VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2016 Monika Korbelová

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Manažer obchodu

Marketingová strategie společnosti Starbucks

(bakalářská práce)

Autor: Monika Korbelová

Vedoucí práce: Ing. Milan Postler, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Marketingová strategie společnosti Starbucks“ vypracovala samostatně, vyznačila všechny citace z pramenů a v seznamu literatury uvádím veškerou použitou literaturu.

V Praze dne 27. 6. 2016 ……

Monika Korbelová

Poděkování:

Tímto bych ráda poděkovala své rodině a příteli za podporu a trpělivost, kterou mi v průběhu psaní této práce poskytli a Ing. Milanu Postlerovi, Ph.D. za ochotu, vstřícnost, rady a cenné zkušenosti.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou strategii společnosti Starbucks. Cílem je na základě provedených analýz navrhnout vylepšení marketingové strategie pro společnost Starbucks. V první kapitole je rozebrána oblast marketingu, význam marketingové strategie, uveden marketingový mix v rozšířeném rozsahu a popsány situační analýza a proces segmentace trhu. Druhá kapitola představuje společnost Starbucks a jsou zde provedeny všechny analýzy vyjmenované v teoretické části. Třetí kapitola se týká výzkumného šetření mezi zákazníky značky. K výzkumu bylo využito dotazníkového šetření zaměřeného na hodnocení vztahu typického zákazníka k produktu a značce Starbucks.

Klíčová slova:

Marketingový mix, marketingová strategie, situační analýza, analýza SWOT, segmentace trhu.

Abstract

This thesis focuses on the marketing strategy for Starbucks. The goal is to suggest marketing strategy improvements for Starbucks based on analyses done. The first chapter deals with marketing, the importance of marketing strategy, marketing mix put in the extended range and there are described the situation analysis and the process of market segmentation. The second chapter presents the company of Starbucks along with all analyses listed in the theoretical part. The third chapter covers the research among the customers of the brand. For the research there was used questionnaire investigation focused on the evaluation of the relationship of a typical customer to a Starbucks product and the brand.

Key Words:

Marketing mix, marketing strategy, situation analysis, SWOT analysis, market segmentation.

Obsah

Úvod 5

1 Marketing 7

1.1 Podstata marketingu 8

1.2 Marketingový mix 9

1.2.1 Výrobek (Product) 11

1.2.2 Cena (Price) 11

1.2.3 Distribuce (Place) 13

1.2.4 Propagace (Promotion) 14

1.2.5 Lidé (People) 20

1.2.6 Materiální prostředí (Physical Evidence) 20

1.2.7 Procesy (Processes) 21

1.3 Marketingové strategické plánování 21

1.3.1 Situační analýza 22

1.3.2 Marketingová strategie 23

1.4 Segmentace trhu 24

2 Společnost Starbucks 25

2.1 Situační analýza 26

2.1.1 Český trh 27

2.2 Marketingový mix 28

2.2.1 Produkt 28

2.2.2 Cena 28

2.2.3 Místo 29

2.2.4 Propagace 29

2.3 Analýza SWOT 29

2.4 Konkurenční analýza 32

2.5 Marketingová segmentace trhu 33

2.5.1 Český kávový zákazník 33

3 Výzkum 35

3.1 Základní východiska výzkumu 35
3.1.1 Struktura dotazníkového šetření 35
3.1.2 Organizace výzkumu 36
3.1.3 Demografická struktura respondentů 36
3.2 Vyhodnocení výzkumu 38
3.3 Návrhy řešení a doporučení 47
Závěr 49
Použité zdroje 51
Seznam příloh 58

Úvod

V současném světě, kde se nový výrobek objevuje bezpochyby každou minutu, je úlohou marketingu najít nové cesty k zákazníkovi a zajistit právě tomu konkrétnímu produktu správnou marketingovou strategii. Základem marketingu je dovést zákazníky až k nákupu na základě cíleného sdělení o tom, proč by měli tento konkrétní výrobek či službu zakoupit. Marketing tedy není jen samotná reklama či nabízení již vyrobeného zboží, je realizován již v návrhové fázi výrobku.

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodla věnovat marketingové strategii jedné z největších a světově nejznámějších společností zabývající se výrobou kávy – Starbucks coffee company. Dané téma jsem si vybrala nejen pro svou dlouholetou zálibu v pití kávy, ale i s ohledem na obor, který studuji, a který je zároveň blízký oblasti, kde pracuji. Tato skutečnost mi umožní využít mých teoretických znalostí a efektivně je tak propojit s praktickými poznatky. V neposlední řadě se mi líbí také plné nasazení a kreativní myšlení, které je potřeba zapojit pro úspěšné zpracování této bakalářské práce.

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout vylepšení marketingové strategie pro společnost Starbucks.

V první kapitole jsou nastíněna teoretická východiska pro marketingovou analýzu společnosti Starbucks. Nejprve je rozvedena podstata marketingu. Dále je vysvětlen marketingový mix v rozšířeném obsahu – tedy nikoli jako klasická kombinace faktorů výrobek – cena – distribuce – propagace, ale doplněná o lidi, materiální prostředí a procesy. V další podkapitole je rozebrán proces strategického marketingového plánování a podrobněji popsány situační analýza a marketingová strategie. Poslední podkapitola první kapitoly se zabývá procesem segmentace trhu.

Druhá kapitola se zaměřuje na charakteristiku společnosti Starbucks a její historický vývoj. Dále jsou provedeny analýzy aspektů představených v teoretické části přímo na podmínky společnosti Starbucks. Obsahuje situační analýzu Starbucks a postavení toho kavárenského řetězce na českém trhu. Dále je analyzován marketingový mix společnosti v rozsahu 4P (produkt, místo, cena a propagace). SWOT analýza je nejprve uvedena v tabulce a následně okomentována. Konkurenční analýza uvádí několik největších konkurentů firmy. Marketingová segmentace trhu je zaměřena především na českého zákazníka.

Třetí kapitola se týká výzkumného šetření mezi zákazníky značky. K výzkumu bylo využito dotazníkového šetření zaměřeného na hodnocení vztahu typického zákazníka k produktu a značce Starbucks. Vyhodnocení je provedeno v prostředí Excel za pomoci tabulek a grafů.

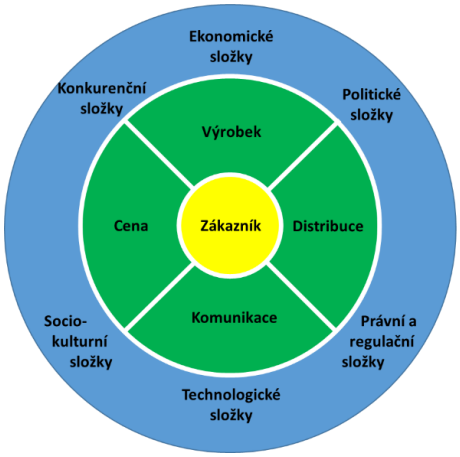
Ke sběru dat bylo využito zejména informací z internetu a sociálních sítí jako podstatného marketingového komunikačního kanálu, dále je provedeno dotazníkové šetření, na základě jehož vyhodnocení společně s výsledky SWOT analýzy je vymezen skutečný stav a potřeby firmy a vysvětleny příčiny a vzájemné vztahy zákazníka a značky Starbucks.

1 Marketing

Při vymezování pojmu marketing se lze setkat s mnoha různorodými odbornými definicemi. Stejně tak to platí i u laické veřejnosti. I když panuje většinový názor, že marketing je reklama nebo způsob prodeje, ve skutečnosti tento termín zahrnuje mnohem více činností. V minulosti byl marketing pojímán jako disciplína, jejíž hlavní úlohou je přesvědčit a prodat, zatímco v současnosti je marketing chápán ve smyslu snahy o uspokojení potřeb zákazníků.[1]

Marketing lze tedy definovat jako proces tvoření, distribuce, propagace a oceňování zboží, služeb a myšlenek s cílem vytvořit kvalitní vzájemné vztahy se zákazníky v dynamickém prostředí.[2] Hlavním cílem marketingu je identifikovat potřeby a získat tak nové zákazníky, uspokojovat potřeby a udržet si stávající zákazníky, a zároveň vytvářet zisk.[3] Základní složky strategického marketingu lze vyčíst z obr. - 1, kde jsou definovány hlavní prvky externího okolí, které ovlivňují postavení firmy na trhu a také vnitřní marketingový mix, na jehož koncepci musí firma pracovat proto, aby byla v prodeji určitého produktu pro určitý segment zákazníků úspěšná. Všechny tyto prvky budou rozebrány dále.

Obr.-1: Komponenty strategického marketingu



Zdroj: PRIDE, William M. a FERRELL, O. C. *Marketing: Concepts and Strategies*, s. 4.

---

[1] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3, s. 29-30.

a PRIDE, William M. a FERRELL, O. C. *Marketing: Concepts and Strategies*. Library ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 2006. ISBN 0-618-47446-3, s. 4. (vlastní překlad).

[2] PRIDE, William M. a FERRELL, O. C. *Marketing: Concepts and Strategies*. S. 4. (vlastní překlad).

[3] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, s. 30.

1.1 Podstata marketingu

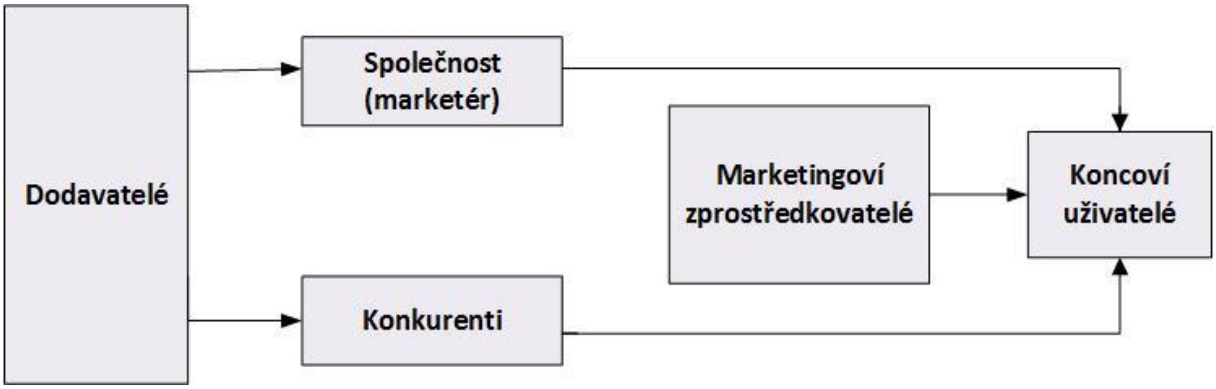
Podstatou marketingu je nabídnout správné skupině zákazníků ten správný produkt v pravý čas na správném místě za přijatelnou cenu, a to vše s využitím dostatečné propagace.

Základem je vytvořit takový vzájemný vztah, z kterého mohou profitovat obě strany, jak zákazníci, tak i obchodníci. Zákazník chce získat výhodu nad rámec svých vynaložených nákladů, zatímco obchodník na oplátku očekává peněžní hodnotu, jíž je cena, kterou si za výrobek účtuje.

Podle marketingové koncepce by se organizace měla snažit poskytovat produkty, které uspokojí potřeby zákazníků prostřednictvím koordinovaného souboru činností, které rovněž umožní organizaci dosáhnout svých cílů. Celková marketingová koncepce je primárně zaměřena na uspokojení zákazníka a k její implementaci je zapotřebí velkého úsilí, aby bylo možné určit to, co kupující chce a následně využít této informace k vytvoření vyhovujícího výrobku.[4]

Marketing lze charakterizovat také jako řízený proces, jímž zákazníci uspokojují svou potřebu a získávají, co chtějí díky vytváření a směně výrobků a hodnot s ostatními. Existují názory, že marketing je doménou prodávajících. Určité marketingové aktivity však často realizují i kupující.[5]

Obr.-2: Hlavní hráči a síly v moderním marketingovém systému



Zdroj: KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*, s. 46.

[4] PRIDE, William M. a FERRELL, O. C. *Marketing: Concepts and Strategies*, s. 5-11. (vlastní překlad).

[5] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 45-46.

Je jasné, že marketing je mnohem více než jen reklama nebo prodej výrobku; zahrnuje rozvoj a cílené řízení výrobku, který uspokojí potřeby zákazníka. Soustředí se na dostupnost výrobku na správném místě za přijatelnou cenu a zároveň vyžaduje komunikaci takové informace, díky které zákazník dokáže určit, zda daný výrobek uspokojí jeho potřeby. Všechny tyto činnosti jsou plánovány, organizovány, implementovány a kontrolovány tak, aby splnily všechny potřeby zákazníků na cílovém trhu.[6]

Strategický marketing je pak *„proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit.“*[7]

1.2 Marketingový mix

Definicí marketingového mixu se zabývalo již mnoho odborníků, od prvních zmínek pocházejících z konce 40. let 20. století, kdy se o tuto teorii zajímal Jamese Culliton, přes modifikaci od Richarda Clewetta, který rozpracoval rámec čtyř složek, po názor Jerry McCarthyho, že je potřeba tyto složky propojit a kombinovat.[8]

Z výše uvedených teorií se zformovala dodnes používaná definice marketingového mixu jako *„souhrnu nástrojů marketingu působících na trhu.“*[9] Jedná se o nástroje, které využívá každá firma s různou intenzitou pro dosažení svých stanovených cílů. Definici lze rozšířit ještě o další pojmy, jako například „zájem o okolí“: *„Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.“*[10]

Ve většině literatury se můžeme setkat se čtyřmi hlavními nástroji marketingového mixu, tzv. 4P, vycházející z anglického Product (výrobek), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (propagace). Pro dosažení účinné synergie je důležité, aby byly všechny tyto

---

[6] PRIDE, William M. a FERRELL, O. C. *Marketing: Concepts and Strategies*, s. 6. (vlastní překlad).

[7] KOTLER, Philip, et. all. *Moderní marketing*, s. 66

[8] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9, s. 24.

[9] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X, s. 37.

[10] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu, 2001. ISBN 80-245-0176-7, s. 13

nástroje efektivně sladěny.[11] V modernějším pojetí (viz obr. - 3) se ještě přidává páté „P“: People (lidé). Pro potřeby služeb se do marketingového mixu zakomponovávají ještě další prvky: Processes (procesy) a Physical Evidence (materiální prostředí). [12]

Obr.-3: Marketingový mix 7P

Zdroj: 4Ps to 7Ps Marketing Mix Templates. [online]. 17. 11. 2014. [cit. 2016-04-11] Dostupné z: http://www.slideshare.net/showeet/4ps-to-7ps-marketing-mix-templates-for-powerpoint

Podle Philipa Kotlera je nezbytné, aby marketingovému mixu předcházelo strategické rozhodování týkající se segmentace, zacílení a umístění. Spolu s Gary Armstrongem ve své publikaci Marketing definují marketingový mix jako *„soubor taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“*[13]

---

[11] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*, s. 37-38.

[12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9, s. 26

[13] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, s. 105-106

a BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*, s. 24-25.

Ačkoliv jsou komponenty marketingového mixu snadno kontrolovatelné, neboť mohou být modifikovány, existují ovšem určitá omezení v tom, do jaké míry je mohou manažeři měnit. Ekonomické podmínky, konkurenční struktura nebo regulace státu mohou například zabránit manažerovi upravovat ceny příliš často či významně. Změny týkající se velikosti, tvaru nebo designu výrobků jsou velmi drahé. Kromě toho, propagační kampaně a metody používané k distribuci produktů běžně nelze přepsat nebo předělat přes noc.[14]

1.2.1 Výrobek (Product)

Podle všeobecné charakteristiky lze produkt chápat jako výrobek nebo službu a veškeré jeho vlastnosti jako např. značka, design, kvalita atd. Z hlediska marketingu se výrobek skládá a z rozšiřujících efektů, přičemž jádro nám říká, k čemu výrobek slouží a jaké jsou jeho užitné vlastnosti, díky jeho rozšiřujícím efektům se pak výrobek stává jedinečným.

Rozlišujeme 3 skupiny rozšiřujících efektů:

a) Efekty prohlubující užitné vlastnosti výrobku – kvalita, záruční doba nad rámec ze zákona povinné, servis, obal, který se může dál použit (např. sklenička od hořčice, kterou dále použijeme na pití).
b) Efekty vytvářející předpoklady k odlišnému prožívání výrobku – značka, resp. brand; styl.
c) Efekty spojené s prodejními službami – způsob placení při nákupu, možnost úpravy výrobku, dovoz výrobku do domácnosti, popř. montáž[15].

Rozhodnutí týkající se výrobku a všechny činnosti s tím spojené jsou velmi důležité, protože přímo ovlivňují vytváření produktů, které adresují potřeby a touhy zákazníků.[16]

1.2.2 Cena (Price)

Cenu můžeme chápat jako vztah nabídky a poptávky, jako faktor ovlivňující poptávku a faktor ovlivňující efektivnost výrobní a obchodní činnosti. Zákazník chápe cenu jako úbytek části jeho příjmů v takové výši, kterou zaplatí za dané množství zboží v určité kvalitě. Zároveň

---

[14] PRIDE, William M. a FERRELL, O. C. *Marketing: Concepts and Strategies*, s. 9. (vlastní překlad).

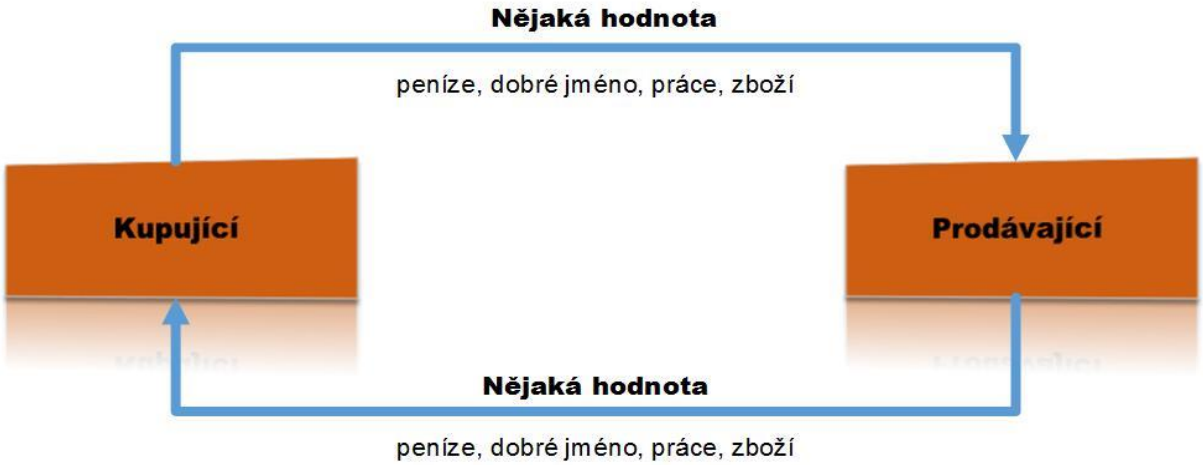
[15] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*, s. 28.

[16] PRIDE, William M. a FERRELL, O. C. *Marketing: Concepts and Strategies*, s. 6. (vlastní překlad).

si je vědom vyšší ceny u značkového zboží, kde také očekává vyšší kvalitu než u „no name“[17] výrobků. Cílem prodávajícího je prodat za co nejvíc, kupující se naopak snaží získat zboží za co nejmíň. Z tohoto vztahu navíc ještě těží stát prostřednictvím daně z přidané hodnoty a u vybraných výrobků i spotřební daně. Správná cena je taková, *„na které se prodávající dohodne s kupujícím, za předpokladu, že ani jedna ze zúčastněných stran nemá na trhu v tomto vztahu výraznější převahu. Jinými slovy řečeno, musí být na trhu dostatečné množství prodávajících a dostatečné množství kupujících.“*[18]

Cena je úzce spojena s rozhodnutími a činnostmi týkajících se určení cenových cílů, zavedením cenové politiky a stanovení cen výrobků. Cena je kritickou součástí marketingového mixu, protože zákazníci se zajímají o hodnotu, kterou směnou získají. Cena je také velmi často používána jako konkurenční nástroj. Intenzivní cenová konkurence občas vede k cenovým válkám, avšak politika vysokých cen může být rovněž konkurenčně využita k vytvoření image výrobku.[19]

Obr.-4: Směna mezi prodávajícím a kupujícím



Zdroj: PRIDE, William M. a FERRELL, O. C. Marketing: Concepts and Strategies, s. 9.

Z marketingového hlediska je vhodné ceny stanovit na základě nabídky nebo poptávky:

1. Ceny vycházející z nabídky:

[17] no name = neznačkové zboží

[18] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*, s. 29.

[19] PRIDE, William M. a FERRELL, O. C. *Marketing: Concepts and Strategies*, s. 6. (vlastní překlad).

a) Nákladově orientovaná cena – kalkulace nákladů + marže.
b) Žádoucí (požadovaná) cena – podstatou je předem stanovená rentabilita (nákladová/obratová).

2. Cena vycházející z poptávky:
   a) Cena na základě vnímané hodnoty – zjištění očekávané ceny, její otestování na stupnici a stanovení cenového prahu.
   b) Cena vycházející z cen konkurence – aritmetický průměr cen konkurentů.
   c) Psychologická cena – emotivní vnímání zákazníka (např. „baťovské ceny“).

1.2.3 Distribuce (Place)

K uspokojení zákazníka je nutné, aby byl produkt dostupný ve správný čas a na vhodném místě. Úkolem manažera je zajistit dostupnost výrobků v požadovaném množství pro co možná největší množství cílových zákazníků, a to při zachování co nejnižších nákladů na zásoby, dopravu a skladování.[20]

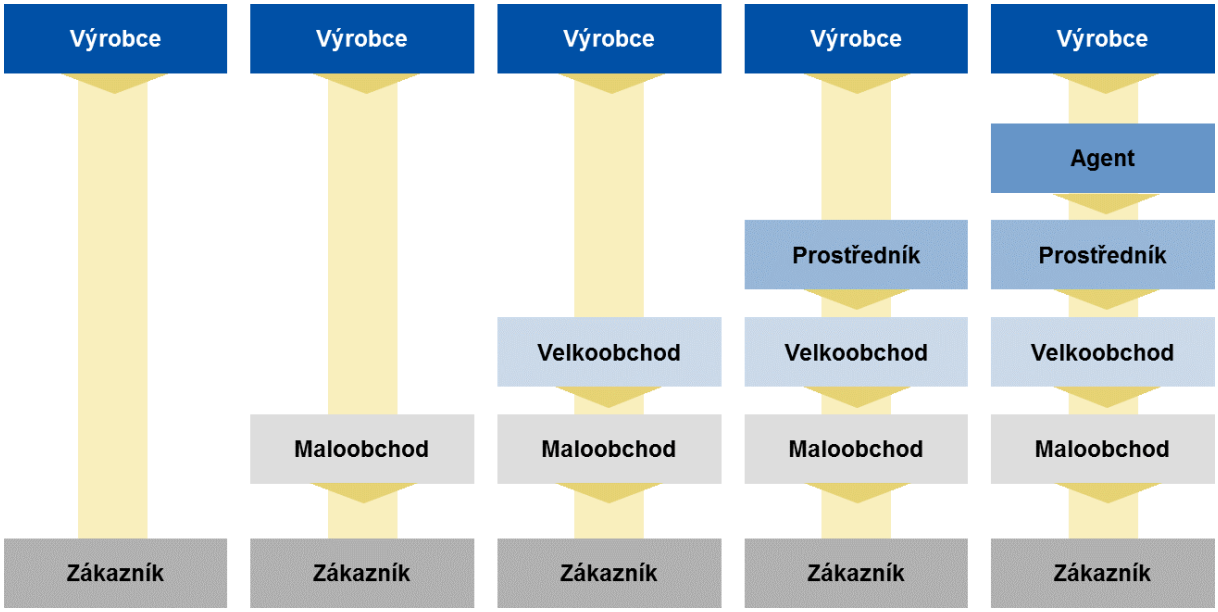
Pojem distribuce v sobě skrývá způsob, jakým se výrobek dostane od výrobce ke konečnému spotřebiteli. V dnešní době již výrobci neprodávají své výrobky přímo, ale využívají k tomu zprostředkovatele. Procesy týkající se volby distribučních cest jsou pro firmu nejvíce rizikovými, jelikož ovlivňují všechna další marketingová rozhodnutí a jsou ve většině případů dlouhodobého charakteru. Oblast distribuce navíc inklinuje k trendu neměnnosti, a proto je nesmírně důležité zvážit nejen stávající, ale i budoucí prodejní prostředí.[21]

Manažeři zabývající se koncepcí distribučních cest se vždy rozhodují mezi tím, co je ideální a tím, co je proveditelné. Zatímco u nové firmy se začíná prodejem v menší oblasti trhu a hlavním problémem může být přesvědčit obchodníky o výhodách výrobku, u zavedených firem je tento proces mnohem jednodušší a díky stávajícím distributorům tak může firma snadněji vstoupit na nové trhy. V obou případech je však důležité předem provést analýzu a rozhodnutí o distribuci. *„Návrh distribučního systému vyžaduje rozbor potřeb zákazníků,*

[20] PRIDE, William M. a FERRELL, O. C. *Marketing: Concepts and Strategies,* s. 7. (vlastní překlad).
[21] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a* moderně, s. 127

určení cílů a omezení, identifikaci hlavních distribučních alternativ a jejich zhodnocení.“[22] Možnosti distribučních kanálů ilustruje obr. - 5.

Obr.-5: Distribuční cesty



Zdroj: vlastní interpretace dle KOTLER, Philip, et. all. *Moderní marketing*, s. 962

1.2.4 Propagace (Promotion)

Dalším stěžejním pilířem marketingového mixu je propagace, která zahrnuje marketingovou komunikaci a její součást komerční komunikaci. *„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“*[23]

Hlavním úkolem marketingové komunikace je sdělit informaci a podpořit tak prodej výrobků. V mnoha zjednodušených definicích jsme se již určitě setkali s tím, že marketingová komunikace má za cíl prodat. Jak už je však v úvodu této podkapitoly zmíněno, jedná se pouze o jednu z částí marketingového mixu a k úspěšné realizaci prodeje je tedy zapotřebí, aby fungovala všechna 4P zároveň.

---

[22] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, s. 551-552.

[23] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1, s. 222.

360° marketingová komunikace

360° marketingová komunikace je komplexní přístup ke komunikaci se zákazníkem, poznáváním jeho potřeb a cílením všech využitelných účinných nástrojů vedoucích až ke koupi nabízeného produktu nebo služby. Zaměřuje se především na multimediální nástroje s důrazem na online komunikaci, což je v rozporu s dosud využívanými tradičními především off-line zaměřenými komunikačními kanály.[24]

360stupňová komunikace se neustále mění, reaguje na podněty a může být velmi kreativní. Netýká se pouze spojení komunikačních nástrojů a médií relevantních pro zákazníka, ale úzce souvisí s dalšími marketingovými disciplínami.

Nejdůležitější pro kvalitní 360stupňovou komunikaci je stanovení strategie samotné značky, z níž pak vychází hlavní sdělení a popis cílového spotřebitele, na základě kterého jsou vybrány komunikační kanály. Přeneseně se tedy dotýká také marketingového výzkumu, mediálního plánování a brand positioningu – kam značku na trhu umísit a jak ji prezentovat.[25] 360stupňový marketing má totiž potenciál k tomu značně posílit identitu značky v mysli spotřebitelů právě díky všudypřítomnému konzistentnímu sdělení.

Internet skýtá nesmírné možnosti, jak získat úzké spektrum kupujících přímo cílenými zprávami, které stojí jen zlomek rozpočtu na velkou reklamu. Nespornou výhodou je fakt, že internetová reklama podle průzkumů neobtěžuje tolik jako ostatní kanály. Rozdíl je v tom, že *„namísto jednosměrného vyrušení se jedná o dodání užitečného obsahu v tom konkrétním okamžiku, když to kupující/zájemce potřebuje.“*[26]

Marketingová komerční komunikace

Marketingová komerční komunikace zahrnuje všechny informační kanály, které k zákazníkovi přenášejí sdělení o výhodách nákupu určitého produktu. Možné varianty marketingové komunikace jsou uváděny pod souhrnným názvem komunikační mix. Pelsmacker a kol. jej definuje jako *„nejviditelnější nástroj marketingového mixu. Obnáší*

---

[24] HRÁSKÁ, Kateřina. *360° marketing – výklad pojmu*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, 2009, s. 12

[25] HRÁSKÁ, Kateřina. *360° marketing – výklad pojmu*, s. 14

[26] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0, s. 31

všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“[27]

Komunikační mix zahrnuje celou řadu různorodých nástrojů, které mají za úkol firmě pomoci dosáhnout zvolených marketingových cílů.

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní propagace zboží nebo služeb známým subjektem. *„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.“*[28]

Reklamu lze využít k vytvoření dlouhodobé image nebo k vyvolání okamžitého obratu, dokáže účinně zasáhnout místně velmi rozptýlené zákazníky. Podle zvoleného média může mít rozdílně vysoký rozpočet. Pro reklamu jsou charakteristické rysy jako pronikavost (opakované sdělení, srovnatelnost s konkurencí), zesílená působivost (dramatizace pomocí slov, zvuků, obrazů) a neosobnost (monolog před spotřebiteli bez jejich cílené pozornosti).[29]

Podpora prodeje je neosobní formou komunikace s charakterem krátkodobého podnětu, která podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivnost prodeje s cílem přimět zákazníka k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služeb.[30] Společnosti využívají nejrůznější nástroje podpory prodeje – kupony, soutěže, vzorky, prémie, poutače v místě prodeje a podobně, aby získaly silnější a rychlejší odezvu od kupujících. Podporu prodeje lze využít ke krátkodobým účinkům jako je zvýraznění výrobkových nabídek a zvýšení klesajícího obratu. Tyto nástroje poskytují tři odlišné výhody: komunikaci (získávají pozornost a mohou dovést spotřebitele k výrobku či službě), podnět (obsahují určité slevy, návody nebo příspěvky, které poskytují spotřebiteli hodnotu) a pozvání (jasné pozvání angažovat se okamžitě v transakci). [31]

---

[27] PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a van den BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1, s. 25

[28] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 49

[29] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 1. vyd. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 594 - 595

[30] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: 3. aktualizované a přepracované vydání.* Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2, s. 177

[31] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, s. 594 - 595

Při koncipování marketingové komunikační strategie je nezbytné zajistit soulad mezi reklamní kampaní a akcemi na podporu prodeje.[32]

Public relations jsou překládány jako vztahy s veřejností. Jsou v širším kontextu sociálněkomunikační aktivitou firem vůči svým stakeholderům (zainteresovaným stranám). *„Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“*[33]

Public relations jsou tedy různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejích jednotlivých výrobků. Působivost public relations je založen na vysoké věrohodnosti (novinové zprávy a články jsou pro čtenáře autentičtější a věrohodnější), schopnost zastihnout kupující v nestřeženém okamžiku (oslovení perspektivních zákazníků, kteří se vyhýbají reklamám) a dramatizace (zvýraznění společnosti nebo výrobku či služby). [34]

Public relations může působit na příjemce individuálně nebo skupinově prostřednictvím osobní nebo neosobní komunikace. Hlavními média pro public relations jsou například tisková média (deníky, časopisy, publikace), elektronická média (rozhlas, televize), „out of home“ média (velkoplošná reklama), výstavy a veletrhy, internet a další (CD, DVD, mp3).[35]

Přímý (direct) marketing se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Obchodníci již nemuseli chodit od domu k domu, stačilo jen zaslat leták nebo katalog poštou, později emailem.[36]

„Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků.“[37] Přímý neboli direct marketing je charakteristický především používáním nástrojů k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potencionálními zákazníky. Formami přímého marketingu jsou reklama s přímou odezvou,

---

[32] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: 3. aktualizované a přepracované vydání*, s. 177

[33] SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně: 2. aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7, s. 17

[34] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, s. 594 - 595

[35] SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně: 2. aktualizované a doplněné vydání*, s. 23

[36] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 73

[37] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8, s. 261

direct mail, telemarketing a on-line marketing.[38] Nástroji přímého marketingu jsou například katalogy, pošta, neadresovaná reklama, prodej telefonem nebo internet a mobilní telefony.

*„**Osobní prodej** je osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné dokončení obchodní transakce.“*[39] Jde o osobní interakci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek. Osobní prodej je neúčinnějším nástrojem v pozdějších stádiích nákupního procesu, zvláště při vytváření preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a jednání. Osobní prodej má tři výrazné vlastnosti: osobní interakci (bezprostřední a interaktivní vztah mezi dvěma nebo více osobami), kultivaci (vztahy od věcného prodejního vztahu k hlubokému osobnímu přátelství) a odezvu (pocit závazku, způsobený tím, že si vyslechl informace od prodejce). [40]

Základní strategií osobního prodeje je být ve správnou dobu na správném místě se správným zbožím. V případě osobního prodeje je nesmírně důležitý výcvik personálu.[41]

*„**Sponzoring** je nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby.“*[42] Jde o obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu.

Aby byl sponzoring účinnou formou marketingové komunikace, musí splňovat několik důležitých zásad:[43]

- Sponzorovaná akce či instituce musí odpovídat značce sponzora.
- Sponzorované akce či instituce musí cílovou skupinu oslovovat.
- Sponzoring musí být aktivován vhodným zapojením značky a jejich produktů.
- Sponzoring by měl být posílen prezentací v dalších komunikačních aktivitách sponzora.
- Partnerství s danou akcí či institucí by mělo být dlouhodobé.

---

[38] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, s. 594 - 595

[39] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - Strategie a trendy*, s. 260

[40] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, s. 594 - 595

[41] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - Strategie a trendy*, s. 260

[42] MATULA, Vladimír. *Sponzoring.* [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/sponzoring.php

[43] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 147

V praxi existuje mnoho druhů sponzorství.[44] Může jít například o sportovní, kulturní, společenský, vědecký, sociální sponzoring (fundraising), profesní sponzoring nebo komerční sponzoring („*něco za něco*").

V dnešním světě se stává internet jako prostředek **online komunikace** pro mnohé firmy významným marketingovým médiem, které má několik důležitých vlastností:[45]

- nabízí obrovskou šíři obsahu s funkcí rychlé aktualizace,
- je propojen do celosvětové sítě,
- je multimediální (obrázky, text, zvuky, videa, chaty atd.),
- dokáže velice přesně zacílit komunikaci,
- umožňuje použití řady specifických nástrojů a postojů,
- je rychlý, nepřetržitý a interaktivní,
- za použití minimálních nákladů.

Integrace on-line médií a netradičních kanálů do strategické marketingové komunikace klade vysoké nároky na přípravu kampaní. Internet je prostředí, které primárně ovládá spotřebitel sám. Sám si zde vytváří obsah, hodnotí ho, doplňuje a sleduje pouze věci, které ho zajímají. Pro většinu marketérů však není technicky možné připravit kampaň samostatně.

„*Používání internetu může firmě pomoci k následujícím cílům: ovlivňovat přístup a budování povědomí o značce, poskytnout obsah, tj. detailní informace o výrobcích a službách, stimulovat odpověď: odpovědí je jednoduché kliknutí na informaci o koupi, usnadňovat transakce: on-line prodej, udržovat zákazníky.*"[46]

---

[44] MATULA, Vladimír. *Sponzoring.* [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/sponzoring.php

[45] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 217

[46] PELSMACKER, P. D. et all. *Marketingová komunikace*, s. 493

1.2.5 Lidé (People)

Na jedné straně tento element vyjadřuje tvorbu přidané hodnoty lidmi ve společnosti - **zaměstnanci**, která se promítne ve vlastnostech, funkcích a kvalitě produktu. Je to tedy jakési vyjádření znalostí, zkušeností, know-how a hodnot lidí pracujících ve firmě.

Do této kategorie se řadí všichni, kteří přicházejí do styku se zákazníkem. Jde nejen samotné prodejce nebo marketéry, ale i o pracovníky podpůrných služeb nabízených zákazníkům, jako např. helpline, reklamační oddělení a další. Každý z nich by měl mít potřebné komunikační dovednosti. Jejich vystupování by mělo být ve shodě s firemní kulturou i marketingovou strategií. Především u služeb jde o podstatnou část hodnoty, za kterou si zákazník platí. Stejně to ovšem platí i u výrobků – příjemný a zboží znalý personál spoluutváří dojem o obchodní firmě i o značce produktu.[47] Proto by měl obsluhující personál mít povědomí nejen o samotných produktech v nabízeném sortimentu, ale také o prodejní firmě, její strategii, hodnotách, apod.

Druhou významnou skupinu tvoří **zákazníci**. Způsob, jakým nakládají s produktem, jak jej vybírají, na co se zaměřují. Evidentní je tento vztah u služeb. Vzhledem k tomu, že služby jsou produkovány a spotřebovávány současně, je časté, že se zákazníci aktivně zúčastňují celého procesu. Tím může dojít ke zlepšení nebo zhoršení kvality služby. Míra spoluúčasti zákazníka se liší podle druhu služby.

1.2.6 Materiální prostředí (Physical Evidence)

Materiální prostředí je významné zejména pro marketingový mix ve službách. Pro marketingové účely je důležitá identifikace aspektů prostředí, které vyvolávají žádoucí zákaznickou odezvu. Jedná se například o velikost prostoru, rozmístění zařízení vzhledem k bezpečnosti provozovaných činností, rozmístění nábytku a zařízení v místnostech, úroveň vytápění, hluku a intenzitu osvětlení.[48]

---

[47] PAVLEČKA, Václav. *Marketingový mix.* [online]. 10. 12. 2008. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html

[48] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*, s. 168

1.2.7 Procesy (Processes)

Procesy se do marketingového mixu řadí také především v oblasti marketingu služeb. Jelikož základní charakteristikou služby je neoddělitelnost služby od zákazníka a nezničitelnost, je interakce se zákazníkem důležitou součástí procesu poskytování služby.

Z hlediska procesů lze rozlišit služby podle intenzity kontaktu se zákazníkem na služby s vysokým kontaktem se zákazníkem a služby, ve kterých lze zákazníkovu přítomnost v určitých procesech vynechat. Procesy ve službách lze také klasifikovat podle velikosti zákaznické skupiny, které je možné danou službu nabídnout: masové služby s vysokou standardizací a nízkým kontaktem se zákazníkem (finanční služby, stravování, apod.), zakázkové služby s vysokou mírou přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků (opravny, montážní služby) a profesionální služby s vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby a s vysokou intenzitou práce (právnické, zdravotnické, poradenské služby).[49]

1.3 Marketingové strategické plánování

Marketingové strategické plánování je sled kroků směřujících k určitému cíli. Jde vlastně o marketingovou logiku, s jejíž pomocí chce podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů. Jeho zaměření by mělo být postaveno především na výhodách společnosti s cílením na definované tržní segmenty, které se odlišují především potřebami a požadavky, reakcemi na marketing a rentabilitou. Důležité pro společnost je zaměřit se především na ty tržní segmenty, které jsou z konkurenčního hlediska nejvýnosnější. Pro každý takovýto tržní segment by měla být stanovena samostatná marketingová strategie.[50]

Plán musí být přizpůsoben také dalším aspektům, které ho mohou ovlivnit, jako například odvětví, podmínky uvnitř společnosti, jednoduchost nebo komplexnost nabídky výrobků/služeb. Aby sloužil svému účelu, měl by se zabývat následujícími oblastmi:[51]

- Stav prostředí, ve kterém společnost podniká.

---

[49] tamtéž, s. 180

[50] KOTLER, Philip, et. all. *Moderní marketing*, s. 112

[51] PRINC, Miroslav. *Marketingové plánování jako konkurenční výhoda.* [online] 24. 6. 2003.[cit. 2016-15-04] Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1258/

- Zásadní problémy a otázky plynoucí ze stavu prostředí, na které musí společnost reagovat.
- Marketingové cíle, kterých chce společnost dosáhnout.
- Strategie, která povede k dosažení cílů.
- Harmonogram kroků a rozpočet, který je na realizaci strategie vyčleněn.
- Plán tržeb a provozních nákladů ukazující, jaký efekt bude mít realizace plánu na hospodaření společnosti.
- Kontrolní mechanismy, s jejichž pomocí se bude sledovat plnění plánu.

V následujících podkapitolách jsou uvedeny některé analýzy, které manažerům umožňují získat relevantní informace, na jejichž základě pak mohou činit správná strategická rozhodnutí.

1.3.1 Situační analýza

„Situační analýza předkládá informace o trhu, postavení produktu, konkurenci a distribuci.“ [52] Zahrnuje několik různých pohledů na pozici firmy, zejména **popis trhu**, který definuje trh včetně hlavních tržních segmentů, **přehled výrobků** s tržbami, cenami a hrubými maržemi hlavních výrobků výrobkové řady a **konkurenci** - uvádí jednotlivé velké konkurenty a jejich strategie týkající se kvality výrobků, principu, distribuce a podpory prodeje. A konečně část týkající se **distribuce** popisuje poslední trendy v oblasti tržeb a vývoj primárního distribučního systému.

SWOT analýza je stručným seznamem kritických faktorů úspěchu na daném trhu, který hodnotí silné (**S**trengths) a slabé stránky (**W**eaknesses) organizace ve srovnání s konkurencí. Neměla by pominout dosud nevyužité příležitosti (**O**portunities) ani hrozby (**T**hreats). Analýza SWOT by měla zahrnovat náklady a další nemarketingové proměnné.[53] Cílem je pak identifikovat to, *„do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami které nastávají v prostředí“*.[54]

PEST analýza je analýzou externího okolí firmy. Cíleně zkoumá, které externí faktory mohou firmu ovlivnit a připravit se na eventuální změny v trendech s předstihem. PEST je

---

[52] KOTLER, Philip, et. all. *Moderní marketing*, s. 109

[53] tamtéž, s. 112

[54] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – strategie a trendy*, s. 103

zkratkou tvořenou z počátečních písmen zkoumaných oblastí – **p**olitických, **e**konomických, **s**ociálních (demografických a kulturních) a **t**echnologických faktorů.[55] Cílem však není vytvořit vyčerpávající seznam těchto faktorů, ale důsledně odhalovat vlivy, které jsou významné pro konkrétní podnik. Velký význam má PEST analýza pro podniky s rozvojovými ambicemi, nejvíce pak na mezinárodních trzích.[56]

1.3.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie představuje souhrn nástrojů, pomocí kterých se podnik snaží dosáhnout svých marketingových cílů. Tedy charakterizuje směr, který bude firma sledovat po určité období a jenž vede k nejúčinnějšímu rozložení zdrojů pro dosažení marketingových cílů. Jde o vyjádření cesty, jak určitý výrobek nebo značka dosáhnou svých cílů. *„Strategie obsahuje rozhodnutí týkající se segmentace trhu, identifikace cílových trhů, umístění (positioning), prvků marketingového mixu a výdajů.“* [57]

Targeting

Tržní targeting zahrnuje vyhodnocení atraktivity jednotlivých tržních segmentů a výběr těch, kam chce společnost vstoupit.[58]

Positioning

Positioning je způsob odlišení nabídky produktu od nabídky konkurentů, čímž se snaží získat konkurenční výhodu.[59] Tedy jde o proces, při kterém se firma snaží ovlivňovat, jak má být její produkt cílovým segmentem kupujících vnímán.[60]

---

[55] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3, s. 53

[56] SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H: Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1, s. 19

[57] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, s. 266

[58] KOTLER, Philip, et. all. *Moderní marketing*, s. 457

[59] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*, s. 53

[60] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3, s. 105

1.4 Segmentace trhu

Tržní segmentace znamená rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými charakteristikami – potřebami, chováním apod. jejich správné zacílení pak vyžaduje odlišné marketingové a komunikační mixy. Firma si tedy určí různé způsoby segmentace a vypracuje profily jednotlivých tržních segmentů.[61] Pomocí segmentace se tvoří homogenní skupiny zákazníků, u kterých se předpokládá, že budou reagovat stejně na tržní podněty, zatímco rozdíly budou především mezi skupinami. [62]

Segmentace trhu probíhá dle různých kritérií. V případě **geografické** segmentace bude typickou proměnnou region, velikost zemí, velikost měst, hustota obyvatel, klima. K **demografickým** faktorům patří zejména věk, pohlaví, velikost rodiny, fáze životního cyklu, příjem, povolání, vzdělání, náboženské vyznání, rasa a národnost. Z **psychografického** hlediska pak lze rozlišovat tržní segmenty dle společenské třídy, životního stylu a osobnosti. Jako pro segmentaci využívané **behaviorální** kategorie je možné použít nákupní příležitost, očekávaný užitek, uživatelský status, frekvence užívání, loajalita, připravenost a postoj k produktu.[63]

---

[61] KOTLER, Philip, et. all. *Moderní marketing*, s. 457

[62] PELSMACKER, P. D., et all. *Marketingová komunikace*, s. 127

[63] KOTLER, Philip, et. all. *Moderní marketing*, s. 465

2 Společnost Starbucks

„Všechno to začalo šálkem kávy“[64]

Howard Schultz, předseda představenstva a generální ředitel společnosti Starbucks, poprvé vstoupil do společnosti Starbucks v Seattlu na Pike Place Market v roce 1981. Byl pozván k účasti na rozhovoru s odborníky na kávu, kteří kladli velký důraz na pražení co nejkvalitnější kávy a zároveň sdíleli svou vášeň s ostatními. Jako projev úcty k této mimořádné kávové kultuře se Howard v roce 1982 přestěhoval z rodného New Yorku a začal pracovat ve společnosti Starbucks jako marketingový ředitel v době, kdy měl Starbucks jen čtyři prodejny.

O rok později, v roce 1983, Howard cestoval do Itálie, kde jej zaujal svět romantiky italských kaváren a tamních zkušeností s kávou. Do Seattlu se vrací s vizí přenést ducha italské kavárenské tradice do Ameriky. Chce vytvořit místo pro spojení lidí a konverzaci, takové místo, které v sobě nese pocit sounáležitosti - třetí místo mezi prací a domovem. Dnes je Starbucks předním dodavatelem nejlepší kávy na světě, s více než 23.000 obchodů v 71 zemích.

Jádrem Starbucks Experience[65] je dnes stejně jako tomu bylo od počátku mise, inspirovat a živit lidského ducha – jedna osoba, jeden šálek a jedno sousedství v jeden čas.

Starbucks nakupuje a praží vysoce kvalitní zrnkovou kávu, což je sice hlavní podstatou toho, co společnost dělá - ale stěží vypráví celý její příběh.

„Každý den jdeme do práce v naději, že chceme dělat dvě věci: Podělit se o výbornou kávu s našimi přáteli a pomoci učinit svět o něco lepší. Byla to pravda v roce 1971, když se otevřela první prodejna Starbucks a je to pravda i dnes.“[66]

Ve snaze vyhovět požadavkům trhu, kde zákazníci očekávají více než kávu, začala společnost Starbucks postupně dodávat vše, co s označením Coffee house[67] souvisí, a to nabídka prémiových čajů, jemné pečivo, zákusky a sendviče, to vše pro potěchu chuťových

---

[64] *Howard Schultz*. [online] [cit. 01.05.2016] Dostupné z: https://news.starbucks.com/leadership/howard-schultz

[65] Starbucks experience = zážitek z pití kávy Starbucks

[66] *Starbucks Company Timeline*. [online] [cit. 01.05.2016] Dostupné z: http://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-timeline

[67] Coffee house = kávový dům

pohárků zákazníků. Rovněž hudba, kterou můžeme v kavárnách slyšet je velmi stylově zvolena a umělecky zaměřena.

Starbucks naučil lidi přicházet do svých kaváren si nejen vychutnat svou oblíbenou kávu, ale také třeba jen na posezení s kamarády nebo dokonce i pracovat. Starbucks posláním je stát se součástí každodenního života svých zákazníků, což se jim velmi úspěšně vyplnilo.

„Dbáme na to, aby všechno, co děláme, prošlo sítem dané společnosti – od našeho závazku dodávat kávu nejvyšší kvality na světě, po způsob jakým se staráme o naše zákazníky a spolupracujeme s komunitami k dosažení podnikatelské zodpovědnosti.“[68]

2.1 Situační analýza

Starbucks vstoupil na český trh v lednu 2008, kdy otevřel svou první kavárnu na Malostranském náměstí. Nedlouho poté následovaly další dvě kavárny v obchodním centru Palladium a kavárna v prostorách Shopping parku Avion Zličín. Postupně se společnost Starbucks na českém trhu rozrostla o provozovny na Ruzyňském letišti, Staroměstském náměstí, v Paláci Archa, na Václavském náměstí a v OC Chodov. Přibyl také kavárna v horní části Václavského náměstí a na Vítězném náměstí v Dejvicích. I když počáteční filozofií společnosti bylo využít zejména potenciálu v Praze a nerozšiřovat se zatím do dalších měst, v březnu 2012 byla otevřena první kavárna v Ostravě v obchodním centru Forum Nová Karolína a následně potom v roce 2013 také 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. Je začleněna přímo do administrativního centra a navržena v příjemném designu, který kombinuje teplé dřevěné obklady s kovovými prvky. Dekorace je tvořena tradiční kávovou tematikou, se zaměřením na nejkvalitnější kávu Arabica a tradici společnosti Starbucks. Otevření této kavárny ještě více posílilo myšlenku spojení práce v kavárně nad svým oblíbeným šálkem kávy.

V roce 2015 byly otevřeny celkem 3 kavárny – v office Parku Chodov, u stanice metra Křižíkova, v obchodním domě Nový Smíchov a v outletu Fashion Arena v Praze. V lednu 2016

[68] *Starbucks Company Profile*. [online] [cit. 01.05.2016] Dostupné z: http://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-profile

byla otevřena třetí kavárnu v Brně na náměstí Svobody a květnu také v obchodním centru Letňany v Praze.[69]

2.1.1 Český trh

Starbucks si od dob svého založení velmi zakládá na pečlivém výběru těch nejkvalitnějších kávových zrn Arabica, která pak praží a nabízí ve svých kavárnách. V závislosti na stupni pražení rozeznáváme 3 kategorie kávových zrn Arabica Blonde, Medium a Dark Roast.

Filozofií společnosti je tzv. Starbucks experience, kdy společnost nabízí svým zákazníkům profesionálním přístupu a kvalitně poskytované služeb, které jim garantují jedinečný požitek s každým šálkem kávy Starbucks.

Design kaváren Starbucks má za cíl vytvořit přátelskou atmosféru společně s možností vytvořit si svůj vlastní osobní prostor dle přání zákazníků. Své místo zde najdou jak ti, co si rádi užijí klid mimo domov či kancelář při relaxaci s knížkou, stejně jako ti, kdo si chtějí posedět a popovídat si nad hrnkem kávy se svými přáteli v příjemném a útulném prostředí. K pocitu cítit se jako doma také přispívá příjemné osvětlení a hudba v pozadí.

Starbucks poskytuje nejen legendární kávu a služby, ale rovněž se zaměřuje na komunitní činnost v oblastech, kde působí a kde má své kavárny. Měsícem komunitních akcí je každý rok, již tradičně, duben. V kavárnách se pravidelně pořádají např. křty knih a autorská čtení, ale i semináře o kávě čaji, které jsou zdarma veřejnosti přístupné. Kavárny v Praze i Ostravě dlouhodobě podporují také aktivity Českého červeného kříže.[70]

Koncept kaváren Starbucks je v České republice totožný nebo velmi podobný kavárenským sítím v zahraničí, respektující možnosti trhu. Klíčovými strategiemi společnosti Starbucks jsou:

- Nabízet prémiové produkty
- Umístění kaváren

---

[69] *Starbucks*. [online] [cit. 01.05.2016] Dostupné z: https://www.facebook.com/StarbucksCeskarepublika/info/?tab=page_info

[70] *Starbucks Česká republika*. [online] [cit. 01.05.2016] Dostupné z: https://www.facebook.com/StarbucksCeskarepublika/info/

- Dobré jméno mezi kávovými nápoji
- Velmi kvalitní zákaznický servis

2.2 Marketingový mix

Pro maximalizaci povědomí o značce a prezentování sami sebe jako nejuznávanější a nejvíce respektovaná značka na světě Starbucks zavedl integrovaný marketingový program, který uplatňuje marketingový mix (4P), a který uspokojí přání a potřeby cílového trhu. Čtyři prvky marketingového mixu, které Starbucks využívá, jsou tyto: produkt, cena, místo a propagace.

2.2.1 Produkt

Výrobky Starbucks tvoří široká škála od více než 30 druhů pražené kávy po frappuccino, kávovary a pressovary nebo další vybavení. Udržení konkurenceschopnosti a uspokojení narůstajících potřeb zákazníků patří mezi nejdůležitější cíle, a proto Starbucks kontinuálně rozšiřuje své produktové portfolio o sladké a slané pečivo, obilné a raw výrobky nebo zdravé smoothies a wraps. Společnost navíc neustále představuje nové výrobky, jako jsou Chocolate Marshmallow, Banana Caramel Marshmallow a čaje Chai Tea nebo China Green Tips Brewed Tea. Vařené čaje Chai Tea jsou nové druhy čajů, díky kterým chce společnost přilákat milovníky čaje. Společnost rovněž nabízí Starbucks domácí kávovary na výrobu kávy a cappuccina pro ty, kteří si rádi vychutnávají šálek kávy v pohodlí svého domova.

2.2.2 Cena

Produkty Starbucks jsou ve vyšší cenové relaci z důvodu zachování image vysoce kvalitní, luxusní kávy pojící se s touto prémiovou značkou. Společnost také začala nabízet „bezedný“ kelímek kávy za cenu 59 Kč, která je v průměru o 10 Kč nižší než jakýkoli jiný produkt značky Starbucks, a který si zákazník může neomezeně doplňovat. Společnost dále zavedla novou „strategii hodnoty“, která se soustředí více na nedrahé kávové výrobky než ne image „nedosažitelné pro cenově plaché konzumenty. Společnost například uvedla „snídaňové menu“ za 99 Kč, které obsahuje populární snídaňové pečivo + káva, kde reklamuje praženou kávu za 59 Kč namísto jiných dražších speciálních kávových nápojů.

2.2.3 Místo

Kavárny Starbucks můžeme najít na mnoha místech hlavního města Prahy, v Brně, Olomouci a Ostravě, především na místech s vysokou frekvencí pohybu lidí, tj. letiště, nákupní centra, centrum města, turistická centra atd. Jejich umístění jsou extrémně svádivá pro individualisty, kteří jsou na cestě z jednoho místa na druhé a pro ty, kdo si rádi čtou a poslouchají hudbu.

2.2.4 Propagace

Starbucks implementoval velké množství promo akcí, aby dosáhl svých cílových trhů. Mezi promo akce lze zařadit následující aktivity:

- **Starbucks Card** – jedná se o iniciativu, která dává zákazníkovi možnost systémově propagovat výrobky Starbucks. Tím, že si zákazník zakoupí tuto zákaznickou kartu nejen, dává najevo svou loajalitu ke značce, ale také poskytuje společnosti reklamu zdarma, čímž přivádí nové zákazníky.
- **Donáška kávy** – možnost doručení kávy do kanceláří v neomezeném počtu kusů.
- **Atraktivita pro „odlišujícího“ se zákazníka** – nabídka mezinárodních čajů pro zahraniční zákazníky, kteří jsou zvyklí na chuť svých národních čajů nebo pro místní, kteří preferují pití čaje.
- **Filantropie jako nástroj propagace** – Starbucks podporuje spoustu různých neziskových organizací s cílem vylepšit svou image značky a povědomí v místních komunitách.

2.3 Analýza SWOT

Světová kavárenská síť Starbucks, byla založena ve Spojených státech amerických již v roce 1971, odkud se postupně rozšířila do Evropy a celého světa. Během doby svého více než čtyřicetiletého působení si vytvořila významnou základnu věrných zákazníků v řádech několika milionů. Na český trh vstoupila značka Starbucks v roce 2008, kdy otevírá svou první kavárnu na Malostranském náměstí v Praze.

Tab.-1: SWOT analýza Starbucks

S **Silné stránky**	• Tradice od roku 1971 • Ikonická značka • Vysoká kvalita nabízených výrobků • Vysoké povědomí zákazníku o firmě • Loajalita zákazníků
W **Slabé stránky**	• Vysoká cena • Sebekanibalizace • Vysoké náklady na otevření každé prodejny • Absence tradiční reklamy v masových médiích
O **Příležitosti**	• Rozvoj a využití nových trhů • Využití nových technologií • Programy s kávou, farmáři, vzdělávání • Rozšíření sortimentu zboží • Servis pro zákazníky
T **Hrozby**	• Přímá konkurence • Nerentabilita nově otevřených prodejen • Zvyšování nákladů • Nízký počet konzumentů kávy v ČR

Zdroj: vlastní zpracování

Na úspěchu značky Starbucks můžeme pozorovat, jak se z běžné komodity jako je káva může stát ikonická značka, která je známá po celém světě. Podle zakladatele společnosti Howarda Schultze je princip ikonické kavárny vysvětlen takto: *„Kavárny Starbucks jsou navrženy tak, aby vytvářely přátelskou atmosféru, ale zároveň, aby umožňovaly lidem využít svůj vlastní osobní prostor tak, jak si přejí. Ti, kdo hledají klid mimo svůj domov a kancelář, u nás mohou relaxovat a pohodlně se usadit v křeslech začtení do knížky, zatímco ti, kdo hledají útulné místo pro schůzku s přáteli, se mohou posadit na pohovku a povídat si nad hrnkem kávy a cítit se přitom uvolněně jakoby byli doma. K této příjemné atmosféře přispívá rovněž jemné osvětlení a hudba v pozadí.“* [71]

Starbucks je silnou značkou, která poskytuje zákazníkovi důvěru tím, že plní své sliby a naplňuje svou vizi. Budování silné značky – Brand building – znamená větší povědomí veřejnosti – Brand awareness, celková znalost značky pak odlišení od konkurence a podporu v případných krizových situacích.

[71] *Starbucks Coffee Company: Starbucks v České republice* [online] [cit. 01.05.2016] Dostupné z:http://www.starbuckscoffee.cz/about-us/starbucks-in-czech

Silného postavení své značky Starbucks dokazuje již několikátým umístěním v žebříčcích nejvíce hodnotných značek. Česká marketingová společnost Ipsos Tambor ve své studii Brand Power 2010 v České republice, která mimo jiné primárně sleduje pozici a sílu značek na trhu, srovnává konkurenční produkty a hodnotí vnímání značky. Starbucks se ve své startovní pozici pohyboval v místě většiny značek. Za rok působení se značka Starbucks posunula mimo oblast většiny značek a nabyla hodnoty zejména v průraznosti. Pokrytí značky stoupá minimálně, což je důsledkem působnosti Starbucks pouze v hlavním městě.[72]

Starbucks rovněž usilovně pracuje na budování loajality u svých zákazníků, a to zavedením věrnostního bonus programu pro věrné zákazníky Starbucks Card hodnotný program, který nabízí pohodlí, odměňování a zvyšuje tak návštěvnost držitelů karet.

Slabými stránkami je to, že zákazníci Starbucks jsou převážně mladí lidé ve věku 13–39 let. Jelikož cenová politika kávy Starbucks je orientovaná na vyšší ceny, je tato káva určena spíše zákazníkům s vyššími příjmy, což nám tuto skupinu značně omezuje. Stejně tak umístění prodejen je situováno spíše do centra Prahy či větších měst, takže hlavními zákazníky jsou turisté, kteří tuto kávu znají ze zahraničí nebo Češi, kteří se s kávou Starbucks setkali na svých zahraničních cestách.

Společnost Starbucks je navíc známá tím, že nemá tradiční reklamu v masových médiích. Místo toho finanční výdaje investuje do svých programů s kávou, farmáři a vzdělávacích aktivit, kde nachází další příležitosti pro své budoucí působení. Značným problémem je i sebekanibalizace, kdy při uvedení nového výrobku se sice podstatným způsobem zvednou tržby tohoto produktu avšak na úkor klesajících tržeb jiného, který v tuto chvíli zákazníci nekupují.

Příležitosti přinášejí potencionální užitek pro firmu a do budoucna by mělo jít především o získání více nových zákazníků. Síť by mohla oslovit nové zákaznické segmenty nebo navazovat kontakty s novými franšízovými partnery. Svou budoucnost by mohla společnost také spatřovat v rozšíření sortimentu a nalákání tak více zákazníků, a to nejen z řad milovníků dobré kávy. V neposlední řadě by se společnost měla soustředit na zkvalitnění servisu zejména v obsluze zákazníků u stolů a nejen u pokladny.

[72] Starbucks Česká republika: Ipsos Tambor, studie Brand Power 2010. Interní materiály

Za největší hrozbu můžeme považovat přímou konkurenci, která nám svou jinou cenovou politikou může odlákat zákazníky, kteří si zvolí levnější alternativu. Mezi další hrozby můžeme zařadit nerentabilitu nově otevřených prodejen, kde ochota zaplatit za kávu může být nižší a zákazník tak upřednostní nákup kávy u konkurenta za nižší cenu. Neméně zanedbatelný je fakt zvyšování nákladů a tím zvýšení cen za produkty, které u cenově senzitivních zákazníků povede k poklesu poptávky. Česká republika patří v Evropě k zemím s nejmenším počtem konzumentů kávy, což nám také při ohledu na stále se zvyšující zdravotní hledisko, může snížit odbyt kávy.

2.4 Konkurenční analýza

Největší hrozbou je neustále se zvyšující konkurenční prostředí. Klíčovými konkurenty z pohledu Starbucks jsou:

- **Costa Coffee** má prostředí podobné Starbucks (nábytek, internet zdarma, útulné okolí), srovnatelná nabídka produktů i cena. Nedostatečná expanze na trhu jim však brání získat proslulost, které se u svých zákazníků podařilo vybudovat Starbucks.
- **Tchibo** nabízí kávu v duchu image „ne-nesmyslná móda“, což přitahuje zákazníky, kteří jsou extrémně cenově senzitivní. Nabízí menší výběr druhů kávy, nicméně zavedl velmi úspěšnou politiku nižší ceny.
- **McDonald´s** je celkem nedávným konkurentem Starbucks, který se rozvinul za posledních pár let. Malý kelímek pražené kávy ve Starbucks začíná na 59 Kč, o 30 Kč více než je průměrná cena u Mc Donald's. Malé McDonald's latte stojí 40 Kč v porovnání s 89 Kč ve Starbucks.

Navzdory silné konkurenci, Starbucks má vytvořenou a ustálenou určitou image a může získat uznání mezi cílovými segmenty. Jejich značka je stále lákavá pro segmenty, ve kterých je silné povědomí o značce.

2.5 Marketingová segmentace trhu

Typický český kávový zákazník si až tak nepotrpí na značku kávy, ale do jisté míry upřednostní její cenu a rychlost přípravy. Většina kaváren Starbucks je tak především určena zahraničním turistům, kteří také tvoří 66 % všech zákazníků.[73]

Cílový zákazník je ve věku 26–35 let a je to absolvent střední školy s maturitou nebo vysoké školy s průměrným měsíčním výdělkem 16–25 tisíc měsíčně a více. Zákazník je svobodný a oddaný své kariéře, která je s největší pravděpodobností v obchodní sféře. Pracuje od 9 do 17 h, 5 dnů v týdnu a čas doma tráví opět prací. Spotřebitel se řadí do střední třídy a upřednostňuje image a společenský statut před cenou. Tento zákazník hledá kvalitu a pohodlí. Považuje své vztahy za velmi důležité a rád se baví s přáteli a rodinou v klidném společenském prostředí.[74]

2.5.1 Český kávový zákazník

První čeští konzumenti kávy se s tímto nápojem seznámili již na sklonku 16. století, a to díky cestovatelům Heřmanu Černínovi z Chudenic a Kryštofu Harantovi z Polžic a Bezdružic, kteří na svých cestách měli možnost poznat, s jakou oblibou ho pijí Arabové a Turci. Trvalo však více než 100 let, než se káva rozšířila do podvědomí širších vrstev českých zákazníků

Chuť kávy se postupně vyvíjela a časem začaly vznikat i kávové náhražky jako jsou melta nebo cikorka, které jsou v podstatě konzumovány dodnes. Velké oblibě se u nás v dnešní době těší nápoj zvaný „turek“, který však nemá s přípravou originální turecké kávy vůbec nic společného. Češi upřednostňují jak jeho charakteristickou chuť, tak i jednoduchou přípravu – mletá káva se zalije vodou těsně před bodem varu. Podívejme se, jak ale vlastně vznikl tento způsob přípravy.

V důsledku znárodnění soukromých pražíren a zrušení prvorepublikových kaváren po 2. světové válce z větší části zrušeny byl na trhu velký nedostatek kávy a pro mnohé rodiny byly cenově nedostupné i kávovary. Tyto okolnosti stály u zrodu našeho „českého turka“, který se tak velmi rychle stal oblíbeným nápojem, a to zejména pro nízkou cenu spojenou s přípravou

---

[73] HEJDA, Tomáš. *V budoucnu možná změníme marketing.* [online] 21.1.2008 [cit. 01.05.2016] Dostupné z: http://mam.ihned.cz/109-22886080-on-starbucks-100000_d-c6

[74] Starbucks Česká republika: Průzkum spokojenosti zákazníků 1-12/2011. Interní materiály.

této kávy. Češi pili „turka“ zásadně bez mléka, nicméně tato zásada se postupem času přestává dodržovat. Přestože se situace na českém trhu v průběhu let výrazně změnila, tento (zlo)zvyk stále přežívá a dodnes můžeme najít spoustu příznivců.

Jakou kávu si tedy žádá český spotřebitel? Kávu aromatickou, středně silnou a lehce nasládlou anebo hořkou. Z toho vyplývá, že upřednostňujeme zrna z kávovníku robusta a kávy s výraznější nakyslou chutí nás příliš neoslovují. Statistiky ukazují, že každý dospělý Čech si dá každý den jeden šálek kávy. Z hlediska praxe je však jasné, že obliba kávy stoupá a Češi si ji bezpochyby dopřávají mnohem víc. Za zmínku také stojí spotřeba instantních káv, která je v Čechách výrazně nižší než kávy zrnkové. Nicméně i ta poslední dobou zaznamenává rostoucí trend v oblibě.[75]

Česká republika se v porovnání s ostatními zeměmi řadí k menším konzumentům kávy. Kávu si pije 75 % populace, a jak už je výše uvedeno, každý Čech vypije v průměru jeden až dva šálky kávy denně. Oproti tomu je v západních zemích spotřeba kávy čtyřnásobná. Většina Čechů si kávu vychutnává v pohodlí domova, což potvrzují i studie, které dokazují nárůst zájmu o domácí kávovary. Nicméně roste zájem dát si kávu i mimo domov a statistiky ukazují, že za posledních deset let se počet kaváren zdvojnásobil, přírůstek kaváren tvoří 8 % všech gastronomických zařízení[76].

Původním cílem Starbucks bylo nabízet zákazníkům čerstvě připravenou kávu v prostorách vlastních kaváren. Postupem času s ohledem na stále se zrychlující tempo života moderních zákazníků a pro vetší uspokojení jejich potřeb Starbucks rozšířil své produktové portfolio o merchandise doplňkové produkty, které umožní zákazníkovi připravit si čerstvou kávu i doma. Velmi oblíbenými se staly termo hrnky (tzv.tumblery), které ocení zejména ti, kteří nemají čas vypít si kávu v kavárně. Starbucks termo hrnek zaručuje, že káva vydrží teplá mnohem déle než káva v obyčejném kelímku. Zákazník navíc získá slevu, pokud si přinese svůj vlastní termo hrnek nebo si jej zakoupí ve Starbucks.

---

[75] *Historie a současnost pití kávy v Čechách.* [online] [cit. 01.05.2016] Dostupné z: http://www.cerstvakava.cz/clanky/historie-a-soucasnost-piti-kavy-v-cechach/

[76] *Spotřeba kávy v ČR roste, vedou kvalitní druhy.* [on-line] [cit. 1.6.2016] Dostupné z: http://www.kavovnik.cz/clanky/spotreba-kavy-v-cr-roste-vedou-kvalitni-druhy/; *Obliba pití kávy v ČR rok od roku stoupá* [on-line] 23.10.2007. [cit. 1.6.2016] Dostupné z: http://www.kava-online.cz/oblasti-pestovani-kavy/zajimavosti-o-kave/obliba-piti-kavy-v-cr-rok-od-roku-stoupa/

3 Výzkum

V rámci doplnění marketingové analýzy společnosti Starbucks bylo provedeno i terénní dotazníkové šetření mezi zákazníky kavárny Starbucks.

3.1 Základní východiska výzkumu

Jako typický zákazník byl vyhodnocen člověk s minimální frekvencí nákupu jednou za 14 dnů. Z dotazníkového šetření byli vyřazeni na základě předběžného ústního dotazu zaměstnanci v marketingu a reklamě, osoby spojené se značkou Starbucks jako její zaměstnanci nebo dodavatelé a netypičtí zákazníci (s frekvencí návštěv menší než 1 krát za 14 dnů).

Cílem výzkumu bylo zjistit postoj zákazníků ke značce, zhodnotit loajalitu a spokojenost a nalézt nejvíce využívané komunikační kanály firmy směrem k zákazníkům.

3.1.1 Struktura dotazníkového šetření

Toto výzkumné šetření bylo realizováno pomocí metody kvantitativního výzkumu – dotazování, technikou dotazníku. Dotazník obsahoval 17 otázek, z čehož byly první čtyři segmentační na základě demografických aspektů. Další zjišťovaly frekvenci nákupu a dojezdovou vzdálenost (otázky 5–7). Následující otázky se pak vztahovaly k samotnému produktu. Poslední skupina otázek se pak zaměřila na marketingové komunikační kanály.

V dotazníku byly použity otázky uzavřené (s přesně danými možnostmi odpovědi), a to dichotomické s omezeným počtem možností (ano, ne, nevím), výběrové (vybírá se jen jedna alternativa a otázky výčtové (možnost vybrat z několika možných odpovědí najednou). V dotazníku jsou zastoupeny i otázky otevřené, kdy se dotazovaný může vyjádřit vlastními slovy bez možnosti výběru z předpřipravených odpovědí.

Dotazníky byly vyhodnoceny v prostředí MS Excel za využití tabulek a grafů. Tabulky jsou někdy doplněny a v některých případech nahrazeny grafy tak, aby byla zachována co největší vypovídací schopnost dotazníkového šetření.

3.1.2 Organizace výzkumu

Výzkum probíhal od 10. 6. do 14. 6. 2016 přímo v kavárně Starbucks v Ostravě v Avion Shopping Parku. Osloveni byli především zákazníci sedící přímo v kavárně, ne vždy se povedlo úspěšně získat vyplněný dotazník od zákazníků, kteří si kupovali kávu s sebou, přičemž tyto dvě kategorie nebyly hodnoceny zvlášť.

Dotazníky vyplňovali většinou respondenti sami, ve dvou případech jim byly čteny otázky a dotazník dle jejich odpovědí vyplnila autorka výzkumu.

3.1.3 Demografická struktura respondentů

V rámci dotazníkového šetření bylo sebráno 30 zcela vyplněných dotazníků. Více bylo žen (60 %) než mužů. Rozložení vzorku mezi pohlavími s rozlišením dle vzdělání, věku a příjmu jsou pro ilustraci uvedeny v tabulkách 1–3. Všechny procentuální hodnoty jsou vztaženy k celkovému počtu 30 respondentů, není-li dále uvedeno jinak.

Tab.-2: Struktura respondentů dle pohlaví a vzdělání

	muži		**ženy**		**celkem**	
	počet	%	počet	%	počet	%
VŠ	1	3,33	2	6,67	3	10,00
SŠ s maturitou	11	36,67	14	46,67	25	83,33
SŠ bez maturity	0	0	2	6,67	2	6,67
ZŠ	0	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z tab.-2 patrné, největší zastoupení mají mezi dotazovanými středoškoláci s maturitou, a to jak u žen (46,67 %), tak i u mužů (36,67 %). Respondent se základním vzděláním není ani jeden.

Tab.- 3: Struktura respondentů dle pohlaví a příjmu

	muži		ženy		celkem	
	Počet	%	počet	%	počet	%
do 15 tis.	0	0	0	0	0	0
16–25 tis.	9	30,00	13	43,33	22	73,33
26–35 tis.	2	6,67	5	16,67	7	23,33
více než 35 tis.	1	3,33	0	0	1	3,33

Zdroj: vlastní zpracování

Z tab.-3 lze vyčíst, že stejně tak se ve zkoumaném vzorku nevyskytl ani jeden respondent s menším příjmem než 15 tis. měsíčně. Nejvíce obsazenou skupinou jsou zákazníci s příjmem mezi 16 a 25 tisíci korunami měsíčně, a to opět jak u žen (43,33 %), tak u mužů (30 %).

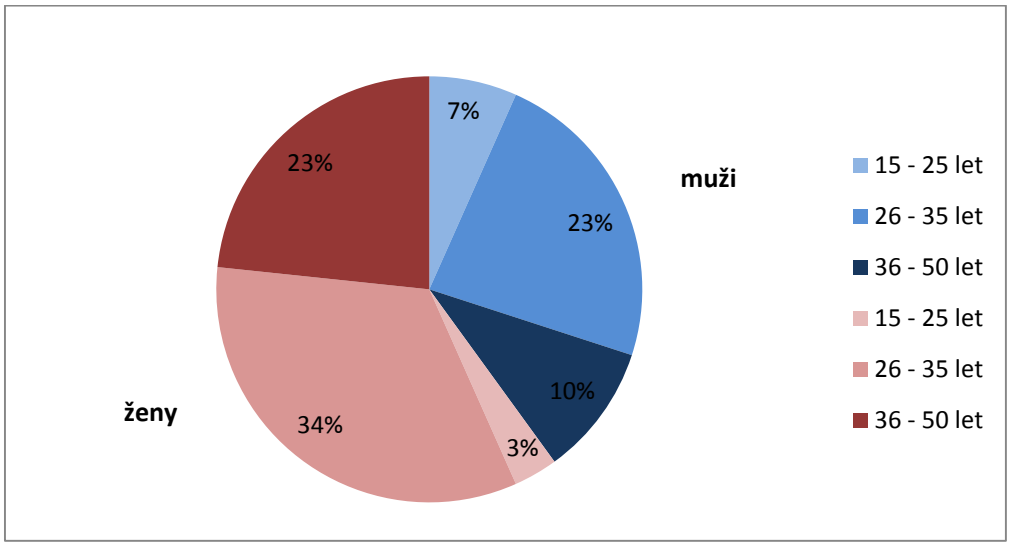
Tab.-4: Struktura respondentů dle pohlaví a věku

	Muži		ženy		celkem	
	Počet	%	počet	%	počet	%
15–25 let	2	6,67	1	3,33	3	10,00
26–35 let	7	23,33	10	33,33	17	56,67
36–50 let	3	10,00	7	23,33	10	33,33
nad 50 let	0	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Tab.-4 uvádí, že nadpoloviční většina dotazovaných je ve věkovém rozmezí 26–35 let, opět ve většinovém zastoupení u žen (33,33 %) i u mužů (23,33 %). Zde se však diferenciace mezi touto věkovou skupinou a skupinou 36–50 let nejeví tak výrazná, jako u předchozích zkoumaných kategorií, protože třetina respondentů je i z vyšší věkové hladiny. Nad 50 let neměl žádný dotazovaný. Pro ilustraci rozložení mužů a žen z hlediska věku uvádí i graf-1.

Graf-1: Struktura respondentů dle pohlaví a věku



Zdroj: vlastní zpracování

Co se základní demografické skladby respondentského vzorku týká, všechny znaky cílového zákazníka, jak byly stanoveny v kap. 2.5 Segmentace trhu, se pro účely toho dotazníkového šetření podařilo dodržet.

3.2 Vyhodnocení výzkumu

V analytické části vyhodnocení dotazníkového šetření byl jako nejvýznamnější charakteristika zvolen věk respondenta. Na základě věku budou analyzovány i další otázky v dotazníku. Kategorie nad 50 let není v dalších analýzách uváděna, jelikož v této kategorii se výzkumného šetření nezúčastnil ani jeden klient firmy Starbucks.

Tab.-5: Četnost návštěv Starbucks dle věku respondentů

	15–25 let		**26–35 let**		**36–50 let**		**celkem**	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
1 a více krát týdně	0	0	8	26,67	4	13,33	12	40,00
1 x za 14 dní	3	10,00	4	13,33	6	20,00	13	43,33
méně často	0	0	5	16,67	0	0	5	16,67

Zdroj: vlastní zpracování

Z tab.-5 plyne, že téměř 85 % respondentů navštěvuje kavárnu Starbucks jedenkrát za 14 dnů a častěji, nejčastěji pak věková skupina 26–35 let s frekvencí jeden a víckrát týdně (26,67 %). Do stejné věkové kategorie pak patří naopak i návštěvníci, kteří chodí méně.

Tab.-6: Způsob dopravy do Starbucks dle věku respondentů

	15–25 let		**26–35 let**		**36–50 let**		**celkem**	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
pěšky	3	10,00	4	13,33	2	6,67	9	30,00
MHD	0	0	2	6,67	0	0	2	6,67
autem	0	0	11	36,67	8	26,67	19	63,33

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud se dopravy zákazníků do Starbucks týká, většina dorazila autem (celkem 63,33 %), necelá třetina došla pěšky. Jen dva respondenti z kategorie 26–35 let využila MHD (viz tab.-6).

Tab.-7: Dojezdová vzdálenost do Starbucks dle věku respondentů

	15–25 let		**26–35 let**		**36–50 let**		**celkem**	
	počet	%	počet	%	Počet	%	počet	%
do 5 km	3	10,00	5	16,67	1	3,33	9	30,00
5–10 km	0	0	7	23,33	3	10,00	10	33,33
10–20 km	0	0	4	13,33	6	20,00	10	33,33
více než 20 km	0	0	1	3,33	0	0	1	3,33

Zdroj: vlastní zpracování

Dojezdová vzdálenost do Starbucks je pro tři ze čtyř zkoumaných vzdáleností (do 5 km / 5–10 km / 10–20 km) téměř rovnoměrně rozdělena na třetiny. Ve vzdálenosti více než 20 km bydlí pouze jeden dotazovaný ve věku 26–35 let (viz tab.-7).

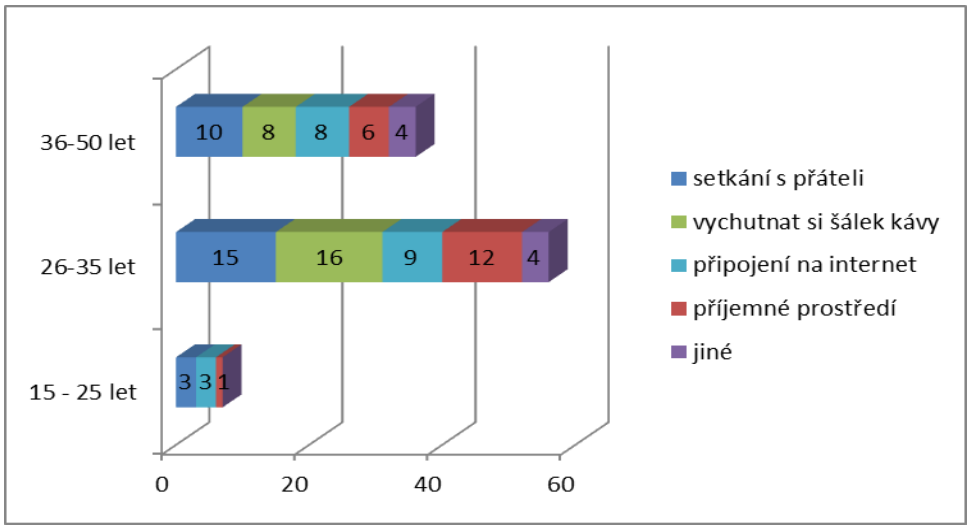
Tab.-8: Důvody k návštěvě Starbucks dle věku respondentů

	15–25 let		26–35 let		36–50 let		celkem	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
setkání s přáteli	3	10,00	15	50,00	10	33,33	28	93,33
vychutnat si šálek kávy	0	0	16	53,33	8	26,67	24	80,00
připojení na internet	3	10,00	9	30,00	8	26,67	20	66,67
příjemné prostředí	1	3,33	12	40,00	6	20,00	19	63,33
jiné	0	0	4	13,33	4	13,33	8	26,67

Zdroj: vlastní zpracování

U otázky na důvody k návštěvě Starbucks bylo možné uvést i více odpovědí. Procentuální podíly jednotlivých odpovědí jsou vztaženy k 30 respondentům (tab.-8). Jako nejčastější důvod uvedli respondenti setkání s přáteli a vychutnat si šálek kávy. Jednotlivé odpovědi jsou pro názornost uvedeny i v grafu – 2.

Graf-2: Důvody k návštěvě Starbucks dle věku respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

I v tomto případě bylo možné uvést i více odpovědí. Procentuální podíly jednotlivých odpovědí jsou vztaženy k 30 respondentům. Z grafu-2 je patrné, že nejčastěji si do Starbucks

chodí vychutnat kávu lidé ve věku 26–35 let. Tatáž věková skupina dále považuje Starbucks za místo vhodné k setkání s přáteli a oceňuje příjemné prostředí. U starších respondentů je na prvním místě využíván Starbucks jako místo společenského setkávání, a dále je hodnocena samotná káva a připojení na internet.

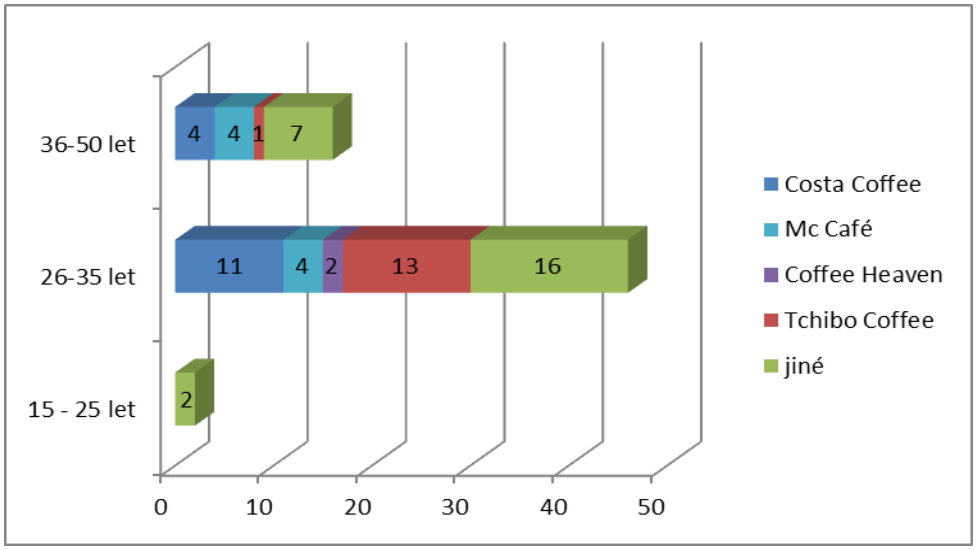
Tab.-9: Konkurence známá respondentům dle jejich věku

	15–25 let		26–35 let		36–50 let		celkem	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Costa Coffee	0	0	11	36,67	4	13,33	15	50,00
McCafé	0	0	4	13,33	4	13,33	8	26,67
Coffee Heaven	0	0	2	6,67	0	0	2	6,67
Tchibo Coffee	0	0	13	43,33	1	3,33	14	46,67
Jiné	2	6,67	16	53,33	7	23,33	25	83,33

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenty nejnavštěvovanějšími konkurenty Starbucks jsou především Costa Coffee a Tchibo Coffee, méně pak McCafé, jak je patrné z tab.-9. I zde bylo možné volit několik odpovědí, a tak jsou procentuální poměry vztaženy opět k 30 respondentům.

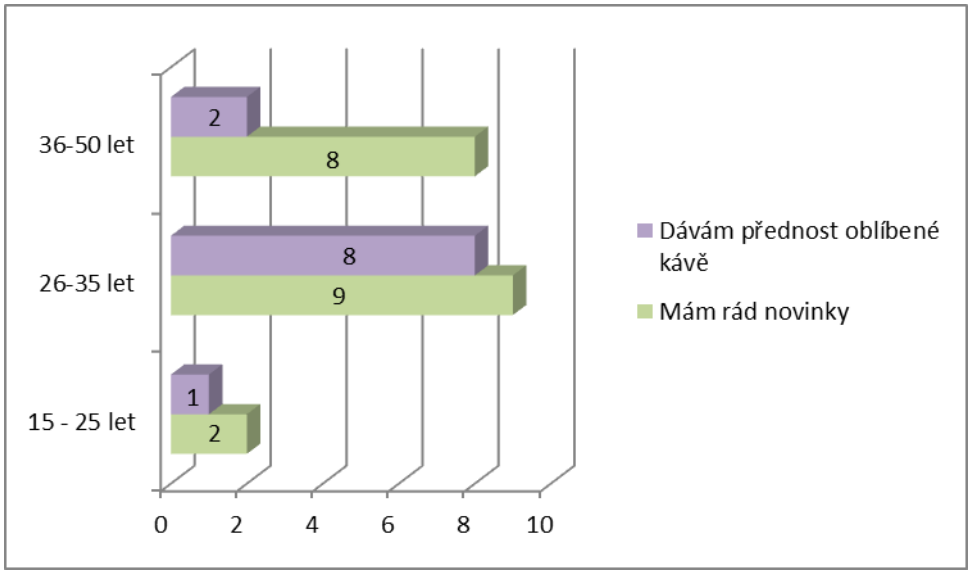
Graf-3: Konkurence známá respondentům dle jejich věku



Zdroj: vlastní zpracování

Otázku na konkurenční kavárny zodpovědělo nejvíce respondentů z kategorie 26–35 let (graf-3). Ti také kopírují výše uvedené rozložení. Nejvíce z nich preferuje Tchibo Coffee (43,33 %) a dále pak Costa Coffee (36,67 %). Nejméně známý je u všech tří věkových kategorií kavárenský řetězec Coffee Heaven.

Graf-4: Preference respondentů dle věku



Zdroj: vlastní zpracování

Nejméně konzervativními zákazníky jsou respondenti ve věku 36–50 let, jejichž poměr mezi spotřebiteli oblíbeného druhu kávy a zákazníky ochotnými zkusit něco nového je největší. Preferovaná kategorie 26–35 let je vyrovnaná (graf-4).

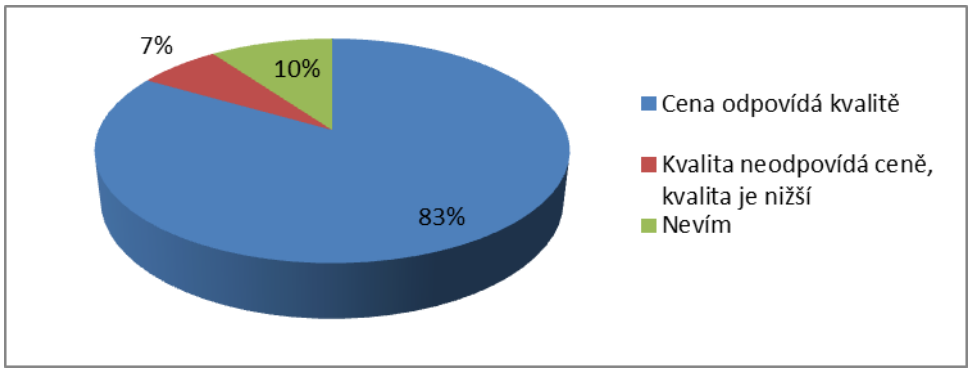
Tab.-10: Poměr cena / kvalita z pohledu zákazníků dle jejich věku

	15–25 let		**26–35 let**		**36–50 let**		**celkem**	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Cena odpovídá kvalitě	1	3,33	14	46,67	10	33,33	25	83,33
Kvalita neodpovídá ceně, je nižší	0	0	2	6,67	0	0	2	6,67
Nevím	2	6,67	1	3,33	0	0	3	10,00

Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska poměru kvality k ceně kávy ve Starbucks je kvalita převažujícím hlediskem výběru (viz tab.-10). Zatímco 10 % dotázaných (6,67 % respondentů mezi 15 a 25 lety a 3,33 % respondentů mezi 26–35 lety) nemá v této oblasti názor, jen 6,67 % z celkového počtu dotazovaných zákazníků a zároveň i z věkové kategorie 26–35 let se domnívá, že kvalita je nižší než požadovaná cena.

Graf-5: Poměr cena / kvalita z pohledu zákazníků celkem



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu-5 uvádějícího názor celkového počtu dotazovaných zákazníků na poměr cena / kvalita vyplývá, že většina (83,33 %) inklinuje k názoru, že káva Starbucks je kvalitní a její cena odpovídá požadované chuti a aroma.

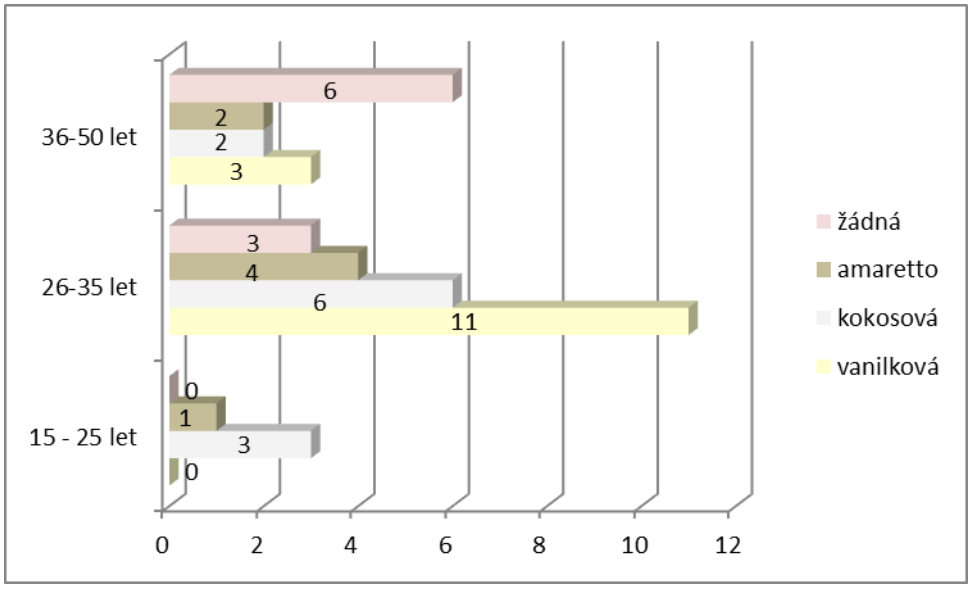
Tab.-11: Vliv některých marketingových komunikačních kanálů na rozhodování respondentů ke koupi dle věku

	15–25 let		26–35 let		36–50 let		celkem	
	Počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
ovlivňuje mě personál	0	0	0	0	0	0	0	0
ovlivňují mne klasická média	0	0	7	23,33	6	20,00	13	43,33
ovlivňují mne sociální sítě a internet	3	10,00	3	10,00	2	6,67	8	26,67
neovlivňuje mě nic	0	0	7	23,33	2	6,67	9	30,00

Zdroj: vlastní zpracování

Dle tab.-11 jsou nejčastějším ovlivňovatelem k nákupu klasická média (celkem 43,33 %), téměř 27 % respondentů se nechá ovlivnit sociálními sítěmi a internetem, zatímco 30 % dotázaných tvrdí, že je neovlivňuje nic. Personál není ovlivňovatelem pro žádného z dotázaných.

Graf-6: Nejznámější příchuť kávy dle věku respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf-6 ilustruje nejčastější odpovědi na otevřenou otázku, které příchutě již respondenti zaznamenali nebo ochutnali. Tato otázka měla zjistit, zda zákazníci registrují i různé příchutě kávy, které jsou standardně v nabídce Starbucks i pokud například vyhledávají kávu bez příchutí a jsou schopni si ji spontánně vybavit. Dotazovaní mohli uvést i více odpovědí. Nejčastěji uváděli respondenti vanilkovou příchuť, kterou nejvíce znali zákazníci ve věku 26–35 let. Na žádnou příchuť si nevzpomnělo 30 % oslovených zákazníků.

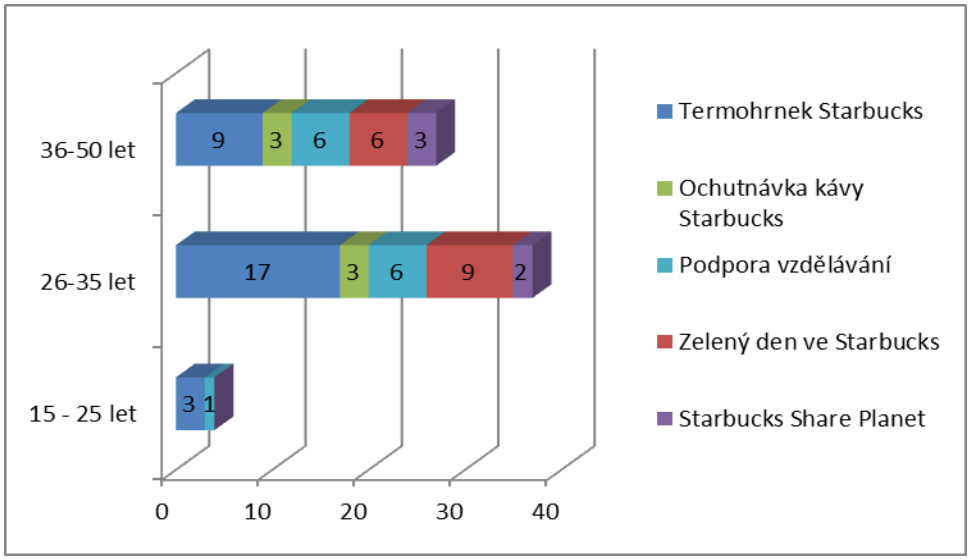
Tab.-12: Povědomí o marketingových kampaních Starbucks dle věku respondentů

	15–25 let		26–35 let		36–50 let		celkem	
	počet	%	Počet	%	počet	%	počet	%
Termohrnek Starbucks	3	10,00	17	56,67	9	30,00	29	96,67
Ochutnávka kávy Starbucks	0	0	3	10,00	3	10,00	6	20,00
Podpora vzdělávání	1	3,33	6	20,00	6	20,00	13	43,33
Zelený den ve Starbucks	0	0	9	30,00	6	20,00	15	50,00
Starbucks Share Planet	0	0	2	6,67	3	10,00	5	16,67

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti také byli tázáni na povědomí o marketingových kampaních Starbucks (viz tab.-12). I v tomto případě měli možnost označit více odpovědí. Nejznámější marketingovou aktivitou je termo hrnek Starbucks, který se v jednotlivých městech prodává vždy s logem firmy a jménem města. Tento hrnek znají všichni dotazovaní až na jednoho. Zelený den ve Starbucks a projekt podpory vzdělávání zná polovina (resp. 43,33 %) respondentů.

Graf-7: Povědomí o marketingových kampaních Starbucks dle věku respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu-7 je patrné, že termo hrnek Starbucks zná nejlépe věková skupina 26–35 let, stejně jako ve skupině 36–50 let. Ochutnávku kávy stejně jako projekt Starbucks Share Planet není mezi dotazovanými známým marketingovým nástrojem.

Následující otázka (č. 15) se tázala na to, zda dotazovaní navštěvují Starbucks i v jiných městech. Jediná záporná odpověď pocházela od respondenta ve věkové kategorii 15–25 let.

Ačkoliv respondenti uváděli, že termo hrnek zná 96,67 % z nich, domů (dle odpovědí na otázku č. 16) si jej odveze jen 26,67 % z nich, nejvíce opět ve věku 26–35 let.

Poslední oblastí výzkumu byla komunikační média Starbucks, která respondenti sledují (viz tab.-13).

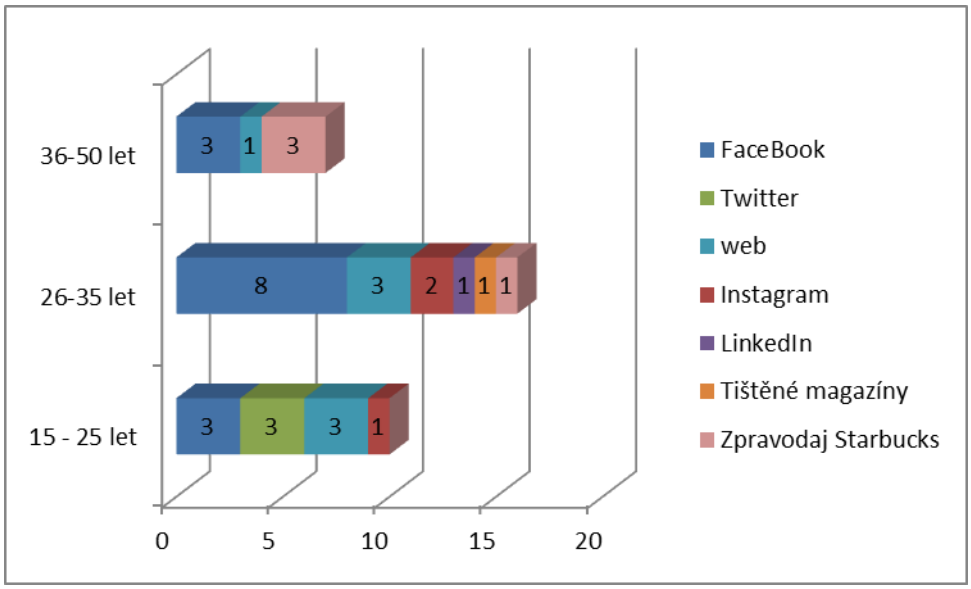
Tab.-13 Sledovaná komunikační média Starbucks dle věku respondentů

	15–25 let		**26–35 let**		**36–50 let**		**celkem**	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Facebook	3	10,00	8	26,67	3	10,00	14	46,67
Twitter	3	10,00	0	0	0	0	3	10,00
Web	3	10,00	3	10,00	1	3,33	7	23,33
Instagram	1	3,33	2	6,67	0	0	3	10,00
LinkedIn	0	0	1	3,33	0	0	1	3,33
tištěné magazíny	0	0	1	3,33	0	0	1	3,33
billboardy	0	0	0	0	0	0	0	0
Zpravodaj Starbucks	0	0	1	3,33	3	10,00	4	13,33

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky plyne, že aktivními sledovateli dění ve Starbucks prostřednictvím elektronických médií jsou všichni respondenti. Elektronická média výrazně převládají nad těmi klasickými tištěnými, přičemž nejaktivnějšími jsou dotazovaní ve věku 26–35 let na Facebooku (26,67 %). Billboard jako komunikační médium nezná nikdo z dotázaných.

Graf-8: Sledovaná komunikační média Starbucks dle věku respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Výše popsanou situaci ilustruje také graf-8. Z něj je dále více patrné rozdělení komunikačních médií na elektronické a tištěné, zejména u střední sledované věkové kategorie. Tito respondenti také znají více komunikačních kanálů než ostatní věkové skupiny.

3.3 Návrhy řešení a doporučení

Ze zkoumaných dat lze konstatovat, že typický (a tím i klíčový) zákazník Starbucks navštěvuje kavárnu minimálně jednou za 14 dnů. Jezdí sem autem, i když dojezdová vzdálenost je do 5 km, 5–10 km a 10–20 km. Více než šálek kávy jej sem láká možnost posedět s přáteli. Je méně konzervativní, rád zkouší novinky a spontánně si dovede vybavit i více nabízených příchutí káv. Je přesvědčen, že káva je kvalitní a odpovídá i ceně, která je vyšší než u konkurenčních podniků, z nichž většinu také zná. Více než elektronická média jej k nákupu přimějí média klasická, nicméně aktivně vyhledává informace právě v těch elektronických. Zná i několik elektronických aplikací, kde může Starbucks najít (web, Twitter, Facebook, Instragram, apod.). Největší povědomí má o Starbucks termo hrnku, a i když navštěvuje Starbucks i v jiných městech, termo hrnky si odtamtud nevozí.

Uvedený výzkum není samozřejmě vypovídající, ale poskytuje určitý prvotní vhled do problematiky segmentace trhu v oblasti sítě kaváren.

Z pohledu realizovaného výzkumu jsou cílovou skupinou s největším potenciálem stát se dlouhodobým loajálním zákazníkem studenti univerzit. U tohoto tržního segmentu existuje velký předpoklad, že po absolvování studia bude splňovat všechny výše uvedené charakteristiky.

Z důvodu vyšší ceny produktů by bylo vhodné zaměřit se na povědomí o značce právě u studentů a to zejména prostřednictvím elektronických komunikačních kanálů (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, apod.). Zde by mohly být komunikovány různé soutěže, promo akce, slevy apod.). Vhodnou strategií se také jeví koncepce Starbucks realizovaná například v Kanadě, kde jsou kavárny Starbucks otevírány přímo v areálech univerzit. Zde mají studenti možnost za jednorázový poplatek denně vypít neomezené množství kávy. Káva Starbucks je pak pro tyto studenty určitým životním stylem. Studenti si tak vytvoří silnou loajalitu ke značce a kávu Starbucks pak konzumují jak v průběhu studia, tak po jeho ukončení, kdy se stávají přesně takovou cílovou skupinou, jak byla popsána výše.

Jako mladí zaměstnanci s velkým potenciálem osobního rozvoje jsou pak také vysíláni do celého světa, aby získali zkušenosti. I zde identifikace se značkou může přispět k vyhledávání známého produktu známé značky, stejně jako známého prostředí pro obchodní schůzky či odpočinek. Starbucks se zaměřuje v různých kampaních na propagaci všech svých poboček a motivuje zákazníky k návštěvě svých provozoven všude po světě – zejména termo hrnky s názvy měst, kde jsou kavárny Starbucks umístěny.

Z uvedeného také recipročně plyne, že velkou zákaznickou skupinou u nás jsou zahraniční zákazníci. Starbucks v ČR standardně umisťuje své provozovny v nákupních centrech, o čemž zahraniční (a mnohdy ani čeští) zákazníci nemají ponětí. Z pohledu marketingové komunikace by bylo vhodné umisťovat ukazatele na veřejných prostranstvích (např. Starbucks 300 m vlevo) a loga na budovách, ve kterých je kavárna umístěna. Vhodné by také byla cílená reklama v propagačních materiálech jednotlivých nákupních center, stejně jako na jejich webových stránkách a ostatních elektronických komunikačních kanálech. Dalším vhodným médiem pro reklamu jsou pak informační turistické mapy nebo průvodce.

Závěr

Marketing se stal již neoddělitelnou součástí běžného života. Ovlivňuje masy lidí a motivuje je ke koupi či spotřebě určitého produktu či služby, čímž zvyšuje úspěšnost produktu či služby na trhu. Přimět zákazníka ke konečnému kroku, tedy k realizaci nákupu je cílem dlouhodobé marketingové strategie. Ta se opírá o mnoho analýz produktu, trhu a konkurence, výzkumů zákaznických potřeb a o psychologii rozhodování zákazníka.

Tato bakalářská práce se zaměřila na marketingovou strategii jedné z nejvýznamnějších značek v oblasti prodeje kávy a provozování kaváren na světě – společnost Starbucks. Cílem bakalářské práce bylo na základě provedených analýz navrhnout vylepšení marketingové strategie pro tuto společnost.

K realizaci tohoto cíle byl nejprve učiněn teoretický vhled do řešené problematiky. V praktické části byla provedena situační analýza Starbucks na českém trhu. Byl realizován marketingový mix (v klasickém rozsahu produkt – cena – místo – propagace) a sestavena SWOT analýza. V rámci konkurenční analýzy byli identifikováni konkurenti, z nichž nejvýznamnější byli zařazeni i do dotazníkového šetření. Segmentace trhu napomohla určit, jaký je charakteristický český zákazník značky.

Realizované dotazníkové šetření bylo zaměřeno na stanovení určitých konkrétních sociodemografických charakteristik a na hodnocení vztahu typického zákazníka k produktu a značce Starbucks. Z výzkumu vyplynulo, že typickým zákazníkem Starbucks je osoba mezi 26–35 lety, která využívá Starbucks především jako místo k setkání s přáteli a k vychutnání šálku dobré kávy. Cenu, která je vyšší než u konkurence, považuje za přiměřenou vzhledem ke kvalitě nabízené kávy. Je loajální ke značce i v jiných městech. Sleduje komunikační kampaň firmy prostřednictvím elektronických médií, ale ke koupi jej přiměje především reklama v klasické tištěné podobě.

Navrhované řešení další marketingové strategie se zaměřuje především na segment studentů jako cílové skupiny s velkým potenciálem k loajalitě ke značce. Vhodné se jeví umístění následujících kaváren do studentských kampusů, věrnostní akce či jiné výhodné spotřebitelské promo akce.

Na příkladu marketingové analýzy společnosti Starbucks byly realizovány některé marketingové aktivity týkající se návrhu nové strategie uplatnění produktu na trhu. Na tomto místě je vhodné poznamenat, že nešlo o celkovou podrobnou analýzu, jejíž realizaci rozsah bakalářské práce ani neumožňuje. Podstatou této bakalářské práce bylo nastínit postupy realizace marketingu na konkrétní značce, rámcově stanovit typického zákazníka a na toho pak zaměřit další marketingové aktivity.

Použité zdroje

[1] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

[2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

[3] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

[4] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

[5] HRÁSKÁ, Kateřina. *360° marketing – výklad pojmu.* Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, 2009.

[6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - Strategie a trendy.* Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

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

[8] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

[9] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

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

[11] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

[12] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

[13] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: 3. aktualizované a přepracované vydání.* Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.

[14] PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a van den BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

[15] Podklady z přednášky „2OP823 Marketingové řízení 1“ Ing. M. Postlera, Ph.D. Praha: VŠE, 2013.

[16] PRIDE, William M. a FERRELL, O. C. *Marketing: Concepts and Strategies*. Library ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 2006. ISBN 0-618-47446-3.

[17] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

[18] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

[19] SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H: Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.

[20] SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně: 2. aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

[21] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje:

[22] HEJDA, Tomáš. *V budoucnu možná změníme marketing.* [online] 21.1.2008 [cit. 01.05.2016] Dostupné z: http://mam.ihned.cz/109-22886080-on-starbucks-100000_d-c6

[23] *Historie a současnost pití kávy v Čechách.* [online] [cit. 01.05.2016] Dostupné z: http://www.cerstvakava.cz/clanky/historie-a-soucasnost-piti-kavy-v-cechach/

[24] *Howard Schultz.* [online] [cit. 01.05.2016] Dostupné z: https://news.starbucks.com/leadership/howard-schultz

[25] MATULA, Vladimír. *Sponzoring.* [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/sponzoring.php

[26] MILLER, Claire Cain. *Starbucks Coffee, Now in Instant* [on-line]. 17.2.2009 [cit. 01.05.2016] Dostupné z: http://www.nytimes.com/2009/02/18/business/18sbux.html?_r=0

[27] *Obliba pití kávy v ČR rok od roku stoupá* [on-line] 23.10.2007. [cit. 1.6.2016] Dostupné z: http://www.kava-online.cz/oblasti-pestovani-kavy/zajimavosti-o-kave/obliba-piti-kavy-v-cr-rok-od-roku-stoupa/

[28] PAVLEČKA, Václav. *Marketingový mix.* [online]. 10. 12. 2008. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html

[29] PRINC, Miroslav. *Marketingové plánování jako konkurenční výhoda.* [online] 24. 6. 2003.[cit. 2016-15-04] Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1258/

[30] *Spotřeba kávy v ČR roste, vedou kvalitní druhy.* [on-line] [cit. 1.6.2016] Dostupné z: http://www.kavovnik.cz/clanky/spotreba-kavy-v-cr-roste-vedou-kvalitni-druhy/

[31] *Starbucks Coffee Company: Starbucks v České republice* [online] [cit. 01.05.2016] Dostupné z:http://www.starbuckscoffee.cz/about-us/starbucks-in-czech

[32] *Starbucks Company Profile*. [online] [cit. 01.05.2016] Dostupné z: http://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-profile

[33] *Starbucks Company Timeline*. [online] [cit. 01.05.2016] Dostupné z: http://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-timeline

[34] *Starbucks Česká republika*. [online] [cit. 01.05.2016] Dostupné z: https://www.facebook.com/StarbucksCeskarepublika/info/

[35] Starbucks Česká republika: Ipsos Tambor, studie Brand Power 2010. Interní materiály

[36] Starbucks Česká republika: Průzkum spokojenosti zákazníků 1-12/2011. Interní materiály.

[37] *Starbucks*. [online][cit. 01.05.2016] Dostupné z: https://www.facebook.com/StarbucksCeskarepublika/info/?tab=page_info

[38] STRASBURGER, M. A. *The Starbucks Dictionary.* [online] [cit. 01.05.2016] Dostupné z: http://thestarbucksdictionary.blogspot.com/

[39] *Útraty Čechů za kávu rostou, zvyšuje se obliba instantní kávy* [on-line]. 18.3.2009. [cit. 01.05.2016] Dostupné z: http://www.finance.cz/zpravy/finance/213495-utraty-cechu-za-kavu-rostou-zvysuje-se-obliba-instantni-kavy/

Seznam tabulek

Tab.-1: SWOT analýza Starbucks 30
Tab.-2: Struktura respondentů dle pohlaví a vzdělání 36
Tab.- 3: Struktura respondentů dle pohlaví a příjmu 37
Tab.-4: Struktura respondentů dle pohlaví a věku 37
Tab.-5: Četnost návštěv Starbucks dle věku respondentů 38
Tab.-6: Způsob dopravy do Starbucks dle věku respondentů 39
Tab.-7: Dojezdová vzdálenost do Starbucks dle věku respondentů 39
Tab.-8: Důvody k návštěvě Starbucks dle věku respondentů 40
Tab.-9: Konkurence známá respondentům dle jejich věku 41
Tab.-10: Poměr cena / kvalita z pohledu zákazníků dle jejich věku 42
Tab.-11: Vliv některých marketingových komunikačních kanálů na rozhodování respondentů ke koupi dle věku 43
Tab.-12: Povědomí o marketingových kampaních Starbucks dle věku respondentů 45
Tab.-13 Sledovaná komunikační média Starbucks dle věku respondentů 46

Seznam grafů

Graf-1: Struktura respondentů dle pohlaví a věku 38
Graf-2: Důvody k návštěvě Starbucks dle věku respondentů 40
Graf-3: Konkurence známá respondentům dle jejich věku 41
Graf-4: Preference respondentů dle věku 42
Graf-5: Poměr cena / kvalita z pohledu zákazníků celkem 43
Graf-6: Nejznámější příchuť kávy dle věku respondentů 44
Graf-7: Povědomí o marketingových kampaních Starbucks dle věku respondentů 45
Graf-8: Sledovaná komunikační média Starbucks dle věku respondentů 47

Seznam obrázků

Obr.-1: Komponenty strategického marketingu 7
Obr.-2: Hlavní hráči a síly v moderním marketingovém systému 8
Obr.-3: Marketingový mix 7P 10
Obr.-4: Směna mezi prodávajícím a kupujícím 12
Obr.-5: Distribuční cesty 14

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 1 – Dotazník

Dobrý den. Jsem studentkou bakalářského studia na VŠE a v rámci přípravy své bakalářské práce bych Vás ráda požádala o vyplnění následujícího dotazníku vztahujícího se k Vašemu nákupu u Starbucks.

Děkuji. Monika Korbelová

1. Pohlaví
   a) Muž
   b) Žena

2. Věk
   a) 15–25 let
   b) 26–35 let
   c) 36–50 let
   d) Nad 50 let

3. Vzdělání
   a) VŠ
   b) SŠ
   c) Vyučen
   d) jiné

4. Příjem
   a) Do 15 tis.
   b) 16–25
   c) 26–35
   d) Více než 35 tis.

5. Jak často kavárnu navštěvujete?
   a) 1 a více krát týdně
   b) 1 x za 14 dní
   c) Méně často

6. Jak jste sem přijel?
   a) Pěšky
   b) MHD
   c) Auto

7. Dojezdová vzdálenost
   a) Do 5 km
   b) 5–10
   c) 10–20
   d) Více než 20 km

8. Z jakého důvodu Starbucks navštěvujete?
   a) Setkání s přáteli
   b) Vychutnat si šálek kávy
   c) Internet
   d) Příjemné prostředí
   e) Jiné

9. Navštěvujete i jiné kavárny?
   a) Costa Coffee
   b) McCafé
   c) Coffee Heaven
   d) Tchibo Coffee
   e) jiné

10. Ochutnáváte raději novinky nebo dáváte předost svému oblíbenému nápoji?
    a) Mám rád novinky
    b) Dávám přednost své oblíbené kávě

11. Jak vnímáte poměr cena / kvalita kávy Starbucks?
    a) Cena odpovídá kvalitě
    b) Kvalita neodpovídá ceně, kvalita je nižší
    c) Nevím

12. Rozhodujete se na základě kampaně nějakých médií nebo na základě nabídky personálu.
    a) Ovlivňuje mě personál
    b) Ovlivňují mě média
    c) Neovlivňuje mě nic

13. Zaznamenali nebo vyzkoušeli jste nějakou novou příchuť?

14. Znáte další marketingové aktivity Starbucks?
    a) Termo hrnek Starbucks
    b) Ochutnávka kávy Starbucks
    c) Podpora vzdělávání
    d) Zelený den ve Starbucks
    e) Starbucks Share Planet

15. Navštěvujete Starbucks i v jiných městech?
    a) Ano
    b) Ne

16. Přivážíte si z jiných měst termo hrnek Starbucks cup
    a) Ano
    b) Ne

17. Která komunikační média Starbucks sledujete?
    a) FB
    b) Twitter
    c) Web
    d) Instagram
    e) LinkedIn
    f) Magazíny
    g) Billboardy
    h) Zpravodaj