Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Bakalářská práce

Využívání marketingových nástrojů kavárenským řetězcem Costa Coffee

Veronika Zedková

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Veronika Zedková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Využívání marketingových nástrojů kavárenským řetězcem Costa Coffee

Název anglicky

Marketing management of the café chain Costa Coffee

Cíle práce

Cílem práce je posouzení nastavení marketingových nástrojů kavárenského řetězce Costa Coffee ve vazbě na konkrétní zákaznický segment využívající služby daného subjektu.

Metodika

Přehled teoretických východisek představuje vymezení základních principů marketingového řízení význam a úkoly marketingu, segmentace trhu, marketingový mix aj. se zaměřením na služby. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu. Použité metody: deskripce, komparace, indukce- dedukce, analýza- syntéza, vhodné metody marketingového výzkumu.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketing, marketing služeb, zákazník, segmentace trhu, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidé, procesy, fyzické atributy,

---

Doporučené zdroje informací

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – Strategie a trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8

KINCL, Jan a kol. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8

PŘIBOVÁ, Marie a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky . Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Elektronicky schváleno dne 4. 11. 2014

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Využívání marketingových nástrojů kavárenským řetězcem Costa Coffee" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. 3. 2015 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce Ing. Lucii Vokáčové za její cenné a odborné rady a za pomoc při zpracování mé bakalářské práce.

Využívání marketingových nástrojů kavárenským řetězcem Costa Coffee

---

Marketing management of the café chain Costa Coffee

Souhrn

Cílem práce je vyhodnocení chování zákazníků v řetězci Costa Coffee, porovnání s konkurenčními řetězci a deskripce marketingového mixu.

Teoretická část obsahuje definici marketingu, cílený marketing, chování kupujících a marketingový mix, který je rozdělen na 7P – produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, fyzické atributy a procesy. Vlastní práce je zaměřena na popis kavárenského řetězce Costa Coffee, strategii positioningu a specifikaci marketingového mixu. Bylo provedeno předvýzkumné šetření a po vyhodnocení byla danému subjektu navrhnuta případná doporučení pro zlepšení marketingové strategie, v podobě větší propagace a nabídky zákaznických karet, slevových kuponů a více zvýhodněných akcí na sortiment.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, segmentace trhu, zákazník, produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidé, procesy, fyzické atributy, Costa Coffee

Summary

The aim is to evaluate the behavior of customers in Costa Coffee chain, to compare it with competing chains and to describe the marketing mix.

The theoretical part includes a definition of marketing, targeted marketing, behavior of buyers and marketing mix, which is divided into 7P - product, price, place, promotion, people, physical attributes and processes. My own research is focused on a description of Costa Coffee chain, positioning strategy and specification of the marketing mix. A pre-research was carried out, and was evaluated afterwards and potential recommendations were proposed for this entity for improving marketing strategy in terms of higher promotion and offer customer cards, coupons and more special offer on the range of products

Keywords: marketing, marketing mix, market segmentation, customer, product, price, distribution, marketing communication, people, processes, physical attributes, Costa Coffee

OBSAH:

1. ÚVOD 8
2. CÍL PRÁCE A METODIKA 9
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA 10
   3.1. Definice marketingu 10
   3.2. Cílený marketing 11
      3.2.1. Segmentace trhu 11
      3.2.2. Tržní cílení 15
      3.2.3. Tržní umístění 17
   3.3. Chování kupujících 18
   3.4. Marketingový mix 22
      3.4.1. Produkt 22
      3.4.2. Cena 26
      3.4.3. Distribuce 28
      3.4.4. Propagace 30
      3.4.5. Lidé 32
      3.4.6. Fyzické atributy 33
      3.4.7. Procesy 35
4. VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ 37
   4.1. Charakteristika zvoleného subjektu 37
   4.2. Hlavní konkurenti 39
   4.3. Marketingový mix 40
      4.3.1. Produkt 40
      4.3.2. Cena 43
      4.3.3. Distribuce 43
      4.3.4. Propagace 44
      4.3.5. Lidé 47
      4.3.6. Fyzické atributy 48
      4.3.7. Procesy 49
   4.4. Zhodnocení výsledků 50
5. ZÁVĚR 54
6. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 56
7. PŘÍLOHY 58

Seznam použitých obrázků:

Obrázek 1: **Životní cyklus výrobku** 25
Obrázek 2: **Logo Costa Coffee** 41

Seznam použitých grafů:

Graf 1: **Návštěvnost Costa Coffee** 50
Graf 2: **Příležistosti návštěvy Costa Coffee** 51
Graf 3: **Velikost nápoje** 51
Graf 4: **Způsob konzumace** 52
Graf 5: **Využití věrnostní karty** 52
Graf 6: **Sendvič, panini, zákusek, sladké pečivo k nápoji** 53

1. ÚVOD

Když se řekne slovo marketing, každému se vybaví něco jiného. Někomu se vybaví marketingový mix, segmentace trhu a jinému například reklama. Marketing je nezbytnou součástí dnešního světa, protože se týká každého z nás. V podstatě všude to překypuje reklamou, jak v rádiu, v televizi, tak na plakátech a billboardech. Marketing je velmi široký pojem a nevěnuje se pouze reklamě. Ta je pouze jeho malou částí. Věnuje se především zákazníkovi, jeho přáním a potřebám. Pokud chce firma úspěšně vkročit na trh a udržet se tam, musí si nejprve určit, co bude vyrábět či jakou službu bude poskytovat a jaký segment chce oslovit.

Každý zákazník má jiná přání a požadavky a cílem firmy je tato přání a požadavky uspokojit. Někdo nakupuje zboží kvůli motivaci, někdo díky ovlivnění jiným člověkem či reklamou a někdo například z nudy. Pokud je zákazník s výrobkem či službou spokojen, je největší pravděpodobnost, že jej doporučí svým známým a firma tím může získat další potencionální zákazníky.

V dnešní době je na trhu nespočet firem v každém odvětví a je těžké se prosadit mezi úplnou špičku. Mezi nejúspěšnější se většinou řadí firmy, které byly mezi prvními v daném odvětví a v době svého vzniku neměly tak velkou konkurenci. To však není pravidlo a i malá firma, která se rozhodne prosadit na trhu nyní, se může dostat mezi top firmy. V tomto by jí měl pomoci správně sestavený marketingový mix, který je klíčem k dobře prosperující firmě.

Stejně důležité jako uspokojení zákazníka a úspěšnost firmy na trhu je její zisk, který napomáhá dalšímu rozvoji podniku, inovaci nových výrobků a spokojenosti zaměstnanců ve formě zlepšení pracovních podmínek, vyšších platů či odměn.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem této práce je vyhodnotit chování kupujících v kavárenském řetězci Costa Coffee a specifikovat tržní segment. Dalším cílem je zjistit, v jaké je Costa Coffee pozici v porovnání s konkurencí.

Teoretická část se věnuje definování marketingu, a poté rozboru cíleného marketingu, který zahrnuje STP – segmentaci trhu, tržní cílení a tržní umístění. Dále se práce zabývá chováním kupujících a nakonec rozborem marketingového mixu.

Vlastní práce je zaměřena na kavárenský řetězec Costa Coffee a je zde popsána základní charakteristika a marketingový mix tohoto řetězce. Tato část byla zpracována na základě sekundárních dat, která byla čerpána z webových stránek, časopisových článků a interních materiálů firmy. Část práce byla zpracována pomocí empirické metody, kde autorka vycházela z vlastních zkušeností díky působení v daném řetězci.

Dotazníkové šetření v podobě předvýzkumu bylo dostupné na webových stránkách vyplnto.cz a předpokládaný počet respondentů byl 138. Dotazník se skládal z 24 otázek, z čehož 3 otázky byly filtrační, 7 otevřených a 14 uzavřených. Odpovědi respondentů byly zpracovány pomocí grafů v programu MS Excel a následně analyzovány a popsány. Na základě předvýzkumu byla navrhnuta doporučení a změny pro zlepšení marketingové činnosti v daném subjektu.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1. Definice marketingu

Marketing je těžké popsat v jedné větě, jelikož není jednoduché vyjádřit jeho přímou podstatu. Většina lidí si myslí, že marketing se skládá jen z prodeje a reklamy.

"Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splněním cílů organizace" (Světlík, 1994).

Podle Boučkové (2003) marketing spočívá v hledání rovnováhy mezi zákazníkem a podnikatelským subjektem, a jeho cílem je zisk. Cílem marketingu je předvídat, zkoumat, ovlivňovat a uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Marketing má tyto společné body:

- Je to propojený soubor činností,
- snaží se pochopit a řešit problémy zákazníků,
- předvídá potřeby a vytváří představy o výrobcích, které by je měly uspokojit a ukončí to úplným uspokojením,
- jestliže je zákazník spokojen, dosáhne firma zisku,
- je propojen se směnou.

Kotler (2001) charakterizuje marketing jako utváření, propagování a poskytování služeb a zboží zákazníkům. Jakubíková (2013) popisuje marketing jako schopnost vidět svět očima zákazníků.

Existuje několik podnikatelských koncepcí, mezi které patří výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a společenská koncepce marketingového řízení. V dnešní době se nejvíce používají poslední dvě koncepce. *Marketingová koncepce* se orientuje na potřeby a přání zákazníka a cílem firmy je tyto potřeby a přání uspokojit. Tato koncepce spočívá v udržování kontaktu mezi zákazníky a prodávajícími, v zaměření na cílové trhy, v uvědomění zaměstnanců, že všichni ovlivňují spokojenost zákazníka a v dosažení stanovených cílů (Boučková a kol., 2003). *Společenská koncepce marketingového řízení* je zaměřena na soulad mezi potřebami a zájmy společnosti a na potřeby a zájmy firem a zákazníků. Tato koncepce upozorňuje společnost na to, že firmy uplatňují sociální a etická hlediska. Řídí se heslem, že jejich výrobky by neměly ohrožovat zdraví a životní prostředí (Kotler, 2001).

3.2. Cílený marketing

Cílený marketing se zaměřuje na jeden nebo více tržních segmentů a přizpůsobuje se každému z nich (Kotler, 1991). Firma nemá snahu oslovit všechny zákazníky, ale pouze určitou část, protože se řídí pravidlem, že zákazníci jsou odlišní svými potřebami, příjmy, zájmy aj. (Světlík, 1994).

Dělí se na 3 kroky – segmentace trhu, tržní cílení a tržní umisťování (viz kapitola Proces STP). Cílený marketing se charakterem přibližuje mikromarketingu, kde je nabízené zboží nebo služba přizpůsobena zákazníkům na lokální bázi (Kotler, 1991).

3.2.1. Segmentace trhu

" Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů, sdílejících jednu nebo více významných vlastností, s cílem lépe vyhovět každé z nich. Segmenty se mohou lišit svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním" (Jakubíková, 2013).

Každá firma, která vstoupí na trh, pozná, že získání a uspokojení zákazníků není jednoduché. Zákazníků je mnoho a každý má jiné potřeby a požadavky. Liší se svými zájmy, věkem, kupní silou, geografickým rozmístěním atd. Proto si musí každá firma určit segmenty, které bude uspokojovat, aby byla na trhu úspěšná (Kotler, 1991).

Kotler (2001) dělí typy segmentace trhu na 3 různé vzory. Prvním je *homogenní preference*, kde mají všichni zákazníci přibližně stejné preference. Výrobky na trhu jsou si velmi podobné. Druhým typem je *difuzní preference*. To je naprostý opak od homogenní preference. Zákazníci se ve svých preferencích značně liší. Posledním typem je *shluková preference*, kde na trhu existuje více přirozených segmentů čili preferenční segmenty. První firma může buď zaujmout střed tím, že osloví všechny skupiny zákazníků (nediferencovaný marketing), nebo se bude snažit získat pro sebe co největší segment (koncentrovaný marketing) a poslední možností je, že může vyrobit několik druhů výrobků pro každý rozdílný segment (diferencovaný marketing).

PROCES SEGMENTACE TRHU

Boučková a kol. (2003) rozděluje proces segmentace trhu na 4 fáze – vymezení daného trhu, postižení významných kritérií, odkrytí segmentů a rozvoj profilu segmentu.

VYMEZENÍ DANÉHO TRHU

Zde jsou pokládány otázky ohledně prostředí, na jaké úrovni, a kde bude prodávající provádět segmentaci (Boučková a kol., 2003).

POSTIŽENÍ VÝZNAMNÝCH KRITÉRIÍ

Podle Koudelky (2006) to znamená *"náročný proces postupného zvažování, prověřování nejrůznějších možných směrů diferencí/podobností mezi spotřebiteli"*. Zjišťuje se tím, jak moc je úspěšný daný směr, který z jedné strany pomáhá vystihnout homogenitu segmentu a z druhé strany diferencovanost od ostatních skupin zákazníků. V této fázi Koudelka (2006) uvádí tři kritéria segmentace trhu:

Kritéria vymezující

Jsou charakterizována tak, že popisují projevy spotřebitele k danému výrobku. Koudelka (2006) to popisuje jako *„diference mezi spotřebiteli, které se týkají spotřebních projevů spojených s danou kategorií produktu"* a rozlišuje dvě hlavní skupiny segmentačních kritérií- kritéria příčinná a kritéria užití.

Kritéria příčinná studují rozdíly mezi kupujícími podle preferencí, důvodů, potřeb atd. Tato kritéria se rozdělují na segmentaci podle očekávané hodnoty, kde prodávající zkoumá, jak se kupující liší tím, co od výrobku očekávají, a na segmentaci podle vnímané hodnoty, která sleduje, jak kupující nahlíží na různé značky působící na trhu.

Kritéria užití studují, jaké jsou rozdíly mezi kupujícími v užívání daného produktu. Prodávající věnují pozornost uživatelskému statusu, který rozlišuje uživatele a neuživatele výrobku, míře užití, která se zabývá tím, kolik lidí výrobek užívá a jak často, věrnosti značce, kde prodávající studuje chování kupujících vůči značkovým výrobkům všeobecně anebo zda jsou věrni jedné konkrétní značce, difúznímu procesu, což znamená propojení prvních třech bodů. Z tohoto propojení je získán přehled o struktuře kupujících. Rozhodovací kontinuum se věnuje především znalosti, zaujetí, získávání informací o daném druhu a kupnímu úmyslu (Koudelka, 2006). Boučková a kol. (2003) doplňuje kritéria o vztah spotřebitelů k novinkám na trhu a o způsob užívání výrobku.

Kritéria popisná

Vyznačují se tím, kde, kdy a jak může nabídka dostihnout zákazníka a tím lze podmínit jeho vztah k výrobku (Koudelka, 2006). Kritéria popisná se dělí takto:

- *Tradiční segmentace* - rozdělení segmentace podle vlivu na odlišné chování kupujících, dostupnosti a jednoduchosti. Tato segmentace zahrnovala i spotřebitele, kteří měli jiné potřeby a požadavky, tudíž se vyvinuly další segmentační postupy, zabývající se odlišným chováním a potřebami zákazníků (Koudelka, 2006).
- *Etnografická segmentace* - podle Koudelky (2006) je tato segmentace důležitá z hlediska odlišných etnických diferencí spotřebitelů. Lidé se liší rasou, národností, náboženstvím atp. Každý národ má například svou typickou stravu a kulturu.
- *Fyziografická segmentace* - zde se zkoumá fyzická zdatnost spotřebitelů nebo jejich zdravotní stav (Koudelka, 2006).
- *Geografická segmentace* - umožňuje rozdělení segmentace do různých geografických oblastí, jako jsou státy, regiony, města, vesnice. Záleží na firmě, zdali bude působit ve všech oblastech nebo jen v jedné. Pokud se rozhodne působit například ve více zemích, měla by se přizpůsobit místním potřebám, preferencím, kultuře a zvykům (Kotler, 2001).
- *Demografická segmentace* - tato segmentace se rozděluje podle pohlaví, věku, rasy, vzdělání, národnosti, velikosti rodiny, povolání, společenské vrstvy aj. (Světlík, 1994). Podle pohlaví se přání zákazníků liší např. v oblékání, kosmetice, časopisech atd. (Kotler, 2001).
- *Psychografická segmentace* - v této segmentaci se lidé dělí podle životního stylu, sociální třídy a osobnosti (Světlík, 1994). Obyčejnou věc umí prodejci vyzdvihnout tak, že jí pojmenují zajímavě, lákavě či zdravě (životní styl) a tím získají více zákazníků, které produkt zaujme, a kteří by si produkt obvykle nekoupili (Kotler, 2001). Koudelka (2006) k tomu dodává, že životní styl můžeme dělit na aktivity, zájmy, názory, příjem, vzdělání, zdraví apod. Zmiňuje zde i termín osobnost, u níž považuje za důležité chování spotřebitele podle psychických predispozic.
- *Segmentace podle chování* (behaviorální) – zákazníci se zde dělí podle znalosti výrobku, postoje k němu, jeho užití a reakce na něj. *„Řada obchodníků se domnívá, že náhodné proměnné jsou nejlepším výchozím bodem pro segmentaci trhu“*

(Kotler, 1991). Mezi tyto proměnné patří *příležitosti*, kde se sleduje, při jakých příležitostech si zákazníci kupují výrobek, či službu, poté *užitky*, kdy se sledují očekávané užitky produktu, *uživatelský status*, který se zaměřuje na stálé uživatele, bývalé uživatele, potencionální uživatele a uživatele, kteří výrobek zkusili poprvé. *Stupeň používání* je rozdělen na lehké, průměrné a silné uživatele (Kotler, 2001). *Status věrnosti* se dělí na kmenové zákazníky, kteří jsou zaměření výhradně na jednu značku; vícenásobné zákazníky, kteří jsou věrni 2-3 značkám; proměnlivé zákazníky, kteří střídají značky a přecházejí od jedné k druhé značce a nestálé zákazníky, kteří nejsou věrni žádné značce. Každý trh obsahuje různé množství těchto čtyř typů zákazníků. *Stupeň připravenosti ke koupi* označuje lidi, kteří nevědí o výrobku; vědí o výrobku, ale nemohou si jej koupit, touží po výrobku a mají o něj zájem a nakonec ty, kteří si výrobek mohou koupit a koupí si ho. Poslední proměnnou je *postoj* k výrobku, který se dělí na pět kategorií: nadšený, kladný, lhostejný, negativní a nepřátelský (Kotler, 1991).

- *Vícenásobná segmentace* - jedná se o podrobnější charakteristiku lidí žijících na určitém území, než poskytuje demografické pojetí, protože se věnuje sociálně-ekonomickému postavení a životnímu stylu místních obyvatel (Kotler, 2001).
- *Vícenásobné tržní zaměření* - popisuje situaci, kdy není možné zařadit každého člověka do jednoho tržního segmentu. Jeden den si zákazník koupí jídlo v drahé restauraci, ale další den si ho koupí v supermarketu a ohřeje si ho v mikrovlnné troubě. Proto by se neměl přehlížet celkový profil spotřebitele (Kotler, 2001).

Kritéria reakcí na další marketingové proměnné

Zde se usiluje o to, aby byly těsnější vazby segmentů na nástroje marketingového mixu (Koudelka, 2006).

Odkrytí segmentů

Prodávající se musí rozhodnout, která kritéria segmentace a v jaké kombinaci je využije podnik pro identifikování různých skupin zákazníků. Záleží na charakteru a vlastnostech vymezeného tržního segmentu, na chování spotřebitelů vůči danému výrobku, jak je ovlivněno jejich kupní chování a na úrovni rozhodování podle marketingového mixu (Koudelka, 2006).

Rozvoj profilu segmentů

Podle Boučkové a kol. (2003) to znamená *"přiřazení konkrétních zákazníků jednotlivým segmentům"*. Kotler (2001) to doplňuje tím, že se vymezuje profil každého shluku ve smyslu odlišných postojů, chování, demografických, psychografických a mediagrafických zvyků.

Tržní segment se neustále mění, a proto se musí proces segmentace trhu periodicky opakovat. Jednou z možností jak objevit nové segmenty trhu, je zjistit hierarchii vlastností, podle kterých si zákazníci vybírají zboží. Tento proces se nazývá štěpení trhu. Poté se vlastnosti zákazníků dělí na hierarchie s dominancí ceny, značky, původu atd. Boučková a kol. (2003) dělí tyto postupy pouze na metody sběru dat a metody analýzy dat.

3.2.2. Tržní cílení

„*Jakmile firma identifikuje své tržní/segmentové příležitosti, musí přikročit k jejich vyhodnocení, které segmenty se stanou jejími cílovými trhy"* (Kotler, 2001).

HODNOCENÍ TRŽNÍCH SEGMENTŮ

Podle Kotlera (1991) musí firma při hodnocení tržních segmentů hledět na tyto tři faktory: velikost a růst segmentu, strukturální přitažlivost a cíle a zdroje firmy. Koudelka (2006) to rozděluje podrobněji na ekonomické parametry, mezi které řadí velikost, kupní sílu, vývoj, výnosy a náklady.

Velikost a růst segmentu

Velké firmy se zabývají segmenty s velkým tržním potenciálem a nevšímají si malých segmentů. Malé firmy naopak dávají přednost malým segmentům. Růst segmentu je specifikován tím, že každá firma chce, aby jí rostl prodej a zisk. Je tu ale riziko rostoucí konkurence, která snižuje ziskovost (Kotler, 1991).

Strukturální přitažlivost

Porter in Kotler (1991) sestavil pět vlivů, které působí na dlouhodobou atraktivitu trhu a na každý segment v něm:

- *Hrozba silné rivality*. Na trhu je velké množství silných konkurentů a segment se stává nepřitažlivým. Horší je situace, kdy segment stagnuje nebo se zmenšuje.

Tato situace často vede k cenovým a reklamním válkám a inovacím. Pro firmy je tato konkurenční válka velmi nákladná.

- *Hrozba nové konkurence*. V této situaci segment není přitažlivý, takže se dá předpokládat, že přibude další silná konkurence, která přinese na trh nové výrobky a bude se snažit o podíl na trhu. Z pohledu zisku je nejvýhodnější segment, který má vysoké vstupní bariéry a nízké výstupní bariéry (Kincl a kol., 2004).
- *Hrozba nahraditelnosti výrobku*. Firmy zde mají strach z potencionální nahraditelnosti výrobku. Jestliže konkurence zlepší svojí technologii, ceny a zisk v segmentu klesnou.
- *Hrozba rostoucí síly zákazníků*. Zde je segment nepřitažlivý, pokud mají zákazníci velkou moc. Tzn., že se snaží stlačovat ceny dolů, požadují více služeb, lepší kvalitu a staví prodávající proti sobě, čímž se snižují zisky firem. Prodávající se mohou proti těmto zákazníkům bránit tím, že budou vyhledávat méně náročné zákazníky nebo změní dodavatele. Nejlepším způsobem by však bylo vytvoření špičkové nabídky, kterou by zákazníci nemohli odmítnout.
- *Hrozba rostoucí moci dodavatelů*. Segment je zde neatraktivní pokud dodavatelé zvyšují ceny a snižují kvalitu a kvantitu dodaného zboží. Pro prodávající je proto lepší navázat více dodavatelských vztahů.

Cíle a zdroje firmy

I přesto, že je segment velmi rozmanitý a velký, musí každá firma brát v úvahu vlastní cíle a zdroje. Některých segmentů, které přitahují prodávající, se musí vzdát, protože nemusí korespondovat s jejich dlouhodobými plány. Chce-li firma zvítězit na trhu, musí být v něčem výjimečná a lepší než konkurence (Kotler, 1991).

VOLBA TRŽNÍHO SEGMENTU

Každá firma se musí rozhodnout na základě vyhodnocení tržních segmentů, v jakých segmentech bude působit. Kotler (2001) rozlišuje 5 přístupů:

- *Soustředění na jeden segment,* který spočívá v tom, že si firma vybere pouze jeden segment, ve kterém bude působit. Pokud se firma dokáže prosadit, může to mít značné výhody v podobě zisku. V druhém případě, což znamená pokles

zisku, se může stát například to, že se konkurence rozhodla prosadit na stejném trhu jako předchozí firma. Proto raději většina firem působí ve více segmentech.

- *Výběrová specializace* je specifická tím, že se firma realizuje ve více segmentech najednou. Tyto segmenty spolu mohou a nemusí souviset, ale každý z nich je pro firmu svým způsobem atraktivní. Tento přístup je z hlediska rizika výhodnější než prvně uvedený.
- *Produktová specializace* je charakteristická tím, že se specializuje pouze na jeden výrobek, který nabízí několika dalším segmentům. Rizikem je vynalezení nové technologie, která nahradí dosavadní výrobek.
- *Tržní specializace* uspokojuje mnoho různých potřeb určité zákaznické skupiny. Firma získá dobré jméno a pozici dodavatele všech nových produktů, které by mohli zákazníci s největší pravděpodobností užívat. Pokrytí celého trhu se vyjímá tím, že se firmy snaží uspokojit všechny zákazníky na trhu. To si však mohou dovolit pouze velké firmy. Ty mohou trh obstarávat dvěma způsoby – nediferencovaným marketingem a diferencovaným marketingem.

3.2.3. Tržní umístění

"Tržní umístění (Market positioning) představuje prostor strategických marketingových úvah, který je v dalším sledu naplňován v rámci marketingového plánu zapojením odpovídajících marketingových nástrojů" (Boučková a kol., 2003).

Positioning slouží ke zjištění, jak zákazníci vnímají výrobek jedné firmy oproti výrobkům konkurenčních firem. Představuje způsob, jak firma chce, aby jí vnímali zákazníci, v jakém je postavení proti konkurenci a jak se vymezuje vůči dodavatelům, odběratelům aj. (Jakubíková, 2013).

Světlík (1994) popisuje tržní umístění tak, že nejdříve se zhodnotí image výrobku, jeho vlastnosti, cena a kvalita. Poté marketingoví pracovníci firmy vyberou takový marketingový mix, který koresponduje s daným segmentem. Pokud se výrobek uchytí na dobré pozici na trhu, je to základ pro úspěch.

Podle Riese a Trouta (in Kotler, 2007) je důležité, jaké postavení má firma v mysli zákazníka. Všechny firmy chtějí, aby si v daném odvětví vybavili zákazníci na prvním místě jejich název či jejich výrobek. Firmy, které se umísťují na prvních příčkách v produktovém žebříčku, jsou vnímány jako nejlepší a lidé si je velmi dobře pamatují,

kdežto firmy, které se umístí na druhé a třetí příčce si téměř nikdo nevybaví. Je nepsané pravidlo, že druhá firma v pořadí má poloviční zisk než první firma a třetí firma má poloviční zisk než druhá atd.

Strategie positioningu

Strategie positioningu slouží ke změně vnímání produktu zákazníkem. Mezi hlavní strategie podle Kotlera (2007) patří:

- *Nabízený užitek* či potřeby, kterými je výrobek charakteristický, vykonává funkci u mnoha výrobků (účinná zubní pasta proti zubnímu kazu).
- *Příležitost použití* znamená, kdy se má daný produkt použít. Některé výrobky jsou doporučené používat například ráno, večer, před sportem, po jídle atd. Velký vliv na positioning produktu mají i uživatelé (produkt je primárně určen pro děti, ale je dobrý i pro dospělé), aktivity (sport) a slavné osobnosti, které jsou dobrým zdrojem ovlivňování kupujících.
- *Kultovní positioning* se využívá zejména na produkty pro děti. Cílem výrobce je oživit skomírající produkt a zvýšit jeho prodejnost. Například potisky penálů a batohů, zobrazující známý film. Lidé tento druh positioningu vyhledávají a přecházejí od jednoho kultu k druhému podle jejich aktuální módnosti.
- *Positioning původu* se zaměřuje na zemi či místo výroby produktu.
- *Konkurence* se rozděluje na dvě možnosti, buď je produkt postaven přímo proti konkurenci a je srovnáván přímo s konkurenčním produktem anebo je produkt definován mimo konkurenci, kdy konkurenční produkt není zmiňován. Většina marketérů používá kombinaci těchto dvou strategií.

3.3. Chování kupujících

Aby mohla firma uspokojit zákazníky, musí znát jejich přání, postoje, požadavky a chování (Foret, 2003). Podle Světlíka (1994) se rozdělují kupující do tří skupin:

- Individuální kupující – zákazník rozhoduje o nákupu sám a uspokojuje svou osobní potřebu
- Domácnosti – nákup může být uskutečňován více osobami a pro více osob
- Organizace - představují ji např. podniky, instituce, vládní organizace aj.

Každý člověk se při nákupu chová jinak. Jsou rozdíly mezi muži a ženami a věkové rozdíly. Každý nakupuje z jiného důvodu, např. z nutnosti, pro zábavu, za odměnu, či kvůli krácení dlouhé chvíle. Pro marketingové pracovníky je důležité stanovit tyto důvody a odlišnosti nákupního chování, aby poté mohli použít vhodné marketingové nástroje pro stimulaci zákazníků (Zamazalová, 2009).

Spotřební chování zahrnuje celý proces nákupu, od uvědomění si jisté potřeby, přes rozhodování o koupi, nákup až po užívání produktu, či služby a jejich odkládání.

Rozdělení zákazníků

Zákazníci se dělí do tří skupin. První skupinou jsou *potencionální zákazníci*, kteří nakupují poprvé. Tito zákazníci potřebují od potencionálního prodejce, aby jim poskytoval věrohodné informace, chápal jejich přání a potřeby a působil důvěryhodně. Druhou skupinou jsou *nováčci,* kteří už alespoň jednou produkt koupili, ale přesto potřebují mít k dispozici odborníka, který jim v případě nesnází pomůže. Třetí skupinou jsou *nároční,* kteří kladou důraz na rychlé jednání, spolehlivé služby a vysokou úroveň technických služeb (Kotler, 1991).

Podstata spotřebního chování:

- Racionální - spotřebitel je zde vyobrazen jako rozumný člověk, který porovnává ceny s ohledem na příjmy a dostupnost obchodu (Zamazalová, 2009).
- Psychologické - spotřebitel se může chovat podle psychologických procesů, jimiž jsou motivace, osobnost, vnímání, učení a postoje (Světlík, 1994).
- Sociologické - spotřebitel bývá ovlivněn sociálním prostředím a jeho kupní rozhodnutí může být ovlivněno snahou dostat se do určité skupiny a zaujmout společenský status (Boučková a kol., 2003).
- Komplexní - na rozdíl od předchozích přístupů bere v úvahu i jiné faktory, které se podílejí na formování spotřebního chování (Zamazalová, 2009). Boučková a kol., (2003) a Zamazalová (2009) uvádějí jako příklad černou skříňku (viz Příloha A), kterou popisují jako mysl zákazníka, která je ovlivňována makro i mikro okolím. V černé skříňce probíhá rozhodování o koupi, a buď proběhne koupě, nebo odmítnutí výrobku. Výsledné chování se poté projevuje v predispozicích spotřebitele a jeho dalším kupním chování.

Predispozice spotřebitele

Boučková a kol. (2003) uvádí jako hlavní predispozice spotřebitele kulturu, vlivy sociálního prostředí, individuální vlivy a psychiku. Zamazalová (2009) je rozděluje na vnější a vnitřní. Mezi vnější faktory se řadí sociální, technické a technologické, ekonomické, politické a právní faktory. Vnitřní faktory se dělí na viditelné a skryté.

Působení kulturního prostředí

Kulturní prostředí je základním rámcem chování spotřebitele. Je důležité uvědomit si vazbu mezi kulturním prostředím (rysy kultury) a spotřebním chováním (kulturní prvky).

Mezi hlavní *rysy kultury* se řadí: kultura je učení, kultura se přenáší z generace na generaci, kultura je sdílená, kultury jsou diferencované a kultura je adaptivní. Významnou součástí kulturního prostředí jsou *skupiny kulturních prvků*, což jsou nehmotné prvky, které lze charakterizovat jako soubory poznatků, norem a institucí. Jedná se zejména o zvyky, hodnoty, jazykové kulturní prvky, symboly a rituály a mýty.

Působení sociálního prostředí

V rámci spotřebního chování je velmi důležitá socializace, která je z velké části podmíněna sociálními skupinami. Sociální skupiny představují seskupení lidí se stejnými cíli. Od sociálních skupin se liší sociální kategorie (skupina lidí s jedním nebo více společnými znaky) a sociální agregáty (např. davy).

Primární skupiny a spotřební socializace - jedná o neformální skupiny s dobrovolným členstvím, malým počtem členů a založené na důvěrných vztazích. Mezi tyto skupiny patří rodina, přátelé či zájmové skupiny.

Sekundární skupiny - zde se rozdělují lidé do sociálních tříd, kde každá skupina má rozdílné spotřební chování. Podle sociologa L. Warnera viz Boučková a kol. (2003) se sociální třídy dělí na vyšší, střední a nižší.

Referenční skupiny - roli referenční skupiny mohou plnit primární i sekundární skupiny. Jedná se o sociální skupinu, která výrazně ovlivňuje postoje a jednání spotřebitele. Referenční vztah může být buď kladný (aspirační), či záporný (disociační).

Životní styl – způsob života se velmi promítá do chování spotřebitele. Spotřební chování výrazně ovlivňují aktivity, zájmy a názory spotřebitele.

Individuální rysy

Individuální rysy se projevují především v *sociálně demokratických rysech*, mezi něž patří příjmy, majetek, demografie, bydliště apod. (Boučková a kol., 2003). Podle Zamazalové (2009) se tato kategorie nazývá viditelné faktory a patří do ní věk, pohlavní, zaměstnání, ekonomické podmínky jedince a životní styl.

Psychika spotřebitele

Do této predispozice se řadí vnímání, učení, postoje, motivace a osobnost (Boučková a kol., 2003). Zamazalová (2009) do této kategorie řadí stejné hodnoty, ale nazývá je skrytými faktory.

ROZHODOVACÍ PROCES

Rozhodnutí o nákupu není jednorázový proces, ale souvisí s celou řadou na sebe navazujících rozhodnutí. Tato rozhodnutí se týkají toho, zda vůbec půjde zákazník zboží koupit, do jakého nákupního střediska, do jakého konkrétního obchodu a jaké množství koupí (Zamazalová, 2009). Tomuto rozhodnutí předchází těchto pět fází:

- *Rozpoznání problému* - spotřebitel si uvědomí, že má určitou potřebu či přání koupit si určitou věc. Nachází se zde rozpor mezi skutečným a žádoucím stavem, který může vycházet z těchto příčin - změna skutečného stavu při stejné úrovni budoucího očekávání (poškození užívaného výrobku, spotřebování zásob) nebo zvýšení budoucího očekávání při stejném skutečném stavu (vyšší příjem, vyšší společenské postavení), (Boučková a kol., 2003).
- *Hledání informací* - aby si zákazník produkt koupil, chce o něm vědět co nejvíce informací. Tyto informace získá ze sdělovacích prostředků, od osobních zdrojů a z reklam či osobním vyzkoušením (Světlík, 1994).
- *Hodnocení variant* - spotřebitel zde hodnotí, který produkt zakoupí a rozhoduje se pouze mezi úzkým výběrem značek. Hodnotí kvalitu, vzhled, cenu aj. Zákazník se může rozhodovat buď kompenzačně, kdy může slevit v některých požadavcích nebo nekompenzačně, kdy nesleví v žádném požadavku (Zamazalová, 2009).
- *Nákupní rozhodnutí* - i přesto, že se zákazník rozhodl pro koupi, musí provést ještě další rozhodnutí - kdy výrobek koupí, kde ho koupí, či může koupi výrobku

kupujícímu rozmluvit druhá osoba. V těchto případech začne kupující opět přehodnocovat, zda produkt koupí, či ne (Světlík, 1994).

- *Chování po koupi* – spotřebitel již užívá produkt a hodnotí, zda bylo naplněno jeho očekávání. Jestliže bylo naplněno, výsledkem je jeho spokojenost, jestliže naopak očekávání nebylo naplněno, výsledkem je nespokojenost (Boučková a kol., 2003).
- *Odkládání produktu* – prodejce se snaží udržet kontakt se zákazníkem i poté, co se rozhodne vyřadit produkt z užívání. Nabízí tedy zákazníkovi odkoupení starého přístroje nebo zvýhodnění koupě nového produktu za odkoupení starého, či pomoc při ekologické likvidaci produktu. Tato fáze se používá nejčastěji u zboží dlouhodobé spotřeby (lednice, pračka aj.), (Zamazalová, 2009).

3.4. Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“ (Kotler, 2001).

Firmy si mohou vybrat na stejném trhu různé marketingové mixy, kterými se liší a díky tomu se na trhu objevuje konkurence (Kincl a kol. 2004). Marketingový mix 7P obsahuje product (produkt), price (cenu), place (distribuci), promotion (propagaci), people (lidský faktor), physical evidence (fyzické atributy) a process (procesy).

3.4.1. Produkt

Produkt neboli výrobek zaujímá dominantní postavení v rámci marketingového mixu. Produkt je cokoliv, co může výrobce na trhu nabídnout zákazníkům a co slouží ke spotřebě a k uspokojení potřeb a přání (Kincl a kol. 2004). Výrobek není pouze hmotný, ale může být i nehmotný (služby) nebo nominální (cenné papíry či peníze). Tudíž je to vše, s čím lze obchodovat a co lze prodávat (Boučková a kol., 2003).

Světlík (1994) člení výrobky na spotřební zboží a kapitálové statky. Spotřební zboží je určeno ke konečné spotřebě a dělí se na běžné (zboží každodenní spotřeby, impulzivní zboží a mimořádné zboží), zvláštní (dlouhodobější plánování koupě) a speciální (na zakázku). Kapitálové statky slouží k další výrobě a dělí se na materiál, investiční zařízení (stavební a nestavební) a pomocný materiál.

Kotler (1997) navrhl přístup, který rozlišuje tři úrovně výrobku. První úroveň je jádro produktu, což jsou základní funkce výrobku. Druhá úroveň zahrnuje obal, design,

styl, kvalitu a značku. Třetí úroveň se věnuje doplňujícím službám, jako jsou dodací podmínky a úvěrování, záruky, instalace, servis a reklamace.

Každý výrobek má 3 charakteristiky, a to technické (chemické složení, použité technologie, receptura), funkční (vzhled, vůně, trvanlivost, náročnost na údržbu) a komunikační (značka, design a obal), (Boučková a kol., 2003).

Produkt v marketingovém mixu služeb se mírně liší. Firma by se měla zaměřit hlavně na kvalitu a zjednodušení poskytování služby (Kincl a kol. 2004). Podle Vaštíkové (2008) se nabídka služeb rozděluje na klíčové a periferní produkty. Klíčový (základní) produkt je hlavním důvodem ke koupi služby, kdežto periferní (doplňkový) produkt se nabízí navíc k základní službě a přidává jí určitou cenu. Doplňkové služby v této době nabízí většina firem.

Značka

Slouží k identifikaci produktů a k jejich odlišení od výrobků konkurenčních firem formou designu, názvu či sloganu (Kotler, 2001). Podle Boučkové (2003) by značka měla být snadno zapamatovatelná, lehce vyslovitelná, disponibilní, originální a měla by vzbuzovat pozitivní asociace.

Značka přispívá k hodnotě produktu. Čím více je uspokojených zákazníků, tím větší je hodnota značky (Jakubíková, 2013). Cílem značky je zajištění věrnosti zákazníků. Firmy jsou ohroženy konkurencí, a pokud budou zákazníci věrni jejich značce, snižuje se riziko koupě u konkurence (Světlík, 1994).

Prvky značky

Prvek značky slouží k identifikaci výrobku a je to vizuální nebo slovní informace. Mezi prvky patří:

- Jméno – má být lehce vyslovitelné, zapamatovatelné, jednoduché, neobvyklé a nesmí nikoho a nic urážet.
- Logo a symbol – slouží k odlišení značky od ostatních, posiluje vazbu mezi vizuálními symboly a značkou.
- Představitel – stejně jako logo posiluje vazbu mezi značkou a jejími vizuálními symboly. Představitel je v podstatě zosobnění dané značky.

- Slogan – jsou to krátké fráze, které popisují značku či vyjímají její přednosti a přínosy. Snadno se pamatují a tím přispívají k budování povědomí o dané značce.
- Popěvek (jingle) – hudební prvek značky, buď je to doprovodná písnička, nebo zhudebněný slogan. Využívá se v rádiu nebo v televizi (Zamazalová, 2009).
- Obal - Boučková a kol. (2003) uvádí čtyři typy obalů – *přepravní*, sloužící k přepravě, manipulaci a skladování, *spotřebitelské*, které ovlivňují prodej spotřebitelům (plechovky, lahve, kelímky), *obchodní*, sloužící k dodání zboží k obchodníkovi (krabice, kartony) a *servisní*, které slouží k hygienickým účelům (pytlíky na pečivo, tácky na zákusky). Podle Jakubíkové (2013) by měl být obal originální, funkční, neškodný vůči životnímu prostředí a měl by zaujmout zákazníka. Obal je to první, čeho si zákazník všimne.

K označení výrobků se používají tyto strategie:

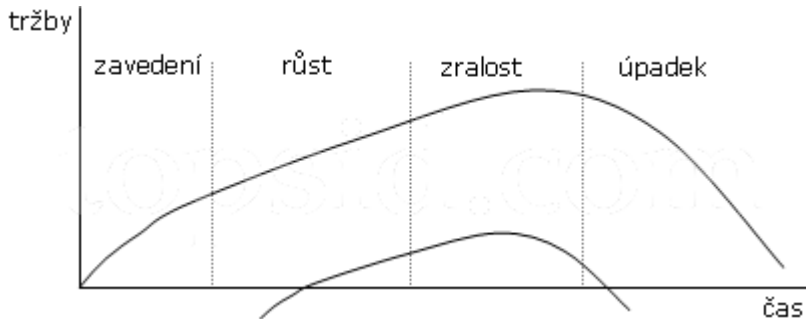
- Individuální značka výrobku – každý výrobek dané značky má své vlastní jméno. Výhodou této strategie je, že když výrobek neuspěje, neohrozí to pověst dané firmy (Kotler, 2001). Nevýhodou jsou vysoké náklady na reklamu (Boučková a kol., 2003).
- Všeobecná rodinná značka – firma používá pro všechny své výrobky stejnou značku. Je to přesný opak první strategie (Boučková a kol., 2003). Výhodou této strategie je, že firma nemá tak velké výdaje na reklamu (Kotler, 2001).
- Individuální rodinná značka – tato strategie funguje na principu připojení „jména“ ke značce (např. Nestlé – Nesquik, Dior – Diorissimo), (Boučková a kol., 2003). Kotler (2001) tuto strategii popisuje tak, že firmy vymýšlejí nové označení pro výrobky jiného druhu, či jakosti.
- Obchodní jméno společnosti, kombinované s individuálními značkovými jmény – firma k názvu značky přidá název výrobku (rýže Kellogg), (Kotler, 2001).

Design

Design znamená vnější vzhled výrobku, což je tvar, barva a emocionální kvalita (Jakubíková, 2013). Design výrobku by měl splňovat sladění čtyř prvků, jimiž jsou funkčnost, estetika, elegance a ergonomie (Boučková a kol., 2003).

Životní cyklus výrobku a služby

Každý výrobek prochází tzv. životním cyklem, během kterého se zavádí, roste, zraje, upadá a zaniká. Tento proces charakterizuje úspěch či neúspěch zavedení a přežití daného výrobku na trhu (Boučková a kol., 2003).



Obrázek 1: Životní cyklus výrobku (Topsid, 2008)

Zavedení je moment, kdy je výrobek vpuštěn na trh, a protože je úplně nový, tak o něm mnoho zákazníků neví. Úkolem prodejců je přesvědčit zákazníky, aby si daný výrobek koupili a vyzkoušeli (Světlík, 1994). Tato fáze je velmi riziková, protože prodávající nikdy nemůže dopředu vědět, jak se výrobek uchytí na trhu a zda jej budou zákazníci kupovat. Náklady tudíž nepokryjí výdaje na propagaci a je tu riziko ztrát.

Růst - zvyšuje se poptávka a prodej výrobku a tím pádem rostou i tržby. Naopak náklady klesají. Snižuje se propagace, protože zákazníci výrobek znají a kupují ho. Objevuje se zde však konkurence, která nutí prodávající ke zdokonalování výrobků a poté ke snížení ceny (Kincl a kol., 2004).

Zralost - zde je nejvyšší cena výrobku a nejvyšší poptávka po něm. Propagace zde není téměř žádná, protože výrobek je na trhu známý, a tudíž firma nemusí investovat do reklamy (Kincl a kol., 2004). Sílí konkurence, a proto musí firma přemýšlet o aktivitách, které upevní její tržní jednání. Nabízí se možnost např. změnit design produktu, oslovit zákazníky, kteří do této doby nejevili zájem, či snížit cenu výrobku (Světlík, 1994).

Úpadek - dochází k poklesu poptávky a výroby (viz Obrázek 1). Firmě se nabízí tři možnosti jak pokračovat. Buď může pokračovat ve výrobě a najít nový segment, nebo inovovat produkt anebo ukončit výrobu (Kincl a kol., 2004).

3.4.2. Cena

Cena je výše peněžní úhrady, kterou spotřebitel zaplatí při koupi a prodávající ji dostane při prodeji (Jakubíková, 2013).

Cena je důležitým nástrojem z hlediska stanovení hodnoty výrobku či služby, ale i poskytnutí slev. Kincl a kol. (2004) rozděluje cenový mix na 4 faktory – ceníková cena, rabat, platební podmínky a úvěrové podmínky. Dále zmiňuje faktory, které ovlivňují cenu a ty rozděluje na vnitřní a vnější. Vnitřní faktory jsou přímo ovlivnitelné firmou, což znamená například poptávkou, konkurencí či distribuční sítí. Vnější faktory firma nemůže sama ovlivnit. Jsou to například cíle firmy, náklady, maximální zisk nebo marketingový mix.

Cena by se měla určovat podle kvality výrobku, hodnoty značky, konkurence, inflace a cílového segmentu (Boučková a kol., 2003).

Podle Kincla a kol. (2004) je nutné pro efektivní stanovení ceny služby znát *zákazníkovi znalosti o cenách*, které omezuje různorodost služeb či neochota konkurence odhadnout cenu služby předem. Zákazníci rádi porovnávají ceny, ale každý z nich má jiné potřeby, a proto je obtížné stanovit referenční cenu. Dalším bodem je *význam nepeněžních nákladů*, mezi které patří cena času (doba poskytování služby a čekání na ni), cena hledání (hledání a výběr služby), cena obětovaného pohodlí (cestování za službou, přizpůsobení se otevírací době) a psychické důsledky (odmítnutí, strach z nejistoty). Posledním bodem je *cena jako ukazatel kvality*, kde se zákazníci domnívají, čím dražší, tím kvalitnější.

Metody stanovení ceny

1. *Nákladově orientovaná metoda* – cena = náklad + zisk
   - Firma se musí zaměřit na své vlastní náklady, na kupní sílu cílového trhu, ceny konkurence a očekávání kupujících (Jakubíková, 2013).
   - Výhodou této metody je jednoduchost a ovlivnění zisku u každého produktu
   - Nevýhodou je, že tato metoda neodráží skutečnou situaci na trhu (cena se ukáže jako vysoká – přicházíme o zákazníky; cena se ukáže jako nízká – přicházíme o zisk), (Kincl a kol., 2004).
2. *Metoda orientovaná na poptávku* – zákazník sám určuje hodnotu výrobku a služby
   - Kvalitní nabídka za poměrně nízké ceny (Zamazalová, 2009).

- Pružná poptávka – snížení ceny vyvolá růst prodeje a tím i vyšší zisk, naopak zvýšení ceny vyvolá pokles prodeje a snížení tržeb
- Nepružná poptávka – na změny cen nereaguje tak výrazně jako pružná poptávka. Na snížení ceny reaguje sice nárůstem prodeje, ale ne tak velkým, aby byl výsledný zisk o tolik větší než původní zisk.(Kincl a kol., 2004)

3. *Metoda orientovaná na konkurenci* – uplatňuje se nejčastěji v oligopolním odvětví
   - Firma obvykle stanovuje stejné ceny jako konkurenční firmy (Světlík, 1994)
   - Podmínkou této metody je, že výrobky musí být stejné nebo podobné
   - Výhodou této metody je jednoduchost stanovení ceny podle konkurence
   - Nevýhodou je, že nepřihlíží ke skutečným nákladům (Kincl a kol., 2004).

Výběr vhodné cenové taktiky

Vaštíková (2008) uvádí devět cenových taktik:

- *Cena slízané smetany* neboli "skimming" spočívá v nasazení vysoké ceny, aby firma působila na zákazníka jedinečně. Je směřována na bohaté zákazníky, a pokud se této taktice daří, přináší velké zisky (Vaštíková, 2008). Tato strategie je většinou využívána na nové výrobky, které přicházejí na trh (Světlík, 1994).
- *Postupné snižování cen* je pokračováním první strategie. Ceny se postupně snižují po určité časové etapě, protože produkt či služba oslovila větší skupinu potencionálních zákazníků a firma chce s produktem prorazit hlouběji na trh. Dochází ke snížení zisku, ale také k zahnání konkurence, která chce vstoupit na trh.
- *Cena průniku na trh* spočívá v nasazení nízké ceny výrobku a díky tomu firma získá větší podíl na trhu. Cílem je znemožnění přístupu nové konkurence na trh, mít výhodu nad konkurencí, která nezareaguje na snížení cen a úsilí o získání co největšího podílu na trhu.
- *Elastická neboli flexibilní cena* se využívá hlavně v oblastech velmi pohyblivé poptávky, kde lidé reagují na nízké ceny. Přijímanou cenou se řídí většinou menší firmy, které jsou vedeny většími dominantními konkurenty, kteří sledují pohyb cen na trhu a podle nich potom mění ceny svých produktů. Odlišnost produktů mezi konkurenty je zde minimální.
- *Segmentovaná cena* se používá v případě, kdy se od sebe jen málo lišící produkty, velmi liší svými cenami na různých trzích. Pokud není tento postup považován

za cenovou diskriminaci, segmentovaná cena může být použita k ovládnutí větší části trhu a k využití tržních mezer.

- *Nákladová cena* se používá u služeb, kde se nepřipočítává ziskové rozpětí. Vypočítá se tak, že k celkovým nákladům se přičte zisková marže.
- *Cena základního produktu* se používá u služeb, kde k základní službě, která se ocení nízkou cenou, aby přilákala zákazníky, je možné nabídnout další služby (v restauraci se k jídlu nabízí pití), u kterých může firma nasadit vyšší cenu, protože se předpokládá, že si ji lidé koupí.
- *Nulová cena* je používaná např. v tiskovinách (Metro), které jsou rozdávány zdarma. Náklady většinou zaplatí inzerenti (Vaštíková, 2008).

3.4.3. Distribuce

„Smyslem distribuce je vytváření vhodných distribučních cest, tedy zajištění přesunu zboží od výrobce tak, aby zákazník mohl výrobek zakoupit v určitém místě, času a požadovaném množství“ (Kincl a kol., 2004).

Kincl a kol. (2004) rozděluje distribuční mix na tři nástroje, kterými jsou distribuční cesty, distribuční mezičlánky, distribuční strategie.

Každá **distribuční cesta** znamená metodu přemístění zboží či výrobků a uspokojení potřeb zákazníka. Výrobek musí být na správném místě, včas a ve správné kvalitě i množství (Boučková a kol., 2003).

Distribuční cesty se dělí na přímé (bezúrovňové) a nepřímé (víceúrovňové). Přímé cesty spojují přímo zákazníka a výrobce, ale chybí zde distribuční mezičlánek. To znamená, že výrobce prodává výrobek přímo kupujícím. Nepřímé cesty naopak od přímých využívají distribuční mezičlánky. Využití nepřímých distribučních cest Boučková a kol. (2003) zdůvodňuje rozdílným časovým úsekem mezi dobou výroby a spotřeby, vzdáleností výrobců od spotřebitelů a nestejnorodostí sortimentu výrobců a spotřebitelů. Díky distribučním mezičlánkům Kincl a kol. (2004) rozlišuje tři nepřímé cesty a to jednoúrovňové cesty, které využívají pouze jednoho zprostředkovatele, kterým je nejčastěji maloobchod. Dvouúrovňové cesty, které zahrnují dva zprostředkovatele, jimiž jsou velkoobchodníci a maloobchodníci a tříúrovňové cesty, které mají k dispozici tři zprostředkovatele, prostředníka, velkoobchodníka a maloobchodníka.

Distribuční mezičlánky nejčastěji zahrnují prostředníky, kteří kupují zboží od výrobce, stávají se jeho majiteli a poté ho prodají dál, poté zprostředkovatele, kteří komunikují s výrobci i spotřebiteli, ale nikdy se nestanou majitelem zboží a podpůrné distribuční mezičlánky, kterými nejsou ani prostředníci ani zprostředkovatelé, ale pouze zjednodušují výměnu zboží (Boučková a kol., 2003).

Distribuční strategie by se měla vytvořit pro každý výrobek, který má firma v nabídce. Tato strategie zahrnuje například odpovídající počet prostředníků, které bude firma potřebovat, povahu výrobku, způsob koupě, úroveň poskytovaných služeb a další. Distribuční strategie se dělí na:

- intenzivní distribuci, která je vhodná pro výrobky běžné potřeby jako například jídlo a z tohoto důvodu je důležité zajistit dostupnost výrobku
- výlučnou distribuci, která se týká naopak luxusního a drahého zboží, a proto není potřeba tolik prodejců
- selektivní distribuci, která je mezi intenzivní a výlučnou distribucí, tudíž neslouží ke každodenní potřebě, ale není ani luxusní a drahá (např. oblečení, elektronika).

Vaštíková (2008) k distribuci dodává, že je potřeba zboží přenést od poskytovatele ke spotřebiteli co nejdříve, nepoškozené a s minimálními náklady. Zmiňuje se o rozvoji technologie, například bankovní automaty ušetří lidem spoustu času, mohou si vybrat peníze kdykoliv a téměř kdekoliv, objednávání zboží či služeb pomocí telefonu nebo internetu, který je pro některé zákazníky v dnešní době nepostradatelným.

Jakubíková (2013) tvrdí, že distribuce tvoří 30-50% celkových nákladů zboží, přitom je jí ve srovnání s ostatními marketingovými prvky věnovaná velmi malá pozornost.

Franchising

„Franšízy představují smluvní spojení mezi výrobcem, velkoobchodníkem nebo producentem služeb (franšizorem) a nezávislými podnikateli (franšizanty), kteří si koupí licenci na vlastnictví a provoz jedné nebo více jednotek“ (Jakubíková 2013).

Franchising má pravděpodobně původ ve Spojených státech, kde se používal ve třech různých marketingových přístupech – výroba patentovaných výrobků, distributorské smlouvy a licenční smlouvy. Nejčastěji je franchising chápán právě jako licenční smlouvy. Britská franchisingová asociace definuje franchising jako

"Licenční smlouvu mezi franchisorem (poskytovatel) a franchisantem (nabyvatel)" (Loebl, Lukajová, 1994).

Prostřednictvím této licenční smlouvy:

- je franchisor povinen pomáhat franchisantovi s podnikáním ve vztahu k organizaci,
- franchisor může kdykoliv zkontrolovat práci franchisora v daném podniku,
- franchisant je povinen provozovat podnikatelskou činnost pod obchodním jménem poskytovatele po dobu platnosti smlouvy a
- franchisant je povinen platit tzv. franchisové poplatky (platby za poskytnutí franchisingu), (Řezníčková, 1999).

3.4.4. Propagace

Propagace neboli komunikační mix slouží jako návnada pro zákazníka ke koupi určitého výrobku. Vaštíková (2008) považuje za velmi důležitou ústní reklamu, kterou provádí sami zákazníci tím, že o službě či výrobku mluví. Pro každého výrobce je dobré, aby zákazníci mluvili kladně o jeho službách či výrobcích. Je dokázáno, že spokojení zákazníci se pochlubí svým známým o výrobku či službě méně často, než nespokojení zákazníci.

Kincl a kol. (2004) dělí komunikační mix na reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations a Vaštíková (2008) k nim připojuje ještě direct (přímý) marketing a internetovou komunikaci.

Nástroje komunikačního mixu

Reklama

Je to placená forma neosobní masové komunikace, která se uskutečňuje pomocí nástrojů, jako jsou např. tisková média, rozhlas, TV, internet, billboardy atd. Je vhodná pro sdělování malého množství informací, velkému počtu osob (Světlík, 1994). Prodávající má možnost reklamu několikrát opakovat a kupující má možnost porovnávat s konkurencí. Reklama může být vytvořena tak, aby utkvěla zákazníkům dlouho v mysli anebo jako jednorázový a rychlý prodej (např. výprodeje), (Kincl a kol., 2004). Slouží k informování zákazníků, ovlivňování rozhodování o koupi, ale i k dobré pověsti firmy. Některé firmy používají jako prostředek reklamy např. maskota či známou osobnost (Vaštíková, 2008).

Podpora prodeje

Slouží k pozvednutí zájmu o výrobek, jehož prodej klesá. Účinky podpory jsou však pouze krátkodobé. K podpoře slouží tzv. cenové nástroje, mezi které patří vzorky zdarma, cenové stimuly (3+1 zdarma), množstevní slevy, cílové prémie (body), kupóny, slevy při vrácení starší verze, reklamní dárky atd. Je-li podpora prodeje využívána často, může to mít i negativní dopady, například poškození jména firmy tím, že stále zlevňuje své produkty, což vyvolává dojem horší kvality nebo oddálení nákupu spotřebitelů, kvůli častému poskytování slev a jejich čekání na snížení cen. (Kincl a kol, 2004). Podpora prodeje je svým způsobem kombinací reklamy a cenových opatření (Vaštíková, 2008).

Osobní prodej

Jeho úkolem je vytvořit u veřejnosti příznivé představy o daném produktu nebo firmě. Je jediným a nejúčinnějším nástrojem komunikačního mixu, který využívá k jednání se zákazníky pouze přímou komunikaci. Jednou stranou přímé komunikace bývá obchodní zástupce a druhou stranu je ten, komu je produkt nabízen (Kincl a kol., 2004). Osobní prodej však nemusí probíhat jen mezi jedním zákazníkem a prodávajícím, ale může probíhat i mezi více zákazníky a prodávajícím. Tento nástroj komunikačního mixu má oproti ostatním nástrojům určité výhody, mezi které patří osobní kontakt, posilování vztahů a podněcování k nákupu dalších služeb a výrobků (Vaštíková, 2008)

Public relations

Neboli vztahy s veřejností se zabývá zejména propagací firmy. Tento nástroj se soustředí především na budování stálého vztahu se zákazníky. (Kincl a kol., 2004). Cílem tohoto nástroje je vzbudit pozitivní dojem zákazníků vůči firmě. K hlavním úkolům PR patří vytvoření podnikové identity (historie firmy, činnost, hlavní filosofie), účelové kampaně a krizové komunikace (komunikace s novináři, v případě skandálu očistit firmu před veřejností), lobbing a sponzoring (Vaštíková, 2008).

Přímý marketing

Neboli direct marketing znamená přímá komunikace zákazníka s prodávajícím. Provádí se reklamou prostřednictvím telefonu, televize, rádia, novin aj. Přímý marketing se v dnešní době hodně vyvíjí a rozšiřuje, díky rozvoji výpočetní a komunikační techniky.

Mezi nástroje patří direct mail (získávání zákazníků prostřednictvím pošty), telemarketing, televizní, rozhlasový a tiskový marketing (teleshopping), katalogový prodej, elektronická pošta (prodávající může zákazníkovi zasílat katalogy či poukazy). Výhodami přímého marketingu je zaměření na určitý segment trhu, možnost vybudovat si osobní vztah se zákazníky a názorné představení výrobku (Vaštíková, 2008). Tento nástroj je velmi nákladný, ale účinný, díky přímému kontaktu se zákazníkem (Světlík, 1994).

Internetová komunikace

Je nejmladším nástrojem komunikačního mixu. Internet má celosvětový dosah, je to jediný prostředek, který funguje oboustranně a velkou výhodou je efektivnost vzhledem k vynaloženým nákladům. Internet je jedinečný v nabídce, prodeji a hlavně distribuci produktů nehmotného charakteru. Opravdu velkou výhodou je, že zákazník nemusí nikam chodit, ale může zůstat doma v průběhu celého přesvědčovacího procesu, který počíná oslovením zákazníka, poskytnutí bližších informací a končí objednáním služby či výrobku a možná i případným zhodnocením produktu na diskuzním fóru. Nevýhodou naopak je, že prodejci mohou lákat jen zákazníky, kteří mají připojení k internetu nebo nedůvěra některých zákazníků ke koupi přes internet (Vaštíková, 2008).

3.4.5. Lidé

Lidmi jsou označováni ti, kteří se jakýmkoliv způsobem podílejí na procesu poskytování služby (např. zákazníci, zaměstnanci aj.), (Kincl a kol., 2004).

Zaměstnanci

Jsou klíčovým bodem v jednání se zákazníky. Například poradci, kteří fungují na bázi osobních vztahů, nejen nabízejí službu, ale oni sami jsou službou. Payne (1996) uvádí, že pro firmy je důležité najímat lidi s talentem na poskytování služeb, ale na oplátku se o ně musí řádně starat (podpora vzdělání, příjemné pracovní prostředí).

Kincl a kol. (2004) ve své knize zmiňuje Judda, který navrhl rozdělení zaměstnanců na čtyři skupiny:

- *Kontaktní pracovníci* přicházejí do přímého styku se zákazníky, tudíž musí být řádně vyškoleni a velmi zkušení v oblasti marketingových strategií. Tito pracovníci musí být schopni se neustále usmívat, udržovat oční kontakt a musí být přátelští (Kincl a kol., 2004).

- *Koncepční pracovníci* se zabývají např. vývojem nových výrobků, tudíž přicházejí do styku se zákazníky jen málokdy. Tito pracovníci by měli být schopni vnímat přání zákazníků.
- *Obsluhující pracovníci* přicházejí do kontaktu se zákazníkem pravidelně, ale nemají vliv na marketingové činnosti. Tito pracovníci, však musí mít dobré znalosti o marketingové strategii firmy a musí mít dobré komunikační schopnosti, aby mohli citlivě reagovat na potřeby a přání zákazníků (Payne, 1996).
- *Podpůrní pracovníci* nemají vliv ani na marketingové aktivity, ani nepřicházejí příliš často do styku se zákazníky. Tito pracovníci ovlivňují všechny aktivity organizace, a proto se musí zajímat o potřeby a přání vnitřních zákazníků (Kincl a kol., 2004).

Zákazníci

Jsou druhou stranou v procesu prodeje služby. Jsou důležitým prvkem celého výrobního procesu, protože se na něm aktivně podílí. Zákazníci se podle Kincla a kol. (2004) rozdělují do tří rolí: zákazník jako produktivní zdroj (zákazník vypomáhá v průběhu poskytování služby, tudíž je vnímán jako částečný zaměstnanec), zákazník přispívající ke kvalitě a spokojenosti (zákazníci pomáhají například stížností na službu a to vede firmu ke zlepšení služby) a zákazník jako konkurent (zákazník si službu dokáže zajistit sám), (Kincl a kol., 2004).

3.4.6. Fyzické atributy

„Pojem fyzické atributy zahrnuje prostředí, ve kterém je služba poskytována, a kde se firma a zákazník dostávají do interakce, dále jakékoliv hmotné věci, které umožní poskytnutí služby“ (Kincl a kol., 2004).

Kincl a kol. (2004) zmiňuje dvě skupiny fyzických atributů, a to prostor pro služby, které se týkají vnějšího vzhledu, např. parkoviště, okolní prostředí a krajina, vzhled exteriéru atd. a ostatní fyzické atributy, které se týkají např. vzhledu zaměstnanců, uniforem, vizitek, účetních dokladů, webových stránek aj.

Vaštíková (2008) uvádí prvky řízení materiálního prostředí a atmosféry, kde se podrobněji vyjadřuje k výše zmíněnému. Mezi tyto prvky řadí:

- *Rozvržení interiéru,* na němž spolupracují architekti a designéři s manažery. Architekti navrhují a manažeři schvalují dané návrhy. Touto spoluprací dochází k absolutní harmonii a k nejlepším výsledkům práce.
- *Zařízení interiéru* by na klienta mělo působit přátelsky, otevřeně a měl by se tam cítit příjemně. V dnešní době se velmi rychle vyvíjí komunikační a informační technologie, a proto by měl architekt být o krok vpřed, aby majitel nemusel po půl roce měnit zařízení z důvodu neaktuálnosti či nemodernosti přístroje.
- *Osvětlení* je důležité z hlediska vytvoření atmosféry v prostředí. Správnou volbou osvětlení, intenzity, zbarvení či zalomení světla může architekt vytvořit naprosto jiné prostředí. Z hlediska rozpočtu je vhodné se řídit nízkými náklady, tudíž použít například úsporné žárovky apod.
- *Barvy* společně se světlem dokáží absolutně proměnit prostředí. Dokáží měnit náladu, vzbudit štěstí, radost nebo naopak úzkost. Teplé barvy navozují pocit uvolnění, odpočinku a přátelského prostředí. Studené barvy při intenzitních osvětlení působí na zákazníky lákavě a čerstvě.
- *Značení* v materiálním prostředí znamenají symboly a grafické zprávy. Opět zde záleží na osvětlení, barvě, velikosti, typu písma a celkovém vzhledu. Znaky se čtou mnohem snadněji než psaný text a mohou být používány po celém světě stejné (značky hotelů, restaurací, parkovišť).

Na zákazníky však mimo zraku, působí i sluch, čich a hmat. V restauraci hraje jako kulisa hudba, zároveň je tam cítit vůně jídla, což vyvolává pocit hladu. Hmatem se lidé mohou dotknout látky, materiálu, což v nich evokuje kvalitu či pohodlí (Vaštíková, 2008).

O tom, jak bude vypadat prostředí, se rozhoduje podle toho, na koho má mít vliv. Zda pouze na zákazníka, na zákazníka i zaměstnance či jen na zaměstnance, a zdali má být prosté nebo propracované. Prostředí je pro firmu velmi důležité, protože na zákazníka působí jako tzv. obal služby a má ho přimět k tomu, aby využil služeb zrovna této firmy. Pěkné prostředí působí dobře i na zaměstnance, protože lépe dosahují svých cílů a pomáhá jim to při navazování vztahů se zákazníky. Celkovým vzhledem se firma odlišuje od konkurence a dává najevo, ve kterém segmentu působí (Kincl a kol., 2004).

Vaštíková (2008) uvádí dva druhy materiálního prostředí: periferní a základní. *Periferní prostředí* je součástí nákupu služby či produktu. Může tím být například lístek do kina, jízdenka, účtenka děkující za nákup a přející hezký den, zajímavě ilustrovaná vstupenka do divadla. Čím jsou tyto prvky originálnější, tím víc si je zákazníci zapamatují a pomáhá jim to k odlišení produktu či služby od konkurujících firem.
Základní prostředí se liší od periferního tím, že ho kupující nemůže vlastnit. I přes to však může být plně považováno za součást služby či produktu.

3.4.7. Procesy

"Procesy, pomocí nichž jsou služby vytvářeny a dodávány, jsou hlavním faktorem marketingovému mixu služeb. Zákazníci ve službách totiž často vnímají systém poskytování služby jako nedílnou součást samotného produktu. Rozhodování v oblasti řízení procesů má proto důležitý význam z hlediska marketingu služby".

"Veškeré pracovní činnosti představují určitý proces. Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti, rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi" (Payne, 1996).

Proces je provedení určité služby, u které záleží na způsobu kontaktu se zákazníkem. Služby mohou být provedeny buď pouze poskytovatelem (opravna aut), kde je uplatňován značný kontakt se zákazníkem nebo s pomocí zákazníka (bankomat), kde je naopak uplatňován minimální kontakt se zákazníkem (Vaštíková, 2008). Mezi systémy procesů patří masové služby, zakázkové služby a profesionální služby.
Masové služby se vyznačují nízkou komunikací se zákazníky a možnosti nahrazení zaměstnanců mechanickými přístroji. Tyto služby se využívají v bankovnictví, finančnictví, dopravě aj.
Zakázkové služby se vyznačují přizpůsobivostí potřebám zákazníků. Komunikace se zákazníkem je zde na střední úrovni. Služby se využívají v opravnách, montážích či v některých osobních službách.
Profesionální služby se poskytují za přítomnosti poskytovatele i zákazníka. Poskytovatel musí být řádně vyškolen v oboru. Jedná se například o právnické, zdravotnické či poradenské služby (Vaštíková, 2008).

Podle míry kontaktu zákazníka s poskytovatelem rozlišujeme čtyři typy procesů poskytování služby. Prvním typem je *vysoký kontakt zákazníka se službou*, kdy musí být zákazník přítomen u prodeje služby. Důležité je hodnocení služby zákazníkem po využití. Velkou roli hraje například dostupnost či umístění (nemocnice, zastávky, kadeřnictví).
V druhém typu je *zákazník přímým příjemcem služby*, ale nemusí být v kontaktu s poskytovatelem. Služba probíhá například přes internet nebo pomocí televize. Je k ní však potřeba hmotná pomůcka, což může být počítač, televize, kazeta. Třetí typ se vyznačuje tím, že *zákazník téměř nemusí být přítomen u vykonávání služby*, ale velmi mu záleží na výsledku a na době, za kterou je služba provedena. Mezi tento typ poskytování služeb patří například rekonstrukce, stavební práce či úklid domácností. Čtvrtý typ je charakteristický tím, že *zákazník nemusí být přítomen u výkonu služby*. Komunikace mezi zákazníkem a poskytovatelem je na střední až nízké úrovni. Stejně jako ve třetím typu, zákazníkovi záleží na výsledku práce a na době trvání (Vaštíková, 2008).

Strategie procesů poskytování služby

Řízení vztahů se zákazníky CRM - tato strategie spočívá v porozumění zákazníkovi, ve schopnosti rozpoznat nejlepší zákazníky, udržovat s nimi dobré vztahy a v úsilí získat co nejvíce zákazníků. Hlavní spojitost je mezi efektivitou prodeje, kvalitou služeb a komunikací se zákazníky.

Proces poskytování služby jako divadelní představení – prodávající i kupující zde hrají určité role, které jsou odlišné od jejich osobního charakteru mimo práci. Pro zákazníka je důležité si určit, co od služby očekává.

Zapojení zákazníků do procesu poskytování služby – pro firmu i zákazníka je výhodné, aby se zákazník zapojil do procesu poskytování služby. Firma bude mít menší náklady a zákazník může díky tomu získat nějaké výhody ve formě slevy či snížení ceny.

Úloha třetích stran při poskytování služeb – třetí stranou se zde rozumí zprostředkovatelé. Za všechny služby co organizace nabízí, nezodpovídají její zaměstnanci, ale mohou za ní zodpovídat zaměstnanci jiných organizací, tzv. zprostředkovatelé.

Vyřizování stížností – ne vždy je služba bez problémů a stížností, proto firmy musí mít připravený plán, jak stížnost napravit. Většina organizací je vděčná za zpětnou vazbu kvality služeb, kterou mohou zákazníci poskytnout hodnocením služby formou dotazníků, na webových stránkách, telefonicky aj. (Vaštíková, 2008).

4. VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

4.1. Charakteristika zvoleného subjektu

Základní údaje o firmě

Costa Coffee je rozsáhlý kavárenský řetězec, založený ve Velké Británii v roce 1971. Ve Velké Británii funguje na bázi franchisingu a spolupracuje s partnery v různých lokalitách, například na čerpacích stanicích, v hotelech, v kinech, na univerzitách a v nemocnicích. Nyní je ve světě více jak 29 zemí, se kterými Costa Coffee spolupracuje pomocí franchisingu (Costa Coffee.co.uk., 2013-2015).

V České republice spadá Costa Coffee pod HDS Retail Czech republic, a. s., která má pod sebou též prodejny RELAY, pekařství PAUL, pekařství Mr. Baker, letištní duty free prodejnu AELIA a prodejnu tabáku a tiskovin Inmedio (HDS Retail Czech Republic, a.s., 2015).

V České republice byla první kavárna otevřena v obchodním centru na Flóře v roce 2008. Hlavní sídlo firmy je na Václavském náměstí na Praze 1 a hlavním jednatelem společnosti je Ing. Richard Procházka (Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s.r.o., 2000-2015).

Historie

V roce 1971 otevřeli italští bratři Sergio a Bruno Costovi z Parmy velkoobchod s kávou v Londýně na Vauxhall Bridge Road. Káva, kterou vařili ze směsi Mocha Italia, skládající se ze kombinace zrn arabiky a robusty, lidem zachutnala, a proto se v roce 1978 rozhodli otevřít první kavárnu s názvem Costa Coffee. O 10 let později v roce 1988 se výroba kávy neboli pražírna, přestěhovala do Old Paradise Street ve čtvrti Lambeth. V roce 1995 byla Costa Coffee koupena společností Whitbread. Společnost Whitbread mimo tuto kavárnu provozuje dva hotely Premier Inn a Hub by Premier Inn, a čtyři restaurace – Beefeater grill, Brewers fayre, Table table a Taybarns (Whitebread PLC, 2013).

Současnost

V roce 2006 byla založena Costa nadace (Costa foundation), která pomáhá dětem získat přístup ke vzdělání a zajišťuje lidem pěstující kávu pro Costa Coffee trvalou podporu. V tom samém roce byla založena soutěž Barista roku, které se účastnila Česká republika až v roce 2010. V roce 2007 se stala Costa Coffee největším kavárenským řetězcem v Anglii s nejvyšším počtem poboček (Costa Coffee: Školící manuál, 2013).

V roce 2009 firma Whitbread odkoupila kavárenský řetězec Coffee Heaven, která poté převzala název Costa Coffee. V roce 2012 byla Costa Coffee oceněna jako „Nejlepší kávový řetězec ve Velké Británii" a „Nejlepší kávový řetězec v Evropě" (2. Místo Starbucks, 3. Místo McCafé). V roce 2014 byla Costa Coffee popáté jmenována „Národní oblíbenou kavárnou" (Whitbread PLS, 2013).

V lednu roku 2014 bylo ve světě otevřeno 2 730 kaváren Costa Coffee ve 25. zemích (Costa Coffee: Školící manuál, 2013). V České republice je v současné době otevřených 27 poboček.

Strategie positioningu

Costa Coffee používá tyto strategie positioningu:

Příležitost použití - spočívá v ovlivňování zákazníků známou osobností. S každou kampaní vychází nové vydání časopisu Costa Coffee Times, v němž je vždy obsažen rozhovor se slavnou osobností. Slavná osobnost je dotázána, jakou kávu pije, kolikrát denně a v jakou denní dobu. To může pozitivně ovlivnit kupující (Costa Coffee Times, 2014).

Positioning původu – všichni zaměstnanci jsou povinni znát historii kavárny. Mezi nejdůležitější informace patří původ zakladatelů, místo založení prvního obchodu s kávou a první kavárny a způsob pražení kávy.

Konkurence – Costa Coffee má mnoho konkurentů jak ve světě, tak v České republice. I přesto je její nabídka originální a uvádí na trh s každou novou kampaní novinky v podobě nové kávy, příchutě či dortu.

Rainforest Alliance Certified farms

Rainforest Alliance Certified farms je mezinárodní nezisková organizace založena v roce 1987. Cílem této organizace je ochrana životního prostředí a podpora pěstitelů kávy ve formě lepšího zpřístupnění škol a zdravotní péče (Costa Coffee.co.uk., 2013-2015).

Costa Coffee je jediný řetězec ve Velké Británii obchodující s kávou, který používá pro výrobu kávy pouze kávová zrna získaná z certifikované produkce Rainforest Alliance. Každý, kdo si zakoupí kávu v Costa Coffee, přispívá k podpoře životní úrovně pěstitelů kávy a jejich rodin po celém světě.

Národní Oblíbenec

V prosinci 2014 byla v nezávislém průzkumu Allegra Strategies Costa Coffee popáté zvolena nejoblíbenější kavárnou roku. Průzkum byl rozdělen na celostátní, Londýn, Skotsko a Wales. V celostátním průzkumu z 5 000 lidí označilo 50% Costa Coffee jako oblíbenou kavárnu. V Londýně ji z 386 lidí volilo 39%, ve Skotsku z 215 lidí 51% a ve Walesu ji ze 138 dalo hlas 46% (Costa Coffee.co.uk., 2013-2015).

4.2. Hlavní konkurenti

Každá firma se snaží, aby zákazníci kupovali její produkty či služby. Konkrétně v oblasti kaváren, není tento souboj mezi konkurencí snadný, protože existuje nespočet takto zaměřených podniků. Existují kavárny jako řetězce, či jako samostatné podniky. Každá kavárna, které je provozována v rámci kavárenského řetězce, by měla mít ve všech pobočkách stejné ceny, stejný sortiment a často by měli mít zaměstnanci stejné uniformy. Samostatná kavárna, která nespadá pod žádný řetězec, si může stanovit své vlastní ceny a zaměstnanci většinou nemusí nosit uniformy. Zákazníky při výběru kavárny nejvíce ovlivní vzhled interiéru, dostupnost, nabídka a cena.

Starbucks

První kavárna Starbucks byla otevřena v Seattlu v roce 1984. V roce 2004 bylo otevřeno první centrum farmářské podpory na Kostarice. První kavárna v České republice byla otevřena na Malostranském náměstí v roce 2008 a nyní je v Praze 15 provozoven. V současné době je Starbucks na více než 17 000 místech ve více než 55 zemích světa. Káva pochází především z Latinské Ameriky, Asie a Afriky. Starbucks udržuje kontakt se zemědělci po celém světě, kteří zajišťují vysokou kvalitu kávy. Cílem do roku 2015 je, aby byla kávová zrna pěstována pomocí těchto zemědělců a 100% recyklovatelnost kelímků

Starbucks je pojmenován po prvním důstojníkovi z knihy Moby Dick. Logo je inspirováno mořem a představuje dvojče sirény z řecké mytologie (viz Příloha B).

McCAFÉ

McCafé je součástí restauračního řetězce McDonald´s. První kavárna byla otevřena v roce 1993 v Austrálii ve městě Melbourne. První kavárna v Evropě byla otevřena na konci 90. let v Irsku. V České republice bylo první McCafé otevřeno 1. 7. 2009 v restauraci McDonald´s v Průhonicích. Nyní se v České republice nachází 51 kaváren.

McCafé má certifikát organizace Rainforest Alliance, která zajišťuje podporu rodin, které se podílejí na pěstování kávy na plantážích. Logo McCafé je v hnědém čtverci s bílým nápisem McCafé (viz Příloha C).

4.3. Marketingový mix

4.3.1. Produkt

Costa Coffee je známá především jako řetězec prodávající kvalitní kávu. Mimo kávy se v nabídce nachází také jiné nápoje, jídlo, zákusky a suvenýry.

Teplé nápoje - Základem každého kávového nápoje je espresso, které se dá upravit na mnoho způsobů. Kávu je možné připravit s mlékem, bez mléka či se šlehačkou. Speciálními druhy káv jsou flat white, který se vytváří pomocí latte art a chai latte, které spočívá ve spojení mléčné kávy s příchutí čaje a orientálního koření. Dalším teplým nápojem je horká čokoláda, do které je možné přidat bonbony mashmallows či čokoládovou trubičku a navrch je opět možné přidat šlehačku. Mezi teplé nápoje se řadí i čaje, které jsou v nabídce v několika příchutích (Costa Coffee: Školící manuál, 2013).

Studené nápoje - Studená káva je především káva s ledem a popřípadě mlékem. Mezi studené nápoje patří řada Coolerů, mezi něž se řadí Coffee Cooler, což je mixovaná káva s mlékem, ledem a vanilkovou bází, Fruit Cooler, který se skládá pouze z ovocného džusu a ledu a Creamy Cooler, který obsahuje led, mléko, vanilkovou bázi, sirup a šlehačku. Dalšími nápoji v nabídce ledových nápojů jsou ledové čaje, ledové limonády a fresh džusy. V nabídce je také bílé a červené víno a několik druhů tvrdého alkoholu.

Do každého nápoje je možné za poplatek přidat příchuť (vanilkovou, čokoládovou, karamelovou, oříškovou a sezonní), dávku kávy a šlehačku.

Sendviče a pečivo - Z nabídky jídla jsou nejpopulárnější panini a sendviče, které je možné zapéct, dále různé druhy salátů (těstovinové a ovocné), jogurty a v ranních hodinách je v nabídce čerstvě rozpečené pečivo.

Zákusky - v nabídce dortů patří mezi nejstálejší jahodový a tvarohový Cheesecake a z muffinů čokoládový, citronový a borůvkový.

S novou kampaní se mění nabídky příchutí do kávy, dorty a muffiny. Nová kampaň se mění zhruba po dvou měsících a vždy je v nabídce speciální káva, příchuť a dort.

Suvenýry - Mimo jídla a nápojů Costa Coffee nabízí i suvenýry - hrnečky s podšálky, termohrnky, placky, magnetky, zrnkovou kávu či Moka press konvici (Costa Coffee, 2014).

Značka

Logo značky zobrazuje název Costa Coffee, tři zrnka kávy a rok založení firmy. Logo je složené z jednoho většího kruhu, v němž se nachází název firmy napsaný bílou barvou a velkými písmeny, rok založení a označení TM (trademark), což je obchodní značka firmy či ochranná známka zboží, a z menšího kruhu, který je umístěn ve středu prvního kruhu, a uvnitř jsou tři bílá kávová zrna. Logo je zobrazeno ve dvou typických barvách – červeno-vínové a bílé. Logo (viz Obrázek 2) je anglická verze, která se využívá i v České republice. Název Costa Coffee je podle bratrů Costových, o kterých již bylo psáno (viz Charakteristika zvoleného subjektu). Toto logo je viditelné ve všech kavárnách v České republice.

Obrázek 2: Logo Costa Coffee (Rainforest Alliance, 1987 – 2015)

Prvky značky:

- Jméno – název firmy Costa Coffee je lehce vyslovitelné, zapamatovatelné a nikoho neuráží. Costa symbolizuje jméno zakladatelů a Coffee symbolizuje hlavní specializaci podniku - prodej kávy.

- Představitel – hlavním představitelem v podobě maskota je Pan kelímek, jehož vizáž je shodná s papírovým kelímkem, který je v červeno-vínové barvě s logem COSTA.
- Slogan – firma Costa Coffee se řídí hesly: „ Nejlepší káva ve městě.“ či „Dělané s láskou.“ a snaží se přimět zákazníky, aby zakoupili kávu právě v tomto řetězci.
- Obal – teplé nápoje s sebou se nalévají do papírových kelímků, studené nápoje se podávají v průhledných plastových kelímcích. Jestliže si zákazník přeje vypít kávu na místě, dostane ji v bílém porcelánu či v průhledné sklenici. Velikosti nápojů jsou 0,5 l, 0,4 l a 0,3 l.

Design

Design papírových kelímků se nese v typických barvách Costa Coffee, což jsou červeno-vínová a bílá. Pouze před Vánoci se používají speciální vánoční kelímky s designem Santa Clause, sněhuláka a soba. Horké nápoje, které se zákazník rozhodne vypít v kavárně, se podávají buď v hrnečcích, nebo ve sklenicích. Hrnky jsou z bílého porcelánu s červeno-vínovým nápisem COSTA a sklenice jsou průhledné s bílým nápisem COSTA. Hrnky a sklenice mají pro všechna roční období stejný design. Na ledové nápoje se používají buď průhledné kelímky s nápisem COSTA v typických barvách či vysoké sklenice s bílým nápisem COSTA.

Obal

Jakýkoliv nápoj je možné si vzít s sebou. Teplé nápoje jsou připravovány do papírových kelímků, které jsou vyrobeny z buničiny z lesů v severní Evropě a jsou šetrné k životnímu prostředí. Jejich materiál je přizpůsobený tak, aby nepálil. Tepelný kryt a víčka jsou vyrobena z recyklovatelného materiálu. Tyto kelímky jsou recyklovatelné v celé Velké Británii a cílem je, aby byly kelímky recyklovatelné kdekoliv na světě (Costa Coffee.co.uk., 2013-2015).

4.3.2. Cena

Costa Coffee využívá nákladově orientovanou metodu pro stanovení cen. Tato metoda spočívá ve stanovení nákladů, k nimž se přičte marže a konečným výsledkem je cena, za kterou firma produkty prodává. Ceny vybraných nápojů Costa Coffee jsou porovnávány s cenami kavárenských řetězců Starbucks a McCafé (viz Příloha D).

Tyto tři kavárenské řetězce se liší jak cenově, tak velikostmi nápojů. Největší velikosti prodává Starbucks, poté Costa Coffee a nejmenší McCafé. Starbucks je cenově srovnatelný s Costa Coffee u čtyř nápojů, kde jsou ceny téměř stejné. Rozdíly začínají být až u Americana, jehož ceny se liší o 4-6,- Kč. Největší rozdíly však jsou u Mocha kávy a Horké čokolády, kde se liší až o 13-20,- Kč. Za přidání příchutě do nápoje zákazníci zaplatí nejvíce ve Starbucks a to 20,- Kč. V Costa Coffee si zákazník připlatí 15,- Kč a v McCafé 10,- Kč. V porovnání Costa Coffee, Starbucks a McCafé je zřetelné, že McCafé je i přes své nejmenší velikosti nejlevnější. Největší nápoje u McCafé (0,4 l) jsou cenově výhodnější než nejmenší nápoje (0,3 l) u Costa Coffee či Starbucks. Výjimkou ve velikosti je pouze espresso, které je největší u McCafé (0,04 l), stále ale platí, že je nejlevnější. Mezi Starbucks a Costa Coffee je rozdíl pouze 1,- Kč u Espressa macchiata.

4.3.3. Distribuce

Umístění kaváren

Costa Coffee funguje na základě přímého prodeje, tudíž produkty lze koupit pouze v kavárně, kde jsou ihned k dostání. V České republice se nachází 27 kaváren, z nichž 20 kaváren je v Praze, 2 v Liberci, 2 v Plzni, 2 v Pardubicích, 1 v Ostravě a 1 v Teplicích (viz Příloha E). Většina kaváren, které nejsou umístěny v Praze, se nachází v obchodních centrech, kromě jedné kavárny v Pardubicích, která je umístěna na Hlavním nádraží. V Praze se nachází v obchodních centrech pouze 8 kaváren. Většinou jsou situovány v centru Prahy, například na Praze 1 je 7 provozoven. Kavárny se nachází v blízkosti metra, tramvaje či autobusu, to znamená v místech, kde se přes den vyskytuje velké množství lidí. Kavárny jsou díky tomu velmi dobře dostupné. Výjimkou jsou dvě kavárny, jedna v Čestlicích a druhá na letišti Václava Havla na terminálu 2. Kavárna na letišti slouží hlavně turistům, protože normální zákazník se do prostorů, kde je umístěna, za běžných okolností nedostane (Costa Coffee, 2014).

Costa Express

Nové inovativní stroje s dotykovým displejem vyrábí nápoje z čerstvého mléka a kávy, stejně jako v kavárnách. Costa Express zajišťuje rychlý a snadný způsob vychutnání si nápojů z Costa Coffee na cestách. V nabídce jsou Caffe Latte, Cappuccino, bílé a černé Americano, horká čokoláda a Mocha (Costa Coffee.co.uk., 2013-2015).

Ve Velké Británii fungují od roku 2011 a nyní se jich tam nachází více než 2 700. V České Republice jsou v provozu od května roku 2014. Automaty Costa express jsou umístěny na vybraných čerpacích stanicích Shell. V České republice je těchto automatů celkem šest. Jsou umístěny v Mělníku, na Praze 6 v ulici Evropská, na Praze 4 v ulici Vídeňská, v Rokycanech, Táboře a Velkém Meziříčí (Costa Coffee, 2014).

4.3.4. Propagace

Reklama

Costa Coffee využívá reklamu formou plakátů, které obsahují produkty nové kampaně, v místě kavárny, či před ní. Několikrát se reklama na nápoje této firmy objevila v novinách, například v říjnovém vydání z roku 2014 v časopise F.O.O.D. na belgickou horkou čokoládu, která byla hlavním produktem podzimní kampaně (viz Příloha F). Dalším prostředkem reklamy je maskot Pan Kelímek, který je využíván nejčastěji při otevření nové kavárny. Jeho úkolem je rozdávat slevové kupony 1+1 káva zdarma a přilákat tím do kavárny nové zákazníky.

Podpora prodeje

V rámci domluvy mezi Costa Coffee a Pure Jatomi fitness v OC Palladium v Praze a v OC Forum Nová Karolína v Ostravě, mají členové Pure Jatomi fitness výhodu, že s prokázáním zákaznické fitness karty získají v kavárně slevu 10%.

Jak bylo zmíněno výše, v Costa Coffee lze uplatnit kartičky 1+1 káva zdarma. Tyto kartičky mohou získat například v knihkupectví Luxor při koupi knihy. V Costa Coffee mají slevu 10% na celý sortiment pracovníci GE Money Bank, Microsoftu a České spořitelny. Každé pondělí si mohou zákazníci mající operátora T-mobile poslat SMS, která jim zajistí po předložení kódu baristovi slevu 1+1 káva zdarma.

Zákazníci mohou zakoupit v jakékoliv provozovně Dárkovou kartu, kterou je možné nabít v hodnotě 250,- Kč, 500,- Kč a 1000,- Kč. Karta funguje stejně jako hotovost a zákazníci si mohou koupit jakýkoliv nápoj, jídlo či suvenýr.

Costa klub

Každý zákazník má možnost získat zdarma věrnostní Costa kartu, na kterou se přičte z každého nákupu 10% ve formě Coffee korun. Za nasbírané koruny si zákazník může koupit jakýkoliv produkt z nabídky. Aby byla karta platná, musí se zákazník do 30 dnů zaregistrovat na webových stránkách. Pokud tak neprovede, bude karta deaktivována. Díky této kartě chodí zákazníkům na email informace o nové kampani, pozvánky na akce či speciální nabídky. Stav svého konta může zákazník vidět na účtence, či ho může kontrolovat on-line po přihlášení do svého účtu (Costa Coffee, 2014).

Osobní prodej

V Costa Coffee se prodávají produkty pouze formou osobního prodeje. Spočívá to v tom, že si zákazník musí objednat nápoj, jídlo či suvenýr přímo na provozovně. Hned po platbě mu je vydána objednávka. Barista může navyšovat prodej nabízením dalších produktů ze sortimentu. Pokud si zákazník neví rady, prodávající mu musí být schopen vždy poradit a pomoci s výběrem.

Public relations

Costa nadace

Costa Foundation je nezávislá charitativní organizace, která si klade za cíl zmírnit chudobu v komunitách pěstujících kávu, zachování pěstitelské půdy v dobrém stavu, zlepšení zdravotního stavu pracovníků a ochranu životního prostředí.

Costa nadace podporuje chlapce a dívky, aby mohli dosáhnout kvalitního vzdělání. Nadace podpořila už 41 školních projektů v osmi zemích po celém světě (Kolumbie, Kostarika, Etiopie, Guatemala, Honduras, Peru, Vietnam a Uganda). V současné době děti využívají tato financovaná zařízení - knihovny, počítačové učebny, koleje, ubytování pro učitele aj. (Costa Coffee.co.uk., 2013-2015).

Barista roku

Každý rok se koná soutěž Barista roku, která nejprve probíhá v každé zemi, poté na mezinárodní úrovni a nakonec se výherci mezinárodních soutěží utkají na soutěži Barista roku z celého světa. Soutěží se zde hlavně v rychlosti, přesnosti, kvalitě a kreativitě (Costa Coffee.co.uk., 2013-2015).

Costa Coffee Times

První vydání časopisu Costa Coffee Times vyšlo v roce 2012 na období květen/červen. Časopis vychází vždy s novou kampaní, což je zhruba jednou za dva měsíce. Časopis je rozdělen na několik rubrik, mezi které patří: Ze světa Costy, Cestování, Speciál pro muže, Speciál pro ženy, Kultura, Kosmetika a Sport. Na zadní straně časopisu jsou vypsány všechny provozovny této Costa Coffee v České republice, jejich adresy a otevírací doby (Costa Coffee Times, 2014).

Přímý marketing

Přímý marketing funguje v této firmě tak, že zákazníci, kteří vlastní zákaznické karty, pravidelně dostávají na e-mail informace o nových kampaních, otevření nových kaváren, či jiných novinkách.

Internetová komunikace

Co se týče internetové komunikace, Costa Coffee má prostřednictvím internetu obsáhlé spojení se zákazníky. Využívá internetové stránky Costa-coffee.cz, Facebook, Youtube a Twitter.

Costa-coffee.cz

Tato webová stránka (viz Příloha G), je rozdělena do pěti sekcí – nabídka, kavárny, novinky, Costa a Club. V sekci nabídka se zákazníci mohou dozvědět o aktuální nabídce nápojů a jídel a nechybí zde ani fotografie produktů a jejich stručný popis. V sekci kavárny je podrobná mapa se všemi kavárnami Costa Coffee v České republice, adresy všech kaváren a jejich stručný popis a fotky. V sekci novinky jsou informace o nových kampaních, speciálních akcích (např. na Valentýna) či o nových dortech. V předposlední sekci Costa jsou informace o novém projektu Costa express, Costa story, Costa Coffee Times a kontakty. V poslední sekci Club jsou všechny informace o klubové kartě.

Facebook

Facebooková stránka byla založena 1. 10. 2010. Počet tzv. fanoušků této skupiny stoupá velmi rychle. Dne 5. 11. 2014 čítala stránka 12 826 fanoušků, dne 9. 12. 2014 13 330 fanoušků a dne 21. 1. 2015 14 112 fanoušků. Na této stránce se fanoušci mohou dočíst stručné informace o kavárně, prohlédnout si fotografie kaváren, produktů a fotografie z akcí, kterých se účastnili pracovníci Costa Coffee. Nechybí zde ani propagace nové kampaně ve formě obrázků a fotografií, otevření nové kavárny a hlavně fotografie a videa z každoroční soutěže Barista roku. Výhodou facebookové stránky je, že může správce založit událost, například seminář či soutěž, a díky tomu se o tom mohou fanoušci snadno dočíst a dokonce potvrdit svoji účast. Na stránkách nechybí ani základní informace o zákaznické kartě a je zde uveden i odkaz na internetové stránky firmy.

Youtube

Kanál na Youtube s názvem forcoffeelovers byl založen 28. 1. 2011. Ke dni 22. 1. 2015 měla tato stránka 4 242 fanoušků a bylo tam 56 videí. Většina videí je o významných lidech pro Costa Coffee, kteří získali ocenění za svoji práci pro firmu. Nechybí tam ale ani videa ze soutěží Barista roku a ukázky o přípravě kávy a pečení dortů.

Twitter

Tato stránka byla založena v říjnu roku 2008. Dne 22. 1. 2015 zde bylo přihlášeno 130 tis. členů. Tato stránka funguje na podobné bázi jako Facebook. Administrátor přidává na stránku příspěvky ve formě videí, fotografií či upozornění a reklamu na novou kampaň.

4.3.5. Lidé

Zaměstnanci

Manažer - má nejvyšší funkci, kterou lze na kavárně dosáhnout. Jeho úkolem je objednávat zboží, dělat inventuru, administrativu, odvádět tržbu z předchozího dne, chodit na manažerské meetingy, komunikovat s vedením apod. Má na starosti chod celé kavárny, její vzhled a čistotu. Manažer přijímá nové zaměstnance a společně s baristou maestro je školí a zaučuje.

Barista maestro - školí nové zaměstnance, tzv. v tréninku, vysvětluje jim chod kavárny a ukazuje přípravu kávy. Průběžně zkouší baristy v jejich dovednostech pomocí testů či Costa checků. Pomáhá manažerovi s objednávkami zboží či inventurou.
Barista - zaměstnanci na této pozici jsou vyškoleni k přípravě kávy, musí znát všechny receptury a musí vědět, jak správně pečovat o kavárnu (utírání stolů, doplňování zboží, vhodná teplota klimatizace). Povinností je znalost historie firmy.
V tréninku - školením musí projít všichni zaměstnanci. Jejich úkolem je naučit se základní informace o firmě a především se naučit připravovat nápoje. Pro zaměstnance na hlavní pracovní poměr je tato doba určená zhruba na 3 měsíce, pro brigádníky na 6 měsíců. Jakmile tato doba uplyne, jsou připraveni na baristické zkoušky, kde ukáží své znalosti a dovednosti. Zkoušky se skládají v praktické a teoretické části. Po absolvování zkoušek, se dostanou na pozici baristy a získají připínáčky ve tvaru zrna a kávového šálku.

Všichni zaměstnanci mají povinnou uniformu, která se skládá z hnědé košile, černých kalhot či sukně po kolena, černé zástěry od pasu ke kolenům s béžovými detaily, černých bot a černých ponožek. Manažer se od baristů liší tím, že má béžovou košili a černou zástěru s laclem. Jak bylo zmíněno výše, po absolvování baristických zkoušek, obdrží každý barista dva stříbrné odznáčky ve tvaru kávového zrna a kávového šálku, který zobrazuje flat white. Tyto připínáčky jsou baristé povinni nosit na levém cípu límce u košile. Barista maestro má místo odznaku jednoho kávového zrnka odznak dvouzrnka. Další povinnou věcí, na kterou nesmí barista nikdy zapomenout je jmenovka. Při nástupu do zaměstnání zaměstnanci obdrží 2 košile a 2 zástěry. Zbývající výbavu si musí každý zaměstnanec obstarat sám.

4.3.6. Fyzické atributy

Exteriér

Provozovny nacházející se v obchodních centrech, mají v podstatě stejný exteriér jako interiér. Kavárny nacházející se na ulici, jsou většinou vestavěné v domě a nad vchodem je velké logo COSTA COFFEE. Prosklenými okny je vidět dovnitř kavárny, tudíž zákazník vidí zvenku interiér provozovny (viz Příloha H)

Interiér

Zařízení interiéru je v kombinaci červeno - vínové a béžové barvy s dřevěnými prvky. Stolečky jsou dřevěné, stejně jako židle, které jsou většinou s polstrováním. Již méně častým typem posezení jsou velká měkká křesla, kterých je v každé kavárně pouze pár.
Světla nad barem mají oválný tvar a jsou dobrým zdrojem světla. Nad stoly je zavěšené osvětlení s ideální intenzitou světla.

Costa Coffee provozuje kavárny ve dvou stylech, prvním a původním je výše popsaný interiér a druhým, novým stylem je Evolution design.
Evolution design - v tomto designu jsou postaveny čtyři kavárny a všechny sídlí v Praze. Tento design kaváren se vyznačuje úsporností, jednoduchostí a moderností. Interiér navozuje harmonickou atmosféru, která je vhodná pro odpočinek. Barvy v interiéru jsou v béžovém a olivovém odstínu a na stěnách visí obrazy s černobílými fotografiemi. Nábytek a podlahy jsou ze dřeva, což navozuje pocit bezpečí a klidu. Kavárny jsou uzpůsobeny jak na pracovní schůzky, posezení s knihou, tak pro odpočinek. Jsou tu jak malé stolečky, tak i pohodlné sedačky (Costa Coffee, 2015; Costa Coffee Times, 2014).

4.3.7. Procesy

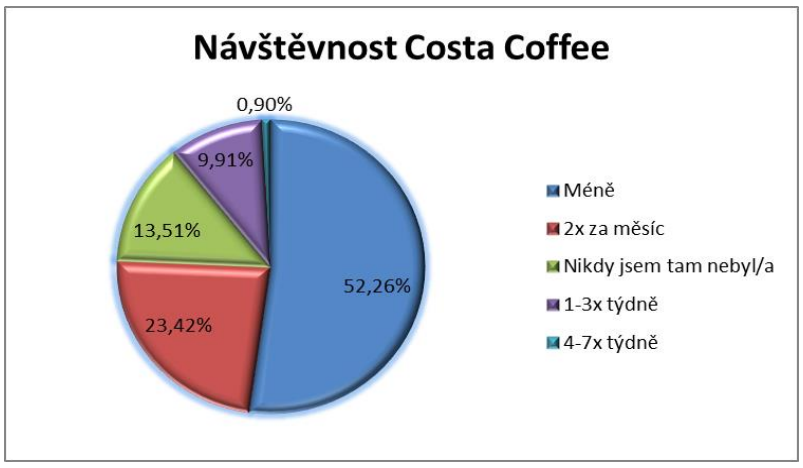
Zákazník, který si objedná nápoj v Costa Coffee, je přítomen u procesu vzniku nápoje. Jakmile si objedná, barista okamžitě začne plnit objednávku a začne připravovat objednaný nápoj. V některých kavárnách je bar přizpůsoben tak, že zákazník vidí celý proces výroby nápoje od začátku až do konce. V jiných kavárnách je kávovar umístěn tak, že zákazník nevidí celý proces výroby, ale pouze jeho část. Výhodou možnosti zhlédnutí celého procesu přípravy je, že zákazník vidí co barista přidává do jeho nápoje a co všechno nápoj obsahuje.

4.4. Zhodnocení výsledků

Předvýzkumného šetření se zúčastnilo celkem 138 respondentů. Byl zveřejněn v elektronické podobě a obsahoval 24 otázek, z čehož bylo 14 otázek uzavřených, 3 filtrační a 7 otevřených (viz Příloha I). Na základě filtračních otázek byli vyřazeni respondenti, kteří vůbec nenavštěvují kavárny a neznají a nenavštěvují Costa Coffee.

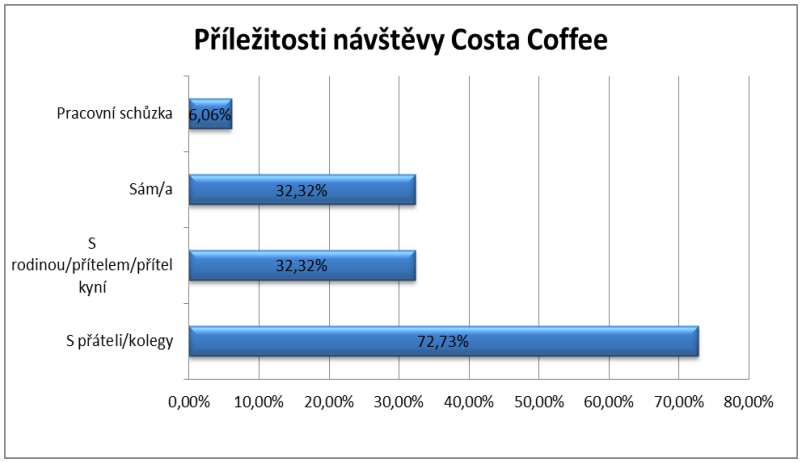
Tohoto šetření se zúčastnilo celkem 101 žen a 37 mužů. Nejvíce zastoupená byla věková kategorie 21- 30 let (69 %) a poté do 20 let (14 %). V těchto dvou kategoriích se účastnilo šetření 87 studentů (63%). Dále pořadí pokračuje takto: 41- 50 let (8 %), 31- 40 let (7 %), 51- 60 let (1,4 %) a 61 a více (0,6 %). Z hlediska dosaženého vzdělání odpovídalo nejvíce studentů (63 %), poté zaměstnaných (27,5 %), podnikatelů (4,3 %), nezaměstnaných (3,62 %), na rodičovské dovolené (0,72 %) a důchodci (0,72 %).

Z dotázaných navštěvuje Costa Coffee 52,26 % méně jak 2x měsíčně. Hned druhou odpovědí bylo 2x za měsíc. Pouze 0,9 % respondentů v kavárně Costa Coffee nikdy nebylo. V první otázce (viz Příloha J) týkající se návštěvnosti kaváren, nejvíce respondentů odpovědělo, že navštěvují kavárny nejčastěji 1-3x týdně, poté 2x za měsíc a třetí nejčastější odpověď byla méně jak 2x za měsíc. Pátou otázkou (viz Příloha J) v dotazníku je, do které z kavárenských řetězců chodí zákazníci nejčastěji s výběrem Costa Coffee, McCafé, Starbucks nebo ani do jedné. Nejvíce respondentů označilo Costa Coffee (36,89%), poté ani do jedné, McCafé a na posledním místě se umístil Starbucks.



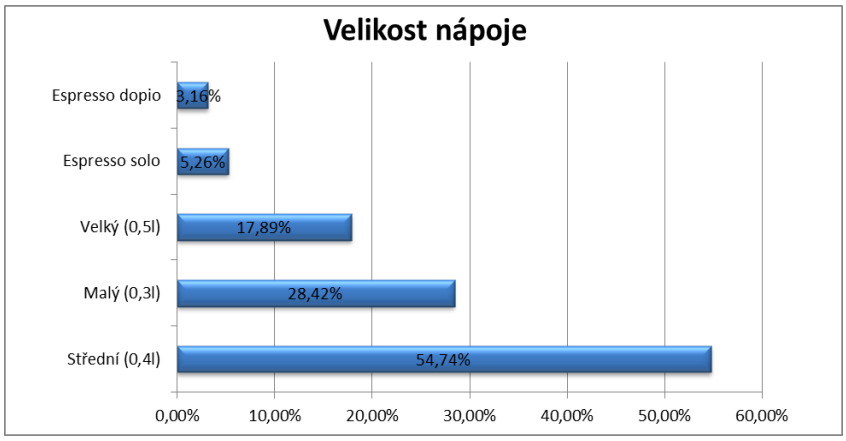
Graf 1: Návštěvnost Costa Coffee (Vlastní zpracování, 2015)

V této otázce mohli respondenti zaškrtnout více jak jednu odpověď (viz Graf 2). Necelých 73 % dotázaných chodí do Costa Coffee s přáteli či kolegy, což souhlasí s nejčastější věkovou kategorií dotázaných (21-30 let). Může to také souviset s využitím slevového kuponu 1+1 káva zdarma. S rodinou, s přítelem/kyní navštěvují kavárnu stejně často jako sám/a (32,32 %). Na pracovní schůzku chodí do kavárny pouze 6 % zákazníků.



Graf 2: Příležitosti návštěvy Costa Coffee (Vlastní zpracování, 2015)

Téměř 55 % dotazovaných si objednává střední nápoj (0,4 l). Zhruba čtvrtina (28 %) si dává malý nápoj a poté velký (17,8 %). Espresso si objednává velmi malé množství lidí. Otázka č. 10 se tázala, jaký nápoj si zákazníci objednávají v Costa Coffee (viz Příloha J). Nejvíce oblíbená káva je Caffe Latte, kterou si objednává (39 %). Druhou nejoblíbenější kávou je Cappuccino (17 %) a na třetím místě je Espresso (10 %). Zhruba na stejné úrovni je Čaj, Horká čokoláda, Flat white a Caffe Latte s příchutí.

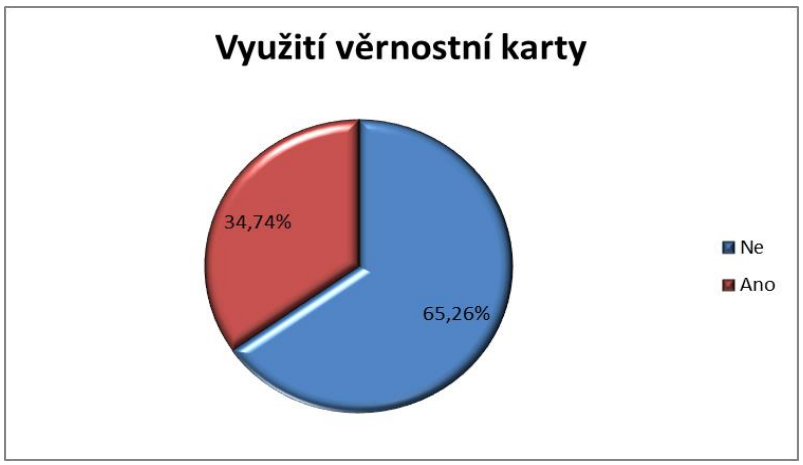


Graf 3: Velikost nápoje (Vlastní zpracování, 2015)

67,3 % zákazníků upřednostňuje posezení v kavárně, než aby si brali nápoj s sebou. Souvisí to s otázkou č. 9: Při jakých příležitostech navštěvují Costa Coffee, kde největší počet odpovědí byl s přáteli, s kolegy, s rodinou, s přítelem či přítelkyní (viz Graf 2). S sebou si bere nápoj 32,6 %.

Graf 4: Způsob konzumace (Vlastní zpracování, 2015)

Z grafu je patrné, že 65,2 % dotazovaných nevlastní věrnostní kartu. V dnešní době je to velice překvapivé, protože většina lidí má nespočet věrnostních karet a zařizují si je i do prodejen či provozoven, kde byli pouze jednou a neplánují se tam opakovaně vracet.



Graf 5: Využití věrnostní karty (Vlastní zpracování, 2015)

Z grafu je zřejmé, že většina zákazníků si k nápoji neobjednává nic k jídlu. Odpověď Ne zadalo (39,5 %) a Spíše ne (35,4 %). Tato otázka byla filtrační a pokud respondenti odpověděli Ano nebo Spíše ano, zobrazila se jim otázka, která se tázala, které zákusky, panini, sendviče či sladké pečivo si objednávají k nápoji. Odpověď na tuto otázku nebyla povinná a odpovědělo na ni 17 respondentů. Mezi nejčastější odpovědi patřil dort Cheescake a poté muffin, sladké pečivo, panini a hruškový koláč.

Graf 6: Sendvič, panini, zákusek, sladké pečivo k nápoji (Vlastní zpracování, 2015)

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 11,5 % dotázaných nenavštěvuje kavárny vůbec a ti, co je navštěvují, nejčastěji chodí do Costa Coffee. 83% by doporučilo tento řetězec svým známým. Nejvíce respondentů utratí průměrně za jednu návštěvu v Costa Coffee 100,- Kč. Většina zákazníků nevyužívá zákaznickou kartu, slevové kupony ani jiné slevy, které firma nabízí. Dotazovaní si k nápoji převážně nedávají nic k jídlu. Ti, co si objednávají k nápoji i jídlo, si nejraději dávají Cheescake, muffin či koláč. Panini, sendvič či salát si objednávají pouze zřídka. 67 % dotázaných si myslí, že cena je úměrná kvalitě.

Hlavním konkurentem Costa Coffee je kavárenský řetězec Starbucks. Z šetření vyšlo najevo, že Starbucks zná více lidí než Costa Coffee a jiné kavárenské řetězce. Z řetězců Costa Coffee, McCafé a Starbucks, je však Starbucks nejméně navštěvovanou kavárnou. Nejvíce zákazníky při výběru kavárny ovlivní prostředí, chuť a kvalita kávy, cena a přátelé. O Costa Coffee se respondenti nejčastěji dozvěděli od přátel či známých, na ulici a v obchodních centrech.

V České republice je v současné době 27 provozoven Costa Coffee a nejvíce poboček je umístěno v Praze. V hlavním městě má trvalé bydliště (52,9%) dotazovaných.

5. ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zhodnocení chování kupujících v kavárenském řetězci Costa Coffee a specifikace tržního segmentu. Dalším cílem bylo zjistit, v jaké je Costa Coffee pozici v porovnání s konkurenčními řetězci McCafé a Starbucks. Teoretická část byla věnována popisu marketingu, cíleného marketingu, chování kupujících a byl analyzován marketingový mix 7P.

V rámci vlastního zpracování bylo připraveno předvýzkumné šetření, pomocí něhož bylo zjištěno, že převážná část dotazovaných navštěvuje kavárny a má rozsáhlé povědomí o kavárenských řetězcích. Costa Coffee je v porovnání s konkurenty Starbucks a McCafé, z nichž Starbucks je bezpochyby největším konkurentem Costa Coffee, mezi zákazníky velmi oblíbenou kavárnou a zákazníci ji navštěvují nejčastěji z těchto tří řetězců. Co se týče cen, nejdražší nápoje nabízí Starbucks, který je naopak nejméně navštěvovaný z uvedených kaváren. Může to být ovlivněno největším počtem studentů mezi respondenty.

Zákazníci nejčastěji navštěvují kavárny v odpoledních hodinách s přáteli či kolegy. Mezi nejoblíbenější nápoj v Costa Coffee patří Caffe Latte. Nejraději si zákazníci objednávají nápoj ve střední velikosti (0,4 l) a v průměru zaplatí za nákup 100,- Kč. Téměř všichni dotazovaní by Costa Coffee doporučili svým známých, což je pro firmu velmi příznivý ukazatel. Nejvíce respondentů má trvalé bydliště v Praze a poté ve Středočeském kraji. V současné době je v České republice otevřeno 27 provozoven a plánuje se otevírání dalších poboček. Nejvíce poboček je umístěno v Praze, a proto je hlavním cílem do budoucna otevření kaváren i v jiných městech.

Velkým pokrokem v rozvoji jsou automaty Costa Express, díky nimž si zákazníci mohou vychutnat kávu i na cestách. V těchto automatech je použito čerstvé mléko i káva, tudíž má zákazník pocit, jako by si vychutnával kávu připravenou baristy.

Komunikace se zákazníky je na dobré úrovni, firma má své vlastní webové stránky a stránky na sociálních sítích Facebook.com a Twitter.com a webový kanál Youtube.com. Na těchto stránkách se zákazník dozví o nových kampaních, o pořádaných akcích, mezi které patří například semináře o kávě a mohou zhlédnout videa ze soutěží Barista roku. Mimo jiné Costa Coffee vydává s každou novou kampaní Costa Coffee Times, kde se zákazníci mohou dozvědět spoustu informací, jak o aktivitách firmy, tak o událostech ze světa.

Na základě předvýzkumného šetření je pro Costa Coffee doporučením větší propagace ve formě nabízení zákaznických karet a větší upozornění na slevy, v podobě slevových kupónů 1+1, T-mobile pondělky aj. Většina zákazníků nezkouší novinky v sortimentu a nedávají si k nápoji žádné zákusky, panini, sendviče ani pečivo. I zde by byla doporučena větší propagace sortimentu nebo intenzivnější počet akcí v podobě nápoje a dortu za zvýhodněnou cenu. Tato propagace by mohla být uskutečněna prostřednictvím internetu na webových stránkách firmy, Facebooku či Twitteru.

I přesto, že je Costa Coffee na českém trhu od roku 2008, stejně jako její největší konkurent Starbucks, i za tak krátkou dobu se vyzdvihla mezi špičky v kavárenském odvětví a lidé jí velmi dobře znají a rádi ji navštěvují.

6. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Odborné publikace

BOUČKOVÁ, Jana a kol. 2003. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

FORET Miroslav, PROCHÁZKA Petr, URBÁNEK Tomáš. 2003. *Marketing, základy a principy*. 1. vydání. Brno: Computer Press. 199 s. ISBN 80-722-6888-0

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8

KOTLER, Philip. *Marketing a management- analýza, plánování, využití, kontrola*. 1991. 7. vydání. Praha: Victoria Publishing. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o. 720 s. ISBN 80-247-0016-6

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

KOUDELKA, Jan. 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. 227s. ISBN 80-86730-01-8

KINCL, Jan a kol. 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vydání. Praha: Alfa Publishing. 176 s. ISBN 80-86851-02-8

LOEBL, Zbyněk, LUKAJOVÁ, Dana. 1994. *Franchising – úspěch bez čekání*. Praha: Grada. 88 s. ISBN 80-7169-050-3

PAYNE, Adrian. 1996. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o. 248 s. ISBN 80-7169-276-X

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. 1999. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. xvii, 243 s. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 80-7179-257-8

SVĚTLÍK, Jaroslav. 1994. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vydání. Zlín: EKKA. 256 s.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s. 240 s. ISBN 978- 80- 247- 2049- 4

Interní materiály

COSTA COFFEE, 2014. *Costa Coffee Times* 6/2014/ Listopad- prosinec. Praha: Corporate Publishing, s.r.o., 20 s.
COSTA COFFEE, 2013. *Jak připravovat skvělou kávu – Školící manuál.*

Internetové zdroje

Costa Coffee [online], [cit. 2014-10-25]. Dostupné na: < http://www.costa-coffee.cz/>

Costa Coffee: *Costa Coffee club* [online],[cit. 2014-11-09]. Dostupné na: <http://www.costa-coffee.cz/club>

Costa Coffee: The rainforest alliance [online],[cit. 2015-22-02]. Dostupné na: <http://www.costa-coffee.cz/costa/story>

Costa Coffee.co.uk [online], [cit. 2014-10-25]. Dostupné na: < http://www.costa.co.uk/>

Costa Coffee.co.uk: *Costa Full Store Franchise* [online], [cit. 2015-02-26]. Dostupné na: <http://www.costa.co.uk/business/franchises/>

Costa Coffee.co.uk: *The Nation´s Favourite* [online], [cit. 2015-02-06]. Dostupné na: <http://www.costa.co.uk/terms>

HDS Retail Czech republic: *Naše značky* [online], [cit. 2015-01-21]. Dostupné na: <http://hds.cz/hds/nase-znacky>

Marketing: *Životní cyklus produktu* [online], [cit. 2014-10-23]. Dostupné na: <http://marketing.topsid.com/pictures/cyklus_vyrobku/zivotni_cyklus_vyrobku.png>

McDonald's: *O McCafé* [online], [cit. 2015-02-06]. Dostupné na: <https://www.mcdonalds.cz/cs/mccafe/>

Rainforest-alliance: *Costa Coffee* [online], [cit, 2014-10-25]. Dostupné na: < http://www.rainforest-alliance.org/about/company-commitments/costa>

Rejstřík firem: *Best Coffee s. r. o.* [online], [cit, 2015-02-28]. Dostupné na: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/27607968/best-coffee-sro/>

Starbucks Coffee Company: *Starbucks* [online], [cit, 2014-11-16]. Dostupné na: <http://www.starbuckscoffee.cz/>

Brands of the world [online], [cit, 2015-02-02]. Dostupné na: <http://www.brandsoftheworld.com/logo/starbucks-0>

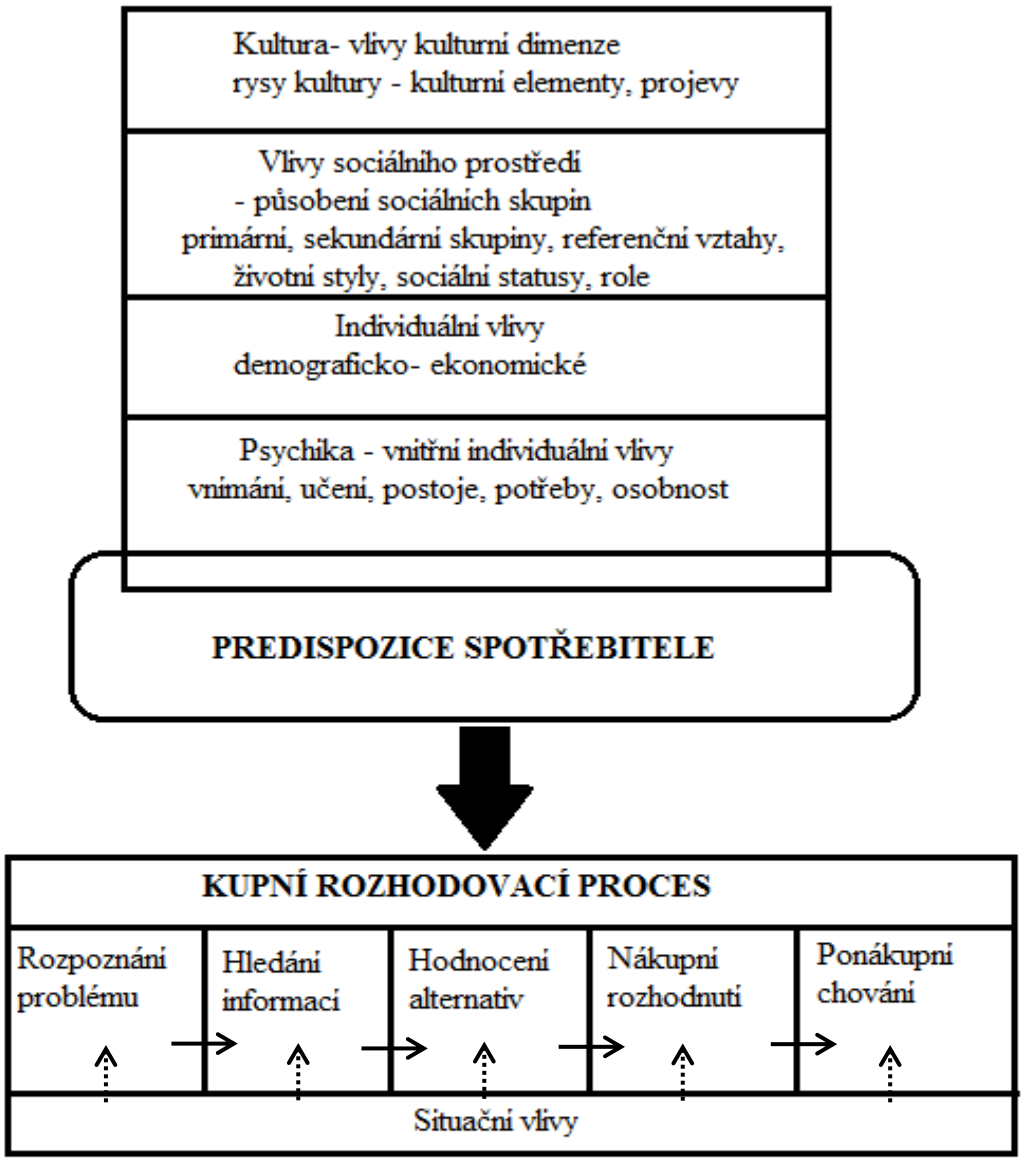
Whitbread.co.uk: *Our brands* [online], [cit. 2015-02-07]. Dostupné na: <http://www.whitbread.co.uk/our-brands/index.html>

7. PŘÍLOHY

Seznam příloh

Příloha A - Černá skříňka spotřebitele 5
Příloha B - Logo Starbucks 5
Příloha C - Logo McCafé 6
Příloha D - Ceny kaváren 7
Příloha E - Rozmístění kaváren v ČR 8
Příloha F - Časopis F.O.O.D. 9
Příloha G - Webové stránky Costa Coffee 10
Příloha H - Interiér a Exteriér kaváren 11
Příloha I - Dotazník 12
Příloha J - Vyhodnocení dotazníku 14

Příloha A - Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Boučková a kol., 2013

Příloha B – Logo Starbucks

Zdroj: Mediabistro Inc., 2015

Příloha C – Logo McCafé

Zdroj: McDonald's Česká republika, 2015

Příloha D – Ceny kaváren

NÁPOJE	COSTA COFFEE				STARBUCKS				MCCAFÉ			
	Velikost v l				Velikost v l				Velikost v l			
	0,03	0,3	0,4	0,5		0,354	0,473	0,592	0,04	0,2	0,3	0,4
	Cena v Kč				Cena v Kč				Cena v Kč			
Espresso solo	49				49				30			
Espresso macchiato	54				55				35			
Café latte		69	85	94		69	85	95		40	50	60
Cappucino		69	85	94		69	85	95		40	50	60
Americano		61	72	79		65	75	85		30	40	50
Mocha		76	92	99		95	105	115		45	55	65
Horká čokoláda		72	82	89		85	99	109			50	60
Příchuť		15	15	15		20	20	20		10	10	10

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Příloha E – Rozmístění kaváren v ČR

Liberec - OC Nisa, České mládeže 456, 460 03, Liberec
Liberec - Perštýn - OC Forum, Soukenné náměstí 669/2a, 460 01, Liberec IV – Perštýn
Ostrava - OC Forum Nová Karolína, Jantarová 4, 702 00, Ostrava
Pardubice - Hl. nádraží, nám. Jana Pernera 217, 530 02, Pardubice
Pardubice - OC AFI Palác, Masarykovo nám. 2799, 530 02, Pardubice
Plzeň - OC Plaza, Radčická 2, 301 00, Plzeň
Praha - BB Centrum, Vyskočilova 4, 140 00, Praha 4 - Pankrác
Praha - Čestlice, OC Spektrum, Obchodní ulice 113, 251 01, Čestlice - Praha Východ
Praha – Florenc, Sokolovská 394/17, 186 00, Praha 8 - Karlín
Praha – Hradčanská, METRO A - Hradčanská, 160 00, Praha 6
Praha – Italská, Italská 1, 120 00, Praha 2
Praha - Karlovo náměstí, Karlovo náměstí 8, Praha 1
Praha – Můstek, METRO A - Můstek, 110 00, Praha 1
Praha - OC Chodov I, Roztylská 2321/19, 148 00, Praha 4 - Chodov
Praha - OC Chodov II (střecha), Roztylská 2321/19, 148 00, Praha 4 - Chodov
Praha - OC DBK, Budějovická 1667/64, 140 00, Praha 4 - Krč
Praha - OC Letňany, Veselská 663, 199 00, Praha 9 - Letňany
Praha - OC MY Národní, Národní 63/26, 113 89, Praha 1
Praha - OC Palác Flora, Vinohradská 151, 130 00, Praha 3 - Vinohrady
Praha - OC Palladium, Náměstí Republiky 1, 110 00, Praha 1
Praha - OC Smíchov, Plzeňská 8, 150 00, Praha 5
Praha - Pasáž Rokoko, Václavské náměstí 794/38, 110 00, Praha 1 - Nové Město
Praha – Provaznická, Provaznická 1, 110 00, Praha 1 - Staré Město
Praha – Roztyly, Tomíčkova 2144/1, 148 00, Praha 4 - Roztyly
Praha - Ruzyně Terminál sever 2, 160 00, Praha 6 - Ruzyně
Praha - Tylovo náměstí, Bělehradská 102, Praha 2
Praha – Vodičkova, Vodičkova 33/709, Praha 1
Teplice - OC Olympia, Srbická 464, 415 01, Teplice

Zdroj: Costa Coffee, 2014

Příloha F – Časopis F.O.O.D.

F.O.O.D. novinky

Trendy a tipy nejen do kuchyně

Horká čokoláda

Na horké čokoládě z pražených mletých kakaových bobů si pochutnávali už Mayové a Aztéci, teď si ji v některé z kaváren Costa Coffee můžete dopřát i vy. Je z pravé belgické čokolády, korunovaná mléčnou pěnou a čokoládovými hoblinkami.

85 Kč, www.costa-coffee.cz

K televizi

Keramické misky v košíku jsou skvělé na oříšky nebo chipsy.

249 Kč, www.decodoma.cz

HOTOVO ZA PÁR MINUT

Nejen rodiče školáků ocení ochucené kaše Penny s jahodovou nebo čokoládovou příchutí v praktickém balení. Stačí zalít mlékem a zdravá snídaně je hotová.

29,90 Kč, www.penny.cz

TÝDEN VÍN

V pondělí 6. října startuje v prodejnách Lidl oblíbená akce Týden francouzských vín. Ochutnejte některý z více než 60 druhů vynikajících vín ze země galského kohouta: třeba Pinot Gris z Alsaska (na obrázku), rubínově červené víno Cotes de Blaye z oblasti Bordeaux nebo legendární Chateauneuf-du-Pape.

www.lidl.cz

ITALSKÁ LAHŮDKA

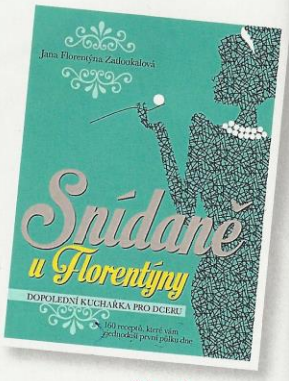
Mozzarella di Bufala Galbani je základem nejen skvělých italských salátů, ale i dalších pokrmů. Zkuste ji třeba zapéct s těstovinami.

od 74,90 Kč/125 g

www.galbani.cz

Sladkost v plechu

Salko karamel Tatra je skvělým pomocníkem při přípravě nejen domácího likéru. **42,20 Kč, www.tatramleko.cz**



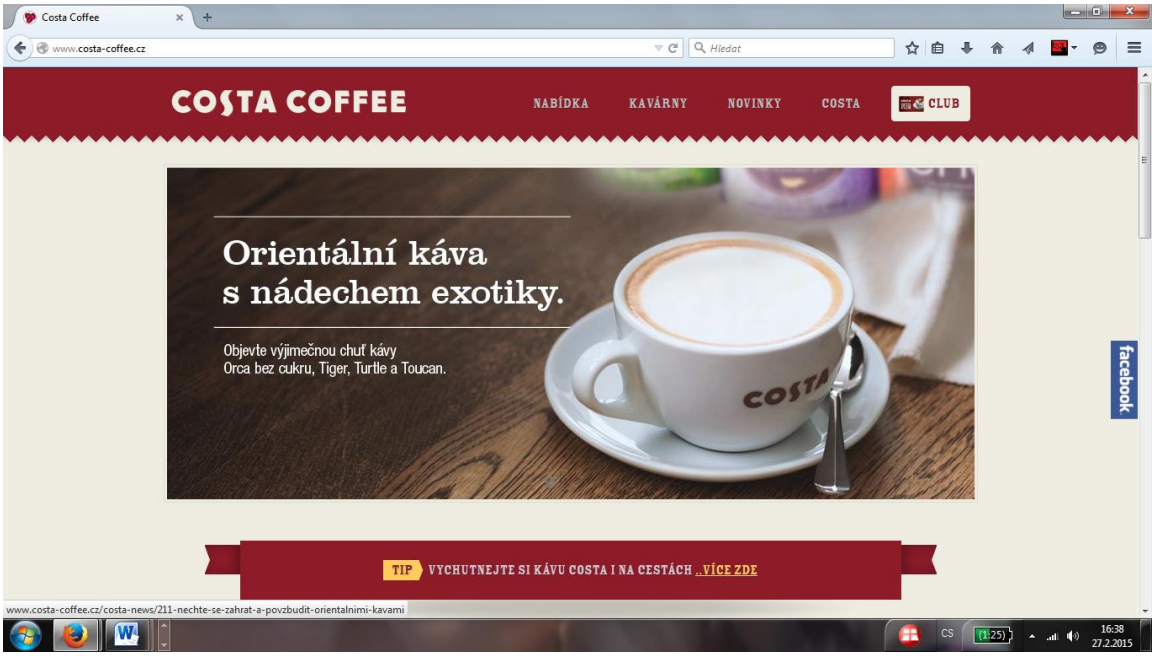
PRO LEPŠÍ RÁNA

Autorka populární Kuchařky pro dceru Jana Zatloukalová vydává novinku Snídaně u Florentýny, kde najdete mimo jiné 160 vyzkoušených receptů a 15 kuchařských etud.

www.kucharkaprodceru.cz

Zdroj: Časopis F.O.O.D., říjen 2014

Příloha G - Webové stránky Costa Coffee



Zdroj: Costa Coffee, 2015

Příloha H- Interiér a Exteriér kaváren

Interiér kavárny v OC Palladium, Praha 1

Exteriér kavárny v ulici Italská, Praha 2

Zdroj: Costa Coffee, 2015

Příloha I – Dotazník

1. Jak často navštěvujete kavárny?
   - 4-7x týdně
   - 1-3x týdně
   - 2x za měsíc
   - Méně
   - Vůbec nenavštěvuji
2. V jakou denní dobu nejčastěji navštěvujete kavárny?
   - Otevřená otázka
3. Kdo nebo co Vás nejvíce ovlivní při výběru kavárny?
   - Otevřená otázka
4. Jaké znáte kavárenské řetězce?
   - Otevřená otázka
5. Nejčastěji z uvedených kaváren chodím do:
   - Costa Coffee
   - McCafé
   - Starbucks
   - Ani jedné
6. Znáte Costa Coffee?
   - Ano
   - Ne
7. Kde jste se dozvěděli o Costa Coffee?
   - Otevřená otázka
8. Jak často chodíte do Costa Coffee?
   - 4-7x týdně
   - 1-3x týdně
   - 2x za měsíc
   - Méně
   - Nikdy jsem tam nebyl/a
9. Při jakých příležitostech navštěvujete Costa Coffee?
   - S přáteli/kolegy
   - Pracovní schůzka
   - S rodinou/přítelem/přítelkyní
   - Sám/a
10. Jaký nápoj si dáváte v Costa Coffee?
    - Otevřená otázka
11. Jakou velikost nápoje si objednáváte?
    - Espresso solo
    - Espresso dopio
    - Malý (0,3l)
    - Střední (0,4l)
    - Velký (0,5l)

12. Dáváte si k nápoji sendvič/panini , sladké pečivo či zákusek?
    - Ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Ne
13. Jaký sendvič, panini, sladké pečivo či zákusek si dáváte?
    - Otevřená otázka
14. Jaký způsob konzumace kávy preferuje?
    - Na místě
    - S sebou
15. Kolik Kč v průměru utratíte za nákup v Costa Coffee?
    - Otevřená otázka
16. Jak vnímáte poměr kvalita- cena?
    - Nízká kvalita – vysoká cena
    - Vysoká kvalita – nízká cena
    - Kvalita je úměrná ceně
17. Zkoušíte novinky v sortimentu? (nový nápoj, příchuť, zákusek apod.)
    - Ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Ne
18. Využíváte věrnostní kartu?
    - Ano
    - Ne
19. Jaké využíváte slevy při koupi v Costa Coffee?
    - 1+1 káva zdarma
    - T-mobile pondělky
    - Zaměstnanecká sleva 10 % (GE Money bank, Microsoft, Česká spořitelna)
    - 10% slevy na fitness kartu (pouze Palladium)
    - Jiné
    - Žádné
20. Doporučili byste Costa Coffee svým známým?
    - Ano
    - Ne
21. V jakém kraji máte trvalé bydliště?
    - Hlavní město Praha
    - Středočeský
    - Jihočeský
    - Plzeňský
    - Karlovarský
    - Ústecký
    - Liberecký
    - Královehradecký
    - Pardubický
    - Kraj Vysočina
    - Jihomoravský

- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Zlínský
- Mimo ČR

22. Jaký je Váš zaměstnanecký status?
    - Student
    - Zaměstnaný
    - Podnikatel
    - Nezaměstnaný
    - Rodičovská dovolená
    - Důchodce
23. Váš věk:
    - Do 20
    - 21-30
    - 31-40
    - 41-50
    - 51-60
    - 61 a více
24. Pohlaví:
    - Žena
    - Muž

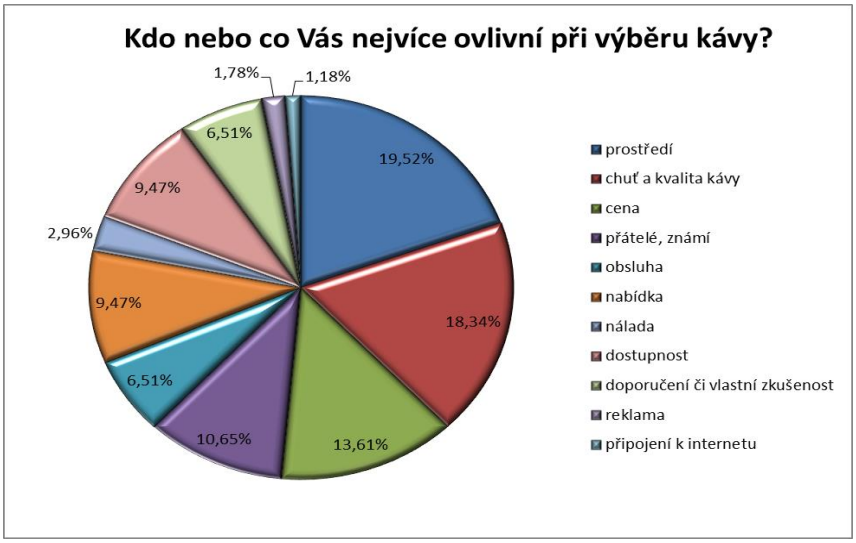
Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Příloha J - Vyhodnocení dotazníku

1. Otázka

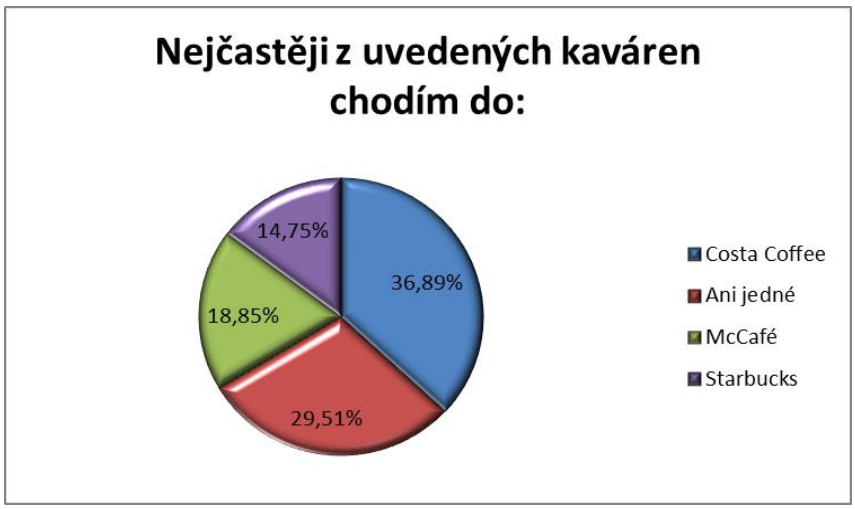
2. Otázka

3. Otázka

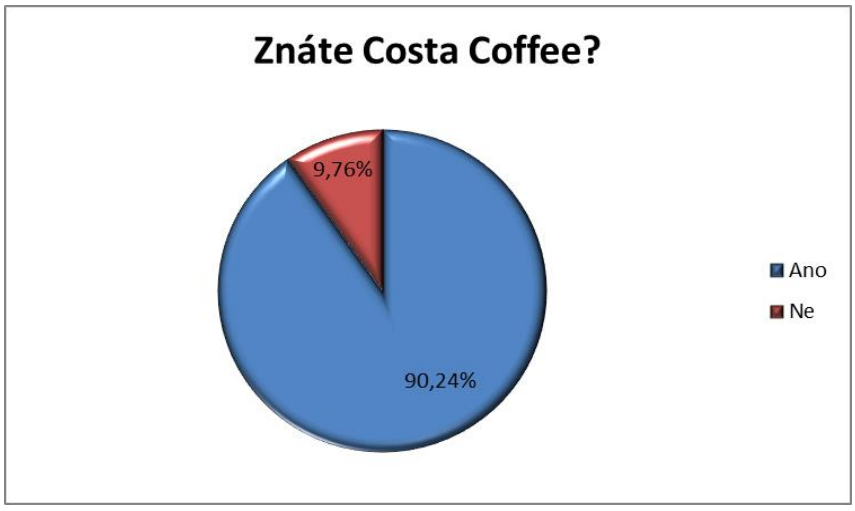


4. Otázka – možnost více odpovědí

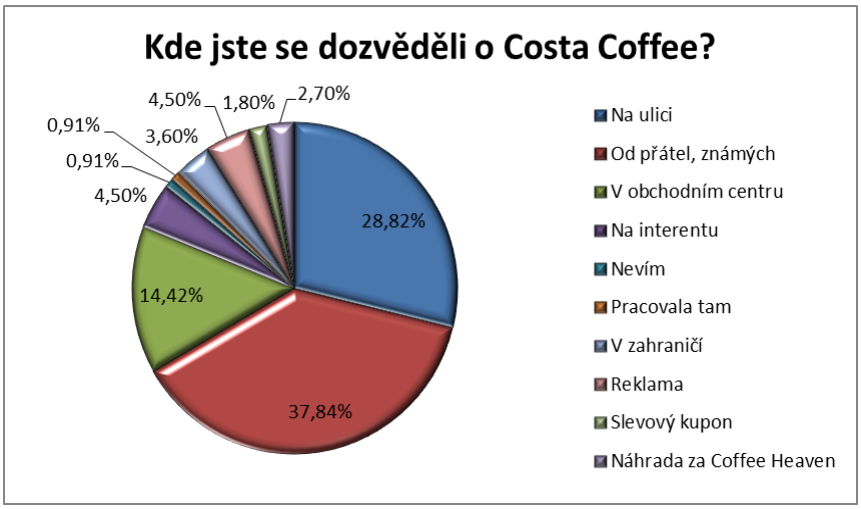
5. Otázka



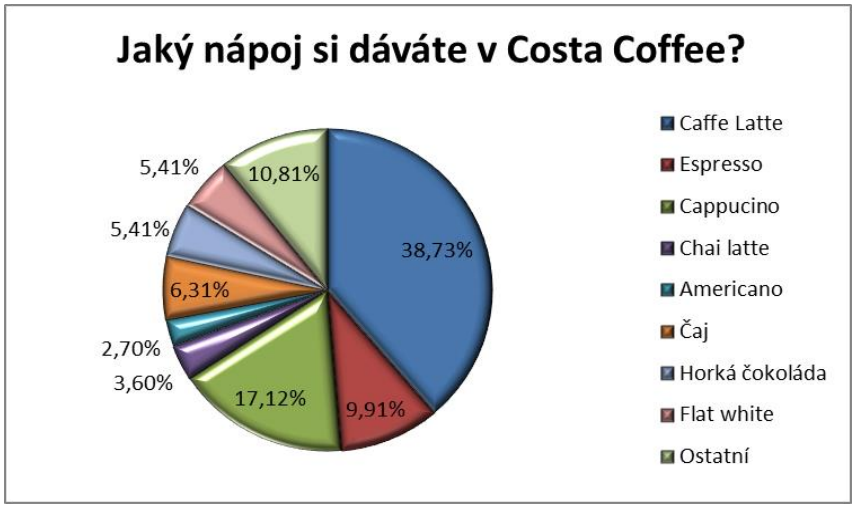
6. Otázka



7. Otázka

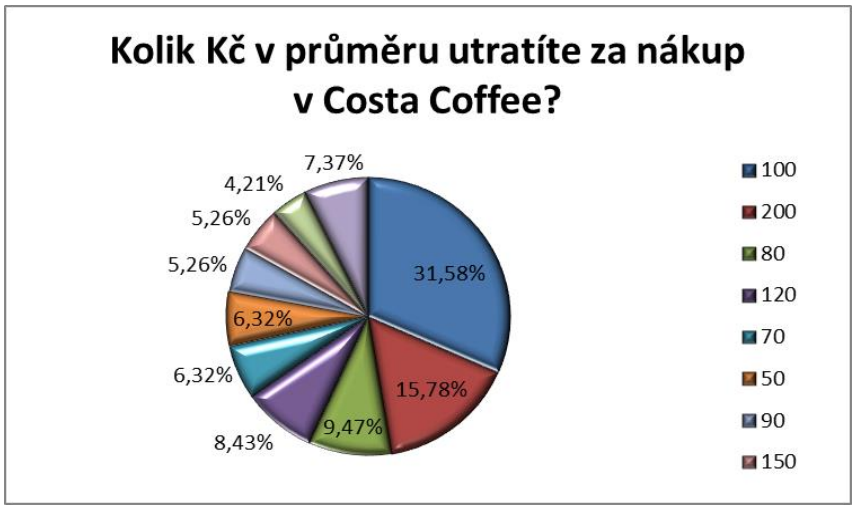


10. Otázka

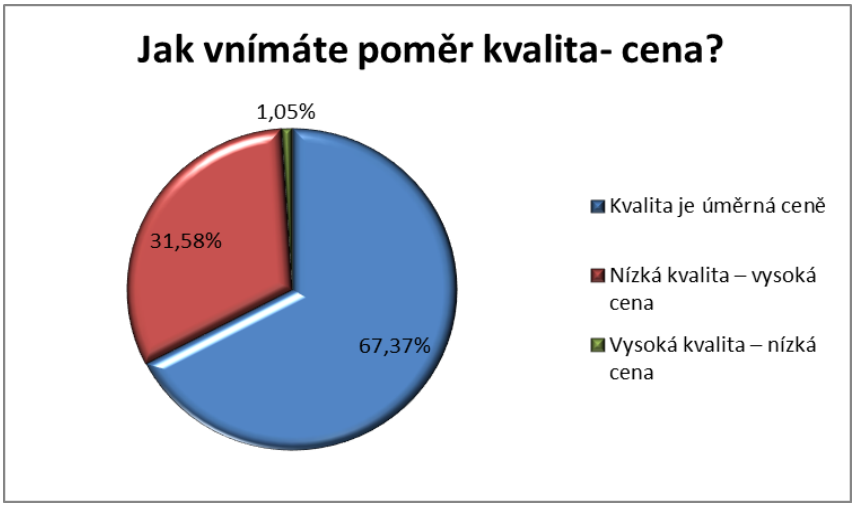


13. Otázka

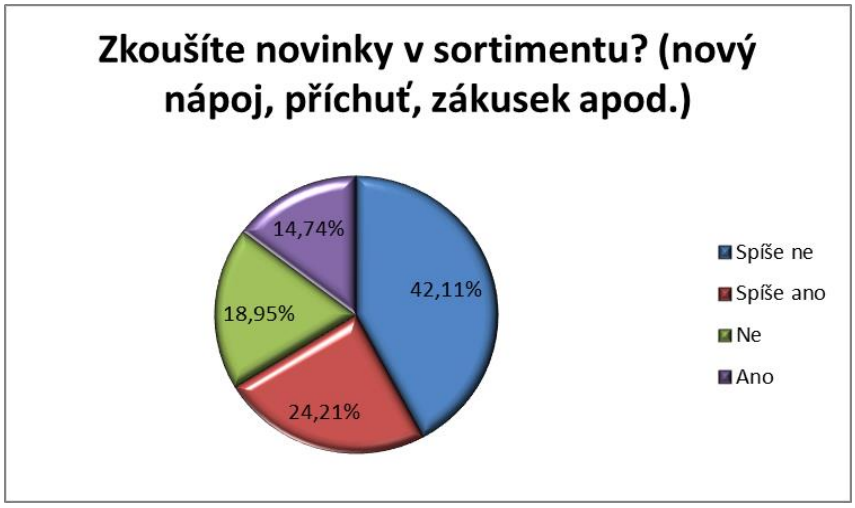
15. Otázka



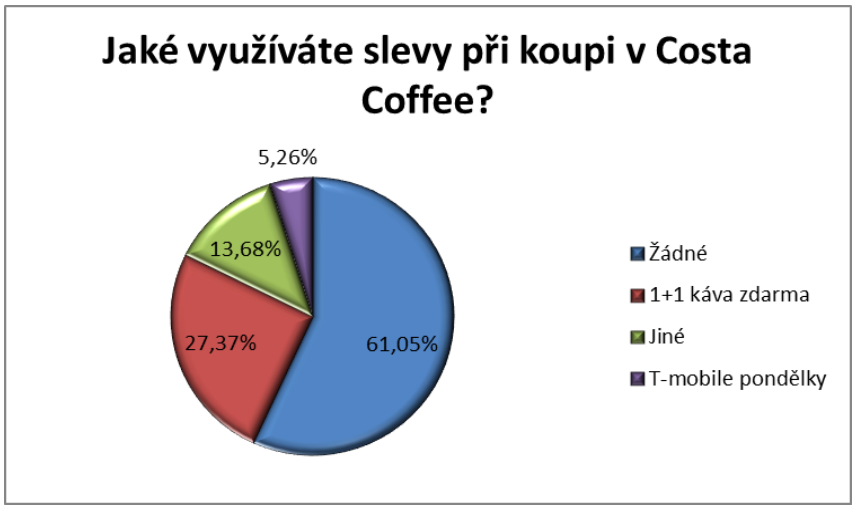
16. Otázka



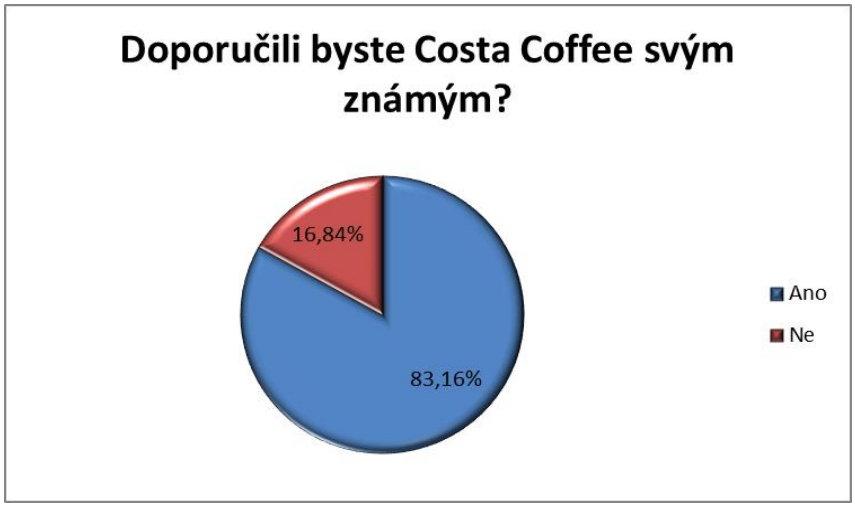
17. Otázka



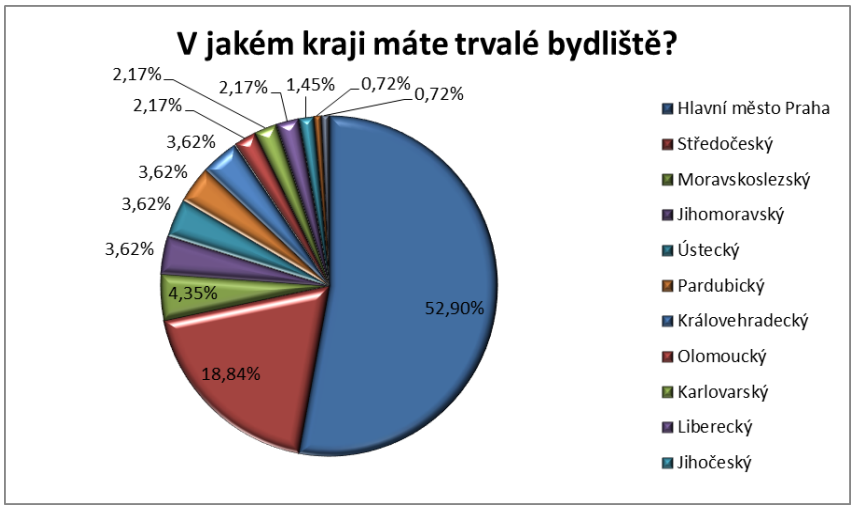
19. Otázka



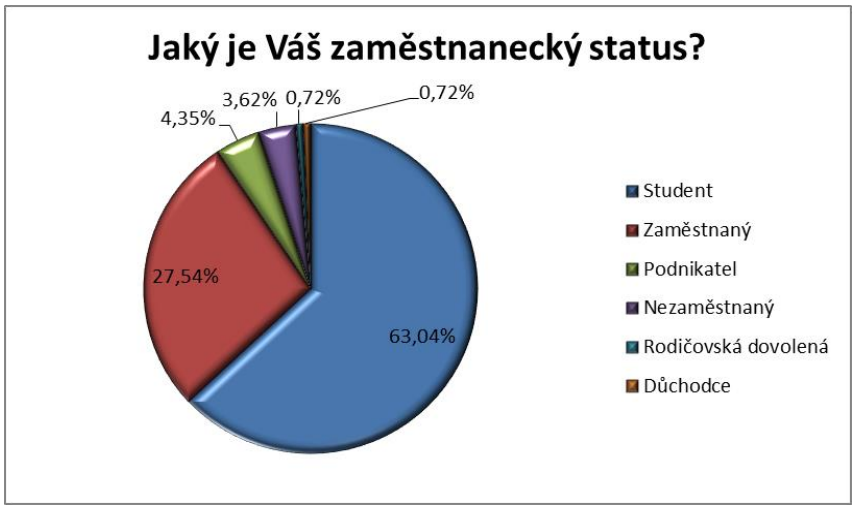
20. Otázka



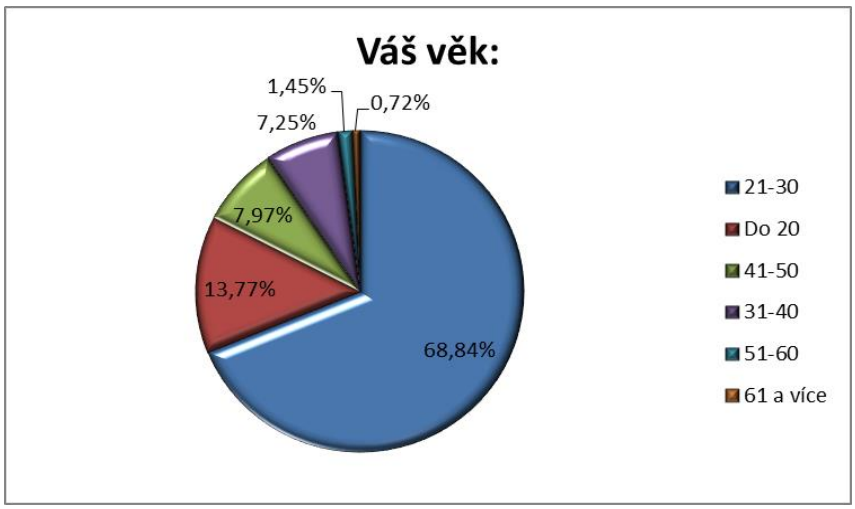
21. Otázka



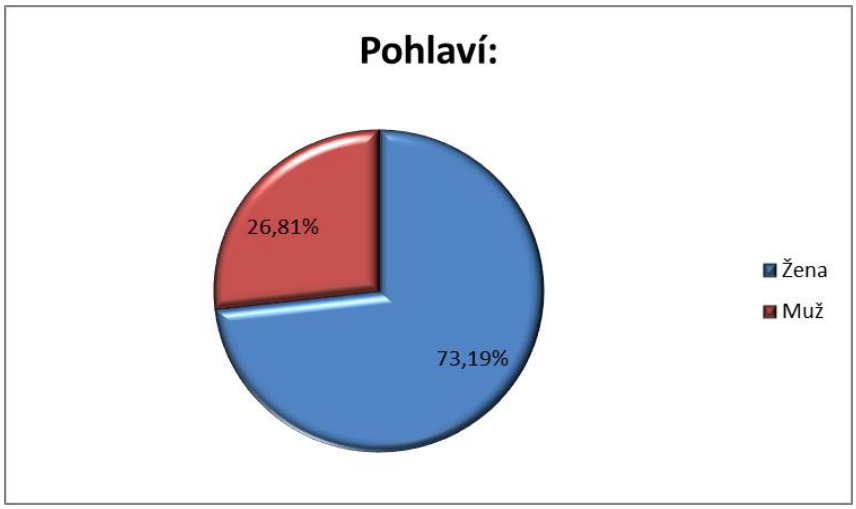
22. Otázka



23. Otázka



24. Otázka



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015