VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní obchod

..

NÁVRH NA VYLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI STARBUCKS

(bakalářská práce)

Autor: Hayova Hanna

Vedoucí práce: Ing. Milan Postler, Ph.D

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne …… ……

podpis studenta

Poděkování:

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Milanu Postleru za odborné vedení, cenné rady a pomoc při zpracování této práce.

Obsah

Úvod ... 6
1. Marketingové komunikace ... 8
1.1 Komerční komunikace ... 8
1.1.1 Přímý marketing ... 8
1.1.2 Reklama ... 9
1.1.3 Public relations ... 10
1.1.4 Sponzoring ... 11
1.1.5 Podpora prodeje ... 12
1.1.6 Komunikace prostřednictvím nových médií ... 13
1.2 ATL a BTL komunikační aktivity ... 13
1.3 Integrované marketingové komunikace ... 14
2. Značka ... 15
2.1 Hodnota a prvky značky ... 16
2.1 Image a identita značky ... 16
2.3. Povědomí o značce ... 17
2.4. Branding ... 18
3. Marketingový výzkum trhu ... 19
3.1 Dotazování jako metoda výzkumu trhu ... 20
3.2 Dotazník ... 20
4. Starbucks Coffee Company ... 21
4.1 Poslání a zásady Starbucks Coffee ... 24
4.2 Starbucks Coffee v České Republice ... 25
4.3 AmRest ... 26
4.4 SWOT analýza ... 27
4.5 Konkurenční analýza ... 29
5. Komunikační strategie Starbucks ... 29

5.1 Product placement 29
5.2 Podpora prodeje 30
5.3 Public Relations 31
5.4 Komunikace prostřednictvím nových medií 31
6. Vlastní dotazníkové šetření 32
6.1 Vlastní vyhodnocení otázek v dotazníku 33
6.2 Doporučení pro společnost Starbucks Coffee 39
Závěr 41
Literatura 42

Úvod

Vychutnat si šálek čerstvě připravené kávy v pohodlí oblíbené kavárničky dnes je samozřejmostí. Kavárny pro většinu lidí je místem, kde mohou odpočinout od problémů běžného života a setkat se s přáteli. Nádhernou atmosféru kavárenského prostředí přesně vystihl Stefan Zweig, který řekl: „Kavárna je vlastně jakýsi druh demokratického klubu, který je za šálek kávy přístupný každému, kde host za poměrně malý obnos může dlouhé hodiny sedět, diskutovat, psát, hrát karty nebo billiárd, dostávat poštu a především si tu může pročítat neomezeně množství novin a časopisů“.[1] Howard Schultz, dnešní CEO a „otec“ Starbucks Coffee Company si rychle uvědomil jakou roli můžou hrat kavárny v každodenním životě lidí a vytvořil koncept kavárny, která mnohonásobně zvětšila počet milovníků kávu po celém světě. Aby Starbucks dnes byla společností s desitkami tisíc poboček a miliony příznivců nejen ve Spojených Statů, kde se zrodila ale i celosvětově, jen kvalitní káva nestačila. Byla potřeba vymyslet ještě něco, co by mohlo podnítit lidí jít pro kávu právě do Starbucks, ať už na klidné posezení s kamarády nebo pro kelímek kávy s sebou, když ráno pospíchají do práce. Co by to mohlo být: vynikající péče o zákazníky, interiér kaváren, věrnostní programy? Ano i ne. Je to součet všech proměnných, které spolu dávají zákazníkovi jedinečný zážitek. Dává mu pocit unikátní péče a atmosféry, kterou nezíská jinam. Ale i toto není celé tajemství úspěchu Starbucks Coffee Company. Důležitou součástí je to, že se Starbucks nikdy nebal využívat nestandardní cesty a být odlišný. Příkladem může sloužit změna paradigmy vztahů mezi zaměstnavateli a zaměstnanci pomocí zavedení zaměstnaneckých akciových opcí, které přeměnily zaměstnance na partnery což zvýšilo jejích osobní zájem na úspěchu společností. Zcela vynikající byl taky nápad psát jména zákazníka na kelimkách s nápojem a tím pádem ho „zosobnit“. Starbucks má docela překvapivou marketingovou strategii - utratí mnohokrát méně peněz za klasickou reklamu než jakákoli jiná společnost stejné velikosti.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analýza stavající komunikační strategie Starbucks Coffee Company a doporučení na budoucnost, které by měly společnosti pomoct získat větší počet českých zákazníků.

[1] Čerstvá káva. [online]. *Historie kavárentství.* Dostupné z: http://www.cerstvakava.cz/clanky/uvod-do-historie-kavaren/ [cit. 13.04.2015]

V první kapitole se ráda zaměřím na marketingové komunikace, pak uvedu a popíšu jednotlivé formy komerčních komukací, sdělím výhody a vhodnost využití každé z nich.

V druhé kapitole uvedu co to je značka, jaké jsou její prvky a podstata, co se skrývá pod pojmy image, identita značky a povědomí o značce, sdělím, jak vybavit značku sílou brandu.

Třetí kapitola je zaměřená na marketingový výzkum trhu, konkrétně na dotazování jako metodu výzkumu trhu, popíšu jednotlivé druhy otázek.

V čtvrté kapitole se budu věnovat historii Starbucks Coffe Company, jakou byla její cesta k úspěchu, uvedu zásady a poslání společnosti.

V páté částí sdělím o Starbucks v České Republice, aplikuju SWOT analýzu na danou společnost, budu vyprávět o stavajících formách marketingových komunikací, něco řeknu o společnosti AmRest, která je zodpovědná za provoz kaváren Starbucks v České Republice a některých dálších zemích východní Evropy.

Poslední sedmá kapitola bude taky zaměřena na působení Starbucks Coffee Company, konkrétně provedu analýzu a uvedu výsledky méhodotaznikového šetření. Na závěr navrhnu doporučení Starbucks Coffee pro zlepšení jeji postavení na českém trhu.

1. Marketingové komunikace

Marketingová komunikace označuje prostšředky jimiž se firmy pokoušejí informovat a pčesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.[2] Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu "hlas" značky a je prostředkem, který pomáhá začit dialog a navázat vztah se spotřebiteli. Jsou to v podstatě veškeré komunikace relevantní s trhem. Marketingová komunikace vysvětluje spotřebitelům jak a proč se daný produkt používá, kdo stojí za jeho výrobou a jaké benefity mohou získat pokud si produkt nakoupěji. Marketingová komunikace zahrnuje veškeré formy komerčních komunikací a navíc obaly, osobní komunikace, veletrhy a výstavy, word of mouth neboli osobní komunikace spotřebitelů mezi sebou navzájem.

1.1 Komerční komunikace

Komerční komunikace jsou užším pojmem než komunikace marketingové. Komerční komunikace mají šest forem a to jsou:

- Přímý marketing;
- Reklama;
- Vztahy s veřejností;
- Sponzoring;
- Podpora prodeje;
- Komunikace prostřednictvím nových médií.

1.1.1 Přímý marketing

Přímý marketing podle jedné z definic Evropské federace direct marketingu zahrňuje všechny marketingové aktivity, při nichž jsou používány komunikační techniky s cílem navázat interaktivní vztah s cílovými osobami (klienty), a to za účelem vyvolání individuální reakce.[3] Má následující formy: katalogový prodej (hlávní výhoda pro zákaznika spočívá v možnosti si produkt v klídu vybrat, porovnat s nabídkou konkurence a poté si produkt objednat); zásilkový prodej (využívá se pro objednavku obtížně dostupného zboží, a vyžaduje velice korektní přístup firem, které danou formu využívají); telemarketing (výhodou oproti jiným formam přímého marketingu je

[2] KOTLER a KELLER, Lane Kevin. *Marketing management* [kp]. 1. vy Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5 s. 574

[3] KOUDELKA, Jan a VÁVRA, Oldřich. *Marketing: principy a nástroje* [kp]. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-80-86730-19-6. s. 212

pružnost, která je dána komunikační zpětnou vazbou se spotřebitelem); teleshopping (umožňuje vytváření velkého tlaku na spotřebitele, mezi negativa této formy patří nemožnost zacílení a vysoké náklady na výrobu spotu i vysílání).

Přímý marketing je:

- Customizovaný – sdělení může oslovovat i jednodivce;
- Aktualní – sdělení lze připravit velice rychle;
- Interaktivní – sdělení lze měřit na základě reakce jednotlivých osob.

1.1.2 Reklama

Reklama je neosobní hromadní formou komunikace, která je realizovaná prostřednictvím medií. Podle cíle a vztahu k žinotnímu cyklu výrobku reklama může být rozdělená do několika skupin:

- Informativní reklama – vhodná pro první fázi životního cyklu produktu (zavádění nového produktu na trh), cílem je seznamit spotřebitele s daným výrobkem, informovat o ceně, prodejném místě a nové technologií; občas bývá používaná i ve fázi zralosti při uvádění nějakých modifikací produktu nebo při vyprodejích;
- Přesvědčovací reklama – má za cíl přesvědčit spotřebitele si daný výrobek nakoupit, příspět ke změně názoru a vnímání výrobku;
- Připomínací reklama – je vhodná pro produkty ve fázi zralosti, jejíž cílem je upevnit dříve zapamatovaný obsah a zažité vzorce spotřebního chování.

Reklama bývá používaná pro vytvoření dlouhodobé image firmy nebo pro vyvolání okamžitého effektu. Její výhodou je to, že dokaže zasáhnout i geograficky rozptylené zákazníky. Reklamu je těžko generalizovat kvůli mnoha formám, ale všechny jeji druhy mají některé společné vlastností:

- Pronikavost – reklama umožňuje prodejci opakovat sdělení mnohokrát. Umoržňuje rovněž kupujícímu získávat a srovnávat sdělení různych konkurentů. Reklama ve velkém měřítku říká cosi pozitivního o velikosti, síle a úspěchu prodejce;
- Zesílená působivost – reklama poskytuje příležitosti k dramatizaci společnosti a jejích výrobků nebo služeb prostřednictvím rafinovaného využívání slov, zvuku a barvy;

- Neosobnost – spotřebitelé se necítí povinni věnovat reklamě pozornost ani na ni reagovat. Reklama je monolog před spotřebiteli, nikoliv dialog s nimi. [4]

Otázkou je volba vhodného typu medií. Rozhoduje se na základě následujících proměnných:

- Mediální návyky cilového publika. Nejúčennějšími medii k dosažení mladých lidí do dvaceti let jsou rozhlas a televize;
- Charakteristické vlastnosti produktu. Typy médií mají rozdílný potenciál pro demonstraci, vizualizaci, vysvětlení, věrohodnost a barvy. Ženské šaty vypadají nejlépe v barevných časopisech a fotoaparáty Kodak jsou nejlépe demonstrovány v televizi;
- Charakteristiky sdělení. Volbu medií ovlivňuje aktuálnost a informační obsah. Sdělení o velkém zítřejším výprodeji bude vyžadovat rozhlas, televizi nebo noviny. Zpráva obsaující značny počet tehnických údajů si může vyžadovat specializované časopisy nebo direct mail;
- Náklady. Televize je velmi nákladná, zatimco reklamy v novinách jsou relativně levné. To, na čem záleží, je cena tisíc expozic.[5]

1.1.3 Public relations

Public relations je funkce řízení, která identifikuje, buduje a udržuje vzájemně výodné vztahy mezi organizací a různými skupinami veřejnosti, na ketrých závisí její úspěch, nebo neúspěch.[6] PR využívá následující nástroje: publikace, sponzoring, události, zprávy, veřejná vystoupení, aktivita spojená s veřejnými službami a mediální identita.
Vhodně provedené PR akce přispívají ke zlepšení image firmy a budování povědomí o značce. Vztahy z veřejností jsou účinné v pokrytí místních komunit a pro zasažení specifických skupin. V některých případech mohou být zmíněné nástroje méně cenově náročné než reklamní kampaně (však mají být planované spolu s reklamou) a mnohdy jsou důvěrohodnější než reklama. Běžně se využívají tři způsoby pro hodnocení účinku PR aktivit:

- Počet expozic;

[4] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management* [kp]. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5 s. 594
[5] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management* [kp]. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5 s. 613
[6] KOUDELKA, Jan a VÁVRA, Oldřich. *Marketing: principy a nástroje* [kp]. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-80-86730-19-6. s. 208

- Změna povědomí o značce a chování ke značce;
- Podíl na výši obratu a zisku.

První způsob je jednoduše měřitelný, ale není příliš uspokojivý, jelikož neobsahuje informace kolik lidí ve skutečnosti slyšelo nebo vnímalo sdělění a co si o tom myslí. Z těchto důvodů je lepší druhý způsob. Nejvíce uspokojivým je podíl na výši obratu a zisku. Působivost PR je zalozena na třech odlišných vlastnostech:

- Vysoká věrohodnost - novinové članky a zprávy jsou autentičtější a věrohodnější pro lídi než reklamy;
- Schopnost zastihnout kupujícího v nestřeženém okamžiku - prostřednictvím public relations lze oslovit perspektivního klienta, který má tendenci se vyhýbat prodejcům a reklamám;
- Dramatizace - public relations mají potenciál k zvýraznění společnosti nebo výrobku/služby.

1.1.4 Sponzoring

Sponzoring můžeme definovat jako investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít. Díky tomu mohou firmy podporovat svoji komunikaci, neboť mohou jednoduše spojit obsah své činnosti či svůj brand s určitou významnou událostí či aktivitou. Sponzoring je nástrojem „tématické“ komunikace. Sponzor (firma) pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho akci, prostřednictvím čehož pak sponzorovaný zpětně pomáhá sponzorovi naplňovat jeho komunikační cíle. Není-li však posledně jmenovaná aktivita naplněna, nejedná se o sponzoring, ale o obyčejné dárcovství, které nemá s komerční komunikační aktivitou nic společného. [7] Sponzoring na rozdíl od dárcovství je komunikační aktivitou s jasně definovanými komunikačními a komerčními cíli a podstatou – zviditelnění loga.

Druhy sponzoringu jsou:

- Mediální sponzoring,
- Sportovní sponzoring,
- Kulturní sponzoring,
    - Filmový sponzoring.

[7]POSPÍŠIL, Jan. Úloha sponzoringu [online]. 20. 1. 2009 [cit. 7 ledna 2015]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html

1.1.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jedním z nástrojů marketingové komunikace využívající nepřímé formy komunikace. Zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvařených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupu určitých výrobků či služeb. [8] Vztahuje se spíše k operativní úrovní řízení. Existují tři základní směry podpory prodeje:

- Nástroje orientované na konečného spotřebitele (kupóny, vzorky, bonusy, rabaty, slevy);
- Nástroje orientované na obchodního partnera (zboží zdarma, podíl na reklamě, slevy, vzorky, dárky);
- Nástroje orientované na personal partnera (tréninky, soutěže, prémie).

Podporu prodeje je využívaná spíše ke kratkodobým účinkům jako například zvyšení klesajícího obratu. Tyto nástroje nesou tři výhody:

- Komunikaci – získávají pozornost a mohou dovést potencialního zákazníka k výrobku nebo službě;
- Pozvání – jasné poslání zákazníkovi agažovat se okamžitě v transakci;
- Podnět – obsahují určité slevy, návody nebo příspěvky, které poskytují spotřebiteli hodnotu.

V současné době podpora prodeje reprezentuje více než 75% kombinovaného rozpočtu u většiny společností se spotřebním zbožím. Existuje tendence k růstu významu podpory prodeje (hodně manažerů vnímají podporu prodeje jako nástroj efektivnější než reklama kvůli rostoucím nákladům, legislativním omezením a mediálnímu změtí). Nebezpečí se skrývá v nadměrném využivání podpory prodeje, jelikož reklama vytváří věrnost značce, podpora prodeje se svými kupóny, slevami a podídkami naopak muže devalvovat značku v myslích spotřebitelů. Je riziko, že spotřebitele začnou dánou značku kupovat pouze v případě, že je v akci. Takže je důležité upřednostňovat takové způsoby podpory prodeje, které budují věrnost spotřebitele značce, například odměny za častý nákup a vzorky produktu zdarma.

[8] KOUDELKA, Jan a VÁVRA, Oldřich. *Marketing: principy a nástroje* [kp]. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-80-86730-19-6. s. 206

1.1.6 Komunikace prostřednictvím nových médií

Komunikace prostřednictvím nových medií anebo on-line komunikace jsou nejnovější formou komerčních komunikací a ve dnešní době zaznamenávají explozivní růst, jelikož ve dnešní době skoro každý počítač je přípojen k Internetu a jeho význam v kazdodenním životě uživatel prudce stoupá. Metody on-line marketingu jsou:

- Webové stránky;
- Sociální sítě;
- Blogy;
- Reklama ve vyhledávačích.

Webové stránky se staly nezbytnou součástí marketingové komunikace, která plní celou řádu funkcí. Umožňuje např. přímý prodej (prostřednictvím e-shopů), stejně jako posilování image značek. Možná ale vůbec nejvýznamnější funkcí je funkce informační. Zákazníci si zvykli vyhledávat před významnějšími nákupními rozhodnutími informace o produktech na internetu. Proto je pro řadu firem zásadní, na kterém místě se jejich web objevuje v internetových vyhledávačích.[9]

Reklama v sociálních sítích a blogach taky může být přínosná. Jako příklad lze uvést facebookovou kampaň finského muzea s názvem „Tak udělej sám lepší“ v rámci které lidé přihlásili 599 svých uměleckých děl a facebookovou stránku muzea navštívilo přes 30 tisíc lidí. Kampaň taky připoutala pozornost médií.

Mezi přínosy on-line marketingu patří možnost kontextového umištění (možnost nakoupit reklamní prostor na strankách, které jsou relevantní k danému produktu a rovněž umístit reklamu na základě klíčových slov v ramcí kontextu při on-line vyhledávání), okamžitá zpětná vázba od zákazníků, možnost podstatného snížení nákladu na propagace produktu.

1.2 ATL a BTL komunikační aktivity

Marketingové komunikační aktivity je možné rozdělit do dvou skupin: nadlinkové (ATL - Above the line) a podlinkové (BTL – Below the line).

ATL – Above The Line, tedy nadlinky, v současnosti označují zejména masově orientované komunikační techniky. Řadíme sem televizní a rozhlasové spoty, noviny, kinoreklamu ale i web bannery. Cílem ATL je vybudovat povědomí o značce,

[9] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3. s.201

zasáhnout co největší skupinu lidí. Stále tvoří majoritní část komunikačních rozpočtů. Nadlinky jsou všeobecně samozřejmou volbou pro úspěšné produkty (například FMCG – Fast Moving Consumer Goods), velké značky, budování brandu, rebranding, masové technologie anebo průmysl.[10] Pojem ATL je občas ztotožňován s klasickou reklamou.

BTL – Below the line, podlinky, jsou aktivity, které využívají převážně osobní formy komunikace a formy, které působí na spotřebitele přímo a osobně. Dříve byly BTL komunikace chápané jako doplněk k ATL komunikacím. Do podlinek můžeme zařádit například in store aktivity, sales support, sampling, merchandising, kuponing a event marketing. BTL aktivity poskytují extra cenu nebo podněty pro nákup výrobku a to stimuluje okamžitý prodej článkům distribučního systému nebo konečným spotřebitelům. BTL aktivity dnes hrají stále výraznější roli díky snadné měřitelnosti a rychlím dopadům.

Ve vyspělých zemích Evropy byl poměr mezi investicemi do ATL a BTL marketingových komunikačních aktivit v 80. letech minulého století 60:40% ve prospěch investic do ATL. V současné době je tento poměr přesně opačný, tj. 40:60% ve prospěch BTL. V USA je v současné době tento poměr ještě výraznější, 30:70% ve prospěch BTL marketingových komunikačních aktivit. V České republice se v současné době tento poměr postupně vyrovnává s tím, jak někteří odborníci říkají, že stále u nás převažují nadlinkové marketingové komunikační aktivity. [11]

Jsou však i komunikační aktivity, které nelze přímo zařádit do ATL nebo do BTL, říká se, že jsou přímo na lince. Příkladem je public relations o nichž se stále diskutuje, kam patří, a proto mnozí odborníci dnes řadí PR přímo na linku.

Občas lze se setkat s termínem „Through the line“ (TTL), který se používá pro označení využití ATL a BTL komunikací pro lepší dosažení vybraných cílů.

1.3 Integrované marketingové komunikace

Koncept integrovaných marketingových komunikací (Integrated Marketing Comunications - IMC) vznikl v 80. letech minulého století, kdy firmy začaly trvat na vytvoření jednotné marketingové komunikační strategií. IMC zahrnuje všechny nástroje marketingových komunikací vhodných pro propagaci dané firmy. Je to taková

[10] Co je ATL a BTL? 2011 [online]. Dostupné z: http://blog.triad.cz/marketingovy-slovnik/co-znamenaju-skratky-atl-a-btl/ [cit. 26.11.2015]
[11] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing* [kp]. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9. s. 140

koncepce plánování, při níž dochází ke kombinaci jednotlivých marketingových nástrojů tak, aby působily jako celek a vyvolávaly maximální a relevantní dopad. IMC využívá jak nástroje komerčních komunikací (PR, reklama, podpora prodeje) tak i nekomerčních (investor relations, některé nástroje PR). Pří vyhodnocování dopadu IMC je hlavním cílem vytvoření co nejúčinnější a co nejúčelnější komunikace. Používají se šest kritérií: pokrytí (do jaké míry různé komunikace oslovují cílový trh), příspěvek (schopnost marketingové komunikace vzbudit požadovanou reakci, posílit image a podnítit prodej), společné rysy (rozsah, ve kterém informace přenášené různými komunikačními možnostmi sdílejí stejný význam), komplementarita (rozsah, v němž různé komunikační možnosti zvýrazňují různé spojení a asociace), univerzálnost (jestli daná forma marketingové komunikace vyhovuje a funguje u různých skupin spotřebitele) a náklady.

2. Značka

American Marketing Association definuje značku jako „jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurentů“.[12] Odlišování daného výrobku nebo služby od konkurence muže být jak funkční, racionální nebo hmotné – jde spíše o výkon značkového výrobku, tak i symbolické, emocionální nebo nehmotné – tím se myslí to, co daný výrobek reprezentuje. Kromě odlišování výrobku umožňuje značka identifikovat zdroj produktu a připsat odpovědnost konkrétnímu výrobci. Jinou důležitou funkcí je zjednodušení manipulaci s výrobkem a jeho monitorování. Značka má pro firmu výjimečné postavení, jelikož představuje cenné právní vlastnictví, pomocí kterého muže snadno ovlivnit spotřebitelské chování. Jinou funkcí značky je to, že brání tomu, aby zákazníci vnímali jednotlivé produkty v dané kategorii jako totožné, aby se produkty staly komoditou, jako tomu bývá například u surovin. Z hlediska zákazníka představují hodnotné značky určitou garanci kvality. Hodnotné značky taky zvyšují užitek ze samotného produktu. Většina žen ocení více kabelku známé značky, například Chanel nebo Michael Kors, než tu, která vypadá úplně stejně, ale značková není.

[12] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management* [kp]. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 312

2.1 Hodnota a prvky značky

Hodnotu značky lze definovat jako něco, co dána značka symbolizuje, například Harley-Davidson dobrodružství, Apple kvalita, Walmart příznivé ceny, Chanel klasický prestižní vzhled. Tato hodnota se může odrážet ve dvou dimenzích: v pocitech a chování spotřebitele v ohledu k určité značce a zároveň v cenách, zisku a tržním podílu, který může značka firmě přinést. Značka o vysoké hodnotě je strategickým cenným aktivem. Určit hodnotu je obtížné, ale máme k dispozici odhady. V roce 2015 podle žebříčku Forbes se na prvním místě umístila značka Apple s odhadovanou hodnotou v 145,3 bil. amerických dolarů, za ní následuje Microsoft (69,3 bil. amerických dolarů) a Google (65,6 bil. amerických dolarů).[13] Pro budování hodnoty značky nezbytným prvním krokem je původní výběr prvků značky, kterými je tvořená.

Prvek značky je vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu. Mezi prvky značky patří:

- Jméno;
- Logo;
- Symbol;
- Představitel;
- Slogan;
- Popěvek;
- Obal.[14]

Existuje šest kritérií pro výběr prvků značky. Úspěšná značka by měla být zapamatovatelnou, smysluplnou, líbivou, přenositelnou, přizpůsobitelnou a chránitelnou. První tři kritéria slouží k vytváření hodnoty značky, tři zbylé pomáhají tuto hodnotu chránit tak, aby byla uchována.

2.1 Image a identita značky

Image značky je souhrnem dojmů a názorů spotřebitelů, jak se odrážejí v asociacích uchovaných v jejich paměti.[15] Image v podstatě odpovídá na otázku: „Proč si tuto značku koupit?“. K takovým důvodům patří atributy daného produktu, ať už jsou přímo

[13] Forbes: The most valuable brands [online], dostupné z: http://www.forbes.com/powerful-brands/list/ [cit. 12.11.2015]
[14] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing* [kp]. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9. s. 96-97
[15] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management* [kp]. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 323

na něho navázané (paměť a výkonnost baterie u mobilního telefonu nebo počítače, objem motoru u auta) nebo jsou volně z produktem spjaté (ceny, zkušenosti, pocity zákazníka). Důležitými jsou taky přínosy výrobku pro spotřebitele. Můžeme vymezit tři druhy přínosů: funkční, symbolické a zkušenostní. Například pokud si slečna nakoupí kabát od Chanel, tak funkční přínos spočívá ve schopnosti kabátu ji ohřívat, symbolický přínos ve vlastnění oděvu luxusní značky a zkušenostní je součtem prvních dvou. Rozlišujeme tři typy image značky:

- Druhový image – skupina zboží (značek), které definují základní emocionální předpoklady kategorie; zásadní je tzv. kontext;
- Firemní image – signalizuje spotřebitelům kvalitu firmy, a to se odráží v přijímání firmy veřejností;
- Produktový/značkový image – vlastnosti produktu (které reprezentuje značka) ve vazbě na jeho určité vlastnosti.

Identita značky není totéž, co image. Identita je způsob, jímž se společnost snaží identifikovat nebo positionovat sama sebe nebo svůj produkt.[16] Účinná identita má vytvářet charakter produktu, hodnotovou nabídku a zároveň sdělit tento charakter snadno odlišitelným způsobem.

2.3. Povědomí o značce

Povědomí o značce je důležitým při stragegickém řízení značek jelikož pokud znalost značky u spotřebitele je vysoká, předpokládá se vysoká pravděpodobnost nákupu (většinou u rychloobratkového zboží, u luxusního jsou vyjímky). Existují dvě úrovně povědomí o značce:

- Rozpoznání (recognition);
- Vybavení si značky (recall bez pomocí a recall s pomocí).

Rozpoznání značky znamená, že spotřebitel je schopen identifikovat značku, například ji správně přiřadit k danému výrobku na základě předložení listiny se značkami, v níž je zahrnuta. Vybavení si značkou znamená, že spotřebitel je schopen si spontánně vzpomenout a vybavit si danou značku.[17] Metoda „Recall bez pomocí“ pracuje ze

[16] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management* [kp]. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 359

[17] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing* [kp]. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9. s. 108-109

spontánní znalostí značky, „Recall s pomocí“ zjišťuje znalost značky po připomenutí. Značky u spotřebitele jsou umístěné ve třech pozicích:

- Preferovaná značka (s nejvyšším stupněm loajality);
- Repertoár značek (substituce kokrétní značky za jinou v okruhu 2-5 značek);
- Odmítnutá značka (značka k níž zákaznik nechce mít žadný vztah).

Uvádí se taky čtvrta pozice: neznamá značka (s níž se ještě zákaznik nesetkal a ani o ní neslyšel).

Zvyšit povědomí o značce lze pomocí posilování společně s prvky značky (logo, obal, slogan), využití conejvětšího počtu komunikačních nástrojů (reklama, PR), zvyšování důležitostí dané skupiny ve spotřebě a jeji prestiže.

2.4. Branding

Branding vybavuje produkt (výrobky a služby) sílou značky. Podstatou brandingu je vytváření rozdílů. Aby byl produkt označen značkou (brandovaný), je nutně naučit spotřebitele, „čím“ je produkt – tím, že dostane název a využitím dalších prvků značky, které ho pomáhají identifikovat, stejně jako „co“ děla a „proč“ by se o něm spotřebitele měli zajímat. Branding zahrňuje vytváření mentálních struktur a napomáhá spotřebitelům utřidit své poznatky o výrobcích a službách aby jim usnadňovaly jejich rozhodování. Branding v průběhu tohoto procesu poskytuje hodnotu firmě.[18] Branding lze použit všude, kde má spotřebitel výběr. Hlavním cílem je vytváření zásadních rozdílu mezi daným produktem a ostatnímy produkty ve stejné kategorii. Vedoucí značky dosahly svého postavení na trhu pomocí vytváření kolem své značky sílné a přitážlivé image. Branding v podobě, v jake se většinou praktikuje dnes, spojuje pět prvků:

• Positioning – definice obsahu značky a jeji srovnání s konkurenčními značkami ve vnímaní spotřebitele. Je důležité, aby se výrobci soustředili na zákazníkovy představy a dokázali na ně reagovat;

- Přiběh – velké značky nas vytrvale ujišťuji o tom, jak velkou úlohu v jejich skvělem přiběhu hrajeme;
- Design – zahrňuje všechny aspekty produktu, nejen jeho vizuální stránku. Design je obsah i etiketa, zaklad i jmeno, podstata věci i jeji povrch;
- Cenu – cenová politika je v konkurenci značek velmi důležitá;

[18] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management* [kp]. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5 s. 314-315

- Vztah se zákazníkem – podstatou je snáha každé společnosti dokázat zákazníkům, že jim na nich velmi záleží a že každý z nich je nejdůležitější.

3. Marketingový výzkum trhu

Marketingovým výzkumem trhu rozumíme sběr, analýzu a zobecnění informací sloužících marketingovým aktivitám. Sběr informací zahrňuje desk research (výzkum u stolu) a field research (sběr informací v terénu), jehož formy jsou dotazování, pozorování a experiment. Analýzou rozumíme využití řady vědeckých oborů, například statistika, matematika, psychologie a sociologie. Zobecněním informací je myšleno zobecnění informací z individualních a výběrových zjištění na celkové soubory. Úplný proces marketingového výzkumu sestává z definování problémů a cílů výzkumu, vytvoření výzkumného plánu, zhromaždění informací, jejich analýzy a prezentace závěrů a učinění rozhodnutí. Marketingový výzkum trhu lze klasifikovat z mnoha nejrůznějších hledisek. Základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samostatných jednotek. Jedná se o sběr informací v terénu, který lze provést vlastními sílami nebo najmout externího realizátora (agenturu). Sekundární výzkum je realizován před primárním a jedná se zejména o statistickém zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum pro jiné cíle a jiné zadavatele. Primární výzkum prováděný v terénu můžeme rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Rozdíly mezi těmito druhy primárního výzkumu jsou uvedené v následující tabulce.

Tab. 1 Shrnutí hlavních rozdílů mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem

Kvantitativní	Kvalitativní
• velký soubor (1000) • reprezentativnost • uzavřené otázky • málo otevřených • přímé dotazy • standardizované chování tazatele • standardizované zpracování	• menší soubor • vybraný segment • kombinace uzavřených a otevřených otázek • kombinace přímých a nepřímých otázek • pointové dotazování • kódování, interpretace • nároky na tazatele

Zdroj: BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu* [kp]. 2., přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1. s. 119

Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. Základními technikami kvalitativního dotazování jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory (focus group).

3.1 Dotazování jako metoda výzkumu trhu

Dotazování představuje nejrozšířenější a nejčastější využívanou výzkumnou metodu. Jako způsob získání informací v ramci marketingového výzkumu se používá jak v kvantitativním tak kvalitativním výzkumu. Nástroje jsou například dotazníky, záznamové archy, ankety. Kontakt s dotazovaným může být bezprostředním (přímým) nebo pomocí tazatele, vstupujícím mezi výzkumníkem a respondentem. Dotazování může probíhat pomocí písemného kontaktu, osobního rozhovoru, telefonický a on-line. Při osobním kontaktu je tazatel v besprostředním kontatku s respondentem. Pro tuto formu dotazování se používá zkratka CAPI. Označuje se tak praxe, kdy tazatel je vybaven osobním počítačem a odpovědí respondenta vkládá přímo do databáze. Jistou výhodou osobního dotazování je možnost pokládat relativně složité otázky, možnost využití pomůcek a improvizace. Telefonické dotazování (CATI), je rychlejší a levnější oproti osobnímu, ale zneumožňuje pozorování reakcí respondentů. Jinou nevýhodou je to, že ochota odpovídat je u telefonického dotazování výrazně nížší. Písemný kontakt je výhodný tím, že osobá tazatele v něm chybí, tím pádem se zvýšuje pravděpodobnost pravdivé odpovědí na citlivé otázky. Na jinou stránu má velmi nízkou návratnost. Velice populární je dnes on-line dotazování (CAWI). Pro respondetny je hrozně jednoduchá neboli vyplněný dotazník mohou odeslat jedním kliknutím myši. Jistým kladem je možnost využití interaktivních prvků a výsoka návratnost. Navíc je tato forma dotazování nejrychlejší a nejlevnější.

3.2 Dotazník

Hodnota informaci získaná pomocí dotazování je z velké části závislá na kvalitě dotazníku. Dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- Účelově technickým, tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá;

- Psychologickým, tj. vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.[19]

Druhy otázek v dotazníků lze rozdělit do skupin z různých hledisek:

a) Podle typu odpovědí:
    - Otevřené (nemají varianty odpovědí, dotazovaný může odpovídat volně, zpracování je obtížnější);
    - Uzavřené (má varianty odpovědí, ze kterých může dotazovaný výbrat jednu nebo více variant).

b) Podle vztahu k tématu:
    - Přímý dotaz (otázky nemají žadný skrytý význam);
    - Nepřímy dotaz (pro citlivá témata, v případě, kdy přímý dotaz by mohl narazit na bariery, zranit prestíž).

c) Podle pozice v dotazníku:
    - Screeningové (filtrační otázky, které mají za cíl vyloučit z dotazovaných osob těch, kdo by tam neměl patřit);
    - Kontaktní (pro navázaní a ukončení kontaktu, patří tam i výše uvedené otázky screeningové);
    - Analytické (jsou v podstatě jádrem dotazníku, pomocí těchto otázek získáváme informace, která je nutná k analýze problému);
    - Demografické (pro zpracování výsledků, aby bylo možné přiřádit odpovědí k určitému typu spotřebitele).

4. Starbucks Coffee Company

První kavárna Starbucks byla otevřena 30. března 1971 v Seattlu třemi zakladateli - učitelem angličtiny Jerrym Baldwinem, učitelem dějepisu Zevem Sieglem a spisovatelem Gordonem Bowkerem. Jméno „Starbucks“ pochází z románu Bílá velryba. Od založení v Seattlu, kdy společnost byla místní pražírna a prodejna kávy, se rozšířila velice rychle. V roce 1987 Starbucks měla jen 11 poboček a méně než 100 zaměstnanců. V devadesátých letech řetězec otvíral každý pracovní den novou pobočku, což pokračovalo i na začátku nového tisíciletí. Od roku 1987 přidal Starbucks v průměru 2 prodejny denně po celém světě. Dnes, se Starbucks může pochlubit více než

[19] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8. s. 33

17 000 kavárnami v 55 státech. Dractický nárůst počtů poboček lze uvidět na následujícím grafu.



Graf č.1 Celkový počet poboček Starbucks v jednotlivých letech

Zdroj: Starbucks Company Timeline [online]. Dostupné z: http://globalassets.starbucks.com/assets/0e40b1ea48b34b82ae0a987175f1df25.pdf. Vlastní zpracování.

Howard Schultz (dnešní předseda společnosti Starbucks, prezident a výkonný ředitel) poprvé vstoupil do kavárny Starbucks v roce 1981. Stačil jediný šálek kávy Sumatra a Howard si Starbucks naprosto zamiloval. O pouhý rok později již ve společnosti pracoval. O další rok později, v roce 1983, Howard odcestoval do Itálie, kde ho uchvátily italské kavárny a romantika spojená se zdejším pitím kávy. Jeho vizí bylo přenést tradici italských kaváren do Spojených států. Tyto kavárny zde byly ideálním místem pro konverzaci a navíc vzbuzovaly určitý pocit sounáležitosti. Byly místem, které vyplňovalo prostor mezi domovem a zaměstnáním. Howard na nějakou dobu Starbucks opustil, aby mohl založit svoje vlastní kavárny Il Giornale, ale v srpnu 1987 se vrátil a s pomocí místních investorů společnost Starbucks odkoupil.[20] V roce 1988 Starbucks Coffee Company byla první společností, která nabídla příspěvek na zdravotní pojištění všem zaměstnancům, včetně těch, kdo byl zaměstnán na zkracený úvazek. Toto zdravotní pojištění pokrývalo preventivní péči, péči o duševní zdraví, zubní a oční péči a léčbu drogové závislosti. O několik let později jeden z obchodních manažerů onemocněl AIDS. Součástí zdravotního pojištění pro zaměstnance stává i položka

[20] Starbucks Coffee Company [online], dostupné z: http://www.starbuckscoffee.cz/about-us/our-heritage [cit. 12.02.2016]

nevyléčitelných chorob. Další důležitou etapou bylo zavedení zaměstnaneckých akciových opcí pro zaměstnance nejen na plný ale i na částečný úvazek (20 a více odpracovaných hodin za týden) v roce 1991. Jistou výhodou daného kroku je větší zapojení zaměstnanců do života společnosti a osobní zájem o vytváření zisku. Takovým způsobem zaměstnanci stávají zároveň partnerami. V roce 1992 Starbucks Coffee nabídla své akcie široké veřejnosti (IPO) a akcie jsou prodávány na NASDAQ National Market pod kódem „SBUX", což podstatně zvyšilo prestíž společnosti. V roce 1995 byly uvedeny dva nové produkty - nápoj Frapuccino a super premiová zmrzlina. V roce 1996 byla otevřena pobočka v Tokiu, první pobočka mimo Severní Ameriku. Za dva roky vtrhla Starbucks na trh Spojeného království, kde zakoupila za 83 milionů dolarů řetězec 60 kaváren Seattle Coffee Company a přejmenovala jej na Starbucks. Stejný rok v rámci spolupráce mezi Starbucks a Pepci Colou se začaly prodávat kávové nápoje Frappuccino v láhvi. V roce 2000 Howard Schultz rozhodl odejít se své pozici a stal se šéfem globálních strategií. Jeho pozice převzal Orin Smith. Ve stejnou dobu vznikla licenční dohoda s TransFair USA, která uvedla na americký a kanadský trh kávu s certifikací Fair Trade. V roce 2001 v rámci partnerství s Conservation International byla zveřejněna pravidla pro etické pěstování kávy a zákazníkům bylo umožněno nakupovat kávu pomocí dobíjecí karty Starbucks Card. V roce 2006 se začal používat první papírový kelímek vyrobený z recyklovaného materiálu, což dovolilo ušetřit více než 75 000 stromů ročně.[21] Rok 2008 byl důležitý pro společnost tím, že Howard Schultz se vrátil na svou dosávadní pozicí CEO. Společnost se chtěla přiblížit svým zákazníkům ještě víc, a proto ve stejném roce byl spouštěn projekt MyStarbucks Idea – první online komunita Starbucks pro vyměnu názory a nápady.

Společnost obdržela následující ocenění: One of the "World's Most Ethical Companies" (Ethisphere – 2007-2010), "Most Ethical Company, European Coffee Industry" (Allegra Strategies – 2009-2010), One of the "Global 100 Most Sustainable Corporations in the World" (Corporate Knights – 2010), One of "The 100 Best Companies to Work For" (FORTUNE – 1998–2000,2002–2010), One of the "Most Admired Companies in America" (FORTUNE – 2003–2010).

[21] Starbucks Coffee Company [online], dostupné z: http://globalassets.starbucks.com/assets/0e40b1ea48b34b82ae0a987175f1df25.pdf [cit. 15.02.2016]

4.1 Poslání a zásady Starbucks Coffee

Posláním Starbucks je "podporovat a rozvíjet lidského ducha – jeden člověk, jeden šálek kávy, jedno sousedství."[22]

- Káva. Podle Starbucks Coffee hlavním kritériem vždy byla a bude kvalita. Společnost se snaží obstarávat ta nejkvalitnější kávová zrna etickou cestou a přispívat ke zlepšení života lidí, kteří je vypěstovali;
- Patrneři. Partneři – pravě tak se ve Starbucks říká zaměstnancům. Starbucks zdůrazňuje, že nejde jen o zaměstnání, ale o společnou vášeň, kde hlavní zásadou je chovat se s úctou a respektem v každé situaci;
- Zákazníci. Hlavní zásadou ve vztahu k zákazníkům je navázání lidského spojení a zlepšení jejích života. Samozřejmě, že hlavní prioritou je kvalitní nápoj, ale vybudování toho právého vztahu taky hraje důležitou rolí ve společnosti;
- Kavárny. Starbucks se snaží aby jejich kavárny byly pro zákazníky rajem na Zemi, místem, kde mohou lidí zapomět na veškeré problemy běžného života, setkat se s přáteli a vychutnat si šalek dokonalé připravené kávy;
- Sousedství. Společnost chce být vítaná v tom místě, kde podniká, proto usiluje o to, aby stala pro okolí nejlepším sousedem propojením partnerů, zákazníků a okolí a snahou darovat pouze pozitivní energii;
- Akcionáři. Každa korporace dnes propaguje koncept corporate social responsibity, ale je zřejmě, že původním cílem pro firmy se zůstává zisk, bez kterého by prostě nemohly existovat. Proto poslední zásada se věnuje právě odpovědnosti před akcionáři, růstu a expanze Starbucks.

Kromě uvedených zásad společnost taky přiznává závazek před životním prostředím. Pecě o životní prostředí probíhá přes:

- Pochopení ekologických problémů a jejich vyjasnění našim partnerům;
- Vývoj inovativních a flexibilních řešení, které mohou změnit stávající situaci;
- Snaha o nákup, prodej a použití produktů, které jsou šetrné k životnímu prostředí;
- Pochopení, že finanční odpovědnost je klíčem k naší environmentální budoucnosti;
- Přijetí ekologické odpovědnosti jako naší firemní hodnoty;

[22] Starbucks Coffee Company, programové prohlášení [online], dostupné z: http://www.starbuckscoffee.cz/about-us/company-information/mission-statement [cit. 15.02.2016]

- Měření a monitorování našeho postupu v jednotlivých projektech;
- Podporování všech partnerů, aby se ve snaze o dosažení tohoto cíle připojili k nám.[23]

Etický nákup je další iniciativou realizovanou ve Starbucks, která podporuje poslání společnosti a poskytuje partnerům zdroje, které maji za cíl jim usnadnit provádění etických rozhodnutí během práce. Patří tam například Normy obchodního chování, materiály, které maji napomoct s vyhověním právním normám, etická školení; pomoct s citlivými problémy, jako například střety zájmů. Většina hlášení přijatých v ramci dané iniciativy je týká vztahů mezi zaměstnanci. Pro nahlašení problémů či obav mohou partneři použit speciální komunikační kanál - Ethics and Compliance Webline.

Starbucks trvá na tom, že rozmanitost je ceněná a úplně podporovaná ve společnosti. Rozmanitost definují jako součet začlenění, rovností a přístupností. V dané rovnici začlenění znamená lidské spojení a zapojení, rovnost - spravedlnost a poctivost, přístupnost -jednoduché použití a minimum překážek. Strategie rozmanitosti se vztahuje na čtyři oblasti: partneři, zákazníci, dodavatelé a komunity.

- Partneři. Starbucks vysoko oceňuje partnery, jelichž rozmanitost se schoduje s rozmanitosti komunit, kterým společnost slouží;
- Zákazníci. Snaha vyhovět individuálním potřebám každého zákazníka je klíčovou pro Starbucks;
- Komunity. Starbucks se snaží podporovat místní společnost a globální komunity prostřednictvím strategických partnerství, investic a příležitostí k ekonomickému rozvoji;
- Dodavatele. Společnost usiluje o to, aby byla důvěryhodným odběratelem a děla to pomocí programu rozmanitosti dodavatelů, který mezi dodavatele zvyšuje procento podniků, jejichž majitele jsou představitele menšin nebo ženy.

V ramci zásad on-line nejvíc důležitou je přístupnost (snáha aby web byl přístupný každému) a ochrana osobních údajů.

4.2 Starbucks Coffee v České Republice

První kavárna Starbucks v České Republice byla otevřena v centru hlavního města v budově Grömlingovského paláce 22.1.2008 na Malostranském náměstí 28. Již od

[23] Starbucks Coffee Company, programové prohlášení [online], dostupné z: http://www.starbuckscoffee.cz/about-us/company-information/mission-statement [cit. 15.02.2016]

začátku se společnost projevila jako zodpovědný člen komunity – renovace paláce byla provedená tak, aby byly zachovány všechny původní architektonické rysy budovy. V rámci renovaci byla obnovená podlaha, byly použity doporučené barevné odstíny, byla ponechána všechna původní okna a také jméno společnosti na fasádě bylo provedeno v souladu s okolními budovami na náměstí. Pozdějí byl představen program na podporu četby a literatury, který umožnil zakazníkům zúčastnit se kulturních a literárních akcí jako například představení nové knihy nebo autorské čtení. Dalším krokem stalo uzavření partnerství se základní školou na Uhelném trhu v Praze 1. Potom následovaly dvě kavárny v obchodním centru Palladium, kavárna v prostorách Shopping parku Avion Zličín, kavárna na Ruzyňském letišti, kavárna na Staroměstském náměstí, kavárna v Paláci Archa, kavárna na Václavském náměstí, kavárna v prostorách OC Chodov a OC Metropole na Zličíně, kavárna v horní části Václavského náměstí a na Vítězném náměstí v Dejvicích. V březnu 2012 byla otevřena první kavárna v Ostravě v obchodním centru Forum Nová Karolína, kterou následovala kavárna na I.P.Pavlova v Praze. Rok 2013 přinesl další tři kavárny – v Praze v OC Černý Most a na Hradčanském náměstí v bezprostřední blízkosti Pražského hradu, v Ostravě potom v obchodním centru Avion Shopping Park. V září 2014 byla otevřena kavárna v pasáži Florentinum na Praze 1, první kavárna „office store“ typu v Česku. V roce 2015 byly dosud otevřeny 3 kavárny - v office Parku Chodov, u stanice metra Křižíkova a v obchodním domě Nový Smíchov. [24]

Poslední kavárna byla slavnostně otevřená 29 ledna 2016 ve městě Brno na náměstí Svobody.

4.3 AmRest

Zodpovědnou za provoz kaváren Starbucks v České republice je společnost AmRest Coffee s.r.o., joint-venture partner. AmRest Holdings SE je největší nezávislý provozovatel restaurací ve střední a východní Evropě s rostoucí mezinárodní přítomností. Od roku 1993 se zabývá budováním portfolia dobře světově uznávaných značek jako KFC, Pizza Hut , Burger King a Starbucks na bázi franšizy a joint-venture partnerství. V současné době (údaje platné k 13.3.2016) sití AmRest patří 908 restauraci

[24] Starbucks Coffee Česká republika na Facebook. [online]. Dostupné z: https://www.facebook.com/StarbucksCeskarepublika/info?tab=page_info [cit. 25.03.2016]

ve 12 zemích25 (Polsko, Česká Republika, Mad´arsko, Rusko, Rumunsko, Serbsko, Bulharsko, Chorvatsko, Španělsko, Francie, Německo a Čína).

Značku Starbucks je uvedená společnosti AmRest na trh střední a východní Evropy na základě dohody o společném podnikání se Starbucks Coffee International, Inc. Podle ní Amrest je výhradním provozovatelem těchto kaváren a nemá oprávnění k poskytování franšízy.

Dohoda pro Českou Republiku byla uzavřená v roce 2007 a její platnost končí v roce 2022. Podle ní AmRest má podíl v 82%, Starbucks Coffee International vlastní zbylých 18%.[26] AmRest se zavázal postupovat podle harmonogramu rozvoje, který uvádí kolik poboček musí být otevřeno během smluvního období.

4.4 SWOT analýza

SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a hrozby (threats). Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy, vybavení, zkušeností a dovědností. Naproti tomu hodnocení příležitostí a hrozeb se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat, ale může je alespoň identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, sociálních, politických a legislativních faktorů působících v okolí podniku. Dobrý marketing je ve mmoha ohledech uměním nalézat a rozvíjet příležitostí a následně vydělávat na nich. Eliminuje-li firma svá ohrožení, koncepčně řeší slabé stránky a kultivuje silné stránky, potom může efektivně realizovat příležitosti. Ze SWOT analýzy vycházejí marketingové plány a aktivity podniku, patří tam i zmíněný marketingový mix.

[25] AmRest, Infografics for investors [online]. Dostupné z: https://www.amrest.eu/en/investors/infographics [cit. 25.03.2016]

[26] Agreements between AmRest Coffee, s.r.o. (Czech Republic) and Starbucks [online]. Dostupné z: https://www.amrest.eu/en/investors-current-reports/rb-552007-agreements-between-amrest-coffee-sro-czech-republic-and [cit. 25.03.2016]

SWOT analýza aplikovaná na společnost Starbucks Coffee Company

Silné stránky	***Slabé stránky***
• Široka nabídka kávy a kávových nápojů, • Široka nabídka nekávových nápojů, • Celosvětově uznávána značka, • Image spojený s vysokou kvalitou, • Výhodná poloha poboček, • Wi-fi zdarma, • Široka nabídka dezertů a slaného jídla, • Vstřícný personal, • Speciálně určená místa pro 28tadium (k dizpozici v některých kavárnách), • Jistota kvalitné kávy, • Existence Starbucks Card umožňující výhody pro majítele, • Osobní přístup ke každému klientovi (jména na kelimkách), • Sada sezonních nabídek	• Ceny často vyšší než u konkurence, • Ceny jsou vnímané jako příliš vysoké, • Závislost na světových cenách na kávové boby druhu Arabika, • Nízká poptávka po Starbucks card na českém trhu, • Jsou zavázané korporativním stylem, neumožňujícím vlastní rozhodování
Příležitostí	***Hrozby***
• Posílení postavení Starbucks Card, • Využití nových distribučních cest (například přes maloobchody), • Expanze do velkých měst mímo Prahu (29.1.2016 byla otevřená pobočka v Brně), • Využití nových forem komerčních komunikací.	• Konkurence ze strány jiných levnějších franšizových kavárenských řetězců, • Příchod nových kavárenských řetězců do České Republiky, • Možnost růstu cen na kavové boby druhu Arabika.

Tab.1 SWOT analýza aplikovaná na společnost Starbucks Coffee Company.

Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Konkurenční analýza

Konkurence je jestě jeden lokomotiv, který tahne podnik dopředu, k lepšímu produktu a lepším výsledkům, ale zároveň představuje pro něho jistou nebezpečí. Vědet svého konkurenta a jeho nabídku je velice důležité ve dnešním světě, kde zakazník je přesycen množstvím nabídkou zboží a služeb a lehce může změnit svůj názor spolu s preferovanou značkou.

Kávová kultura v Praze se docela změnila po pádu komunistického režímu a dnes v Praze je spousta kaváren, které lákají zakazníky čerstvou kávou výsoké kvality. Mezi hlávní konkurenti Starbucks v České Republice patří Costa Coffee a McCafé. Řetězce jsou hrozně podobné: všechny tři mají širokou nabídku horkých a studených kávových nápojů, čajů a dortů. Starbucks a Costa Coffee navíc mají ve své nabídce slané pokrmy, které třeba nemá McCafé, ale to ani nepotřebuje, protože McDonalds je vždycky ve stejné budově. Dalším společným znakem je to, že veškeré uvedené řetězce jsou nekuřacké, mají nějaký věrnostní program pro příznivce a mají obdobné umíštění jako Starbucks – bud´ v turisticky atraktivních lokalitách anebo ve velkých nákupních centrách. Costa Coffee stejně jako Starbucks má oficiální stránku na Facebook, kde sděluje o svých posledních novinkách, akcích a umožňuje komunikace s fanoušky a u fanoušků mezi sebou navzájem. Costa Coffee stajně jako Starbucks provádí semináře o kávě a kavárenství ve světě. Nevýhodou uvedených řetězců proti Starbucks je to, že nemají v nabídce třeba věcí s umíštěným na nich logem, například termosky nebo šálky.

5. Komunikační strategie Starbucks

Starbucks nikdy nebral klasickou reklamu jako všelek pro zvyšení obratu. Potvrzuje to i ten fakt, že v letech 1987–1997 utratili za reklamu pouhých 10 000 000 $, což je méně, než za reklamu vydá Coca-Cola nebo McDonald's za dva měsíce. Ve své komunikační strategii využívá převážně následující nástroje: product placement, podpora prodeje, public relations a komunikace prostřednictvím nových medií.

5.1 Product placement

Product placement je hojně využivan společností Starbucks. Typický bilý kelímek lze uvidět v populárních amerických filmech, seriálech a na TV. Káva Starbucks často slouží doplňkem pro stylovou business-lady, která nemá čas na klidné posezení a furt někam spěchá s kelimkem kávy Starbucks v jedné ruce a mobilem v jiné. Jako příklad lze úvest známý film „The Devil Wears Prada". Upominky o Starbucks zazněly i v seriálu „Sex in the city". Hlávní postava Carrie Bradshaw pořád si dávala kávu značky

Starbucks na cestě někam, a v jedném dílu dokonce i řekla: „Vždycky jsem si myslela, že lidé, kteří sami sedí ve Starbucks a něco píší na notebooku jsou domýšliví pozéři. Teď už vím, že jsou to lidé, kteří se nedávno za někým přistěhovali.“[27] Dalším příkladem je film od roku 1998 „You've Got Mail“, kde hlavní postava o Starbucks říka: „Úplný smysl míst jako Starbucks je to, že lidé s žádnou rozhodovací schopnosti mají udělat šest rozhodnutí jen aby mohli koupit jeden šálek kávy. Malý, velký, slabá, tmavá, s kofeinem, bez kofeinu , s nízkým obsahem tuku ,odtučená atd. Takže lidé, kteří nevědí, co vůbec dělají nebo kdo jsou mohou pouze 2,95 $ získát ne jen šálek kávy , ale i absolutní definování sebevědomí: Jeden velký. Bez kofeinu. Cappuccino.“ Na konci roku 2015 byla premiéra filmu „The intern“ s Robertem de Niro, který se začíná přímo v kavárně Starbucks a bilo-zelené kelímky s charakteristickým logem lze vidět ještě několikrát v průběhu filmu.

5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje formou ochutnávek, kuponů a soutěže je další formou komunikací využivaných společností Starbucks. Pro milovníky kávy značky Starbucks určitě přínosnou je klubová karta – Starbucks Card. Je to předplacená karta, kterou je možné nabíjet a platit s ní za produkty ve všech kavárnách Starbucks v České republice. Starbucks Card lze dobít v každé kavárně v České republice nebo online na webových stránkách společností. Starbucks Card umožňuje: zkontrolovat množství peněz na kartě, historii transakcí, počet hvězdiček a přidělené odměny, převést prostředky ze Starbucks Card na jinou Starbucks Card atd. Důležitým je to, že pomocí karty se dá přihlásit k programu My Starbucks Rewards. Stačí jen zaregistrovat svou Starbucks Card na internetových stránkách nebo pomocí mobilní aplikace. Výhody programu jsou následující:

- Muffin jako dárek na uvítanou;
- Hvězdy za nákupy, které pak umožňují získat Tall nebo Grande nápoj zdarma. Hvězdy lze ziskat za každý nákup zaplacený pomocí mobilní aplikací nebo Starbucks Card;
- Tall nebo Grande nápoj anebo muffin v jakékoli naší kavárně Starbucks jako dárek k narozeninám;
- Exkluzivní sezonní nabídka kávy Origin Espresso;

[27] Nejlepší rady do života od Carrie Bradshaw ze Sexu ve městě [online]. Dostupné z: http://kralovstvizen.cz/nejlepsi-rady-do-zivota-od-carrie-bradshaw-ze-sexu-ve-meste/ [cit. 28.03.2016]

- Další akce, například soutěž o 250korunový kredit na Starbucks Card 29. února 2016.

Pro majítele karty ISIC Starbucks momentálně poskytuje slevu 19% - nápoj velikosti Grande za cenu Tall.

Ale nejde jenom o slevy. Starbucks aktivně využívá i ochutnávky produktů. Poslední akce se konala v 12-13 března 2016 a jednálo se o ochutnávky tria jarních macchiat.

5.3 Public Relations

Starbucks Coffee Company dobře uvědomuje výhody využití komunikačního nástroje Public Relations. Nejčastější je využívaná podpora veřejné prospěšných akcí. Příkladem je program Starbucks™ Shared Planet™. V rámci programu existují granty Youth Action, které davají mladým lidům šanci udělat něco prospěšného a zmenit svět k lepšímu. Další program je Ethos(R)™ Water, který má za cíl zprostředkovat lidem v rozvojových zemích přístup k čisté vodě a vytvoření fondu C.O.A.S.T. na pomoc při obnově komunit v oblastech na pobřeží Mexického zálivu. Kromě uvedených dobročinných akcí, Starbucks regulárně pořaduje vzdělávací semináře o kávě. 10. Března 2016 ve Starbucks na Černém Mostu konal cestovatelský seminář o kávě Perú. Součástí byly i ochutnávky kávy z této země. Starbucks taky provádí soutěž Starbucks Barista Championship, ve které je volen nejlepší Starbucks barista z regionu EMEA (Europe, the Middle East and Africa). V roce 2015 kavárny Starbucks v České republice se poprvé zapojují do soutěže. V časopisech se společnost zviditelňuje pomocí fotografií celebrit s kelímkem oblibeného nápoju Starbucks v ruce. Součastí Public Relations jsou i výroční zprávy společnosti. Starbucks Coffe Company zveřejňuje výroční zprávy na své webové stránce v rozdílu Starbucks Investor Relations.

5.4 Komunikace prostřednictvím nových medií

On-line komunikace Starbucks Coffee company v České Republice se zakazníky pobíhá přes oficiální webove stránky společnosti a Starbucks Česka Republika v sociální siti Facebook. Facebook je v Čechách velice populární, o čem svědčí to, že dle serveru aktualne.cz v roce 2014 počet čechů využívajících tuto sociální sit´ přesahl 4,2 miliony. Počet fanoušků k 3.4.2016 dle statistik Socialbreakers činil 66 543 lidí. Největší podíl v 87,4% mají Češí, 2,6% - Slovací, zbylých 10% mají na svém profilů uvedenou jinou země. V průměru počet fanoušků roste o 16 lidí denně, o 94 za týden a o 467 měsíčně.

[28] Pomocí profilu na Facebook fanoušky jsou informované o novinkách, budoucích akcích, seminárech a dalších udalostech. Lidí se mohou taky ptát na něco, co jich zajímá, diskutovat mezi sebou navzájem, vyměňovat se nápady a sdělovat své názory, což umožňuje Starbucks lépe pochopit svého cilového zákazníka. Na Facebooku jsou také vyhlašované různé soutěže mezi příznivce kávy Starbucks.

6. Vlastní dotazníkové šetření

Hlavní cílem výzkumu bylo zjistit vnímání poboček společnosti Starbucks Coffee v Praze a potvrdit nebo vyvratit některé mé hypotézy.

Hypotéza č.1 – Starbucks skoro nepoužívá klasickou reklamu, většina lidí dozví o Starbucks pomocí Word of mouth (WOM).

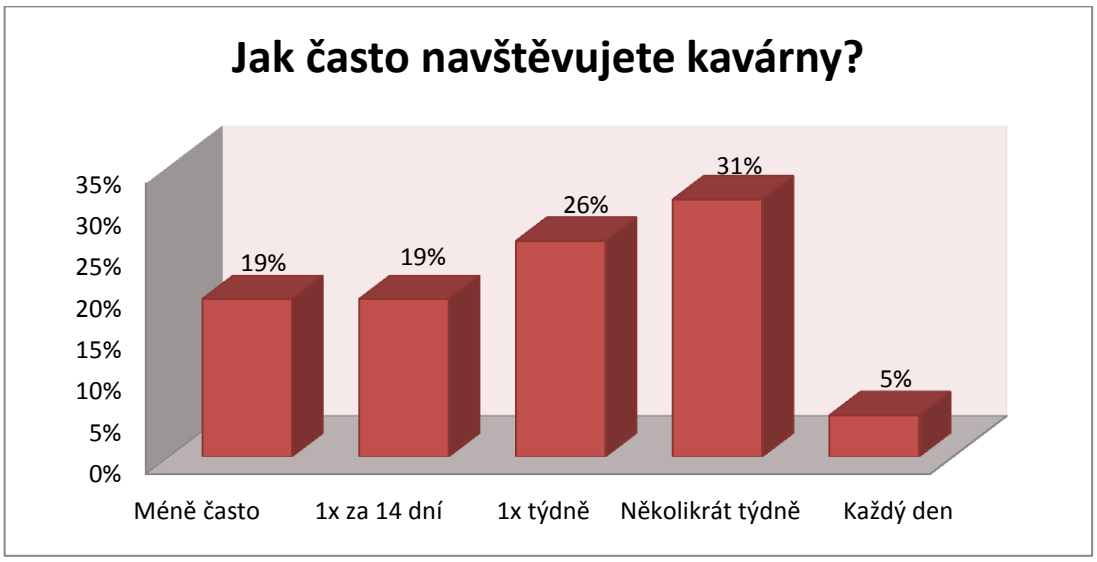
Hypotéza č.2 – V Praze je nízký zájem o Starbucks Card.

Pro oslovení respondentů jsem použila on-line dotazník vytvořený na webových stránkách http://www.click4survey.cz/. Dotazování se zúčastnilo 102 respondentů žijicích v Praze ve věku 18 až 35 let. Návratnost dotazníku byla 69% a průměrná délka odpovědí 2,39 minuty. Dotazování se zúčastnilo 42% mužů a 58% žen. Z nich 60% patří do věkové skupiny 18-25 let a 40% do věkové skupiny 26-35 let. 62% dotazovaných má nejvyšší dosažené vyšší vzdělání, 26% - středoškolské a 12% - vyučen s maturitou. Průměrný měsíční příjem většiny (43%) činí více než 20000 korun, u 20% je v rozmezi 15000 až 20000 korun, 14% má měsíční příjem 10000 až 15000 korun, dalších 14% - 5000 až 10000, nejméně respondentů v průměru měsíčně mají k dispozicí do 5000 korun.

[28] Starbucks Česká republika Facebook statistics [online] Dostupné z: http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/103358809697830-starbucks-ceska-republika# [cit. 02.04.2016]

6.1 Vlastní vyhodnocení otázek v dotazníku

Otazka č.1: Jak často navštěvujete kavárny?

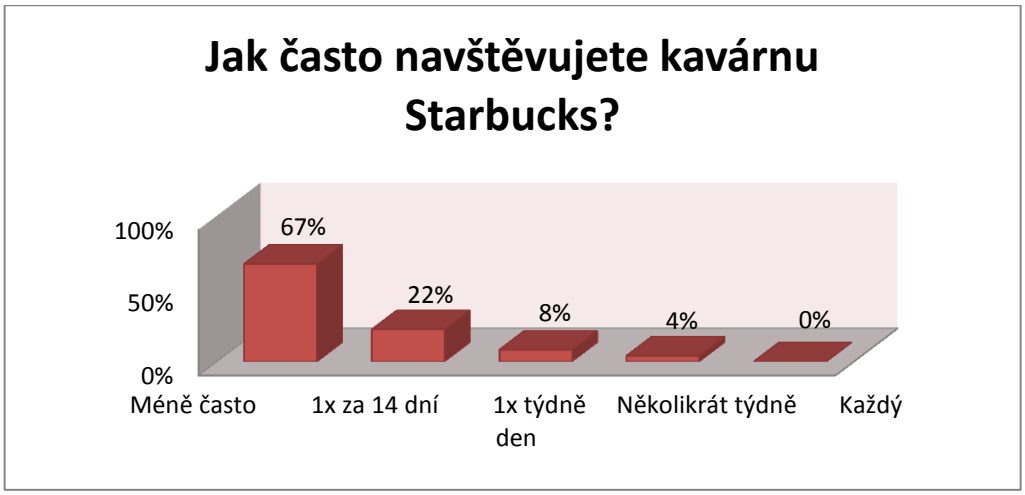


Graf č.2

Zdroj: vlastní

Nejvíce respondentů uvedlo v dotazníku, že navštěvuje kavárny několikrát týdně, což potvrzuje, že věková skupina byla vybrana správně, jelikož studenti a mladé lidí do 35 let jsou hlavní cílovou skupinou kaváren a navštěvují kavárny nejčastější. Trochu menší počet lidí navštěvuje kavárny jedenkrát týdně, což stále je docela často, stejné procento respondentů uvedlo, že navštěvuje kavárny bud´ jedenkrát za 14 dnů nebo méně často. 5% chodí na kávu každý den.

Otazka č.2: Jak často navštěvujete kavárnu Starbucks?

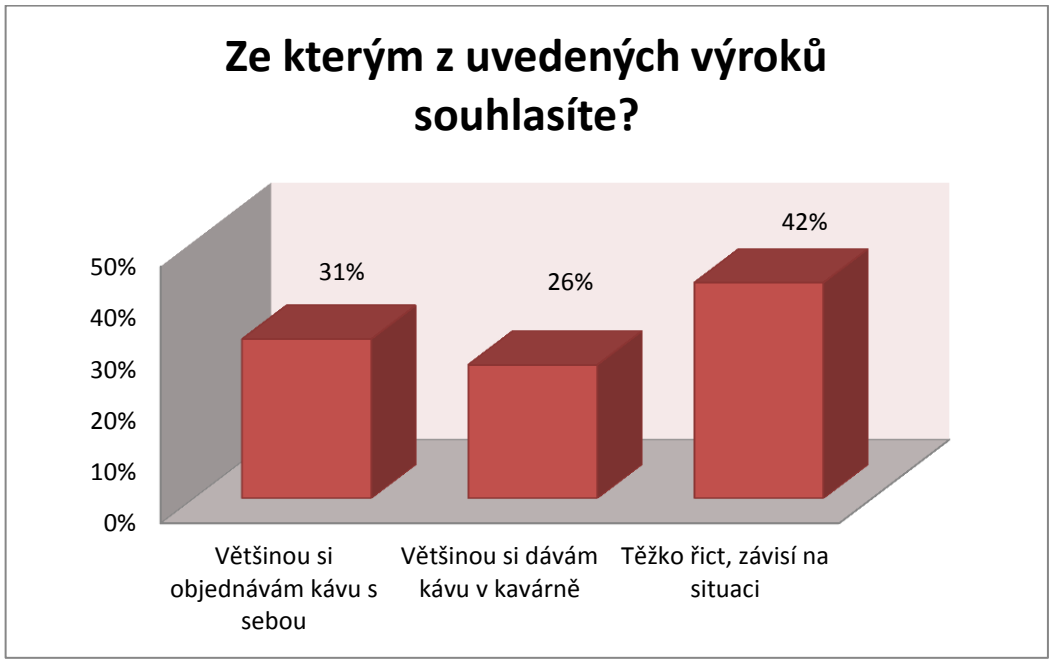


Graf č.3

Zdroj: vlastní

Pokud porovnáme tento graf z předchozím, zjistíme, že mladí Pražani nevykazují natolik vysokou věrnost ke značce Starbucks a často dávají přednost jiným kavárnám.

Otazka č.3: Ze kterým z uvedených výroků souhlasíte?

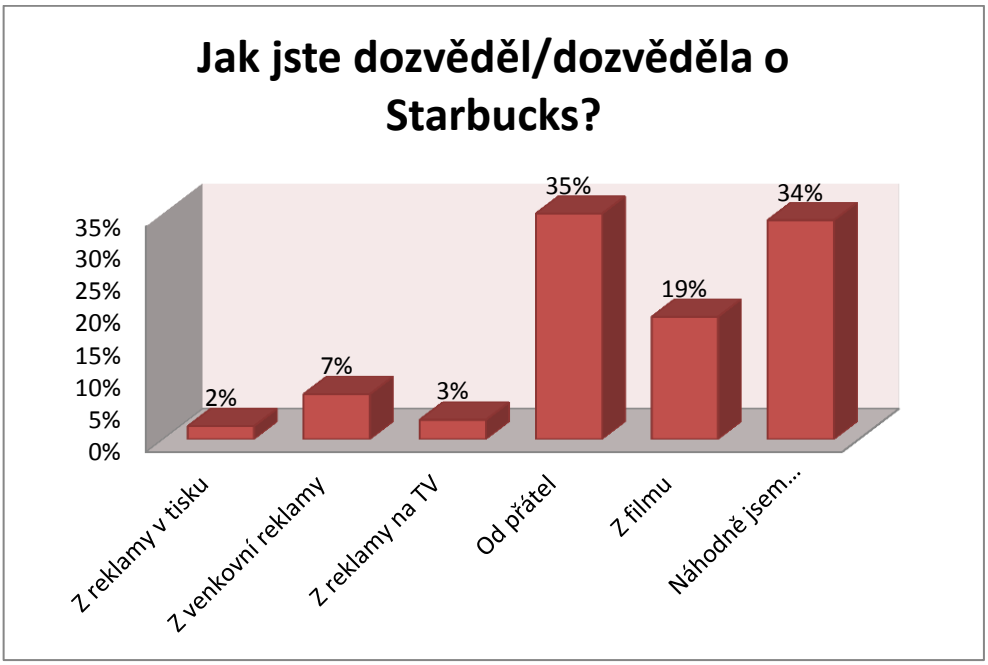


Graf č.4

Zdroj: vlastní

Graf č.4 nam ukazuje, že mezi mladé Pražany neexistuje žadná tendenci v tom, jestli si většinou dávají kávu s sebou anebo v kavárně. Většina respondentů (42%) uvedlo, že rozhodují podle situaci.

Otazka č.4: Jak jste dozvěděl/dozvěděla o Starbucks?

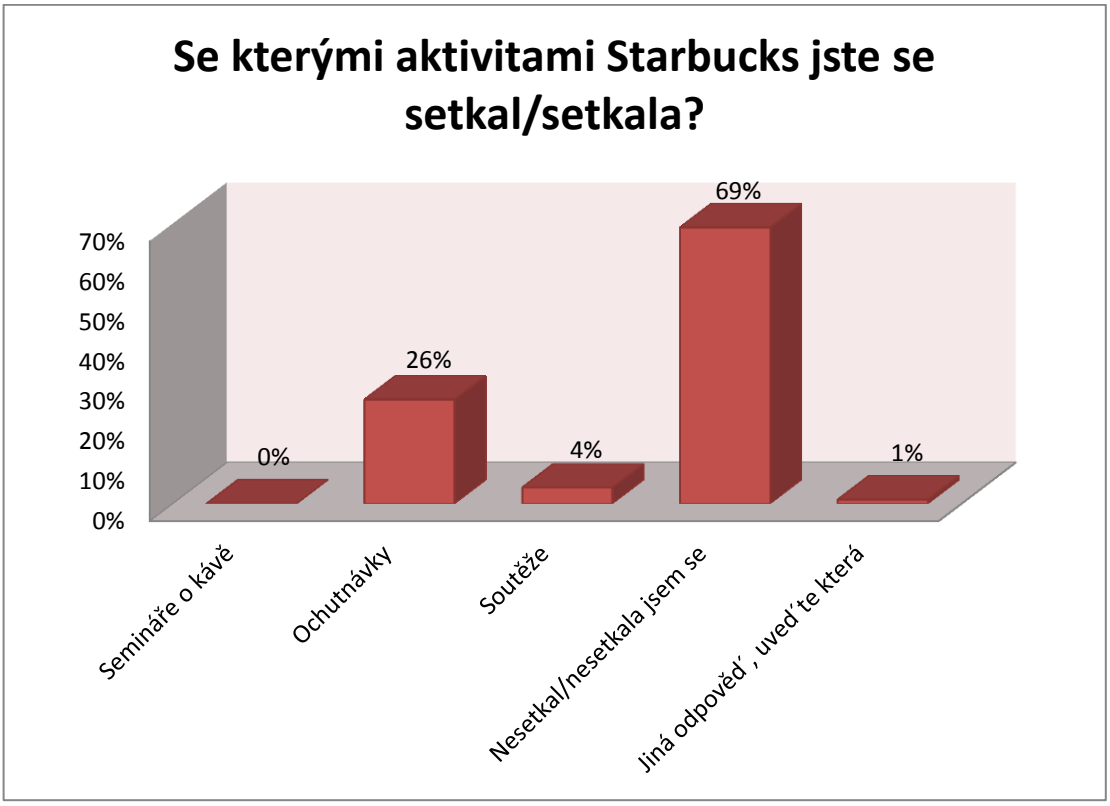


Graf č.5

Zdroj: vlastní

Otázka č. 4 je velmi důležitá nebot´ ukazuje nam jakým způsobem lidí poprvé uslyší o Starbucks, jaké mezi forem komukací jsou nejvíc vnímané. Daný graf taky potvrzuje moje hypotézu o tom, že společnost skoro nepoužívá klasickou reklamu a že nejvíc působivou je WOM. Docela vysoké procento (19%) dotazovaných dozvědělo o Starbucks z nějakého filmu, což ukazuje na to, že product placement společností funguje velice dobře. 34% respondentů navštivilo Starbucks náhodně, což taky není špatně, protože může svědčit o dobré poloze neboo tom, že pobočky je vidět.

Otazka č.5: Se kterými aktivitami Starbucks jste se setkal/setkala?

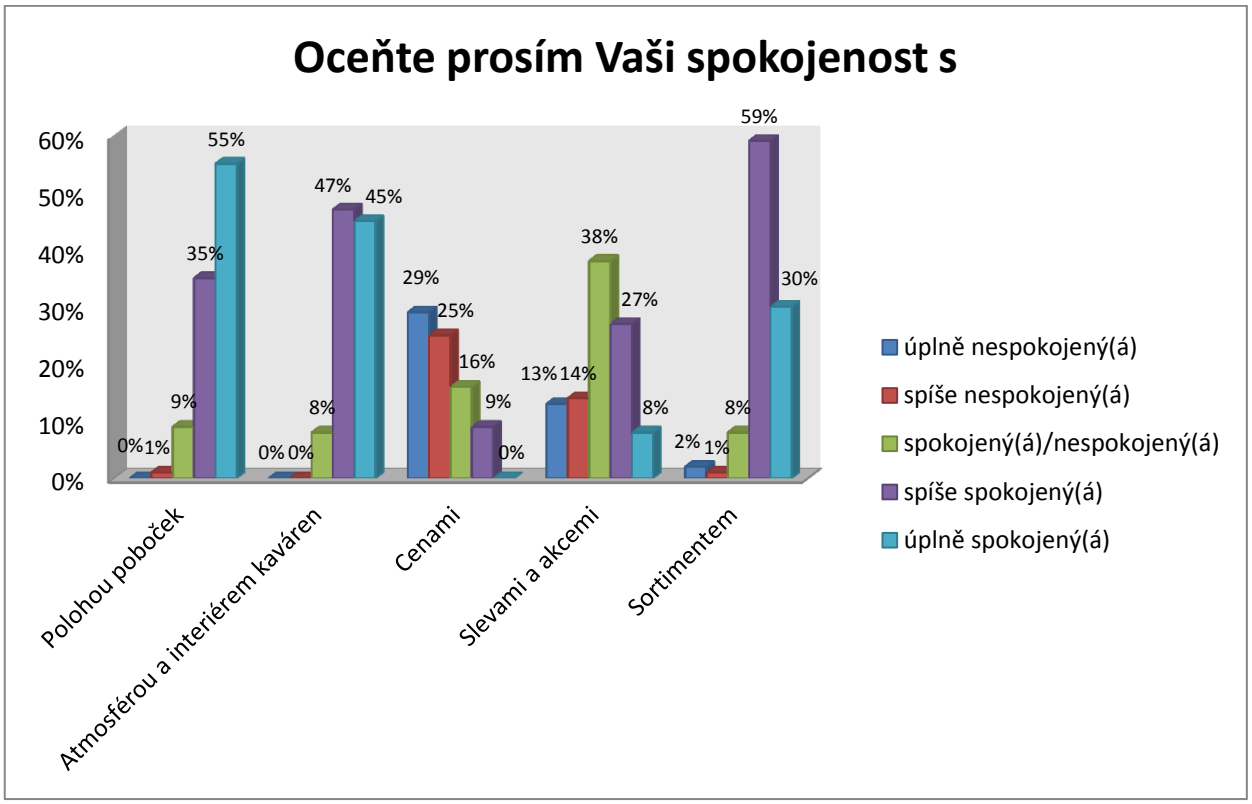


Graf č.6

Zdroj: vlastní

Většina respondentů (69%) se nikdy nesetkalo s žadnou aktivitou Starbucks. Nejpopulárnější jsou ochutnávky, 26% dotazovaných si je povšimlo. Nikdo z dotazovaných neuvedl, že se setkal s semináři o kávě, což nam ukazuje, že by se potřebovalo využivat nějakou dodatečnou podporu dané aktivity aby zasahnout větší počet lidí. Souteži bylo zasaženo jen 4% dotazovaných, takže podle mě taky potřebují nějakou dodatečnou podporu pro větší popularitu. Jeden dotazovaný uvedl, že se setkal s jinou aktivitou Starbucks, ale neuvedl se kterou přesně.

Otazka č.6: Oceňte prosím Vaši spokojenost s



Graf č.7

Zdroj: vlastní

Táto otázka má za cíl ocenit spokojenost respondentů na škale od -2 (úplně nespokojený(á)) do 2 (úplně spokojený(á)) s nasledijícími aspekty: poloha poboček, atmosféra a interiér kaváren, ceny, slevy a akce, sortiment.

S polohou poboček je úplně spokojeno většina respondentů (55%), takže politika Starbucks ohledně lokalizaci poboček ve všech turisticky atraktivních lokalitách a nákupních centrech se vyplatila.

S interiérem a atmosférou je většina respondentů (teměř polovina) spíše spokojeno a úplně spokojeno. Žadný respondent neivedl odpověď „spíše nespokojen(á)“ nebo „úplně nespokojen(á)“, což je perfektním výsledkem.

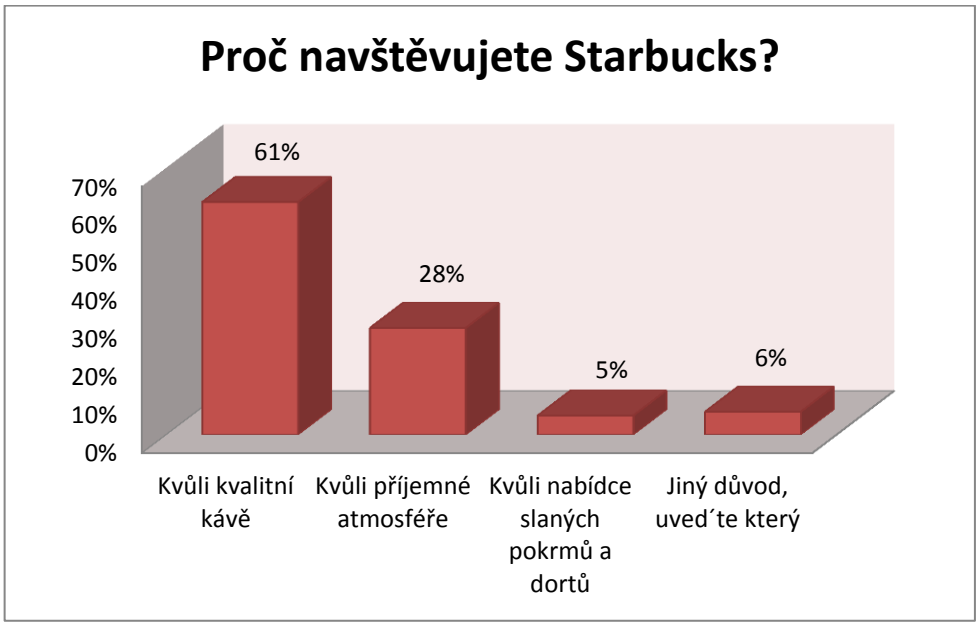
Horší je to s cenami, čtvrtina dotazovaných je úplně nespokojená s cenovou politikou Starbucks, dalších 16% jsou spíše nespokojené. Nikdo neuvedl že je úplně spokojený s cenami.

38% respondentů uvedlo, že se slevami a akcemi jsou spokojené/nespokojené („0“ v dotazníku), což pravděpodobně znamená, že si je neuvědomili. Vysokým je procento

dotazovaných bud´ jsou vůbec nespokojené se slevami a akcemi neboli jsou spíše nespokojené. 27% jsou spíše spokojené a jenom 8% jsou úplně spokojené.

Většina respondentů (59%) je spíše spokojená se sortimentem, 30% jsou úplně spokojené. To nam ukazuje, že Starbucks opravdu dbá na to, aby sortiment v kavárnách byl postačující a aby každý mohl najit něco pro sebe.

Otazka č.6: Proč navštěvujete Starbucks?



Graf č.8

Zdroj: vlastní

Většina lidí navštěvuje Starbucks hlavně kvůli kvalitní kávě, což není překvapením, protože Starbucks trvá na tom, že je pro veřejnost zprostředkovatelem nejlepší, nejkvalitnější kávy a je vidět, že spotřebitele se s tím souhlasí. Příjemná atmosféra je taky tím, na co je Starbucks hrdý, a 28% respontentů uvedlo právě tuto odpověď´. Jen 5% navštěvuje Starbucks kvůli nabídce jidla, právě káva zůstává tím nejdůležitějším pro navštěvníky.

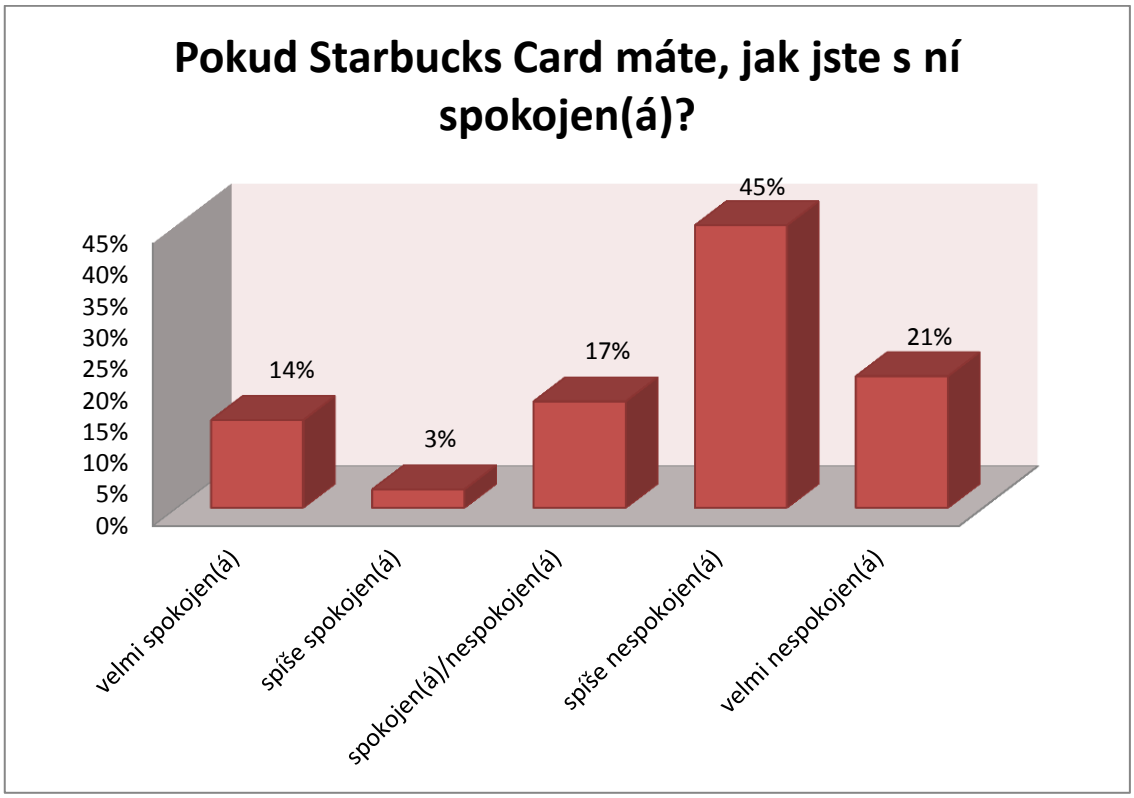
Otazka č.6: Slyšel/slyšela jste o Starbucks Card?

44% respondentů uvedlo, že o Starbucks Card slyšelo, zbýtek odpověděl negativně.

Otazka č.7: Máte Starbucks Card?

Ze všech dotazovaných jenom 20% má Starbucks Card a to potvrzuje moje hypotézu o tom, že na Starbucks Card je v Praze nízká poptávka.

Otazka č.8 Pokud Starbucks Card máte, jak jste s ní spokojen(á)?



Graf č.9

Zdroj: vlastní

Skoro polovina dotazovaných (45%) uvedla, že jsou spíše nespokojené s výhodami, které nabízí Starbucks Card, 21% je velmi nespokojen, 17% nemůžou odpovědět na danou otázku jednožnačně, 3% jsou spíše spokojené a 14% jsou úplně spokojené se svou Starbucks Card.

Hypotéza č.1 byla potvrzena. Společnost Starbucks skoro nevyužívá klasickou reklamu jako formu komerčních komunikací, nejvíce lidí dokazala zasáhnout Word of mouth (WOM).

Hypotéza č.2 taky byla potvrzena. Jenom 20% respondentů uvedlo, že má Starbucks Card, což je méně než čtvrtina dotazovaných.

6.2 Doporučení pro společnost Starbucks Coffee

Starbucks Coffee Company si vybudovala image premiové značky a podporuje to docela vysokými cenami na svou produkce. Problem je v tom, že Češi jsou spořivý národ a vysoké ceny jsou vnímané většinou negativně. Možným řešením jsou slevy, ketré v době stagnující, nebo dokonce mírně klesající koupěschopné poptávky se setkávají se silnou reakcí ze strany kupujících. Slevy a akce typu větší nápoj za cenu

většíhomohou být dobrým podnětem pro většinu lidí. Ve Starbucks výhody existují jen pro majitele Starbucks Card a studenty, které mají ISIC, což jim umožňuje koupit nápoj velikosti Grande za cenu Tall.

Aktivity Starbucks taky nemají tak vysokou popularitu, jak by se to chtělo. Relativně populární jsou ochutnávky, semináře o kávě ve průzkumu neuvedl žadný respondent, proto pro zpopularizování seminářů bych mohla doporučit nějaké doprovádějící aktivity typu soutěže, které se budou konat během těchto schůzí. Jinak bych mohla doporučit akce typu „Happy Hours“, které nebudou zpřístupněné jen pro majitele Starbucks Card, ale i pro širokou veřejnost nebo dát každému stému zákazníkovi 50% slevu. Kromě toho, Starbucks má najit jiný způsob upozorňovat lidí na probíhající akce, protože stránka na Facebook je sice dobrá, ale oslovuje jenom příznivci a nezasahuje potenciální zákazníky. Proto by možná pro Starbucks v České Republice zkusit více zapojit klasickou reklamu, která by byla nacílena právě na potenciální zákazníky.

Průzkum ukazal, že majitele Starbucks Card nejsou zcela s ní spokojené a nepovažují jim nabízené výhody za uspokojivé. Možným řešením by bylo dat každámu majíteli Starbucks Card nějakou stalou procentní slevu, která by byla podporována jedinečnými akcemi jako již uvedená soutěž o 250korunový kredit na Starbucks Card.

Pro společnost by jistě bylo užitečně provést průzkum, který by pomohl lépe porozumět nákupnímu chování českého spotřebitele a následně přizpůsobit výsledky své marketingové a cenové strategii.

Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo proanalyzovat stavající komunikační strategie Starbucks Coffee Company a nabídnout případná doporučení na budoucnost, která by měla společnosti pomoct získat větší počet zákazníků.

V teoretické částí mé bakalářské práce jsem se zaměřila na jednotlivé druhy komerčních komunikací, popsala jsem je a uvedla jsem výhody a vhodnost využití každé z nich, dále jsem popovídala o značce, vysvětlila jsem, co se skrývá pod pojmy image, identita značky a povědomí o značce. Ve třetí kapitole jsem se zaměřila na dotazování jako metodu výzkumu trhu.

Cílem praktické části mé bakalářské prací bylo sdělit historii Starbucks Coffee, poslání a zásady podnikání, prozkoumat postavení společností Starbucks v České Republice pomocí SWOT analýzy, konkurenční analýzy, analýzy stavajících forem komerčních komukací a vlastního dotazníkového šetření, které ale bylo zaměřeno na pražské pobočky. Podařilo se mi zjistit, jaké má Starbucks slabé a silné stránky, příležítosti a hrozby, vyjmenovat hlavní konkurenty společností na českém trhu. Dále jsem popsala stavající komunikační strategii Starbucks Coffee, a usoudila jsem, že klasická reklama není součásti komunikačního portfolia Starbucks (což následně mně potvrdilo dotaznikové šetření) a že dává přednost takovým formám komunikace jako product placement, public relations, komunikace prostřednictvím nových medií a podpora prodeje. Ve vlastním výzkumu jsem zkoumala vnímání Starbucks Coffee mezi mládé pražany. Měla jsem dvě hypotézy: hypotéza že Starbucks skoro nepoužívá klasickou reklamu, většina lidí dozví o Starbucks pomocí Word of mouth (WOM) a nasledující, že v Praze je nízký zájem o Starbucks Card. Obě dvě byly potvrzené. Dotazník ukazal, že ačkoliv káva ve Starbucks je vnímaná jako velmi kvalitní, většina respondentů myslí, že je příliš dráhá. Důležitým bylo zjistit, jak jsou spokojené zákazníky se svou Starbucks Card a závěr je, že nepovažujou poskytované benefity za postačující. Aktivity a akce Starbucks si taky většina respondentů nepovšimla.

Na závěr své práci jsem uvedla možná doporučení společnosti: provest výzkum spotřebního chování českého spotřebitele, zapojit klasickou reklamu aby mohla zasáhnout nejen stavájící zákazníky ale i potenciální a přezkoumat svou stávající slevovou politiku.

Literatura

Knižní publikace

1. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management* [kp]. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
2. KOUDELKA, Jan a VÁVRA, Oldřich. *Marketing: principy a nástroje* [kp]. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-80-86730-19-6.
3. BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing* [kp]. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
4. BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu* [kp]. 2., přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
5. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8
6. HEALEY, Matthew. *Co je branding*. V Praze: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
7. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
8. SCHULTZ, Howard. *Влейте в нее свое сердце. Как чашка за чашкой строилась STARBUCKS.* г. Санкт-Петербург. Стокгольмская школа экономики, 2004. 284 s. ISBN: 5-315-00023-0

Elektronické zdroje

1. POSPÍŠIL, Jan. *Úloha sponzoringu* .[online]. 20. 1. 2009 Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html [cit. 7.11.2015].
2. Advertising blog. [online]. *Co je ATL a BTL?* 20.1.2011 Dostupné z: http://blog.triad.cz/marketingovy-slovnik/co-znamenaju-skratky-atl-a-btl/ [cit. 26.11.2015]
3. Forbes.[online]. *The most valuable brands*. Dostupné z: http://www.forbes.com/powerful-brands/list/ [cit. 12.11.2015]

4. Socialbakers [online]. *Starbucks Česká republika Facebook statistics*. Dostupné z: http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/103358809697830-starbucks-ceska-republika# [cit. 02.03.2016]
5. Kralovství žen [online]. *Nejlepší rady do života od Carrie Bradshaw ze Sexu ve městě*. Dostupné z: http://kralovstvizen.cz/nejlepsi-rady-do-zivota-od-carrie-bradshaw-ze-sexu-ve-meste/ [cit. 28.03.2016]
6. AmRest. [online]. *Agreements between AmRest Coffee, s.r.o. (Czech Republic) and Starbucks*. Dostupné z: https://www.amrest.eu/en/investors-current-reports/rb-552007-agreements-between-amrest-coffee-sro-czech-republic-and [cit. 25.03.2016]
7. AmRest. [online]. *Infografics for investors*. Dostupné z: https://www.amrest.eu/en/investors/infographics [cit. 25.03.2016]
8. Facebook. [online]. *Starbucks Coffee Česká republika.* Dostupné z: https://www.facebook.com/StarbucksCeskarepublika/info?tab=page_info [cit. 25.03.2016]
9. Starbucks Coffee Company. [online]. *Programové prohlášení*. Dostupné z: http://www.starbuckscoffee.cz/about-us/company-information/mission-statement [cit. 15.02.2016]
10. Starbucks Coffee Company [online]. *Timeline*. Dostupné z: http://globalassets.starbucks.com/assets/0e40b1ea48b34b82ae0a987175f1df25.pdf [cit. 15.02.2016]
11. Starbucks Coffee Company. [online]. *Naše dědictví.* Dostupné z: http://www.starbuckscoffee.cz/about-us/our-heritage [cit. 12.02.2016]
12. Čerstvá káva. [online]. *Historie kavárentství.* Dostupné z: http://www.cerstvakava.cz/clanky/uvod-do-historie-kavaren/ [cit. 13.04.2015]