

Marketingová strategie pro nově vznikající folklórní kavárnu

Bc. Pavlína Bílá

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavlína Bílá**
Osobní číslo: **K16143**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová strategie pro nově vznikající folklórní kavárnu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska týkající se problematiky tématu.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte koncept folklórní kavárny, definujte její poslání, cílové skupiny a analyzujte současné tržní postavení.
4. Provedte marketingový průzkum pro získání podstatných informací o cílovém trhu a potenciálních zákaznících.
5. Na základě zjištěných informací navrhnete marketingovou strategii pro nově vznikající folklórní kavárnu a komunikační plán na zvolené období.
6. Formulujte závěry, doporučení a možná rizika pro navrhovanou strategii.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FATT, Rory. Restaurant marketing in the new economy. Blaine, WA: Firepower Publishing, 2012. ISBN 9780985046712.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně10.4.2018.....

PAVLINA BÍLA' Pačá!

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečné zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Podstatou diplomové práce je sestavení marketingové a komunikační strategie pro nový projekt folklórní kavárny a její uvedení na trh. Cílem této práce je na základě teoretických poznatků zpracovat důkladnou analýzu trhu folkloristů a konkurence v oblasti kavárenství a poté dle zjištěných informací zpracovat vhodnou marketingovou a komunikační strategii.

V teoretické části práce jsou nastíněny a vysvětleny základní pojmy související s marketingem služeb a marketingovou strategií. V praktické části je veškeré úsilí věnováno průzkumu trhu, situační analýze podniku, SWOT analýze a smíšenému výzkumu. Projektová část se poté soustředí na aplikaci získaných poznatků v podobě konkrétního návrhu marketingové a komunikační strategie folklórní kavárny.

Klíčová slova: Marketing služeb, marketingová strategie, komunikační strategie, situační analýza, SWOT analýza, marketingový výzkum, folklór, kavárna

ABSTRACT

The core of the master's thesis deals with a preparation of marketing and communication strategies for the new project of folklore café and its introduction to a specific market. The main aim of the thesis is to compile a thorough market analysis of folklorists, an analysis of competitors in the field of cafés based on acquired knowledge from theoretical part and consequently, to execute suitable marketing and communication strategy.

The theoretical part of the thesis outlines and explains basic terms related to service marketing and marketing strategy. Next, the practical part is dedicated to market analysis, situational analysis, SWOT analysis and mixed methods research. Finally, the project part focuses on an application of acquired knowledge in the form of concrete draft of marketing and communication strategy of folklore café.

Keywords: Service marketing, marketing strategy, communication strategy, situational analysis, SWOT analysis, marketing research, folklore, café

Mé poděkování bych chtěla adresovat zejména vedoucí diplomové práce, paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D., která mne od samotného počátku naváděla správným směrem a značně mi tak pomohla ke sjednocení myšlenek a celého konceptu folklórní kavárny. Její vedení i odborné rady byly neocenitelné.

Zároveň nemohu opomenout ani mou rodinu, přátele a nejbližší kamarády, kteří mi byli a jsou bezmeznou oporou jak při studiích, tak i v životě.

„If you can dream it, you can do it.“

Walter Disney

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETING SLUŽEB.....	12
1.1 SLUŽBA	12
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	12
1.3 ZMĚNY V OBLASTI SLUŽEB	13
1.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ OBLAST SLUŽEB	14
1.5 MARKETINGOVÁ POLITIKA POSKYTOVATELŮ SLUŽEB	15
1.6 POSTAVENÍ SLUŽEB V ČR.....	16
1.7 SPECIFIKA SLUŽEB V KAVÁRENSKÉM PROSTŘEDÍ	16
2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....	17
2.1 PRODUKT	17
2.2 CENA.....	18
2.3 DISTRIBUCE.....	18
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
2.4.1 Nástroje komunikačního mixu	19
2.4.1.1 Reklama	19
2.4.1.2 Podpora prodeje	19
2.4.1.3 Direct marketing	20
2.4.1.4 Public relations	20
2.4.1.5 Osobní prodej.....	20
2.4.1.6 Online komunikace	21
2.4.1.7 Sociální média.....	21
2.4.1.8 Další formy moderní komunikace	22
2.4.2 Optimalizace komunikačního mixu	22
2.5 LIDÉ	23
2.6 PROCESY	23
2.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	23
3 STRATEGICKÝ MARKETING V OBLASTI SLUŽEB	24
3.1 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	24
3.2 PRVKY STRATEGICKÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNOVACÍHO PROCESU	24
3.2.1 Fáze analýzy trhu	24
3.2.1.1 Metoda STP	25
3.2.1.2 Situační analýza	25
3.2.2 Fáze plánování	28
3.2.2.1 Corporate identity	28
3.2.2.2 Poslání.....	28
3.2.2.3 Cíle podniku.....	29
3.2.2.4 Marketingové cíle	29

3.2.2.5	Výběr podnikatelských aktivit	29
3.2.2.6	Marketingová strategie	30
3.2.3	Fáze realizace	31
3.2.4	Fáze kontroly	31
4	TRADICE A FOLKLÓR.....	32
4.1	FOLKLÓR A TRADICE NA SLOVÁCKU	32
5	KÁVOVÁ KULTURA	33
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH.....	34
6.1	SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU VE SLUŽBÁCH.....	34
6.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
6.3	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
6.3.1	Výzkumné metody	35
7	METODIKA PRÁCE.....	36
7.1	CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	36
7.2	CÍLE VÝZKUMU	36
7.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
7.4	ZDROJE DAT	36
7.5	METODY VÝZKUMU.....	37
7.5.1	Smíšený výzkum	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
8	FOLKLÓRNÍ KAVÁRNA	39
8.1	PŘEDSTAVENÍ FOLKLÓRNÍ KAVÁRNY	39
8.1.1	Předmět podnikání	39
8.1.2	Právní forma podnikání.....	40
8.2	SLUŽBY KAVÁRNY	40
8.3	CHARAKTERISTIKA TRHU	41
8.3.1	Screening trhu	41
8.4	MARKETINGOVÝ MIX	42
8.4.1	Produkt	42
8.4.2	Cena.....	43
8.4.3	Distribuce – místo poskytování služby	44
8.4.4	Marketingová komunikace.....	44
8.4.5	Lidé	44
8.4.6	Procesy	45
8.4.7	Materiální prostředí	45
9	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	47
9.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	47
9.1.1	PEST analýza	47
9.2	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	50
9.2.1	Porterova analýza 5 konkurenčních sil	50
9.2.2	Analýza konkurence.....	52

9.2.3	Shrnutí Porterovy analýzy	59
9.3	SWOT ANALÝZA	59
9.3.1	Kauzální SWOT analýza	60
9.3.2	Shrnutí SWOT analýzy	62
10	SMÍŠENÝ VÝZKUM.....	63
10.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	63
10.1.1	Analýza kvalitativních dat	63
10.1.2	Vyhodnocení kvalitativních dat	64
10.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	65
10.2.1	Analýza kvantitativních dat	65
10.2.2	Vyhodnocení kvantitativních dat	67
10.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	67
10.4	SHRnutí SMÍŠENÉHO VÝZKUMU	68
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	69
11	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	70
11.1	SEGMENTACE TRHU	70
11.2	PROFILACE ZÁKAZNÍKŮ	70
11.3	HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA	72
11.4	DEFINOVÁNÍ USP	72
11.5	KONKURENČNÍ VÝHODA.....	72
11.6	STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ	73
12	NASTAVENÍ CORPORATE IDENTITY	75
12.1	POSLÁNÍ, VIZE A OBECNÉ CÍLE.....	75
12.2	FIREMNÍ KULTURA	76
12.3	VIZUÁLNÍ STYL	77
12.3.1	Název a logo.....	77
12.3.2	Jednotný vizuální styl.....	78
12.4	FIREMNÍ KOMUNIKACE	79
12.4.1	Webové stránky.....	80
12.4.2	Sociální sítě – Facebook a Instagram	82
12.4.3	Direct marketing – Emailing	83
12.4.4	Public relations – Eventy	83
12.4.5	Osobní prodej	84
12.4.6	Interní komunikace.....	84
13	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO UVEDENÍ KAVÁRNY NA TRH.....	85
13.1	STANOVENÍ CÍLŮ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	85
13.2	SDĚLENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	85
13.3	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	85
13.3.1	Teaser kampaň	85

13.3.2	Sociální síť	87
13.3.3	Letáky.....	88
13.3.4	Event k příležitosti otevření	88
13.4	REALIZAČNÍ PLÁN A ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	89
14	KONTROLNÍ MECHANIZMY	92
15	ZHODNOCENÍ RIZIK	94
	ZÁVĚR	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	96
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	102
	SEZNAM OBRÁZKŮ	104
	SEZNAM TABULEK.....	105
	SEZNAM PŘÍLOH.....	107

ÚVOD

Jeden známý citát hlásá, že bez snů a ideálů nelze být člověkem. Je tomu více než 10 let, co si autorka projektu vysnila, že si jednou v otevře kavárnu v Uherském Hradišti. A jelikož je 10 let poměrně dlouhá doba, její představa o kavárně se několikrát změnila v závislosti na momentálním rozpoložení. Nakonec se myšlenka o vlastní kavárně vyformovala až do podoby folklórní kavárny, a to z prostého důvodu – folklór tvoří neodmyslitelnou součást jejího života už od brzkých dětských let. Láska k folklóru, místnímu regionu, lidovým tradicím a ke kávě vedla až k touze spojit tyto věci dohromady a vytvořit prostor, kde si lidé budou moci vychutnat lahodnou kávu a zažít folklórní atmosféru. Tato diplomová práce je tak prvním krokem ke splnění jednoho malého snu.

Jelikož by autorka ráda tento koncept v budoucnu uvedla na trh, při výběru tématu diplomové práce nemusela dlouho váhat. Jasnou volbou byla marketingová strategie pro nově vznikající folklórní kavárnu. Jelikož se mnoho začínajících drobných podniků potýká s nedostatečným zpracováním podkladů pro podnikání a výzkumů, které buď podpoří daný projekt k realizaci nebo naopak dopředu určí nereálnost jeho provedení nebo nezáměr ze strany cílové skupiny, tato práce napoví, zda má projekt folklórní kavárny dostatečný potenciál pro zavedení projektu na trh v Uherském Hradišti. V případě reálného uvedení na trh bude bezesporu nutné tuto práci zasadit do mnohem obsáhlejšího podnikatelského plánu.

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvořit ucelený pohled na koncept folklórní kavárny a vymyslet jasnou marketingovou a komunikační strategii. V první řadě však bude třeba provést průzkum trhu a preferencí stanovené cílové skupiny, což pomůže autorce projektu najít tu pravou cestu k zákazníkům a zároveň z této cesty nesejít. Průzkumy budou pomyslným odrazovým můstkem pro formulaci takových strategií, které jsou klíčem k úspěšnému uvedení kavárny úspěšně na daný trh a k neztracení se v šedi obyčejných kaváren, kterých je nespočetně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

V úvodu teoretické části diplomové práce je nejprve potřeba vymezit základní pojmy souvisejících s marketingem služeb.

1.1 Služba

Službou se rozumí aktivita, kterou lze charakterizovat jako nehmotnou a nepřinášející vlastnická práva. Služba by měla poskytnout možnost uspokojení nějaké potřeby. Mnohdy může být její produkce spojena s hmotným výrobkem, nebo doplněna jinou službou. Firmy často využívají služeb k tomu, aby se odlišili od konkurence a získali tak konkurenční výhodu. (Kotler a Keller, 2013, 394)

1.2 Vlastnosti služeb

Služby se odlišují od hmotných výrobků a při uplatňování marketingu služeb je proto nezbytné přizpůsobit jak marketingovou strategii, tak i strategický management a plánování. Mezi specifické vlastnosti služeb lze zařadit nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absenci vlastnictví. Každá služba představuje specifický mix těchto vlastností.

Nehmotnost

Nejzřejmější vlastností služeb je jejich nehmotná povaha. Na rozdíl od hmotných produktů si nelze službu předem prohlédnout, osahat, vyzkoušet. Ve většině případů lze specifika služby, která zrcadlí kvalitu (např. osobní přístup, důvěryhodnost, spolehlivost atd.), identifikovat až při nákupu nebo spotřebě služby. To s sebou nese vysokou míru nejistoty ze strany zákazníka a pro její rozptýlení je nutné udělat maximum. Kotler (2013, 396-397) zdůrazňuje fakt, že marketing služeb by měl být nastaven tak, aby transformoval nehmotnost služeb na konkrétní přínosy a dobře definované zkušenosti. Jinými slovy jde o „zhmotnění nehmotného“. K tomu může dopomoci ku příkladu posílení marketingového mixu služeb pomocí materiálního prostředí nebo vytvoření silné značky. Součástí toho jsou i lidé, vybavení, cena, komunikace, logo, slogan atd. Takže když zákazník vkročí do kavárenského zařízení, může podvědomě vytušit, jakou kvalitu může očekávat. (Vašítková, 2014, 16-17)

Neoddělitelnost

Další vlastností služeb je neoddělitelnost, která poukazuje na to, že produkci a spotřebu služby nelze oddělit. Neoddělitelnost také spočívá ve spojení služby a jejího poskytovatele, který je zároveň i jejím producentem. Za spoluproducenta služby lze však považovat i samotného zákazníka, neboť je často přítomen po dobu jejího výkonu. Mezi těmito dvěma

stranami dochází k interakci, což je nutné brát v potaz při sestavování marketingového mixu služeb. (Vašítková, 2014, 17-18)

Proměnlivost

Proměnlivost spočívá ve standardu kvality služby. Jelikož jsou služby spojeny s lidmi, může snadno docházet k variabilitě služby a její kvality. Lidé nejsou stroje, a tak se kvalita může měnit dle nálady, fyzického i psychického vypětí, nebo zdravotního stavu personálu. Právě proměnlivost služby může způsobit to, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby. Kotler a Keller (2013, 397-398) podotýkají, že jsou si zákazníci této vlastnosti vědomi a jsou tak náchylnější k útěku ke konkurenci. Z toho důvodu je dobré zavést určité kroky pro zlepšení kontroly kvality. Firmy mohou například investovat do výběru, školení a motivace zaměstnanců. Dále je vhodné proces služby standardizovat tak, aby bylo dosaženo maximální kvality služby bez ohledu na to, kdo ji zrovna poskytuje.

Pomíjivost

Pomíjivost neboli neskladovatelnost, poukazuje na to, že službu nelze skladovat, uchovávat a prodávat s časovým odstupem. Vystává tedy nutnost sladit nabídku a poptávku; problém může nastat ve chvíli, kdy začne klesat poptávka. Řešením pro zamezení takové situace je řízení poptávky tak, aby byly služby poskytnuty správným zákazníkům ve správnou chvíli na správném místě a za ceny zajišťující požadovanou ziskovost. Účelem je využít veškeré kapacity na maximum. (Kotler a Keller, 2013, 399)

Absence vlastnictví

Poslední vlastností typickou pro služby je nemožnost vlastnictví. Zákazník nemůže vlastnit službu jako takovou, její koupí získává pouze právo na její poskytnutí. Firma poskytující služby by měla umět zdůraznit výhody absence vlastnictví (např. to, že pokud by chtěl zákazník provést službu sám, nedokázal by dosáhnout takové kvality nebo by dokonce nebyl schopen sám úkon provést). (Vašítková, 2014, 20)

1.3 Změny v oblasti služeb

Sektor služeb se neustále mění. V posledních letech značně roste význam zákazníka; ti získali klíčovou pozici s rozmachem internetu a možností podělit se o své zážitky, zkušenosti, emoce i s cizími lidmi. Kotler a Keller v knize (2013, 400) uvádí, že se 90 % nespokojených zákazníků podělí se svou negativní zkušeností. V takovém případě musí společnost udělat vše pro to, aby nespokojeného zákazníka "ukonejšila" a zmírnila tak míru nespokojenosti nebo dokonce přeměnila negativní zkušenost na pozitivní. Je však také

podstatné věnovat dostatečnou pozornost prevenci nespokojených zákazníků, například pomocí řízení kvality služeb (viz kapitola 1.5). Nejen, že roste význam zákazníka a jeho potřeb, ale stále více je důraz kladen i na motivaci zaměstnanců. Pokud přichází zaměstnanci do styku se zákazníky, mohou na ně svými postoji a náladou značně působit. Důležitá je tak dostatečná motivace zaměstnanců a řízení lidských zdrojů obecně. (Kotler, 2013, 402)

1.4 Faktory ovlivňující oblast služeb

Na segment služeb působí různé faktory, které snadno mění poptávku po službách. Payne (1996, 12-14), sem zařazuje demografické, sociální, ekonomické a politické a právní faktory. Cibáková (2014, 11-12) pak k těmto faktorům přiřazuje i technologické faktory.

Demografické vlivy

K demografickým vlivům lze zařadit zejména trvalé stárnutí obyvatelstva. S tím však ruku v ruce souvisí souvztažné “omlazování” důchodové populace, která touží trávit čas aktivně. To otevírá možnosti službám pro využití volného času. Cibáková (2014, 11-12) dále označuje jako demografické trendy například snižování průměrného počtu členů v domácnosti a zvýšenou mobilitu populace směrem z venkova do měst.

Sociální vlivy

Sociální oblast je dynamická, děje se zde velké množství změn, jako například změna role ženy ve společnosti. Jednak obecně roste zaměstnanost žen a také se zvyšuje počet žen upřednostňujících kariéru před rodinou. Tato změna dopomohla k rozvoji služeb v oblasti rychlého stravování, péče o děti nebo služeb spojených s trávením volného času. Další změnou v této oblasti je růst životní úrovně a s tím související změna životního stylu. S dvojnásobným příjmem se mohou rodiny věnovat i zábavě, zážitkovým službám nebo cestování.

Ekonomické vlivy

Podstatným ekonomickým vlivem je zejména globalizace, která zvýšila potřebu po komunikačních, informačních a cestovních službách. Ekonomika je také do značné míry ovlivněna zvýšenou mírou outsourcingu; podniky si totiž uvědomují, že je výhodnější specializovat se na určitou oblast a činnosti, které si dříve spravovaly samy (např. reklama, poradenské služby, analýzy trhu, vyhledávání zaměstnanců atd.), je lepší subkontrahovat.

Politické a právní vlivy

Jedním z faktorů, které působí na poskytovatele služeb z hlediska politického a právního, je legislativní omezení podnikání a s tím spojená různá nařízení (např. EET). Také je kladen značný důraz na etiku v podnikání a společenskou odpovědnost firem (CSR).

Technologické vlivy

Sektor služeb je do značné ovlivněn také rozvojem nových informačních a komunikačních technologií. S novými technologiemi přichází automatizace mnoha činností, což vede ke snižování nákladů, zvyšování produktivity práce a úrovně kvality služeb. Zařazení nových technologií (např. počítač, internet) umožňuje zdokonalení existujících služeb.

1.5 Marketingová politika poskytovatelů služeb

Řízení kvality služeb

S tím, jak se sektor služeb rozrůstá a posiluje konkurenční prostředí, objevuje se potřeba odlišit se od konkurence. Klíčem k získání konkurenční výhody může být řízení kvality služeb, tedy poskytování trvale vyšší kvality. Řízení kvality spočívá nejen v neustálém zlepšování veškerých procesů služby, ale klíčové je také překonávat zákaznicka očekávání. Jakmile zákazníci cítí, že služba předčila jejich očekávání, mají větší tendence se k poskytovateli vracet. Výsledkem řízení kvality může být zefektivnění procesů, rostoucí spokojenost a loajalita zákazníka. (ManagementMania, online, 2017)

Diferenciace služby

Konkurenční boj na poli služeb způsobil, že je pro poskytovatele služeb stále obtížnější odlišit se od konkurence. Setkávají s tím, že zákazníci vidí jejich službu jako homogenní a už jím tolik nezáleží na tom, kdo ji poskytuje, jako spíše na tom, jaká je cena. Řešením může být právě diferenciaci služeb. Podstatou je vytvoření takové konkurenční výhody, která posílí věrnost zákazníka a sníží cenovou citlivost. Pro dosažení takové výhody je potřeba neustálých inovací i promyšlené marketingové komunikace. (Prošek, online, 2007) Kotler a Armstrong (2004, 427-430) dodávají, že se firmy mohou od konkurence odlišit hned několika způsoby. Jednou z možností diferenciaci je nabídnout dodatečné služby, které konkurence neposkytuje. Dále lze služby také odlišit jakým způsobem jsou poskytovány. V tomto případě je potřeba rozvíjet nejen schopnosti a spolehlivost zaměstnanců, ale také prostředí, ve kterém dochází k poskytování služeb. Cestou, jak se diferencovat od konkurence, je také posílení image a značky firmy.

Zvýšení produktivity práce ve službách

Firmy poskytující služby mohou zvýšit produktivitu práce větším úsilím nebo chytřejším nasměrováním. Vyvolat větší úsilí u zaměstnanců lze například motivací a pomocí řízení lidských zdrojů. Dávno uplynuly doby, kdy byl zaměstnanec považován pouze za výrobní faktor práce. Dnes je důležité věnovat zaměstnancům a jejich spokojenosti pozornost.

Produktivita práce spokojeného zaměstnance je totiž o poznání vyšší. Druhou cestou ke zvýšení produktivity práce je věnovat se takovým činnostem, které vedou k žádoucím výsledkům, a naopak se vyhnout činnostem, které odvádí pozornost. (Bujna, online, 2015)

1.6 Postavení služeb v ČR

Stejně jako ve světě, tak i v České republice zažívají služby rozmach. Je to dáno zejména tím, že HDP roste bleskovou rychlostí a ruku v ruce s tím i výše mezd. Česká republika je tak pravděpodobně na vrcholu hospodářského cyklu. Lidé postupně bohatnou, produkty běžné spotřeby jim přestávají stačit, a tak vyhledávají více služeb a zážitků. Firmy na tento fenomén reagují zvýšenou nabídkou služeb. Proto není divu, že procenta pracovníků ve službách přesahují 60 %. (Hazdra a kol., 2013, 12-20; ČSÚ, online, 2017)

1.7 Specifika služeb v kavárenském prostředí

Kavárna je specifickým druhem pohostinského zařízení, které plní mnoho funkcí. Zákazníci se zde schází nejen za účelem “ukojení žízně”, ale i za účelem socializace. Kavárna tedy může mít funkci konzumační, kdy si zákazník přijde vypít kávu či jiný nápoj, ale také společenskou, kdy dochází k výměně informací mezi zákazníky a společenské zábavě. Kavárna je místem setkávání. (Smejkal a Schelová Bachrachová, 2011, 205-207)

Mnoho majitelů kaváren se shoduje, že kavárna se dá charakterizovat jako 24hodinový byznys. Do kavárny je nutné investovat, a to nejen finance, ale i čas. Toto pravidlo platí zejména v začátcích. Majitelé by měli být přítomni v kavárně už jen proto, aby mluvili s klienty a zaznamenávali jejich postřehy.

Dalším specifikem, které majitelé kaváren považují za klíčové, je výběr lokality kavárny. Kavárna by měla stát na takovém místě, kde je poměrně vysoká koncentrace lidí. Navíc by lokalita měla zapadat do celkového konceptu, aby byla kavárna pro zákazníky jasně profilovaná a snadno čitelná. (Bohutínská, online, 2011)

2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

Marketingovým mixem se rozumí soubor taktických marketingových nástrojů, které napomáhají utvářet nabídku služeb. Tento mix obsahuje veškeré nástroje, které může podnik využít k ovlivnění poptávky po svém produktu. Jednotlivé prvky lze vzájemně kombinovat v různé intenzitě i pořadí. Marketéři tak často řeší otázku, jak tyto nástroje účinně sladit a zároveň brát v potaz jejich provázanost. Ať už se však namíchají jakkoliv, hlavním cílem je uspokojení potřeb zákazníků se záměrem zisku. (Kotler, 2007, 70)

Původní marketingový mix je tvořen 4 základními složkami, tzv. 4P:

- produkt (Product),
- cenu (Price),
- distribuci (Place),
- marketingovou komunikaci (Promotion).

V segmentu služeb však tento klasický 4P model není dostačující. Aby byl marketingový mix ve službách účinný, musel být ten stávající se 4P rozšířen o další 3P, které korespondují se specifikami a vlastnostmi služeb. Marketingový mix služeb tedy dotváří:

- lidé (People),
- materiální prostředí (Physical evidence).
- procesy (Processes).

2.1 Produkt

Vašítková (2014, 22) definuje produkt jako to, co firma nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb (hmotných i nehmotných). Při úplném zaměření na služby lze však produkt definovat jako jakýsi proces, který je často uskutečňován bez pomoci hmotných produktů. Foret (2011, 191-192) k tomu dodává, že produktem se rozumí vše, co lze na trhu nabízet za účelem vzbuzení zájmu, získání pozornosti, používání nebo spotřeby a zároveň co má schopnost uspokojit potřeby spotřebitelů. Proto sem lze zařadit nejen fyzické produkty a služby, ale i osoby, místa, organizace, myšlenky atd.

Při analýze produktu je nutné pohlížet na produkt z hlediska tří úrovní:

- *jádro*: jedná se o základní užitek, který produkt přináší zákazníkům,
- *vlastní produkt*: jedná se o součásti produktu, jež zabezpečují základní přínos produktu (kvalita, provedení, design, značka, obal),
- *rozšířený produkt*: jedná se o dodatečné služby nebo výhody pro zákazníka.

2.2 Cena

Cena vyjadřuje peněžní hodnotu produktu na trhu. Je podstatnou součástí marketingového mixu, protože je jediným prvkem, který pro firmu znamená příjmy. Ostatní prvky naopak představují výdaje a náklady pro firmu. V očích zákazníka je navíc cena významným ukazatelem kvality. Při sestavování ceny je potřeba brát v potaz nejen náklady, ale i ceny konkurence a jejich vývoj, vnímanou hodnotu zákazníkem a cíle firmy. V praxi se uplatňují tři základní cenové strategie:

- *strategie založená na nákladech*: nejběžnější přístup při tvorbě cen, kdy se k vypočteným nákladům produktu připočte přírůžka,
- *strategie dle konkurence*: stanovení obdobných cen konkurenční nabídky,
- *strategie orientovaná na zákazníka*: stanovení ceny na základě hodnoty, kterou zákazník považuje k produktu za adekvátní.

2.3 Distribuce

Distribuce spočívá v rozhodnutí, jakými cestami (kanály), poputuje produkt na trh až k zákazníkům. Produkt musí být dostupný v potřebném množství na správném místě ve správném čase a v požadované kvalitě. V očích zákazníka se jedná o pohodlnost dostupnosti zboží. Distribuce služeb je poměrně jednoznačná, buď zákazník přichází do místa za službou nebo služba přichází k zákazníkovi. Pokud jsou brány v potaz moderní technologie jako internet nebo telekomunikace, nemusí k přímému kontaktu vůbec dojít. (Nagyová, 2014, 202)

2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje veškeré nástroje, pomocí nichž firma komunikuje s cílovým trhem s účelem podpořit své produkty a image. Mezi nástroje lze zařadit klasické nadlinkové propagační prostředky (reklama v médiích, tisku, televizi, rozhlasu a na billboardech) společně s podlinkovými aktivitami (public relations, podporu prodeje, direct marketing, osobní prodej, sponzoring atd.). (Jurášková a Hornák, 2012, 105-106)

Kotler a Keller (2013, 515-516) vnímají marketingové komunikace jako hlas společnosti. Marketéři nyní čelí rozhodnutí o tom, co komunikovat, jak a kdy, komu a jak často. Na spotřebitele každý den působí nespočet reklamních sdělení a mnoho z nich si díky rozvoji chytrých technologií mohou vybírat, zda chtějí být reklamnímu sdělení vystaveni. Proto

vyvstává potřeba utvářet komunikaci takovým způsobem, aby jí spotřebitelé nebyli příliš obtěžováni a zahlcováni, a naopak chtěli být její součástí.

Zákazník je v oblasti pohostinských zařízení považován za jednu z nejdůležitějších složek celého podnikání. Fatt (2012, 45) pak obzvláště zdůrazňuje, že je klíčové věnovat pozornost zejména existujícím zákazníkům, a oproti Kotlerovi a Kellerovi naopak pronáší, že by měla pohostinská zařízení komunikovat se svým zákazníkem často. Fatt dodává, že každý měsíc, kdy podnik nekomunikuje se svým zákazníkem, ztrácí 10 % hodnoty vztahu s daným zákazníkem. Jde tedy primárně o to, aby se podnik udržel v povědomí zákazníků.

2.4.1 Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix je tvořen z několika prostředků marketingové komunikace. Řadí se sem: reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations, direct marketing, interaktivní marketing, ústní šíření, osobní prodej a další prostředky moderní komunikace.

2.4.1.1 Reklama

Reklamou se rozumí placená neosobní forma komunikace, v jejímž rámci různé subjekty oslovují stávající i potenciální zákazníky s cílem informovat, navázat vztah, ovlivnit postoj, budovat značku nebo přesvědčit o koupi produktu prostřednictvím médií. Reklamu lze označit za pomyslnou “vlajkovou loď” marketingové komunikace, neboť je velmi často používaným nástrojem bez ohledu na to, zda podporuje produkt, službu nebo myšlenku. (Pelsmacker a Geuens, 2003, 203; Karlíček, 2016, 49)

Reklama má mnoho podob. Nejběžnějšími formami je tištěná reklama (plakáty, billboardy, inzeráty v novinách i časopisech, letáky, prospekty, ap.), plošné, velkoplošné a světelné reklamy (fasády, velkoplošné obrazovky, ap.), audiovizuální reklama (rozhlasová, televizní, filmová reklama), 3D reklama nebo reklama na internetu. (Vašítková, 2014, 130-131)

2.4.1.2 Podpora prodeje

Jedná se o soubor pobídek, které stimulují k okamžitému nákupu. Pomocí marketingových aktivit lze nejen přímo ovlivnit kupní chování spotřebitele, ale i zvýšit efektivitu obchodních mezičlánků nebo motivovat prodejní tým. Mezi klasické techniky podpory prodeje patří pobídky na snížení ceny (slevy, rabaty, kupony, výhodná balení), vyzkoušení produktu (ochutnávky, vzorky), zapojení se do věrnostního programu, soutěží a získání tak různých premií, reklamních dáreků a podobně. (Karlíček, 2016, 95; Přikrylová a Jahodová, 2010, 88)

Karlíček (2016, 95-96) uvádí, že podpora prodeje může mít několik cílů. Prvním cílem může být poskytnutí potřebných informací o vlastnostech produktu. Dále může podpora prodeje sloužit k vytvoření povědomí o produktu nebo připomenutí produktu. Lze sem také zařadit cíl snížení rizika, které může spotřebitel pociťovat při koupi nového produktu a cíl nadchnout zákazníka pro produkt a podpořit dobrou pověst produktu.

2.4.1.3 Direct marketing

Direct marketing, tedy přímý marketing, představuje upuštění od masového marketingu a komunikace a důraz na přímou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Direct marketing umožňuje přesné zacílení, variabilitu sdělení s ohledem na charakteristiky a individuální potřeby zákazníků. Fatt (2012, 59) vyzdvihuje roli personalizovaného marketingu s tím, že dnešní zákazník si nic jiného než sdělení šité na míru, nežádá. Reakce ze strany zákazníka na takový marketing je o 30 % vyšší než na masový marketing. Aby bylo marketingové sdělení “šité na míru” zákazníkům, vyvstává potřeba znalosti cílové skupiny, proto je nezbytné shromažďovat data o zákaznících, umět je rozřadit do mikrosegmentů a dle dostupných informací s těmito mikrosegmenty nadále pracovat. Cílem direct marketingu je dosáhnout maximální relevance sdělení. (Karlíček, 2016, 73-74)

2.4.1.4 Public relations

Public relations (PR) lze definovat jako hromadnou komunikační techniku, jejímž cílem je budování důvěryhodnosti společnosti, dobré image a vztahů s cílovými skupinami, které jsou spjaty s aktivitami firmy (zaměstnanci, majitelé, akcionáři, veřejnost, novináři, úřady, zastupitelské orgány atd.). Základním nástrojem PR je publicita, a to v podobě tiskových zpráv, konferencí, výročních zpráv, nebo interních podnikových tiskovin. Častým nástrojem PR je organizování eventů, například k příležitosti uvedení nového produktu na trh, obdržení významného ocenění nebo oslavy výročí založení podniku. Patří sem i lobbying v podobě prosazování zájmů společnosti vůči veřejným institucím. Oblíbeným PR nástrojem je také sponzoring, díky kterému na sebe firma strhává pozornost veřejnosti. K výčtu PR nástrojů lze přidat i osobní komunikaci, diskuzní fóra, blogy, newslettery atd. (Foret, 2011, 307-310)

2.4.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace se zákazníky za účelem dosažení prodeje. I přes to, že se osobní prodej řadí k nejstarším formám komunikačního mixu, nelze mu upřít významnou pozici v marketingové komunikaci firem. Jedná o poměrně nákladný,

za to velmi efektivní způsob komunikace. Dochází totiž k přímému kontaktu mezi firmou a zákazníkem, přičemž výsledkem je nejen prodej produktu, ale především okamžitá zpětná vazba, budování dlouhodobého pozitivního vztahu a personalizovaná komunikace.

Tato forma komunikace nachází význam především v oblasti služeb, kde zpravidla dochází k osobní interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Osobní prodej by měl probíhat ohleduplně a citlivě; důležité je vyvarovat se nátlaku. Podnik by měl naopak podávat atraktivní informace o produktu, vysvětlovat výjimečnost produktu a zajímat se o názory zákazníka. (Foret, 2011, 301-302; Vašítková, 2014, 135)

2.4.1.6 Online komunikace

S příchodem internetu se lidem otevřelo nespočet nových možností v podobě online komunikace, která vyznačuje možností přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnosti multimediálních obsahů, snadnou měřitelností efektivity a relativně nízkými náklady. (Karlíček, 2016, 183-184)

Existuje mnoho online komunikačních nástrojů:

Webové stránky

Webové stránky se řadí k nejdůležitějším součástem komunikačního mixu firem, neboť na ně odkazují online i offline komunikační nástroje. Aby weby dosáhly požadované efektivnosti a vedly k dosažení marketingových a komunikačních cílů, měly by splňovat kritéria jako vytvoření atraktivního, relevantního a přesvědčivého obsahu. Dále by měl cílový zákazník být schopen snadno najít webovou stránku (tomu význačně dopomáhá SEO, tedy optimalizace webu). Webové stránky musí být jednoduché a musí působit jako konzistentní celek. Podstatné je také grafické zpracování, které by mělo být v souladu s technickými možnostmi a estetickým cítěním zákazníků. (Karlíček, 2016, 185-193)

2.4.1.7 Sociální média

Sociální média lze popsat jako internetové seskupení registrovaných uživatelů, kteří se podílejí na vytváření obsahu (vkládání fotografií, komentářů atd.) a zároveň tento obsah sdílejí se svými přáteli. V průběhu poslední dekády zaznamenaly online sociální sítě v České republice ohromný boom, proto je nutné věnovat sociálním médiím značnou pozornost. Pokud se firma rozhodne komunikovat přes sociální média, měla by dbát několika zásad. Čeští uživatelé využívají tato média, aby byli v kontaktu s přáteli, mohli s nimi plánovat, aby jim neunikly akce, za účelem získání rad a doporučení. Proto by se firemní komunikace na sociálních médiích měla nést v podobném duchu. Pokud firma zvolí

správnou formu komunikace, může tak posílit svou image, přiblížit značku uživatelům, budovat vztahy se zákazníky. Klíčovou podmínkou úspěchu v online světě sociálních médií je vytvoření takového obsahu, který zajímá danou cílovou skupinu a zároveň splňuje nastavené komunikační cíle. (Karlíček, 2016, 196-202)

Fatt (2012, 90) zastává názor, že pohostinská zařízení jako restaurace, kavárny atd. by komunikaci na sociálních sítích měly využívat, protože jídlo, káva, nápoje a různé akce jsou častým tématem uživatelů sociální sítí. Proto by pro taková zařízení nemělo být příliš obtížné proniknout do takových témat. Zároveň je však důležité, aby to s upozorňováním na sebe nepřehnala, taková komunikace by mohla mít devastující efekt.

2.4.1.8 Další formy moderní komunikace

Guerilla marketing je nekonvenční marketingová kampaň s cílem dosáhnout maximálního efektu při minimálních nákladech. Slovy autora Patalase (2009, 55): “*Guerillový marketing se drží daleko od vyšlapaných marketingových cestiček a připoutává pozornost (téměř) výhradně díky své originalitě.*” Guerilla marketing v sobě skrývá velký potenciál, neboť je schopen vytvořit zajímavou reklamu s minimem zdrojů. O to je však náročnější na načasování a kreativní nápady.

Virální marketing je způsob komunikace, který je založen na samovolném šíření určitého sdělení s reklamním obsahem mezi lidmi. Virálnost sdělení je do poslední chvíle otazníkem, protože není jisté, že se sdělení “uchytí”. Veškerá iniciativa šíření se po vypuštění sdělení přesouvá do rukou uživatelů, kteří se ji buď rozhodnou šířit dál, nebo jej odsunou k nepovšimnutému marketingovému šumu. (365 tipů, online, 2015)

Event marketing jsou aktivity, pomocí kterých firma zprostředkovává cílovým zákazníkům zážitky spojené se svou značkou. Jeho podstata spočívá v zapojení cílové skupiny do určité aktivity a všeobecně vyvolat pozitivní emoce. Tyto emoce pak snadno přerostou v pozitivní vnímání eventu a značky samotné. (Karlíček, 2016, 143)

2.4.2 Optimalizace komunikačního mixu

Jelikož v praxi neexistují kritéria, která by vymezila efektivnost jednotlivých prvků komunikačního mixu pro dané oblasti, záleží na schopnostech a citu marketéra, jak bude komunikační mix vypadat. Kombinace jednotlivých prvků tohoto mixu je ovlivněna:

- *charakterem trhu*: komunikace musí být uzpůsobena dle cílové skupiny zákazníků,
- *charakterem produktu*: komunikační mix by měl být sladěn i s produktem,

- *stádiem životního cyklu produktu*: v každé fázi životního cyklu produktu je potřeba odlišit způsob komunikace a klást důraz na jiné nástroje komunikačního mixu,
- *cenou produktu*: komunikace odráží cenu produktu; při vysoké ceně za jednotku je důraz kladen především na osobní prodej, při nízké ceně za jednotku pak na reklamu,
- *dostupnými finančními zdroji*: dle velikosti rozpočtu se odvíjí zvolené nástroje komunikačního mixu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, 45-48)

2.5 Lidé

V oblasti služeb jsou lidé jednou z nejdůležitějších složek, protože při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem. Kvalitu služby tak ovlivňuje také zákazník samotný, neboť je účastníkem procesu služby. Role zákazníka spočívá také v tom, že může následně službu ohodnotit a dát najevo svou spokojenost nebo nespokojenost. Má tak přímý vliv na image firmy. Proto by firma měla dbát na výběr, motivování a vzdělávání zaměstnanců, aby byli schopni podat co nejlepší výkon při poskytování služby a zákazník byl spokojený. (Vašítková, 2014, 22-23)

Kotler a Keller (2013, 56) dodávají, že marketing je jen tak dobrý, jako lidé uvnitř organizace. Marketéři by se měli naučit pohlížet na lidi a jejich život ve větší šíři, nejen v okamžiku, kdy kupují a spotřebovávají služby.

2.6 Procesy

Procesy jsou veškeré aktivity, které souvisí s poskytnutím produktu. Zájmem firmy je nastavit tyto procesy tak, aby došlo k maximalizaci zisku při minimálních nákladech. Poskytovatelé služeb musí být s jednotlivými procesy seznámeni, aby mohli poskytnout stejnou úroveň kvality služby každému zákazníkovi. Z toho důvodu je nutné procesy neustále analyzovat, snažit se o jejich zdokonalování a najít tak co nejjednodušší a nejefektivnější cestu k uspokojení zákaznickových potřeb. (Cleverism, online, 2014)

2.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí pomáhá zhmotnit aspekty služby, neboť slouží jako důkaz vlastností služeb. Jedná se zejména o exteriéry i interiéry, vybavení, design, propagační materiály, webové stránky atd. Ty pomáhají rozptýlit zákaznickovy obavy z nehmotnosti služby, protože jakmile spatří hmotné aspekty služby (tedy materiální prostředí), dokáží snadněji posoudit podobu služby, což do určité míry sníží riziko nákupu. (Vašítková, 23, 2014)

3 STRATEGICKÝ MARKETING V OBLASTI SLUŽEB

Horáková (2003, 15-17) definuje strategický marketing jako jednu z vývojových fází marketingu. Podstatou strategického marketingu je zaměření na budoucnost, neboť usiluje o nalezení nejvhodnější budoucí pozice na trhu. Bere tak v potaz potřeby zákazníků a jejich budoucí vývoj a soustředí se na změny v prostředí a na nutnost reagovat na tyto změny dříve než konkurence. Snaží se zdůraznit dlouhodobé důsledky rozhodnutí učiněných v současnosti. Lze tak zjednodušeně říci, že strategický marketing není krátkozraký a bere v úvahu nejen současné okolnosti, ale pracuje i s budoucím vývojem podniku.

Není tomu dávno, kdy poskytovatelé služeb považovali formální řízení a marketingové techniky za zanedbatelné a příliš nákladné. Tento přístup se však pomalu stává minulostí, neboť si firmy poskytující služby stále více uvědomují význam odlišnosti služeb. Tradiční produktový marketing zde přestává hrát roli a je potřeba přizpůsobit jednotlivé marketingové přístupy do oblasti služeb. Kotler (2007, 719) vyzdvihuje například důležitost efektivní interakce mezi zaměstnanci a zákazníky, která může být klíčem k poskytnutí vynikající hodnoty zákazníkovi. Dosažení efektivní interakce je podmíněno dovednostmi personálu a procesy tvorby a podpory služeb.

3.1 Strategické marketingové plánování

Strategické marketingové plánování je základním stavebním kamenem marketingového plánování. Proces marketingového plánování začíná stanovením celkového záměru podniku a jeho poslání. Dalším krokem je zpracování situační analýzy za účelem poznání celkového okolí podniku, trhu a konkurenčního prostředí. Z výstupů analýzy jsou formulovány marketingové cíle a strategie k jejich dosažení. Poté se určí marketingové postupy a rozpočet. Finální fáze pak obsahuje kontrolu a přezkoumávání výstupů marketingového plánování i nastavených strategií. (Jakubíková, 2013, 80-81; Kotler, 2007, 88)

3.2 Prvky strategického marketingového plánovacího procesu

Marketingové strategické plánování se rozděluje na čtyři klíčové fáze: fáze analýzy, plánování, realizace a kontroly.

3.2.1 Fáze analýzy trhu

V první řadě je potřeba provést analýzu stávající tržní pozice na trhu. Aby rozhodování o budoucím vývoji firmy nebylo podloženo pouze domněnkami, musí firma nejprve poznat

realitu kolem sebe. Předmětem analýzy v případě nově vznikající firmy se tak stává především velikost trhu a jeho vlastnosti. (Vašítková, 2014, 32)

3.2.1.1 Metoda STP

V souvislosti s tím musí každá firma rozdělit trh na jednotlivé homogenní celky a zformulovat strategii, jak prodávat své produkty vybraným segmentům lépe než konkurence. Touto problematikou se zabývá model STP, kterou Kotler a Armstrong (2004, 103-105) rozebírají v jejich knize. První fází této metody je segmentace trhu, při níž je nutno zjistit, který segment trhu nabízí nejlepší příležitost pro splnění firemních cílů. Po provedení důkladné segmentace trhu následuje targeting neboli vyhodnocování atraktivnosti jednotlivých segmentů a následný výběr cílových segmentů. Dalším krokem je positioning; tedy odlišení produktu od konkurence v očích zákazníka. Účinná strategie positioningu spočívá v diferenciaci nabídky, kdy firma přesvědčuje spotřebitele, že právě u ní získá větší hodnotu než u konkurence.

3.2.1.2 Situační analýza

Prvním krokem situační analýzy je analýza prostředí firmy. Tato analýza umožňuje identifikovat faktory, které ovlivňují působení firmy a dopomáhá navrhnout cesty možného přizpůsobení podniku a jeho chování v daném prostředí. Toto prostředí mnoho autorů rozděluje po vzoru Kotlera na vnější a vnitřní prostředí. (Jakubíková, 2013, 97-98)

Vnější prostředí

Vnější prostředí se dále člení makroprostředí a mikroprostředí.

Makroprostředí

Makroprostředí je soubor vlivů, které na činnost firmy působí neustále a proměnlivě, přičemž firma je může jen stěží ovlivnit. Aby se firma těmto vlivům uměla přizpůsobit, je nutný jejich monitoring a následná analýza. (Jakubíková, 2013, 99-100)

PEST

Pro zmapování makroprostředí se používá analýza PEST, která zachycuje vývoj politicko-právních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických faktorů. Podstatou analýzy je pro každý celek faktorů identifikovat takové jevy, vlivy a rizika, která jsou pro firmu stěžejní. Patří sem:

- *politicko-právní faktory* – politická stabilita, stabilita vlády, vliv politických stran, fiskální a sociální politika, členství v různých politicko-hospodářských uskupeních, daňové zákony, obchodní právo, legislativní omezení aj.

- *ekonomické faktory* – vývoj HDP, fáze hospodářského cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, kupní síla, nákupní zvyky spotřebitele, životní minimum, aj.
- *sociálně-kulturní faktory* – spotřební zvyky, kulturní hodnoty, chování spotřebitelů, životní úroveň, životní styl, příjmy, mobilita obyvatel, úroveň vzdělání, aj.
- *technologické faktory* – trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost tempa v oblasti technologických změn, nové vynálezy, technologická úroveň obecně aj.

Mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje bezprostřední okolí podniku i podnik samotný. Tvoří ho dodavatelé, odběratelé, různé finanční subjekty, pojišťovny, zákazníci, konkurence, veřejnost atd. Podnik může toto mikroprostředí svými aktivitami do značné míry ovlivňovat, k tomu však musí disponovat dostatečnou znalostí charakteru mikroprostředí a musí pochopit svoji úlohu v tomto prostředí. Pak může podnik identifikovat hybné síly, které v odvětví působí a zásadním způsobem ovlivňuje aktivity podniku. (Lesáková, 2014, 56-57)

Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil detailně zkoumá oborové okolí firmy. Tento model pracuje s tím, že strategická pozice firmy je silně ovlivněna působením pěti základních faktorů: vyjednávací silou zákazníků, vyjednávací silou dodavatelů, hrozbou vstupu nových konkurentů, hrozbou substitutů a rivalitou podniků na daném trhu. Tyto faktory jsou vzájemně propojené a navzájem se ovlivňují. Analýzou faktorů lze identifikovat potenciální hrozby, ale i příležitosti, jejichž využitím může firma zjištěné hrozby mírnit nebo eliminovat. Jednotlivé faktory Porterova modelu jsou hodnoceny pomocí kritérií, které reflektují aspekty dané konkurenční síly. Následně jsou kritéria kvantifikována bodováním, které je založeno na odhadu (expertů, respondentů, ap.). (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017, 62-66)

Vyjednávací sílu zákazníků lze hodnotit na základě těchto kritérií:

- počet významných zákazníků, význam produktu pro zákazníka, náklady přechodu zákazníka ke konkurenci, hrozba zpětné integrace, ziskovost zákazníka atd.

Vyjednávací sílu dodavatelů lze hodnotit na základě těchto kritérií:

- počet a význam dodavatelů, existence substitutů, význam odběratelů pro dodavatele, hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví, organizovanost pracovní síly v odvětví atd.

Hrozbu vstupu nových konkurentů do odvětví lze hodnotit na základě těchto kritérií:

- kapitálová náročnost vstupu do odvětví, úspory z rozsahu, přístup k distribučním cestám, potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální know-how či technologie,

přístup k surovinám, energiím a pracovní síle, schopnost stávajících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby, diferenciacie produktů, loajalita zákazníků stávajících konkurentů atd.

Konkurenční rivalitu v odvětví lze hodnotit na základě těchto kritérií:

- počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost, růst analyzovaného odvětví, diferenciacie produktů, diferenciacie konkurentů, intenzita strategického úsilí, náklady odchodu z odvětví, šíře konkurence, charakter konkurence atd.

Hrozbu substitutů lze hodnotit na základě těchto kritérií:

- existence velkého množství substitutů, konkurence v odvětví substitutů, hrozba substitutů v budoucnu, vývoj cen substitutů, užité vlastnosti substitutů atd. (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017, 190-196)

Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí firmy obsahuje všechny kontrolovatelné prvky uvnitř firmy, které mají dopad na kvalitu jejich aktivit. Toto prostředí je tvořeno zdroji firmy (materiálovými, nemateriálovými, finančními a lidskými), kam spadají zaměstnanci, management, organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy a materiální prostředí. To jsou faktory, které jsou přímo řízeny a ovlivňovány firmou. Při analýze vnitřního prostředí firmy se hodnotí realizace strategických cílů firmy, finanční situace, logistiky, jednotlivých procesů, marketing, prodej, image firmy atd. (Jakubíková, 2013, 109-111)

SWOT analýza

SWOT analýza (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) je souhrnem analýz, které zkoumají vnitřní a vnější okolí podniku. Analýza SW hodnotí vnitřní situaci podniku a zaměřuje se na jeho silné a slabé stránky. Na silné stránky je potřeba nahlížet kriticky, ale zároveň co nejúplněji a nejpřesněji, neboť jsou nástrojem, který je dobré plně využít, a to zejména ve vztahu ke slabým stránkám podniku. Firma by měla objektivně a nestranně posoudit vlastní schopnosti a dovednosti (výrobní, technologické, finanční, organizační, marketingové, logistické atd.), výkonnostní potence, zdrojové možnosti atd.

Analýza OT se soustřeďuje na vnější okolí podniku a hodnotí příležitosti a hrozby. To jsou vlivy, které podnik a jeho okolí významně ovlivňují, přičemž podnik samotný je může ovlivnit jen ve výjimečných případech. Proto je podstatné umět tyto vlivy vytipovat, zhodnotit a zaujmout postoj k maximálnímu využití, odvrácení, omezení nebo zmírnění jejich důsledků. Podstatou analýzy OT je, aby podnik využíval příležitosti, které představují

nové cesty pro dosažení vytyčených cílů, a které se mohou transformovat i do konkurenční výhody, a aby se zároveň snažil pochopit rizika, která mohou podnik ohrozit.

V rámci SWOT analýzy není možné, aby podnik zkoumal silné a slabé stránky odděleně od příležitostí a hrozeb; tyto faktory jsou velmi provázané. Proto je nutné pohlížet na tyto faktory ve vzájemných souvislostech a sledovat silné a slabé stránky ve vztahu k příležitostem a hrozbám v rámci kauzální SWOT analýzy. Poznání vnějších podmínek prostředí dopomáhá ke zhodnocení vlastních silných stránek a nalezení ideální možnosti využití vznikajících příležitostí a minimalizaci možných hrozeb. (Horáková, 2003, 42-45)

3.2.2 Fáze plánování

Plánování je nezbytnou součástí každého podniku, tedy i podniku, který poskytuje služby. Umožňuje jasně formulovat cíle společnosti a je výchozím bodem pro zpracování strategie k jejich dosažení. Zahrnuje proces tvorby a realizace firemní strategie, která se odvíjí od podnikových cílů a možností a bere v potaz měnící se marketingové příležitosti. Na jedné straně tak strategie zabezpečuje rozvoj a udržení souladu mezi zdroji a cíli společnosti a na druhé straně tím směřuje k zajištění její prosperity a úspěšnosti. Nedílnou součástí plánování je nastavení corporate identity, poslání společnosti, definování marketingových cílů a určení strategií. (Cibáková, 2014, 45-46)

3.2.2.1 Corporate identity

Corporate identity (CI) neboli firemní identita slouží k vytvoření jednoznačné a konzistentní prezentace společnosti v procesu vnější i vnitřní komunikace. Jasně určená CI umožňuje jasnou diferenciaci firmy, posílení konkurenceschopnosti i vytvoření pocitu soudržnosti k firmě u personálu. CI celkově vychází z filosofie společnosti. Nedílnou součástí CI je corporate design (jednotný vizuální styl), corporate communications (firemní komunikace) i corporate culture (firemní kultura). (Svoboda, 2009, 28-30)

3.2.2.2 Poslání

Klíčovou součástí fáze plánování je definování poslání. Posláním společnost vyjadřuje, jaká je její úloha v oblasti podnikání, vymezuje filosofii společnosti a její hodnoty. Posláním společnost dává najevo to, jak by chtěla vypadat v očích zákazníků a veřejnosti a odpovídá na otázku "kdo jsme a o co usilujeme". V sektoru služeb hraje stanovení poslání podstatnou roli vzhledem ke specifickým služeb a potřebě diferenciaci služby jako významné konkurenční výhody. Při formulaci poslání by měl být brán zřetel na nehmotnost služby

a významu lidí v procesu poskytování služeb, jelikož přímý kontakt zaměstnanců se zákazníky ovlivňuje kvalitu poskytnuté služby. Proto by poslání mělo představovat jakousi “živou vizi”, se kterou se každý ve firmě dokáže ztotožnit. (Cibáková, 2014, 47)

3.2.2.3 Cíle podniku

Podnik by následně měl transformovat poslání do strategických podnikových cílů. Cíle představují požadované budoucí výsledky, ke kterým podnik směřuje. Jedná se o kvantifikaci a konkretizaci podnikového poslání v určitém časovém horizontu. Na základě stanovených cílů pak podnik vymezení potřebné zdroje a jejich umístění, postupy pro dosažení požadovaných výkonů a volbu strategie. Strategické cíle podniků jsou nejčastěji orientovány na rentabilitu a návratnost investic, produktivitu, podíl na trhu, zvýšení základy zákazníků, obrat atd. (Lesáková, 2015, 204)

3.2.2.4 Marketingové cíle

Marketingové cíle jsou sestavovány na základě obecných podnikových cílů; podnikové cíle jsou primární a od nich se následně odvíjí jednotlivé marketingové cíle. Tyto cíle vychází z dat získaných ze situační analýzy podniku, která může ukázat, jaké má podnik předpoklady pro plnění či neplnění těchto úkolů. Marketingové cíle jsou identifikovány s přihlédnutím k zákaznickému i konkurenčnímu zaměření. K nejčastějším marketingovým cílům lze zařadit podíl na trhu, vstup na nový trh, návratnost investic, ziskovost atd. (Horáková, 2003, 59-60; Bednarčík, 2007, 86-88)

Cibáková a kol. (2014, 50) zdůrazňuje, že při vytváření cílů je potřeba nutně tyto zásady:

- kvantitativní a časové vyjádření cílů,
- hierarchie cílů,
- jednoznačnost,
- reálnost,
- konzistentnost.

3.2.2.5 Výběr podnikatelských aktivit

Jakmile firma formuluje své poslání a vymezení jednotlivé cíle, do popředí se dostává rozhodnutí o podnikatelských aktivitách, které povedou k zabezpečení dosažení těchto cílů. Proces rozhodování vede k vytvoření tzv. podnikatelského portfolia, které zahrnuje soubor aktivit a služeb, které podnik poskytuje. Je vhodné každou ze služeb posoudit z hlediska

výnosnosti a následně sestavit takové portfolio služeb, které posilí konkurenční výhodu podniku na trhu. (Cibáková, 2014, 51)

3.2.2.6 Marketingová strategie

Marketingová strategie představuje určení směru jednotlivých marketingových aktivit, a to nejen na základě aktuální situace na trhu, ale i z hlediska budoucích vývojových trendů, odhadovaných změn v makroprostředí, očekávání v požadavcích zákazníků a vzniku nových technologií. Zároveň se odvíjí od marketingového mixu. Marketingové strategie jsou cesty vedoucí ke splnění marketingových cílů navazující na celkovou politiku a cíle podniku. (Lesáková, 2015, 211-212)

Paulovčáková (2015, 115) považuje strategii za jádro strategického řízení. Zároveň však dodává, že má-li podnik stejnou strategii jako jeho konkurence, pak žádnou strategii nemá. Pokud je strategie lehce okopírovatelná, pak je velmi slabá. Ideálním případem je, když strategie nepředstavuje pouze konkurenční výhodu, ale zároveň slouží jako kreativní destrukce výhody konkurence.

Při formulování marketingové strategie lze vycházet z tzv. 5C:

- Potřeby zákazníků (*customer needs*) - na které konkrétní potřeby a kterých zákazníků se firma zaměří?
- Schopnosti a kompetence firmy (*company skills*) - jakými schopnostmi a dovednostmi by měla firma disponovat, aby uspokojila potřeby zákazníků?
- Konkurence (*competition*) - kdo s firmou soupeří v konkurenčním boji o uspokojení potřeb zákazníků?
- Spolupracovníci (*collaborators*) - Kdo je v těchto věcech nápomocen?
- Kontext (*context*) - Jaké sociokulturní, technologické, právní faktory omezují aktivity podniku? (Jakubíková, 2013, 172)

Marketingová strategie při uvádění produktu na trh

Při uvádění produktu na trh je nutné dobré uvedení a pečlivé seznámení trhu s produktem. V této fázi směřuje veškerá marketingová snaha k vytvoření poptávky po nově zavedeném produktu. V cenové oblasti se nabízí dvě základní strategie – stanovení vysokých cen pro rychlé pokrytí nákladů (tato strategie se využívá zejména u produktů vysoké technické úrovně) anebo stanovení nižší zaváděcí ceny, kde je doba pro pokrytí nákladů značně delší, nicméně může vést k snazší penetraci trhu, získání vyššího podílu na trhu a dlouhodobějšímu zisku. Oblast distribuce v sektoru služeb se musí soustředit na konečného spotřebitele, popř.

na mezičlánky v distribuční cestě. V této fázi musí firma věnovat velkou pozornost především komunikační podpoře, které se odvíjí od celkového strategického zaměření. Pokud firma zvolí strategii rychlé penetrace trhu, nese to s sebou i vyšší posílení marketingové komunikace než v případě strategie pomalého pronikání na trh. (Horáková, 2003, 75-76)

3.2.3 Fáze realizace

Stejně tak jako formulaci marketingové strategie, tak i její implementaci musí firma věnovat dostatečnou pozornost. Důležité je, aby se na implementaci strategie podílela celá firma, aby její zaměstnanci přijali marketingově nebo zákaznický orientované myšlení za vlastní. Strategie by měla být součástí každodenních marketingových aktivit, měla by se také projevit ve způsobu, jakým firma realizuje konkrétní aktivity a měla by odrážet podnikové hodnoty. Její realizace je spojena se spoluprací, koordinací, motivací, odpovědností a komunikací.

3.2.4 Fáze kontroly

Nezbytným bodem marketingového strategického řízení je jeho kontrola. Týká se všech postupů, které firma realizovala v souvislosti s dosažením stanovených cílů, ne pouze finálních výsledků. Mimo jednotlivé postupy je nutno kontrolovat také samotné marketingové strategie a posuzovat jejich vhodnost a aktuálnost vzhledem ke stanoveným cílům. (Jakubíková, 2013, 85)

4 TRADICE A FOLKLÓR

Folklorista Beneš (1984, 146) považuje folklór za “soubor historicky vyvinutých, slovesných, hudebních, vokálních, tanečních a divadelních projevů, žánrů a komunikačních procesů, které tvoří dlouhodobě přetrvávající otevřenou strukturu stereotypů v rámci lidové tradiční kultury, v níž vznikly.” Folklór zahrnuje především prvky tradiční tvorby, nicméně prosakují do něj i prvky “současného folklóru”, jež je ovlivněn zejména společenskými a kulturními změnami. Folklór je založen na dvou principech – na vzájemném předávání a přebírání různých kulturních fenoménů a zároveň přijetí tohoto fenoménu komunitou. Je to jakýsi živý organismus, jež je určen a ovlivňován se svými nositeli, je propojen s časem a místem.

Folklór jako takový a projevy tradiční lidové kultury posilují regionální uvědomění a lze je považovat za obrozenecké snahy. Folklór a tradice s ním spojené lze považovat za důležité nehmotné kulturní dědictví. V dnešní kultuře lze vidět synkretičnost (= splývání kulturních prvků tradic v jeden celek), která je pro folklór tak typická, tedy vzájemné proplétání lidové kultury i do jiných sfér. (Pavlicová a Uhlíková, 2013, 9-18)

4.1 Folklór a tradice na Slovácku

Slovácko, folklór, lidové tradice, kroje, zvyky, obyčeje a lidové písně k sobě neodmyslitelně patří. Dodnes se zde dodržují staleté tradice a zvyky:

- Fašank – čas lidového veselí na přelomu února a března s mystickým nádechem pohanských zvyků, kdy tanečníci, muzikanti a lidé v maskách obcházejí po obci.
- Šlaháčka – probíhá na Velikonoční pondělí a nese se v duchu pohanského zvyku jarního omlazování žen šleháním mladým vrbovým proutím, za což si vykoledují mašli, případně i kraslici,
- Stavění máje – je slavností svobodných mužů, kteří na přelomu dubna a května staví máj s ozdobeným vrškem. S tím je spojeno i noční hlídání před muži z okolních vesnic, jejichž záměrem je pokácení máje.
- Jízda králů – jedná se o obřadní průvod královské družiny s postavou krále oblečeného v ženském kroji a několika jezdců na ozdobených koních. Od roku 2011 se řadí do seznamu kulturního dědictví UNESCO.
- Hody s právem – tato lidová tradice bývá obvykle nejdůležitější slavností roku. Zahrnuje průvod krojovaných, tedy chasy a stárků po obci. (Slovácko, online, 2017; Uherské Hradiště, online, 2011)

5 KÁVOVÁ KULTURA

Stejně tak jako česká gastronomie, tak i kávová kultura v Česku vzkvétá. Tento fenomén lze pozorovat ve zvýšené poptávce po kávě, zejména se spotřebitelé stále více zajímají o kvalitní kávu a s tím spojený servis. Tento boom podporují zejména mileniálové, tedy mladí lidé okolo 20–35 let, pro něž se konzumace kávy stává jakýmsi životním stylem. Dnešní pracovní tempo je stále více hektické a posezení v kavárně nad šálkem kávy je spojeno s chvílí klidu. Ještě před několika lety v Česku v oblasti konzumace kávy dominovala instantní rozpustná káva a turecká káva. V posledních letech však Češi začínají objevovat nové a lepší možnosti v konzumaci kávy. Důkazem toho je například enormní růst počtu malých, rodinných, lokálních pražírén, které jen potvrzují, že o kvalitní, výběrovou kávu roste zájem. Tyto pražírny vyrůstají nejen ve větších městech, lze je čím dál častěji vidět i v menších obcích. (Moniová, online, 2016; Brož, online, 2016; Švejdová, online, 2017)

I přes vzkvétající kávovou kulturu se v Česku stále lze v kavárnách i jiných pohostinských zařízeních setkat s elementární neznalostí. Tu lze pozorovat zejména v nesprávném pojmenování kávy i v její přípravě. Jedním z odstrašujících českých výmyslů je například “piccolo”, což má označovat malé espresso. Samotný název espresso je taky mnohdy problémem, často se lze setkat s různými patvary (např. espresso, presso, atd.). Nicméně je nutno podotknout, že nárůst výběrových kaváren a pražírén se pomalu zasazuje o vzdělanost českých spotřebitelů kávy a přispívá k obrodě kávové kultury v České republice. (Piccolo neexistuje, online, 2018)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH

6.1 Specifika marketingového výzkumu ve službách

Marketingový výzkum v oblasti služeb představuje soubor aktivit, které poskytují informace pro marketingové řízení. Proces výzkumu zahrnuje systematický sběr, třídění, analýzu a vyhodnocování informací pro potřeby marketingových manažerů. V souvislosti se specifickými vlastnostmi služeb vyvstává potřeba v určitých případech zkoumat odlišné a osobité druhy informací. Jednou z oblastí zkoumání může být například jak omezit nejistotu rozhodování nebo pochopení, jak zákazník hodnotí jednotlivé alternativy.

Proces marketingového výzkumu začíná naplánováním systematických kroků pro jeho efektivní realizaci. V první řadě je nutné si ujasnit samotné zadání marketingového výzkumu, tedy co bude předmětem zkoumání (definovat výzkumný problém, výzkumné otázky a hypotézy) a jaký problém firmu tíží. Jakmile je jasné zadání, dalším krokem je výběr zdroje informací. Sekundární zdroje informací lze obvykle snadno a levně získat, nicméně pro výzkum nemusí být zcela relevantní nebo aktuální, jelikož jejich shromáždění proběhlo za jiným účelem a v jiném časovém období. Primární zdroje informací jsou pro informace speciálně shromažďované pro daný výzkumný účel, proto jsou obvykle vhodnější variantou. Po určení zdroje informací je nutno zaměřit se na výběr takové metody výzkumu, která je pro zkoumání příčinného problému vhodná. Ve sektoru služeb patří k nejčastějším metodám dotazování, pozorování nebo experiment. (Cibáková, 2014, 67-75)

6.2 Kvantitativní výzkum

Podstatou kvantitativního výzkumu je přinést odpověď na otázku “kolik”. Zabývá se informacemi o sledovaném jevu buď formou relativní četnosti (procentní vyjádření) nebo absolutní četnosti (vyjádření v počtu jednotek, které deklarují určitý rys nebo způsob chování). Za účelem získání statisticky relevantních dat je potřeba pracovat s většími vzorky respondentů, pak mají data vypovídající hodnotu. Výstupem by měla být jasně měřitelná číselná data.

6.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum si klade za cíl porozumět motivům, myšlenkovým pochodům, způsobům rozhodování, postojům apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Kvalitativní výzkum pracuje s otázkou “proč” a soustředí se zejména

na obsahovou analýzu pořízených dat. Interpretace dat se mnohdy opírá o psychologické metody, ale i metody z jiných oborů, proto je vhodné vyhodnocovat tento typ výzkumu za pomoci odborníka. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, 158-165; Tahal, 2017, 42-47)

6.3.1 Výzkumné metody

Dotazování – probíhá za pomoci nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a komunikace výzkumníka s respondentem. Tato metoda je založena na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu výzkumníka s respondentem dle předem stanovené struktury otázek, což umožňuje snadné zpracování výstupů. Důležitou podmínkou je, aby vybraní respondenti odpovídali záměrům výzkumu.

Pozorování – jedná se o nepřímý nástroj sběru dat, kdy výzkumník plánovitě, cílevědomě a záměrně sleduje průběh určitých jevů, aniž by do nich aktivně zasahoval. Důležitými body v procesu pozorování je, aby ideálně probíhalo v reálném, přirozeném prostředí a dle předem připraveného scénáře.

Experiment – používá se zejména tehdy, kdy je záměrem otestovat dopad nějaké zamýšlené změny. V rámci experimentu se pracuje se skutečnostmi, které jsou pro tyto účely speciálně zorganizovány.

Rozhovory – ať už je řeč o individuálním hloubkovém rozhovoru, kdy dochází k získávání informací o tom, co se děje v mysli dotázaného, nebo o skupinovém rozhovoru, kdy dochází k interakci mezi účastníky a moderátorem, celá podstata rozhovorů spočívá v umění klást správné otázky a dle potřeby je doplňovat, doptávat se, měnit jejich pořadí atd. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, 167-183; Tahal, 2017, 31-33, 46)

7 METODIKA PRÁCE

Závěrečná kapitola teoretické části se zabývá metodikou a cíli této práce a odhaluje tak celkový rámec práce. V dalším kroku jsou popsány jednotlivé analýzy, které budou následně prakticky využity v dalších částech práce.

7.1 Cíl diplomové práce

Cílem diplomové práce je na základě získaných teoretických i analytických poznatků vytvořit jednotný koncept kavárny, který v budoucnu může sloužit jako podklad k realizaci. Pro ucelení konceptu kavárny je nutné prostřednictvím kvalifikovaného zkoumání získat informace nejen o trhu a cílové skupině, ale také o tom, jestli bude o takovou službu zájem.

7.2 Cíle výzkumu

1. Analyzovat sekundární zdroje s účelem poznání daného trhu.
2. Zpracovat analýzy makroprostředí a mikroprostředí a zmapování konkurence.
3. Provést smíšený výzkum (kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu) a vyhodnotit získané poznatky.
4. Zúročit nabyté poznatky z primárních a sekundárních dat v projektové části práce.

7.3 Výzkumné otázky

Jelikož se jedná o nově vznikající projekt, hlavní oblastí zájmu je zjištění, zda vidí cílová skupina v celém konceptu smysl a potenciál. Reakce cílové skupiny hraje podstatnou roli a je důležité přizpůsobit celý koncept představám dané cílové skupiny. Celý výzkum bude směřovat k odpovědím na následující otázky:

VO1: Odpovídá koncept kavárny představám typických zástupců cílového trhu?

VO2: Jak správně oslovit cílový trh a jak optimálně nastavit komunikační strategii?

VO3: Má celý koncept dostatečný potenciál pro realizaci na daném trhu?

7.4 Zdroje dat

Analytická část bude v hojném rozsahu vycházet z primárních i sekundárních dat. V první řadě dojde k vyhledávání informací a zpracování analýz, jejichž základem jsou sekundární data; tedy data, která již byla shromážděna za jiným účelem. Předtím, než dojde k jejich zpracování je nezbytné ověřit věrohodnost, pravdivost, zastaralost a také relevantnost pro daný výzkum. Lze dodat, že sekundární data mnohdy slouží spíše jako odrazový můstek

k dalším výzkumným krokům. Primární data jsou shromažďována přímo za účelem zkoumání konkrétní problematiky. Tato data umožní výzkumníkovi sesbírat přesně takové informace, které jsou pro výzkum žádoucí a relevantní. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, 84-85)

7.5 Metody výzkumu

7.5.1 Smíšený výzkum

Smíšený výzkum se vyznačuje tím, že kombinuje kvalitativní i kvantitativní data v rámci jedné studie. Kombinací těchto druhů přístupů je možné dosáhnout lepšího porozumění dat než při použití pouze jedné z těchto metod výzkumu. Smíšený výzkum bude zpracován ve formě QUAL-quant, což znamená, že se nejprve shromáždí kvalitativní data, kterým je zároveň přikládána i větší váha. Po zpracování dat z kvalitativního výzkumu se platnost dat ověří pomocí metod kvantitativního výzkumu. (Gay, 2008, 463)

Kvalitativní výzkum

Pro účely práce bude využita metoda individuálního hloubkového rozhovoru. U této metody je nutné pečlivě zvážit výběr účastníků; ti by měli být typickými zástupci cílové skupiny. Za předpokladu, že při rozhovoru panuje uvolněná atmosféra, je možné získat značné množství subjektivních názorů. Díky těmto informacím lze snadněji odvodit myšlenkové pochody probíhající v mysli dotazovaného. Klíčem k úspěšnému rozhovoru je scénář, který slouží jako must. Rozhovor nemusí být přesně strukturován, je možné podle situace měnit otázky a ubírat se jinou cestou. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, 167-168)

Kvantitativní výzkum

Pro účely této práce byla zvolena metoda dotazování, v jejímž rámci bude zjišťován potenciál vybraného trhu a kavárny. Zároveň bude ověřována platnost výstupů kvalitativního výzkumu. V marketingovém výzkumu je dotazník často používanou metodou sběru dat a je mnohdy považován za jednu z nejjednodušších metod. I tak je však při jeho tvorbě nutné dodržovat několik zásad. V dotazníku by se měly objevit relevantní otázky, které jsou stručné, ale zároveň jasně formulované. Cestou k úspěchu je vytvoření otázek, na které je respondent schopen a ochoten odpovědět. Dotazník by neměl být příliš časově náročný, respondenti pak mnohdy obrací svou pozornost jiným směrem. V neposlední řadě je potřeba dodržovat logickou návaznost otázek, aby byl pro respondenta dotazník přehledný a pro výzkumníka efektivní pro sběr potřebných dat. (Tahal, 2017, 54-56)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 FOLKLÓRNÍ KAVÁRNA

Praktická část této diplomové práce se soustředí na představení konceptu folklórní kavárny. Příznivý vztah autorky k folklóru a kávě byl odrazovým můstkem ke spojení těchto dvou zájmů do podoby folklórní kavárny. Tato myšlenka je v samotném počátku, jedná se tudíž o zatím nerealizovaný koncept. Proto bude nedílnou součástí praktické části série analýz, které napoví, v jakém stavu se nachází daný trh, kolik se zde nachází konkurence a jaký je její význam, jaký je tržní potenciál, cílová skupina atd.

8.1 Představení folklórní kavárny

Když autorka konceptu přemýšlela o názvu kavárny, představovala si něco krátkého, jasného a úderného, co by zároveň evokovalo jak kávu, tak i folklór. Nakonec dospěla k názvu “Juch”, což představuje právě folklór. Jucháním folkloristé ozvláštňují tanec, písně atd. Je to projev radosti a nadšení. Jelikož se do názvu nepodařilo zakomponovat i onu kávu, bylo nutné ji promítnout alespoň po vizuální stránce, tedy v logu kavárny.

Folklórní kavárna Juch se bude nacházet v Uherském Hradišti, v centru Slovácka, které je proslulé folklórní atmosférou, dochovanými lidovými zvyky a tradicemi. Konkrétně se bude nacházet na adrese Havlíčkova 173, v blízkosti centra města a autobusové zastávky.

8.1.1 Předmět podnikání

Jelikož k činnostem kavárny neodmyslitelně patří podávání nápojů, popřípadě i příprava jídel, je podnikání založeno na řemeslné živnosti – hostinská činnost (dle přílohy č. 1 k zákonu č. 455/1991 Sb.). Dle živnostenského zákona sem patří *činnosti spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány. ... Pokud zůstane zachována povaha živnosti, lze provádět doplňkový prodej (např. tabákové výrobky, upomínkové předměty, ...), prodej pokrmů a nápojů přes ulici, ...* (Horzinková, 2010, 252)

Pro splnění podmínek hostinské činnosti je zapotřebí splnit nejméně jednu z následujících podmínek:

- odborné vzdělání v oboru,
- odborné vzdělání v příbuzném oboru a k tomu rok praxe v oboru,
- několikaletá praxe jako OSVČ nebo zaměstnanec ve vedoucí pozici v oboru,
- 6 let praxe v oboru.

Při nesplnění ani jedné z podmínek musí podnikatel sehnat odpovědnou osobu, která některou z podmínek splňuje a zároveň se za podnikání zaručí. Autorka konceptu disponuje odborným vzděláním v oboru (hotelnictví a cestovní ruch), proto zde nejsou žádné překážky k získání živnostenského oprávnění.

8.1.2 Právní forma podnikání

Jako právní forma podnikání byla zvolena společnost s ručením omezeným, což je jedna z možných právních forem podnikání v České republice. Tento typ společnosti zahrnuje mnoho výhod – přes omezené ručení společníků za závazky podniku až po flexibilní a relativně jednoduché úpravy při formování uspořádání podniku. Značným plusem jsou také nenáročné požadavky na základní kapitál, kdy minimální výše vkladu na osobu činí pouhou 1 Kč. (Josková a kol., 2015, 9-12)

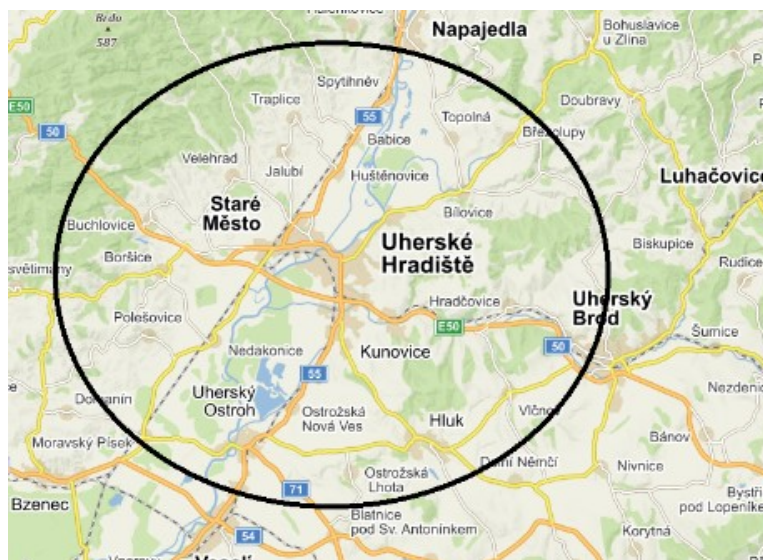
8.2 Služby kavárny

V oblasti kávy se podnik zaměří na podávání kvalitní kávy z lokálních pražírén v rámci spolupráce s místními dodavateli. Podávání kvalitní kávy dnes již může znít trochu jako klišé, nicméně lahodná a chutná káva hraje u zákazníků při výběru kavárny podstatnou roli. S tím, jak kávová kultura v Česku pozvolna vzkvétá, tak i zákazníci vyžadují vyšší kvalitu. Je však důležité zaměřit se nejen na kvalitu kávy samotné, ale také na její servis a podávání, protože dokonalá káva není pouze o tom, co zákazník dostane v šálku. Podávání kávy a její kvalita je zrcadlem dobře proškoleného personálu kavárny. Správné podávání by se mělo vyznačovat prezentací kávy, jejího původu, způsobu pražení a významných vlastností, jako je například acidita, ovocitost, hořkost atd. Správný servis kávy se vyznačuje nahřátým porcelánovým šálkem, podáváním sklenice neperlivé vody a pokud se jedná o kávu s mlékem, mělo by být servírováno zvlášť v nahřáté konvičce. Na všechny tyto aspekty se folklórní kavárna Juch dostatečně zaměří.

Aby kavárna dostala svému atributu folklórní kavárny, bude v kavárně hrát folklórní hudba. Mimo to se zaměří na pořádání folklórních eventů. Jedním z nich budou například večery s cimbálovými muzikami, folklórními soubory, pěveckými soubory atd. Bylo by dobré, kdyby se tyto eventy uskutečňovaly na pravidelné bázi, např. jedenkrát týdně, nicméně jelikož se jedná o začínající projekt, nelze usoudit, jestli je tento interval reálný.

8.3 Charakteristika trhu

Folklorní kavárna se bude soustředit na trh, který lze specifikovat z hlediska geografického jako Uherské Hradiště a jeho okolí do 10 km. Z dat Českého statistického úřadu vyplynulo, že v tomto prostředí žije celkově 87 978 obyvatel, z nichž 57 740 je ve věku mezi 15 a 64 rokem. (ČSÚ, online, 2018)



Obrázek 1: Uherské Hradiště a okolí do 10 km, zdroj: mapy.cz

8.3.1 Screening trhu

Pro účely folklorní kavárny je však klíčové zjistit, kolik folkloristů a příznivců folklóru na daném trhu žije. Jelikož se takovým datům doposud žádný volně dohledatelný výzkum nevěnoval, bylo nutné provést screening trhu a pokusit se dopátrat k takovým informacím. V základní rovině se průzkum zaměřil na aktivní folkloristy v dané oblasti, neboť k těmto číslům je relativně dobrý přístup. V rámci toho byl sepsán seznam jednotlivých folklorních souborů, cimbálových muzik, chas a ostatních folklorních uskupení, jako například ženské a mužské pěvecké sbory. Průzkum se zaměřoval pouze na dospělé soubory a uskupení, dětské folklorní soubory jsou tak z tohoto výčtu vynechány. Dalším krokem bylo zjištění počtu členů jednotlivých uskupení; tyto informace byly čerpány buď z jejich webových stránek, z webových stránek jednotlivých obcí nebo i z facebookových skupin. Z průzkumu vyplynulo, že na daném trhu se nachází celkem 141 folklorních uskupení, které dohromady čítají 3712 členů. Toto číslo je nutné brát pouze jako orientační, neboť informace ať už na webových nebo facebookových stránkách nemusí být zcela aktuální. Toto přibližné číslo však pro účely práce stačí. (ČSÚ, online, 2018)

V druhé rovině se pak průzkum zabýval zjištěním informací o přibližném počtu příznivců folklóru na daném trhu. Tuto informaci bohužel nelze tak snadno zjistit jako počet aktivních folkloristů. Hrubý odhad počtu příznivců folklóru lze zjistit jedině podle účasti na jednotlivých folklórních akcích na daném trhu. I z těchto dat však nelze přesně určit, zda se jedná o obyvatele daného trhu nebo turisty z dalších oblastí. Z výčtu různých folklórních eventů uvedených v příloze č. I je jasné, že folklórní události roku jsou Slovácké slavnosti vína a otevřených památek. Dle odhadu organizátorů se této akce v roce 2017 zúčastnilo 50 000 - 60 000, z toho na 3 000 krojovaných. Dalšími významnými folklórními akcemi je bezesporu Jízda králů v Kunovicích a ve Vlčnově, která se dokonce řadí na seznam UNESCO. Není tak divu, že dle počtu prodaných vstupenek v roce 2014 dosáhl celkový počet návštěvníků 3 399, přičemž je nutné k tomuto číslu připočítat ještě odhadem 2000 neplaticích účastníků. Některé folklórní eventy na daném trhu tedy dosahují několikatisícových návštěv a lze tedy usoudit, že počet příznivců folklóru a lidových tradic je také několikatisícový. (Slovácký deník, online, 2017; Sukupová, 2015)

Podrobné zpracování průzkumu trhu je k dispozici v Příloze I.

8.4 Marketingový mix

8.4.1 Produkt

Káva

Hlavním produktem kavárny je samozřejmě káva. Proto bude velká pozornost věnována kvalitě její chuti, kvalitě servisu i podávání. Jelikož vše začíná už od kvality kávových zrn a jejich pražení, jednotlivé směsi budou pečlivě vybírány u lokálních pražírů, kterých v okolí Uherského Hradiště v posledních dnech mnoho. Kávová zrna se budou čerstvě mlít přímo v kavárně, aby nevyprchalo cenné aroma. Přimo v kavárně budou k dispozici dva mlýnky, v každém z nich bude jiná směs kávy. Na jednom mlýnku bude káva s hořkostí a zemitostí s plným aroma. Na druhém mlýnku bude naopak směs, která bude odlehčená ovocitou chutí. Káva bude podávána v nahřátém porcelánovém nádobí a nedílnou součástí každého šálku kávy bude i sklenice vody.

Víno

Víno bude tvořit podstatnou součást nabídky alkoholických nápojů, neboť víno a folklór k sobě neodmyslitelně patří. Výběru vína tak bude věnována velká pozornost, správný výběr dodavatele vína by totiž mohl znamenat konkurenční výhodu, neboť značná část konkurence

odebírání vína od jednoho dodavatele, jehož víno však nevykazuje ani tak kvalitou, jako spíše sladkostí.

Ostatní nápoje

Kavárna nebude disponovat klasickou nápojovou nabídkou, na kterou může zákazník narazit v každém pohostinském zařízení. Místo toho bude nabídka obsahovat nápoje, které jsou spojeny s lokální kulturou, folklórem, tradicemi a zvyky. Místo slazených limonád (typu kola, tonic atd.) si tak host bude moci vybrat z široké nabídky domácích limonád, vinného nebo jablečného moštu nebo hroznové šťávy. Čaje, ať už čerstvé nebo sypané, budou podávány v typických lidových "plecháčcích", tedy smaltových hrncích. Co se týče lihovin, podstatnou část budou tvořit pálenky (slivovice, hruškovice, višňovice, špendlíkovice atd.), bylinné likéry, borovička, medovina atd. Nabídka nápojů by zkrátka měla odrážet lidovou kulturu a to, co je pro Slovácko a okolí typické.

Koláče a sladké

Kavárna bude každý den nabízet sladký dezert. Tento dezert se ponese v duchu lidových zvyků a tradičních receptů "našich babiček". V sortimentu se tak budou obměňovat domácí koláče s drobenkou, koláče z kynutého těsta, vdolky, maltašky, koblihy, báleše, jablečný štrúdl atd.

Služby

Důležitou součástí celého konceptu produktu jsou i služby, konkrétně pořádání folklórních eventů. Bude se jednat zejména o setkání s cimbálovými muzikami, pěveckými sbory, folklórními soubory atd. Další event, který bude kavárna pořádat jednou do měsíce, jsou tematické večery různých folklórních podoblastí. Například při večeru s podoblastí Kyjovsko, by mimo klasické nabídky vín byla zařazena do nabídky i proslulá "Bzenecká lipka", jako dezert by byly podávány bramborové taštičky s povidly a mákem, atmosféru by dotvářela CM Friška z Kyjova atd.

8.4.2 Cena

Cena produktů ve folklórní kavárně Juch je stanovena především na základě cen konkurence. Tato strategie byla zvolena zejména z toho důvodu, že zákazníci na tomto trhu jsou již zvyklí na určité cenové rozhraní, existuje jen málo subjektů, které z tohoto cenového rozhraní vybočují. Zároveň však cena musí brát v potaz náklady a musí v sobě obsahovat marži. Ceny jsou uzpůsobeny tak, aby bylo možné prorazit na trh. Jakmile získá kavárna na trhu stabilní postavení, počítá se s mírným zvýšením cen.

8.4.3 Distribuce – místo poskytování služby

Jelikož je kavárna typ služby, kdy zákazník musí přijít za poskytovatelem služby, hraje výběr lokality podstatnou roli. V ideálním případě by kavárna neměla být příliš vzdálena od centra dění a místo samo o sobě by mělo být atraktivní, zároveň však ne příliš finančně nákladné. Při výběru umístění kavárny bylo potřeba soustředit se také na samotný prostor a výměru plochy, aby se zde vešel dostatečný počet stolů, bar, zázemí, pódium atd. S ohledem na tato kritéria byla vybrána lokalita Havlíčkova 173. Její výhodou je, že se nachází zhruba 200 metrů od Masarykova náměstí, 250 metrů od autobusového nádraží a 500 metrů od vlakového nádraží. Cesta zákazníka tak mnohdy vede právě kolem této lokality. Prostory již v minulosti sloužily jako kavárna, dispoziční řešení by se tak nemuselo příliš měnit. Navíc díky této minulosti jsou zákazníci na tuto lokalitu zvyklí.

Prodej produktů bude probíhat přímo v provozovně kavárny konečným spotřebitelům, jedná se tedy o formu přímé distribuce. Mezi spotřebitelem a poskytovatelem služby tak dochází k přímému kontaktu, který představuje klíč k úspěšné distribuci.

8.4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace kavárny je podrobně popsána v kapitole 12.4.

8.4.5 Lidé

V oblasti služeb jsou to právě lidé, kteří tvoří neodmyslitelnou část celého podnikání. Se sebelepší službou, avšak bez kvality zaškoleného, komunikativního a ochotného personálu se taková služba prodá jen stěží. Spolehlivý a zapálený zaměstnanec je ve službách učiněným pokladem, jedině takový zaměstnanec podá kvalitní služby a finální výsledek poté působí o poznání lépe. Klíčem k úspěchu je, aby se zaměstnanec cítil dobře, neboť pozitivní energie se snadno odrazí i k zákazníkům. Proto je důležité dbát na neustálou motivaci zaměstnanců, utužovat mezilidské vztahy na pracovišti a rozšiřovat jejich obzory, aby měli prostor k osobnímu rozvoji.

Při výběru zaměstnanců bude hrát velkou roli fakt, jak je daný jedinec zapálený pro daný projekt. Měl by tak ideálně mít vztah jak ke kávě, tak i k folklóru. V ideálním případě by právě zaměstnanci měli vtisknout folklórní kavárně tvář. Proto se výběr zaměstnanců nebude odvíjet pouze od odborných zkušeností, ale především právě toho, jak daný jedinec věří konceptu folklórní kavárny. Zaměstnanci s nižšími odbornými zkušenostmi budou absolvovat baristická, popřípadě barmanská školení.

Aby byl provoz kavárny zcela pokryt, bude potřeba tým o 7 zaměstnancích. Na každé směně budou dva zaměstnanci – barista a obsluha. Jelikož otevírací doba kavárny ve dnech pondělí až čtvrtek a neděle je 9:00 - 22:00, každý z těchto dnů bude potřeba dvou směn. V pátek a sobotu, kdy bude otevřeno od 9:00 - 24:00, bude potřeba výpomoci 2 brigádníků. Dalším členem týmu bude pekař/ka na poloviční úvazek s náplní práce pečení tradičních dezertů. K těmto 7 zaměstnancům se pak přidá majitelka, která bude často výpomocná při obsluhování zákazníků. Díky tomu bude neustále na blízku zákazníkům a lépe tak pozná jejich potřeby a přání. Majitelka konceptu bude také organizovat jednotlivé folklórní eventy a starat se celkově o bezproblémový chod kavárny.

8.4.6 Procesy

V kavárně dochází k velkému množství procesů, mnoho z nich se odehrává v přímém kontaktu se zákazníky. Tyto procesy mají rozhodující roli na spokojenost zákazníka, proto by každý z procesů měl být dobře promyšlen. Hlavním procesem v případě kavárny je samotná obsluha zákazníka, prezentace produktu a péče o zákazníka během jeho návštěvy. Aby byla zajištěna co nejvyšší možná kvalita tohoto procesu, budou jednotlivé kroky standardizovány. Do značné míry se tak eliminuje proměnlivost dané služby. Personál kavárny se tak bude řídit několika zásadami, které ovlivňují spokojenost zákazníka; jednou ze zásad je, že by zákazník měl být obsloužen do 5 minut od jeho příchodu do kavárny; další zásadou je to, že by zákazník měl být seznámen s druhy kávy, které jsou v ten den na mlýnku. Díky tomu zákazník nabyde dojmu, že personálu kavárny na něm záleží, a že je o něj dobře postaráno.

K vedlejším podpůrným procesům pak lze zařadit zajištění potřebného zboží od dodavatelů, organizování folklórních eventů nebo sestavování komunikačních kampaní. V režii majitelky pak bude i řízení lidských zdrojů, procesy řízení rizik, kvality a bezpečnosti a chod a správa organizace.

8.4.7 Materiální prostředí

Vzhled folklórní kavárny je považován za klíčový, zákazník by hned po vstupu měl poznat, že se jedná o kavárnu s folklórním a lidovým zaměřením. Design kavárny bude čistý, ne příliš komplikovaný. I když by spousta lidí v takovém zařízení očekávala typický lidový nábytek ze dřeva, kavárna by se přece jen měla vyznačovat pohodlím – aby se zákazníci chtěli co nejdéle zdržet. Proto bude koncept kavárny kombinovat moderní nábytek s lidovými folklórními ornamenty. Vybavení se bude vyznačovat dřevěným nábytkem

s bílým polstrováním a bílými sedačkami. Zdi kavárny budou zdobit ručně malované slovácké folklórní ornamenty. Kavárna by na zákazníka měla působit vzdušným, čistým dojmem.

V prostorách, které byly pro kavárnu vybrány, již dříve byla jiná kavárna a dispoziční řešení bylo poměrně dobré, proto v případě folklórní kavárny dojde spíše k designovým změnám. Vstup do kavárny je lemován velkými prosklenými okny, které vhánějí do celého prostoru dostatek světla. Naproti vstupu se tyčí velký bar, který hned přiláká zákaznickovu pozornost. Nad barem bude velká tabule s aktuální nabídkou nápojů, dezertů, ale i s novinkami a pozvánkami na různé folklórní eventy, které se chystají. Okolo baru bude několik stolů s židlemi, podél zdí pak budou bílé sedačky se stolky. Vybavení kavárny bude doplněno i menším pódiem, které bude využíváno zejména během plánovaných folklórních eventů. Prostor kavárny bohužel není největší, proto bude potřeba při různých folklórních eventech vždy 2-3 stolky oddělat.

Materiální prostředí dotváří také samotný personál. Aby jednotliví zaměstnanci korespondovali s daným konceptem, bude pro všechny určen dress code – tričko s folklórními ornamenty speciálně navrženo pro folklórní kavárnu Juch. Zbylé oblečení je již ponecháno na rozhodnutí každého zaměstnance.

Celkovou atmosféru folklórní kavárny bude doplňovat lidová hudba. S tím je spojeno placení poplatků za reprodukovanou hudbu pro Ochranný svaz autorský (OSA). OSA nepožaduje poplatky za lidové písně neznámých autorů. Nicméně v roce 2015 byl podán návrh na novelu zákona k věci zrušení poplatků za lidové písně a čeká na schválení. (Malušová, online, 2017; OSA, online, 2015)

9 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza podniku se zaměřuje na zhodnocení podmínek na trhu, kde podnik působí. První částí bude analýza makroprostředí, jejímž cílem bude zjistit jednotlivé faktory, které na podnik působí, aniž by je mohl ovlivnit. Poté bude následovat analýza mikroprostředí, tedy jevů, které může podnik svým působením ovlivňují. Následně zjištěné informace poslouží jako podklad pro vytvoření projektové části této diplomové práce.

9.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí podniku bude analyzováno za pomoci analýzy PEST, která zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory, které přímo působí na činnost folklórní kavárny.

9.1.1 PEST analýza

Politicko-právní faktory

Podnikání folklórní kavárny je z politicko-právního hlediska ovlivněno mnoha zákony, vyhláškami a dalšími platnými předpisy, které je nutné dodržovat. V České republice je podnikání vymezeno zákonem č. 445/1991 Sb., o živnostenském podnikání, zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích a zákonem č. 89/2012 Sb., novým občanským zákoníkem. Dále se folklórní kavárna musí řídit vyhláškou Ministerstva zdravotnictví č. 107/2001 o hygienických požadavcích na stravovací služby.

Od 1.12.2016 vešel v platnost také zákon č. 112/2016 Sb. o evidenci tržeb. Elektronické evidenci tržeb (EET) tak od té doby podléhají tržby pocházející z podnikatelské činnosti. Ty jsou tak nyní evidovány prostřednictvím propojení pokladních systémů podniků s Finanční správou. Tento zákon byl zaveden za účelem snížení míry daňových úniků, jelikož v minulosti se někteří podnikatelé záměrně vyhýbali registraci k plátcovství DPH. Nyní je každý podnikatel povinen vystavit zákazníkovi účtenku za prodanou službu/produkt a díky tomu má Finanční správa jasný vhled do situace tržeb každého podniku. EET navíc přineslo podnikatelům další finanční zátěž, která souvisí s pořízením elektronické pokladny a nutnost zajištění stabilního internetového připojení. (Hovorka, online, 2017)

S rokem 2016 vzešla v účinnost povinnost plátcům daně z přidané hodnoty podávat tzv. kontrolní hlášení, které nenahrazuje daňové přiznání. Právní úprava kontrolního hlášení byla do zákona o DPH dodána novelou č. 360/2014 Sb. Jedná se tak o další byrokratickou zátěž směrem k podnikatelům. Kontrolní hlášení se podává jednou za měsíc a musí v něm být

popsány všechny příjmové i výdajové doklady s hodnotou nad 10.000 Kč. Doklady s částkou pod 10.000 Kč jsou v kontrolním hlášení uváděny kumulativní částkou. Kavárna bude obvykle uvádět souhrnnou částku za celý měsíc. Opačná situace může nastat ve chvíli, kdy se v kavárně bude konat např. firemní večírek a částka dokladu převyšuje 10.000 Kč. V takovém případě pak bude nutné v kontrolním hlášení uvést podrobné informace o tomto dokladu, včetně DIČ odběratele. (Finanční správa, online, 2018)

Chod kavárny také podstatně ovlivní Nařízení EU 2016/679 o ochraně osobních údajů (GDPR), které plošně vstoupí v účinnost 26.5.2018. Toto nařízení platí pro všechny jednotlivce i podniky, které shromažďují nebo zpracovávají osobní údaje (jméno a příjmení, adresa, datum narození, telefonní číslo, email, fotografie atd.) Cílem GDPR je chránit digitální práva občanů. Ochrana osobních údajů směřuje nejen k zákazníkům, ale i zaměstnancům. V případě, že bude kavárna chtít vytvořit fotku spokojeného zákazníka, nebo vyfotit zaměstnance při přípravě kávy a zveřejnit fotku například na sociální síti nebo webové stránce, bude muset nejprve od dané osoby získat souhlas ve formě podpisu, aby nedocházelo k porušování práv, neboť i tvář je citlivým osobním údajem. Citlivé údaje všech zaměstnanců musí zůstat přísně utajeny a nesmí být zveřejněny třetím osobám. V případě shromažďování emailů za účelem rozesílání newsletterů bude kavárna muset opět získat písemný souhlas vlastníka emailu. Kavárna tak bude moci uchovávat pouze takové údaje, k nimž dostala písemný souhlas od dané osoby. (GDPR, online, 2018; Markovská, online, 2017)

Další legislativní překážkou pro provozovatele pohostinských zařízení je zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek č. 65/2017 Sb., mediálně známý jako protikuřácký zákon, který mimo jiné plošně zakázal kouření v pohostinských zařízeních. Cílem je snaha o posílení zdraví obyvatel České republiky a jejich ochrany před škodlivými látkami. Tento zákon je značně kontroverzní a dělí společnost na dva tábory s různými názory. Ve společnosti koluje mnoho palčivých otázek spojených s tímto zákonem. Je to přílišný krok proti svobodě podnikatelů a kuřáků samotných? Mají mít kuřáci svobodu kouřit, nebo nekuřáci svobodu dýchat čistý vzduch? Důkazem o tom, že je společnost v této věci rozdělená značí i fakt, že aktuálně dochází ke snahám o zmírnění tohoto zákona a dojde k jeho novým projednáním ve sněmovně. (Zdravotnický deník, online, 2018)

Ekonomické faktory

Kavárna je ovlivněna ekonomickou situací v České republice i ve světě. K nejčastějším ukazatelům ekonomické situace patří růst HDP, míra inflace, míra nezaměstnanosti, výše

mezd, výše úrokových sazeb, kupní síla koruny, výše investic atd. Všechny tyto faktory jsou vzájemně provázané a navzájem se výrazně ovlivňují.

Současná ekonomická situace v České republice zaznamenává dynamický růst. Za rok 2017 došlo jednomu z nejvyšších růstů HDP, kdy hodnota růstu dosáhla přes 4,5 %. Ruku v ruce s tím rostou i mzdy a důchody, což vede k tomu, že spotřebitelé více utrácejí. Díky tomu se mnohem více daří malým a středním firmám, které pak vkládají více finančních prostředků do investic. Zároveň se počítá s posilováním koruny vůči euru, díky čemuž dojde i k poklesu inflace. V souvislosti s tím experti odhadují, že se v roce 2018 mírně zpomalí hospodářský růst kvůli nižšímu růstu poptávky ze zahraničí s tím, jak koruna posílí. Nicméně i tak se trh nachází ve velmi dobrém stavu a zdá se, že pro podnikání jsou vytvořeny ideální podmínky. (Idnes, online, 2017; Aktuálně, online, 2018)

Sociálně-kulturní faktory

Jedním ze sociálně-kulturních faktorů, které ovlivňují chod folklórní kavárny, je nakládání s volným časem. Dle serveru Proměny české společnosti, který se zabývá šetřením životních podmínek, zkušeností a postojů celých domácností, se 99 % dospělých Čechů věnuje každý den nějaké volnočasové aktivitě. Až 70 % Čechů si pro tyto aktivity vyhrazuje dobu mezi 19:00 - 22:00. Pro folklórní kavárnu je dobré vědět, že za prvé mají lidé nějaký volný čas a za druhé, že právě nejvíce Čechů situuje své volnočasové aktivity do večerních hodin. Je tedy vhodné, aby kavárna měla v tuto dobu otevřeno, a aby také cílila své komunikační aktivity na tento čas. (Proměny české společnosti, online, 2016)

V posledních letech také dochází k výrazným změnám životního stylu. Objevují se nové trendy, které souvisí s vývojem nových technologií, komunikačních kanálů a globalizace společnosti, a následně ovlivňují i chování spotřebitelů. Je však otázkou, jestli by se folklórní kavárna, jejímž jádrem jsou tradice a lidové zvyky, měla těmto trendům přizpůsobovat nebo nikoli. Bude potřeba se nad každým trendem pozastavit a rozhodnout, zda je vhodné zahrnout jej do prostředí kavárny nebo raději spoléhat na to, že trendy mají krátkou životnost, a že se lidé raději vrací k tradicím.

Dalším aspektem, který také značně ovlivňuje působení kavárny, je cestovní ruch a návštěvnost Zlínského kraje. Z dat Českého statistického úřadu vyplývá, že návštěvnost v tomto kraji meziročně vzrostla o 13 %. Zvýšený počet návštěvníků může být pro kavárnu dobrá zpráva, neboť může tento fakt využít pro sestavení komunikační kampaně zaměřenou speciálně na návštěvníky Zlínského kraje a turisty, kteří chtějí objevit krásy Slovácka. (ČSÚ, online, 2017)

Technologické faktory

Z hlediska vybavení nepatří kavárna k typu podniků, které by byly výrazně ovlivněny nejrůznějšími technologickými novinkami a inovacemi. Kavárenské vybavení se sice stále vyvíjí, nicméně i tak není potřeba toto vybavení neustále obměňovat při každém technologickém vylepšení. Také co se týče procesů a know-how v přípravě kávy, mnoho technologických novinek se zde neuchytá, kavárny se raději drží zaručených tradičních postupů.

Čemu je však nutné věnovat pozornost v oblasti technologie, jsou nové informační a komunikační technologie, které výrazně ovlivňují spotřebitelské chování. Technický vývoj umožňuje snazší přístup k informacím například díky internetu, na který si spotřebitelé rychle navykli. Z dat Českého statistického úřadu je zřejmé, že se internet v Česku těší oblibě, neboť čísla uživatelů internetu dosahují 77 %. Internet a bezdrátové připojení je v dnešní době samozřejmostí jak v domácnostech, tak i v pohostinských zařízeních jako je kavárna. Podnik by měl využít touhy spotřebitelů po informacích ve svůj prospěch a komunikovat s nimi prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. (ČSÚ, online, 2017)

9.2 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí nově vznikající folklórní kavárny bude analyzováno pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, která zkoumá konkurenceschopnost daného podniku a zároveň odkrývá atraktivitu tržního prostředí. Další analýzou v rámci mikroprostředí bude analýza konkurence.

9.2.1 Porterova analýza 5 konkurenčních sil

U každé z pěti sil Porterova modelu jsou hodnoceny jednotlivé faktory, na které je potřeba brát ohled. K hodnocení důležitosti těchto faktorů byla zvolena stupnice 1–5, kde 1 nese nejnižší význam a 5 nejvyšší význam. Výsledným zhodnocením a zprůměrováním bude zjištěno, která z pěti sil má pro daný podnik největší význam a bude vytvořen obraz o komplexním konkurenčním a tržním prostředí, které kavárnu bezprostředně obklopuje. Vhled a predikci do budoucna poskytl provozovatel jednoho pohostinského zařízení, který se v tomto oboru pohybuje více než 20 let. V rámci práce si však nepřál být jmenován.

Konkurenční rivalita v odvětví

Konkurenční rivalita v odvětví	rok	
	2017	2022
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost <i>málo silných konkurentů (1 bod), hodně silných konkurentů (5 bodů)</i>	4	5
Ohrožení ze strany konkurence <i>intenzita strategického úsilí malá (1 bod), velká (5 bodů)</i>	3	4
Diferenciace výrobků/služeb <i>diferenciace je vysoká (1 bod), je nízká (5 bodů)</i>	4	3
Diferenciace konkurence <i>diferenciace je vysoká (1 bod), je nízká (5 bodů)</i>	4	4
Růst odvětví <i>vysoký růst poptávky (1 bod), nízký růst poptávky (5 bodů)</i>	2	1
Suma	17	17
Průměrné skóre	3,4	3,4

Tabulka 1: Konkurenční rivalita v odvětví, vlastní zpracování

Rivalita firem v odvětví kavářenského průmyslu v Uherském Hradišti je poměrně vysoká. Jen v nejbližším centru je situováno okolo 20 kaváren nebo jiných podniků, které podávají kávu. Mnoho z těchto zařízení se již na trhu drží několik let a má tak vybudovanou svou stálou základnu zákazníků. Nový podnik tak musí čelit značnému ohrožení ze strany silných konkurentů. Do budoucna lze očekávat, že se nárůst silné konkurence ještě zvýší, neboť roste poptávka po kavárnách s kvalitní kávou. Spotřebitelé také začínají být otevřenější speciálním novým druhům a chutím kávy, proto je možné, že kavárny, které nevyužijí tento trend, budou mít značné potíže v konkurenčním boji. Ohrožení ze strany konkurence tak také pravděpodobně poroste.

Samotná kavářenská zařízení i jejich portfolio produktů je poměrně obtížné odlišit od konkurence (je zde poměrně nízká diferenciace), proto se mnohé subjekty na trhu pokouší odlišit poskytováním dodatkových služeb nebo vytvořením odlišného prostředí. Možným klíčem k úspěchu a udržení se na trhu je právě specializace kavárny jako takové, i její nabídky. V tomto odvětví hraje velkou roli také kvalita poskytovaných služeb i produktů. Pokud selže kvalita poskytované služby (servis) nebo produktu samotného (kávy, popř. jiných nápojů), zákazník neotálí s přechodem k jinému kavářenskému zařízení, kterých není zrovna málo. Konkurenční prostředí v kavářenském odvětví je přesyceno, a tak si zákazník může snadno vybírat z mnoha možností.

9.2.2 Analýza konkurence

Okres Uherské Hradiště disponuje velkým množstvím ekonomických subjektů, které podnikají dle klasifikace CZ-NACE ve stravování a pohostinství (činnost I 56). Tabulka níže ukazuje meziroční vývoj těchto ekonomických subjektů v rámci uherskohradištského okresu. Všechny tyto podniky představují konkurenci folklórní kavárny.

Ekonomické subjekty kategorie CZ-NACE I-56 v okresu Uherské Hradiště				
rok	2013	2014	2015	2016
počet subjektů	1338	1394	1433	1459

Tabulka 2: Ekonomické subjekty kategorie CZ-NACE I-56 v okresu Uherské Hradiště, zdroj: ČSÚ, online, 2018

Z tabulky je očividné, že počet ekonomických subjektů v rámci pohostinských zařízení v tomto okrese trvale roste, a to o desítky subjektů ročně. Konkurence kavárny Juch se tak neustále rozrůstá.

Počet kaváren a obdobných pohostinských zařízení v tomto okrese je enormní. Vystává tedy potřeba diferenciací poskytovaných služeb a produktů, což spočívá především v kvalitě služeb i produktů a na značce samotné. I když hraje diferenciací pro kavárny podstatnou roli, na tomto trhu mají kavárny spíše obdobný koncept – nabízejí víceméně stejné produkty stejné kvality, a i služby se jen v málo případech liší. Proto je pro kavárnu Juch stěžejní úlohou právě diferenciací, a to jak v kvalitě služeb, tak i kvalitě a odlišnosti nabízeného sortimentu produktů.

Při úvaze nad hlavními konkurenty folklórní kavárny Juch byla brána v potaz nejen oblíbenost jednotlivých podniků, ale také to, jestli přináší svým zákazníkům “něco navíc” a odlišují se. V oblasti kavárenství patří mezi nejvýznamnější konkurenty Jiné café, Cafe Portál a Kafe uprostřed, přičemž všechny z nich se nachází přímo v Uherském Hradišti. Ve folklórní tématice pak kavárně Juch konkurují zejména Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi a Slovácká hospoda v Hradčovicích. Další řádky jsou věnovány analýze těchto podniků a jejich marketingové komunikaci.

Jiné café

Jiné café je kavárna, která si již za léta své existence vybudovala solidní základnu zákazníků. Nachází se přímo na Masarykově náměstí (na hlavním náměstí) a vyniká tak tedy skvělou polohou. Kavárna je rozdělena na dvě patra, přičemž druhé patro nabízí ojedinělý výhled na celé náměstí. Mimo klasický nápojový sortiment nabízí kavárna také výborné dezerty a slané koláče. Mezi další výhody kavárny patří doplňkové služby; nachází se zde klavír,

takže si zákazníci mohou vypít šálek kávy za doprovodu živé hudby. Kavárna také občas pořádá setkání s různými osobnostmi. Zároveň lze však této kavárně vytknout celá řada věcí. Jednou z nich je například akustika. Protože je kavárna dvoupatrová, přičemž ale prostor uprostřed je otevřený, je zde špatná akustika a kavárna působí velmi hlučně. Velký prostor způsobuje problémy obsluze, která nestíhá a vše trvá příliš dlouho. Tento problém je ještě markantnější v letních měsících, kdy kavárna rozšiřuje místa k sezení o nemalou zahrádku. Komunikace kavárny není nijak ojedinělá. Kavárna komunikuje prostřednictvím webových stránek, které však nejsou aktualizované (kupříkladu v prosinci 2017 zavřela kavárna Jiné café jednu ze svých dvou provozoven, přičemž o tom informovala na své Facebook stránce, ale na webu stále lákají zákazníky do obou provozoven). Dále ke své komunikaci využívají Instagram a Facebook.

Cafe Portál

Cafe Portal je kavárna “pro umělce”. Dle vybavení kavárny, kde jsou jak židle, křesla i stoly tzv. “co dům dal”, lze poznat, že tato kavárna není pro každého. Má však co nabídnout již zmiňovaným umělcům, hipsterům, studentům a za roky své existence získala u těchto cílových segmentů značnou oblíbenost. Tato kavárna často pořádá eventy; např. umělecké výstavy, koncerty, čtení básní, přednášky apod. Nevýhodou Cafe Portal je lokalita. Ačkoli se dům, ve kterém sídlí, nachází na Masarykově náměstí, samotná kavárna se totiž nachází až ve třetím patře budovy a pro přesporního zákazníka může být problém kavárnu najít. Chybí zde také dostatečná označení kavárny, která by cestu zákazníkovi značně ulehčila. Komunikace Cafe Portal je ve skutečnosti nedostatečná. Jediný kanál, pomocí kterého nepravidelně komunikují se svými zákazníky, je sociální síť Facebook. A ani tento kanál není spravován nejlépe. Příspěvky nemají jednotný styl jak po stylistické, tak po vizuální stránce.

Kafe uprostřed

Kafe uprostřed je zbrusu nová kavárna, která funguje asi rok. A i přes to, že většina nových kaváren se potácí na hraně existence, není to případ Kafe uprostřed. Tato kavárna totiž odhalila mezeru na trhu a chytila se jí. Tento podnik je totiž úzce spjat s herci ze Slováckého divadla, které se v Uherském Hradišti těší velké oblibě. Herci jsou účastníky různých eventů, pořádají například čtení pro děti, dospělé, bazarů, divadelní představení atd. Kavárna také pořádá koncerty ve dvoře, díky kterému mají koncerty skvělou domácí atmosféru. Kavárna navíc vyniká teplým útulným a velmi přátelským prostředím.

Komunikace kavárny probíhá výhradně přes Facebook. Příspěvky jsou přidávány poměrně pravidelně a mají jednotný jazyk i styl. Vyznačují se přátelským podtónem a odlehčením.

Slovácký dvůr

Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi, která je od Uherského Hradiště vzdálená 8 km, je pro folklórní kavárnu Juch konkurentem v oblasti folklóru. Tento podnik je koncipován jako kemp a penzion, který nabízí nepřeberné množství služeb. Zákazník se zde může ubytovat, usednout v restauraci, relaxovat ve wellness, zahrát si adventure golf, využít sportoviště nebo bikepark, vykoupat se v přírodním koupališti, využít lanového centra atd. Cílovými trhy tohoto podniku jsou zejména rodiny s dětmi, školní výlety, dětské tábory atd. Cesty zákazníků do Slováckého dvora míří zejména v letních měsících, kdy je zde pro tyto cílové trhy značné využití.

Slovácký dvůr využívá ke své marketingové komunikaci webovou prezentaci, která je poměrně zdařilá, přehledná a moderní. Dále ke své komunikaci se zákazníci využívá sociálních sítí, z nichž nejčastěji využívaná a také nejzdařilejší je Facebook. Příspěvky jsou přidávány zhruba 2x týdně a tón příspěvků je přátelský, což se k danému podniku hodí. K méně aktualizovaným sítím pak patří Instagram, kde za více než 2 roky existence podniku lze najít jen 27 postů, a YouTube, kde jsou pouhá 2 videa a 1 odběratel. Pokud jsou tyto kanály nevyužívané, ztrácí smysl je mít.

Slovácká hospoda

Slovácká hospoda se nachází v Hradčovicích, což je vesnice vzdálená 13 km od Uherského Hradiště. Jedná se o podnik, který může být pro folklórní kavárnu Juch konkurencí v oblasti folklóru a lidových tradic. Slovácká hospoda je vybavená nábytkem v lidovém stylu a nabízí tradiční Slováckou kuchyni.

Komunikace tohoto podniku spočívá ve webové prezentaci, která nastiňuje celkovou atmosféru slováckých tradic. Dále firma používá ke své komunikaci Facebook. Příspěvky se zde objevují jen jednou měsíčně, což jako komunikace se svými zákazníky nemusí stačit. Slovácká hospoda také využívá tradičních forem marketingu, jako billboardy.

Závěrem lze konstatovat, že konkurenční rivalita v odvětví je dnes poměrně vysoká, kavárny však nabízejí vesměs stejné nebo podobné služby a odlišují se spíše vybavením. Jen několik málo kaváren v Uherském Hradišti se specializuje na určitou oblast, do určité podoby a dělá tak své služby odlišné. Tento přístup může být v otázce získávání loajálních zákazníků podstatný.

Hrozba vstupu do odvětví

Hrozba vstupu do odvětví	rok	
	2017	2022
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví <i>kapitálová náročnost vstupu je vysoká (1 bod), je nízká (5 bodů)</i>	3	2
Vývoj po případném vstupu do odvětví <i>"cesta zpět" je obtížná (1 bod), je snadná (5 bodů)</i>	3	3
Diferenciace výrobků, loajalita zákazníků existujících konkurentů <i>diferenciace je vysoká (1 bod), je nízká (5 bodů)</i>	4	3
Přístup k surovinám, pracovní síle <i>není snadný (1 bod), je snadný (5 bodů)</i>	3	3
Přístup k distribučním kanálům <i>je obtížný (1 bod), je snadný (5 bodů)</i>	4	4
Suma	17	15
Průměrné skóre	3,4	3,2

Tabulka 3: Hrozba vstupu do odvětví, vlastní zpracování

Hrozba vstupu do odvětví v kavárenském či pohostinském odvětví je poměrně vysoká, i přes to, že v porovnání s jinými odvětvími služeb je poměrně kapitálově náročná. Do budoucna se neočekává, že by se tento faktor nějak výrazně změnil. Co se týče vývoje po případném vstupu do odvětví, v případě neúspěchu cesta zpět může být poměrně obtížná. Nicméně zařízení kavárny nebo alespoň část lze obvykle prodat.

Jelikož jsou služby v kavárenském průmyslu v UH málo diferencované (s výjimkou podniků Kafe uprostřed a Cafe Portal), loajalita zákazníků není příliš vysoká. Může za to z části proměnlivost služby, která způsobuje, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby. V případě nespokojenosti je pro zákazníka snadné uchýlit se k útěku ke konkurenci. Řešením může být právě specializace kavárny. Pokud bude zaměření natolik odlišné v porovnání s konkurencí, zákazníci budou mít menší tendence přecházet ke konkurenci. Do budoucna se předpokládá, že se mnohé kavárny budou chtít specializovat, aby podpořily loajalitu zákazníků. Je tedy možné, že se diference konkurence lehce zvýší.

Přístup k pracovní síle je v rámci možností snadný, protože personál nemusí disponovat speciálním vzděláním nebo know-how a není příliš obtížné se práci v kavárenství naučit (ať už prostřednictvím rekvalifikace, kurzů, či pouhého zaučení). Na druhou stranu, pokud kavárna chce zaměstnávat opravdové profesionály (baristy), může se setkat s nedostatkem takových pracovních sil.

Stejně tak i přístup k distribučním kanálům není příliš omezený, a tak tento aspekt není velkou překážkou ke vstupu nových konkurentů do odvětví. Ani do budoucna se nepočítá s výraznými změnami.

Závěrem lze říci, že hrozba vstupu nových konkurentů patří k těm vysokým. Odhadem se každým rokem otevře alespoň jedna nová kavárna; zároveň je však nutné podotknout, že některé i zkrachují. Jedná se tedy o přirozený průběh.

Hrozba substitutů

Hrozba substitutů	rok	
	2017	2022
Existence mnoha substitutů na trhu <i>málo (1 bod), mnoho (5 bodů)</i>	4	5
Konkurence v odvětví substitutů <i>nízká (1 bod), vysoká (5 bodů)</i>	4	4
Vývoj cen substitutů <i>cena se bude zvyšovat (1 bod), snižovat (5 bodů)</i>	3	2
Užitné vlastnosti substitutů <i>budou se zlepšovat (1 bod), zhoršovat (5 bodů)</i>	2	1
Hrozba substitutů v budoucnu <i>pravděpodobnost, že se objeví je nízká (1 bod), je vysoká (5 bodů)</i>	2	2
Suma	15	14
Průměrné skóre	3	2,8

Tabulka 4: Hrozba substitutů, vlastní zpracování

Na trhu existuje velké množství pohostinských služeb, které mohou kavárny alespoň z části nahradit. Kavárny jsou tak ohroženy množstvím substitutů. Mnoho zákazníků chodí do kaváren za účelem setkání s jinými lidmi, a tak mohou využít například restaurace, bistra, vinotéky, bary, čajovny nebo jiná pohostinská zařízení. Mimo to, dnes zákazník dostane šálek kávy v každé z takových zařízení, jen je otázka, v jaké kvalitě. Konkurence v odvětví substitutů je tak poměrně vysoká. V období pěti let je možné, že se konkurence substitutů ještě rozroste.

Vývoj cen substitutů se odvíjí zejména od ceny surovin, v tomto ohledu je možné, že dojde k mírnému zvýšení. V současné době zažívá česká ekonomika růst a s ním spojená inflace také mírně zvyšuje ceny (a tedy i ceny substitutů). Jednou ze surovin, která v poslední době zaznamenala skokový růst, je máslo. Zvýšení cen tak mohly zaznamenat zejména cukrárny, u nichž je máslo neodmyslitelnou součástí. (Finance, online, 2017; ČSÚ, online, 2018)

Užitné vlastnosti substitutů se neustále vyvíjí ruku v ruce se snahou provozovatelů a majitelů pohostinských zařízení nabídnout svým zákazníkům ten pravý produkt. Do budoucna je tak možné, že se užitné vlastnosti budou ještě zlepšovat, protože je snaha neustále zdokonalovat služby. Otázkou zůstává, zdali hrozí v budoucnu nástup nových substitutů, anebo zdali se ty současné budou jen zdokonalovat.

Závěrem lze říci, že hrozba substitutů je také poměrně vysoká. Existuje zde mnoho druhů pohostinských zařízení, která mohou ta kavářenská do určité míry nahradit. Proto je důležité budovat vztahy se zákazníky, aby neměli důvod vyhledávat jiné alternativy.

Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků	rok	
	2017	2022
Počet významných zákazníků <i>mnoho drobných zákazníků (1 bod), několik málo významných zákazníků (5 bodů)</i>	2	2
Význam produktu pro zákazníka <i>velmi významný (1 bod), nevýznamný (5 bodů)</i>	4	3
Ziskovost zákazníka <i>je vysoká (1 bod), je nízká (5 bodů)</i>	3	2
Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci <i>náklady jsou vysoké (1 bod), jsou nízké (5 bodů)</i>	4	4
Hrozba zpětné integrace <i>je nepravděpodobná (1 bod), je pravděpodobná (5 bodů)</i>	1	1
Suma	14	12
Průměrné skóre	2,8	2,4

Tabulka 5: Vyjednávací síla zákazníků, vlastní zpracování

Kavárny nejsou závislé pouze na malém počtu významných zákazníků. Jejich obrat je závislý na velkém počtu drobných zákazníků, i tak je důležité nepodceňovat jejich sílu.

Z pohledu významnosti produktu pro zákazníka lze konstatovat, že kavárna a produkty s ní spojené nejsou příliš významné. Kavárna je místo spojené s odpočinkem, setkáním s přáteli, které zákazníci k těmto účelům využívají, pokud mají dostatečný příjem. Záhy však může nastat zhoršení ekonomická situace, kdy budou mít lidé nižší příjmy a v těchto chvílích se bez kaváren a podobných pohostinských zařízení obejdou. Proto je význam tohoto produktu spíše nižší. Pro zvýšení významnosti produktu je potřeba vytvořit speciální prostředí kavárny, s neobvyklou nabídkou a s odlišným zaměřením. Pokud se z kavárny stane zážitkové místo, existuje reálná šance, že význam služby v očích zákazníka vzroste.

Ziskovost zákazníka se odvíjí od toku příjmů, které přinese podniku, přičemž tato suma musí převyšovat tok nákladů vydaných společnostmi na získání a prodej zákazníkovi. Pokud je zákazník ziskový, pak je jeho vyjednávací síla nižší. V případě kavárenství se tato hodnota pohybuje kolem středu. Jelikož predikce vývoje HDP v dalších letech je stále v zelených číslech, očekává se, že poroste i příjem zákazníků a tudíž, že se ziskovost zákazníka ještě lehce zvýší. (MFČR, online, 2017)

Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci, tzv. switching costs, nejsou příliš alarmující, neboť v kavářenském prostředí je fluktuace zákazníků poměrně očekávaným jevem, pokud

se ovšem nejedná o hromadný odliv. V případě hrozby zpětné integrace, kdy se zákazník rozhodne podnikat v tomto odvětví na vlastní pěst, by se náklady přechodu zákazníka mnohonásobně zvýšily, neboť by mohl odlákat značné množství zákazníků. K takové situaci však dochází jen výjimečně.

Závěrem lze říci, že vyjednávací síla zákazníků má střední hodnotu. Kavárna sice není závislá na několika významných, ale na mnoha drobných zákaznících, nicméně i tak je mají zákazníci pro kavárnu důležitou hodnotu.

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů	rok	
	2017	2022
Počet dodavatelů a jejich význam <i>dodavatelů je mnoho (1 bod), je málo (5 bodů)</i>	2	2
Hrozba vstupů nových dodavatelů <i>nepravděpodobná (1 bod), pravděpodobná (5 bodů)</i>	3	3
Význam odběratelů pro dodavatele <i>je velký (1 bod), je malý (5 bodů)</i>	2	2
Existence substitutů <i>velká hrozba (1 bod), malá hrozba (5 bodů)</i>	4	4
Organizovanost pracovní síly v odvětví <i>je nízká (1 bod), je vysoká (5 bodů)</i>	1	1
Suma	12	12
Průměrné skóre	2,4	2,4

Tabulka 6: Vyjednávací síla dodavatelů, vlastní zpracování

Počet dodavatelů je v kavárenském prostředí poměrně vysoký, a tak jejich vyjednávací síla je spíše střední. V případě neshod s dodavatelem je možné obrátit se na jiné dodavatelské firmy. Navíc také hrozí vstup nových dodavatelů na trh, což může znepříjemnit podnikání dosavadním dodavatelům. Dodavatelé by si tak měli uvědomit význam odběratelů a měli by s nimi navazovat a budovat vztahy, uzavírat vzájemná partnerství, která pomáhají loajlnosti ze strany odběratelů.

Co se týče posledních dvou bodů, existence substitutů pro dodavatele není příliš velkou hrozbou, nepředpokládá se zásadní vývoj nových substitutů. Organizovanost pracovní síly, čímž jsou myšleny zejména odbory, je velmi nízká v kavárenském odvětví. Kavárny jsou většinou malé podniky, kde nemá smysl vytvářet odbory.

Závěrem lze říci, že vyjednávací síla dodavatelů je poměrně nízká, což platí jak pro současný stav, tak i pro blízkou budoucnost. I přes to, že tento fakt nehraje při sestavování business strategie velkou roli, naskytuje se příležitost využít tento fakt při dodávkách surovin a materiálu.

9.2.3 Shrnutí Porterovy analýzy

Porterova analýza pěti konkurenčních sil ukázala možná rizika působení jednotlivých sil pro budoucí podnikání folklórní kavárny. Na základě přiřazených bodů k jednotlivým faktorům vyplynulo, že o první příčku hodnocených sil, které na kavárnu působí, se dělí konkurenční rivalita v odvětví a hrozba vstupu do odvětví, jejichž skóre dosáhlo shodně 3,4. Konkurenční boj v Uherském Hradišti je poměrně vysoký, a ačkoli se toto město řadí k těm menším, i tak je zde dostatek kaváren a pohostinských zařízení. Rizikem je i hrozba vstupu do odvětví; Jedná se zejména o podniky, které chtějí na trh prorazit s něčím novým, jelikož konkurence není příliš diferenciována. Hrozba substitutů je z hlediska důležitosti na třetím místě se skóre 3. Kavárna jako taková je totiž místem odpočinku, schůzek s přáteli apod. a v tomto aspektu může být snadno nahrazena jinými pohostinskými zařízeními. Čtvrtou silou v pořadí důležitosti je vyjednávací síla zákazníků, která dosáhla skóre 2,8. Je tak potřeba nepodceňovat důležitost zákazníků, věnovat se jim a pracovat na budování vztahů. Poslední místo zaujímá vyjednávací síla dodavatelů s 2,4 body a je tak v porovnání s ostatními tou nejmenší hrozbou. Aby bylo v co nejvyšší míře zamezeno těmto hrozbám, je nutné nastavit několik opatření, jako například kontinuálně monitorovat konkurenci a jejich strategii, přizpůsobit se podmínkám zákazníků, jejich potřebám a přáním, pracovat na budování vztahů s dodavateli, dostatečně se odlišovat od konkurence apod.

9.3 SWOT analýza

SWOT analýza	
<p>Silné stránky:</p> <p>S1: jedinečný koncept folklórní kavárny S2: lokálnost sortimentu S3: pořádání folklórních eventů S4: umístění kavárny blízko centra S5: dva druhy káv na mlýnku</p>	<p>Slabé stránky:</p> <p>W1: nováček na trhu W2: poplatky Ochrannému svazu autorskému W3: vysoké počáteční náklady W4: menší prostory kavárny W5: náročnost pořádání folklórních eventů</p>
<p>Příležitosti:</p> <p>O1: folklórní akce v Uherském Hradišti O2: růst spotřeby kávy O3: zvyšování životního standardu O4: trendy typu "local", "bio", "tradiční" O5: navázání obchodních partnerství</p>	<p>Hrozby:</p> <p>T1: nová / stávající konkurence T2: nenávratnost investice T3: nízký zájem cílové skupiny T4: neschopnost následovat měnící se trendy T5: loajalita zákazníků ke konkurenci</p>

Tabulka 7: SWOT analýza, vlastní zpracování

9.3.1 Kauzální SWOT analýza

Kauzální SWOT analýza dává do souvislosti jednotlivé proměnné ze základní SWOT analýzy a hledá tak provázanost a závislosti těchto proměnných. Pokud spolu dvě proměnné, například S1 a O1 souvisejí a vzájemně se ovlivňují, jsou označeny 1. V opačném případě jsou označeny 0. Po součtu výsledků se ukáže důležitost jednotlivých proměnných.

Silné stránky a příležitosti						
	O1	O2	O3	O4	O5	suma
S1	1	1	1	1	1	5
S2	1	0	0	1	1	3
S3	1	0	1	1	1	4
S4	1	0	0	0	0	1
S5	1	1	1	1	1	5
suma	5	2	3	4	4	

Tabulka 8: Silné stránky a příležitosti, vlastní zpracování

Nejvýznamnější příležitostí, kterou lze využít ve spojení se silnými stránkami, jsou především folklórní akce konané v Uherském Hradišti, které mohou pomocí folklórní kavárny zviditelnit, dostat do povědomí potenciálních i stávajících zákazníků a propojit ji s folklórním světem. Během těchto akcí je důležité zintenzivnit marketingovou komunikaci a zdůrazňovat silné stránky kavárny.

Silné stránky a hrozby						
	T1	T2	T3	T4	T5	suma
S1	1	1	1	0	1	4
S2	1	1	1	0	1	4
S3	1	0	1	0	0	2
S4	0	1	0	0	0	1
S5	1	0	1	1	0	3
suma	4	3	4	1	2	

Tabulka 9: Silné stránky a hrozby, vlastní zpracování

Uvedené silné stránky je potřeba využít k maximálnímu možnému potlačení hrozeb. Podstatné hrozby, které podnik značně ovlivňují, jsou zejména konkurence a nízký zájem

ze strany cílového trhu. K odstranění těchto hrozeb může pomoci využití jedinečného konceptu folklórní kavárny, který je první svého druhu v okolí, ale i lokálnost sortimentu, díky kterému se zákazníci seznámí s lokálními produkty a ochutnají tak sortiment, který nenajdou v každém pohostinském zařízení.

Slabé stránky a příležitosti						
	O1	O2	O3	O4	O5	suma
W1	1	0	0	1	1	3
W2	0	0	0	0	0	0
W3	0	0	1	0	0	1
W4	0	0	0	0	0	0
W5	1	0	0	0	1	2
suma	2	0	1	1	2	

Tabulka 10: Slabé stránky a příležitosti, vlastní zpracování

Pro zmírnění slabých stránek může kavárna využít i jednotlivých příležitostí. Největší slabinou nově vznikající folklórní kavárny je bezesporu fakt, že je nováčkem na trhu a bude tedy potřeba využít všech možných nástrojů, jak se dostat do povědomí zákazníků. Kavárna by tak měla využívat veškerých folklórních akcí v okolí, aby se dostala do myslí zákazníků. Další cestou, jak eliminovat slabé stránky, může být navazování výhodných partnerství s podniky, které mají k folklóru nebo kávě blízko. Jedním z potenciálních partnerů by mohla být například Trika z Kyjova, což je projekt, který se zabývá výrobou folklórního oblečení.

Slabé stránky a hrozby						
	T1	T2	T3	T4	T5	suma
W1	1	1	1	1	1	5
W2	0	0	0	0	0	0
W3	1	1	0	0	0	2
W4	1	1	1	0	1	4
W5	0	0	0	0	0	0
suma	3	3	2	1	2	

Tabulka 11: Slabé stránky a hrozby, vlastní zpracování

Je důležité, aby slabé stránky kavárny nevedly k posílení hrozeb. Bohužel fakt, že je kavárna nováčkem na trhu, což je jednoznačně její nejvýznamnější slabinou, je značně umocněn hrozbou konkurence na trhu a nenávratnosti investice. Aby tato kombinace nebyla pro kavárnu zrádnou, musí se zaměřit na silné stránky a příležitosti. Zároveň je však nutné nezapomínat na slabé stránky a hrozby a mít je neustále na paměti.

9.3.2 Shrnutí SWOT analýzy

SWOT analýza ucelila představu o stavu kavárny a sjednotila analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. Jednoznačně nejvýraznější silnou stránkou je samotný koncept, který nabízí netradiční spojení kávy a folklóru. Tuto silnou stránku je třeba využít, aby co nejvíce pomohla mírnit slabé stránky a možné hrozby. S tím souvisí také silná stránka sortimentu, který zákazníkům nabídne lokální a tradiční nápoje a dezerty. Na trhu v Uherském Hradišti se podobný sortiment, který by se zaměřil pouze na to, co je pro daný region typické, doposud nenachází; pohostinská zařízení vsázejí na nápoje, které jsou snadno dostupné, a které tedy zákazník zná. Jedinečnost sortimentu je jednoznačnou výhodou folklórní kavárny. Na druhou stranu se kavárna musí vypořádat s několika slabými stránkami, které mohou podnikání značně oslabit. Je tak potřeba vyvinout veškeré úsilí a za pomoci silných stránek a příležitostí slabiny podniku eliminovat. Podstatnou slabou stránkou je to, že bude kavárna nováčkem na trhu a hrozí tak, že se ztratí mezi jinými pohostinskými zařízeními. Tuto slabou stránku lze potlačit právě tím, že je folklórní kavárna jedinečným konceptem, je však potřeba toto sdělení předávat zákazníkům. Kavárna by neměla zapomínat na mnohé příležitosti, které se v okolí naskytují. Rozhodně by se měla soustředit na folklórní události, které pomohou rozšířit povědomí o její existenci. Dále jsou kavárně ku prospěchu i současné trendy jako „local“, „bio“, „tradiční“, atd. Lidé se rádi ohlížejí do minulosti a vracejí se ke svým kořenům, a právě toho by kavárna měla využít. Objevují se však i mnohé hrozby zvenčí, které je zapotřebí zmírnit s pomocí silných stránek. Značnou hrozbou je konkurence a s tím spojená loajalita zákazníků ke konkurenci. Tuto loajalitu je nutné narušit tím, že kavárna nabídne něco navíc, ať už ve formě jedinečného konceptu, kvalitní kávy, nebo odlišné komunikace.

10 SMÍŠENÝ VÝZKUM

10.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je první částí celkového výzkumu, který byl v rámci práce proveden. Pro získání kvalitativních dat byla použita metoda individuálních rozhovorů, které byly provedeny s folkloristy, tedy s typickými zástupci cílové skupiny folklórní kavárny Juch. Pro účely práce bylo vybráno 8 účastníků. Rozhovory sloužily mimo jiné k poznání cílové skupiny, jejich zvyků, koníčků, postojů k folklórní oblasti atd. Jednotlivé otázky směřovaly ke zjištění, kolik má účastník volného času a kolik ho tráví v zařízeních jako jsou kavárny. Další sekce otázek se zaměřila na to, co je pro účastníky jakožto hosty kavárny důležité, a co je pro ně rozhodujícím faktorem pro navštívení konkrétního zařízení. Další otázky směřovaly k jejich vztahu k folklóru a k folklórním eventům obecně. V poslední části se rozhovory ubíraly směrem ke konceptu folklórní kavárny. Výzkum se zejména zajímal, jak se folkloristé staví ke spojení kávy a folklóru, neboť panovaly obavy, jestli toto spojení nebudou folkloristé vnímat jako příliš inovátorské. Primární záměr se ubíral ke zjištění, jak vnímají představený koncept a jestli jsou k němu skeptičtí nebo v něm naopak vidí potenciál.

10.1.1 Analýza kvalitativních dat

Z výzkumu vyplynulo několik poznatků, které je potřeba brát v potaz.

Co se týče první části rozhovoru, kde byly kladeny otázky na volný čas, odpovědi účastníků byly velmi podobné. Většina z nich má volný čas nanejvýš 5 hodin denně ve večerních hodinách a snaží se jej trávit aktivně. Častými volnočasovými aktivitami účastníků je folklór, různé druhy sportu, hudba, četba a setkávání se s rodinou a přáteli.

Dobrou zprávou je, že všichni participantů uvedli, že navštěvují kavárny. Většina z nich uvedla, že kavárny navštěvuje alespoň 1 - 2x týdně, jen jedna účastnice uvedla, že kavárny navštěvuje 2x do měsíce. Na otázku, co je důležité při návštěvě kavárny, resp. co je pro ně rozhodující pro výběr konkrétní kavárny, velmi často zaznívala odpověď, že klíčovou roli hraje lokalita a také interiér kavárny. Je proto důležité brát tyto aspekty v potaz a nepodceňovat jejich důležitost. Zároveň také vyplynulo, že respondenti velmi vnímají přístup personálu, který má přímo dopad na jejich spokojenost. Z odpovědí ohledně marketingové komunikace je zřejmé, že respondenti doporučují směřovat veškeré úsilí marketingové komunikace do sociálních sítí. Letáky a jiné formy nadlinkové klasické komunikace považují mnozí za pasé. Naopak sociální sítě jako Facebook nebo Instagram

považují pro komunikaci kavárny jako klíčové. Mnozí dokonce uvedli, že i webové stránky kavárny nepovažují za nutné. Tato zjištění jsou pro následné sestavení komunikační strategie podstatné. Poslední a zároveň nejdůležitější část rozhovorů se týkala konceptu folklórní kavárny. Obecně se účastníkům výzkumu koncept folklórní kavárny líbil, ve svých odpovědích vyzdvihovali zejména to, že jim něco podobného v Uherském Hradišti chybí, a že by takový prostor uvítali. Oceňovali také to, že se folklórní kavárna Juch odlišuje od konkurenčních kaváren Uherské Hradišti, a to ať už samotným folklórním zaměřením, i představeným sortimentem. Jeden z účastníků na lokální a tradiční sortiment nápojů a dezertů reagoval takto:

“To je právě jedna z dalších věcí, která mě velice mile překvapila. Je pravda, že ať člověk dojde do jakékoli kavárny nebo restaurace, tak nabídka je vesměs stejná ... bylo by to zajímavé si zajít na kávu, kde by hrála cimbálová muzika a člověk by jedl něco tradičního a místního. I v rámci cestovního ruchu je to velice zajímavý projekt.”

Účastníci tedy na koncept folklórní kavárny reagovali převážně pozitivně, pouze dva dotazovaní vyjádřili obavy v různých aspektech. Jedna dotazovaná uvedla pochybnosti ohledně pořádání folklórních eventů každý týden, zdálo se jí to nereálné. Jak náročné bude pořádání těchto eventů se ukáže až po uvedení konceptu na trh. Náročnost lze do značné míry zmírnit uzavíráním partnerství s jednotlivými cimbálovými muzikami, pěveckými sbory atd. Druhý účastník vyjádřil obavy v souvislosti s rentabilitou podniku a polemizoval, jestli by měla být kavárna otevřeno každý den. Tento aspekt lze však posoudit opět až po uvedení kavárny na trh. I přes určité obavy, oba z těchto dotazovaných věří, že má tento koncept potenciál.

10.1.2 Vyhodnocení kvalitativních dat

Kvalitativní data ukázala postoje folkloristů ke spojení kávy a folklóru, ale i nastavenému konceptu folklórní kavárny. Dotázaným folkloristům se spojení kávy a folklóru nepříčí, což bylo jednou z obav. Nicméně je nutné podotknout, že účastníci výzkumu nejspíš nad tímto spojením uvažovali v jiných souvislostech. Kavárnu jako takovou považují za poklidné místo, kde si mohou dát dobrý nápoj a posedět s přáteli. A právě v této souvislosti jim navíc představa, že by v takových podmínkách ještě hrála folklórní hudba, zdála lákavá. Překvapením tedy bylo, že účastníci kvalitativního výzkumu přijali spojení kavárny a folklóru jako něco přirozeného, i když se doposud takové spojení na trhu neobjevilo.

Závěrem lze poznamenat, že mezi zkoumaným vzorkem folkloristů panují ohledně projektu pozitivní emoce. Folklorní kavárna se mnohým zdá jako východisko pro vyplnění času, kdy se nekonají žádné jiné folklórní události v okolí. Účastníci výzkumu by takový koncept v Uherském Hradišti uvítali. To je dobrým předpokladem pro celou diplomovou práci, a i samotný koncept folklórní kavárny. Tyto poznatky budou dále sloužit k prohloubení průzkumu pomocí kvantitativního online dotazování.

10.2 Kvantitativní výzkum

Smíšený výzkum dále pokračuje kvantitativním výzkumem, v jehož rámci byla pro účely práce vybrána metoda online dotazníku pro sběr primárních dat. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě na serveru survio.com. Důležitými podklady pro jeho tvoření byly poznatky získané z individuálních rozhovorů – jednotlivé otázky v dotazníku tak rozšiřují a doplňují již zpracovaná data. Oproti kvalitativnímu výzkumu, který se soustředil na folkloristy – tedy typické zástupce cílové skupiny folklórní kavárny, byl dotazník distribuován z hlediska geografického – tedy v rámci Uherského Hradiště a jeho okolí. Průzkum probíhal od 25. března do 30. března, během těchto dní bylo dosaženo požadovaného počtu 100 respondentů.

Dotazníkové šetření bylo rozděleno do několika částí. Úvodní část dotazníku krátce představila koncept folklórní kavárny a účel sběru dat. První část otázek se věnovala základním rozlišovacím otázkám jako je pohlaví, věk a bydliště. Další část otázek se zaměřila na jednotlivé aspekty návštěvy kaváren, zejména jestli respondenti navštěvují kavárny v Uherském Hradišti, jak často, kolik činí jejich průměrná útrata, v jakou denní dobu navštěvují kavárny atd. Další část otázek se soustředila na konkurenci a preference respondentů při návštěvě těchto kaváren. Poslední část dotazníku, která je zřejmě nejdůležitější, se potýkala s názorem respondentů na spojení kávy a folklóru, na folklórní kavárnu a její jednotlivé aspekty.

Dotazníkové šetření, odpovědi respondentů, grafické zpracování i analýza všech položených otázek je zpracována v příloze.

10.2.1 Analýza kvantitativních dat

Kvantitativní výzkum odhalil mnoho informací, které rozšířily poznatky získané z kvalitativní části výzkumu, a to zejména díky tomu, že se zaměřoval na obecnější otázky týkající se návštěvnosti kaváren a zvyky respondentů s tím spojené. Z respondentů celkem

93 % uvedlo, že navštěvuje kavárny v Uherském Hradišti, z nichž nejčastější odpovědí bylo, že navštěvují kavárny 1 – 2x měsíčně (34 %). Toto je poměrně nízká frekvence a může tak být jasnou překážkou pro strategii folklórní kavárny. Tento údaj však může být spojen s faktem, že pouhá 2 % respondentů jsou zcela spokojena s nabídkou kaváren v Uherském Hradišti. Celkem 73 % respondentů uvedlo, že jsou spíše spokojeni; z jejich odpovědi je patrné, že k absolutní spokojenosti ještě něco chybí, což může být pro folklórní kavárnu jasnou příležitostí. Na trhu převládá několik konkurentů, kteří mohou být pro kavárnu jasnou hrozbou – dle odpovědi respondentů se jedná zejména o Jiné Cafe (47,4 %) a Cafe Portal (28,9 %). Respondenti při návštěvě kavárny očekávají příjemné prostředí (26,5 %), příjemnou obsluhu (18,5%) a kvalitní kávu (14,4 %). A právě kvalitní káva a kvalita servisu s tím spojeného je to, co v kavárnách v Uherském Hradišti postrádají (31,6 %). Veškeré tyto poznatky je nutné mít na paměti a dále s nimi pracovat. Kavárna by tak měla nejen naplnit tato očekávání potenciálních zákazníků, ale v ideálním případě i předčít.

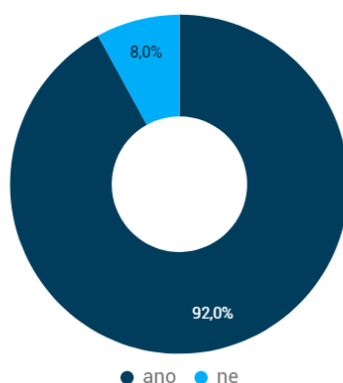
Hlavním cílem kvantitativního průzkumu však bylo zjistit, jaký postoj respondenti zaujímají k folklórní kavárně. Jednou z otázek, která se tomuto tématu věnovala, bylo, jak lidé pohlíží na spojení kávy a folklóru. Jelikož bylo u této otázky důležité získat rychlou odpověď bez dlouhého přemýšlení, byla použita škála smajlíků, které umožní snadné a jasné vyjádření pocitů k dané věci.



Obrázek 2: Vyhodnocení otázky č. 13, zdroj: vlastní zpracování

Naprostá většina respondentů (součtově celkem 89 %) má kladný postoj ke spojení kávy a folklóru a lze tak usoudit, že Uherské Hradiště je dobrým místem pro folklórní kavárnu. Celkem 11 % respondentům se naopak toto spojení zřejmě nelíbí.

Další podstatná otázka navazovala na tu předchozí a směřovala k tomu, jestli by se respondentům líbila folklórní kavárna v Uherském Hradišti. Mezi výsledky těchto dvou otázek lze sledovat jasnou paralelu – respondenti, kterým se spojení kávy a folklóru líbí, se také kladně stavěli k folklórní kavárně v Uherském Hradišti (92 %) a naopak většina respondentů, kterým se spojením kávy a folklóru nezamlouvalo, by folklórní kavárnu v Uherském Hradišti nechtěli (8 %).



Graf 1: Vyhodnocení otázky č. 14, vlastní zpracování

10.2.2 Vyhodnocení kvantitativních dat

Hlavním smyslem shromáždění kvantitativních dat bylo zjištění, jak obyvatelé Uherského Hradiště a jeho okolí, tedy i jiní lidé než aktivní folkloristé, pohlíží na celý koncept folklórní kavárny. Je totiž jasné, že se kavárna nemůže zaměřit pouze na cílovou skupinu folkloristů, jelikož by s vysokou pravděpodobností nevedla k rentabilitě kavárny. Z toho důvodu bylo nutné cílit dotazník i na obyvatele Uherského Hradiště a okolí, což pomohlo přibližně určit jejich strukturu z hlediska folklórního zaměření. Ukázalo se, že celkem až 68 % respondentů se řadí do skupiny aktivní folklorista nebo příznivce folklóru. Těchto 68 % tak představuje možný trh, na který by se kavárna měla zaměřit ve svých komunikačních aktivitách. Z výsledků však vyplynul překvapivý závěr – i přes to, že folkloristů a příznivců folklóru je 68 %, celkem 92 % respondentů zaznačilo odpověď, že by se jim folklórní kavárna v Uherském Hradišti líbila. Tudíž i lidé, kteří nemají k folklóru žádný vztah, se mohou stát potenciálními zákazníky folklórní kavárny.

Závěrem lze poznamenat, že průzkum dotazníkového šetření víceméně potvrdil data získaná z kvalitativního výzkumu a ukázal, že konceptu folklórní kavárny jsou otevření mimo folkloristy i lidé, kteří se k folklóru staví neutrálně. Většina respondentů vidí v tomto konceptu smysl, což je dobrým předpokladem pro celou práci i koncept folklórní kavárny.

10.3 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Odpovídá koncept kavárny představám typických zástupců cílového trhu?

Této výzkumné otázce se věnovala kvalitativní část smíšeného výzkumu. Účastníci se v rámci individuálních rozhovorů ztotožnili s konceptem folklórní kavárny tak, jak jim byl představen. Také často uváděli, že jim takové místo v Uherském Hradišti chybí,

a že by tento koncept velmi uvítali. Z toho lze tedy usoudit, že koncept kavárny, tak jak je nastaven, odpovídá představám typických zástupců cílového trhu.

VO2: Jak správně oslovit cílový trh a jak optimálně nastavit komunikační strategii?

Této otázce se věnovaly obě části smíšeného výzkumu. Jak správně oslovit cílový trh, respektive co je pro cílový trh rozhodující pro návštěvu kavárny, řešila kvantitativní část. Z výsledků je zřejmé, že respondenti pokládají za velmi důležité příjemné prostředí, příjemnou obsluhu a podávání kvalitní kávy. Aby koncept folklórní kavárny oslovil cílový trh, je nezbytně nutné brát tyto aspekty na zřetel. Na komunikační strategii se soustředila kvalitativní část výzkumu. Z odpovědí respondentů jasně vyplynulo, že nejvíce očekávají komunikaci ze strany kavárny na sociálních sítích jako jsou Facebook a Instagram. Naopak ostatní formy komunikace, jako plakáty, jim připadají již pasé. Tři z účastníků výzkumu také považují za zbytečné, aby kavárna měla své webové stránky. Komunikační strategie by se tedy měla soustředit primárně na sociální síť.

VO3: Má celý koncept dostatečný potenciál pro realizaci na daném trhu?

I této výzkumné otázce se věnují obě části průzkumu. V kvalitativní části, která probíhala s typickými zástupci cílového trhu, byla v závěru položena otázka, zda má celý koncept potenciál. Všech z osmi dotazovaných si myslí, že folklórní kavárna Juch potenciál má. Tato otázka byla dále rozšířena mezi dalších 100 respondentů i v rámci dotazníkového šetření a ukázalo se, že 92 % z oslovených si myslí, že folklórní kavárna má v Uherském Hradišti potenciál uspět.

10.4 Shrnutí smíšeného výzkumu

Smíšený výzkum se soustředil na zodpovězení výzkumných otázek, které byly stanoveny před samotným výzkumem. Kvalitativní část výzkumu objasnila postoje a názory na folklórní kavárnu u typických zástupců cílové skupiny – tedy folkloristů. Rozhovory s folkloristy pomohly objasnit a “vymodelovat” koncept folklórní kavárny dle představy cílové skupiny. Tato část průzkumu se stala odrazovým můstkem k dalšímu kvantitativnímu průzkumu. Dotazníkové šetření odhalilo, že tento koncept může mít úspěch i nejen mezi folkloristy nebo příznivci folklóru, ale i lidmi, kteří k folklóru zaujímají neutrální vztah.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Základem pro vytvoření marketingové strategie jsou jak teoretické poznatky z první části práce, tak i poznatky získané z provedených průzkumů v rámci praktické části práce. Strategii je potřeba nastavit tak, aby vedla k úspěšnému vstupu kavárny na trh, a aby přesvědčila potenciální zákazníky, že jim služby kavárny přinesou určitou hodnotu. Za tímto účelem je potřeba jasně určit a důkladně poznat svoji cílovou skupinu. V závislosti na marketingové strategii bude následně vytvořena komunikační strategie.

11.1 Segmentace trhu

Cílovou skupinu kavárny lze definovat zejména z psychografického hlediska, konkrétněji podle zájmů. Budou ji tvořit nejen folkloristé, tedy lidé, kteří se folklóru aktivně účastní a věnují, ale i lidé, kteří mají k folklóru blízko, tedy ti, kteří i když nejsou aktivními folkloristy, mají k folklóru a lidovým tradicím pozitivní vztah. Tito lidé se žijí v Uherském Hradišti nebo okolních obcích v okruhu asi 15 km. Primárně se kavárna bude soustředit na zákazníky ve věku 18–35 let, a to z toho důvodu, že lidé v tomto věku jsou aktivnější na poli folklórních aktivit, eventů a podobně. Obvykle to bývá definováno tím, že jakmile se rozhodnou založit rodinu, aktivity spojené s folklórem pomalu odpadají. A pro folklórní kavárnu je naopak důležité soustředit právě na skupinu zákazníků, kteří aktivně folklór vyhledávají. Dále se bude kavárna soustředit také na turisty a účastníky cestovního ruchu, kteří navštěvují Uherské Hradiště a jeho okolí s cílem poznat místní kulturu, tradice a folklór. Folklórní kavárna se tak primárně zaměřuje na tyto cílové skupiny:

- aktivní folkloristé
- příznivci folklóru
- turisté a účastníci cestovního ruchu

11.2 Profilace zákazníků

Před sestavením marketingové strategie je nutné poznat své potenciální zákazníky do nejmenšího detailu; taková znalost umožní nastavit vhodné komunikační strategie, personalizovat sdělení a celkově uzpůsobovat nabídku představám zákazníků. Předmětem zájmu je tak zejména jak a kde zákazníci tráví svůj volný čas, kolik mají volného času, co je těší, co je naopak netěší atd. Respektive je důležité podchytit vše, co je pro tuto skupinu zákazníků typické. Profilace zákazníků tak bude ze značné části vycházet z provedených individuálních rozhovorů.

Typickými zákazníky folklórní kavárny Juch budou aktivní folkloristé; tedy lidé, kteří působí v nějakém folklórním uskupení (folklórním souboru, cimbálové muzice, pěveckém sboru atd.) a s folklórem tedy přichází do styku i několikrát za týden. Lze tedy s jistotou poznamenat, že folklór je podstatnou součástí jejich života. Kavárna se zaměří zejména na folkloristy ve věku od 18–35 let. Toto rozmezí bylo vybráno z toho důvodu, že obvykle jsou folkloristé aktivní zejména v těchto letech, respektive, než se usadí a založí si rodinu. V tu chvíli totiž mají jiné priority, a i když folklór zůstává v jejich srdcích, je značně upozaděn. Folkloristé, na které kavárna cílí, jsou tak zejména studenty nebo mladými pracujícími, kteří mají volný čas spíše v odpoledních nebo večerních hodinách. Dobrou zprávou je, že se tito lidé snaží trávit čas aktivně, a ne pouze doma. Často tráví čas poslechem hudby, sportováním, četbou, nebo s rodinou a přáteli. Rádi vyráží za kulturou, obzvláště za folklórními eventy. Mnozí navštěvují folklórní akce i několikrát do měsíce, nicméně frekvence návštěv je dána zejména “sezónou”. Jsou totiž období v roce, kdy se koná i několik folklórních akcí v okolí, příkladem mohou být tradiční hody s právem, které se konají v téměř každé obci. Ty probíhají zhruba od září až do listopadu. Jelikož v tomto období folkloristé všeobecně “neví kam dřív”, bylo by vhodné se zaměřit zejména na “hluchá místa” mezi jednotlivými folklórními eventy.

Další skupinou zákazníků, na které se kavárna také bude soustředit, jsou příznivci folklóru. Tito lidé nejsou aktivními folkloristy, ale rádi vyhledávají a účastní se různých folklórních akcí. S folklórem tedy přicházejí do kontaktu méně často v porovnání s aktivními folkloristy. Tyto zákazníky nelze nijak věkově ohraničit, neboť příznivce folklóru lze najít napříč věkovým spektrem. Kvůli tomu, že věk není limitující faktor, nelze tedy ani s přesností určit typické vlastnosti, jediným faktorem, který tyto lidi spojuje, je právě kladný vztah k folklóru a lidovým tradicím.

Dále se kavárna také zaměří na turisty, kteří do Uherského Hradiště vycestují. Turisté a ostatní účastníci cestovního ruchu obvykle touží poznat, co je pro danou oblast typické, chtějí ochutnat lokální speciality, poznat místní kulturu a celkově vdechnout zdejší atmosféru. Folklórní kavárna Juch bude usilovat, aby se stala takovým místem, které bude všechny tyto atributy splňovat, a aby se tak stala oblíbeným cílem turistů za účelem seznámení se s místní kulturou.

11.3 Hodnota pro zákazníka

Jelikož daný trh disponuje velkým množstvím pohostinských zařízení, tedy konkurence, je potřeba zákazníkovi zdůraznit, proč by měl využívat služby právě folklórní kavárny Juch. Kavárna si musí položit otázku, jakou hodnotu zákazníkovi přináší a jak tedy jeho život obohatí. Musí přitom myslet i na potřeby a přání zákazníků. Zákazníci kupují pocit, který jim produkt nebo služba přinese. Hodnota pro zákazníka folklórní kavárny Juch je postavena na vytvoření originálního prostoru, kde se snoubí kvalitní káva s folklórem a lidovými tradicemi. Díky lokálnosti sortimentu má zákazník možnost poznat chutě místního regionu. Kavárna pomáhá rozkvětu folklórní kultury a podporuje povědomí o tradicích Slovácka. Aby si zákazník tuto hodnotu uvědomil, je nutné, aby ji kavárna jasně komunikovala.

11.4 Definování USP

Aby se folklórní kavárna lépe prosadila v konkurenčním boji, musí najít své USP, tedy *unique selling proposition*. Jelikož je nereálné, aby firma vynikala ve všech aspektech podnikání, cílem je tak vybrat jeden aspekt, ve kterém kavárna vyniká v porovnání s ostatními. Myšlenka USP by měla být snadno uchopitelná a jasná a měla by stanovit, proč by zákazníci měli využít služeb právě kavárny Juch. Proto USP zní následovně:

“Všechny chutě Slovácka na jednom místě.”

Tato USP vyzdvihuje fakt, že Juch je jedinou kavárnou v Uherském Hradišti, která bere v potaz tradiční a lokální sortiment (jak nápoje, tak i dezerty). Atmosféru kavárny dokresluje reprodukováná folklórní hudba, popřípadě živá vystoupení cimbálových muzik, pěveckých sborů atd. Zákazník tak může zažít Slovácko na vlastní kůži.

11.5 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhodou folklórní kavárny Juch je jednoznačně už její samotné zaměření, protože mnoho kaváren v Uherském Hradišti nedisponuje speciálním zaměřením a soustředí se na všechny cílové skupiny. Další konkurenční výhodou je originalita sortimentu, neboť jak už bylo několikrát zmíněno, kavárna bude nabízet lokální nápoje jako mošty, domácí limonády apod., přičemž klasický nealkoholický nápojový sortiment pohostinských zařízení jako slazené limonády (kola, tonic atd.) bude úplně vypuštěn. Také co se týče dezertů, zákazníci budou moct ochutnat tradiční sladké koláče, koblihy atd. Značnou konkurenční výhodou pak také bude pořádání folklórních eventů, tematických večerů s různými

folklórními podoblastmi atd. Zdá se tedy, že se kavárna Juch v několika aspektech od své konkurence odlišuje, je zde tedy určitá šance, že se kavárna na trhu uchytí.

11.6 Stanovení marketingových cílů

Jelikož ještě není známo, kdy vstoupí folklórní kavárna na trh, jednotlivé cíle se časově budou vztahovat ke dni uvedení na trh. Hlavním cílem folklórní kavárny je úspěšně proniknout na trh a rozšířit o podniku povědomí. Následující cíle jsou v závislosti s hlavním cílem a měly by mu výrazně dopomoci.

Marketingové cíle před vstupem na trh:

1. v rámci komunikace před otevřením kavárny uzavřít obchodní partnerství se 2 podnikatelskými subjekty za účelem spolupráce,
2. v rámci komunikace před otevřením kavárny vytvořit databázi s kontakty na 100 potenciálních zákazníků,
3. v rámci komunikace před otevřením kavárny rozšířit povědomí o kavárně na 30 %.

Marketingové cíle po vstupu na trh:

4. do roku od vstupu na trh zvýšit tržní podíl na 5 %,
5. do roku od vstupu na trh rozšířit základnu loajálních zákazníků o 20 %,
6. do roku od vstupu na trh zvýšit celkový objem prodeje o 25 %.

K dosažení jednotlivých cílů bude potřeba vyvinout mnoho úsilí a aktivit. V rámci marketingové strategie nezbytné stanovit, jak těchto marketingových cílů dosáhnout. Cíle jsou očíslovány náhodně, nikoli dle jejich důležitosti.

Cíl č. 1: K tomu, aby se podařilo uzavřít partnerství s žádoucími obchodní partnery, a aby vzájemná spolupráce vedla ku prospěchu obou stran, bude v první řadě důležité uvědomit si, v čem může kavárna ostatním subjektům vyjít vstříc, a naopak jak partnerství s jinými subjekty pomohou kavárně. Kavárna může například poskytnout prostor pro propagaci jiných firem. Kupříkladu pokud by se podařilo navázat spolupráci s firmou Trika z Kyjova, mohla by kavárna poskytnout malý prostor k ukázce (a případnému prodeji) jejich produktů, jako jsou folklórní trička, batohy, doplňky atd. Tato firma by folklórní kavárně mohla pomoci v propagaci, například umístěním reklamního banneru na své webové stránky a výrobou firemních triček.

Cíl č. 2: Pro sběr kontaktů a vytvoření databáze zákazníků budou sloužit zejména webové stránky, které budou spuštěny měsíc před otevřením kavárny. Zde se budou moci potenciální

zákazníci přihlásit k odběru newsletteru. Dále bude tento cíl podpořen na Facebooku pomocí Lead Ads, které umožňují registraci uživatelů k odběru newsletteru nebo zanechání kontaktu, což je mnohem snazší díky automatickému vyplnění požadovaných údajů. Díky tomu jsou uživatelé ochotnější poskytnout svá osobní data a kontakt. (Tyinternety, online, 2017)

Cíl č. 3: Jedním z klíčových cílů je rozšíření povědomí o kavárně. Je nezbytné, aby se kavárna dostala do povědomí potenciálních zákazníků ještě před jejím otevřením. K dosažení tohoto cíle bude využito zejména komunikace na sociálních sítích, reklamy na sociálních sítích, registrace v relevantních internetových katalozích (firmy.cz, Moje firma na Google atd.), distribuce letáků, ale především pomocí word-of-mouth, jež bude vyvoláno zejména díky plánované teaser kampani.

Cíl č. 4: Aby bylo dosaženo požadovaného tržního podílu, bude nutné provést několik kroků. Tento cíl jde ruku v ruce s rozšiřováním povědomí o kavárně, jen se nezastavuje u pouhého povědomí, ale sahá až k přilákání zákazníka do kavárny za účelem využití služby. Obzvláště ze začátku to zahrnuje větší finanční podporu, proto po vstupu na trh proběhnou investice do reklamy na sociálních sítích. Zároveň lze cíle dosáhnout i díky uzavírání dalších partnerství, které mohou pomoci přivést nové zákazníky do kavárny.

Cíl č. 5: Pro získání požadovaného zvýšení loajálních zákazníků je nutné pracovat na budování vztahů s nimi. V zásadě platí, že jedním z klíčových prvků budování vztahu je komunikace, proto bude kavárna se svými zákazníky často v kontaktu, a to zejména na sociálních sítích, ale i díky newsletteru. Za účelem zvýšení loajality bude vytvořen věrnostní program v podobě kartiček – kdy za 8 zakoupených káv získají tu další zdarma.

Cíl č. 6: Zvýšení objemu prodeje značně souvisí se zvyšováním počtu zákazníků, popřípadě jejich opakovanými nákupy. Proto zde hraje velkou roli, mimo jiné, komunikace se stávajícími a potenciálními zákazníky. Velkou výhodou folklórní kavárny je její jedinečnost, proto by se měl tento aspekt v komunikaci tu a tam objevovat, aby si zákazníci uvědomili, že něco podobného zřejmě jinde nenajdou.

12 NASTAVENÍ CORPORATE IDENTITY

Před samotným vstupem na trh by měla mít folklórní kavárna nastavenou corporate identity neboli firemní identitu, aby působila uceleně. Kavárna jako celek by měla vystupovat jednotně v procesu komunikace, a to jak navenek, tak i uvnitř. Taková komunikace v rámci podniku udržuje pocit soudržnosti všech pracovníků a posiluje image. Firemní identita je tvořena produktem, firemní komunikací, firemní kulturou, jednotným vizuálním stylem a vizí společnosti, kterou doplňuje poslání společnosti, její cíle a filosofie. Jelikož produkt je detailně popsán v praktické části této práce (v kapitole 8.4.1), prostor bude nyní věnován zbylým čtyřem prvkům.

12.1 Poslání, vize a obecné cíle

Poslání

Pro nově vznikající folklórní kavárnu Juch je důležitým posláním vytvořit prostor, kde se lidé setkávají s kávou a s folklórem. Podstatou Juch je vytvořit něco zcela nového, co však "dýchá" minulostí a tradicemi. Na jednu stranu je posláním nabízet zákazníkům užitek z kvalitní kávy a s tím spojenou prezentací a servisem kávy; což je do značné míry ovlivněno i výběrem a dostatečnou motivací zaměstnanců. Je důležité, aby se zaměstnanci ve své práci cítili dobře, a aby věřili v nastavený koncept folklórní kavárny Juch, jedině tak budou spokojeni a budou moci předávat své nadšení i zákazníkům. Užitek z kávy ještě vylepší možnost výběru z dvou druhů odlišných káv, což v Uherském Hradišti žádná kavárna doposud nenabízí. Na druhou stranu je posláním kavárny udržovat lidové tradice a folklór a výrazně tak přispívat k folklórní osvětě na Slovácku.

Poslání folklórní kavárny v jedné větě zní:

"Díky folklórní atmosféře v kavárně Juch dostává šálek kávy zcela nový rozměr!"

Stanovené poslání kavárny by se pak mělo objevovat v komunikaci směrem k zákazníkům, aby si uvědomili přidanou hodnotu kavárny. K tomu by pak mělo výrazně dopomoci i ztotožnění personálu kavárny s tímto posláním.

Vize

Vizi folklórní kavárny Juch je do jednoho roku od uvedení kavárny na trh získat dobré postavení na trhu v Uherském Hradišti a dostat se do povědomí místních obyvatel pro svůj originální a nevšední koncept kávy a folklóru. Zároveň si kavárna klade za cíl ukázat místním návštěvníkům kaváren, že káva může chutnat mnohem lépe než hradištský standard, tedy provést jakousi kávovou osvětu. Do dvou let od představení kavárny je pak

cílem vybudovat stálou základnu loajálních zákazníků a navázat pevná obchodní partnerství za účelem spolupráce. Vizí do tří let je vybudovat silnou pozici na trhu a stát se ekonomicky nezávislým subjektem a vykazovat zisk.

Cíle

Cíle v rámci corporate identity jsou identické s marketingovými cíli uvedenými v kapitole 11.6 Stanovení marketingových cílů.

12.2 Firemní kultura

Firemní kultura bude nastavena podle hesla: *“jsme na jedné lodi”*. Jelikož je pevným základem kavárny právě poskytování služeb, klíčovou roli zde hrají lidé, a právě jim je potřeba věnovat značnou pozornost, a to jak zaměstnancům, tak i zákazníkům. Značný podíl na výkonnosti zaměstnanců má právě atmosféra uvnitř firmy, proto bude *“šťastný zaměstnanec”* jednou z priorit kavárny. Úsilí k dosažení maximální spokojenosti zaměstnanců začne již při samotném výběru zaměstnanců, je totiž důležité, aby se daný jedinec s konceptem folklórní kavárny a její firemní kultury ztotožnil, a aby věřil tomu, co bude náplní jeho práce. Zároveň bude důležité, aby autorka konceptu coby majitelka kavárny šla příkladem a představovala hodnoty, které budou v rámci firemní kultury nastaveny jako stěžejní. Značná pozornost firemní kultury je orientována na zákazníka, jeho tužby, přání a potřeby. Spokojenost zaměstnance by společně s kvalitním produktem a příjemnou atmosférou měla vést ke spokojenosti zákazníka. Firemní kultura folklórní kavárny Juch je nastavena jako propojené nádoby, v jejichž rámci se přelévá spokojenost jako řetězová reakce. Pokud panuje spokojenost uvnitř kavárny napříč pracovištěm, pak se poměrně snadno přenesou i na zákazníky.

Hodnotový systém je nerozlučnou součástí firemní kultury, neboť ji pomáhá jasně vymezit. Autorka konceptu věří, že by hodnoty měly být blízké všem jedincům uvnitř kavárny, a nejen pouhými břítkými hodnotami sestavenými za jedno odpoledne. Proto bude hodnotový systém folklórní kavárny Juch definován až po důkladné diskuzi s týmem zaměstnanců. Autorka konceptu tak alespoň pozná, co považují zaměstnanci za významné. Navíc když budou zapojeni do sestavení klíčových hodnot kavárny, snadněji je přijmou za vlastní, budou se jimi přirozeně řídit a respektovat je.

12.3 Vizuální styl

Vizuální styl folklórní kavárny Juch se bude vyznačovat pro folklór tak typickými folklórními ornamenty, které jasně a výstižně komunikují specializaci kavárny. Zároveň bude celkově vizuální styl kavárny čistý, jednoduchý a svěží. Vizuál se snaží dostat heslu “v jednoduchosti je krása”.

12.3.1 Název a logo

Co se týče názvu folklórní kavárny, autorka se při jeho vymýšlení v první řadě snažila o to, aby název v sobě nesl jak atributy kávy, tak i folklóru. Jakmile se však něco takového nabídlo, nesplňovalo to atributy dobrého názvu. Proto se autorka konceptu zaměřila na specializaci kavárny a uchýlila se k folklórnímu názvu. Nakonec zvítězil název “Juch”. Juchání vyjadřuje pocit radosti, dodává tanci nebo zpěvu “šmrnc” a je neodmyslitelnou součástí folklórního světa. Juch je citoslovce juchání, je to jakési radostné zvolání. Dá se říci, že název Juch je v souladu s celou filosofií folklórní kavárny, protože její hlavní prioritou je, aby se jak zaměstnanci, tak i zákazníci cítili v kavárně příjemně a radostně. Mimo to splňuje název Juch vlastnosti dobrého loga, neboť je krátké, lehce zapamatovatelné, jednoduché, trefné a vyjadřuje přesně to, co folklórní kavárna chce. Zároveň kvalitativní průzkum v podobě individuálních rozhovorů ukázal, že i mezi folkloristy panuje kladný vztah k tomuto názvu. Dotazovaní uváděli, že je název milý, výstižný, a že se jim celkově líbí. I to autorku konceptu utvrdilo v přesvědčení, že název Juch je správná volba pro folklórní kavárnu.

Dobrou zprávou je, že s názvem Juch se dá variabilně pracovat i v dalších komunikačních sděleních k zákazníkům. Jedním ze sloganů, který lze například použít v příspěvku na sociálních sítích by mohlo být: “Juchněte si do nového dne.”

Co se týče loga folklórní kavárny, mělo by sloužit jako pomyslné zrcadlo obsahové náplně podnikání a mělo by v zákazníkovi evokovat právě folklórní kavárnu. Samotné logo se bude skládat z názvu Juch, font písma byl vybrán jednoduchý a čistý. Klíčovým prvkem v názvu Juch bude písmeno “u”, jehož klasická podoba bude transformována do podoby hrnečku tak, aby logo evokovalo kavárnu. Součástí loga mohou být také folklórní ornamenty, které právě jasně komunikují speciální zaměření kavárny. Nicméně logo bude mít dvě verze – jednu bude tvořit pouze nápis Juch, to bude využíváno zejména tam, kde je potřeba jednoduché logo. Druhá verze loga je okrasnější a obsahuje folklórní ornamenty. Logo je laděno do světle modré barvy. Tato barva byla zvolena z toho důvodu, že z hlediska psychologie

barev evokuje bezstarostné veselí, což přímo zapadá do filosofie kavárny. Navíc tato barva působí čistě a neagresivně, což jsou také jedny z požadavků na zvolený vizuální styl. (Onlio, online, 2009)

Autorka konceptu vytvořila následující návrh loga, který však zřejmě ještě jeho není finální verzí. Aby logo vypadalo dobře, bude nutné jej svěřit do rukou profesionálů. Nicméně návrh alespoň nastiňuje představu, jak by logo mohlo vypadat.



Obrázek 3: Návrh loga, vlastní zpracování

12.3.2 Jednotný vizuální styl

Vizuální styl firemních tiskovin a dalších propagačních materiálů bude pracovat především s jednoduchostí a čistým designem. Doplnkem budou folklórní motivy. Hlavním úkolem jakýchkoli vizuálů je, aby upoutaly pozornost zákazníků a jasně vyjadřovaly míněná sdělení. Většina z propagačních materiálů bude vytvářena v elektronické podobě, neboť z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že zákazníci spíše neočekávají tiskové propagační materiály, naopak preferují komunikaci kavárny na sociálních sítích. Proto většina úsilí bude směřovat k sociálním sítím. Jeden z klíčových vizuálů by mohl mít následující podobu:



Obrázek 4: Návrh jednoho z vizuálů folklórní kavárny, vlastní zpracování

Pro sjednocení vizuálního stylu folklórní kavárny Juch bude vytvořeno několik firemních propagačních materiálů. Například ke každé kávě bude pod hrnečkem vlastní firemní ubrousek, který příjemně doladí požitek z kávy. Dále horké nápoje typu svařák, grog nebo čaj budou podávány v typických lidových plecháčcích, které budou také laděny do designu folklórní kavárny Juch. V neposlední řadě i zaměstnanci budou nosit při výkonu své práce trička s folklórním motivem, aby bylo jasné, že jsou neodmyslitelnou součástí kavárny. Náhledy návrhů jednotlivých předmětů jsou uvedeny na obrázku níže.



Obrázek 5: Ukázka propagačních materiálů folklórní kavárny, zdroj: vlastní zpracování

12.4 Firemní komunikace

Firemní komunikace tvoří nezaměnitelnou část corporate identity a výrazným způsobem umožňují budovat povědomí o kavárně a posilovat pozitivní vztahy. Právě komunikace je jedním ze způsobů, jak by se folklórní kavárna Juch chtěla odlišit od své konkurence. Jak totiž ukázala analýza konkurence v praktické části práce, mnoho z nich komunikaci se svými zákazníky zanedbává. To otevírá příležitost folklórní kavárně Juch; pokud se podaří nastavit komunikaci tak, aby pro zákazníky nebyla příliš agresivní, ale aby však zároveň rozvíjela povědomí o kavárně a pomáhala vytvořit loajální základnu zákazníků, může se z takové komunikace pak stát jasná konkurenční výhoda.

Folklórní kavárna Juch bude ke své komunikaci se zákazníky využívat zejména:

- webové stránky,
- sociální sítě (Facebook a Instagram),
- newsletter,

- eventy,
- osobní prodej.

12.4.1 Webové stránky

Jedním z nástrojů komunikace, který bude kavárna hojně využívat pro informování svých zákazníků, jsou webové stránky. Webové stránky měly původně mít krátkou a jasnou doménu www.juch.cz, nicméně tato doména je obsazená, nezbývalo než zvolit doménu www.kavarnajuch.cz. Celé webové stránky jsou v souladu s corporate identity v barvě kavárny a propojeny klíčovými slovy. Obsah stránek je psán tak, aby na návštěvníky webu působil přátelsky a přívětivě.

Struktura webových stránek bude poměrně jednoduchá, prioritou je, aby se návštěvníci na webu snadno orientovali. Tvorba obsahu se bude odvíjet od toho, co všechno budou návštěvníci na webu hledat. Pravděpodobně je bude zajímat, co je na kavárně jiného, originálního, jak to v kavárně vypadá, jak jsou ostatní lidé spokojeni s návštěvou kavárny, co si mohou v kavárně dát atd. Pokud se podaří zákazníky v těchto částech přesvědčit, budou také zřejmě hledat kontakt, lokalitu a otevírací dobu.

Struktura webových stránek

O nás: V této sekci bude popsán příběh folklórní kavárny Juch, o tom, jak autorka konceptu již několik let snila o založení kavárny a jak se rozhodla svůj sen uskutečnit. O tom, jak se rozhodla pro spojení dvou netradičních věcí – kávy a folklóru, které ji doprovázejí jejím životem. Jakmile kavárna dojedná spolupráci s jinými podnikatelskými subjekty jakožto obchodními partnery, objeví se zde i zmínka o případné vzájemné spolupráci.

Menu: Položka menu bude obsahovat nápojový lístek, aby si návštěvníci webu mohli dopředu prohlédnout nabídku speciálních nápojů. Pro folklórní kavárnu Juch je to důležité zejména z toho důvodu, že nabízí zcela odlišný sortiment nápojů v porovnání s konkurencí tím, že se zaměřila na lokální nápoje a domácí limonády a zcela vypustila komerční slazené nápoje. Sekce menu bude také obsahovat krátký popis tradičního dezertu, který bude v ten den podáván.

Foto: Tato sekce bude zahrnovat fotografie nejen interiéru a exteriéru, objeví se zde i fotografie různých nápojů a tradičních dezertů. Postupem času se zde také objeví fotky z různých folklórních eventů. Obecně by fotografie na webu měly nastínit celkovou atmosféru a prostředí folklórní kavárny Juch.

Recenze: Recenze jsou jednou z nejdůležitějších sekcí celého webu, a to z toho důvodu, že v dnešním světě, kde jsou lidé značně zaneprázdněni prací a dalšími aktivitami, hrají

recenze velkou roli, neboť šetří zákazníkům čas i peníze. Recenze zákazníků budou propojeny s Facebookem.

Akce: Tato sekce se bude věnovat jednotlivým akcím, které budou ve folklórní kavárně Juch pořádány. Bude formována do podoby kalendáře akcí, který bude rozklikávací a návštěvníci webu si tak rovnou budou moct prohlédnout i plakát, který bude k dané akci vytvořen.

Kontakt: Zde návštěvníci webových stránek najdou veškeré důležité informace o kavárně Juch jako je adresa, mapa provozovny, telefon a email. V sekci kontaktu najdou návštěvníci webu také jednatele společnosti a odpovědného vedoucího, číslo IČ a DIČ. Mimo tuto sekci se některé z kontaktů budou objevovat i na hlavní stránce webu, kde bude například tzv. tlačítko “call to action” ve formě “ozvěte se nám” s odkazem na telefonní číslo a email. Dále se na hlavní stránce objeví i odkazy na sociální sítě, tedy na Facebook a Instagram.



VŮNĚ FOLKLÓRU A KÁVY NA JEDNOM MÍSTĚ

Dva druhy káv každý den!

Kavárna Juch Vám nabízí každý den dva druhy káv, takže si můžete vybrat kávu přesně dle Vašich představ. Pokud si libujete v silné kávě plné aroma a zemitosti, rádi vám dnes připravíme kávu z Brazílie. Pro jemnější duše máme dnes na mlýnku kávu z Kolumbie, která vás okouzlí svou jemnou a ovocnou chutí. Tak co, máte vybráno? :-)



CM Ohnica v kavárně Juch!

Otevřete si své diáře a s radostí si rezervujte datum 17.11., v kavárně Juch Vám totiž zahraje Cimbálová muzika Ohnica až budete mít "zimomriavky". Nebojte, můžete se zahrát podomácku a s láskou připraveným "Ohnivým" punčem! My už se nemůžeme dočkat. A co vy? :-)



Obrázek 6: Návrh vzhledu a struktury webových stránek, vlastní zpracování

SEO

Při zpracování webových stránek je také nutné dbát na SEO, tedy optimalizaci pro vyhledávače, neboť správná optimalizace se může zasadit o zobrazování webu na vyšších pozicích ve vyhledávačích. Jde zejména o to, aby se web kavárny objevoval mezi předními příčkami Google a Seznam vyhledávače. V rámci tohoto bodu bude provedena také analýza klíčových slov a na základě výsledků bude optimalizován obsah textů na webu. Toto však nestačí, neboť vyhledatelnost webu internetovými vyhledávači je navíc podmíněna i jinými technickými parametry, které budou svěřeny do rukou profesionálů na SEO.

Další aspekty webové stránky

Jedním z požadavků na web folklórní kavárny je, aby byl responzivní a umožnil tedy přívětivé zobrazení na všech zařízeních, a to i na takových jako je mobil nebo tablet. Dalším významným požadavkem bude i rychlost načtení stránky, proto bude web vytvořen co nejjednodušeji, aby doba načtení byla co nejkratší. Z toho důvodu nebude web obsahovat nadbytečné animace a videa, která sice mohou na první pohled působit efektivně, nicméně za předpokladu, že ne každý uživatel disponuje rychlým připojením k internetu, mohou ve finále napáchat více škody než užítka a uživatel se nemusí dostat k informacím, které na webu hledá.

12.4.2 Sociální sítě – Facebook a Instagram

Facebooku i Instagramu bude věnováno velké úsilí, neboť jak ukázaly výstupy individuálních rozhovorů, zákazníci očekávají komunikaci ze strany kavárny zejména na Facebooku, popř. ostatních sociálních sítích. Facebook se o to víc nabízí, že jde o poměrně nízkonákladovou komunikaci. Společnost Facebook sice v poslední době snižuje dosah organických příspěvků firemních stánek a nutí tak firmy, aby investovaly do reklamy, ta se však může pohybovat kolem několika stovek Kč/měsíc, a i tak může přinést potřebnou pozornost uživatelů. I přes to, že jsou Facebook a Instagram propojeny, bude na každé ze sítí vytvářen jedinečný obsah, protože se uživatelé na každé síti chovají rozdílně. (Shockworks, online, 2018)

Komunikace na Facebooku bude probíhat spíše formou příběhů s určitým tématem. V podstatě by autorka konceptu chtěla, aby se zaměstnanci stali zosobněním celé kavárny prostřednictvím představení svého příběhu. Takové příspěvky by nesly název “Kávu vám ze srdce připraví...”. Podobné příspěvky by se s postupem času mohly objevovat i se zákazníky, kteří by vyprávěli svůj příběh, proč si oblíbili právě folklórní kavárnu Juch a proč by ji doporučili ostatním. Takové příspěvky by byly označeny textem “Zavítali do Juch...”. Mimo to by se příspěvky na Facebooku zaměřily na folklórní eventy; ke každému z nich bude založena událost. Samozřejmě se zde také občas objeví fotky kávy nebo dezertů, tento typ příspěvků však na Facebooku nebude tak častý a bude spíše sloužit jako element pro vyplnění hluchého prostoru, kdy se v kavárně nic neděje. Ukázky jednotlivých příspěvků jsou k dispozici v Příloze IV.

Uživatelé Instagramu se chtějí bavit, to je hlavní předpoklad komunikace folklórní kavárny Juch na Instagramu; ta se bude od Facebooku odlišovat v tom, že hlavním typem příspěvků budou fotky kávy, tradičních dezertů, domácích limonád, ap. Jelikož je Instagram

obrázkovou sociální sítí, důležité je tvořit zajímavý vizuální obsah; aby fotky přilákaly uživatele, měly by být v první řadě atraktivní. Kavárna bude využívat i tzv. Instastories, díky čemuž bude stále na očích zákazníků a zvýší se tím i engagement, neboli zapojení. Navíc práce s Instastories není tak náročná co se týče kvality fotky (neboť za 24 hodin automaticky zmizí) v porovnání s klasickým feedem Instagramu, kde vyvstává nutnost dbát na dobrou kvalitu jednotlivých příspěvků. V rámci Instagramu je důležité vytvořit strategii přidávání hashtagů k příspěvkům, aby byly relevantní a dávaly smysl. Kavárna se zaměří na hashtagy v češtině, jelikož se zaměřuje na české zákazníky.

12.4.3 Direct marketing – Emailing

Kavárna bude komunikovat se svými zákazníky i prostřednictvím newsletteru v rámci emailingu. Tento nástroj však bude využívat až po určité době své existence na trhu, respektive až dojde k vytvoření databáze zákazníků a jejich emailů. Důležitým aspektem emailingu však je, aby nebyl příliš vtíravý, to by zřejmě napáchalo více škody než užitku. Proto bude kavárna zasílat newsletter jen těm lidem, kteří s tím dají dobrovolný souhlas, a u kterých je očividné, že chtějí být informováni o aktivitách kavárny. Celá koncepce emailingu folklórní kavárny Juch je založena na vytvoření vlastní relevantní databáze zákazníků. Podstatou bude nasbírat v rámci databáze co nejvíce informací o zákaznících, což pak umožní rozesílat personalizované emaily. Newsletter Juch bude zasílán 1x měsíčně a bude obsahovat speciální nabídky a akce, které budou v nadcházející době probíhat.

12.4.4 Public relations – Eventy

Součástí firemní komunikace folklórní kavárny Juch bude také organizace folklórních eventů, které pomohou k posílení atributu “folklórní”. Kvalitativní průzkum navíc ukázal, že folkloristé jsou poměrně aktivní, co se týče folklórních akcí a všichni uvedli, že je navštěvují nejméně 1x do měsíce. To lze pokládat za dobrý potenciál pro návštěvnost jednotlivých eventů v kavárně. Folklórní eventy ponesou podobu nejen besed s cimbálovými muzikami, večery s mužskými nebo ženskými sbory, různých koncertů, ale také speciálních večerů s různými folklórními podoblastmi, jimž kavárna uzpůsobí celou nabídku. Kupříkladu když bude večer s Kyjovskem, bude pozvána cimbálová muzika Friška z Kyjova, bude podáváno víno bzenecká lipka a typický dezert kyjovské bramborové patenty plněné mákem a povidly. Jde o to, aby zákazníci zažili a poznali i krásu jiných folklórních podoblastí.

Předběžnou představou autorky projektu je pořádání eventů 1x do týdne, nicméně je možné, že ve skutečnosti bude reálné organizovat eventy méně často z důvodu časové, finanční i organizační náročnosti. Zatím tedy plán eventů počítá s jednou akcí za týden, dle dostupných kapacit však může být změněn.

12.4.5 Osobní prodej

Nedílnou součástí služeb folklórní kavárny je osobní prodej, v jehož rámci jsou prezentovány a nabízeny produkty zaměstnanci a dochází tak tedy k přímé interakci se zákazníky. Přístup obsluhy hraje podstatnou roli na zákaznickou spokojenost. Aby interakce proběhla hladce a bez problémů, je nutné dbát na dostatečnou motivaci a školení zaměstnanců. Avšak co je možná ještě důležitější, je to, aby byli zaměstnanci ztotožnění s filosofií podniku a věřili tomu, co dělají. K tomuto aspektu bude značně přihlíženo již při výběru zaměstnanců.

12.4.6 Interní komunikace

Firemní komunikace bude směřovat nejen k zákazníkům, ale i k zaměstnancům v rámci interní komunikace. K vnitrofiremní komunikaci poslouží například Facebook, autorka konceptu vychází z předpokladu, že dnes je většina lidí na Facebooku aktivní a dokáže se v něm s přehledem orientovat. Navíc pro účely malé firmy jako je kavárna komunikace na této sociální síti postačí, odpadne tak nutnost zřizovat tradiční intranet. Bude zde zřízená tajná skupina, ke které budou mít přístup jen pozvaní uživatelé. Zaměstnanci zde dostanou prostor ke komunikaci a diskuzi ohledně problémů, každodenních maličkostí, nebo jiných interních záležitostí, čímž se urychlí spousta procesů. Mimo Facebook pak budou probíhat krátké týdenní porady, kde se zaměstnanci dozví plánované akce a novinky, proberou se nejnnutnější personální záležitosti a dostane se i ke zhodnocení uplynulého týdne a pokud to bude potřeba, k nápravě vzniklých nedostatků. Současně pokud budou mít zaměstnanci něco na srdci, budou mít dostatečný prostor pro vyjádření. Tyto porady budou probíhat formou snídaň, a to z toho důvodu, aby bylo zabráněno negativní a napjaté atmosféře, která by na poradě mohla vzniknout. Jednou měsíčně by pak probíhala rozsáhlejší analytická porada, která už bude probíhat formou klasické porady. Vedení kavárny se zde společně se zaměstnanci ohlédne za uplynulým měsícem, zhodnotí ekonomické hospodaření, zhodnotí personální záležitosti a vytvoří plán na další měsíc.

13 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO UVEDENÍ KAVÁRNY NA TRH

Folklórní kavárna Juch je zatím pouhým konceptem, který čeká na své uvedení na trh. Jelikož se tedy jedná o nově vznikající projekt, pro vstup na trh se vydá cestou nenáročnou po finanční stránce. Konvenční marketingové cesty a média se v případě kavárny nemusí osvědčit (z důvodu finanční náročnosti, proto je komunikační strategie využije spíše okrajově. V první řadě je však nutné vytyčit cíle komunikační strategie pro uvedení kavárny na trh.

13.1 Stanovení cílů komunikační strategie

Cíle komunikační strategie by měly vycházet z marketingových cílů a ze stanovené marketingové strategie. Měly by také brát v potaz situaci na daném trhu. Ve fázi uvedení služby na trh je nejdříve potřeba obeznámit potenciální zákazníky se službou a ukázat jim, v čem se kavárna zásadně odlišuje od stávající konkurence. Primárním cílem komunikační strategie je rozšířit povědomí o nové folklórní kavárně a úspěšně uvést nový koncept na trh v Uherském Hradišti.

13.2 Sdělení komunikační strategie

V rámci sdělení komunikační strategie je potřeba klást důraz nejen na kvalitu kávy a folklórní prostředí a atmosféru, ale i jedinečnost konceptu a odlišnost od konkurence. V souladu se stanovenými hodnotami je formulováno sdělení "*Vůně kávy a folklóru na jednom místě*", neboť jasně komunikuje spojení těchto dvou atributů, které se jen tak nevidí. Toto sdělení je pak potřeba rozšířit mezi zákazníky a získat jejich pozornost.

13.3 Komunikační aktivity

V první fázi komunikačních aktivit je hlavním záměrem kavárny upoutat pozornost obyvatelů Uherského Hradiště a okolních obcí. Proto se komunikační aktivity nejprve zaměří na teaser kampaň.

13.3.1 Teaser kampaň

Teaser kampaň je skvělým nástrojem k upoutání pozornosti a vzbuzení zvědavosti mezi potenciálními zákazníky, jasně se tak hodí pro účely vstupu folklórní kavárny Juch na trh. Tato kampaň má za účel vyvolat takovou zvědavost, že si lidé začnou mezi sebou spontánně

povídat, čímž pravděpodobně dojde k tzv. word-of-mouth efektu, tedy efektu ústního šíření sdělení.

Teaser kampaň bude spuštěna 3 měsíce před otevřením kavárny a bude to první forma komunikace kavárny směrem k potenciálním zákazníkům. Autorka konceptu totiž počítá s tím, že přestavby prostor na folklórní kavárnu zaberou minimálně několik týdnů, chce tento čas využít už i k nastartování komunikační kampaň. Během přestavby budou totiž jinak velká prosklená okna budovy zatemněná plachtou a tento prostor oken by byla škoda nevyužít. Délka teaser kampaň bude naplánovaná na týden s tím, že každý den bude teaser vyměněn, což může způsobit značný rozruch a šeptandu mezi lidmi. Tato kampaň vychází z předpokladu, že když lidé vědí o rekonstrukci nějakých prostor, automaticky v nich vzplane zvědavost a přemýšlejí, co nového by se v prostorách mohlo vyskytovat. Kampaň tak bude pracovat s otázkou, která může zaznívat v myslích potenciálních zákazníků: *“Co to tam bude nového?”*. Teaser kampaň bude formulovat odpovědi na tuto otázku. Každý den se v posloupném pořadí objeví tyto odpovědi:

- *Něco voňavého*
- *Něco malovaného*
- *Něco dobroučkého*
- *Něco milého*
- *Něco útulného*
- *Něco lidového*
- *Něco nového*

Když budou lidé kolem prostor kavárny procházet a každý den si povšimnou jiného sdělení, jistě o nich začnou přemýšlet, diskutovat se svými známými a kavárna si tak všeobecně vytvoří dobrý základ pro své představení. Po sedmi dnech a sedmi sděleních se lidé dozví, že v těchto prostorách brzy otevře folklórní kavárna Juch. Zároveň budou odkázáni na firemní stránky Facebooku a Instagramu, kam od té doby budou přidávány nejen informace o zamýšleném konceptu, ale i například fotografie z rekonstrukce prostor.

Ukázka jedné verze teaser kampaň je na obrázcích níže, všechny teaser verze lze najít v Příloze V.



Obrázek 7: Ukázka teaser kampaně, vlastní zpracování



Obrázek 8: Závěr teaser kampaně – odhalení kavárny, vlastní zpracování

13.3.2 Sociální sítě

Jak již bylo řečeno výše, značnou část komunikace před i po vstupu kavárny na trh budou tvořit sociální sítě, jmenovitě Facebook a Instagram. Tyto dvě sítě jsou dobrým prostředkem, jak udržovat stálou komunikaci se svými budoucími zákazníky i před představením kavárny. Příspěvky z probíhající rekonstrukce s nimi pomohou navázat vztah a vytvořit pozitivní napětí a očekávání. Budou se zde objevovat příspěvky s texty jako například "Možná to tak teď nevypadá, ale za pár týdnů tady bude folklórní kavárna!" (fotka rekonstrukce), "Už jsme párkrát málem vypustili dušu, ale jedem dál." (fotka realizačního týmu), "Kavárna je od toho, aby podávala fakt dobrou kávu. A tak si na jejím výběru dáváme záležet!" (fotka majitelky v lokální pražírně při ochutnávce kávy) nebo "Folklórní kavárna spatří světlo světa již příští pondělí! Juch!" (fotka hotové kavárny). Některé příspěvky

budou i ve formě videí, ta nebudou nijak sofistikovaná; budou pouze krátce zachycovat, co se zrovna v kavárně děje. Videá na těchto sociálních sítích totiž dosahují lepších výsledků než jiné typy příspěvků.

V této fázi jde zejména o to, aby se o projektu folklórní kavárny Juch dozvědělo co nejvíce lidí, proto budou některé z příspěvků podporovány prostřednictvím reklamy na Facebooku nebo Instagramu, čímž se několikanásobně zvětší jejich dosah a dojde tak k oslovení velkého množství uživatelů.

13.3.3 Letáky

I přes to, že se autorka konceptu příliš nechtěla vydávat cestou klasických nástrojů marketingové komunikace, nakonec se zdá být dobrou variantou k rozšíření povědomí o folklórní kavárně Juch distribuce letáků. Letáky totiž mohou přivést potenciální zákazníci, kteří nepoužívají sociální sítě. I když budou letáky distribuovány v geografickém rámci, není nutné cílit na všechny obyvatele Uherského Hradiště a jeho okolí. Aby se letáky a informace o folklórní kavárně donesly k cílovým skupinám, autorka konceptu se pokusí spojit s pořadateli různých folklórních akcí v okolí a domluvit se s nimi na spolupráci a umístění letáků. Domluva s pořadateli by neměla být velkou překážkou, protože se s mnohými z nich zná autorka osobně. Díky distribuci letáků na takových akcích se informace o kavárně dostanou k dalším lidem, což dopomůže rozšíření povědomí o projektu kavárny. Mimo to letáky poslouží i týden před otevřením kavárny, kdy dojde k jejich distribuci přímo v Uherském Hradišti před provozovnou kolemjdoucím lidem. Tyto letáky budou pozvánkou na event k příležitosti otevření folklórní kavárny Juch.

Letáky budou vytvořeny tak, aby korespondovaly s nastavenou firemní identitou kavárny. Jejich velikost bude $\frac{1}{3}$ A4 a budou barevně a oboustranně tištěny na papír s vyšší gramáží. V případě letáků distribuovaných v rámci folklórních eventů bude na jedné straně folklórní obrázek s nápisem: *“Káva a folklór na jednom místě?”* a s logem kavárny. Druhá strana pak bude obsahovat fotku hrnku s kávou a bude obsahovat stejný nápis a logo. Oboustranný leták tak vystihne podstatu folklórní kavárny, tedy spojení folklóru a kávy. Letáky určené na propagaci zahajovacího eventu budou v podobě pozvánky, kde bude sepsán program eventu. Návrh letáků lze nalézt v Příloze VI.

13.3.4 Event k příležitosti otevření

První event, který kavárna uspořádá, bude k příležitosti otevření kavárny; ponese s sebou veškeré atributy slavnostního otevření, například přestřižení pásky (páska však bude

nahrazena folklórní mašlí). Jakmile bude mašle přestřižena, provoz kavárny bude oficiálně zahájen. U vstupu bude podáván “welcome drink” - pravá slovácká slivovice. Poté bude pro návštěvníky eventu přichystán program; prvním bodem bude krátký proslov majitelky kavárny, který bude koncipován formou příběhu o tom, jak celý nápad vznikl, o tom, jak je folklór i káva nedílnou součástí jejího života, ale i o tom, jak probíhala rekonstrukce a jaké problémy během ní nastaly. Po tomto proslovu začne hrát pozvaná cimbálová muzika. V průběhu večera pak vystoupí společně s cimbálovou muzikou i další hosté – ať už sóloví zpěváci nebo pěvecké sbory. Návštěvníci eventů budou moct poprvé ochutnat kávu, domácí limonády, mošty, svařené víno, punč anebo připravené tradiční domácí dezerty. Při odchodu budou moct zákazníci napsat své pocity a dojmy do knihy návštěv folklórní kavárny Juch, která bude v rámci eventů sloužit jako hodnotná zpětná vazba.

Event pro slavnostní otevření folklórní kavárny Juch bude uspořádán zejména z toho důvodu, aby pomohl rozšířit povědomí o podniku, a pomohl k budování pozitivní image a ke zvýšení návštěvnosti kavárny. Tyto tři aspekty by ještě posílily, kdyby se event dostal do hledáčku místních médií. Publicita by kavárně mohla výrazně pomoci v šíření povědomí mezi obyvateli Uherského Hradiště a okolí, ale i zlepšování image. Proto pozvánku na event dostanou i novináři z redakce Slováckého deníku a Dobrý den s kurýrem, kteří se rozhodnou, zda o takovou informaci stojí a zda ji nějakým způsobem zpracují.

Komunikační mix v rámci tohoto eventů se bude skládat především z komunikace na sociálních sítích, na Facebooku bude vytvořena událost a bude sdílena mezi relevantní skupiny. Dále se také pozvánka objeví na webových stránkách. Navíc, jak již bylo popsáno výše, týden před samotným eventem budou rozdávány letáky jako pozvánky na akci. V průběhu eventů lze pak chápat doprovodný program jako podporu prodeje, neboť může být pro zákazníky důvodem návštěvy slavnostního eventů otevření kavárny.

13.4 Realizační plán a časový harmonogram

Jednotlivé aktivity k naplnění komunikační kampaně pro uvedení kavárny na trh je nutno provést s řádným předstihem, aby se zabránilo nechtěnému zpoždění nebo jiným problémům. Realizační plán proběhne následovně:

- *Rekonstrukce prostor*: Pronajaté prostory vyžadují úpravu dle představ majitelky. Hlavními body rekonstrukce jsou celková výmalba prostor a malba ručně malovaných ornamentů, postavení malého pódia, přestavba baru, reorganizace stolů a židlí, rekonstrukce toalet a zázemí pro personál a výstavba malé kuchyňky. Jelikož

je v rámci rekonstrukce nutné provést mnoho úkonů, úpravy prostor začnou 5 měsíců před otevřením kavárny.

- *Zpracování corporate identity*: Jednou z podstatných věcí, kterou je nutné zpočátku nastavit, je právě logo a jednotný vizuální styl kavárny, neboť se od nich odvíjí mnoho dalších aktivit. I přes to, že je zpracován hrubý návrh loga i vizuálního stylu, je třeba tuto záležitost co nejdříve a svěřit je do rukou grafického studia. Termín je stanoven 4 měsíce před spuštěním kavárny. Dále je v tuto dobu potřeba nastavit i další parametry corporate identity, například vizi.
- *Spuštění teaser kampaně a sociálních sítí*: Teaser kampaň, která bude první zmínkou o folklórní kavárně Juch směrem k veřejnosti, bude spuštěna 3 měsíce před otevřením kavárny. Jakmile po týdnu teaser kampaň odhalí, co se za ní skrývá, budou zároveň spuštěny sociální sítě Instagram a Facebook.
- *Focení produktového portfolia*: Produktové portfolio bude nafoceno 3 měsíce před otevřením kavárny a bude podkladem pro zpracování webových stránek.
- *Zpracování webových stránek*: Samotná tvorba webových stránek bude zadána 3 měsíce před otevřením kavárny externí firmě, která také provede optimalizaci pro vyhledávače. Jelikož se jedná o nepřiliš složitý koncept webových stránek, očekávaná doba tvorby webu je 1 měsíc, nicméně i tak se počítá se dostatečnou časovou rezervou pro případné úpravy. Plán spuštění webových stránek je 1 měsíc před uvedením kavárny na trh.
- *Distribuce letáků*: Distribuce první části letáků, která slouží k rozšíření povědomí o nově vznikajícím projektu mezi folkloristy a folklórními nadšenci, začne již 2 měsíce před otevřením kavárny a bude probíhat nepravidelně v závislosti na jednotlivých folklórních událostech. Druhá část letáků, která bude zvat příjemce na zahajovací event, bude distribuována týden před spuštěním provozu.
- *Večírek k otevření kavárny*: Event k slavnostnímu uvedení folklórní kavárny na trh proběhne v den otevření kavárny.

Časový harmonogram

Časový harmonogram kampaně							
Aktivita / doba do otevření	5 měsíců	4 měsíce	3 měsíce	2 měsíce	1 měsíc	1 týden	den otevření
Rekonstrukce prostor							
zpracování corporate identity							
spuštění teaser kampaně							
spuštění sociálních médií							
focení produkt. portfolia							
zadání zpracování webu							
distribuce 1. várky letáků							
spuštění web. stránek							
distribuce 2. várky letáků							
večírek k otevření kavárny							

Tabulka 12: Časový harmonogram kampaně, vlastní zpracování

13.5 Finanční plán kampaně

Finanční plán komunikační kampaně k uvedení folklórní kavárny Juch na trh zahrnuje výčet jednotlivých nástrojů kampaně a jejich předpokládanou cenu.

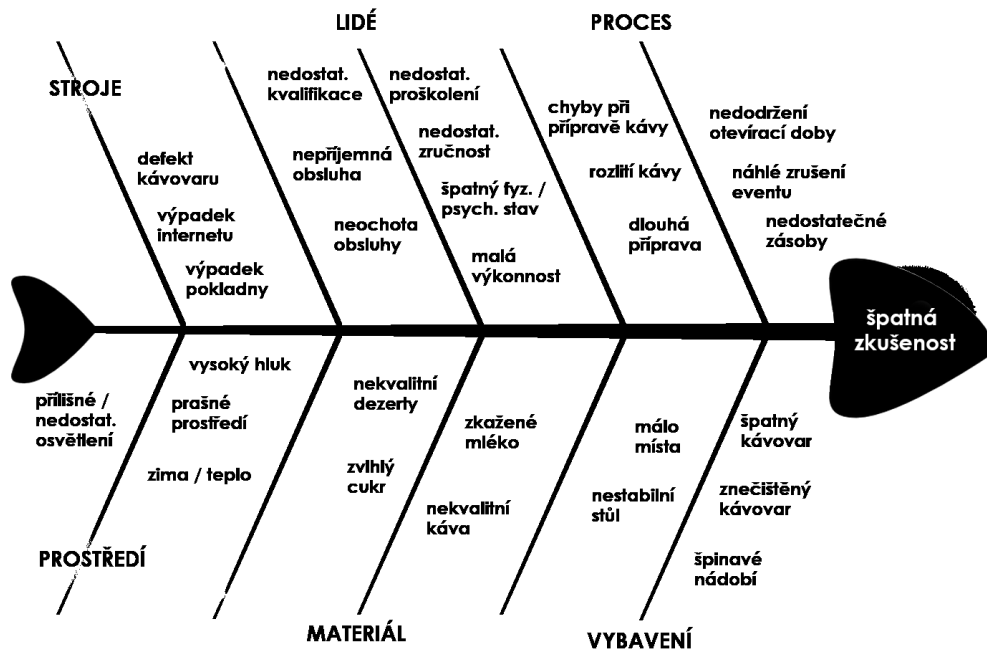
Finanční plán kampaně	
Položka	Předpokládaná částka
vytvoření loga a vizuálního stylu	20.000,-
reklama na Facebooku a Instagramu	5.000,-
focení produktového portfolia	20.000,-
zpracování webových stránek	30.000,-
grafické zpracování a tisk letáků	5.000,-
večírek k otevření kavárny	20.000,-
propagační předměty	10.000,-
suma:	110.000,-

Tabulka 13: Finanční plán kampaně, vlastní zpracování

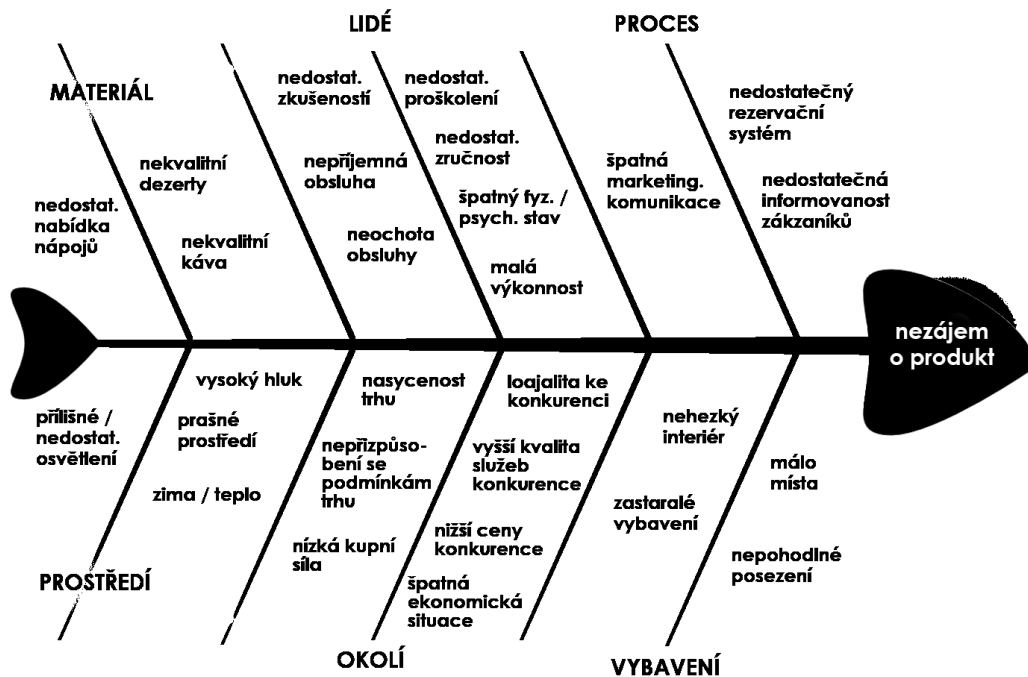
14 KONTROLNÍ MECHANIZMY

Nastavení a vymezení kontrolních mechanismů v rámci činnosti folklórní kavárny Juch je nezbytné jak v rámci vnitřních procesů, tak i v rámci vnějšího prostředí. V dnešní době se žádný podnik neobejde bez patřičných kontrolních mechanismů, které poskytují elementární informace o tom, co se děje uvnitř firmy i v jejím okolí. Průběžné kontroly a vyhodnocování jednotlivých klíčových činností a procesů může předejít mnoha problémům. Kontrolní systém může také pomoci identifikovat daný problém včas, což umožní pružně reagovat na vzniklou situaci a zabránit tak možnému zhoršení situace. Proto je třeba důkladně se věnovat kontrolním systémům a nepodceňovat jejich důležitost. V rámci vnitřních procesů je zejména důležité dohlížet na plnění jednotlivých cílů, které byly nastaveny v rámci marketingové strategie firmy. Pakliže nastanou problémy a cesta k jednotlivým cílům se odchýlí, bude potřeba analyzovat příčiny a navrhnout nápravná opatření. Jedním z nástrojů kontrolních mechanismů budou pravidelné týdenní porady se všemi členy týmu folklórní kavárny Juch. I přes to, že se tyto týdenní porady ponesou v poklidném a přátelském duchu, i tak mohou odhalit možné problémy. Dále bude jednou do měsíce probíhat velká porada, kde budou probírány veškeré klíčové body podnikání, jako ekonomická situace podniku nebo zhodnocení marketingových aktivit kavárny. Tato porada tak může odhalit podstatné problémy uvnitř kavárny.

Dalším nástrojem, který umožňuje analyzovat problémy, respektive jejich příčiny, je tzv. Ishikawa diagram neboli diagram rybí kosti. Slouží k předpovídání problémů, které mohou nastat u nového projektu, a právě díky této analýze je možné uvědomit si možná rizika a jejich příčiny. Diagram má tvar rybí kostry, přičemž dle rčení “ryba smrdí od hlavy” je identifikovaný problém situován v hlavě ryby a jednotlivé příčiny se pak větví v podobě kostí. V rámci práce byly analyzovány dva závažné problémy, které při uvedení folklórní kavárny mohou nastat, a to – špatná zkušenost (zákazníci si při návštěvě kavárny odnesou špatnou zkušenost), a nezájem o produkt (zákazníci ani neprojeví zájem o kavárnu). (Zeptejsefilipa, online, 2018)



Obrázek 9: Ishikawa diagram – špatná zkušenost, vlastní zpracování



Obrázek 10: Ishikawa diagram – nezájem o produkt, vlastní zpracování

Jak bylo již zmíněno v úvodu kapitoly, pozornost je potřeba věnovat také vnějšímu prostředí a navrhnout kontrolní mechanismy pro jeho sledování. Proto bylo rozhodnuto o pravidelné analýze situace konkurence na daném trhu; výstupem analýz budou kontrolní reporty, které budou sledovat klíčové faktory, jako je cena, produkty, nebo marketingová komunikace. V rámci této analýzy bude brán zřetel i na substituční produkty, které také mohou do značné míry ovlivnit působení kavárny.

15 ZHODNOCENÍ RIZIK

S každým podnikáním je spojeno mnoho rizik, které mohou mít dopad na provoz celé kavárny. Identifikace možných rizik může pomoci zmírnit dopad jejich vlivu nebo je dokonce zcela eliminovat. Podstatou je mít tato rizika na paměti. V rámci folklórní kavárny Juch jsou na stole tato rizika:

Nedostatečné zkušenosti autorky projektu: Tento faktor má značný vliv jak na veškeré činnosti spojené s přípravou na uvedení kavárny na trh (zařízení potřebné dokumentace, živnostenského oprávnění, zajištění prostor, rekonstrukce prostor atd.), tak i v průběhu provozu kavárny. Riziko je z části zmírněno díky tomu, že má autorka konceptu vystudované hotelnictví a turismus, zčásti studovala i ekonomickou oblast a nyní dokončuje vzdělání v marketingových komunikacích.

Nízký zájem o produkt: Fakt, že o folklórní kavárnu nebude dostatečný zájem představuje značné riziko, i přes to, že průzkum ukázal pravý opak. Pro jeho zmírnění je důležité lidem dostatečně koncept představit a ukázat jim, že s sebou přináší něco zcela nového.

Rizika komunikační kampaně: V rámci komunikační kampaně hrozí několik rizik, např. špatné načasování, zvolení nevhodných komunikačních cest, nedostatečná efektivita kampaně atd. Rizika spojená s komunikační kampaní lze částečně odvrátit tím, že proběhne dostatečný průzkum trhu za účelem poznání cílových skupin. V průběhu provozu kavárny je pak nutné dostatečně naslouchat zákazníkům a “nahlédnout” do jejich životů.

Riziko špatných ekonomických výsledků: Jak je známo, mnoho nových podniků krachuje, ať už vinou podfinancování, neuváženými investicemi, platební neschopností, nekvalitním finančním řízením nebo nedostatečnou reakcí na změnu situace na trhu. Pro odvrácení tohoto rizika je nutné zavést důsledný kontrolní systém ekonomického hospodaření kavárny a v závislosti na výsledcích hospodaření pružně reagovat a přicházet s nápravnými opatřeními (např. snížení nákladů, změnou cenové strategie atd.).

Rizika související s personálními zdroji: Jedním z rizik z personální oblasti je například nedostatečná kapacita lidských zdrojů, neboť nezaměstnanost je v tuto chvíli v nízkých hodnotách, podniky tak mají nedostatek pracovníků. Toto riziko může pro být pro kavárnu obzvlášť velkým zádrhelem, personál je totiž jedním z klíčových faktorů nezbytných pro plynulý provoz kavárny. Dalšími riziky také může být špatný výběr zaměstnanců nebo vysoká fluktuace. Eliminace tohoto rizika začíná již při výběru zaměstnanců, kteří by hned zpočátku měli projevit náklonnost k danému projektu. Dále je také potřeba myslet na dostatečnou motivaci a najít cestu ke spokojenosti zaměstnanců.

ZÁVĚR

Diplomová práce Marketingová strategie pro zavedení nově vznikající folklórní kavárny na trh ucelila myšlenky autorky tohoto projektu a dala jim jednotnou formu. Zároveň ukázala, jaký potenciál v sobě projekt skrývá a jaké mohou být překážky a rizika při zavedení na trh. Založit kavárnu a proniknout úspěšně na trh se může zdát jako velmi náročný proces, který obnáší mnoho plánovacích aktivit před samotným představením kavárny.

Cílem diplomové práce bylo zpracovat marketingovou a komunikační strategii pro nový projekt folklórní kavárny. Před stanovením těchto strategií však bylo potřeba důkladně prozkoumat vybraný trh, na který chce kavárna proniknout. Byl proveden obsáhlý průzkum, který spočíval v identifikaci počtu folkloristů a příznivců folklóru na trhu. Tyto údaje umožnily určit, zda je pro daný koncept vůbec dostatečný počet potenciálních zákazníků. Jelikož byl tento fakt průzkumem potvrzen, bylo možné pokračovat v dalších šetřeních za účelem poznání cílové skupiny. K tomu byl proveden tzv. smíšený výzkum, který se nejprve zaměřil na sběr kvalitativních dat mezi folkloristy. Primárně bylo potřeba zjistit, jak folkloristé na tento projekt pohlíží a jestli se jim spojení kávy a folklóru nepříčí. Osm dotazovaných vyjádřilo o tomto projektu výrazný zájem. Dokonce většinou uvedli, že se jim líbí projekt tak, jak je nastaven, a že by jej rádi podpořili. Výstupy kvalitativního výzkumu posloužily k sestavení kvantitativního dotazníku, jež byl distribuován z hlediska geografického mezi obyvatele Uherského Hradiště a blízkého okolí. I tento doplňující průzkum ukázal, že jsou lidé tomuto projektu otevřeni. Toto zjištění bylo výchozím bodem pro sestavení marketingové a komunikační strategie pro uvedení folklórní kavárny Juch na trh v Uherském Hradišti. Součástí marketingové strategie bylo nastavení firemní identity, poslání, vize, cílů, jednotného vizuálního stylu a firemní komunikace. Tyto aspekty pomohly vytvořit marketingovou strategii folklórní kavárny Juch. V souladu s firemní identitou byl následně vytvořen návrh komunikační kampaně, který byl měl dopomoci uvedení kavárny na trh. V poslední fázi byly definovány kontrolní mechanismy a vyhodnocení rizik, která mohou s podnikáním a provozem kavárny souviset.

Závěrem lze říci, že diplomová práce má pozitivní výsledky, alespoň z pohledu autorky projektu. Zdá se, že by totiž folklórní kavárna Juch mohla mít určitý potenciál pro vstup na daný trh a mohla si najít své publikum. Autorka práce je tak zase o krok blíže splnění jejího malého snu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy:

- [1] BEDNARČÍK, Zdeněk. *Strategický marketing*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. ISBN 978-80-7248-436-2.
- [2] CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK. *Marketing služieb*. Bratislava: Inštitút aplikovaného manažmentu, 2014. ISBN 978-80-89600-22-9.
- [3] FATT, Rory. *Restaurant marketing in the new economy*. Blaine, WA: Firepower Publishing, 2012. ISBN 9780985046712.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] GAY, L. R. *Educational research: competencies for analysis and application*. 9th ed. New York: Prentice Hall, 2008. ISBN 978-0132338776.
- [6] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. Praha: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.
- [7] HAZDRA a kol., *Skvělé služby: Jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024784571.
- [8] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9
- [9] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024704471.
- [10] HORZINKOVÁ, Eva. *Živnostenský zákon v praxi: 2010/2011*. 8. aktualiz. vyd. Praha: ANAG, 2010. ISBN 9788072636150.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [12] JOSKOVÁ, Lucie, Jan ŠAFRÁNEK, Pěva POKORNÁ, Pavel PRAVDA a Markéta PRAVDOVÁ. *Nová společnost s ručením omezeným: právo, účetnictví, daně*. Aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. Právo pro praxi. ISBN 978-80-247-5837-4.

- [13] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd.. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [15] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [16] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [17] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [18] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [19] LESÁKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 2014. Economics. ISBN 978-80-89710-07-2.
- [20] NAGYOVÁ, Ľudmila. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2014. ISBN 978-80-552-1269-2.
- [21] PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.
- [22] PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
- [23] PAVLICOVÁ, Martina a Lucie UHLÍKOVÁ, 2013. *Folklor jako součást nehmotného kulturního dědictví: kam s ním?* In: Příbylová, Irena – Uhlíková, Lucie (eds.): *Od folkloru k world music: Hudba a bariéry*. Náměšť nad Oslavou: Městské kulturní středisko, 2013, s. 9 - 21.
- [24] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [25] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

- [26] SMEJKAL, Vladimír a Hana SCHELOVÁ BACHRACHOVÁ. *Velký lexikon společenského chování*. 2. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3650-1.
- [27] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- [28] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [29] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Články:

- [30] BENEŠ, Bohuslav. *Folklór, folklorismus a lidové tradice v socialistické společnosti*. Sborník prací Filozofické fakulty Brněnské univerzity D31, 1984, roč. 33, s. 145 - 152.

Internetové zdroje:

- [31] 7Ps of Marketing: Additional Elements of Marketing Mix. [online]. [vyd. 2014-09-15] [cit. 2017-11-15] Dostupné z: <https://www.cleverism.com/7ps-additional-aspects-marketing-mix/>
- [32] 44. Kolokvium – šetření prognóz makroekonomického vývoje ČR (2017-2020). [online]. [vyd. 2017-12-01], [cit. 2018-03-09] Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2017/44-kolokvium-setreni-prognoz-makroekono-30287>
- [33] BOHUTÍNSKÁ, Jana. *Chcete kavárnu? Počítejte s tím, že je to 24hodinový byznys*. 2011.[online]. [cit. 2017-11-22] Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-zalozit-kavarnu/>
- [34] BROŽ, Jan. *Kávová kultura Čechů se mění*. 2016. [online]. [cit. 2018-02-15] Dostupné z: <https://www.euro.cz/archiv/kavova-kultura-cechu-se-meni-1299562>
- [35] BUJNA, Tomáš. *Zvýšení produktivity práce – jenom manažerská mantra?* 2015. [online]. [cit. 2017-12-01] Dostupné z: <https://www.tcbs.cz/cs/weblog/zvyseni-produktivity-prace-jenom-manazerska-mantra/>

- [36] Co je GDPR a jak bude aplikováno v Česku. [online]. [cit. 2018-02-27] Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/co-je-gdpr/>
- [37] Česká ekonomika v roce 2018 zpomalí, platy dál porostou, odhadují experti. [online], [cit. 2018-03-01] Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/cesko-2018-vyhled-ekonomika-rust-hdp-d5k-/ekonomika.aspx?c=A171226_111411_ekonomika_rts
- [38] Ekonomika poroste rychleji, očekává ministerstvo. Inflace nepřesáhne 2,6 procenta, koruna dál posílí. [online]. [vyd. 2018-01-31], [cit. 2018-03-01] Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ekonomika-poroste-rychleji-ocekava-ministerstvo-inflace-nepr/r~a3ba39f8068911e89509ac1f6b220ee8/>
- [39] Facebook snižuje dosah organických příspěvků. [online]. [vyd. 2018-03-09], [cit. 2018-04-05] Dostupné z: <https://www.shockworks.eu/cz/facebook-snizuje-dosah-organickych-prispevku>
- [40] FRÁŇOVÁ, Veronika. *Psychologie barev – symbolika barev*. 2009. [online]. [cit. 2018-04-04] Dostupné z: <http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html>
- [41] HOVORKA, Jiří. *Co přinesl rok s EET? Projděte si čísla a anketu mezi ekonomy i podnikateli*. 2017. [online]. [vyd. 2017-12-01] [cit. 2018-02-27] Dostupné z: <https://www.zpravy.aktualne.cz/ekonomika/co-prinesl-rok-s-eet-projdete-si-cisla-a-anketu-meziekomy/r~5bd99df2d5b211e79704ac1f6b220ee8/v~sl:ca4d2d6f83eed085a256c86ccaecf25d/>
- [42] Internet v mobilu má 41 % dospělých Čechů. [online]. [vyd. 2017-03-27], [cit. 2018-03-05] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-v-mobilu-ma-41-dospelych-cechu>
- [43] Ishikawa diagram rybí kosti – 8M. [online]. [cit. 2018-04-08] Dostupné z: <https://zsf.cz/show/ishikawa-diagram-rybi-kosti-8m>
- [44] Jak Češi tráví čas. [online]. [vyd. 2016-06-20], [cit. 2018-03-05] Dostupné z: http://www.promenyceskespolecnosti.cz/aktuality/aktualita22/Jak_Cesi_travi_cas_TK_20-06-2016.pdf
- [45] Kontrolní hlášení DPH. [online]. [cit. 2018-02-27] Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-pridane-hodnoty/kontrolni-hlaseni-DPH>

- [46] MALUŠOVÁ, Blanka. *Folkloristé: Aby vybírala OSA poplatky za lidové písně, je trapné*. 2017. [online]. [vyd. 2017-03-18] [cit. 2018-02-27] Dostupné z: https://slovacky.denik.cz/zpravy_region/folkloriste-aby-vybirala-osa-poplatky-za-lidove-pisne-je-trapne-30170316.html
- [47] MARKOVSKÁ, Natálie. *Zákon o ochraně osobních údajů: GDPR hraje roli i v gastronomii*. 2017. [online]. [vyd. 2017-09-12] [cit. 2018-02-27] Dostupné z: <https://magazin.storyous.com/cz/zakon-o-ochrane-osobnich-udaju-a-gastronomie-ochrana-osobnich-udaju-hraje-rol-i-v-gastronomii/>
- [48] MONIOVÁ, Eva. *Pít kávu je v módě, začíná se už v 15 letech. Její cena díky mladým roste*. 2016. [online]. [vyd. 2016-10-31] [cit. 2018-02-15] Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/spotreba-kavy-roste-ale-dodavky-se-tenci-fdb-/eko-zahranicni.aspx?c=A161031_104135_eko-zahranicni_nio
- [49] Návštěvnost v kraji ve 2. čtvrtletí vzrostla. [online]. [vyd. 2017-08-08], [cit. 2018-03-05] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/navstevnost-v-kraji-vzrostla>
- [50] OSA – jistota pro folklórní soubory. [online]. [cit. 2018-02-27] Dostupné z: <http://www.osa.cz/vsechny-novinky/2015/jistota-pro-folklorni-soubory.aspx>
- [51] Piccoloneexistuje. [online]. [cit. 2018-02-15] Dostupné z: www.piccoloneexistuje.cz
- [52] Počet obyvatel v obcích – k 1.1.2017. [online]. [cit. 2018-02-20] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112017>
- [53] PROŠEK, Pavel. *Strategie nízké ceny nebo strategie diferenciací?* 2007. [online]. [cit. 2017-11-22] Dostupné z: <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-21764970-strategie-nizke-ceny-nebo-strategie-diferenciaci>
- [54] Protikuřácký zákon bude znovu na stole. Poslanec Benda se vrací s návrhem kuřáren. [online]. [vyd. 2018-02-16], [cit. 2018-03-01] Dostupné z: <http://www.zdravotnickydenik.cz/2018/02/protikuracky-zakon-bude-stole-poslanec-benda-se-vraci-navrhem-kuraren/>
- [55] Předběžný odhad HDP. [online]. [cit. 2017-11-15] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/c1-21764970-predbezny-odhad-hdp-3-ctvrtleti-2017>

- [56] Předpovědi pro ekonomický růst ČR: 2,8 letos a jak to bude dál? [online]. [vyd. 2017-03-27] [cit. 2017-12-28] Dostupné z: <https://www.finance.cz/488566-cr-ekonomicky-rust-predpoved>
- [57] Příručka marketéra: 17 prověřených tipů, jak získat nové kontakty. [online]. [vyd. 2017-05-09] [cit. 2018-04-12] Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-17-proverenyh-zpusobu-jak-ziskavat-nove-kontakty/>
- [58] Řízení kvality (Quality management). [online]. [cit. 2017-11-21] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizeni-kvality>
- [59] Slovácké slavnosti vína bavily desetitisíce návštěvníků. Podívejte se. [online]. [vyd. 2017-09-10] [cit. 2018-03-16]
- [60] Slovácký folklór. [online]. [cit. 2018-02-13] Dostupné z: www.slovacko.cz/kalendar-akci/15427/
- [61] SUKUPOVÁ, Radka. *Jízda králů a její úloha v cestovním ruchu*. Praha, 2015. Bakalářská práce. Vysoká škola hotelová v Praze 8, katedra cestovního ruchu, 2015-06-02.
- [62] ŠVEJDOVÁ, Zuzana. *Češi objevují chuť dobré kávy. Pražírám pomáhají silné příběhy*. 2017. [online]. [cit. 2018-02-15] Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plus/dnesniplus/_zprava/cesi-objevuji-chut-dobre-kavy-prazirnam-pomahaji-silne-pribehy--1755733
- [63] Tip#352: Co je to virální marketing a virální kampaň? [online]. [vyd. 2015-12-18] [cit. 2017-12-14] Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/12/18/tip352-co-je-to-viralni-marketing-a-viralni-kampan/>
- [64] Tradice a folklór. [online]. [vyd. 2011-11] [cit. 2018-02-13] Dostupné z: <http://www.uherske-hradiste.cz/oblast/18702/>
- [65] Vývoj průměrných cen vybraných potravin. [online]. [cit. 2018-03-09] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-prumernych-cen-vybranych-potravin>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné
ap.	a podobně
atd.	a tak dále
CI	Corporate identity.
CM	Cimbálová muzika
CRM	Customer relationship management
CSR	Corporate Social Responsibility
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad.
DIČ	Daňové identifikační číslo
DPH	Daň z přidané hodnoty.
EET	Elektronická evidence tržeb.
EU	Evropská Unie
GDPR	General Data Protection Regulation.
HDP	Hrubý domácí produkt.
IČ	Identifikační číslo
Kč	Koruna česká
km	kilometr
MFČR	Ministerstvo financí České republiky.
např.	například
OSA	Ochranný svaz autorský.
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PR	Public relations

resp.	respektive
Sb.	sbírky
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
UH	Uherské Hradiště.
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
USP	Unique selling proposition

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Uherské Hradiště a okolí do 10 km, zdroj: mapy.cz</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 2: Vyhodnocení otázky č. 13, zdroj: vlastní zpracování.....</i>	<i>66</i>
<i>Obrázek 3: Návrh loga, vlastní zpracování</i>	<i>78</i>
<i>Obrázek 4: Návrh jednoho z vizuálů folklórní kavárny, vlastní zpracování</i>	<i>78</i>
<i>Obrázek 5: Ukázka propagačních materiálů folklórní kavárny, zdroj: vlastní zpracování</i>	<i>79</i>
<i>Obrázek 6: Návrh vzhledu a struktury webových stránek, vlastní zpracování.....</i>	<i>81</i>
<i>Obrázek 7: Ukázka teaser kampaně, vlastní zpracování.....</i>	<i>87</i>
<i>Obrázek 8: Závěr teaser kampaně – odhalení kavárny, vlastní zpracování.....</i>	<i>87</i>
<i>Obrázek 9: Ishikawa diagram – špatná zkušenost, vlastní zpracování</i>	<i>93</i>
<i>Obrázek 10: Ishikawa diagram – nezáměr o produkt, vlastní zpracování.....</i>	<i>93</i>
<i>Obrázek 11: Vyhodnocení otázky č. 13, vlastní zpracování</i>	<i>122</i>
<i>Obrázek 12: Ukázka příspěvku na Facebooku 1, vlastní zpracování.....</i>	<i>123</i>
<i>Obrázek 13: Ukázka příspěvku na Facebooku 1, vlastní zpracování.....</i>	<i>123</i>
<i>Obrázek 7: Ukázka teaser kampaně, vlastní zpracování.....</i>	<i>124</i>
<i>Obrázek 14: Teaser kampaň, den druhý, vlastní zpracování</i>	<i>124</i>
<i>Obrázek 15: Teaser kampaň, den třetí, vlastní zpracování</i>	<i>124</i>
<i>Obrázek 16: Teaser kampaň, den čtvrtý, vlastní zpracování.....</i>	<i>125</i>
<i>Obrázek 17: Teaser kampaň, den pátý, vlastní zpracování</i>	<i>125</i>
<i>Obrázek 18: Teaser kampaň, den šestý, vlastní zpracování</i>	<i>125</i>
<i>Obrázek 8: Závěr teaser kampaně – odhalení kavárny, vlastní zpracování.....</i>	<i>126</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Konkurenční rivalita v odvětví, vlastní zpracování</i>	51
<i>Tabulka 2: Ekonomické subjekty kategorie CZ-NACE I-56 v okrese Uherské Hradiště, zdroj: ČSÚ, online, 2018</i>	52
<i>Tabulka 3: Hrozba vstupu do odvětví, vlastní zpracování</i>	55
<i>Tabulka 4: Hrozba substitutů, vlastní zpracování</i>	56
<i>Tabulka 5: Vyjednávací síla zákazníků, vlastní zpracování</i>	57
<i>Tabulka 6: Vyjednávací síla dodavatelů, vlastní zpracování</i>	58
<i>Tabulka 7: SWOT analýza, vlastní zpracování</i>	59
<i>Tabulka 8: Silné stránky a příležitosti, vlastní zpracování</i>	60
<i>Tabulka 9: Silné stránky a hrozby, vlastní zpracování</i>	60
<i>Tabulka 10: Slabé stránky a příležitosti, vlastní zpracování</i>	61
<i>Tabulka 11: Slabé stránky a hrozby, vlastní zpracování</i>	61
<i>Tabulka 12: Časový harmonogram kampaně, vlastní zpracování</i>	91
<i>Tabulka 13: Finanční plán kampaně, vlastní zpracování</i>	91
<i>Tabulka 14: Počet obyvatel v jednotlivých obcích, vlastní zpracování</i>	108
<i>Tabulka 15: Folklórní soubory, vlastní zpracování</i>	109
<i>Tabulka 16: Cimbálové muziky, vlastní zpracování</i>	109
<i>Tabulka 17: Ostatní folklórní uskupení, vlastní zpracování</i>	110
<i>Tabulka 18: Hodové chasy, vlastní zpracování</i>	110
<i>Tabulka 19: Suma aktivních folkloristů, vlastní zpracování</i>	110
<i>Tabulka 20: Přibližný počet návštěvníků folklórních akcí, vlastní zpracování</i>	111

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Vyhodnocení otázky č. 14, vlastní zpracování</i>	<i>67</i>
<i>Graf 2: Vyhodnocení otázky č. 1, vlastní zpracování</i>	<i>115</i>
<i>Graf 3: Vyhodnocení otázky č. 2, vlastní zpracování</i>	<i>116</i>
<i>Graf 4: Vyhodnocení otázky č. 3, vlastní zpracování</i>	<i>116</i>
<i>Graf 5: Vyhodnocení otázky č. 4, vlastní zpracování</i>	<i>117</i>
<i>Graf 6: Vyhodnocení otázky č. 5, vlastní zpracování</i>	<i>117</i>
<i>Graf 7: Vyhodnocení otázky č. 6, vlastní zpracování</i>	<i>118</i>
<i>Graf 8: Vyhodnocení otázky č. 7, vlastní zpracování</i>	<i>118</i>
<i>Graf 9: Vyhodnocení otázky č. 8, vlastní zpracování</i>	<i>119</i>
<i>Graf 10: Vyhodnocení otázky č. 9, vlastní zpracování</i>	<i>119</i>
<i>Graf 11: Vyhodnocení otázky č. 10, vlastní zpracování</i>	<i>120</i>
<i>Graf 12: Vyhodnocení otázky č. 11, vlastní zpracování</i>	<i>121</i>
<i>Graf 13: Vyhodnocení otázky č. 12, vlastní zpracování</i>	<i>121</i>
<i>Graf 14: Vyhodnocení otázky č. 14, vlastní zpracování</i>	<i>122</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Screening cílového trhu

Příloha P II: Individuální rozhovory

Příloha P III: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P IV: Ukázka příspěvků na Facebooku

Příloha P V: Teaser kampaň

Příloha P VI: Ukázka letáků

PŘÍLOHA P I: SCREENING CÍLOVÉHO TRHU

Oblast cílového trhu:



Obrázek 1: Uherské Hradiště a okolí do 10 km, zdroj: mapy.cz

Počet obyvatel v jednotlivých obcích:

	Obec	počet obyvatel	ve věku 15 - 64	%		Obec	počet obyvatel:	ve věku 15 - 64	%
1.	Babice	1801	1268	70%	19.	Ostrožská N. Ves	3413	2214	65%
2.	Bílovice	1859	1241	67%	20.	Podolí	855	574	67%
3.	Boršice	2154	1419	66%	21.	Polešovice	1980	1281	65%
4.	Břestek	808	530	66%	22.	Popovice	1048	701	67%
5.	Březolupy	1681	1119	67%	23.	Salaš	398	268	67%
6.	Buchlovice	2445	1482	61%	24.	Spytihněv	1681	1133	67%
7.	Hluk	4368	2937	67%	25.	Staré Město	6755	4505	67%
8.	Hradčovice	1030	659	64%	26.	Sušice	597	403	68%
9.	Jalubí	1830	1214	66%	27.	Topolná	1619	1105	68%
10.	Jankovice	455	289	64%	28.	Traplice	1150	781	68%
11.	Kněžpole	1106	736	67%	29.	Tupesy	1114	760	68%
12.	Kostelany n. M.	934	620	66%	30.	Uherské Hradiště	25246	16560	66%
13.	Košíky	395	271	69%	31.	Uherský Ostroh	4320	2815	65%
14.	Kudlovice	953	645	68%	32.	Velehrad	1195	767	64%
15.	Kunovice	5997	3652	61%	33.	Veletiny	553	369	67%
16.	Mistřice	1175	789	67%	34.	Vlčnov	3027	2017	67%
17.	Modrá	728	463	64%	35.	Zlechov	1682	1083	64%
18.	Nedakonice	1626	1070	66%		celkem	87978	57740	66%

Tabulka 14: Počet obyvatel v jednotlivých obcích, vlastní zpracování

Počet aktivních folkloristů:

Folklórní soubory:

	Folklórní soubory:	počet členů:		Folklórní soubory:	počet členů:	
1.	FS Hradišfan	30	12.	FS Rosénka	28	
2.	FS Kunovjan	19	13.	FSPT Handrlák	32	
3.	FS Cifra	39	14.	FS Buchlovice	35	
4.	FS Míkovjan	21	15.	FS Průmyslovjan	12	
5.	Národopisný soubor GUH	20	16.	FS Stodolan	14	
6.	FS Vlčnovjan	37	17.	FS Lintava	14	
7.	FS Dolina	18	18.	NS Včelaran	45	
8.	FS Pentla	22	19.	Taneční soubor Botík	19	
9.	FS Holomňa	40	20.	FS Dolňácko	14	
10.	FS Kalina	40	21.	FS Lipka	15	
11.	FS Popovjan	16	22.	FS Novovešfan	22	
					suma:	552

Tabulka 15: Folklórní soubory, vlastní zpracování

Cimbálové muziky:

	Cimbálové muziky:	počet členů:		Cimbálové muziky:	počet členů:	
1.	CM Hradišfan	7	18.	CM Kapka	7	
2.	CM Kunovjan	13	19.	CM Velehrad	6	
3.	CM Cifra	9	20.	CM Kunovjané	7	
4.	CM Jaroslava Čecha	10	21.	CM Hora	6	
5.	CM Ohnica	11	22.	CM Lúčka	8	
6.	CM Burčáci	8	23.	CM Ženičky	7	
7.	CM Mladí Burčáci	7	24.	CM Včelaran	10	
8.	CM Tomáše Zubra	6	25.	CM Mladý včelaran	6	
9.	Harafica	8	26.	CM Lintava	7	
10.	CM Josefa Marečka	6	27.	CM Slačáci	5	
11.	CM Dolina	9	28.	CM Dolňácko	9	
12.	CM Bálešáci	9	29.	CM Babica	7	
13.	CM Maliny	6	30.	CM Šefranica	11	
14.	CM Stanislava Gabriela	8	31.	CM Čarapa	6	
15.	CM Rubáš	6	32.	CM novoveská banda	6	
16.	CM Babica	6	33.	CM Dolina	7	
17.	CM Viléma Zahradníka	6	34.	CM Pentla	6	
					suma:	256

Tabulka 16: Cimbálové muziky, vlastní zpracování

Ostatní folklorní uskupení:

	Ostatní folklorní uskupení:	počet členů:		Ostatní folklorní uskupení:	počet členů:
1.	Mužský sbor JMF Derfla	13	11.	Děvčice z Kněžpola	18
2.	Mužský pěvecký sbor Míkovice	12	12.	Kněžpolský mužský sbor	19
3.	Ženský pěvecký sbor Míkovice	14	13.	Lajbl	8
4.	Dívčí pěvecký sbor Kalinka	12	14.	Mužský pěvecký sbor z Kunovic	16
5.	Darebnice	11	15.	Ženský pěvecký sbor z Kunovic	13
6.	Mužský a ženský sbor Kudlovice	28	16.	Ženský pěvecká sbor Denica	12
7.	Mistřícké frajárky	8	17.	Mužský pěvecký sbor krasavci	17
8.	Baňa	12	18.	Staroměstí mládenci	10
9.	Mužský pěvecký sbor Dolňácko	14	19.	Repetilky	10
10.	Ženský pěvecký sbor Klebetnice	10		suma	257

Tabulka 17: Ostatní folklorní uskupení, vlastní zpracování

Hodové chasy:

	Chasy:	počet členů:		Chasy:	počet členů:
1.	Chasa Babice	100	17.	Novoveská chasa	60
2.	Chasa Bílovice	34	18.	Chasa Podolí	18
3.	Chasa Boršice	50	19.	Polešovská chasa	82
4.	Chasa Břestek	50	20.	Chasa Popovice	76
5.	Březolupská chasa	109	21.	Spytinovská chasa	105
6.	Hodová chasa Buchlovice	60	22.	Staroměstská chasa	200
7.	Chasa Hluk	115	23.	Hodová chasa Sušice	38
8.	Chasa Hradčovice	46	24.	Topolská chasa	115
9.	Chasa Jalubí	115	25.	Mařafané	372
10.	Chasa Janovice	38	26.	Derfla klub	182
11.	Kněžpolská chasa	86	27.	Chasa Uherský Ostroh	110
12.	Kostelanská chasa	43	28.	Velehradská chasa	84
13.	Kudlovská chasa	31	29.	Chasa Veletiny	32
14.	Hodová chasa Kunovice	106	30.	Chasa Vlčnov	62
15.	Mistřícká chasa	20	31.	Zlechovská chasa - Zlechovjané	66
16.	Nedakoňská chasa	42		suma:	2647

Tabulka 18: Hodové chasy, vlastní zpracování

Suma aktivních folkloristů:

Druh folklorní aktivity	počet členů
Folklorní soubory	552
Cimbálové muziky	256
Ostatní folklorní uskupení	257
Chasy	2647
celkem	3712

Tabulka 19: Suma aktivních folkloristů, vlastní zpracování

Počet příznivců folklóru

Příznivce folklóru lze stěží vyčíslit, proto je zde alespoň tabulka přehledu návštěvnosti různých folklórních akcí ve vybraných obcích. Počet návštěvnosti je zaokrouhlen, v případě větších akcí, jako jsou Slovácké slavnosti vína a otevřených památek nebo Jízdy králů, jsou tato čísla odhadem pořadatelů těchto akcí. V případě místních akcí, jako jsou hody v jednotlivých obcích nebo krojové plesy, byly přibližné počty návštěvníků vyčísleny přímo organizátory těchto akcí. Následující tabulka tak slouží spíše ke všeobecnému přehledu o návštěvnosti folklórních akcí.

Folklórní akce	Počet návštěvníků
Slovácké slavnosti vína:	50000
Jízda králů Kunovice	420
Jízda králů Vlčnov	1200
Koncert Harafica symphonic	540
Mařacké hody s právem	550
Michalské hody s právem	400
Krojový ples v Babicích	250
Festival kunovské léto	7000
Slovácké hody s právem v Kněžpoli	300
Kateřinské hody s právem	300
Slovácké hody s právem Velehrad	250
Martinské hody s právem	180
Hody s právem v Popovicích	250

Tabulka 20: Přibližný počet návštěvníků folklórních akcí, vlastní zpracování

PŘÍLOHA P II: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

Individuální rozhovory pro Folklorní kavárnu Juch

Jmenuji se Pavlína Bílá a v rámci své diplomové práce s názvem Marketingová strategie pro nově vznikající folklorní kavárnu, bych vás chtěla požádat poskytnutí rozhovoru, který mi pomůže zodpovědět několik důležitých otázek. Tento rozhovor bude nahráván a bude přiložen k mé diplomové práci.

Představení folklorní kavárny Juch

Folklorní kavárna s názvem Juch se bude nacházet v srdci Slovácka plného folklóru, v Uherském Hradišti. Celý koncept folklorní kavárny vznikl jako spojení dvou věcí, které jsou mi velmi blízké, a to kávy a folklóru. Nejprve vám představím mou myšlenku tohoto konceptu. Chci se zaměřit na podávání kvalitní kávy z lokálních pražírén – každý den by byly na mlýnku dvě směsi kávy, jedna se bude vyznačovat hořkostí a zemitostí s plným aroma, druhá pak bude odlehčená, jemnější, popř. s ovocitou chutí, takže si zákazník bude moci vybrat, co mu více sedí. Aby však kavárna odpovídala přívlastku “folklorní”, jednak tomu bude přizpůsoben celý design, interiér kavárny, který bude čistý, vzdušný, na zdích budou ručně malované folklorní ornamenty a jednak bude atmosféra doladěna reprodukovanou folklorní hudbou. Dále bych chtěla jednou nebo dvakrát týdně pořádat různé folklorní akce, například besedy s cimbálovkami nebo tematické večery různých folklorních podoblastí.

Co se týče sortimentu nápojů a jídel, chtěla bych se zcela odlišit od ostatních kaváren originálním sortimentem. Například místo klasických slazených limonád typu kola, tonic atd. bych chtěla nabízet spíše různé domácí ovocné limonády, mošty atd. (lokální nápoje, které souvisí s folklórem, Slováckem, lidovými tradicemi). Dále bych chtěla některé nápoje, například čaje nebo svařák, podávat v typických lidových plecháčcích. Co se týče alkoholických nápojů, nebude chybět kvalitní víno a pálenky jako slivovice, borovička, bylinné likéry, tedy opět lokální alkoholické nápoje. Dále místo klasických dezertů typu cheesecake, panacotta, ap. chci raději zahrnout lidovější dezerty alá recepty našich babiček jako vdolečky, koláče z kynutého těsta, koblihy, švestkové koláče s drobenkou, jablečný štrúdl atd.

Celkově bych chtěla vytvořit místo, kde se folkloristé nebo příznivci folklóru budou rádi scházet, ať už za účelem právě folklorních akcí nebo za účelem konzumace dobré kávy v lidovém prostředí. Takové místo mi v Uherském Hradišti chybí.

A teď k samotnému rozhovoru.

1. Nejprve se prosím představte, řekněte vaše jméno, co děláte, vaše zájmy
2. Co rád/a děláte přes den? (po práci/škole)
3. Kolik máte volného času?
4. Jak využíváte svůj volný čas? Kde nebo s kým ho trávíte?
5. Trávíte svůj volný čas i v zařízeních jako jsou kavárny? Můžete to vyjádřit v číslech? (např. 2x týdně)
6. Za jakým účelem navštěvujete kavárny? (konzumace kávy, popř. jiných nápojů / posezení s přáteli / pracovní schůzka)
7. Navštěvujete kavárny i za účelem různých akcí (např. koncerty, besedy, semináře)?
8. Co je pro vás důležité při návštěvě takového místa? Na základě čeho se rozhodnete navštívit konkrétní kavárnu. (kvalitní káva, servis, přístup personálu, lokalita atd.)
9. Máte nějaké negativní zkušenosti s návštěvou kaváren obecně? (nepříjemný personál, hluk, málo místa)
10. Máte naopak nějaké pozitivní zkušenosti s návštěvou kaváren obecně?
11. Je pro vás marketingová komunikace ze strany kaváren důležitá? (tzn. je pro vás důležité dozvědět se o akcích, různých speciálních nabídkách kavárny?)
12. Jak by k vám kavárna měla v ideálním případě promlouvat? (např. prostřednictvím sociálních médií, letáků, webových stránek atd.)
13. Jaký máte vztah k folklóru a lidovým tradicím. Je folklór součástí vašeho života?
14. Jste aktivním folkloristou? (Jste součástí nějakého folklórního uskupení, hrajete na nějaký lidový nástroj apod.?)
15. Navštěvujete folklórní akce?
16. Kolikrát do měsíce/týdne?
17. Jaké folklórní akce máte nejraději? (besedy s cimbálovkami, hody, vystoupení folklórních souborů, pěveckých sborů?)
18. Pokud vezmu v potaz koncept folklórní kavárny, nastínila jsem vám moji představu.
Co si myslíte o spojení folklóru a kávy? Jaké pocity to ve vás vyvolává?
19. Co si myslíte o názvu Juch? Hodí se vám k folklórní kavárně?
20. Co si myslíte o představeném sortimentu nápojů a dezertů?
21. Já mám největší obavu z vypuštění typického sortimentu nápojů typu kola, tonic, atd.
Myslíte, že by měly být tyto nápoje zahrnuty do nabídky folklórní kavárny, nebo je lepší variantou vsadit na lokální a tradiční nápoje jako domácí limonády, mošty, ap.?

22. Co se vám na konceptu folklórní kavárny líbí?
23. Co se vám na konceptu folklórní kavárny nelíbí?
24. Co byste od takového místa očekávali? Napadá vás něco, čím tento koncept obohatit?
25. Myslíte, že má folklórní kavárna Juch potenciál?

Děkuji za rozhovor.

Nahrávky rozhovorů jsou dostupné na CD, které je přiloženo k diplomové práci.

PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Hezký den,

věnujte prosím pár minut svého času k vyplnění dotazníku ohledně nového projektu folklórní kavárny v Uherském Hradišti. Tato kavárna se primárně zaměřuje na vytvoření prostředí, kde se spojí požitek z kvalitní kávy a tradiční folklórní atmosféra typická pro Slovácko. Data z tohoto dotazníku budou zpracována v rámci mé diplomové práce a pomohou mi k zodpovězení mnoha otázek.

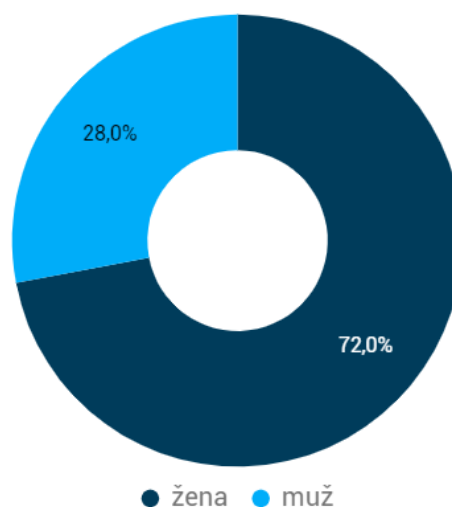
Děkuji za Váš čas!

Vyhodnocení dotazníku:

1. Pohlaví

a) žena

b) muž

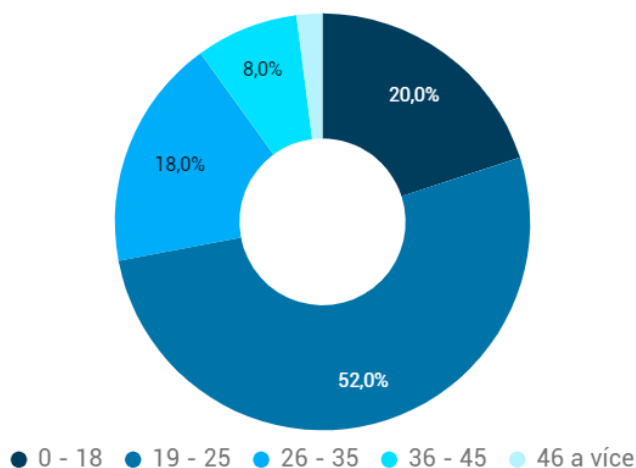


Graf 2: Vyhodnocení otázky č. 1, vlastní zpracování

Většinu respondentů dotazníkového šetření tvořily ženy (72 %). Zbýlých 28 % pak tvořila mužská část populace.

2. Věk

- a) 0 - 18
- b) 19 - 25
- c) 26 - 35
- d) 36 - 45
- e) 46 a více

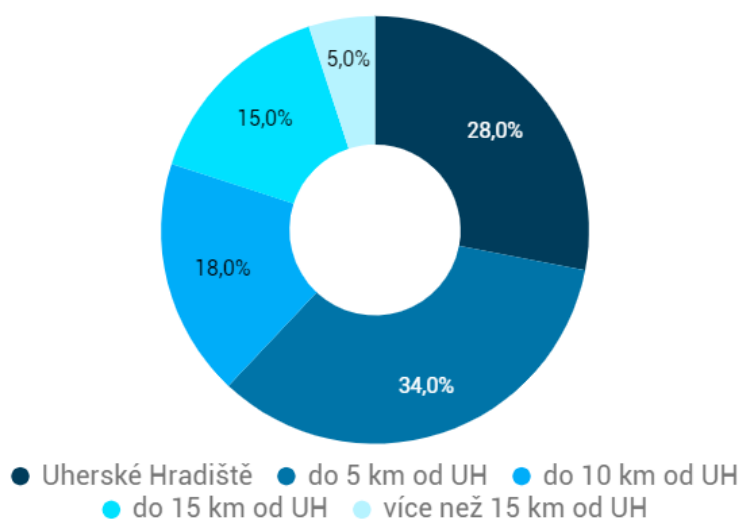


Graf 3: Vyhodnocení otázky č. 2, vlastní zpracování

Hlavní cílovou skupinou folklórní kavárny jsou lidé ve věku 18–35 let, tedy celkově téměř $\frac{3}{4}$ ze všech respondentů. Tento údaj odhaluje, že lze výsledky dalších otázek do značné míry spojovat právě s pohledy a postoji zvolené cílové skupiny.

3. Bydliště

- a) Uherské Hradiště
- b) do 5 km od UH
- c) do 10 km od UH
- d) do 15 km od UH
- e) více než 15 km od UH



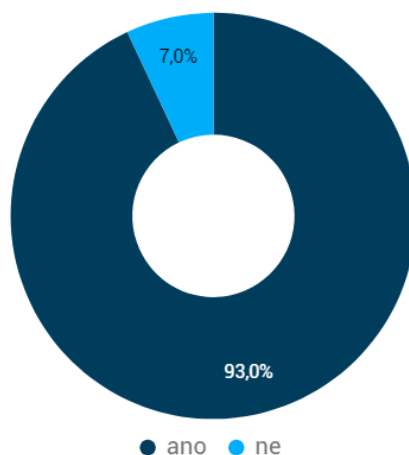
Graf 4: Vyhodnocení otázky č. 3, vlastní zpracování

Většina respondentů dotazníku bydlí v Uherském Hradišti nebo jeho nejbližším okolí. Pouhých 5 % dotazovaných žije více než 15 km od Uherského Hradiště.

4. Navštívujete kavárny v Uherském Hradišti?

a) ano

b) ne



Graf 5: Vyhodnocení otázky č. 4, vlastní zpracování

Naprostá většina respondentů (93 %) navštívuje kavárny v Uherském Hradišti. Lze tedy předpokládat, že respondenti mají všeobecný přehled o zdejších kavárnách a mohou tak snadno hodnotit situaci na trhu.

5. Jak často navštívujete kavárny v Uherském Hradišti?

a) denně

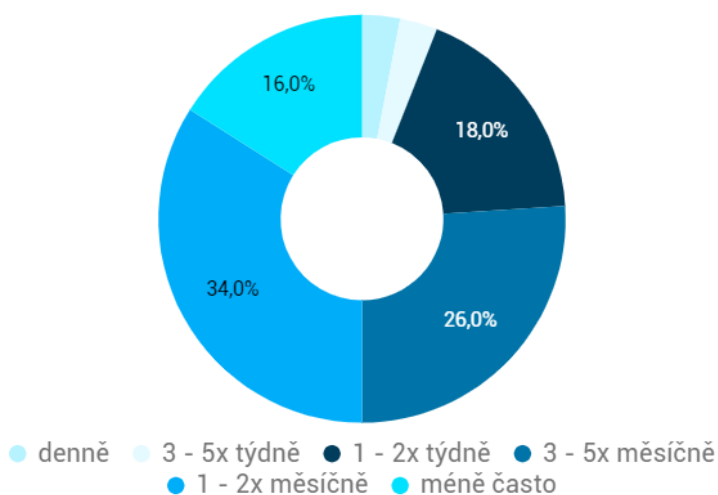
b) 3 - 5x týdně

c) 1 - 2x týdně

d) 3 - 5x měsíčně

e) 1 - 2x měsíčně

f) méně často



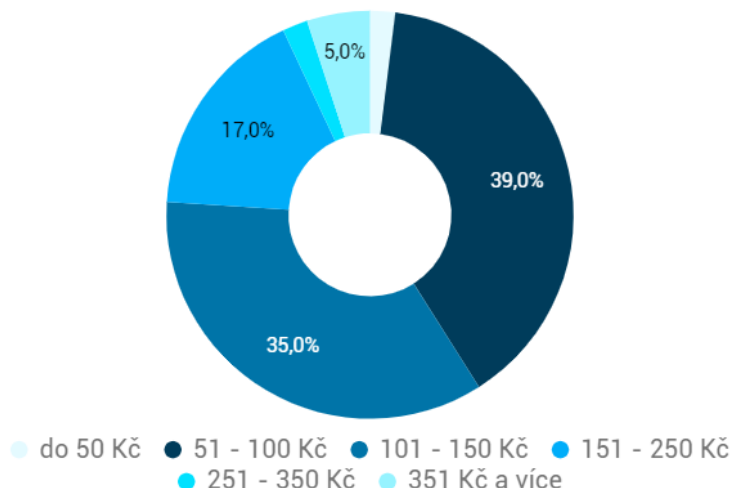
Graf 6: Vyhodnocení otázky č. 5, vlastní zpracování

Nejvíce respondentů uvedlo, že kavárny v Uherském Hradišti navštívuje 1 - 2x měsíčně (34 %). Ze 100 dotazovaných 26 uvedlo, že navštívuje kavárny 3 - 5x měsíčně. Pouhých 18 % navštíví kavárnu alespoň 1x za týden. Folklorní kavárna Juch tak bude muset do budoucna

vymyslet strategii, jak nalákat jednotlivé zákazníky do kavárny a popřípadě jak zajistit, aby cesty zákazníků vedly do kavárny alespoň 1x do týdne.

6. Kolik peněz utratíte při jedné návštěvě kavárny?

- | | |
|-----------------|------------------|
| a) do 50 Kč | d) 151 - 250 Kč |
| b) 51 - 100 Kč | e) 251 - 350 Kč |
| c) 101 - 150 Kč | f) 351 Kč a více |

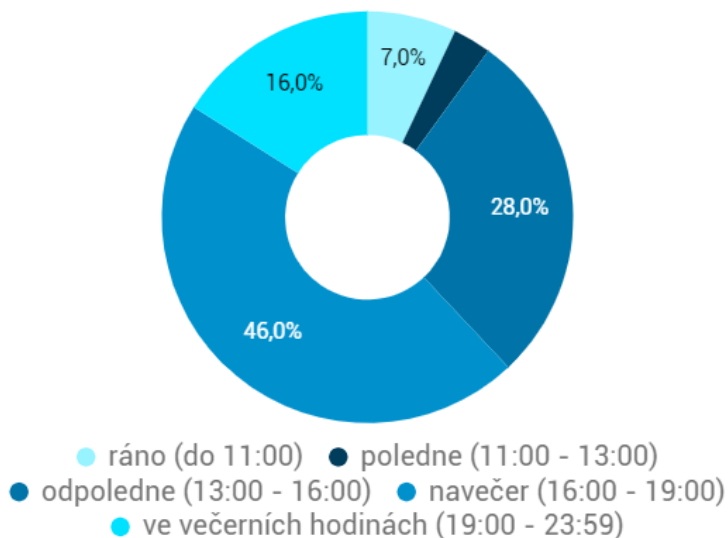


Graf 7: Vyhodnocení otázky č. 6, vlastní zpracování

Téměř $\frac{3}{4}$ respondentů uvedlo, že v kavárnách utratí mezi 51 Kč a 150 Kč. To značí, že jsou navyklí dát si většinou v kavárně nejen kávu, popřípadě jiný nápoj, ale i něco dalšího k tomu. Tyto údaje pak mohou sloužit i k hrubému odhadu budoucích tržeb kavárny.

7. V jaké denní době nejčastěji navštěvujete kavárny?

- | | |
|------------------------------|--|
| a) ráno (do 11:00) | d) navečer (16:00 - 19:00) |
| b) poledne (11:00 - 13:00) | e) ve večerních hodinách (19:00 - 23:59) |
| c) odpoledne (13:00 - 16:00) | |

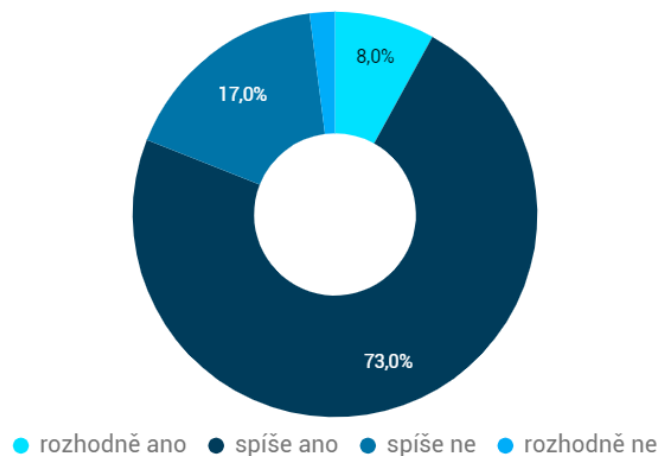


Graf 8: Vyhodnocení otázky č. 7, vlastní zpracování

Výsledky z této otázky jasně ukazují, že většina respondentů navštěvuje kavárny odpoledne (28 %) nebo navečer (46 %). Poměrně málo respondentů (7 %) uvedlo, že kavárny navštěvuje ráno, tento údaj je potřeba brát v potaz poté při sestavování otevírací doby kavárny. Tyto výsledky je také vhodné brát v potaz při sestavování komunikační kampaně a organizování různých eventů.

8. Jste spokojen/a s nabídkou kaváren v Uherském Hradišti?

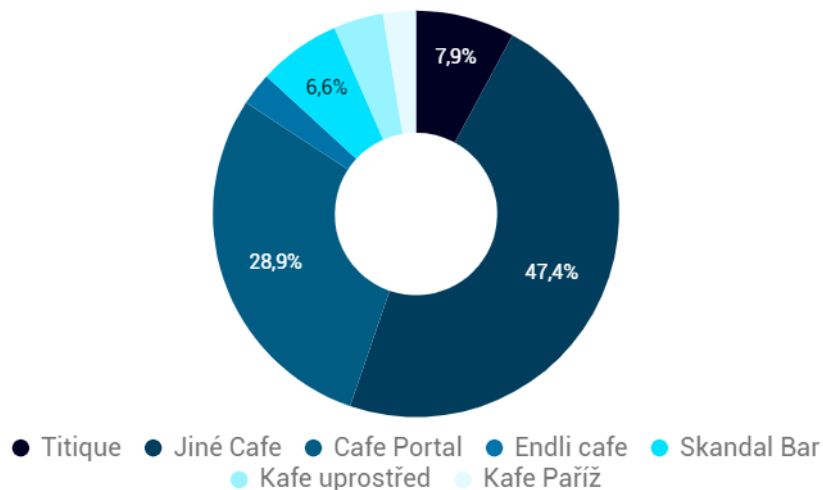
- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne



Graf 9: Vyhodnocení otázky č. 8, vlastní zpracování

Grafické zpracování této otázky ukazuje, že 73 % z celkového počtu respondentů je spíše spokojeno s nabídkou kaváren v Uherském Hradišti. To ukazuje, že je zde ještě prostor, který je neobsazen. Pokud by většina respondentů byla naprosto spokojena se zdejšími kavárnami, bylo by pronikání kavárny na trh mnohem obtížnější, naprosto spokojeno je však jen 8 %.

9. Do které kavárny v Uherském Hradišti chodíte nejraději?

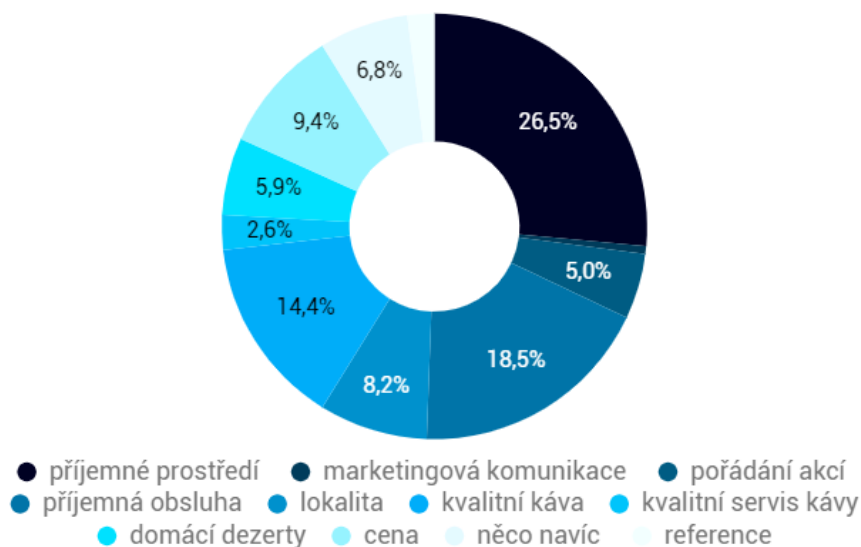


Graf 10: Vyhodnocení otázky č. 9, vlastní zpracování

Tato otázka byla otevřená, proto někteří respondenti uváděli, že mezi kavárnami v Uherském Hradišti nemají svého favorita. Tyto odpovědi byly tedy vypuštěny z grafu, protože tato otázka měla za úkol identifikovat hlavní konkurenty. Z koláčového grafu je zřejmé, že nejvíce se v Uherském Hradišti těší oblibě Jiné Cafe (47 %). Dalším podstatným konkurentem je Cafe Portal s téměř 29 %. Je evidentní, že tyto dvě kavárny dominují trhu.

10. Jaké faktory jsou pro vás rozhodující pro návštěvu konkrétní kavárny?

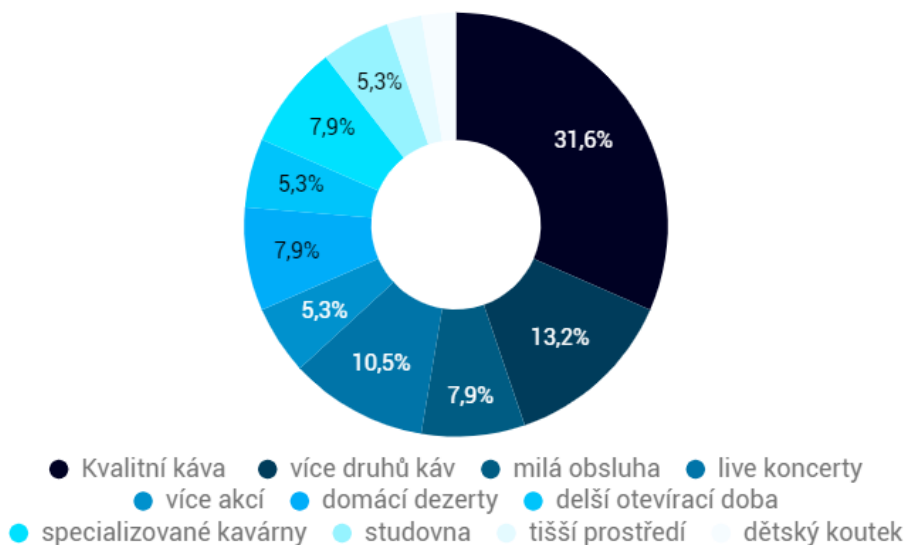
- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| a) příjemné prostředí | g) kvalitní servis kávy |
| b) marketingová komunikace | h) domácí dezerty |
| c) pořádání akcí | i) cena |
| d) příjemná obsluha | j) něco navíc |
| e) lokalita | k) reference |
| f) kvalitní káva | l) jiné |



Graf 11: Vyhodnocení otázky č. 10, vlastní zpracování

V rámci této otázky mohli respondenti označit 1 - 3 odpovědi. Mezi nejfrekventovanější odpovědi lze zahrnout příjemné prostředí (26,5 %), příjemnou obsluhu (18,5 %) a kvalitní kávu (14,4 %). Podstatnou roli při výběru kavárny také hraje cena (9,4 %), lokalita (8,2 %) nebo něco navíc, tedy specializace, zaměření kavárny (6,8 %). Pokud budou tyto aspekty dostatečně brány v potaz při tvorbě strategie, mohou výrazně pomoci k získání nových zákazníků.

11. Je něco, co vám v kavárnách v Uherském Hradišti chybí?

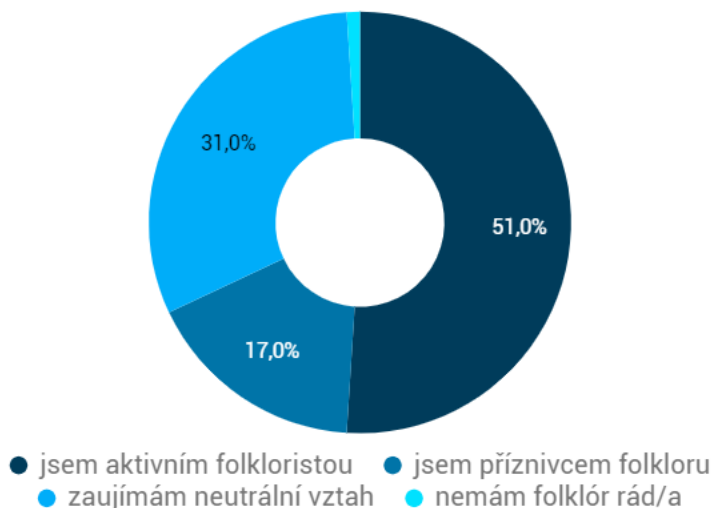


Graf 12: Vyhodnocení otázky č. 11, vlastní zpracování

Tato otázka byla otevřená a nepovinná, část respondentů ji tedy vynechala. Pokud respondentům něco chybělo, pak to byla právě kvalitní káva a servis s ním spojený (31,6 %). S tím je spojeno i to, že část respondentů (7,9 %) by si přálo výběr z více druhů káv. Respondentům také chybí milá obsluha (13,2 %), nebo live koncerty (10,5 %).

12. Jaký máte vztah k folklóru?

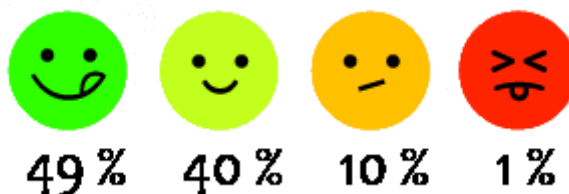
- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| a) jsem aktivním folkloristou | c) zaujímám neutrální vztah |
| b) jsem příznivcem folklóru | d) nemám folklór rád/a |



Graf 13: Vyhodnocení otázky č. 12, vlastní zpracování

I přes to, že dotazníkové šetření nebylo cíleno geograficky, většina z respondentů (celkem 68 %) je buď aktivním folkloristou nebo příznivcem folklóru. To zvyšuje potenciál cílové skupiny folklórní kavárny.

13. Jak pohlížíte na spojení kávy a folklóru?



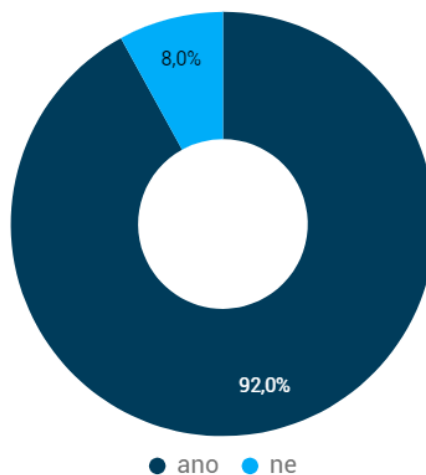
Obrázek 11: Vyhodnocení otázky č. 13, vlastní zpracování

Jelikož v rámci této otázky byla žádoucí rychlá spontánní odpověď respondentů, byla využita škála smajlíků, která jasně naznačuje jednotlivé postoje k tomuto spojení. Značná většina respondentů (89 %) toto spojení hodnotí kladně.

14. Líbila by se vám folklórní kavárna v Uherském Hradišti?

a) ano

b) ne



Graf 14: Vyhodnocení otázky č. 14, vlastní zpracování

Jednou z klíčových otázek kvantitativního výzkumu bylo, jestli by se respondentům líbila folklórní kavárna v Uherském Hradišti. Většina respondentů (92 %) uvedla, že ano. Je tedy možné, že má folklórní kavárna značný potenciál proniknout na trh.

PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA PŘÍSPĚVKŮ NA FACEBOOKU



Obrázek 12: Ukázka příspěvku na Facebooku 1, vlastní zpracování



Obrázek 13: Ukázka příspěvku na Facebooku 1, vlastní zpracování

PŘÍLOHA P V: TEASER KAMPAŇ



Obrázek 14: Ukázka teaser kampaně, vlastní zpracování



Obrázek 15: Teaser kampaně, den druhý, vlastní zpracování



Obrázek 16: Teaser kampaně, den třetí, vlastní zpracování



Obrázek 17: Teaser kampaň, den čtvrtý, vlastní zpracování



Obrázek 18: Teaser kampaň, den pátý, vlastní zpracování



Obrázek 19: Teaser kampaň, den šestý, vlastní zpracování



Obrázek 19: Teaser kampaň, den sedmý, vlastní zpracování



Obrázek 20: Závěr teaser kampaňe – odhalení kavárny, vlastní zpracování

PŘÍLOHA P VI: UKÁZKA LETÁKŮ



Obrázek 20: Ukázka letáků, vlastní zpracování