

Environmentální marketingová strategie pro nově vznikající kavárnu ve Zlíně

Bc. Yvonne Krajčová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Yvonne Krajčová**
Osobní číslo: **K17187**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Environmentální marketingová strategie pro nově otevírající kavárnu ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

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

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a L'uboš CIBÁK. Marketing služieb. Bratislava: Iura Edition, 2008, 214 s. Ekonomia. ISBN 978-80-8078-210-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

KITA, Jaroslav. Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 419 s. Ekonomia. ISBN 978-80-8168-550-7.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14. 2. 2019

Jméno a příjmení studenta: YVONNE KRAJČOVÁ
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na návržení environmentální marketingové strategie pro nově vznikající kavárnu ve Zlíně. Teoretická část práce vysvětluje základní pojmy marketingu služeb, marketingového mixu, společenské odpovědnosti firem či spotřebitelského chování. Praktická část práce analyzuje nynější kavárenský trh a pomocí smíšeného výzkumu zjišťuje preference v rámci kavárenského prostředí, kávy či ekologie u cílových skupin nově vznikající kavárny. Díky analýze tržního prostředí kaváren a smíšenému výzkumu je tak v projektové části navržen marketingový mix, komunikační plán kavárny a environmentální marketingová strategie v rámci CSR nově vznikající kavárny.

Klíčová slova: marketing služeb, marketingový mix, společenská odpovědnost firem, situační analýzy, komunikační plán, marketingová strategie, kavárna

ABSTRACT

The aim of the master thesis is to design environmental marketing strategy for newly forming café in Zlín. The theoretical part of the master thesis is focused on basic terms such as marketing services, marketing mix, corporate social responsibility or consumer buying behaviour. The analytical part of the master thesis is analysing the café market in Zlín and thanks to mixed method research is also analysed consumer buying behaviour in order to discover the right target audience. Third part of the master thesis is designing the marketing mix of the newly forming café in Zlín, as well as communication plan and environmental marketing strategy within café's CSR.

Keywords: marketing services, marketing mix, corporate social responsibility, situation analysis, communication plan, marketing strategy, café

Děkuji doc. PhDr. Blandíně Šramové, PhD. za její cenné rady a trpělivost při konzultování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat svému příteli, rodině a příbuzným za jejich trpělivost a podporu při studiu.

Motto: „Pokud žiješ v souladu s přírodou, nikdy nebudeš chudý. Pokud žiješ podle mínění lidí, nikdy nebudeš bohatý.“

Seneca

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING SLUŽEB	13
1.1 SLUŽBA	13
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	13
1.2.1 Nehmotnost služeb	13
1.2.2 Neoddělitelnost služeb	14
1.2.3 Proměnlivost služeb	14
1.2.4 Pomíjivost služeb	14
1.2.5 Absence vlastnictví	14
2 MARKETINGOVÝ MIX PRO SEKTOR SLUŽEB	16
2.1 PRODUKT	16
2.2 CENA.....	16
2.3 DISTRIBUCE.....	17
2.4 PROPAGACE.....	17
2.4.1 Reklama.....	18
2.4.2 Podpora prodeje	18
2.4.3 Public relations.....	19
2.4.4 Osobní prodej	19
2.4.5 Direct marketing.....	19
2.4.6 Internetová komunikace v marketingu.....	19
2.4.7 Guerilla marketing	20
2.4.8 Event marketing	20
2.5 PROCESY	21
2.6 LIDÉ	21
2.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	21
3 ENVIRONMENTÁLNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE	22
3.1 PRVKY STRATEGICKÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ.....	22
3.1.1 Etapa plánování	23
3.1.1.1 Marketingové poslání a vize podniku	23
3.1.1.2 Marketingové cíle	23
3.1.1.3 Situační analýzy trhu	23
3.1.2 Etapa realizace	25
3.1.3 Etapa kontroly	25
4 FIRMA A SPOLEČNOST	27
4.1 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	27
4.1.1 Ekonomická sféra.....	27
4.1.2 Sociální sféra	27
4.1.3 Environmentální sféra	28

4.2	UDRŽITELNÝ ROZVOJ	28
4.3	EKOLOGIE A RECYKLACE	29
4.4	GREEN MARKETING VS. GREEN WASHING	30
4.5	CRM.....	30
5	SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ A SEGMENTACE TRHU.....	32
5.1	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELE	32
5.1.1	Kulturní faktory.....	33
5.1.2	Společenské faktory	33
5.1.3	Osobní faktory.....	34
5.1.4	Psychografické faktory.....	34
5.2	SEGMENTACE TRHU.....	35
5.2.1	Deskriptivní kritéria	35
5.2.2	Psychografická kritéria.....	35
5.2.3	Behaviorální kritéria.....	37
6	NOVÉ FORMY SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ VE VZTAHU K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ.....	39
6.1	ENVIRONMENTÁLNÍ KONZUMERISMUS	39
6.2	ZERO WASTE.....	39
	METODIKA PRÁCE	41
	CÍLE PRÁCE	41
	CÍLE VÝZKUMU	41
	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
	METODY VÝZKUMU	42
	Smíšený výzkum.....	42
	Kvantitativní výzkum	42
	Kvalitativní výzkum	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
7	PŘEDSTAVENÍ NOVĚ VZNIKAJÍCÍ KAVÁRNY	44
8	SITUAČNÍ ANALÝZY.....	45
8.1	PEST ANALÝZA.....	45
8.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	47
	Konkurenční rivalita v odvětví.....	48
	Hrozba vstupu do odvětví.....	50
	Vyjednávací síla zákazníků	52
	Vyjednávací síla dodavatelů.....	53
	Hrozba substitutů.....	55
	Závěr Porterovy analýzy	56

8.3	SWOT ANALÝZA.....	57
8.4	KAUZÁLNÍ SWOT ANALÝZA.....	57
	ZÁVĚR SWOT ANALÝZY	59
9	VŠEOBECNÉ INFORMACE O DOTAZNÍKOVÉM PRŮZKUMU	61
9.1	METODA SBĚRU DAT	61
9.2	VÝZKUMNÝ SOUBOR	61
9.3	SBĚR DAT, STATISTIKA DOTAZNÍKU A PŘEDSTAVENÍ DOTAZNÍKU.....	62
10	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	64
10.1	ANALÝZA A INTERPRETACE PRVNÍ ČÁSTI DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU.....	64
10.2	ANALÝZA A INTERPRETACE DRUHÉ ČÁSTI DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU	68
10.3	ANALÝZA A INTERPRETACE TŘETÍ ČÁSTI DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU	71
10.4	ANALÝZA A INTERPRETACE ČTVRTÉ ČÁSTI DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU	72
11	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	74
11.1	ZAMĚSTNANCI.....	74
11.2	MATKY NA MATEŘSKÉ DOVOLENÉ	75
11.3	STUDENTI.....	77
11.4	SHRNUTÍ POZNATKŮ Z KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	78
12	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	81
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	82
13	TYPIČTÍ ZÁSTUPCI CÍLOVÝCH SKUPIN	83
13.1	STUDENT	83
13.2	MATKA NA MATEŘSKÉ DOVOLENÉ	83
13.3	ZAMĚSTNANEC.....	84
14	MARKETINGOVÝ MIX	86
14.1	PRODUKT	86
14.2	CĚNA.....	88
14.3	DISTRIBUCE.....	89
14.4	KOMUNIKAČNÍ MIX	90
14.5	LIDÉ	90
14.6	PROCESY	91
14.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	91
15	ENVIRONMENTÁLNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE V RÁMCI CSR KAVÁRNY.....	94

15.1	EKONOMICKÉ ASPEKTY	94
15.2	SOCIÁLNÍ ASPEKTY	95
15.3	ENVIRONMENTÁLNÍ ASPEKTY	96
16	NÁVHR KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ KAVÁRNY	100
16.1	STANOVENÍ CÍLŮ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	100
16.2	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	100
16.2.1	Komunikační aktivity před otevřením kavárny	100
1.	Fáze – Grafika	101
2.	Fáze – Přestavba přízemí rodinného domu na kavárnu / založení sociálních sítí	101
3.	Fáze – Vytvoření webových stránek	102
4.	Fáze – Vytvoření micro spotu na Youtube	102
5.	Fáze – Reklama ve zlínských trolejbusích	102
6.	Fáze – Reklama v Magazínu Zlín	103
7.	Fáze – Guerilla marketing	103
16.2.2	Den otevření kavárny	104
16.2.3	Komunikační aktivity po otevření kavárny	104
1.	Fáze – Reklama ve vyhledávací síti Google a Sklik	105
2.	Fáze – Pracování na sociálních sítích	105
3.	Fáze – Reklama v Rádiu Zlín	105
16.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	105
16.4	FINANČNÍ PLÁN KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	106
17	MOŽNÁ RIZIKA KAVÁRNY	107
	ZÁVĚR	108
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	109
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	115
	SEZNAM OBRÁZKŮ	116
	SEZNAM TABULEK	117
	SEZNAM GRAFŮ	118
	SEZNAM PŘÍLOH	120

ÚVOD

Díky globalizaci si můžeme koupit cokoli a kdykoli. Ať už půjdeme do jakéhokoliv supermarketu, vždy tam najdeme skoro vše, na co si vzpomeneme. Pomeranče v létě, borůvky a jahody v zimě, levné oblečení vyrobené v asijských zemích či různé produkty, které však primárně k životu nepotřebujeme - a to vše za pár korun. Můžeme si tak toho nakoupit víc za nižší cenu. Kvantita u nás převládá nad kvalitou a konzumní společnost je tak na svém vrcholu.

Tímto chováním ale nežijeme v souladu s přírodou. Všechny suroviny musely být někde vypěstovány a dovezeny k nám – do supermarketu. Stejně tak jako ostatní výrobky musely zákonitě být někde a z něčeho vyrobeny. Povětšinou však z přírodních zdrojů, které díky Zemi máme. Lidstvo ale není schopné tyto zdroje vracet do přírody zpět tak rychlým tempem, jakým si je bere. Navíc svým neuvědomělým chováním zapříčiňuje klimatické změny, kterými naše planeta prochází. Nedílnou součástí celého problému jsou bezesporu firmy, které produkují nadměru výrobků a odpadů s tím spojených.

Autorka diplomové práce by si však v budoucnu ráda otevřela kavárnu, která si klade za cíl brát ohled na životní prostředí. Diplomová práce tedy bude na téma environmentální marketingová strategie pro nově otevírající kavárnu ve Zlíně.

První část diplomové práce bude vymezovat teoretický rámec práce v oblastech jako je marketing služeb, marketingový mix, společenská odpovědnost firem, spotřebitelské chování či marketingová strategie. Všechny tyto poznatky budou dále využity v praktické a následně projektové části diplomové práce.

Praktická část diplomové práce si klade za cíl zanalyzovat nynější kavárenský trh ve Zlíně. Dále se praktická část bude zabývat smíšeným výzkumem ve formě dotazníkového šetření a osobního dotazování ve formě rozhovorů. Dotazníkové šetření bude vybráno jako hlavní nástroj k získání povědomí o cílových skupinách zamýšleného konceptu kavárny. Dotazník se zaměří na otázky ohledně kavárenského prostředí, kávy či ekologie u cílových skupin. Aby však data získána z kvantitativního výzkumu byla nadále prohloubena, bude proveden i následný kvalitativní výzkum, který si klade za cíl zjistit preference a názory u zjištěných cílových skupin.

V projektové části práce dojde k navržení environmentální marketingové strategie, stejně tak jako k navržení možného komunikačního plánu kavárny a jeho marketingového mixu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Služby patří mezi nedílnou součást každodenního života. V ekonomicky vyspělých zemích představují právě služby až 75% HDP. Z důvodu většího příjmu kapitálu spotřebitelů se tak zákonitě zvyšuje poptávka právě po službách. (Kotler, 2006, 709; Boučková a kol., 2003, 302) Dle Cibákové (2008, 9) služby uspokojují druhotné potřeby člověka, zatímco hmotné statky uspokojují primární potřeby člověka.

1.1 Služba

Služba je charakterizována jako činnost, která je nehmotná a nepřináší žádné vlastnictví. Na straně jedné je poskytována a stranou druhou konzumována. Hmotný produkt může být při službě využíván, ale není to podmínkou. (Kotler a Keller, 2006, 710; Boučková a kol. 2003, 202) Jak bylo zmíněno v odstavci výše, služby se podílí především na uspokojení potřeb druhotných, vyšších a luxusních. (Cibáková, 2008, 14)

1.2 Vlastnosti služeb

Služba je definována pomocí pěti vlastností. Boučková a kol. (2003, 303) definují čtyři základní vlastnosti služeb jako je nehmotnost, neoddělitelnost, nestálost a pomíjivost. Kotler a Keller (2006, 711) přidávají do škály těchto vlastností ještě absenci vlastnictví. Každá služba je jedinečná svou specifickou kombinací těchto vlastností, které v dané službě jsou zastoupené v určitém poměru. (Cibáková, 2008, 28)

1.2.1 Nehmotnost služeb

Pod pojmem nehmotnost služeb si lze představit pojem, který určuje, že službu nelze před zakoupením ohmatat, ochutnat ani vyzkoušet. Proto u spotřebitele při koupi služby panuje určitá nejistota, jestli služba bude taková, jakou spotřebitel při její koupi očekával. Spotřebitelé si mohou přečíst recenze na internetu nebo si nechat poradit od někoho, který již danou službu vyzkoušel, nicméně osobní vyzkoušení dané služby chybí, čímž na straně spotřebitele vzniká nejistota z koupě služby. Aby se faktor nehmotnosti služeb co nejvíce eliminoval, hledají tak zákazníci tzv. „signály kvality služeb“, kterými mohou být lokalita, zaměstnanci, komunikační materiály a cena. Pro poskytovatele služeb je tím pádem klíčové pracovat s tímto faktorem a snažit se jej přeměnit do hmotné podoby, aby působil na potenciální zákazníky přívětivě. (Kotler a Keller, 2006, 712)

1.2.2 Neoddělitelnost služeb

Neoddělitelnost služeb je definována jako aktivita, která neumožňuje oddělit poskytování služby od samotného užívání služby. Zákazník si ve stejnou chvíli službu kupuje a zároveň ji spotřebovává, čehož si musí být vědom. V návaznosti na to se tak stává klíčovou součástí služby stejně jako personál, který danou službu poskytuje. Pro poskytovatele služeb je tedy nezbytné, aby personál byl kvalifikovaný, vhodně motivovaný a odměňovaný a v neposlední řadě, aby se vždy choval podle určitého standardu. (Kotler a Keller, 2006, 713; Boučková a kol., 2003, 303)

1.2.3 Proměnlivost služeb

Proměnlivost služeb závisí na personálu, který danou službu zákazníkům poskytuje. Aby se minimalizovalo riziko proměnlivosti dané služby, je potřeba vhodně nastavit výběr zaměstnanců a jejich ohodnocení. Chování zaměstnanců má značný dopad na výsledek dané služby, proto je nutné správně vyškolit své zaměstnance, motivovat je ke kvalitní práci a zvýšit jim zodpovědnost vůči zákazníkovi. Proměnlivost služeb závisí především na osobách, ale také na místě, čase a způsobu poskytování dané služby. Poskytovatel služby by se tedy měl snažit o stabilní provedení a neměnnou kvalitu služeb. (Kotler a Keller, 2006, 715; Boučková a kol. 2003, 303)

1.2.4 Pomíjivost služeb

Služby nelze uskladnit pro prodej či jejich použití v delším časovém horizontu. Nelze je uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pokud služba byla odvedena nekvalitně, je možné ji reklamovat, popřípadě ji nahradit poskytnutím jiné, kvalitnější služby. Nekvalitně provedená služba může nastat vinou převyšující poptávky po nabídce. Úlohou marketingu tedy je zkoordinování poptávky s nabídkou a pracovat tak na tomto charakteristickém rysu pomocí několika strategií. Prvotní možností, jak regulovat poptávku ve špičce, je diferencovaná cenová politika či alternativní služba. Na straně nabídky mohou firmy ve špičce využít pracovníků na částečný úvazek nebo zapřemýšlet nad možným rozšířením firmy. (Kotler a Keller, 2006, 717; Vašítková, 2014, 19)

1.2.5 Absence vlastnictví

Poslední vlastností služeb je absence vlastnictví, která úzce souvisí s nehmotností a pomíjivostí služeb. Zákazník nemůže službu vlastnit, je mu k ní pouze povolen přístup na urči-

tou dobu, avšak vzniká mu právo na poskytnutí služby. Aby se pro poskytovatele služeb redukovala případná ztráta zákazníka zapříčiněná touto vlastností, měli by usilovat o vyšší povědomí o značce a vybudování si vztahu se zákazníky. (Kotler a Keller, 2006, 717 – 719)

2 MARKETINGOVÝ MIX PRO SEKTOR SLUŽEB

Celkový koncept marketingového mixu se snaží o sladění základních nástrojů marketingového mixu k dosažení maximálního efektu a účinku v podnikání. Základními nástroji marketingového mixu jsou produkt, cena, distribuce, propagace, nazývané ve zkratce jako 4P (z *anglických názvů* – *product, price, place, promotion*). Tyto základní nástroje jsou však rozvinuty o další 3P a to: procesy, lidé a materiální prostředí (*process, people, physical environment*). Právě tyto dodatečně vyjmenované marketingové nástroje jsou významné pro služby. Poskytovatel služeb by se měl pečlivě rozhodnout, jaké nástroje použít k dosažení cílů a záměrů firmy. Nikdy však nesmí opomíjet i své zákazníky, jejich prosby a přání. (Doyle, 2011, 238; Wirtz, 2016, 28)

2.1 Produkt

Ať už se podnik orientuje na jakéhokoliv zákazníka a upřednostňuje při tom jakoukoliv strategii, jeho klíčovým nástrojem je právě produkt. Úkolem produktu je primárně uspokojit zákaznickovy potřeby. Produkt je mimo jiné tvořen jádrem, obalem, designem, kvalitou, značkou apod. Všechny tyto aspekty vytvářejí úspěch produktu. (Wirtz, 2016, 29)

Foret (2012, 101) popisuje tři základní úrovně produktu:

1. *Jádro produktu* – jedná se o hlavní užitnou hodnotu výrobku,
2. *Reálný produkt* – sem se řadí kvalita produktu, design, obal produktu, logo produktu apod.,
3. *Rozšířený produkt* – zahrnuje dopravu k zákazníkovi, instalace a uvedení produktu do provozu.

Pro vyspělé trhy je však typické, že jádro výrobku, kvůli kterému by si měl zákazník právě produkt kupovat, ustupuje do pozadí. Namísto toho se zákazník při kupním rozhodovacím procesu orientuje na reálný a rozšířený produkt. (Zamazalová, 2010, 166)

2.2 Cena

Každý produkt i služba mají svou hodnotu. Tato hodnota je vyčíslena částkou, kterou zákazník musí zaplatit, aby produkt či službu získal. Pro firmu se tak stává tento nástroj marketingového mixu tím nejdůležitějším, jelikož jen díky němu firma generuje zisk. Tím pádem představuje pro firmu zdroj příjmů. Správné stanovení ceny je tak klíčovým faktorem

k úspěchu podniku. Cena by měla být ideální jak pro firmu, tak i pro zákazníka. (Solomon, 2008, 19) Podle Foreta (2012, 111) lze stanovit cenu několika způsoby:

- *Cena založená na nákladech* – tato metoda je nejvíce využívána při stanovení ceny, jelikož je nejjednodušeji vypočitatelná.
- *Cena na základě poptávky* – tato metoda stanovuje cenu pouze odhadem při velikosti poptávky vůči výši ceny.
- *Cena na základě cen konkurence* – jedná se o stanovení ceny pro produkt či službu podle konkurence.
- *Cena podle marketingových cílů firmy* – při maximalizaci objemu prodeje a podílu na trhu bude podnik prodávat výrobky za nižší cenu, zatímco při cíli maximalizace zisku bude podnik mít ceny co nejvyšší.
- *Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem* – cena se v tomto případě stanovuje podle výše hodnoty, kterou produkt pro zákazníka představuje.

2.3 Distribuce

Distribucí se myslí kroky, které musí být vynaloženy k tomu, aby byl zákazníkovi dodán produkt, a to ve správném čase a na správném místě. Díky distribuci lze překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry. Vašítková (2014, 112 - 113) dělí distribuční cesty na přímé (poskytovatel – zákazník) a nepřímé (poskytovatel - zprostředkovatel – zákazník). Dále se distribuce může dělit na intenzivní (produkt je u zákazníka kdykoliv a kdekoliv), selektivní (omezený počet distribučních kanálů) a exkluzivní (omezení počtu distribučních míst). Pokud si tento nástroj marketingového mixu vztáhneme na kavářenskou službu, jedná se o místo, kde bude kavárna situována. (Foret, 2012, 119)

2.4 Propagace

Bez propagace by snad nemohla v dnešní době žádná firma existovat. Propagaci můžeme definovat jako různé aktivity, kterými se firma snaží o zviditelnění a informování o produktech, a také k povzbuzování zákazníků k jejich nákupu. Propagací se také rozumí strategické informování a přesvědčování cílových skupin ke koupi produktu, aby podniky mohly dosahovat svých marketingových cílů. Do propagace také spadá marketingová kampaň. Marketingová kampaň se především snaží o zvýšení povědomí o značce. (Solomon, 2008, 20; Karlíček a kol., 2018, 193)

Přikrylová a Jahodová (2010, 42) nazývají čtvrtý nástroj marketingového mixu (propagaci) jako komunikační mix. Tento komunikační mix může být osobního nebo neosobního rázu. Osobní komunikační mix zahrnuje pouze osobní prodej, který je přímou formou komunikace se zákazníkem, kde se klade důraz nejen na prodání výrobku, ale i k budování vztahů. Do neosobního komunikačního mixu spadá reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

2.4.1 Reklama

Jak již bylo zmíněno výše, reklama spadá do kategorie neosobní komunikace se zákazníkem a je jednou z nejstarší a nejviditelnější propagací výrobku. Reklama má mnoho podob a vyskytuje se v mnoha formách např.: rozhlasová reklama, tisková reklama (noviny a časopisy), venkovní reklama (billboardy, citylighty, plakátové plochy v MHD), online reklama (reklama na internetu) nebo direct marketing. (Přikrylová a Jahodová, 2010, 197; Vašítková, 2014, 130) Kita (2017, 338) dodává, že u reklamy jde především o informování, odevzdání zprávy, oznamování, přesvědčování a ovlivňování. Při sestavování reklamy se nesmí opomenout pro koho je reklama navrhována, co reklama říká, za jakých podmínek bude reklama vydaná, které kanály reklama využije, či komu bude reklama prezentována a s jakým účinkem.

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je typická svým krátkodobým charakterem a jejím cílem je přesvědčení spotřebitelů k okamžitému nebo většímu nákupu produktu nebo služby. Typickým prvkem pro podporu prodeje je tzv. přímý stimul. Přímým stimulem je myšlena určitá výhoda pro spotřebitele, který se bude chovat určitým způsobem a díky tomu získá nějakou výhodu. (Boučková a kol., 2003, 230) Kotler a Keller (2006, 882 – 884) ve své knize uvádí možný výčet přímých stimulů, mezi něž můžou patřit vzorky, kupony, rabaty, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, slevy, akce v prodejnách apod. Kita (2017, 343) dále zmiňuje, že do podpory prodeje patří i komunikace realizovaná přímo v místě prodeje POP (point of purchase) a POS (point of sale). Tento způsob marketingové komunikace nabádá spotřebitele ke koupi výrobku, o kterém při vstupu do prodejny ani nevěděl.

2.4.3 Public relations

Pyane (1996, 164) definuje public relations jako „plánovité a trvale vynakládané úsilí za účelem získání a udržení dobré pověsti podniku na veřejnosti“. Jde tedy o nástroj komunikačního mixu, který se snaží nejen budovat příznivou publicitu a image firmy, ale odvracet možnou hrozbu špatné pověsti či události. (Kotler a Keller, 2006, 888) Boučková a kol. (2003, 236) mezi hlavní nástroje PR řadí zprávy určené přímo médiím, tiskové konference a vztahy s tiskem, organizování speciálních akcí, vydávání podnikových publikací a firemní literatury, sponzoring a lobování.

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej má dle Cibákové (2008, 166) významné postavení v komunikačním mixu, jelikož díky němu je možné uskutečnit poskytování služeb. Neobejde se tak bez kvalitních poskytovatelů služeb, kteří musí mít skvělé komunikační schopnosti a odborné znalosti. Zaměstnanci svou prezentací výrobku či služby ovlivňují potenciálního zákazníka, což může vést k okamžité přímé zpětné vazbě. (Kita, 2017, 349) Vašítková (2014, 135) dodává, že se u osobního prodeje jedná o jistou výhodu oproti jiným prvkům komunikačního mixu, jelikož dochází k osobnímu kontaktu při zprostředkování služby. Dále také posiluje vztahy mezi firmou, zaměstnanci a zákazníky. Osobní prodej také může stimulovat nákup dalších služeb.

2.4.5 Direct marketing

Hesková a Štarchoň (2009, 125) definují direct marketing jako individualizaci vztahu mezi zákazníkem a firmou. Direct marketing, známý též jako přímý marketing, je charakteristický tím, že dokáže zaujmout své stálé či potenciální zákazníky nabídkou, která je tzv. šitá na míru. Využívá k tomu cenné informace od zákazníků, které nadále zpracovává a vytváří tak danou nabídku. Do přímého marketingu dle Foreta (2005, 125) spadají písemné nabídky prostřednictvím pošty či e-mailu, telefonický marketing, elektronické obchodování prostřednictvím internetu, a také televizní, rozhlasové či tiskové inzerce, které vyžadují přímou odezvu nebo bezprostřední reakci zákazníků.

2.4.6 Internetová komunikace v marketingu

Internet má bez pochyby v dnešní době zásadní vliv na obchod, marketing a také na komunikaci se zákazníkem. Proto většina firem v dnešní době zaměřuje své aktivity i právě do

online komunikace se zákazníkem. Internet je celosvětové a multimediální médium, kde působením své značky či produktu může podnik dosáhnout mnoha výhod. Z definice multimediálního média vyplývá, že nabízí opravdu široký rozsah obsahu a funkcí, umí přesně zacílit na zákazníka a optimalizovat obsah komunikace. (Příkrylová a Jahodová, 2010, 216) Cibáková (2008, 168) dodává, že internet je pro podniky bezesporu příležitost k nalákání potenciálních zákazníků nabídkou služeb, a také je vhodný pro marketingovou komunikaci.

Sociální sítě

Principem sociálních sítí je tvořit skupiny uživatelů, kteří si kladou za cíl tvořit určitý obsah, který nadále sdílejí se svými přáteli. Nejtypičtějším sociálními sítěmi jsou např. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn. Podstatná část marketingové komunikace se zákazníky je směřována právě na sociální sítě, kde dochází k jejich informování o nadcházejících událostech či jiných společenských akcích. Sociální sítě posilují image značky, čímž ji přibližují svým spotřebitelům a zvyšují tak její oblibu. (Karlíček, 2018, 196-197)

2.4.7 Guerilla marketing

Guerilla marketing je chápán jako jeden z nástrojů flexibilního, nekonvenčního marketingu, jehož cílem je se zaměřit na prodávané služby či produkty nebo samotného zákazníka. (Ivanovic a Collin, 2003, 126) Příkrylová a Jahodová (2010, 258) dodávají, že podstatou guerilla marketingu je dosáhnout maximálního efektu oslovení potenciálních zákazníků s minimem zdrojů. Guerillový marketing využívá netradičních médií, jako jsou ambientní média a outdoorová média, která dokážou účinně přilákat pozornost lidí.

2.4.8 Event marketing

Event marketing je dle Karlíčka (2018, 143) charakterizován jako činnost, díky které je u cílové skupiny vzbuzovaná pozitivní emoce, která se pojí s určitou značkou. Jedná se tzv. o zážitkový marketing, jež může být spojen s gastronomií, zábavou nebo může mít společenský charakter. Nedílnou součástí event marketingu je zákaznickova aktivní účast na dané události, která by mu měla umožnit emocionální prožitek s danou značkou.

2.5 Procesy

Procesy jsou jedním z dalších nástrojů rozšířeného marketingového mixu. Spadají do nich veškeré činnosti, postupy, mechanismy nebo rutina, které ovlivňují zákazníka při dodávání služby. Pokud je poskytovatel služby schopen ovlivnit procesy tak, aby dosáhl zvýšení kvality služby, bude to ze zákaznickova pohledu bráno jako plus, jelikož procesy jsou zákazníkem vnímány jako neoddělitelná součást služby. Bez pochyby hrají v procesech i svou roli zaměstnanci, jelikož jsou to právě oni, kteří dané procesy zajišťují. (Vašítková, 2014, 180)

2.6 Lidé

Do této kategorie spadají především zaměstnanci firmy, ale i zákazníci a široká veřejnost. Jedná se tak o osoby, které mohou přijít do styku s určitou službou. Lidé jsou vnímáni jako nedílná součást služby, jelikož tvoří prvotní faktor při poskytování služby. Zaměstnanci jsou schopni navázat se zákazníkem velmi silný vztah, a díky tomu si udržet jeho loajalitu. Proto se zaměstnanci stávají klíčovým nástrojem pro podnik, jelikož je díky nim možné diferenciovat firmu od konkurence a zvyšovat tak její hodnotu. Zákazník se ale také podílí, ať už více, či méně, na procesu poskytování služby, což může vést k jejímu zlepšení či zhoršení. (Vašítková, 2014, 152)

2.7 Materiální prostředí

Materiálním prostředím je myšlen vzhled interiéru, budovy, vytváření atmosféry aj. Z toho titulu se materiální prostředí řadí ke klíčovým faktorům marketingového mixu. Vhodné materiální prostředí může zákazníkovi pomoci s navozením určité představy o dané službě či produktu. Pro oslovení zákazníka je materiální prostředí důležité, jelikož zákazník posuzuje určitou službu podle hmotného prostředí, které vidí. (Vašítková, 2014, 168 – 171)

3 ENVIRONMENTÁLNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Lesáková (2014, 23 - 25) definuje marketingovou strategii jako aktivní ovlivňování prostředí okolo sebe, nikoliv jen pasivní reagování na okolní prostředí. Marketingová strategie hledá konkurenční výhodu na trhu a vychází především ze silných stránek podniku a z využití vhodných příležitostí pro daný podnik. Snaží se o zvolení co nejvhodnějšího marketingového mixu vzhledem k uspokojení vybraného segmentu. Marketingová strategie je souborem postupů, které vedou k dosažení zamýšlených cílů ve stanoveném časovém horizontu. Cíle mohou být marketingového či podnikového rázu. (Boučková, 2003, 18-19) Kita (2017, 61) upozorňuje, že cíle marketingu nemají směřovat pouze jen k maximalizaci spotřeby či spotřebitelského výběru, ale především by jejich cílem měla být maximalizace kvality života spotřebitelů. Na „kvalitu života“ není nahlíženo pouze z pohledu kvantity a kvality spotřebitelského zboží, ale i z pohledu kvality životního prostředí.

Ačkoliv pro environmentální marketing neplatí obecná definice, většinou je charakterizován jako nástroj pro dosahování ekonomických, sociálních a ekologicky zodpovědných kroků pro společnost. Environmentální marketing tak vychází ze zásad CSR (viz kapitola 4.1). Environmentální marketingová strategie podniku neusiluje pouze o dosažení zisku, nýbrž se soustředí i na své okolí – sociální a ekologické. Tato strategie se může následně dělit na – environmentální reaktivitu a environmentální proaktivitu. Pokud firma jedná na základě environmentální reaktivity, snaží se pouze o splnění minimálních požadavků nařízených vládou. Pokud se firma soustředí na environmentální proaktivitu, tvoří tak potenciál k možné environmentální změně a využívá udržitelného rozvoje k vyšším ziskům. (Gázquez-Abad, online, 2019) Environmentální marketingová strategie podniku tak může být vytvořena např. výrobky, které jsou vyrobené z recyklovatelných materiálů či výrobky, které přispívají ke zdravějšímu životnímu prostředí. (Kita, 2017, 61)

3.1 Prvky strategického marketingového plánování

Mezi hlavní prvky strategického marketingového plánování dle Kity (2017, 143 – 145) se řadí analýza trhu, plánování, realizace a následná kontrola. Jakubíková (2013, 40) dodává, že proces marketingového plánování lze rozdělit do více kroků, jako jsou například:

- *definování* současného poslání, cílů a zdrojů;
- *analýza* prostředí - identifikace příležitostí a hrozeb, identifikace silných a slabých stránek firmy,

- *formulování strategií.*

3.1.1 Etapa plánování

Etapa plánování v sobě zahrnuje komplexní úkoly, které je potřeba vykonat před fází realizace a kontroly.

3.1.1.1 Marketingové poslání a vize podniku

Vize může být charakterizována jako „obraz budoucnosti“, který by měl být především pozitivní a motivující pro všechny zaměstnance podniku. Vize by měla být srozumitelná, stručná a realistická. Dále udává směr pro budoucí plánování podniku, stanovení cílů podniku a pro image firmy. Poslání podniku už (na rozdíl od vize) je konkrétnější. Poslání podniku se snaží o zdůvodnění její existence a významu. Od poslání se odvíjí strategické rozhodnutí organizace. Z definice poslání se formuluje samotná strategie a její kritéria, jelikož odpovídá na otázku, proč daná firma existuje, co je předmětem jejího podnikání a co bude dělat. Poslání firmy je motivačním nástrojem, který má pozitivní dopad na vytváření a budování vztahu se zákazníky a dodavateli. (Kita, 2017, 148)

3.1.1.2 Marketingové cíle

Marketingové cíle jsou druhotnými cíli podniku a vycházejí ze situační analýzy. Jedná se tak o přesně zadané úkoly, které jsou vymezené určitým časovým obdobím. Boučková (2003, 18) uvádí klíčová pravidla pro jasné vymezení marketingových cílů:

- stanovení marketingových cílů podle poznání potřeb zákazníka,
- jasnost a konkrétní vymezení,
- srozumitelnost, dosažitelnost a akceptovatelnost,
- kvantifikovatelnost a měřitelnost,
- vzájemná souladnost a hierarchické uspořádání.

3.1.1.3 Situační analýzy trhu

Situační analýza trhu mimo jiné zahrnuje analýzu prostředí, z důvodu nalezení možných příležitostí a vyhnutí se rizikům. V tomto stádiu marketingového plánování firma analyzuje své silné a slabé stránky. Díky těmto analýzám získá firma cenné informace, podle nichž může vypracovat účinný marketingový plán. (Kita, 2017, 144)

SWOT analýza

Horáková (2003, 45 – 47) definuje SWOT analýzu jako základní analýzu k identifikaci nynějšího stavu podniku. SWOT je analýza je situační analýza, která shrnuje klíčové silné stránky firmy a příležitosti (S – Strengths, O – Opportunities) a slabé stránky firmy a hrozby (W – Weaknesses, T – Threats). Jakubíková (2013, 129) dodává, že SWOT analýza je analýzou faktorů makroprostředí (politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), ale také analýzou mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Zamazalová (2010, 17) dodává, že SWOT analýza by měla být realistická, čehož by se mělo dosáhnout při zachování tří fází postupu analýzy: sběr informací, určení priorit řešení problémů a alternativ jejich řešení, shrnutí situace a doporučení změn.

Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil analyzuje konkurenční prostředí firmy a spadá tak do analýzy makroprostředí. Tato analýza by měla zachycovat v daném okamžiku jak současnost, tak budoucnost a odrážet realitu. Porterův model pěti konkurenčních sil se skládá z analýzy (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017, 62-63):

- *vyjednávací síly zákazníků* – počet významných zákazníků, hrozba zpětné integrace, náklady přechodu zákazníka ke konkurenci aj.
- *vyjednávací síly dodavatelů* – počet významných dodavatelů, organizovanost pracovní síly v odvětví, existence substitutů apod.
- *hrozby vstupu do odvětví* - přístup k distribučním kanálům, potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know how, patenty aj.
- *hrozby substitutů* – existence mnoha substitutů na trhu, vývoj cen substitutů aj.
- *rivalitou v konkurenčním odvětví firmy* – počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost, růst odvětví, diferenciací výrobků/služeb, diferenciací konkurentů apod.

Cílem Porterovy analýzy je zjistit, jaká je největší hrozba pro podnik. Díky této informaci může podnik uskutečnit určité kroky k minimalizaci či úplné eliminaci této hrozby. Na druhou stranu z Porterovy analýzy vychází i největší příležitost podniku. Tím pádem se Porterův model pěti konkurenčních sil stává vhodným výchozím bodem pro marketingovou strategii, jelikož jeho vyhotovením je zodpovězena podstatná část otázek při vyhotovování právě marketingové strategie. (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017, 190 – 198)

PEST analýza

Lesáková (2014, 54-55) definuje PEST analýzu jako faktory, které jsou pro management podniku z dlouhodobého hlediska ty největší a nejvýznamnější. PEST analýza se snaží o předpověď budoucího vývoje vlivů prostředí ve čtyřech hlavních oblastech. Pro podnik však nemusí být hlavní soustředit se na všechny faktory. Je důležité zaměřit pozornost podniku pouze na faktory, které mu přinesou zásadní význam při určování strategie podniku a pozici na trhu.

PEST analýza je akronymem počátečních písmen faktorů, které na podnik působí (P – politické, E – ekonomické, S – sociální a demografické, T – technologické). Do politických faktorů řadíme například nové nařízení vlády, nové normy Evropské unie nebo změny v pracovním právu. Do ekonomického prostředí spadají faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů. Do ekonomických faktorů zařazujeme míru ekonomického růstu, míru inflace či daňovou politiku. Sociální a demografické prostředí je souhrnem faktorů o obyvatelstvu. Např. monitoruje zaměstnanost, geografické rozložení, životní styl lidí. Do technologického prostředí se řadí nové stroje na inovace produktů a samotné nové technologické postupy. Technologické vlivy mohou mít velký význam pro strategické postavení podniku na trhu. (Lesáková, 2014, 54-55)

3.1.2 Etapa realizace

Dle Jakubíkové (2013, 41-42) je fáze realizace založena především na managementu firmy, který dokáže ve firmě vytvořit motivační prostředí k realizaci strategie a cílů firmy. Tento proces lze vyjádřit pomocí systému OSCAR (Objectives – cíle, Specialization – specializace, Coordination – koordinace, Authority – pravomoc, Responsibility - zodpovědnost). Boučková a kol. (2004, 26) dodává, že je nutné, aby strategie byla uplatňována v každodenních marketingových aktivitách, a také se musí projevit v organizaci činností podniku. V neposlední řadě musí být strategie viděny ve skutečné práci manažerů a na výsledcích podniku.

3.1.3 Etapa kontroly

Fázi kontroly má na starosti management firmy. Jedná se o všechny aktivity, kterými manažeři zjišťují, jestli plánované výsledky odpovídají výsledkům skutečně dosahovaných. Existují tři typy kontrol. (Jakubíková, 2013, 41-42)

- *Preventivní kontrola* – úsilí, které je zaměřené na zvyšování pravděpodobnosti, že dosažené výsledky budou ideální s výsledky plánovanými.
- *Průběžná kontrola* – se vztahuje na probíhající operace, za účelem zjistit, jestli operace probíhají podle stanoveného plánu.
- *Kontrola zpětnou vazbou* – zaměřena na konečné výsledky.

Boučková (2003, 30) dodává, že zhodnocení strategické výkonnosti je také možné použitím základních analýz. Mezi tři nejzákladnější patří analýza prodeje, analýza nákladů a analýza ziskovosti.

4 FIRMA A SPOLEČNOST

Smysl marketingu tkví v uspokojování potřeb, tužeb a přání zákazníka. Marketing využívá lidský a průmyslový kapitál k uspokojování především materiálních potřeb lidstva lépe než konkurence. Tato definice může být považována za definici marketingové koncepce. Společenská marketingová koncepce nadstavuje tuto definici ještě o dlouhodobé potřeby celé společnosti. Společenská marketingová koncepce se tak zabývá aspekty sociálními, etickými a mentálními současného života. Tato koncepce vyžaduje sladění tří aspektů – firemní zisk, přání zákazníků a zájmy společnosti. Díky společenské marketingové koncepci vznikl poměrně nový pojem – společenská odpovědnost firem, neboli CSR. (Kita, 2017, 44)

4.1 Corporate Social Responsibility

Kunz (2012, 15) definuje CSR jako koncept, který se zavazuje nejen přispívat k lepší ochraně životního prostředí ale i k lepší společnosti obecně. Corporate Social Responsibility, česky přeloženo jako společenská odpovědnost firem, je tvořena primárně třemi sférami – *ekonomickou, sociální a environmentální*. Kunz (2012, 15) k těmto sférám dodává ještě **stakeholdery**.

4.1.1 Ekonomická sféra

Do ekonomické sféry spadá chování firmy vůči svým zákazníkům, investorům a dodavatelům. Firma se mimo jiné také zavazuje, že bude bojovat proti úplatkářství, praní špinavých peněz, zneužívání důvěrných informací. Na druhou stranu se bude snažit podporovat platební morálku, dodržování smluv a ochranu dat, plnit závazky vůči spotřebiteli apod.

4.1.2 Sociální sféra

Sociální sféra CSR se zabývá mimo jiné firemní filantropií, firemním dobrovolnictvím, zaměstnaneckou politikou, zdravím zaměstnanců a jejich bezpečností, genderovou politikou, zodpovědným propouštěním zaměstnanců atp.

4.1.3 Environmentální sféra

Tato sféra společenské odpovědnosti firem zahrnuje ochranu přírodních zdrojů, investice do ekologických technologií, úspory energií, ekologickou politiku podniku apod. (Mádlová, 2010, 15-16)

Mádlová (2010, 18) tvrdí, že firma, která chce podnikat podle zásad CSR, si tak stanovuje vysoké etické standardy, minimalizuje negativní dopad na životní prostředí, pečuje o své zaměstnance a přispívá na podporu regionu, ve kterém podniká. Kunz (2012, 14) naopak uvádí, že společenská odpovědnost firem je založená na dobrovolnosti a nemá striktně vymezené hranice, proto existuje celá řada definic a přístupů k vymezení CSR firmy.

Velice zajímavý pohled na tuto problematiku ve své knize uvádí Chouinard a Stanley (2014, 48 - 52), kde se pozastavují nad problematikou dnešního konzumního světa ve vztahu k CSR firmy. Popisují běžný nákupní proces, který začíná u přeplněných regálů supermarketů výrobky, které se snaží zaujmout spotřebitele svým obalem a cenou. Málokterého spotřebitele ovšem napadne, že všechny tyto produkty musely být vyrobeny, anebo při jejich výrobě byl použitý přírodní kapitál. Přírodním kapitálem se myslí cokoliv, co bylo převzato z lesa, řeky nebo půdy. Při tempu konzumace produktů dnešní společnosti, nejsme schopni tento přírodní kapitál vracet zpět stejně tak rychle, jak si ho bereme. *„Plytváme naším intelektem a jedinou planetou, kterou máme, na vymýšlení, výrobu a spotřebu věcí, které nepotřebujeme a které pro nás nejsou dobré.“* (Chouinard a Stanley, 2014, 52)

4.2 Udržitelný rozvoj

Na téma společensky odpovědné firmy tak zákonitě navazuje myšlenka udržitelného rozvoje. Udržitelným rozvojem chápeme takový koncept, který stojí na základech uspokojení potřeb přítomné generace, aniž by budoucí generace musely strádat či se omezovat ve svých možnostech uspokojování potřeb. Nicméně přístup dnešní společnosti vůči přírodě a přírodnímu kapitálu je devastující. Lidé berou přírodu jako samozřejmost, která tady vždy byla, je a bude. Proto je reálnou hrozbou, že v blízké budoucnosti dojde k jevům, které už by nešlo zvrátit. Petříková (2008, 108) vysvětluje, že *„biosféra planety poskytuje lidstvu službu, bez které nemůžeme žít, neumíme ji ničím nahradit a z ekonomického hlediska má proto tato služba nekonečnou tržní hodnotu.“* V budoucnosti bude tedy hlavně přírodní kapitál hrát podstatnou roli při zajišťování politické a ekonomické stability země. Petříko-

vá (2008, 108) tak přichází s myšlenkou aplikace udržitelného rozvoje do sfér podnikání. Dle ní by to měla být pro společnost jedna z nejvyšších priorit, jelikož jen díky tomu by mělo dojít k souladu potřeb společnosti společně s potřebami životního prostředí.

Vztáhneme-li koncept udržitelného rozvoje na oblast kávového zemědělství, vyvstane nám na mysli hnutí fairtrade. Fairtrade je systém produkce, který se objevil během posledních pár desítek let a usiluje o podporu udržitelného zemědělství v rozvojových zemích. Jedná se o alternativní obchodní přístup, který se snaží nabídnout lepší obchodní podmínky pro pěstitele kávy a pracovníky v rozvojových zemích. (Fairtrade.cz, ©2019) Aby pěstitelé mohli využívat výhod fairtrade, musí splňovat určité socioekonomické a environmentální předpisy. Fairtrade se tak snaží o kombinaci environmentálních, ekonomických a sociálních faktorů, které v konečném spojení povedou k udržitelnosti zemědělského rozvoje u pěstitelů kávy.

(Pyk a Hatab, online, 2018)

4.3 Ekologie a recyklace

Ekologie je definována jako „nauka o vzájemných vztazích mezi organismy a jejich životním prostředím.“ (Jakrlová a Pelikán, 1999, 29) Ekologie je chápána jako věda, která se snaží o ochranu životního prostředí. Petříková (2008, 107) dodává, že „Podle ekologů je současná globální ekonomika nepřítelem této planety, který ohrožuje samotnou podstatu života. Zdroje jsou podle nich konečné, tedy vyčerpatelné, a trvalý růst potřeby jejich totální vyčerpání urychluje. Pokud lidstvo podstatně nesníží svoji spotřebu a plýtvání, život na Zemi se možná udrží, ale ne nutně ve formě člověka.“

Recyklace je významným oborem, jelikož využívá již vyprodukované látky (sklo, papír, kov, plast aj.), které jsou znovu zpracovány a vrací je zpět do oběhu, a také zabraňuje tomu, aby se látky z odpadu dostávaly do vody, půdy či ovzduší. (Jakrlová a Pelikán, 1999, 91) Takový systém ovšem není navždy udržitelný, jelikož každá látka může být recyklována pouze omezeně, tudíž recyklace není příliš ekologická. Recyklace se pouze snaží o omezení poškozování životního prostředí, bezesporu může pozitivně ovlivnit snížení rafinace, těžby, popřípadě nutnost výroby nových výrobků a produktů. Avšak při zpracování tohoto odpadu je také potřeba energie a voda, a i tento proces vytváří zplodiny a odpady. Bohužel jiný, lepší způsob zpracování již vyrobeného materiálu zatím nebyl vynalezen. (Třídění odpadu, ©2019)

4.4 Green marketing vs. Green washing

V poslední době si lidé začínají uvědomovat, že ochrana životního prostředí je důležitá. Společnost se tak začala zajímat o životní prostředí, a tím zvýšila tlak na firmy, které se touto problematikou musí zabývat v rámci strategického marketingu. Z toho důvodu vznikl pojem green marketing, neboli „zelený marketing“. Tento pojem se vztahuje jak na výrobky, tak i na služby. Green marketing není pouze o propagování produktu s ekologickým rysem. Jedná se o komplexní proces, kdy dochází ke změně produktu, procesu vyrábění produktu, obalového materiálu produktu, stejně tak jako ke změně propagace samotného výrobku. Green marketing se jednoduše snaží o omezení škodlivého dopadu na životní prostředí. Lidstvo má na světě limitované zdroje surovin, ze kterých se pokouší poskytnout celosvětově neomezené možnosti. Green marketing se tak snaží o sladění uspokojení potřeb zákazníků, přičemž myslí na cíle firmy a stejně tak se snaží o minimalizaci škodlivého dopadu na životní prostředí. Jedním z hlavních důvodů, proč firmy začleňují do své marketingové strategie právě green marketing je to, že díky němu získávají na trhu určitou konkurenční výhodu. Ačkoliv je jistě *zelený marketing* u firem krokem vpřed, stále však záleží na zákaznících, jestli budou dostatečně ochotni si výrobek, šetrnější k životnímu prostředí, zakoupit. (Gupta, 2008, 2-13) Zákazníci však mnohdy neví, že firmy se snaží prodat výrobek i za cenu toho, že není příliš ekologický, ačkoliv se tak navenek tváří. Tuto definici lze shrnout do pojmu *green washing*. Tento pojem lze také chápat jako prezentaci firmy jako ekologickou a šetrnou k životnímu prostředí, avšak všechny aktivity dané firmy nejsou zdaleka tak ekologické, jak by se na první pohled mohlo zdát. Jedná se například o firmu, která se snaží z celého portfolia výrobků propagovat více jeden výrobek, který je ekologický, avšak zbytek produktů dané firmy je plný chemických přísad apod. Aby se spotřebitel nenechal nachytat danou firmou, je důležité se podívat „za reklamní kampaně“ a zajímat se o složení určitých výrobků, či jestli daný výrobek byl vyprodukován za vhodných podmínek. (Odpady-online, ©2019)

4.5 CRM

Customer relationship management (CRM), česky řízení vztahů se zákazníky, je důležitým pojmem pro každý podnik, který nabízí jakýkoliv produkt, zvláště pak pro podniky, které nabízejí určitou službu. Jedná se tedy o vztah mezi zákazníkem a danou firmou. Klíčovým faktorem CRM je vytváření hodnoty zákazníkem na úkor maximalizace zisku. Firma by tak měla porozumět hodnotám zákazníka, které vyznává, a které jsou pro něj důležité. Cí-

lem CRM není být zákazníkovi vždy nablízku, ale „žít“ s ním jeho život. Jelikož je samotný produkt firmy považován za nedílnou součást vztahu se zákazníkem, je pro podnik důležité umět tento produkt vhodně zákazníkovi „prodat“. Konkurence může stejný produkt prodávat za stejnou cenu, avšak záleží na tom, s jakým servisem bude tento produkt zákazníkovi prodáván. To určí, jestli si zákazník při příštím nákupu zvolí náš podnik či konkurenci. (Storbacka a Lehtinen, 2002, 15-19)

5 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ A SEGMENTACE TRHU

Spotřebitelské chování se snaží analyzovat, *kdo* jsou cíloví zákazníci, kteří si produkt koupí, *proč* tito lidé nakupují a *jak, kde a kdy* nakupují. Nákupní chování ovlivňuje poptávku po všech produktech (jídlo, oblečení, hudba, knihy aj.). Spotřebitelské chování, jinak řečeno nákupní chování spotřebitelů, je charakterizováno vědomou činností nebo aktivitou, která primárně slouží k uspokojování jejich potřeb. Tradiční dělení potřeb je na:

- základní životní potřeby – vzduch, pití, jídlo apod.
- potřeby méně důležité – obydlí, šaty, boty aj.
- přání a tužby – auto, vila, exotická dovolená aj.

Americký psycholog a sociolog, který se zabýval teorií potřeb, se jmenuje Abraham Herbert Maslow. Tradiční dělení potřeb tak rozšířil o další dvě potřeby a vznikla Maslovova stupnice lidských potřeb. (Urbánek, 2010, 138 – 142)



Obrázek 1: Maslovova hierarchie potřeb. (zdroj: www.studium-psychologie.cz)

Schiffman a Kanuk (2004, 14) doplňují, že každý z nás je svým způsobem spotřebitel určitého druhu produktů. Naším nákupním rozhodovacím procesem hrajeme významnou roli pro firmy a jejich zaměstnance a při zajištění zdravé ekonomiky. Pro podnik je tedy důležité poznat veškeré informace o svých spotřebitelích, jako jsou jejich přání, trávení volného času, způsob myšlení apod.

5.1 Faktory ovlivňující spotřebitele

Spotřebitelské chování neboli nákupní rozhodování, vychází dle Schiffmana a Kanuka (2004, 25) ze tří fází.

Prvotní fáze se nazývá *vstupní fáze*, kde spotřebitel zjistí svůj potřebu po určitém výrobku. Pro zjištění, jaký výrobek koupit, aby byla jeho potřeba uspokojena, využívá dvou informací z okolí. Spotřebitele v této fázi ovlivňuje samotný marketing výrobku (cena, propagace, komunikace), a také společenské vlivy, které na něj působí (rodina, přátelé, společenské zařazení, kultura a subkultura).

V *procesní fázi*, která je druhou fází rozhodovacího procesu spotřebitele, klade spotřebitel důraz především na psychologické faktory (vnímání, motivaci, osobnost a postoje). Spotřebitel si v této fázi uvědomuje svoji potřebu koupě výrobku, vyhledává si o něm informace, popřípadě zvažuje alternativu k prvotně zamýšlenému výrobku.

Ve třetí – *výstupní fázi* rozhodovacího procesu spotřebitel nakoupí zamýšlený produkt a po vyzkoušení produktu dochází k ponákučnímu vyhodnocení situace. V prvních dvou fázích nákupního chování spotřebitele je silně ovlivňován faktory, které na jeho rozhodování mají značný vliv. Mezi základní faktory tak řadíme: kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. (Schiffmana a Kanuka, 2004, 25)

5.1.1 Kulturní faktory

Kita (2017, 90) definuje v sociologickém smyslu kulturu jako „systém způsobů myšlení, cítění, či konání“. Díky kultuře jsou lidé schopni přijímat a vnímat nové znalosti, hodnoty či myšlenky. Kultura není navždy přesně definovaná a postupem času se vyvíjí. Kultura se může mezi sebou lišit například způsoby stravování či módou v daném regionu, městě, či státu. Spotřebitelské nákupní chování je tedy determinováno kulturou a příslušnou společenskou vrstvou. Kultura je dle Kotlera (2007, 311) základním důvodem, jak se lidé chovají a jaká mají přání. Kulturní faktory jsou tedy nejsilnějším a nejvýznamnějším vlivem v procesu chování spotřebitele, jelikož rodina, instituce a společnost, ve které jsou od malička vychovávaní, je učí primární hodnoty, postoje a chování.

5.1.2 Společenské faktory

Společenskými faktory jsou myšleny například menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role ve společnosti. Skupiny spotřebitelů mají silný vliv na nákupní chování zákazníků. Tyto skupiny mohou být primární (členské) nebo sekundární (náboženské skupiny, profesní asociace a odborové svazy). Rodina hraje také klíčový faktor ve spotřebitelském chování. Kita (2017, 91) doplňuje, že rodina má v otázce spotřebitelského nákupního rozhodovacího procesu relativně nejdélhodobější vliv na člověka. Rodiče kulturně oboha-

cují člověka a vedou ho k určitým postojům ve společnosti, a také udávají trend v nakupování. Dalším faktorem je role a sociální postavení ve společnosti. Každý spotřebitel „hraje“ ve svém okolí určitou roli. Role je charakterizována jako činnost, která je od dané osoby očekávaná. Tudiž spotřebitel může být zároveň syn, manžel, otec a manažer. (Kotler, 2007, 314-317)

5.1.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory se řadí věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. Preference spotřebitelů se mění s věkem a životní fází, ve které se právě nachází. Životní cyklus rodiny se tak odráží v nákupním chování. Stejně tak jako zaměstnání a ekonomická situace spotřebitele ovlivňuje, jaké zboží spotřebitel nakupuje. Životní styl je ovšem jeden z nejdůležitějších osobnostních faktorů. Lidé mohou pocházet ze stejné kultury, společenské třídy a profese a přesto mohou vyznávat úplně jiný životní styl. Životní styl se dá charakterizovat jako vzorec chování a vzájemného působení okolí na spotřebitele. Osobnost a vnímání sebe sama je úzce spjata se sebedůvěrou, společenskostí, přizpůsobivostí člověka atp. (Kotler, 2007, 319 – 324)

5.1.4 Psychografické faktory

Mezi psychografické faktory řadí Kotler (2007, 324) motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoj. Motivací se rozumí soustředění veškeré energie k dosažení požadovaného cíle. Motivace je souborem motivů, kde motiv je určitá potřeba, kterou se člověk snaží uspokojit. Potřebu lze také chápat jako určitý stav napětí, který se děje mezi současným a požadovaným stavem. Poznání potřeb je důležitým faktorem, jelikož díky tomu je možné zodpovědět, jaké potřeby mají kupující, jakému typu potřeb produkt odpovídá, jak najít soulad mezi produktem a kupujícím. (Kita, 2017, 97) Motivaci lze také charakterizovat jako předpoklad pro jednání jedince. Ovšem to, jak skutečně daný jedinec jedná, je založeno na vnímání dané situace. Informace z okolí lze vnímat pomocí smyslů (zrak, hmat, čich, chuť a sluch), díky nimž dané informace vybírají, řadí a interpretují. Díky pohnutkám, podnětům, signálům, reakcím a odměnám je možné se učit. Lidské chování je z valné většiny naučené, nikoliv vrozené. Přesvědčení jedince a postoj k dané situaci také ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů.

5.2 Segmentace trhu

Jurášková, Horňák a kol. (2012, 227) definují segmentaci trhu jako proces, kdy dochází k rozdělení trhu na menší celky, „které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním.“ Spotřebitelé, kteří reagují stejným nebo podobným způsobem na nabídku marketingového mixu spadají do určitého tržního segmentu. V procesu segmentace tedy dochází ke zjištění preferencí u spotřebitelů a jejich rozdělení na homogenní části. Koudelka (2005, 16) doplňuje, že spotřebitelé uvnitř segmentu by si měli být co nejvíce podobní v preferencích a projevech, aby byly segmenty co nejvíce homogenní. Naopak segmenty by si, mezi sebou, měly být co nejvíce odlišné – heterogenní. Výsledkem segmentace trhu je zaměření se, v rámci marketingové strategie, na jeden či dva tržní segmenty. Soukalová (2015, 42) dodává, že hlavní výhodou segmentace trhu je efektivnější uspokojení zákaznických potřeb, lepší stimulace a distribuce. Segmentace trhů se určuje podle hlavních proměnných – kritérií, kterými jsou: deskriptivní (geografické, demografické, socioekonomické), psychografické a behaviorální (Kita, 2017, 183-185).

5.2.1 Deskriptivní kritéria

Deskriptivní kritéria jsou klíčová pro marketingového manažera, jelikož pomáhají popsat typické charakteristiky spotřebitelů daného segmentu. Do deskriptivních kritérií řadíme:

- Demografická kritéria - věk, pohlaví, fyzické kritéria, složení rodiny, velikost domácnosti apod.
- Geografická kritéria – stát, region, kraj, okres, podnebí, velikost aglomerace, geodemografická kritéria apod.
- Sociálně-ekonomická kritéria – příjem, úroveň vzdělání, profese, náboženství apod.

5.2.2 Psychografická kritéria

Ačkoliv je segmentace podle psychografických kritérií jednou z nejnáročnějších, nejdelsích a nejnákladnějších, jedná se o velmi užitečný nástroj při segmentaci trhu vzhledem k zjištění množství informací. Psychografická kritéria se zabývají rozdělením spotřebitelů do různých skupin podle psychologických a osobnostních znaků, životního stylu anebo hodnot. Do psychografických kritérií se řadí prvky, které se podílejí na životním stylu spotřebitele například zaměstnání, trávení volného času, sport, dále zde spadají i zájmy nebo názory (politické, o produktech a kultuře apod. (Kita, 2017, 183-185) Jakubíková (2013, 162)

dodává, že psychografická segmentace je vhodná především k získání informací k pochopení rozdílu mezi spotřebiteli, kteří spadají do stejné kategorie, nicméně jejich postoje, názory, potřeby a přání se liší.

Koudelka (2005, 93) apeluje na významnou proměnu segmentace trhu, která je zapříčiněná životním stylem spotřebitelů. Životní styl definuje jako určitý vzorec chování, podle kterých lidé žijí a utrácejí peníze. Soustředěné zkoumání životního stylu rozlišuje různé životní styly podle hodnotových orientací a aktivit ve volném čase. Životní styl se také dá charakterizovat podle užívání různých produktů např. *eco-friendly* produkty.

Metoda VALS

K samotnému zjištění postojů a hodnot spotřebitelů se využívá spousta metod, mj. i metody VALS. VALS (Value and Life Style) je metoda, která se snaží vysvětlit spotřebitelské chování pomocí hodnot spotřebitelů. Tato metoda vznikla v USA na Mezinárodním výzkumném institutu na Stanfordské univerzitě. Pro potřeby České republiky vznikla metoda VALS 2, kterou například využívá společnost STEM/MARK, která vytvořila typologii životního stylu Čechů. Pomocí této metody jsou spotřebitelé členěni do kategorií, které jsou koncipovány podle dvou charakteristik člověka. Prvotně se jedná o osobní orientaci jedince (principy, činy, společenský status) a druhotně se zabývá hmotnými a nehmotnými zdroji jedince (příjem, zdraví, sebevědomí, inteligence, spotřební apetit). (Machková, 2006, 96; Vysekalová a kol., 2011, 250 – 252) Výsledkem této metody je členění spotřebitelů do kategorií. Kategoriemi jsou: zralí, věřící, úspěšní, dřiči, hledající a praktici.

Zralí

Tito spotřebitelé si zakládají na principech a mají dostatek zdrojů. Mezi jejich charakteristické rysy patří vyzrálost, spokojenost, vyrovnanost, vzdělanost, přemýšlivost, odpovědnost. Ve většině případů mají smysl pro řád a dobré zaměstnání, což jim přináší vyšší příjmy. Ve stáří se orientují na funkční, hodnotné a trvanlivé výrobky.

Věřící

Tato skupina spotřebitelů je také orientována na principy, ale má omezené zdroje. Typičtí zástupci „věřících“ jsou konzervativní, konvenční, mají smysl pro spravedlnost, své názory a postoje staví na tradičních hodnotách. Dají se charakterizovat jako přátelští, orientují se na rodinný život a společenství lidí. Jsou zastánci tzv. „ozkoušené kvality“, jelikož kupují výrobky z domácích a kvalitních zdrojů, které už jednou vyzkoušeli.

Úspěšní

Je pro ně důležité postavení ve společnosti a mají dostatek zdrojů. Převážně jsou orientováni na kariéru a mají smysl pro povinnost a konstruktivní jednání. Pro tuto skupinu spotřebitelů je důležitá prestiž, ocenění a materiální odměny. Preferují spíše drahé výrobky, které pro ně představují úspěch a postavení. Důležitou roli pro ně hraje i image.

Dříči

Dříči mají menší množství zdrojů a většinu svého času tráví v práci. Snaží se penězi zabezpečit rodinu a i něco málo uspořit pro časy, kdy to nebude finančně ideální. Svůj úspěch oceňují pomocí financí. Orientují se především na levné imitace luxusního zboží.

Hledající

Tato skupina spotřebitelů je složena z aktivních lidí, kteří nemají rádi nudu a stereotyp. Mají rádi změny a proměnlivost. Jsou plní elánu, nadšení, impulzivní a rádi projevují své názory. Jsou to typičtí spotřebitelé krátkodobých a zábavných produktů.

Praktici

Praktici jsou energičtí, soběstační a nemusí mít závratné příjmy. Dokážou si kdykoliv poradit a orientují se na praktické záležitosti, rodinu a fyzickou práci, např. na zahrádce. Materiální statky jim moc neříkají, orientují se spíše na rodinu a výchovu dětí. Typicky si kupují výrobky, které mají jasný a funkční účel.

Vysekalová (2011, 251 – 252) dále upřesňuje, že existují ještě dvě skupiny spotřebitelů, které nejsou schopné zapadnout ani do jedné z kategorií, a to kvůli úrovni zdrojů. Extrémně na jedné straně jsou bojující, kteří mají absolutní nedostatek zdrojů. Protipólem k nim jsou tzv. realizátoři, kteří naopak překypují nadbytek zdrojů.

5.2.3 Behaviorální kritéria

Podle behaviorálních kritérií jsou spotřebitelé členěni do skupin podle jejich chování, poznání, postojů, požívání produktu a reakcí na produkt.

- *Segmentace podle situace použití produktu* – v určité situaci může spotřebitel používat speciální produkt
- *Segmentace podle charakteristik produktu* – určitý produkt přináší při koupi spotřebiteli určitou výhodu

- *Segmentace podle chování spotřebitelů* v závislosti od poznání a míry použití produktu, citlivosti na ceny, stupně loajality k značce, jinými stádii přípravy na koupi a postoj. (Kita, 2017, 185 – 186)

Machková (2009, 93-94) zvolila členění spotřebitelů podle nákupních a spotřebních příležitostí, výhod nebo užitků, které zákazníci očekávají, nebo podle postojů spotřebitelů. Behaviorální kritéria se tak například snaží poznat, *kdy* zákazníci výrobek spotřebovávají, *kde* je výrobek spotřebováván, či zda je ke spotřebě výrobku nutnost jiné osoby.

6 NOVÉ FORMY SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ VE VZTAHU K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ

Díky uvědomění si environmentálních problémů člověkem se mění i hierarchie hodnot ve společnosti. Člověk v dnešní době začíná chápat, že jeho jednání je pro životní prostředí negativní a začíná tak nahlížet na přírodu jako na nevyhnutelnou podmínku jeho existence. (Kita, 2017, 59) Environmentální uvědomění se tak pro spotřebitele stává významným v rozhodovacím nákupním procesu. Faktory, které ovlivňují tento environmentální rozhodovací nákupní proces, jsou:

- *faktory environmentálního uvědomění* – osobní zájem, vnímání vlastní zodpovědnosti, vnímání důsledků spotřeby, vnímání společenského tlaku,
- *faktory environmentální spotřeby* – vnímání důležitosti produktu, důležitost poznatků spotřebitelů o životním prostředí,
- *faktory nákupního rozhodování* – význam komplementárních anebo protikladných vlivů (ceny kvality), situační požadavky, bariéry.

6.1 Environmentální konzumerismus

Jedná se o takový způsob spotřebitelského chování, kdy spotřebitelé dávají přednost produktům, které jsou označené jako „green“ či „eko“. Spotřebitel si tak vybírá produkt, který nejen splňuje technicko – ekonomické parametry, ale splňuje taky nároky na ochranu životního prostředí.

Když se podnik začne chovat environmentálně uvědoměle (orientuje se na ochranu životního prostředí a s tím spojenou produkcí ekologických produktů), může tím získat dobrou pověst u zákazníků, určitou konkurenční výhodu, může propagovat výrobky, které nezatěžují životní prostředí, získá důvěru institucí a zákazníků, zvýší výsledky hospodaření, dosáhne snížení množství odpadu, čilepší ochranu zdraví pracovníků. (Kita, 2017, 59)

6.2 Zero Waste

Zero-waste je termín, který se používá pro označení celosvětového filozofického hnutí. Toto hnutí se snaží o přehodnocení myšlenky ohledně odpadu vytvořeného člověkem. Jedinečná myšlenka, která se skrývá za pojmem zero-waste, je, že lidé by měli následovat přírodu v tom, že budou produkovat pouze takový odpad, který může být zrecyklován do

nových zdrojů. Tento odpad by neměl být nebezpečný vůči životnímu prostředí a neměl by skončit na skládce odpadů. Tato filozofie vznikla okolo 90. let 20. století jako odezva na stále větší produkci odpadu, která je lidmi vyprodukována. Jedná se tedy o alternativní filozofii pro lidi, kteří hledají lepší řešení v rámci produkování odpadu. (Zimring, 2012, 1015)

METODIKA PRÁCE

V závěru teoretické části jsou shrnuty poznatky o cílech a metodice diplomové práce. V praktické části diplomové práci jsou zahrnuty analýzy, které mapují celkové nastavení nynějšího trhu. Jedná se tak o analýzy: PEST, Porterův model pěti konkurenčních sil a kauzální SWOT analýzu. Dále se praktická část zabývá vyhodnocením kvantitativního výzkumu – dotazníkového šetření a na něj následující anketou ve formě rozhovorů. Prvotně se jedná o rozbor dotazníkového šetření, ze kterého mimo jiné vyplynou i potenciální cílové skupiny kavárny. Z každé zjištěné cílové skupiny budou nadále vybráni dva zástupci, kteří budou podrobni osobnímu dotazování ve formě rozhovoru. Osobní dotazování ve formě rozhovoru bylo k dotazníkovému šetření zvoleno kvůli doplnění informací ohledně názorů od cílových skupin na daný koncept kavárny. S danými poznatky bude dále pracováno v projektové části diplomové práce.

Cíle práce

Diplomová práce si klade za cíl navrhnout environmentální marketingovou strategii pro nově vznikající kavárnu ve Zlíně. Pro vypracování této strategie je nutné zjistit nynější stav trhu, a také cílové skupiny, na které se bude environmentální marketingová strategie uplatňovat.

Cíle výzkumu

1. Analýza sekundárních dat – poznání zkoumaného trhu.
2. Zpracování analýz – PEST, kauzální SWOT analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil (tyto analýzy tvoří přílohu práce).
3. Provedení smíšeného výzkumu.
4. Vyhodnocení dat za účelem zpracování projektové části diplomové práce.

Výzkumné otázky

Hlavním předmětem zkoumání jsou potenciální cílové skupiny, jejich preference a názory. Díky těmto informacím bude možné zjistit, jestli cílovým skupinám připadá zamýšlený koncept kavárny smysluplný a zda má potenciál se na trhu uchytit. Realizace projektové části tak bude podmíněna datům z kvantitativního výzkumu. Výzkumné otázky jsou tedy kladeny podle potřeb zjištění výzkumného cíle.

VO₁: Jaké jsou potenciální cílové skupiny kavárny a jaké jsou jejich představy o kavárně?

VO₂: Jak cílové skupiny vnímají zamýšlený koncept kavárny a má zamýšlený koncept kavárny potenciál uchytit se na daném trhu?

Metody výzkumu

Smíšený výzkum

Pro zjištění potřebných dat k zodpovězení výzkumných otázek je využito smíšeného výzkumu. Smíšený výzkum je kombinací kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Pro účely této práce bude smíšený výzkum zpracován ve formě QUAN-qual. Nejprve tedy budou zjištěna kvantitativní data od cílových skupin, která budou dále prohlubována kvalitativním výzkumem. (Průcha, 2014, 108).

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum bude uskutečněn formou online elektronického dotazování – CAWI (Computer Assisted Webe Interviewing). Dotazníky respondentům budou distribuovány pomocí e-mailu či sociálních sítí. Dotazování je považováno za jednu z nejrozšířenějších metod sběru dat, při jehož tvoření je potřeba dodržovat určité postupy. Otázky při dotazování by měly být jasné a srozumitelné a dotazovaný by měl mít možnost projevit individuální názor. Dotazník by měl být časově vyvážený, aby respondent při jeho vyhodnocování neztratil pozornost. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, 177)

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je využíván především pro hledání motivů, příčin prostřednictvím kvalitativních metod výzkumu u jednotlivců či malých skupin. Kvalitativní výzkum hledá poznání jejich vnitřních pohnutek a procesů. Pro účely diplomové práce bude kvalitativní výzkum realizován pomocí rozhovorů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, 165 - 191)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ NOVĚ VZNIKAJÍCÍ KAVÁRNY

Praktická část diplomové práce pojednává o konceptu nově vznikající kavárny, která je založena především na ekologii a udržitelném rozvoji. Jelikož autorka projektu se zajímá o formy snížení konzumace produktů, nakládání s odpadem, či celkového snížení vytváření odpadu, stejně tak jako o ekologii a životní prostředí, uvědomuje si rizika, jaká jsou spojena právě se zanedbáváním životního prostředí – vymírající druhy hmyzu, změny klimatu, oceány plné plastů apod. Nedílnou součástí tohoto problému jsou ovšem i firmy, které při své výrobě produkují odpad. To je důvodem, proč se autorka rozhodla vytvořit koncept kavárny, který se bude především snažit o minimalizaci odpadu a soběstačnost.

Kavárna se bude nacházet v rodinném domě na Lesní čtvrti ve Zlíně. Jelikož je koncept kavárny založen, jak již bylo zmíněno v odstavci výše, především na ekologii a udržitelném rozvoji, budou zde například vybudované solární panely k ohřevu vody, sběrné místo pro odchyt tzv. šedé vody, čistička vody apod. I vnitřní instalace a vybavení kavárny bude k životnímu prostředí přívětivé, např. zde budou úsporné žárovky a speciální gastronomické vybavení.

Ekologický koncept kavárny bude dotvářen i různorodými akcemi, které budou v kavárně pořádány. Budou zde např. probíhat různé cestovatelské přednášky, které se budou zaměřovat na ekologii ve světě nebo také vzdělávací přednášky o jiném životním stylu, než na který jsme v západním světě zvyklí. Také bude kavárna pořádát v rámci CSR i dobročinné bazary. Principem bazaru by bylo darovat věci, které už lidem neslouží a chtěli by se jich zbavit, nicméně je jim líto je vyhodit. Mohli by tedy využít možnosti tyto věci darovat na dobročinnou věc, popřípadě se sám/sama bazaru zúčastnit nákupem jiných (pro ně vhodných) věcí za symbolickou cenu. Výtěžek z této akce by byl dán regionální organizaci, která by celý tematický dobročinný bazar zašitřovala.

Sortiment kavárny bude tvořen především certifikovanou kávou a také domácími dezerty, které budou vyráběny ve spolupráci s regionálními firmami z lokálních produktů. Posláním kavárny bude tedy nejen nabízení prvotřídních dezertů z kvalitních regionálních produktů, ale také zvýšit povědomí u obyvatel o ekologických problémech.

8 SITUAČNÍ ANALÝZY

8.1 PEST Analýza

Politické a právní faktory

Aby mohl jakýkoliv podnik fungovat, musí se řídit zákony a legislativou dané země. Do politicko-právních faktorů, které ovlivňují otevření a chod kavárny, spadají různé zákony, vyhlášky a platné předpisy. Aby bylo možné si otevřít kavárnu, je nutné disponovat živnostenským listem, který spadá do zákona č. 445/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Pro získání živnostenského listu na provozování hostinské činnosti, je nutné mít potvrzení o odborné způsobilosti, či 6 let praxe v oboru. Pokud fyzická osoba žádající o živnostenský list nedisponuje těmito dokumenty, je nutné, aby si zajistila fyzickou či právnickou osobu, která již má v tomto podnikání praxi a která se za ni zaručí. Pokud bude kavárna vedena jako společnost s ručením omezeným či jako akciová společnost, bude nutné se řídit zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Jelikož se na provozu kavárny budou podílet i zaměstnanci, musí také brát zřetel na zákon č. 262/2006 Sb., zákoníku práce, dále pak zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník nebo i zákon č. 309/2006 Sb., který pojednává o ochraně zaměstnance na pracovišti. (MPSV, online, 2019) Aby mohla kavárna uskutečnit svůj záměr prodávat alkohol, bude muset požádat o koncesi na prodej lihu. Jelikož kavárna spadá do sektoru stravovacích zařízení, musí se také řídit vyhláškou Ministerstva zdravotnictví č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby.

Dalším legislativním krokem, který si musí pohostinské zařízení zajistit, je EET. EET ,tzv. Elektronická evidence tržeb, vešla v platnost 1.12.2016. Do prvního kroku zavedení EET v České republice spadaly i kavárny jakožto podnikatelské subjekty. Účelem EET je omezit krácení daní, tudíž všechny podnikatelské jednotky, které určitým způsobem přijímají za své služby peníze, musí být připojeny k databázi EET. Podnik k elektronické evidenci tržeb musí mít pokladnu, která je připojena k internetu. Dále musí zakoupit i tiskárnu, která je nutná pro vydání účtenky. Jakmile zákazník platí za službu, prodávající je povinen mu vystavit účtenku, která je okamžitě evidována na finančním úřadě. Pokud by prodávající účtenku nevystavil, hrozí mu finanční sankce. (Etržby, ©2018)

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory, které ovlivňují kavárnu jakožto podnik, patří např. HDP, míra nezaměstnanosti, míra inflace, spotřeba domácností, investice do kapitálu apod. HDP ne-

boli hrubý domácí produkt je jedním z nejdůležitějších ukazatelů ekonomiky. Predikce HDP do roku 2019 je dle Ministerstva financí 2,5 %, což značí lehký pokles o 0,3 % oproti roku 2018. Co se týče spotřeby domácností, ta v roce 2018 byla 3,5 %. V roce 2019 se očekává mírný pokles této proměnné na 3,3 %. Ministerstvo financí tento jev hodnotí jako důsledek dynamického objemu růstu mezd a platů, který měl za následek vyšší spotřebitel-skou inflaci, a také nárůst míry úspor domácností. Fakt, že domácnosti více tíhnou k šetření peněz, by mohlo mít za následek menší příliv hostů do kavárny. Vzápětí však Ministerstvo financí dodává, že spotřeba domácností by ale stále měla být tím nejvýznam-nějším růstovým faktorem. Jelikož bude „*odrážet silnou dynamiku při extrémně nízké míře nezaměstnanosti*“. (MFCR, ©2019) Míra nezaměstnanosti činila v roce 2018 2,3 %. Tento ukazatel je v souladu s růstem zaměstnanosti na trhu práce a ve 3. čtvrtletí roku 2018 byla jeho hodnota pod hranicí 1 %. Tyto ukazatele značí, že růst trhu nemůže pokračovat z důvodu nedostatku lidského kapitálu. Firmám je doporučováno investovat do projektů, které zvyšují produktivitu práce. Naopak průměrná inflace by se oproti roku 2018 měla snížit o 0,2 % na 2,1 %. Současná predikovaná situace pro rok 2019 je vcelku vhodná pro otevření nového podniku na trhu, s výjimkou faktoru lidského kapitálu. Zaměstnanci se tak jeví jako klíčová složka pro jakýkoliv podnik a podle toho by s nimi mělo být jednáno. (MFCR, ©2019)

Sociálně – kulturní faktory

Kavárna je místem, které mohou lidé využít k pracovní schůzce či relaxu a odpočinku. Ve většině případů se však jedná o místo, kde se lidé scházejí se svými přáteli ve volném čase. Je tedy žádoucí vědět, jak lidé tráví svůj volný čas. Sociologický ústav AV a Masarykova Univerzita v roce 2016 provedla průzkum, jak lidé v České republice nakládají se svým volným časem. Není náhodou, že pracující, senioři nebo studenti budou mít odlišný počet hodin volného času během pracovního dne, v průměru však na jednoho Čecha vychází 6 a půl hodiny. Šokujícím faktem bylo zjištění, že minimálně 2 hodiny z celkového volného času lidé tráví u televizních obrazovek. Následuje hodina odpočinku, a poté hodina vyhra-zená na rodinu a přátele. Z pohledu kavárny je toto zjištění zajímavé v tom, že by se dalo odhadnout, kolik v průměru by mohla trvat jedna návštěva kavárny (cca 1-2 hodiny). (Me-diaguru, ©2019)

V poslední době si také lidé více uvědomují naléhavost problému, že většina pracích či uklízacích prostředků jsou chemického či syntetického rázu. Nebo také to, že většina pro-duktů, které si můžeme v obchodech koupit, je zabalena v plastu. V době, kdy před domy

doslova přetékají popelnice na recyklovatelný odpad, se lidé zamýšlejí nad tím, jestli tak chtějí žít i nadále. Ačkoliv se trend up-recyklovatelnosti, udržitelnosti nebo environmentální etiky do České republiky teprve dostává, určitou skupinu příznivců si už však našel. Lidé se snaží více zamýšlet nad tím, jak moc mají jejich činy dopad na ekologii a životní prostředí. Založení ekologické kavárny by tak mohlo dopomoci lidem k zamýšlení, jestli i oni sami nejsou schopni snížit míru odpadu, kterou produkují či se otevřít myšlenkám o ochraně životního prostředí.

Technologické faktory

Co se týče technologického vybavení, kavárna musí vlastnit výrobní technologie, které usnadní každodenní činnosti kavárny. Jedná se tedy především o speciální vybavení na výrobu kávy – mlýnky na kávu, profesionální kávovary apod., dále pak o speciální gastro vybavení do kuchyně na výrobu občerstvení a dezertů. Mimo těchto technologií není potřeba dalšího zvláštního vybavení. Bezpochyby je důležité sledovat trend a vývoj daných technologií, avšak není potřeba dané spotřebiče každoročně obměňovat.

Dalším technologickým faktorem, který by mohl ovlivnit návštěvnost potenciálních zákazníků kavárny, jsou jistě komunikační a informační technologie. Informační technologie v roce 2017 využívalo 6,9 miliónů spotřebitelů starších 16 let. Denně používají internet a chytré telefony, které mají neustále při ruce. Proto je pro podnik vhodné, se orientovat při marketingové komunikaci na online marketingové kanály, kde by se stálými a potenciálními zákazníky na pravidelné bázi komunikoval. (CZSO, ©2019)

8.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil spadá do analýzy mikroprostředí, která je klíčovou součástí každého marketingového plánu. Analýza mikroprostředí je nezbytná, jelikož identifikace základních hybných sil, které v tomto odvětví působí, zásadním způsobem ovlivňují činnost podniku. Hybnými silami je myšleno: hrozba vstupu do odvětví, konkurence v odvětví, hrozba substitučních výrobků a služeb, vyjednávací schopnosti odběratelů, stejně tak i vyjednávací schopnosti dodavatelů. (Jakubíková, 2013, 102 - 103) Z toho důvodu je nutné, aby nově vznikající firma či podnik, měli informaci o těchto vlivech a věděli, jak s nimi nakládat.

Každá z hybných sil Porterova modelu je označena číslicí od 1 do 5, kdy 1 nese nejnižší význam a 5 nejvyšší význam. Hodnoty v tabulkách jsou poté zprůměrovány. Výsledky z

těchto tabulek jsou interpretovány a podle nich je zjištěno, která z těchto hybných sil má pro firmu nejmenší nebo největší význam.

Konkurenční rivalita v odvětví

Konkurenční rivalita v odvětví	2018	2023
Počet a konkurentů a jejich konkurenční schopnost <i>málo silných konkurentů (1)...mnoho silných konkurentů (5)</i>	4	5
Ohrožení ze strany konkurence <i>intenzita strategického úsilí je malá (1)...velká (5)</i>	3	4
Diferenciace výrobků / služeb <i>vysoká diferenciace výrobků a služeb (1)...nízká (5)</i>	3	2
Diferenciace konkurentů <i>vysoká diferenciace konkurentů (1)...nízká (5)</i>	3	2
Růst odvětví <i>vysoký růst poptávky (1)...nízký růst poptávky (5)</i>	4	3
Průměrné skóre	3,4	3,2

Tabulka 1: Konkurenční rivalita v odvětví (Zdroj: Vlastní zpracování)

V rámci centra Zlína je umístěno přes 15 kaváren, v blízkosti centra se dále nachází dalších 12 kaváren. Je tedy jasné, že konkurenční rivalita v kavářenském odvětví je velmi silná. Mezi těmito kavárnami najdeme takové, které jsou považovány za jedny z nejlepších ve Zlíně, např.: Kafec, Kavárna Továrna, Zlaté zrnko. Všechny tyto zmíněné kavárny mají ve své nabídce prvotřídní kávu a dezerty, a i díky tomu patří do vyšší cenové kategorie. Nicméně v diferenciaci produktů a služeb se moc neliší.

Ohrožení ze strany konkurence je značné, jak bylo uvedeno v odstavci výše. Počet kaváren ve Zlíně je vysoký. Zvlášť v okolí nově vznikající kavárny je jeden velmi silný konkurent – **Café Malá Scéna**. Café Malá Scéna se nachází na Štefánikově ulici ve Zlíně. Nese název podle divadla Malá scéna Zlín, který je v budově umístěný. Ve stejné budově má sídlo také Základní umělecká škola Zlín či samoobsluha. Kavárna Café Malá Scéna disponuje poměrně docela velkým parkovištěm, které je ale vždy od brzkých ranních hodin obsazené. V blízkosti Malé Scény se nachází trolejbusová zastávka, tudíž dostupnost z centra města do kavárny je poměrně snadná (cca 5 minut trolejbusem). Kavárna mimo klasický sortiment (káva, nealkoholické nápoje, limonády apod.) také nabízí domácí čaje, které tvoří až třetinu sortimentu. Dále se odlišují i dezerty, které jsou vyrobené z prvotřídních surovin a vynikají výbornou kvalitou. Co se týče rozšiřujících služeb v rámci kavárny, ta disponuje klavírem,

na který si mohou zákazníci kdykoliv zahrát. I proto se zde pořádá spousta hudebních akcí, což koresponduje s faktem, že v budově se nachází již zmíněná Základní umělecká škola Zlín. Café Malá Scéna je také velice aktivní na sociálních sítích, především Instagramu a Facebooku. Během týdne přidávají příspěvky, které se většinou týkají novinek v sortimentu, popřípadě denní nabídky. Pověstí i přidávají příspěvky o nové dekoraci v kavárně, což ale nemusí být ideální k nalákání nových potenciálních zákazníků.

Druhou konkurencí, která se nachází v blízkosti nově otevírající kavárny je **Café La Fé**. Café La Fé je kavárna, která je poměrně nová. Byla založena v dubnu 2016 a od té doby si jistě našla své příznivce. Co rozhodně kavárně nelze upřít je její jedinečná atmosféra. Ně- kdo by mohl považovat tyto prostory za stísněné, nicméně celý interiér je vytvořen velmi prakticky a útulně. Kavárna má ovšem spoustu nevýhod. Jednou z nich je její dostupnost. Kavárna se totiž nachází až na točně trolejbusové zastávky 3 a 13, skoro až u lesa. Což zde přivede opravdu jenom zákazníky, kteří jdou do této kavárny cíleně. Kavárna také disponuje sociální sítí Facebook, a také webovými stránkami, které jsou ovšem už od roku 2016 ve zkušební verzi. Většinu nových informací se zákazník dozví jen z Facebookových stránek, které jsou ale bohužel aktualizovány pouze jednou za týden.

Diferenciace výrobků / služeb je průměrná. V každé kavárně najdete klasické typy káv a zákusků. Jedinou možností, jak se mohou mezi sebou odlišit je také servis poskytování služeb a celkový koncept kavárny. Ideální služby poskytoval již bývalý Mr.Coffee. Personál kavárny byl velmi dobře vyškolený a podal vždy informace o obou kávách, které v den byly na mlýnku. Také ke každému nápoji dostal zákazník sklenici vody, jež mu byla pravidelně doplňována.

Diferenciace konkurence ve Zlíně je průměrná. Pověstí je tak kavárna zaměřená všeobecně na nabízenou kávu a popřípadě doplňkový sortiment. Kavárny se tedy svým konceptem nijak neliší. Pokud bychom ale brali do úvahy interiér, tak tím se kavárny výrazně odlišují. Například Café Malá Scéna je zařízena velmi moderně s převahou skla, dřeva a moderních lustrů. Avšak celý interiér působí velmi tmavě. Zatímco například interiér kavárny Kafec je zařízen poměrně stejně – s převahou skla a dřeva, interiér však působí velmi elegantně a světle.

V dnešní době je růst kavárenského odvětví poměrně značný, vzhledem k poptávce zákazníků. Zákazníci si rádi přijdou vychutnat dobrou kávu a posedět se svými přáteli. Chodit do kavárny se tak stalo v poslední době velkým trendem.

Shrnutí

Dle zmíněných informací je konkurence ve Zlíně velmi vysoká. Nicméně průměrná diference konkurentů svým konceptem a průměrná diference výrobků a služeb kavárny, umožňuje otevření další provozovny tohoto typu. Za podmínky vhodně zvoleného konceptu kavárny a sortimentu by tak na stávajícím trhu mohl vzniknout silný konkurent. Klíčovou roli v kavárně hraje také personál. Vyškolení pracovníků v této oblasti není až tak náročné, nicméně je nezbytné pro vynikající fungování kavárny. Pokud by nefungovalo poskytování služeb v této oblasti nebo by zákazník nebyl spokojen s kvalitou produktů, přechod ke konkurenci je vždy možný a velmi lehký.

Hrozba vstupu do odvětví

Hrozba vstupu do odvětví	2018	2023
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví <i>je vysoká (1)...je nízká (5)</i>	3	3
Vývoj po případném vstupu do odvětví <i>“udělat krok zpět” je obtížné (1)...jednoduché (5)</i>	3	3
Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle <i>není snadný (1)...je jednoduchý (5)</i>	4	3
Přístup k distribučním kanálům <i>je obtížný (1)...je jednoduchý (5)</i>	4	4
Diference výrobků/služeb, loajalita zákazníků existujících konkurentů <i>je vysoká (1)...je nízká (5)</i>	4	3
Průměrné skóre	3,6	3,2

Tabulka 2: Hrozba vstupu do odvětví (Zdroj: Vlastní zpracování)

Další konkurenční silou, kterou Porterův model zkoumá, je hrozba vstupu do odvětví. První proměnnou je kapitálová náročnost vstupu do odvětví. Hodnoty této proměnné se pohybují v průměrných číslech, což značí, že není nijak velice obtížné či velice snadné se do toho odvětví proniknout. I to může být jeden z důvodů proč je kavárenský trh ve Zlíně prakticky naplněn. Nicméně k založení kavárenského či jakéhokoliv pohostinského podniku, je nutné disponovat odbornou způsobilostí, popřípadě praxí v daném oboru dle platného živnostenského zákona o hostinské činnosti. Pro většinu potenciální konkurence tento fakt může být konečný ve snaze vstoupit do tohoto odvětví.

Pokud by po vstoupení na trh kavárna měla problémy, je udělán tzv. “kroku zpět” poměrně náročné. Podnikatel má závazky vůči bankovním institucím, a také vůči svým zaměst-

nancům. Oba tyto závazky je nutno nějakým způsobem plnit, avšak těžší je vymanit se závazků vůči bance. Prodejem vybavení kavárny by bylo však možné určité závazky umociřit.

Další proměnnou, na kterou se Porterův model zaměřuje, je přístup k surovinám, energiím a pracovní síle. I když se klíčová surovina - káva, pěstuje na jiných kontinentech, přístup k ní není vcelku obtížný. Co se týče pracovní síly, bohužel v této době, kdy nezaměstnanost v České republice dle Českého statistického úřadu klesla pod 2,5%, je největší komplikací získat právě kvalitní zaměstnance. Lidský kapitál se dá v této chvíli považovat za nejcennější aspekt podnikání. Personál nemusí mít zvláštní know-how pro práci v kavárenském průmyslu, nicméně pokud podnik potřebuje skutečné baristy, mohl by mít se získáním pracovní síly velký problém. (Český statistický úřad, online, 2018)

Přístup k distribučním kanálům ve Zlíně, co se kávy a dezertů týče, je poměrně jednoduchý. Ve Zlíně je možné k získání kávy využít několika kvalitních pražírén, popřípadě uzavřít smlouvu s určitým dodavatelem vlastní kávy. Pro přípravu mléčných dezertů je možné využít regionální farmy Kudlov, která by mohla do kavárny dodávat mléčné výrobky.

Diferenciace výrobků a služeb v tomto odvětví není příliš vysoká, jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole. Loajalita zákazníků existujících konkurentů je taktéž malá. Zákazníci si mohou vybrat, kam půjdou a většinou se rozhodují podle místa, kde je jim kavárna nejbližší.

Shrnutí

Jako největší konkurenční silou pro začínající podnik se jeví právě hrozba vstupu do odvětví. Závazky vůči bankám či zaměstnancům jsou pro podnik velkou hrozbou, stejně tak jako najít kvalitní personál. Což, jak bylo zmíněno v PEST analýze, dle predikce Ministerstva financí bude v následujících letech 2019 a 2020 ještě složitější, kdy průměrná nezaměstnanost klesne z 2,3% na 2,2%. (MFCR, online, 2019)

Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků	2018	2023
Počet významných zákazníků <i>málo významných zákazníků (1)...mnoho významných zákazníků (5)</i>	1	2
Význam výrobku / služby pro zákazníka <i>velký význam (1)...malý význam (5)</i>	2	4
Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci <i>jsou vysoké (1)...jsou nízké (5)</i>	5	5
Hrozba zpětné integrace <i>nepravděpodobná (1)...vysoce pravděpodobná (5)</i>	1	1
Ziskovost zákazníka <i>je vysoká (1)..je nízká (5)</i>	3	4
Průměrné skóre	2,4	3,2

Tabulka 3: Vyjednávací síla zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Počet významných zákazníků není u podniků kavárenského typu velmi vysoký. Ba naopak, obrat kavárny je v zásadě spojen s mnoha drobnými zákazníky. Z tohoto pohledu není vyjednávací síla zákazníků vysoká. Avšak v budoucnu s nárůstem konkurentů se mohou vyskytovat zákazníci, kteří budou cítit určitou loajalitu k dané kavárně, a proto se pro kavárnu budou tito hosté stávat klíčovými.

Význam výrobku / služby pro zákazníka rozhodně v posledních letech stoupl. Zvyšování mezd také tomuto trendu dopomohlo. Lidé chodí do kaváren, popř. pohostinských zařízení, za účelem pobavit se s přáteli a užít si společnou chvíli (což vplynulo i z dotazníkového šetření). Nicméně pokud by došlo v budoucnu k nějaké ekonomické změně, je možné, že by poptávka po kavárnách a jejich výrobcích klesla, jelikož se jedná o službu, která není pro život nutná.

Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci jsou velmi nízké. Pokud se mu v daném podniku nelíbí, může kdykoliv přejít ke konkurenci. S podnikem nemá podepsanou žádnou smlouvu, a tak nemusí vynaložit na přechod žádné speciální úsilí.

Hrozba zpětná integrace není pravděpodobná. Pokud však zákazník splňuje všechny podmínky pro otevření kavárny (viz živnostenský zákon), může si otevřít kavárnu či jakékoliv pohostinské zařízení. Avšak ani v budoucnu se tedy neočekává, že by právě tato hrozba měla být pravděpodobná.

Ziskovost zákazníka je v této chvíli průměrná. Zákazník za určitý obnos peněz získá daný produkt a službu. Na samotném zákazníkovi potom je, jak tyto proměnné vyhodnotí. Jestli pro něj měli dané proměnné určitou hodnotu, ba dokonce, jestli hodnota těchto proměnných nepřesáhla vydané náklady. Pokud byla hodnota pro zákazníka vyšší, než jeho vydané náklady, bude se určitě chtít rád vracet do kavárny zpět.

Shrnutí

Lze říci, že vyjednávací síla zákazníků je poměrně nízká. Kavárenský průmysl je založen na zákaznících, kteří nehrají pro podnik klíčovou roli. Obrat kaváren je především tvořen drobnými zákazníky. Pokud se zákazníkům něco v dané kavárně nelíbí, raději přejdou ke konkurenci. Z jejich pohledu tedy zde není žádná vyjednávací síla. Pro novou kavárnu by bylo ideální, kdyby majitel kavárny více naslouchal svým zákazníkům a poznatky se snažil implementovat do každodenního chodu své kavárny, jelikož do budoucna se bude vyjednávací síla zákazníků zvyšovat.

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů	2018	2023
Počet významných dodavatelů <i>je mnoho (1)...je málo (5)</i>	2	2
Existence substitutů <i>ano, velká hrozba (1)...ne, malá hrozba (5)</i>	3	4
Význam odběratelů pro dodavatele <i>velký (1)...malý (5)</i>	2	3
Organizovanost pracovní síly v odvětví <i>nízká (1)...vysoká (5)</i>	1	1
Hrozba vstupu nových dodavatelů <i>neppravděpodobná (1)...pravděpodobná (5)</i>	2	3
Průměrné skóre	2,4	2,6

Tabulka 4: Vyjednávací síla dodavatelů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Počet významných dodavatelů v kavárenském prostředí je docela vysoký. Ačkoliv se v poslední době snaží do tohoto prostředí dostat i další menší dodavatelé, ti největší - významní - tu stále zůstanou se svou základnou odběratelů. Pokud však podniku dodávka surovin nevyhovuje, může kdykoliv přejít k jinému dodavateli.

V budoucnu se neočekává v kavárenském odvětví existence substitutů, tudíž tato hrozba není příliš vysoká. Za substitut kávy se dá považovat čaj Maté, nebo zelený čaj, které mají podobné kofeinové účinky stejně jako káva.

Význam odběratelů pro dodavatele je poměrně velký. Pokud by dodavatelé neměli kam dodávat svou kávu či jiné produkty, nebylo by nutné, aby v tomto podnikání pokračovali. Pro dodavatele je tedy lepší dodávat prvotřídní kávu, která bude skvěle chutnat, než dodávat kávu druhořadé kvality. V široké konkurenci kavárenského průmyslu je právě nezbytností zajistit zákazníkovi prvotřídní kvalitu.

Organizovaností pracovní síly v odvětví jsou myšleny odbory. Odbory především zastávají funkci ochrany práv zaměstnanců. Zaměstnanci mohou založit odbory při 3 a více zaměstnancích. (Podnikatelka, ©2018) Nicméně, i když kavárna většinou má více než 3 zaměstnance, jedná se o malý podnik, kde nejsou potřeba zakládat odbory. Proto je organizovanost v tomto odvětví nízká.

Hrozba vstupu nových dodavatelů je spíše nepravděpodobná. Stávající dodavatelé kávy mají vcelku dobře pokrytý trh s dodávanou kávou. Nicméně v poslední době se rozšiřují pražírny kávy, které mohou jistým konkurenčním způsobem ovlivnit stávající dodavatele kávy.

Shrnutí

Lze říci, že vyjednávací síla dodavatelů není vysoká. Pokud podnik není s dodávkou produktů spokojen, může se kdykoliv obrátit na jiného dodavatele. Vyjednávací síla dodavatelů je tedy poměrně nízká. S tímto faktem je nadále potřeba pracovat v podnikové strategii.

Hrozba substitutů

Hrozba substitutů	2018	2023
Existence mnoha substitutů <i>málo substitutů (1)...mnoho substitutů (5)</i>	5	5
Konkurence v odvětví substitutů <i>nízká (1)...vysoká (5)</i>	4	4
Vývoj cen substitutů <i>zvyšování (1)...snižování (5)</i>	3	2
Užité vlastnosti substitutů <i>zhoršovat (1)...zlepšovat (5)</i>	3	4
Hrozba substitutů v budoucnu <i>pravděpodobnost, že se objeví je nízká (1)...je vysoká (5)</i>	2	3
Průměrné skóre	3,4	3,6

Tabulka 5: Hrozba substitutů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Existence mnoha substitutů kavárenského prostředí je značná, jelikož káva ve Zlíně není podávána pouze v kavárnách, ale i v restauracích, cukrárnách nebo bistrech. Pravdou však zůstává, že lidé navštěvují kavárny převážně z důvodu pobavení se s přáteli a relaxaci, což v restauraci či bistru je celkem obtížné. Z tohoto pohledu se tedy největší hrozbou pro kavárny stávají právě cukrárny. Cukráren ve Zlíně je sice méně než kaváren, nicméně jejich počet není zanedbatelný. Hrozba substitutů a konkurence v odvětví substitutů je tedy reálná a je potřeba s ní počítat.

Neustálý vývoj užitečných substitutů není ojedinělý. Každý podnik se chce zdokonalovat v nabízených službách ale i sortimentu. Vzhledem k narůstající poptávce po dobrých a kvalitních výrobcích pohostinského průmyslu lze očekávat nárůst užitečných vlastností substitutů.

Hrozba substitutů pro nově otevírající kavárnu je značná, jelikož je zde spousta cukráren, které mohou nově otevírající kavárnu připravit o zákazníky. Do budoucna se očekává, že tato hrozba bude ještě vyšší.

Shrnutí

Z tabulky vyplývá, že hrozba substitutů je poměrně vysoká. Je proto nutné, aby se zákazníci s novou kavárnou ztotožnili a nechtěli tak přejít ke konkurenci. Vzhledem k predikovanému nárůstu substitutů je možné, že tato hrozba se v blízké budoucnosti stane tou největší hrozbou pro podnik.

Závěr Porterovy analýzy

Díky Porterově analýze pěti konkurenčních sil bylo zjištěno, že největší hrozbou pro nově vznikající podnik ve Zlíně je hrozba vstupu do odvětví s průměrným skóre 3,6. Především je to zapříčiněno získáním odborné způsobilosti k vedení kavárny a dále k získání kvalitní pracovní síly. Tato hrozba ovšem v budoucnu bude mít tendenci klesat. Na druhém místě se shodně umístila hrozba substitutů a konkurenční rivalita v odvětví se skóre 3,4. Jak již bylo zmíněno výše, ve Zlíně existuje spousta kaváren, které jsou konkurence schopné. Je proto nutné přijít na trh s opravdu originálním nápadem podnikání v kavárenském průmyslu, aby se konkurence nemohla lehce přizpůsobit. Nejenže je kavárenský trh ve Zlíně naplněn, nýbrž je zde i hodně jiných pohostinských zařízení, které kavárnu mohou nahradit. Zákazníci kavárny tedy musí mít pocit, že jsou s místem určitým způsobem svázáni a musí se do kavárny vracet rádi. Dle predikce by ovšem v budoucích letech největší hrozbou pro podnik měla být právě hrozba substitutů. Shodného skóre 2,4 také dosáhly faktory vyjednávací síla zákazníků a vyjednávací síla dodavatelů. Tyto faktory se nyní řadí k těm nejmenším hrozbám pro podnik. V budoucnu se ovšem vyjednávací síla zákazníků může stát pro podnik větší hrozbou, jelikož zákazníci budou mít větší výběr na kavárenském trhu. Je tedy opravdu nutné vybudovat se zákazníky nově vznikající kavárny dobré vztahy a snažit se s nimi co nejvíce komunikovat prostřednictvím sociálních sítí a webu.

8.3 SWOT Analýza

SWOT analýza	
<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <p>S1: Domácí receptura dezertů</p> <p>S2: Originální koncept založený na ekologii</p> <p>S3: Podávání certifikované kávy</p> <p>S4: Klidné venkovní posezení v letních měsících</p> <p>S5: Parkovací místa před kavárnou</p>	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <p>W1: Nový podnik – žádná „základna“ potenciálních zákazníků</p> <p>W2: Relativně malý prostor</p> <p>W3: Vysoké náklady na propagaci před otevřením kavárny</p> <p>W4: Vyšší prvotní finanční náklady na zřízení kavárny</p> <p>W5: Umístění podniku</p>
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <p>O1: Nařízení EU od zákazu užívání jednorázových plastů</p> <p>O2: Získávání brigádníků z místní univerzity</p> <p>O3: Navázání spolupráce s regionálními dodavateli</p> <p>O4: Mladá generace je otevřená myšlenkám o ochraně životního prostředí</p> <p>O5: Dodávání domácích dezertů na akce spojené s ekologií</p>	<p>HROZBY</p> <p>T1: Silná konkurence – Café Malá Scéna</p> <p>T2: Sucho – neúroda kávy – vyšší ceny</p> <p>T3: Zvyšování cen za energie a potraviny</p> <p>T4: Legislativní překážky a bariéry vstupu na trh</p> <p>T5: Příliš nízká nezaměstnanost</p>

Tabulka 6: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

8.4 Kauzální SWOT analýza

Kauzální SWOT analýza je založená na souvislostech mezi jednotlivými proměnnými.

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

Tabulka 7: Silné stránky a příležitosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z tabulky, která se zaměřuje na silné stránky a příležitosti podniku vyplývá, že pro kavárnu je největší příležitostí navázání spolupráce s regionálními dodavateli. Ideálním spojením by bylo navázání spolupráce např. s Farmou Kudlov, která by se stala hlavním dodavatelem mléčných surovin do kavárny. Tyto mléčné suroviny by byly dále použity pro výrobu domácích dezertů. Velkou výhodou v odeběrání regionálních potravin je snížení uhlíkové stopy při dodávce produktů.

Dále z této tabulky vyplynulo, že pro kavárnu je největší silnou stránkou jistě klidné venkovní posezení v letních měsících.

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

Tabulka 8: Silné stránky a hrozby (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z tabulky, která je zaměřena na silné stránky a hrozby, se pro podnik nejvíce jeví jako problematická silná konkurence – Café Malá Scéna. Hrozbě silné konkurence ze strany Café Malá Scéna lze čelit silnými stránkami kavárny, a to domácími zákusky z lokálních produktů a certifikovanou kávou. Interiér kavárny bude také odlišný od interiéru Café Malá Scéna, která je zařízena velmi moderně, avšak neosobně.

Dalším problémem pro podnik je, že je koncept kavárny založený především na ekologii. To lze však zmírnit vhodnou komunikací k potenciálním zákazníkům, kteří by mohli cítit určitou míru nedůvěry od daného konceptu. Sdílením pozitivních momentů z každodenního života kavárny na sociálních sítích by tak bylo možné se „přiblížit“ k potenciálním nedůvěřivým zákazníkům.

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

Tabulka 9: Slabé stránky a příležitosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z tabulky slabých stránek a příležitostí vyplynulo, že nejslabší stránkou podniku je, fakt kavárna zatím nemá žádnou vybudovanou „základnu“ potenciálních zákazníků. S tímto faktem je potřeba pracovat při sestavování komunikační strategie, kde je potřeba navrhnout, jak potenciální zákazníky vhodně oslovit před samotným otevřením podniku.

Jako největší příležitost podniku se jeví dodávání kávy a dezertů na akce spojené s ekologií. Tímto krokem je také možné se více dostat do podvědomí potenciálních zákazníků. Velmi dobré by také bylo cílit na mladou generaci, která je povětšinou otevřená myšlenkám o šetření životního prostředí a ekologii. Mladou generaci bude potřeba oslovit především přes sociální sítě vhodně navrženou komunikační strategií.

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

Tabulka 10: Slabé stránky a hrozby (Zdroj: Vlastní zpracování)

Slabými stránkami kavárny jsou v tomto případě fakta, že kavárna je na trhu nováčkem bez určité „základny“ svých zákazníků, a také vyšší prvotní náklady na vybudování kavárny. Slabá stránka – nováčka na trhu, jde bohužel v souladu s největší hrozbou, což je konkurence v Café Malá Scéna. Je tedy nutné nastavit komunikaci s potenciálními zákazníky tak, aby se do nové kavárny rádi vraceli. Důležité je také odlišení konceptu od kavárny Café Malá Scéna a oslovení tak jiné sorty potenciálních zákazníků.

Závěr SWOT analýzy

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že koncept kavárny, který je primárně zaměřen na ekologii, může být ve spojení s příležitostmi velmi silnou stránkou podniku, jelikož žádná taková podobná provozovna v rámci Zlínského kraje není. Velkou roli bude také hrát domluva s možnými dodavateli mléčných surovin, ze kterých budou v kavárně vyráběny domácí dezerty. Tato skutečnost by měla být patřičně prezentována potenciálním zákazníkům.

Co se týče příležitostí podniku, velkou výhodou je, že Zlín je město univerzitní, a tudíž zde studuje spousta mladých lidí. Bude tedy nutné marketingově vhodně cílit právě na tuto skupinu potenciálních zákazníků. Univerzita je také určitou příležitostí pro kavárnu, kde získat lidský kapitál při každodenní činnosti podniku. Nesmí se však zapomínat na možné hrozby podniku, mezi něž nejvíce patří silná konkurence v Café Malá Scéna, a také zvyšování cen za energie a potraviny. Proti první hrozbě lze bojovat pomocí vhodně nastavené marketingové a komunikační strategie. Proti hrozbě zdražování energie a potravin lze čelit vhodným a střízlivým nakupováním zásob a potravin na výrobu dezertů.

9 VŠEOBECNÉ INFORMACE O DOTAZNÍKOVÉM PRŮZKUMU

Před samotným vyhodnocením dotazníkového průzkumu, je potřeba popsat všeobecné informace o metodě sběru dat, výzkumném vzorku či sběru dat a statistice dotazníku.

9.1 Metoda sběru dat

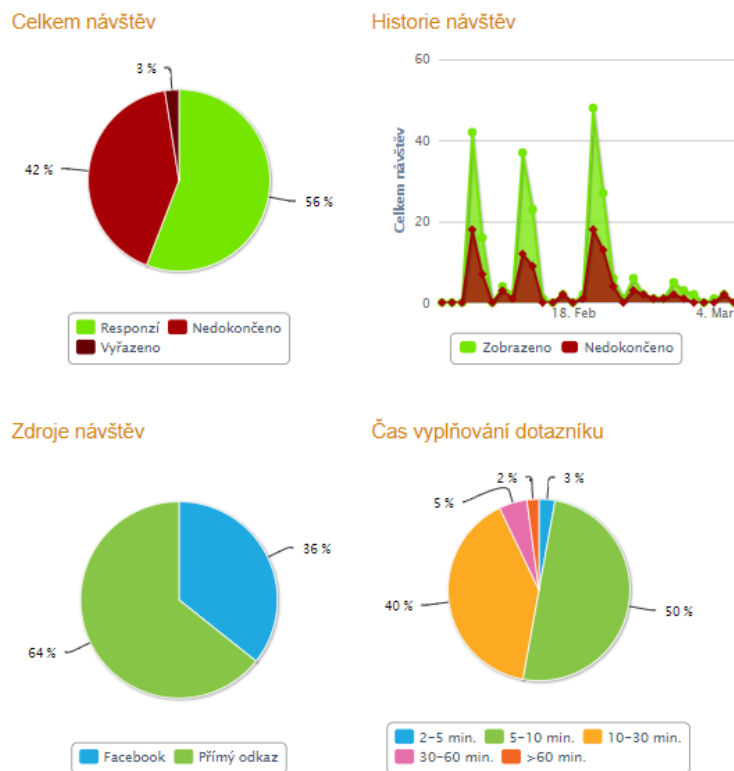
Názory potenciálních skupin, či jejich preferenci v pití kávy, chození do kavárny, vybavení kavárny aj. lze do značné míry kvantifikovat, z toho důvodu bylo využito dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření je tak hlavní metodou průzkumu diplomové práce. Jelikož bylo potřeba blíže a lépe poznat potenciální cílové skupiny a jejich preference v rámci ekologie, kávy a životního stylu, bylo nutno získat větší množství kvantifikovaných odpovědí. Nástrojem dotazníkového šetření byl CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), neboli metoda, kdy respondent vyplňuje dotazník sám přes internet. Dotazník se skládal z uzavřených otázek s více odpověďmi, otevřených otázek, Likertovy škály a sémantického diferenciálu.

9.2 Výzkumný soubor

Celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 240 respondentů, z čehož 100 nedokončilo dotazník a byli tak automaticky vyřazeni z databáze výsledných dat. 140 respondentů zodpovědělo všechny povinné otázky a byli tak schváleni programem survio.com k dalšímu vyhodnocení. Nicméně, jak bylo napsáno výše, z důvodu nedostatečného počtu respondentů ze segmentu důchodců a nezaměstnaných bylo dále vyřazeno dalších 6 dotazníků. Při manuální kontrole výsledků bylo zaznamenáno, že další 3 dotazníky měly nadměrný počet neutrálních odpovědí na zásadní otázky (10, 11 a 18). Z toho důvodu byly také vyřazeny. Finální výsledky dotazníkového šetření se tak týkají 131 responzí. Celý dotazník s výsledky bez segmentace tvoří přílohu práce. Dotazníkové šetření bylo omezeno na lidi s věkem vyšším než 17 let, jelikož v tomto věku začínají studenti navštěvovat kavárenská zařízení. Dotazníkové šetření tedy nebylo umožněno osobám mladším 17 let, z důvodu předpokladu nedostatečného zájmu o kavárny. Dotazníkového šetření se také zúčastnili osoby důchodového věku (3) a osoby nezaměstnané (3). Vzhledem k nízkému počtu respondentů právě z těchto kategorií, byly tyto dotazníky z výsledků vyřazeny.

9.3 Sběr dat, statistika dotazníku a představení dotazníku

Sběr dat probíhal na platformě survio.com v rozmezí od 8. 2. 2019 do 7. 3. 2019. Dotazníky byly distribuovány především přes sdílený odkaz e-mailem a také přes sociální sítě. Výsledky se poté vyexportovaly do programu pdf a excel, odkud dále byly vyhodnocovány.



Graf 1: Statistika dotazníku (zdroj: vlastní průzkum)

Dotazník, jakožto primární výzkum diplomové práce, celkem obsahoval 28 otázek, které byly rozděleny do 5 částí. První část dotazníku se zaměřila na otázky ohledně kaváren a kavářského prostředí. Důvodem pro zařazení těchto otázek do dotazníkového šetření bylo zjištění preferencí u zákazníků především v oblasti vybavení kavárny, služeb kavárny, produktového portfolia či zjištění četnosti návštěvy kaváren. Všechny tyto informace jsou klíčové pro správné nastavení marketingového mixu v projektové části diplomové práce.

Do dotazníkového šetření byly zahrnuty i otázky na finanční stránku věci. Jednalo se o otázky (2) a (17). Otázka číslo (2) měla za úkol zjistit průměrnou útratu zákazníka v kavárně. Díky zjištění odpovědi na tuto otázku, bude snazší si vypočítat přibližnou návratnost investice. Otázka číslo (17) se zaměřila na zjištění, jakou hodnotu představuje pro zákazní-

ka samotný typ kávy. Výsledky této otázky upřesní v projektové části návržení cenové strategie pro daný projekt.

V rámci dotazníkového šetření byla využita i Likertova škála na zjištění názorů cílových zákazníků ohledně zdravého životního stylu (otázka 10), pití kávy (otázka 11) a ekologie (otázka 18). Odpověďmi na tyto otázky bude možno získat ucelený pohled na chování cílových zákazníků, které budou dále využity pro zpracování komunikačního mixu.

Další série otázek se věnovala kávě samotné. Tyto otázky měly za úkol zjistit preference cílových skupin u kávy, např. typické sensorické vlastnosti kávy, četnost pití kávy či důvody, proč lidé kávu pijí. S odpověďmi na tyto otázky se bude dále pracovat při výběru kávy a vytváření celkové image kavárny.

Čtvrtý blok otázek se zaměřil na samotný navrhovaný koncept kavárny. Ke správnému návržení environmentální marketingové strategie bylo zapotřebí zjistit, jestli vůbec dává daný koncept kavárny potenciálním zákazníkům smysl.

Dále zde byly doplňující otázky ohledně možných doplňkových služeb kavárny. Poslední část dotazníkového šetření se zaměřila na geografické a socio-demografické otázky. Klíčová otázkou je otázka 26) *Jaký je Váš status?* Pomocí této otázky jsou zjištěny cílové skupiny nově vznikající kavárny.

10 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V rámci celého vyhodnocování dotazníkového šetření budou respondenti rozdělováni do tří základních cílových skupin - zaměstnaní, studenti a matky na mateřské dovolené. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že právě tyto tři skupiny potenciálních zákazníků budou pro podnik klíčové, jelikož právě od těchto respondentů bylo získáno nejvíce vyplněných dotazníků. Celkový počet dotazníků vyplněných studenty je 45, matkami na mateřské dovolené je 20 a zcela nejvíce respondentů odpovědělo, že jsou zaměstnaní – 70. Výzkumu se celkově zúčastnilo 106 (80,9 %) žen oproti 25 (19,1 %) mužům. Průměrný věk matek na mateřské dovolené je mezi 27 – 28 lety, průměrný věk studentů se pohybuje mezi 23 – 24 lety a průměrný věk zaměstnanců, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, je mezi 35 – 36 lety.

10.1 Analýza a interpretace první části dotazníkového průzkumu

První otázka zjišťovala četnost návštěv kaváren ve Zlíně. Ve všech cílových skupinách byla nejvíce zastoupená odpověď „Kavárny ve Zlíně nenavštěvuji“. Tato skutečnost je pochopitelná vzhledem k poslední otázce dotazníku (28), která se ptá na bydliště respondentů, kde 92 respondentů uvedlo, že bydlí více než 15 km od Zlína. Ačkoliv respondenti ve většině případů nenavštěvuji kavárny ve Zlíně, tato odpověď jim však nezabraňuje hodnotit jejich postoje a názory na vybavení kavárny, sensorické vlastnosti kávy či jejich přístup k ekologii.

Co se týče četnosti návštěv cílových skupin, nejvíce navštěvuji kavárnu studenti – 48%, poté zaměstnaní – 23% a nejméně často navštěvuji kavárny matky na mateřské dovolené – 20%. Ačkoliv studenti navštěvuji kavárny nejvíce ze všech cílových skupin, utratí v nich, při průměrné návštěvě, nejméně. V 82,2 % se jejich útrata v kavárně pohybuje do 150,- Kč. Nejvíce utrací matky na mateřské dovolené. 50 % z této cílové kategorie uvedlo, že při návštěvě kavárny utratí více než 150,- Kč. Nejčastější průměrná útrata v kavárně se však pohybuje mezi 101,- Kč – 150,- Kč.

Dotazník se také zaměřil na zjištění možné otevírací doby kavárny. Velká většina respondentů totiž uvedla, že chodí do kavárny spíše odpoledne po obědě, tj. od 12:00. 23 respondentů navštěvuje kavárny i večer a pouhých 12 respondentů chodí do kavárny ráno. Pouze 5 respondentů odvětilo, že do kavárny chodí vícekrát za den v různých časových intervalech. Ve většině případů (84 %) jsou kavárny navštěvovány za účelem posezení s přáteli ve

volném čase. Pouze 6 respondentů uvedlo, že využívají kavárnu k pracovní schůzce či práci o samotě. Při výběru kavárny si respondenti (62,6 %) nechají poradit od kamaráda či kamarádky a 10,7 % by se poradilo s rodinou či příbuznými. Z těchto údajů vyplývá, že efekt WOM marketingu je stále silný a s touto informací je nadále potřeba pracovat při sestavování komunikační kampaně.

Dále se dotazníkové šetření zabývalo tím, co podle respondentů nesmí u kavárenského podniku chybět. Pro návštěvníky kavárny jsou nejdůležitější **dobré a kvalitní produkty** (káva a dezerty), dále je to **příjemné prostředí** a atmosféra a v neposlední řadě **milý a nápomocný personál**. Tyto odpovědi měli největší zastoupení u všech cílových skupin. Při vytváření projektové části diplomové práce tak na tyto informace bude muset být brána zřetel. Díky této otázce také vyplynulo, že respondentům nevádí, když kavárna není v ideální vzdálenosti od místa respondenta. To samé platí i pro ceny za produkty – respondenti si raději připlatí, pokud jsou výrobky a káva kvalitní. Tato zjištění byla potvrzena i následující otázkou, která dávala respondentům prostor pro jejich vyjádření, co by v sortimentu kavárny rozhodně nemělo chybět.

Nápojový a jídelní sortiment	
kvalitní domácí dezerty	60x
kvalitní káva	59x
slané chuťovky (tortilly, bagety, panini)	16x
rozmanitost druhů kávy / výběrová káva	12x
jiný nápojový sortiment / nealko	12x
domácí limonády	11x
voda z kohoutku	8x
čaje	8x

Tabulka 11: Nápojový a jídelní sortiment (Zdroj: vlastní průzkum)

Nejčtenější odpověď byla kvalitní domácí dezerty a kvalitní káva, která by měla být minimálně ve dvou variantách na mlýnku k dispozici každý den. Respondenti cílových skupin by také uvítali i jiný nápojový sortiment než jen kávu, čímž byly například myšleny domácí limonády, čaje či obyčejná voda z kohoutku.

Doplňkový sortiment kavárny	
bezkofeinová káva	5x
sortiment pro "diety" a "alergiky"	5x
rostlinná mléka	4x
kvalitní horká čokoláda	4x
pestrost v sortimentu	4x
kvalitní víno	4x
alkohol (whiskey), aperitiv	3x
ovocné koktejly	3x
chai latté	2x
zmrzlina	1x
snídaně	2x
sirupy do kávy	1x
coldbrew	1x
eko druhy kávy	1x

Tabulka 12: Doplnkový sortiment kavárny (Zdroj: Vlastní průzkum)

Respondenti by také ocenili, kdyby zde byla možnost výběru bezkofeinové kávy a sortimentu pro např. bezlepkovou či bezlaktózovou dietu. Doplnkovým sortimentem kavárny by také měla být kvalitní horká čokoláda, Chai Latté či v letním období ovocné koktejly. Zákazníci by také využili možnosti dát si kvalitní dobré víno, popřípadě i tvrdší alkohol. Jelikož autorka projektu zamýšlela otevřít kavárnu i na snídaňové menu, bude tato otázka položena při kvalitativním výzkumu.

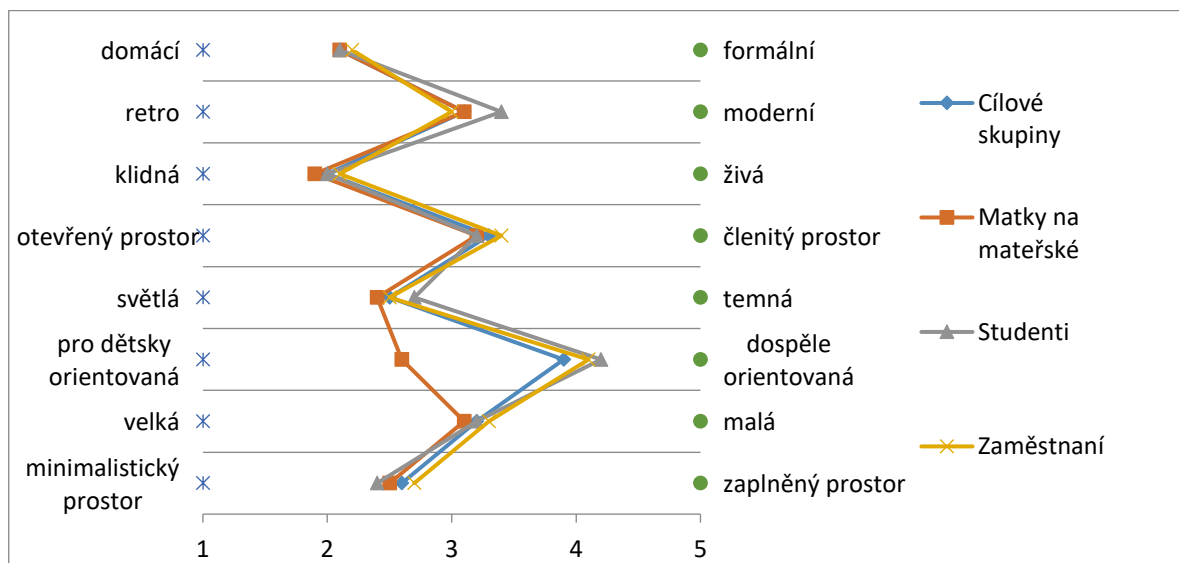
Doplňkové služby kavárny	
literární koutek s knihovničkou / denní tisk	4x
káva s sebou (recyklovatelný, znovu použitelný kelímek)	3x
wifi a příjemná obsluha	2x
porcelán k různým druhům kávy	1x
kuřácký prostor	1x
bezbariérový přístup	1x

Tabulka 13: Doplnkové služby kavárny (Zdroj: vlastní průzkum)

Dotazovaní také uvedli, že v kavárně by mohl být zaveden literární koutek s knihovničkou, kde by si mohli zapůjčit knihu a v klidu se šálkem kávy si ji přečíst. Také by většina respondentů ocenila i kávu s sebou v recyklovatelném či znovupoužitelném kelímku. Všechny

ny tyto navrhované možnosti musí být náležitě analyzovány a zpracovány do marketingového mixu kavárny.

Každý majitel kavárny by chtěl, aby se lidé v jeho kavárně cítili příjemně. Právě z tohoto důvodu byla osmá otázka dotazníku zaměřena na zjištění preferenci v prostředí zamýšlené kavárny. Tato otázka využívala pětibodové škály. K vyhodnocení informací tak musel být použit sémantický diferenciál. Do grafu byly zaneseny informace od cílových skupin, které se však, dle výsledného grafu, ve větší míře neliší. Což, vzhledem k navrhování samotného interiéru kavárny je pozitivní zjištění.

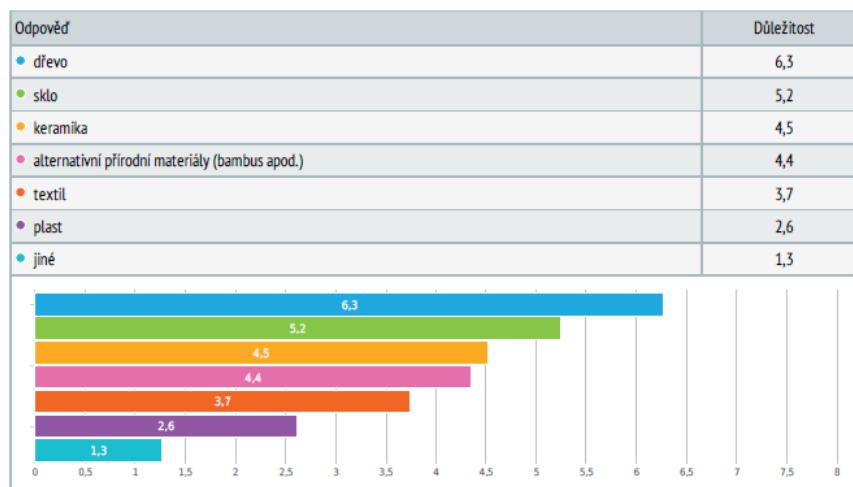


Graf 2: Sémantický diferenciál – Prostředí kavárny. (Zdroj: vlastní průzkum)

Cílové skupiny se přiklánějí spíše k domácímu prostředí (2,1), které by mělo být vybaveno střídě – ani ne v moderním pojetí, ani v retro stylu (3,1). V kavárně by měl panovat především klid (2,0). Respondenti také dávají přednost členitému prostoru (3,3) a světlu (2,5). Studenti a zaměstnaní dávají přednost dospěle orientované kavárně (4,2), zatímco matky na mateřské dovolené dávají přednost pro-dětsky orientované kavárně (2,4). Dle respondentů by kavárna neměla být ani malá, ani velká (3,2) a prostor v kavárně by měl být zaplněn spíše minimálně (2,6). Jelikož všechny cílové skupiny vnímají prostředí kavárny relativně stejně (vyjma otázky, zda má být kavárna dospěle orientovaná či pro dětsky orientovaná), bude tak snazší v rámci marketingového mixu navrhnout materiální prostředí kavárny. Na materiální prostředí kavárny byla také zaměřena jedna z dalších otázek, která však měla za cíl konkrétně zjistit, jakým materiálům dávají respondenti přednost.

9. Kterým materiálům byste dali v kavárně přednost?

Seřazení dle důležitosti, zodpovězeno 131x, nezodpovězeno 0x

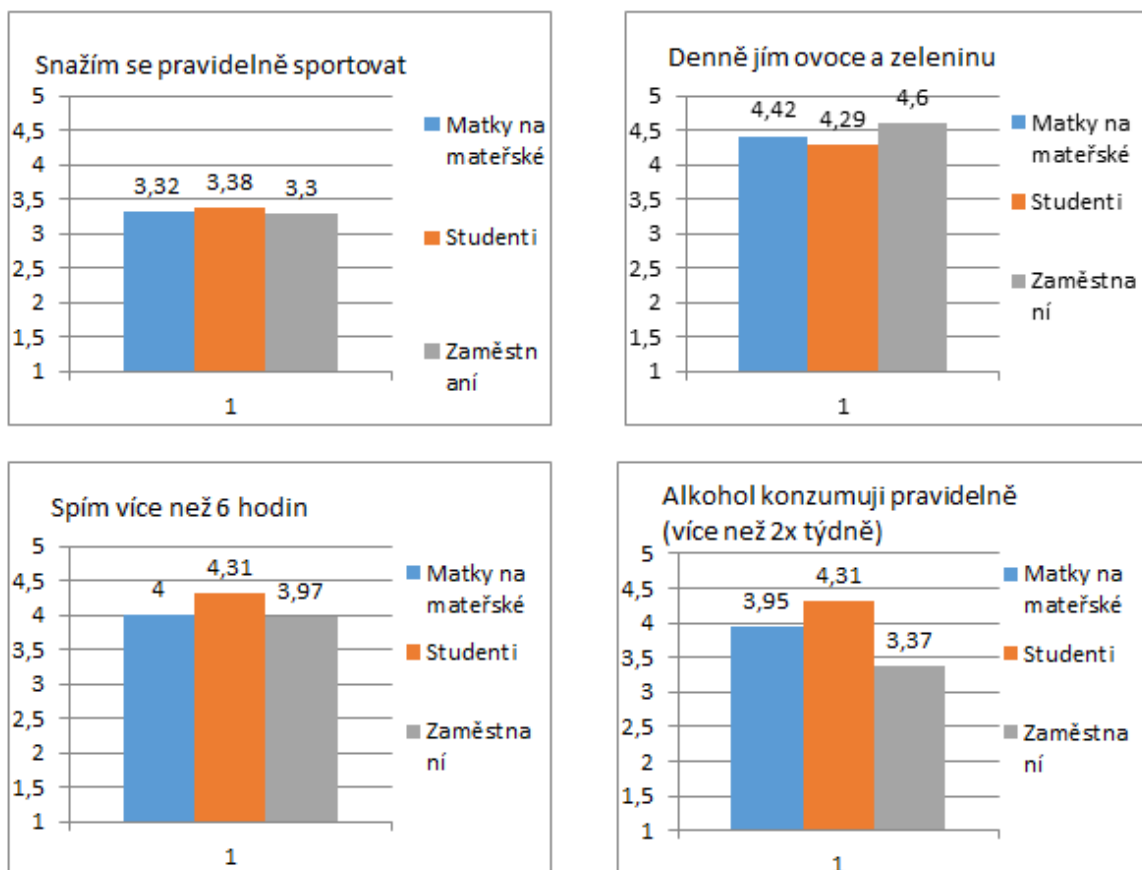


Graf 3: Materiály. (Zdroj: Vlastní průzkum)

Dle výsledného grafu je jasné, že respondenti dávají přednost především přírodním materiálům jako je dřevo, sklo, keramika a alternativním přírodním materiálům, např. bambusu.

10.2 Analýza a interpretace druhé části dotazníkového průzkumu

Za pomoci dotazníku byly zjištěny preference v rámci životního stylu respondentů a jejich přístupu ekologii. Ke zjištění těchto dat byla využita Likertova škála. Respondenti mohli volit odpověď na škále od *rozhodně ano* po *rozhodně ne*. Tyto odpovědi byly následně obodovány dle otázky. Pro otázky *Snažím se pravidelně sportovat*, *Denně jím ovoce a zeleninu* a *Spím minimálně 6 hodin denně*, bylo použito následující bodování: rozhodně ano (5), spíše ano (4), nevím (3), spíše ne (2), rozhodně ne (1). Čtvrtá otázka *Alkohol konzumuji pravidelně*, byla reverzní, tudíž bodování bylo opačné: rozhodně ano (1), spíše ano (2), nevím (3), spíše ne (4), rozhodně ne (5).

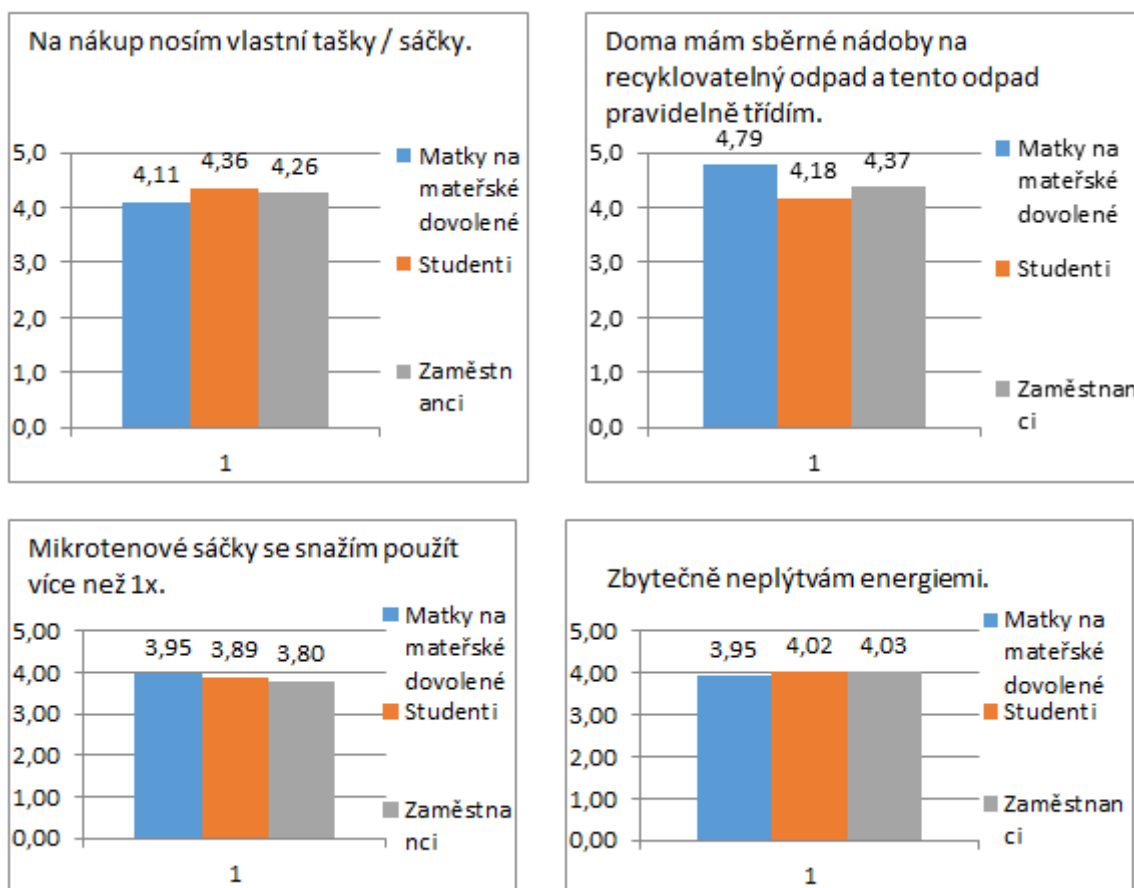


Graf 4: Preference životního stylu u cílových skupin. (Zdroj: vlastní průzkum)

Ve výsledných grafech jsou zaznamenány průměrné hodnoty responzí na názory ohledně životního stylu. Matky na mateřské dovolené se snaží pravidelně sportovat, denně ve větší míře jíst ovoce a zeleninu a snaží se spát více než 6 hodin denně. Ačkoliv alkohol konzumují více než zaměstnanci, dal by se jejich životní styl ohodnotit jako zdravý.

Stejně tak jako životní styl zaměstnanců, kteří se také snaží pravidelně sportovat, avšak jí nejvíce ovoce a zeleniny ze všech cílových skupin, a také nejméně konzumují alkohol. Nicméně spánku moc neholdují, jelikož spí nejméně ze všech cílových skupin.

Studenti, stejně jako matky mateřské dovolené a zaměstnanci, se také snaží pravidelně sportovat, avšak jí nejméně ovoce a zeleniny ze všech cílových skupin. Konzumace alkoholu je u studentů nejvyšší ze všech cílových skupin. A ačkoliv spí nejvíce ze všech cílových skupin, jejich životní styl, hlavně kvůli konzumaci alkoholu, se nedá považovat za zdravý.



Graf 5: Názory na ekologické aspekty domácnosti u cílových skupin. (Zdroj: vlastní průzkum)

Přístup k ekologii u matek na mateřské dovolené by se dal charakterizovat jako ten nejvíce ideální, ze všech cílových skupin. Dle výsledných dat nejvíce třídí odpad ve svých domácnostech, dále se snaží využívat mikrotenové sáčky více než 1x. Ačkoliv data ukazují, že si nejméně berou vlastní tašky na nákupy a nejméně se snaží plýtvat energií, stále se chovají nejekologičtěji ze všech cílových skupin, jelikož odchylky mezi výsledky jsou minimální.

Hned za nimi se řadí studenti, jelikož ti se snaží zbytečně neplýtvat energiemi, na nákup si nosí vlastní tašky, tudíž si nekupují stále dokola nové, kterými by jen zbytečně zatížili planetu. Dále se také snaží využívat mikrotenové sáčky více než 1x, nicméně dle výsledných dat nejméně v domácnosti recyklují. Tato informace bude ověřena kvalitativním výzkumem.

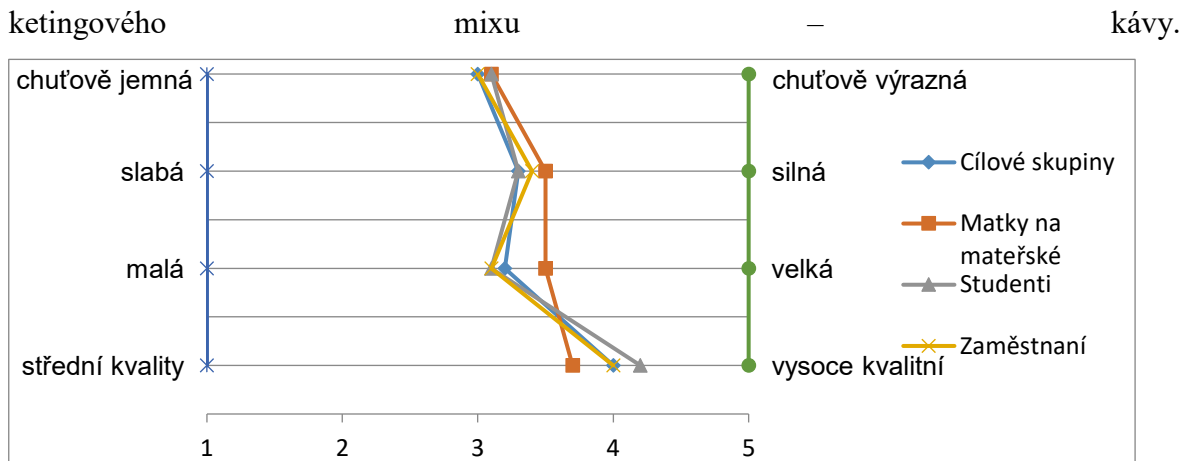
Zaměstnanci se nejvíce snaží neplýtvat energiemi a také řádně v domácnosti recyklují odpad. Když jdou na nákup, nezapomínají ani na to, aby si vzali své vlastní tašky a nemuseli

si tak v obchodě kupovat nové a mikrotenové sáčky se také snaží využívat více než jedenkrát.

Celkově lze přístup cílových skupin považovat za ideální, jelikož cílové skupiny si uvědomují rizika, které mohou postihnout životní prostředí. Nicméně je potřeba podotknout, že šetrnější ekologické chování má také kladný dopad na finanční stránku domácností, což může být také jedním z důvodů, proč se cílové skupiny chovají ekologicky. Tento fakt je potřeba ověřit v kvalitativním výzkumu.

10.3 Analýza a interpretace třetí části dotazníkového průzkumu

Za pomoci dotazníku byly zjištěny preference u cílových skupin v pití kávy. Tyto poznatky budou využity v projektové části diplomové práce ke správnému nastavení produktu marketingového



Graf 6: Preference kávy u cílových skupin. (Zdroj: Vlastní průzkum)

Matky na mateřské dovolené nejčastěji pijí kávu doma a to alespoň 1x – 3x denně. Kávu preferují spíše chuťově výraznější (3,1), musí být však silná (3,5) a velká (3,5). Oproti ostatní cílovým skupinám ale nepreferují kávu vysoce kvalitní (3,7), což dokazuje i fakt, že se matky na mateřské dovolené spíše nezajímají o původ kávy, kterou pijí. Dávají přednost zrnkové kávě před kávou instantní a ve většině případů kávu nesladí. Pijí kávu především z důvodu navození psychické pohody, dále také kvůli jejím povzbuzujícím účinkům a berou ji jako určitý rituál.

Studenti nejčastěji pijí kávu doma a v kavárně. Šálek kávy si většinou dají 1x – 3x denně, někteří pak 3x – 6x do týdne. Polovina studentů preferuje kávu chuťově jemnější a druhá polovina preferuje kávu chuťově výraznější (3,1). Preferují ji však méně silnou (3,3), střední velikosti (3,1), ale vysoce kvalitní (4,2). Více než polovinu (57,8 %) studentů zajímá původ kávy, kterou pijí. 80 % studentů volí kávu zrnkovou před instantní a nesladí jí.

Kávu pijí hlavně kvůli navození psychické pohody a povzbuzujícím účinkům, v některých případech také kvůli její nezaměnitelné chuti a berou ji jako společenskou událost.

Zaměstnanci, stejně jako studenti a matky na mateřské dovolené, pijí kávu doma ale především také v práci. Polovina zaměstnanců si dá šálek kávy 1x – 3x denně, 17 % zaměstnanců také uvedlo, že vypijí více než 3 šálky kávy denně. Polovina zaměstnanců preferuje kávu spíše jemnější a druhá polovina preferuje kávu spíše chuťově výraznější (3,0). Zaměstnanci mají raději kávu silnější (3,4) a střední velikosti (3,1) a stejně jako studenti, si vybírají kávu vyšší kvality (4,0). Kávu pijí pro její nezaměnitelnou chuť, ale také pro navození pocitu pohody a kvůli jejím povzbuzujícím účinkům. Zaměstnanci (78,6 %) dávají přednost kávě zrnkové před kávou instantní a také se zajímají o její původ.

Vzhledem k zamýšlenému konceptu kavárny je odběr Fairtrade kávy ideální variantou. Z toho důvodu, byla v dotazníku položena otázka, zda si cílové skupiny kupují kávu právě s tímto označením. Otázka si také kladla za cíl, zdali respondenti vůbec vědí, jestli existuje káva s certifikací Fairtrade. 29 % dotázaných uvedlo, že neznají kávu s označením Fairtrade, další třetina respondentů uvedla, že si kávu s tímto označením nekupuje. 35,1 % respondentů odpovědělo, že si ji koupí, ale není to pro ně podmínkou. Pouze 4 dotazovaní uvedli, že si tuto kávu kupují pravidelně.

10.4 Analýza a interpretace čtvrté části dotazníkového průzkumu

Drtivá většina respondentů se shodla, že by je koncept ekologické kavárny zajímal, proti byli pouze jen 3 respondenti. Nicméně 87 respondentů uvedlo, že by je koncept ekologické kavárny zajímal, ale záleželo by i na jiných aspektech jako je např. lokace kavárny, prodejní sortiment apod. 47 respondentů uvedlo, že by je tento koncept kavárny zajímal a že by ji i pravidelně navštěvovali. Dotazník se také zaměřil, zda potenciální zákazníci by využili možnost odnést si jídlo či kávu ve vlastních nádobách, či jestli je potřeba, aby kavárna na takové případy byla vybavena. 52 respondentů odpovědělo, že by si určitě přinesli vlastní nádoby na jídlo či kávu, avšak 65 dotazovaných by bylo rádo i za jinou, alternativní, možnost odnesu kávy či dezertů. Tento poznatek je klíčový, jelikož bude nutno navázat spolupráci s firmou, která vyrábí ekologické krabičky na jídlo a kelímky na kávu. Co se týče kelímků na kávu, je velmi dobré zjistit, že pouze 9 respondentů by využilo tradičního kelímku na kávu, který je nerecyklovatelný, avšak stojí nejméně peněz. 29 respondentů by si zvolilo recyklovatelný kelímek, u kterého by však zaplatili vyšší cenu. 48 respondentů by

využilo možnost odnést si kávu v plechovém či skleněném kelímku, který by byl vratný a byl by zákazníkům vydán pod určitou finanční zálohou, která by jim, při donesení kelímku zpět, byla vrácena. 45 respondentů také uvedlo, že by si vzali svou vlastní termosku na kávu.

Dále se dotazník zabýval otázkou možnosti nákupu doplňkového ekologického sortimentu, jelikož zamýšlený koncept kavárny tuto možnost chtěl potenciálním zákazníkům nabídnout. Názory na tuto možnost se však u cílových skupin různí. 60 % studentů by tuto možnost doplňkového sortimentu rádo využilo, ale zbylých 40 % studentů je jiného názoru. Jako důvod k odmítnutí koupě doplňkového sortimentu uvádí, že to nepatří do kavárny a že to nesouvisí s typem podniku – kavárnou. Stejný názor mají i zástupci zaměstnanců (44,3 %), namítají tak, že do kavárny chodí především za dobrou kávou, nikoliv za nákupem ekologických produktů, k tomu využívají jiné specializované obchody. Tento názor je sdílen i mezi matkami na mateřské dovolené (55 %).

11 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Kvalitativní výzkum probíhal jako doplňkový k primárnímu výzkumu – dotazníkovému šetření. Kvalitativní výzkum byl vyhotoven v rámci osobního dotazování formou rozhovorů. Tyto rozhovory byly provedeny se dvěma typickými zástupci každé cílové skupiny, které vyplynuly z dotazníkového průzkumu. Zástupci z kategorie studenti budou označeni jako S (1) a S (2), zaměstnanci jako Z (1) a Z (2) a matky na mateřské dovolené jako M (1) a M (2).

Rozhovor obsahoval 21 otázek, které byly rozdělené do čtyř částí. Všechny otázky byly směřované tak, aby hlouběji poznali zástupce cílových skupin, a doplnili tak dotazníkový průzkum o poznatky, které mohou být vhodně využity při sestavování projektové části diplomové práce. Otázky se tedy týkaly volného času zástupců, času stráveného v kavárně, zda mají svou oblíbenou kavárnu, popřípadě co na ní mají rádi. Druhá část obsahovala otázky ohledně ekologie a životního prostředí. Třetí část rozhovoru se věnovala otázkám ohledně konceptu kavárny, zdali má daný koncept kavárny potenciál, jestli by zástupci cílových skupin tuto kavárnu navštívili či co si celkově o daném konceptu myslí. Poslední část rozhovoru byla zaměřena na sociální aspekt kavárny v rámci společenské odpovědnosti firem tj. pořádání eventu – dobročinného bazaru.

11.1 Zaměstnanci

Zaměstnanci mají průměrně 3 – 4 hodiny volného času denně. Většinou jej tráví s rodinou či kamarády. Ojedinele navštěvují kavárny, povětšinou však o víkendu. Doba strávená v kavárně se pohybuje okolo dvou hodin. Kavárny by také rádi navštěvovali za účelem workshopů či přednášek, pokud by je dané téma zaujalo. Většinou by měly být na cestovatelské téma, případně uměleckého rázu.

Další otázka v rozhovoru se zaměřila na možnou konkurenci ve Zlíně. Z (1) uvedl, že žádnou oblíbenou kavárnu nemá. Pro Z (2) byla oblíbená kavárna Mr. Coffee, kde stejně jako většina ostatních dotazovaných, měl rád příjemnou obsluhu, výběr kávy a také příjemné prostředí. Z rozhovoru také vyplynulo, že zaměstnanci nevyužívají sociální sítě pro sledování kaváren, jelikož jim to nepřipadá důležité. S touto informací je potřeba vhodně pracovat v komunikačním mixu a zvolit vhodný nástroj pro oslovení této cílové skupiny.

Co se týče kávového sortimentu, zaměstnanci rádi zkusí nové věci a jsou naklonění experimentům, tudíž by rádi využili možnosti dát si např. speciální jogurtovou kávu. Ke kávě si

povětšinou dají i nějaký dezert, avšak nezanevrou ani na kvalitní slaný sortiment. Nabídku snídaňového menu však nevyužívají, především z časových a ekonomických důvodů. Co by je však potěšilo je možnost sednout si s kávou v letním období ven.

Další část rozhovoru se snažila zmapovat jejich názory a vztah vůči ekologii. Dle odpovědí, si zaměstnanci uvědomují riziko ekologického problému. Aktivně se tak snaží planetu více chránit, např. Z (1) tříděním odpadu, sbíráním odpadu v lese. Z (2) také třídí odpad, nepoužívá mikrotenové sáčky a kávu si povětšinou nechá nalít do svého vlastního kelímku. Proto nápad získat kávu za polovinu ceny při donesení si vlastní termosky, vnímají oba zástupci velmi pozitivně a určitě by této akce využili.

Další otázka v rozhovoru se zaměřila, zdali by zástupci zaměstnanců chtěli účastnit dobročinného bazaru. Z (1) odvětil, že většinou nepotřebné věci daruje a takovou akci by v kavárně viděl nerad. Z (2) však tento nápad na událost kvituje a bazaru by se sám rád zúčastnil.

Rozhovor se také zaměřil na otázku názvu samotné kavárny. Zástupci této cílové skupiny by pro kavárny zvolili název Ecocafé, i když Z (2) se líbil i název Kavárna Domovka. V návaznosti na tuto otázku dodali, že jsou z celkového konceptu kavárny nadšeni a působí na ně přátelsky a příjemně. Z (1) očekává tmavší prostředí, soukromí a členitý prostor do 20 míst. Dále by také uvítal čerstvou kávu a domácí dezerty. Z (2) očekává rodinnou atmosféru, hezký interiér a zahradu. Dále by kavárna měla být dostupná pěšky nebo trolejbusem. Zástupci zaměstnanců tedy vidí v kavárně potenciál, jelikož neví o žádné kavárně, která by v takovém duchu ve Zlíně byla. Z (2) má však obavy, aby se tento koncept v malém městě uchytil. Zamýšlený koncept kavárny by je tak přiměl do kavárny přijít.

11.2 Matky na mateřské dovolené

Matky na mateřské dovolené mají nejméně volného času ze všech zástupců cílových skupin. Volný čas mají pouze 1 – 2 hodiny denně, většinou ve večerních hodinách, či když jejich dítě spí. M (1) však každý den chodí do centra města, kde navštěvuje obchody a občas i kavárny, povětšinou 1x – 2x týdně. V kavárně pak stráví 1 – 1,5 hodiny.

Kavárny primárně nenavštěvují za účelem přednášek či workshopů a ani nevyužívají možností snídaňového sortimentu. Především je to z důvodů ekonomických a také časových. Matky na mateřské dovolené by se však rády zúčastnily zamýšleného dobročinného bazárku, už jen proto, aby přišly podpořit dobrou věc. M (2) také přiznává, že by do bazaru ráda

dala i např. oblečení po svých dětech, které je stále hezké a funkční, avšak z nějakého důvodu už ho nechce používat.

Matky na mateřské dovolené také hojně využívají sociální sítě za účelem sledování kaváren. Využívání sociálních sítí u kaváren považují za důležité z hlediska aktualit v sortimentu a otevírací době. Především sledují jejich oblíbené kavárny, což pro M (1) je Café Zámek, a to z důvodu velkého dětského koutku. Do této kavárny také ráda chodí kvůli dobrým zákuskům, lokálním produktům a vnímá, že jejich sortiment je „přátelský“ pro děti. Když má zajištěno hlídání, ráda chodí do KAFECu. Na KAFECu oceňuje kvalitní kávu a tuto kavárnu vnímá jako „zážitek pro dospělého“. M (2) uvedla, že měla ráda Mr. Coffee, kde ji zaujalo příjemné prostředí, velice milá obsluha, a také to, že si dali záležet na výběru kávy.

Stejně jako ostatní zástupci cílových skupin i matky na mateřské preferují tradiční kávový sortiment, nicméně experimentům se nebrání. M (1) by ocenila i možnost různých příchutí v nabídce – např. pomerančová, vaječný koňak, či ginger bread. V kavárně by také ocenily nabídku slaného sortimentu, jako příklad, co by v nové kavárně mohlo být, uvádí sortiment u konkurenční kavárny Café Zámek, kde nabízí Quiche. V letních měsících by nepohrdly sednout si s kávou ven a být s dětmi na čerstvém vzduchu.

Zástupkyně matek na mateřské dovolené přiznávají, že si uvědomují ekologický problém. M (1) se snaží kupovat věci „z druhé ruky“, mimo jiné aby ušetřila finanční náklady, ale také i výrobu nových věcí. Proto by ocenila, kdyby vybavení nové kavárny byly také „z druhé ruky“. (M (2) však upozorňuje, aby nábytek „z druhé ruky“ nepůsobil „jako pěst na oko“, ale aby vybavení mělo jednotící design či prvek.) M (2) se k otázce ekologie vyjadřuje podobně jako M (1). Také si myslí, že lidé rozhodně vytvářejí více odpadu, než je nutné. Sama se snaží snížit spotřebu odpadu, např. nošením si vlastních tašek na nákup, anebo se snaží neplýtvat jídlem. Proto by rozhodně využila akce kavárny ve večerních hodinách, kdy by se neprodané jídlo za celý den prodávalo s 50% slevou.

M (1) i M (2) oceňují navržený koncept kavárny a přiznávají, že taková kavárna by byla možnou dírou na trhu. Co se týče názvu kavárny, M (1) evokuje název Kafelogie - odborníky na kávu, proto se přiklání k názvu Ecocafé. M (2) však název Ecocafé nezaujal. Raději by na nově vznikající kavárně viděla nápis Kafelogie, jelikož to v ní evokuje kávu a ekologii dohromady. Rády by v této kavárně také našly dezerty z lokálních produktů, avšak

upozornují na finanční stránku věci, aby ceny v nové kavárně nebyly přemrštěné. Obě zástupkyně se také shodují, že celý koncept má určitý potenciál.

11.3 Studenti

Studenti mají v průměru s ostatními zástupci cílových skupin nejvíce volného času, který využívají i k posezení v kavárně. Volný čas tráví nad studiem a četbou, se zvířaty, či s přáteli. Do kavárny chodí 3x – 4x týdně, primárně za účelem posezení s přáteli, ale také využívají kavárnu k učení. V kavárně průměrně stráví 1 – 2 hodiny.

Kavárny nevyhledávají za účelem přednášek či workshopů. Většinou je to z důvodu nedostatečného výběru témat, či nezájmu o danou přednášku. Nadchlo by je však téma cestovatelství nebo literárních přednášek. Přednášky by ale musely být realizovány během dne, nikoliv večer. Možnost návštěvy dobročinného bazaru by určitě oba zástupci studentů, jakožto cílové skupiny, využili. S (1) však poukazuje na možný další možný event kavárny: *„Pokud byste dali lidem možnost, aby své věci či oblečení mohli prodat, bylo by to lepší. Například byste mohli místo k prodeji pronajmou za 200,- - 300,- Kč na den a od lidí si vzali 10 % z jejich výsledné tržby. Tyto peníze by pak šly na regionální organizaci.“*

Zástupci studentů uvedli, že jejich nejoblíbenější kavárnou ve Zlíně byla Mr. Coffee, která ale ke konci minulého roku zanikla. Namísto ní je otevřena nová kavárna – Happy Coffee. S (1) i S (2) oceňovali na Mr. Coffee především prvotřídní kávu a také milou obsluhu, která byla v rámci rozhovorů posuzována velmi kladně. Obsluha působila profesionálně, mile a člověk se tak v kavárně cítil velmi příjemně. S (2) také ocenil lokalitu dané kavárny, která je ideálně umístěna ve středu města.

Zástupci za studenty uvedli, že sledují kavárny na sociálních sítích, nikoliv však pravidelně. S (1) odpověděl, že kavárny na sociálních sítích sleduje hlavně za účelem zjištění novinek a aktualit. S (2) řekl, že komunikace kavárny na sociálních sítích je důležitá především kvůli budování brandu.

Možnost snídaní v kavárně nevyužívají, hlavně z ekonomických důvodů. Dotazování do kavárny rádi zajdou především za klasickým a tradičním sortimentem, nebrání se však vyzkoušení kávových novinek. Co se týče občerstvení, rozhodně by uvítali i nabídku slaného sortimentu. S (1) však vyzdvihl, že ke kávě si raději dá dobrý dezert.

Zástupci studentů by určitě v letních měsících ocenili a využívali letní zahrádku. S (2) „*Strašně se mi líbí, že bych seděl v kavárně na zahradě a strávil tak odpoledne na zahradě rodinného domu – velice pěkný nápad.*“

Respondenti si také uvědomují naléhavost ekologického problému, kterému svět v dnešní době čelí a souhlasí, že by se planeta měla více chránit. Avšak nesouhlasí s tvrzením, že by za to mohla Evropa. Příklání se k názoru, že by v této problematice měly více zakročit asijské státy. S (1) i S (2) se ale sami snaží o nižší ekologickou stopu. Snaží se redukovat odpad a recyklují ho. Nicméně připouští, že by se mohli chovat ještě více ekologicky, ale je to pro ně velmi nákladné. S (1) „*Nedokážu si představit, že bych chodila nakupovat do bezobalových obchodů – nachystat si 30 dóz, jít do obchodu pěšky a zaplatit ještě víc než v komerčním supermarketu.*“ Pro studenty je tedy ekonomická stránka věci klíčová. I proto by v kavárně využili zamýšlené 50% slevy na jídlo, které se v daný den neprodá. Té stejné akce by využili i při slevě na kávu, kdy by je tato akce přiměla si přinést svou vlastní termosku kávu.

Co se týče názvu kavárny – S (1) uvedl, že se mu ani jeden ze zamýšlených názvů kavárny nelíbí, nicméně pokud by musel, dal by přednost Ecocafé. S (2) naopak uvedl, že tento název v něm evokuje prodejnu Fairtrade kávy a příkláněl by se tak k názvu Kafelogie, která na něj působí kreativně a zvědavě.

Koncept kavárny se studentům celkově líbí, avšak připouštějí, že pro pravidelnější návštěvy kavárny je pro ně lokalita překážkou. Do kavárny by tedy chodili účelově, když by si to naplánovali. Od kavárny očekávají klidné a příjemné prostředí, příjemnou obsluhu a přátelskost. Studenti připouští, že zamýšlený koncept kavárny má potenciál k úspěchu, přesto je potřeba dodržet dvě podmínky – překlenout úvodní dobu od otevření kavárny, kdy se lidé musí naučit chodit do kavárny, a také aby je kavárna uchvátila na tolik, aby se vraceli zpět. Doporučují vybudovat brand na kvalitní kávě a vhodné komunikaci s cílovými skupinami. Celkově by je tak zamýšlený koncept přiměl přijít do kavárny.

11.4 Shrnutí poznatků z kvalitativního výzkumu

Dotazovaní uvedli, že volného času příliš nemají. Průměrná doba volného času se pohybuje mezi 3 – 4 hodinami denně. Respondenti nejraději tráví svůj volný čas četbou, sportovní aktivitou či s přáteli, rodinou nebo zvířaty. Kavárnu zástupci cílových skupin navštěvují 1x – 2x týdně a v průměru v ní stráví 1 – 2 hodiny. Na této skutečnosti hraje roli, zdali jsou

v kavárně sami, či mají společnost. Možnosti snídaně v kavárně dotazovaní nevyužívají, jednak z důvodu nevyhovující nabídky snídaňového sortimentu, a také kvůli ekonomické stránce věci. Zástupci cílových skupin by v kavárně ocenili i slaný doplňkový sortiment, nicméně ke kávě dávají přednost spíše dezertu. Dotazovaní se také vyjádřili, že se nabrání vyzkoušení nových typů káv, nicméně většina potvrdila, že do kavárny jdou spíše za tradičním sortimentem.

Z rozhovorů také vyplynulo, že kavárny nejsou primárně navštěvovány za účelem přednášek. Pokud by však byla v kavárně přednáška, která by dotazované svým obsahem zaujala, rádi by přišli (povětšinou by se mělo jednat o cestovatelské přednášky, četbu z knihy, případně i umělecké přednášky).

Na otázku, jestli mají dotazovaní oblíbenou kavárnu, bylo ve většině případu odpovězeno, že měli rádi Mr.Coffee. Kavárna, která je matkami na mateřské dovolené oblíbená, je Café Zámek – především z důvodu velkého prostoru v dětském koutku.

Dále z rozhovorů vyplynulo, že respondenti hojně využívají možnost sednout si s kávou či dezertem venku. Právě proto by neměla být možnost zahrádky v zamýšleném konceptu kavárny opomíjena.

Na otázky týkající se ekologie, odpověděli respondenti vesměs stejně. Uvědomují si, že svět má ekologický problém a bylo by tak potřeba planetu více chránit. Dle nich je ekologický problém především v plastu a nakládání s odpadem, např. v asijských státech. Většina respondentů také uvedla, že se sami snaží chovat ekologicky – třídí odpad, kupují věci „z druhé ruky“, či používají látkové nebo papírové tašky při nákupu. Společný faktor, který ale občas znesnadňuje, aby se dotazování chovali ještě více ekologicky, je cenová hladina ekologických produktů. Dva dotazovaní (student a matka na mateřské dovolené) odpověděli, že nenavštěvují bezobalové obchody především z ekonomických důvodů.

Aby v kavárně nedocházelo k plýtvání jídla, dotazovaní jsou ochotni si zakoupit jídlo, které v kavárně ke konci dne zbyde za 50% cenu. Podobnou akci ohledně kávy (získání kávy za 70% cenu při donesení si vlastní termosky) by využili všichni dotazovaní. Faktem zůstává, že většina z nich by si vlastní termosku donesla hlavně z ekonomických důvodů. Dotazovaní také uvedli, že by neměli problém s vybavením prostorů kavárny „z druhé ruky“. Správnou připomínkou však bylo, že by v interiéru měl být určitý jednotící prvek, aby toto vybavení nepůsobilo jako „každý pes, jiná ves“.

Odpovědi na otázku ohledně názvu kavárny nebyly jednoznačné. 2 dotazovaní dali přednost názvu – Kafelogie, a to z důvodu, že tento název působí kreativně a zvědavě a vyvolává v lidech spojení kávy a ekologie. Na druhou stranu ostatní argumentovali, že se jim název nelíbí, jelikož to v nich evokuje spíše odborné, vědecké prostředí, což by je od návštěvy kavárny odrazovalo. Název *Kavárna Domovka* se líbil pouze jednomu zástupci, tudíž takhle možnost názvu kavárny se vylučuje. Nejvíce hlasů získal název Ecocafé, jelikož to byla první myšlenka, jak by se kavárna mohla nazývat z pohledu dotazovaných. V jednom případě se název Ecocafé nelíbil, protože to na respondenta působí jako prodejna Fair-trade kávy, nikoliv kavárna, kde by mělo být klidné a příjemné prostředí.

Celkový koncept kavárny se respondentům líbí. Zamýšlený koncept na ně působí velmi příjemné, klidně a přátelsky. Dva respondenti však vyjádřili obavy, co se týče ekonomiky podniku. V prvním případě má dotazovaný obavy, že financování celého projektu bude ekonomicky velmi nákladné. V druhém případě se respondent bojí, aby tento fakt neměl negativní dopad na cenovou politiku podniku. Nastavení ceny v marketingovém mixu projektové části práce tak bude klíčové.

Všichni respondenti uvedli, že zamýšlený koncept kavárny má jistě potenciál, nicméně musí být dodrženy určité podmínky. Kavárna si musí dát pozor, aby si udržela zákazníky, aby byla dobře dostupná a aby tento koncept měl určitou odezvu mezi lidmi. Nastavením vhodné komunikace a vytvořením příjemné atmosféry by se z větší části měly tyto podmínky eliminovat. Respondenti od kavárny očekávají příjemnou atmosféru, která by měla být dotvářena dobrou kávou a dobrými domácími dezerty z lokálních produktů. Také je očekávána přátelská obsluha, která bude vůči zákazníkovi empatická. Dále se také očekává, že u kavárny bude příjemné posezení na zahrádce v letních měsících.

12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO₁: Jaké jsou potenciální cílové skupiny kavárny a jaké jsou jejich představy o kavárně?

První část výzkumné otázky byla zodpovězena díky kvantitativnímu výzkumu. Nejvíce zodpovězených dotazníků bylo právě od tří hlavních cílových skupin. Těmi jsou matky na mateřské dovolené, studenti a zaměstnanci. Co se týče představ v rámci materiálního prostředí kavárny, tak se všechny cílové skupiny v zásadních otázkách shodly. Dle nich by kavárna měla být domácí, klidná, světlá a minimalistická. Také by ocenili kavárnu spíše moderní s členitým prostorem ani ne malou, ani ne velkou. Z osobního dotazování dále vyšlo najevo, že by kavárna měla mít příjemnou atmosféru a přátelské prostředí, které bude dokreslovat milý a nápomocný personál. Cílové skupiny také ocení kvalitní kávu a domácí dezerty z lokálních surovin.

VO₂: Jak cílové skupiny vnímají zamýšlený koncept kavárny a má zamýšlený koncept kavárny potenciál se uchytit na daném trhu?

Tato otázka byla zodpovězena pomocí kvalitativního výzkumu. Z informací od zástupců cílových skupin bylo zjištěno, že koncept ekologické kavárny má na daném trhu jistě potenciál, jelikož se ve Zlíně žádná takto zaměřená kavárna nevyskytuje. Respondenti však vyjádřili obavy ohledně ekonomické stránky podniku. Mají obavu z toho, že ekologický koncept kavárny se značně promítne do finanční stránky podniku a mají obavy, aby služby kavárny nebyly příliš drahé. Dále také vyjádřili názor ohledně možného prvotního „chladného přijetí“ ze strany zákazníků, jelikož chvíli potrvá, než se zákazníci naučí kavárnu pravidelně navštěvovat. Celkově se však cílových skupinám zamýšlený koncept líbí a působí na ně klidně, příjemně a přátelsky.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 TYPIČTÍ ZÁSTUPCI CÍLOVÝCH SKUPIN

13.1 Student

Student má, dle zjištěných informací, nejvíce volného času ze všech cílových skupin. Tento volný čas nejraději tráví četbou či studiem, s domácími zvířaty či rodinou a přáteli. Ve svém volném čase pravidelně navštěvují kavárny a to minimálně 1x – 3x do týdne. V kavárně však utratí nejméně ze všech cílových skupin, v průměru do 150,- Kč za návštěvu kavárny. Do kavárny chodí především k posezení s přáteli. K tomu využívají odpolední otevírací dobu kavárny. Milý a nápomocný personál, kvalitní káva a domácí dezerty a příjemná atmosféra jsou hlavními a klíčovými aspekty, proč se do kaváren vrací. V rámci vnitřního vybavení kavárny preferuje dřevo, sklo a alternativní přírodní materiály.

Hned po domově pije nejčastěji kávu v kavárně. Kávu si dá alespoň 3x – 6x do týdne. Káva by pro studenta měla být chuťově výraznější, silnější, střední velikosti a rozhodně vysoké kvality. Tento aspekt oceňuje a vyhledává u kávy nejvíce. Kávu pije především, aby se zrelaxoval, a také pro její povzbudivé účinky.

Student v kavárně ocení nejen domácí dezerty, ale především pak nabídku slaného sortimentu. Co se však týče snídaní, ty v kavárně nevyhledává, a to zejména z důvodu finanční náročnosti. Marketingová komunikace je pro něj zásadní. Rád sleduje oblíbené kavárny na sociálních sítích, spíše ale kvůli budování povědomí o značce, nikoliv kvůli aktualitám. Konceptem kavárny je nadšený, jelikož ví, že nic takového ve Zlíně není, avšak vyjadřuje obavy ve vztahu na ekonomickou stránku podniku.

Co se týče chránění životního prostředí, stejně jako ostatní cílové skupiny, pečlivě recykluje, nicméně ví, že by „mohl dělat víc“. Avšak z finančních důvodů to pro něj není možné. Vyhrává tedy pro něj ekonomický aspekt nad aspektem ekologickým.

13.2 Matka na mateřské dovolené

Matka na mateřské dovolené nemá příliš mnoho volného času (cca 1 – 1,5 hodiny denně). Pokud ho však má, tráví ho především s kamarádkami či sportovními aktivitami. Ve svých volných chvílích občas navštěvuje kavárny za účelem posezení s přáteli. Kavárny však, v rámci cílových skupin, navštěvuje nejméně ze všech. Pokud už ale do kavárny zavítá, její průměrná útrata činí více než 150,- Kč. Matka na mateřské dovolené navštěvuje kavárnu především odpoledne, ale jako jediná z cílových skupin uvedla, že navštěvuje kavárny i

ráno. V kavárně by pak uvítala milý a nápomocný personál, kvalitní kávu a domácí dezerty, dětský koutek a v neposlední řadě zde musí být i příjemná atmosféra. Příjemná atmosféra by pro ni, stejně jako pro studenta, měla být utvářena především materiálem – dřevem, sklem a alternativními přírodními materiály.

Kávu nejčastěji pije doma, alespoň 1x – 3x denně, která by měla chuťově výraznější, silná a velká. Na kvalitu kávy nehledí tolik jako ostatní cílové skupiny. Kávu pije především za účelem navození pohody a relaxu, dále také z důvodu kofeinu a jeho povzbuzujícím účinkům a také chvíli s kávou bere jako rituál.

Co se týče sortimentu, v kavárně uvítá především dobré, kvalitní a domácí zákusky. Také ale nepohrdne slanou variantou občerstvení. Všechny změny a novinky v sortimentu sleduje na sociálních sítích a tento aspekt komunikace je pro ni klíčový. I když kavárny navštěvuje v ranních hodinách, možnost snídání v kavárně nevyužívá. V kavárně by ale ráda využila možnost odnést si dezerty či kávu ve vlastních nádobách. Akce, které by kavárnou byly provozovány, a které by ji ušetřily peníze, by určitě využila. Stejně tak jako u studentů, převažuje ekonomický faktor nad ekologickým.

Ačkoliv si uvědomuje potřebu chránit planetu, „pouze“ recykluje odpad a kupuje věci „z druhé ruky.“ Ze všech cílových skupin tak na ekologii příliš nedbá, avšak koncept ekologické kavárny by ji zajímal a pravidelně by takovou kavárnu navštěvovala.

13.3 Zaměstnanec

Průměrný zaměstnanec navštěvuje kavárny méně než 3x do měsíce, i když má 3 – 4 hodiny denně volného času. Pokud ovšem do kavárny přijde, stráví zde třeba i 2 hodiny. Do kavárny chodí především proto, aby si mohl v klidu popovídat s přáteli. Průměrná útrata zaměstnance je 100,- - 200,- Kč v rámci jedné návštěvy kavárny. Do kavárny hlavně chodí v odpoledních a večerních hodinách. Kam zajít na dobrou kávu si rád nechá poradit od kamarádky či kamaráda. Stejně jako všechny ostatní cílové skupiny, i on v kavárně uvítá milý a nápomocný personál, kvalitní dezerty a kávu a rovněž příjemnou atmosféru. Příjemná atmosféra by podle něj měla být utvářena především materiálem – dřevem, sklem a keramikou.

Nejčastěji pije kávu doma a v práci a to alespoň 1x – 3x denně, avšak někdy si dá šálek kávy i vícekrát za den. Podle chuti si dá kávu jemnější, někdy preferuje výraznější, volí spíše silnější variantu kávy a větší šálek. Kávu preferuje vysoce kvalitní. Bez pochyby dá-

vá přednost zrnkové kávy před kávou instantní a vnímá šálek dobré kávy jako relax. Také pije kávu pro její nezaměnitelnou chuť a povzbuzující účinky.

V kavárně by uvítal i variantu slané občerstvení, avšak do kavárny na snídani by si nezašel. Jednak z hlediska časového, jelikož je většinou tou dobou v práci, a také z hlediska ekonomického, jelikož se mu tato investice jeví jako příliš nákladná. Kavárny na sociálních sítích nesleduje, jelikož to nepovažuje za důležité.

Zaměstnanec se však ze všech cílových skupin kavárny chová nejvíce ekologicky. Mimo to, že pravidelně recykluje odpad, tak šetří planetu i tím, že si bere vlastní tašky na nákup či mikrotenové sáčky využívá více než jednou. I z toho důvodu se mu koncept ekologické kavárny velmi zalíbil a rád by takovou kavárnu navštěvoval.

14 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix kavárny je vytvořen na základě poznatků z praktické části diplomové práce a vychází z předchozí kapitoly o typických zástupcích cílových segmentů. Takto vytvořený marketingový mix tedy bude sloužit jako podklad k vytvoření environmentálně zaměřené kavárny.

14.1 Produkt

Káva

Bez kávy by samotná kavárna nemohla existovat. Kavárna Ecocafé bude nabízet především kávu s certifikací Fairtrade a Rainforest Alliance. Fairtrade i Rainforest Alliance jsou certifikace, které garantují dodržení určitých postupů při pěstování kávy. Rainforest Alliance je certifikace, která se zavazuje řešit ekologické a environmentální aspekty pěstování kávy, ale také i sociální a pracovněprávní vztahy. Tuto certifikaci mohou získat i samotní farmáři, nikoliv jen velká družstva či kooperativy. Tato káva je jen o 5,- Kč – 10,- Kč na kilogram dražší než běžně dostupná káva.

Fairtrade certifikaci, na rozdíl od Rainforest Alliance, mohou získat pouze jen velká družstva či kooperativy. Ačkoliv se tento aspekt dá považovat za negativum, Fair Trade je stále chápán jako projekt, který dává pěstitelům ze zemí globálního jihu šanci vymanit se z chudoby. (Čerstvákáva.cz, ©2019; Kavarenskenoviny.cz, ©2015)

V rámci dotazníkového šetření vyplynulo, že pouze 4 lidé z celkových 131 si pravidelně kupují kávu Fairtrade. I když koncept kavárny prvotně zamýšlel podávat pouze Fairtrade kávu, nakonec tato idea musela být přehodnocena. Kavárna se také bude soustředit na kávu, která bude mít certifikace Rainforest Alliance. A ačkoliv je certifikace kávy pro kavárnu značně důležitá, vždy bude kladen důraz hlavně na kvalitu a chuťové vlastnosti kávy. Což je další z aspektů, na který musí být brán zřetel, jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že cílové skupiny v první řadě v kavárně vyžadují dobrou a kvalitní kávu, za kterou jsou si však ochotni připlatit.

V rámci zamýšleného projektu není rozhodně od věci nabídnout hostům možnost si nechat uvařit kávu i z rostlinného mléka, např. mandlového či kokosového. Protože rostlinná mléka neobsahují laktózu, jsou skvělou alternativou pro běžné kravské mléko. Také by se kavárna chtěla zaměřit na výrobu dezertů a slaných pokrmů v bezlepkové variantě. Kavárna

by tak nabídla možnost dát si kávu či dezert lidem, kteří mají problém s laktózou či lep-
kem.

Horké nápoje

Nedílnou součástí kavárny budou i ostatní horké nápoje jako domácí horká čokoláda, chai latté, klasický čaj apod. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti by v kavárně ocenili i jiné horké nápoje než jen kávu. Jedním z důvodů může být zájem i o bezkofeino-
vou variantu horkého nápoje.

Horká čokoláda bude odebírána od lokálního výrobce čokolády Chocolaterie Chapeau s.r.o., která se specializuje na prodej čokolády a doplňkového sortimentu. Chai latté se v poslední době stal trendem všech kaváren především v podzimním období. Chai latté je spojením unikátního zeleného či černého čaje s různými druhy koření (vanilka, kardamon, hřebíček apod.) a plnotučného nahřátého mléka. Tak vzniká jedinečná, nenahraditelná chuť, která je vhodnou alternativou k sortimentu kávy. Jelikož chuť chai latté je nápadně podobná Café Latté či Latté Machiatto, je tak tento Chai skvělým substitutem, pokud se host chce vyhnout právě kofeinové variantě kávy. Dalším horkým nápojem, který se bude v kavárně určitě podávat, je čaj. Jelikož v rámci zamýšleného konceptu chce kavárna ode-
bírat suroviny především od lokálních producentů, bude tak využívat sypané čaje od znač-
ky OXALIS s.r.o., která sídlí ve Slušovicích u Zlína.

Ostatní nápoje

Respondenti se v dotazníkovém šetření vyjádřili, že by rozhodně v sortimentu neměly chy-
bět i nealkoholické nápoje jako jsou například domácí limonády, ovocné koktejly nebo
třeba i obyčejná kohoutková voda. Sortiment nealkoholických nápojů tak bude obsahovat
především domácí produkty, jako jsou limonády vytvořené z domácích sirupů (bezový,
malinový, jahodový, černý rybíz aj.), které mohou být perlivé či neperlivé. Perlivá voda
bude vyráběna pomocí výrobce perlivé vody, např. SodaStream. Sklenička vody z ko-
houtku bude podávána zdarma ke každé objednávce kávy a bude pravidelně doplňována.
Ovocné koktejly, společně s ledovou kávou, Frappé, ledovým čajem či mléčnými koktejly
budou nabízeny v letní sezóně. Samozřejmě bude i určitá nabídka vín, která bude posky-
tována především od Vinařství Pálava.

Domácí dezerty

Bezesporu dalším klíčovým produktem, bez kterého se kavárna neobejde, jsou domácí dezerty. Jelikož kavárna bude disponovat i malou kuchyní, příprava všech dezertů bude probíhat právě v kavárně. Bude se jednat především o domácí buchty a rolády, jablečné mřížkové koláče, štrúdlly, ale i o cheesecaky, mrkvové dorty, tiramisu, panna coty apod. V rámci každodenní nabídky by měly být k dispozici alespoň čtyři zmiňované dezerty. Tato nabídka pak bude dotvářena dezerty na objednávku. Těmi budou palačinky se sezónním ovocem a domácí šlehačkou, lívanečky, čokoládové soufléé či crême brulée. Všechny dezerty budou vytvářeny z lokálních surovin. Mléčné výrobky budou odebírány od Farmy Kudlov, která „plně garantuje, že jejich bioprodukty mají vysokou nutriční hodnotu bez použití chemických postřiků, umělých aromat, konzervantů a dalších *éček*“. (Farma Kudlov, ©2019)

Slané občerstvení

Díky polostrukturovanému rozhovoru také vyšlo najevo, že potenciální zákazníci kavárny by si rádi pochutnali i na něčem slaném např. k vínu či domácí limonádě. Z toho důvodu bude kavárna nabízet i slaný sortiment pochutin. Nabídka bude obsahovat například tortilly, toasty, domácí panini či obložené bagetky. Aby byla zachována „domáckost“ těchto produktů, těsta na slané pochutiny (tortilly, bagety, toasty, panini) budou taktéž vyráběny v kavárně. Slaný sortiment bude každodenně k dispozici ve dvou variantách.

14.2 Cena

Nastavení ceny je pro podnik klíčovou záležitostí, jelikož se jedná o jediný faktor marketingového mixu, který generuje zisk. Při stanovování ceny se musí brát zřetel na ekonomickou prosperitu podniku. Proto budou ceny stanoveny na základě nákladů, ke kterým bude vždy přičtena průměrná 100% marže. Nicméně v dotazníkovém šetření byla uvedena otázka, jakou cenu pro zákazníky daný druh kávy představuje. Dle výsledků z dotazníkového šetření je však cena zákazníkem vnímaná velmi podobně jako cena nastavená dle nákladů s marží. Tudíž se dá říci, že cena bude nastavená podle dvou možností nastavení ceny – cena, na základě hodnoty produktu zákazníkem a cena založená na nákladech. Tato kombinace je ideální jak pro zákazníka, tak i pro podnik.

Návrh stálého MENU		Návrh letního MENU	
Espresso	39,- Kč	Frappé	45,- Kč
Espresso Lungo	45,- Kč	Ledová káva s domácí šlehačkou	50,- Kč
Espresso Macchiato	40,- Kč	Milkshaky (jahoda, malina, borůvka)	35,- Kč
Cappuccino	50,- Kč	Ovocné koktejly (jahoda, malina, borůvka, banán, ananas, meloun)	50,- Kč
Latté Macchiato	55,- Kč	Domácí limonády (jahoda, malina, bez, zázvor)	30,- Kč
Mochaccino	55,- Kč	Ledový čaj	30,- Kč
Flat White	60,- Kč	Na hlad!	
Americano	49,- Kč	Avokádová Tortilla (avokádový dip, cheddar, rajče, rukola)	75,- Kč
Turecká káva	25,- Kč	Kuřecí Tortilla (českenový dip, kuřecí maso, rajče, rukola)	95,- Kč
Chai Latté	55,- Kč	Šunková tortilla (bylinkový dip, šunka, cheddar, rajče)	75,- Kč
Čaj (ovocný, černý, zelený)	35,- Kč	Sýrový toast (rajčatový dip, cheddar, koření)	45,- Kč
Kakao se šlehačkou	30,- Kč	Šunkový toast (rajčatový dip, šunka, koření)	50,- Kč
Horká čokoláda	50,- Kč	Italský toast (bylinkové máslo, mozzarella, rajče, koření)	45,- Kč
Na chuť!		Vajíčkový toast (bylinkové máslo, vejce, šunka, rajče, koření)	60,- Kč
Palačinky se šlehačkou a ovocem	55,- Kč	Vegetariánské rolky (bylinkový dip, ledový sálát, mozzarella, rajče, koření)	65,- Kč
Lívanečky s medem a ořechy	60,- Kč	Caprese bagetka (bylinkové máslo, rajče, mozzarella, olivový olej, koření)	60,- Kč
Čokoládové suflé	75,- Kč	Šunkové panini (bylinkové máslo, šunka, sýr, koření)	55,- Kč
Crème Brulée	60,- Kč	Kuřecí panini (bylinkové máslo, kuřecí maso, rajče, koření)	75,- Kč

Obrázek 2: Návrh MENU (Zdroj: vlastní zpracování)

14.3 Distribuce

Kavárna bude využívat formu přímé distribuce, kdy bude docházet k prodeji produktů přímo v místě kavárny. Pro kavárnu bylo zvoleno místo v přízemí rodinného domu na Lesní čtvrti ve Zlíně. Ačkoliv by se na první pohled mohlo zdát, že tohle místo je až příliš daleko od centra či celkového „městského ruchu“, je nutno podotknout, že je zde velmi dobrá dostupnost MHD (trolejbusové linky – 1,9,11,12; popřípadě 3, 13, 8). Potenciální zákazníci mohou přijet do kavárny i autem. Autorka projektu počítá s vybudováním soukromého parkoviště právě pro tyto účely. Vyhrazená parkovací místa budou dvě. Dále je možnost parkovat na ulici před kavárnou.

Přízemí, ve kterém se kavárna bude nacházet, bude potřebovat značnou rekonstrukci (náklady na rekonstrukci jsou zahrnuty ve finančním plánu, který je součástí přílohy diplomové práce). Výměra přízemí je 73,8 m², přičemž kavárenská část tvoří 34,2 m². Při plánování kavárny se muselo také počítat s hygienickými normami, které musejí být dodrženy při otevření pohostinského zařízení. Objekt bude tedy složen ze dvou hlavních místností, kde bude umístěný kavárenský pult a také stoly a lavice se židlemi. V zázemí kavárny se pak bude nacházet místnost pro zaměstnance, sklad, kuchyň a sociální zázemí (viz plán projektu v příloze).

14.4 Komunikační mix

Komunikační mix kavárny je detailně popsán v rámci návrhu komunikačního plánu v kapitole 16.

14.5 Lidé

V době, kdy je velice složité zabránit fluktuaci zaměstnanců a při velice nízké míře nezaměstnanosti, je pro správně fungující podnik klíčovou složkou právě lidský kapitál. Zaměstnanci se tak pomalu ale jistě stávají tím nejcennějším, čím může jakýkoliv podnik disponovat. Pro kavárnu jsou lidé obzvláště klíčovým prvkem, jelikož jsou to právě oni, kdo se prakticky nepřetržitě během dne střetávají se zákazníky kavárny. Výběr zaměstnanců je tedy zásadním aspektem, na který by se měl vedoucí kavárny zaměřit. Jelikož se bude jednat o kavárnu, která bude vyznávat především ekologii, bylo by ideální, pokud by zaměstnanci měli určité ekologické cítění.

Jelikož si autorka projektu již několikrát prošla praxí v pohostinství, poznala, že to není práce po každého. Při výběru zaměstnanců bude tedy také hrát roli nejen jejich praxe a zkušenosti v pohostinství, potažmo kavárně, ale i jejich komunikační dovednosti, a také zda zvládají práci pod určitým tlakem. Pro tyto účely budou potenciální zaměstnanci vystaveni zkušební době v plném provozu, kdy následně vedoucí kavárny vyhodnotí, zdali tito zaměstnanci budou schopni tuto práci vykonávat.

Ačkoliv by se mohl výběr zaměstnanců zdát jako přísný, potenciálním zaměstnancům se vyplatí. Pokud zaměstnanci budou vybráni na toto místo, získají mzdové ohodnocení 140,- Kč/hodinu. Toto finanční ohodnocení je v pohostinském, potažmo kavárenském průmyslu, značně vysoké. Autorka projektu chce takto vysokým ohodnocením potenciálních zaměstnanců docílit nižší fluktuaci zaměstnanců a jejich loajalitu vůči podniku. Na druhou stranu finanční motivace nefunguje nastálo, je tedy nutné zaměřit se i na možné jiné motivační odměny zaměstnanců, které jsou dále popsány v kapitole 15.2.

Ze smíšeného výzkumu vyplynulo, že lidé do kavárny chodí především v odpoledních a večerních hodinách. Kavárna tak bude otevřena od úterý do neděle, v pondělí bude zavřeno. Od úterý do pátku bude otevřena od 12:00 – 20:00, v soboty a neděle pak od 13:00 – 21:00. Na každé směně bude jeden zaměstnanec na HPP a cukrář/kuchař. Od 15:00, kdy bude příchod hostů do kavárny kulminovat (předpokládaná době je mezi 15:00 – 17:00), bude k dispozici vždy i jeden brigádník, který pracovníkům pomůže. Celkově budou

v kavárně zaměstnání 3 zaměstnanci na HPP (2 baristi / baristky a cukrář/kuchař a 2 brigádníci / brigádnice).

14.6 Procesy

Aby bylo zajištěno zákazníkovi největší pohodlí a spokojenost, musí být stanovena určitá pravidla a normy, podle kterých se personál kavárny bude řídit. Jelikož se zákazníci dostávají do kontaktu právě s obsluhujícím personálem, bude po personálu vyžadováno následující:

- obsluhující personál je povinen obsloužit nově příchozího hosta do 5 minut,
- při objednání kávy či jiného horkého nápoje dostane host sklenici s vodou, která mu bude pravidelně, dle potřeby, doplňována.

Další zásadou při objednávce bude zákazníkovi představit a popsat kávy, které budou v daný den na mlýnku. V kavárně budou moci hosté ochutnat dva druhy kávy, které zde budou čerstvě namleté. Vždy se bude jednat o kávu, která bude výjimečná svou hořkostí a zemitostí, naopak na druhém mlýnku bude káva ovocitá s jemnou chutí.

Hosté také musí být informováni o speciálních akcích a nabídce dezertů. Všechny tyto procesy by měly na zákazníka působit starostlivě a ochotně. Zákazník musí nabýt dojmu, že je v kavárně vítán a měl by se zde cítit jako doma. Obsluhující personál by tedy měl být nápomocný, milý a vstřícný, nikoliv však dotěrný.

Ke kavárenským procesům také patří nákup surovin a řízení lidských zdrojů. Tyto procesy bude zajišťovat zástupce majitelky kavárny. Majitelka kavárny pak bude mít na starosti bezproblémový chod a správu kavárny a marketingovou komunikaci se zákazníky.

14.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí kavárny je z pohledu zákazníků velmi důležité, jelikož v kavárně očekávají příjemnou atmosféru. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že cílové skupiny, které by měly kavárnu pravidelně navštěvovat, očekávají světlejší prostředí, které bude zaplněno pouze minimálně. Z materiálů by v kavárně nejvíce ocenili dřevo, sklo, keramiku a alternativní přírodní materiály.

Vybavení kavárny

Vybavení kavárny bude tzv. „z druhé ruky“. Důvod, proč takto vybavit kavárnu je následující. Jak bylo popsáno v teoretické části práce, lidé si příliš neuvědomují, že k vyrobení produktu je potřeba přírodního kapitálu, a také většinou kupují výrobky, které jsou v dané době „trendy“. Po určité době tyto výrobky však „trendy“ být přestanou, a tak se jich lidé jednoduše zbaví. Z toho důvodu autorce projektu přijde nesmyslné, nechat si na zakázku vyrobit vybavení kavárny podle nejmodernějších trendů. Smysl vidí ve využití již vyrobených věcí, které se renovují, dá se jim určitý jednotící prvek a kavárna pak bude působit domácky a útulně. Zároveň je tento koncept výhodný i po ekonomické stránce, jelikož nové vybavení kavárny (dělané na zakázku) je finančně náročnější. Naopak již vyrobený nábytek „z druhé ruky“ se neprodáží.

Interiér bude vybaven především světlým dřevěným nábytkem – stoly, židle a lavice. Bude zapotřebí v počtu 4 velkých a 3 malých čtvercových stolů, 2 dlouhé lavice (1,9 m) a 2 kratší lavice (1,6 m do tvaru L) k sezení a 8 židlí. Celkově tedy bude 24 míst k sezení pro zimní provoz kavárny.

Dále zde bude barový pult na přípravu kávy. Za barovým pultem bude pracovní deska na přípravu drinků apod. Dalším vybavením budou skříně ve světlém dřevě, aby celý interiér působil celistvě. Všechno tohle vybavení z druhé ruky, jak bylo popsáno výše, bude dále renovováno a bude mu dodán jednotící prvek. Nad pracovní deskou bude polička, která bude sloužit stálým hostům k uchování si jejich hrníčku přímo v kavárně. Celý princip této akce je dále popsán v kapitole 15.2. Dle dotazníkového průzkumu by respondenti ocenili malou knihovničku, kde by si mohli vypůjčit knihu a v klidu si ji při pití kávy přečíst. Z toho důvodu bude právě tato knihovnička umístěna v zadní části kavárny.

Jak již bylo zmíněno, kavárna se bude nacházet v přízemí, avšak s okny, které mají menší plošnou výměru. Je tedy důležité, aby malba celého interiéru byla spíše světlejšího rázu. Aby došlo ještě k většímu osvětlení kavárny, bude využíváno speciální světlo, které při správném nastavení může celý prostor opticky zvětšit.

Kavárna bude samozřejmě otevřena i na letní provoz. Počítá se tak se letní zahrádkou, která by měla být před samotnou kavárnou. Budou zde 4 kulaté stoly a celkem 16 židlí. V letních měsících se tak rozšíří kapacita kavárny na 40 míst.

Spotřebiče v rámci kavárny

Vybavení k přípravě kávy se skládá ze tří hlavních spotřebičů – kávovaru a dvou mlýnků na kávu. I tyto spotřebiče by chtěla autorka projektu zakoupit „z druhé ruky“. Co už však bude potřeba nově zakoupit je pokladna a tiskárna na doklady z důvodu EET. V rámci baru bude také umístěná lednice, která bude vybrána na základě poměru spotřeby lednice / výkonu lednice. A v neposlední řadě bude na pultu umístěna chladicí vitrina na dezerty.

Vybavení kuchyně se bude skládat ze speciálního gastronomického vybavení. Především se bude jednat o sporák, který bude plynový. Dále zde bude také umístěna lednice na skladování potravin a také myčka na nádobí – systém ECO.

15 ENVIRONMENTÁLNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE V RÁMCI CSR KAVÁRNY

Účelem diplomové práce je navrhnout environmentální marketingovou strategii pro nově vznikající kavárnu ve Zlíně. Aby byl účel diplomové práce splněn, bude tato environmentální marketingová strategie navržena v rámci CSR kavárny. Koncept kavárny je prvotně založen na minimalizaci odpadu a soběstačnosti, čehož by ráda dosáhla pomocí těchto cílů:

1. Snížení elektrické energie o 20 % oproti běžnému kavárenskému provozu
2. Snížení spotřeby pitné vody o 30 % oproti běžnému kavárenskému provozu.
3. Snížení produkce odpadu o 35 %, také díky využití udržitelných materiálů.
4. Navázání spolupráce s regionálními firmami.
5. Zvýšení povědomí o kavárně v rámci pořádání ekologických a dobročinných akcí o 20 %.

Orientační data z běžného kavárenského provozu poskytl majitel jedné z provozoven ve Zlínském kraji. Jeho provozovna přibližně odpovídá zamýšlenému konceptu co do plošného rozsahu (výměra), otevírací doby či možného počtu zákazníků. Měsíční spotřeba elektřiny zde činí zhruba 2 500,- Kč, měsíční spotřeba pitné vody činí zhruba 13 000 litrů a měsíčně vyprodukuje zhruba 160 kg odpadu. Kroky popsány v kapitole 15.2. by autorka projektu chtěla docílit snížení těchto ukazatelů u nově otevírající kavárny.

15.1 Ekonomické aspekty

Navázání partnerství - Před samotným otevřením kavárny bude důležité navázat strategická partnerství s regionálními firmami, které budou schopny do kavárny dodávat lokální produkty. Mezi tyto firmy by rozhodně měla patřit Farma Kudlov, která by se pro kavárnu měla stát klíčovým dodavatelem bio mléčných výrobků. Druhou firmou, se kterou je potřeba navázat spolupráci, je Oxalis s.r.o. Oxalis s.r.o. se specializuje na dodávky čajů k partnerským firmám. Třetí firmou, se kterou je potřeba uzavřít spolupráci je Chocolaterie Chapeau s.r.o., která by do kavárny měla dodávat prvotřídní horkou čokoládu. Uzavřením smluv s danými firmami bude naplněn čtvrtý cíl environmentálně marketingové strategie.

Návratnost vynaložených prostředků na pořízení kavárny – Prvotní finanční náklady před otevřením kavárny budou činit 1 732 360 Kč. Tyto finanční prostředky majitelka kavárny v současné době má zajištěny bez úvěru. Kavárna si však klade za cíl vytvořit roční zisko-

vou ekonomiku, díky níž budou v průběhu 5 – 7 let prvotní náklady na otevření kavárny umořeny.

15.2 Sociální aspekty

Uklidme Česko – v rámci projektu *Uklidme svět, uklidme Česko* je možné se zapojit do úklidové akce, která je pořádaná především na území České republiky. Tento projekt vznikl za účelem uklizení nelegálních černých skládek a nepořádku v přírodě a funguje hlavně na principu dobrovolnictví. (Uklidmecesko, ©2019) Kavárna by se tak ráda stala organizátorem regionálních úklidů. Takové úklidy by se konaly dvakrát ročně, jednou na jaře a podruhé na podzim. Této akce by se mohli účastnit jak zaměstnanci kavárny, tak i její hosté. Po těchto úklidech by vždy pro dobrovolníky bylo v kavárně přichystané pohoštění a káva zdarma. Tato skutečnost by měla motivovat lidi, aby se dané akce zúčastnili.

Dobročinný bazar – Kavárna počítá i s pořádáním dobročinného bazaru. Tento bazar by fungoval na principu darování věcí, které lidé už nepotřebují a jsou ochotni se jich zbavit, nicméně je jim líto je úplně vyhodit do popelnice. Tento bazar by vždy zaštiťovala určitá regionální organizace, které by byl výtěžek z akce darován. Pro lepší představu by např. bazar zaštiťoval Dětský domov Zlín Lazy. Lidé by tak mohli přinést věci, jako jsou: hračky pro nejmenší, oblečení a obuv pro děti a mládež do 18 let, pomůcky do školy apod. Věci, které by se na bazaru neprodaly, by byly darovány společně s celým výtěžkem Dětskému domovu Zlín Lazy.

Nech si u nás svůj hrníček! – Tento projekt je navržen speciálně pro hosty, kteří si kavárnu oblíbí a budou se do kavárny pravidelně vracet. Tito hosté by si zde mohli nechat svůj oblíbený hrníček na kávu, do kterého by jim při další návštěvě kavárny byl uvařen jejich oblíbený typ kávy. Tímto by byla dotvořena atmosféra opravdu domácí kavárny, kde by se hosté cítili příjemně a útulně.

Všemi těmito akcemi by se měla kavárna zviditelnit, čímž by měl být naplněn 4. cíl marketingové strategie. Vyhodnocení, zdali se povedlo zvýšit povědomí o kavárně o 20 %, bude vždy po dané akci a bude měřeno přes sociální síť. Na každou z těchto akcí budou vytvořené události v rámci facebookové stránky kavárny. Autorka tak počítá s tím, že lidé, kteří se speciálních akcí zúčastní, budou i nadále sledovat právě Facebookovou stránku kavárny. Také bude tento cíl vyhodnocen i na základě finanční analýzy, která zjistí, jestli se podniku vede ekonomicky dobře.

Rozvoj zaměstnanců

V sociálních aspektech kavárny také nesmí být opomíjeni zaměstnanci, kteří budou tvořit „srdce“ podniku.

Motivační odměny – Ačkoliv bude kavárna malým podnikem, i tak počítá s motivačními odměnami pro zaměstnance. Zaměstnanec po absolvování celého jednoho roku v kavárně bude vyslán na profesionální baristický kurz, kde se zaměstnanec dozví nejnovější moderní techniky a trendy v rámci přípravy kávy. Tyto poznatky bude tak možné uplatnit při dalším působení v kavárně.

Dress code – Primárním účelem stanoveného dress code v kavárně bude to, aby se zaměstnanci v oblečení cítili příjemně a pohodlně. Zaměstnanci tedy budou nosit trička z bio bavlny, které jsou prodyšné a komfortní zároveň. Trička budou v zelené barvě. Zbytek ošacení již bude na zaměstnanci samotném.

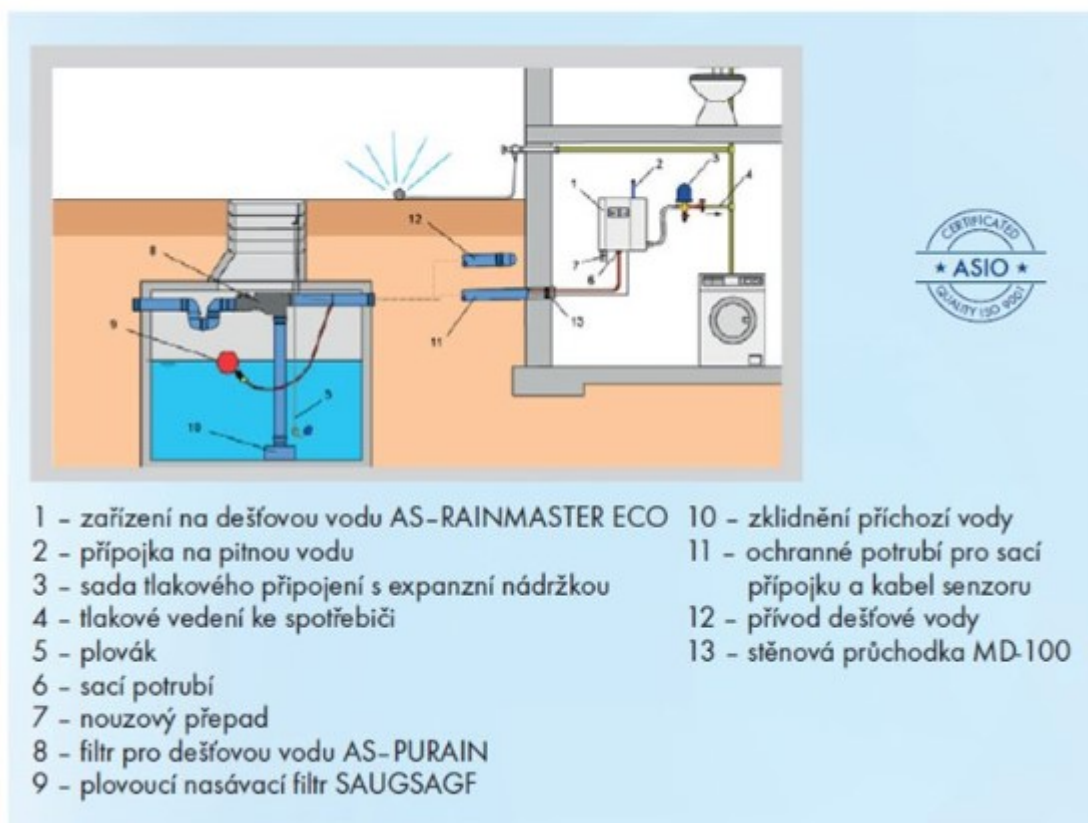
15.3 Environmentální aspekty

Snížení spotřeby pitné vody

V rámci environmentální marketingové strategie se bude podnik také soustředit na snížení spotřeby pitné vody. V posledních letech se mění klimatické podmínky na území České republiky (tj. méně dešťových srážek, což zapříčiňuje větší sucho v regionálních oblastech). Každý možný krok k využití dešťové vody, šedé vody či snížení spotřeby pitné vody, by měl být využitý.

Čistička vody – V rámci kavárny bude vybudována a nainstalována čistička vody. Principem čističky je odstranění veškerých nečistot, které jsou v odpadní vodě obsaženy. Bohužel voda, která je takhle vyčištěna, není zbavena pachů. Z toho důvodu je potřeba tuto vodu ještě anaerobně předčistit. Tato voda bude v rámci kavárny využita pro splachování na WC. (Voda.tzb-info.cz, ©2019)

Odchyt dešťové vody – Jelikož se v poslední době veřejně diskutuje o nedostatku vody, především pak na Jižní Moravě, tak se autorka projektu rozhodla pro vybudování nádrže pro odchyt dešťové vody. Odchycená dešťová voda se dále může použít pro splachování na WC, plnění pračky či k zalévání květin na zahradě. Jedná se tedy o možnost jak využít užitkovou dešťovou vodu. (Nadrznavodu, ©2019)



Obrázek 3: Schéma rozvodů dešťové vody. (Zdroj: www.eshop.destovka.eu)

Perlátory pro úsporu vody – V rámci kavárny budou na všech vodovodních kohoutcích zabudovány perlátory pro úsporu vody. Tyto perlátory fungují na principu provzdušnění vody a zmenšení průtoku vody, tudíž dochází k redukci spotřeby vody. Toto opatření však nijak neovlivňuje komfort při mytí rukou či mytí nádobí.

Snížení spotřeby elektrické energie

Solární panely – Kavárna také bude využívat možnosti solárních panelů. Hlavním důvodem k jejich využití je snížení spotřeby elektrické energie, a také finanční úspora, která se však projeví až při delším používání solárních panelů. Energie, která bude čerpána ze solárních panelů, bude dále využitelná pro ohřev vody či v zimních měsících k vytápění prostorů kavárny. Nicméně Česká republika se nachází v mírném pásu, tj. v oblasti, která je typická pro změny klimatu. Pro období, kdy sluneční záření nebude mít dostatečnou intenzitu, bude kavárna využívat k ohřevu vody a vytápění plyn. (Elektrina.cz, ©2019)

LVD osvětlení – LVD osvětlení bude využíváno jako hlavní možnost osvětlení kavárny. Především z důvodu úspory energie, která v rámci let může být až 60 % oproti běžným světelným zdrojům. Životnost tohoto osvětlení je až 100 000 hodin. Takto dlouhá životnost

také snižuje potřebu stálého dokupování výbojek, tudíž bude docházet i k omezení odpadu. Velkou výhodou LVD osvětlení je také fakt, že připomínají sluneční svit, což do kavárny, která je situována v přízemí rodinného domu s okny o menší plošné výměře, je velkou výhodou. (Ekosvetla.cz, ©2019)

Těmito kroky by měl být naplněn první cíl environmentální marketingové strategie.

Snížení produkce odpadu

Recyklace odpadového materiálu – Jelikož kavárna bude pořizovat suroviny v běžných (komerčních) obchodech, nikoliv bezobalových obchodech, počítá s jistým obalovým materiálem, který bude u nakoupení těchto surovin nevyhnutelný. Kavárna se však zavazuje tento odpadový materiál vždy recyklovat. V blízkosti kavárny jsou umístěné nádoby právě na tento odpad, tudíž proces vynášení tohoto opadu nebude nijak časově ani finančně náročný.

Celkové snížení odpadu kavárny – Kavárna nebude využívat zbytečného odpadového materiálu, jako je tomu u jiných kaváren. Ke kávě nebude podávat ubrousky a do nealkoholických nápojů nebudou dávana plastové brčka. K těmto účelům budou složité nerezová brčka, která nahradí brčka plastová. Další variantou, jak chce kavárna snížit celkový odpad, je umístění ekologických vysoušečů rukou na toalety, aby se předešlo odpadu z papírových ubrousků.

Pokud si zákazník bude chtít vzít kávu s sebou, bude mít možnost si vybrat ze dvou typů kelímků. V kavárně budou recyklovatelné a plechové kelímky na kávu. V případě, že si zákazník zvolí kávu v recyklovatelném kelímku, připlatí si asi 10,- Kč k ceně kávy a tato částka mu nebude vrácena. Pokud si však zákazník zvolí variantu plechového kelímku na kávu, sice zaplatí zálohu zhruba 30,- Kč, ta mu ale při donesení kelímku zpět bude vrácena. Nejideálnější variantou by bylo, kdyby si zákazník sám přinesl termosku či termohrnek na kávu. Při takovémto počínání by mu byla umožněna sleva 15,- Kč na požadovanou kávu.

Při odnosu dezertů, či jídla z kavárny, budou hostům sloužit speciální boxy vyrobené z cukrové třtiny, které garantují 100% rozložitelnost. Kavárna ve všech svých procesech se bude snažit o minimalizaci odpadu a při běžném provozu bude využívat materiály, které se dají použít vícekrát a jsou omyvatelné. Tímto chce kavárna docílit celkového snížení odpadů v rámci všech procesů kavárny.

Snížení plýtvání jídlem

Kavárna se také bude snažit o minimalizaci plýtvání jídla. Toho chce mimo jiné docílit i uvědomělým nakupováním surovin, které budou dále využity pro výrobu sladkých či slaných pochutin. Avšak může se stát, že dezerty nebo slané občerstvení, které v daný den bude v kavárně k dispozici, se z velké části nevyprodá. V tu chvíli, by ráda majitelka kavárny, udělala akci tzv. Happy hours, které by byly propagovány na sociálních sítích a webu. Účelem této akce by bylo doprodat jídlo, které v daný den v kavárně zbylo, za 70% cenu. Autorce projektu přijde smysluplnější přijít raději o marži na daných produktech, než vyhodit již vyrobené jídlo do kontejneru.

Samozřejmostí je, že tato akce by nebyla na pravidelné bázi, nýbrž podle potřeby. Jedním z důvodů je to, že by si lidé mohli zvyknout chodit do kavárny na toto občerstvení pouze za 70% cenu, čímž by kavárna přicházela o marži.

Kontrolní mechanismus k úspěšnému provedení marketingové strategie

Aby veškeré úsilí, které bude vloženo do nastavení marketingové strategie a jejího dodržování, bylo úspěšné, musí v rámci kavárny fungovat určité kontrolní mechanismy. Tyto mechanismy mohou velmi brzy odhalit nedostatky, které kavárna má, ať už se bude jednat o nedostatky v rámci procesů kavárny či např. materiálního prostředí kavárny.

Za tímto účelem bude zavedena každý týden dopolední porada. Této poradě se budou účastnit všichni zaměstnanci, kteří budou mít úvazek na HPP a majitelka kavárny. V rámci tohoto kontrolního mechanismu mohou být objeveny nedostatky, se kterými se zaměstnanci kavárny potýkají. Budou také projednány jejich prosby a přání, kterými by v kavárně chtěli něco změnit. Na celotýdenní poradě bude také od kuchaře vždy předložen návrh týdenního menu, který bude poté s majitelkou kavárny a zaměstnanci prokonzultován.

Jednou za čtvrtletí bude probíhat celodenní porada, která se bude zabývat analytikou kavárny, především pak finanční a marketingovou. Tímto krokem chce autorka projektu docílit sounáležitosti se zaměstnanci podniku. Tito zaměstnanci budou raději pracovat v podniku, kde se otevřeně hovoří, jaké jsou jeho ekonomické možnosti. Tímto chce majitelka kavárny také odvrátit možnou fluktuaci zaměstnanců.

16 NÁVHR KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ KAVÁRNY

Žádný vznikající podnik se neobejde bez propagace, proto je nutné se zaměřit i na komunikaci s potenciálními zákazníky kavárny. Komunikace s potenciálními zákazníky by měla probíhat již před otevřením samotné kavárny. O kavárně je potřeba rozšířit povědomí na regionální úrovni, z toho důvodu budou využívány média v místních trolejbusích, v Magazínu Zlín apod. Celý zamýšlený návrh komunikačního plánu před otevřením kavárny, v den otevření kavárny a po otevření kavárny, je popsán níže. Zvolené formy propagace budou relativně nákladné. S tímto aspektem je počítáno ve finančním plánu (který tvoří přílohu diplomové práce), kde jsou vyčleněny finance na komunikační kampaň.

16.1 Stanovení cílů komunikační kampaně

Komunikační kampaň si především klade za cíl:

- zvýšit povědomí o nově otevřené kavárně o 50 %,
- přilákat potenciální zákazníky na den otevření kavárny,
- po otevření kavárny si zákazníky udržet.

Primárním cílem je však zvýšit povědomí o nově otevřené kavárně. K dosažení těchto cílů bude zapotřebí komunikačních aktivit, které jsou popsány níže.

16.2 Komunikační aktivity

Komunikační aktivity jsou rozděleny do kategorií před otevřením kavárny, během otevření kavárny a po otevření kavárny. Vždy se však zaměřují na vytyčené komunikační cíle kampaně. K otevření kavárny dojde 25. 4. 2020, aktivity komunikační kampaně tak budou spuštěny od 1. 11. 2019.

16.2.1 Komunikační aktivity před otevřením kavárny

Komunikační aktivity před otevřením kavárny byly rozděleny do sedmi fází. Všechny tyto fáze si kladou za cíl zvýšit povědomí o nově otevřené kavárně o 50 % a přilákat potenciální zákazníky na den otevření kavárny.

1. Fáze – Grafika

V první fázi, před otevřením kavárny, půjde především o vytvoření grafických návrhů na logo a na jednotný vizuální styl. Jelikož s logem a grafickým návrhem bude kavárna spojená v očích potenciálních hostů, musí se právě tyto grafické prvky správně nastavit. Tento úkol však autorka projektu přenechá grafickému studiu. Grafickému studiu bude rovněž zadán návrh a tvorby plakátů a inzerátů, které budou využity v dalších fázích komunikační kampaně. Grafická studia jsou většinou časově zaneprázdněna zadanými zakázkami. Z toho důvodu bude příslušné grafické studio osloveno 6 měsíců před otevřením kavárny.

2. Fáze – Přestavba přízemí rodinného domu na kavárnu / založení sociálních sítí

Ve druhé fázi komunikační kampaně před otevřením kavárny začne přestavba přízemí rodinného domu na kavárnu. Tato přestavba potrvá 4 měsíce. V té době už autorka projektu zamýšlí mít vyhotovené logo a vizuály k nastartování kampaně na sociálních sítích. Jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že dvě hlavní cílové skupiny využívají sociální sítě za účelem vyhledávání informací o kavárnách, je tak jistou povinností, aby Ecocafé mělo také své sociální sítě, kde by mohlo s těmito cílovými skupinami komunikovat. Sociální sítě budou využívány tři – Facebook, Instagram a Youtube.

Facebook

Největší předností Facebooku, z pohledu firmy, je trackování uživatelů, kteří mají určité zájmy. Facebook také nabízí funkci Business Manager, kde je možné tvořit seznamy potenciálních zákazníků kaváren a na ty poté cílit reklamu. Facebook je stále nástrojem online marketingové komunikace, který by firma měla využívat, už jen z důvodu počtu lidí, kteří Facebook stále aktivně využívají. Facebookový profil bude prvotně sloužit pro place-nou propagaci kavárny, druhotně bude mít pro sledující informační hodnotu.

Instagram

Instagram bude využíván především z důvodu zachycování přestavby. Budování značky a povědomí o značce už v době přestavby je skvělou možností, jak přilákat potenciální zákazníky do kavárny. Na Instagramu by měly být především zachycovány momentky z přestavby, ale také i aktuální dění na stavbě, které bude v rámci Instastories. Tímto chce autorka projektu dosáhnout, aby potenciální zákazníci věděli o kavárně ve Zlíně a pravidelnými příspěvky tak chce zvýšit dojem sounáležitosti se sledujícími.

Youtube

Youtube je platforma, kam se lidé především chodí bavit a právě z toho titulu by měl vzniknout Youtubový kanál, který by měl za úkol nejen informovat o dění na stavbě, ale i projektech, které by kavárna po svém otevření chtěla lidem nabídnout. Součástí tohoto kanálu by byla také videa na téma kávy a Latté Art. V době, kdy už kavárna bude zavedená, bude Youtube kanál sloužit pro vlogy z akcí, které bude kavárna pořádat.

3. Fáze – Vytvoření webových stránek

Webové stránky budou pro kavárnu důležité hned ze dvou důvodů.

Prvním důvodem k založení webových stránek je komunikace se zákazníky a dodavateli. Webové stránky budou obsahovat podstatné a klíčové informace, např. kde se kavárna nachází, kontakt na kavárnu, otevírací doba kavárny, rezervační formulář, aktuální menu, informace o plánovaných přednáškách a akcích apod.

Druhým důvodem pro vytvoření webových stránek je reklama přes Google Adwords a Sklik, jelikož nelze vytvořit reklamu v těchto nástrojích, pokud daná firma nemá webové stránky. Vytvoření webových stránek by mělo započít 4 měsíce před otevřením kavárny a webové stránky by měly být spuštěny nejpozději měsíc před otevřením kavárny, z důvodu další propagace.

4. Fáze – Vytvoření micro spotu na Youtube

Bude se jednat o tzv. microspoty, které budou vytvořené pomocí Google Adwords. Microspotem se rozumí 6 vteřinové video, které se zobrazuje v rámci videa na Youtube. Tento microspot bude zobrazován pouze uživatelům, kteří se budou svou IP adresou nacházet pouze v regionu Zlín. Bude se tak jednat o regionální kampaň, která bude spuštěna měsíc před otevřením kavárny.

5. Fáze – Reklama ve zlínských trolejbusích

Jelikož v dnešní době stále nejsou sociální sítě využívány všemi lidmi, je nutné se zaměřit i širší okruh potenciálních zákazníků. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že studenti a matky na mateřské dovolené využívají především sociální sítě ke zjištění informací o kavárně. Nicméně třetí cílová skupina – zaměstnanci, tuto komunikaci za klíčovou nepovažují. Z toho titulu je nutné vytvořit jinou komunikační strategii k zaujetí jejich pozornosti. Spousta zaměstnanců jezdí do práce veřejnou dopravou a právě proto další z komunikač-

ních aktivit, která bude vykonána před samotným otevřením kavárny, bude sjednání reklamy DSZO s.r.o.

V trolejbusech je možné pronajmout si různé plochy k propagaci. Pro potřeby kavárny bude využito plakátu A2, který bude umístěn na přepážce za řidičem. Takových plakátů bude po trolejbusech rozdistribuováno 23. A jelikož je umístění plakátů v dopravních prostředcích DSZO s.r.o. časově omezeno, plakáty tak budou instalovány 2 týdny před otevřením kavárny. (Reklama-v-mhd.cz, ©2019)

6. Fáze – Reklama v Magazínu Zlín

Jednou ze zakončujících fází před otevřením kavárny bude reklama v Magazínu Zlín. Tento magazín je distribuován zdarma do všech domácností ve Zlíně a vychází v nákladu 34 300 výtisků měsíčně. (Zlin.eu, 2019). Tento magazín se ve Zlíně těší velké oblibě a právě z toho důvodu, bude i zde propagováno otevření nové kavárny. Reklama uvedena ve čtvrtině střední strany o rozměrech 92 x 136 cm. Jelikož se kavárna bude otevírat 25. dubna, inzerce tak musí být zaslána do Magazínu Zlín k 15. dni předchozího měsíce, tj. k 15. 3. 2020.

7. Fáze – Guerilla marketing

Týden před samotným otevřením kavárny bude v blízkém okolí kavárny (cca do 3 km) probíhat guerilla kampaň. Tato kampaň musí být předem schválena Statutárním městem Zlín a rovněž odsouhlasena s Městskou policií ve Zlíně. Guerillová kampaň bude upozorňovat potenciální zákazníky nejen k navštívení kavárny, ale také i k povědomí o ekologických problémech, konkrétněji o produkování spousty odpadu. Guerillová kampaň se bude odehrávat především na zastávkách v blízkosti kavárny (tj. Slovenská a Prostřední), kde vedle odpadkových košů budou umístěny pytle s použitými kelímky od kávy. (Kelímky od kávy budou získány v rámci UTB. Pokud si student, či zaměstnanec UTB koupí kávu v kelímku, bude moci kelímek po konzumaci kávy vhodit do speciálních sběrných košů. U těchto košů bude vždy jeden dobrovolník, který lidem, kteří vhodí použitý kelímek do těchto košů, daruje pozvánku na den otevření kavárny a také 10% slevu na první nákup v kavárně.) „Taky nemáš rád kafe z plastového kelímku? Přijď do Ecocafé - 25.4.2020 od 13:00, tam nic takového určitě nenajdeš!“ Tato kampaň si klade za cíl vzbudit rozruch a tzv. šeptandu v okolí nově otevírající kavárny.

16.2.2 Den otevření kavárny

Kavárna se veřejnosti otevře 25. dubna 2020 ve 13:00. Na otevření kavárny budou pozváni i redaktoři z časopisu Štamgast a Gurmán, kteří by poté mohli z tohoto eventů vytvořit PR článek do daného časopisu. Dále bude pozván i autor facebookového projektu *Kde jíst, či nejíst ve Zlíně*. Zdali autoři či redaktoři pozvání na otevření kavárny přijmou, bude záležet jen na nich.

Program dne otevření začne krátkým proslovem majitelky kavárny, který bude vizuálně doplňován foto prezentací. Proslov bude trvat zhruba 10 minut a bude zahrnovat, proč vůbec kavárna byla otevřena, za jakým účelem je kavárna otevřena, dále se bude mluvit o celkové přestavbě kavárny. Na závěr proslovu bude poděkováno všem přítomným hostům za zúčastnění se této akce a budou jim představeny následující akce a události, které kavárna do budoucna plánuje, jako jsou např. Uklidme Česko či dobročinný bazar. Na konci proslovu vyzve majitelka kavárny hosty k možnosti prohlédnutí si všech prostor kavárny, včetně kuchyně a skladu.

Poté započne klasický kavárenský servis, kdy si hosté budou moci vychutnat kvalitní kávu a domácí dezerty. V odpoledních hodinách pak bude probíhat i workshop na téma *Art Latte*. V tuto chvíli si hosté budou moci vyzkoušet, jak správně „malovat“ do mléčné pěny a vyzkoušet si tak umění opravdových baristů. Dále se odpoledne hosté mohou těšit na hry pro děti, které budou orientované především na ekologii. A pro dospělé budou určeny zajímavé přednáškové bloky na stejné téma.

Zpětnou vazbu na otevření kavárny budou mít hosté možnost sdělit přímo majitelce kavárny, popřípadě ji napsat na sociální síti. Celá akce bude uskutečněna za účelem zvýšení povědomí o nové kavárně ve Zlíně, a také k budování pozitivní image v rámci cílových skupin.

16.2.3 Komunikační aktivity po otevření kavárny

Po otevření nesmí komunikace se zákazníky váznout a tzv. „usnout na vavřínech“. Z toho důvodu, k udržení povědomí o značce a k opakujícímu se nákupu ze strany zákazníků, dojde k dalším třem fázím komunikačních aktivit.

1. Fáze – Reklama ve vyhledávací síti Google a Sklik

Po eventu otevření kavárny by mělo dojít ke kýženému WOM efektu. Z toho důvodu se očekává vyšší vyhledávání kavárny na internetových stránkách a právě v této chvíli dojde k nastavení PPC kampani ve vyhledávací síti.

2. Fáze – Pracování na sociálních sítích

Před otevřením kavárny budou spuštěny sociální sítě, na které se nesmí zapomenout. Sociální sítě budou tak sloužit především k informování sledující o aktualitách v podniku, a také o zamýšlených událostech do budoucna.

3. Fáze – Reklama v Rádiu Zlín

Autorka projektu však počítá s rizikem, že prvotní zájem od zákazníků může rychle pominout. Otevření kavárny je však naplánováno na 25. dubna, čímž začíná letní sezóna a tím pádem i možné posezení na zamýšlené letní zahrádce kavárny. K 31. říjnu se ale letní zahrádka kavárny uzavře a bude zde již avizovaný odliv zájemců o kavárnu. V této chvíli je naplánovaná reklama do Rádia Zlín, která by znovu měla podpořit povědomí o značce a vzbudit v potenciálních zákaznících chuť si zajít na kávu do Ecocafé.

16.3 Časový harmonogram komunikační kampaně

Časový harmonogram komunikační kampaně										
Komunikační aktivita / realizace aktivity	6 měsíců	5 měsíců	4 měsíce	3 měsíce	2 měsíce	1 měsíc	2 týdny	1 týden	Den otevření	Po otevření
Grafika	Logo, vizuál	Web	Inzerce v Magazínu	DSZO s.r.o.						
Přestavba přízemí domu										
Sociální sítě										
Vytvoření webových stránek										
Vytvoření video spotu na Youtube					Tvoření video spotu	Spuštění video spotu				
Reklama v trolejbusích										
Reklama v Magazínu Zlín										
Guerilla marketing										
Otevření kavárny										
Reklama na Google a Sklik										
Reklama v Rádiu Zlín										

Obrázek 4: Časový harmonogram komunikační kampaně. (Zdroj: vlastní zpracování)

16.4 Finanční plán komunikační kampaně

FINANČNÍ PLÁN KAMPANĚ	
Aktivita kampaně:	Předpokládána cena:
Tvorba webových stránek	10 000,- Kč
Propagace na soc. sítích	5 000,- Kč
Reklama na Google a Sklik	5 000,- Kč
Reklama - Trolejbusy	5 060,- Kč
Reklama – Magazín Zlín	10 800,- Kč
Reklama – Rádio Zlín	20 000,- Kč
Vytvoření loga a vizuálního stylu	15 000,- Kč
Finanční rezerva	15 000,- Kč
Celková suma	85 860,- Kč

Tabulka 14: Finanční plán kampaně. (Zdroj: Vlastní zpracování)

17 MOŽNÁ RIZIKA KAVÁRNY

Každá podnikatelská činnost zahrnuje spoustu rizik a problémů, kterým musí během své existence čelit. Není však od věci zapřemýšlet nad určitými riziky a problémy ještě dřív, než nastanou. Pokud by tato rizika byla správně identifikovaná, je možné jim úplně předejít. Mezi hlavní rizika projektu kavárny se řadí:

Nízký zájem o samotnou kavárnu a špatné ekonomické výsledky podniku

Možnost nízkého zájmu o kavárnu bylo uvedeno i jako slabá stránka podniku, a to z důvodu toho, že je podnik zaměřen i na ekologickou stránku věci. Bohužel ne všichni potenciální zákazníci budou ochotni tento fakt opomíjet. Ruku v ruce s tímto rizikem jdou i špatné ekonomické výsledky podniku. Pokud zákazníci nebudou podnik dostatečně navštěvovat, nebude kavárna prosperovat. *Doporučením* pro kavárnu by tak mohlo být vybudovat svou image na prvotřídním sortimentu, který bude kavárna nabízet, tj. na vynikající kávě a domácích dezertech vyrobených z lokálních zdrojů. Dále zde musí být útulné a příjemné prostředí, které budou chtít hosté opakovaně navštěvovat.

Nízký zájem o pořádané akce a události v rámci podniku

Jelikož budou akce kavárny tematicky zaměřené především na dobročinnost a ekologii, může se tak stát, že tyto aktivity nebudou hojně vyhledávány. Tyto akce si však kladou za cíl vybudovat lepší image pro samotný podnik. *Doporučením* pro toto riziko by bylo vybudovat speciální kampaň na dané události a podpořit tak povědomí o těchto akcích v rámci Zlínského kraje.

Nízká efektivita komunikačních aktivit

Ačkoliv komunikační plán kavárny zahrnuje spoustu komunikačních aktivit před otevřením kavárny i po jejím otevření, je možné, že se tyto aktivity budou míjet účinkem a potenciální zákazníci na ně nebudou adekvátně reagovat. Za adekvátní reakci je považováno pravidelné navštěvování kavárny a občasná účast na akcích spojené s kavárnou. *Doporučením* k tomuto jevu by bylo možné zvolení jiných komunikačních aktiv, které nebyly dříve vyzkoušeny.

ZÁVĚR

Diplomová práce si kladla za cíl navrhnout environmentální marketingovou strategii pro nově otevírající kavárnu ve Zlíně. Aby tato strategie byla navržena úspěšně a nově otevírající kavárna tak měla na trhu potenciál, musely být provedené analýzy, které mapovali současnou situaci na poli kavárenského trhu. Z analýz vyplynulo, že současná situace umožňuje vstup další kavárny na trh, avšak za předpokladu vhodně zvoleného konceptu dané kavárny. Jelikož autorka projektu se zajímá o ekologii a snížení produkce odpadu, byl koncept kavárny vybudován právě na těchto pilířích. Muselo být však zjištěno, má-li tento koncept na trhu svou cílovou skupinu.

Cílové skupiny byly zjištěny pomocí kvantitativního výzkumu, který byl vykonán díky dotazníkovému šetření. Z dotazníků vyplynulo, že cílovými skupinami pro nově vznikající kavárnu jsou zaměstnanci, studenti a matky na mateřské dovolené. Kvantitativní výzkum se také zaměřil na otázky týkající se preferencí v rámci kavárenského prostředí, kávy či ekologie právě u výše zmíněných cílových skupin. Aby však došlo k hlubšímu poznání cílových skupin, bylo dále vyhotoveno osobní dotazování ve formě rozhovorů, které si kladlo za cíl poznat názory a postoje na zamýšlený koncept kavárny. Tyto data a poznatky byly dále využity pro zpracování marketingového mixu kavárny, komunikačního plánu kavárny a také k environmentální marketingové strategii.

Environmentální marketingová strategie byla navržena v rámci CSR nově otevírající kavárny. Tato strategie si především kladla za cíl snížit dopad tohoto podnikání na životní prostředí, a to snížením spotřeby elektrické energie, snížením spotřeby pitné vody či celkovým snížením produkce odpadu. Kavárna chce snížit elektrickou energii využitím solárních panelů či zakoupením LVD světel. Aby byla snížena spotřeba pitné vody, bude vybudována čistička vody, a také zde budou nádrže na odchyt šedé vody. Celkové snížení produkce odpadu bude především docíleno uvědomělým nakupováním surovin.

Komunikační plán kavárny byl sestaven, aby dopomohl kavárně k úspěšnému vstupu na trh. V komunikačním plánu byly zahrnuty akce, které by měly být vykonány před samotným otevřením kavárny či v den jejího otevření.

Závěrem lze říci, že díky výsledkům z analýz a smíšeného výzkumu, které byly následně využity pro zpracování projektové části, je možné, aby byl daný projekt uskutečněn. Zda-li však bude celý projekt úspěšný, závisí už pouze na potenciálních zákaznících, jestli si kavárnu oblíbí a budou ji pravidelně navštěvovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- [2] CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a L'uboš CIBÁK. Marketing služieb. Bratislava: Iura Edition, 2008, 214 s. Ekonomía. ISBN 978-80-8078-210-8.
- [3] DOYLE, Charles. A dictionary of marketing. Oxford: Oxford University Press, c2011, x, 436 s. Oxford paperback reference. ISBN 978-0-19-959023-0.
- [4] FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [5] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. Praxe manažera. ISBN 8025107906.
- [6] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017, xv, 232. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.
- [7] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [8] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. Expert. ISBN 8024704471.
- [9] CHOUINARD, Yvon a Vincent STANLEY. Zodpovědná firma: jak podnikat tak, aby to bylo prospěšné nejen vlastníkům, ale i ostatním lidem a planetě. Praha: PeopleComm, 2014, 184 s. ISBN 978-80-87917-12-1.
- [10] IVANOVIC, A. a P. H. COLLIN. Dictionary of marketing. 3rd ed. London: Bloomsbury, 2003, 289 s. Bloomsbury reference book. ISBN 0-7475-6621-6.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [12] JAKRLOVÁ, Jana a Jaroslav PELIKÁN. Ekologický slovník terminologický a výkladový. Praha: Fortuna, 1999, 144 s. ISBN 8071686441.

- [13] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [15] KITA, Jaroslav. Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 419 s. Ekonomia. ISBN 978-80-8168-550-7.
- [16] KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. A framework for marketing management. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2007, xxii, 360 s. ISBN 0-13-145258-4.
- [18] KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [19] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [20] KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert. ISBN 978-80-247-3983-0.
- [21] LESÁKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Bratislava: Sprint 2, 2014, 350 s. Economics. ISBN 978-80-89710-07-2.
- [22] MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. Expert. ISBN 80-247-1678-X.
- [23] MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [24] MÁDLOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. Kanina: OPS, 2010, 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1.
- [25] PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

- [26] PETŘÍKOVÁ, Růžena. Společenská odpovědnost organizací. Ostrava: DTO CZ, 2008, 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.
- [27] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [28] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. Business books. ISBN 80-251-0094-4.
- [29] SOLOMON, Robert. The art of client service. New York: Kaplan, c2008, xxviii, 180 s. ISBN 978-1-4277-9671-4. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0838/2008298855-d.html>
- [30] SOUKALOVÁ, Radomila. Marketing... je věda kreativní. Zlín: Radim Bačuvčík - VeR-BuM, 2015, 157 s. ISBN 978-80-87500-71-2.
- [31] STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2002, 167 s. Expert. ISBN 80-7169-813-X.
- [32] URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [33] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [34] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [35] WIRTZ, Jochen a Christopher H. LOVELOCK. Services marketing: people, technology, strategy. Eighth edition. New Jersey: World Scientific, [2016], xvii, 783. ISBN 978-1-944659-01-1.
- [36] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- [37] BÁČOVÁ, Petra. Na internetu přibývá seniorů. IN: *Český statistický úřad.cz*. [online]. Březen 27., 2018. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/na-internetu-pribyva-senioru>

- [38] Domáci vodárna RAINMASTER Eco 10. *Eshop.destovka.eu*. [online]. ©2019 [cit. 2019-04-2]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <https://eshop.destovka.eu/as-rainmaster-eco-10/>
- [39] Domů. *Farmakudlov.cz* [online]. ©2016 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://www.farmakudlov.cz/>
- [40] *Fair Trade káva*. *Cerstvakava.cz*. [online]. ©2008 - 2019. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://www.cerstvakava.cz/clanky/fair-trade-kava/>.
- [41] GÁZQUEZ-ABAD, Juan Carlos, José-Felipe Jiménez-Guerrero, Juan-Antonio Mondéjar Jiménez, and María Cordente-Rodríguez. "How Companies Integrate Environmental Issues into Their Marketing Strategies." *Environmental Engineering & Management Journal (EEMJ)* 10, no. 12 (December 2011): 1809–20. doi:10.30638/eemj.2011.244.
- [42] GUPTA, K. R., Maria Anna Jankowska, and Prasenjit Maiti. *Global Environment Problem and Policies*. Vol. 2. Atlantic Publishers and Distributors, 2008. [cit. 2019-01-16]. ISBN 978-81-269-0846-2. Dostupné také z: [https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=CVjLvHXRz6EC&oi=fnd&pg=PA1&dq=green marketing&ots=BN2vt0n_Tz&sig=HY91Wwq69Is_jq4bMhkS9LAYGH0&redir_esc=y#v=onepage&q=green marketing&f=true](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=CVjLvHXRz6EC&oi=fnd&pg=PA1&dq=green+marketing&ots=BN2vt0n_Tz&sig=HY91Wwq69Is_jq4bMhkS9LAYGH0&redir_esc=y#v=onepage&q=green+marketing&f=true).
- [43] Jak to funguje. *Etržby.cz* [online]. ©2016 - 2018. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.etrzby.cz/cs/jak-to-funguje>.
- [44] KOUKAL, Tomáš. Máte-li 3 a více zaměstnanců měli byste být na pozoru s odbory. IN: *Podnikatelka.online.cz* [online]. Květen 5., 2015. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <http://podnikatelkaonline.cz/mate-li-3-a-vice-zamestnancu-meli-byste-byt-na-pozoru-s-odbory/>.
- [45] LVD indukční osvětlení. *Ekosvetla.cz* [online]. ©2016 [cit. 2019-04-3]. Dostupné z: <http://www.ekosvetla.cz/osvetleni/lvd-indukcni-osvetleni/>.
- [46] Magazín Zlín. *Zlin.eu* [online]. ©2019. [cit. 2019-04-3]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/magazin-zlin-cl-945.html>.

- [47] MAJEROVÁ, Barbora. Jak na Fotovoltaiku pro rodinný dům: Jaká jsou PRO a PROTI solárních panelů. IN: *Elektrina.cz* [online]. Duben 25., 2016 [cit. 2019-04-3]. Dostupné z: <https://www.elektrina.cz/solarni-panely-pro-a-proti>.
- [48] Motivace. *Studium-psychologie.cz* [online]. [cit. 2019-02-09] Obrázek ve formátu GIF. Dostupné z: <https://www.studium-psychologie.cz/psychologie-osobnosti/5-motivace.html>.
- [49] Nádrž na dešťovou vodu ATLANTA 7000L DŮM – sestava. *Nadrznavodu.cz* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-2]. Dostupné z: <https://www.nadrznavodu.cz/e-shop/nadrz-na-destovou-vodu-sestava-2200/>.
- [50] Organizátor úklidu. *Uklidmecesko.cz*. [online]. ©2019. [cit. 2019-04-1]. Dostupné z: <https://www.uklidmecesko.cz/about/organizatorUklidu/>
- [51] PLOTĚNÝ, Karel. Domovní ČOV a využití vody na závlahu. IN: *Voda.tzb-info.cz* [online] Zář 29., 2015 [cit. 2019-04-2]. Dostupné z: <https://voda.tzb-info.cz/likvidace-odpadnich-vod/13248-domovni-cov-a-vyuziti-vody-na-zavlahu>.
- [52] *Právní předpisy*. [online databáze]. Praha: Ministerstvo financí ČR, 2019. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/cs/45>.
- [53] PRŮCHA, Jan. *Andragogický výzkum*. Grada Publishing, a.s., 2014. Accessed March 15, 2019. ISBN 978-80-247-5232.7. Dostupné také z: <https://books.google.cz/books?id=HWhhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pr%C5%AFcha&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjqgaH3n8DhAhWKwMQBHbzFAOIQ6AEILzAB#v=onepage&q=pr%C5%AFcha&f=false>.
- [54] PYK, Filippa; Abu Hatab, Assem. 2018. "*Fairtrade and Sustainability: Motivations for Fairtrade Certification among Smallholder Coffee Growers in Tanzania*". *Sustainability* 10, no. 5: 1551.
- [55] Recyklace. *Trideniodpadu.cz* [online]. ©2007 - 2019 [cit. 2019-01-16] Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/recyklace>.
- [56] ŠTĚSTNÁ, Jarmila. *Greenwashing a Jeho Sedm Hříchů*. In: *Odpady-online.cz* [online]. Prosinec 15, 2010 [cit. 2019-01-04]. Dostupné z: <https://odpady-online.cz/greenwashing-a-jeho-sedm-hrichu/>.

- [57] VIŠŇOVSKÝ, Julius. *Certifikovaná káva - jak se v ní vyznat?*. IN: *Kavářenské noviny*. [online]. Červen 5, 2015. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://kavarenskenoviny.cz/kavove-certifikaty/>.
- [58] Výzkum: Česká společnost tráví volný čas nejvíc u TV. *Mediaguru.cz* [online]. Červen 20., 2016. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/06/vyzkum-ceska-spolecnost-travi-volny-cas-nejvic-u-tv/>.
- [59] Základní principy. *Fairtrade.cz* [online]. ©2019 [cit. 2018-04-12] Dostupné z: <https://www.fairtrade.cz/>.
- [60] ZIMRING, Carl A., RATHJE, William L., ed. *Encyclopedia of Consumption and Waste: The Social Science of Garbage* [online]. SAGE Publications, 2012 [cit. 2019-03-30]. ISBN 1506338275, 9781506338279. Dostupné také z: <https://books.google.cz/books?id=BFaB5xsGbaMC&pg=PA1015&dq=zimring+zero+waste&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiAuOjLw67hAhWV6aYKHZDgA-YQ6AEIKTAA#v=onepage&q=zimring%20zero%20waste&f=false>.
- [61] Zlin. *Reklamavmhd.cz*. [online]. ©2000 - 2019 [cit. 2019-04-3]. Dostupné z: <https://www.reklama-mhd.cz/zlin>.
- [62] ŽUROVEC, Michal. *Ministerstvo financí letos počítá s růstem HDP o 3,2%*. IN: *Ministerstvo financí ČR* [online]. Červenec 31, 2018, 14:00 [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2018/ministerstvo-financi-letos-pocita-s-rust-32569>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM	Corporate Relationship Managment
CSR	Corporate social responsibility
č.	číslo
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
DSZO	Dopravní společnost Zlín – Otrokovice
EET	Elektronická evidence tržeb
HDP	Hrubý domácí produkt
HPP	Hlavní pracovní poměr
Kč	Korun českých
km	Kilometry
LVD	Low Voltage Differential
MHD	Městská hromadná doprava
např.	například
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
PPC	Pay Per Click
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
USA	United States of America
VALS	Value and Life Style
WOM	Word-of-Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb. (zdroj: www.studium-psychologie.cz)	32
Obrázek 2: Návrh MENU (Zdroj: vlastní zpracování)	89
Obrázek 3: Schéma rozvodů dešťové vody. (Zdroj: www.eshop.destovka.eu).....	97
Obrázek 4: Časový harmonogram komunikační kampaně. (Zdroj: vlastní zpracování) ...	105

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Konkurenční rivalita v odvětví (Zdroj: Vlastní zpracování)	48
Tabulka 2: Hrozba vstupu do odvětví (Zdroj: Vlastní zpracování)	50
Tabulka 3: Vyjednávací síla zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování)	52
Tabulka 4: Vyjednávací síla dodavatelů (Zdroj: Vlastní zpracování)	53
Tabulka 5: Hrozba substitutů (Zdroj: Vlastní zpracování)	55
Tabulka 6: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)	57
Tabulka 7: Silné stránky a příležitosti (Zdroj: Vlastní zpracování).....	57
Tabulka 8: Silné stránky a hrozby (Zdroj: Vlastní zpracování).....	58
Tabulka 9: Slabé stránky a příležitosti (Zdroj: Vlastní zpracování).....	59
Tabulka 10: Slabé stránky a hrozby (Zdroj: Vlastní zpracování)	59
Tabulka 11: Nápojový a jídelní sortiment (Zdroj: vlastní průzkum).....	65
Tabulka 12: Doplnkový sortiment kavárny (Zdroj: Vlastní průzkum).....	66
Tabulka 13: Doplnkové služby kavárny (Zdroj: vlastní průzkum).....	66
Tabulka 14: Finanční plán kampaně. (Zdroj: Vlastní zpracování)	106
Tabulka 15: Vyhodnocení otázky č. 8 (zdroj: Vlastní zpracování)	124
Tabulka 16: Vyhodnocení otázky č. 10 (Zdroj: Vlastní průzkum).....	125
Tabulka 17: Vyhodnocení otázky č. 11 (Zdroj: Vlastní průzkum).....	126
Tabulka 18: Vyhodnocení otázky č. 14, (zdroj: vlastní průzkum)	128
Tabulka 19: Vyhodnocení otázky č. 18. (Zdroj: Vlastní zpracování)	130
Tabulka 20: Finanční plán kavárny (Zdroj: Vlastní zpracování).....	139
Tabulka 21: Optimistický odhad návratnosti investic. (Zdroj: Vlastní zpracování).....	140
Tabulka 22: Realistický odhad návratnosti investic (Zdroj: Vlastní zpracování).....	140
Tabulka 23: Pesimistický odhad návratnosti investic (Zdroj: Vlastní zpracování)	140

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Statistika dotazníku (zdroj: vlastní průzkum)	62
Graf 2: Sémantický diferenciál – Prostředí kavárny. (Zdroj: vlastní průzkum)	67
Graf 3: Materiály v kavárně. (Zdroj: vlastní průzkum) .. Chyba! Záložka není definována.	
Graf 4: Preferenze životního stylu u cílových skupin. (Zdroj: vlastní průzkum)	69
Graf 5: Názory na ekologické aspekty domácnosti u cílových skupin. (Zdroj: vlastní průzkum)	70
Graf 7: Vyhodnocení otázky č. 1, (zdroj: Vlastní zpracování)	121
Graf 8: Vyhodnocení otázky č. 2, (zdroj: Vlastní zpracování)	121
Graf 9: Vyhodnocení otázky č. 3, (zdroj: Vlastní zpracování)	122
Graf 10: Vyhodnocení otázky č. 4, (zdroj: Vlastní zpracování)	122
Graf 11: Vyhodnocení otázky č. 5, (zdroj: Vlastní zpracování)	123
Graf 12: Vyhodnocení otázky č. 6, (zdroj: Vlastní zpracování)	123
Graf 13: Vyhodnocení otázky č. 7, (zdroj: Vlastní zpracování)	124
Graf 14: Vyhodnocení otázky č. 8 (Zdroj: Vlastní zpracování)	124
Graf 15: Vyhodnocení otázky č. 7, (zdroj: Vlastní zpracování)	125
Graf 16: Vyhodnocení otázky č. 10 (Zdroj: Vlastní zpracování)	125
Graf 17: Vyhodnocení otázky č. 11 (Zdroj: vlastní zpracování)	126
Graf 18: Vyhodnocení otázky č. 12, (zdroj: Vlastní zpracování)	127
Graf 19: Vyhodnocení otázky č. 13, (zdroj: Vlastní zpracování)	127
Graf 20: Vyhodnocení otázky č. 14, (Zdroj: vlastní zpracování)	128
Graf 21: Vyhodnocení otázky č. 15, (zdroj: Vlastní zpracování)	128
Graf 22: Vyhodnocení otázky č. 16, (zdroj: Vlastní zpracování)	129
Graf 23: Vyhodnocení otázky č. 17 (Zdroj: Survio.com)	129
Graf 24: Vyhodnocení otázky č. 18 (Zdroj: Vlastní zpracování)	130
Graf 25: Vyhodnocení otázky č. 19, (zdroj: Vlastní zpracování)	131
Graf 26: Vyhodnocení otázky č. 20, (zdroj: Vlastní zpracování)	131
Graf 27: Vyhodnocení otázky č. 21, (zdroj: Vlastní zpracování)	132
Graf 28: Vyhodnocení otázky č. 22, (zdroj: Vlastní zpracování)	132
Graf 29: Vyhodnocení otázky č. 23, (Zdroj: Vlastní zpracování)	133
Graf 30: Vyhodnocení otázky č. 24, (zdroj: Vlastní zpracování)	133
Graf 31: Vyhodnocení otázky 25, (zdroj: Vlastní zpracování)	133
Graf 32: Vyhodnocení otázky č. 26, (zdroj: Survio.com)	134

Graf 33: Vyhodnocení otázky č. 27, (zdroj: Survio.com)	134
Graf 34: Vyhodnocení otázky č. 27, (zdroj: Survio.com)	135

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Výsledky dotazníkového průzkumu
- Příloha P II: Osobní dotazování pomocí rozhovoru
- Příloha P III: Projektový plán kavárny
- Příloha P IV: Finanční plán kavárny

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

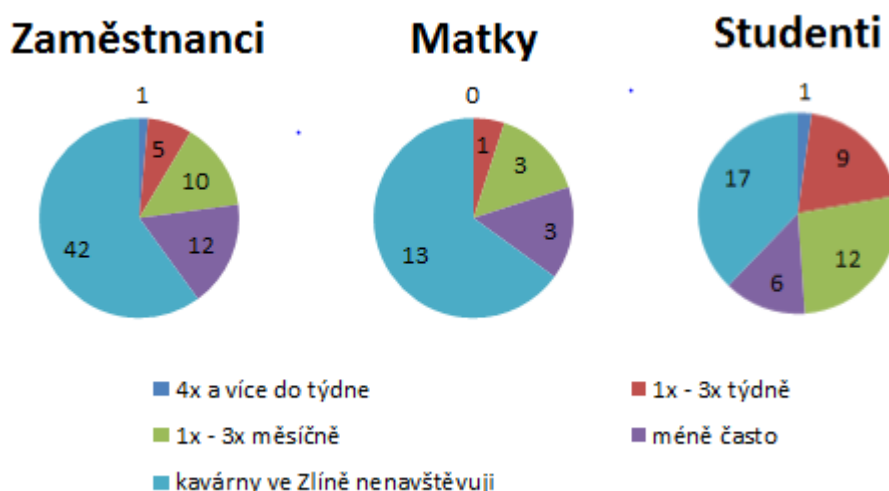
Dobrý den,

jsem studentkou 5. ročníku UTB FMK – obor Marketingové komunikace. Z důvodu vypracování diplomové práce na téma Environmentálně orientovaná marketingová strategie pro nově vznikající kavárnu ve Zlíně, Vás tímto prosím o vyplnění dotazníku na téma „Ekologie a kavárna“. Výsledky jsou zcela anonymní a slouží pouze jako podklad pro diplomovou práci.

Předem děkuji za Váš čas.

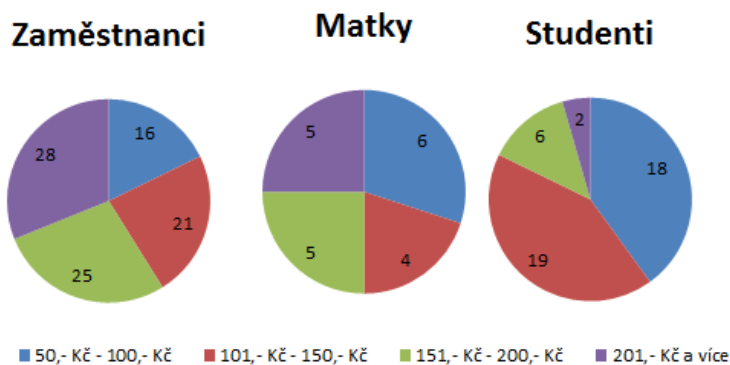
Vyhodnocení dotazníkového šetření:

1. Jak často navštěvujete kavárny ve Zlíně?



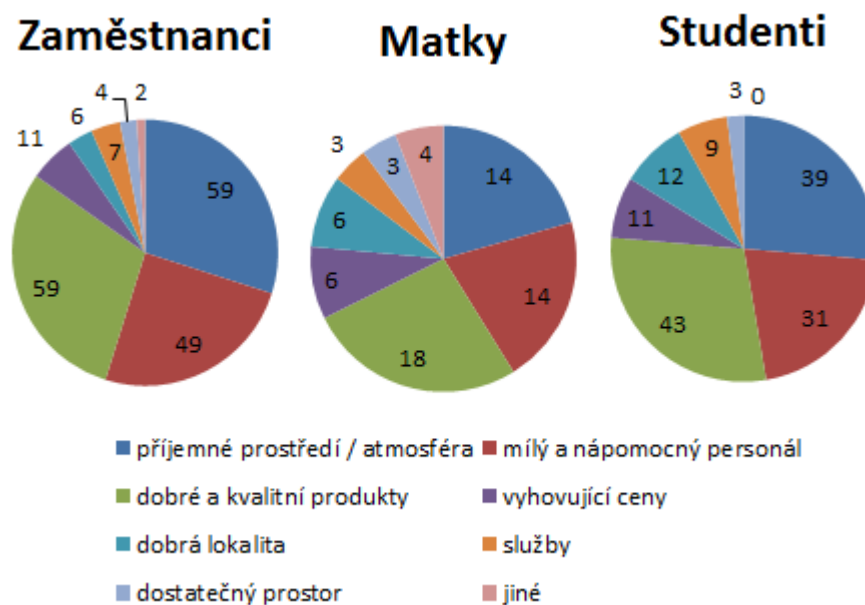
Graf 7: Vyhodnocení otázky č. 1, (zdroj: Vlastní zpracování)

2. Odhadněte, prosím, jaká je Vaše průměrná útrata v kavárně.



Graf 8: Vyhodnocení otázky č. 2, (zdroj: Vlastní zpracování)

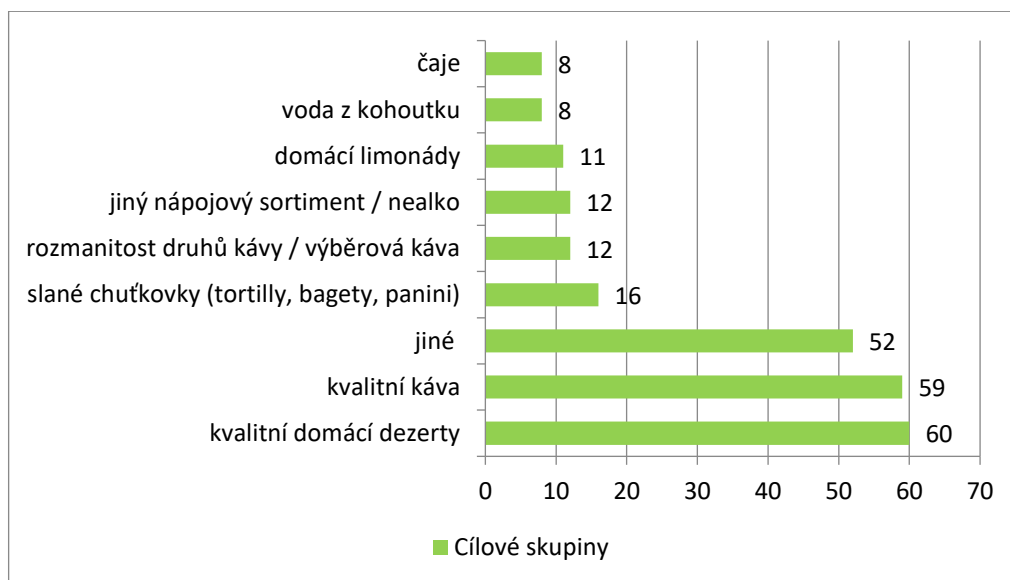
3. Co podle Vás nesmí u kavárenského podniku chybět?



Graf 9: Vyhodnocení otázky č. 3, (zdroj: Vlastní zpracování)

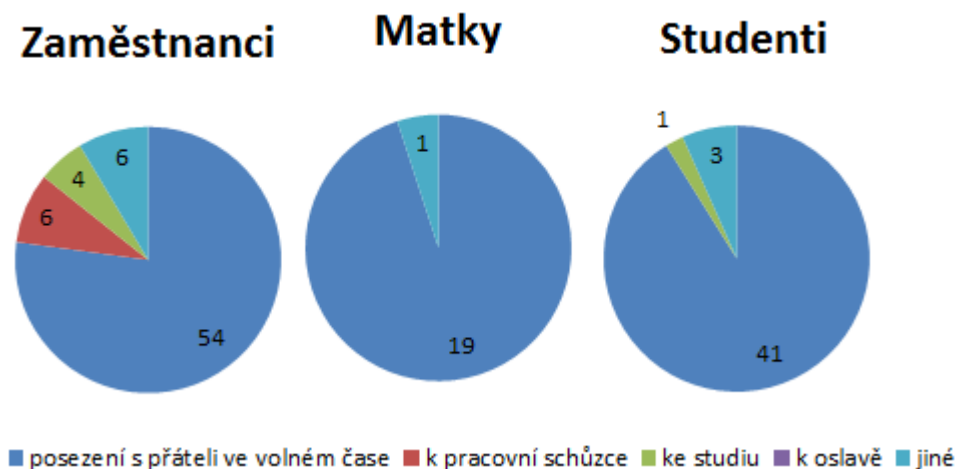
Jiné: Popelník, dětský koutek 3x, mléko do kávy u pultu, příjemné prostředí a personál

4. Co by rozhodně nemělo v sortimentu kavárny chybět?



Graf 10: Vyhodnocení otázky č. 4, (zdroj: Vlastní zpracování)

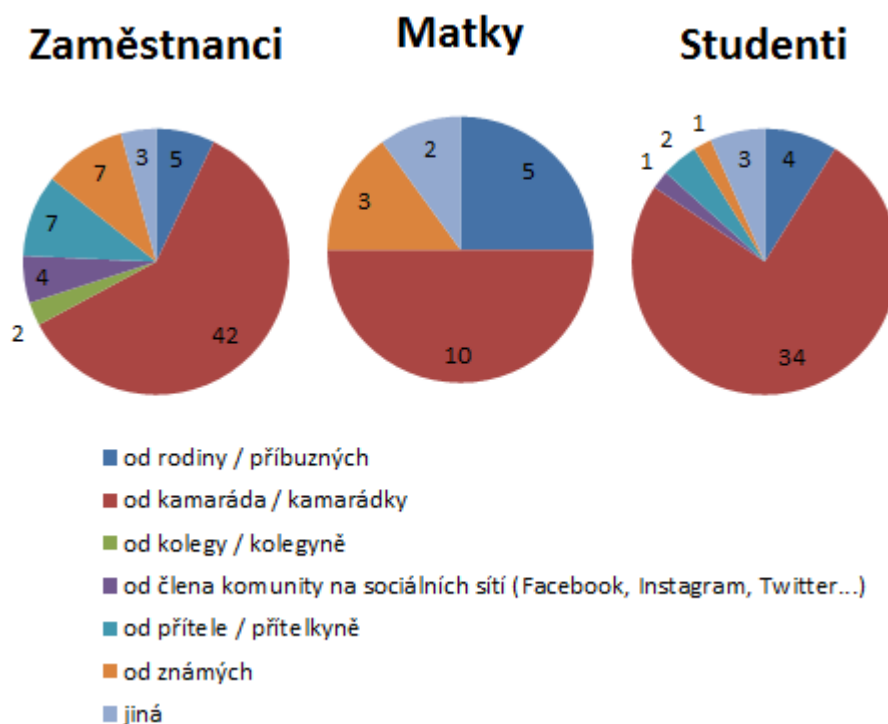
5. K čemu nejvíce využíváte kavárnu?



Graf 11: Vyhodnocení otázky č. 5, (zdroj: Vlastní zpracování)

Jiné: Relax (4x), rande s partnerem (3x), káva s sebou (2x), k občerstvení (1x).

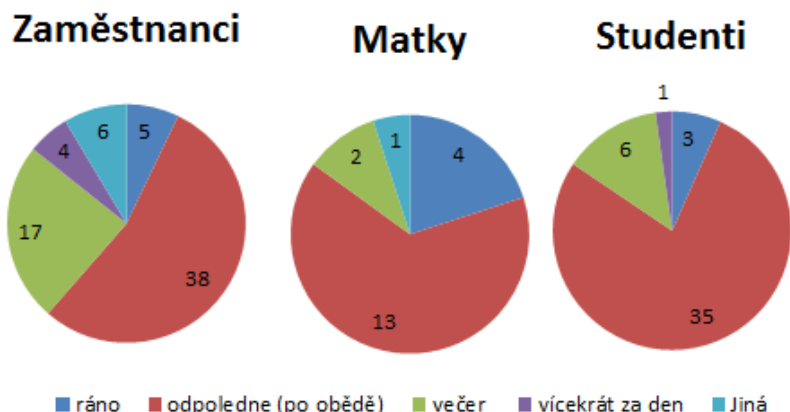
6. Od koho byste si určitě nechal/a poradit, kam zajít na dobrou kávu do kavárny?



Graf 12: Vyhodnocení otázky č. 6, (zdroj: Vlastní zpracování)

Jiné: Recenze na internetu (3x); všechny výše uvedené (2x); dám na vlastní dojem (2x); když mám oblíbený podnik, tak jej neměním (1x).

7. Do kavárny chodím spíše:



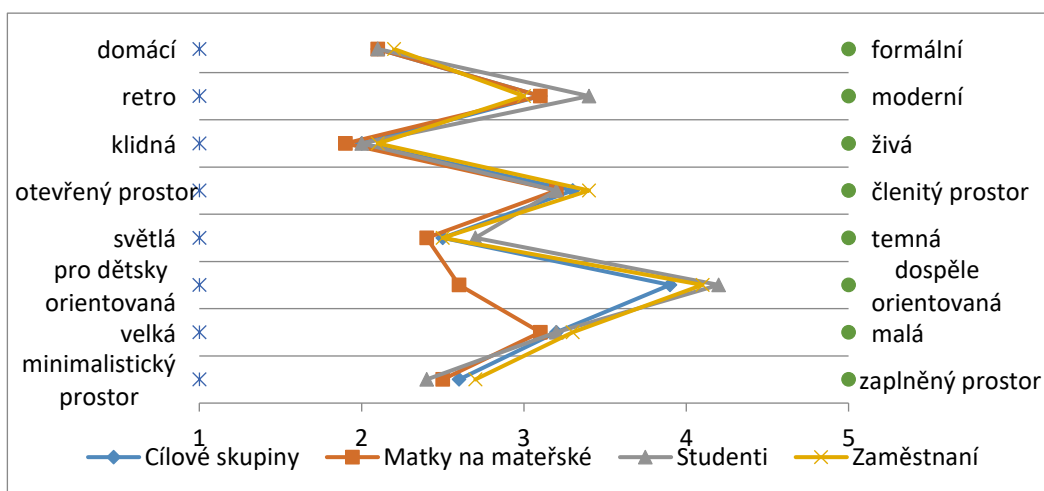
Graf 13: Vyhodnocení otázky č. 7, (zdroj: Vlastní zpracování)

Jiná: podle času a situace (4x), výjimečně (2x), když jdu do práce (1x).

8. Na škále od 1 do 5 uveďte, jaké prostředí kavárny upřednostňujete.

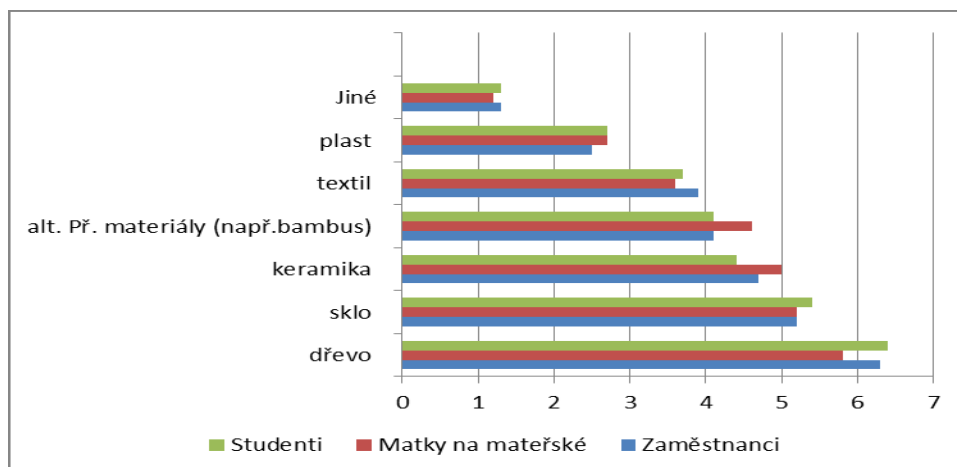
		Cílové skupiny	Matky na mateřské	Studenti	Zaměstnaní			
domácí	1	2,1	2,1	2,1	2,2	5	8	formální
retro	1	3,1	3,1	3,4	3	5	7	moderní
klidná	1	2	1,9	2	2,1	5	6	živá
otevřený prostor	1	3,3	3,2	3,2	3,4	5	5	členitý prostor
světlá	1	2,5	2,4	2,7	2,5	5	4	temná
pro dětsky orientovaná	1	3,9	2,6	4,2	4,1	5	3	dospěle orientovaná
velká	1	3,2	3,1	3,2	3,3	5	2	malá
minimalistický prostor	1	2,6	2,5	2,4	2,7	5	1	zaplněný prostor

Tabulka 15: Vyhodnocení otázky č. 8 (zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 14: Vyhodnocení otázky č. 8 (Zdroj: Vlastní zpracování)

9. Kterým materiálům byste dali v kavárně přednost?

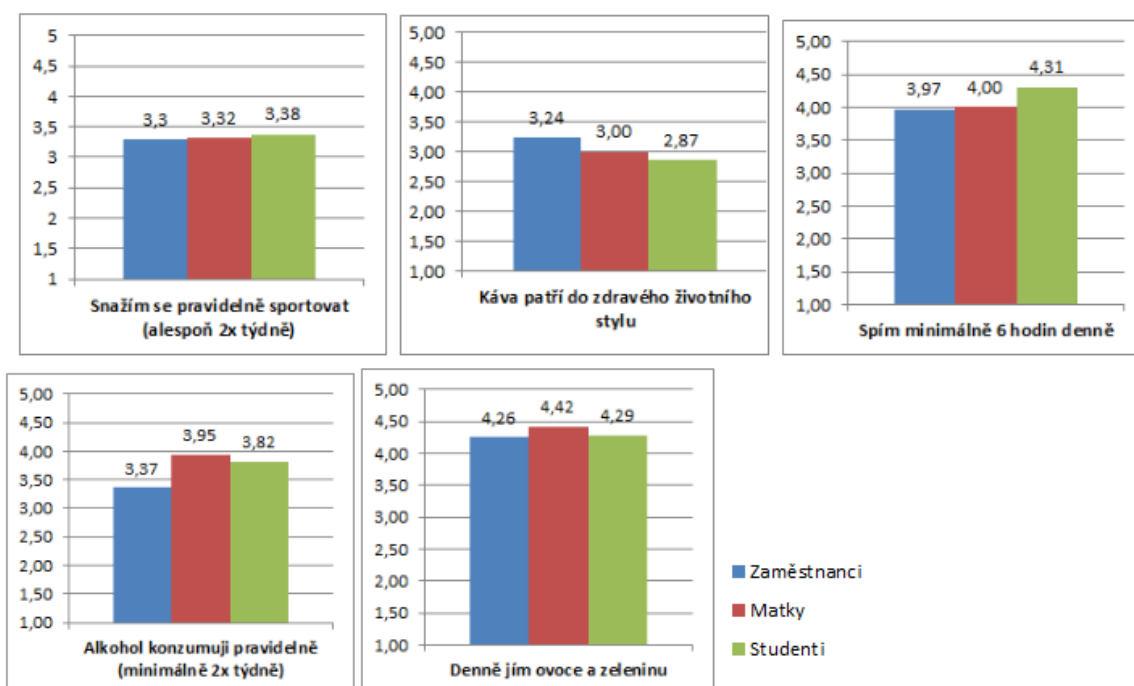


Graf 15: Vyhodnocení otázky č. 7, (zdroj: Vlastní zpracování)

10. Uveďte Váš názor na dané výroky:

	Zaměstnanci	Matky	Studenti
Snažím se pravidelně sportovat (alespoň 2x týdně)	3,30	3,32	3,38
Alkohol konzumuji pravidelně (minimálně 2x týdně)	3,37	3,95	3,82
Denně jím ovoce a zeleninu	4,26	4,42	4,29
Spím minimálně 6 hodin denně	3,97	4,00	4,31
Káva patří do zdravého životního stylu	3,24	3,00	2,87

Tabulka 16: Vyhodnocení otázky č. 10 (Zdroj: Vlastní průzkum)

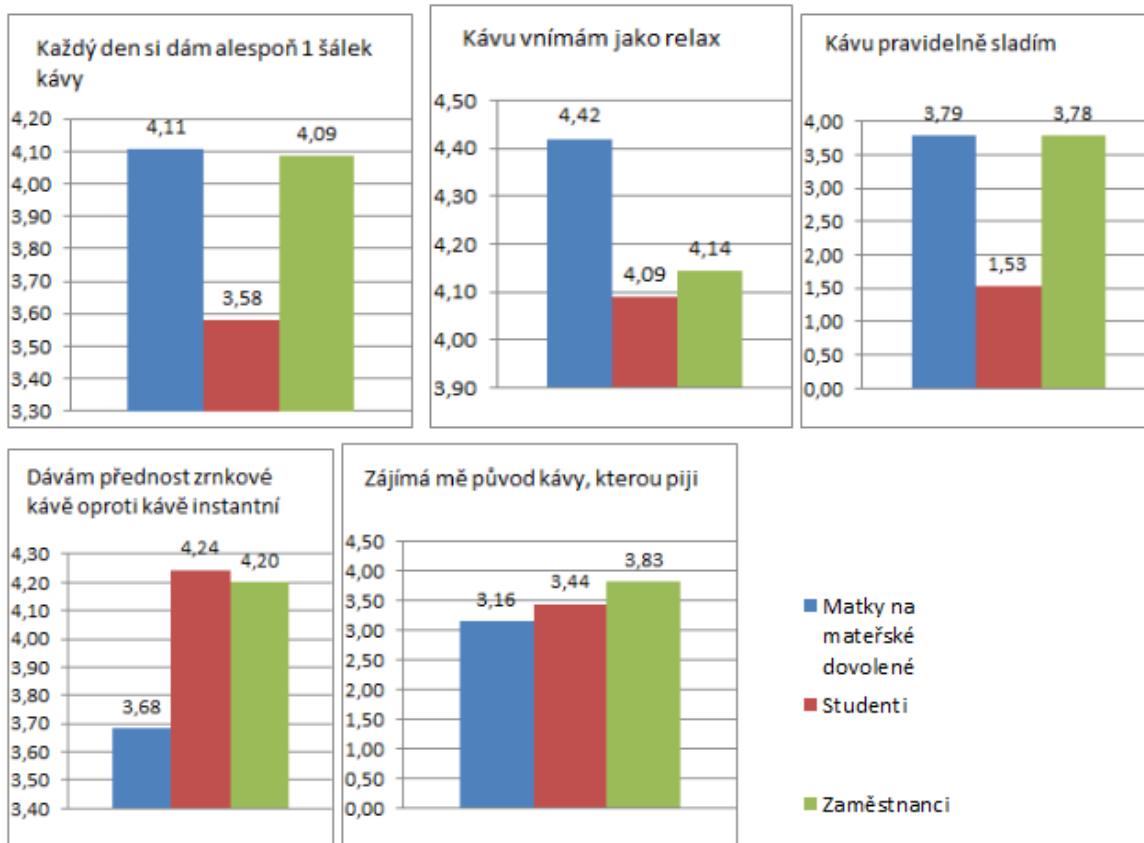


Graf 16: Vyhodnocení otázky č. 10 (Zdroj: Vlastní zpracování)

11. Uveďte Váš názor na dané výroky:

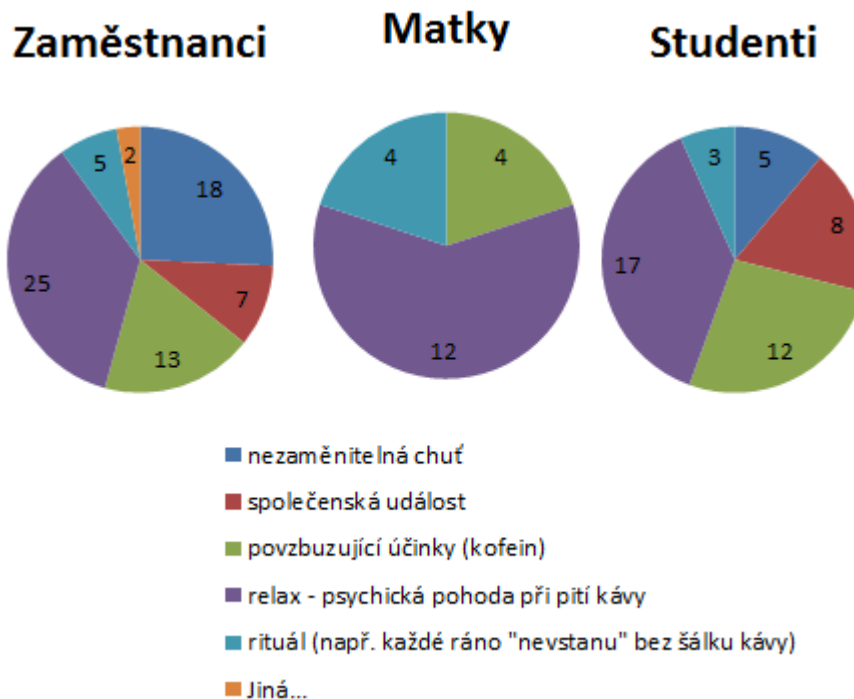
	Zaměstnanci	Matky	Studenti
Každý den si dám alespoň 1 šálek kávy	4,09	4,11	3,58
Zajímá mě původ kávy, kterou piji	3,83	3,16	3,44
Kávu vnímám jako "relax" - příležitost k setkání se s lidmi	4,14	4,42	4,09
Kávu pravidelně sladím	3,78	3,79	1,53
Dávám přednost zrnkové kávě oproti instantní	4,20	3,68	4,24

Tabulka 17: Vyhodnocení otázky č. 11 (Zdroj: Vlastní průzkum)



Graf 17: Vyhodnocení otázky č. 11 (Zdroj: vlastní zpracování)

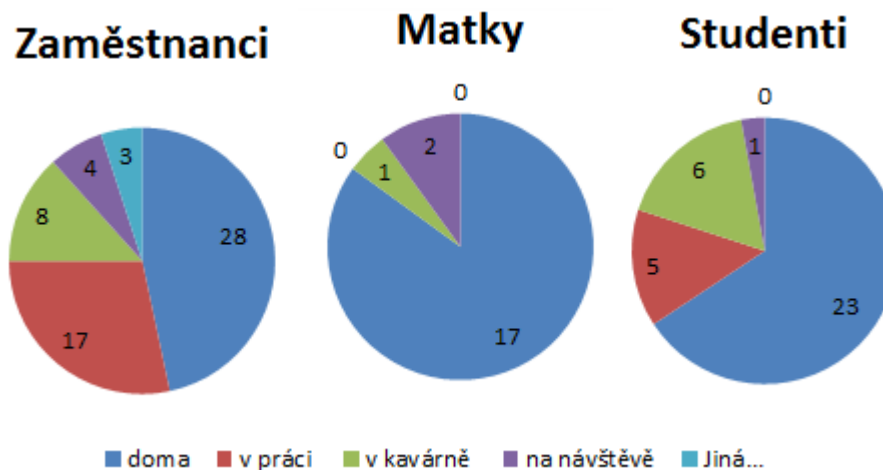
12. Jaké jsou Vaše důvody pro pití kávy?



Graf 18: Vyhodnocení otázky č. 12, (zdroj: Vlastní zpracování)

Jiná: Všechny výše uvedené (2x)

13. Kde nejčastěji pijete kávu?



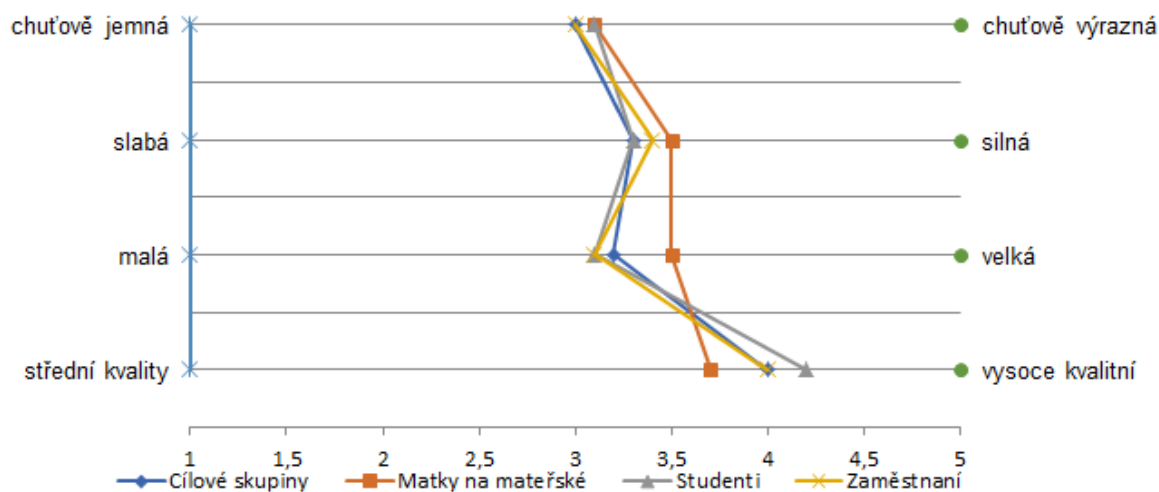
Graf 19: Vyhodnocení otázky č. 13, (zdroj: Vlastní zpracování)

Jiná: Ve všech zmíněných možnostech (2x), kdekoli odpoledne (1x).

14. Na škále od 1 do 5 označte, jakou kávu preferujete:

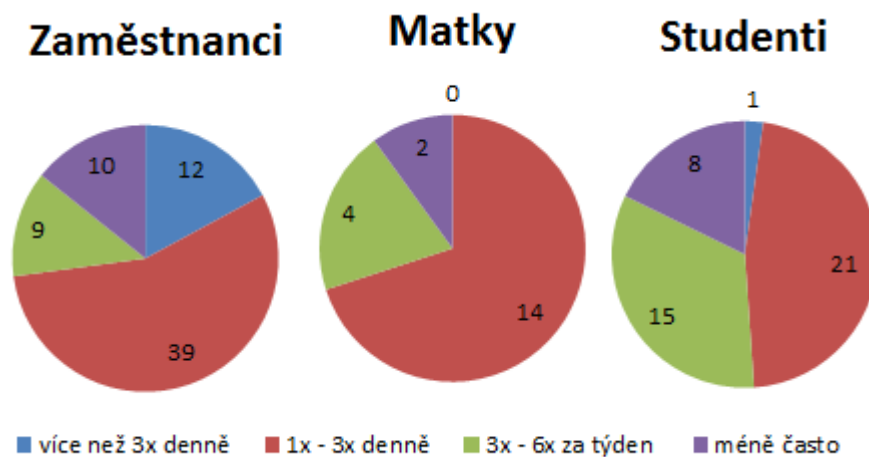
		Cílové skupiny	Matky na mateřské	Studenti	Zaměstnaní			
chuťově jemná	1	3	3,1	3,1	3	5	4	chuťově výrazná
slabá	1	3,3	3,5	3,3	3,4	5	3	silná
malá	1	3,2	3,5	3,1	3,1	5	2	velká
střední kvality	1	4	3,7	4,2	4	5	1	vysoce kvalitní

Tabulka 18: Vyhodnocení otázky č. 14, (zdroj: vlastní průzkum)



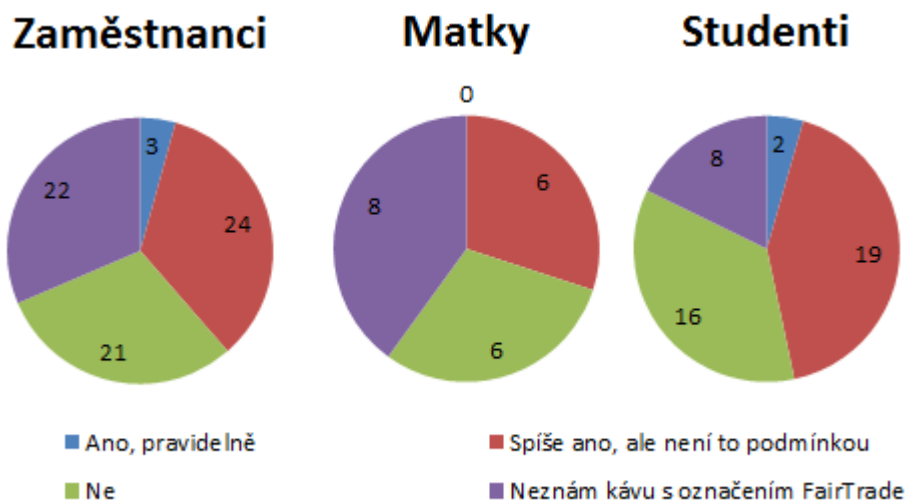
Graf 20: Vyhodnocení otázky č. 14, (Zdroj: vlastní zpracování)

15. Jak často pijete kávu?



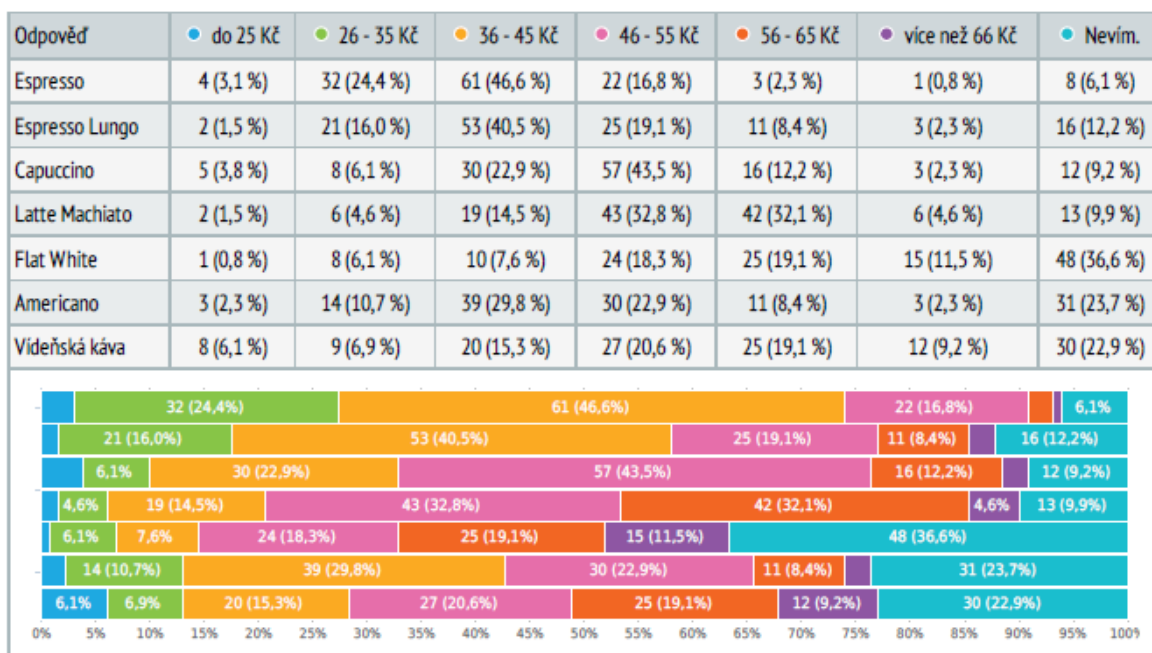
Graf 21: Vyhodnocení otázky č. 15, (zdroj: Vlastní zpracování)

16. Kupujete si kávu s označením Fairtrade?



Graf 22: Vyhodnocení otázky č. 16, (zdroj: Vlastní zpracování)

17. Jakou cenu má pro Vás daný typ kávy?

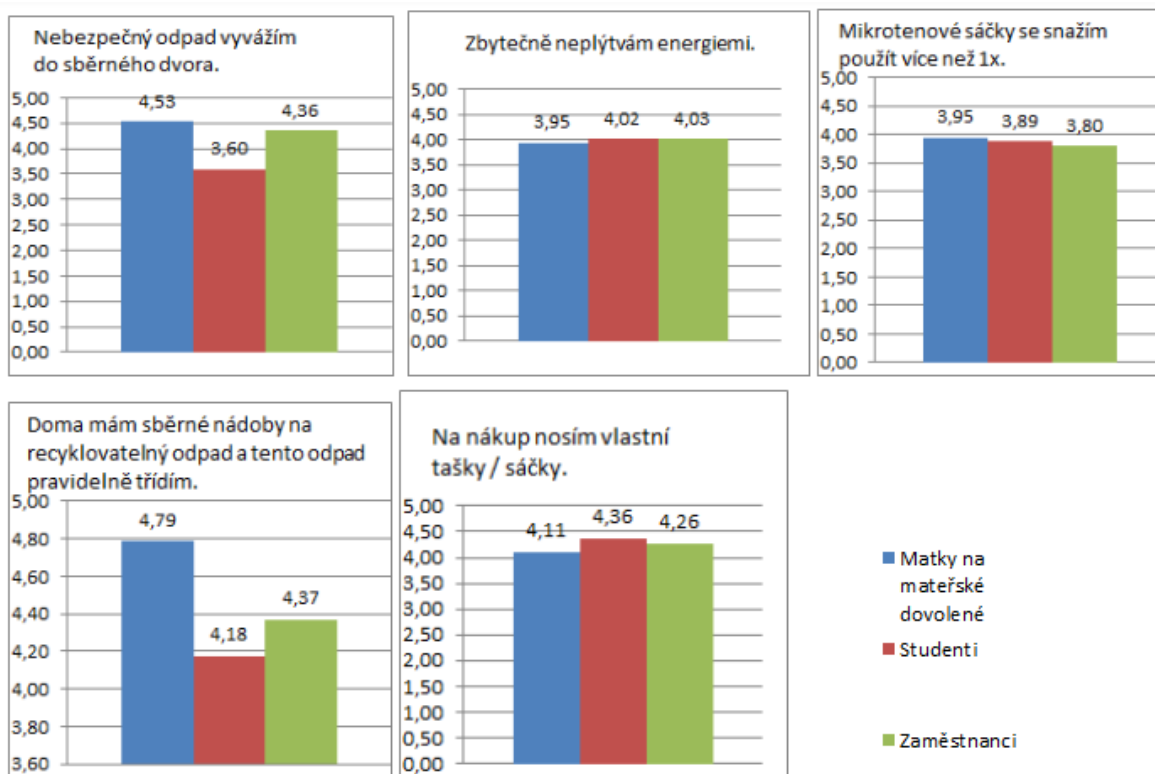


Graf 23: Vyhodnocení otázky č. 17 (Zdroj: Survio.com)

18. Uveďte Váš názor na dané výroky:

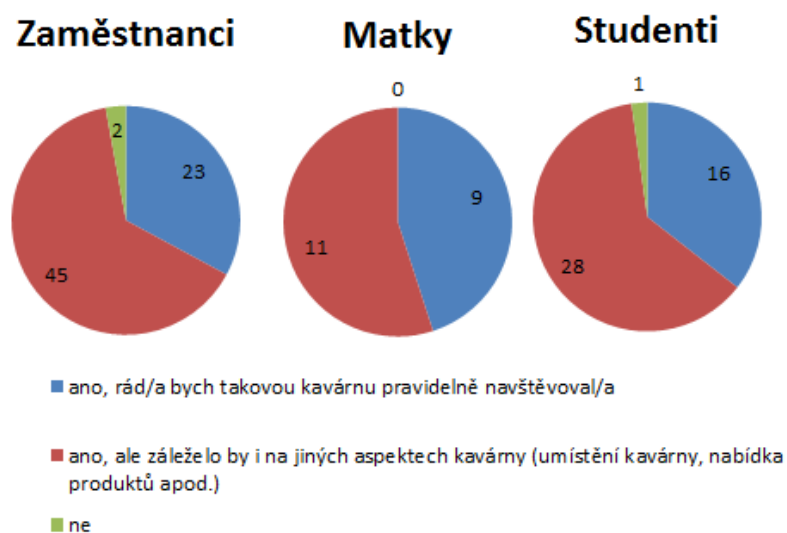
	Zaměstnanci	Matky	Studenti
Mikrotenové sáčky se snažím využívat více než 1x.	3,80	3,95	3,89
Doma mám sběrné nádoby na recyklovatelný odpad (sklo, papír, plast) a pravidelně tento odpad recykluji.	4,37	4,79	4,18
Nebezpečný odpad vyvážím do sběrného dvora.	4,36	4,53	3,60
Zbytečně neplýtvám energiemi.	4,03	3,95	4,02
Na nákup nosím vlastní tašky / sáčky.	4,26	4,11	4,36

Tabulka 19: Vyhodnocení otázky č. 18. (Zdroj: Vlastní zpracování)



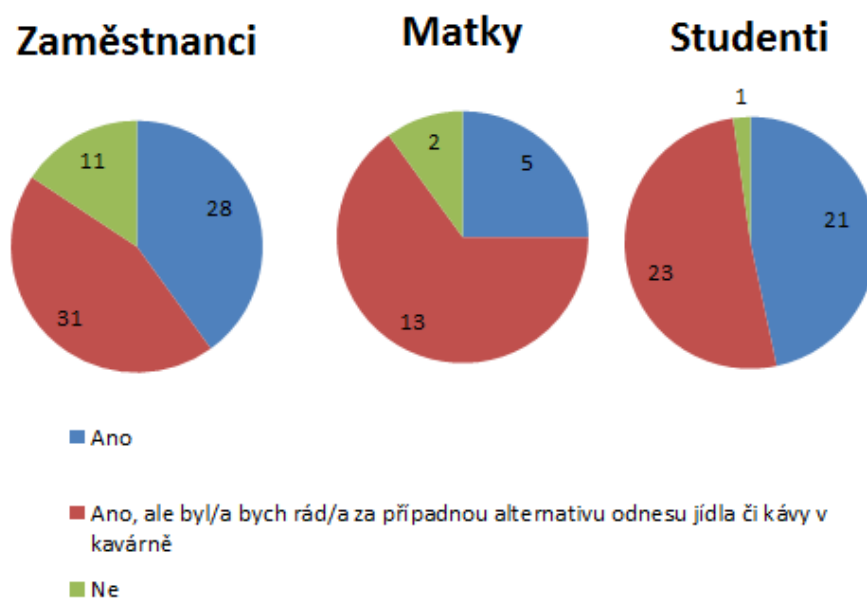
Graf 24: Vyhodnocení otázky č. 18 (Zdroj: Vlastní zpracování)

19. Zajímá by Vás koncept ekologické kavárny? (Koncept ekologické kavárny spočívá v redukci odpadu kavárny, šetrnějším využívání přírodních materiálů, využívání lokálních produktů apod.)



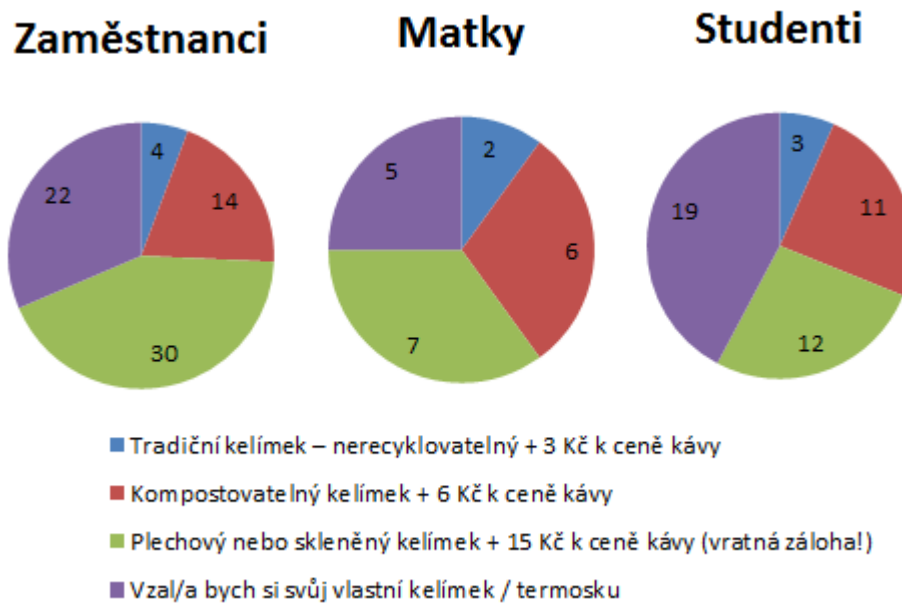
Graf 25: Vyhodnocení otázky č. 19, (zdroj: Vlastní zpracování)

20. Uvítali byste možnost si odnést kávu a dezerty z kavárny ve vlastních nádobách?



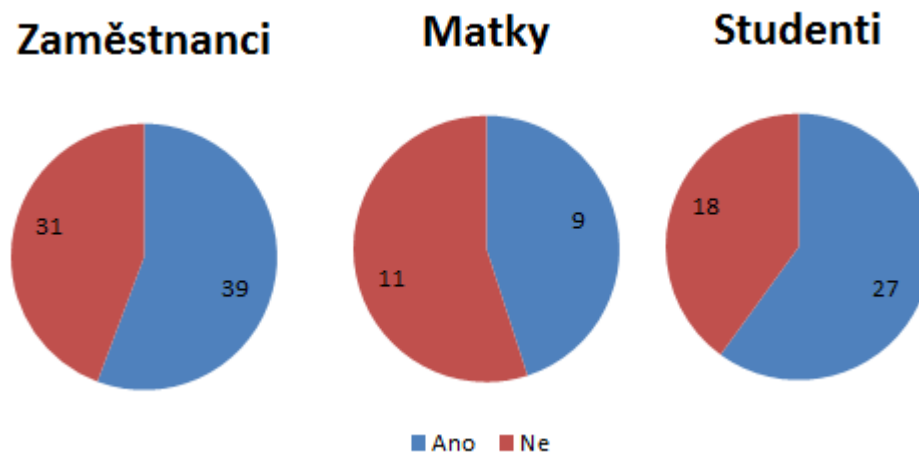
Graf 26: Vyhodnocení otázky č. 20, (zdroj: Vlastní zpracování)

21. Kterému kelímku, kdybyste byli nuceni vzít si kávu s sebou, byste dali přednost?



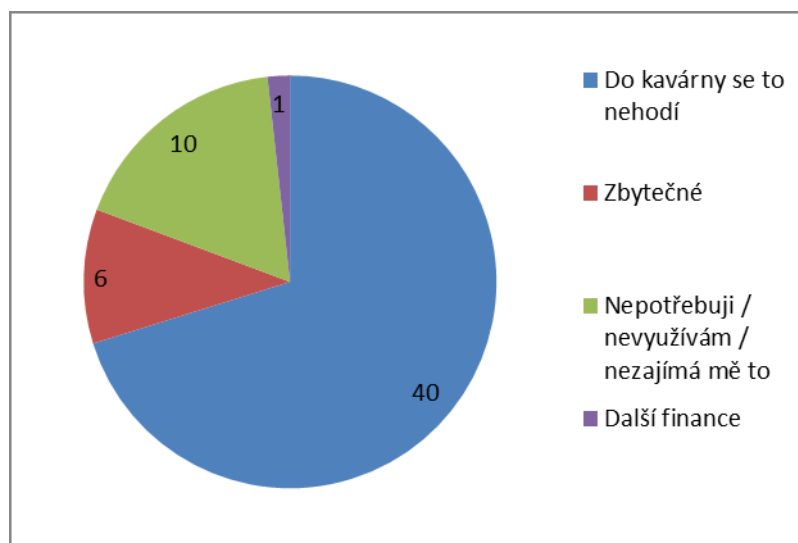
Graf 27: Vyhodnocení otázky č. 21, (zdroj: Vlastní zpracování)

22. Využili byste v kavárně nákup doplňkového sortimentu, např. nerezová brčka, ekologické produkty na mytí ovoce / zeleniny, ekologické produkty na praní apod.



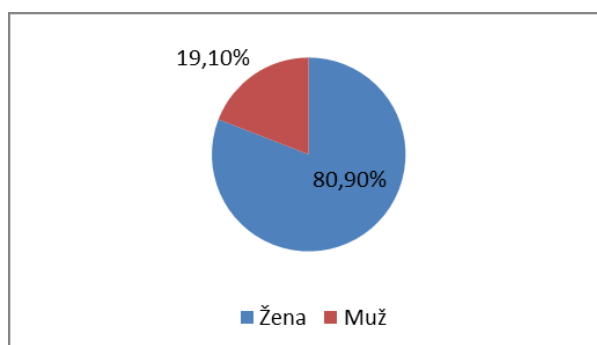
Graf 28: Vyhodnocení otázky č. 22, (zdroj: Vlastní zpracování)

23. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli "Ne", jaké jsou Vaše důvody pro tento názor?



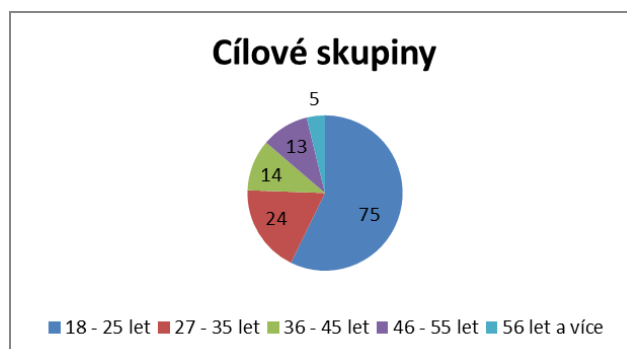
Graf 29: Vyhodnocení otázky č. 23, (Zdroj: Vlastní zpracování)

24. Jaké je Vaše pohlaví?



Graf 30: Vyhodnocení otázky č. 24, (zdroj: Vlastní zpracování)

25. Jaký je Váš věk?

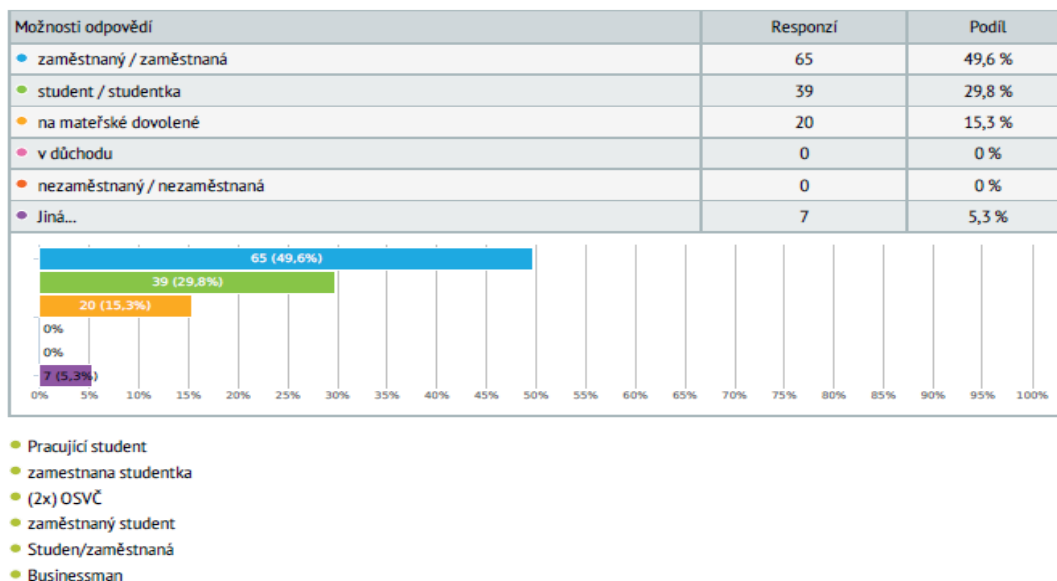


Graf 31: Vyhodnocení otázky 25, (zdroj: Vlastní zpracování)

26. Jaký je Váš status?

26. Jaký je Váš status?

Výběr z možností, zodpovězeno 131x, nezodpovězeno 0x



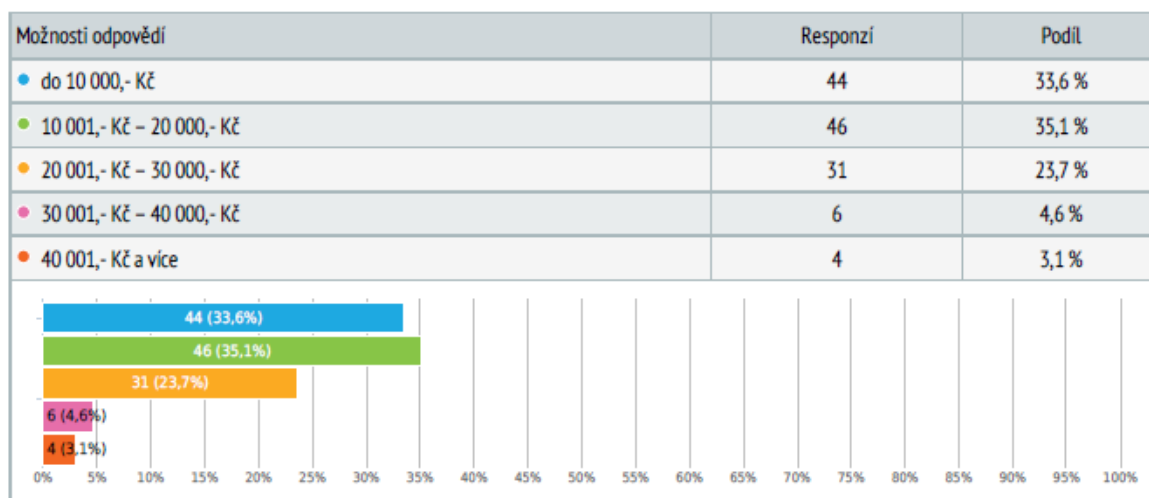
Graf 32: Vyhodnocení otázky č. 26, (zdroj: Survio.com)

Pracující student, zaměstnaná studentka, zaměstnaný student a studentka / zaměstnaná byli přidáni do cílové skupiny studentů. 2x OSVČ a Businessman byli přidáni do cílové skupiny zaměstnaných.

27. Jaký je přibližně Váš čistý měsíční příjem?

27. Jaký je přibližně Váš čistý měsíční příjem?

Výběr z možností, zodpovězeno 131x, nezodpovězeno 0x

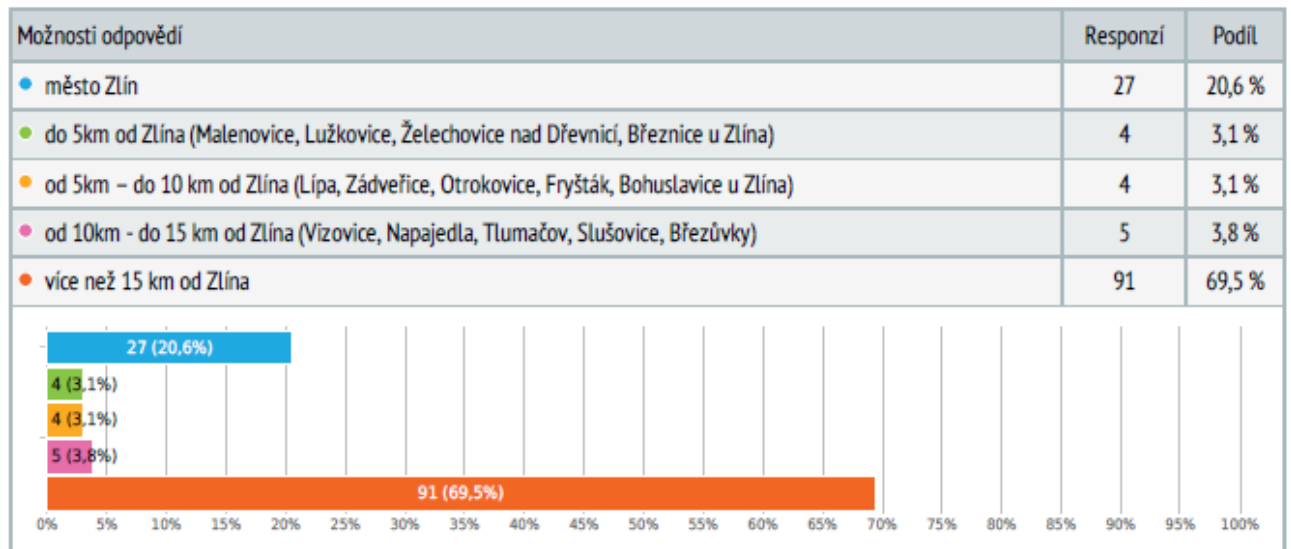


Graf 33: Vyhodnocení otázky č. 27, (zdroj: Survio.com)

28. Kde je Vaše bydliště?

28. Kde je Vaše bydliště?

Výběr z možností, zodpovězeno 131x, nezodpovězeno 0x



Graf 34: Vyhodnocení otázky č. 27, (zdroj: Survio.com)

PŘÍLOHA P II: OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ FORMOU ROZHOVORU

Dobrý den,

jmenuji se Yvonne Krajčová a chtěla bych Vás požádat o poskytnutí rozhovoru, který mi pomůže zodpovědět důležité otázky k mé diplomové práci. Tento rozhovor bude nahráván a bude tak sloužit jako podklad k již zmíněné diplomové práci na téma - Environmentální marketingová strategie pro nově vznikající kavárnu ve Zlíně.

Kavárna se bude nacházet v rodinném domě na Lesní čtvrti ve Zlíně. Koncept kavárny je založen především na ekologii a udržitelném rozvoji. Budou zde například vybudované solární panely k ohřevu vody, sběrné místo pro odchyt tzv. šedé vody, čistička vody apod.. I vybavení kavárny bude k životnímu prostředí přívětivé - úsporné žárovky a speciální gastro vybavení jsou samozřejmostí.

Ekologický koncept kavárny bude dotvářen i různorodými akcemi, které budou v kavárně pořádány. Například zde mohou probíhat různé cestovatelské přednášky, které se budou zaměřovat na ekologii ve světě nebo také vzdělávací přednášky o jiném životním stylu, než na který jsme v západním světě zvyklí.

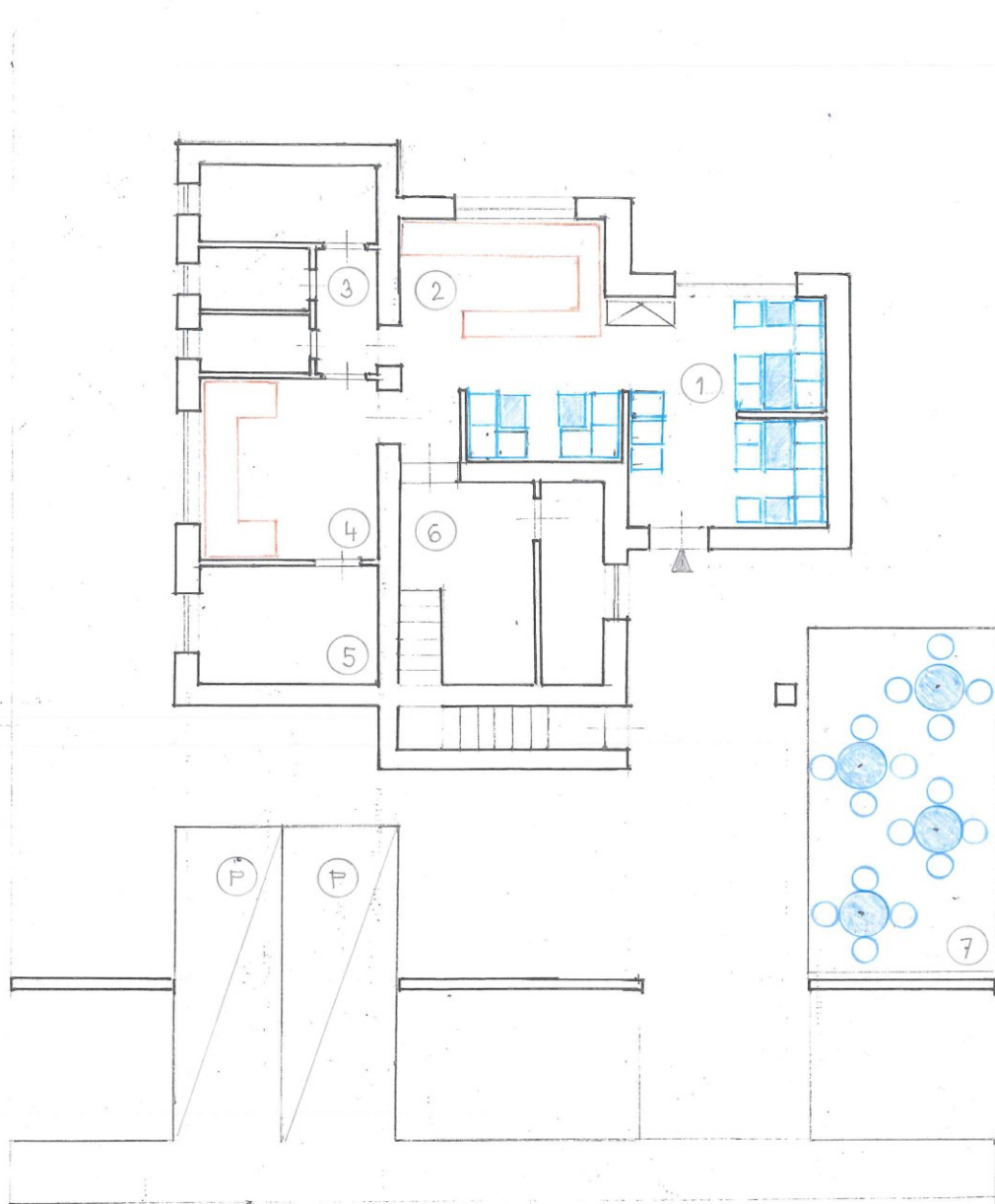
Sortiment kavárny bude tvořen především certifikovanou kávou a také domácími dezerty, které budou vyráběny ve spolupráci s regionálními firmami z lokálních produktů. Kavárna tak bude nejen pro nadšence do ekologie, ale i pro ty, kteří si budou chtít posedět s přáteli u šálku dobré kávy a domácího dezertu.

Nyní Vás požádám, abyste se, prosím, představil/a a řekla, jak nejraději trávíte svůj volný čas.

1. Kolik máte volného času?
2. Navštěvujete ve svém volném čase i kavárny?
3. Kolik času většinou strávíte v kavárně?
4. Chodíte do kavárny i na snídane?
5. Navštěvujete je i za účelem různých akcí - např. přednášky, workshopy apod.?
6. Máte nějakou oblíbenou kavárnu?
7. Co na ní máte rád/a?
8. Sledujete kavárny na různých sociálních sítích? Je to pro Vás důležité?
9. Využili byste možnosti si dát speciální kávu (např. jogurtová káva), nebo jste spíše zastánci tradičního sortimentu?

10. Dal/a byste si v kavárně i něco slaného k občerstvení? (toasty, tortilly, pizza šneky apod.)
11. Blíží se letní období - využil / a byste tak možnost sednout si s kávou ven, např. na letní zahrádku?
12. Myslíte si, že lidé produkují mnoho odpadu a bylo tak potřeba planetu více chránit?
13. Snažíte se o to?
14. Je ještě něco jiného, co děláte, abyste šetřili naši planetu?
15. Co si myslíte celkově o konceptu kavárny? Co se vám na něm líbí / Nelíbí?
16. Co od takového místa očekáváte? Myslíte si, že zamýšlený projekt má potenciál?
17. Přinesli byste si svůj vlastní kelímek na kávu, kdybyste měli kávu za polovinu ceny?
18. Přimělo by Vás to přijít do takovéto kavárny?
19. Jaký název byste použili pro tuto kavárnu? Ekocafé, Kafelogie nebo Kavárna Domovka, popřípadě byste zvolili úplně jiný název?)
20. Poslední otázka se týká dobročinného bazaru. Principem bazárku by bylo darovat věci, které už Vám neslouží a chtěli byste se jich zbavit, nicméně je Vám líto je vyhodit. Využil/a byste tedy možnost tyto věci darovat na dobrou věc, popřípadě se sám/sama bazárku zúčastnit nákupem jiných (pro vás potřebných) věcí za symbolickou cenu? Výtěžek z této akce by byl dán regionální organizaci, která by celý tématický dobročinný bazárek zaštiťovala.

PŘÍLOHA P III: PROJEKTOVÝ PLÁN KAVÁRNY



① KAVÁRNA

② KAVÁRNA

③ SOC. ZAŘEŽENÍ

④ KUCHYNĚ

⑤ SKLAD POTRAVIN

⑥ ZAŘEŽENÍ PRO PERSONÁL

⑦ LETNÍ ZAHRADKA

P PARKING

PŘÍLOHA P IV: FINANČNÍ PLÁN KAVÁRNY

Vybavení kavárny		Spotřebiče	
Barový pult	3 000	Gastro myčka 1x	35 000
Sloty, židle, lavice	2 000	Zásobník ledu	15 000
Wifi	4 000	Kávovar (2)	150 000
Skříně	3 000	Mlýnek na kávu (2x)	30 000
Regály	1 500	Vitrína na dezerty	15 000
Reproduktory	1 000	Lednice 2x	47 000
Vybavení baru	10 000	Sporák + trouba	90 000
Suroviny a zboží	83 000	El. Gril	5 500
Celkem	107 500	Pokladna + tiskárna	5 500
Ekologie		Celkem	393 000
Solární konektory	60 000	Komunikační plán	
odchyt šedé vody	48 000	Tvorba webových stránek	10 000
čistička vody	38 000	Propagace na soc. sítích	5 000
Přestavba domu	1 000 000	Reklama - Google a Sklik	5 000
Celkem	1 146 000	Reklama Trolejbusy	5 060
Provozní výdaje kavárny (roční)			
Energie	78 600	Reklama - Magazín Zlín	10 800
Mzdy (s příslušenstvím)	1 455 000	Vytvoření loga a vizuálního stylu	15 000
Ostatní provozní výdaje	174 000	Reklama - rádio Zlín	20 000
Prodané zboží v NC za rok	1 400 000	Finanční rezerva	15 000
		Celkem	85 860
Celkem	3 107 600	Celková částka prvotních nákladů před otevřením kavárny	1 732 360
		Roční provozní výdaje	3 107 600

Tabulka 20: Finanční plán kavárny (Zdroj: Vlastní zpracování)

Suma, která je tvořena částkou prvotních nákladů před otevřením kavárny, je 1 732 360,- Kč. Tato suma je v současné době k dispozici a majitelka kavárny nevyžaduje okamžitou návratnost finančních prostředků, které byly do projektu vloženy.

Majitelka kavárny však vyžaduje minimálně vyrovnat roční provozní výdaje, které činí 3 107 600,- Kč. Bude však také usilovat o to, aby v rámci ročního provozu kavárny vytvořila i zisk.

Níže jsou rozepsány odhady (optimistický, realistický, pesimistický), za jakých podmínek by se měly roční provozní výdaje navrátit. K úspěšné realizaci projektu je tak potřeba dosáhnout parametrů blížících se realistickému odhadu. Všechny údaje počítají s průměrnou 100% marží.

Optimistický odhad	za den	za hodinu
Počet zákazníků	104	13
Průměrná útrata zákazníka	120,- Kč	
Příjem za den	12 480,- Kč	
Příjem za měsíc (26 dnů)	324 480,- Kč	
Příjem za rok	3 893 760,- Kč	

Tabulka 21: Optimistický odhad návratnosti investic. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Optimistický odhad počítá, že roční provozní výdaje budou navráceny během jednoho roku a ještě bude vytvořen zisk ve výši 786 160,- Kč před zdaněním. Aby tomu skutečně tak bylo, do kavárny musí přijít 13 hostů za hodinu a průměrně utratit 120,- Kč. Jelikož je otevírací doba kavárny nastavená na 8 hodin denně, zákazníků během dne bude 104. Příjem během jednoho dne by tedy činil 12 480,- Kč. Jelikož bude otevřeno 26 dní v týdnu, příjem za měsíc tak bude činit 324 480,- Kč, za rok by tak příjem měl být 3 893 760,- Kč.

Realistický odhad	za den	za hodinu
Počet zákazníků	96	12
Průměrná útrata zákazníka	110,- Kč	
Příjem za den	10 560,- Kč	
Příjem za měsíc (26 dnů)	274 560,- Kč	
Příjem za rok	3 294 720,- Kč	

Tabulka 22: Realistický odhad návratnosti investic (Zdroj: Vlastní zpracování)

Realistický odhad počítá, že roční provozní výdaje budou navráceny během jednoho roku a ještě bude vytvořen zisk ve výši 187 120,- Kč před zdaněním. Aby tomu skutečně tak bylo, do kavárny musí přijít 12 hostů za hodinu a průměrně utratit 110,- Kč. Jelikož je otevírací doba kavárny nastavená na 8 hodin denně, zákazníků během dne bude 96. Příjem během jednoho dne by tedy činil 10 560,- Kč. Jelikož bude otevřeno 26 dní v týdnu, příjem za měsíc tak bude činit 274 560,- Kč, za rok by tak příjem měl být 3 294 720,- Kč.

Pesimistický odhad	za den	za hodinu
Počet zákazníků	88	11
Průměrná útrata zákazníka	100,- Kč	
Příjem za den	8 800,- Kč	
Příjem za měsíc (26 dnů)	228 800,- Kč	
Příjem za rok	2 745 600,- Kč	

Tabulka 23: Pesimistický odhad návratnosti investic (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pesimistický odhad počítá, že roční provozní výdaje nebudou navráceny během jednoho roku. Naopak zde vznikne ještě ztráta ve výši 362 000,- Kč, které bude muset majitelka doplatit. Poté se bude muset rozhodnout na základě ročního provozu kavárny, jaká opatření

bude nutno provést pro eliminaci ztráty v následujícím roce. K situaci, že by kavárna byla ve ztrátě, by došlo za předpokladu, že by do kavárny přišlo pouhých 11 hostů za hodinu a průměrně by utratili 100,- Kč. Jelikož je otevírací doba kavárny nastavená na 8 hodin denně, zákazníků během dne bude 88. Příjem během jednoho dne by tedy činil 8 800,- Kč. Jelikož bude otevřeno 26 dní v týdnu, příjem za měsíc tak bude činit pouhých 228 800,- Kč. Roční příjem tak bude vycházet pod hranici prvotních nákladů na pořízení kavárny a to ve výši 2 745 600,- Kč.