

DERSTU – marketingová a komunikační specifika zavedení nové značky na český trh

Bc. Jan Ježík

Diplomová práce

2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan JEŽÍK**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Nová značka na českém trhu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti teorie komunikace, marketingu a marketingových komunikací.
2. Definujte problém a pojmy, s nimiž budete dále pracovat. Formulujte teoretická východiska a pracovní hypotézy z oblasti zavádění nových výrobků na trh.
3. Navrhněte vlastní metodu šetření, zpracujte analýzu.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy, ověřte platnost pracovních hypotéz, vyvodte závěry.
5. Na základě závěrů zpracujte projekt komunikace zavádění nové značky na trh.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingová komunikace, 1. vyd. Brno: Computer Press 2003. 275s. ISBN 80-7226-811-2

KOTLER, P. Marketing od A do Z. Vydání první. Praha, Management Press 2003. Počet stran 203. ISBN 80-7261-082-1

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ D., ŠKAPOVÁ H.: Strategie firemní komunikace, 1. vyd. Praha: management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-8594-99-9

MAJARO, J.: Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2

BLACK, S. Nejúčinnější propagace Public Relations, 1. vyd. Praha: Grada Publishing 1994. 208s. ISBN 80-7169-106-2

TELIS, G. J. Reklama a podpora prodeje, 1.vyd. Praha: Grada Publishing 2000. 620s. ISBN 80-7169-997-7

SMITH, P. Moderní marketing, 1.vyd. Praha: Computer press.2000. 518s. ISBN 80-7226-252-1

LESLY, P. Public relations. Vydání první. Praha, Victoria Publishing, 1995. Počet stran 240. ISBN 80-85865-15-7

KOTLER, P. Marketing Management, 3. vyd. Praha: Victoria Publishing 1997. 789s. ISBN 80-85605-08-2

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: Psychologie reklamy. Praha, Grada Publishing, 2000. Počet stran 221. ISBN 80-247-9067-X

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama Jak dělat reklamu. Praha, Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0557-5

BRANNAN, T.: Jak se dělá účinná reklama. 1. vyd. Management Press 1996. ISBN 80-85603-99-3

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radim Bačuvčík

Katedra marketingových komunikací

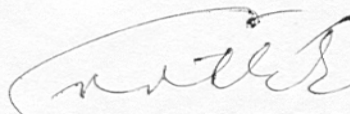
Datum zadání diplomové práce:

13. ledna 2006

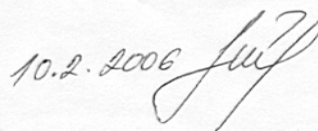
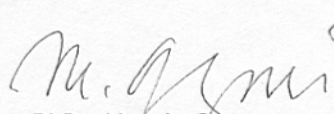
Termín odevzdání diplomové práce:

15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan



10.2.2006 

PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Dersut – marketingová a komunikační specifika zavedení nové značky na český trh“

jsem vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citoval a uvádím v příloženém seznamu literatury.

Ve Zlíně dne 30. dubna 2006

.....

Bc. Jan Ježík

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu práce
Ing. Radimu Bačuvčíkovi
za jeho rady a pomoc při zpracování práce.

Dále děkuji
Mgr. Jiřímu Šedkovi
za jeho rady, poskytnuté informace i podporu v mé práci.

Speciální poděkování patří
Blance Ježíkové
za jazykovou redakci.

ABSTRAKT

Práce shrnuje základní specifika marketingu a komunikace na trhu s kávou. Obsahuje základní data o českém trhu s touto komoditou a popisuje aktuální stav marketingového mixu a komunikačního mixu značky Dersut. V projektové části se pokouší navrhnout nové marketingové a komunikační prvky, které by při nízkých nákladech přinesly zvýšení povědomí o značce Dersut i nárůst prodeje kávy této značky.

Klíčová slova:

káva, zrnková káva, instantní káva, spotřeba kávy, historie kávy, zpracování kávy, trh s kávou, Dersut, HoReCa, SWOT, marketingový mix, komunikační mix, jedinečný prodejní argument (USP), distribuce, cena.

ABSTRACT

The thesis resumes basic points of marketing and communication on the coffee market. It includes information about the Czech market with this commodity and describes the actual situation of the marketing mix as well as the communication mix of the Dersut company. In the project part it tries to propose some new marketing and communication elements, which would bring better cognizance of the Dersut company and would also increase the sale of coffee of this brand. All of this at the lowest possible costs.

Keywords:

Coffee, bean coffee, instant coffee, coffee consumption, history of coffee, coffee processing, coffee market, Dersut, HoReCa, SWOT, marketing mix, communication mix, Unique Selling Proposition (USP), distribution, price.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVĚ ŘÍZENÉ FIRMY, ZNAČKY A PRODUKTY	11
2 ANALYTICKÉ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	12
2.1 ANALÝZA TRHU.....	12
2.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	12
2.3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU, SWOT ANALÝZA.....	13
2.4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	14
2.4.1 18 zázraků co pro nás může výzkum udělat tak, jak je definoval David Ogilvy.....	15
2.4.2 Jak informace získat aneb správné otázky vedou ke správným odpovědím.....	16
3 CÍLE	18
4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	19
4.1 SEGMENTACE TRHU	20
4.2 STANOVENÍ POZICE A JEDINEČNÝ PRODEJNÍ ARGUMENT (USP)	22
4.3 PĚT DŮVODŮ, PROČ VĚNOVAT ČAS SEGMENTACI A HLEDÁNÍ JEDINEČNÉHO PRODEJNÍHO ARGUMENTU	23
5 MARKETINGOVY MIX	25
5.1 HISTORIE MARKETINGOVÉHO MIXU	25
5.2 DEFINICE MARKETINGOVÉHO MIXU	25
5.3 POUŽÍVÁNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	25
5.3.1 Stanovení ceny	27
5.3.2 Distribuční cesty.....	27
5.4 PROBLÉMY MARKETINGOVÉHO MIXU ANEB PROČ MARKETINGOVÝ MIX NEPOVAŽOVAT ZA DOGMA.....	29
6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX	31
II ANALYTICKÁ ČÁST	34
7 VŠE CO POTŘEBUJEME VĚDĚT O KÁVĚ	35
7.1 HISTORIE KÁVY	35
7.2 KÁVA A JEJÍ DRUHY	36
7.3 ŽEBŘÍČEK KÁVOVÝCH VELMOCÍ	37
7.4 PĚSTOVÁNÍ A ZPRACOVÁNÍ KÁVY	38
7.4.1 Pěstování	38
7.4.2 Třídění	38
7.4.3 Sušení	39

7.4.4	Mytí	39
7.4.5	Pražení.....	39
8	ANALÝZA ČESKÉHO TRHU S KÁVOU.....	41
9	ANALÝZA KONKURENCE	43
10	DERSUT CAFFÉ.....	46
10.1	CHARAKTERISTIKA KÁVY DERSUT (PRODUCT)	46
10.2	CENOVÁ POLITIKA KÁVY DERSUT (PRICE)	46
10.3	DISTRIBUCE KÁVY DERSUT NA ČESKÉM TRHU (PLACE).....	47
10.4	PODPORA PRODEJE KÁVY DERSUT NA ČESKÉM TRHU (PROMOTION)	48
10.5	SWOT ANALÝZA.....	49
11	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI SPOTŘEBITELI.....	52
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	55
12	MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGICKÝ PLÁN.....	56
12.1	VÝBĚR TRHU A CÍLOVÝCH SEGMENTŮ	56
12.2	STANOVENÍ POZICE.....	56
12.3	POPIS PRODUKTU	57
12.4	STANOVENÍ CENY A CENOVÝ BENEFITNÍ PROGRAM.....	57
12.5	STANOVENÍ DISTRIBUČNÍCH CEST	58
12.6	STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH A KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ	59
12.7	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	61
12.7.1	Public relations.....	61
12.7.2	Odborné výstavy a veletrhy	64
12.7.3	Účast na odborných akcích, soutěžích a společenských setkáních	65
12.7.4	Podpora prodeje.....	65
12.7.5	Osobní prodej prostřednictvím obchodních zástupců	66
12.7.6	Propagační tiskoviny a ostatní firemní materiály	66
12.7.7	Rozhlasová reklama	67
13	STANOVENÍ ROZPOČTU.....	68
14	KONTROLA.....	69
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Káva, to je lahodný a voňavý nápoj, symbol pohody a relaxace. Káva, to je druhá největší komodita na světě. Káva, to je umění a základem tohoto umění jsou přirozeně kávová zrna, jež musí být vypěstována pouze ve vybraných oblastech, a musí splňovat ta nejprísnější kritéria pro zelenou kávu, aby byla poté upražená a uskladněna optimálním způsobem pro dosažení maximální kvality, vůně a chuti. A toto není jen definice. Je to výzva.

O poznávání účinků a vlastností kávy se traduje řada legend. Jedna z nich, která se udála kolem roku 850, hovoří o habešském pastevci koz Kaldim, který si povšiml, že jeho zvířata vždy neobyčejně ožijí, když se po celodenním pobytu na pahorkatinách napasou plodů z neznámého stále zeleného keře. Při bližším zkoumání rostliny objevil kávové bobule a také je ochutnal. O jejich příznivém účinku později hovořil i s opatem nedalekého kláštera a ten se je rozhodl vyzkoušet také. V posledním okamžiku přesvědčen, že povzbudivé účinky kávových bobulí jsou dílem samotného ďábla zrna vhodil do ohně. Díky této náhodě snad poprvé došlo k částečnému upražení kávy a uvolnění jejích aromatických komponentů. Vůně kávových zrn dovedla opata ke změně názoru a k rozhodnutí vyzkoušet kávu na mniších, žijících v klášteře. Při dalším experimentování s kávovými zrny přišel na myšlenku rozdrtit je a rozmíchat s vodou. Tento povzbuzující nápoj pak mniši pravidelně pili, aby déle vydrželi recitovat dlouhé modlitby.

Dnes si mohou dát milovníci kávy svůj nápoj kdykoliv a kdekoliv. Podle průzkumů pije kávu pravidelně více jak 50% populace. I já patřím mezi ty, kteří si sednou s chutí k šálku voňavé, lahodné a kvalitní kávy v útulné kavárně. Na chvíli zapomenu na shon, ten nechám přede dveřmi a oddávám se vůni a chuti tohoto nápoje. A to je důvod, proč jsem se rozhodl psát svou diplomovou práci právě o kávě. K tomuto tématu mě dovedl můj zájem i náhoda, při které jsem potkal majitele zastoupení u nás doposud malé, ale rozvíjející se společnosti distribuující kvalitní italskou kávu Dersut na český trh.

Věřím, že moje práce nebude jen zajímavým exkurzem do světa kávy, ale bude i přínosem pro kávu Dersut, která si na českém trhu krůček po krůčku razí svou cestu a hledá místo mezi silnými a známými značkami.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVĚ ŘÍZENÉ FIRMY, ZNAČKY A PRODUKTY

Dosáhnout toho, aby zákazníci měli firmu rádi nebo vybraný produkt v oblibě, vyžaduje zjistit, co si přejí a jak je efektivně uspokojit. Tajemstvím dobrého marketingu firem, značek a produktů však není pouhé zjišťování a uspokojování potřeb a přání zákazníků, ale i vytváření trvalých vztahů mezi kupujícími a prodejci, které přinášejí zisk a vedou k opakovaným nákupům.

Pro marketingově orientovanou společnost, kde je zákazník na prvním místě je charakteristické, že firma:

- věnuje pozornost tomu, co si zákazníci přejí
- pečlivě sleduje změny jejich potřeb a přání
- identifikuje potřeby trhu dříve než její konkurenti
- trvale sleduje počínání svých konkurentů
- trvale komunikuje se zákazníky

Základní složky marketingu:

- marketingová strategie = STP (segmentace, cílení, poziciování), stanovení cílů
- marketingový mix = produkt, cena, místo/distribuce, propagace
- marketingové nástroje = marketingový výzkum, konkurenční analýza, určování trhu, marketingová komunikace

Marketingová strategie, marketingový mix a marketingové nástroje se spojují v procesu **marketingového plánování**, který těmto pojmům dává reálný rámec. Dříve, než se dostaneme k sestavení marketingového mixu, musíme za pomoci analytických marketingových nástrojů definovat trhy, zákazníky, konkurenci, situaci ve které se nacházíme (postavení na trhu), čeho jsme dosáhli a co pro to děláme. Poté může dojít k sestavení marketingové strategie a stanovení cílů. Za využití všech těchto informací je poté stanoven marketingový mix a následně komunikační strategie a mix komunikace. [1]

2 ANALYTICKÉ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

Základem marketingového rozhodování jsou informace. Pouze v případě, že budeme mít správné vstupy do marketingového rozhodovacího systému, můžeme očekávat efektivní výstupy. Za účelem získání informací používáme široké množství analytických marketingových nástrojů jako je analýza trhu, konkurenční analýza, analýza SWOT nebo marketingový výzkum.

Všechny tyto poznatky, které nám přinášejí výše zmíněné analytické marketingové nástroje budeme nezbytně potřebovat i my pro naše rozhodování při řešení vytýčených problémů. Konkrétních charakteristik se však dotkneme v analytické části práce. V tomto místě se budeme jen stručně věnovat základním principům fungování jednotlivých nástrojů.

2.1 Analýza trhu

Každý marketingový plánovací proces by měl začínat vnější analýzou, která zahrnuje i analýzu trhu. Ta je svou povahou primárně kvantitativní analýzou, která popisuje charakteristiky, velikosti, struktury a vývoje trhu. [2]

Analýza trhu odpovídá marketérům na otázky týkající se:

- definice trhu = který trh by měl být analyzován
- popisu trhu = které rysy trhu je potřeba brát v potaz
- objemu trhu = jak velký je definovaný trh
- struktury trhu = jak lze trh rozdělit
- vývoje trhu = jak se trh vyvíjel, vyvíjí a prognózy vývoje do budoucnosti

2.2 Analýza konkurence

Přesto, že základem marketingového uvažování firmy je myšlení na zákazníka, měl by každý podnikatel také důkladně analyzovat své konkurenty. Předpokládá-li úspěšné podnikání, udržení požadované dynamiky růstu, je tento růst v řadě případů závislý na velikosti tržního podílu, nebo-li tržního prostoru, který se podnikateli podaří vytvořit a udržet na úkor svých konkurentů. To ovšem vyžaduje důkladnou analýzu přímých i nepřímých konkurentů.

Analýza konkurence sestává z následujících kroků:

1. identifikace konkurence
2. určení forem konkurence
3. analýza konkurence = analýza individuálních konkurentů
4. určení konkurenční strategie

Identifikace konkurence se může zdát na první pohled jako velmi snadný proces. Ale není tomu tak, neboť musíme vzít v potaz možnosti několika úrovní konkurence – konkurence variant výrobku, konkurence značek, konkurence technologií.

Chování dodavatele je ovlivněno počtem konkurujících si dodavatelů a tím, do jaké míry se jejich dodávky liší. **Formy konkurence** rozlišujeme dle počtu dodavatelů na trhu na monopol (trh jednoho dodavatele), oligopol (trh několika dodavatelů) a polypol (trh mnoha dodavatelů). Dle povahy dodávaného zboží můžeme trhy dělit na trhy s homogenním zbožím (výrobky jsou totožné) a trhy s heterogenním božím (výrobky se liší).

Analýza konkurence předpokládá **analýzu chování individuálních konkurentů**. Tyto informace mají zásadní význam při sestavování krátkodobých a dlouhodobých marketingových plánů. Při analýze chování individuální konkurence by měly být sledovány čtyři oblasti – výkon konkurence (vyjádřeno podílem na trhu, obratem, ziskem nebo podílem nákupů), cílová skupina konkurence (na jakou skupinu kupujících se zaměřují), strategie marketingového mixu konkurence (jakým marketingovým úsilím realizují svůj výkon) a komerční síla/slabost konkurence (jaké jsou silné a slabé stránky konkurence, jaké jsou výhody a nevýhody konkurence).

Konkurenční strategie reflektuje na provedené analýzy konkurence a konkurenčního prostředí. Odráží se v sestavované marketingové strategii a ovlivňuje umístění produktu na trhu a definici jedinečných prodejních argumentů. [2]

2.3 Analýza současného stavu, SWOT analýza

Pro uskutečnění analýzy současného stavu je krom popisných metod možné využít taktéž vyhodnocení proměnných, které pravděpodobně mohou mít v příštím plánovacím období rozhodující vliv na činnost firmy a její výkonnost.

Za tímto účelem využíváme **komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení** veškerých relevantních stránek fungování firmy (popř. problémů, řešení, projektů atd.) a její současné pozice nazývanou SWOT analýza, která je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů a v podstatě zahrnuje postupy technik **strategické analýzy**.

Analýza SWOT je jednoduchou metodou umožňující utřídit klíčové poznatky a závěry z analytického profilu. Definuje čtyři kvadranty: silné stránky (z anglického Strengths = S), slabé stránky (z anglického Weaknesses = W), příležitosti (z anglického Opportunities = O) a hrozby (z anglického Threats = T). Klasifikaci těchto skupin ilustruje tabulka (Tab. 1.)

Tab. 1. Struktura SWOT analýzy

	kladné aspekty rozvoje	záporné aspekty rozvoje
aspekty vycházející převážně ze současného stavu a zevnitř firmy, dobře ovlivnitelné firmou	S	W
aspekty vycházející převážně z budoucího stavu a z vnějších okolností, špatně ovlivnitelné firmou	O	T

Silné stránky a slabiny se vztahují k podniku, zatímco příležitosti a hrozby jsou obvykle brány jako externí faktory, nad nimiž podnik nemá kontrolu. SWOT analýza klade otázky, které podniku umožní rozhodnout se, zda je produkt schopen splnit naplánované cíle a jakým překážkám bude nutno čelit. Díky SWOT analýze se může podnik pokusit využít svých předností, překonat své slabiny, chopit se příležitostí a bránit se hrozbám.

Mimo SWOT analýzy vlastního podniku je možné a často nutné provádět totéž u konkurence, výrobců, zeměpisných oblastí a tržních segmentů. [3, 4]

2.4 Marketingový průzkum

„Marketingoví pracovníci, kteří ignorují výzkum, jsou stejně nebezpeční jako generálové, kteří se neobtěžují dešifrovat nepřátelské signály“, uvádí velikán světové reklamy David Ogilvy ve své knize *O reklamě*. Při marketingovém rozhodování potřebujeme zkrátka informace. A ty se často jinak než výzkumem získat nedají. Výzkum nám může odpovědět na řadu otázek a také nám ušetřit spoustu času i peněz. Výzkum nám může ukázat kudy vykročit nebo pokud jsme již vykročili, zda kráčíme správným směrem. [5]

2.4.1 18 zážraků co pro nás může výzkum udělat tak, jak je definoval David Ogilvy

1. Může měřit jméno a pověst podniku mezi spotřebiteli.
2. S pomocí matematických modelů může odhadnout objem prodeje nových výrobků.
3. U výrobků ve vývojové fázi může zjistit reakce spotřebitelů na nový výrobek.
4. U výrobků připravených k uvedení na trh může zjistit, jak jej posuzují spotřebitelé ve srovnání s výrobky, které kupují v současné době.
5. Může odhalit jaké složení, příchut', vůně či barva osloví nejvíce spotřebitelů.
6. Může ukázat, který z navrhovaných obalů bude nejlépe prodávat.
7. Může pomoci stanovit tu nejvhodnější pozici pro výrobek na trhu.
8. Může určit cílovou skupinu.
9. Může zjistit, které faktory jsou pro spotřebitele při rozhodování o koupi nejdůležitější.
10. Může určit, jaké „rozšíření řady“ pravděpodobně přinese nejlepší prodejní výsledky.
11. Může varovat, když se spotřebitelům začíná již zavedený výrobek zdát méně zajímavý.
12. Může ušetřit čas a peníze „přečtením“ zkušebních prodejů konkurenta.
13. Může pomoci nalézt ten nejpřesvědčivější příslib.
14. Může říci, která z nejrůznějších zvažovaných premií bude nejúčinnější.
15. Může říci, zda reklamní sdělení opravdu sděluje to, co jste chtěli, aby sdělovalo.
16. Může říci, které z několika kreativních řešení (spotů, inzerátů atp.) bude nejvíce prodávat.
17. Může říci, kolik lidí čte naše inzeráty a kolik lidí si je pamatuje.
18. Může vyřešit spory. [5]

2.4.2 Jak informace získat aneb správné otázky vedou ke správným odpovědím

Informace potřebné pro naše rozhodování můžeme získat dvojím způsobem – buď tyto informace již někde existují a lze je zdarma získat nebo koupit (sekundární výzkum) nebo je musíme získat sami individuální cestou (primární výzkum). [6]

Výhody a nevýhody primárního výzkumu:

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| + rychlý | - starší údaje |
| + levný | - problémově nespecifický |
| + široký záběr otázek | - není unikátní |

Výhody a nevýhody sekundárního výzkumu:

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| + současné údaje | - časově náročný |
| + problémově specifický | - drahý |
| + unikátní | - omezený záběr otázek |

Než se rozhodneme pro jakýkoliv způsob získávání informací, měli bychom si uvědomit, že schopnost klást správné otázky vede ke správným odpovědím. Rozhodnutí o realizaci marketingového výzkumu předchází formulace a analýza problému, ujasnění si na jaké otázky si potřebujeme odpovědět (marketingové otázky, nikoliv otázky do výzkumu), rozhodnutí se, jak se získanými informacemi naložím, zvážení, jak získané informace ovlivní mou strategii a taktiku, promyšlení, co můžou mít takové informace za následek, odhadnutí kolik budou tyto informace stát a jestli na to mám, stanovení si, kdy budu informace potřebovat a zjištění, zda lze informace někde najít nebo je musím získat v primárním výzkumu.

V případě rozhodnutí pro individuální sběr dat je nutné udělat tyto kroky:

- definice cílů = definice toho jaké informace potřebuji získat a proč, zda se jedná o kvalitativní nebo kvantitativní, co bude se získanými informacemi dál
- definice cílové skupiny = od jakých jednotek tyto informace mohu zjistit
- volba metody výzkumu = jakým způsobem informace zjistím

- konstrukce/vytvoření nástroje = sestavení dotazníku, příprava na dotazování atp. dle povahy výzkumné metody
- sběr dat = práce v terénu
- rozbor dat = kódování, uspořádání, sečtení, zajištění trendů atp.
- interpretace dat = shrnutí získaných poznatků, případné vyvození závěrů

Oběma typy výzkumu můžeme získat data dvojího charakteru. V prvním případě to mohou být data numerická, potom mluvíme o kvantitativního výzkumu. U kvalitativního výzkumu jde o hůře měřitelné, nebo zcela neměřitelné údaje. Výběr kvantitativního, nebo kvalitativního výzkumu záleží samozřejmě na tom, jak je definován problém výzkumu.

Kvalitativní výzkum je zpravidla prováděn v případě, že je nutné porozumět takovým sociálně psychologickým procesům, jako je vnímání, interpretace, názory, motivace, pocity, myšlenkové pochody, procesy ovlivňování a rozhodování a představy. Výzkumníci dávají v tomto případě zpravidla přednost dotazování otevřenými otázkami před uzavřenými (např. výzkum veřejného mínění).

Na základě **kvantitativního výzkumu** mohou výzkumníci formulovat domněnky a hypotézy pomocí matematických operací. Používá se především v případech, potřebujeme-li zjistit, které z předpokládaných faktorů mohou mít vliv na zkoumaný problém a do jaké míry jej mohou ovlivnit. [1,2,6]

3 CÍLE

Na základě primárních i sekundárních zdrojů dat se při vypracování analýz dovíme jaký je stav trhů na kterých působíme a kde se nyní nachází naše společnost. V takový čas přichází čas říct si, kam chceme dojít. V ideálním případě by se měly mety (cíle) kvantifikovat do podoby úspěchů a neúspěchů. Přesně definované cíle nám totiž můžou značně usnadnit zpětnou kontrolu jejich naplňování a hodnocení úspěšnosti. Dalším kritériem pro sestavování cílů organizace je jejich reálnost a dosažitelnost.

Mnozí manažeři i literatura rozděluje cíle do nejrůznějších skupin například podle délky doby jejich naplňování nebo jejich charakteru, jiní používají jen jednu skupinu. Základem pro naše další úvahy bude základní rozdělení cílů na cíle marketingové a komunikační. Správná definice těchto cílů nám přitom umožní jasnější a přesnější definování strategie.

Typické marketingové cíle se týkají především ekonomických ukazatelů jako je zvyšování objemů prodeje, podílů na trhu (tržích), stupně průniku na trhy nové, obsazenost distribučních kanálů, uvádění nových výrobků na trh atd. Za zmínku zde stojí fakt, že ne všechny marketingové cíle se nutně musí týkat růstových faktorů. Může sem například patřit i stahování neziskových výrobků či výrobkových řad z trhu nebo udržování stávajícího podílu na trhu.

Komunikační cíle se zpravidla týkají toho, jaký vliv by měla mít komunikace na myšlenky lidí v našich cílových skupinách, jaké povědomí o výrobku, jaké postoje a jaký zájem by měla vytvářet. Toto všechno by mělo vyústit v koupi. I v tomto případě platí, že by mělo jít co největší procento těchto cílů kvantifikovat. [1,7,8]

4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

„Strategie je, když víte co děláte. Taktika je, jak to děláte. Smysl je, proč to děláte.“

Marketingový mix je taktická nikoliv strategická pomůcka. Klasickou chybou mnoha marketérů a knih o marketingu je, že považují marketingový mix za ústřední téma marketingu. To je ale velký omyl.

Dříve než může být marketingový mix použit, je nutno vyřešit strategické problémy:

1. segmentaci trhu (Segmentation),
2. zacílení (Targeting),
3. umístění/pozicování (Positioning).

V rámci **segmentace a následného zacílení** nejprve zkoumáme, komu budeme své produkty prodávat (nikdy nelze ziskově prodávat všem; naopak se vyplatí specializace). To zahrnuje i zjištění jací jsou naši potenciální zákazníci, na co reagují, jak s nimi můžeme co nejlépe komunikovat atd. Někteří autoři, jako například Marvin Bower dokonce definují marketing jak správné zacílení.

Posledním, ale **nejdůležitějším bodem strategie je umístění (pozicování)**. Umístění je deklarace hodnoty či hodnot, kterou si musí veřejnost spojit s produktem. Jedině tak lze zaručit, že zákazníci budou kupovat právě tento produkt a žádný jiný. **Jestliže firma neprovede umístění/pozicování, zákazníci nebudou vědět, proč nakupovat zrovna u této firmy.** Klidně koupí i konkurenční produkt. Proto je umístění/pozicování tak důležité.

Základem úspěšně realizované strategie na úrovni produktu jsou krom správného stanovení STP další dva body:

1. **Odlíšnost = nabídka něčeho jiného než má konkurence (USP, Unique Selling Proposition).** Produkt (výrobek nebo služba) musí být jiný, musí mít hodnotu, kterou konkurence nenabízí. A pro tuto hodnotu si budou zákazníci opakovaně objednávat.
2. **Soustředěnost na hodnotu = soustředit se a pevně držet stanovených hodnot.**

4.1 Segmentace trhu

Segmentace a s ní spojený cílový marketing jsou obecně pro marketingové plánování naprosto nepostradatelnou součástí. Tzv. cílový marketing zahrnuje rozdělení velkého trhu, který je specifický svou heterogeností do menších homogenních tržních částí zvaných segmenty. Každý takový homogenní segment má své vlastní preference pokud jde o formy uspokojování potřeb. Marketingový segment tedy tvoří zákazníci se stejnými potřebami.

Aby byly segmenty trhu zajímavé pro jakýkoliv podnikatelský subjekt, musí splňovat požadavky na měřitelnost, dostatečná velikost, přístupnost a vhodnost. **Měřitelnost** vyjadřuje možnost kvantifikace a identifikace cílového segmentu. **Dostatečná velikost** nám říká, kolik potenciálních kupujících spadá do tohoto segmentu a zda je pro nás účelné segmentu věnovat pozornost a komunikovat s ním. **Přístupnost** je vymezena hledáním možnosti kontaktovat cílovou skupinu. Zodpovídá na otázku, zda je segment možné izolovat od ostatních segmentů a jakými distribučními kanály reklamní sdělení vysílat. **Vhodnost** se dostává do našeho zorného pole proto, abychom zjistili, zda má nabízená služba nebo produkt k danému segmentu vztah. V tomto kroku hledají marketéři profil svého skutečného zákazníka. [2,10]

V případě distributora zrnkové kávy jako je Dersut nevystačíme s obecným označením trhu "pražená káva". Trhem je espresso a to lze segmentovat z hlediska charakteru prodejních míst a z hlediska ceny kávy.

Z hlediska charakteru prodejních míst rozlišujeme tři tržní segmenty:

- HoReCa = cílová skupina gastronomické provozy, tj. hotely, restaurace (restaurace a kavárny) a catering
- office = cílová skupina kanceláře a jiná pracoviště
- retail = obchody a obchodní řetězce

Prodeje zrnkové kávy segmentu HoReCa v absolutních číslech dlouhodobě rostou, avšak jejich podíl na celkovém realizovaném obratu mírně klesá ve prospěch segmentů office a retail. Prodeje v segmentu retail jsou pouze v řádu procent z celkových prodejů.

Lehce posilující pozice segmentů office a retail dává tušit, že do budoucna může jít o zajímavé trhy. Tyto trhy by mohly ovlivnit složení výrobního portfolia. Ne však co do kvality, jako do způsobu a velikosti balení kávy. Tyto segmenty užívají menší balení kávy a také je zde prostor pro zavádění nových konceptů. Například kancelářský provoz vyžaduje rychlé, čisté a spolehlivé řešení pro přípravu kávy.

Co se týče segmentace na základě potřeb zákazníků, je toto úsilí zcela zbytečné. Ať se jedná o hotely, restaurace, kavárny, poskytovatele cateringu nebo office potřeby zákazníků jsou v zásadě stejné – všichni používají stejný produkt, potřebují stroje, kávové doplňky a vyžadují stejný servis. Rozdíl je pouze ve velikosti balení kávy. Z pohledu uspokojování specifických potřeb zákazníka tedy není nutná další segmentace. Každý z vymezených segmentů je z hlediska potřeb homogenní. Výjimkou snad mohou být pouze zařízení nabízející služby standardně vysoké kvality, tj. čtyř a pětihvězdičkové hotely. Pro tyto náročné klienty je třeba zajistit nadstandardní servis a specifickou promotion.

Pokud jde o segmentaci podle ceny kávy, potom segmentujeme kávu do tří skupin a to v prodejních cenách:

- a) do 300 Kč/kg (obvykle je velice těžké připravit nápoj, který by splňoval charakteristiky espressa)
- b) 300-450 Kč/kg (střední třída)
- c) nad 450 Kč/kg

Tato segmentace má však v praxi malé uplatnění. [11]

Organizace by se podle svých potřeb a zdrojů měla zaměřovat především na segmenty pro ni nejpříťažlivější. Pro tyto segmenty poté připravovat své marketingové a komunikační mixy. Cílením komunikačních aktivit na vybrané segmenty trhu tak můžeme omezit plýtváním se zdroji. Historie a technický vývoj dnes umožňují využívat komunikační prostředky „šité na míru“ pro potřeby daného podniku a tím méně je potřeba masový marketing a masové komunikační nástroje.

Závěrem je důležité také poukázat na fakt, že ne vždy musí vymezený segment pro komunikaci vytvářet přímý ekonomický výsledek. V rámci zkoumání a segmentace trhu se

profilují také segmenty veřejnosti, se kterými je nutno komunikovat z existenčního nebo prospěchového hlediska společnosti. [1,10]

4.2 Stanovení pozice a jedinečný prodejní argument (USP)

Při zaujímání pozice na trhu se firma nemůže spokojit s tím, co zákazník považuje za „odlišné“. Spotřebitel rozhoduje mezi produkty a firma se musí snažit, aby dával přednost právě jejím výrobkům před produkty konkurence. Spotřebitel musí být schopen stanovit produktu místo na základě konkrétních důležitých hodnotových kritérií vzhledem k produktům konkurence. Proto se vytváření tržní pozice často chápe jako zaujetí pozice ve vědomí spotřebitele. Každá organizace, která chce propagovat své podnikání musí znát svoji Unique Selling Proposition (USP), neboli jedinečný prodejní argument jímž bude diferencovat produkt.

Firma může vytvářet pozici svého produktu různými způsoby. Může se zaměřit na vytváření tržní pozice na trhu na základě konkrétních charakteristických rysů produktu, zaujímáním pozice vůči uživateli (formou poukázání na vlastnosti, které vytváří pozici produktu ve vědomí uživatele – např. sportovní nebo mladický vzhled), zaujímáním pozice vůči konkurenci (formou fixace na pozici konkurenční značky nebo naopak odmítnutím pozice konkurenční značky) nebo zaujímáním pozice vzhledem k třídě produktů. [10,12]

Co může být takovými charakteristickými rysy produktu, které ovlivní vnímání značky zákazníkem? Co je vůbec pro spotřebitele kávy důležité? Je to značka, kvalita, tradice?

Preference značkových výrobků v segmentu retail je v různých oblastech spotřebního zboží velmi různorodá. Potvrdil to průzkum, který uskutečnily koncem roku 2004 německé společnosti IMAS International a Horizont. Zúčastnilo se ho 2000 respondentů starších 16 let. Průzkum ukázal, že pro zákazníka je brand nejdůležitější právě u kávy, kde je podíl odpovědí preferujících vysoký význam značky 64%. Rozdíly v preferenci značek se liší u mužů a žen. Zcela konkrétní značku kávy preferuje 33% žen.

Výzkum společnosti IMAS International a Horizont také prokázal, že pro spotřebitele je u značkového zboží zejména důležitá kvalita použitých surovin, a to pro 67% dotázaných. Velmi významná, a to v 66%, je také přísná kontrola kvality a dodržování zákonných předpisů (65%). Příznivá cena je důležitá pro 60% dotázaných respondentů. Avšak tento

atribut se objevuje spíše jako odpověď na úrovni přání. Znamená to, že pokud lidé preferují určitou značku (v našem případě kávy) a váží si jejích kvalit, potom cena nehraje příliš velkou roli pro kupní rozhodnutí. [13]

Podstatným prvkem argumentace v nabídce zboží jako je káva by se mohly zdát emoční složky. V našem případě se jedná především o chuť a vůni. Ty však nelze využít jako hlavní argumenty. Dnes, kdy všechny kávy „skvěle voní“, mají „lahodnou chuť“ a jsou určeny „pro chvíle pohody“, je těžké hledat unikátní prodejní argument v této oblasti.

Myšlenka jedinečného prodejního argumentu (Unique Selling Proposition) je na první pohled velmi jednoduchá: je to (racionálně znějící) důvod, proč by si měli lidé koupit zrovna náš produkt (zahrnuje výrobek i službu). Jedinečný prodejní argument a jeho nalezení je jedním z hlavních klíčů k sestavení a naplnění strategie. Ano, je nutné odlišit se, být jedinečný, speciální, unikátní. Je nutné, aby tomu zákazníci věřili a bylo to pro ně důležité. [12]

Rosser Reeves definoval termín jedinečné prodejní nabídky (USP) takto:

1. Každá reklama musí konzumentovi předložit jistou nabídku. Ne plané řeči, ne prázdná slova, ne nic neříkající reklamu. Každá reklama musí oslovit každého čtenáře. "Kupte si tento produkt a toto získáte."
2. Uvedená nabídka musí být taková, že konkurence ji buď není schopna poskytnout, nebo ji ve své nabídce nemá. Nabídka musí být zcela ojedinělá - buď to může být jedinečnost značky nebo jedinečnost požadavku, který dosud nebyl v dané oblasti reklamy učiněn.
3. Nabídka musí být tak účinná, že je schopna oslovit milióny lidí (tedy přitáhne k vašemu výrobkům nové zákazníky).

4.3 Pět důvodů, proč věnovat čas segmentaci a hledání jedinečného prodejního argumentu

Důvod první – převis nabídky nad poptávkou

Společnost, ve které v současnosti žijeme se vyznačuje převisem nabídky nad poptávkou. Všeho je dostatek – zboží, služeb i zábavy. Odhaduje se, že výrobní kapacity počítačových

komponentů představují 240 % potřeb, u oceli je to 150 %, v chemickém průmyslu 200 % a u automobilů 140 %.

Důvod druhý – závratné inovační tempo

Inovační tempo roste závratnou rychlostí. Ve Spojených státech amerických bylo v 80. letech uváděno na trh ročně v průměru 2 700 nových produktů, dnes se jejich počet zvýšil na cca 20 000. V roce 2002 uvedlo Sony na trh skoro 5 000 nových výrobků, tj. více než dva za hodinu. Disney dává na trh nový produkt (knihu, CD, komiks atp.) v průměru každých 5 minut.

Důvod třetí – nepřehlednost nabídky

Nabídka se stává nepřehlednou co do variant, velikostí, chutí atd. V hypermarketu v USA najdete např. 52 různých variant zubní pasty Crest, 70 různých vesměs 100% pomerančových džusů nebo 25 velikostních variant klasické Coca Coly. A týká se to i našeho trhu. Tak například v jednom hypermarketu bylo napočítáno 27 rychlovarných konvic v cenovém rozpětí 100 Kč. Vyberte si!

Důvod čtvrtý - fragmentace segmentů a životního stylu

Životní styl tržních segmentů tak jak je známe z minulosti se tříští. Rodiny spolu nejedí, neřídí se na televizi. Každý žije ve svém kmenu, jak to popisují Nordström a Lidderstrale. Spotřebitelé, kteří se dříve chovali synchronizovaně s ostatními, podřizovali se sociálnímu okolí a hledali pohodlí dnes upřednostňují krom pohodlí autenticitu, individualitu a nezávislost.

Důvod pátý - informační revoluce

Spotřebitelé mají internet, spoustu časopisů, her, katalogů, DVD, desítky kanálů atd. Pro děti a mladé lidi je naprostou samozřejmostí chat, mail, internet, iPod, SMS, Skype. Spotřebitel je lépe informován, může snadno srovnávat a některé metody marketingu přestávají fungovat. Vyměňuje si informace s jinými a přestává být posluchačem. [6]

5 MARKETINGOVY MIX

5.1 Historie marketingového mixu

Marketingový mix (tzv. 4P) představil profesor Jerry McCarthy ve své knize *Marketing* v roce 1960. Obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion).

Prvním, kdo v marketingu hovořil o "mixu jednotlivých ingrediencí", byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o *produkt* (Product), *cenu* (Price), *distribuci* (Distribution) a *propagaci* (Promotion). U Clewetta studoval již výše zmíněný Jerry McCarthy. Ten uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo *distribuce* nahradil slovem *místo* (Place), a tak vznikl klasický **marketingový mix 4P**.

Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na stejné univerzitě (Northwestern University). Jak však Kotler doplnil a zdůrazňuje, marketingovému mixu (4P) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění/pozicování (známé pod zkratkou **STP**). [4,14]

5.2 Definice marketingového mixu

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí v jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu *Marketing* následující definici marketingového mixu: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."

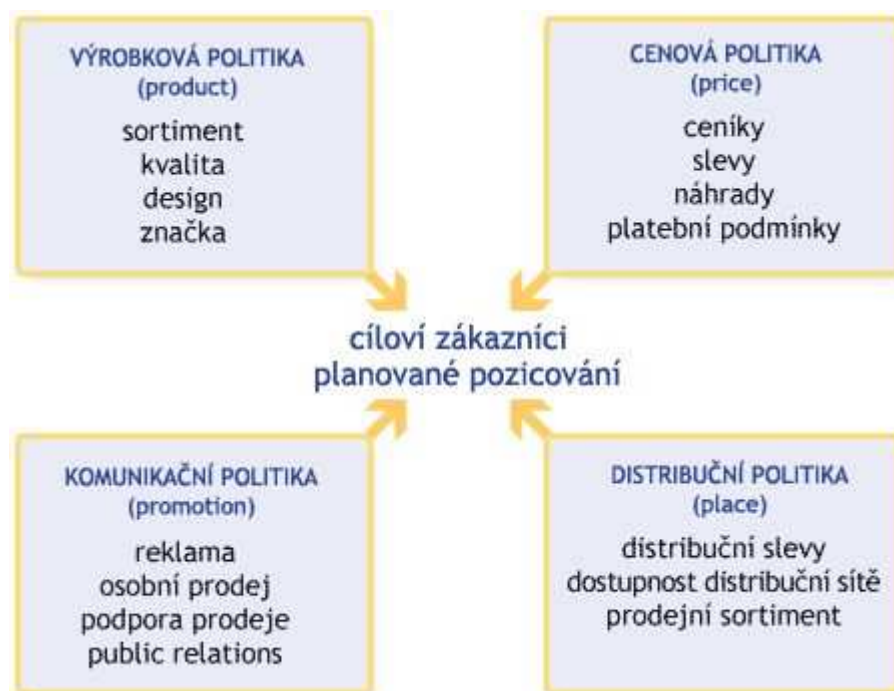
5.3 Používání marketingového mixu

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila). Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

1. **Produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také jeho vlastnosti, sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku,

záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

2. **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady, možnosti úvěru nebo jiné prvky, které s cenou produktu těsně souvisejí a mohou výrazným způsobem ovlivnit kupní rozhodování zákazníků.
3. **Místo** uvádí kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. **Propagace** představuje způsob komunikace s cílovou skupinou zákazníků. Říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). [1,4]



Obr. 1. Marketingový mix

Robert Němec o marketingovém mixu říká: „Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie.“

Philip Kotler ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používá se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane **zákaznická hodnota** (Customer Value),
- z ceny **zákaznickova vydání** (Cost to the Customer),
- místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (Convenience),
- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (Communication).

Díky tomu zjistíme, že **zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci**. Ze 4P se tak stanou 4C. [4,14]

5.3.1 Stanovení ceny

Do procesu stanovení ceny vstupují různé faktory dle povahy podnikání. Cenová politika firem se taktéž přizpůsobuje různým podmínkám trhu. Obchodní firmy a distributoři kávy velmi často používají metody porovnání ceny s konkurencí s ohledem na konkurenční srovnání výrobků. Ceny se dále přizpůsobují geografickým specifikám (stanovení ceny pro vzdálené zákazníky), zohledňují se cenové slevy a srážky (hotovostní slevy, slevy na množství, sezónní slevy atd.), segmenty (různé ceny pro různé skupiny odběratelů, formy výrobku) a vazby v rámci marketingového mixu (tvorby cen výrobních řad, doplňků, vázaných výrobků, dvoudílných cen a balíčků výrobků). [4]

5.3.2 Distribuční cesty

Základním předpokladem stanovení optimálních distribučních cest je pochopení zákazníka a jeho požadavků na úroveň zásobování. Na zřetel je nutné brát především velikost zásilky, čekací dobu, prostorovou dostupnost, rozmanitost výrobků a podporu služeb.

Velikost zásilky (obvyklé množství jednotek, které může nakoupit typický zákazník při jednom nákupu pomocí určité distribuční cesty):

- HoReCa – typický zákazník nakupuje větší množství kávy pro zásobení svého gastronomického provozu, měsíční spotřeba kávy průměrné kavárny je cca 20-25 kg kávy, obvyklá frekvence nákupů je 2x do měsíce
- Office – typický zákazník nakupuje střední množství kávy pro zásobení své kanceláře, měsíční spotřeba je různá, průměrně cca 3 – 6 kg kávy, obvyklá frekvence nákupů je 2x do měsíce
- Retail – typický zákazník nakupuje menší množství kávy, standardní velikost balení je 100 – 250 g, obvyklá frekvence nákupů je 2x do měsíce

Čekací doba (průměrná doba čekání zákazníků na dané distribuční cestě než obdrží žádané zboží):

- HoReCa – optimální lhůta pro vyřízení objednávek je 48 hodin, výhodou je možnost expresního vyřízení poptávky do 24 hodin
- Office - optimální lhůta pro vyřízení objednávek jsou 3 dny, výhodou je možnost expresního vyřízení poptávky do 24 hodin
- Retail – obvykle nakupuje v maloobchodní síti, hyper a supermarketech, odebírá zboží ihned

Prostorová dostupnost (stupeň snadnosti nákupu požadovaného zboží):

- HoReCa – preference možnosti nákupu všeho potřebného na jednom místě (tj. velkoobchod) nebo dodání zboží na provozovnu (tj. dobírka poštou nebo obchodní zástupce)
- Office – preference dodání zboží na místo (tj. dobírka poštou nebo obchodní zástupce), okrajově možnost nákupu v běžných obchodních sítích
- Retail – preferuje vysokou míru dostupnosti v běžné síti maloobchodů, hyper a supermarketů

Rozmanitost výrobků (šíře sortimentu dostupná dané distribuční cestou):

- HoReCa – preference možnosti odběru kávy a doplňkového sortimentu v rámci jedné objednávky
- Office – preference možnosti odběru kávy a doplňkového sortimentu v rámci jedné objednávky

- Retail – preferuje možnost výběru z většího množství značek a druhů káv

Podpora služeb (tj. doplňkové služby jako jsou úvěry, dodávky, instalace, opravy prostřednictvím distribuční cesty):

- HoReCa – preference dostupnosti veškerých doplňkových služeb toutéž distribuční cestou jakou zákazník objednává zboží
- Office – preference dostupnosti veškerých doplňkových služeb toutéž distribuční cestou jakou zákazník objednává zboží
- Retail – neočekává žádné podpůrné služby

5.4 Problémy marketingového mixu aneb proč marketingový mix nepovažovat za dogma

První problém je považování marketingového mixu za základ marketingové strategie. Přitom se jedná o poslední, třetí část strategického plánování, o taktiku. Pokud si firma stanovuje marketingovou strategii, nezřídka si vytváří pouze svůj marketingový mix a zapomíná, že ten je až třetí v pořadí.

Správný postup je přitom jiný:

1. Nejprve by si měla firma zjistit kdo jsou její zákazníci (ať už současní, minulí nebo potenciální) a roztřídit je do segmentů. Součástí segmentace je i zjištění na co jednotlivé skupiny zákazníků reagují a jak je nejvíce osloví nabídka dotyčné firmy.
2. Následně musí firma zjistit, jak se nejlépe dostat ke svým zákazníkům (jak k současným, tak potenciálním) a jak je zaujmout.
3. Konečně se musí firma rozhodnout, jak se bude prezentovat, na co bude klást důraz a s jakou vlastností či vlastnostmi si ji budou zákazníci spojovat.

Druhým velkým problémem je šablonovité stereotypní používání marketingového mixu bez ohledu na řešený problém a produkt. Každý marketingový krok má však být kreativní a inovativní. Jak prohlásil Peter Drucker: "Podnikání má dvě - a pouze dvě - základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky: vše ostatní jsou náklady." Je proto nadmíru nutné uvědomit si měnící se vazby mezi jednotlivými

marketingovými nástroji a kvalitu systému marketingového mixu nechápat pouze jako kvalitu jednotlivých jeho prvků, ale i jako kvalitu souvislostí mezi jeho jednotlivými prvky.

Třetím problémem je statická marketingového mixu: marketing je ale dynamický obor, kdy jednotlivé obory v průběhu času různě nabývají a ztrácí na síle. Proto je možné setkat se s modely jako **5P**, kde pátým prvkem jsou *lidé* (People) či **7P služeb**. Marketingový mix je ve své základní podobě příliš jednoduchý - neodpovídá komplexnosti reality. Pro marketing služeb je pak potřeba navrhnout trochu jiný marketingový mix. Ten obsahuje *zaměstnance* (Personnel), *proces* (Process) a *fyzický důkaz* (Physical evidence). Philip Kotler doporučuje do marketingového mixu přidávat *politiku* (Politics) a *veřejné mínění* (Public opinion). [2,4,14]

6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingovou komunikací jsou všechny typy komunikací, kterými se firma snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka, ve vztahu k produktům nebo službám, které firma na trhu nabízí. Dále sem spadají také všechny formy komunikace, které vedou k dobrým vztahům a image firmy u dalších skupin lidí v jejich okolí.

Strategie komunikace znamená způsob jak dosáhnout naplnění stanovených marketingových a komunikačních met a určuje směr, kterým by se měla ubírat taktika vytváření adekvátního komunikačního mixu.

„Komunikační strategie pomáhá harmonizovat, sladit a integrovat všechny taktické nástroje komunikace. Komunikační strategie může zahrnovat výběr cílových trhů, určení pozice na trhu, výběr komunikačních nástrojů, jejich pořadí, časový plán atd.“

Strategie by měla určovat, které nástroje se použijí a v jakém poměru je nutná jejich integrace. V poslední fázi by se měla zabývat také časovým hlediskem. [1,7,8]

Marketingový komunikační program, komunikační mix, někdy také nazýván propagační mix, zahrnuje veškeré komunikační prostředky, které jsou marketingovému pracovníkovi k dispozici. Různí odborníci marketingových komunikací člení tento systém různě. Běžné a většinou uznávané členění systému marketingových komunikací v Česku vypadá takto [7] :

1. reklama
2. přímý marketing
3. podpora prodeje
4. public relations
5. sponzoring
6. osobní prodej

Někteří autoři, především zahraniční, ovšem považují za nutné a správné rozčlenit možné komunikační nástroje ještě podrobněji. Potom tedy komunikační mix může vypadat následovně [1] :

1. prodej

2. reklama
3. podpora prodeje
4. přímý marketing
5. práce a vztahy s médii (a vztahy s veřejností)
6. sponzoring
7. výstavy
8. obal či balení
9. místo prodeje a jeho úprava (merchandising)
10. internet
11. ústní sdělení “septanda”
12. identita společnosti

Toto pojetí systému marketingových komunikací zahrnuje některé důležité prvky, které dříve zmiňované členění systému postrádá. Těmito prvky jsou především identita společnosti (Corporate Identity), nové médium Internet, obal a balení. Ostatní prvky jsou zahrnuty jako součást jiných komunikací. K tomuto názorovému různění mezi odborníky na komunikace dochází především z důvodu vysoké integrity (prolínání) komunikačních nástrojů v rámci mixu. [1,4,7]

Obecně lze říci, že výrobci a distributoři kávy pro segment retail využívají pro komunikaci se zákazníkem celou šíři komunikačního mixu od TV spotů přes reklamu v tiskových médiích, spotřebitelské soutěže, ochutnávky, reklamy na webu a další nástroje, jako je například přikládání vzorků k tiskové inzerci nebo přibalování dárků ke kávě. Na zákazníka, který si vybírá kávu, míří imageová komunikace značek v médiích, která zejména skrze televizi, tisk a outdoor (vizualizace je důležitá) komunikuje hlavní hodnoty značkové kávy. Komunikační sdělení je převážně stavěno na racionálním argumentu/sdělení (např. původ kávového zrna nebo kvalita, která je stejně jako u všech ostatních potravin nezbytnou podmínkou opětovného nákupu) podpořeném emocemi, které jsou spotřebiteli blízké a jsou pro něj relevantní. Komunikace zpravidla není dlouhodobě stavěna na cenových výhodách. Výrobci a distributoři kávy nepodceňují ani moment

rozhodování přímo v prodejně. Významným místem nákupu jsou hyper a supermarkety, kde lze použít mnoha způsobů podpory prodeje. Podstatné je umístění produktů v regále, letákové nebo globální akce, cross-merchandising s vhodnými skupinami výrobků, soutěže, promoční balení s přibalem dárku, sváteční balení, podlahové reklamy, paletové dekorace, kartonové stojany, nejrůznější POS materiály nebo ochutnávky, jejichž výhodou je schopnost přenést spotřebiteli chuť a aroma ochutnávané kávy a rychle zapůsobit na nákupní chování, respektive na výběr značky kávy.

Výrobci nabízející kávu především v gastronomii zaměřují svou propagaci na kvalitu a servis. Velmi často je stavěna komunikace na původu kávy a kávového zrna, na možnosti kontrolovat kvalitu kávy od zrna až po výsledný šálek kávy (v případě, že společnost vlastní plantáže). Pro obchodní partnery z gastronomie organizují společnosti školení, kde se učí, jak správně připravovat espresso. Majitelům restaurací firmy standardně nabízejí porcelán s firemním logem, doplňky ke kávě, reklamní předměty, zástěry (popř. trička pro barmany), plakáty, mlýnky a dávkovače na kávu, technické zázemí, servis, popř. i proškolení personálu. Menší firmy si financování kávovarů a jiných vymožeností dovolit nemohou, jejich výhodou však může být kvalita, lepší servis a osobní přístup, které přitahují další zákazníky téměř sami o sobě. Novým trendem v této oblasti je otevírání značkových kaváren, které umožňují vyšší míru brandingu v kavárně a zajištění nejvyšší možné míry kvality v přípravě kávy. [15]

II. ANALYTICKÁ ČÁST

7 VŠE CO POTŘEBUJEME VĚDĚT O KÁVĚ

7.1 Historie kávy

Pravlastí kávy je s největší pravděpodobností Etiopie (provincie Kaffa), kde se ještě v současné době nachází divoce rostoucí keře kávovníku. Odtud byl nejspíše přenesen ve 13. a 14.století válečníky při vojenských taženích do Jemenu, kde byl vysazen na terasovitá políčka a dále kultivován.

Pěstování kávy bylo až do konce 18.století převážně výsadou obyvatelů Arabského poloostrova. Pro zdejší pěstitele a obchodníky byla káva velkým zdrojem příjmů. Vývoz zelených zrn kávy byl pod těžkými tresty zakázán a Arabové záměrně znehodnocovali kávová semena varem, aby nemohlo dojít k vypěstování keřů kávovníku mimo Arábii. Největší zásluhu na rozšíření pěstování kávy i v jiných oblastech světa mají zejména Holanďané, kteří na počátku 17.století tajně vyvezli zelená kávová semena z Jemenu. Rozhodli se pro pěstování této plodiny ve svých zámořských koloniích a v krátké době počali kultivovat první keře kávovníku na Ceylonu (1658) a v Indii. Posléze se pěstování kávy rozšířilo i na Jávu (1697). Holandská Východoevropská společnost na konci 18.století v produkci kávy vytlačila arabskou konkurenci na druhé místo. Roku 1720 tajně převezl Francouz Chevalier Gabriel Mathieu de Clieu první kávovník na ostrov Martinique. Tento zřejmě krádeží získaný keříček od Holanďanů dal nejspíše základ klonu miliónů kávových keřů rostoucích dnes ve Střední Americe a oblasti Karibiku. V období kolem roku 1730 byl vyslán brazilským panovníkem do Francouzské Guyany poručík Francisco de Melho Palheta za účelem urovnání pohraničního sporu. Jeho pravým posláním však bylo získat a přivést do Brazílie semena kávovníku. To se mu nakonec lští, kdy se vetřel do přízně manželky guvernéra nakonec podařilo. Pěstování kávovníku se v Brazílii nakonec tak rozšířilo, že v současné době je největším světovým producentem kávy. O další rozšíření kávovníku do ostatních oblastí světa se následně nejvíce zasadili Angličané a Španělé, kteří zavedli pěstování kávy ve svých koloniích.

Pití kávy se na rozdíl od jejího pěstování, rozšířilo již v 15.století mimo oblast Arabského poloostrova do blízkých zemí Orientu, kde v jednotlivých městech vznikaly hojně navštěvované kavárny. V roce 1517 přivezla turecká vojenská výprava kávu z Egypta do Cařihradu. Požívání kávy se v Turecku stalo vášní a odtud se tento zvyk postupně rozšířil i

do ostatních evropských zemí. Ačkoli šlo nejdříve o velká přístavní města (Benátky, Marseille, Amsterdam, Londýn, Hamburk) do konce 17.století se podávání kávy v kavárnách výrazně rozšířilo i do vnitrozemí a stalo se běžným téměř ve všech zemích Evropy. První pražská kavárna byla otevřena roku 1714 pod malostranskou Mosteckou věží a provozoval ji Arab, Georgius Hatalah z Damašku, zvaný Jiří Theodat. [20]

Oproti zrnkové kávě je káva instantní „nováčkem“. První instantní kávu připravil japonský chemik Satori Kato v roce 1901. O pět let později americký chemik G. Washington představil rafinovanou rozpustnou kávu pro americkou armádu. Po řadě let pokusů vědci z výzkumných laboratoří Nestlé ve Švýcarsku pod vedením týmu v čele s Maxem Morgenthalerem vyvinuli v roce 1938 instantní kávu jak ji známe dnes. Tento vynález byl úspěšnou odpovědí na požadavek Brazílského kávového institutu z počátku 30. let najít způsob, jak přeměnit obrovské zásoby z cyklické nadprodukce zrnkové kávy a předejít tehdy obvyklému ničení přebytků této komodity. [17,18]

7.2 Káva a její druhy

Malá zrnka kávy, jak je známe, jsou semena kávovníku. Zelené listy, červené plody a bílé květy této rostliny s mámivou vůní růží a jasmínu, to je rostlina *Coffea*, která kvete jen po dobu několika dní, avšak vícekrát do roka.

Kávovník je velmi rozmanitou rostlinou od stromu, keře, liány po křehkou plazivou rostlinku. Kávovník pochází s největší pravděpodobností z Etiopie a Jemenu. Se svými zhruba 60 druhy se vlní přes prakticky všechny rovníkové země, kde se káva ve velkém pěstuje. Nejvýznamnějšími druhy kávovníku jsou Arabika a Robusta. Vejcovité plody kávovníku s tvrdou slupkou skrývají nasládlou dužinu se dvěma semeny zelené barvy ve slupce připomínající pergamen.

Nezralé plody rostliny *Coffea* jsou zelené. Postupným zráním mění barvu na špendlíkově žlutou, postupně červenají barvou brusinek až fialoví do barvy zralých švestek. Zralost a barva plodů je kvalitativním parametrem pro každou dobrou kávu.

Ze 60 druhů kávy, které jsou nám známy, se jen tři druhy pěstují ve velkém:

- **káva arabika** - aromatická odrůda kávy špičkové plné chuti s nižším obsahem kofeinu a kvalitou vyšší než robusta,

- **káva robusta** - méně aromatická odrůda avšak s vysokým obsahem kofeinu a vyšší hořkostí než arabika. Těžko se sklízí a je velmi odolná proti nemocem, roste v nižších polohách,
- **káva liberika** - pěstuje se pouze v západní Africe a Malajsii, díky své specifické chuti je poptávka po této kávě velmi malá.

Nejvýznamnější v produkci je samozřejmě káva arabika. Avšak většina prodávaných káv je směsí druhů arabika a robusta v různých poměrech. Kromě dvou hlavních odrůd existují další desítky pododrůd jako jsou Kona, Malabar nebo Typica.

7.3 Žebříček kávových velmocí

Káva se pěstuje převážně v rozmezí dvou obratníků Raka a Kozorooha. Tam se nachází deset největších producentů kávy na světě. Objem kávy se počítá na žoky, kde jeden žok představuje množství 60 kg.

Tab. 2. Kávové velmoci a typické druhy kávy

Pořadí velmocí	Velmoc	Žoků/ ročně	Typické odrůdy kávy
1.	Brazílie	38,3 milionů	Burbon Santos, Santos Oberon, Bahia, Parana, Rio, Victoria
2.	Vietnam	14 milionů	Annan, Lamdong, Tonkin
3.	Kolumbie	10,5 milionů	Arménie, Medelin, Manizales
4.	Indonésie	5,8 milionů	Pandur, Jambit, Makale, Medan, Padang, Sigri, Mandheling, Lintong, Celebes, Kalossi
5.	Etiopie	5 milionů	Djimmah, Sidan, Harar
6.	Indie	4,9 milionů	Malabar, Mysore, Nilgiri, Tellicherry
7.	Mexiko	5 milionů	Pluma Altura, Tapanchula, Nalapá, Heixtla,

			Maragogipe
8.	Guatemala	3,5 milionů	Antigua, Atitlan, Maragogipe, Huehuetenango, Coban
9.	Peru	3,1 milionů	Bourbon, Typica, Caturra, Catimor
10.	Honduras	2,8 milionů	Bourbon, Typica, Caturra, Catuai, Maracatu

7.4 Pěstování a zpracování kávy

Cesta kávy od kávového zrna až po šálek kávy na stole je náročná, je výsledkem dlouhodobého procesu pěstění až po technické záležitosti, jako jsou sklizně, sušení, mytí, třídění, balení, doprava, skladování a další. Zrna kávy arabika se zpracovávají metodou mytí. Další zrna se zpracovávají metodou sušení, buď sluncem nebo horkým vzduchem. Všechny tyto kroky mají přitom velký vliv na výslednou kvalitu nápoje.

7.4.1 Pěstování

Káva, jak jsme se již zmínili na začátku, roste zejména ve vyšších nadmořských výškách v oblasti tropického pásma. Nejvíce v rozmezí 25. rovnoběžky severní a jižní šířky. Kávě arabika svědčí výška od 600 m.n.m., nejlépe však 1200 a 1800 m.n.m. Má skvělou chuť a vůni a proto je nejvyhledávanější kávou vhodnou jak do směsí, tak i jako samostatná. Káva arabika se pěstuje více jak v 75%, zbylých 25% připadá na kávu robusta. Tomuto druhu kávy se daří i v menších nadmořských výškách. Jsou to velmi odolné rostliny, ovšem postrádají chuťové a další parametry kávy arabika. Tyto druhy se používají pro espresso a stolní kávové směsi

7.4.2 Třídění

Tyto procesy mají jediný úkol, a to zbavit zrno svého pevného obalu. Kávové zrno je obaleno třemi vrstvami obalu a nasládlou gumovitou hmotou, dužinou. Ta obepíná zrno. Každé zrno je dále zabaleno ve vnější skořápce a vnitřním stříbřitém obalu. Všechny tyto vrstvy, jenž chrání zrno, jsou odstraněny během zpracování většinou již na plantáži. Třídění zrn probíhá již během sběru, kdy sběrači odstraňují vnější obaly. Poté se zrna namáčí ve

vodě, aby se odstranila dužina. Zrna se znovu namáčí a myjí se. V těsném závěsu pokračujeme sušením, kdy ze zrn odstraňujeme poslední zbytky obalu dokud nezískáme tzv. zelené zrno.

7.4.3 Sušení

Sušením samotným odstraníme zejména různé druhy nečistot jako je hlína, kamínky a také poškozená zrna. Tím je dokončena fáze předběžného čištění. V dalších fázích se zrno suší zejména v sušičkách, a to z důvodů odstranění vody na maximální hodnotu 13% obsahu. Následuje opětovné třídění zrn ruční či strojové. Zrna se třídí dle velikosti, barvy, hustoty a samozřejmě se eliminují vadná zrna a zbytky nečistot. Po takovém vytřídění se zrna pytlují a zasílají obchodníkům zelených zrn. Ti pak zkušebně vzorky zrn praží, testují a dál zasílají velkoobchodníkům. Velkoobchodníci zrna praží, míchají, balí a dále distribuují do maloobchodní sítě.

7.4.4 Mytí

Metoda mytí je metodou, která se využívá zejména u káv speciálních a její hlavní výhodou je vyšší kvalita zpracování, méně vad a nedokonalostí. Zrna kávy se nasypou do kontejnerů s vodou, kde se uleží a posléze procházejí mačkadlem, který odstraní vnější obal. Dužina se odstraní fermentací na otevřeném vzduchu, či v kontejneru. Posléze se opět umyjí, usuší, oloupou a roztřídí. Třídění probíhá dle velikosti strojově či lidskou rukou. Tím je završen přípravný proces a zrna opět putují k obchodníkům. Vraťme se ale ještě k procesu třídění. Zde existuje několik hlavních kritérií pro vytřídění opravdu kvalitních zrn. Uvedeme si tři základní pravidla:

- velikost (nejmenší /peaberry, malá, velká, sloní /monstrózní)
- vzhled (čistota, zářivost, povrchové hrbolky, lupínky a další vady)
- původ (druh, nadmořská výška)

7.4.5 Pražení

Velmi důležitým aspektem při pražení kávy je velikost a tvar zrna. Velká zrna se musí pražit pomalu a pozvolna, aby se předešlo spálení. U menších zrn toto nebezpečí nehrozí a praží se nejsnadněji a rovnovážně mimo jiné i kvůli jejich oblosti. Při pražení kávy se

samozřejmě vychází i z barvy kávového zrna. Každé kávové zrno před pražením má svou barvu, která od barvy šalvěje přechází přes okrovou modrozelenou, šedozeleň, modrošedou atp. Červená barva ukazuje na možnost fermentace, černá na špatnou chuť.

Po vypražení mají kávová zrna barvu světle hnědou, hnědou až černou (ta jsou s největší pravděpodobností spálená). To ovšem může být pro některé lidi vítanou chuťovou alternativou. Pražení kávy je věc náročná na kvality roastera. Jeho schopnost využít všech svých fyzických a duševních schopností a znalostí je rozhodující. Je to věda a řemeslo zároveň. Vnímat vůni, vzhled a zvuk při pražení kávy s použitím nejnovějších přístrojů. Jako otop se používá nejčastěji plyn díky dobré regulaci teploty. Proces se odehrává při teplotě 160 až 220 stupňů Celsia.

Samozřejmě musíme vzít v potaz i vhodné míchaní jednotlivých zrn kávy do směsí atp. Při obecném zjednodušení má káva méně pražená světlejší barvu, více pražená pak tmavší. Mezi tmavé kávy můžeme řadit italské a francouzské. Středně tmavá vídeňská (City, Full City). Mezi světlejší patří americká a skandinávská káva. [16]

8 ANALÝZA ČESKÉHO TRHU S KÁVOU

Česká republika patří mezi země s průměrnou spotřebou kávy. Roční spotřeba na jednoho obyvatele představuje 3 kg kávy. O tom, že je káva oblíbeným povzbuzením velkého množství Čechů svědčí nespočetné výzkumy. Ty uvádějí, že kávu pije 57,2% populace. Více než 27 % lidí pije více než jednu kávu denně, 19 % si za den dá jednu, 4-6krát týdně se jí vzpruží 4,4 % konzumentů a 6,8 % ji ochutná 2-3krát za týden. [19]

TRH (v objemu) = populace x úroveň populace x průměrná spotřeba (na spotřebitelskou jednotku) = 10 000 000 Čechů x 57,2% x 3 kg/osoba/rok = **17 160 000 kg/rok**

TRH (v penězích) = populace x úroveň populace x průměrná spotřeba (na spotřebitelskou jednotku) x průměrná cena = 10 000 000 Čechů x 57,2% x 3 kg/osoba/rok x 375 Kč/kg = **6 435 mil. Kč**

O trhu s kávou v České republice by se dalo říci, že je stagnující. Od roku 97 nedošlo ve spotřebě kávy u nás k žádným extrémním výkyvům. V případě, že nedojde ke změně spotřebitelských zvyklostí u cílových segmentů, nedá se předpokládat, že by se do budoucna situace změnila. K nárůstu celkové spotřeby kávy by mohlo dojít v případě změny preferencí ve způsobu přípravy kávy. Například v sousedním Německu je spotřeba kávy asi 6 kg. A není to proto, že bychom pili méně šálků, ale způsobem přípravy. Zatímco Češi mají stále v oblibě „tureckou“ kávu, Němci dávají přednost pití kávy překapávané. Na přípravu jednoho šálku filtrované kávy se spotřebuje daleko větší množství kávy, než když je připravován tradiční „turek“. Pokud by byla tato úvaha správná, dalo by se změnou preferencí ve způsobu přípravy kávy dosáhnout až zdvojnásobení objemu spotřeby.

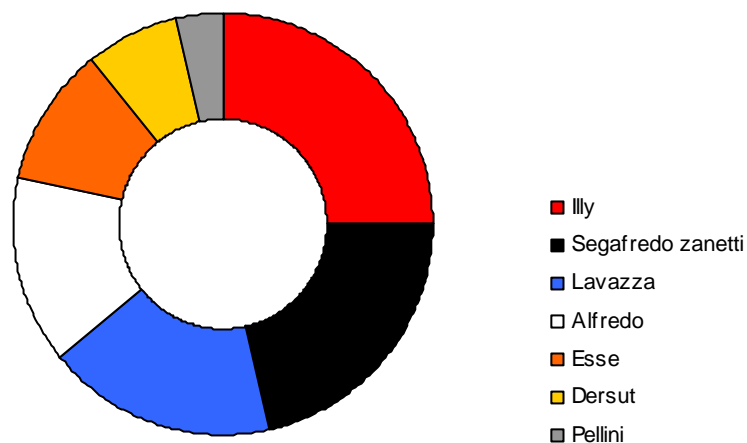
Trh kávy se dělí v základu na trh s instantní kávou a trh se zrnkovou kávou. Trh s instantní kávou je silně dynamický, hektická současnost preferuje produkty pohodlné na přípravu. Vývoj trhu především v segmentu detail charakterizuje stále rostoucí oblíbenost instantní rozpustné kávy, kávových specialit a směsí nad dříve tradiční mletou a praženou kávou. I když je český trh obvykle charakterizován jako určovaný především cenovou motivací spotřebitelů, roste u kávy zájem o značkové a prémiové výrobky.

Na druhou stranu klesající prodej zrnkové kávy v segmentu retail dosahuje meziročního objemového vyjádření většího než 30 %. Tento úbytek by se mohl zastavit s rozvojem trhu jednoporcových sáčků s mletou kávou, což souvisí se vzrůstající vybaveností domácností malými espressokávovary. Praktické balení mleté kávy společně se speciálně upraveným a cenově dostupným kávovarem přináší jednoduchý způsob přípravy kvalitní kávy doma. Tento trend se slibně rozvíjí v západní Evropě a pomalu přichází i do našich krajů. Navazuje mnohdy na vybavenost zaměstnavatelů (segment office), jimž techniku a servis výrobci poskytují stejně jako třeba kavárnám. Zaměstnanci v práci uvyknou luxusu espressa na dosah a začnou uvažovat o zakoupení přístroje do vlastních domácností. Se zvyšující se kupní silou konzumentů by tento trend měl v budoucnu spíš narůstat. Pro takový typ spotřebitele navíc někteří výrobci prodávají prémiovou zrnkovou či mletou kávu ve specializovaných obchodech a kavárnách. Trend domácího espressa způsobil, že některé značky kávy, které mohl zákazník dříve potkat jen v kavárně, postupně rozšiřují svou nabídku i do obchodních řetězců. [15,19]

9 ANALÝZA KONKURENCE

Na českém trhu je mnoho výrobců a distributorů kávy. Mezi všeobecně uznávané leadery trhu se v segmentu HoReCa a Office řadí značky illy, Lavazza, Esse, Alfredo, Segafredo či Pellini. Jde o přímé konkurenty s velmi podobnou nebo srovnatelnou cílovou skupinou zákazníků, porovnatelnou kvalitou a cenovou úrovní jako Dersut.

Sestupné seřazení úspěšnosti značek a definování tržních podílů posuzovaných dle množství prodané kávy by bylo zajímavé. Získání těchto citlivých informací od dané společnosti je ale v zásadě nereálné. V závislosti na absenci jakýchkoliv studií či shromažďování informací v tomto oboru orgány státní zprávy (celní zprava, příslušná ministerstva) a jejich vyhodnocování nám nezbyvá než se pokusit o definování relativních částí tržního koláče jinou cestou. Průzkumem za pomoci dotazníkového šetření, bylo možné seřadit jednotlivé značky dle četnosti výskytu v příslušné lokalitě a dané cílové skupině HoReCa. Značkou s nejsilnějším postavením je Illy, následuje Segafredo, Lavazza, Alfredo, Esse, Dersut a Pellini.



Obr. 2. Procentuelní podíl výskytu značek v regionu

Základní parametry porovnání nabídky a služeb jednotlivých značek jsou uvedeny v tabulce (Tab. 3).

Tab. 3. Konkurenční srovnání

	Dersut	Esse	Lavazza	illy	Alfredo	Segafredo	Pellini
Produkt							
zrnková	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
mletá	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
kofejnová	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
bezkofejnová	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
rozpustná	Frappé	NE	NE	NE	NE	NE	NE
PODS	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Cena							
cenová hladina	-	srovnatelná	nižší	srovnatelná	nižší	nižší	nižší
Distribuce							
četnost běžných dodávek	24 hod	14 dní	14 dní	24 hod	14 dní	14 dní	1 týden
obchodní zástupci	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
velkoobchody	NE	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
maloobchody	NE	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
zásilkový prodej	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	ANO
Propagace							
web-cz	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
podpora prodeje	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
reklama - periodika	NE	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
světelná reklama	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

Každá značka má na českém trhu svého výhradního zástupce působícího většinou pod stejným obchodním jménem. Lze říci, že rozsah nabídky je srovnatelný. Cenová hladina v porovnání s Dersutem je mnohdy nižší nebo srovnatelná, ale většina z uvedených značek s nižší cenou se v současnosti snaží zákazníkům cenově podbízet. Děje se tak především u kávy dodávané do velkoobchodních řetězců. Nižší cena je na úkor snížení kvality dodávané kávy. Distributoři spoléhají nejen na své výsadní postavení na trhu, ale i kapitálové zázemí mateřské firmy, která je v tomto podporuje.

Rozsah nabízených služeb je poměrně vyrovnaný. Obvyklá praxe je taková, že distributor kávy poskytne základní vybavení (porcelán, sklo, světelnou reklamu atd.) v závislosti na velikosti provozovny včetně strojního vybavení zdarma oproti smluvně garantovaným odběrům. Ostatní servis, pravidelná údržba a seřízení je hrazeno ze strany odběratele. Malé firmy jako je Dersut toto řeší opačnou cestou. Neposkytuje zcela nové (drahé) stroje, ale zánovní stroje vyšší úrovně, které zapůjčí nebo pronajme za symbolické nájemné. Veškerý servis a seřízení je zdarma.

Komunikační prostředky užívané jednotlivými značkami jsou odvislé od formy distribuce nebo kapitálové podpory výrobce. Nejčastěji se jedná o reklamu v tištěných periodikách, kde se prezentují především nejsilnější značky Illy, Segafredo a Lavazza.

Obchodní praktiky velkých značek jsou mnohdy velmi agresivní a mnoho provozovatelů začíná upřednostňovat spíše individuální přístup.

10 DERSUT CAFFÉ

Mezi italskými výrobci kávy společnost Dersut zaujímá jedno z předních míst, obzvláště co se týká kvality výroby. Společnost vznikla v Coneglianu po 2. světové válce. Zakladatelem Dersut Caffé s.p.a. je hrabě dr. Vincenzo.

Firma DERSUT spol. s r.o. (dále jen DERSUT) vznikla v roce 1998 jako výhradní zastoupení pro českou a slovenskou republiku. DERSUT je česká společnost, která se zabývá prodejem značkové italské kávy prestižního italského výrobce DERSUT CAFFÉ s.p.a. Hlavní sídlo společnosti je ve Zlíně. Manželé a majitelé společnosti položili základní kameny firmě rodinného typu. Filozofií společnosti DERSUT, je spojení mimořádné kvality italské kávy se službami a kompletním servisem, které dnešní zákazník požaduje.

10.1 Charakteristika kávy Dersut (product)

Značka DERSUT nabízí svým zákazníkům kávu zrnkovou i instantní (Frappé), kofeinovou i bezkofeinovou. Káva je nabízena ve 3 kvalitativních a cenových úrovních. Zrnková káva je nabízena v balení 1 kg. V menším balení, tj. 250 g, je možné koupit kávu mletou. Pro rychlou a čistou přípravu je káva dodávána taktéž v balení „pod“, tj. jednoporcová balená mletá káva určená k použití v presovacích strojích.

Dále je možné společně s kávou zakoupit celou škálu kávových doplňků – tj. smetana do kávy, hygienicky balené cukry, sušenky a čokoláda.

10.2 Cenová politika kávy Dersut (price)

Při stanovení cen byla použita metoda srovnání kvality nabízené kávy s konkurencí. Kvalita kávy DERSUT je srovnatelná s kvalitou kávy nabízenou leadery trhu, tj. Illy, Esse, Lavazza, Segafredo. V řadě případů kvalita kávy DERSUT vlivem technologie výroby (optické třídění zrna) dokonce předčí kvalitu kávy nabízené pod těmito značkami.

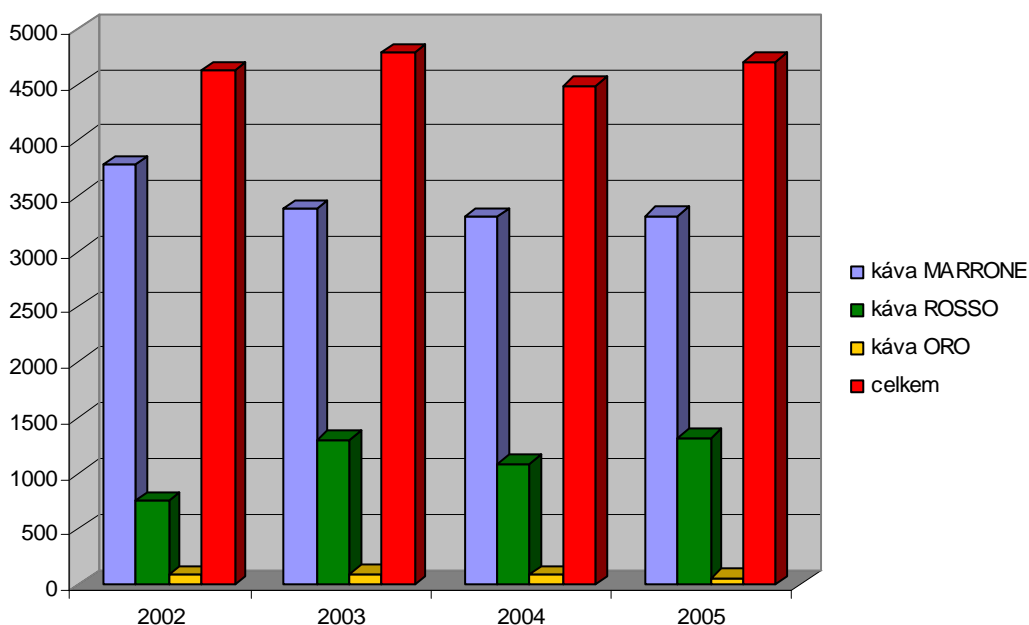
Společnost DERSUT nabízí kávu ve 3 cenových a kvalitativních úrovních:

- Dersut MARRONE – nejnižší cenová skupina, 1 kg kávy se pohybuje kolem 500,- Kč bez DPH
- Dersut ROSSO – střední cenová skupina, 1 kg kávy se pohybuje kolem 600,- Kč bez DPH

- Dersut ORO – nejvyšší cenová skupina, 1 kg kávy se pohybuje od 800,- Kč bez DPH výše

Cena se dále odvíjí od množství odebírané kávy, od způsobu plateb a lhůt splatnosti. Pro zákazníky jsou připravovány akce a cenové balíčky.

Následující graf popisuje vývoj prodejů jednotlivých kávových řad v posledních čtyřech letech. Celkové prodeje jsou za jednotlivá období velmi vyrovnaná, rozdíly mezi jednotlivými lety jsou v řádu desítek kilogramů. Stabilně největší zájem je o nejlevnější kávovou směs distribuovanou pod obchodním značením Derut Marrone. Z dlouhodobého hlediska však můžeme pozorovat nárůst v prodeji kávové směsi Derut Rosso, která posiluje právě na úkor kávové směsi Marrone.



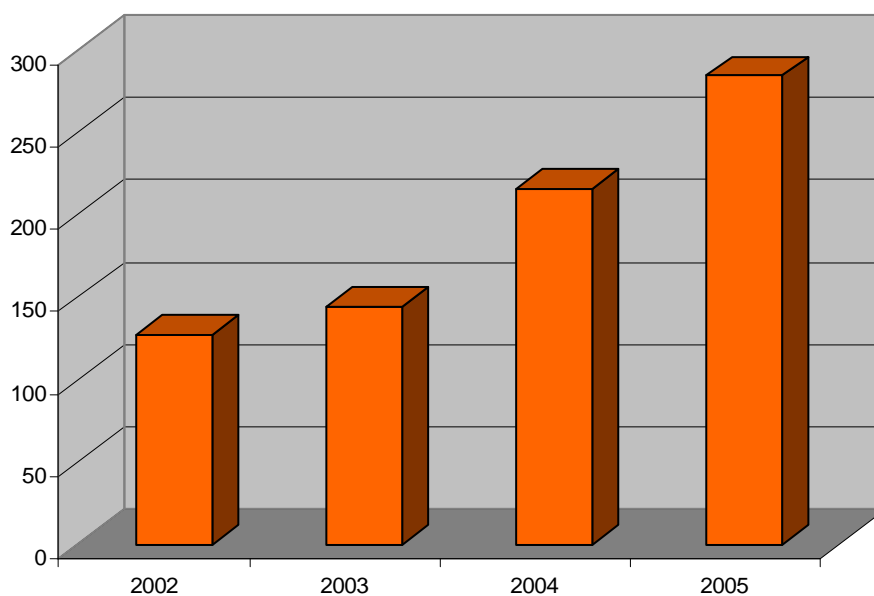
Obr. 3. Vývoj prodejů kávových směsí Dersut v letech 2002 - 2005

10.3 Distribuce kávy Dersut na českém trhu (place)

Společnost DERSUT se zaměřuje ve svých obchodních aktivitách na segmenty HoReCa a Office. Segment HoReCa tvoří v současné době 85% prodejů, zbývající 15% podíl patří segmentu Office. V obou případech využívá DERSUT jako hlavního distribučního kanálu obchodní zástupce. Zákazníci z oblasti gastronomie mohou využívat také internetového obchodu na www.dersut.cz a www.svetkavy.cz.

Odběratelé mají možnost objednat kávu, veškeré další doplňky (např. smetany, cukry, porcelán) i servis u obchodních zástupců, prostřednictvím e-shopu, telefonicky nebo faxem. Objednávky jsou vyřizovány do 48 hodin, v případě nutnosti i expresně do 24 hodin. V případě dobírek nad 5 000,- Kč hradí poštovné DERSUT.

Následující graf popisuje meziroční vývoj počtu odběratelů za předešlé čtyři roky. Z grafu je patrné, že počet odběratelů výrazně vzrůstá. Tento stav nemá vliv na objem prodeje jak je patrné z (Obr. 5). V důsledku to znamená, že stále více zákazníků odebírá menší objemy kávy.



Obr. 4. Vývoj počtu odběratelů kávy Dersut v letech 2002 - 2005

10.4 Podpora prodeje kávy Dersut na českém trhu (promotion)

V současné době soustřeďuje Dersut svou pozornost na osobní prodej prostřednictvím obchodních zástupců. Účastní se oborové soutěže Mistr kávy (cílení na odbornou veřejnost) a prezentuje se na sportovních a společenských akcích (MFF pro děti a mládež, Mezinárodní nohejbalový turnaj).

Obchodní zástupci jsou vybaveni ochutnávkovým kufrem obsahujícím různé druhy kávy DERSUT a automatem. To umožňuje obchodníkovi přímo na autě vysvětlit potenciálnímu zákazníkovi (majiteli kavárny, hotelu, restaurace, firmy) specifika kvality kávy a připravit vzorkovou kávu ve vysoké kvalitě přímo na místě.

Pro ucelenost nabídky společnost DERSUT zprostředkovává svým zákazníkům nejen možnost zakoupení kávových doplňků, ale také kávových automatů a presovacích strojů (smlouva s DeLonghi).

Provozovatelé gastronomických zařízení mohou stroje od společnosti DERSUT získat také do bezplatného pronájmu. Na všechny pronajaté i prodané stroje zajišťuje DERSUT bezplatný servis a seřízení (v případě odběrů kávy DERSUT). Společně s nákupem/pronájmem stroje a zavedení značky DERSUT do gastronomického provozu je nabídnuto provozovateli bezplatné zaškolení personálu na práci se strojem a na technologii přípravy kávy. Zařízení jsou vybavována formou zápůjček, darů nebo nákupu dalším sortimentem - tj. smetana do kávy, hygienicky balené cukry, rozety, značkový porcelán, nerezové servírovací tácky, sklo, sušenky, čokoláda, lžičky, zástěry, polokošile, účetní bloky, propisky, propagační stojánky na stoly, světelná reklama, tématické plakáty a obrazy.

Pro prezentaci směrem k zákazníkům slouží firemní katalog. Pro prezentaci v gastronomických zařízeních připravuje DERSUT nabídkové reklamní stojánky na stoly.

10.5 SWOT analýza

Následující SWOT analýza má za úkol definovat a zdokumentovat současný stav a pozici firmy na základě dostupných informací. Není pochyb, že zejména pro menší a střední firmy mohou četné analytické činnosti, potřebné pro stanovení efektivních marketingových metod a postupů, představovat mnohdy neúměrnou časovou, organizační a finanční zátěž. V praxi platí, že asi 80% potřebných informací pro budoucí rozhodování lze získat empiricky a mnohdy jednoduššími metodami, než jsou vlastní analýzy. Vzhledem k nedostatečným zdrojům a omezeným informacím týkajících se daného odvětví pro tvorbu SWOT analýzy bylo nutné přistoupit k získání údajů z následujících zdrojů:

- **Individuální náměty z dotazování zaměstnanců firmy** - každý ze zaměstnanců zde mohl vyjádřit svůj individuální pohled a zkušenosti z různých oblastí činnosti firmy nebo osobních zkušeností s komunikací se zákazníky.
- **Kolektivní panelová diskuse** – v rámci řízené diskuze zaměstnanci firmy hodnotili váhu jednotlivých námětů.

- **Doporučené okruhy k hodnocení SWOT analýz z literatury** – pro ucelenost jednotlivých tématických okruhů bylo využito metodik doporučených odbornou literaturou.

Tab. 4. SWOT

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ V případě potřeby zásobování do 24 hodin případně doručení zásilkou ▪ Stabilní a vysoká kvalita kávy - optické třídění zrna při výrobě ▪ Přístup rodinné firmy ▪ Zázemí velká a stabilní italská značka kávy ▪ Zaškolení personálu kavárny ▪ Smluvní servis do 24 hodin zdarma ▪ Zapůjčení vybavení kavárny (presovač, porcelán atd.) 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zatím ne příliš známá značka v ČR ▪ Omezený kapitál ▪ Kvalitní, ale starší strojové vybavení presovacích strojů ▪ Slabá marketingová a komunikační podpora ▪ Internetové stránky, e-shop ▪ Specializované velkoobchody
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tržní sektor – Office ▪ Řecké Frappé ▪ Menší kavárny, cukrárny apod. (tržní výklenky) 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vstup na vysoce konkurenční trh ▪ Nečekaná ztráta odběratelů vlivem přechodu ke konkurenci

Při tvorbě SWOT analýzy jsem identifikoval řadu velmi cenných námětů z různých zdrojů. Je zřejmé, že některé náměty jsou důležitější a některé méně podstatné. Nicméně je nutné monitorovat a pravidelně vyhodnocovat všechny identifikované náměty. Časem se mohou priority měnit a to v kontextu se změnami charakteristiky interního i externího prostředí firmy.

Z krátkodobého hlediska se firma musí soustředit především na eliminaci svých „Slabých stránek“. Bez patřičné marketingové a komunikační koncepce, systematického budování značky a hledání nových distribučních cest se jen velmi těžce může změnit její současná pozice a povědomí u zákazníků. Stejně tak i u ostatních identifikovaných prvků sektoru

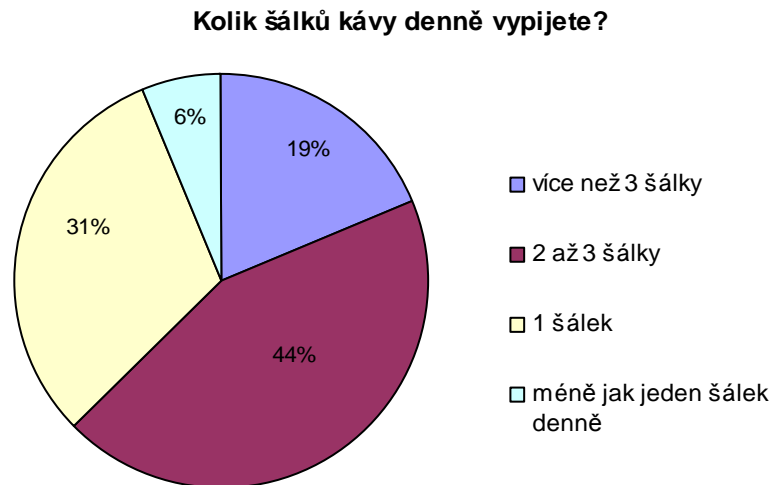
„Slabých stránek“ je třeba nedopustit, aby se časem přeměnily v „Ohrožení“. Naopak důsledným řešením identifikovaných „Slabých stránek“ a využitím definovaných „Příležitostí“ může firma získat výhody a přeměnit je ve své „Silné stránky“. Ty totiž firma musí kultivovat, ošetřovat, chránit si je a rozšiřovat. **Tvoří totiž ono „jádro“, díky kterému firma funguje!**

V dlouhodobějším horizontu je třeba brát vážně i identifikovaná „Ohrožení“ firmy, snažit se o jejich analýzu, definování skutečných možných dopadů pro fungování firmy a jejich včasnou eliminaci.

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI SPOTŘEBITELI

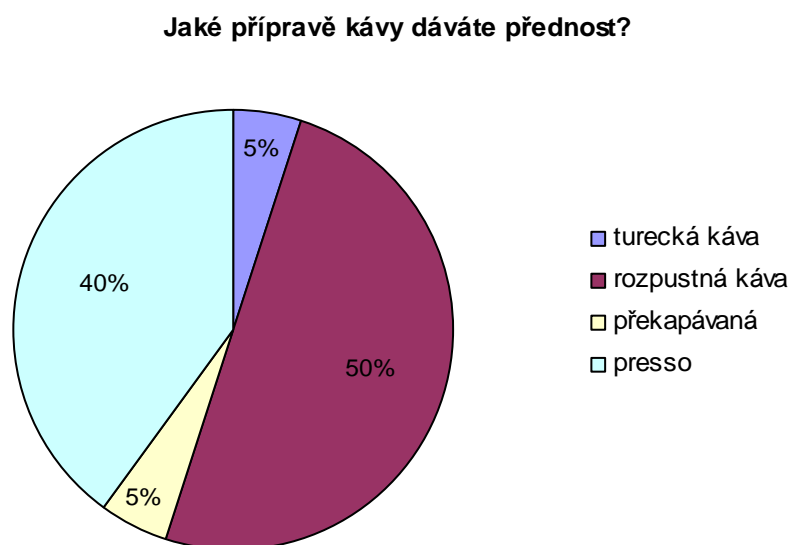
Dotazníkové šetření bylo provedeno na vzorku 155 respondentů ve Zlínském kraji. 50% dotázaných byli vysokoškolsky vzdělaní lidé, 63% dotázaných tvořily ženy. Respondenty toho šetření byli lidé, kteří kávu pijí.

Průměrný piják kávy vypije dva až tři šálky kávy za den.



Obr. 5. Výzkum mezi spotřebiteli, otázka č. 2

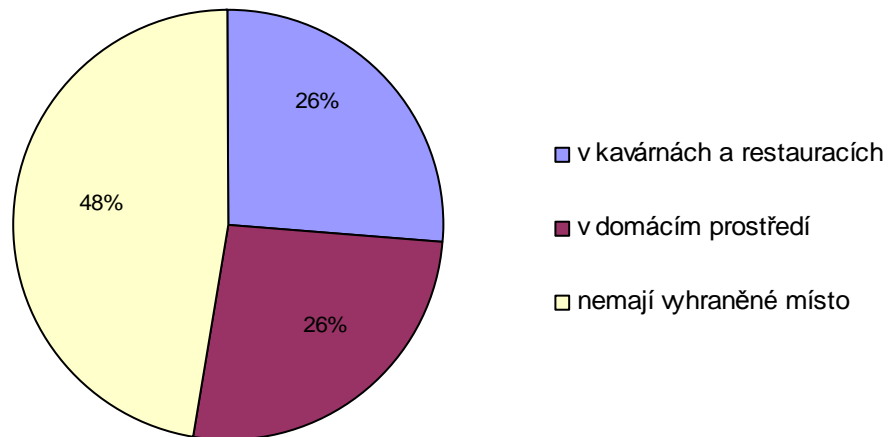
Na spotřebu kávy má podstatný vliv technologie přípravy. Největší spotřeba je právě na přípravu pressa. Z grafu vyplývá, že 50% šálků kávy je připravováno ze zrnkové kávy.



Obr. 6. Výzkum mezi spotřebiteli, otázka č. 3

Kavárny a restaurace jsou oblíbeným místem konzumace kávy téměř pro jednu čtvrtinu jejich spotřebitelů. Pro polovinu pijáků kávy není až tak důležité vnímání celkové atmosféry místa kde kávu konzumují.

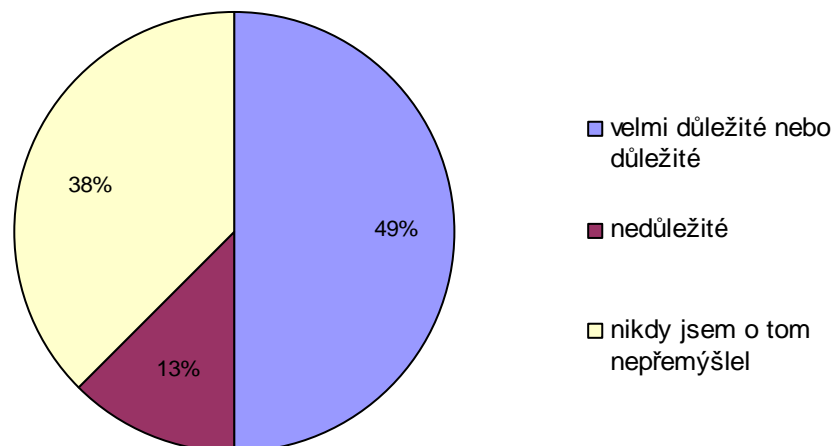
Preference prostředí pro pití kávy



Obr. 7. Výzkum mezi spotřebiteli, otázka č. 6

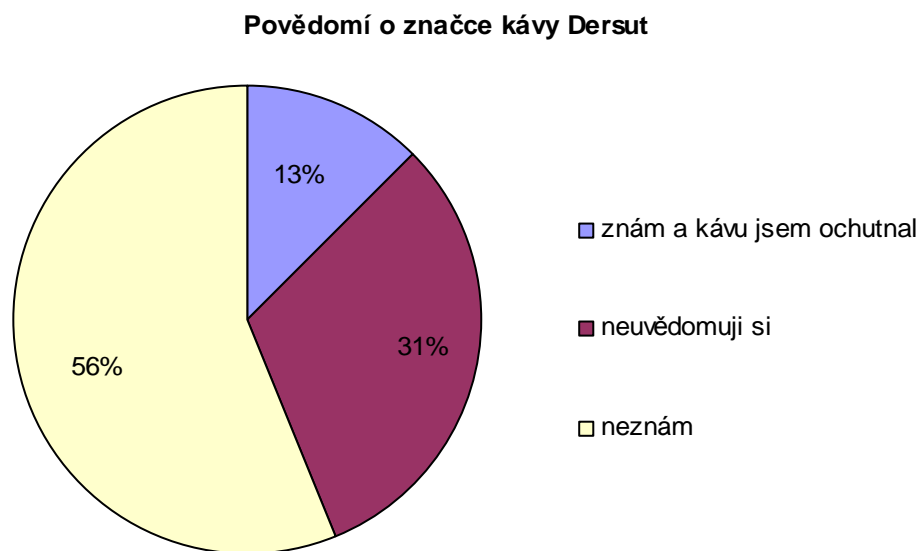
Pro ty, kteří preferují popíjení kávy v kavárnách je značka podávané kávy důležitá. Polovina dotázaných respondentů považuje při výběru kavárny podávanou značku kávy za velmi důležitou. Pro druhou polovinu lidí pijících kávu v kavárnách je samotné prostředí kavárny a její umístění zřejmě důležitější než samotná značka podávané kávy.

Fixace na značku kávy v kavárnách



Obr. 8. Výzkum mezi spotřebiteli, otázka č. 7

Při vyhodnocování spontánní znalosti značek se na prvních místech objevovaly značky prodávané v běžných obchodních řetězcích jako například Nescafe, Tchibo, Jacobs, Jihlavana. Z přímé konkurence značky Dersut se na prvních místech objevovaly značky, Illy, Segafredo a Lavazza. Samotná značka Dersut byla poměrně neznámá, byť byl výzkum prováděn přímo v regionu kde má společnost sídlo.



Obr. 9. Výzkum mezi spotřebiteli, otázka č. 8

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGICKÝ PLÁN

12.1 Výběr trhu a cílových segmentů

Cílovým trhem pro marketing a komunikaci je Česká republika. Cílovými segmenty pro prodej kávy DERSUT jsou zákazníci segmentu HoReCa a Office. Ambicí kávy DERSUT není průnik do segmentu Retail a prodej v běžných maloobchodních řetězcích. Smyslem tohoto rozhodnutí je snaha udržet punc exkluzivní vysoce kvalitní kávy. Při vstupu do maloobchodních sítí a řetězců je vysoký tlak na cenu, který se odráží v kvalitě takto prodávané kávy.

Upřesnění vybraných cílových segmentů:

HoReCa (hotely – restaurace – catering)

- menší kavárny, cukrárny a penziony (jsou vzhledem k objemům odběrů mimo zájem leaderů trhu), volba strategie tržních výklenků
- referenční zákazníci (např. lázeňské domy, casina, významné hotely nebo luxusní restaurace)

Office (firemní klientela)

- demografické hledisko – vzhledem k omezenému množství obchodních zástupců zaměření se v prvním plánu na region Morava

12.2 Stanovení pozice

Italská káva jedinečné kvality a výjimečné chuti s dlouhou historií (tradice). Káva silně převyšující standard obecně nabízené kávy. Základem je kávové zrna vypěstované ve vybraných oblastech (Brazílie), jenž musí splňovat ta nejpřísnější kritéria pro zelenou kávu. Kvalita je zajištěna nejen pečlivým výběrem kávových zrn, ale i důslednou kontrolou optimálních postupů technologií zpracování, pražení a uskladňování. Zákazníkům je možné garantovat stabilní kvalitu kávových směsí díky využití technologie optického třídění. Celý proces přeměny zeleného kávového zrna na šálek lahodné kávy je dovršen profesionálním přístupem k přípravě kávy samotné.

12.3 Popis produktu

Zrnková káva DERSUT marrone, DERSUT rosso a DERSUT oro v různých velikostech balení (250 g mletá káva, 1 kg zrnková káva, jednoporcový pod). Pro pokrytí sezónního výkyvu konzumace kávy v letních měsících zařazení instantní kávy Frappé do výrobního portfolia. Zpestření nabídky pro zákazníky o bezkofeinovou kávu a čokoládu.

12.4 Stanovení ceny a cenový benefitní program

Ceny budou stanoveny metodou konkurenční rovnosti, tj. na úroveň cen konkurence nabízející kávu srovnatelné kvality (Illy, Esse, Lavazza, Segafredo).

Příprava benefitního cenového programu dle:

- objemů ročního odběru

Konkurence nabízí cenové výhody za aktuální objem odběru, který nejsou menší odběratelé schopni dosáhnout. Nemohou tak výhod využít nebo jsou nuceni dělat velké zásoby, na které nemají dostatek finančních prostředků. Proto připravíme benefitní cenový program založený na principu ročních objemů odběru. U každého zákazníka je v rámci účetnictví vedena evidence celkového objemu kávy. Po závěrečném ročním vyúčtování bude dle stanoveného ceníku vypočtena zákazníkovi sleva na odebrané zboží a navrácena patřičná částka formou dobropisu. Zákazník má také možnost ve stanovené výši slevy odebrat zboží zdarma.

- lhůty splatnosti

Pro motivaci zákazníků ke včasným platbám a eliminaci držení vlastních investic ve zboží u zákazníků připravíme benefitní cenový program založený na principu zvýhodnění při platbě v hotovosti nebo zaplacení faktury před lhůtou její splatnosti. Při platbě v hotovosti bude ihned na místě uplatněna sleva na odebrané zboží ve výši xy %. Při bezhotovostní platbě formou fakturace bude vystavena faktura s běžnou cenou. V případě, že bude uhrazena do 5 dnů od jejího vystavení vzniká zákazníkovi nárok na slevu xy %. Tato sleva mu bude okamžitě po doručení platby příjemci zaslána zpět formou dobropisu.

12.5 Stanovení distribučních cest

Stávající distribuční kanály jsou vyhovující a splňují potřebná kritéria, proto budou zachovány. Naše úsilí budeme směřovat k jejich dalšímu rozvoji ve smyslu systému CRM.

Stávající distribuční cesty a jejich rozvoj:

- obchodní zástupci

Tento distribuční kanál je určen pro segmenty HoReCa i Office. Velký důraz bude kladen na osobní kontakt se zákazníkem a vzájemnou komunikaci ve smyslu principů CRM. Výhodou tohoto distribučního kanálu pro nás bude možnost zpětné vazby a sběru informací od zákazníků, které budeme dále využívat pro rozvíjení marketingových a komunikačních aktivit. Zákazníkovi tento kanál musí bezpodmínečně nabízet možnost objednat od jednoho dodavatele vše co potřebuje a objednané zboží doručí na až na místo. Takovou službou zajistíme zákazníkovi maximální pohodlí při objednávce i odběru zboží.

- e-shop

Tento distribuční kanál je určen pro segmenty HoReCa i Office. V současné době existuje, ale jeho zkvalitnění je nezbytnou nutností. Proto se v první fázi zaměříme na analyzování stávajících nedostatků a návrh jejich nápravy. Tato forma objednávky zboží a následné distribuce formou doručení zboží na dobírku nebo obchodním zástupcem je velmi atraktivní. Zákazník má možnost vystavit svou objednávku kdykoliv a odkudkoliv. V klidu a pohodlí kanceláře si vybere z nabídkového katalogu. Zákazníkovi tento kanál musí bezpodmínečně nabízet možnost objednat od jednoho dodavatele vše co potřebuje a objednané zboží doručit na až na místo. Důraz by měl být kladen především na komunikaci. Systém by měl být dopracován tak, aby zákazníka co nejlépe informoval o procesu zpracování jeho objednávky – automaticky odesílané odpovědi při přijetí objednávky do systému a při jejím vyřízení. Takovou službou zajistíme zákazníkovi informovanost a maximální pohodlí při objednávce i odběru zboží.

V obou případech by lhůty ke zpracování objednávek neměly u segmentu HoReCa překročit limit 48 hodin, u segmentu Office limit 3 dnů. V případě nutnosti bychom měli být schopni zajistit vyřízení objednávky expresně do 24 hodin.

Zavedení nových distribučních kanálů:

- katalogy distributorů kancelářských potřeb

U tohoto distribučního kanálu je předpoklad uplatnění pro segment office. Zákazníkovi, který běžně pracuje s kancelářskými katalogy a objednává si zde materiál pro svou kancelář, tak ucelíme nabídku. Usnadníme mu tím přístup ke zboží a dáme mu možnost objednat na jednom místě, od jednoho dodavatele vše, co potřebuje pro provoz kanceláře. Zákazníkovi zajistíme pohodlný nákup např. zařazením do katalogové nabídky společností Papirius nebo Büroprofi.

- specializované velkoobchody s nápoji

U tohoto distribučního kanálu je předpoklad uplatnění pro segment HoReCa. Zákazník, který zásobuje svou kavárnu zbožím ze specializovaných velkoobchodů má možnost zakoupit kávu přímo na místě. Tento distribuční kanál je alternativou při potřebě aktuálního expresního zajištění kávy pro kavárnu. Vstup do velkoobchodního prodeje však nebude plošný. Pro prodej tímto způsobem budou vybrány jen specializované velkoobchody s nápoji. Filosofie společnosti, která si klade za cíl dodávat především vysoce kvalitní kávu taktéž nedovoluje vstupu do velkoobchodní sítě Makro (tlačí na ceny, není možné dosáhnout požadovaných cen aniž by tím utrpěla kvalita).

12.6 Stanovení marketingových a komunikačních cílů

Marketingové cíle pro HoReCa

- Zvýšení tržního podílu prostřednictvím zvýšení počtu kaváren nabízejících kávu Dersut.
- Zvýšení tržního podílu prostřednictvím zvýšení objemu (v kg) prodané kávy.
- Zavedení systému CRM.

Komunikační cíle pro HoReCa – potenciální zákazníci

- Přitáhnout pozornost ke značce a informovat o ní.
- Přesvědčit o kvalitách značky.
- Vyvolat zájem o vyzkoušení značky.
- Vyvolat přechod k naší značce.

Komunikační cíle pro HoReCa - stávající zákazníci

- Upevnit postoj a oblibu značky.

Marketingové cíle pro Office

- Průnik na nové trhy = trhy firemní klientely.
- Dosažení tržního podílu definované množstvím firem, odebírajících kávu značky Dersut.
- Dosažení tržního podílu definované objemem (v kg) kávy Dersut, odebírané firmami.

Komunikační cíle pro office

- Přitáhnout pozornost ke značce a informovat o ní.
- Přesvědčit o kvalitách značky.
- Vyvolat zájem o vyzkoušení značky.
- Vyvolat potřebu posílení firemní kultury prostřednictvím nabídky kvalitní kávy.
- Dosáhnout uspokojení potřeb nákupem.

Komunikační cíle pro širší veřejnost:

- Přitáhnout pozornost ke značce a informovat o ní.
- Přesvědčit o kvalitách značky.
- Vyvolat zájem o vyzkoušení značky.

12.7 Komunikační mix

Vzhledem k omezeným možnostem firmy DERSUT je nezbytné hledat komunikační cesty, které budou efektivní a budou napomáhat minimalizaci investic. Základními stavebními kameny bude bez pochyb public relations, osobní prodej a podpora prodeje.

12.7.1 Public relations

Public relations jsou vhodným nástrojem budování povědomí o značce a pozice, později i vytváření potřeb. Tento komunikační nástroj nám dává široké možnosti k oslovení našich primárních cílových segmentů (tj. HoReCa a Office) i širší veřejnosti. Širší veřejnost se nám může vyplatit pozitivní zpětnou vazbou směrem k provozovatelům gastronomických zařízení (uplatnění principu strategie pull).

Při výběru vhodných periodik pro komunikaci našeho produktu je nutné zohlednit jeho cílové skupiny i povahu nabídky, kterou komunikujeme. Analýzou českého mediálního trhu dospějeme k základnímu sestavení naší mediální mapy, která obsahuje odborná periodika cílená na segment HoReCa, odborné marketingové tituly pro Office, hobby tituly zaměřené na gastronomii.

V rámci media relations se budeme tedy zaměřovat na níže uvedené konkrétní tituly (podrobný popis titulů viz. příloha P V.). Prioritou bude navázání kontaktu, který v současné době neexistuje, doručení informace o produktu/značce a rozvíjení osobních vztahů.

Odborné časopisy určené pro odbornou veřejnost z oblasti gastronomie (HoReCa)

- Horeka
- Hotel revue & Gastronomický magazín
- Vending&Caffé
- BarLife
- Beverage & Gastro
- Hotel a restuarant
- FoodService

- Gastro plus

Internetové portály věnující se gastronomii

- GastronomWeb na www.gastronom.cz
- GastroLand na www.gastroland.cz
- GastroNews na www.gastronews.cz

Odborné časopisy určené pro kancelář (Office)

- Marketing magazín
- Marketing & Media
- Strategie

Odborné časopisy určené pro širší veřejnost

- Gurmán
- Appetit
- La Cucina Italiana

Dále by bylo vhodné v některých případech oslovovat v plné šíři redakce časopisů pro ženy (prioritně prestižnější tituly, které se v rámci stabilních rubrik věnují i gastronomii).

Z balíku nástrojů public relations jsem vybral pro realizace především tiskové zprávy, PR články, organizaci akcí pro novináře, dárky pro novináře a advertorialy.

Tiskové zprávy

- Tisková zpráva se může stát prostředníkem při navázání prvního kontaktu. Následně může fungovat např. jako pozvánka na ochutnávku nebo jinou novinářskou akci.
- Zpracování tiskové zprávy a její doručení by mělo proběhnout netradičním atraktivním způsobem - atraktivita a netradičnost pojata formou grafického zpracování, formátu, zabalení nebo přiloženého dárku, který může mít např. přímou souvislost s připravovanou novinářskou prezentací.

PR články

- Nabídky na míru zpracovaných článků na téma káva pro vybrané tituly. Je nadmíru nutné připravovat článek a argumentaci v článku dle charakteru časopisu a specifík jeho cílové skupiny. Charakterově by měly vznikat články trojího typu – články populární určené pro časopisy jako je *Apetit*, *Gurmán* a ženské časopisy, články odborné určené pro časopisy věnované profesionálům v gastronomii a články populárně-odborné určené pro čitatele časopisů *Marketing magazín*, *Strategie a Marketing & Media*. Články bude nutno uplatnit pomocí přímého kontaktu s vybranými redaktory. Redaktora či redakci je možné motivovat dodávkou vzorků k vlastnímu testování produktu.

Akce pro novináře

- Ochutnávka pro novináře – smyslem taktové akce je především vytvoření příležitosti osobního kontaktu a představení značky a jejích kvalit odborným novinářům zabývajícím se gastronomií pro různé typy časopisů. Event pro novináře musí být oživen atraktivním programem a především musí přinést novináři zajímavé informace, které by se mohli stát motivem pro přípravu redakčního článku. Při přípravě akce je nutné klást velký důraz na výběr prostředí, roční období a denní dobu. Krom racionální argumentace je nutné zaměřit velkou pozornost na práci s emocemi. Nezbytnou součástí je příprava dárkového balíčku, který novinář obdrží při odchodu.
- Exkurze v pražírně kávy v Itálii pro vybrané novináře – smyslem takové cesty je motivace novinářů k přípravě větších redakčních materiálů a navázání úzkých kontaktů s klíčovými redaktory vybraných titulů. Cesty se mohou účastnit taktéž velcí odběratelé, u kterých je nutné upevnit vztahy. Na realizaci exkurze by se měla hostitelsky podílet mateřská firma. Předpokládaný počet účastníků cesty je včetně majitele společnosti 8 osob.

Advertorialy (placené články ve vybraných titulech)

- Vhodným nástrojem pro komunikaci značky je taktéž příprava a umístění placených článků ve vybraných titulech. Tento prvek se může stát také argumentační podporou pro obchodní zástupce (vybavení obchodních zástupců časopisem s otištěným článkem za účelem dokladování „velikosti kvality“

značky). Vzhledem k omezeným prostředkům navrhuji začít u velmi úzkého výběru časopisů – dva časopisy z oblasti periodik pro odborníky HoReCa. V případě, že se nepodaří prosadit PR články zdarma navrhuji realizovat placený článek v jednom titulu z oblasti odborných časopisů pro širší veřejnost a jeden článek v titulu pro Office.

12.7.2 Odborné výstavy a veletrhy

Prezentace na výstavách a veletrzích je velmi podstatná především pro prezentaci značky segmentu HoReCa. Vzhledem k omezeným finančním zdrojům je účelná realizace tzv. cross-promotion. Spojení může proběhnout například na úrovni dodavatele automatů a presovacích strojů DiLonghi. U některých akcí je možná prezentace formou ochutnávek na dílčích programových částech.

Klíčový veletrh:

HORECA – mezinárodní veletrh pro hotelnictví a gastronomii (24. – 26. 10. 2006, Praha, Veletržní palác) – specializovaný veletrh pro provozovatele gastronomických zařízení, nomenklatura: „Art de café, C1“.

Doplňkové výstavy a veletrhy:

GASTROFESTIVAL Ostrava - výstava potravinářských firem (19. – 21. 10. 2006, Ostrava, Výstaviště Černá louka) - výstava gastronomického vybavení, potravinářských produktů a technologií pro hotely, restaurace a obchody. Významnou součástí akce je soutěž učňů gastronomických oborů v kategoriích kuchař, cukrář, barman, číšník, řezník, pekař, sommelier, vyřezávání ovoce. Nomenklatura - alkoholické a nealkoholické nápoje, káva, čaj, kakao.

GASTROFEST České Budějovice – mezinárodní gastronomický festival Hotely, restaurace, odborné školy, výrobní a dodavatelské firmy pro gastronomii (9. - 11. 11. 2006).

12.7.3 Účast na odborných akcích, soutěžích a společenských setkáních

Relativně levným způsobem jak se dostat do širšího povědomí odborné i laické veřejnosti je účast na profesních soutěžích a realizace ochutnávek na významných společenských setkáních.

Odborné soutěže:

Mistr kávy – národní mistrovství baristů (červen 2006)

Odborné akce a společenská setkání:

Film festival Zlín 2006 – mezinárodní festival filmů (květen 2006)

Znojemský hrozen – mezinárodní televizní a rozhlasový festival o gastronomii (září 2006)

Kuchař roku 2006/2006 – soutěž pořádaná Asociací kuchařů a cukrářů (únor 2007)

12.7.4 Podpora prodeje

Jak vyplynulo z realizovaného průzkumu, pro provozovatele gastronomických zařízení je při výběru značky kávy pro jejich restauraci, hotel či kavárnu důležité, jaký servis a doplňky dodavatel nabízí. Jako malá firma si DERSUT nemůže dovolit tak rozsáhlé dodávky nejrůznějšího zboží a doplňků zdarma. Proto musí hledat nástroje, kterými by tento handicap vyvažoval.

Společnost DERSUT může svým odběratelům nabídnout zdarma:

- bezplatný pronájem automatů a presovacích strojů
- bezplatné seřízení strojů a servis
- bezplatný pronájem porcelánu
- zaškolení personálu na obsluhu strojů a přípravu kávy zdarma
- bezplatné dodávky propagačních materiálů (účetní bloky, propisky, zástěry, polokošile)

Jako motivaci je možné nastavit benefitní program, v rámci kterého mohou dle objemů odběrů získávat provozovatelé gastronomických zařízení atraktivní předměty pro své provozy. Základem takového programu by byl prémiový katalog DERSUT, ze kterého by si

mohl zákazník při dosažení určitého odběru vybrat dárek (např. plakáty a tématické obrazy pro výzdobu kavárny, speciální sady pomůcek pro zdobení kávy, kurzy v servírování kávy atp.).

Prožitek z konzumace kávy nezávisí pouze na kvalitě, ale také na způsobu servírování a prostředí, ve kterém je káva servírována. Společnost DERSUT může svým odběratelům nabídnout nejen své zboží a služby, ale také dlouholeté zkušenosti transformované do nabídky atraktivních programů pro gastronomická zařízení. Filosofii realizací programů na kavárnách zákazníků je zvýšení atraktivity provozovny odběratele vůči hostům a posílení pozice značky. Programy v nabídce DERSUT budou přizpůsobeny sezónním trendům a zaměřeny na přípravu exkluzivní kávy, atraktivní způsoby jejího servírování a přípravu lahůdek obsahujících kávu. Délka programu je od 1 dne do 1 týdne. Provozovatel zařízení si může „akci“ objednat stejným způsobem jako kterékoliv jiné zboží DERSUT.

12.7.5 Osobní prodej prostřednictvím obchodních zástupců

Podíl obchodních zástupců na komunikačních aktivitách značky je nevyvratitelný jak u působení na stávající klienty, tak na klienty budoucí. Proto obchodní zástupce:

- udržuje pravidelný kontakt s odběratelem (telefonický, e-mailový, osobní)
- zjišťuje potřeby zákazníků
- informuje zákazníky o novinkách
- je zákazníkům „dobrým rádčem“
- tlumočí potřeby zákazníků marketingovému oddělení a obchodu

12.7.6 Propagační tiskoviny a ostatní firemní materiály

Velký dluh má majitel společnosti k vlastním propagačním materiálům. V první řadě by bylo nutné s ohledem na předpokládaný rozvoj distribučních kanálů přes internet provést redesign internetových stránek společnosti. Design i obsah stránek by měly na první pohled odpovídat kvalitě a prestiži kávy, kterou společnost nabízí.

Společnost by dále měla vytvořit kolekci tiskovin, se kterými budou moci pracovat jak obchodní zástupci, tak odběratelé samotní na svých provozovnách. Mezi základní tiskoviny, které bude nutno zpracovat patří:

- značkový katalog
- propagační stojánky na stoly kaváren
- propagační brožurky na stoly kaváren
- tématické plakáty a obrazy do kaváren

12.7.7 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama není klíčovým nástrojem pro komunikace značky. Některá gastronomická zařízení však realizují vlastní rozhlasové spoty. Toho využívají metody tzv. cross-promotion, tj. spojení sil v komunikaci. Účast na reklamních rozhlasových kampaních provozovatelů gastronomických zařízení se může stát zajímavým motivátorem pro výběr značky. Navíc tak může značka posílit své postavení v myslích spotřebitelů. Spojení s kavárnami, které realizují vlastní rozhlasovou reklamu by mohlo probíhat například podílením se na kampani formou dodávky zboží zdarma v určité hodnotě (10% z ceny kampaně).

13 STANOVENÍ ROZPOČTU

Tab. 5. Kalkulace komunikačního rozpočtu

Zřízení e-shopu	30 000,00 Kč
Public relations	100 000,00 Kč
Výstavy a veletrhy	70 000,00 Kč
Účast v soutěžích	15 000,00 Kč
Ochutnávky na akcích	40 000,00 Kč
Podpora prodeje	50 000,00 Kč
Osobní prodej	30 000,00 Kč
Redesign webu	30 000,00 Kč
Firemní tiskoviny	130 000,00 Kč
	495 000,00 Kč

14 KONTROLA

Součástí komunikačního strategického plánu by měl být také plán kontroly, který by určoval jak se budou sledovat a měřit výsledky. Tato kontrola by měla být prováděna průběžně. Jedině tak může odhalit co nejdříve nefungující články v procesu komunikace a chyby mohou být napraveny nebo kampaň zastavena.

Kontrola realizace procesů a naplňování cílů:

- analýza tisku v souvislosti s vydanými PR články
- analýza objemu prodejů v jednotlivých segmentech
- analýza nárůstu počtu zákazníků v cílových segmentech
- průběžné monitorování spokojenosti zákazníků
- opakovaná analýza povědomí o značce mezi cílovými skupinami
- kontrola zpětné vazby po realizaci výstavy
- kontrola využívání nových distribučních kanálů zákazníky
- monitorování ohlasů u zákazníků na připravené akce a benefitní programy

ZÁVĚR

Zpracování diplomové práce pro mě odhalilo celou řadu zajímavých a nových informací ze světa kávy. Dovedlo mě ke zjištění, že ač je káva druhou největší komoditou na světě a oblíbenějším nápojem než čaj, je velmi složité získat jakékoliv podrobné informace o tomto trhu. Proto jsem se ve své práci velmi záhy rozhodl pro realizaci dotazníkového šetření mezi spotřebiteli i provozovateli kaváren, které mi přineslo základní informace pro rozhodování při sestavování a úpravách marketingového, ale také komunikačního mixu.

Společnost Dersut si vzhledem ke své velikosti nemůže dovolit příliš vysoké investice do komunikačních aktivit. Ale také právě díky své „malosti“ může svým zákazníkům nabídnout něco více než velcí distributoři kávy na českém trhu. Pohodu a osobní přístup rodinné firmy jsem vzal jako jednu z hlavních konkurenčních výhod a snažil se ji transformovat do systému marketingové a komunikační strategie. Hlavní důraz jsem přitom kladl na minimalizaci nákladů investovaných do médií, která jsou vždy nejdražší složkou komunikačního mixu. Základními stavebními prvky se stali public relations, podpora prodeje a osobní prodej. V zájmu zvýšení povědomí o značce jsem se rozhodl pro investici do výstavnictví.

Do budoucna je nezbytné soustředit se na udržování a budování kvalitních distribučních cest podporované aktivitami v oblasti CRM. Vztahy s médii v rámci media relations je nutné dále rozvíjet a udržovat. Takové kontakty jsou velmi cenné, přinášejí publicitu a přirozeným způsobem budují „slávu“ značky. Jejich hodnota je navíc vyjádřitelná zcela přesně i v penězích, které mohou být ušetřeny a investovány do jiných komunikačních aktivit.

Věřím, že se mi podařilo naplnit smysl diplomové práce, a že se její obsah stane zajímavou inspirací pro majitele společnosti Dersut. Budu rád, když některé z mých nápadů dojdou realizace a napomohou této značce v její cestě k zákazníkům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SMITH, Paul. *Moderní marketing*., 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-251-1
- [2] KOL. AUTORŮ., *CIMA*, 2002.
- [3] WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2002. 120 s. ISBN 80-7169-542-4)
- [4] KOTLER, P. *Marketing Management*, 3. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2)
- [5] OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*, 2. vyd. Praha: Management Press, 1998. 224 s. ISBN 80-85943-83-2)
- [6] STRNAD, Pavel. *Marketing magazín*, Praha, 2006, č. 5, 11s.
- [7] KOL. AUTORŮ. *Manažer marketingových komunikací*, Brno: Mospra 1998.
- [8] FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [9] NĚMEC, Robert *Marketingovou strategii musí mít pevně v ruce jeden člověk*, [cit. 28. 3. 2006]. Dostupný z WWW: <<http://marketing.robert.nemec.com>>
- [10] TELIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing 2000. 620s. ISBN 80-7169-997-7
- [11] MRÁZEK, Petr. *TOP Marketing*, 19. 5. 2005
- [12] NĚMEC, Robert *Jedinečný prodejní argument*, [cit. 13. 3. 2006]. Dostupný z WWW: <<http://marketing.robert.nemec.com>>
- [13] KLENOR, Milan. Výzkum: Značka je nejdůležitější u kávy, *Strategie*, 27. 4. 2005
- [14] NĚMEC, Robert *Marketingový mix*, [cit. 21. 6. 2005]. Dostupný z WWW: <<http://marketing.robert.nemec.com>>
- [15] NOVÁKOVÁ, Šárka. Instantní kávu nebo espresso?, *M&M*, 2006, roč. VII, č.15, s. 14-15.
- [16] *Vše o kávě* [online]. Dostupné na internetu www: <<http://www.damark.cz>>

[17] [online]. Dostupné na internetu www: <[http:// www.nescafe.cz](http://www.nescafe.cz) >

[18][online]. Dostupné na internetu www: <[http:// www.ihned.cz](http://www.ihned.cz)>

[19] VLČEK, Pavel. Na šálek kávy do kavárny? Ale kdež!, *M&M*, 2006, roč. VII, č. 12, 15s.

[20][online]. Dostupné na internetu www: <[http:// www.svetkavy.cz](http://www.svetkavy.cz)>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HoReCa Hotely – restaurace - catering

USP Unique Selling Proposition

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

STP Segmentation, Targeting, Positioning

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Marketingový mix	26
Obr. 2. Procentuelní podíl výskytu značek v regionu	43
Obr. 3. Vývoj prodeje kávových směsí Dersut v letech 2002 – 2005	47
Obr. 4. Vývoj počtu odběratelů kávy Dersut v letech 2002 – 2005	48
Obr. 5. Výzkum mezi spotřebiteli, otázka č. 2.....	52
Obr. 6. Výzkum mezi spotřebiteli, otázka č. 3.....	52
Obr. 7. Výzkum mezi spotřebiteli, otázka č. 6.....	53
Obr. 8. Výzkum mezi spotřebiteli, otázka č. 7.....	53
Obr. 9. Výzkum mezi spotřebiteli, otázka č. 8.....	54

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Struktura SWOT analýzy.....	14
Tab. 2. Kávové velmoci a typické druhy kávy.....	37
Tab. 3. Konkurenční srovnání	44
Tab. 4. SWOT	50
Tab. 5. Kalkulace komunikačního rozpočtu	68

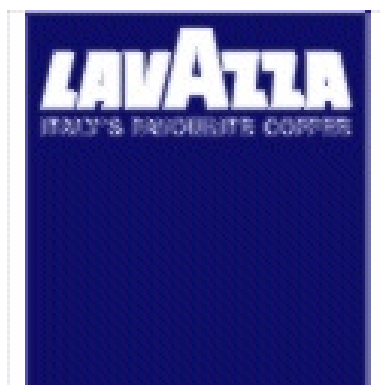
SEZNAM PŘÍLOH

- P I Užívaná loga dersut
- P II Konkurenční značky kávy dersut
- P III Dotazník – spotřebitel
- P IV Dotazník – HoReCa
- P V Charakteristika vybraných periodik

PŘÍLOHA P I: UŽÍVANÁ LOGA DERSUT



PŘÍLOHA P II: KONKURENČNÍ ZNAČKY KÁVY DERSUT



PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK – SPOTŘEBITEL

DOTAZNÍK - SPOTŘEBITEL

1. Patříte k lidem kteří pijí kávu?

- souhlasím nesouhlasím

2. Kolik šálku kávy denně vypijete?

- více než 3 šálky 1 šálek
 2 až 3 šálky nepiji kávu

3. Jaké přípravě kávy dáváte přednost?

- turecká káva překapávaná káva
 rozpustná káva presso

4. Jaké značce kávy dáváte přednost?

1.
2.
3.

5. Jaké značky kávy znáte?

4.
5.
6.
7.
8.

6. Dávám přednost pití kávy:

- v kavárnách a restauracích v domácím prostředí nemám vyhraněné místo

7. V případě, že pijí kávu v kavárně nebo restauraci, je pro mě důležité jakou značku kávy servírují:

- velmi důležité nedůležité
 důležité nikdy jsem o tom nepřemýšlel

8. Znáte značku kávy Dersut?

- ano, tuto kávu jsem pil ne, s touto značkou jsem se nikdy neseťkal
 ano, ale nikdy jsem ji nepil neuvědomuji si

9. O kávě Dersut si myslím, že: (odpoví jen Ti, kteří v předchozí otázce odpověděli ano)

1.
2.
3.

10. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní středoškolské
 vyučen vysokoškolské

11. Jste muž nebo žena?

- muž žena

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK – HORECA

DOTAZNÍK HoReCa místo:

1. Jakou značku kávy nabízíte ve vaší kavárně, restauraci, cukrárně...

- | | | |
|--|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Dersut | <input type="checkbox"/> Alfredo | <input type="checkbox"/> Esse |
| <input type="checkbox"/> Lavazza | <input type="checkbox"/> Pizza d'oro | <input type="checkbox"/> Caffè Cimbo |
| <input type="checkbox"/> Illy | <input type="checkbox"/> Dallmayr | <input type="checkbox"/> Nescafé |
| <input type="checkbox"/> Segafredo zanetti | <input type="checkbox"/> Caffè mauro | <input type="checkbox"/> jiné |

2. Kolik kávy denně spotřebujete

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> méně jak 1kg | <input type="checkbox"/> 2 až 3 kg |
| <input type="checkbox"/> 1kg | <input type="checkbox"/> více než 3 kg |

3. Proč jste se rozhodl právě pro tuto značku kávy: (označit vše s čím souhlasíte)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> chutná mi | <input type="checkbox"/> kvalita převyšuje cenu |
| <input type="checkbox"/> žádaná zákazníky | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> spokojenost s distribucí | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> cena úměrná kvalitě | <input type="checkbox"/> nevím |

Jiné:

4. Co Vám distributor k dané značce kávy nabízí:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> zaškolení personálu k obsluze a přípravě kávy | <input type="checkbox"/> hygienicky balené cukry, smetanky, čokoládky atp. s logem |
| <input type="checkbox"/> dodávka zdarma | <input type="checkbox"/> promoční materiál: hrnky, lžičky, podšálky, atp. |

Jiné:

5. Jak velkou to pro Vás hraje roli věci od distributora

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> žádnou | <input type="checkbox"/> významnou |
| <input type="checkbox"/> střední | <input type="checkbox"/> |

6. Kdo rozhodl, jakou značky kávu budete podávat svým zákazníkům?

- | | |
|---|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> vedoucí kavárny | <input type="checkbox"/> jiný |
| <input type="checkbox"/> vlastník kavárny | |

7. Je něco, co v nabídce distributorů chybí (vám nebo zákazníkům)

.....

.....

8. Myslím, že značka kávy má vliv na návštěvnost kavárny.

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> nevím |
| <input type="checkbox"/> ne | |

PŘÍLOHA P V: CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH PERIODIK

název titulu:	BarLife
periodicita:	dvouměsíčník
náklad:	
čtenost:	15 000
cílová skupina: provozů	profesionálové, majitelé, manažeři a barmani gastronomických provozů
popis produktu:	BarLife je exkluzivní specializovaný dvouměsíčník zaměřený především na nápoje a gastronomii. Je určený v první řadě profesionálům – majitelům, manažerům a barmanům gastronomických podniků střední, vyšší a nejvyšší kategorie v ČR a na Slovensku. BarLife je jednoznačně nejoblíbenějším časopisem v české top gastronomii. Jeho čtenost dvojnásobně převyšuje konkurenční tituly (zdroj: průzkum ppm horeca). BarLife čte více než 15 000 barmanů, majitelů a manažerů barů, restaurací, klubů, kaváren a dalších gastronomických podniků v ČR a nově také na Slovensku. Časopis BarLife je pro čtenáře zdrojem vzdělání, inspirace a zábavy. BarLife je zároveň ideálním nástrojem B2B komunikace. BarLife dostane vaše značky do 3 000 českých a 500 slovenských top podniků. Přímě k jejich majitelům!
kontakt:	www.barlife.cz

název titulu:	FoodService
periodicita:	měsíčník
náklad:	7 500
čtenost:	
cílová skupina: provozů	profesionálové, majitelé, manažeři a barmani gastronomických provozů
popis produktu:	Odborný časopis pro moderní gastronomii určený podnikatelům v oboru gastronomie, kuchařům a cukrářům v penzionech, hotelech, restauracích a provozech účelového stravování. Bonusovou součástí předplatného časopisu Food-Service je čtvrtletník Minutka.
kontakt:	www.foodservice.cz

název titulu:	Gastro plus
periodicita:	dvouměsíčník
náklad:	
čtenost:	

cílová skupina: profesionálové, majitelé, manažeři a barmani gastronomických provozů
popis produktu: Časopis věnující se gastronomii. Zahrnuje články a redakční materiály ze nejrůznějších oblastí gastronomie. Informuje čtenáře o novinkách, akcích, přináší hodnocení.
kontakt: www.gastroplus.cz

název titulu: **Beverage & Gastro**, průvodce světem nápojů a gastronomie

periodicita: dvouměsíčník

náklad:

čtenost:

cílová skupina: profesionálové, majitelé, manažeři a barmani gastronomických provozů, ale také širší veřejnost (hobby)

popis produktu: Snaží se přehledným způsobem mapovat svět alkoholických i nealkoholických nápojů a domácích i zahraniční gastronomie a svým obsahem se snaží oslovovat i širší laickou čtenářskou obec. Zaměření časopisu stručně a jasně vystihuje jeho podtitul: průvodce světem nápojů a gastronomie. Často bývá mylně považován za ryze odborný časopis. Odborníci z oboru nápojů a gastronomie nebo například studenti a pedagogové odborných škol sice tvoří vysoké procento čtenářů (cca 58 %), podíl tzv. laické veřejnosti, kterou jsou „obyčejní“ milovníci dobrého jídla a pití, je však rovněž vysoký.

kontakt: www.beverageandgastro.cz

název titulu: **HOREKA**

periodicita:

náklad: 7 000

čtenost:

cílová skupina: Distribuce pokrývá řetězec výroba, distribuce, spotřeba. Je určen majitelům a ředitelům ubytovacích a stravovacích zařízení, marketingu a vedoucím provozu, ale i šéfkuchařům, cukrářům, vlnářům, sládkům, aranžérům, architektům a studentům odborných škol a jejich pedagogům. Časopis není určen k prodeji v novinových stáncích.

popis produktu: Specializovaný časopis s informacemi z oblasti gastronomie. Shrnuje novinky a inovace kulinářských ingrediencí, přináší přehledy produktů z vinic, pivnic, tabákového sortimentu a gastro vybavení. Nabízí inspiraci pro dekorování prostředí a umožňuje seznámit se s různými profesemi z této oblasti. Zároveň je zdrojem zajímavostí a nápadů od renomovaných šéfkuchařů a neopomíjí ani problematiku legislativy a vlivu EU na pohostinství a gastronomii.

kontakt: www.atoz.cz

název titulu: **Hotel a restuarant**

periodicita:

náklad:

čtenost:

cílová skupina: podnikatelé v oboru hotelnictví a gastronomie, dodavatelé technologií, surovin, milovníci dobrého jídla a pití.

popis produktu: Odborný časopis o gastronomii a hotelnictví, který si mohou přečíst také všichni ti, které zajímá vše o dobrém jídle, pití či kouření. Akcentuje zpravodajství z akcí, jakými jsou prezentace hotelů a restaurací, soutěže, výstavy, dění v profesních organizacích - NFHR, HO.RE.CA a pod. Představuje zajímavé produkty, které mohou obohatit nabídku restaurací či které mohou zlepšit kulturu v hotelích a dalších ubytovacích zařízeních. Testujeme výrobky a informujeme o výsledcích. Obsahuje přílohu GURMET magazín. Součástí je také časopis Sommelier.

kontakt: www.e-sommelier.cz

název titulu: **Hotel revue & Gastronomický magazín**

periodicita: dvouměsíčník

náklad:

čtenost:

cílová skupina: podnikatelé a pracovníci v gastronomii, hotelnictví, cateringu, veřejném stravování a cestovním ruchu, odborné školy

popis produktu: Nezávislý odborný magazín pro moderní management.

kontakt: <http://golem.gringo.cz/subdom/3dom/hotelrevue/index.php?lng=cz>

název titulu: **Vending&Caffé**

periodicita: dvouměsíčník

náklad: 8 500

čtenost:

cílová skupina: distributoři a provozovatelé prodejních automatů, výrobci a distributoři náplní do automatů a snacků, obchodníci a jiní zprostředkovatelé obchodu s kávou, distributoři vody a sodobarů, odborníci z gastronomie tzn. provozovatelé a pracovníci restaurací, hostinců, pivnic, kaváren, vináren atd., nákupčí a vedoucí hypermarketů, dodavatelé do gastronomických provozoven a supermarketů

popis produktu: Časopis Vending&Café (dříve Gastronom, Vending&Café) je zavedený odborný gastronomický časopis. Hlavními tématy jsou vendingový průmysl, káva a nápoje. Cílem časopisu je přinášet aktuální zprávy z domova i zahraničí z výše zmíněných obchodních sektorů, doplněné kvalitními reportážemi a odbornými analýzami.

kontakt: <http://www.gastronom.cz/periodika/gastronom/index.html>

název titulu: **La Cucina Italiana**

periodicita: měsíčník

náklad:

čtenost:

cílová skupina: širší veřejnost

popis produktu: Časopis o pravé italské kuchyni. Vychází od roku 1929 v Itálii a je nekonečným zdrojem poučení a inspirace pro milovníky italské kuchyně na celém světě. Všechny publikované recepty, tradiční a moderní zároveň, jsou originálními výtvyry týmu kuchařů italské redakce časopisu. Není vůbec náhodné, že italská kuchyně je tak dobrá, zdravá a rozmanitá. Časopis Vám ukáže, že jejím tajemstvím je jednoduchost, přiznání a vyváženost původních chutí, užívání kvalitních přírodních ingrediencí a spousta fantazie.

kontakt: <http://www.cucinait.cz/>

název titulu: **Apetit**

periodicita: měsíčník

náklad:

čtenost:

cílová skupina: širší veřejnost

popis produktu: První časopis s recepty, které opravdu fungují! Apetit je časopis napsaný s opravdovou chutí pro všechny, kdo milují českou tradici, vychutnají si lákavou exotiku a nebojí se odvážně experimentovat. Na jeho stránkách Vám ukazujeme, že vaření může být zábava a relaxace. Dozvíte se jak na rychlá jídla pro celou rodinu do 30 minut a v každém čísle Vám nabízíme nové ověřené a spolehlivé recepty z dostupných surovin. Specialitou je dvojité testování všech receptů v našem vlastním kuchyňském studiu. Apetit je inspirace do kuchyně pro začátečníky i pokročilé.

kontakt: http://www.hf.cz/index_apetit.html

název titulu: **Gurmán**
periodicita: měsíčník
náklad:
čtenost:
cílová skupina: širší veřejnost
popis produktu:
kontakt: <http://www.ebrand.cz>