

Vliv reklamy na zákazníka v kontextu marketingu podniku Moje Kávová Hvězda

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
PhDr. Jana Dundelová, PhD.

Vypracovala:
Veronika Matějková

Brno 2017

Ráda bych poděkovala vedoucí této práce PhDr. Janě Dundelové, PhD., za její ochotu, odborné připomínky a rady při zpracování této bakalářské práce.

Velké díky patří také majiteli kavárny Moje Kávová Hvězda Pavlu Kostovi a baristovi Jiřímu Preisovi, kteří mi byli nápomocní při výzkumu a umožnili tak zpracování práce na dané téma.

Nakonec bych chtěla moc poděkovat mé rodině za jejich podporu během celého studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vliv reklamy na zákazníka v kontextu marketingu podniku Moje Kávová Hvězda**

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 3. ledna 2017

Abstrakt

Matějková, V. Vliv reklamy na zákazníka v kontextu marketingu podniku Moje Kávová hvězda. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Cílem této práce je identifikovat cílovou skupinu zákazníků brněnské kavárny Moje Kávová Hvězda a zjistit, jak daná skupina vnímá image tohoto podniku, reklamu a jaké jsou její potřeby a na základě výsledků následně navrhnout opatření, která by mohla přispět ke zlepšení marketingu dané firmy v různých oblastech marketingového mixu. Celá práce je rozdělena do dvou celků, první se zabývá obecnými pojmy z oblasti marketingu, reklamy a chování spotřebitele. V druhé části je pomocí dotazníkového šetření ověřena platnost předem stanovených hypotéz a na základě výsledků jsou navrženy marketingové změny a doporučení.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, chování zákazníků, chování spotřebitele, výzkum, kavárna

Abstract

Matějková, V. The impact of advertising on a customer in the context of a marketing of the company Moje Kávová Hvězda. Bachelor thesis. Brno: Mendel university in Brno, 2017.

The goal of the thesis is to identify a target group of customers of the cafe Moje Kávová Hvězda in Brno and find out how its customers perceive company's image, advertisement and what are their needs. There are measures suggested on the basis of the results of the research which could contribute to improve company's marketing in various fields of marketing mix. The study is divided into two parts. The first part concerns general marketing terms and concepts, advertisement and consumer's behaviour. The second part focuses on verifying validity of specified hypotheses by a survey and suggests marketing recommendations and improvements on the basis of these results.

Keywords

Marketing, marketing mix, marketing communication, advertising, customer's behaviour, consumer behaviour, research, café

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl bakalářské práce	12
3	Metodika práce	13
4	Odborná východiska výzkumu	14
4.1	Marketing.....	14
4.1.1	Image firmy.....	15
4.1.2	Marketing pro malé a střední podniky	15
4.1.3	Marketingový mix.....	16
4.1.4	Marketingová komunikace	17
4.1.5	Tradiční formy marketingové komunikace	17
4.1.6	Nové formy marketingové komunikace	20
4.2	Reklama a reklamní kampaň.....	21
4.2.1	Charakteristika a funkce reklamy.....	22
4.2.2	Efektivní reklama.....	23
4.2.3	Interní reklamní oddělení vs. externí agentura	23
4.2.4	Tvorba reklamní kampaně.....	24
4.2.5	Nové trendy v reklamě	28
4.2.6	Psychologie reklamy.....	29
4.3	Osobnost spotřebitele a spotřební chování	32
4.3.1	Faktory ovlivňující nákupní chování	34
4.3.2	Proces rozhodování o koupi.....	35
4.3.3	Typologie spotřebitele z hlediska nákupního chování	36
4.3.4	Spotřebitelské trendy současnosti	37
5	Vlastní práce	38
5.1	Cíl výzkumu.....	38
5.2	Charakteristika podniku.....	38
5.3	Stanovení hypotéz.....	39

5.4	Metodika výzkumu	40
5.5	Fáze výzkumu	40
5.6	Výsledky výzkumu a jejich interpretace.....	41
5.6.1	Identifikační otázky.....	42
5.6.2	Chování zákazníků a jejich potřeby.....	45
5.6.3	Moje Kávová Hvězda.....	50
5.6.4	Hodnocení reklamy	53
5.7	Ověření hypotéz	57
5.8	Shrnutí výsledků	58
5.9	Diskuze.....	59
5.10	Návrh marketingových doporučení	61
5.10.1	Produkt.....	61
5.10.2	Cena.....	62
5.10.3	Místo prodeje	62
5.10.4	Marketingová komunikace	64
5.10.5	Vyhodnocení úspěšnosti marketingových změn.....	66
6	Závěr	67
7	Literatura	70
7.1	Literární zdroje	70
7.2	Internetové zdroje	71
	Seznam obrázků	73
8	Seznam tabulek	75
A	Použitý dotazník	78
B	Grafické znázornění výsledků	85
C	Návrh rozpočtu	98
D	Grafické návrhy	99

1 Úvod

Téma této práce jsem si zvolila hned ze dvou důvodů, mohla jsem totiž spojit dvě věci, které mne baví a zajímají. Jak už název napovídá, jedná se o marketing a kávu.

Marketing, a to především marketingová komunikace a reklama, je oblast, které bych se chtěla v budoucnu věnovat, a proto jsem velmi uvítala možnost tímto způsobem rozšířit svoje znalosti týkající se této problematiky.

V současnosti je trh reklamou naprosto přesycen, valí se na nás na každém rohu a ze všech stran. Všichni obchodníci nabízí nejkvalitnější zboží, nejnížší ceny a nejlepší služby. Podle průzkumu agentury ZenithOptimedia je dokonce každý průměrný Čech vystaven v průběhu celého dne až 37 reklamám. Slyší ji ráno v rádiu u snídani, všimne si jí po cestě do školy nebo práce na plakátech a billboardech, nepřekvapí ho v různých formách ani při brouzdání po internetu a večer si jí dostatečně užije při sledování televize. Jak tedy zajistit, aby zákazníka zaujala právě naše nabídka? Není důležité být pouze dobrým marketérem, ale především také psychologem a sociologem, protože ve většině případů reklamu vnímáme spíše podvědomě než racionálně a mnohdy ani sami neumíme vysvětlit, proč jsme dali přednost jedné nabídce před jinou.

Spojit téma vlivu reklamy s kavárenským prostředím jsem se rozhodla také proto, že v poslední době se Brno v rámci České republiky stává Mekkou gastronomie a vznikají zde neustále nové podniky. Měla jsem to štěstí seznámit se s majiteli jednoho takového nově vzniklého podniku – kavárny Moje Kávová Hvězda a sledovat její vývoj. Pro každého nováčka je samozřejmě důležité nějakým způsobem na sebe upozornit, vyniknout a odlišit se od konkurence. Ale jak toho dosáhnout? Že je třeba poskytovat kvalitní produkty je jasná věc, ale stačí to? Pokud se zaměříme přímo na kavárny, kterých je v Brně nespočet, je poptávka po výběrové kávě na dostatečná, aby jako jediná zajistila podniku potřebné zákazníky? A je pro zákazníky kaváren vůbec reklama důležitá nebo jsou v tomto odvětví výraznější jiné součásti marketingového komunikačního mixu? Na tyto a další otázky se pokusím v práci nalézt odpověď.

2 Cíl bakalářské práce

Hlavním cílem práce je definovat cílovou skupinu zákazníků kavárny Moje Kávová Hvězda, následně provést šetření týkající se hlavních potřeb této skupiny, vnímání image a reklamy podniku, reklamy obecně a na základě výsledů šetření potom navrhnout praktická doporučení pro zlepšení marketingu tohoto podniku.

Práce je rozdělena na dvě obsáhlejší kapitoly a každá z nich potom na několik podkapitol. První část se zabývá teoretickými východisky následného výzkumu a jejím cílem je tedy vytvořit informační základ pro pozdější výzkum, sestavený na základě odborné literatury, a to především z oblasti marketingu, reklamy a spotřebního chování.

V druhé části práce je stručně charakterizován podnik Moje Kávová Hvězda a jsou zde stanoveny hypotézy týkající se zkoumaných jevů. Cílem je na základě provedeného dotazníkového šetření ověřit platnost těchto hypotéz, a získat další důležité informace, které jsou třeba ke stanovení marketingových doporučení pro výše zmíněnou kavárnu.

3 Metodika práce

Celá práce je vypracována v souladu s vyhláškou pro závěrečné práce PEF Mendelovy univerzity v Brně a řádně ocitována dle normy ISO 690.

První část práce tvoří stručný přehled dosavadních poznatků z oblasti marketingu, reklamy a spotřebního chování. Zabývá se například marketingovým mixem – především marketingovou komunikací a reklamou, reklamní kampaní, psychologií reklamy, osobností spotřebitele, faktory ovlivňujícími spotřební chování a dalšími pojmy.

Druhou část tvoří vlastní výzkumná práce. Nejprve jsou zde definovány hlavní cíle výzkumu a stručně popsána kavárna Moje Kávová Hvězda. Dále jsou stanoveny hypotézy, metodika a fáze prováděného kvantitativního výzkumu. Výzkum je proveden formou tištěných a elektronických dotazníků a distribuován přímo v kavárně mezi současné zákazníky nebo prostřednictvím e-mailů a sociálních sítí mezi ty potenciální. Celkem se ho zúčastnilo 362 respondentů různých věkových kategorií z Brna a okolí. Výsledky výzkumu jsou přehledně zpracovány do tabulek a grafů a slovně interpretovány. Na základě těchto výsledků je ověřena pravdivost stanovených hypotéz a jsou navržena doporučení pro zkvalitnění marketingu kavárny Moje Kávová Hvězda.

4 Odborná východiska výzkumu

Tato část práce bude rozdělena do tří tematických celků. První z nich se bude zabývat marketingem, marketingovým mixem, marketingovou komunikací a jejím novým směrům.

Druhým tématem bude reklama jako taková – její definice, charakteristika, tvorba reklamní kampaně, nové trendy a psychologie reklamy.

Ve třetí a poslední části bude rozebráno chování spotřebitele, tedy nákupní rozhodování, faktory, které zákazníka při nákupu ovlivňují a typologie spotřebitele.

4.1 Marketing

Oficiální definice marketingu schválená Americkou Marketingovou Asociací je následující: „*Marketing je činnost, soubor praktik a procesů pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost obecně.*“ (AMA, 2013, online)

Úkolem marketingu je podle Kotlera a Kellera (2013) zjišťování a naplňování lidských a společenských potřeb. Často na něm závisí finanční úspěch či neúspěch firmy, protože každé podnikání ztratí svůj význam, pokud po jeho výrobcích či službách není dostatečná poptávka, která by vedla k zisku.

Koncepce marketingu, kterou uvádí Jakubíková (2013), tedy vychází z hypotézy, že by firma měla „naplňovat potřeby se ziskem“ a jejími základními okruhy zájmů jsou:

- přání, potřeby, poptávka;
- segmentace, cílové trhy a positioning;
- nabídky a značky;
- hodnota a uspokojení;
- marketingové kanály;
- dodavatelský řetězec;
- konkurence;
- marketingové prostředí.

Podle Jakubíkové (2013) je marketing rozhodující součástí vytváření a následné realizace firemní strategie, vedoucí k naplnění cílů, a co se týká podmínek prostředí, je marketing v současnosti nejvhodnějším podnikatelským přístupem. Jako jeho základní poslání vidí tvorbu odlišné nabídky, než jakou má konkurence, v těch odvětvích, které jsou pro zákazníka důležité. Vzhledem k faktu, že 20 % zákazníků generuje podniku 80 % zisku, je jasné, že se současný marketing nezaměřuje na celý trh a široký okruh zákazníků, ale spíše na ty, kteří jsou perspektivní a přinášejí nejvyšší zisk. Hlavními nástroji pro vytváření diferenciace, které by tedy měly předcházet samotné tvorbě produktu, jsou segmentace, targeting (zacílení) a positioning (umístění).

Gerard J. Tellis (2000) o těchto nástrojích hovoří dokonce jako o základních pilířích, na kterých je nutné stavět marketing každé firmy, a přidává k nim ještě jeden důležitý – orientaci na spotřebitele. **Orientace na spotřebitele** má jasný a jednoduchý význam – spokojenost zákazníka musí být hlavním úkolem firmy, protože právě uspokojení zákaznických potřeb produkt prodává. **Segmentace** v praxi znamená rozdělení trhu na poměrně homogenní skupiny, se kterými může podnik pracovat jako s celkem a lépe vyhovět jejich potřebám, než kdyby s nimi pracoval jako s masou. Rozdělení může být na základě věku, pohlaví, příjmu, bydliště, zájmů atd. Dalším stádiem je tzv. **cílení** neboli targeting. V této fázi se firma rozhoduje, kterým segmentům trhu se bude věnovat a jaké produkty jim bude následně nabízet. Poslední fází je **umístování** neboli positioning. Je to v podstatě navrhnutí představy, kterou firma chce, aby produkt či ona sama zaujala v mysli spotřebitele. Bývá základem pro image firmy a celý propagační program.

4.1.1 Image firmy

Image v tomto případě nemá nic společného se vzhledem, ale s **představou či zdáním** o určitém objektu – firmě, značce nebo výrobku. Tuto představu si vytváří každý jednotlivec sám na základě vlastních zkušeností a informací od jiných osob, má tedy velmi subjektivní charakter. Je poměrně nestálá, protože vždy záleží na jak na okolnostech, tak na subjektivních postojích a názorech, které se mohou v průběhu času měnit. Tvorba pozitivní image má vždy dlouhodobý charakter a každý podnik by se měl snažit ji nejen budovat, ale také posilovat a udržovat. Je také třeba mít na paměti, že je mnohem snazší image firmy nějakým způsobem poškodit než zlepšit. (Nový, Surynek, 2006)

U firmy se na její image podílí mnoho faktorů, patří mezi ně například známost firmy, profesionalita, úspěšnost, důvěryhodnost, atraktivnost, přístup k zákazníkům a další. Zákazníci vnímají image firmy především prostřednictvím **marketingové komunikace**, ta je však pouze podpůrným prostředkem k vytvoření požadované představy. Hlavní vliv má vzájemná provázanost **jednotného vizuálního stylu** firmy, její **identity** a **kultury**. Jednotný vizuální styl zahrnuje například logo, název společnosti, firemní tiskoviny nebo vzhled budov – všechny tyto prvky by měly působit sladě a jednotně. (Foret, 2011)

4.1.2 Marketing pro malé a střední podniky

Funkce marketingu jako takového je stejná pro všechny subjekty, nehledě na právní formu, zaměření či velikost podniku. V čem se však liší, je jeho obsah.

Je vcelku jasné, že menší firmy se pohybují na mnohem menších trzích, že si rozhodně nemohou dovolit investovat do marketingu tolik finančních prostředků, jako velké společnosti, a že pravděpodobně také jejich nabídka je zúžená na menší množství produktů. (Srpová, Řehoř, 2010)

Výhodou malého podnikání je bezpochyby silná orientace na zákazníka a úzký kontakt s ním, který umožňuje lépe poznat jeho potřeby. Malé podniky jsou mnohem více flexibilní a vzhledem k menšímu množství mezičlánků jsou schopné rychleji

reagovat na změny v poptávce. Další nespornou výhodou je velké nasazení podnikatele, který mnohem více dbá na důslednost a na rozvoj podniku. Velkou nevýhodou jsou především již zmíněné omezené finanční zdroje. Dále také personální zdroje a nedostatek teoretických a praktických znalostí vlastníka, manažera a marketéra v jedné osobě. Ten má většinou odborné znalosti, co se týče oboru jeho podnikání, ale chybí mu zkušenosti z oblasti marketingu a řízení firmy. Také z toho důvodu spousta malých podniků nevytváří žádné marketingové plány, protože majitelé často s jejich funkcí a nutností nejsou obeznámeni. (Srpková, Řehoř, 2010)

4.1.3 Marketingový mix

K základním dokumentům potřebným pro řízení úspěšného podniku je marketingový plán. Ten se dělí na dvě úrovně, a to na úroveň strategickou a taktickou. Zatímco výše zmíněné nástroje, jako je segmentace, targeting a positioning, jsou spolu s dalšími prvky situační analýzy a například SWOT analýzou, marketingovými cíli nebo rozpočtem součástí strategického plánování, marketingový mix řadíme k plánování taktickému. (Jakubíková, 2013)

Jak říká Kincl (2004), je marketingový mix teoretický model, který se využívá k hlubšímu pochopení aktivit tvořící součásti marketingu. Jde o soubor postupů, úkolů a opatření, které pomáhají uspokojit potřeby zákazníků a zároveň dosáhnout optimální cestou vytyčených firemních cílů.

Podle Foreta (2011) tvoří marketingový mix vše, čím může firma ovlivnit poptávku po svých produktech.

Koncepce marketingového mixu (a zároveň cíl každé firmy) je tedy poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. (Janouch, 2014)

Jak uvádí Kotler a Keller (2013), skládá se ze čtyř částí, takzvaných **4P marketingu**, které definoval E. Jerome McCarthy, americký marketingový teoretik:

- *Product* (výrobek) – určuje všechny důležité aspekty výrobků. Rozmanitost, kvalitu, design, balení atd.
- *Price* (cena) – zahrnuje ceník, slevy, popř. splátkový režim.
- *Place* (distribuce) – zabývá se lokalitami prodeje, zásobami, dopravou atd.
- *Promotion* (komunikace) – součástí komunikace v marketingovém mixu je například podpora prodeje, reklama či public relations.

Kotler a Keller (2013) také uvádí alternativní pohled Roberta Lauterborna, vysokoškolského profesora na fakultě žurnalistiky a masové komunikace na Univerzitě Severní Karolíny, podle kterého se 4P prodejců souvisí **4C spotřebitelů**:

- *Customer solution* (řešení potřeb zákazníka)
- *Customer cost* (výdaje zákazníka)
- *Convenience* (dostupnost řešení)
- *Communication* (komunikace)

K dalším koncepcím patří kromě 4P a 4C také například 5P, 7P nebo 4A. (Janouch, 2014)

Úspěšné budou takové podniky, které splní pohotově a s efektivní komunikací potřeby zákazníků. (Kotler, Keller, 2013)

Za zmínku stojí také alternativní pohled Alberta W. Freye, bývalého prezidenta americké marketingové akademie (AMA) a vysokoškolského profesora, který marketingové proměnné dělil pouze do dvou tříd, a to **nabídka** – sem patřil např. výrobek, balení, značka, cena atd., a **metody a nástroje**, jejíž součástí byly distribuční cesty, osobní prodej, reklama a další. (Kotler, Keller, 2013)

4.1.4 Marketingová komunikace

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, je komunikace jedním ze 4P marketingového mixu.

Vysekalová (2012) definuje marketingovou komunikaci jako formu komunikace, která přispívá k dosažení stanovených cílů a řadí mezi ni **reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, přímý marketing, sponzoring a nová média**. V širším pojetí mezi tyto předchozí řadí také obaly a veletrhy a výstavy.

Podle Gerarda J. Tellise (2000) je prvním krokem při tvorbě plánu marketingové komunikace stanovení **strategických, taktických a konečných cílů**. Mezi strategické cíle patří například vyzkoušení značky novými zákazníky, vyvolání přechodu k vlastní značce nebo podnícení opětovného nákupu. Taktickými cíli rozumíme přitáhnutí pozornosti, informování či připomínání a konečný cíl může být zvýšení prodeje či zisku. Samotný plán marketingové komunikace se dále dělí na **plán reklamy** a **plán podpory prodeje**. Plán reklamy stanoví vhodný způsob působení (například argumenty, emoce nebo doporučení) a výběr médií, která budou pro reklamu použita (typ média, prostředek, délka trvání). Plán podpory prodeje zase prostředky podpory, působící na spotřebitele (např. slevy, vzorky, prémie atd.).

4.1.5 Tradiční formy marketingové komunikace

REKLAMA

Reklamě bude vzhledem k její důležitosti pro téma práce věnována zvláštní kapitola.

OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je vůbec nejstarším nástrojem marketingové komunikace, který si, i přes rychlý rozvoj nových možností, stále udržuje svoji silnou pozici. Zahrnuje prodej obchodními zástupci, obchodní jednání a také prodej v maloobchodě.

Má velkou výhodu v osobním kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem, kdy může firma lepším způsobem zjistit jeho potřeby a podle toho celý prodej zaměřit. (Karlíček, Král, 2011)

Osobní komunikace také umožňuje následnou péči o zákazníka, jako například dodatečné služby, vyřizování reklamací atd. (Vysekalová, 2012)

Celý tento proces pomáhá budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem a získat si jeho důvěru a věrnost, neboť prodejce by se měl stát první osobou, na kterou se zákazník v případě problému obrátí. Další výhodou jsou poměrně nízké náklady, v porovnání například s reklamou. Na druhou stranu se ale dá použít jen v případě, kdy je třeba oslovit pouze relativně malou a přesně určenou skupinu, a počet navázaných kontaktů bývá ve výsledku poměrně malý. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Mezi hlavní nevýhody osobního prodeje určitě patří nevole zákazníků, pokud jsou osloveni s jakoukoliv nabídkou, nebo lidský faktor, neboť žádná firma není schopná kontrolovat veškerý obsah a způsob komunikace zaměstnance s každým zákazníkem. (Karlíček, Král, 2011)

PODPORA PRODEJE

Podporou prodeje rozumíme soubor pobídek, které mají vyvolat v zákazníkovi potřebu okamžitého nákupu. Nejčastěji jde o přímé slevy, kupóny, výhodná balení, soutěže, dárky, předvádění výrobků či ochutnávky. Pokud je tato potřeba dostatečně stimulována, výsledek v podobě nákupní reakce se dostaví okamžitě a je snadno měřitelný, na rozdíl od působení ostatních forem marketingové komunikace. (Vysekalová, 2012)

V současné době je na trhu velký podíl zákazníků, kteří nejsou oddaní jedné či více oblíbeným značkám a svoje nákupní rozhodování zakládají na právě probíhajících marketingových akcích, jsou označováni jako tzv. **brand switchers**, a právě tato skupina spotřebitelů je důvodem rostoucího trendu přímého prodeje, neboť má velký potenciál. Podporu prodeje je vhodné zvolit také v případě potřeby vyprázdnění skladu a v některých případech i k posílení značky nebo upevňování vztahu se zákazníky. (Karlíček, Král, 2011)

Nevýhodou tohoto druhu marketingové komunikace jsou však poměrně vysoké náklady a výsledné zvýšení prodeje nebývá dlouhodobě udržitelné, většinou nemá na zákazníka takový vliv, aby si vytvořil ke značce či výrobku preferenční postoj. (Vysekalová, 2012)

PUBLIC RELATIONS

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou dlouhodobým nástrojem k získání podpory a sympatií jak veřejnosti, tak různých dalších institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových cílů. Na rozdíl od reklamy působí důvěryhodněji a má schopnost ovlivnit i zákazníky, kteří nejsou reklamě přístupní. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Hlavními skupinami, se kterými PR pracuje, jsou typicky místní komunity, investoři, zaměstnanci, partneři, dodavatelé a samozřejmě zákazníci a média – ty následně ovlivňují všechny výše zmíněné skupiny. Výhodou public relations jsou poměrně nízké náklady, které obvykle zahrnují pouze služby PR pracovníků. Dokážou efektivně informovat o nových produktech a jejich využití a stimulovat poptávku po těch stávajících a dále také zvyšovat pověst značky a v případě ohrožení ji chránit. Značnou nevýhodou je omezená kontrola nad marketingovými

sděleními, protože o jeho finální podobě většinou rozhoduje někdo jiný než marketér (např. novinář). (Karlíček, Král, 2011)

DIRECT MARKETING

Přímým marketingem rozumíme přímé kontaktování zákazníka v jiné než osobní formě. V praxi tedy jde v podstatě o levnější formu osobního prodeje. Nejčastěji se jedná o katalogy, prospekty, časopisy pro zákazníky, telemarketing a e-mail marketing. (Vysekalová, 2012)

Nespornou výhodou přímého marketingu je možnost přesného zacílení, adaptace sdělení s ohledem na potřeby cílové skupiny, vyvolání okamžité reakce této skupiny a bezprostřední měřitelnost účinnosti. Oproti reklamě se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty trhu a základem pro tuto formu marketingové komunikace je kvalitně zpracovaná databáze stávajících a potencionálních zákazníků obsahující data na základě kterých je možné identifikovat segmenty s největším potenciálem. V případě direct marketingu jsou všechny výše zmíněné výhody vykoupeny jednou značnou nevýhodou, a to jsou vysoké relativní náklady. Kromě e-mailingu jsou všechny způsoby poměrně nákladné (tvorba databází, výroba zásilek, poštovné, poplatky za telefonní služby atd.) a je vhodné je zaměřit hlavně na nejperspektivnější zákazníky. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

SPONZORING

Sponzoring funguje na základě služby a protislужby, kdy sponzor věnuje finanční či věcné prostředky výměnou za protislужbu, která ho posune dále v plnění marketingových cílů. Aktuálním trendem jsou právě věcné dary (např. vlastní produkty). (Vysekalová, 2012)

Sponzorská akce nebo instituce musí odpovídat značce a zaměření sponzora a také musí být vyhledávána cílovou skupinou. Je to poměrně jednoduchý nástroj, kdy se sponzor většinou nemusí starat o organizaci a propagaci akce. Také náklady se dají upravit finančním možnostem firmy, je ale třeba zvolit akci přiměřeně velkou k požadovaným nákladům a myslet na to, že by měla mít spolupráce dlouhodobější charakter. Hlavní funkcí sponzoringu je posilování image značky a zvyšování povědomí o značce, v podstatě se tedy jedná o nástroj velmi podobný reklamě. (Karlíček, Král, 2011)

EVENT MARKETING

Bývá také označován jako zážitkový marketing a zprostředkovává zákazníkům emocionální zážitek s danou značkou. Hlavním účelem je vzbudit v zákazníkovi příjemné pocity, které se následně projeví ve vnímání a v oblíbenosti značky. Toho je docíleno aktivní účastí zákazníka, který si z akce tím pádem odnese silnější emocionální zážitek, než kdyby se účastnil pouze pasivně. Může se jednat o sportovní, kulturní či například gastronomický program, záleží na samotném zaměření značky, ale vždy je nutné zvolit vhodný koncept tak, aby cílovou skupinu co nejvíce zaujal a motivoval k účasti. Nevýhodou event marketingu je poměrně

náročná organizace, která se stává složitější přímo úměrně k velikosti akce. Pokud není zorganizovaná dobře, může vést k negativnímu vnímání značky a negativnímu šíření ústním podáním. (Karlíček, Král, 2011)

WORD-OF-MOUTH MARKETING

Podle Vysekalové a Mikeše (2010) je nejvhodnějším překladem word-of-mouth „šuška“ neboli oficiálně „osobní doporučení“. V podstatě se jedná o marketingovou komunikaci probíhající mezi stávajícími a potencionálními zákazníky navzájem a mnozí experti tvrdí, že se jedná o nejúčinnější formu komunikace vůbec. Je založená na osobním doporučení vycházejícím názoru či z vlastní zkušenosti.

WOM komunikace probíhá nejčastěji mezi lidmi, kteří se znají a mají k sobě důvěru, typicky se jedná o rodinu, kolegy a přátele. Převážně probíhá v pozitivním slova smyslu, ale zároveň, pokud je negativní, má tendenci se šířit rychleji, neboť lidé mají větší potřebu se svěřit s negativními zkušenostmi. Negativní osobní doporučení potom může být pro podnik osudným, protože ho už potom často žádná jiná marketingová komunikace nezachrání. (Karlíček, Král, 2011)

4.1.6 Nové formy marketingové komunikace

INTERNETOVÝ MARKETING

Podle Janoucha (2014) je internet největší změnou v komunikaci od vynálezu knihtisku, protože lidem nesrovnatelně rozšířil přístup k informacím, a to téměř okamžitě. Oproti klasickému marketingu má ten internetový několik nesporných výhod. Dá se díky němu mnohem lépe monitorovat a měřit chování zákazníků, je dostupný neustále – 24 hodin, 7 dní v týdnu, je schopný oslovit zákazníky najednou hned několika způsoby, má vysokou schopnost zacílení na „správného“ zákazníka a je velmi flexibilní, nabídky lze měnit neustále.

Internetový marketing zahrnuje jak **reklamu** (o té bude řeč v následující kapitole), tak podporu prodeje, public relations a přímý marketing a nabízí širokou škálu komunikačních prostředků, od webových stránek a blogů přes e-shopy až po sociální síť. **Podporu prodeje** využívají hlavně e-shopy, typickým příkladem její internetové podoby jsou kromě slev a výprodejů například hlídače cen, zboží skladem, doprava zdarma, osobní odběr, porovnávání produktů a e-shopů, jejich hodnocení a mnohé další. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

PR není oproti reklamě a podpoře prodeje zaměřená na produkty, ale na veřejnost. Základem jsou webové stránky, blogy a sociální síť. Může mít různé podoby, například informování o novinkách a zajímavostech, tematické články, diskuze a další. Zatímco webové stránky a blog využívají především marketéři ke komunikaci se zákazníky, na sociálních sítích komunikují „zákazníci“ mezi sebou, ale i přesto se jedná o efektivní nástroj internetového PR. Hlavním cílem ovlivňování na sociálních sítích není okamžitý prodej, ale vytváření povědomí, které časem může v prodej vyústit. **Přímým marketingem** jsou označovány činnosti, kdy komunikace probíhá přímo mezi dvěma subjekty a oslovený subjekt má možnost okamžitě reagovat na oslovujícího. Je na internetu realizován formou již zmíněného mailingu,

ale také například různými webovými semináři a konferencemi, e-learningem nebo online chatem. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Pro každý podnikatelský subjekt je důležité, aby byly jeho komunikační prostředky na internetu dobře vyhledatelné a ideálně se po zadání klíčových slov zobrazily ve vyhledávání na předních pozicích. K tomuto cíli nevede jednoduchá cesta, je třeba mít stránky optimalizované pro vyhledávače, tvořit kvalitní a důvěryhodný obsah a budovat zpětné odkazy. Vyhodnocení marketingových komunikačních prostředků lze provést několika způsoby, v současné době je však mezi běžnými uživateli nejrozšířenějším nástrojem Google Analytics, který nejenom že je poskytován zdarma, ale také nabízí srozumitelné a přehledné uživatelské rozhraní a nejsou k jeho zprovoznění třeba hluboké znalosti programování. Pokud bychom se chtěli této problematice věnovat podrobněji, jistě by vydala za další dvě práce. (Janouch, 2014)

GUERILLA MARKETING

Guerilla marketing patří k nízkonákladovým marketingovým komunikacím a vyniká svojí nápaditostí, energií a využíváním nových postupů. Podstatou je zákazníky překvapit a šokovat, aby se o události a její spojitosti se značkou následně mluvilo a byla přitažlivá i pro sdělovací prostředky. Právě kvůli finanční nenáročnosti se hodí především pro menší a začínající podnikatelské subjekty, které tímto způsobem pořádají výpady proti jinak nedosažitelným silnějším konkurentům. Je ale třeba dbát na to, aby už se nejednalo o nezákonnou aktivitu, neboť guerilla marketing často na hraně zákona balancuje. (Foret, 2011)

VIRÁLNÍ MARKETING

Virální marketing je v podstatě součástí word-of-mouth a jedná se o rozšiřování produktů prostřednictvím sdělení dalším osobám. Internet poskytuje možnost mnohem rychlejšího rozšiřování těchto sdělení, a proto je virální marketing charakteristický právě pro marketing na internetu. Forma virálního marketingu může být různá, nejčastěji se však jedná o videa, obrázky, počítačové hry nebo text obvykle šířené prostřednictvím e-mailu, sociálních sítí nebo blogů. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

V zásadě platí, že obsah musí být natolik zajímavý, aby lidi přiměl ho dobrovolně šířit dál. Některé podniky se mylně domnívají, že virální marketing musí být za každou cenu vtipný, což ale rozhodně není nutná podmínka. Naopak, pokud se bude zaměřovat pouze na tento aspekt, může mnohdy dojít k převaze formy nad sdělením a tento způsob komunikace se může minout účinkem. (Janouch, 2014)

4.2 Reklama a reklamní kampaň

S reklamou se setkáváme prakticky celý život a ovlivňuje nás již od útlého věku. Je součástí naší každodenní reality, ale nejspíš by každý při otázce „Co je to reklama?“ chvíli zaváhal, než by našel ta správná slova.

Názorů na výklad tohoto pojmu je nespočet a dalo by se říci, že neexistuje jen jediná univerzální definice.

V českém právním systému je reklama zakotvena v zákoně č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy, který říká, že: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“

Podle Kotlera a Kellera (2013, str. 606) je reklama „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí.*“

Definice reklamy, vydaná Americkou marketingovou asociací AMA, říká, že reklama je „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“. (Vysekalová, 2012, str. 20)

Mezinárodní obchodní komora charakterizovala reklamu jako „*... komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky*“. (Vysekalová, 2012, str. 21)

Gerard J. Tellis (2000) zase definuje reklamu jako sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.

David Oglivy, britský obchodník, který bývá přezdíván také jako Otec reklamy, o ní řekl: „*Nepovažuji reklamu za zábavu nebo formu umění, ale za informační prostředek. Když píšu reklamní text, nechci od vás slyšet, že je „kreativní“. Chci, aby vám můj text připadal natolik zajímavý, že si půjdete koupit výrobek.*“ (Oglivy, 2007, str. 7)

4.2.1 Charakteristika a funkce reklamy

V jedné z předchozích kapitol byl definován pojem komunikační mix. Reklama byla zmíněna jako jedna z jeho mnoha součástí a jak říká Světlík (2003), je to dokonce nejviditelnější část tohoto mixu. Tak jako všechny ostatní formy komunikace, má i reklama své jedinečné vlastnosti.

Podle Karlíčka a Krále (2011) jsou hlavními funkcemi reklamy zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy tzv. brand building.

Lze ji využít jak k vytvoření dlouhodobé image výrobku či firmy (reklamy na Coca-Colu, McDonald's, Adidas), tak k vyvolání okamžitého obratu (reklamní letáky, newslettery různých firem). Její výhodou je, že poměrně snadno a účinně dosáhne zákazníků rozptýlených různě po regionech. Některé formy reklamy jsou nákladnější (televize) než jiné (tisk, internet). Pokud je značka nebo produkt inzerována ve větší míře, spotřebitelé často věří, že musí nutně zaručovat „dobrou hodnotu“. O reklamě by se dalo říci, že má obecně tři základní vlastnosti (Kotler, Keller, 2013):

- **Pronikavost** – umožňuje sdělení spotřebiteli opakovat, dává mu možnost nabídky srovnávat s konkurencí a ve velkém měřítku pozitivně reprezentuje značku.
- **Zesílená působivost** – dává příležitost k dramatizaci, může využívat psychologického působení barev, zvuků a slov.
- **Neosobnost** – jedná se o monolog k zákazníkovi, ten potom necítí povinnost na ni reagovat nebo se jí zabývat.

Právě neosobnost a pouze jednosměrnou komunikaci jí vytýká také Vysekalová (2012).

4.2.2 Efektivní reklama

Aby byla reklama účinná a cílovou skupinu oslovila tím správným způsobem, musí splňovat hned několik kritérií.

Nejvýznamnějšími z nich jsou podle Karlička a Krále (2011) silný **branding**, tedy jasné propojení firemní značky s reklamou, **srozumitelné a přesvědčivé sdělení, originalita a líbivost**. Poslední zmíněné kritérium nemusí být podle autorů splněno bezpodmínečně, neboť v některých případech mohou být i neoblíbené reklamy efektivní a úspěšné.

Vysekalová a Mikeš (2010) zase zdůrazňují, že důležité je, aby byla reklama **přiměřeně informativní**, tedy aby podávala všechny důležité informace, ale zákazníka příliš nezahltila, **přiměřeně emocionální, přiměřeně kreativní**, v návaznosti na strategii reklamní kampaně a cílovou skupinu, **správně načasovaná, zacílená** na správnou skupinu spotřebitelů a **šířena odpovídajícími médii**.

Monzelová (2009) definovala **tři nejtypičtější chyby**, kterých se marketéři často dopouští. První z nich je jednostranné zaměření na jedinečné vlastnosti výrobku, na kterých prodejce staví celou kampaň, přestože pro cílovou skupinu to nemusí být významný motiv ke koupi. Druhou chybou je křečovitě hledání originálního nápadu, kdy následně na úkor kreativity utrpí poselství a obsah celé kampaně. Třetí nejčastější chybou bývá potřeba zvolit co nejzvláštnější a nejoriginálnější reklamní médium, přestože není vhodné pro daný reklamní koncept.

4.2.3 Interní reklamní oddělení vs. externí agentura

Reklama je v různých společnostech vytvářena různými způsoby a je důležité si předem stanovit, zda bude úkolem interního zaměstnance či oddělení nebo podnik za tímto účelem najme externí firmu. V menších podnicích se o ni většinou stará zaměstnanec marketingového oddělení, ve větších firmách je pro tyto účely zřízeno speciální jednotka, která má na starost sestavování reklamního rozpočtu, vytváření strategií, schvalování reklamy a další. V obou případech je ale spolupráce s externími agenturami poměrně častá. Jejich úkolem je pomáhat s tvorbou kampaní, vyjednávat ceny s médii a poskytovat strategické i praktické rady v této oblasti. (Kotler, Keller, 2013)

Pokud se firma rozhoduje, zda je pro ni výhodnější najmout si externí komunikační agenturu nebo vytvořit vlastní reklamní oddělení, měla by zvážit několik faktorů. Prvním z nich je právě **velikost firmy** či projektu a **množství prostředků, jež lze za média utratit** – malé firmy nejsou pro komunikační agentury příliš zajímavé, protože generují malé zisky a zároveň je nutné utratit více peněz za tvorbu reklamy než za nákup mediálního prostoru a času. Dalším důležitým faktorem je **objektivita**. Externí agentura bude pravděpodobně méně zainteresovaná a tím pádem také objektivnější než interní reklamní oddělení. Bude schopná si udržet správný odstup a nedbat vlivu ostatních lidí ve firmě. (Clow, Baack, 2008)

Zřetel by měl být kladen také na **složitost** produktu. Pokud se jedná o extrémně složitý produkt, jehož fungování by bylo pro externí firmu složité porozumět, je vhodnější svěřit reklamu internímu zaměstnanci. Posledním důležitým faktorem je **otázka kreativity**. Právě kreativita by měla mluvit ve prospěch reklamních agentur, které jsou na ni přímo zaměřené. (Clow, Baack, 2008)

4.2.4 Tvorba reklamní kampaně

Jak již samotný název kapitoly napovídá, pro skutečně efektivní reklamu je třeba naplánovat kampaň, a ne pouze zveřejnit náhodný a ojedinělý reklamní příspěvek. Lze jen stěží předpokládat, že by právě jeden takový příspěvek přinesl kýžený efekt, protože většina zákazníků si ho napoprvé (pokud není opravdu skvěle vytvořen) ani nevšimne, natož aby na něho nějak reagovala. Je proto lepší variantou naplánovat několik méně nákladných inzerátů a rozpočet tak rozložit než ho celý použít na jeden velký formát. (Hingston, 2002)

Prvním krokem, před samotnou tvorbou reklamní kampaně by měla být identifikace cílového trhu (na koho se chceme v reklamní kampani zaměřit) a motivy kupujících (proč by si mohl chtít zákazník produkt či službu koupit). Jedná se tedy v podstatě o stejný princip, jako zacílení na samém počátku utváření marketingové strategie. Pokud je cílový trh neboli cílová skupina příliš rozsáhlý, je lepší jej rozdělit na několik menších skupinek, které budou lépe identifikovatelné a se kterými se bude dávat cíleně pracovat. Skupiny by však neměly být moc malé, protože by následná práce s nimi vyžadovala velké časové a finanční náklady. Ideální je takové rozdělení, když se členové jednotlivých skupin významně liší. Dále by se daly definovat základní tři cílové skupiny, a to stávající klienti, zájemci – mají o služby či produkty zájem, ale prozatím je aktivně nevyužívají a potenciální klienti – ty je třeba na nabídku nejprve upozornit. (Monzel, 2009)

Dalším krokem je stanovení tzv. 5 M reklamy. (Kotler, Keller, 2013) Těmi jsou:

- *Mission* (poslání) – Jaké jsou hlavní cíle reklamy?
- *Money* (peníze) – Kolik prostředků bude vynaloženo?
- *Message* (sdělení) – Jaké sdělení má být vysláno?
- *Media* (médiá) – Jaký druh médií bude použit?
- *Measurement* (měření) – Jak budou vyhodnoceny výsledky?

S těmito body se v podstatě shoduje také Hingston (2002), který však místo finančních prostředků přikládá větší váhu správnému načasování.

REKLAMNÍ CÍLE

Jde o komunikační úkoly, které musí být konkrétní a dosažené u určitého publika v předem stanoveném časovém období a dají se rozdělit do tří hlavních kategorií. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

- **Informativní reklama** – zaměřuje se především na vybudování povědomí o značce, popřípadě o nových či již existujících produktech.
- **Přesvědčovací reklama** – jejím cílem je přesvědčit zákazníky, aby si oblíbili, preferovali a následně také kupovali výrobky dané značky.
- **Připomínková reklama** – povzbuzuje opakovaný nákup výrobků nebo služeb.

Kotler a Keller (2013) ještě navíc zmiňují čtvrtý druh reklamy, a to reklamu **posilující**, která má přesvědčit současné zákazníky, že koupě daného výrobku či služby byla dobrou volbou.

Tyto cíle se vždy liší podle situace, ve které se podnik nachází. Například firma, která je nováčkem na trhu nebo která přišla s novým výrobkem, bude jistě usilovat především o informování potenciálního zákazníka a vybere si informativní reklamu, kdežto již existující společnost, která bude chtít nalákat zákazníky od konkurence, pravděpodobně spíše zvolí přesvědčovací reklamu. (Zamazalová, 2010)

ROZPOČET

Při kalkulaci rozpočtu je třeba najít kompromis. Pokud by na kampaň bylo uvolněno málo finančních prostředků, může se stát, že nebude dostatečně účinná a neosloví požadované množství zákazníků. Naopak příliš velká investice nemusí být přímo úměrná počtu oslovených spotřebitelů a může dojít ke zbytečnému plýtvání kapitálem. Kotler a Keller (2013) a Vysekalová a Mikeš (2010) ve svých knihách shodli na čtyřech metodách kalkulace reklamního rozpočtu.

- Metoda zůstatkového rozpočtu
- Metoda procentuálního podílu z obrátu
- Metoda konkurenční parity
- Metoda orientovaná na cíle

Jakmile je jasné, kolik finančních prostředků bude možné poskytnout na reklamní kampaň, je třeba rozhodnout o jejich využití, použitých médiích a způsobech distribuce. Co se týče distribuce reklamy, firmy mají v praxi tři možnosti. (Zamazalová, 2010)

Mohou využívat reklamu nejvíce v období nejvyšších objemů nákupu (tradičním příkladem jsou Vánoce). V tomto případě se dá dále postupovat formou **pulzujícího časového plánu** (reklamy jsou zveřejňovány během celého roku, ale během období s vyšším objemem nákupů je jejich intenzita zvýšená) nebo **nárazové reklamy** (reklamy jsou zveřejňované jen v období s vyšším objemem nákupů). Lze

postupovat i opačným způsobem a reklamu realizovat v období, kdy lidé nakupují nejméně. Podnětem pro tento způsob bývá nutnost vyprodání skladových zásob v době, kdy o ně není takový zájem (např. povánoční výprodeje) a obecně nalákání zákazníků. (Zamazalová, 2010)

Ideálním způsobem je podle mnoha odborníků uplatňování **kontinuálního časového plánu**. Využívá se především u propagace produktů, jejichž koupě bývá povětšinou nahodilou událostí. Jde o předměty denní potřeby, například domácí spotřebiče, které zákazníci nakupují až ve chvíli, kdy přestane sloužit současný výrobek. Nelze u nich tedy předvídat zvýšenou nákupní vlnu. Cílem tohoto způsobu reklamy je zajistit, aby si spotřebitel při takto náhodném nákupu vybavil právě jméno dané značky. (Clow, Baack, 2008)

SDĚLENÍ

Reklamní sdělení sestává ze dvou částí, a to ze strategie sdělení, která určuje, co se reklama pokouší o značce sdělit, a z kreativní strategie, která se zaměřuje na způsob tohoto sdělení. (Kotler, Keller, 2013)

Vhodným výběrem prvků (slov, symbolů, obrazů, zvuků, hudby atd.), které mají pro cílovou skupinu význam, lze značně ovlivnit její pocity a myšlenky. Protože se sdělení ke spotřebitelům dostává skrze média, a nemusí se jednat pouze o tradiční známé formy, ale média v širokém slova smyslu, je důležité, aby zvolené médium odpovídalo mediálnímu chování cílové skupiny. Zároveň je třeba mít na paměti, že právě média dotváří celkové marketingové sdělení, proto by s ním měla korespondovat – například pokud chceme, aby byla značka v povědomí zákazníků ukotvena jako luxusní, pravděpodobně pro její propagaci ne zvolíme letáky ve schránkách. (Karlíček, Král, 2011)

MÉDIA

Důležitým aspektem při tvorbě reklamní kampaně je vhodná kombinace různých druhů médií tak, aby měla při co nejnižších nákladech co největší možný účinek. Je třeba vytvořit reklamní sdělení, které bude soudržné s firemním marketingem a bude odpovídat různým druhům médií. (Clow, Baack, 2008)

Média by měla být vybírána tak, aby optimálně a pohotově působila na cílové skupiny a nejenže předávala informace, ale dokázala vyvolat i požadované emoce. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Podle Kotlera a Kellera (2013), má rozhodování mezi typy médií čtyři důležité proměnné, a to **mediální návyky cílového publika**, **charakteristické vlastnosti produktu** (různá média mají různé schopnosti demonstrace), **charakteristiky sdělení** (reklama obsahující odborné pojmy a technické výrazy bude pravděpodobně zveřejněna jinak, než informace o maloobchodním výprodeji) a **náklady** (rozhodující je cena za větší množství spotů, inzerátů atd.).

Televize by se dala označit jako nejviditelnější reklamní médium, denně ji sleduje až 88 % české populace, především mezi 19. a 23. hodinou. Její výhodou je možnost názorného předvedení produktu a současné využití několika faktorů, které působí na lidské emoce – obrazu, zvuku, barev a pohybu. Zároveň se také jedná

o médium, které je schopné oslovovat masové segmenty. Velkými nevýhodami mohou být vysoké absolutní náklady (jen výroba televizních spotů je drahou záležitostí, nemluvě například o týdenní kampani v hlavním vysílacím čase, jejíž cena se pohybuje v řádech milionů korun) a poměrně nízká možnost zacílení na publikum. (Karlíček, Král, 2011)

Rozhlas má výhodu ve vysoké segmentaci, protože existuje spousta různých rozhlasových stanic a jejich pořadů zaměřených na různé segmenty trhu. Cena za reklamní produkci v rozhlase bývá nižší než u tradičních médií a zároveň také zařazení reklamního spotu do vysílání probíhá většinou rychle. Nevýhodou rozhlasové reklamy je fakt, že se jedná pouze o doplňkové médium. Většina lidí rádio používá jen jako kulisu a nesoustředí na něho příliš pozornosti. Zároveň je také rozhlasová reklama omezena pouze na zvuk a má omezený dosah. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Tisková reklama neboli inzerce v novinách a časopisech, umožňuje podle výzkumu zákazníkům nejlepší pochopení a zapamatování, protože na její vstřebání nemají jen omezený čas, jak tomu bývá u jiných forem médií, a mohou se k ní libovolně vracet, proto může být nositelem složitějších informací. Zároveň se může pojit k některému z redakčních textů a být doplněna o kupóny a vzorky. Výhodou novin je široký masový zásah, popřípadě možnost regionálního zacílení, nevýhodou naopak nízká kvalita reprodukce. Časopisy oproti tomu nabízí velmi vysokou kvalitu reprodukce a zacílení spíše demografickým než geografickým směrem, protože poutají především osoby podobného věku či zájmů. Nevýhodou obou výše zmíněných je práce pouze se statickým obrazem, který nemusí být účinný a lze snadno přehlédnout, a také vysoká cena, která zahrnuje jak výrobu reklamního vizuálu, tak mediální prostor. (Karlíček, Král, 2011)

Venkovní reklama může existovat v mnoha formách, od letáčků a plakátů, přes vývěsní štíty až po velké billboardy a přináší s sebou stále nové formy a tvůrčí příležitosti. Je vhodná pro oslovení různých cílových skupin, lze ji najít téměř všude a jednoduše tak posílit právě v oblasti, kde je zrovna nejvíce zapotřebí. Oproti ostatním klasickým druhům médií nemusí být finančně příliš nákladná. Na druhou stranu lze touto formou reklamy sdělit jen velmi málo informací, protože lidé jí jsou vystaveni často jen pár sekund, musí tak být stručná a jasná. Nenabízí možnost selektovat užší cílovou skupinu, spíše se zaměřuje na ty široce definované a v její neprospěch mluví také dlouhá doba realizace, která závisí na technických lhůtách na přípravu a na plánování a pronájmu reklamních ploch. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Internetová reklama může mít různé podoby, například bannery, vyskakující okna, zápisy do katalogů, PPC (neboli pay-per-click, zaplat' za klik) reklamy atd. (Janouch, 2014) Je z výše uvedených médií nejrychlejší – umístění reklamního obsahu probíhá téměř okamžitě, jeho kapacita je neomezená a lze tak na něho umístit jakékoliv množství materiálu. Další nespornou výhodou je možnost interaktivního obsahu, kdy má spotřebitel možnost sdělení spoluvytvářet a aktivně se účastnit. Je velmi snadno měřitelná a z výše uvedených médií poskytuje nejpresnější zacílení, a to jak podle věku, pohlaví či bydliště, tak například podle

zájmů, a také nejnižší náklady, jak za tvorbu reklamy, tak za její umístění. Nevýhodou internetové reklamy je zaměření jen na internetové uživatele, některá část populace je tedy touto formou prakticky neoslovitelná. (Karlíček, Král, 2011)

VYHODNOCENÍ

Na závěr každé reklamní kampaně je důležité zhodnotit, jakou účinnost měla na cílovou skupinu a zda naplnila cíle, které byly na jejím začátku vytyčené. Efektivní reklama by měla plnit jak krátkodobé, tak dlouhodobé úkoly a samozřejmě také správným způsobem budovat image značky. Pro správné zhodnocení celé kampaně je třeba provést pre-test, tedy test před jejím zahájením, aby byla jasně definovaná výchozí pozice. Dále následují testy realizované v průběhu kampaně, tzv. korekční testy, které kontrolují správné přijetí sdělení cílovou skupinou a umožňují případné korekce. Po skončení reklamní kampaně následují tzv. post-testy, které mají za úkol zjistit její celkový dosah, zacílení, analyzují informační i motivační dopad a bývají důležitou součástí směřování dalších kampaní. Poslední částí mohou být tzv. trackingové studie neboli dlouhodobé výzkumy, které zjišťují, jaké stopy kampaň zanechala v cílové skupině, především co se týká povědomí o značce a nákupních záměrech. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Podle Tellise (2000) existují primárně dva způsoby šetření účinnosti reklamy, a to jsou laboratorní experimenty a šetření v terénu. Nelze říci, který je výhodnější, protože oba mají své výhody i nevýhody, a každý z těchto přístupů slouží k jiným cílům, ale obecně by se dalo říci, že jejich vzájemná kombinace je lepší než použití pouze jednoho z nich.

4.2.5 Nové trendy v reklamě

V pravidelném průzkumu Češi a reklama, který připravuje Česká marketingová společnost, vyšlo v roce 2016 najevo, že spotřebitelé cítí největší přesycení reklamou v komerčních televizích. Od roku 1993, kdy ČMS tento průzkum pořádala poprvé, se počet dotázaných, kterým tento typ reklamy vadí, zvýšil z 50 % na téměř 80 %. Dále respondentům vadí reklamy v podobě letáků ve schránkách (56 %) a na internetu (51 %). Reklama v časopisech obtěžuje 46 % účastníků výzkumu, stejně tak jako venkovní plakáty či billboardy. Noviny a rozhlas se umístily stejně (40 %). Nejlépe ve výzkumu mimo jiné dopadly sociální sítě (35 %) a reklama v místě prodeje uskutečňovaná formou prezentace nebo ochutnávky (15 %). Celkově však uvedlo 44 % respondentů, že jim reklama pomáhá při nákupním rozhodování. (Vysekalová, Fous, 2016)

SOCIÁLNÍ MÉDIA

Sociální média představují média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli navzájem. Jsou velmi dynamická, neustále se vyvíjí a mění tím, jak se mění také jejich obsah a přibývají nové funkce. Můžeme je rozdělit na sociální sítě, blogy, videoblogy a mikroblogy, diskuzní fóra, sdílená multimédia a další. Pro účely této práce bude věnována pozornost především sociálním sítím a blogům. (Janouch, 2014)

Sociální sítě jsou virtuální místa, kde se lidé setkávají za účelem vytvoření okruhu svých přátel nebo za účelem spojení se s komunitou se stejnými či podobnými zájmy. Existuje jich celá řada (jmenovitě např. Facebook, Instagram, LinkedIn, Google+ a další), nejrozšířenější jsou sítě osobní a nejvýznamnější z nich je právě Facebook. Využívání sociálních sítí je stále na vzestupu, ale vzrůstající trend už není tak razantní jako dříve. (Janouch, 2014)

Facebook je nejpopulárnější nejen ve světě, ale také v Česku. Podle průzkumu agentury Nielsen Admosphere, vypracovaného v roce 2015, ho u nás využívá 77 % aktivních uživatelů internetu a největší skupiny tvoří především uživatelé ve věku 15-24 let (20 %), 25-34 let (22 %) a 35-44 let (24 %).

Právě možnosti Facebooku a facebookové reklamy se neustále rozšiřují a mění, hlavními nástroji v současnosti jsou především bannery, PPC kampaně, firemní stránky či profily nebo tvorba tematicky zaměřených skupin. Velkou výhodou je přesné zacílení a možnost získávat odezvy v reálném čase, obrovský počet uživatelů a poměrně kvalitní nástroje a programy pro analýzy a měření účinnosti. Při implementaci reklamy na sociální sítě je třeba mít na paměti, že na nich převažují hlavně mladší uživatelé. To může být jak výhoda, tak nevýhoda, vždy záleží na tom, jakou cílovou skupinu uvažujete. Nevýhodou je zvýšená možnost šíření negativních reakcí a fám, nebezpečí rychlé přesycenosti reklamou a také velká konkurence. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Blogy naproti tomu slouží ke zveřejňování příspěvků na určité stránce jednou či více osobami. Kolem takového blogu se následně vytváří komunita lidí, která má možnost příspěvky komentovat nebo na ně jinak reagovat. Pokud není blog vytvářen v klasické formě textových příspěvků a článků, ale ve formě videí, mluvíme o videoblogu, nebo tzv. vlogu. Blog může mít několik funkcí, od obyčejného internetového „deníčku“ až po velmi silný marketingový nástroj. Co se týká reklamy, je třeba rozlišovat mezi blogem, který píše soukromá osoba, tedy nezávislý bloger a blogem firemním. Firemní blog má podle průzkumu asi 60 % firem, ale většina v nich ho nevyužívá, proto je v tomto případě pro reklamu na blogu pravděpodobně lepší právě spolupráce s blogery, kteří už kolem sebe mají početnou komunitu sledujících či čtenářů a jsou schopni svými názory tyto skupiny poměrně efektivně ovlivňovat. (Janouch, 2014)

4.2.6 Psychologie reklamy

Je třeba si uvědomit, že reklama ve většině případů nefunguje na základě jednoduchého modelu, kdy ji spotřebitel vidí, změní to jeho pohled na značku (nebo si jí všimne, pokud je nová) a následně produkt cíleně zakoupí. Celý proces je častěji zásluhou podvědomí, kdy zákazník z reklamy něco vstřebá, aniž by si to uvědomil, a tyto získané dojmy použije až v momentu nákupu, který to může ovlivnit. Úkolem tvůrců reklamy je tedy zajistit, aby si ji lidé zapamatovali a vybavili ve správný okamžik. (du Plessis, 2007)

O psychologii se v souvislosti s reklamou mluví zcela právem, protože často už samotné definice reklamy obsahují termíny jako například „cílevědomé působení“, „vytváření a změny postojů a názorů“ či „záměrná forma ovlivňování“. V tomto

případě je důležité rozlišovat mezi ovlivňováním, přesvědčováním a manipulací, protože mezi nimi bývá tenká hranice. Obecně se z ovlivňování stává manipulace v případě, že ovlivňovatel sleduje pouze své vlastní zájmy bez ohledu na prospěch ovlivňovaného, ovlivňovaný není schopný použít metody prohlédnout, a nakonec má pocit, že se jednalo o jeho svobodné rozhodnutí. Může mít různé formy, např. klamání, nesplněné sliby, zkreslenou interpretaci, citové vydírání atd. (Vysekalová, 2012)

Dalším důležitým pojmem je tzv. podprahová manipulace – ovlivňování takovými podněty, které leží mimo schopnosti našeho vnímání (např. zvukové signály na takové frekvenci, kterou lidské ucho neslyší, nebo obrazy příliš krátké či slabé, než aby mohly být spatřeny) a nevědomě tak stimulují pro manipulátora žádoucí motivy. Zda je podprahová manipulace realizovaná prostřednictvím reklamy účinná je podle odborníků diskutabilní, neboť ovlivňování spotřebitelů má spoustu omezení. Jedním z nich je fakt, že se reklama nejprve musí dostat za práh lidského vnímání, který ale leží kvůli informačnímu přetížení velmi vysoko a že i ta reklama, která je zprvu vnímána, bývá často rychle zapomenuta. Dalším důležitým omezením jsou předsudky a emocionální faktory – reklama jen velmi těžko mění zažitá postoje spotřebitelů a síla pocitů mnohdy převáží racionální argumenty (např. kvalitu nebo cenu). V neposlední řadě v současnosti spotřebitelé díky internetu často k produktu vyhledávají další informační zdroje mimo reklamu, jako například spotřebitelské testy a hodnocení, kterým také přiřkládají vyšší váhu. (Foret, 2011)

Nejrychleji ze všech informací jsou vnímány **obrazy**. Dokáží zprostředkovat v krátkém čase více informací než text, jsou rychleji zpracovány i zapamatovány a mají schopnost vytvořit určitou náladu či podpořit pozitivní postoj k reklamě. Je ale třeba mít na paměti, že člověk je schopen najednou zpracovat jen asi sedm významových jednotek a že inzerátu věnuje průměrně asi dvě vteřiny. Proto by obraz neměl obsahovat zbytečnosti, které budou odvádět od hlavního poselství. Co by určitě obsahovat měl, tak značku a základní text, jasný obraz a nenápadné pozadí. Zapamatování obrazu přispívají vlastní znalosti a zkušenosti pozorovatele, spojení obrazu s jeho zájmy a přáními nebo stálé opakování jednoho vizuálního motivu napříč všemi reklamami značky (např. většina spotřebitelů správě přiřadí zeleného mimozemšťana k e-shopu Alza.cz nebo lišku ke stavebnímu spoření). Pokud chceme ještě zvýšit pravděpodobnost zapamatování reklamy, je vhodné využít **akustických podnětů**, jako jsou tóny nebo přímo reklamní melodie. Kromě toho hudba také výrazně ovlivňuje naše emoce, zatímco durové stupnice obecně navozují příjemné, radostné či slavnostní pocity, tak ty mollové naopak mohou působit sentimentálně až smutně, ale samozřejmě také záleží na tendenci melodie, na tempu, a dokonce i na zvoleném hudebním nástroji, neboť některé jsou tak typické, že okamžitě vytvářejí různé asociace. Dalším důležitým faktorem ve vnímání reklamy jsou zvolené **barvy**. Ty mohou vzbuzovat pocity jak v obecné rovině, tak ve spojení s určitým objektem, nebo také v závislosti na jednotlivých smyslech. S určitými barvami pak mohou být spojovány jak výrobky (káva – hnědá, prací prášek – bílá, světle modrá, ...) tak celé firmy a instituce, pokud se drží jednotného vizuálního stylu. (Vysekalová, 2012)

Mezi typické motivy využívané v reklamě patří bezesporu erotika, strach a humor. Využití **erotiky** je poměrně sporné. Může být samozřejmě účinná, ale je třeba dbát na spojitost s výrobkem a nesnažit se ji použít za každou cenu, aby nedošlo k tomu, že reklama odvede pozornost od značky a produktu a spotřebitel není schopen si výše zmíněné následně spojit. Je také důležité vzít v úvahu použitá média, a hlavně cílovou skupinu, aby výsledkem nebyl spíše negativní efekt. **Humorem** obecně se na jednu stranu dá nejlépe dosáhnout pozornosti, může podpořit jméno značky, zvýšit zájem o ni a usnadnit přechod od jedné značky ke druhé. Na druhou stranu nijak nepodporuje proces přesvědčování a nevhodně zvolená forma může značku spíše poškodit. Zároveň se také nedoporučuje jeho využívání v souvislosti s citlivým zbožím nebo službami. Přestože vtipné reklamy si lidé snadněji zapamatují, snadno v nich může dojít k tomu, že si už nedokáží vybavit spojení se značkou a sebeúspěšnější reklama se tak stává zbytečnou. (Vysekalová, 2012)

Strach v reklamě bývá využíván v případech, kdy chce firma zákazníka upozornit, co by se mohlo stát, pokud si nekoupí určitý výrobek, službu, nebo nebude provozovat určitou činnost. Intenzita navozeného strachu je však velmi důležitá. Musí být dostatečně vysoká, aby aktivovala napětí a pozornost, ale zase ne příliš, aby ve spotřebiteli nevyvolala pocit, že hrozící se nebezpečí nemůže ovlivnit – s tím souvisí další podmínka – na závěr by mělo být poskytnuto řešení, jak hrozící situaci odvrátit nebo jí předejít. (Vysekalová, 2014)

U české veřejnosti podle výzkumu, který provedl v roce 2007 Factum Invenio, vyšlo najevo, že nejdůležitějšími požadavky na vlastnosti reklamy jsou pravdivost, důvěryhodnost, nápaditost, vtip a originalita. (Vysekalová, 2012)

4.3 Osobnost spotřebitele a spotřební chování

Podle Vysekalové (2011) ovlivňují spotřební chování jedince psychické procesy, které jsou závislé na jeho individuálních duševních vlastnostech. Jedná se především o vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace.

Vnímání je proces, kdy jsou podněty reálného vnějšího světa subjektivně zpracovány smyslovými pocity neboli vjemy a začíná v momentu, kdy podnět zaregistrujeme. Z fyzikálního hlediska není člověk schopný vnímat všechny podněty, protože některé jsou tak slabé, že leží pod prahem citlivosti. Zároveň je ale třeba myslet na to, že tento práh má každý člověk jinde a někteří lidé mohou být vnímavější než jiní. Po smyslovém zpracování podnětu přichází na řadu etapa zpracování informací a jejich třídění. Vnímání je výběrový proces a každý jedinec podněty zpracovává podle důležitosti, kterou pro něho mají. Důležitými faktory jsou potřeby, zájmy, žebříček hodnot nebo třeba předchozí zkušenosti. (Vysekalová, 2011)

S výběrem podnětů, které vnímáme, souvisí **pozornost**. Jedná se o schopnost upřednostnit při zpracovávání informací jednu informaci před druhou. Některé podněty na sebe vážou pozornost lépe než jiné, typicky se jedná o barevné, nové a intenzivní podněty a také o ty, kterými se právě zabýváme, nebo jsou ve společnosti aktuální. Získávání pozornosti spotřebitele je potom důležitým úkolem, kterému se věnuje marketingová komunikace. Ta v praxi využívá čtyři způsoby, jak pozornost spotřebitele přitáhnout, a to jsou manipulace s materiálními podněty, poskytování informací, vzbuzování emocí a nabídka hodnoty. Vzhledem k přesycenosti trhu nejrůznějšími podněty bývá proces upoutání pozornosti čím dál obtížnější. (du Plessis, 2011)

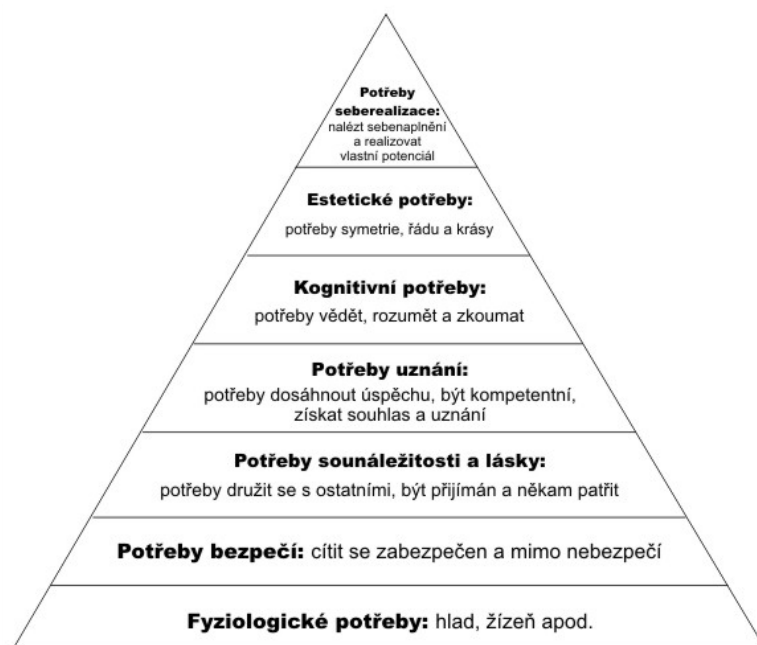
Učení je proces, během kterého dochází k získávání nových zkušeností. Má tři hlavní formy, a to podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. Podmiňování můžeme rozdělit na dva druhy, a to na klasické podmiňování, během kterého dochází k tvorbě podmíněných reflexů (organismus automaticky reaguje určitým způsobem na podněty, které se často opakují) a na operativní podmiňování, při kterém musí být na rozdíl od klasického podmiňování organismus sám aktivní (jde o vědomé jednání založené na dosažení určitého cíle). O kognitivním učení mluvíme v případě, kdy problémy řešíme na základě informací, které jsme záměrně v minulosti získali právě k tomuhle účelu. Poslední formou učení je, jak již bylo výše zmíněno, sociální učení. To je založeno na pozorování ostatních jedinců v okolí a na následném ukládání získaných poznatků v paměti pro případné použití. (du Plessis, 2007)

Dalším důležitým procesem, který ovlivňuje spotřební chování je **paměť**. Díky paměti jsme schopni si zapamatovat a následně vybavit pocity, prožitky, události a zkušenosti z minulosti, a využívat je v rozhodovacím procesu. Lidská paměť je tvořena několika částmi, sensorická paměť nám umožňuje pamatovat si poměrně velké množství informací, ale pouze na velmi krátkou dobu, krátkodobá paměť potom představuje centrum zpracování informací a ty informace, které jsou úspěšně zpracovány, se dostávají do třetí úrovně paměti, což je dlouhodobá paměť, kde jsou následně uloženy. Následné vybavení zapamatovaných informací probíhá na

základě asociací, a i když je paměť každého člověka jiná, obecně by se dalo říci, že si lépe pamatujeme informace a zážitky které často opakujeme, odpovídají našemu zaměření, jsou pro nás srozumitelné a názorné a jsou spojené s emocionálním prožitkem. (Vysekalová, 2011)

Nepostradatelnou součástí paměti je potom **zapomínání**, které chrání lidskou paměť před přetížením zbytečnými informacemi. Pokud se informace dostane do dlouhodobé paměti, zapomínání není důsledkem vymazání informací z mozku, ale problémem s přístupem k nim. Právě zapomínání je důležitým faktorem, se kterým musí počítat tvůrci marketingových komunikací – sdělení musí být aktuální a výrobek nebo služba okamžitě dostupná. Možná je také varianta záměrně vytvořit napětí, kdy se očekávaný produkt objeví, v tomto případě je ale nutné informaci často opakovat a také slíbit konkrétní termín, jinak je velmi pravděpodobné, že bude informace z mysli spotřebitelů vytěsněna. (Kotler, Armstrong, 2004)

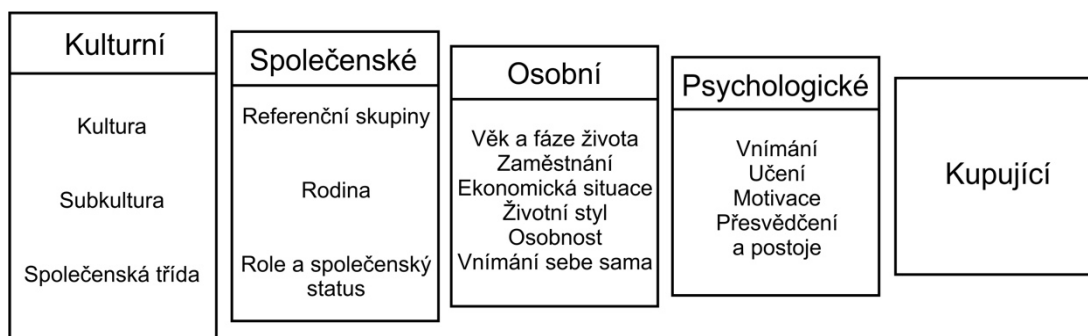
Motivací rozumíme strukturu, skládající se z dílčích motivů, které jsou charakterizovány intenzitou, směrem a trváním, která člověka formuje a ovlivňuje jeho jednání v určitých životních situacích. Základním stavebním kamenem motivace jsou **potřeby** člověka. Důležitost jednotlivých potřeb, známou jako Maslowovu hierarchii potřeb, definoval, jak již samotný název napovídá, americký psycholog Abraham H. Maslow. Jedná se o přehledný systém, který bývá často využíván při analýzách spotřebního chování a je založen na tom, že potřeby umístěné výše v hierarchii se stanou důležitým zdrojem motivace za předpokladu, že jsou alespoň částečně splněny potřeby nižší. Kromě potřeb jsou pro motivaci důležité také emoce, návyky, hodnoty, ideály a zájmové orientace. (Vysekalová, 2011)



Obr. 1 Maslowova pyramida potřeb
Zdroj: Kotler, Armstrong (2004, str. 285)

4.3.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

Jak říká Kotler (2007), tak kromě výše zmíněných psychologických procesů ovlivňují nákupní chování spotřebitele také kulturní, sociální a osobní faktory.



Obr. 2 Faktory ovlivňující nákupní chování
Zdroj: Kotler (2007, str. 210)

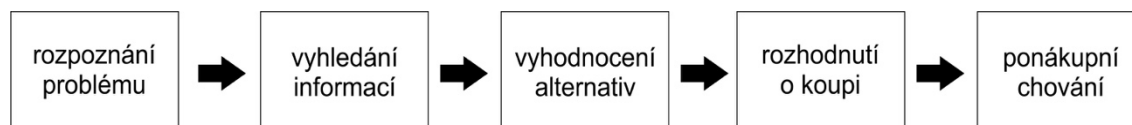
Nejsilnější vliv mají právě **kulturní faktory**. Mezi ty řadíme kulturu obecně, tedy prostředí, které na člověka prostřednictvím rodiny a dalších institucí působí od útlého dětství a vštěpuje mu základní hodnoty, preference a způsoby chování. Dále potom subkulturu, která je menší součástí každé kultury a je důležitá k identifikaci a socializaci jejích členů. Typicky se jedná o náboženství, národnosti, rasové skupiny, nebo geografické regiony. V poslední řadě jsou součástí kulturních faktorů také společenské třídy, které hierarchicky rozdělují společnost na základě společných zájmů, hodnot a způsobů chování. (Kotler, Armstrong, 2004)

Dalšími faktory ovlivňujícími nákupní chování jsou **faktory společenské**, do kterých patří referenční skupiny, rodina a společenská role a postavení. Jako referenční označujeme všechny skupiny, které mají na spotřebitele přímý nebo nepřímý vliv. Existuje několik způsobů dělení referenčních skupin. Ty, které člověka ovlivňují přímo, se nazývají členské skupiny, a jak již název napovídá, daná osoba musí být jejich členem. Vliv na člověka však mají i ty skupiny, do kterých přímo nepatří, a může se jednat buďto o aspirační skupiny, k nimž by se osoba ráda přidala, nebo o disociační skupiny, se kterými naopak nechce mít nic společného. Další možností, jak referenční skupiny rozdělit je na primární a sekundární skupiny. Primární jsou ty, se kterými se jedinec stýká nepřetržitě a neformálně a jedná se především o rodinu, přátele, kolegy, sousedy atd. Sekundární skupiny naproti tomu nevyžadují nepřetržitou interakci a bývají formálnější – typicky jde o náboženské nebo profesní skupiny. Nejvlivnější referenční skupinu tvoří jednoznačně rodina, a to jak orientační rodina (rodiče a jejich děti), tak reprodukční rodina (partner a děti). Poslední součástí společenských faktorů je role a postavení – role se skládá z činností, které se od osoby očekávají, a každá role je součástí nějakého postavení. Lidé si na trhu velmi často vybírají výrobky, které symbolizují právě jejich postavení a roli ve společnosti. (Kotler, 2007)

Nákupní chování spotřebitele je také často závislé na **osobních faktorech**, jako jsou věk kupujícího, životní stádium, ve kterém se nachází, zaměstnání, ekonomické možnosti, osobnost, životní styl a hodnoty. (Kotler, Keller, 2013)

4.3.2 Proces rozhodování o koupi

Kotler (2007) definuje tzv. model pěti stádií, který názorně ukazuje základní psychologické procesy, které jsou důležitou součástí nákupního rozhodovacího procesu.



Obr. 3 Proces rozhodování o koupi
Zdroj: Kotler (2007, str. 337)

Rozpoznání problému je první fází a nastává v okamžiku, kdy spotřebitel zjistí, že má nějakou potřebu nebo problém. Signálem může být vnitřní nebo vnější podnět. Vnitřními podněty jsou běžné potřeby jako hlad, žízeň atd. Vnější podnětem naopak může být například reklama, nebo fakt, že si kolega koupil nové auto. (Kotler, 2007)

Po identifikaci problému následuje **vyhledávání informací**, kdy může kupující buďto pouze zvýšit svoji pozornost na informace týkající se produktu nebo tyto informace začít přímo sám aktivně vyhledávat. Hlavními zdroji informací, na které se následně spotřebitel obrací, jsou osobní zdroje (rodina, přátelé, sousedé, známí), komerční zdroje (reklamy, webové stránky, obchodní zástupci, balení atd.), veřejné zdroje (mass media, hodnotící spotřebitelské organizace) a zkušenostní zdroje (zacházení s výrobkem, jeho prohlížení a užívání). Obecně by se dalo říci, že nejvíce informací kupující získává z komerčních zdrojů, ale nejvíce věří těm osobním nebo veřejným, které považuje za nezávislé. (Kotler, Keller, 2013)

Po procesu vyhledání a zpracování informací přichází na řadu **vyhodnocení alternativ**. Nelze určit pouze jediný proces, který používají všichni spotřebitelé nebo takový, který by se hodil na všechny druhy výrobků či služeb, protože vlastnosti, které jsou pro zákazníka důležité, se liší. Co ale zákazníka ovlivňuje v každém případě je přesvědčení, postoje, očekávání a hodnota. (Kotler, Keller, 2013)

Dalším krokem v modelu pěti stádií je **rozhodnutí o koupi**. Jakmile zákazník zhodnotí všechny varianty, měl by dojít k pěti dílčím rozhodnutím, a to značka, dealer, množství, načasování a platební metoda. Samozřejmě je třeba počítat s faktem, že pokud se jedná o koupi výrobků každodenní potřeby, spotřebitel většinou není vystaven takto složitému rozhodovacímu procesu. (Kotler 2007)

Ponákupní chování je poslední a neméně důležitou fází. Spotřebitel hodnotí nákup a ujišťuje se ve správnosti své volby. Jeho spokojenost s produktem určuje, zda bude nákup opakovat, stane se stálým zákazníkem a bude o značce šířit dobré zprávy. (Kotler, 2007)

4.3.3 Typologie spotřebitele z hlediska nákupního chování

Vysekalová (2011) uvádí, že existuje nepřeberné množství typologií a rozdělení zákazníků na základě jejich nákupního jednání.

Například společnost Peelters Paris prezentuje typologii, která spotřebitele rozděluje do čtyř skupin na základě osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, které významně ovlivňují jejich nákupní chování.

- **Bio zákazníci**

Jedná se o zákazníky, kteří kladou velký důraz na přírodní a ekologické produkty, které neškodí životnímu prostředí. Je pro ně důležitý jak výrobní proces, tak etické hodnoty a například recyklovatelnost obalu.

- **Vizionářští zákazníci**

Tato skupina ráda zkouší nové věci a technologie, ráda vybočuje z řady.

- **Hedonističtí zákazníci**

Jejich hlavní potřebou je prožívat radost bez ohledu na způsob jejího dosažení. Žijí okamžikem a touží po svobodnějším a flexibilnějším světě.

- **Zákazníci s představitostí**

Touží především po lidských hodnotách, originalitě a příběhu. Zákazník v tomto pohledu nebude pouze kupujícím, ale chce mít pocit, že se podílí na celém procesu.

S dalším modelem rozdělení, který lze uvést jako příklad, přišly společnosti Incoma Research a Gfk Praha, které díky sociální studii identifikovaly základní typy nakupujících, jejich požadavků a nákupních modelů a rozdělily je do sedmi skupin.

- **Ovlivnitelní**

Při nákupu se rozhodují na základě emocí, jednají impulzivně a lehce se dají ovlivnit reklamou a vzhledem produktu. Typicky se jedná o mladé lidi, často vysokoškolsky vzdělané a s vyššími příjmy.

- **Nároční**

Tato skupina má vysoké požadavky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa. Dále je pro ni důležitý nákupní komfort a poskytované služby. Jde opět především o mladší lidi s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou a s vyššími příjmy.

- **Mobilní pragmatici**

Jedná se hlavně o věkovou skupinu 30–49 let, vysokoškolsky vzdělanou a s nadprůměrným příjmem. Jejich cílem je optimalizovat poměr cena/hodnota a nejradyji nakupují ve velkoplošných prodejnách, méně často, ale ve větších objemech.

- **Opatrní konzervativci**

Tato skupina je typická svým racionálním a konzervativním přístupem. Nevěří reklamě a není pro ni důležitá ani značka, ani vzhled. Rozhodují se hlavně na základě předchozích zkušeností a jsou věrní osvědčeným produktům. Zastupuje hlavně starší obyvatelstvo a důchodce, s nižším vzděláním a nižšími příjmy.

- **Šetřiví**
Nakupují pouze produkty nutné potřeby na základě racionálního rozhodnutí, často se rozhodují podle slev a výprodejů. Jde hlavně o starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy.
- **Loajální hospodyňky**
Důležitým faktorem je pro ně příjemný a ochotný personál, kvalita nákupního prostředí a časová dostupnost. Nejčastěji využívají menší prodejny v místě bydliště a nakupují častěji a v malém množství. V této skupině jsou zastoupeni lidé všech věkových kategorií, s nižším vzděláním a průměrným příjmem.
- **Nenároční flegmatici**
Jedná se o nenáročné zákazníky nehledící na cenu, kteří nakupují v nejbližších dostupných prodejnách.

4.3.4 Spotřebitelské trendy současnosti

Nejdůležitější současné trendy postmoderních spotřebitelů zmiňuje Veisová (2015). Čím dál více prodejen různého zaměření sází na domácí a relaxační prostředí, do kterého se zákazníci rádi vracejí. Navíc se častěji objevují ochutnávky či vzorky produktů, které podporují prodej. Velký boom zažívá produkce šetrná k životnímu prostředí, stále více lidí vyhledává značky, které nabízejí fairtrade a bio produkty. Zajímají se více o složení zboží, odmítají chemické ingredience, rozvíjí se produkty bez obalu, například kosmetika nebo potraviny.

Stejně jako Veisová také Kasriel-Alexanderová (2016) upozorňuje na velký zájem o zdraví a životní styl a téměř o revoluci v nákupu potravin, která může být velkou šancí pro ty podniky, které se dokáží přizpůsobit. Lidé mnohem častěji vyhledávají produkty lokálního původu, bez přidaného cukru, soli a sladidel a nabídka běžně dostupných potravin se rychle rozšiřuje například o veganské a vegetariánské alternativy. Dále také jako důležitý faktor do budoucna zmiňuje nedostatek času, který lidé kompenzují a budou kompenzovat nákupy v lokálních obchodech, aby neztráceli čas cestováním, a na internetu, kde už kromě klasických internetových obchodů vznikají také například prodejny s potravinami nabízející rozvoz. S tím souvisí také fakt, že čím dál více podniků nabízí skrze internet také zákaznický servis a online poradnu.

5 Vlastní práce

Vlastní část práce se zabývá výzkumem v oblasti reklamy a marketingu podniku Moje Kávová Hvězda, a je rozdělena do několika částí.

V první z nich jsou stručně charakterizovány cíle výzkumu a také podnik samotný, stanoveny hypotézy výzkumu a jeho metodika. Další část je zaměřena na vyhodnocení a interpretaci výsledků výzkumu a v poslední, třetí části, jsou na základě výsledků navržena praktická doporučení pro zkvalitnění marketingu výše zmíněné kavárny.

5.1 Cíl výzkumu

Výzkum si klade za cíl pomocí dotazníkového šetření identifikovat cílovou skupinu zákazníků kavárny Moje Kávová Hvězda a zjistit, jaké jsou její potřeby a jak vnímá image a reklamu tohoto podniku.

Otázky byly v dotazníku záměrně sestaveny tak, aby jejich výsledky mohly posloužit k návrhu na zlepšení marketingového mixu této kavárny, především ke zlepšení marketingové komunikace.

5.2 Charakteristika podniku

Moje Kávová Hvězda je brněnská kavárna založená v polovině roku 2015, jedná se tedy o poměrně nový podnik na kavárenském trhu. Nachází na ulici Jezuitská v centru města, poblíž Jakubského náměstí. Jedná se o pobočku prvorepublikové kavárny a pražírny Caffé del Saggio, která je již v Brně relativně zavedenou značkou.

Je zařízena v moderním italském stylu, s kapacitou 8 míst k sezení a 5 míst ke stání u baru. Otevřena je ve všední dny od 8 do 17 hodin. O její chod se stará majitel spolu s baristou, který je jediným zaměstnancem. Oba jsou zkušenými profesionály s širokým přehledem o kávové tematice a o oboru.

Hlavním předmětem podnikatelské činnosti je příprava vlastní čerstvě pražené kávy, podávání nealkoholických nápojů, čajů a dezertů a prodej vlastní zrnkové kávy a doplňkového sortimentu.

Provoz kavárny spadá pod hostinskou činnost, která je definovaná v příloze č. 1 k nařízení vlády č. 278/2008 Sb. jako *činnosti spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány.*

V rámci živnosti je možno poskytovat ubytování ve všech ubytovacích zařízeních (například hotel, motel, kemp, ubytovna) a v bytových domech, rodinných domech nebo ve stavbách pro rodinnou rekreaci. Pokud zůstane zachována povaha živnosti, lze provádět prodej pomocí automatů (nápojové, občerstvovací), doplňkový prodej (například tabákové výrobky, upomínkové předměty, základní hygienické potřeby), prodej pokrmů a nápojů přes ulici, půjčování novin a časopisů, půjčování stolních společenských her (například karty, šachy), provozování her (například kulečník, bowling).

Jde o ohlašovací řemeslnou činnost, jejíž další charakteristiky jako provozování, živnostenské oprávnění, odborná způsobilost a další jsou uvedeny v zákoně č. 455/1991 Sb., zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).

Současná situace podniku je podle majitele relativně dobrá, má poměrně stálou skupinu spokojených zákazníků, avšak cílem majitele je zvýšit o kavárně povědomí a získat a udržet si zákazníky nové.

Co se týká současných a minulých aktivit v oblasti marketingové komunikace, tak kavárna vlastní webové stránky a profil na gastro serveru Zomato. V oblasti sociálních sítí se snaží být aktivní na Facebooku a Instagramu. Jak letos, tak i v minulém roce se účastnila Týdne kávy. Ten se konal již šestým rokem a jeho hlavní náplní bývají zážitkové akce v desítkách brněnských kaváren a šíření kávové osvěty. Jedinými dosavadními reklamními aktivitami bylo rozdávání letáčků v centru Brna v období krátce po otevření (květen 2015) v nákladu 500 ks a pravidelná inzerce v měsíčníku Starobrněnské noviny, který vychází v nákladu 10 tis. ks a je dostupný zdarma (nebo za dobrovolný příspěvek) přímo do poštovních schránek, nebo v různých brněnských podnicích.

5.3 Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1:

Cílovou skupinou zákazníků jsou především studenti a pracující do 40 let. Jedná se o odhad majitele podniku a baristy, kteří se jsou se svými zákazníky denně v kontaktu. Hypotéza bude ověřena v otázkách 2 a 4.

Hypotéza č. 2:

Návštěvníci kaváren upřednostňují malé lokální kavárny před velkými řetězci.

Jak poznamenává Veisová (2015), lidé vyhledávají příjemné domácí prostředí. Průzkum Asociace malých a středních podniků a živnostníků ve spolupráci s Komerční bankou a agenturou Ipsos navíc potvrzuje, že čím dál více Čechů preferuje malé obchody vzhledem k jejich specializaci, dostupnosti a lokálním produktům. Platnosti hypotézy bude ověřena v otázce č. 7.

Hypotéza č. 3:

Cílového spotřebitele nejvíce zaujme jednoduchý obrázek s motivem kávy a s nenápadným pozadím.

Jak tvrdí Vysekalová (2012), obraz by měl být dostatečně jasný, jednoduchý a pozadí by mělo být nenápadné, aby neodvádělo pozornost. Pozitivně zároveň působí, pokud fotka obsahuje obrazy, které se vztahují k zákaznickovým přáním a potřebám. Platnost hypotézy bude ověřena v otázkách 22 a 23.

Hypotéza č. 4:**Nejdůležitějším prvkem propagace kavárny je ústní doporučení.**

Toman (2009) tvrdí, že nejúčinnější formou propagace pro restauraci, ale platí to pro každý provoz zabývající se pohostinstvím, jsou spokojení zákazníci, kteří podnik doporučují dál. Pravdivost hypotézy bude ověřena v otázce č. 27.

5.4 Metodika výzkumu

Jako metodu marketingového výzkumu jsem zvolila dotazování a sběr dat probíhal ve dvou formách. Díky spolupráci s Mojí Kávovou Hvězdou byla možná distribuce dotazníku v papírové podobě přímo v kavárně. Tento dotazník byl vytvořen v textovém editoru MS Word. V druhém případě šlo o rozesílání online dotazníku, vytvořeného na platformě Google Forms, prostřednictvím mailů a sociální sítě Facebook.

Na úvod byl v dotazníku krátký text objasňující jeho účel, který zároveň obsahoval informace k jeho vyplnění a ujišťoval o absolutní anonymitě.

Dotazník se celkem skládal z 27 otázek a obsahoval tři identifikační otázky týkající se věku, pohlaví a ekonomické aktivity. Další obecné otázky se zabývaly identifikací potřeb zákazníků a hodnocením reklamy. Co se týká konkrétnějších otázek, byly zaměřené na brněnskou kavárenskou konkurenci, povědomí o podniku Moje Kávová Hvězda a jeho vnímání současnými i potenciálními zákazníky.

V dotazníku byly využity různé typy otázek. V těch otevřených měli respondenti možnost se vyjádřit volně podle svých potřeb, v polouzavřených si mohli vybrat z nabízených možností, nebo doplnit vlastní. Uzavřené otázky pak měly tři varianty, a to dichotomické (odpovědi mohlo být pouze ano či ne), výběrové (odpovědi mohla být jen jedna z nabízených variant) a výčtové (odpovědi mohlo být libovolně mnoho). Speciálním typem otázky byla tzv. baterie otázek, která se skládá z více otázek podobného tématu, na které je možné odpovídat hodnotící škálou. Dotazník obsahoval také otázky filtrační, všichni dotazovaní tedy nemuseli odpovídat na všechny otázky. V některých případech otázky nekorespondovaly s předchozími odpověďmi – v online formuláři byly takové otázky respondentům skryty, v papírové verzi dotazníku byli respondenti vyzváni, aby na ně neodpovídali.

Dotazník byl koncipován tak, aby byl co nejsrozumitelnější, pohodlný na vyplňování a aby zabral co nejméně času, ale vzhledem k obsáhlosti tématu, a tím pádem také velkému množství otázek, jeho pečlivé vyplnění přesto zabralo kolem 10–15 minut.

Přesná podoba dotazníku je součástí příloh práce.

5.5 Fáze výzkumu

Celý výzkumný proces byl na základě Surynka, Komárkové a Kašparové (2001) rozdělen na tři na sebe navazující části, a to část přípravnou, realizační a vyhodnocovací.

Přípravná fáze

Hlavní náplní přípravné fáze bylo nastudování odborných zdrojů týkajících se marketingového a sociologického výzkumu a stanovení hlavních výzkumných cílů a formy sběru dat. Přípravná fáze probíhala začátkem října 2016 a její součástí byl také tzv. předvýzkum. Účastnilo se ho pět respondentů a na základě jejich reakcí na dotazník mohly být odstraněny případné nejasnosti nebo nepřesnosti.

Realizační fáze

Realizační fáze probíhala ve dvou etapách, protože kromě odpovědí bylo důležité, aby se dostala ke správné skupině lidí, která nebyla předem přesně známa. Vycházela jsem z faktu, že současní návštěvníci kavárny by mohli tvořit nástin všech potencionálních zákazníků, a proto byl dotazník nejprve v druhé polovině října 2016 distribuován v papírové podobě přímo v kavárně. Na základě zjištěných informací (především věkového složení současných zákazníků) byla vybrána distribuce internetového dotazníku mezi potencionální zákazníky prostřednictvím sociální sítě Facebook, a to hlavně kvůli nižší časové náročnosti a zároveň vysokému dosahu. Tato fáze sběru dat probíhala v první polovině listopadu 2016.

Vyhodnocovací fáze

Tištěných dotazníků se vrátilo 59, z nichž bylo třeba tři kvůli chybnému vyplnění vyřadit. Tento nízký počet navrácených dotazníků je způsoben pravděpodobně faktem, že většina návštěvníků jde do kavárny relaxovat nebo se sejit s přáteli a o jejich vyplňování nemají zájem.

U elektronických dotazníků byla návratnost mnohem vyšší, celkem ho vyplnilo 303 osob. V součtu se tedy podařilo získat 362 kompletních odpovědí.

Odpovědi na jednotlivé otázky byly hromadně sečteny a zpracovány přehledně do tabulek a grafů v programu MS Excel. Získané informace následně sloužily k návrhům na zlepšení marketingu podniku.

5.6 Výsledky výzkumu a jejich interpretace

V následující části práce budou zveřejněny a interpretovány výsledky dotazníkového šetření. Četnosti jednotlivých odpovědí budou zaznamenány v absolutním i relativním vyjádření v tabulkách a následně slovně vysvětleny a okomentovány. Grafy s výsledky jednotlivých odpovědí budou součástí přílohy práce.

5.6.1 Identifikační otázky

Otázka č. 1: Navštěvujete kavárny?

Tab. 1 Výsledky otázky č. 1

	Absolutně	Relativně
Ano	275	76,0 %
Ne	87	24,0 %
Celkem	362	100,0 %

První otázka byla záměrně zvolena tímto způsobem, aby se dotazník zaměřil pouze na návštěvníky kaváren. V případě, že respondent odpověděl, že kavárny nenavštěvuje, v dalším kroku se mu zobrazily pouze identifikační otázky a dotazník byl ukončen. Velká většina respondentů, celkem 275, odpověděla, že kavárny navštěvuje. Z toho lze odvodit, že kavárenský trend je v současnosti velmi populární, a že se dotazník podařilo dostat ke správnému okruhu spotřebitelů. Odpověď „ne“ označilo celkem 87 osob.

Otázka č. 2, identifikační: Kolik je Vám let?

Tab. 2 Výsledky otázky č. 2, všichni dotazovaní

	ANO		NE		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
<20 let	63	84,0 %	12	16,0 %	75	20,7 %
20-30 let	126	86,9 %	19	13,1 %	145	40,1 %
31-40 let	58	84,1 %	11	15,9 %	69	19,1 %
41-50 let	16	51,6 %	15	48,4 %	31	8,6 %
51-60 let	10	32,3 %	21	67,7 %	31	8,6 %
60 a více let	2	18,2 %	9	81,8 %	11	3,0 %
Celkem	275	76,0 %	87	24,0 %	362	100,0 %

V tabulce jsou respondenti rozděleni na základě věkových skupin a odpovědi na předchozí otázku. Relativní vyjádření odpovědí „ano“/„ne“ se nevztahuje k celkovému počtu respondentů, ale říká, jak velká část dané věkové skupiny odpověděla kladně a jaká záporně.

Jak je vidět, nejvíce respondentů se pohybuje ve skupinách do 40 let věku. Tito také podle výsledků kavárny nejvíce navštěvují. Úplně nejpočetnější skupinu respondentů tvoří mladí lidé ve věku 20 až 30 let a z této skupiny odpovědělo 87 % lidí na otázku, zda navštěvují kavárny, kladně. Po nich následují lidé do 20 let a lidé mezi 31 až 40 lety, kterých je téměř shodně něco málo přes 20 %. Tato otázka může být lehce ovlivněna faktem, že byl dotazník šířený také skrze sociální sítě, na kterých

převažují mladí uživatelé a nepodařilo se tak získat větší množství odpovědí od starších věkových skupin.

Pro porovnání výsledků bude uvedena také tabulka s věkovým rozdělením současných zákazníků.

Tab. 3 Výsledky otázky č. 2, současní zákazníci

	Absolutně	Relativně
<20 let	13	17,8 %
20–30 let	39	53,4 %
31–40 let	16	21,9 %
41–50 let	3	4,1 %
51–60 let	1	1,4 %
60 a více let	1	1,4 %
Celkem	73	100,0 %

Jak je z tabulky zřejmé, nejvíce návštěvníků, kteří dotazník vyplnili, spadá do věkové kategorie 20-30 let, druhými nejpočetnějšími jsou potom kategorie do 20 let a od 31 do 40 let. Tyto výsledky ve velké míře souhlasí s věkovým rozložením návštěvníků kaváren obecně, jen je zde výraznější převaha osob mezi 20-30 lety.

Otázka č. 3, identifikační: Vaše pohlaví?

Tab. 4 Výsledky otázky č. 3

	ANO		NE		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Žena	163	78,7 %	44	21,3 %	207	57,2 %
Muž	112	72,3 %	43	27,7 %	155	42,8 %
Celkem	275	76,0 %	87	24,0 %	362	100,0 %

Větší skupina respondentů byla zastoupena ženami, celkem 57 %, což lze přisoudit faktu, že ženy mají obecně větší zájem na vyplňování průzkumů než muži. Celkem se tedy výzkumu zúčastnilo 207 žen a 155 mužů.

Pokud bychom chtěli procentuálně porovnat, zda kavárnu navštěvují více ženy či muži, měly by ženy nepatrný náskok, neboť celkem 79 % z nich uvedlo, že kavárny navštěvuje. U mužů byl výsledek o 6 procentních bodů nižší – kavárny navštěvuje jen 72 % z nich.

Otázka č. 4, identifikační: Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?

Tab. 5 Výsledky otázky č. 4

	ANO		NE		Celkem	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Student	139	83,7 %	27	16,3 %	166	45,9 %
Zaměstnaný	101	71,1 %	41	28,9 %	142	39,2 %
OSVČ	29	76,3 %	9	23,7 %	38	10,5 %
Na MD	4	80,0 %	1	20,0 %	5	1,4 %
Důchodce	2	18,2 %	9	81,8 %	11	3,0 %
Nezaměstnaný	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Celkem	275	76,0 %	87	24,0 %	362	100,0 %

Nejpočetnější skupinou respondentů jsou studenti (46 %), kteří zároveň kavárny navštěvují nejčastěji (celkem 84 % z nich), a zaměstnané osoby (39 %). Zajímavá je bilance rodičů na mateřské dovolené, kdy 80 % z nich uvedlo, že kavárny navštěvují. Bohužel se však jedná o příliš malý vzorek, než aby se dala informace z něho vyvozená považovat za obecně platnou. Naopak lidé v důchodu kavárny navštěvují poměrně málo – pouze 18 % z nich. Žádný z respondentů není nezaměstnaný. Touto otázkou dotazník skončil pro všechny, kteří kavárny nenavštěvují, dále tedy budu pracovat pouze s odpověďmi návštěvníků kaváren, kterých je celkem 275.

5.6.2 Chování zákazníků a jejich potřeby

Otázka č. 5: Jak často navštěvujete kavárny?

Tab. 6 Výsledky otázky č. 5

	Absolutně	Relativně
Každý den	17	6,2 %
3x týdně	39	14,2 %
1x týdně	71	25,8 %
2x měsíčně	101	36,7 %
Méně jak 2x měsíčně, spíše příležitostně	47	17,1 %
Celkem	275	100,0 %

V této otázce byla možná jen jedna odpověď a nejvíce respondentů uvedlo, že kavárny navštěvují asi dvakrát do měsíce. Druhou nejpočetnější skupinou jsou ti, kteří je navštěvují asi jedenkrát týdně. Jak můžeme vidět v tabulce, více jak 80 % všech respondentů navštěvuje kavárny pravidelně, a to nejméně dvakrát měsíčně. Příležitostných návštěvníků je pouze 17 % z dotázaných.

Otázka č. 6: V jaké denní době kavárny nejčastěji navštěvujete?

Tab. 7 Výsledky otázky č. 6

	Absolutně	Relativně
Ráno (do 9. hodiny)	14	5,1 %
Dopoledne (9-12)	41	14,9 %
Po obědě (12-15)	47	17,1 %
Odpoledne (15-18)	190	69,1 %
Navečer (po 18. hodině)	113	41,1 %
Celkem respondentů	275	100,0 %
Celkem odpovědí		405

Vzhledem k tomu, že většina lidí pravděpodobně podniky nenavštěvuje vždy ve stejnou dobu, bylo v této otázce více možných odpovědí, 275 respondentů jich označilo celkem 405.

Téměř 70 % z dotázaných se shodlo, že do kaváren chodí nejčastěji odpoledne, mezi třetí a šestou hodinou. Druhá nejpočetnější skupina (41 %) je potom navštěvuje až po 18. hodině. Z těchto výsledků lze vyvodit, že jsou kavárny častým místem odpočinku po pracovním či studijním dni. V součtu pouze 20 % dotázaných uvedlo, že kavárny navštěvují kvůli ranní či dopolední kávě, tedy do dvanácté hodiny.

Otázka č. 7: Preferujete známé kávové řetězce nebo menší lokální kavárny?

Tab. 8 Výsledky otázky č. 7

	Absolutní	Relativní
Řetězce	19	6,9 %
Malé kavárny	190	69,1 %
Je mi to jedno	66	24,0 %
Celkem	275	100,0 %

Opět se jednalo o otázku, kde byla možná pouze jedna odpověď na základě preferencí respondenta. Téměř 70 % osob uvedlo, že mají raději menší, lokální kavárny. Ve prospěch velkých řetězců se vyjádřilo pouze 7 % dotázaných a ostatní uvedli, že jim na tomto faktoru nezáleží. Je třeba ale zmínit, že i osoby, které preferují lokální kavárny, mohou často zavítat do řetězců (například při nedostatku času), protože se nachází na dostupných a lidmi hojně navštěvovaných místech. Naopak také příznivcům kávových řetězců může malá kavárna učarovat, proto v obou případech hrají velkou roli nejen preference, ale také okolnosti dané situace.

Otázka č. 8: Jak důležité jsou pro Vás při výběru kavárny následující faktory?

Tab. 9 Výsledky otázky č. 8

	Průměr	Modus
Výběrová káva	3,04	4
Prodej zrnkové kávy	1,97	1
Prostředí	4,52	5
Alternativní způsoby přípravy	2,48	2
Kvalifikovaná obsluha	3,68	4
Blízkost centra města	3,56	5
Wi-Fi připojení	2,43	1

V této otázce měli respondenti za úkol bodově ohodnotit na stupnici od jedné do pěti sedm faktorů, které jsou pro ně při výběru kavárny důležité. Jeden bod byl interpretován jako naprosto nedůležité a pět bodů jako nezbytné.

Jak je vidět v tabulce, pro naprostou většinu dotázaných, je téměř nezbytné příjemné prostředí kavárny. Další faktory, u kterých jejich důležitost převažuje, ale není už tak výrazná, jsou kvalifikovaná a příjemná obsluha a blízkost centra města. Výběrová káva se nachází někde uprostřed, nejedná se ani o velmi důležitý, ani o zanedbatelný faktor. Alternativním způsobům přípravy kávy a Wi-Fi připojení nepřikládá většina respondentů velkou důležitost. Nejméně důležitým faktorem je podle zákazníků prodej zrnkové kávy – z toho lze odvodit, že většina z nich si raději

na dobrou kávu zajde do podniku, než aby si ji připravovali doma, což je pro kavárny jistě pozitivní zjištění.

Otázka č. 9: Jaké nápoje si v kavárně kromě kávy objednáváte?

Tab. 10 Výsledky otázky č. 9

	Absolutně	Relativně
Domácí limonády	215	78,2 %
Colu, Fantu, Sprite, ...	30	10,9 %
Čaje	157	57,1 %
Čokoládu, kakao	88	32,0 %
Víno	113	41,1 %
Pivo	22	8,0 %
Jiné	28	10,2 %
Žádné	8	2,9 %
Celkem respondentů	275	100,0 %
Celkem odpovědí		661

Tato otázka byla zvolena hned ze dvou důvodů. Prvním z nich je, že si lidé často kromě kávy objednáávají také jiné nápoje a bylo třeba zjistit, jaké nejčastěji. Druhým důvodem je fakt, že kavárny navštěvují také lidé, kteří kávu nepijí vůbec, a proto si objednáávají jiné nápoje ze sortimentu. V otázce bylo na výběr ze sedmi odpovědí, osmá možnost byla doplnit nápoj, který v seznamu chybí. Bylo možné vybrat libovolný počet odpovědí.

Téměř 80 % dotázaných si v kavárně objednáává také domácí limonády. Dalším nejčastějším nápojem jsou čaje. Více jak 40 % respondentů uvedlo, že si objednáává také víno. Vlastní možnost doplnilo 10 % lidí a nejčastěji se jednalo o džusy a různé alkoholické nápoje. Pouze 3 % z dotázaných si v kavárně objednáává pouze kávu, je tedy jasné, že také ostatní nápoje jsou velmi důležitou součástí sortimentu.

Otázka č. 10: Jak byste sám/a sebe identifikoval/a?

Tab. 11 Výsledky otázky č. 10

	Absolutně	Relativně
Kávový nadšenec	63	22,9 %
Kávu si rád/a vychutnám	151	54,9 %
Káva je pro mne jen součástí rituálu	33	12,0 %
Kávu nepiji	28	10,2 %
Celkem	275	100,0 %

Největší skupina respondentů, a to více jak 50 %, jsou osoby, které si kávu rády vychutnají, ale příliš se o její svět nezajímají. Asi 23 % z dotázaných se řadí mezi kávové nadšence, 12 % kávu bere pouze jako součást každodenního rituálu a 10 % kávu nepije vůbec.

Otázka č. 11: Zajímáte se o to, z jaké pražírny káva pochází?

Tab. 12 Výsledky otázky č. 11

	Absolutně	Relativně
Ano	40	16,2 %
Ne	207	83,8 %
Celkem	247	100,0 %

Tato otázka byla určena pouze těm dotázaným, kteří kávu pijí (celkem se jedná o 247 respondentů) a přinesla poměrně zajímavé výsledky. Přestože v předchozí otázce se 63 osob zařadilo mezi kávové nadšence, tak zde pouze 40 osob (asi 16 %) uvedlo, že je pro ně důležitý původ pražené kávy.

Otázka č. 12: Kolik korun jste ochotný/ná maximálně zaplatit za espresso z výběrové kávy?

Tab. 13 Výsledky otázky č. 12

	Absolutně	Relativně
Méně jak 35 Kč	5	2,0 %
35–39 Kč	94	38,1 %
40–49 Kč	101	40,9 %
Více jak 50 Kč	47	19,0 %
Celkem	247	100,0 %

Otázka se opět týkala pouze 247 respondentů, kteří pijí kávu. Záměrně bylo v otázce zmíněno espresso, protože se jedná o základ, na kterém jsou stavěné ostatní kávy, jako například espresso lungo, cappuccino či caffè latté, a právě od ceny espressa se většinou odvíjí také ceny ostatních kávových nápojů.

Téměř shodné procento dotázaných (v obou případech asi 40 %) je ochotné zaplatit za espresso mezi 35 až 39 korunami a 40 až 49 korunami. Více jak 49 Kč je ochotno zaplatit 19 % z dotázaných osob.

Otázka č. 13: Jaká je Vaše oblíbená kavárna a proč?

Tab. 14 Výsledky otázky č. 13

Kavárna	Proč?	Celkem
V Melounovém cukru	dezerty, interiér, obsluha, káva	8
Café Momenta	snídaně, dezerty, prostředí	6
Air Café	dobová atmosféra	5
Caffé del Saggio	atmosféra, káva, obsluha	5
Kafec	káva, dezerty, obsluha	4
Kočí pelíšek	kočky, káva	4
Fratelli	snídaně, káva	4
Ostatní kavárny		49
"Nemám nejoblíbenější"		38
Neodpovědělo		96
Celkem		219

Tato otázka byla otevřená a respondenti neměli povinnost na ni odpovídat. Byla zvolena kvůli poznání a identifikaci konkurence. Výsledky záměrně neobsahují odpovědi získané z tištěných dotazníků vyplňovaných v kavárně, protože by mohly být zavádějící. Vzhledem k velkému počtu různých odpovědí jsou v tabulce konkrétně uvedeny pouze podniky, které byly zmíněny 4 a více krát.

Nejvíce populární je mezi návštěvníky brněnských kaváren kavárna V Melounovém cukru, která se nachází na Františkánské ulici v centru města. Zákazníci na ní oceňují především prostředí, kávu, dezerty a obsluhu. Mezi sedmi nejoblíbenějšími kavárnami se umístila také kavárna Caffé del Saggio, což je mateřská kavárna Moje Kávové Hvězdy. Lidé si ji oblíbili především díky dobové atmosféře 20. a 30. let, ale také díky kávě a obsluze. Svědčí to také o dobrém povědomí o značce Caffé del Saggio. Moje Kávová Hvězda se na prvních pozicích neumístila, zmíněna ale respondenty byla, a to dvakrát.

Celkem 49 dotázaných zmínilo jinou kavárnu než výše uvedené, 38 odpovědělo, že nejoblíbenější kavárnu nemá a 96 osob na otázku neodpovědělo.

Co se týká 56 písemných dotazníků vyplňovaných přímo zákazníky v kavárně, jedenáctkrát se v nich objevila odpověď Moje Kávová Hvězda a čtyřikrát Caffé del Saggio. Celkem na otázku odpovědělo 27 osob. Tato bilance svědčí o oblíbenosti kavárny a značky obecně mezi stávajícími zákazníky.

5.6.3 Moje Kávová Hvězda

Otázka č. 14: Znáte brněnskou kavárnu Moje Kávová Hvězda?

Tab. 15 Výsledky otázky č. 14

	Absolutně	Relativně
Ano	22	10 %
Ne	197	90 %
Celkem	219	100 %

Tato otázka byla zahrnuta pouze v elektronickém dotazníku, protože v tom tištěném, který byl určený právě pro zákazníky této kavárny, by nedávala smysl. Pouze 10 % z respondentů uvedlo, že kavárnu Moje Kávová Hvězda zná. To svědčí o relativně malém povědomí o této značce.

Otázka č. 15: Navštěvujete kavárnu Moje Kávová Hvězda?

Tab. 16 Výsledky otázky č. 15

	Absolutně	Relativně
Ano	17	77,3 %
Ne	5	22,7 %
Celkem	22	100,0 %

Otázka byla určena pouze pro ty respondenty, kteří v předchozí otázce uvedli, že výše zmíněnou kavárnu znají. Celkem ji navštěvuje 17 dotázaných z 22, tedy asi 77 %.

Následující blok otázek je zaměřený pouze na současné zákazníky kavárny, a to celkem tedy 17 respondentů z elektronického dotazníku, kteří uvedli, že kavárnu navštěvují a 56 respondentů, kteří odpovídali přímo v kavárně.

Otázka č. 16: Jak jste se o této kavárně dozvěděli?

Tab. 17 Výsledky otázky č. 16

	Absolutně	Relativně
Na doporučení	26	36 %
Šel/šla jsem náhodou kolem	30	41 %
Z kavárny Caffé del Saggio	12	16 %
Na internetu	3	4 %
Jinak	2	3 %
Celkem	73	100 %

Nejvíce respondentů uvedlo, že kavárnu zaregistrovali, když šli náhodou kolem. To svědčí o její dobré poloze v centru města. Druhá nejpočetnější skupina ji navštívila na základě doporučení od svých blízkých. Pouze 16 % dotazovaných ji objevilo díky mateřské kavárně Caffé del Saggio a jen 4 % ji našli díky vyhledávání na internetu. Dvě osoby označily možnost „jinak“ a shodně uvedly, že na kavárnu narazily díky účasti na Týdnu kávy. Žádný z dotázaných neuvedl, že kavárnu objevil díky reklamě.

Otázka č. 17: Vybavíte si nějaký druh reklamy na tuto kavárnu? Jaký?

Pouze 1 osoba ze 73 uvedla, že si vybavuje reklamu na Moji Kávovou Hvězdu, a to ve Starobrněnských novinách, nikdo z dotázaných si nevzpomněl na rozdávání letáček během otevírání kavárny. Z toho lze usoudit, že reklama ve Starobrněnských novinách pravděpodobně neoslovuje tu správnou skupinu zákazníků, a že rozdávání letáček na začátku fungování kavárny neproběhlo v takovém rozsahu, aby získalo stálé zákazníky nebo aby zvýšilo povědomí o kavárně.

Otázka č. 18: Působí na Vás barista příjemným dojmem? Pokud ne, proč?

Všech 73 respondentů shodně odpovědělo, že na ně obsluha působí příjemným dojmem, což je určitě důležitý fakt vzhledem k tomu, že v otázce č. 8 byla kvalifikovanost a příjemnost obsluhy hodnocena jako poměrně důležitý faktor při výběru kavárny.

Otázka č. 19: Hodnotíte zde nabízenou kávu jako výběrovou?

Opět se všichni zákazníci shodli, že vlastní pražená káva je výběrové kvality. Na druhou stranu tento faktor v otázce č. 8 hodnotila většina lidí neutrálně – není pro ně ani příliš důležitý, ale ani zanedbatelný.

Otázka č. 20: Jaké z následujících přídavných jmen podle Vás kavárnu vystihují?

Na výběr bylo celkem 10 přídavných jmen vztahujících se k prostředí kavárny, záměrně byly zvoleny tak, aby polovina navozovala spíše příjemné a polovina nepříjemné pocity. Respondenti mohli označit libovolný počet odpovědí. Odpovědi jsou rozděleny do dvou tabulek, první z nich se týká současných zákazníků, druhá potom těch potenciálních. Pro rozdělení do těchto dvou skupin jsem se rozhodla z toho důvodu, že současní zákazníci se rozhodují na základě zkušeností a vyjadřují se ke známému prostředí. Zároveň ale jejich názory mohou být ovlivněny dalšími faktory. Potencionálním zákazníkům bylo v elektronickém dotazníku předloženo několik fotografií na základě kterých odpovídali. Zde naopak může dojít ke zkreslení z důvodu nedostatečně vypovídající hodnoty fotek. Fotografie jsou součástí přílohy práce.

Tab. 18 Výsledky otázky č. 20, současní zákazníci

SOUČASNÍ ZÁKAZNÍCI			
	Absolutně	Relativně	Celkem
Útulná	31	42,5 %	110 (76,4 %)
Stylová	18	24,7 %	
Lákavá	15	20,5 %	
Upravená	21	28,8 %	
Zajímavá	25	34,2 %	
Neútulná	7	9,6 %	34 (23,6 %)
Kýčovitá	23	31,5 %	
Neatraktivní	0	0 %	
Zanedbaná	0	0 %	
Obyčejná	4	5,5 %	
Celkem	73	100,0 %	144 (100 %)

Celkem bylo označeno 144 odpovědí. Výrazně převažují pozitivní pocity nad těmi negativními, více jak 40 % respondentů se kavárna zdá útulná a asi 34 % ji považuje za zajímavou. Nejvíce respondentů jako negativní pocit (celkem 23) uvedlo, že na ně kavárna působí příliš kýčovitě.

Tab. 19 Výsledky otázky č. 20, potenciaální zákazníci

POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍCI			
	Absolutně	Relativně	Celkem
Útulná	85	42,1 %	290 (62,4 %)
Stylová	57	28,2 %	
Lákavá	36	17,8 %	
Upravená	53	26,2 %	
Zajímavá	59	29,2 %	
Neútulná	30	14,9 %	175 (37,6 %)
Kýčovitá	63	31,2 %	
Neatraktivní	34	16,8 %	
Zanedbaná	4	2,0 %	
Obyčejná	44	21,8 %	
Celkem	202	100,0 %	465 (100,0 %)

Od potenciaálních zákazníků bylo získáno celkem 465 odpovědí. Pozitivní pocity opět převažují, ale ne tak výrazně, jako v případě současných zákazníků. Může to být dáno právě faktem, že současní zákazníci mají s prostředím spojeny příjemné zážitky, které jejich odpovědi ovlivnily. Nejvíce respondentů (asi 42 %) kavárnu označilo jako útulnou. Stylová, upravená a zajímavá se zdá zhruba stejnému počtu dotázaných (lehce pod 30 %), nejméně z nich ji potom označilo jako lákavou, a to

pouze 18 %. Mezi negativními pocity opět převládá názor, že je kavárna příliš kýčovitá, a to celkem v 31 % případů. Asi 22 % dotázaných se kavárna zdá příliš obyčejná. Fakt, že v online dotazníku bylo více lidí kritických, může být dán také tím, že internet obecně navozuje pocit větší anonymity.

Otázka č. 21: Napadá Vás pro tuto kavárnu vhodný slogan?

Jednalo se o otevřenou, nepovinnou otázku, na kterou bylo získáno celkem pouze 14 odpovědí, ze kterých bylo vybráno následujících sedm sloganů.

*Káвовá hvězda je prostě bezva.
Pojďte s námi ochutnat svět!
S naší kávou poznáte různé kouty světa.
Ztratíte se na chvíli v kávovém opojení...
Poznejte svět chuťovými pohárky.
S naší kávou k výšinám.
Procestujte s námi kávový svět!*

5.6.4 Hodnocení reklamy

Poslední část dotazníkového šetření se týkala hodnocení různých reklamních plakátů a důležitosti reklamy v odvětví kávových provozoven obecně. Byla určena pro všechny respondenty navštěvující kavárny, kterých bylo celkem 275.

Otázka č. 22: Který z plakátů Vás zaujal nejvíce?

Tab. 20 Výsledky otázky č. 22

	Absolutně	Relativně
Plakát č. 1	11	4,0 %
Plakát č. 2	195	70,9 %
Plakát č. 3	14	5,1 %
Plakát č. 4	55	20,0 %
Celkem	275	100,0 %

Respondentům byly předloženy celkem 4 reklamní plakáty různých zahraničních podniků a jejich úkolem bylo, se k nim v otázkách 22, 23, 24 a 25 vyjádřit. Plakáty byly záměrně zvoleny tak, aby si nebyly příliš podobné a bylo pro respondenty jednodušší je od sebe odlišit a popsat, co se jim na nich líbí a co je naopak odrazuje. Zde je třeba zmínit, že reklama výrazně působí na naše podvědomí a že často i taková, která nám nepřijde atraktivní, může být účinná.

Jak je vidět v tabulce, nejvíce respondentů označilo jako zajímavý plakát č. 2, druhým nejúspěšnějším byl plakát č. 4. Naopak plakáty č. 1 a č. 3 v průzkumu výrazně propadly, protože jako atraktivní je v součtu neoznačilo ani 10 % dotázaných.

Otázka č. 23: Proč Vás plakát nejvíce zaujal?

Tab. 21 Výsledky otázky č. 23

	Absolutně	Relativně
Obsahuje fotky prostředí	8	2,9 %
Je na něm káva	171	62,2 %
Je jednoduchý	239	86,9 %
Obsahuje slogan	55	20,0 %
Obsahuje hodně informací	15	5,5 %
Líbí se mi kombinace barev	124	45,1 %
Líbí se mi kreslený design	61	22,2 %
Obsahuje logo	17	6,2 %
Obsahuje kontakt	11	4,0 %
Celkem respondentů	275	100,00 %
Celkem odpovědí	701	

V otázce, proč plakát respondenty zaujal, mohlo být označeno libovolné množství odpovědí. Celkem jich bylo získáno 701.

Téměř 87 % dotázaných se shodlo, že preferují jednoduchost obrazu a sdělení, 62 % zase zaujal obrázek kávy. Další nejčastější odpovědí byla líbivá kombinace barev. Slogan a kreslený design plakátu zaujal shodně asi 20 % dotázaných. Nejméně lidí zaujaly fotky prostředí a hodně informací.

Otázka č. 24: Který z plakátů Vás nezaujal?

Tab. 22 Výsledky otázky č. 24

	Absolutně	Relativně
Plakát č.1	138	50,2 %
Plakát č.2	11	4,0 %
Plakát č.3	107	38,9 %
Plakát č.4	19	6,9 %
Celkem	275	100,0 %

Nejméně atraktivní byl pro dotazované plakát č. 1, který označilo celkem 50 % z nich. Po něm následoval plakát č. 3, který se nelíbil téměř 40 % respondentů. Plakáty č. 2 a 4 dopadly opět poměrně dobře, jako nejméně atraktivní je označilo v součtu asi 10 % dotázaných. Z toho vyplývá, že nejlépe v celkovém součtu dopadl plakát č. 2, protože jako nejatraktivnější ho označilo více jak 70 % dotazovaných a jako nejméně atraktivní pouze 4 %.

Otázka č. 25: Proč Vás plakát nezaujal?

Tab. 23 Výsledky otázky č. 25

	Absolutně	Relativně
Je příliš jednoduchý	3	1,1 %
Obsahuje mnoho grafických prvků	195	70,9 %
Je nepřehledný	195	70,9 %
Obsahuje mnoho informací	160	58,2 %
Nelíbí se mi kombinace barev	83	30,2 %
Nelíbí se mi kreslený design	41	14,9 %
Neobsahuje logo	6	2,2 %
Neobsahuje kontakt	8	2,9 %
Celkem respondentů	275	100,0 %
Celkem odpovědí		691

Na základě odpovědí na tuto otázku lze vyvodit závěr, že respondenti spatřují největší problém v nepřehlednosti a kombinaci příliš mnoha grafických prvků (například mnoho fotek, rámečku, barev a dalších). Další důležitý faktor, který se nelíbil téměř 60 % dotázaných je příliš velké množství informací. Kombinace barev odradila asi 30 % respondentů. Naopak logu nebo kontaktu nepřikládá většina respondentů příliš velký důraz, protože pokud porovnáme výsledky této otázky s výsledky v otázce č. 23 zjistíme, že jejich přítomnost nemá příliš velký vliv na to, zda plakát dotázané zaujme či nikoliv.

Otázka č. 26: V jakých médiích se setkáváte s reklamou na kavárny?

Tab. 24 Výsledky otázky č. 26

	Absolutně	Relativně
Sociální sítě	206	74,9 %
Internet	105	38,2 %
Plakáty, letáčky	99	36,0 %
Tisk	17	6,2 %
Rozhlas	17	6,2 %
Billboardy	17	6,2 %
Televize	22	8,0 %
V žádných	33	12,0 %
Celkem respondentů	275	100,0 %
Celkem odpovědí		516

Tato otázka byla položena z toho důvodu, aby bylo možné zjistit, jaké reklamní kanály kavárny využívají a kde zákazníci tyto reklamy nejvíce registrují. Respondenti měli možnost označit libovolný počet odpovědí a celkem jich bylo získáno 516.

Podle výsledků lze usoudit, že největší zastoupení má reklama na kavárny na sociálních sítích, kde ji zaregistrovalo celkem 75 % dotázaných. Druhou a třetí největší skupinu tvoří s téměř shodným počtem odpovědí (okolo 37 %) reklama na internetu a reklama formou letáčků a plakátů. Asi 12 % respondentů uvedlo, že se s reklamou na kavárnu nikde nesešlo.

Nejméně dotazovaných zaznamenalo reklamu v televizi, rozhlase, tisku a na billboardech. Je to pochopitelné, protože se jedná se o poměrně nákladné způsoby inzerce, u kterých je obtížné je správně zacílit na vhodné zákazníky.

Otázka č. 27: Které z následujících forem propagace by Vás nejvíce přesvědčily k návštěvě nové kavárny?

Tab. 25 Výsledky otázky č. 27

	Průměr	Modus
Ústní doporučení	4,62	5
Lákavý obsah na sociálních sítích (fotky, videa)	3,56	4
Dobré hodnocení zákazníků na internetu	3,48	4
Webové stránky	2,97	3
Slevové kupóny	3,00	3
Věrnostní akce	3,05	3
Akce s kávovou tematikou	2,75	2
Účast kavárny na regionálních akcích (např. farmářské nebo vánoční trhy)	2,65	2
Jiné	0	0

V této otázce měli respondenti zvolit, která forma propagace by je přesvědčila k návštěvě nové kavárny. U každého faktoru vybírali z hodnot od jedné do pěti, kdy jedna znamenalo, že daný faktor by je rozhodně nepřesvědčil a pět naopak, že by je přesvědčil určitě. Byli také vyzváni, aby v případě, že se mezi možnostmi nenachází taková, která by na jejich rozhodování měla vliv, doplnili svoji vlastní – toho nevyužil žádný z dotázaných. V průměru nejvyššího hodnocení a současně tedy i největší důležitosti dosáhlo ústní doporučení. Dále se téměř shodně umístil lákavý obsah na sociálních sítích a hodnocení zákazníků na internetu. Možnosti webové stránky, slevové kupóny a věrnostní akce dopadly všechny téměř shodně a umístili se přesně uprostřed. Nejmenší zájem by byl o akce s kávovou tematikou a o účast kavárny na regionálních akcích.

5.7 Ověření hypotéz

V následující části proběhne na základě výsledků výzkumu vyhodnocení hypotéz, které byly stanoveny před samotným dotazníkovým šetřením. Hypotéza bude považována za platnou v případě, že počet osob, které se vyjádřily v její prospěch, přesáhne 60 % všech dotázaných.

Hypotéza č. 1:

Cílovou skupinou zákazníků jsou především studenti a pracující do 40 let.

V dotazníku obsahovala věková kategorie do 40 let celkem 3 podskupiny, a to skupinu do 20 let, od 20 do 30 let a od 31 let do 40 let. Ukázalo se, že opravdu v každé z výše zmíněných skupin více jak 80 % dotázaných uvedlo, že kavárny navštěvují. U starších spotřebitelů oblíbenost kaváren s věkem postupně klesala. U studentů jsou kavárny mírně populárnější než u pracujících, přesto ale více jak 70 % dotázaných z obou skupin kavárny navštěvuje. Zároveň také 80 % maminek na mateřské dovolené uvedlo, že jsou pravidelnými návštěvnicemi kaváren, bohužel ale vzhledem k malému vzorku těchto respondentů je nelze zařadit do obecně platné hypotézy. Hypotézu tedy lze označit za platnou.

Hypotéza č. 2:

Návštěvníci kaváren upřednostňují malé lokální kavárny před velkými řetězci.

Ve prospěch malých kaváren se vyjádřilo celých 69 % respondentů, naopak velké řetězce preferuje pouze 6 % dotázaných. Ostatní uvedli, že jim na této skutečnosti nezáleží. Vzhledem k tak vysokému procentu dotázaných, kteří podporují malé kavárny, lze hypotézu opět označit jako platnou.

Hypotéza č. 3:

Cílového spotřebitele nejvíce zaujme jednoduchý obrázek s motivem kávy a s nenápadným pozadím.

Jako reprezentant tohoto tvrzení byl použit plakát č. 2. Obrázek kávy sice zároveň znázorňoval také plakát č. 3, ale ten oproti druhému plakátu obsahoval také velké množství textu. Plakát č. 2 opravdu zaujal nejvíce lidí – celkem 87 %, a nejvíce z nich jako důvod, proč se jim líbí, uvedlo, že je jednoduchý (86 %) a že obsahuje fotku kávy (62 %). Třetí hypotéza je tímto tedy také potvrzena.

Hypotéza č. 4:

Nejdůležitějším prvkem propagace kavárny je ústní doporučení.

Důležitost jednotlivých forem propagace byla řešena v otázce č. 27. Zde nejvyšší bodové hodnocení, a tím pádem také největší důležitost získala opravdu propagace formou ústního doporučení (celkem 4,62 bodů z 5). Otázka samozřejmě neobsahovala všechny možné varianty, protože by jich bylo příliš mnoho a zaměřila se pouze na některé z nich. Respondenti ale měli možnost v případě potřeby uvést vlastní formu propagace, která jim přijde účinná a zajímavá. Čtvrtou hypotézu se tedy také podařilo potvrdit.

5.8 Shrnutí výsledků

V této kapitole budou stručně shrnuty důležité výsledky, které jsou výstupem provedeného dotazníkového šetření.

- Více jak 50 % zákazníků navštěvuje kavárny dvakrát až čtyřikrát měsíčně.
- Nejčastěji si pro návštěvu vybírají čas mezi 15. a 18. hodinou (70 %) a později (41 %).
- 70 % z dotázaných preferuje malé lokální kavárny nad velkými řetězci
- Nejdůležitějším faktorem při výběru kavárny je příjemné prostředí. Dále následuje obsluha a blízkost centra města. Nejméně důležitým je prodej zrnkové kávy.
- Kromě kávy si lidé v kavárně nejčastěji objednávají domácí limonády (78%), čaje (57%) a víno (41%).
- 84 % respondentů se nezajímá o to, z jaké pražírny káva pochází.
- 38 % dotázaných považuje jako maximální cenu za espresso 39 Kč, 40 % potom cenu 49 Kč.
- Kavárnu Moje Kávová Hvězda si vybavilo pouze 10 % respondentů. Z nich ji tři čtvrtiny pravidelně navštěvují.
- Nejvíce osob tuto kavárnu navštívilo poprvé na základě doporučení nebo ji objevili, protože procházeli kolem.
- Žádného ze zákazníků, kteří na dotazník odpovídali, nezískala díky reklamě. Tu si navíc vybavil správně pouze jeden respondent.
- Všichni současní zákazníci se jednomyslně shodli, že obsluha je příjemná a že kavárna nabízí kvalitní výběrovou kávu.
- Více jak 75 % současných zákazníků hodnotí prostředí kavárny pozitivně, především ho označují jako útulné. Zbývá čtvrtina jako největší negativum uvádí, že je příliš kýčovitě. Potencionální zákazníci, kteří hodnotili podle fotek byli přísnější, 62 % ho označuje jako příjemné, zbylých 38 % ho hodnotí spíše negativně. Hlavní důvody jsou stejné jako v případě stálých zákazníků.
- Nejvíce respondentů (71 %) zaujal plakát č. 2, a to především díky jednoduchosti, fotografii kávy a kombinaci barev.
- Naopak jako nejméně zajímavý označilo nejvíce respondentů (50 %) plakát č.1. Nejvíce vytýkali příliš mnoho grafických prvků, nepřehlednost a příliš velké množství informací.
- Nejčastěji se respondenti s reklamou na kavárny setkávají na sociálních sítích, na internetu a prostřednictvím plakátů a letáčků.
- Jako nejpřesvědčivější formu propagace uvádí ústní doporučení, lákavý obsah na sociálních sítích a dobré hodnocení zákazníků na internetu.

5.9 Diskuze

Díky dotazníkovému šetření se podařilo zjistit, že kavárny obecně navštěvuje přes 70 % všech respondentů. Největší skupiny potom tvoří respondenti do 20 let, od 20 do 30 let a od 31 do 40 let, z nichž vždy více jak 80 % dotázaných uvedlo, že kavárny navštěvuje. Tyto věkové skupiny jsou zároveň nejpočetnější také mezi současnými zákazníky a byly tedy všechny vyhodnoceny jako cílová skupina.

Osobně mne překvapila doba, kdy zákazníci kavárny navštěvují. Předpokládala jsem, že nejčastější odpověď bude „mezi 15.–18. hodinou“, což se také potvrdilo, ale zarazilo mne, že pouze 5 % dotázaných odpovědělo, že kavárny navštěvují před devátou hodinou ranní. Očekávala jsem vyšší zastoupení z důvodu rituálu ranní kávy, kterou si zákazníci nemusí nutně dopřát v prostorách kavárny, ale mohou si ji ve většině provozů nechat připravit do kelímku s sebou, aby ušetřili čas.

Téměř tři čtvrtě dotázaných odpovědělo, že preferují malé kavárny před velkými řetězci, což je určitě pro Kávovou Hvězdu velká výhoda. Na druhou stranu je třeba brát tento výsledek s rezervou, protože kdyby tomu opravdu tak bylo v tak velké míře, nevznikaly by pobočky těchto řetězců na každém rohu čím dál rychlejším tempem. Důvodem, proč mají kávové řetězce stále tolik zákazníků je pravděpodobně mimo jiné fakt, že jde o známé značky, kterými se lidé rádi obklopují. Pokud totiž srovnáme poměr cena/kvalita kávy nabízené v provozovnách těchto velkých společností, zdaleka nedosáhneme tak dobrého výsledku jako v případě malých kaváren.

Nejčastějším nápojem, který si lidé mimo kávy objednávají, jsou domácí limonády – to svědčí o popularitě výrobků z domácích surovin obecně. Dále jsou velmi populární čaje, které v kavárně konzumuje téměř 60 % respondentů. Překvapila mne také popularita vína, které si objednává přes 40 % dotázaných. Tato vysoká čísla mohou souviset s dobou, kdy lidé kavárny navštěvují, protože navečer je pravděpodobnější, že si zákazníci spíše objednají něco z výše uvedeného než kávu.

Respondenti také uvedli, že nejdůležitějším faktorem v kavárně je pro ně prostředí, obsluha a blízkost centra města. Nečekala jsem tak malý zájem o kvalitní kávu – výběrová káva jako jeden z faktorů získala pouze průměrné hodnocení, a to 3 body z 5 a umístila se až za všemi výše zmíněnými faktory. Zároveň 84 % dotázaných uvedlo, že se nezajímají o původ pražené kávy a více jak 50 % respondentů se přiznalo, že si kávu rádi vychutnají, ale příliš se o nic kolem ní nezajímají. Osobně bych řekla, že jsou tyto výsledky však rozhodně lepší, než před pár lety a že je v současnosti kávová kultura na vzestupu.

Co se týká ceny, potvrdila se správně nastavená cenová hladina ve většině kaváren, která se pohybuje okolo čtyřiceti korun.

Značka Caffé del Saggio, pod kterou spadá kavárna Moje Kávová Hvězda, se umístila nad rámec očekávání. V otevřené otázce, která respondenty vyzývala k tomu, aby doplnili svoji nejoblíbenější kavárnu a uvedli, proč ji mají rádi, bylo právě Caffé del Saggio zmíněno celkem pětkrát a umístilo se po kavárnách V Melounovém cukru a Café Momenta na třetím místě. Značka samotná byla tedy vyhodnocena jako povědomá a oblíbená. Naproti tomu kavárna Moje Kávová Hvězda byla zmíněna pouze dvakrát, stejně jako asi dvacet dalších brněnských

kaváren a současně jen 10 % dotázaných uvedlo, že tuto kavárnu zná. Povědomí o ní tedy není příliš velké, což by se ale mohlo dát změnit právě silnějším propojením se známější mateřskou kavárnou Caffé del Saggio.

Z výše zmíněných 10 % respondentů, kteří Kávovou Hvězdu znají, uvedly více jak tři čtvrtiny, že ji navštěvují. Zároveň ji také současní zákazníci hodnotili velmi kladně, jednomyslně se shodli na kvalitách baristy a nabízené kávy, dobře hodnotili také prostředí, avšak se velká část shodla, že je možná až příliš kýčovitě. Vzhledem k poloze kavárny v centru města na ulici Jezuitské, hned za rohem Jakubského náměstí lze tedy konstatovat, že kavárna splňuje všechna hlavní kritéria, která respondenti uvedli jako důležitá při výběru kavárny, a to příjemné prostředí, obsluha a blízkost centra města a také méně důležitý faktor, kterým je výběrová kvalitní káva. Z předchozích informací lze vyvodit, že kavárna má obecně mezi svými současnými zákazníky velmi dobrou image, ale bohužel o ní není příliš velké povědomí mezi širokou veřejností a nevyužívá plně svého potenciálu.

Pouze 16 % respondentů uvedlo, že kavárnu Moje Kávová Hvězda objevili díky Caffé del Saggio, což se mi zdá jako velká škoda. Nejvíce lidí se o ní dozvědělo na základě osobního doporučení nebo si jí všimli, když procházeli kolem. Co se týká zaznamenání a účinnosti dosavadní reklamy této kavárny, tak by se dala hodnotit jako velmi špatná. Žádný z dotazovaných neuvedl, že by kavárnu navštívil na základě reklamy a při otázce, zda si zákazníci nějakou reklamu vůbec vybaví, odpověděl pouze jeden ze 73 dotázaných že ano, a správně uvedl, že se objevila ve Starobrněnských novinách. Jako hlavní problém vidím její příliš malý dosavadní rozsah a také nevhodně zvolené médium, které s největší pravděpodobností není určené pro cílovou skupinu zákazníků této kavárny.

Vzhledem k malému dosavadnímu rozsahu reklamy Kávové Hvězdy byla respondenty hodnocena reklama obecně. Uvedli, že se s reklamou na kavárny setkávají nejvíce na sociálních sítích a internetu, ale také prostřednictvím venkovní reklamy ve formě plakátů a letáčků. Tyto výsledky nejsou příliš překvapivé, neboť se jedná ve srovnání s ostatními typy médií o poměrně levnou variantu, kterou ale lze ale dosáhnout dobrých výsledků díky relativně přesnému zacílení. Jsou také vhodné k propagaci na lokální úrovni, což je přesně to, o co by měly malé kavárny usilovat. Asi 12 % respondentů uvedlo, že se s reklamou na kavárnu nikde nesešlo. To podporuje fakt, že některé kavárny žádnou reklamu nevytváří a spoléhají na ústní doporučení, nebo využívají více jiné prvky marketingové komunikace, jako například PR nebo event marketing.

Dotazovaným byly předloženy čtyři různé reklamní plakáty zahraničních kaváren a jejich úkolem bylo určit, který je zaujal nejvíce, který nejméně a proč. Nejúspěšnějším se stal, podle předpokladu, plakát č. 2, který je jednoduchý a v moderním stylu. Hlavním motivem, který zaujme na první pohled je šálek kávy. Doplnuje ho nenápadné, jednobarevné pozadí a výrazný slogan. Neobsahuje zbytečně moc informací, pouze kontakt, který je uveden malým písmem. Celý koncept tak působí uceleně a příjemně. Naopak nejméně atraktivním se stal plakát č. 1 těsně následovaný plakátem č. 3. Oba obsahují příliš mnoho informací a jsou tedy velmi nepřehledné. Dalšími podstatnými důvody, kvůli kterým respondenti

vybrali tyto plakáty jako nezajímavé, jsou nevhodně zvolené barvy a příliš mnoho grafických prvků.

Jako neúčinnější formu propagace respondenti označili doporučení od ostatních zákazníků, a to jak osobní, prostřednictvím rodiny, přátel a známých, tak i internetové, ve formě různých hodnotících webových stránek. Dále se také shodli, že hodně dají na lákavý obsah na sociálních sítích. Předpokládala jsem větší oblibu slevových kupónů a věrnostních akcí, ale pravděpodobně se jedná o způsob propagace vhodný spíše u starších věkových skupin nebo v jiném odvětví. Také mne překvapil malý zájem o akce s kávovou tematikou, který ale koresponduje s faktem zjištěným v předchozích otázkách, a to je stále poměrně malý, i když rostoucí, zájem o kvalitní výběrovou kávu.

5.10 Návrh marketingových doporučení

V následující kapitole se pokusím stanovit na základě výsledků výzkumu marketingová doporučení pro kavárnu Moje Kávová Hvězda, jejichž hlavním cílem bude zvýšení povědomí o této kavárně, uspokojení potřeb zákazníků a současně získání nových zákazníků.

Bude se jednat o změny napříč celým marketingovým mixem, největší důraz však bude kladen na marketingovou komunikaci podniku. Cílem bude také minimalizovat náklady na tyto úpravy. Celkové finanční vyčíslení změn je uvedeno v rozpočtu, který je součástí příloh práce.

5.10.1 Produkt

V současnosti je hlavním produktem především výběrová káva z vlastní pražírny. Na výběr je vždy minimálně ze 3 druhů káv z různých zemí původu a různých chuťových profilů. Nabídku kávy bych tedy označila za nadprůměrnou.

Vzhledem ke zjištění, že poptávka po kvalitní kávě ale zatím v Brně nedosahuje takových rozměrů, aby se mohla stát jediným základním produktem podniku, doporučila bych zaměřit se také na nabídku ostatních nápojů.

Nápoje, které respondenti kromě kávy zmiňují jako oblíbené, jsou hlavně domácí limonády a víno. Obě tyto položky v sortimentu kavárny ale chybí.

Prodeje domácích limonád by byla škoda nevyužít, protože se v současnosti těší velké oblibě, a přitom nejsou příliš nákladné na přípravu. Přestože je na trhu spousta výrobců nabízejících domácí sirupy, které by přípravu těchto limonád usnadnily, osobně bych spíše navrhla použít čerstvé ovoce. Na začátek by stačilo do sortimentu zařadit dvě příchutě, například pomerančovou a grepovou. Jejich objem bych stanovila na 4 dcl, a k přípravě bych doporučila použít vždy celý pomeranč nebo půlku grapefruitu a jemně perlivou sodu.

Co se týká nabídky vín, také nemusí být příliš obsáhlá, neboť se předpokládá, že pokud by byl hlavním důvodem návštěvy zákazníka právě velký výběr vín, tak si, spíše než kavárnu, vybere vinárnu. Je tedy důležitější jeho kvalita než široká nabídka. Aby z návštěvy měli dobrý pocit i nároční zákazníci, zvolila bych určité vína jakostní nebo s přívlastkem, například pozdní sběr nebo výběr z hroznů. Doporučila

bych nabízená vína průběžně obměňovat, aby mohli zákazníci vždy ochutnat něco nového, ale navrhla bych, aby nabídka vždy obsahovala jedno červené suché víno a dvě vína bílá – suché a polosuché.

5.10.2 Cena

Kavárna v současnosti nabízí espresso od 42 Kč a cena se vždy odvíjí od zvoleného druhu kávy. Na bázi espressa jsou stavěny všechny ostatní kávové nápoje, liší se pouze množstvím přidané vody či mléka, a tak i cena těchto nápojů se odvíjí od vybrané kávy. Cenu bych tedy ohodnotila na základě výsledků dotazníkového šetření jako přiměřenou. Je také srovnatelná s cenou, kterou za kávu zaplatíme ve většině ostatních brněnských kaváren.

Co se týká ceny domácích limonád, zvolila bych ji na základě nákladů a porovnání s konkurenčními cenami. Do přímých nákladů na přípravu těchto nápojů je třeba započítat čerstvé ovoce a vodu. Budu vycházet z informace získané na webové stránce Skrblík, která udává, že průměrná cena za 1 kg pomerančů a grepů se pohybuje okolo 30 Kč, a průměrná cena za 1 l perlivé minerální vody je asi 7 Kč. Jak už bylo dříve řečeno, limonáda bude připravovaná ze 4 dcl vody a z celého pomeranče nebo půlky grepu, jejichž hmotnost odhaduji na 150 g. Přímé výrobní náklady na jednu takovou limonádu tedy činí asi 7,30 Kč. Pokud bude následná cena s DPH stanovena na základě cen konkurence, tedy na 39 Kč, pokryje bezpochyby přímé i nepřímé náklady, a navíc přinese i dostatečný zisk – cena bez 15 % DPH bude po zaokrouhlení 34 Kč, marže tedy bude stanovena ve výši necelých 366 % a zisk pro podnik z prodeje jedné limonády bude 26,70 Kč. Pokud by si podnik stanovil cíl prodat průměrně 15 limonád denně, tedy 300 měsíčně, bude z tohoto produktu plynout hrubý zisk 8010 Kč měsíčně a zároveň bude třeba zajistit zásobu 45 kg pomerančů a grepů a 120 l balené minerální vody.

Cena vína by se měla odvíjet od jeho pořizovacích nákladů, které se u kvalitních jakostních a přívlastkových vín podle odborníka Petra Lipového (2014) běžně pohybují mezi 150-200 Kč a více za 0,75 dcl. Jako příklad uvedu nákup a prodej vína z vinařství Vinné sklepy Valtice, které se pravidelně umísťuje se svými produkty na předních příčkách hodnocení. (Národní vinařské centrum, 2016)

Například víno Rulandské šedé, pozdní sběr, rok 2015, polosuché, má stanoveno prodejní cenu v oficiálním e-shopu 185 Kč/0,75 dcl. Pokud by byla cena opět stanovena podle konkurence, měla by začínat na 45 Kč za 1 dcl s DPH, tedy asi 37 Kč bez DPH. V tomto případě by tedy náklady na 1 dcl činily asi 25 Kč, marže by byla ve výši 48 % a zisk ve výši 12 Kč/1 dcl. Když budeme uvažovat, že se každý den prodá alespoň jedna lahev vína, bude jich na měsíční spotřebu třeba zajistit 20 a celkový hrubý zisk bude činit 1800 Kč. Jak je vidět, nejedná se o příliš výdělečný produkt, nicméně vzhledem k výši poptávky je vhodné ho do sortimentu zařadit.

5.10.3 Místo prodeje

Jako jeden z hlavních problémů v kavárně Moje Kávová Hvězda vidím otevírací dobu. Ta je stanovena na pracovní dny, od 8 do 17 hodin. Zvolené dny jsou dle mého

názoru v pořádku, vzhledem k umístění v centru města, kde se nejvíce lidí pohybuje během pracovního týdne. Co bych však rozhodně doporučila změnit je čas. Podle průzkumu vyšlo najevo, že nejvíce osob kavárny navštěvuje mezi 15. a 18. hodinou a později. Naopak před devátou hodinou ránní je navštěvuje pouze nepatrné procento zákazníků. Bylo by tedy vhodné kavárnu otevřít až v 9 hodin a zavírací čas stanovit na 20. nebo 21. hodinu podle toho, jaký bude o návštěvy ve večerních hodinách zájem. Tohle prodloužení otevírací doby na jedenáct až dvanáct hodin denně samozřejmě není ve fondu pracovní doby jednoho zaměstnance, proto bych doporučila najmout brigádníka na dohodu o pracovní činnosti, který by v kavárně vypomáhal tři až čtyři hodiny denně a v součtu by tedy splnil nejvýše maximální možný počet odpracovaných hodin daných touto smlouvou, což je 20 hodin týdně. Pokud by brigádník byl například student, který podepsal prohlášení k dani, zaměstnavatel by za něho státu odvedl pouze 34 % ze mzdy na zákonné sociální a zdravotní pojištění. Jestli že by mu byla přiznána hodinová mzda ve výši minimální mzdy, tedy 58,70 Kč, a současně by odpracoval průměrně 84 hodin měsíčně, byly by celkové měsíční náklady zaměstnavatele na takového pracovníka 6610 Kč.

Další změnou, kterou bych navrhla v souvislosti s místem prodeje je změna interiéru. Zákazníci ho sice hodnotili především kladně, ale také velká část z nich uvedla, že na ně působí příliš kýčovitě a obyčejně. Rozsah změn by závisel na rozpočtu majitele, samozřejmě se nabízí i varianta konzultace s interiérovým designérem, která je však poměrně nákladná. Osobně si myslím, že by stačilo pár změn, které jsou schopni majitel nebo barista provést svépomocí.

V prvé řadě by bylo na místě zvážit, zda je vůbec koncept inspirovaný italskou trikolorou vhodný, protože podle průzkumu pro zákazníky není až tak atraktivní. V interiéru převažuje červená, zelená a bílá barva, ty jsou ale ještě doplněny řadou dalších, od modré a žluté přes hnědou a béžovou až po černou. Díky této směsici tak může interiér působit nejednotně. Volila bych raději přírodní, klidné barvy. Hnědá je určitě ve spojení s kávou v jakémkoliv odstínu skvělá volba a příjemně a čistě působí například v kombinaci s šedou a bílou. Pokud by majitel trval na nějaké výraznější barvě, doporučila bych mu zelenou, protože působí uklidňujícím dojmem a zároveň je barvou přírody, v kavárně tedy může vyjadřovat spojitost s rostlinou kávovníku.

V rámci sjednocení barev by tedy bylo třeba obměnit některé židle – barové židle a tři židle ke stolkům, které jsou nyní v červené barvě. Aby mohly být zachovány tři původní židle v hnědé barvě, navrhla bych je doplnit stejným modelem z brněnského interiérového studia Marouk. Cena židlí je součástí návrhu rozpočtu.

Co se týká výmalby, zůstala bych pouze u hnědé barvy a pracovala s jejími odstíny, protože pokud budou dobře zvolené, mohou malý prostor kavárny opticky zvětšit. Zelenou barvu bych úplně vyřadila. Malování pokojů Brno uvádí orientační cenu 35 Kč/m² za výmalbu barvou Primalex bonus, cena zahrnuje kompletní služby – práci, materiál na dva nátěry a dopravu. Výměra stěn v kavárně Moje Kávová Hvězda je s rezervou asi 65 m², cena za vymalování by se tedy pohybovala okolo 2300 Kč.

Dalším důležitým krokem je odstranění spousty zbytečných dekorací, které nejsou ve stejném stylu a celkový dojem interiéru kazí. Důraz by měl být kladen také na redukci dekorací ve výloze. Ta je prvním místem, které zákazníci před vstupem do kavárny vidí a často rozhoduje o tom, zda ji vůbec navštíví nebo ne.

5.10.4 Marketingová komunikace

Na základě dotazníkového šetření vyšlo najevo, že lidé při hledání nové kavárny dají nejvíce na doporučení od známých. Kavárně bych tedy doporučila plně využít možností **word-of-mouth marketingu** a současné zákazníky vhodně motivovat k tomu, aby svoje kladné zkušenosti sdíleli se svými blízkými. Konkrétně bych zvolila kombinaci WOM a podpory prodeje ve formě rozkládacích vizitek, které budou věnovány při placení každému zákazníkovi a budou také k dispozici volně k rozebrání. Kromě Kávové Hvězdy bych doporučila je rozdávat také zákazníkům kavárny Caffé del Saggio a tímto způsobem je na novou pobočku upozornit. Je důležité, aby měly pro zákazníka přidanou hodnotu a dostatečně ho upoutaly a překvapily a kavárnu tak odlišily od konkurence a zároveň stimulovaly zákaznickou potřebu se o svoje zkušenosti podělit. Navrhovala bych na tyto vizitky kromě viditelného kontaktu umístit graficky zpracované druhy kávových nápojů, protože v tomto směru stále spousta zákazníků při objednávání tápe a mohlo by se tedy jednat o jednoduchého „kávového průvodce“, který se bude spouště z nich hodit. Pokud budou navíc kvalitně zpracované, mohli by je lidé z vlastní iniciativy šířit mezi své známé. V první fázi bych doporučila vytisknout 1000 kusů a následný dotisk zvážít na základě ohlasů. Návrh těchto vizitek je součástí přílohy.

Dalším důležitým důvodem k návštěvě nové kavárny je podle výzkumu **lákavý obsah na sociálních sítích**. Vzhledem k tomu, že v Česku sociálním sítím výrazně dominuje Facebook, zaměřila bych se na aktivitu právě v této komunitě. Kavárna již má na Facebooku firemní profil s názvem Kávová Hvězda, který ale v současnosti sleduje pouze 248 lidí. Hlavní problém vidím především v nepravidelnosti příspěvků a jejich ne příliš vysoké obrazové kvalitě. Je třeba myslet na to, že pokud někdo označí příspěvek stránky jako „to se mi líbí“, okomentuje ho, nebo ho bude sdílet, příspěvek najednou získá mnohem větší dosah, protože se zobrazí také těm, kteří o stránce nemusí mít vůbec ponětí, ale jsou v seznamu přátel dotyčného. Proto je důležité, aby byly příspěvky pro uživatele atraktivní a podněcovaly ho k nějaké aktivitě. Měly by být také dostatečně originální, aby komunitu nenudily. Může se jednat jak o fotografie doplněné dalšími informacemi, tak o vlastní videa z kavárny, která se budou týkat kávové tematiky, nebo například o aktuální informace z kávového světa. Další důležitou vlastností je pravidelnost příspěvků. Ty by měly být dostatečně časté, aby si stránku udrželi lidé v paměti, ale zase ne příliš časté, aby je nezačala obtěžovat, jako ideální považuji dva až tři příspěvky týdně.

Třetím nejčastějším faktorem, podle kterého se zákazníci rozhodují o návštěvě nového podniku je jeho **hodnocení na internetu**. Bylo by tedy vhodné současné zákazníky motivovat, aby v případě spokojenosti kavárně na internetu udělili pozitivní hodnocení. Jako motivaci bych doporučila akci 1+1 espresso zdarma. To znamená, že v případě, že zákazník udělí pozitivní hodnocení na Facebooku, Googlu

nebo Zomatu, budou mu při příští návštěvě v kavárně připravena dvě espressa dle výběru za cenu jednoho. Tuto akci bych doporučila propagovat jak formou příspěvků na facebookových stránkách, tak formou plakátu v kavárně. Jeho přesná podoba je součástí příloh práce.

Určitě bych jako součást marketingové komunikace nepodceňovala **reklamu**, protože vhodně zvolená může být účinná i s nízkými finančními prostředky. V dotazníku respondenti uvedli, že se s reklamou na kavárny setkávají nejčastěji na sociálních sítích (75 %), internetu (38 %) a prostřednictvím plakátů a letáčků (36 %). Já osobně bych jako nejvhodnější prostředek zvolila sociální síť a plakáty, protože reklamu prostřednictvím těchto médií může realizovat sám majitel nebo barista bez potřeby zásadnějších znalostí nebo zkušeností. Úplně bych vynechala inzerci ve Starobrněnských novinách, protože podle výzkumu nemá na cílovou skupinu požadovaný účinek.

Vzhledem k předchozímu doporučení týkajícího se **Facebooku** bych nyní navrhla, zaměřit i reklamu právě na tuhle sociální síť, protože se na ní pohybuje většina osob z cílové skupiny kavárny Moje Kávová Hvězda. Je zde mnoho možností, jak reklamní kampaň uchopit, lze propagovat jednotlivé příspěvky, nebo celou stránku, a přesně vybrat okruh cílových uživatelů na základě nepřeberného množství různých faktorů. Například podle demografických údajů, jako jsou věk nebo bydliště, podle zájmů, podle místa oznámení polohy a dalších. Pro Kávovou Hvězdu bych navrhla nejprve kampaň zaměřit na propagaci celé facebookové stránky (tato fáze by trvala celkem 4 týdny), aby se zvýšil počet fanouškovské základny, a teprve poté bych se zaměřila na propagaci jednotlivých příspěvků. V obou případech bych zvolila kampaň zacílit na uživatele podle následujícího klíče:

- Bydliště nebo místo výskytu: Brno
- Věkové rozpětí: 16-40 let
- Pohlaví: muži, ženy
- Jazyk: čeština, angličtina, slovenština
- Zájmy: káva, coffee, relax, gastronomie, výběrová káva, posezení s přáteli

Doporučila bych u propagace stránky nejprve provést testování úspěšnosti, kdy by první týden byla stránka propagována pomocí videa a druhý týden prostřednictvím fotografie. V obou případech bych zvolila rozpočet 1000 Kč za týden a na základě úspěšnosti jednotlivých variant bych rozhodla, který způsob zvolit pro následující dva týdny. Rozpočet by zůstal zachován, jednalo by se tedy celkem o 4000 Kč. Následně by bylo teprve vhodné začít propagovat pravidelně každý týden jeden příspěvek a rozpočet zvolit minimálně 200 Kč, neboť je to nejnižší částka, při které má reklama na Facebooku smysl.

Reklamu formou **plakátů** bych doporučila zaměřit především na studenty vysokých škol, protože se mezi nimi nachází velká část cílové skupiny a je poměrně jednoduché na ně reklamu zacílit, neboť všichni navštěvují stejná místa, a to především fakulty svých vysokých škol, knihovny a koleje. Všechna tato místa mají obvykle inzerční plochu zdarma, na kterou jsou umísťovány plakáty informující o podnicích, brigádách a kulturních či jiných akcích. Náklady na tuto reklamu tedy

bude tvořit pouze samotný tisk plakátů. Celkem se v Brně nachází 34 fakult státních i soukromých vysokých škol a asi 12 univerzitních kolejí. Co se týká knihoven, doporučovala bych plakát umístit hlavně do dvou největších, a to do Moravské zemské knihovny a do Ústřední knihovny Jiřího Mahena v Brně. Celkem bych tedy v první fázi navrhla vytisknout 100 plakátů ve formátu A3 a rozmístit je dvakrát během dvou měsíců na výše uvedená místa. Návrh konečné podoby plakátu byl zhotoven na základě výsledků prováděného výzkumu a je součástí příloh práce.

Pro výpočet přibližné ceny tisku všech propagačních materiálů jsem využila online kalkulačku internetové tiskárny ePrinting, konečné ceny jsou pro větší přehlednost uvedeny v rozpočtu. Všechny grafické návrhy propagačních tiskovin jsem vytvořila v programu Adobe Photoshop, protože jsem chtěla docílit profesionálního výsledku a zároveň jsem chtěla poskytnout majiteli kavárny takové materiály, které bude moci v případě zájmu nechat vytisknout bez další práce a úprav. Snažila jsem se u všech tiskovin zachovat jednotný styl a využít poznatků získaných z dotazníkového šetření. Všechny tedy obsahují motiv šálku kávy, jednoduché pozadí a pouze nejnútnejší text. Do jednoho z plakátů jsem zahrnula také jeden ze sloganů, které vymysleli respondenti dotazníku – „Procestujte s námi kávový svět!“ a zjednodušené logo kavárny.

5.10.5 Vyhodnocení úspěšnosti marketingových změn

Vyhodnocení úspěšnosti těchto marketingových změn bych kavárně navrhla uskutečnit cca tři měsíce po jejich implementaci, aby měli zákazníci dostatečně dlouhou dobu na reakci. Kromě toho, že by se měly změny projevit na zvýšení návštěvnosti a tržeb, mohla by kavárna zákazníkům rozdávat krátké dotazníky, ve kterých by se jich ptala, kdy uskutečnili svoji první návštěvu a co jim dalo k této návštěvě impuls. Tak by bylo snadné zjistit, která z forem marketingové komunikace zapůsobila u nových zákazníků nejvíce a do které se tím pádem vyplatí i nadále investovat.

6 Závěr

Práce si kladla za cíl definovat cílovou skupinu zákazníků kavárny Moje Kávová Hvězda a zjistit, jaké jsou její potřeby, vnímání image podniku a vnímání reklamy. Tyto informace poté posloužily pro stanovení doporučení, která by mohla přispět ke zlepšení marketingu tohoto podniku.

V teoretické části práce byly vysvětleny důležité pojmy, které dále sloužily jako odborný základ pro vlastní výzkum. Jednalo se o základy marketingu, marketingového mixu a komunikace, především pak o reklamu a reklamní kampaň. Byly zmíněny také vlastnosti efektivní reklamy a nové trendy v marketingové komunikaci. Protože je reklama úzce spojená s psychologií, věnuje se tato část také psychologii reklamy a spotřebnímu chování.

Vlastní práce se skládala z několika částí, v první z nich byl nejprve definován cíl výzkumu, kterým byla identifikace zákazníků kavárny, zjištění jejich potřeb a vnímání reklamy. Také zde byla Moje Kávová Hvězda stručně představena a charakterizována. Následně byly na základě výroků a názorů autorit z oboru stanoveny hypotézy týkající se tématu práce, které měl následný výzkum potvrdit či vyvrátit.

Pro potřeby výzkumu byl vytvořen elektronický a tištěný dotazník. V první fázi byl distribuován pouze tištěný dotazník, a to přímo v kavárně mezi současné zákazníky. Celkem se mi podařilo získat 56 kompletně vyplněných dotazníků a teprve na základě věkového složení současných zákazníků jsem se rozhodla pro distribuci elektronického dotazníku prostřednictvím sociální sítě Facebook, aby se dostal k co možná největšímu počtu osob ve stejné věkové skupině, tedy v mladším a středním věku. Elektronický dotazník správně vyplnilo 303 osob a celkem jsem tedy získala 362 respondentů. Bylo poměrně složité celý dotazník navrhnout tak, aby respondenti zbytečně neodpovídali na otázky, které by vzhledem k jejich předchozím odpovědím nedávaly smysl. Obzvláště u tištěných dotazníků byla kvůli rozvětvené struktuře obtížná také vyhodnocovací část. Výsledky obou dotazníků jsem zpracovávala v programu Microsoft Excel, grafy k jednotlivým otázkám jsou součástí příloh práce.

Cílová skupina byla identifikována jako poměrně široká, jedná se jak o studenty, tak o pracující ve věku do 40 let. Dalo by se tedy říci, že kavárny navštěvuje téměř každý a potencialních zákazníků se v Brně nachází velmi mnoho, proto by byla škoda této skutečnosti nevyužít. Další fakt, který mluví ve prospěch Mojí Kávové Hvězdy je, že více jak tři čtvrtiny respondentů preferují malé domácí kavárny. Co se týká faktorů, které jsou pro zákazníky při výběru kavárny důležité, jasně vede prostředí, dále následuje obsluha a blízkost centra města, naopak výběrová káva příliš silným faktorem není. Díky otázkám zaměřeným přímo na Kávovu Hvězdu bylo zjištěno, že její prostředí vnímá většina respondentů kladně, pouze vytýkají kýčovitost interiéru, současní zákazníci navíc pozitivně hodnotí také baristu a nabízenou kávu. Vzhledem v poloze kavárny v centru města lze tedy říci, že v zásadě splňuje všechny nejdůležitější předpoklady, které zákazníci vyžadují. Obecně by se dalo říci, že má Moje Kávová Hvězda mezi současnými zákazníky dobře

hodnocenou image, ale není o ní mezi veřejností příliš vysoké povědomí, pouze 10 % respondentů uvedlo, že kavárnu zná. Naopak kavárna Caffé del Saggio, pod kterou Kávová Hvězda spadá, byla respondenty zmíněna celkem pětkrát jako nejoblíbenější kavárna v Brně a umístila se na třetím místě. Zákazníci si však pravděpodobně tyto dva podniky spolu nespojují, protože pouze 16 % z těch současných uvedlo, že Kávovou Hvězdu objevili díky Caffé del Saggio, což je velká škoda. Zároveň žádný ze současných zákazníků podnik neobjevil díky současné reklamě, všiml si jí pouze jeden respondent. Kvůli malému rozsahu současné reklamy obsahoval dotazník otázky týkající se reklamy na kavárny obecně. Bylo zjištěno, že nejúčinnější formou propagace kaváren je podle respondentů doporučení od ostatních, a to jak ústní, tak například na internetu. Dále se dotazovaní shodli, že je k návštěvě kavárny přiláká i obsah stránek podniku na sociálních sítích. Součástí dotazníku bylo také hodnocení čtyř různých reklamních plakátů, respondenty nejvíce zaujala fotka šálku kávy na nenápadném pozadí, jednoduchost a střídmost textu.

Všechny čtyři stanovené hypotézy se podařilo výzkumem potvrdit.

Na základě výsledků provedeného výzkumu jsem se pokusila stanovit taková doporučení, která by mohla zlepšit marketing kavárny Moje Kávová Hvězda a zajistit jí tak lepší povědomí mezi veřejností a získat nové zákazníky. Změny jsem navrhla napříč celým marketingovým mixem, ale s důrazem především na marketingovou komunikaci. Vzhledem k tomu, že se jedná o malý rodinný podnik, snažila jsem se brát ohled také na finanční nenáročnost navržených změn.

Co se týká produktu, navrhla jsem nevěnovat se pouze výběrové kávě, ale zařadit do nabídky také domácí limonády a vína, protože je o ně podle průzkumu velký zájem a zároveň se pokusila stanovit na základě konkurence i jejich ceny a vypočítat marži na zisk z prodeje jednoho takového nápoje.

Doporučila jsem také změnit otevírací dobu a provést úpravy v interiéru kavárny, především odstranit spoustu zbytečných dekorací, které působí kýčovitě, a také ho sjednotit barevně, tedy obměnit část nábytku a nově vymalovat.

Jak již bylo řečeno, hlavním problémem této kavárny není špatná kvalita nabízených produktů nebo nespokojenost zákazníků, ale nízké povědomí o samotném podniku. Protože zákazníci uvedli, že k návštěvě nového podniku nejčastěji využívají doporučení od známých a na internetu, navrhla jsem podpořit současné zákazníky v tomto doporučení, a to dvěma způsoby. První způsob je formou rozkládacích vizitek, tzv. Kávového průvodce, který uvnitř obsahuje informace o nejčastěji prodávaných kávových nápojích, v nichž se spousta zákazníků stále neorientuje a na zadní straně pak kontakt na provozovnu. Tyto vizitky budou volně k rozebrání jak v Kávové Hvězdě, tak v Caffé del Saggio a zákazníci je zároveň obdrží i při placení. Protože budou mít pro zákazníky přidanou hodnotu ve formě důležitých informací a nebude se jednat o obyčejnou vizitku, mohli by mít větší zájem je rozdávat mezi své známé. Druhý způsob je zaměřený především na hodnotící stránky na internetu, jako je Facebook, Google a Zomato. K tomuto účelu byl vytvořen plakát, který bude vyvěšený přímo v kavárně a bude zákazníky lákat na akci 1+1 espresso zdarma, pokud vyplní na kterémkoliv z výše zmíněných stránek svoje hodnocení.

Dále jsem kavárně doporučila věnovat se stránce na Facebooku, která může být pro potencionální zákazníky také velkým lákadlem, pokud na ní bude pravidelně přibývat zajímavý a kvalitní obsah. Zároveň jsem navrhla investovat i do facebookové reklamy, a to především díky snadnému zacílení a poměrně nízkým finančním nákladům.

V poslední řadě jsem navrhla zaměřit se reklamou ve formě plakátů na studenty, protože se snadno vyhledávají díky tomu, jaká místa navštěvují – např. koleje, fakulty vysokých škol, knihovny, a právě na těchto místech plakáty vyvěsit. Design tohoto plakátu by současně mohl sloužit jako hlavní propagační příspěvek na Facebooku.

Všechny výše zmíněné tiskoviny jsem navrhla v podobném stylu, aby spolu korespondovaly a při návrhu jsem se řídila výsledky výzkumu. Proto všechny obsahují jako hlavní motiv šálek kávy, jsou jednoduché a neobsahují zbytečně moc textu. Do návrhu jednoho z plakátů jsem zároveň zahrнула také jeden ze sloganů, které navrhli respondenti.

Největší přínos této práce vidím v tom, že mi pomohla získat nové znalosti v dané problematice a hlavně, že by mohla mít praktické využití nejen pro kavárnu Moje Kávová Hvězda, ale pro většinu nově vznikajících podniků, které se neorientují v marketingu a zatím nemají hlubší představu o potřebách zákazníků. Mohlo by se jednat o základ pro kompletní marketingovou strategii kavárny, která by byla jistě přínosem pro rozvoj podniku a pro získání stabilního postavení na trhu.

7 Literatura

7.1 Literární zdroje

- CLOW, KENNETH E. A DONALD BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DU PLESSIS, ERIK. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.
- FORET, MIROSLAV. *Marketingová komunikace* [CD-ROM]. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HINGSTON, PETER. *Efektivní marketing*. Praha: Euromedia Group – Knižní klub, 2001. ISBN 80-242-0893-8.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, VIKTOR. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, MIROSLAV A PETR KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KINCL, JAN. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- KOTLER, P. A KOL. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, PHILIP A GARY ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MONZEL, MONIKA. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.
- NOVÝ, IVAN A ALOIS SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1705-0.
- OGILVY, DAVID. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SRPOVÁ, JITKA A VÁCLAV ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SURYNEK, ALOIS, RŮŽENA KOMÁRKOVÁ A EVA KAŠPAROVÁ. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-038-4.

- SVĚTLÍK, JAROSLAV. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0422-6.
- VEISOVÁ, EVA. 8 spotřebitelských trendů současnosti a krátké budoucnosti. *Marketing Sales Media*. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., 2015, 2(17), 5.
- VYSEKALOVÁ, JITKA A JIŘÍ MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- VYSEKALOVÁ, JITKA A JIŘÍ MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. Dostupné také z: <http://kramerius.mzk.cz/search/handle/uuid:0ef68250-2e26-11e6-ae84-005056827e51>

7.2 Internetové zdroje

- Ceník malířských prací. *Malířské práce Brno* [online]. Brno, 2013 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <http://malovanipokojubrno.cz/cenik/cenik-malirske-prace/>
- Ceny potravin. *Skrblík.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.skrblik.cz/rodina/jidlo-a-vareni/ceny-potravin/>
- Definition of Marketing. *American Marketing Association* [online]. 2013 [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- GRUVYER standard – plastová židle. *Marouk* [online]. Brno, 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.marouk.cz/gruwyer-standard-plastova-zidle-291>
- KASRIEL-ALEXANDER, DAPHNE. Top 10 Global Consumer Trends for 2016. In: *Euromonitor International*[online]. 2016 [cit. 2016-10-02]. Dostupné z: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/WP_Top-10-GCT-2016_1.3-0116.pdf
- Kolik by mělo stát víno? *Vineval* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.vineval.cz/Articles/0080>
- Letáky – online objednávka. *EPrinting* [online]. Votice, 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.eprinting.cz/tisk/letaky/>

- NIELSEN ADMOSPHERE, A.S. Zahraniční komunitní weby vedou nad českými, roste popularita LinkedIn i Google+. In: *Nielsen Admosphere* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-10-11]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-zahranicni-komunitni-weby-vedou-nad-ceskymi-roste-popularita-linkedin-i-google/>
- Plakáty – online objednávka. *EPrinting* [online]. Votice, 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.eprinting.cz/tisk/plakaty/>
- Příloha č. 1 nařízení vlády č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých živností. In: CODEXIS ACADEMIA [právní informační systém]. ATLAS consulting [cit. 2016-11-30].
- RULANDSKÉ ŠEDÉ 0,75 POZDNÍ SBĚR 2015. *Vinné sklepy Valtice* [online]. Valtice, 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <https://www.vsvaltice.cz/Rulandske-sede/Rulandske-sede-0-75-pozdni-sber-2015.html>
- SPIDER BAR – plastová barová židle. *Marouk* [online]. Brno, 2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.marouk.cz/spider-bar-plastova-barova-zidle-325>
- Sto nejlepších moravských a českých vín pro rok 2016. *Národní vinařské centrum* [online]. Valtice, 2016 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <http://www.vinarskecentrum.cz/aktuality/sto-nejlepsich-moravskych-a-ceskych-vin-pro-rok-2016-460/>
- TOMAN, MILOŠ. 9 marketingových tipů pro vaši restauraci. In: *Marketingové noviny* [online]. Praha, 2009 [cit. 2016-10-02]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_7852/
- ŠTĚRBA, MARTIN. Průměrný dospělý Čech je vystaven téměř 37 reklamám denně. In: *Marketing&Media* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-10-13]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-65372850-prumerny-dospely-cech-je-vystaven-temer-37-reklamam-denne>
- VYSEKALOVÁ, JITKA A MIROSLAV FOUS. Češi a reklama 2016. *Marketing a komunikace* [online]. 2016, **2016**(1), 4–6 [cit. 2016-11-15]. ISSN 1211-5622. Dostupné z: http://casopis.cms-cma.cz/2016/MaK_1-2016/index.html#p=6
- Vysoké školy v Brně. *Brno* [online]. Brno, 2015 [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/obcan/skolstvi-vzdelavani/vysoke-skoly/>

Seznam obrázků

Obr. 1	Maslowova pyramida potřeb	33
Obr. 2	Faktory ovlivňující nákupní chování	34
Obr. 3	Proces rozhodování o koupi	35
Obr. 4	Grafické znázornění výsledků otázky č. 1	85
Obr. 5	Grafické znázornění výsledků otázky č. 2, část 1	85
Obr. 6	Grafické znázornění výsledků otázky č. 2, část 2	86
Obr. 7	Grafické znázornění výsledků otázky č. 3, část 1	86
Obr. 8	Grafické znázornění výsledků otázky č. 3, část 2	87
Obr. 9	Grafické znázornění výsledků otázky č. 4, část 1	87
Obr. 10	Grafické znázornění výsledků otázky č. 4, část 2	88
Obr. 11	Grafické znázornění výsledků otázky č. 5	88
Obr. 12	Grafické znázornění výsledků otázky č. 6	89
Obr. 13	Grafické znázornění výsledků otázky č. 7	89
Obr. 14	Grafické znázornění výsledků otázky č. 8	90
Obr. 15	Grafické znázornění výsledků otázky č. 8	90
Obr. 16	Grafické znázornění výsledků otázky č. 10	91
Obr. 17	Grafické znázornění výsledků otázky č. 11	91
Obr. 18	Grafické znázornění výsledků otázky č. 12	92
Obr. 19	Grafické znázornění výsledků otázky č. 14	92
Obr. 20	Grafické znázornění výsledků otázky č. 15	93
Obr. 21	Grafické znázornění výsledků otázky č. 16	93
Obr. 22	Grafické znázornění výsledků otázky č. 20, současní zákazníci	94
Obr. 23	Grafické znázornění výsledků otázky č. 20, potencionální zákazníci	94
Obr. 24	Grafické znázornění výsledků otázky č. 22	95
Obr. 25	Grafické znázornění výsledků otázky č. 23	95
Obr. 26	Grafické znázornění výsledků otázky č. 24	96
Obr. 27	Grafické znázornění výsledků otázky č. 25	96
Obr. 28	Grafické znázornění výsledků otázky č. 26	97
Obr. 29	Grafické znázornění výsledků otázky č. 27	97

Obr. 30	Návrh vizitky – celkový pohled	99
Obr. 31	Návrh vizitky – vnější strana	99
Obr. 32	Návrh vizitky – vnitřní strana	99
Obr. 33	Návrh plakátu č. 1	100
Obr. 34	Návrh plakátu č. 2 – akce 1+1 zdarma	100

8 Seznam tabulek

Tab. 1	Výsledky otázky č. 1	42
Tab. 2	Výsledky otázky č. 2, všichni dotazovaní	42
Tab. 3	Výsledky otázky č. 2, současní zákazníci	43
Tab. 4	Výsledky otázky č. 3	43
Tab. 5	Výsledky otázky č. 4	44
Tab. 6	Výsledky otázky č. 5	45
Tab. 7	Výsledky otázky č. 6	45
Tab. 8	Výsledky otázky č. 7	46
Tab. 9	Výsledky otázky č. 8	46
Tab. 10	Výsledky otázky č. 9	47
Tab. 11	Výsledky otázky č. 10	47
Tab. 12	Výsledky otázky č. 11	48
Tab. 13	Výsledky otázky č. 12	48
Tab. 14	Výsledky otázky č. 13	49
Tab. 15	Výsledky otázky č. 14	50
Tab. 16	Výsledky otázky č. 15	50
Tab. 17	Výsledky otázky č. 16	50
Tab. 18	Výsledky otázky č. 20, současní zákazníci	52
Tab. 19	Výsledky otázky č. 20, potenciální zákazníci	52
Tab. 20	Výsledky otázky č. 22	53
Tab. 21	Výsledky otázky č. 23	54
Tab. 22	Výsledky otázky č. 24	54

Tab. 23	Výsledky otázky č. 25	55
Tab. 24	Výsledky otázky č. 26	55
Tab. 25	Výsledky otázky č. 27	56

Přílohy

A Použitý dotazník

Průzkum veřejného mínění o kavárnách, nabízených službách a reklamě

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Matějková a jsem studentkou třetího ročníku Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku, který mi velmi pomůže při zpracování praktické části mé bakalářské práce.

Ve všech odpovědích, pokud není uvedeno jinak, vyberte jen jednu možnost. Věnujte, prosím, pozornost poznámkám, které Vás na základě Vašich odpovědí navedou, jaké otázky máte dále zodpovídat.

Velmi děkuji za ochotu a Váš čas a v případě jakýchkoliv dotazů mne neváhejte kontaktovat!

Veronika Matějková
verca.matejkova@gmail.com

- 1) Navštěvujete kavárny?
 - Ano
 - Ne

- 2) Kolik je Vám let?
 - < 20 let
 - 20–30 let
 - 31–40 let
 - 41–50 let
 - 51–60 let
 - více jak 60 let

- 3) Jaké je Vaše pohlaví?
 - Žena
 - Muž

- 4) Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?
 - Student
 - Zaměstnaný
 - OSVČ
 - Na mateřské dovolené
 - Důchodce
 - Nezaměstnaný

Pokud jste odpověděli v otázce č. 1 „NE“, dotazník pro Vás tímto končí, děkuji.

5) Jak často navštěvujete kavárny?

- Každý den
- 3x týdně
- 1x týdně
- 2x měsíčně
- Méně jak 2x měsíčně, spíše příležitostně

6) V jaké denní době kavárny obvykle navštěvujete?

(Lze označit více odpovědí)

- Ráno (do 9. hodiny)
- Dopoledne (9-12)
- Po obědě (12-15)
- Odpoledne (15-18)
- Navečer (po 18. hodině)

7) Preferujete známé kávové řetězce nebo menší lokální kavárny?

- Řetězce
- Malé kavárny
- Je mi to jedno

8) Jak důležité jsou pro Vás při výběru kavárny následující faktory?

(zaškrtněte u každé možnosti body 1-5, 5 = velmi důležité, 1 = nepodstatné)

	1	2	3	4	5
Výběrová káva					
Prodej zrnkové kávy					
Prostředí					
Alternativní způsoby přípravy kávy					
Kvalifikovaná obsluha					
Blízkost centra města					
Wi-fi připojení					
Jiné:					

9) Jaké nápoje si v kavárně kromě kávy objednáváte?

(Lze označit více odpovědí)

- Domácí limonády
- Colu, Fantu, Sprite a ostatní limonády
- Čaje
- Čokoládu, kakao
- Víno
- Pivo
- Jiné: _____
- Žádné

10) Jak byste sám/a sebe identifikoval/a?

- Kávový nadšenec
- Kávu si rád/a vychutnám
- Káva je pro mne jen součást rituálu
- Kávu nepiji *(otázky 11 a 12 prosím nevyplňujte)*

11) Zajímáte se o to, z jaké pražírny káva pochází?

- Ano
- Ne

12) Kolik korun jste ochotný/ná maximálně zaplatit za espresso z výběrové kávy?

- Méně jak 35 Kč
- 35–39 Kč
- 40–49 Kč
- Více jak 50 Kč

13) Jaká je Vaše oblíbená kavárna a proč?

14) Znáte brněnskou kavárnu Moje Kávová Hvězda? *

- Ano
- Ne *(na otázky 15–19, prosím, neodpovídejte)*

15) Navštěvujete kavárnu Moje Kávová Hvězda? *

- Ano
- Ne *(na otázky 16–19, prosím, neodpovídejte)*

16) Jak jste se o této kavárně dozvěděli?

- Na doporučení
- Šel/šla jsem náhodou kolem
- Z kavárny Caffé del Saggio
- Na internetu
- Jinak: _____

17) Vybavíte si nějaký druh reklamy na tuto kavárnu?

- Ano. Jaký? _____
- Ne

18) Působí na Vás barista příjemným dojmem?

- Ano
- Ne. Proč? _____

19) Hodnotíte zde nabízenou kávu jako výběrovou?

- Ano
 Ne

Interiér kavárny, ke kterému se budete vyjadřovat v otázce č. 20:



20) Jaká z následujících přídavných jmen podle Vás kavárnu vystihují?

(Lze označit více odpovědí)

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Útulná | <input type="checkbox"/> Neútulná |
| <input type="checkbox"/> Stylová | <input type="checkbox"/> Kýčovitá |
| <input type="checkbox"/> Lákavá | <input type="checkbox"/> Neatraktivní |
| <input type="checkbox"/> Upravená | <input type="checkbox"/> Zanedbaná |
| <input type="checkbox"/> Zajímavá | <input type="checkbox"/> Obyčejná |

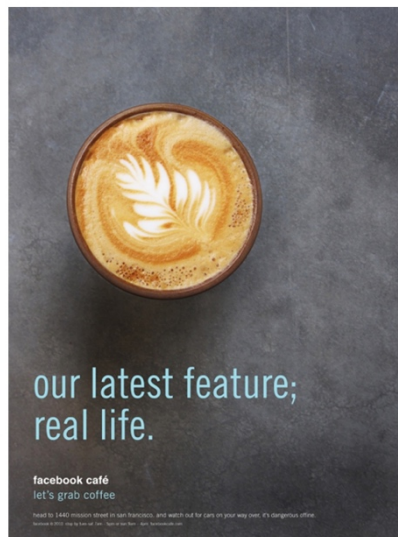
21) Napadá Vás pro kavárnu vhodný slogan?

Plakáty, ke kterým se budete vyjadřovat v otázkách 22–25:

Plakát 1



Plakát 2



Plakát 3



Plakát 4

22) Který z plakátů Vás zaujal nejvíce?

- Plakát č. 1
- Plakát č. 2
- Plakát č. 3
- Plakát č. 4

23) Proč Vás tento plakát zaujal?

(Lze označit více odpovědí)

- Obsahuje fotka prostředí
- Je na něm káva
- Je jednoduchý
- Obsahuje slogan
- Obsahuje hodně informací

- Líbí se mi kombinace barev
- Líbí se mi kreslený design
- Obsahuje logo
- Obsahuje kontakt

24) Který z plakátů Vás nezaujal?

- Plakát č. 1
- Plakát č. 2
- Plakát č. 3
- Plakát č. 4

25) Proč Vás tento plakát nezaujal?

- Je příliš jednoduchý
- Obsahuje mnoho grafických prvků
- Je nepřehledný
- Obsahuje mnoho informací
- Nelíbí se mi kombinace barev
- Nelíbí se mi kreslený design
- Neobsahuje logo
- Neobsahuje kontakt

26) V jakých médiích se setkáváte s reklamou na kavárny?

- Sociální sítě
- Internet
- Plakáty, letáčky
- Tisk
- Rozhlas
- Billboardy
- Televize
- V žádných

27) Které z následujících forem propagace by Vás nejvíce přesvědčily k návštěvě nové kavárny?

(zaškrtněte body 1-5, 5 = velmi důležité, 1 = nepodstatné)

	1	2	3	4	5
Ústní doporučení					
Lákavý obsah na sociálních sítích (fotky, videa)					
Dobré hodnocení zákazníků na internetu					
Webové stránky					
Slevové kupóny					
Věrnostní akce					
Akce s kávovou tematikou					
Účast kavárny na různých regionálních akcích pro širokou veřejnost (např. farmářské trhy)					
Jiné:					

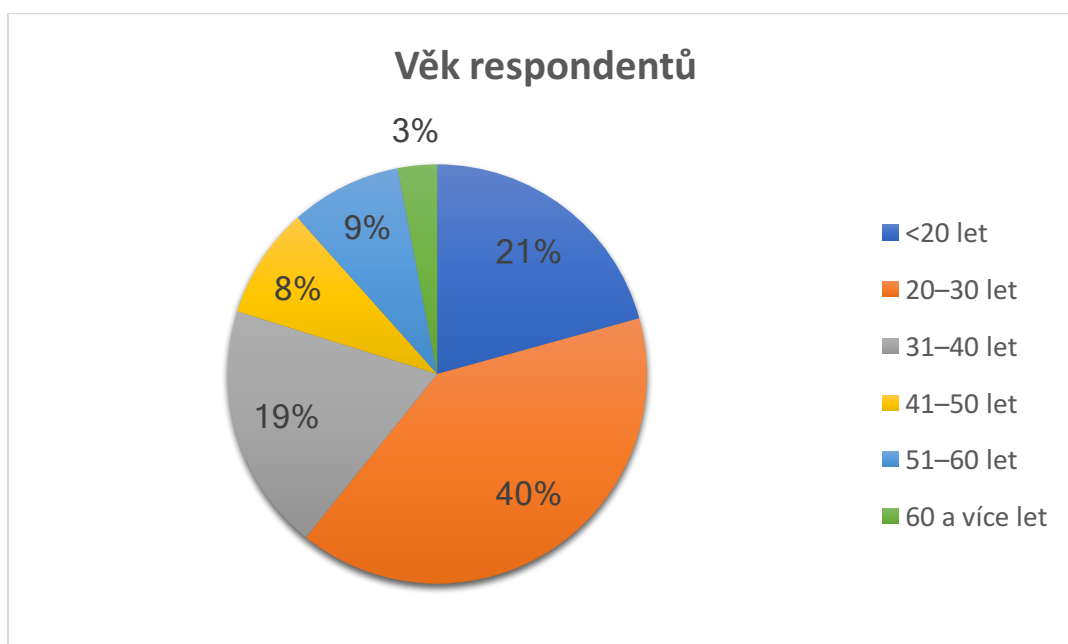
Pokud jste dotazník vyplnili až sem, ještě jednou Vám děkuji za trpělivost a Váš čas!

Pozn. Otázky označené * byly obsaženy pouze v elektronickém dotazníku.

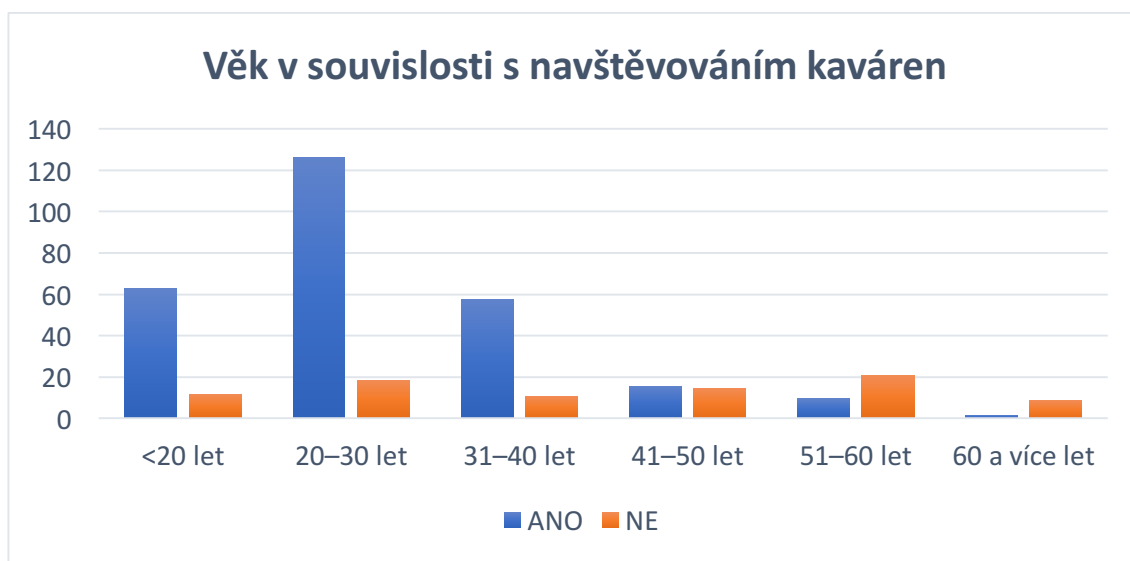
B Grafické znázornění výsledků



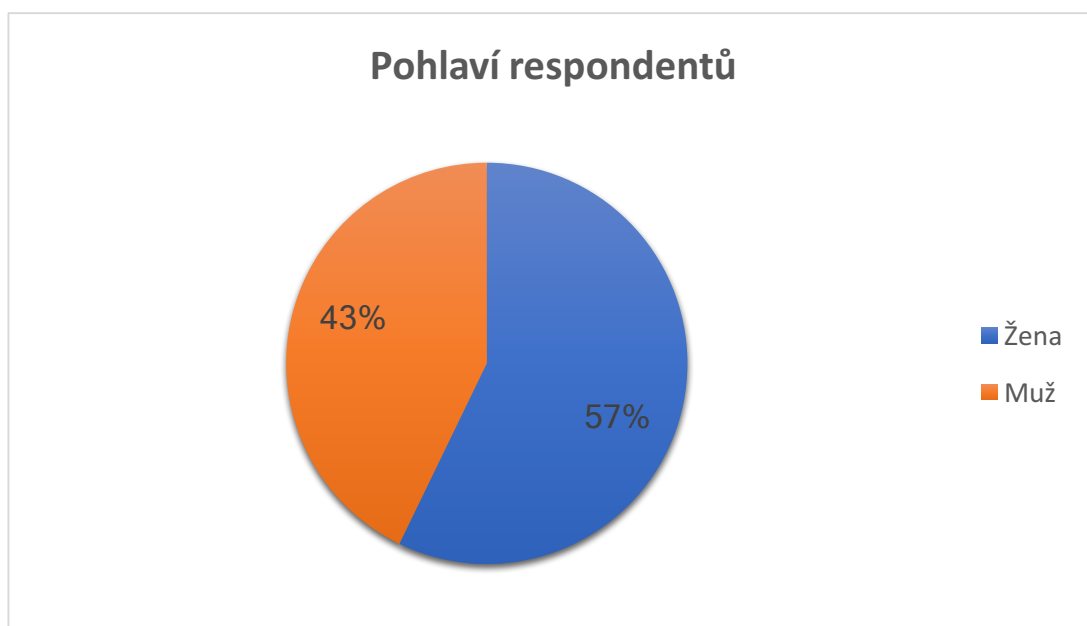
Obr. 4 Grafické znázornění výsledků otázky č. 1



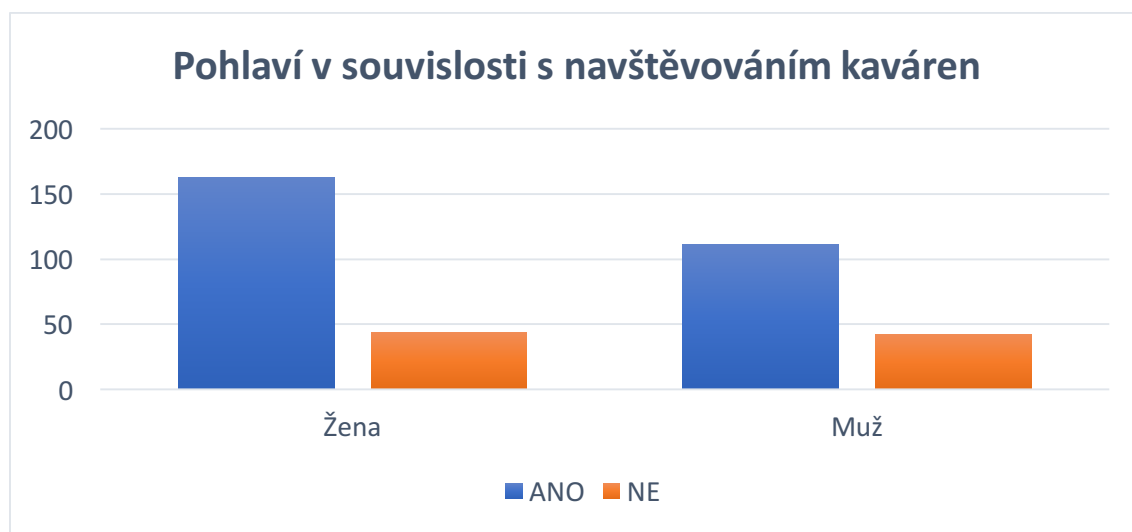
Obr. 5 Grafické znázornění výsledků otázky č. 2, část 1



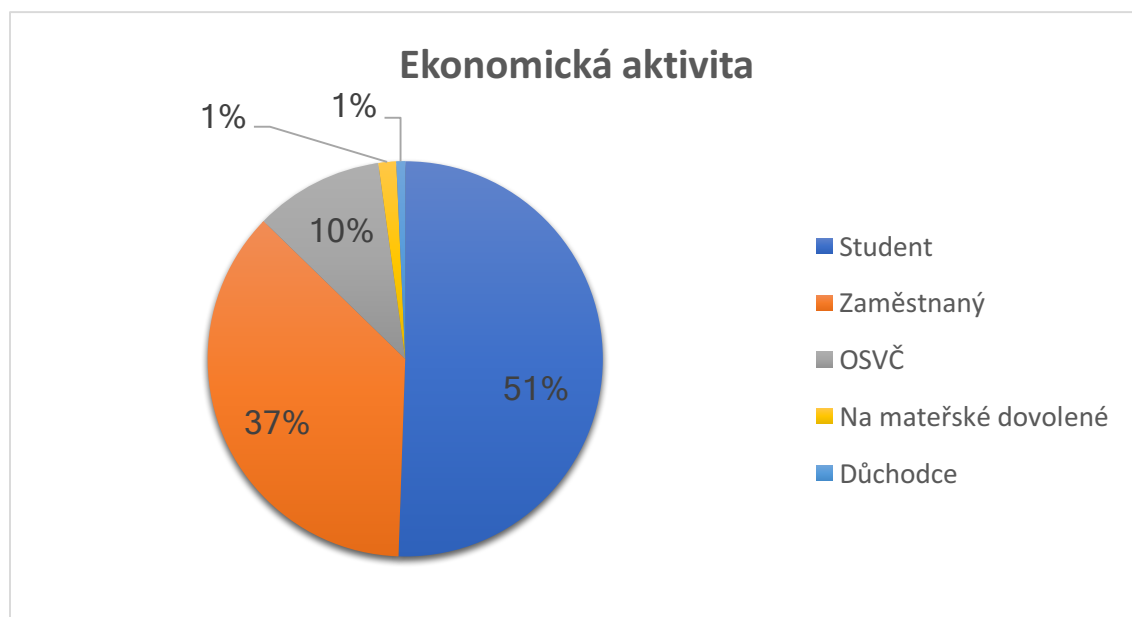
Obr. 6 Grafické znázornění výsledků otázky č. 2, část 2



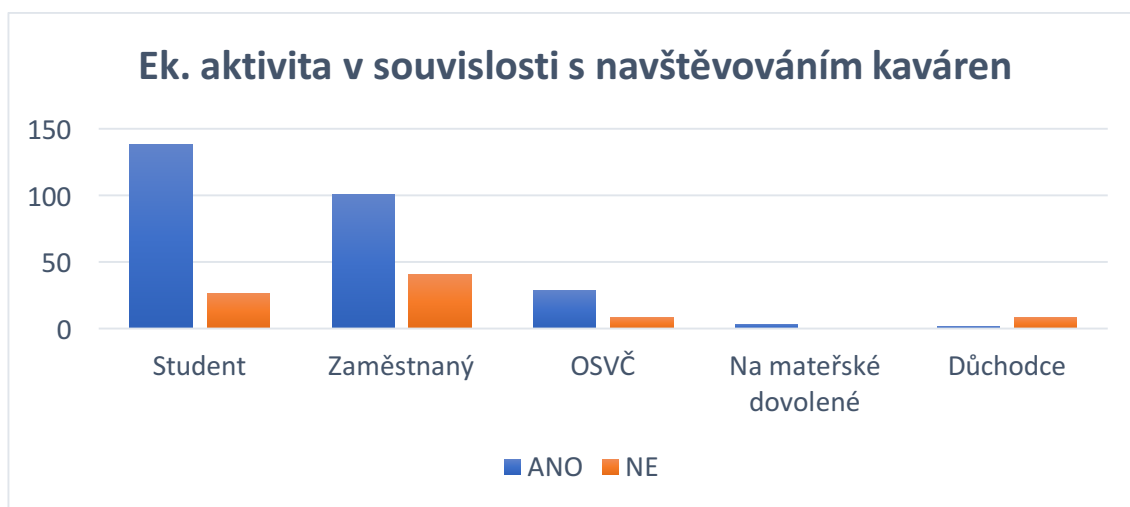
Obr. 7 Grafické znázornění výsledků otázky č. 3, část 1



Obr. 8 Grafické znázornění výsledků otázky č. 3, část 2



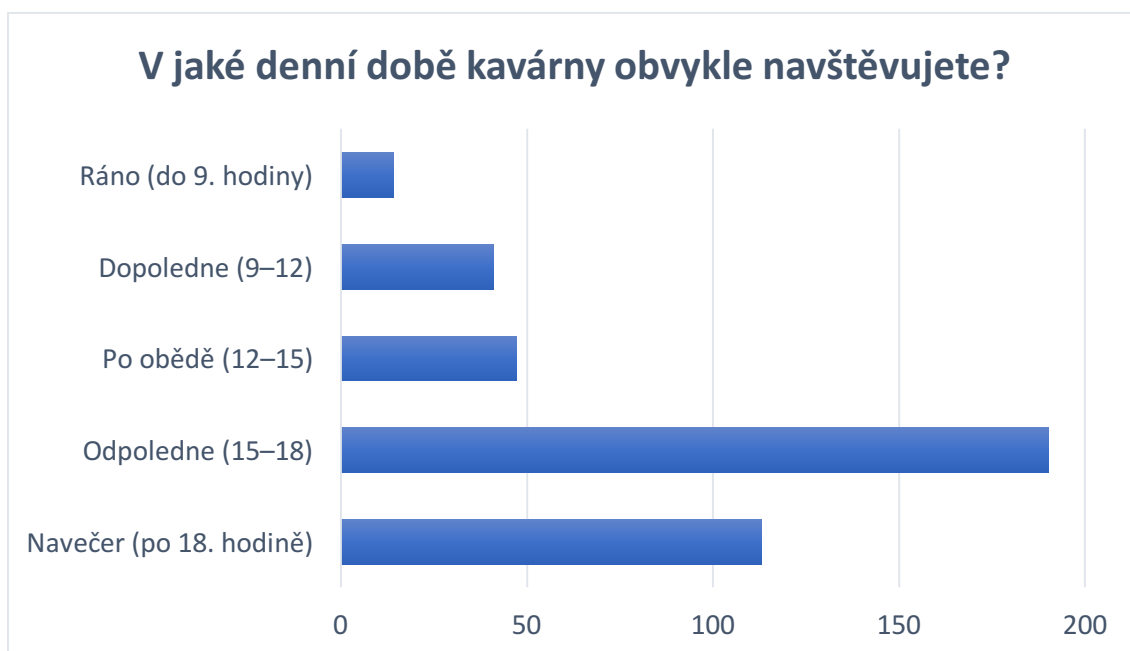
Obr. 9 Grafické znázornění výsledků otázky č. 4, část 1



Obr. 10 Grafické znázornění výsledků otázky č. 4, část 2



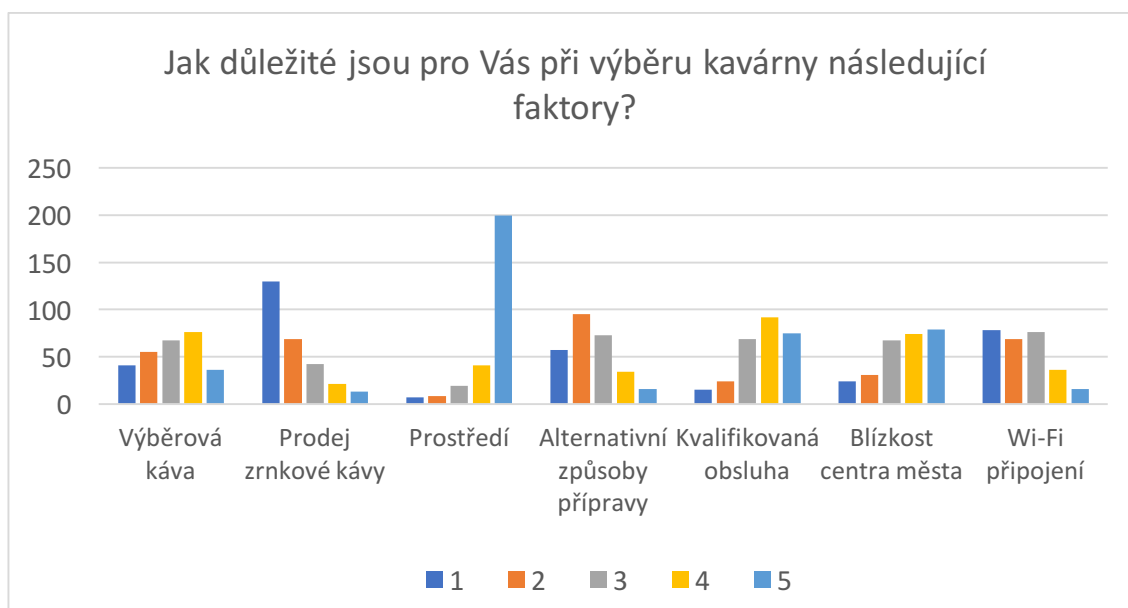
Obr. 11 Grafické znázornění výsledků otázky č. 5



Obr. 12 Grafické znázornění výsledků otázky č. 6



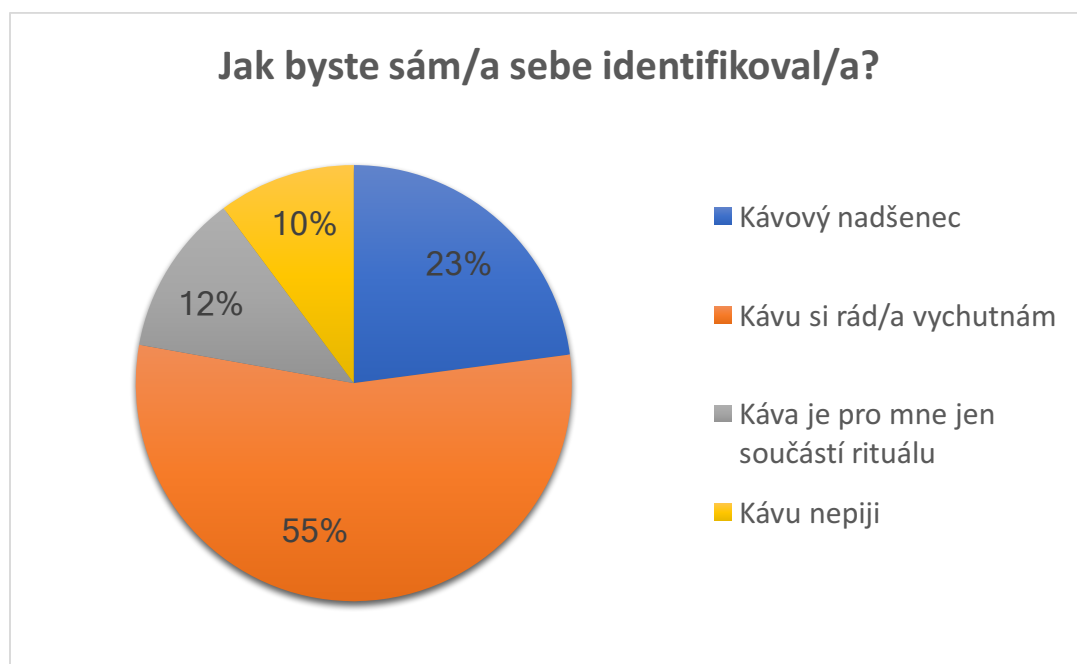
Obr. 13 Grafické znázornění výsledků otázky č. 7



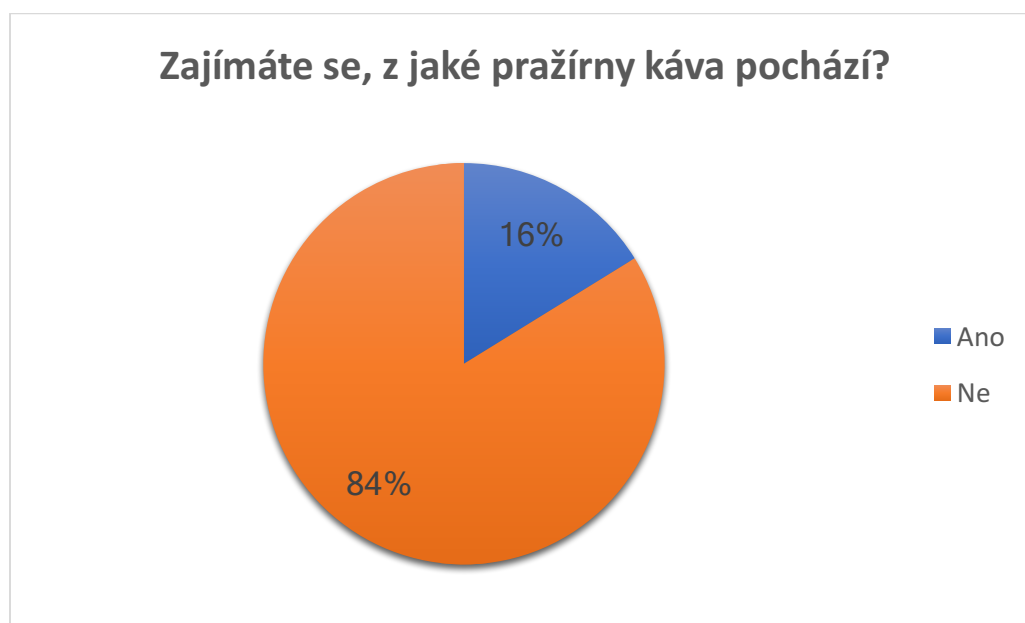
Obr. 14 Grafické znázornění výsledků otázky č. 8



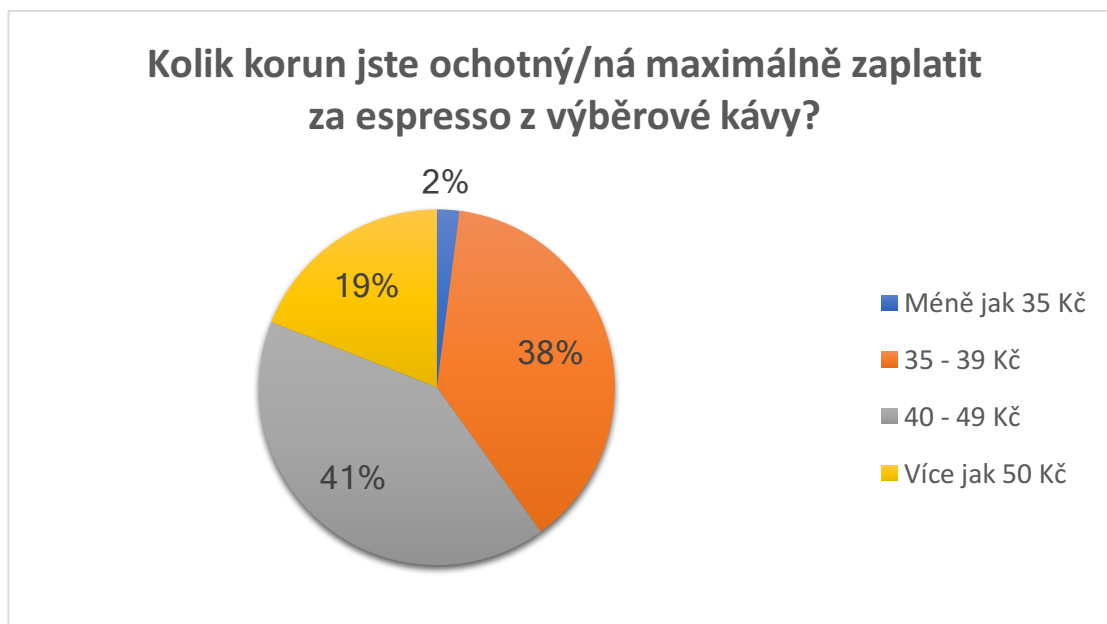
Obr. 15 Grafické znázornění výsledků otázky č. 8



Obr. 16 Grafické znázornění výsledků otázky č. 10



Obr. 17 Grafické znázornění výsledků otázky č. 11



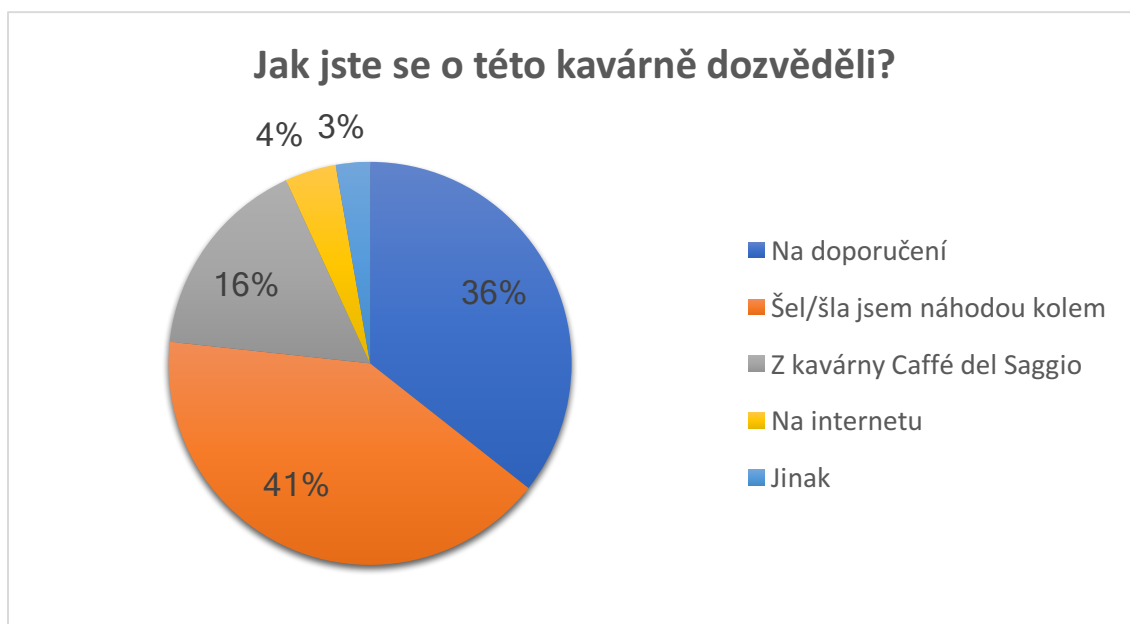
Obr. 18 Grafické znázornění výsledků otázky č. 12



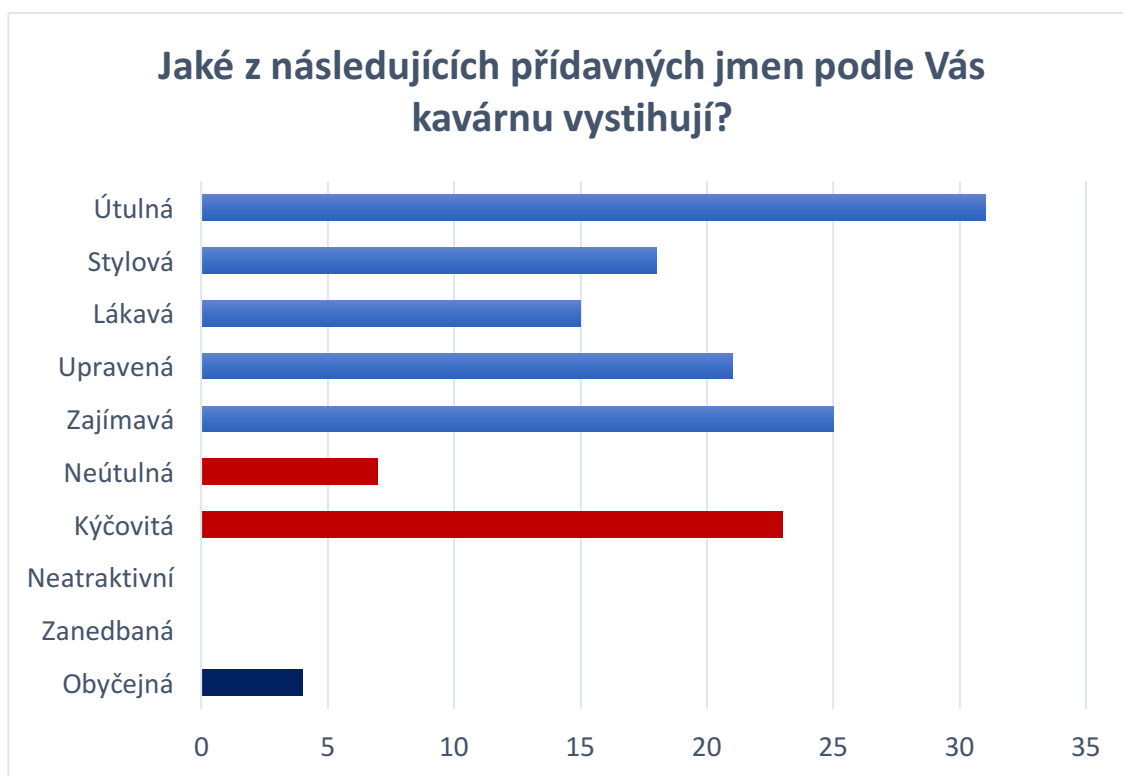
Obr. 19 Grafické znázornění výsledků otázky č. 14



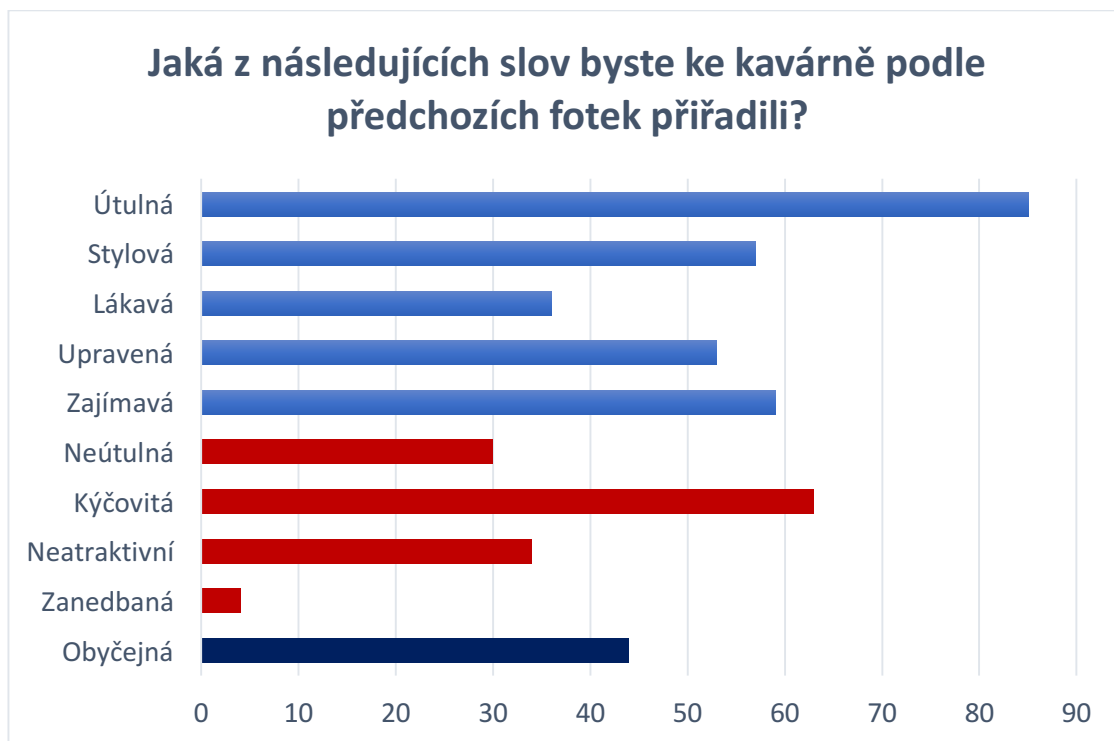
Obr. 20 Grafické znázornění výsledků otázky č. 15



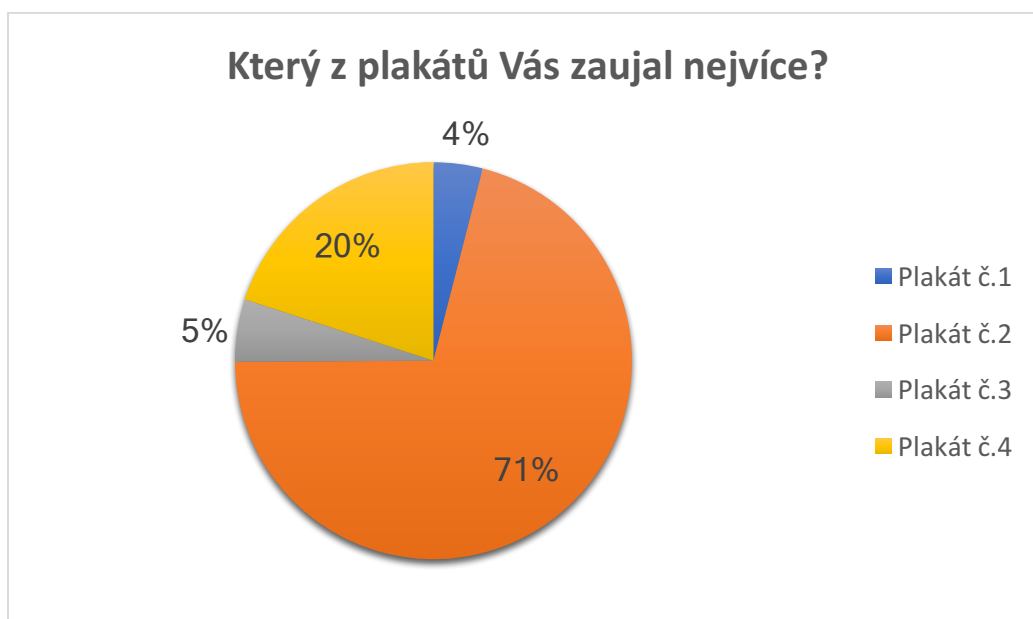
Obr. 21 Grafické znázornění výsledků otázky č. 16



Obr. 22 Grafické znázornění výsledků otázky č. 20, současní zákazníci



Obr. 23 Grafické znázornění výsledků otázky č. 20, potenciální zákazníci



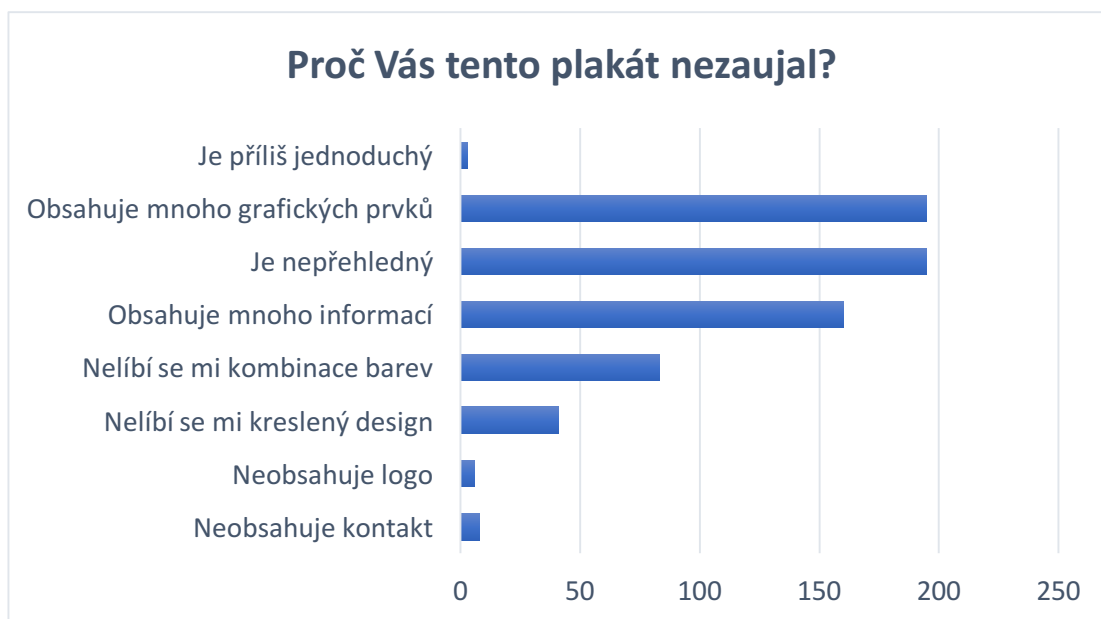
Obr. 24 Grafické znázornění výsledků otázky č. 22



Obr. 25 Grafické znázornění výsledků otázky č. 23



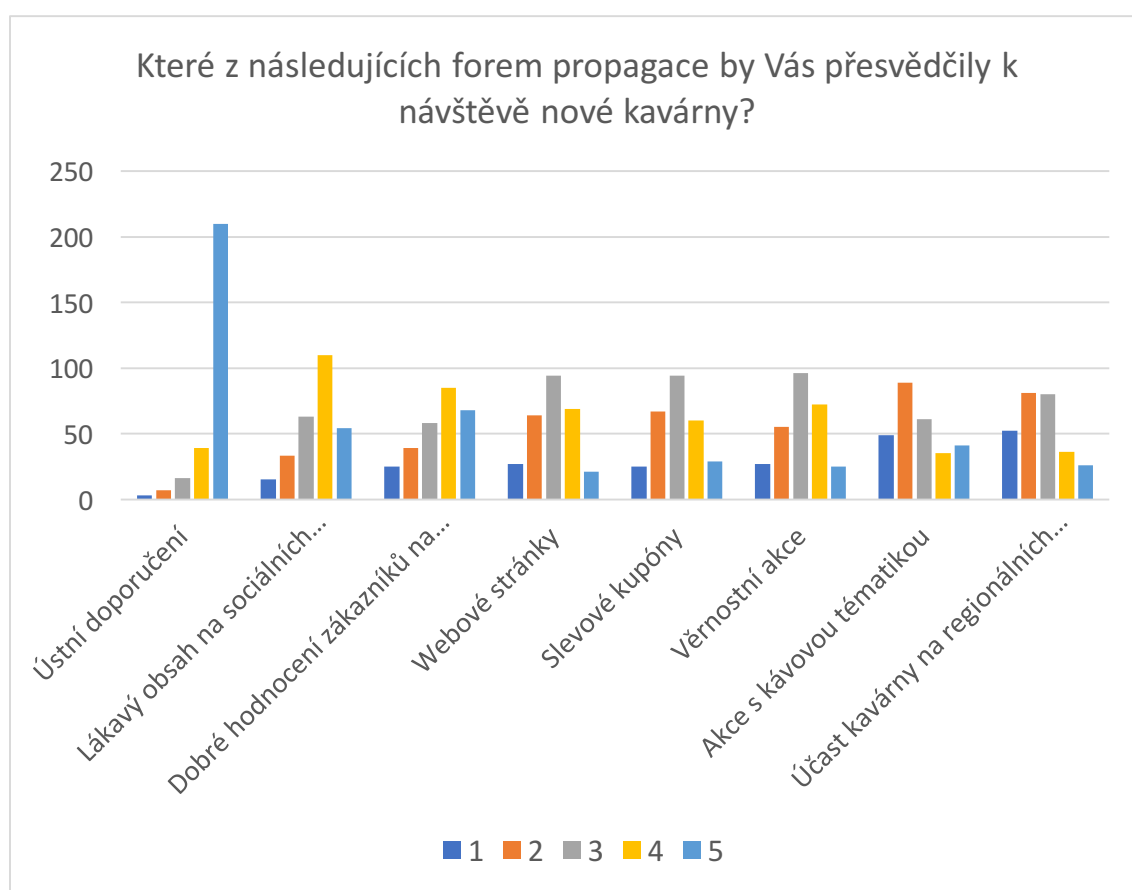
Obr. 26 Grafické znázornění výsledků otázky č. 24



Obr. 27 Grafické znázornění výsledků otázky č. 25



Obr. 28 Grafické znázornění výsledků otázky č. 26



Obr. 29 Grafické znázornění výsledků otázky č. 27

C Návrh rozpočtu

Pravidelné měsíční náklady

Ovoce (pomeranče, grepy)	30 Kč/kg	45 kg	1 350 Kč
Víno	185 Kč/0,75 l	15 l	2 270 Kč
Zaměstnanec na DPČ			6 610 Kč
Reklama na Facebooku	200 Kč/týden	4 týdny	800 Kč
Celkem			11 030 Kč

Jednorázové náklady

Změny interiéru			
Barová židle Spider Bar, barva Grigio	2 080 Kč/ks	2 ks	4 160 Kč
Židle Gruvyer standard, barva Grigio	990 Kč/ks	3 ks	2 970 Kč
Výmalba (materiál + práce)	35 Kč/m ²	65 m ²	2 275 Kč
Jednorázová propagace stránky na Facebooku			4 000 Kč
Návrh propagačních materiálů			0 Kč
Tisk propagačních materiálů			
Skládací vizitky	1,97 Kč/ks	1000 ks	1 970 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • 180x50mm, lesklá křída 300 g • oboustranný plnobarevný tisk • skládání do psaníčka 			
Plakát „1+1 espresso zdarma“	23,50 Kč/ks	4 ks	94 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • A3 (297x420mm), matná křída 115 g • Jednostranný plnobarevný tisk 			
Inzertní plocha			0 Kč
Výlep plakátů			0 Kč
Plakát na univerzitní koleje	15,50 Kč/ks	50 ks	1 550 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • A3 (297x420mm), matná křída 115 g • Jednostranný plnobarevný tisk 			
Inzertní plocha			0 Kč
Výlep plakátů			0 Kč
Celkem			16 999 Kč

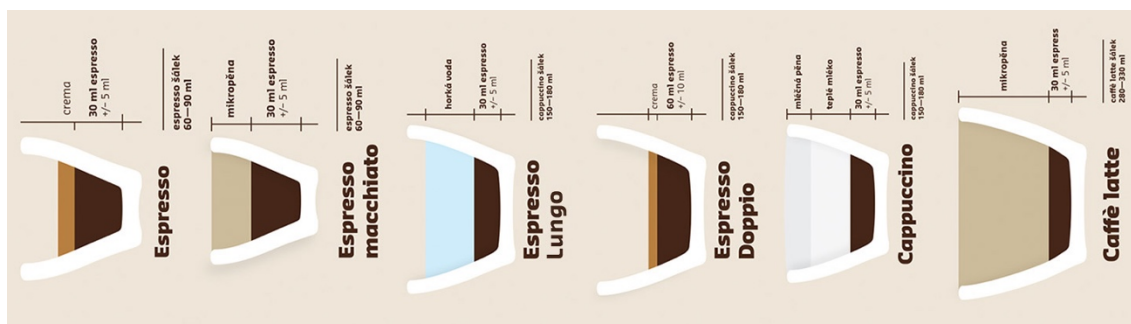
D Grafické návrhy



Obr. 30 Návrh vizitky – celkový pohled



Obr. 31 Návrh vizitky – vnější strana



Obr. 32 Návrh vizitky – vnitřní strana



Obr. 33 Návrh plakátu č. 1



Obr. 34 Návrh plakátu č. 2 – akce 1+1 zdarma