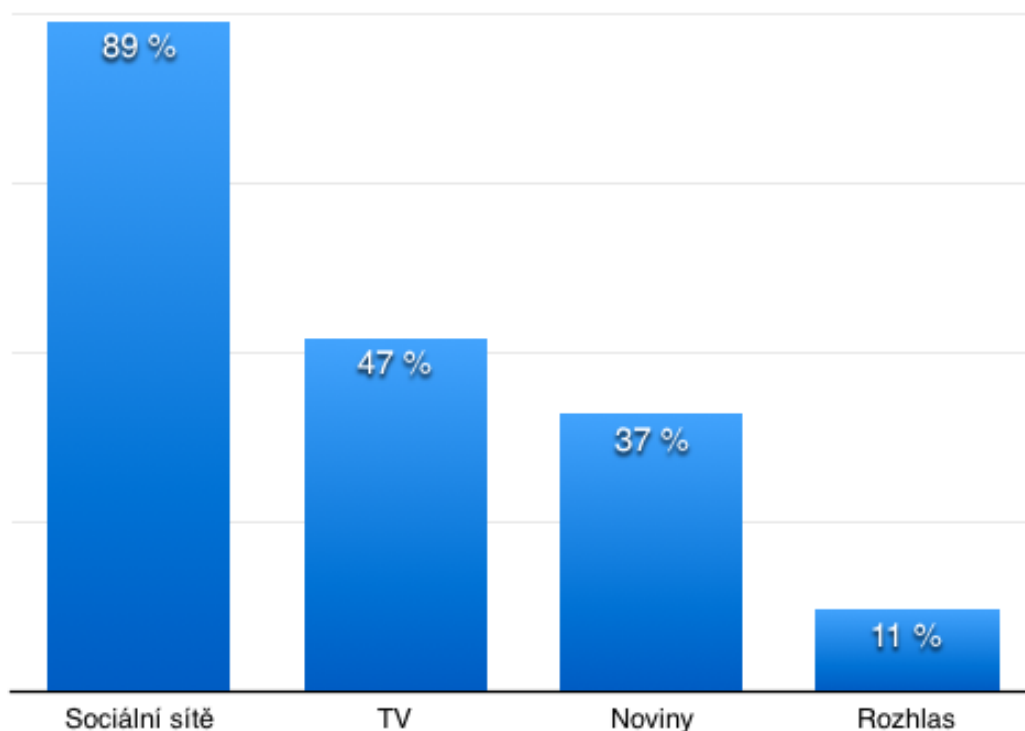


Zdroj⁸⁴

Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno mezi lidmi ve věkové kategorii 21-30 let. S tímto výsledkem autorka počítala, jelikož byl dotazník vyvěšen online na sociální síti Facebook, a tak nejvíce oslovil právě tuto věkovou skupinu. Na druhém místě se umístila věková kategorie 31-50, za ní skupina 15-20 a dotazník vyplnil jeden člověk věku 51 a více.

⁸⁴ Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Graf 2: Odkud znáte značku Starbucks Coffee?

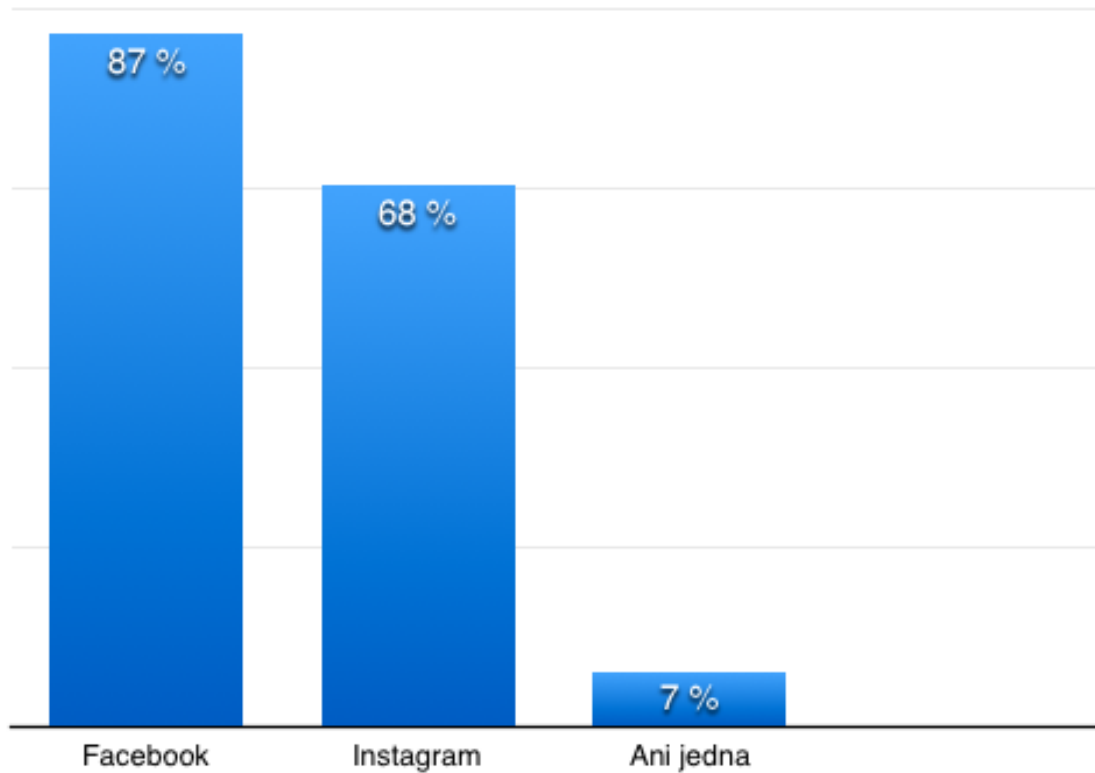


Zdroj⁸⁵

V této otázce mohli respondenti vybírat z více odpovědí a většina, tedy 89 %, odpověděla, že se značkou Starbucks Coffee setkala na sociálních sítích. Tento fakt není nijak překvapující, jelikož čím dál více podniků a veřejných institucí využívá sociální sítě jako marketingový nástroj. Druhou nejčastější odpovědí byla znalost značky z TV. Tuto možnost zvolilo 47 % respondentů. Značka Starbucks Coffee je často viděna v amerických filmech nebo seriálech. Se SB Coffee se 37 % respondentů setkalo v tisku a pouze 11 % dotazovaných se o společnosti doslechli v rozhlase.

⁸⁵ Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Graf 3: Setkali jste se se značkou Starbucks Coffee na zmíněných sociálních sítích?

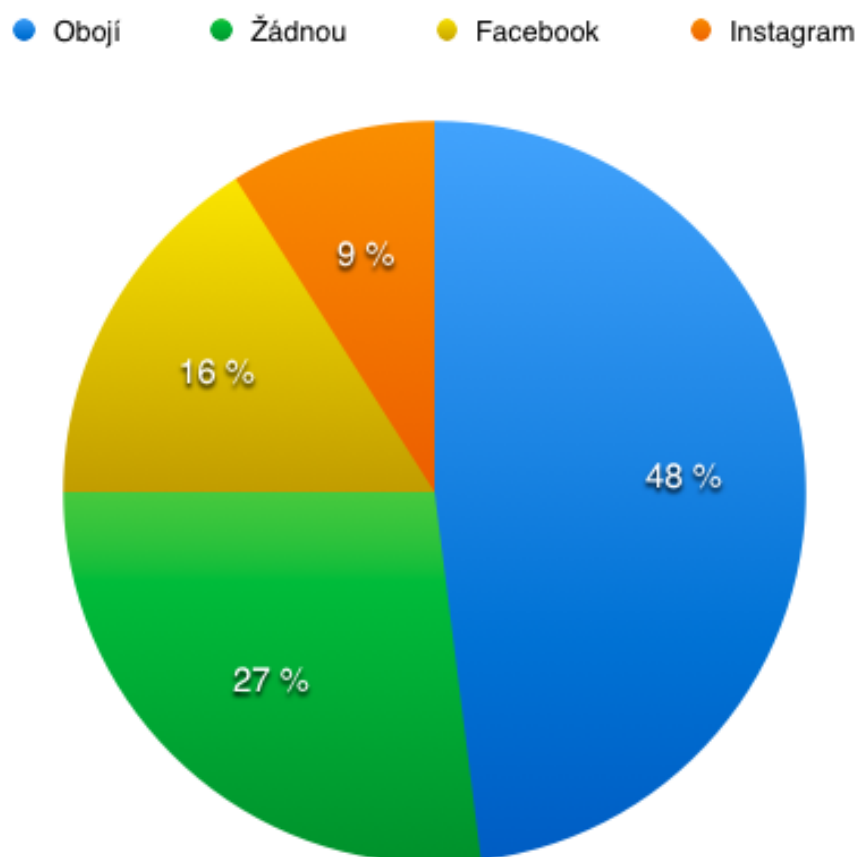


Zdroj ⁸⁶

Také v této otázce mohli respondenti vybírat z více možností. Většina respondentů odpověděla, že zná SB Coffee ze sociální sítě Facebook, což není nijak překvapující, jelikož profilový účet této společnosti byl na Facebooku založen v roce 2008. Instagramový účet společnost založila o pět let později. Pouze 7 % respondentů se se značkou na sociálních sítích vůbec nesešlo.

⁸⁶ Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Graf 4: Které zmíněné sociální profily Starbucks Coffee sledujete?



Zdroj⁸⁷

Téměř polovina respondentů sleduje společnost SB Coffee jak na facebookovém, tak také na instagramovém účtu. Na jednotlivých sociálních sítích společnost sleduje dohromady 25 % respondentů a 27 % nesleduje ani jeden profil.

⁸⁷ Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Tabulka 4: Z jakého důvodu tyto profily sledujete?

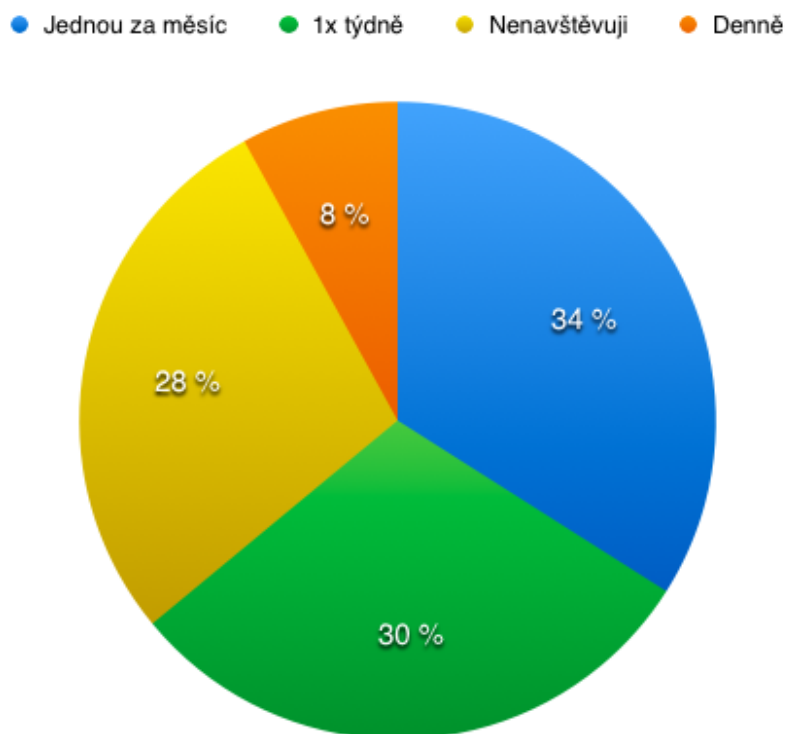
Odpověď	Počet respondentů	Respondenti v %
Líbí se mi fotografie.	60	50 %
Mám zájem o novinky.	55	46 %
Jsem fanoušek SB Coffee.	45	38 %
Tyto profily nenavštěvuji.	29	24 %

Zdroj ⁸⁸

V této otázce mohli respondenti vybrat více možností. Nejvíce respondentů (50 %) navštěvuje tyto profily kvůli fotografiím, což je charakteristické pro sociální síť Instagram. Další převážná část dotazovaných (46 %) má zájem o novinky a 38 % respondentů se řadí mezi fanoušky této společnosti. 29 dotazovaných (24 %) tyto profily vůbec nenavštěvuje a informace vyhledává v jednotlivých kavárnách.

⁸⁸ Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Graf 5: Jak často navštěvujete tyto profily?

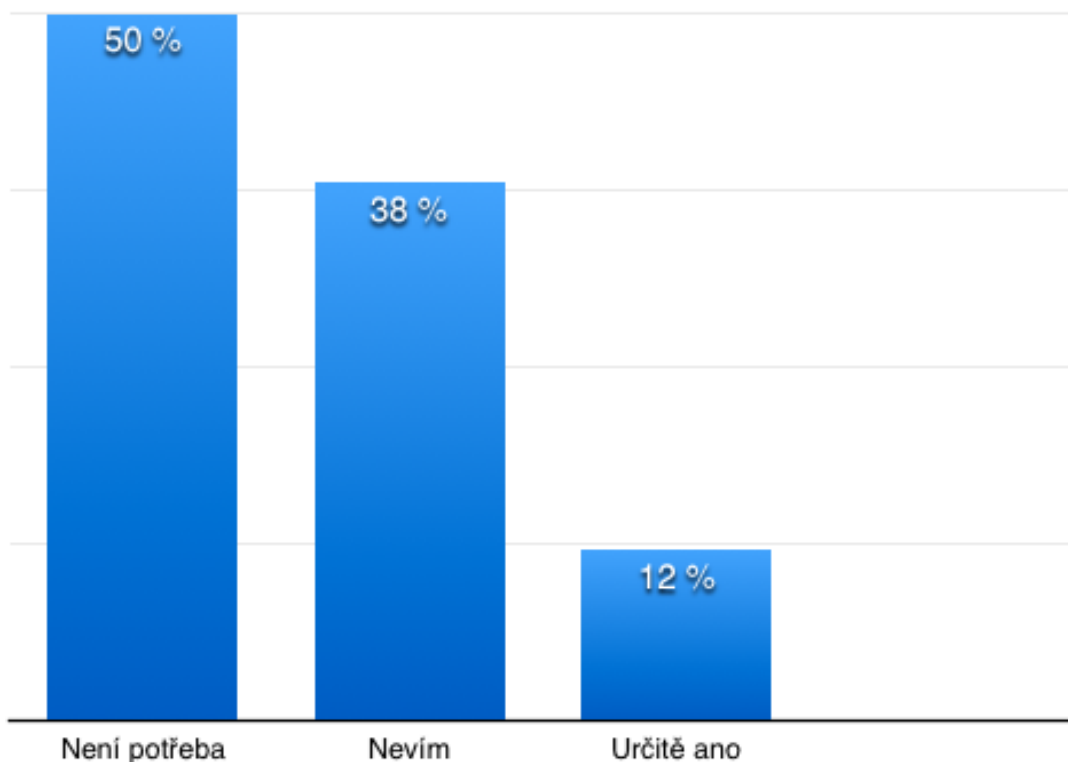


Zdroj⁸⁹

Většina dotazovaných (34 %) navštěvuje tyto profily jednou měsíčně. Přesně 30 % dotazovaných vyhledává informace o společnosti na těchto profilech 1x týdně a pouze 8 % je navštěvuje denně. Naopak 28 % respondentů tyto profily nenavštěvuje vůbec.

⁸⁹ Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Graf 6: Ocenili byste na těchto profilech větší informovanost o produktech Starbucks Coffee?



Zdroj ⁹⁰

Z této otázky je možno usoudit, že zákazníci jsou spokojeni s informacemi, které nacházejí na sociálních profilech společnosti Starbucks Coffee, jelikož 50 % z nich žádné nepostrádá. Pouze 12 % dotazovaných by uvítalo informací více.

Na tuto otázku navazovala další otevřená otázka, kde mohli respondenti vypsát své připomínky. Pokud odpověděli ano, týkaly se jejich odpovědi převážně nabídky hrnků a termosek, které společnost prodává ve svých prodejnách a kterou shledávali nedostačující. Otázka nebyla povinná.

⁹⁰ Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Tabulka 5: Podnítily Vás tyto profily k návštěvě Starbucks Coffee?

Odpověď	Počet respondentů	Respondenti v %
Ano	88	73 %
Ne	32	27 %

Zdroj ⁹¹

Tabulka 6: Zaznamenáváte novinky o produktech Starbucks Coffee na sociálních sítích dříve než v samotné kavárně?

Odpověď	Počet respondentů	Respondenti v %
Ano	89	74 %
Ne	31	26 %

Zdroj ⁹²

Na základě těchto dvou otázek lze říci, že marketingová komunikace firmy Starbucks Coffee na sociálních sítích Facebook a Instagram je úspěšná. Díky informacím, které společnost poskytuje na sociálních sítích přiměla více než 70 % dotazovaných k návštěvě svých kaváren.

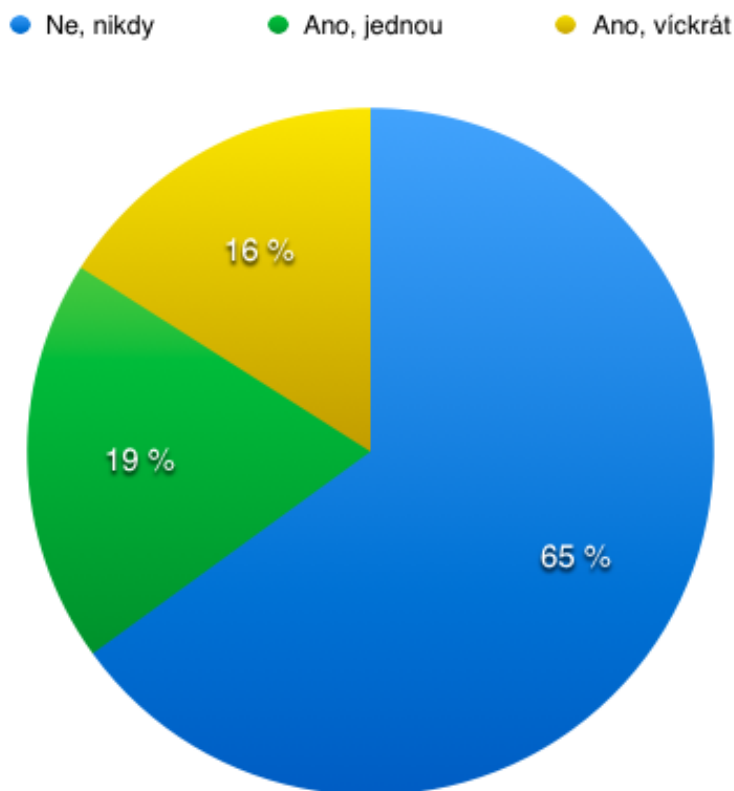
Také poskytuje na těchto sítích včasné informace o svých produktech a akcích, jelikož kladně odpovědělo na další otázku 74 % respondentů.

⁹¹ Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

⁹² Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Další otázka se zaměřila na soutěže, které SB Coffee pořádá na svých sociálních profilech. Větší polovina respondentů (55 %) tyto soutěže zaregistrovala. Navazovala na ni další otázka, a to, zda se soutěží respondenti zúčastnili.

Graf 7: Zúčastnili jste se těchto soutěží?

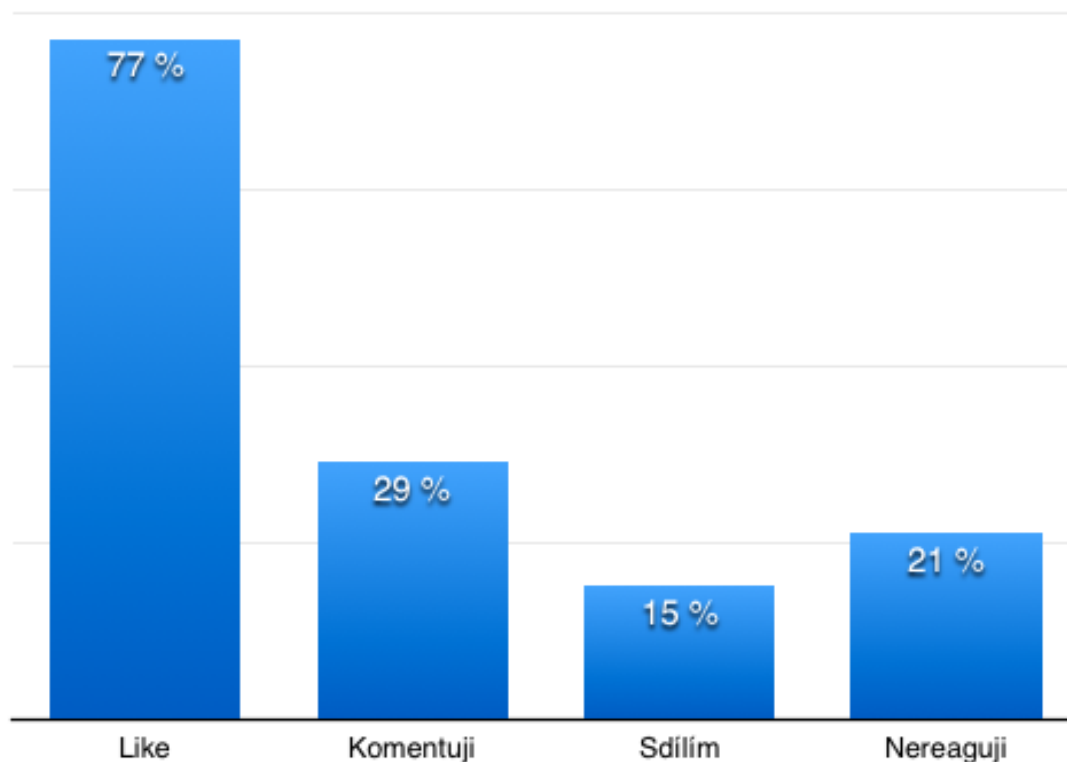


Zdroj⁹³

I přesto, že soutěže zaregistrovala více než polovina dotazovaných, doopravdy se jich zúčastnilo pouze 35 % respondentů. Pro společnost to může být tak signál k pořádání soutěží např. s atraktivnějšími cenami nebo mohou počet soutěží zvýšit a tím zákazníky nalákat.

⁹³ Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Graf 8: Reagujete některou zmíněnou formou na příspěvky firmy Starbucks Coffee na FB?



Zdroj ⁹⁴

Pro každý podnik je důležitá zpětná vazba. Facebook nebo Instagram ji získává na základě „lajků“, komentářů, popřípadě sdílením obsahu jeho uživateli. První variantu používá na facebookových stránkách SB Coffee 77 % dotazovaných. Příspěvky komentuje 29 % respondentů a pouze 15 % příspěvky sdílí. Žádnou z těchto reakcí nepoužívá 21 % dotazovaných. Respondenti mohli zvolit více možností.

⁹⁴ Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

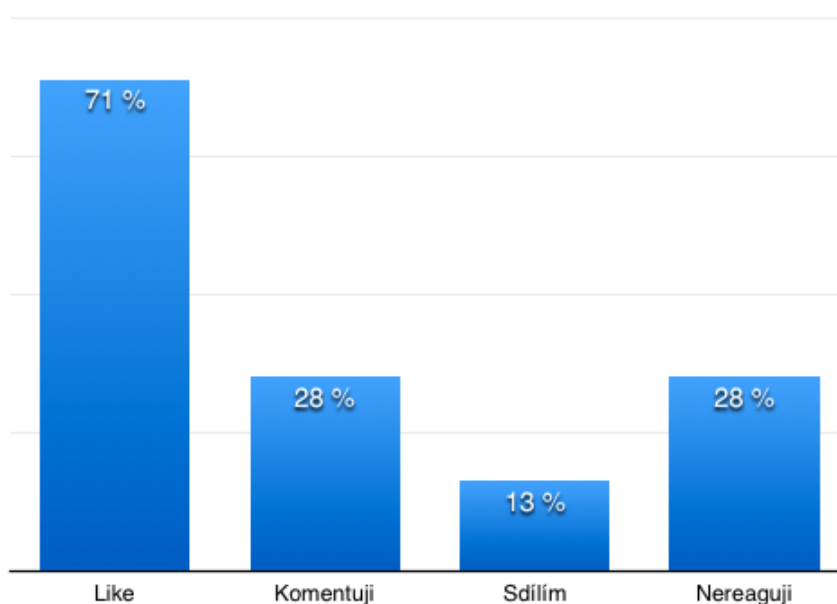
Tabulka 7: Líbí se Vám tematické fotografie (v návaznosti na roční období) na Instagramu Starbucks Coffee?

Odpověď	Počet respondentů	Respondenti v %
Ano	88	73 %
Ne	32	27 %

Zdroj⁹⁵

Kladně odpovědělo přes 70 % respondentů. Na tuto otázku navazoval dotaz týkající se reakcí na tyto příspěvky. Také zde mohli respondenti vybrat z více možností. Reakci like vybralo 71 % respondentů, komentář 28 % a sdílení 13 %. 28 % respondentů nereaguje žádnou z nabízených možností.

Graf 9: Reagujete na tyto fotografie některou zmíněnou formou?

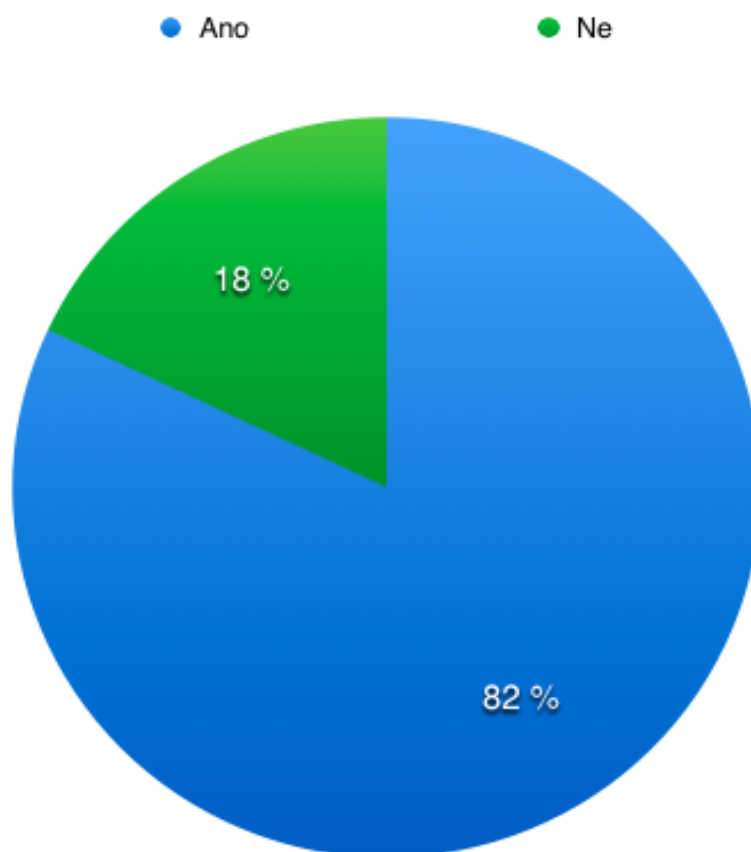


Zdroj⁹⁶

⁹⁵ Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

⁹⁶ Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Graf 10: Doporučil/a byste návštěvu facebookové nebo instagramové stránky Starbucks Coffee na základě svých zkušeností svým známým a přátelům?



Zdroj ⁹⁷

Přes 80 % respondentů by doporučilo tyto sociální profily svým známým a přátelům. Výsledky výzkumu tedy potvrzují, že marketingová komunikace této společnosti na sociálních sítích Facebook a Instagram je úspěšná a poskytuje dostatek informací svým stávajícím, ale tak budoucím zákazníkům.

⁹⁷ Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Hypotéza č. 1 se potvrdila, jelikož 89 % respondentů zná společnost Starbucks Coffee skrz sociální sítě.

Hypotéza č. 2 se také potvrdila. Většina respondentů navštěvuje tyto profily k získání informací o produktech či akcích této společnosti, ale navštěvuje je také na základě oblíbenosti fotografií.

Hypotéza č. 3 se také potvrdila. Veškeré informace, které společnost Starbucks Coffee poskytuje svým zákazníkům na sociálních sítích jsou včasné a úplné. Na základě těchto informací by více než 80 % respondentů doporučilo svým známým a přátelům návštěvu této kavárny a více než 70 % dotazovaných kavárnu po sledování těchto sociálních profilů sami navštívili.

ZÁVĚR

Hlavním cílem každého podniku je být tím nejlepším na trhu. K budování silné značky a posilování image společnosti slouží jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Dobře zvládnutá a správně cílená marketingová komunikace zajistí podniku nejen trvalý odbyt výrobků a služeb, ale vstoupí se také do mysli zákazníků a vytvoří pozitivní vztah mezi podnikem a spotřebitelem.

Společnost Starbucks Coffee patří mezi nejznámější kavárenské řetězce. Její více než čtyřicetiletá tradice láká zákazníky z celého světa. Nezaměnitelná atmosféra a profesionální a osobitý přístup v komunikaci přiměje zákazníky se do kavárny vracet. Člověk se tam cítí zkrátka dobře. Společnost Starbucks Coffee se však nezaměřuje pouze na distribuci a prodej kávy, ale je také aktivní v jiných činnostech. Dohlíží na životní prostředí, využívá pouze ekologicky šetrné materiály a formou vlastní nadace podporuje různé komunity. Společnosti Starbucks Coffee se nejen díky své kávě, ale také těmto aktivitám, podařilo vybudovat silnou značku.

Autorka v práci nastínila vznik a vývoj společnosti až po současnost. Dále se zaměřila na marketingovou komunikaci této společnosti, konkrétně na marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Autorka si vybrala toto odvětví z důvodu, že se sociální média stala velkým trendem v oblasti marketingu. Podniky tuto možnost začaly čím dál více využívat, protože právě na sociálních sítích lze oslovit velké množství zákazníků.

Společnost Starbucks Coffee si je vědoma možností, které sociální média nabízí, a tyto příležitosti aktivně využívá. Svým stávajícím, ale také budoucím zákazníkům poskytuje skrze sociální sítě velké množství informací o svých produktech. Pokud má zákazník zájem dozvědět se také více informací o samotné společnosti či o distribuci a výrobě kávových nápojů, může se zúčastnit seminářů a přednášek, které Starbucks Coffee pořádá v Praze, Brně nebo Ostravě.

V teoretické části byly definovány základní marketingové pojmy, které úzce souvisí s danou problematikou. V praktické části byly identifikovány marketingové techniky, které z těchto profilů vytváří účinný marketingový nástroj.

Na základě výsledků analýzy lze marketingovou komunikaci této společnosti považovat za úspěšnou. Tuto skutečnost potvrdilo také dotazníkové šetření, které zkoumalo spokojenost zákazníků se sociálními profily společnosti a informacemi, které obsahují.

Analýza, která byla hlavním cílem této bakalářské práce, se zabývala obsahem těchto profilů a přiblížila techniky, které společnost používá. Velkou výhodou je, že se společnost snaží být skrze sociální sítě se zákazníky denně v kontaktu. Zajišťuje tímto včasný přísun informací, které zákazníci vyhledávají. Příspěvky, které společnost sdílí, jsou atraktivní, mají nápad a sledující na ně reagují víceméně kladně. Součástí jsou také nápadité fotografie znázorňující jednotlivé produkty nebo videa. Společnost dále pořádá jednou až dvakrát do měsíce soutěže o vouchery nebo nápoje zdarma.

Pro výzkum byly předem stanoveny tři hypotézy, které se na základě dotazníkového šetření potvrdily. Celých 89 % respondentů zná společnost Starbucks Coffee skrze sociální sítě. Tyto sítě dále respondenti využívají k získání potřebných informací o produktech a 70 % dotazovaných je spokojeno se sociálními profily této společnosti. Na základě svých zkušeností by je vřele doporučili také ostatním. Přes 80 % respondentů tyto profily podnítily k návštěvě kavárny. Lze tak hovořit o úspěšné marketingové komunikaci na sociálních sítích Facebook a Instagram.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133200.

BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 9788024511696.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 8025110419.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 8024703858.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2009. ISBN 9788024516011.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 9788024714813.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. Expert. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024741505.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Přeložil Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 9788024729282.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024702541.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. *Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013. ISBN 9788090521438.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 9788024734927.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

WATTS, Franklin. *Story of Starbucks*. Velká Británie: Hachette Children's Group, 2013. ISBN 9781445120997.

Seznam použitých internetových zdrojů

Sociální stíř [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/?redirected=1485950097>

Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

Starbucks Coffee [online]. [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/about-us/our-heritage/>

Starbucks Coffee [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: http://www.starbuckscoffee.cz/media/SBXCZ-Starbucks-Company-Profile_tcm75-26173.pdf

Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/>

O nás [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/about-us/our-heritage/>

10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů? [online]. [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1050061-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu>

Historie Facebooku [online]. [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>

Historie společnosti Starbucks [online]. [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: http://www.starbuckscoffee.cz/media/SBXCZ-StarbucksCompanyTimeline_tcm75-26175.pdf

Odpovědná společnost [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/responsibility>

SEZNAM ZKRATEK

GK = Guerilla komunikace

SB = Starbucks Coffee

FB = Facebook

ČR = Česká republika

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo firmy Starbucks Coffee.....	38
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Nástroje marketingového mixu.....	13
Tabulka 2: Výhody a nevýhody hlavních forem médií.....	20
Tabulka 3: Pohlaví respondentů.....	44
Tabulka 4: Z jakého důvodu tyto profily sledujete?.....	49
Tabulka 5: Podnítily Vás tyto profily k návštěvě Starbucks Coffee?.....	52
Tabulka 6: Zaznamenáváte novinky o produktech Starbucks Coffee na sociálních sítích dříve než v samotné kavárně?.....	52
Tabulka 7: Líbí se Vám tematické fotografie (v návaznosti na roční období) na Instagramu Starbucks Coffee?.....	55

Seznam grafů

Graf 1: Věk respondentů.....	45
Graf 2: Odkud znáte značku Starbucks Coffee?.....	46
Graf 3: Setkali jste se se značkou Starbucks Coffee na zmíněných sociálních sítích?...47	
Graf 4: Které zmíněné sociální profily Starbucks Coffee sledujete?.....	48
Graf 5: Jak často navštěvujete tyto profily?.....	50
Graf 6: Ocenili byste na těchto profilech větší informovanost o produktech Starbucks Coffee?.....	51

Graf 7: Zúčastnili jste se těchto soutěží?.....	53
Graf 8: Reagujete některou zmíněnou formou na příspěvky firmy Starbucks Coffee na Facebooku?.....	54
Graf 9: Reagujete na tyto fotografie některou zmíněnou formou?.....	55
Graf 10: Doporučil/a byste facebookové nebo instagramové stránky Starbucks Coffee na základě svých zkušeností svým známým a přátelům?.....	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
Příloha B – Vzhled Instagram profilu.....	IV
Příloha C – Vzhled Facebook profilu.....	V
Příloha D – Datová matice.....	Přiložena na CD

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

Téma: Analýza marketingové komunikace firmy Starbucks Coffee na sociálních sítích.

Dobrý den, jsem studentkou Univerzity Jana Amose Komenského a tento výzkum slouží jako materiál k mé bakalářské práci. Pomocí tohoto dotazníku bych chtěla zjistit, jaká je míra spokojenosti zákazníků s marketingovou komunikací této společnosti na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Děkuji za Váš čas.

1. Pohlaví?
 - a) Žena
 - b) Muž

2. Věk?
 - a) 15-20
 - b) 21-30
 - c) 31-50
 - d) 51 a více

3. Znáte firmu Starbucks Coffee?
 - a) Ano
 - b) Ne

4. Odkud znáte značku Starbucks Coffee?
 - a) Sociální sítě
 - b) TV
 - c) Noviny
 - d) Rozhlas

5. Setkali jste se s firmou Starbucks Coffee na zmíněných sociálních sítích?
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Nešel/a jsem se značkou na sociálních sítích

6. Které zmíněné sociální profily firmy Starbucks Coffee sledujete?
 - a) Facebook
 - b) Instagram

- c) Obojí
 - d) Žádnou
7. Z jakého důvodu navštěvujete tyto profily?
- a) Líbí se mi fotografie.
 - b) Mám zájem o novinky.
 - c) Jsem fanoušek SB Coffee.
 - d) Tyto profily nenavštěvuji.
8. Jak často navštěvujete tyto profily?
- a) 1x týdně
 - b) 1x měsíčně
 - c) Denně
 - d) Tyto profily nenavštěvuji.
9. Ocenili byste na těchto profilech větší informovanost o produktech Starbucks Coffee?
- a) Určitě ano
 - b) Není potřeba
 - c) Nevím
10. Pokud ano, jaké informace Vám na těchto sociálních profilech Starbucks Coffee scházejí?
11. Podnítily Vás tyto sociální profily k návštěvě Starbucks Coffee?
- a) Ano
 - b) Ne
12. Zaznamenáváte novinky o produktech Starbucks Coffee na sociálních sítích dříve než v samotné kavárně?
- a) Ano
 - b) Ne
13. Zaznamenali jste soutěže, které pořádá Starbucks Coffee na sociálních sítích?
- a) Ano
 - b) Ne
14. Pokud ano, zúčastnili jste se?
- a) Ano
 - b) Ne
15. Reagujete některou zmíněnou formou na příspěvky firmy Starbucks Coffee na FB?
- a) Like
 - b) Komentuji
 - c) Sdílím
 - d) Nereaguji

16. Líbí se Vám tematické fotografie (v návaznosti na roční období) na Instagramu Starbucks Coffee?
- a) Ano
 - b) Ne
17. Reagujete na tyto fotografie některou zmíněnou formou?
- a) Like
 - b) Komentuji
 - c) Sdílím
 - d) Nereaguji
18. Doporučil/a byste návštěvu facebookové nebo instagramové stránky firmy Starbucks Coffee na základě svých zkušeností svým známým nebo přátelům?
- a) Ano
 - b) Ne

Příloha C – Vzhled Instagram profilu



Příloha D – Vzhled Facebook profilu

Starbucks Česká republika
@StarbucksCeskarepublika

Hlavní stránka
Informace
Fotky
To se mi líbí
Lokality
Události
Příspěvky
Videa
Poznámky
Vytvořit stránku

To se mi líbí Sledovat Sdílet ... Poslat zprávu

Stav Fotka nebo video

Napište něco na tuto stránku...

Fotky

Jídlo a nápoje

Pozvat přátele k označení této stránky jako To se mi líbí

Starbucks působí v ČR od ledna 2008, v současné době zde má 28 kaváren. Kavárny Starbucks nabízí všem zákazníkům jedinečný požitek s každým šálkem kávy.

69 964 To se mi líbí
Toto se líbí uživatelé Nikola Šrámková a dalšími přátelům (14)

Informace Zobrazit vše

Poslat zprávu
www.starbuckscoffee.cz/
Jídlo a nápoje

To se mi líbí Sledovat Sdílet ... Poslat zprávu

Starbucks Česká republika
@StarbucksCeskarepublika

Hlavní stránka
Informace
Fotky
To se mi líbí
Lokality
Události
Příspěvky
Videa
Poznámky
Vytvořit stránku

www.facebook.com/StarbucksCeskarepublika/photos/?ref=page_internal" na novém panelu

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Aneta Pařízková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Marketingová komunikace firmy Starbucks Coffee

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 51

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 15

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 11

Vedoucí práce: Mgr. Petr Mokrý