

# Marketingová strategie Čajového koutku v Napajedlech

Bc. Martin Šeda

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin Šeda**  
Osobní číslo: **K20402**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Marketingová strategie Čajového koutku v Napajedlech**

## Zásady pro vypracování

1. Vyhledejte relevantní zdroje a vymezte teoretická východiska s důrazem na oblast marketingové strategie a komunikačního plánu pohostinských zařízení.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou problematiku.
4. Realizujte analýzu sekundárních zdrojů dat, kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů a experiment pro odhalení potenciálu nově vznikajícího čajového koutku.
5. Vyhodnoťte zjištěná data, interpretejte je a vyvoďte patřičné závěry.
6. Na základě zjištěných informací zodpovězte výzkumné otázky a vytvořte komplexní projekt marketingové strategie s důrazem na komunikační plán (včetně timingu, rozpočtu apod.) pro založení podniku.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

JURÁŠKOVÁ, Olga. Budování značky prostřednictvím Public relations. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2015. 68 s. ISBN 978-80-87500-63-7

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 328 stran, 16 nečíslovaných stran obrazových příloh. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2

ŠVANDOVÁ, Zuzana. Marketingová strategie. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1997. 89 s. Hospodářská fakulta. Katedra marketingu. ISBN 80-7083-202-9

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. Marketing služeb – efektivně a moderně. Vyd. 2. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan



---

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## 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, považuji 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: ..... 7.9.2012 .....

Jméno a příjmení studenta: ..... Markta Šedá .....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Obsahem diplomové práce je vytvoření marketingové strategie, která obsahuje i na komunikační strategii pro snadnější proniknutí na trh. Hlavním účelem této práce je využít všech možných teoretických podkladů pro vytvoření důležité analýzy trhu a vymezit konkurenci v samotném okolí Napajedel, dle těchto poznatků vypracovat odpovídající marketingovou a komunikační strategii. Teoretická část diplomové práce vysvětluje základní pojmy, které jsou spojeny s marketingem služeb a následně i marketingovou strategii. Praktická část se věnuje průzkumu trhu situační a SWOT analýze podpořenou kvalitativním výzkumem a experimentem. V projektové části je cílení na samotnou aplikaci z předem získaných poznatků. V této části je vytvořen návrh jak marketingové, tak i komunikační strategie pro čajovnu Čajový koutek.

Klíčová slova: marketing služeb, marketingová strategie, komunikační strategie, situační analýza, situační analýza, SWOT analýza, PESTEL analýza, marketingový výzkum, experiment, čajovna

## **ABSTRACT**

The content of the diploma thesis is the creation of a marketing strategy that includes a communication strategy for easier penetration of the market. The main purpose of this thesis is to use all possible theoretical background to create an important market analysis and to define competition in the surroundings of Napajedla, according to these findings to develop an appropriate marketing and communication strategy. The theoretical part of the diploma thesis explains the basic concepts that are associated with the marketing of services and subsequently the marketing strategy. The practical part is devoted to market research of situational and SWOT analysis supported by qualitative research and experimentation. In the project part, there is a targeting of the application itself from pre-acquired knowledge. In this part, a proposal for both marketing and communication strategies for the Tea Corner tea room is created.

Keywords: service marketing, marketing strategy, communication strategy, situational analysis, SWOT analysis, PESTEL analysis, marketing research, experiment, tea room

## PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za ochotu vést mou diplomovou práci, za cenné rady, poskytnutí podkladů a především vřelého přístupu. Dále bych rád chtěl poděkovat všem, kteří mne při psaní práce podporovali.

*„Ne všichni, kdo bloudí, jsou ztraceni“*

- J. R. R. Tolkien -

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETING .....</b>	<b>12</b>
<b>2 MARKETING SLUŽEB.....</b>	<b>13</b>
2.1 SLUŽBA .....	14
2.2 VLASTNOSTI SLUŽEB .....	14
2.3 KLASIFIKACE SLUŽEB .....	16
2.4 MARKETING SLUŽEB V POHOSTINSTVÍ.....	17
2.5 OD PRODUKTU K ZÁŽITKŮM .....	17
<b>3 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....</b>	<b>18</b>
3.1 PRODUKT .....	18
3.2 CENA.....	19
3.3 DISTRIBUCE.....	19
3.4 PROPAGACE.....	20
3.5 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	21
3.6 LIDÉ .....	21
3.7 PROCESY .....	22
<b>4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>23</b>
4.1 FÁZE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	23
4.1.1 Situační analýza .....	23
4.1.2 Vymezení cílové skupiny .....	24
4.1.3 Další fáze.....	24
4.2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU V POHOSTINSTVÍ.....	24
4.2.1 Reklama.....	24
4.2.2 Osobní prodej .....	25
4.2.3 Podpora prodeje .....	25
4.2.4 Public Relations .....	26
4.2.5 Přímý marketing.....	26
4.2.6 Content marketing.....	27
4.2.7 Buzz marketing .....	27
<b>5 STRATEGICKÝ MARKETING V OBLASTI SLUŽEB .....</b>	<b>29</b>
5.1 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ .....	29
5.2 PROCES MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ .....	30
5.3 TRŽNÍ SEGMENTACE .....	30
5.4 MARKETINGOVÝ AUDIT.....	30
<b>6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO POHOSTINSTVÍ .....</b>	<b>32</b>

<b>7</b>	<b>ČAJOVÁ KULTURA .....</b>	<b>33</b>
7.1	ČAJOVÉ TRENDY.....	33
7.1.1	Význam vodních dýmek .....	33
7.1.3	Propojení čajové a kávové kultury .....	34
<b>8</b>	<b>PODMÍNKY PRO PODNIKÁNÍ V POHOSTINSTVÍ .....</b>	<b>35</b>
8.1.1	Právní forma podnikání.....	35
<b>9</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>36</b>
9.1	PROFIL ÚČASTNÍKŮ VÝZKUMU .....	36
9.2	CÍL VÝZKUMU .....	36
9.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	36
9.4	ÚČEL ŠETŘENÍ .....	36
9.5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO VÝZNAM PRO PRÁCI .....	37
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>10</b>	<b>ČAJOVÝ KOUTEK.....</b>	<b>39</b>
10.1	PŘEDSTAVENÍ ČAJOVÉHO KOUTKU.....	39
10.2	SLUŽBY ČAJOVNY.....	40
10.3	CHARAKTERISTIKA TRHU .....	41
10.3.1	Screening trhu .....	41
10.4	MARKETINGOVÝ MIX .....	42
10.4.1	Produkt .....	42
10.4.2	Cena.....	44
10.4.3	Distribuce .....	44
10.4.4	Marketingová komunikace.....	45
10.4.5	Lidé .....	45
10.4.6	Procesy .....	46
10.4.7	Materiální prostředí .....	46
<b>11</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>47</b>
11.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	47
11.1.1	PESTEL analýza .....	47
11.2	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ .....	50
11.2.1	SWOT analýza .....	51
11.2.3	Porterova analýza 5 konkurenčních sil .....	54
11.2.4	Analýza konkurence.....	56
11.2.5	Shrnutí celé Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil.....	65
<b>12</b>	<b>VÝZKUMNÁ ČÁST .....</b>	<b>66</b>
12.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	66
12.1.1	Individuální rozhovory.....	66
12.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	70



12.2.1	Experiment .....	70
12.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	74
12.4	SHRnutí VÝZKUMNÉ ČÁSTI .....	75
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>76</b>
<b>13</b>	<b>MARKETINGOVÁ STRATEGIE ČAJOVÉHO KOUTKU .....</b>	<b>77</b>
13.1	SEGMENTACE TRHU .....	77
13.2	PROFILACE ZÁKAZNÍKŮ .....	77
13.3	HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA .....	78
13.4	KONKURENČNÍ VÝHODA .....	79
13.5	STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ .....	79
<b>14</b>	<b>NASTAVENÍ CORPORATE IDENTITY .....</b>	<b>82</b>
14.1	POSLÁNÍ, VIZE A OBECNÉ CÍLE .....	82
14.2	FIREMNÍ KULTURA .....	83
14.3	FIREMNÍ KOMUNIKACE .....	83
14.4	SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	84
14.5	EVENTY .....	84
14.6	OSOBNÍ PRODEJ .....	85
14.7	INTERNÍ KOMUNIKACE .....	85
<b>15</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČAJOVÉHO KOUTKU .....</b>	<b>86</b>
15.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	86
15.2	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY .....	86
15.2.2	Noviny a nástěnky .....	89
15.2.3	Sociální síť .....	90
15.2.4	Zahajující event. ....	90
15.2.5	Realizační a časový plán .....	91
15.2.6	Finanční plán kampaně .....	93
<b>16</b>	<b>ZHODNOCENÍ RIZIK .....</b>	<b>94</b>
<b>17</b>	<b>SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....</b>	<b>96</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>105</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>106</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>108</b>

## ÚVOD

Nápad o vzniku čajovny napadl autora již dříve, když trávil více času v samotných čajovnách. Chvilé strávené zde mu umožňovali se uvolnit a odpočinout od všeho kolem. Nápad umocnila návštěva Ukrajinského města Kyjev, kde autor zavítal do místních čajoven. Narazil zde na čajovnu sídlící v parku, která byla vytvořena dle majitele vyloženě nadšenci, tak jak by sami si představovali posezení ve venkovním prostředí za zpěvu ptáků. Tento námět koloval myšlenkami nějakou tu chvíli do chvíle, než autor vzal do rukou papír a tužku a tento návrh začal sepisovat. Nadchlo ho to natolik, že začal psát na toto téma i samotnou diplomovou práci, protože viděl, že by tento trend mohl vytvořit i tady v malém městě Napajedla. Napajedla jsou velmi specifické město, které je na půl moderní a na půl tradiční, věnující se klasickému folklóru. Koncept venkovní čajovny je stejným způsobem moderní a zároveň tradiční, proto vnikl nápad na jméno Čajový koutek, místo, kde si lidé budou moci setkávat a užívat si místo relaxu.

Pro samotné zprostředkování tohoto nápadu a myšlenky nebylo nutné dlouho přemýšlet nad druhem zpracování. Byla vybrána forma marketingové strategie Čajového koutku v Napajedlech, pro představení konceptu lidem a najít mezi nimi své příznivce. Obsahem této práce je vytvoření námětu, co komunikovat, jak to komunikovat, komu to sdělovat a na kolik nás to vyjde. Je známo, že začínající podniky potřebují mít podklady pro samotnou realizaci, proto byla vytvořena analýza konkurence, SWOT analýza pro definování stránek podniku a také analýza PESTEL, která se zaměřila na momentální situaci v makroprostředí. Praktická část je následně zaměřena na kvalitativní výzkum, pro zjištění pohledu ze strany potenciálních zákazníků a experimentu pro prohloubení zjištěných informací v samotných rozhovorech. Tyto výzkumy společně s analýzami pomohou určit, jestli má Čajový koutek potenciál v Napajedlech. Pokud by se tento koncept měl realizovat, je nutné zpracovat doplňkový podnikatelský plán, který by představil kompletní finanční náročnost.

Cílem diplomové práce je vytvořit a definovat formu marketingové a komunikační strategie, které mají za účel přivést Čajový koutek na pohostinský trh. Tyto strategie mají za cíl odlišit koncept Čajového koutku od konkurenčních podniků a vytvořit vlastní hodnoty čajovny.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING

Marketing slouží k identifikaci lidských a sociálních potřeb. Pro marketing je velká spousta definic, které jsou vesměs ty samé, proto nejjednodušší definicí by se dalo nazvat „ziskové uspokojování potřeb“. Pro marketing platí, že musí být pružný a umět se přizpůsobovat své cílové skupině k naplnění potřeb. Pro marketing platí, že je rozdělený na marketing produktů, služeb, událostí, zážitků, lidských zdrojů, míst, majetku, organizací, informací a nápadů. (Kotler, 2016, s. 26-27)

Všechny definice sdružuje jeden faktor, a to význam zákazníka a jeho potřeb. Uspokojování potřeb musí být pro firmu ziskový, a to je základ celého marketingu. Ve středu zájmu marketingu je samotná hodnota zákazníka pro podnik. Tuto hodnotu si musí každá firma vytvořit vlastní, jak má komunikovat, co má komunikovat a komu to má sdělovat. Zákazníky je proto nutné pochopit a uvědomit si co si přejí a co potřebují. (Karlíček, 2018, s. 19)

Marketing jako koncept je vedený jako „obchodní filozofie“, kdy je založena na plnění potřeb zákazníka efektivněji než u konkurence. Jedná se o komplexní činnost na trhu, příkladem je tvorba výzkumného šetření, volba distribučních cest nebo tvoření cenové politiky. „Dosavadní výzkumy prokázaly, že 20 % zákazníků tvoří firmě 80 % zisku.“ Marketingová koncepce je vytvořena pro cílové trhy, marketingové prostředí a další. Jedná se o neustálý proces, který se stále vyvíjí. (Jakubíková, 2013, s. 50-52)

## **2 MARKETING SLUŽEB**

Marketing služeb je sám od sebe rozdílný od samotného marketingu. Na úvod se jedná přímou interakcí se zákazníkem, na kterého při využití služby působí několik faktorů. Proto je nutné definovat, co vůbec služba znamená.

Je normální, že společnosti využívající marketing služeb a produktový marketing k docílení nových zákazníků, marketing služeb sám za sebe se odlišuje od marketingu produktu ve velké škále měřítek. Hlavními rozdíly jsou od neznámějšího bodu: nehmotnost služby, přizpůsobení, vlastnictví, důvěra, čas a velikost trhu. (What Is Services Marketing?, 2021)

Pro marketing existují tři filozofie, které se následně využívají v marketingu služeb naprosto běžně. Jedná se o:

### **Získávání zákazníků**

Základem pro marketing služeb je zjistit, kdo jsou mí zákazníci. Získání nového zákazníka je na trhu ta nejsložitější věc a zároveň i finančně náročná. Udržení si již získaného zákazníka je v této chvíli mnohem levnější než budování vztahů s novými zákazníky. Vytvoření důvěry, schopnosti přesvědčit, vzdělání zákazníka a rozložení produktu služby je jen na samotném obchodníkovi nebo provozovateli služby. Pokud podnik má za cíl získat si zákazníky, musí umět komunikovat s prostředím. Rozpoznání a využití příležitostí je podstatnou složkou k přeměně potenciálního zákazníka na zákazníka, který služby využije. (Bhattacharya, 2006, s. 115)

### **Udržování zákazníků**

Jako nástroj pro vytváření vztahů se zákazníky a jejich udržování slouží CRM. Slouží k uspokojení potřeb zákazníka, které zajistí opětovný nákup a loajalitu. Pro udržení svých zákazníků je nutné minimalizovat hrozby ve formě konkurence, kdy by zákazníci mohli změnit své pohledy, preferencí, protože mohou ovlivnit základnu stálých zákazníků. (Jurášková, 2012, s. 50)

### **Ziskoví zákazníci**

Ziskovým zákazníkem se označuje ten zákazník, který mají možnost vytvářet výnosy pro podnik více než samotné náklady na obchodní služby. Takovíto zákazníci jsou důležití pro chod podniku, proto je potřebné je získat, umět si je udržet a rozvíjet pro budoucnost vývoje podniku poskytující služby. Firmy by neměli pronásledovat své zákazníky za všech okolností, je zde nutné jen cílit na ziskový obchod. (Bhattacharya, 2006, s. 120)

## 2.1 Služba

Služba je nehmataelného charakteru, která vytváří „image“ společnosti. Jedná se o úkon, který vymezuje rozdíly mezi samostatnými podniky. Služba je vyvolaná přímou, ale i nepřímou interakcí se zákazníky podniku nebo s jejich majetkem. Služba nepřináší vlastnictví, ale uspokojení ze služby. (Payne, 1996, s. 9)

Dnešní doba je primárně zaměřena na produkt a jeho spotřebu než na samotnou službu. Služby pochází již z konce 18. století, kdy byly definované v knize Bohatství národů od pana Adama Smiths, ten zde uvedl produkty, které nelze uskladnit, a jsou následně vyměněny za peníze nebo za jiný produkt jsou nazývaný službou. Dále se jedná o výkon práce, který byl již od pradávna vykonáván pro krále, velmože, a tak dále formou služebnictva. Dříve bylo definicí služby něco „co si koupíte a nepadne vám na nohy“. Služba lze tedy těžce správně definovat, protože příkladem může být velká škála možností. Příkladem jedné z definic je „*Služba je ekonomická aktivita vykonávaná někým pro někoho. Opětovné využívání přináší uspokojení potřeb.*“ (Wirtz, 2017, s. 9-15)

Pro vymezení služeb se využívají jednotlivé charakteristiky, které vycházejí ze specifík služeb. Je to z toho důvodu, že služby jsou na trhu v širokých oblastech působení. Mezi služby řadíme například zdravotnictví, pojišťovnictví, cestovní ruch, vzdělávání, kulturu, pohostinství a další. (Hesková, 2012, s. 6)

## 2.2 Vlastnosti služeb

Základními vlastnostmi služeb jsou čtyři faktory, díky kterým se odlišuje od samotného produktu. Základní vlastností je nehmataelnost, jedná se o abstraktní aktivitu. Proměnlivost je dalším faktorem, který se mění od situace k situaci. Služba je nedělitelná, jedná se o produkci a spotřebu služby zároveň samotným zákazníkem. Posledním faktorem je pomíjivost, která vytváří uspokojení potřeb zákazníka pro danou chvíli, služby není možné skladovat. (Payne, 1996, s. 15)

### Nehmataelnost

Jedná se o typickou vlastnost služeb, od které se následně odvíjí i ty další. Při prodeji služby zákazníkovi, nikdy předem neví, jak bude výsledek vypadat, protože jen málokdy je možné si službu vyzkoušet. Ověření kvality si tedy zákazník musí vyzkoušet na vlastní kůži a pak srovnat s předkládanými kvalitami služby v podobě kvality, důvěryhodnosti nebo jistoty uspokojení. Tato informace se může projevovat u zákazníků v podobě nejistoty při

pořizování služby. Je tedy složité zde vybírat mezi konkurenty, dokud samotnou službu sám nevyzkoušíš. Nutností je dbát na marketingový mix, který pomůže přes komunikační stránku s budování značky. V této formě je také nutné dbát na zdroje informací, které předáváme zákazníkovi, pokud je informace o službě jednoduchá a jasně pojatá pro každého jednotlivce, tak aby to pochopil, zvýšíme šanci na využití služby právě v našem podniku. (Vašítková, 2008, s. 20-21)

Pro marketing služeb je důležité se zamyslet nad celým konceptem. Je zde nutné zaměřit se na propagaci něčeho, co není vidět, což je otázkou zpracování, protože oproti produktu je zde nutné dbát na samotný zážitek a zajištění uspokojení. Propagace je mířena na dennodenní využívání velkými masami lidí. Příkladem je hotelnictví, kdy hotel nabízí servis v podobě poskytnutí pokoje nebo nabídnutí posezení v jejich restauraci. Zde je cíleno na zážitek, který získáme, pokud tuto službu využijeme. (Rawat, 2021)

### **Proměnlivost**

Služba je krátkodobou aktivitou, která se čerpá po určitou dobu, po které zůstávají jen vzpomínky. Dalším faktorem je výsledek z provedené služby, protože každá osoba poskytující službu může vykonat službu jiným způsobem a jinou kvalitou. Ve službách nikdy nelze říci, že uspokojí všechny zákazníky stejně. Tento fakt následně ovlivňuje celý vztah s konkurencí a styl odlišení. Heterogenitu je z určité části možno ovlivnit nastolením určitých pracovních norem, aby výsledky služby byly kontinuálnější. (Vašítková, 2008, s. 23)

Aby služba dokázala bojovat se samotnou proměnlivostí pro zajištění kontinuity služby na stejné úrovni, je nutné zapojit určitá opatření, která budou navyšovat kontrolní faktory kvality. Příkladem pro přístup zaručující kvalitu je „franchisingová síť“. (Hesková, 2012, s. 23)

### **Nedělitelnost**

Ve velké míře se jedná o situaci, kdy zákazník musí za službou cestovat, aby následně službu využil. Jsou případy služeb, které fungují na bázi, kdy služba přijde za vámi, například úklidy bytů a podobně. Tento koncept funguje tak, že zákazník nenabývá vlastnictví nad službou. Pro zvýšení zájmu o službu, která je nová na trhu, je důležité být poblíž místa, kde se vyskytuje potenciální cílová skupina nebo v lokalitě, která je dostupná hromadné dopravě. (Marketing služeb, 2020)

Zákazník má právo jen na využití služby nikoli na samotné vlastnictví. „*Distribuční kanály jsou obvykle přímé, nebo velmi krátké.*“ Marketing zde cílí na výhody, které spojuje nevlastnění produktu. Příkladem mohou být i akce, které pořádají města a je pak na nás jestli využijeme služby a akci navštívíme. (Vašítková, 2008, s. 24)

### **Zničitelnost**

Služby dle svých vlastností není možné skladovat nebo je následně znovu prodávat. Stejně jako u vadného produktu i u služeb je možné službu reklamovat a v určitých situacích i požadovat náhradu poskytnutím jiné služby, ale kvalitnější. Náhradu služby lze také zpětně proplatit zaplacenou cenou nebo poskytnutím zvýhodnění v podobě slevy ze služby, ale výsledek služby navrátit již nelze. Pro management podniků je důležité vytvořit seznam pravidel, které budou stanovovat možnosti reklamace a za jakých podmínek. (Janečková, 2000, s. 17-18)

V situaci, že vytvoření služby není možné ukládat do zásob a dojde k navýšení poptávky po službě, tak nebude možné uskutečnit okamžité uspokojení potřeb pro všechny. Vznikají tímto ztráty na zisku a to i v situaci, když služba na druhou stranu dostupná bude, ale zákazník ji nevyužije včas. (Cibáková, 2008, s. 29)

## **2.3 Klasifikace služeb**

Služby se rozdělují dle různých kritérií, které vyplývají dle dělení. V základu se rozdělují na sedm základních druhů. Příkladem jsou rozděleny podle:

- segmentu trhu – služba je nabízena konečnému spotřebiteli nebo organizaci
- stupně hmotnosti – zapůjčení produktu nebo se nejedná o produkt
- poskytovatele – službu naplňuje profesionál nebo zaškolený jedinec
- cíle – cílem je získat peněžní hodnotu nebo služba dobrovolná
- stupně regulace - dle norem, podle profesionála nebo libovolně
- stupně účasti zákazníka – zákazník se podílí na službě nebo zákazník u služby není přítomen
- podílu lidské práce – službu vykonává člověk nebo práci provádí počítač

(Jakubíková, 2013, s. 69)



## **2.4 Marketing služeb v pohostinství**

Marketing služeb je v dnešní době v podobném stavu, jako byl před 20 lety, stále musím porozumět svým zákazníkům a vytvořit systém dopravy službu, která by doručila produkt, který chtějí za cenu, která je dle nich přijatelná s vidinou zisku. V jiných směrech se marketing vyvíjí na druhou stranu velmi rychle, adekvátně k situacím. Sociální média zde vytvořily velkou část silného vlivu, protože pro pohostinství se jedná o jednu velkou diskuzi u každého podniku, který má nějakou základnu sledujících. (Kotler, 2017, s. 30)

V dnešní době, která je založena na službách, výrobní podniky vynakládají úsilí, aby také dosáhly nejlepších výsledků. Marketingový přístup, který se zabývá primárně zákazníkem a jeho potřebám se nesmí opomíjet ani zde. Toto odvětví nepotřebovalo dříve marketing pro zvýšení povědomí, to přinesla až poslední doba, kdy poptávka po sortimentu rapidně snížila a musí se vytvářet umělá forma vyvolávající zájem. Zákazník má poslední slovo pro využití služby, pokud se mu líbí a přinese mu uspokojení jeho potřeb. Je nutné vytvořit takové podmínky, aby podobnou službu nevyužil u konkurence, protože každý zákazník má možnosti voleb. (Cibáková, 2008, s. 12)

## **2.5 Od produktu k zážitkům**

V posledních letech se mění poptávka, služby i produkty každodenní spotřeby přestávají vyhovovat moderním podmínkám. Přichází trend zážitkové ekonomiky, kdy zákazníci vyhledávají k samotnému produktu i službu. V případě čajoven se jedná o atmosféru a o přípravu šálku čaje dle chuti zákazníka. Prostředí samotných provozoven je důležité pro první dojem, který zde stanoví finální verdikt, jestli v tomto podniku strávím svůj čas. Pokud naplní naše očekávání nebo dokonce nás překvapí, jsme zde ochotni chodit pravidelně a trávit zde více času. (Hazdra, 2013, s. 20-21)

### 3 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

Klasický marketingový mix je rozdělen na 4P: produkt, cenu, místo a propagaci. Pro marketingový mix ve službách ale platí, že se rozděluje na 7P, klasické rozdělení se zde rozšiřuje o lidský faktor, procesy a materiální prostředí. Společně jsou označovány jako „7P služeb marketingu“. (Wirtz, 2016, s. 28)

Význam pro marketingový mix nacházíme primárně v tom, že nám vypomáhá ve správné definici postavení na trhu. Všechny prvky marketingového mixu spolu navzájem souvisejí a navzájem se doplňují. (Křížek, 2014, s. 101–102)

Prvky marketingového mixu jsou mezi sebou v synchronii, která ústí v účinnost. Všechny jednotlivé nástroje slouží pro maximalizaci efektu pro své zákazníky. Cílem marketingového mixu není jen uspokojování potřeb zákazníka, ale především zisk pro samotný podnik. (Hesková, 2012, s. 137)

#### 3.1 Produkt

Produkt se ve službách rozumí vše, co podnik nabízí, aby uspokojil jeho hmotné i nehmotné potřeby. Určité služby lze popsat jako proces, při kterých je nehmotným výsledkem. Kvalita služby se odvíjí od kvality podniku a od samotného průběhu služby, jedná se o klíčový prvek v rámci konkurenceschopnosti. (Janečková, 2000, s. 29)

Služba obsahuje tři složky:

- Materiální prvky – jde o hmatatelné prvky, které pomáhají službu uskutečnit nebo ji zpříjemňují. Příkladem jsou dopravní prostředky.
- Smyslové prožitky – jedná se o vjemy podporující samotnou službu. Příkladem jsou vůně v podnicích, barevná kompozice nebo forma ticha jako klidové místo.
- Psychologické výhody nabídky – Jedná se o výhody, které platí pro každého jednotlivce zvlášť. Jejich identifikace je individuální. (Vašítková, 2014, s. 78)

Provozovatel podniku při sestavování nabídky služeb by měl dbát na to, aby splňoval požadavky zákazníka, dle lokality. Samotná služba ve výsledku nemusí stačit, pokud nebude místo poskytování služeb působit na zákazníky přitažlivě a útulně. Požadavky zákazníků se mění průběžně s chodem podniku, proto je nutné dbát na inovace i v případech tradic. (Beránek a kolektiv, 2013, s. 164–165)

## 3.2 Cena

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který vytvářející příjmy – všechny ostatní marketingové aktivity představují jen náklady. Pro svou službu je tedy důležité stanovit správnou cenu, která bude schopna pokrýt náklady a ještě vytvořit profit. Pro správné určení ceny je nutné vědět, kolik jsou ochotni zaplatit naši potenciální zákazníci za naši službu a zjistit jaká je míra poptávky na trhu. Cena tvoří také image, pokud je cena nižší než u konkurence, tak bude očekávána horší kvalita, proto je nutné vnímat konkurenci. (Marketing mix, 2020)

*„Při tvorbě ceny služby je nutné také sledovat ceny nákladů, relativní úrovně ceny a úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase.“* Nehmotnost služeb má v tomto případě hlavní dopad na hodnotu kvality. Faktor, že služba nedělitelná, tedy nevzniká vlastnictví pro kupce služby, ale jen užití po určitou dobu a tím vzniká také další faktor pro tvorbu ceny. (Janečková, 2000)

Cena je zde znázorněna jako přidaná hodnota poskytovatele služby a musí odpovídat zákaznickově představě hodnot. Cena je výměnná hodnota pro produkt i pro službu, vždy je představována v podobě peněz. Cena jako pojem v rámci sektoru služeb spadá pod složky výdajů, které podnik musí zaplatit, jedná se poplatky, nájem, platy a další. V určitých situacích se odvíjí od vztahu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. (Kumar, 2010, s. 47)

## 3.3 Distribuce

Distribuce slouží pro vybrání cesty, kterou se služba bude nabízet veřejnosti. Produkt musí být rozšířen pro své zákazníky na správném místě, ve správný čas a v očekávané kvalitě. Pro samotné zákazníky musí produkt být produkt tam, kde ho bude očekávat. Pro distribuci jako takovou jsou zde dvě varianty cesty k zákazníkovi. První je klasická, kdy služba přichází za zákazníkem a druhá, kdy zákazník sám přijde využít službu. V případě moderní doby může dojít k situaci, kdy se poskytovatel služby ani se svým zákazníkem nepotká. (Nagyová, 2014, 202)

Díky neoddělitelnost služeb od zákazníků není možné rozhodnout, jaké bude správné umístění podniku, provozující služby, bez předchozího zvážení potřeb svých potenciálních zákazníků. Uživatelé služeb často vyhledávají službu v okolí a v časovém období, které nevyhovuje poskytovateli služeb. Často se zde vytváří kompromis lokality mezi potřeby

spotřebitele a poskytovatele služeb. Toto neplatí pro výrobní zboží, které umisťují továrny do míst, kde je to pro ně nejvýhodnější a následně své produkty rozesílají do míst s poptávkou po tomto zboží. (Janečková, 2000, s. 120)

Distribuce naší služby je nedílnou součástí marketingového řízení. Hlavní úkolem distribuce je co nejefektivněji zasáhnout spotřebitele v místě, kde jej očekává. Aby vše dobře fungovalo, je nutná volba správné lokace a vytvořit analýzu chování zákazníků v potenciálním podniku. Výběr vhodné lokality je zásadní, protože není snadné v blízké době měnit své místo prodeje. „*Potenciál okolí firmy ve vybrané lokalitě, výrazně ovlivňuje hospodaření firmy. Navazuje na rozhodnutí o zvoleném segmentu zákazníků.*“

Zásady pro volbu lokality:

- rozhodnutí o volbě trhu,
- rozhodnutí o lokalitě,
- rozhodnutí o konkrétním místě ve městě. (Portál&veletrh, 2015)

### **3.4 Propagace**

Jedná se o nástroj komunikace, využívaný pro komunikaci produktu nebo služby cílové skupince zákazníků. Její zaměření je na informování, vysvětlení, přesvědčení a připomínání svým zákazníkům. Jde o pomocnou aktivitu, která vytváří propagaci služby pomocí reklam, kupónů, vzorků, soutěží a další. (Kumar, 2010, s. 47)

Propagace slouží jako můstek pro získání potenciálních zákazníků. V samotné propagaci se využívají nástroje komunikačního mixu, který obsahuje podporu prodeje, reklamy, PR, osobní prodej, přímý marketing, případně sponzoring a fundraising. Pro začátek je nutné vytvořit strategii, která bude určovat částky, které jsou možné k vynaložení úsilí v podobě jednotlivých částí komunikačního mixu. (Beránek, 2013, s. 174)

Propagace má na starosti šíření informací o produktu nebo službě s cílem vytvoření reklamy. Jedná se o budování povědomí o to, co chce samotný podnik sdělovat svým potenciálním zákazníkům. Existují dvě varianty propagace:

- Propagace přímá – cílí přímo na jednotlivé zákazníky, individuálně,
- Propagace nepřímá – cílí masově, na cílovou skupinu. (Co je propagace, 2017)

### **3.5 Materiální prostředí**

Pokud je servis nabízený přímo v podniku je nutné mít podnik zařízen dle představ zákazníků nebo konceptu odlišného od konkurence. V této rovině je důležitým faktorem samotné místo, vozidlo, nábytek v interiéru, vybavení, ale i samotný vzhled zaměstnanců se svými pracovními uniformami, jmenovkami nebo i tištěnou propagací své nabídky. Samozřejmě má na to vliv celé prostředí podniku dohromady. Důležitým je také faktor představení produktu svým zákazníkům i samotnou mluvou a zájmem. (Wirtz, 2016, s. 33)

Materiální prostředí tvoří tu hmatatelnou část, kterou zrovna služba nenabízí, jedná se o vybavení interiéru, ale i venkovní prostory, design nebo komunikace podniku přímo ve svých prostorách. Nesmí se opomenout ani webová prezentace. Toto prostředí dokáže v zákazníkovi budovat důvěru pro využití samotné služby. Zákazník zde může posoudit, jakou kvalitu má samotná služba na vlastní oči. Tento faktor následně ovlivňuje využití nebo nevyužití služby opakovaně. (Vašítková, 2014, s. 23)

Prostředí podniku neovlivňuje jenom zákazníky, ale i pracující zaměstnance v dané společnosti. Pokud se zaměstnanci cítí příjemně v tomto prostředí, mají větší důvod lépe prezentovat službu a samotný podnik. Do materiálního prostředí patří i atmosféra, která může být utvářena i hudbou. (Hesková, 2012, s. 157 - 158)

### **3.6 Lidé**

Lidé jako složka marketingové mixu je nejpodstatnější pro nabízení služeb, protože se jedná o přímý kontakt mezi provozovatelem a budoucím uživatelem služby. Službu zde dokáže ovlivnit i samotný zákazník, ve výsledku jaká bude samotná kvalita služby, protože se účastní procesu služeb. Zákazník zde má velkou pravomoc vytvořit zpětnou vazbu pro poskytovatele služeb v podobě hodnocení ať je spokojen nebo ne. Platí, že pokud je zákazník nespokojen je impulzně ochotnější napsat recenzi nebo dát jinou formu zpětné vazby než když je se službou spokojen. Zákazník zde má velký vliv na působení podniku, proto je nutné, aby zaměstnanci, kteří poskytují službu byly dostatečně motivovaní a odhodláni v daném sektoru služeb, aby zákazník odešel vždy s úsměvem na tváři. (Vašítková, 2014, s. 22-23)

Marketing společnosti odpovídá podle schopností samotných zaměstnanců dané společnosti. Pro podnik je důležité se zajímat o potenciální a stálé zákazníky nejen proto, aby si službu pořídili, ale pro vytváření vztahů. (Kotler, 2016, s. 56)

Zaměstnanci, kteří jsou v první linii s komunikací se zákazníky, musí být schopni zodpovědět všechny dotazy, přijmout všechny stížnosti, vytvářet objednávky a poradit zákazníkům v případě, že si neví rady. Tito zaměstnanci tvoří image společnosti, protože komunikují za samotný podnik. Je tedy nutné mít své zaměstnance dobře motivované a ochotné budovat značku nebo podnik. Zaměstnanci dokáží vytvořit příležitosti a nabídnout odlišení pomocí osobního přístupu na již konzistentním trhu a vytvářet vztahy se zákazníky jménem podniku. (Marketing mix, 2020)

### 3.7 Procesy

Je známo, že je nutné znát, jak podnik pracuje stejně, tak jako co podnik vytváří. Při vytváření a doručování produktu je nutné promyšlení a samotné zakomponování procesů. Pokud je sužba špatně vymyšlena, pak je pomalá, neúčinná a ztrátou času pro zákazníky daného podniku. Špatně vymyšlený proces služby může ovlivnit i samotné zaměstnance, kteří nebudou spokojeni s vykonáváním své práce. (Wirtz, 2016, s. 32)

Všechny procesy jsou rozděleny do vstupu, výstupu nebo dle vlastníka a nákladů s tím spojených. Aby mohla proběhnout samotná realizace procesu, je nutné mít zabezpečení informací a vytvořený čas pro samotnou realizaci. V podnicích rozeznáváme následující procesy:

- klíčové procesy – souvisí s realizací služby, tvoří hodnotu pro zákazníky,
- pomocné procesy – podporují klíčové procesy,
- řídicí procesy – uvádějí se jako pomocné procesy, ale jejich výstupem vytvoření ukazatelů a měření ostatních procesů. (Váchal, 2013)

Ve službách jsou tři základní typy služeb z pohledu průběhu poskytnutí procesů:

- masové služby
  - vysoká míra standardizace a automatizace, nízkou míra interakce,
- zakázkové služby
  - vysoká míra adaptace podle potřeb zákazníků, se střední mírou interakce, převážně služby unikátní a neopakovatelné,
- profesionální služby
  - vysoká míra interakce vyžadující vysokou míru kvalifikace pro poskytovatele služby. (Vašítková, 2014, s. 115)

## **4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE**

Je známo, že „Word of mouth“ je silnou součástí komunikační strategie, protože se jedná o propagaci s nejvyšším účinkem. Výhodou je, že buduje image, ta ale na druhou stranu může být touto formou komunikace i poškozena. Dle studií je totiž známo, že pokud je zákazník se službou spokojen sdělí své nadšení dalším 4-5 lidem. V případě že zákazník s provedenou službou není spokojen, tak tuto informaci rozšíří v průměru 11 dalším. Současná doba této formě napomáhá, ale není dostačující, protože podniky potřebují komunikovat primárně se širokou veřejností. Komunikační strategie využívá nástroje komunikačního mixu jako svou formu komunikace s veřejností. Jedná se o klasickou reklamu, podporu prodeje, samotný osobní prodej a public relations, které jsou hlavní složkou pro budování vztahů nejen se svými zákazníky. (Vašítková, 2008, s. 134)

Marketingová strategie je rozdělena na komunikační strategii v šesti krocích – situační analýza, stanovení cílů komunikace, rozhodnutí o nástrojích komunikačního mixu, tvorba rozpočtu, vlastní realizace a vyhodnocení. (Janečková, 2001, s. 140)

### **4.1 Fáze komunikační strategie**

#### **4.1.1 Situační analýza**

Situační analýza se zabývá jak analýzami vnitřními tak i vnějšími. Umožní identifikaci faktorů, které ovlivňují samotný chod společnosti. Ukazuje, jakými směry by se měla společnost vydat a jak se chovat v daném prostředí. (Jakubíková, 2013, s. 97-98)

#### **Makroprostředí**

Makroprostředí je soubor faktorů, které sama od sebe společnost nemůže ovlivňovat napřímo. Jedná se o faktory politické, globální, ekonomické. Je nutné aby se jim dokázala ale přizpůsobit. (Jakubíková, 2013, 99-100)

#### **Mikroprostředí**

Zahrnuje faktory, které se společnosti týkají napřímo. Jsou to její dodavatelé, zákazníci, konkurence, ale i široká veřejnost. Jedná se o faktory, které je možné ovlivňovat přímo danou společností. V této situaci pak může identifikovat, jaké síly působí na odvětví a jak ovlivňují chod podniku. (Lesáková, 2014, s. 56-57)

#### **4.1.2 Vymezení cílové skupiny**

„Cílová skupina nejčastěji označuje vymezení potenciálních zákazníků, které se snaží značka oslovit.“ Cílovou skupinu marketing definuje na základě socio-demografických parametrů. Jedná se o pohlaví, národnost, věk, rodinný vztah a dále například i příjem. (Přikrylová, 2019, s. 123)

Toto vymezení slouží následně pro reklamní kampaně, které sahají například i do mediálních prostor. „Proto televize, noviny nebo magazíny uvádějí statistiky o svých čtenářích.“ Jedná se o množilu lidí, kterým se následně přidělují osoby, pro charakterizaci cílové skupiny. (Karlíček, 2011, s. 253)

#### **4.1.3 Další fáze**

Pro komunikační strategii je důležité, aby měla vytvořený rozpočet a věděla, co si může dovolit a za kolik. Je nutné, aby měla stanovení i komunikační cíle, musíme vědět, čeho chceme dokázat. Cíle dále tvoří komunikační strategie, které určují, jak samotná kampaň bude vypadat. Je důležité následně znát, jaké metody pro danou situaci budou výhodné a jak se projekt bude vyvíjet. Samotné zavedení projektu je součástí taktiky, jedná se o implementaci přechozích zjištění v praxi. Ve finále se sledují statistiky úspěšnosti u svých zákazníků, jestli došlo ke změně tržního chování.

### **4.2 Nástroje komunikačního mixu v pohostinství**

Komunikační mix je tvořen produktovou politikou, která tvoří samotné ceny, distribuci cesty a komunikace. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní zprostředkování výsledné komunikace. „Pod osobní formu spadá osobní prodej a pro neosobní reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring.“ Pokud zkombinujeme osobní a neosobní formu vznikne nám veletrh nebo výstava. (Přikrylová, 2019, s. 45)

#### **4.2.1 Reklama**

Reklama sama o sobě může podána různou formou, příkladem je tištěná reklama jako plakáty a billboardy, plošné, velkoplošné a také světelné reklamy. Nesmíme opomenout i audiovizuální reklamu v televizích a rádiích, případně ve filmu. Dále se jedná i o celou škálu druhů reklam na internetu. (Vašítková, 2014, s. 130-131)

Reklama je vedená ve formě placené komunikace a hlavně neosobním formátem. Cílem je oslovovat nejenom stálé, ale i potenciální nové zákazníky. Tato forma informuje, navazuje



vztahy, ovlivňuje postoje zákazníků, buduje značku nebo pomáhá doplnit informace ke koupi pomocí mediálních prostor. Reklama je neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace, vzhled služby nebo produktu vždy prodával a vždy prodávat bude. (Karlíček, 2016, s. 49)

Reklamy mají i své výhody ve formě možnosti oslovení velké masy lidí, které uvádí všechny jako potenciální zákazníky a cíle na možnost ovlivnění samotného nákupu produktu. Reklama má i své vlastnosti jako opakovatelnost a možnost cílit na více smyslů najednou. (Jakubíková, 2013, s. 244)

#### **4.2.2 Osobní prodej**

Osobní prodej je osobní forma komunikace se zákazníkem, kdy je cílem prodání produktu. Jedná se o jednu z nejstarších metod komunikačního mixu, je stále podstatou součástí. Tato forma prodeje je jedna z nejvíce finančně náročných, protože má za cíl efektivní výsledky. Při osobním prodeji nedochází jen k samotnému prodeji služby, ale i k zpětné vazbě od zákazníka a budování vztahů směřující k individuální komunikaci. (Foret, 2011, 301-302)

Jedná se v poslední době hlavně o formu komunikace v oblasti služeb, kde je potřebné, aby docházelo k interakci mezi poskytovatelem služby a samotným zákazníkem. Osobní prodej se musí vyvarovat jakémukoli nátlaku ke koupi, musí vyvolat jen potřebu, samotnou službu využít. (Vašítková, 2014, 135)

Osobní prodej se rozděluje na měkký a tvrdý přístup, kdy můžeme říci, že měkký poukazuje na výhodné vlastnosti produktu nebo služby. Na druhou stranu tvrdý přístup klade nátlak na samotného zákazníka, k uskutečnění nákupu. Jedná se o zakázaný přístup a je praktikován primárně na starších obyvatelích na různých prodejních akcích, jedná se o neetické činnosti. (Jakubíková, 2009, s. 254)

#### **4.2.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je má za cíl pomocí stimulů zajistit zvýšení prodeje. Pro svou potřebu využívá různé nástroje, příkladem jsou sledy, kupony a jinačí. Podpora prodeje je bohužel jen krátkodobá činnost, protože její stimuly fungují jen do doby, dokud funguje samotná podpora prodeje. (Jakubíková, 2009, s. 245)

Pro svou potřebu sdělují určité informace pomocí stimulů, které jsou primárně slevové pro získání výhodnějšího nákupu. Cílem podpory prodeje je pomoci zákazníkovi přejít z přání

na samotné vykonání nákupu. Cílí na širokou veřejnost. Tato forma prodeje je jedna z nejrychlejších metod stimulace zákazníka k vykonání akce. (De Pelsmacker, 2003, s. 374)

#### **4.2.4 Public Relations**

Public relations jsou jednou z nejdůležitějších nástrojů v rámci komunikačního mixu. Jako zakladateli jsou označováni Ivy Lee a Edward Bernays a jsou brány jako primární komunikace mezi organizací a cílovými skupinami, které rozhodnou o finálním úspěchu, či neúspěchu. (Karlíček, 2011, s. 115)

*„PR jsou disciplínou, která se zabývá reputací organizace (produktu i služeb) s cílem získat podporu a pochopení.“* Reputace a image je vnímána jako výsledek všech činností a co si o vás myslí veřejnost. (Kopecký, 2013, s. 24)

Public relations je zásadní pro komunikaci firemních aktivit. Jedná se o plánované a trvalé úsilí, jejichž cílem je udržení vztahů, dobrého jména, vzájemné porozumění a sympatie s širokou veřejností. Pokud podnik zaštiťuje dobré vztahy s veřejností, které vytváří následně úspěšnou marketingovou komunikaci. Pokud je podnik propagován dobrým jménem a reputací je očekáváno, že bude brán jejich produkt jako důvěryhodný a budou mít o něj zájem. (Jurášková, 2015, s. 9)

#### **4.2.5 Přímý marketing**

Jedná se o přímou komunikaci se zákazníkem. Kampaň přímého marketingu musí podléhat zákonnými opatřeními, ale jedná se o přímé adresné oslovování jednotlivých zákazníků. Výhodou je snadné zaměření na specifické segmenty a buduje se vztah mezi podnikem a zákazníky. (Vašítková, 2008, s. 144–146)

Pro vytváření marketingu „šitého na míru“ pro své zákazníky je potřeba znalosti své cílové skupiny, proto je potřebné sbírat údaje o svých zákaznících a umět tyto informace třídit do mikrosegmentů. Cílem direct marketingu je dosáhnout maximální relevance sdělení. (Karlíček, 2016, s. 73-74)

Personalizovaný marketing je základem pro zákazníky, každý by si představoval takový přístup. Zpětná vazba na takovouto verzi reklamy bývá vždy účinnější než klasický masový marketing. (Fatt, 2012, s. 59)

#### 4.2.6 Content marketing

*„Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.“* (Content marketing institut, 2010)

Obsahový marketing nesmí oplývat marketingový podtextem a je přizpůsobený dané cílové skupině. Je zdrojem přidané hodnoty své zákazníky dané společnosti spolu s respektem k dané sociální stránce. Ví, co lidé chtějí najít na sociálních sítích a ví, jak lidé se sociálními sítěmi zachází. Jde ve stejných stopách jako strategii společnosti. Obsahový marketing ví hned od počátku, co má za cíl a kdo je cílovou skupinou. Obsahový marketing dodá zákazníkům důvod odebrat a sledovat váš profil na sociálních sítích. (Losekoot, 2019, s. 160)

Co definuje content marketing?

- *„Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaší značku u vašich potenciálních zákazníků.“*
- Jedná se o způsob vytváření vztahů komunity, že sledovatelé naší značku mají rádi.
- Jde o marketingovou strategii, která má možnost pomoci stát se úspěšným v oboru.
- Obsahový marketing tvoří lepší metodu než klasické tradiční prodejní techniky. (Procházka, 2014, s. 19)

#### 4.2.7 Buzz marketing

Říká se, že buzz marketing není nic dobrého pro malé společnosti. Je uznáván již zavedenými značkami. Buzz marketing vytváří rozruch, přilákává pozornost a spouští rozruch. Jedná se o marketing, kde se přimějí lidé k šíření této komunikace, mluví o ní sami. Jedná se o marketing s nízkými výdaji. Patří sem:

- Virální marketing
- guerilla marketing
- word of mouth

(Komunikační mix, 2016)

#### Guerilla marketing

*„Guerrila marketingem chápeme jako nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň. Jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimálními zdroji.“* Guerilla se zaměřila na – získání lidu, oslabit nepřítele a přežít. Guerilla marketing útočí na nečekaných místech a cílí na předem vybrané cíle a následné zmizení. Výsledek je silný, nevšední zážitek, který se uchová v mysli cílových skupin spolu s prezentovaným produktem. (Vašítková, 2008. s. 150-151)

## **5 STRATEGICKÝ MARKETING V OBLASTI SLUŽEB**

Pro podnik je vždy důležité zaměřit se na cílový trh, a proto je důležité vytvořit segmentaci trhu. Je nutné brát v úvahu jeho velikost a kupní sílu. Základním strategickým krokem je zde nutné vytvořit diferenciaci vůči konkurenci na trhu. Pro začátek je důležité identifikovat výhody oproti konkurenci, na které se následně dá stavět komunikace. Dále vybrat jednu konkurenční výhodu, která je pro spotřebitele podstatná. Danou výhodu pak využijeme pro komunikaci s veřejností. (Srpová, 2011, s. 22-23)

Marketingová strategie navazuje na základní politiku a samotné cíle podniku, které určuje a pomáhá identifikovat. Marketingová strategie následně vychází z analýz konkurence, analýz okolí nebo případně i zájmu o danou službu širokou veřejností. Marketingová strategie zahrnuje i silné a slabé stránky, které využívá pro svůj prospěch. Pro zvýšení postavení na trhu se vybírá taková strategie, která podporuje výhody daného podniku. Dle Kotlera se stanovují čtyři typy, dle kterých se dělí jednotlivé podniky a služby. Vrchní pozici zaujal tržní vůdce, kterého následuje tržní vyzyvatel, který souběžně funguje s následovatelem a poslední pozicí je výklenkář, který se specializuje na daný produkt, či službu. (Boháček, 2012)

Strategický marketing ve službách vychází z marketingové situační analýzy 5C, která napomáhá predikci vytvoření příležitostí. 5C se skládá z

- Customer needs – zaměření na potřeby svých zákazníků,
- Company skills – potřebné znalosti a dovednosti pro uspokojení potřeb,
- Competition – konkurenti uspokojující podobné potřeby,
- Collaborators – vytvoření spolupráce s jinými podniky nebo jednotlivci,
- Context – makroekonomické faktory vycházející z PESTEL analýzy. (Jakubíková, 2013, 172)

### **5.1 Strategické marketingové plánování**

Jedná se o nepřetržitý proces podniku. Podnik musí být připraven, pokud by se trh změnil, pro změnu cílení. Strategické marketingové plánování slouží jako nástroj pro budování podniků. Vytváří cíle a zpracovává strategii k dosažení výsledku. Strategický marketing se vyznačuje analýzami, plánováním, zavedením a následnou kontrolou. (Vašítková, 2008, s. 36)

## 5.2 Proces marketingového plánování

Je rozdělen do šesti bodů, které na sebe navzájem navazují.

- Marketingová situační analýza

Shromažďuje data o konkurentech a situaci celkově na trhu, zahrnují vnitřní a vnější prostředí firmy. Spadá zde i SWOT analýza určující silné, slabé stránky a hrozby s příležitostmi.

- Formulace cílů marketingu

Dle předchozích bodů se vytváří body tvořící konkrétní cíl nebo cíle podniku.

- Volba marketingové strategie

Je definována pomocí marketingového mixu.

- Vytvoření marketingového programu

Vytvoření programu následně vede i ke zpracování scénáře a volí se metoda měření.

- Plnění plánů

Samotná realizace marketingového plánu.

- Kontrola a monitoring

(Jakubíková, 2013, 215)

## 5.3 Tržní segmentace

Segmenty jsou odlišné a není možné vyhovět potřebám všech těchto segmentů. Z tohoto důvodu se vybírá strategie tržní segmentace a positioningu. Vyhodnocuje, které segmenty mají podobné chování a vlastnosti. (Vašítková, 2008, s. 40-42)

Tržní segment je nutný, aby byl měřitelný do všech stran i do financí. Je nutné aby dosáhl tržního potenciálu a vyhodnotil, které segmenty jsou zásadní pro podnik. (Jakubíková, 2012, s. 110)

## 5.4 Marketingový audit

Pojem audit se užívá pro hodnocení efektivnosti různých funkcí organizace. Marketingový audit hodnotí zejména hrozby a příležitosti, které přicházejí z prostředí firmy, sílu a slabost firmy z hlediska schopnosti reagovat na příležitosti a hrozby a stávající tržní postavení firmy. (Vašítková, 2008, s. 43)

Audit se prakticky provádí jen v případě, že nastává problém v podniku. Jedná se o nejdražší formu analýzy, ale vyplatí se. Aby marketingový audit dal smysl, tak musí být komplexní, systematický, nezávislý a periodický. (Jakubíková, 2012, s. 112-113)

## **6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO POHOSTINSTVÍ**

Marketingový výzkum se poprvé využil na začátku 19. století, kdy měl sloužit v USA jako nástroj empirického výzkumu pro zjištění předvolebního jednání a chování voličů v době prezidentských voleb. Z této doby je poznat že vychází ze sociologického výzkumu, který dříve sloužil jako výzkumná forma pro výzkum veřejného mínění. (Foret, Melas, 2020, s. 37-38)

„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli“ je jedno z nejstručnějších definic pro význam marketingového výzkumu. Výzkum trhu se zaměřuje vyloženě na samotný trh, na druhou stranu marketingový výzkum se na to dívá z jiného úhlu. Má za cíl najít efektivní cestu k cíli, jak vstoupit na trh a jak uspokojit potřeby zákazníků na daném trhu. Pro marketingový výzkum jsou určité charakteristiky, příkladem může být, že informace získané z výzkumu má pouze zadavatel samotného výzkumu nebo svou relevantností, kdy správně specifikuje respondenty a cílí přímo na ně. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 35-39)

### **6.1.1 Kvalitativní výzkum**

Cílem kvalitativního výzkumu je poznávání motivů do hloubky u chování lidí, kde se snaží přiřadit správnou povahu a souvislosti v jejich názorech. Zjišťuje, jaké mají respondenti postoje a hledá v nich jejich příčiny. (Foret, Melas, 2020, s. 42)

Dlouhodobě byl brán jen jako doplňující metoda nebo přímý opak pro již známou metodu kvalitativní. Poslední roky více a více využívají této metody pro zjišťování podnětů a reakcí. Statistické údaje zde neplní žádnou funkci, ale to neznamená, že se i zde nemohou objevit čísla. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 712-716)

### **6.1.2 Experiment**

Experimenty mohou probíhat různě, příkladem jsou experimenty v laboratořích, na které nepůsobí žádné vnější vlivy a pak experimenty volné, kdy se jedná o experiment v přirozeném prostředí samotných účastníků výzkumu. Důležitým rozdílem mezi experimentem a pozorováním je kontrola nad samotným výzkumem. Pokud není možné experiment kontrolovat, jedná se tedy o pozorování, tato metoda je také výzkumná, ale nepomůže nám zajistit požadovaný výsledek. (Srinagesh, 2011, s. 45)



## 7 ČAJOVÁ KULTURA

Čajová kultura pochází z Číny a započala od doby, kdy dle pověstí padly čajové lístky do šálku horké vody panovníkovi, zatímco odpočíval. Chuť byla natolik výrazná, že si nápoj oblíbil. Od té doby se popíjení v Číně rozšířilo ve velkém až ve 4. a 5. století našeho letopočtu. V době dynastie Čang, která byla považovaná jako „zlatou dobu čaje“ se přestal čaj spojovat s medicínou a stal se lahodným nápojem, se kterým se spojovaly rituály. Čaj se v této době dostává i k běžným lidem a pomalu se rozšiřuje do světa. (Hrdlička, 2021)

Česká gastronomie se vyvíjí každým rokem, a to platí i pro čajovou kulturu. Za poslední roky bylo zjištěno, že zákazníci začínají vyhledávat nové chutě a zajímají se více o celý proces výroby. Vzrostl i samotný zájem o prémiovou kvalitu, kdy jsou zákazníci ochotni zaplatit prémiové ceny za doprovod skvělé služby. GfK Czech vytvořila studii na téma zájem o kávu a čaj, ze které vyplynulo, že minimálně 8 z 10 domácností si v první polovině roku 2021 zakoupilo čaj. Zájem je primárně o ovocné čaje, ale výrazný vzestup začali mít i čaje bylinné, které tvořily jednu třetinu výdajů na čaje na domácnost. Výzkumná agentura Medián, dokonce zajistila výzkum zájmu o typu servírování čaje, kdy stále je pro Česko ve vedení porcovaný čas s 34 % a sypaný s 10 %. Zjištění, že zvyšuje prodej sypaných čajů, vytváří u čajoven substitut, ale na druhou stranu větší zájem o kvalitní čaj, který je podáván výhradně v čajovnách. (Káva a čaj: Češi jsou náročnější a vybíravější, 2021)

### 7.1 Čajové trendy

Příkladem čajových trendů jsou funkční čaje, které jsou složením primárně bylinné, zelené čaje s přidanými vitamíny a minerály. Výrobce těchto čajů reaguje na poptávku na trhu, kdy lidé vyhledávají kvalitní čaje a zdravý životní styl. Jako příklad jsou uvedeny značky čajů jako je Ahmad Tea z Británie nebo naše české společnosti Aromatica nebo Chia Shake na webovém portálu RetailNews. (Hit jménem funkční čaje, 2021)

#### 7.1.1 Význam vodních dýmek

Kouření vodních dýmek navozuje relaxační atmosféru, která uklidní nejen tělo ale i mysl. Příchutě tabáků zde už jen umocňují samotný zážitek. Tento akt je nezávazně propojován s pitím kvalitního čaje, který doplňuje celý proces. Proces kouření je také doprovázen dalšími aktivitami, jako jsou deskové hry nebo jen konverzace s přáteli. Kouření má i své negativa pro časté dýmkaře, kteří si začnou spojovat akt kouření například s příchodem z práce a vytvoří si tím psychickou závislost. Kouření dýmek je bráno jako společenský

rituál, který nabízí uvolnění atmosféry mezi přáteli. Pro občasné kouření slouží světlý tabák, který je jemný a obsahuje nejméně nikotinu, ale pro již velké dýmkaře je připraven černý tabák, který má mnohem větší sílu a dokáže změnit pohled na vodní dýmky. (Proč dýmkaříš?, 2021)

### **7.1.2 Čajovnové trendy**

V Česku se stalo moderním zřizování barů s dýmkami, které se pyšní poslední dobou velké popularitě. Tento nápad přišel z Ruska, když bylo ještě vše v normálu. Zájem po kouření vodních dýmek a zábavy, přilákal primárně mladé generace, která zde přešla z klasických klubů a diskoték. Nejen díky tomu se zvedl zájem i o samotné zahrádky a parky, kde si mohou vychutnat čas strávený s přáteli za doprovodu dýmek. Čajovny, které mají v létě i venkovní prostory měly za poslední roky větší příliv návštěvníků. Dokládá to i portál Dýmkařův koutek, který předkládá, jaké plusy má samotné venkovní kouření. Pro tento nový trend se pořádá každoroční Čajomírfest, který láká letošním rokem i milovníky dýmek, pro které je přichystána celá parková část na Výstavišti Holešovice v Praze. (Čajomír.cz, 2022)

Kromě obsluhy může ovlivnit zákazníka i prostředí, ve kterém se podnik nachází. Dalšími složkami, které ovlivňují atmosféru nejen prodejny ale i podniku je vůně, osvětlení a klidová hudba. Světlo ovlivňuje celou atmosféru, pokud je přírodní, tak dodává energii oproti umělému světlu, které může být do očí. Hudba pokud nám nevádí, tak ji vnímáme jen okrajově a měla by působit pro zpříjemnění chvil v podniku. Pokud je špatně vymyšlen prostor, tak to může ovlivnit akustiku a vytvořit negativní zážitek. (Nákupní chování ovlivňuje prostředí, 2022)

### **7.1.3 Propojení čajové a kávové kultury**

Čaj a káva mají na jednu stranu daleko od sebe, ale na druhou stranu se dohromady doplňují, protože tvoří navzájem harmonii vůní. Dle pána Václava Cikána, který si splnil sen vytvořením obou konceptů, vznikl zájem o vytvoření konceptu, který by uspokojoval dvě nezávislé skupiny lidí zamilovaných do čaje a kávy a funguje už od roku 2004. Obě prostředí si najdou své příznivce, kteří se následně propojují. Vůně těchto dvou míst spojují pocity klidu a radosti. (Janíková, 2018)

## **8 PODMÍNKY PRO PODNIKÁNÍ V POHOSTINSTVÍ**

Čajovny spadají do kategorie pohostinství, které zahrnuje podávání nápojů a nabízení příležitostných drobností na zub, tím je důležité zřízení živnosti v oblasti hostinská činnost (dle přílohy č. 1 k zákonu č. 455/1991 Sb.).

Živnostenský zákon říká, že činnosti jsou spojeny s přípravou jídel a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány. Pro autora z tohoto zákona plyne to, že musí zachovat povahu živnosti, aby mohl jako doprovodnou činnost nabízet i tabákové výrobky v podobě vodních dýmek. Pro splnění podmínek hostinské činnosti je potřeba splnit minimálně jednu z následujících podmínek:

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

(Živnost hostinská činnost – podmínky)

Pokud autor nedokáže splnit ani jednu z výše uvedených podmínek, je tedy nutné zajistit odpovědnou osobu, která splňuje alespoň jednu podmínku a zaručí se za podnikání. Kamarád autora, který se stane zároveň i spoluzakladatelem tyto podmínky splňuje díky vystudování hotelové školy. Díky tomu autorovi nebrání nic k založení živnosti.

### **8.1.1 Právní forma podnikání**

Právní forma podnikání v tomto případě byla zvolena společnost s ručením omezeným. Výhodou tohoto typu podnikání je omezené ručení společníků za závazky podniku a také neomezené možnosti v rámci fungování podniku. Založení s.r.o. v tomto případě umožňuje skoro nulový kapitál na vstup na trh. Za každého dalšího společníka se platí pak stejná kapitálová částka. (Josková, 2015, 9-12)

## **9 METODIKA VÝZKUMU**

Metodika práce má v této diplomové práci zakončit teorii a informovat o průběhu praktické části, co a jak bude vypadat. Následující část ukáže, jaké výzkumné metody se využijí a jaké analýzy se použijí v praktické části. Metodika práce slouží zde jako úvod pro samotný výzkum a představení cílů práce s účelem.

### **9.1 Profil účastníků výzkumu**

Celkem bude provedeno 10 individuálních rozhovorů s respondenty ve věkovém rozmezí 18-35 let. Dále bude organizován experiment na 1 skupince respondentů ve věkovém rozhraní také 18-30 let. Participantů pro výzkum budou vybráni z řad zákazníků, kteří navštěvují Napajedelskou kavárnu, Café Klášter a jsou jejími pravidelnými hosty.

### **9.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu pro Čajový koutek je zjištění, proč lidé rádi chodí do čajoven, co je láká a co je jejich motivací. Zde se výzkum bude zajímat o pocity, zkušenosti s čajovny obecně a následně, co by motivovalo nastávající zákazníky přijít do Čajového koutku. Druhým, ale zásadním cílem je zjistit potenciál umístění čajovny v Napajedlech a vymyšlení cesty k zákazníkovi. Má to potenciál jako další aktivita pro místní obyvatele a okolí?

### **9.3 Výzkumné otázky**

Hlavním cílem výzkumu práce je zjistit uplatnění Čajového koutku v Napajedlech a zjištění potenciální mezery na trhu, jakým způsobem započat podnikání.

VO 1: Má Čajový koutek potenciál úspěchu v Napajedlech?

VO 2: Co přiměje budoucí zákazníky navštívit Čajový koutek i po druhé?

### **9.4 Účel šetření**

Hlavním účelem celého šetření je zjistit uplatnění se na trhu pohostinství ve městě Napajedla. Výsledky budou sloužit jako model pro aplikování konceptu podniku do reality. Zjištění kladných ale i záporných vlivů má velký dopad na zřízení a optimální vstup na trh. Toto šetření taktéž může pomoci nasměřovat jakým směrem se má podnik vydat a jestli bude mít šanci na úspěch. Může fungovat Čajový koutek v blízkosti kavárny a v synchronii

uspokojení potřeb zákazníků obou podniků? Jakým směrem mířit marketingovou komunikací?

## **9.5 Marketingový výzkum a jeho význam pro práci**

Jako marketingový výzkum pro diplomovou práci bude využita kvalitativní metoda výzkumu ve formě individuálních rozhovorů a kvantitativní výzkum formou experimentu. Individuální rozhovory budou mít za cíl zjistit podrobné informace od respondentů v podobě zkušeností, emocí nebo jejich vlastních názorů na toto téma. Autor práce má v plánu v této sekci sumarizovat, jaký je reálný zájem o čajovny a jaký bude jejich zájem o samotné vybudování čajovny v malém městě. Nevýhodou pro individuální rozhovory bude strávený čas přímo v terénu, protože málokdo má zájem strávit 25-45 minut samotným rozhovorem. Vyhodnocování rozhovorů a samotný rozbor jednotlivých rozhovorů bude už rychlejší proces. Výzkumná metoda experiment byl vybrán jako forma výzkumu, která bude mít za úkol zjistit vnitřní potenciál mezi cílovou skupinou. Forma experimentu v přirozeném prostředí výzkumného vzorku bude mít za následek přirozené reakce a rychlou zpětnou vazbu v podobě zájmu, či na druhou stranu odmítání. Nevýhodou experimentu v přirozeném prostředí budou vlivy okolí, výzkumný vzorec zapojený do experimentu může být ovlivněn okolním prostředím nebo názory ostatních.

Hlavním přínosem pro diplomovou práci je upřímnost názorů, které následně povedou k vytvoření odpovídající marketingové a komunikační strategii.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 10 ČAJOVÝ KOUTEK

Praktická část této diplomové práce se soustředí na uchopení netradičního námětu čajovny na českém pohostinském trhu. Autor práce ač je vášnivý popíječ čaje, tak získal i zálibu v atmosféře, kterou nabízí čajovny. Již dříve pracoval jako barista v lokální kavárně jeho bydliště, která mu dodala radost pracovat v pohostinství. Toto vedlo k nápadu zrealizovat koncept, který by byl netradiční a fungoval by na bázi kolaborace. Tato myšlenka je v samotném počátku, jedná se tudíž o zatím nerealizovaný koncept. Tato se odrazí jako součást praktické části, kde bude součástí série analýz, které povedou k zjištění potenciálního tržního podílu, rozpoznání konkurence, cílové skupiny a určitě i významu pro samotné umístění Čajového koutku.

### 10.1 Představení Čajového koutku

Název Čajový koutek vznikl z konceptu, o kterém autor přemýšlel již dříve, jak jednoduše a přesto výstižně vystihnout námět funkce i vzhledu. Cílem bylo vytvořit název, který má poskytnout místo klidu a relaxace. Čajový koutek má v prvopočátku fungovat jako sezónní program, který by fungoval v doprovodu a v synergii s již zavedenou kavárnou v Napajedlech. Jedná se o velký risk a nepříliš zaužívanou myšlenku, ale autor se nebojí výzev. Ve spolupráci s vedením Café Klášter má v plánu využít slabín obou a přeměnit je v potenciální nový koncept. Jak již bylo zmíněno výše, autor zamýšlí Čajový koutek momentálně jen jako sezónní aktivitu, která by byla ve venkovních prostorách areálu Napajedelského kláštera. Potenciál je i ve velké škále akcí, které město pořádá a Café Klášter se na nich podílí. Tímto by autor, chtěl podpořit i rozmanitost pohostinství, které město Napajedla poskytuje. Čajový koutek by chtěl využít i možnosti nabízet čajové dýmky, které by mohly přilákat mladší generace a tím podporovat přátelské venkovní posezení v příjemném prostředí.

## 10.2 Služby čajovny

Čajový koutek se primárně soustředí na přípravu toho nejlepšího čaje v podobě dovezených sušených lístku čajovníků z oblasti Vietnamu a Srí lanky. Oproti kávě nemůžeme soupeřit s finální úpravou, jako je vlastní pražení nebo spolupráce s lokálními firmami. Čaje bude autor vybírat dle norem, kterými se chce ubírat celý koncept Čajového koutku. Čajové lístky je vždy lépe nakupovat v menších pytlících, které sice vydrží kratší dobu, ale nabídnou o to lepší chuť. Zákazníci, kteří ocení kvalitní vůni a chuť čaje si dokáží vybírat čajovny už jen díky samotné nabídce čajů. V tomto případě je lepší se zaměřit na menší množství nabídky čajů, které mohou oslovit svou zaměřeností. V plánu je i koncept střídání čajů dle nabídky v podobném stylu, jak to nabízí i kavárny. Nabídka čaje se v prvotním startu měnit nebude, ale vytvoří se plán, který by reagoval na měsíce, tedy co měsíc, či dva měsíce by se vytvořila nová nabídka čajů, která by měla určitou rotaci, abychom navázali, co lidem chutná. Je však důležité zaměřit se nejen na kvalitu čajových lístků samotných, ale také na servis s jejich podáváním. Stejně jak u kávy je i zde nutné zaměřit se i na vše okolo, ne jenom na finální produkt v podobě šálku teplého čaje.

V rámci podávání čaje bude Čajový koutek nabízet i vodní dýmky. Vodní dýmky jsou v poslední době společenskou aktivitou, kdy se sejde více přátel. Čajový koutek bude pro začátek jen sezonní aktivita, proto je zde prvně využít koncept venkovního servírování, kdy celý proces bude pod širým nebem. Pro tuto věc bude využít dle možností altánek a zatravněná plocha za napajedelským klášterem. Kouření dýmky není příliš škodlivé, díky vodní filtraci, ale je vědecky dokázané, že i tak její kouření není zdravé. Oproti kouření cigaret a podobných tabákových výrobků, zde je kouření bez nikotinu a tím nepodléhá k dalšímu nabádání, či závislosti.

Další službou, kterou Čajový koutek bude nabízet, jsou společenské hry. V dnešním světě počítačových her a sociálních sítí se většina lidí zaměřuje na počítače nebo na mobily. Budou nabízeny společenské hry, které budou jednoduché na naučení a nebudou podléhat povětrnostním problémům. Dále umožní čajový koutek si přinést i vlastní společenskou hru pro své zákazníky, dle jejich libosti. V rámci společenských her se budou pořádat i Čajové kvízy, která bude sloužit jako nealkoholická alternativa pro Pub kvízy. Tyto kvízy by se pořádaly za dva týdny, aby se udržela pravidelnost.

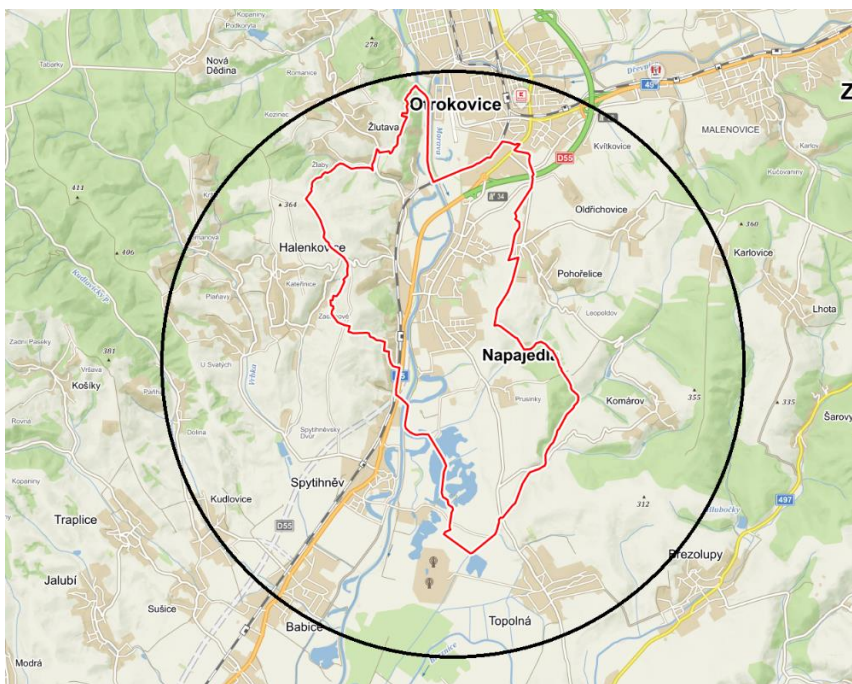
Nabízí se zde i možnost připojovat se na aktivity, které bude pořádat samotné město Napajedla, to by přineslo širší zásah a umožnilo se lépe zviditelnit.



### 10.3 Charakteristika trhu

Pokud bychom chtěli zjistit, jaký bude potenciaální trh, je třeba zjistit, z pohledu geografického, kolik lidí žije v Napajedlech a jeho okolí. Dle statistického úřadu vyšel výsledek 16 270 lidí v okruhu do 10 kilometrů. V tomto výsledku nejsou zahrnuty Otrokovice, které by toto číslo zvedly na číslo 33 862 lidí. Z tohoto čísla je ve věku 15 až 64 let celkem 21 677 obyvatel. (Český statistický úřad, 2022)

Dle výzkumu české agentury Nielson bychom mohli říci, že dle získaných statistik polovina z tohoto čísla pije denně čaj. Z tohoto vzorku někteří i několikrát denně. Pro čajový trend platilo a stále platí, že pití čaje je spíše pro ženy. U mužů se pomalu zájem o čaj zvyšuje každým rokem. Pro český trh nebyla ještě vytvořena studie věkového rozhraní zájmu o vodní dýmky, ale vzhledem k zájmu o tento trend bylo stanoveno rozhraní do 35 let podobně jako v amerických studiích. Jedná se o další formu socializace mladší generace. (Když čaj, tak ovocný, 2021)



(Obrázek 1: Napajedla a okolí do 10 km, zdroj: mapy.cz)

#### 10.3.1 Screening trhu

Tento výzkum bude primárně teoretický, protože autor neuznává rozdělování lidí na kafaře a ty co si raději dají čaj. Čaj v tomto směru nemusí mít takový kult jako je popíjení kávy, které provází v česku kouření cigaret, pracovní posezení nebo jen přátelské setkání. Čaj se pije skoro v každé rodině, je jen otázkou v jaké podobě. Velká spousta Čechů pije čaj

sáčkový, protože je levný a je zaužívaný pro přísun kofeinu. V užším pojetí se jedná o navození atmosféry, proto by se mělo brát pití čaje jako alternativní přísun dobré nálady a energie.

Ve výsledku pro cílovou skupinu Čajového koutku je potenciální každý jedinec, protože Čajový koutek chce nabízet místo pro setkávání s přáteli a trávení volného času.

## **10.4 Marketingový mix**

### **10.4.1 Produkt**

#### **Čaj**

Hlavním produktem čajovny je samozřejmě čaj. Tomu se bude věnovat celá pozornost, aby kvalita chuti byla taková, jakou se chce autor prezentovat, servis a samotné podávání čaje není výjimkou. Chuť čajových lístků je velmi specifická a nedá se zaměnit, ale je na světě velké množství čajovníků, proto je i mnoho možností výběru, co se týče druhů chuti. Kvalita čajových lístků se dá udržet v případě odběru menšího množství, protože i když se jedná o již usušené lístky, může na ně působit vlhkost, která způsobí plíseň. Tuto verzi Čajový koutek nehodlá podstupovat, proto se bude ubírat odběru menšího množství a častěji. Odběr by byl primární z oblasti Srí lanky a Vietnamu, kde jsou čajovníky nejlepší a zaměřil se vždy na menším výběru čajů, které by se dle měsíců střídaly. Důležitým pro tuto věc budou dodavatelé, pro začátek by primární odběr byl od společností OXALIS a CGFOODS. Čaj má podobně jak káva druh servírování, vždy je nutné, aby byl šálek předem nahřátý, aby se neměnila teplota čaje a zůstal déle teplý. Čajový koutek zvolil pro podávání čaje keramické šálky, které rychle dokáží přijmout teplo a tím neměnný první dojem z prvního doušku. Dle druhu čaje bude servírován med a dva druhy cukru, případně mléko, pokud někdo bude chtít zjemnit chuť čaje. Samotný čaj bude připravován v síťkových nebo košíkových držácích na louhování čaje. Nejlepší délka pro louhování byla stanovena na 5 minut, protože po tuto dobu bude čaj vydávat jen ty nejlepší chutě a vůně. Pro lepší požitek z čaje Čajová koutek bude nabízet dvě verze podávání. První verzi budou menší šálky z japonského stylu, kdy zákazník dostane malou konvičku a bude si sám dolévat, dle svého vkusu. Druhou verzi jsou velké šálky, které by pojmulý stejný obsah jako konvička samotná. Tato verze servírování bude mít výhodu, že čaj nebude měnit teploty v následném přelévání a bude možné si s ním zahřát obě ruce.

## **Vodní dýmka**

Vodní dýmky budou pro začátek jenom dvě, které pro začátek dá k dispozici autor a společník. Obě dýmky jsou prověřenou značkou Karma, která má své kořeny na Ukrajině. Tyto dýmky mají každá vlastní set a vlastní ekologické náustky. Tyto náustky jsou vytvořeny na zakázku a budou propůjčovány každému zájemci. Pro začátek bude možné, aby kouřilo 8 lidí ze svého náustku. Po každém zákaznickovy bude pak každý jednotlivý náustek čištěn v horké jarové vodě. Tento koncept umožní snížení dopadu na plastový odpad. U většiny čajoven je běžné, že používají plastové náustky, které se po každém zákaznickovy následně vyhodí.

Pro začátek bude možné si vybrat ze 4 příchutí tabáků. Následně bude tento výběr rozšířen a podobně jako u čajů, tak i zde se budou střídat druhy tabáků po určité době. Tyto tabáky po následném kouření ve vodní dýmce nezpůsobují závislost, to je způsobeno pomocí filtrace vodou, kdy následně prochází jen čistý dým.

## **Domácí limonády**

Jako domácí limonády je plán nabízet primárně bylinkové a květové. Tyto sirupy by Čajový koutek vyráběl sám nebo případně využil výpomoci farem, které nabízí tuto možnost. Domácí limonády by zůstávali po dobu působení stejné, případně by se vytvořila exkluzivní nabídka pro danou dobu. Základ pro přípravu domácí limonády je nejen kvalitní sirup, ale i servírování podobně jako u cocktailů, kde se hraje na první dojem. V tomto případě pro každou limonádu využití čerstvých bylinek a květů pro dekoraci a zvýraznění zážitku. Každá limonáda je lepší na ledu, ale v tomto případě by Čajový koutek měl v plánu servírovat ledovou tříšť, která umocní dojem.

## **Sladké a slané na zub**

Čajový koutek bude nabízet různé druhy oříšků, které jdou krásně s čajem a jsou příjemnou svačinkou. Dle možností je plán vytvořit možnost tvorby fondů, vytvoření jak sladké verze, tak i slané. V případě sladké verze by se jednalo o ovoce, které by se máčelo do rozpuštěné čokolády a u slané verze by byl použit rozpuštěný sýr s možností namáčení klobásek, či kousků zeleniny. V případě zájmu je možné nabízet i slané koláče nebo slané jednohubky.

## **Eventy**

Pro Čajový koutek bude zásadní zaujmout svými možnostmi, které v okolí nenabízí. Pro tuto možnost poslouží Čajové kvízy a nabídky „talků“, kdy by se přednášelo v přátelském stylu

o samotné přípravě čaje, jak se orientovat ve správném výběru čaje nebo například jak působí vodní dýmka na tělo. Čajové kvízy by se přizpůsobovali momentálním situacím dění kolem nás, ale primární verzí by byla smíšená verze okruhů, aby zaujali veřejnost a měli důvod přijít ve skupinkách. Tento koncept akcí by se konal pravidelně s předem sestaveným harmonogramem pro každý měsíc. Díky možnosti přizpůsobení by se pro další měsíc upravil program. Jako pestrost si Čajový koutek představuje každý týden jednu aktivitu. V průběhu fungování se to může lišit, dle příležitosti. V rámci dalších aktivit se plánuje Čajový koutek účastnit všech Napajedelských akcí, které se organizují v průběhu roku. Ve spolupráci s Café Klášter se může vytvořit společná spolupráce, která by se projevovala v rámci akcí.

#### **10.4.2 Cena**

Čajový koutek se bude zaměřovat na kvalitu a ta může lehce ovlivnit cenu. Pro zahájení bude zvolen lehký start, kdy budou čaje ve stejné cenové sféře jako konkurenční podniky tedy kolem 75 Kč za jednu dávku čaje. Ceny za vodní dýmku jsou různé u každé čajovny, ale jako standart bude cena nastavena na 250 Kč za jednu vodní dýmku. Tato cena odpovídá zhruba hodině a půl kouření, samozřejmě záleží na druhu tabáku, který se průběžně spaluje. Důvodem této cenové politiky je již zavedená cena, se kterou jsou zákazníci spokojeni. Pokud nabídneme lepší produkt a o to lepší servis můžeme v průběhu cenu lehce navýšit. To bude mít za následek odůvodnění, že produkty, které bude Čajový koutek nabízet, jsou prémiové, domácí a ekologické k přírodě. Cílem je představit Čajový koutek jako dostupnou přátelskou čajovnu, která nabídne kvalitu za odpovídající cenu.

#### **10.4.3 Distribuce**

Distribuce v rámci služby, kterou bude Čajový koutek nabízet je přímá komunikace se zákazníkem. V tomto případě zákazník bude docházet za poskytovatelem služby. Prodej produktů bude přímo v samotné čajovně. V případě účasti na akcích, je možné pronajmout si stánek, který bude odkazovat na Čajový koutek v tom nejlepším světle. Místo, kde se Čajový koutek bude nacházet je v areálu Napajedelského kláštera. Toto umístění je přímo v centru Napajedel a je vyhledáván pro eventy, které pořádá město Napajedla. Díky této informaci lze říci, že lokalita perfektní. Pro zhotovení zázemí bude potřeba zajistit kapitál, který by umožnil investici do venkovní čajovny. Jak již bylo zmíněno výše, Čajový koutek má fungovat momentálně jako sezónní projekt v průběhu od června do září včetně. Pokud bude zájem veřejnosti, tak jsou v Napajedlech prostory nacházející se v centru, které sloužily

dříve jako kavárna, zde by se následně mohl Čajový koutek přesunout bez následků zhoršení dostupnosti k čajovně.

#### **10.4.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace Čajového koutku je sepsána v plném znění v kapitole č. 8 Marketingová strategie Čajového koutku.

#### **10.4.5 Lidé**

Čajový koutek v rámci služeb musí vyhledat zaměstnance z řad lidí z blízkého okolí, pro lepší možné záskoky. Základním atributem, ale budou znalosti a zapálenost pracovat pro Čajový koutek. Vše o vodních dýmkách se dá následně naučit, protože se jedná taktéž o dovednosti, kterým se může naučit každý. V tomto ohledu na rozdíl od přípravy kávy nepotřebuje kurz přípravy čaje, ale bude potřebovat chuť a mít zájem pro jeho přípravu. Všechny čajové lístky jsou rozdílné, ale zároveň stejné, proto je nutné věnovat pozornost nejen louhování, ale i množství čajových lístků pro jednu dávku. Čajový koutek bude následně věnovat pozornost při výběru, jestli jsou zájemci schopni zodpovědnosti, samostatnosti a přátelského vystupování. První dojem je v tomto velmi zásadní a hlavně v případě čajoven. Otevřenost zaměstnanců a náklonosti pro své zákazníky je jedna z nejdůležitějších věcí, které musí následně zaměstnanec ovládat.

Pro Čajový koutek bude nejvýhodnější najít jednoho, či dva stálé zaměstnance, kteří by odpovídali za chod provozovny. Dále k nim bude potřeba najít alespoň 2-3 brigádníky, kteří by se mohli střídát s výpomocí, případně vzít si na starost směnu, kdy by nebylo možné obsadit stálého zaměstnance. V rámci čajovny je podstatné, aby každý zaměstnanec uměl připravit kvalitní a jedinečný čaj a přichystal vodní dýmku dle požadavků zákazníka. Jako další zaměstnanec se přidá autor konceptu jakožto majitel a jeho společník, kteří budou dohlížet na celkový průběh a mohli vypomoci, když by bylo potřeba. Majitel zde bude vymýšlet všechny akce a eventy, které se budou v Čajovém koutku odehrávat a následně je bude prezentovat svým zákazníkům ve spolupráci s hosty čajovny.

Čajový koutek by se otevíral společně se sousední kavárnou Café Klášter a to od 14:00 a byla by otevřená do 22:00 v průběhu celého týdne. V neděli by se čas otevírací doby posunul o jednu hodinu a to od 13:00 do 21:00.

#### **10.4.6 Procesy**

Hlavním procesem, který se bude odehrávat v čajovně, je samotná obsluha zákazníka. Pro zvýšení efektivity a zlepšení možných nedostatků bude vytvořen seznam zásad, které budou napomáhat chodu Čajového koutku. Bude se jednat o formu „kodexu“, kterým se budou všichni zaměstnanci i majitel řídit. Hlavními zásadami budou vřelé zacházení se zákazníky, představení denní nabídky čajů a možných dobrot, co jsou zrovna čerstvé. Nesmí se opomenout i nabídnutí samotné vodní dýmky s následným přednesem možných příchutí a síly tabáku. Tyto zásady povedou k úspěšnému uspokojení zákazníka a nabuzení nálady pro zvýšení šancí opakované návštěvy.

Dalšími procesy budou přípravy na aktivity, které bude mít Čajový koutek v plánu. Zde je nutné mít přesný harmonogram nejen aktivit, které jsou v plánu, ale i informacemi o počasí v blízké době. Tyto informace se následně budou předávat zbytku personálu a pak i svým zákazníkům, aby věděli, které dny se budou pořádat aktivity. Důležitým bodem bude i řešení krizového plánu, který může nastat v případě změny počasí nebo jiné nečekané události.

#### **10.4.7 Materiální prostředí**

Koncept čajovny je ve venkovním prostředí, kterým se zároveň chce i odlišit od ostatních. Základním prvkem bude dřevo, ze kterého bude vytvořen bar, který bude připomínat Havajskou kulturu a bude zároveň dominantou. Dle možností bude vytvořen i altánek, který bude sloužit jako základ pro případné podium a pergola pro zastřešení části prostoru. Pro venkovní prostředí budou využívány stolečky vytvořené ze starých dřevěných sudů, které by se jinak nevyužily nebo případně starší nízké stolky z antikvariátu. Jako možnost posezení budou poskytnuty větší polštáře, případně sedací vaky. Pro čajovnu je nutné nepřehánět to s ozdobami ani s celkovou výzdobou, proto Čajový koutek bude umocněn klidnými barvami, které navodí pohodu a klid. Jako „dress code“ zde zaměstnanci budou nosit tmavší batikované tričko, se kterým si zaměstnanci mohou vzít cokoli, co jim bude příjemné. Jako podkresovou hudbu zde bude tvořit relaxační hudba „no copyright sounds“, která odpovídá pravidlům, které nepodléhají organizaci OSA, tedy ochraně autorských práv. V případě problémů by majitel zajistil licenci.

Čajovny jsou známé v tom, že jsou spíše v prostředí, které je temnější a navazují bezpečí a klid. Tento koncept chce Čajový koutek posunout na výsluní. Přeci jen je přírodní si dopřávat sluneční paprsky a trávit více času na čistém vzduchu.

## 11 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza byla vybrána pro zhodnocení situace na trhu, kde podnik chce vstoupit. Bude důležité soustředit na vypracování nejen mikroprostředí, ale i makroprostředí pro zjištění potenciálních hrozeb a rizik. Makroprostředí má faktory, které se nedají úplně přímo ovlivnit samotným podnikem. Mikroprostředí na druhou stranu ovlivnit můžeme, protože se jedná o faktory, které na podnik působí zevnitř. Zjištění ze situační analýzy následně pomohou nasměřovat projektovou a praktickou část diplomové práce.

### 11.1 Analýza makroprostředí

Pro analýzu mikroprostředí bude využita analýza PESTEL, která určuje, jaké jsou politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické, environmentální a legálně-právní faktory, které mohou ovlivnit vstup na trh a následné fungování Čajového koutku.

#### 11.1.1 PESTEL analýza

##### Politicko-právní faktory

Čajovna pro samotný vznik potřebuje splňovat zákonné předpisy, kterým se musí řídit pro legální činnost, příkladem je vyhláška č. 445/1991 Sb., který nám vysvětluje živnostenský zákon a vyhláška č. 110/1997 Sb. spolu s č. 330/1997, které uvádí v platnost zákon o potravinách, tabákových výrobcích a čajích. Dále se jedná o vymezení vyhláškou č. 455/1991 Sb., který udává zásady v živnostenském podnikání. Čajovnu následně ovlivňuje vyhláška č. 90/2012 Sb. o obchodních společnostech a v neposlední řadě i vyhláška č. 107/2001 Sb., která udává zákon zdravotnictví o hygienických požadavcích na stravovacích službách. (Zákony pro lidi, 2022)

Vyhlášku č. 330/1997 rozvíjí zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek s č. 65/2017 Sb., který zakazuje kouření v pohostinství. Jedinou výjimkou byly čajovny, které měli vyhrazené prostory pro dýmky, které udávali nízkou formu škodlivých látek. Na počátku roku 2013 byla dokončena studie, která udávala, že dýmky jsou v uzavřených nevětraných prostorech škodlivější než samotné kouření cigaret, které způsobují závislost. Dýmky by dle této studie měli vymizet z čajoven, ale to se samotným zákazníkům nelíbilo. Udávají, že k čajovnám dýmky neodmyslitelně patří. Již dříve byla vytvořena v zákoně pro čajovny výjimka. Čajový koutek by neměly dle toho postihnout žádné restriktce, protože plánuje být ve venkovním prostranství. Vytvořily by se oddělené části vyhrazené pro zákazníky, kteří budou mít zájem si dýmku dát. (Rauerová, 2013)

Pro samotné sjednání činnosti v pohostinství je nutné splňovat vyhlášku č. 262/2006 Sb., jako zákoník práce pro jasné stanovení pracovních poměrů a jasném znění péče nejen o zákazníky čajovny, ale také o své zaměstnance. Dalším faktorem je i definování bezpečnosti v pracovním nasazení a jasné definování odměňování za pracovní činnost. (Zákony pro lidi, 2022)

Důležitým faktorem pro čajovnu je také vyhláška č. 112/2016 Sb., která započala evidenci tržeb, kterou zavedl Andrej Babiš. Tato vyhláška rozjela takzvanou elektronickou verzi, kdy každý podnik, má za úkol si zařídit terminál, který komunikuje přímo s finančním úřadem. Tento krok má vézt k rapidnímu snížení úniku na dani v podnicích. Po každé platbě je vyjeta účtenka, která má sloužit pro zákazníka jako stvrzenka pro vytvořenou platbu, která byla odeslána skrz terminál přímo na finanční úřad. Tato forma kontroly přinesla podnikům jen další starosti, protože si museli zařizovat terminály sami a následně se učit novým věcem. V případě výpadku proudu nebo jen výpadku internetu byl podnik postihnut nepříjemnou situací, kdy bylo nutné vytvářet alternativní účtenky, které se při znovu načtení terminálu museli dodatečně doplnit. (Zákon a další předpisy se vztahem k evidenci tržeb, 2022)

Vyhláška č. 360/2014 Sb. přináší novelizaci zákona předešlého a to 235/2004 Sb. Jedná se o vyhlášku, která má na starosti daň s přidané hodnoty. Č. 360/2015 Sb. Zajišťuje, aby každý měsíc podnikatelé odváděli příjmové doklady, které jsou vyšší než 10 000 Kč, které obsahují podrobné znění. Pro čajovnu taková záležitost nemusí být zátěžová, protože se neodhaduje, že by jednotlivec platil tak vysokou částku ani v případě akcí pořádaných Čajovým koutkem nebo městem Napajedla, do kterých se čajovna bude zapojovat. (Zákony pro lidi, 2022)

Dalším bodem, kterým je nutné se pro čajovnu zabývat, je ochrana osobních údajů. Ta je popsána v nařízení 2016/679, který uvádí, že pro soukromníky i podnikatele je zásadní mít písemný souhlas s uložením jejich kontaktních i osobních údajů. Toto nařízení platí i pro fotodokumentaci, například z akcí a podobně, přišlo v platnost již v roce 2018. V případě, že je vystavena vstupenka na akci nebo při vyhlášení aktivity uvedeno, že zakoupením lístku nebo návštěvou souhlasí s GDPR, tak je jejich fotodokumentace povolena. Pro zaměstnance platí také ochrana osobních údajů, je nutností, aby zaměstnavatelé neposkytovali údaje o svých zaměstnancích třetí straně, jenom v případě podepsání souhlasu s danou aktivitou. (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů, 2018)



## **Ekonomické faktory**

Ekonomickým faktorem jde označit ukazatel HDP, který značí výkonnost ekonomiky. V české republice byla koncem roku 2021 vytvořena prognóza na zvýšení až o 4 % HDP. Dalším ukazatelem je míra nezaměstnanosti, která je odhadovaná pro rok 2022 ke 3 %, což pro Česko je skvělá zpráva. Inflace jako další faktor byla očekávána, že se bude zvyšovat až na 8 % což ovlivní i samotnou čajovnu. (Výhledy české ekonomiky pro rok 2022, 2021)

COVID-19 měl velký vliv nejen na českou ekonomiku, ale na celý svět. Díky rapidnímu úbytku nakažených a míře šíření se svět začíná vracet do normálu. Koncem února se veškeré prognózy pro českou republiku pozastavili, protože započala válka na Ukrajině, která otřásla větším měřítkem než samotná covidová situace. Pro Česko je samozřejmostí poskytnout útočiště pro uprchlíky a nabídnutí pomocné ruky i v podobě zajištění jídla a ubytování. Pro Ukrajince se vytváří nové pracovní pozice, aby se dokázali začlenit do české ekonomiky. Česká ekonomika se díky této situaci zpomalí na polovic. Předpokládaný růst inflace na 8 % se koncem února ještě zvýšil na 11 % a je očekávané další navýšení až o 3 %. Pro Čajový koutek to znamená, že lidé nebudou tolik utrácet oproti předpokladu. Vše se bude vyvíjet v průběhu roku 2022. (Růst české ekonomiky bude poloviční, 2022)

## **Sociálně-kulturní faktory**

V průběhu let bylo vytvořeno několik studií, které ukazovaly, kolik volného času Češi mají. Tyto studie nám říkají, že většina Čechů tráví každý den nějakou volnočasovou aktivitou. Čajovna funguje jako alternativní forma sportu, kdy poukazuje spíše na odpočinek a relax, což jsou zásadní složky pro uvolnění mysli. Dalo by se až říci, jako by se v čajovnách zastavoval čas. Bylo zjištěno, že Češi milují retro a rádi vzpomínají na 90. léta a produkty s nimi spojené. Čajový koutek bude díky batikovaným tričkům a další výzdobě tuto dobu bude připomínat, což je předpokladem širokého cílení. (Bartošková, 2022)

## **Technologické faktory**

Jedná se o faktory inovativní, které se snaží držet krok s nejnovějšími novinkami. Čajovnám většinou moderní formát nesedí a je spíše brát jako další bar, kde se dá kouřit nebo jako klub. Čajový koutek dbá na tradice, ale už jen samotným konceptem venkovního provozu se dá říci, že se jedná o novinku a inovace zároveň. Vybavení čajovny není potřeba obměňovat každý rok, protože chce cílit na kontinuitu, kdy chce vytvářet stejný čaj stejným způsobem.

Lidstvo se vyvíjí každým dnem a to primárně formou sociálních sítí a nových trendů. Pro Čajovnu je nutné tyto novinky sledovat a držet krok s formou informačních sdělení pro své

zákazníky. Nyní již skoro každý má chytrý telefon a tráví na sociálních sítích nějakou část dne, proto je nutné mít na paměti, že se nesmí nic přehánět a je nutné i stálou formou se umět odlišovat od konkurence.

### **Environmentální faktory**

Pro environmentální faktory platí, že jsou ovlivňovány samotným ekosystémem nebo námi, lidstvem, který mění chod, jak se co vyvíjí. Je známo, že je velká škála skupin faktorů, které mohou ovlivnit životní prostředí. Příkladem mohou být časové faktory, dle původu, dle povahy nebo stupněm vlivu na prostředí. Do faktorů prostředí řadíme abiotické faktory, které ovlivňují záření slunce, teplotu na zemi, vlhkost ovzduší nebo i srážky, kterými může být ovlivněna venkovní čajovna, Čajový koutek. Plasty se v přírodě rozkládají několik desítek let, proto bychom měli ovlivnit jejich spotřebu nebo nejlépe vytvořit substitut, který by neměl takový dopad na životní prostředí. (Environmentální faktory, typy a jejich vliv, 2020)

Jedná se o faktory, které sama čajovna nemá, jak plošně ovlivnit, ale může nabídnout alespoň konference na toto téma, aby lidé věděli, co můžeme společně dosáhnout, pokud budeme spolupracovat. Čajový koutek od samotného začátku chce fungovat „Eco friendly“ kdy bude používat substituty za klasické jednorázové náustky, obaly bude řádně recyklovat a bude vytvářet spolupráce jen se společnostmi nakloněné stejným směrem.

### **Legální (právní) faktory**

Právní faktory stejně tak jako politicko-právních ovlivňují chod podniku přímo, protože se jedná o diskriminační právo, zaměstnanecké právo nebo bezpečnostní právo. Je důležité, aby čajovna dodržovala podmínky pro všechny své zaměstnance stejně. Produkty objednané ze zahraniční, jako je čaj nebo tabákové výrobky, byly řádně ošetřeny dokumentací a byly zaplacený všechny daně při přechodu českých hranic. Každý země má své legislativní práva pro své produkty, proto je nutné znát tyto práva pro legální koupě a následné využívání v samotné čajovně. Čajový koutek bude pro začátek využívat koupě čajových lístků od firem, které mají dovoz a právní normy zajištěny. Do budoucna je očekáváno vyhledávání vlastních dodavatelů, ze zemí obohacené čajovníky, pro zvýšení kvality. (de Bruin, 2016)

## **11.2 Analýza mikroprostředí**

Pro čajovnu je zásadní hlavně analýza mikroprostředí, protože ji sama může do budoucna ovlivnit a předejít hrozbám. Jako analýzy zde byly vybrány dvě: SWOT analýzy a analýza konkurence

### 11.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza přináší ukazatel jak je na tom potenciál Čajového koutku a jaké jsou jeho nedostatky. Jedná se o analýzu, která čajovně vyhodnotí již zjištěné informace ovlivňující vstup na trh.

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
S1: jedinečná venkovní čajovna	W1: nový podnik
S2: kvalitní čajové lístky	W2: venkovní koncept
S3: eventy jako součást konceptu	W3: nízká finanční rezerva
S4: domácí nabídka sortimentu	W4: absence toalet
S5: dýmky na čistém vzduchu	W5: náročnost s přípravou konferencí
Příležitosti	Hrozby
O1: letní slunné dny	T1: horší počasí
O2: Čajový trend	T2: zájem o jiné venkovní aktivity
O3: spolupráce s novými dodavateli	T3: vznik nové konkurence
O4: „Eco Friendly“ koncept	T4: loajalita zákazníků
O5: místní akce pořádané v Napajedlech	T5: zhoršení podmínek ke kouření dýmek

(Tabulka č. 1: SWOT analýza, zdroj: vlastní zpracování)

### 11.2.2 Kauzální SWOT analýza

Kauzální SWOT analýza je rozšířená verze samostatné SWOT analýzy, která porovnává silné, slabé stránky a příležitosti s hrozbami. Výsledkem je zjištění jestli se tyto proměnné navzájem ovlivňují, ze kterého získáme cenné data, na co se primárně soustředit.

<b>Silné stránky spolu s Příležitostmi</b>						
	O1	O2	O3	O4	O5	celkem
S1	1	1	0	0	1	3
S2	0	1	1	1	1	3
S3	1	1	0	1	1	4
S4	0	0	0	1	1	2
S5	1	1	0	1	1	4
celkem	3	4	1	4	<b>5</b>	

(Tabulka č. 2: Silné stránky spolu s Příležitostmi, zdroj: vlastní zpracování)

Pro vznikající čajovnu je podstatné zaměřit se vždy na příležitosti a uchopit je všemi deseti. Napajedla pořádají každoročně nespočet eventů, u kterých by bylo na místě vytvořit klidový prostor a nabídnout kousek čajové kultury pro návštěvníky a ukotvit tím i vztahy s místními. Doposud tyto eventy využívali soukromníci na propagaci vodních dýmek. Dle výsledného zájmu z opakované účasti na „Burger“ festivalech nebo Chodníčkách pořádaných Napajedly, byly každoročně zváni k účasti. V případě, že bude vytvořena čajovna v Napajedlech, bylo by pro samotné město jednodušší toto místo zastat a podpořit místní podnik. Dalším podstatným bodem je držet se vzrůstajícího čajového trendu se spotřebou lístkového kvalitního čaje a zůstat „eco friendly“, protože musíme myslet na budoucnost.

<b>Silné stránky spolu s Hrozbami</b>						
	T1	T2	T3	T4	T5	celkem
S1	1	1	1	0	1	4
S2	0	0	0	1	0	1
S3	1	1	1	1	0	4
S4	0	0	1	1	0	2
S5	0	1	1	1	1	4
celkem	2	3	<b>4</b>	<b>4</b>	2	

(Tabulka č. 3: Silné stránky spolu s Hrozbami, zdroj: vlastní zpracování)

Hrozby mohou Čajovému koutku ublížit přímo, proto je důležité s nimi počítat a mít připravené kroky, jak v případně situaci zakročit. Vyzdvihnout silné stránky, tak aby

pomohli upevnit vztahy se stálými zákazníky. Vytvoření své komunity příznivců dýmek a čajů je základ. S konkurencí čajovna musí počítat, ale koncept venkovní čajovny je momentálně jediný svého druhu v celé České republice.

<b>Slabé stránky spolu s Příležitostmi</b>						
	O1	O2	O3	O4	O5	celkem
W1	1	1	1	1	1	5
W2	1	0	0	0	1	2
W3	0	0	1	1	1	3
W4	1	0	0	0	0	1
W5	1	1	0	0	0	2
celkem	<b>4</b>	2	2	2	3	

(Tabulka č. 4: Slabé stránky spolu s Příležitostmi, zdroj: vlastní zpracování)

Čajovny slabou stránkou je vstup podniku s novým konceptem. Lidé z toho mohou mít obavy nebo jiné plány pro teplé, letní dny, než si jít sednout ven k čaji a k dýmce. To je na druhou stranu i příležitostí, kdy Čajový koutek může nabídnout i doprovodné aktivity v průběhu sezóny. V létě je většina dnů slunných, proto je předpoklad, že budou lidé trávit více času raději venku. Vytvoření komunikačního programu pro celé léto je základem pro rozšíření povědomí a tak omezit nebo nejlépe eliminovat své slabé stránky.

<b>Slabé stránky spolu s Hrozbami</b>						
	T1	T2	T3	T4	T5	celkem
W1	1	1	1	1	1	5
W2	1	1	1	1	1	5
W3	0	0	0	0	0	0
W4	0	1	1	1	0	3
W5	1	1	0	0	0	3
celkem	3	<b>4</b>	3	3	2	

(Tabulka č. 5: Slabé stránky spolu s Hrozbami, zdroj: vlastní zpracování)

Nový koncept venkovní čajovny může v potenciálních zákaznících představovat smíšené pocity zvláštního pojetí. Je důležité jim představit program na celé léto a zajistit témata, o které bude zájem v rámci doprovodného programu. V létě hodně lidí jezdívá na dovolené a na výlety, což může ovlivnit návštěvnost čajovny. Je tedy nutné mít vytvořený program v případě nižší návštěvnosti a podpořit ji společenskými akcemi v podobě konferencí s hosty na téma čaje, imunity nebo i cestovatelský koutek. Hrozby ani slabé stránky se nesmí opomíjet, aby se nevymkly kontrole.

### **Shrnutí SWOT analýz**

SWOT analýzy představily určitou představu o silných stránkách a příležitostech po vstupu na trh, ale ukázaly i slabé stránky čajovny a hrozby, které mohou nastat v průběhu podnikání. Je nutné mít na paměti, že představy o ideálním podnikání má každý, ale vidět realitu je mnohem důležitější a umět tak předvídat situace. Pro Čajový koutek je zásadní cílit na venkovní aktivity v průběhu celého léta, kdy se zároveň pořádá i nespočet akcí v Napajedlech. Vytvoření komunikačního programu a aktivit dopředu vypomůže s časovým presem a příležitostnými změnami počasí. Podstatou je cílit na své cílové skupiny pomocí originálního konceptu pojetí čajovny, kde může zákazník být pod širým nebem a vychutnávat si kvalitu čaje spolu se svými přáteli. Doprovodné aktivity zde budou sloužit jako bonus. V Napajedlech není žádná čajovna, ale na druhou stranu každý bar nebo restaurace je schopna připravit čaj svému zákazníkovi, proto je nutné dbát na servis a kvalitní výběr čajových lístků, protože na chuti je čaj založen. Slabí stránky se budou objevovat i v průběhu samotného podnikání, proto je nutné na ně být připraven a umět je potlačit. Jsou zde hrozby, které nejsou jednoduché k překonání, ale kvalitní příprava a využití všech příležitostní dopomůže tyto hrozby eliminovat. Nabídka kvalitních produktů ve venkovním prostředí s krásným počasím vytvoří jedinečný koncept, který se musí správně uchopit. Vše je pak důležité správně komunikovat, aby zákazníci věděli, že je o ně zájem.

### **11.2.3 Porterova analýza 5 konkurenčních sil**

Porterův model konkurenčních sil nám definuje jasné faktory, které jsou důležité pro definování síly konkurence. Konkurenčních síly jsou definovány stupnicí, která určuje stupnici významu. Stupnice byla vytvořena v rozsahu od 1-5 dle významu, kdy 5 vyznačuje nejvyšší bod stupnice a 1 nejnižší. Vyhodnocení těchto pěti sil pomůže zjistit významnost sil, jak se situace bude vyvíjet v budoucích letech a jaká síla má nejvyšší význam. Pro zjištění situace a prognózy do budoucna byl vykonán rozhovor s reprezentativní osobou z hotelové

školy ze Zlína, která zjišťuje pracovní příležitosti a vytváří každoročně průzkum pohostinského trhu. Pro tuto diplomovou práci si nepřeje být neuváděna.

<b>Konkurenceschopnost v pohostinství</b>	Pro rok 2021	Pro rok 2025
<b>Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost</b> (1 – málo silných konkurentů, 5 – hodně silných konkurentů)	4	5
<b>Ohrožení ze strany konkurence</b> (1 – malá intenzita, 5 – velká intenzita strategického úsilí)	3	3
<b>Diferenciace výrobků/služeb</b> (1 – diferenciace je vysoká, 5 – diferenciace je nízká)	4	3
<b>Diferenciace konkurence</b> (1 – diferenciace je vysoká, 5 – diferenciace je nízká)	3	3
<b>Růst odvětví</b> (1 – vysoký růst poptávky, 5 – nízký růst poptávky)	3	2
<b>Celkem</b>	<b>17</b>	<b>16</b>
<b>Průměr</b>	<b>3,4</b>	<b>3,2</b>

(Tabulka č. 6: Konkurenceschopnost v pohostinství, zdroj: vlastní zpracování)

Jak kavárny, tak i čajovny trpí na velkou rivalitu v odvětví, protože substitutem může být jakýkoli podnik, který nabízí čaj. V okolí Napajedel se vyskytují celkem 3 čajovny a 3 čajové bary, který vytváří přímou konkurenci. Tato informace dává najevo, že čajovny v okolí fungují jako tradiční záležitost a jsou na trhu delší dobu. V posledních letech přibýly dvě nové, které mají zaměření v podobě barové stylu. Pro novou čajovnu bude vstup tedy náročný, protože lidé jsou již naučeni navštěvovat stálé podniky a bude tedy nutné se prosadit mezi těmito silnými konkurenty. Dle statistik z posledních výzkumů vyplývá, že se zájem o čaj pomalu zvedá. Podle výzkumné agentury Nielsen Admoshere, která koncem loňského roku vydala tiskovou zprávu, konzumuje denně čaj polovina Čechů. Pro Čechy také začíná být více prioritou pít kvalitní sypané čaje, které mají mnohem více chuti než samotné sádkové. Je nutné se tímto trendem řídit a sledovat jaké čaje jsou nejen v České republice na vzestupu, ale i po celém světě. Hrozba ze strany nových konkurentů je na místě, protože zvýšení zájmu přiláká nové podniky. Čajovny jsou většinou rozděleny do dvou skupin, ty které nabízejí tradiční formu a ty které vybudují moderní pojetí, které připomíná

spíše večerní bar. Čajovny se tedy odlišují primárně prostředím a formou propagace, ale nabízené produkty jsou skoro většinou podobné. Čajový koutek plánuje jít střední cestou, kdy chce dbát na tradiční způsob a nabídnout i kousek kultury. Hlavní bod, na který chce čajovna cílit je venkovní prostředí, které je naprosto odlišné oproti konkurenci. Doprovodné aktivity nabízení Čajovým koutkem mohou působit nevšedně, protože cílí i na vzdělání spolu se zábavou, nikoli jen na čistou zábavu v podobě diskoték a jiných večerních aktivit. V čajovém odvětví také hraje svou roli samotný servis spojený s přípravou čajů a vodních dýmek. Pro nový koncept čajovny je důležité nastavit servis a kvalitu, tak aby se zvýšila konkurenceschopnost.

#### **11.2.4 Analýza konkurence**

Oblast okresu města Zlín zahrnuje celkem 2 859 činných ekonomických objektů, dle statistik veřejné databázi CZ-NACE v oblasti pohostinství. V průběhu posledních 4 let se vývoj v této oblasti rozrůstá v menších rozměrech v podobě 3 subjektů za každý uplynulý rok. Pro oblast Napajedel a okruhu 10 km se jedná o 334 ekonomických subjektů, které tvoří konkurenci konceptu čajovny ke konci roku 2021. (Český statistický úřad, 2022)

Čajovny na Zlínsku kvetou návštěvností primárně studentů, kteří se rádi baví, proto poslední dvě čajovny ve Zlíně byly primárně zaměřeny na barovou sekci. Tato změna vytvořila dva pohledy na čajovny, kdy každý dává přednost něčemu jinému, bar nebo tradice. Pro čajovny v oblasti Zlínska je typické dbát na kvalitu a na servis. Tématika čajoven je tvořena očekávanou cílovou skupinou, pro kterou byly primárně vytvořeny. Tradice láká na to, co funguje, co tvoří samotnou atmosféru čajoven a na druhou stranu moderní pojetí se zábavou a barovým prostředím. Místní moderní čajovny nabízí skoro stejný sortiment kvality a servisu jako ty tradiční, proto pro Čajový koutek je důležité vytvořit propojení mezi těmito druhy a navázat na tradici moderním pojetím. Venkovní prostředí je jako dělané pro tento nápad.

V oblasti přímých konkurentů byl brán zřetel na celkové pojetí jednotlivých čajoven a na jejich doprovodné činnosti. Pro rychlé představení se jedná o Dobrou čajovnu, Moji čajovnu, Čajovna pod kaštany a moderní FOG Hookah lounge, Leaves lounge a Hookah lounge Zena, které cílí primárně na přípravu, jak alkoholických, tak i nealkoholických nápojů. Pro představení jednotlivých podniků byla vytvořena jednotlivá podniková a marketingová analýza.



### *Dobrá čajovna*

Dobrá čajovna je na trhu již nějakou chvíli a disponuje jako jediná venkovním altánkem, která slouží v letních časech jako fajn změna prostředí. Altánek bych vymyslel, tak aby pojmul jednu skupinku nebo dva páry, které ale nebudou nijak odděleny. Její umístění ve Zlíně je v lokalitě na ulici třídy Tomáše Bati pod Malou scénou ve Zlíně. Je nutné zmínit, že se jedná o pobočku konceptu „franchise“, která je různě po České republice s přidáním názvu města do svého jména. Celkem má více než 20 poboček různě po světě, dokonce i v USA. Tato čajovna je vytvořena z prostor bývalé kolárny a sklepů. Vnitřní prostory jsou zasazeny do orientálního tradičního stylu ve stísněných prostorách. Čajovna není dělaná pro více jak 20 lidí, díky svými menšími prostory. Dobrá čajovna se také prezentuje jako obchod s čajem zaručený kvalitou samotnými dovozci čaje z dalekých zemí. Jejich nabídka čaje je rozdělena na množství konviček, které se pak projevují ve výsledné ceně. Průměrná cena jedné objednávky čaje je 80 Kč. Cena vodních dýmek vychází zhruba na 250 Kč, dle druhu tabáku. Pro své zákazníky nabízí i malé teplé pokrmy, příkladem toasty. Obsluha je v čajovně velmi milá a ochotná, tvořená z řad studentů středních škol. Jako negativum pro tuto čajovnu jsou určité samotné prostory, protože nemají vymyšlené odvětrávání a cítíte se tam v letních dnech jako v sauně. Prostory jsou menší ale i tak působí špatnou akustikou, protože v případě plné čajovny je domluvit se normálně skoro nereálné. Komunikace čajovny je skoro stejná jako u ostatních. Na svém webu, který nebyl aktualizován již pár let je vidět časový schodek. Pro komunikaci používají primárně sociální sítě, kdy mají nepravidelnou komunikaci, někdy jen i dvakrát do měsíce. Venkovní altánek je v poměrné blízkosti od hlavní cesty, což může rušit klidnou atmosféru (Dobrá-čajovna.cz, 2022)

### *Moja čajovna*

Moja čajovna je také situována v bývalých prostorách sklepů, ale má navíc větší prostory k dispozici. Lokalita je situovaná o ulici výše, tedy na ulici Štefánikova ve Zlíně, přímo pod Evangelickým kostelem. Tímto zjištěním lze říci, že jsou s Dobrou čajovnou velkými rivaly díky blízké lokalitě. Vnitřní prostory jsou mnohem větší než u předešlé čajovny a jsou rozděleny do tří salónek a jednoho otevřeného prostoru. Samotné salónky mají při větší návštěvnosti možnost využít zástěn pro oddělení prostor. Moja čajovna je také vybudovaná v orientálním stylu a nabízí v zimních měsících prostory vytápěné kamny. Svě čaje nabízí s nižší kvalitou, která se následně projevuje i nižší cenou, ta se pohybuje kolem 65 Kč za objednaný čaj. Jako další sortiment nabízí horkou čokoládu, další teplé nápoje a dokonce i kávu. Dýmky jsou zde za stejnou cenu, jako u Dobré čajovny. Obsluhou je zde starší pán,

který je zapálený do této formy aktivity, je ale velmi ochotný a příjemný. Moja čajovna vystupuje pouze na Facebooku, kde je aktivní jednou do měsíce. Negativem této čajovny je primárně její umístění, ve velké blízkosti Dobré čajovny a samotnou komunikací s veřejností, která v této době velmi chybí. (#mojamasala, 2022)

### *Čajovna pod kaštany*

Čajovna pod kaštany je jako jediná čajovna z Uherského Hradiště a jako jediná v této oblasti. Nachází se Palackého náměstí v suterénu Základní a Mateřské školy Uherského Hradiště. Své prostory vybudovala ve stylu domácího prostředí, ve formě jednoho velkého obývacího prostoru. Tento prostor je vzdušný a díky nábytku je i akustika příjemná po poslední přestavbě. Cenová politika je zde o něco vyšší, cena za čaj se pohybuje kolem 80 Kč, ale cena dýmek se zde zvedla na 300 Kč. Jejich cílení není jenom na místní, proto vytvořili i menu v anglickém jazyce, které nabízí příležitost i pro zahraniční návštěvníky. Nově mají umožněný vstup i pro domácí mazlíčky a vybudovanou letní zahrádku. Jako doprovodnou aktivitu pořádají jednou za čtvrt roku konference na specifické téma, místo si našla i pro politickou debatu. Jejich komunikace na sociálních sítích je pouze pomocí Facebooku, kde přidávají příspěvky dokonce maximálně jednou za měsíc. Mají vytvořenou i webovou propagaci, která automaticky odkazuje na Facebook pro více informací. Negativum pro tuto čajovnu je její cena a obsluha, vše záleží na tom, kdo vás zrovna obsluhuje. Na velikost prostor je malý zájem průběžně se starat o své zákazníky. Venkovní zahrádka je super nápad, jenom umístění u parkoviště a v blízkosti hlavní cesty je výrazně rušivý element. (Cajovnapodkastany.cz, 2022)

### *Houkah lounge Zena*

V průběhu loňského roku a začátku roku 2022 se změnil kompletní koncept čajovny Zeny, na moderním pojedí baru s nabídkou vodních dýmek. Lokalita tohoto podniku je u náměstí Míru, naproti kostela ve Zlíně. Atmosféra sirijského orientu byla zde změněna na moderní barový styl s křesílky. Doplňkové aktivity v podobě břišních tanců a přednášek byly nahrazeny pořádáním akcí pro studenty a pořízením Playstationu jako herní konzoli pro zvýraznění moderního stylu. Čaj stále servírují, ale jejich zaměření padlo na „coctaily“, „milkshaky“, které zdobí skoro každý příspěvek na sociálních sítích. Cenově se pohybují od 80 Kč směrem nahoru. U dýmek se zaměřili na kvalitu tabáku a jeho významných rozdílů. Tabáky rozdělili do tří skupin, kdy se ceny pohybují od 320 Kč do 430 Kč, dle druhu tabáku. Komunikace skrze sociální sítě od změny majitele a hlavně změny celkového prostředí se výrazně zvedla k lepšímu a tvoří alespoň dva příspěvky za den, jak na Facebook, tak i

Instagram. Na svém profilu Facebooku tvoří obsah zastánci Instagramu, protože „hashtagy“ se zde nevyužívají k vyhledávání příspěvků a vyznívá z toho zjednodušení celkové komunikace. Negativum pro Zenu je zároveň i plusem, celková změna prostředí změnila jejich klientelu, od vyhledavače klidu a relaxu k zábavě a moderních trendů. (#louge.zena, 2022)

#### *FOG Hookah lounge*

Jedná se novější podnik, který se usídlil na náměstí Míru ve Zlíně kousek od obchodního centra Golden Apple. Fog byl vytvořen dle vzorů a zkušeností z větších měst ve formě baru. Čajový nádech z tohoto podniku naprosto vymizel, protože jejich specializace se přesunula na různorodost alkoholických drinků, kterými se pyšní i zahraniční klientele. Cenová politika podniku se pohybuje ve vyšších číslech, jako prémiový podnik. Pro nalákání lidí i v průběhu pracovního týdne vytvořili program slev na jednotlivé alkoholy. Následně přišli s výhodnou nabídkou pro zákazníky v otevíracích hodinách, kdy jsou dýmky za přijatelnější ceny. Jejich působení na sociálních sítích se zaměřuje primárně na Instagram podobně jako Zena. Pravidelnost příspěvků sice chybí, ale obsah je sdílený alespoň jednou za dva týdny. Ve Fogu je možné rezervovat celý prostor pro soukromé akce, jak studentů, tak široké veřejnosti. (#FOGzlin, 2022)

#### *Leaves lounge*

Leaves lounge je nejnovější přírůstek v podobné sféře, který zahájil svůj provoz počátkem letošního roku 2022. Poloha tohoto podniku je v obchodním domě MODUS, na ulici Bartošova ve Zlíně. Specializovaný je na barové prostředí a modernu spojenou s dýmkami. Celý koncept si do Zlína přivezli nadšenci dýmkařské komunity z Prahy, které se věnují již více než 8 let. Cílová skupina pro Leaves lounge jsou primárně studenti vysokých škol, kteří zde pravidelně pořádají „karaoke“ nebo jiné společenské aktivity. Čaje jsou zde vynechány a nahrazeny domácími limonádami a specifickými alkoholickými „coctaily“. Cenová politika je zde jako u předešlých podniků nastavena výše. Ceny dýmek se zde pohybují od 300 Kč do 350 Kč dle druhu tabáku. Pro své účely mají vytvořený i web, jako svou prezentaci podniku. Ke komunikaci se svými zákazníky využívají Instagram i Facebook. Pravidelnost příspěvků zde sice chybí, ale jejich příspěvky jsou s hezkým vizuálem a dobrým nápadem. Jediné negativum je samotná prostor, který je menší a vše se zde ozývá, je vytvořena špatná akustika. (Leaves.bar, 2022)

## Shrnutí konkurenční analýzy

Výsledek z analýzy konkurence plyne, že v okolí Napajedel je poměrně vysoká konkurence, již zavedených podniků. Těchto 6 podniků nabízí podobné služby s rozdílem nabízeného sortimentu a vybavením svých prostor. Jenom dvě tradiční nabízí možnost i venkovního posezení, které je vybudované vedle hlavní cesty. Tato informace pomůže cílit na ojedinělý venkovní koncept v klidné části Napajedel.

## Hrozba vstupu do odvětví

<b>Hrozba vstupu do odvětví</b>	Pro rok 2021	Pro rok 2025
<b>Kapitálová náročnost vstupu do odvětví</b> (1 – kapitálová náročnost - vysoká, 5 – kapitálová náročnost - nízká)	3	2
<b>Vývoj po případném vstupu do odvětví</b> (1 – náročnost je obtížná, 5 – náročnost je nízká)	3	3
<b>Diferenciace výrobků, loajalita zákazníků existujících konkurentů</b> (1 – diferenciace je vysoká, 5 – diferenciace je nízká)	3	2
<b>Přístup k surovinám, pracovní síle</b> (1 – není snadný, 5 – je snadný)	3	3
<b>Přístup k distribučním kanálům</b> (1 – je obtížný, 5 – je snadný)	3	4
<b>Celkem</b>	15	14
<b>Průměr</b>	3	2,8

(Tabulka č. 7: Hrozba vstupu do odvětví, zdroj: vlastní zpracování)

Při vstupu na trh pohostinství s novou čajovnou je velmi náročné odolat všem hrozbám, které ji mohou provázet. Pro Čajový koutek, který plánuje vyloženě venkovní pojetí, platí i tak kapitálová náročnost v podobě všeho vybavení. Do budoucna je odhadovaná vyšší forma diferenciace a proto bude nutné zajišťovat zajímavějších konceptů rozpoložení čajoven. V případě neúspěchu v podnikání bude cesta náročná, ale celý koncept by mohl posloužit nějaké již zavedené čajovně. Proto prodat celý nápad i se zařízením může být dalším řešením pro jinou čajovnu, která mají větší venkovní prostory pro využití tohoto konceptu. Díky momentální diferenciaci si zákazníci vybírají podnik, dle jejich vlastního uvážení, jestli mají

zájem se jít raději bavit do společnosti nebo dát přednost odpočinku a relaxu. Pro podniky v okolí Napajedel platí to stejné jako v jiných oblastech, že výsledky služeb jsou proměnlivé a záleží vyloženě na obsluze. Pokud zákazník není spokojen se službou, je už jen na něm, jestli podniku dá další šanci nebo půjde hledat uspokojení potřeb ke konkurenci s podobnou nabídkou. V případě, že odlišnost podniku bude natolik vysoká, může to z klasického zákazníka vytvořit loajálního, protože bude chtít využívat služeb, které u konkurence nenalezne. Dnešní situace podnikání se mění dle požadavků a zájmů široké veřejnosti, proto se očekává posun i do budoucna, že vstup tradičních čajoven bude omezen a budou vznikat spíše specializované podniky s dýmkami a alternativy v prostředí interiéru a exteriéru. Čajovny vždy využívaly pracovní síly z řad studentů a jiných brigádníků, protože pro přípravu dýmky ani samotného čaje není nutný žádný certifikát nebo speciální vyučení. Základem bude správné vedení postupu dle podnikových norem za pomoci zkušeného dýmkaře jako vedoucího podniku. Pokud bude mít zaměstnanec zájem si své vzdělání rozšířit v tomto oboru, tak jej samotný podnik podpoří a zajistí doplňkové kurzy. Zásadou v tomto odvětví je mít zájem a mít potěšení se tomu věnovat. Distribuční kanály nejsou přímo nějak omezovány ani pro nově vstupující podniky, proto není ani očekáváno, že se do budoucna něco bude měnit.

### **Shrnutí hrozeb vstupu do odvětví**

Pro čajovny platí, že mají těžší vstup než například kavárny, proto bude vstup mezi silné konkurenty nelehký úkol. Nové čajovny jako takové v poslední době nevznikají, jenom bary s dýmkami, které se staly v poslední době zajímavější pro mladší generaci. Pokud čajovna končí, většinou ji přebírá následně někdo, kdo chce v tomto směru pokračovat a vytvoří zajímavější koncept.

## Hrozba substitutů

<b>Hrozba substitutů</b>	Pro rok 2021	Pro rok 2025
<b>Existence mnoha substitutů na trhu</b> (1 – málo, 5 – hodně)	3	4
<b>Konkurence v odvětví substitutů</b> (1 – nízká, 5 – vysoká)	3	3
<b>Vývoj cen substitutů</b> (1 – zvyšování cen, 5 – snižování cen)	3	2
<b>Užitné vlastnosti substitutů</b> (1 – zlepšení, 5 – zhoršení)	3	2
<b>Hrozba substitutů v budoucnu</b> (1 – pravděpodobnost je nízká, 5 – pravděpodobnost je vysoká)	2	3
<b>Celkem</b>	14	14
<b>Průměr</b>	2,8	2,8

(Tabulka č. 8: Hrozba substitutů, zdroj: vlastní zpracování)

Na čajovny působí stejně jak na ostatní podniky v pohostinství substituty, které ovlivňují chod podniků. Do budoucna se očekává, že lidé budou mít více možností, kde si dát kvalitní čaj nebo snadnější přístup k vodním dýmčákům. Konkurenty samotných čajoven mohou být do budoucna i samotné domácnosti nebo zvýšení nároků v restauracích, kde se stále používají klasické čaje v sáčcích. Odhad pro růst tohoto odvětví a jeho substitutů tedy je na místě, ten bude pak spojen i s cenovou politikou změn již stávajících cen, které by se zvyšovaly. Pokud vzroste rapidně zájem o kvalitu čajů a jeho užitnost budou vytvořeny další varianty substitutů čajů, které by si našli své milovníky v jiné podobě než jen sáčkových čajů. Do budoucna můžeme jen odhadovat, jak se situace bude vyvíjet, jestli se substituty budou zlepšovat na kvalitě nebo přijde něco nového.

### Shrnutí hrozeb substitutů

Substituty jsou pro čajovny hlavní konkurencí, protože kvalitní čaje si v dnešní době může koupit, stejně jako kvalitní kávu, každá domácnost. Tyto informace pomáhají k budování pevnějších vztahů se svými zákazníky pro vytvoření prostředí, které budou vyhledávat a kde se budou chtít vracet.

## Vyjednávací síla zákazníka

<b>Vyjednávací síla zákazníků</b>	Pro rok 2021	Pro rok 2025
<b>Počet významných zákazníků</b> (1 – mnoho malých, 5 – méně ale významných)	2	1
<b>Význam produktu pro zákazníka</b> (1 – významný, 5 – nevýznamný)	3	4
<b>Ziskovost zákazníka</b> (1 – je vysoká, 5 – je nízká)	3	2
<b>Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci</b> (1 – jsou vysoké, 5 – jsou nízké)	4	4
<b>Hrozba zpětné integrace</b> (1 – nepravděpodobná, 5 – pravděpodobná)	1	1
<b>Celkem</b>	13	12
<b>Průměr</b>	2,6	2,4

(Tabulka č. 9: Vyjednávací síla zákazníků, zdroj: vlastní zpracování)

Čajovny, jako jiné menší podniky, jsou závislé na větším množství zákazníků, nikoli na specifických významných zákaznících. Pro čajovny je zajímavější větší počet zákazníků tvořících menší obraty a častěji, protože tvoří většinu příjmů podobných podniků. Každý si může udělat čaj doma nebo si jej koupit v obchodě, ale místo jako takové čajovny vytvářejí velmi specificky. Prostředí zde láká primárně skupinky nadšenců, kteří spolu chtějí trávit čas v příjemném, klidném prostředí. Problémy mohou nastat, pokud cenová politika podniku nebo situace v zemi se změní a lidé budou chtít raději šetřit a budou se setkávat u sebe doma navzájem. Kvalitní čaj spolu s dýmkou netvoří zásadní nutnost k životu, proto pokud bude příjem omezen, bude konzumace návštěv omezena částečně nebo úplně. Pro situace jako je taková je nutné mít vytvořená koncept, který přidá svými doplňujícími aktivitami právě to rozhodnutí proč zajít právě sem nebo proč dát alespoň tomuto podniku šanci. Pokud bude zákazník spokojen s produktem a doplňkovými službami bude pro něj zajímavější vykonat další návštěvu. Zákazníci, kteří jsou ziskoví, mají tendenci k nižší vyjednávací síle, proto pokud se platy v Česku zvýší, zvýší se i ziskovost zákazníků. Predikce pro budoucí rok není příliš příjemná, protože se bude navyšovat inflace, která zvedne ceny všech potravin. Čajový

koutek bude muset vytvořit dostatečně zajímavou komunikaci pro své potenciální zákazníky. (Růst české ekonomiky bude poloviční, 2022)

Pokud zákazník nebude spokojen s produkty nabízenými Čajovým koutkem a bude mít zájem přechodu ke konkurenci, jedná se o normální situaci na trhu. Je normální, že lidé zkouší nové věci a střídají podniky. Vše by se změnilo, pokud by nějaký faktor ovlivnil odchod větší skupiny stálých zákazníků. Zpětná integrace je v tomto odvětví velmi nevídaná, protože málokterý zákazník má zájem vytvořit vlastní podnik. Pokud by tato situace nastala, ovlivnilo by to chod Čajového koutku, protože by vznikl další podnik, který si mohou potenciální zákazníci vybrat.

### **Shrnutí vyjednávací síly zákazníků**

Vyjednávací síla zákazníků je v dnešní situaci stále ve středních hodnotách. Lze říci, že množství zákazníků i v samotné čajovně může mít větší význam pro zisk než jednotlivci, kteří vytváří vyšší útraty a jsou označováni jako významní zákazníci. Ať se jedná o zákazníky z nižší platové sféry nebo na druhou stranu z vyšší, pro čajovnu je nutné zajišťovat stejný servis a kvalitu produktů pro všechny stejně pro zajištění kontinuálního prodeje.

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

<b>Vyjednávací síla dodavatelů</b>	Pro rok 2021	Pro rok 2025
<b>Počet dodavatelů a jejich význam</b> (1 – je mnoho, 5 – je jich málo)	2	2
<b>Hrozba vstupu nových dodavatelů</b> (1 – nepravděpodobná, 5 – pravděpodobná)	2	3
<b>Význam odběratelů pro dodavatele</b> (1 – je vysoký, 5 – je nízký)	3	3
<b>Existence substitutů</b> (1 – velká hrozba, 5 – nízká hrozba)	4	4
<b>Organizovanost pracovní síly v odvětví</b> (1 – je nízká, 5 – je vysoká)	2	2
<b>Celkem</b>	13	14
<b>Průměr</b>	2,6	2,8

(Tabulka č. 10: Vyjednávací síla dodavatelů, zdroj: vlastní zpracování)



Dodavatelé čajových lístků a tabáků je v České republice velké množství, proto lze říci, že je velký výběr mezi jednotlivci. Vyjednávací síla je tedy poměrně nízká, protože dodavatel ví, že pokud nevyužije jeho služeb, tak si najde někoho od konkurentů. V případě příchodu nových dodavatelů na trh může dojít k tomu, že se vyjednávací síla ještě sníží. Pro dodavatele je důležité vytvořit výhodný vztah s odběrateli, příkladem může být zpříjemnění ceny produktu s objednáním s předstihem nebo při objednávce většího množství než obvykle. Substituty pro momentální dovozce je minimální, proto tento bod není považován za potenciální hrozbu pro samotné dodavatele. Čajovny nepotřebují mít vytvořeny specializovanost organizované pracovní síly, protože se jedná o menší podniky, kterých není takové množství.

### **Shrnutí vyjednávací síly dodavatelů**

Ve shrnutí vyjednávací síly můžeme říci, že je nastavena velmi nízkou, proto pokud bychom měli zájem získat lepší cenu nebo jiné výhody, je vždy možné je obrátit na konkurenci, které je k dispozici ve větším měřítku.

### **11.2.5 Shrnutí celé Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil**

Porterova analýza vyhodnotila hrozby a rizika při působení jednotlivých konkurenčních sil na nový koncept Čajového koutku. Každá konkurenční síla byla hodnocena průměrnou hodnotou, která odpovídá momentální situaci na scéně konkurenceschopnosti. Samotná rivalita mezi jednotlivými podniky získala nejvyšší hodnotu hrozby, která je následně doprovázena samotným vstupem do pohostinství. Tyto faktory je nutné mít na paměti a mít dopředu připravené kroky samotného fungování. Čajoven nebo podniků spadajících do této sekce je v okolí Napajedel menší množství, ale jedná se o již zavedené podniky, které mají své příznivce přímo i ze samotného města Napajedel, kde koncept Čajového koutku plánuje realizovat. Toto malé číslo může přilákat i další odvážné podnikatele, kteří budou mít zájem přijít s novým námětem a tak si ukousnout kus z koláče pohostinského trhu. Pro čajovny platí obecně, že mohou být nahrazeny substituty, protože se jedná o aktivitu, kterou může nabídnout i jiný podnik, který se tomu přizpůsobí. Další dva faktory síly zákazníků a dodavatelů jsou v nižších číslech, ale je nutné vědět a zajímat se o stávající situaci na trhu, protože pokud se změní cenová politika, je nutné mít přichystán krizový plán, jak upoutat pozornost nebo jak přilákat příznivce jiným způsobem. Nutné je sledovat i konkurenci a jejich komunikaci pro vytvoření lepší strategie a vytvořit příznivější podmínky pro potenciální zákazníky.

## 12 VÝZKUMNÁ ČÁST

### 12.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní metodu výzkumu vybral autor pro reálné zjištění motivů od cílové skupiny. Jako metoda výzkumu byl použit individuální rozhovor, který byl tvořen ze vzorku návštěvníků, kteří navštívili nebo navštěvují kavárnu Café Klášter v Napajedlech. Pro účel diplomové práce byl vybrán vzorek 10 návštěvníků, kteří spadají do věkové skupiny od 18-35, protože aktivně vyhledávají aktivity v okolí svého bydliště a zapojují se do pořádaných eventů. Rozhovory měly odhalit, jak se cílová skupina chová, jaké má volnočasové aktivity, jestli navštěvuje společenské aktivity v okolí svého bydliště nebo jaká mají vztah k čajovnám. Otázky byly vedeny tak, aby se tazatel dozvěděl, jaké motivy má pro návštěvu čajovny, dle čeho by čajovnu vybíral nebo jak pravidelně tuto aktivitu vykonává, či vykonával. Další část rozhovoru se týkala umístění kavárny a otázek směřovaných na samotný koncept čajovny. Rozhovor byl ukončen zjištěním, jestli vidí koncept Čajového koutku jako potenciální koncept se vznikem v Napajedlech.

#### 12.1.1 Individuální rozhovory

Výzkum přinesl řadu informací, které se odrazí následně v projektové části. Výsledné zjištění z individuálních rozhovorů je rozdělen do kapitol, dle navazujících otázek pro lepší přehlednost. Znění otázek pro individuální rozhovor je v Příloze P I a samotné nahrané rozhovory jsou dostupné v přiloženém zip souboru.

#### **Volnočasové aktivity s přáteli a rodinou**

První části individuálních rozhovorů začala v podobě zahřívacích otázek k uvolnění situace a rozmluvení účastníka výzkumu. Otázky kladly důraz na volnočasové aktivity, které respondenti rádi vykonávají ve svém volném čase. Dnešní doba po COVID-19 se pomalu vrací do normálu a z rozhovorů vyplynulo, že začal být opět zájem navštěvovat nejen kina a zábavy, ale zvýšil se zájem o návštěvy divadel muzeí a dokonce i výstav. V otázce, která se ptala s kým je pro ně typické trávit svůj volný čas, tak většina sdělila, že raději tráví čas s přáteli ve formě výletů v přírodě, posezení v hospůdce nebo návštěvou čajoven. Byla zde jedna odpověď, která se lišila od ostatních, protože jako jediný respondent zmiňoval čas, který by rád trávil sám „*I když dávám přednost času věnovaný sám pro sebe, rád si zajdu někdy s přáteli do baru nebo na výlet.*“ Většina měla podobné koníčky a volnočasové aktivity až na výjimky, které se týkaly malbě, tanci a hudbě.

## **Zájem o čajovny a emoce spojené s nimi**

Následná část rozhovoru se věnovala návštěvám čajoven, jestli participantů aktivně navštěvují čajovny a dle čeho si čajovny vybírají. Většina odpověděla, že čajovny navštěvují alespoň jednou do měsíce, ale díky Covidu se vše změnilo a tyto údaje jsou z doby před započítáním tohoto virusu. V průběhu covidu tyto podniky byly zavřeny, proto trávili svůj volný čas spíše sebevzděláváním nebo jinými aktivitami. Padlo zde i vyjádření „*Jsem milovník kvalitních čajů, ale popravdě jsem v čajovně ještě nikdy nebyl.*“ Toto vyjádření bylo jediné svého druhu, které v rozhovoru padlo. Dle zjištění již z předchozích posezení v kavárně vyšlo najevo, že podobných lidí, milujících čaje, kteří čajovnu ještě nenavštívili, je mnohem více. Pro takovou skupinu lidí se stejným smýšlením by bylo vhodné využít nabídky možností takzvané degustace čajů, což by je mohlo nalákat a představit jim samotnou atmosféru. Respondenti, kteří navštěvovali nebo navštěvují stále čajovny, sdělili, že pro ně není problém za čajovnu dojíždět, ale nejsou ochotni dojíždět do více než 25 km vzdáleného podniku. Zásadním zjištěním bylo, co je motivuje k návštěvě čajoven a co zde vyhledávají. Výsledkem byly samotní přátelé dotazovaných, relaxační prostředí a kvalitní čaj. Příkladem může být vyjádření „*Kvůli čaji, který si sama doma neudělám. Beru to jako relaxační rituál, ale určitě je i zásadní, jak ke mne přistupují zaměstnanci čajovny*“ Návštěvy čajoven z rozhovorů vyplynuly, jsou organizovány většinou skupinami přátel, kdy se vybírá čajovna, která má příjemné prostředí, přátelskou obsluhu a je v co nejbližší vzdálenosti. V případě, že jsou spokojeni v dané čajovně, nemají problém navštívit podnik znovu. Zároveň z rozhovorů vyplynulo, že velký podíl na spokojenosti v čajovně dělá i samotná obsluha čajovny. Je dle všeho zásadní, jak zaměstnanci čajoven vystupují, jak se chovají v případě, že je čajovna plná a vy máte nějakou prosbu. Dále podotýkají, že je nutné, aby se vyznali v čajích, které jejich podnik nabízí a zná zásadní přípravu jejich přípravu. Společně s přípravou skvělé dýmky dělají tyto faktory skoro víc, jak polovinu celého zážitku ze samotné čajovny. Pokud nesplňuje podnik tyto podmínky, bylo sděleno, že nemají důvod podnik navštívit opětovně. Skoro všichni sdělili, že by čajovnu sami nenavštívili, že se jedná spíše o kolektivní aktivitu. Čajový koutek by zde mohl nabídnout nějaké zvýhodnění pro jednotlivce, kteří by do čajovny zavítali. Někteří následně odpověděli, že by čajovnu navštěvovali častěji, ale dojíždění a samotná dýmka něco stojí. To vede k závěru, že čajovna je brána jako nevšední aktivita. Je proto nutné na to brát ohledy a vymyslet komunikační program, který by ukazoval na aktivity spojené se samotnou návštěvou. Je důležité brát ohledy na cílovou skupinu studentů, kteří nemají pravidelný příjem a nabídnout jim

skupinovou objednávku, ve formě výběru ze specifických čajových lístků čajů a nabídky jemnějších tabáků. V případě opakovaných návštěv nabídnout možnost rezervace na jimi vybraný čas.

### **Komunikace se svými potenciálními zákazníky**

V části, jak by měl Čajový koutek komunikovat se svými zákazníky a jak často bylo sděleno, že Facebook a Instagram jsou zásadní pro propagaci a budování vztahů pro pohostinství. Všichni se shodli, že zásadní je komunikovat novinky, příkladem, kdo je právě na směně a co si pro vás připravil. Zásadním sdělením by pro ně bylo také, jaká je odhadovaná předpověď počasí na daný den, protože se jedná o venkovní čajovnu a pro potenciální zákazníky se jedná o zásadní informaci, jestli podnik navštíví. Výpovědi následně byly různorodé, ale většinou se shodovaly, že optimální jsou 2-3 příspěvky na sociální síť za týden společně s krátkými videi „reelsy“ dle jednoho respondenta *„Bylo by super, kdybyste jimi dávali vědět, jaké bude počasí, kdo a co si pro Vás daný den připravil nebo co máte dobrého na zakousnutí.“* Pravidelná komunikace začínající čajovny je dle respondentů základem pro vybudování základny příznivců konceptu Čajového koutku. Pokud by nová čajovna o sobě nedávala vědět na sociálních sítích, tak by to v dnešní době fungovalo, jako kdyby neexistovala. Obsah na sociální síť je nutné promyslet a vytvořit jednotný vizuál, který by se propojoval v průběhu fungování čajovny.

### **Doprovodný program Čajového koutku**

Další část otázek se věnovala doprovodným aktivitám samotné čajovny. Cílem bylo zjistit, jak působí představené aktivity, které by Čajový koutek nabízel na samotnou cílovou skupinu. Většina se shodla, že podpůrné aktivity zní skvěle, ale bylo by lepší se soustředit spíše jen na konference spolu s deskovkami. Jeden z účastníků sdělil *„Obávám se o ty kvízy, čajovny bývají místem klidu a u kvízů je to spíše opak. Dle mne by to byl rušivý element.“* Tato informace bude brána v úvahu, ale pro potřeby čajovny bude vytvořena i nabídka „Čajových kvízů“ ve večerních hodinách, na kterých by se sledoval zájem o opětovné pořádání. Nabízený sortiment v konceptu všechny zaujal, většinou byli zvyklí jen na slané oříšky nebo směsi sušeného ovoce. Čerstvé ovoce s domácími bylinnými a květovými limonádami je dle výsledku skvělá volba pro letní dny i pro samotnou čajovnu. Z výsledků vyplynulo, že sýrové fondy nebo případně čokoládové by byly skvělou nabídkou, ale obávají se, že to nezapadá do tohoto jednoduššího konceptu. Všichni dotazovaní sdělili, že měli alespoň jednou vodní dýmku a že jim nevadí. Dokonce řekli, že vodní dýmky spojují koncept čajoven a přidávají na relaxační a odpočinkové atmosféře. V rámci otázky na ekologickou

verzi náustků byly všichni rádi, že se tento koncept udává tímto směrem, protože souhlasí, že jednorázové plasty by měly vymizet z prodeje a servisů, protože tvoří největší část celého znečištění přírody. Jediná skeptická část padla na hygienu spojenou s náustky z tvrzeného silikonu, dle slov jednoho z účastníků výzkumu *„Tato hygiena je skoro stejná jako s nádobím, proto si myslím, že s tím nebude problém, ale bylo by dobré to mít pro případ asi i na papíře.“* Pro zajištění této dokumentace bude nutné nechat nové náustky otestovat a vytvořit studii nezávadnosti. Jedná se o zásadní první krok pro eco-friendly přístup celého konceptu čajovny.

### **Má Čajový koutek potenciál?**

Poslední část rozhovoru se věnuje zásadní části pro výzkum a to samotného významu a realizaci konceptu v Napajedlech. Bylo důležité zjistit, jaký vnímají účastníci rozhovorů emoční rozdíl mezi čajovnou a kavárnou, jestli se jedná o podobné rozpoložení nebo zcela odlišné. Výsledek byl rozdělen na dvě strany, pro jednu část znamenala čajovna jen pohodovější verzi kavárny, kde si zajdou popovídat s přáteli a probrat, co je nového ve světě a kdo co v poslední době zažil. Na druhou stranu bylo řečeno *„Čajovny vyhledávám kvůli klidné a relaxační atmosféře, kterou nabízí i některé kavárny, ale asi bych si nedokázala představit jít pracovat do čajovny nebo řešit zde vážné diskuze.“* Je nutné tedy mít na paměti, že čajovna má působit jako místo odreagování a mít nastavenou politiku podniku jako odpočinková zóna. Proto nápad s netradičním propojením hospodských kvízů v prostorách čajovny jim nejvíce nesedí, protože kvízy jsou známy svou soutěživostí hlučnějším prostředím. Čajovna se dle výsledků dá dobře doplňovat s kavárnou, vidí v tom formu spolupráce například ve formě „Happeningů“, kdy by oba podniky společně vytvořily pravidelné akce pro budování společných vztahů a pro zviditelnění aktivit pořádaných v Napajedlech. Návrh čajovny v Napajedlech všechny nadchl, protože všichni za touto formou zábavy dojíždí. V tomto konceptu představení potenciální čajovny vidí velký potenciál a doufají v reálné uskutečnění tohoto konceptu. Dokonce zde padl i zájem o výpomoc s provozem při zahájení svého působení. Aby celý koncept nezněl jenom růžově, objevily se zde obavy spojené se samotnými obyvateli Napajedel. Dle výsledků vyplývá, že si zdejší obyvatelé hůře zvykají na novinky a může nastat situace, kdy i nadále budou dojíždět do čajoven mimo Napajedla. Tomuto se dá jít naproti a o to více cílit na lokální obyvatelstvo. Vytvoření pevné základny v Napajedlech umocní další rozšíření do povědomí mezi okolní vesnice případně i města, dle úspěšnosti.

## 12.2 Kvantitativní výzkum

Výzkum pokračuje ve formě kvantitativní pomocí výzkumné metody experimentu. Jedná se o výběr z cílové skupiny pro Čajový koutek. Bylo vybráno 5 jedinců, kteří se zde pravidelně setkávají během sobotních večerů ve věkovém rozmezí 19-28 let v kavárně a hrají zde deskové hry. Základem je kontrola samotného experimentu, protože pokud nebude experiment korigován, bude se jednat jen o formu pozorování. Pro zahájení experimentu byla nadšencům deskových her nabídnuta připravená vodní dýmka, která už jenom tím, je nabídnuta ve večerních hodinách v kavárně zásadní změna. Důležitou součástí zde odehrály zjištěné informace z individuálních rozhovorů, které napomohly nasměřovat celý chod experimentu.

### 12.2.1 Experiment

#### Podmínky

Pro experiment bylo složité vytvořit vhodné přirozené podmínky, protože v poslední době byla snížena návštěvnost kavárny Café klášter ve večerních hodinách, kde probíhaly i samotné individuální rozhovory. Cílem bylo objasnit zájem o čajovny a důvody opakovaných návštěv. Znění samotného experimentu je přiloženo v souboru zip, společně s individuálními rozhovory.

#### Analýza experimentu

Pro účastníky byla připravena vodní dýmka v prostředí kavárny v místě, kde si účastníci chodívali hrát deskové hry. Pro experiment bylo zásadní získat prvotní dojmy z takhle připravené dýmky, spojitost dýmky v pohostinství s Napajedly a samozřejmě samotné umístění v kavárně. Zažili už někdy podobný šok?

- *Prvotní cíl bylo zjistit, jaké budou dojmy z připravené dýmky na netradičním místě, v kavárně.*

Účastníci byli v první chvíli v šoku, protože byli překvapeni po samotné nabídce vodní dýmky v prostorách kavárny. Nabídku vodní dýmky jednohlasně po chvíli ticha přijali. Jeden z účastníků měl následně dotaz „*Je to dovolené kouřit tady v prostorách kavárny a samotného kláštera?*“ Byli ujištěni i samotným baristou, že pro daný den byla vytvořena výjimka. Následně se skupinka představila autorovi práce a jako poděkování ho pozvali si zahrát s nimi deskovou hru Osadníky z Catanu. Rozhovor se na chvíli odebral od dýmky a věnoval se primárně deskové hře, protože byl projeven zájem i autora experimentu.

- *Následně probíhala přirozená konverzace na různá témata, ale jako nejzajímavější byl dotaz na autora práce, jak ho napadlo zprostředkovat dýmku v kavárně*

Autor práce zde sdělil, že se dohodl s vedením kavárny, že si dají společně dýmku venku před kavárnou, ale z důvodu deště byla přemístěna již nažhavená dýmka do vnitřních prostor. Následně připravené dýmky by bylo škoda, proto byla nabídnuta právě jim. Účastníci experimentu chvíli nevěděli, co na tento fakt sdělit v jejich tvářích se začal vytvářet úsměv. Překvapilo je, že toto zprostředkování mohlo být uskutečněno. Jedná se přeci o kavárnu, která má zákaz kouření ve vnitřních prostorech.

Následně bylo navrženo, jestli vyzkouší vytvořit dýmový kruh, bohužel se všichni báli a k žádnému odhodlání nedošlo.

- *V průběhu konverzace nastínění představy o posezení s dýmku v parku. Očekáváno zjištění zájmu o venkovní pojezí.*

Participantům byla nastíněna představa, jestli by je lákalo posezení ve venkovním prostředí s vodní dýmku a kvalitním čajem. Nastolené téma započalo diskuzi se zájmem o toto pojetí. Jeden z participantů následně navrhl, že by to nebyl špatná námět zajít si v létě jen tak posedět a popovídat na klidné travnaté místo. Čaj se hodí do jakéhokoli počasí, ale dle odposlechu není nejvíce spojován s venkovním posezením v přírodě. Dýmka podle nich navozuje relaxaci a uvolnění, nebojí se pak mluvit na jakékoli téma otevřeně. Otevřená mysl podle všeho pomáhá v rozvoji myšlenek a hlavně odpočinku od okolních povinností.

- *Působení kvality dýmka a čaje na samotný zážitek*

Autor se zeptal, jestli jsou přísedící spokojeni s připravenou dýmku, jestli je s ní vše v pohodě. Všichni se shodli, že jim chutná, že nečekali takovou výraznou ovocnou chuť. Příchut' jim nebyla sdělena, ale jeden z účastníků se správně trefil do dračího ovoce s mátou, jako navíc tam byl ještě pomeranč. Dle nich na to, že autor není expert přípravy dýmek, byla připravena dobře. Bylo sděleno, že příprava je alchymie a ne vždy se povede trefit správně množství tabáku a melasy (ochuceného zvlhčovačla). Následně si objednali v průběhu kouření čaje. Autor se zeptal, jestli je to způsobenou dýmku nebo jen dostali chuť na sypaný čaj. Sdělili, že čaj je k dýmce nejlepší varianta, protože napomáhá s negativními efekty kouření dýmek. „*Pokud si dáš dýmku, která ti způsobí motáka, tak si objednej čaj, protože ti pomůže také s uvolnění, ale hlavně neutralizuje pocity točení hlavy.*“ Čaje dle nich slouží i jako příjemná forma dodání energie.

- *Je nějaká netradiční čajovna, kterou jste již navštívili? Toto téma mělo za cíl zjistit jinou netradiční formu odlišení se od své konkurence.*

Dle jednoho participanta byla netradičním pojetí čajovna v Brně, která je v dnešní době spíše branná jako pivnice a restaurace, která nabízí i vodní dýmky. Toto zjištění bylo velmi pozoruhodné, protože do této doby byla spojována čajovna nejbližší k barům, které se oprostili od čajů a začali místo toho servírovat alkoholické nápoje. Dle všeho tento koncept má své příznivce v takové míře, že je tento podnik neustále plný a jsou nutné rezervace na přesný čas.

- *Prostor restaurace a samotné kouření dýmky*

Autor práce se zde zeptal, jestli prostory ve který ostatní jí své obědy nebo večere nejsou právě těmito dýmkami brán jako negativní element. Podle slov participanta se jedná o koncept, který s tímto myslel dopředu a vytvořil ventilaci na odsávání vzduchu, v místnosti pak není zakouřeno a samotným hostům, kteří se zde přišli jen najíst, tak tento faktor neomezuje jejich zážitek. Dále pokračoval, že je naprosto normální že hosté zde po dojení svého jídla klasicky tyto dýmky objednávají automaticky. Dle všeho jedná i o restauraci s dobrým kuchařem, takže své oblíbence si najde o to lépe. Tento koncept restaurace si podle všeho vytvořil loajální zákazníci, kteří zde chodí opakovaně několikrát do týdne.

- *Emoce a zájmy o opakované návštěvy čajoven*

Autor zde navrhl téma, když už sám participant započal téma opakovaného navštěvování tohoto podniku, co si myslí ostatní o návštěvách čajoven, jestli jde hlavně o loajalitu svých zákazníků. Všichni se zde shodli, že v klasických čajovnách nevidí až tolik loajalitu jako zájem o čajovnu, která je blízko jejich bydliště a jejich přátel. Čajovny v nich vzbuzují chvále strávené s přáteli u stolních her a zábavy v podobě vzpomínek velké spousty historek z dětství. Autor se zde zeptal, jakou to má souvislost, protože čajovny spíše ukazují klidnou tichou část a pohodu, ale hlasitý smích a radost se zde moc nenajde. Na tyto slova odpověděli opět všichni v podobném znění, že právě tyto společné chvíle jsou brány v klidu, ale samotná sešlost přátel dokáže posunout někdy tyto chvíle mnohem dál. Dle všeho nenavštěvují moc kluby, ale chtějí trávit někde čas spolu s přáteli, kde by mohli zažít i trochu srandy. Jedna z účastnic experimentu sdělila, že navštěvuje i čajovny ve Zlíně, kde se vrací opakovaně díky odbornosti a přátelské atmosféře, kterou lehce podle všeho kazí špatná akustika. Další se připojil, že určitě myslí Dobrou čajovnu, protože se setkal se stejnou situací. Čajovny by rádi střídali a zkoušeli v každé jejich specializaci, ale zvykli si chodívat



společně do čajovny v Uherském Hradišti. Podle všeho protože se tam cítí jako doma. „Prostředí a obsluha, která zde pracuje je jako má další rodina.“ Obsluha, která představuje celý koncept podniku, vytváří velký vliv na výsledný dojem, protože pokud, se někde cítí člověk vítán, má zájem tyto místo navštěvovat opakovaně.

- *Otázka na kvízy v rámci jejich studentských let*

Dále na předchozí otázku navozovala otázka na společenské aktivity, jestli se jako studenti stále rádi baví například kvízy nebo podobnými zábavami. Jejich pohled na sebe autora pobavil, protože následně sdělili, že navštěvovali společně Kvízy pořádané ve Zlíně v jednom baru. Padla zde otázka, jestli by si představili mít nějaké doprovodné aktivity, které by třeba propojovaly všechny návštěvníky čajovny. Chvilí bylo ticho, ale pak odpověděli jedna participanta, že záleží na situaci, ne všichni vyhledávají trávení času i s jinými cizími lidmi, když na toto místo přišli odpočívat. Nápad zní podle nich dobře, ale realita v čajovně může být jiná.

- *Spojitosť čajovny s Napajedly*

Autor práce se zde snažil zjistit, jestli by místní obyvatelé dle nich docenili, kdyby byla čajovna i v Napajedlech. Lehce to účastníky experimentu zarazilo, protože si mysleli, že čajovny bývají primárně jen ve větších městech. „*Já jsem přímo z Napa, a myslím si, že by tento nápad byl skvělý, ale netuším, kde by tento podnik v Napajedlech fungoval, není zde moc míst kam sice zajít, ale lidé si na to už zvykli. Asi záleží, jak by komunikovala s veřejností.*“ Čajovny mají své formy a určitě by se nějak dala vymyslet, podle slov dalšího participanta. Shrnutím koncept netradiční čajovny a správným umístěním je základ, ale chtěli byste i vy čajovnu v Napajedlech? (zeptal se autor práce na ukončení experimentu.). Souhlasně sdělili, že strašně záleží, určitě by bylo fajn mít v Napajedlech něco dalšího než jen kino nebo kavárnu, ale aby se zde naučili chodit lidé, to nikdo nezaručí. Jeden dodal, „*já si zase myslím, že je to úžasný nápad, ještě aby to někdo zrealizoval. Tady v Napajedlech bohužel jen všichni mluví o tom, co tu není a pak co by tu vybudovali, ale nikdo se k ničemu moc neodhodlal.*“

## 12.3 Zodpovězení výzkumných otázek

### *VO 1: Má Čajový koutek potenciál úspěchu v Napajedlech?*

První výzkumné otázce se primárně věnoval výzkum pomocí individuálních rozhovorů. Z rozhovorů vyplynulo, že jsou všichni respondenti nadšeni z konceptu Čajového koutku. Dokonce jedna respondentka odpověděla, že také již uvažovala o podobné aktivitě v Napajedlech. Také často uváděli, že by byli rádi, kdyby Napajedla měli nějakou další službu, kterou by mohli využít skupinky přátel nebo samotné rodiny, protože jim takové místo v Napajedlech chybí. Samotné zřízení klubu funkčního jednou za měsíc jim nestačí a další aktivity by uvítali. Z výsledku lze usoudit, že koncept čajovny má budoucnost.

Sdělení dvou respondentů potvrdily představy autora v době, kdy sepisoval celý nápad. Jedná se o formu „happeningu“ tedy, že by čajovna nefungovala formou otevření od pondělí do neděle, ale příkladem jenom jednou nebo dvakrát do týdne. Tento nápad by pak byl exkluzivní pro specifické dny, mohl by mít větší návštěvnost v rámci těchto vymezených dnů.

### *VO 2: Co přiměje budoucí zákazníky navštívit Čajový koutek i po druhé?*

Na druhé otázce se podílely oba výzkumy, ale primárním zdrojem se stal experiment, který se ponořil do širšího „insightu“. Respondenti a participantů experimentu zde zmiňovali pár kritérií, které se opakovaly. Čajovny by měly být vždy odlišné, i když se tradičnost je v úzkém kruhu stejná, tak pro čajovny platí, že odlišení se od konkurenta je vždy základ. Prosto čajovny tedy dělá s obsluhou skoro dvě třetiny dojmu z celé návštěvy čajovny. Zbylou jednu třetinu tvoří samostatně produkt a to kvalitní čas s dýmkou. Druhá návštěva musí spojovat všechny tyto atributy, protože tvoří jednotný nerozdělitelný celek.

Výsledek shrnul, že se čajovna specializuje na určitou část, vždy by měla jít tím směrem, protože pokud se rozhodně vytvářet nekončící nápojové lístky nebo nabízet záměrně širší doplňkový sortiment, tak se to odrazí na samotném podniku. Z dobré myšlenky vzejde špatný výsledek. Shrnutím plyne, že čajovna by měla nabízet vyloženě jen to, co funguje a případně přidávat další aspekty v průběhu. Druhou návštěvu ovlivní všechny zmíněné faktory. Pokud zákazník obdrží to, za čím do podniku přišel a odnese si příjemnou vzpomínku, jedná se o jasné znamení úspěchu.

Cílem je tedy budovat vztahy, nabízet jen to, čím je podnik přesvědčen uspět pomocí již průběžné návštěvnosti podniku. Nabízet neustále slevy může jen podkopat potenciál.

Vytvoření reálného zážitku vytvoří podnět ke zvážení a pro podnik úspěch, protože se zvýší i šance na doporučení podniku svým bližním. Všechny doplňkové akce sice napomohou získat nové zájemce o návštěvu, ale není zde podmíněnost druhé návštěvy.

## **12.4 Shrnutí výzkumné části**

Po dokončení obou výzkumů bylo zjištěno, že se oba výzkumy navzájem doplňovaly a podporovaly. Kvalitativní výzkum objasnil, proč lidé navštěvují čajovny a co samotný potenciál Čajového koutku. Výsledek přinesl objasnění zájmů ve vzorku cílové skupiny, jaké jsou motivace návštěvy čajovny a co ji ovlivňuje. Individuální rozhovory pomohly urovnat koncept čajovny a připravit jej před reálné zpuštění pro obyvatele Napajedel. Z průběhu experimentu vyplynulo, že čajovny jsou všechny stejné, ale každá má svou podstatu, čím se specializuje. Byly definované podprahové vjemy a důvody opakovaných návštěv již zavedených čajoven. Zkonstruování konceptu Čajového koutku v realitě bude mít potenciál vytvořit nový specifický vzor čajovny. Své zákazníky si zde najde od maminek s dětmi, které si zde přijdou sednout po obědě na čaj až po milovníky dýmek, deskových her a Kvízů ve večerních hodinách.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **13 MARKETINGOVÁ STRATEGIE ČAJOVÉHO KOUTKU**

Marketingová strategie Čajového koutku v Napajedlech čerpá jak z teoretické stránky práce, tak i praktické, kde byl vytvořen průzkum mezi potencionálními zákazníky. Vše je nutné propojit, aby vznikla strategie, která bude cílit na silné, ale i slabé stránky konceptu. Výsledkem je ukotvení zájmu a vytvoření komunity lidí, kteří budou navštěvovat Čajový koutek pravidelně. Cílem není jen vytvoření nového podniku, ale i rozšíření nabídka aktivit v okolí. Pro vytvoření takové strategie je nutné poznat svou cílovou skupinu a vědět, jak s nimi komunikovat. Po úspěšném vytvoření marketingové strategie Čajového koutku bude následně vytvořena komunikační strategie, dle které se bude vyvíjet celý koncept čajovny.

### **13.1 Segmentace trhu**

Trh, na který Čajový koutek hodlá cílit, je primárně lokální, tedy z blízkého okolí a to do 10 kilometrů. Primární věková skupina je definována od 18 do 40 let, kdy jsou lidé nejvíce aktivní, co se týče venkovních a přátelských aktivit. Hranice 18 let byla stanovena, protože se přeci jen jedná o kouření a podobně jako u cigaret je nutná tato věková hranice. Pro nabídku čajů a drobností na zub, žádné omezení není, jen budou upozorněni na pasivní kouření, v případě aktivního kouření dýmek v podniku. Čajový koutek nabízí aktivitu pro celé skupiny zákazníků, ať celé rodiny nebo pro přátele. Aktivit, které budou provázeny v průběhu provozu, mají přilákat další zákazníky, kteří se rádi baví, dozví se novým věcem a mají rádi deskové i slovní hry. Díky umístění v Napajedlech můžeme říci, že i doprava z okolních vesnic a měst je vynikající, protože po celou dobu otevírací doby jezdí autobusy na jednu i na druhou stranu. V případě akcí pořádaných městem Napajedla plánuje Čajový koutek cílit i na turisty, či zájemce z větší dálky.

### **13.2 Profilace zákazníků**

Pro poznání svých potenciálních zákazníků je nutné zjistit motivy a emoce, které tito zákazníci mají spojeny s čajovny. Samotná profilace zákazníků je základem pro vytvoření vhodné komunikační strategie, ze které vyplývá marketingová strategie a bude vycházet z individuálních rozhovorů v praktické části. Jako potenciální zákazníci vidí Čajový koutek věkovou skupinu od 18 do 35, protože se jedná o mladé lidi, kteří se rádi baví a vyhledávají doplňkové aktivity ve svém volném čase.

První skupinou, na kterou plánuje Čajový koutek mířit, jsou studenti na vysokých školách, kteří dojíždí domů se uvolnit a trochu odpočinout. Jedná se o skupinu lidí, kteří vyhledávají

jak aktivní tak i relaxační aktivity, při kterých mohou odpočinout své mysli. Tito studenti jsou již zvyklí na konference a kvízy, protože kombinace intelektuálních soutěží a zábavy s přáteli jsou vyhledávanou aktivitou. Vysokoškoláci většinou dojíždí až v pátky a odjíždí zpět v neděli, proto bude nutné se na tuto skupinu zaměřit právě pro páteční a sobotní večery.

Druhou skupinou jsou studenti končící středoškolské vzdělání. Středoškoláci mají ve většině volnější odpoledne a podvečer, rádi tráví čas s přáteli venku. Čajový koutek na tuto cílovou skupinu bude cílit v odpoledních a podvečerních hodinách, kdy vyhledávají aktivity v okolí nejen svého bydliště. Jsou aktivní složkou pro sport, ale i pro relaxaci, kdy mají zájem si s přáteli jen zajít do parku nebo na louku. Čajovna by jim nabídla alternativu v podobě relaxu, klidu a požitku kvalitního čaje.

Třetí nedílnou součástí cílové skupiny jsou maminky s dětmi, které rády ocení kvalitu čaje a venkovní čistý vzduch se svými malými ratolestmi. Jedná se o skupinu, na kterou bude cíleno v období otevření čajovny a to po obědě, protože maminky rády chodí s kočárky nebo jen se samotnými dětmi na procházku, aby měli v průběhu dne pohyb. Mladé maminky jsou známi tím, že vyhledávají nové vědomosti a zkouší rádi nové aktivity, proto se na tuto skupinu nesmí zapomenout.

V neposlední řadě bude Čajový koutek cílit i na návštěvníky Napajedelských akcí v průběhu léta a začátku podzimu. Jedná se o dny, kdy do Napajedel dojíždí lidé z širokého okolí, aby zažily slavnosti na vlastní kůži. Tato cílová skupina může přinést do budoucna další zákazníky a rozšířit povědomí mezi další lidi. Cílení zde bude probíhat přímo na slavnostech, kde návštěvníci rádi zkouší nové věci a aktivity spojené se slavnostmi. Čajovna by zde nabídla odpočinek a odreagování.

### **13.3 Hodnota pro zákazníka**

Každý jedinec má své hodnoty, ale Čajový koutek má za cíl oslovit svým originálním pojetím konceptu venkovního prostoru. V okolí se nachází velké množství ostatních pohostinských podniků, které budou konkurencí, ale s tím je čajovna obeznámena a cílí na kvalitu svých produktů a zážitky, které nabídne. Domácí limonády vyráběné z bylinek a květů ve spolupráci s domácími slanými a ovocnými jednohubkami vytváří příjemné obohacení. Tato nabídka a zároveň i atmosféra myslí na potřeby svých zákazníků a proto se hodlá vyvíjet pospolu. Hlavním cílem je uspokojit potřeby produkty i službami a hřejivým pocitem relaxace. Hodnoty, které nabídne Čajový koutek, mají vyčnívat z okolí pomocí kvalitních

surovin, proškoleného a přátelského personálu, jedinečného zážitku z venkovní čajovny a nabídky volnočasových aktivit, které okolí nenabídne.

### **13.4 Konkurenční výhoda**

Čaj servírují restaurace, kavárny a můžete si jej udělat i sami v pohodlí domova. Čajový koutek nabízí možnost venkovní pohody v uzavřeném areálu kláštera, kde můžete trávit svůj volný čas s přáteli, rodinnou společně s kvalitními čaji z Vietnamu a Srí lanky. Zaměření této čajovny je ukázat možnost relaxace a při šálku čaje zažít deskové a slovní hry nebo možnost účastnit se pořádaných konferencí a „Čajových kvízů“. Aktivity budou mít za cíl uvolnit mysl zákazníků a umožnit se odreagovat při jiné myšlenkové aktivitě. Dnešní doba těžce napomáhá k tomu, aby lidé vyhledávali chvíle klidu a relaxace, proto nabídka společenských aktivit má ukázat i trochu radosti a chuti soutěžit. Nabídka sortimentu slaných domácích jednohubek dobře podpoří chuť čaje. Nezapomněli jsme i na ovocné osvěžení, které si můžete dopřát s horkou čokoládou. Konkurence na rozdíl od nás nabízí jenom směsi oříšků a sladké dobroty. Domácí limonády z bylinek a květů nejsou nejvíc všední, proto Čajový koutek chce nabídnout trochu změny od lesního ovoce a jiných druhů ovocí nabízených v jiných podnicích. Nabídka vodní dýmky ve venkovním prostranství zajišťuje okamžité rozplynutí dýmu a tím nevzniká zakouřený prostor, který by odrazoval některé potenciální návštěvníky, protože vždy bude čerstvý vzduch. Klasické temné prostory jiných podniků zde na druhou stranu budou hrát relaxačními barvami a přírodním světlem venkovního prostředí. Čajovny se nachází většinou ve větších městech, proto zde by měla možnost zaujmout své zájemce z okolí, kteří pravidelně do těchto měst dojíždí větší vzdálenosti. Vytvoření této alternativy v podobě menší čajovny v Napajedlech, která je na půli cesty mezi Zlínem a Uherským Hradištěm umožní vzniku nových možností, co v této lokalitě podniknout. Tyto aspekty umožňují se odlišit od ostatních podniků a vybudovat si své místo na trhu.

### **13.5 Stanovení marketingových cílů**

Stanovení marketingových cílů pro čajovnu, která ještě neexistuje, je odvážné a zároveň strategicky výhodné. V průběhu je možné tvořit úpravy pro zlepšení celkového vstupu na trh a následné rozšíření povědomí. Celý proces je důležité průběžně sledovat, jak se vyvíjí, protože může nastat stagnace a proces se může prodloužit. Tyto následující kroky pomohou hlavnímu cíli k úspěchu. Je důležité stanovit kroky ještě před samotným spuštěním, aby byl vidět pokrok.

Jaké kroky podniknout před samotným spuštěním?

1. Krokem je vytvoření spolupráce s alespoň jedním dodavatelem a jedním partnerem, pro obchodní spolupráci.
2. Krokem je vytvoření hodnot pro své budoucí zákazníky a jejich propagaci

Jaké kroky podniknout po samotném vstupu na trh?

3. Krokem je vytvoření komunity příznivců čaje a dýmek, přímo v místní čajovně.
4. Krokem je vytvoření spolupráce s klubem kultury v Napajedlech.

Kroky, které byly výše stanoveny, mají pomoci k úspěšnému startu v pohostinském sektoru. Tyto kroky na sebe navazují a měly by jít všechny pospolu. Cíle, které se vykonávají před samotným spuštěním, nemají svůj specifický časový interval, ale bylo by dobré sjednávat je v jednom stejném období. To stejné platí pro kroky po samotném vstupu na trh. Pro dosažení všech těchto kroků v návaznosti na sobě bude nutné péle a aktivit, které pomohou tyto kroky dotáhnout do cíle.

#### **První krok:**

Získání si prvního dodavatele není až tolik složitá věc oproti získání partnerství s jiným odvětví. Dodavatelé poskytnou své služby rádi skoro každé prodejně, které by do budoucna mohla pro ně být lukrativní. Pro Čajový koutek bude zásadní vytvořit spolupráci s prodejci, či dovozci čajových lístků a tabáků do vodní dýmky. U čajových lístků z Vietnamu a Srí lanky by bylo dobré u dodavatele, jako je například Oxalis, vytvořit oboustranně výhodnou smlouvu, například výhradní dodavatel pro zelený čaj a umožnění zviditelnění značky Oxalis na sociálních sítích při komunikaci o nových čajích na skladě. U partnerství v rámci spolupráce se společností, která nemá vyloženě nic společného s čaji, se dá vytvořit inovativní kompromis, co bychom si navzájem mohli nabídnout. Pro potřeby čajovny byla vybrána místní společnost s názvem Batitex, která nabízí ručně vyráběné batikovaná trička, které by čajovna ráda využila jako svůj stejnokroj. Na oplátku je možné nabídnout místo pro rozhovory, ukázky přípravy a místo pro případný prodej. Vytvoření zpoplatněné akce pro batikování si vlastního trička na určité vybrané téma a následné možnosti vzít si výsledné tričko s sebou domů.

#### **Druhý krok:**

Dalším důležitým krokem pro začínající společnosti je získat svou klientelu a získat si místo v jejich povědomí. Proto je podstatné vytvořit hodnoty podniku, které chtějí nabízet svým



zákazníkům pro uspokojení jejich potřeb. Posilování těchto hodnot může upevnit zájem ze strany budoucích zákazníků. Pokud si zákazník vybaví Čajový koutek, jako novou službu zábavy a relaxu bude to pro Čajovnu bráno jako prvotní úspěch. Povědomí je dobrá cesta k úspěchu, protože v případě, že zákazník tuto čajovnu zná nebo o ní slyšel je zvýšená pravděpodobnost samotné návštěvy. Čajovna má za cíl vytvořením a budováním svých hodnot tvořit svou image podniku.

### **Třetí krok:**

Upevnění svého místa na trhu bude složitý proces, jedná se o dlouhodobou aktivitu, kdy je nutné pracovat se samotnými lidmi. Budovat komunitu příznivců není otázkou chvíle, ale pro samotnou čajovnu by to znamenalo dosažení svých snů. Získání povědomí a zájem ze strany svých zákazníků se setkávat a probírat společně, co by je zajímalo za témata konferencí nebo jaké hosty by rádi potkali by byl velký úspěch pro takovou malou čajovnu. Napajedla by se tím zařadily mezi stále provozovny, nabízející vyhledávané aktivity a komunitu příznivců čajů. Čajový koutek by v tomto kroku mohl začít přemýšlet nad stálou celoroční aktivitou. V případě zvýšeného zájmu, začít uvažovat o vybudování stálé provozovny v Napajedlech dle možností pronájmů volných prostor, kam by se přemístila z venkovního prostředí v chladných a nepříznivých časech.

### **Čtvrtý krok:**

Po úspěšné první sezóně je nutné mít větší cíle a nebát se zvětšovat. Tím je myšleno nebát se cílit na širší okolí, tedy primárně okolí Napajedel. Pro zlepšení této image a povědomí vybudovat spolupráci s klubem kultury Napajedla. Tato možnost by přinesla zvýšení potenciálu čajovny a umožnila zúčastňovat se i reprezentativních akcí mimo Napajedla v rámci tohoto klubu. Tato spolupráce má potenciálně získat dalšího prostoru pro své zviditelnění. Jedná se o možný nový zisk potenciálních návštěvníků s nízkým nákladem pro samotné cílení. Pro budování vztahů s městem Napajedla je to hlavní cíl, kterého by Čajový koutek chtěl docílit, protože tím získá podstatnou podporu činnosti už jenom samotnou zmínkou vzájemné spolupráce. Tímto krokem bude nutné zapracovat na nejenom na spokojenosti zákazníků, ale i na budování dobrého image, protože spokojení a nadšení zákazníci rádi předají své zážitky dále.

## 14 NASTAVENÍ CORPORATE IDENTITY

Pokud bude chtít malá venkovní čajovna vstoupit na trh, je nutné, aby měla vytvořenou svou firemní identitu, která bude odkazovat na modernější formu čajové kultury. Je nutné, aby čajovna fungovala jednotně ve fázi komunikace, která nebude zaměřena jenom na komunikaci se zákazníky. Pokud bude nastavena správně firemní identita, budou i samotní zaměstnanci vidět, že se jedná o jeden celek, jednu velkou rodinu, která má za cíl budovat identitu podniku. Firemní identita se zabývá jak samotným produktem, či službou, tak firemní komunikací, firemní kulturou nebo i vizí společnosti a vizuálním stylem. Pro účely této práce se bude tato část dále věnovat jen firemní komunikaci, firemní kultuře a vizí společnosti, protože forma služby je představena již v části 11.4.1. a vizuální styl bude dokončen po schválení konceptu pro možnost připravit podnikatelského plánu, ve kterém se vizuální styl promítne.

### 14.1 Poslání, vize a obecné cíle

#### Poslání

Posláním čajovny je vybudování místa, které bude otevřené všem lidem, kteří budou chtít alespoň na chvíli zpomalit a uvolnit se. Čajovna díky svému venkovnímu konceptu bude moci nabídnout prostory i pro mazlíčky všeho druhu. Poslání pro čajovnu jsou tedy dvě, vytvoření prostoru, kde se budou moci lidé setkávat a druhé, které má za cíl servírovat kvalitní čajové lístky, které obsahují látky pro uklidnění, uvolnění se a nastartování dne na novo. Pro čajovnu je podstatné aby vytvářela pozitivní energii nejen pro své zákazníky, ale i své zaměstnance, protože ti tvoří z 90 % úspěšnost celého konceptu.

Čajový koutek se hodlá prezentovat svým sloganem jako formou poslání, kdy chce dodávat lidem dobré nálady a energie - „*Nastartuj svou čajovou revoluci*“ Jedná se o poslání, které má pomoci upevnit vztahy obyvatel Napajedel a dodat energii do dalších dnů plných klidu.

#### Vize

Vizí pro Čajový koutek je upevnit po první sezóně vztahy, vytvořit komunitu milovníků čaje, jak je samotný autor práce a získat místo v povědomí místních obyvatel a okolí díky netradičnímu konceptu celé čajovny.

Díky konferencím, která jsou v plánu, chce čajovna představit nejen čaj, jako vynikající horký nápoj, ale i jako kulturní trend. Vnést do povědomí přínosů bylinných čajů a omezit tak alespoň v menší míře nákup ovocných, které jsou vyloženě nevhodným druhem čaje,

který se sbírá z nekvalitních lístků. Vytvoření základny loajálních zákazníků, kteří budou šířit koncept dále. V případě úspěchu s venkovním konceptem po první sezóně začít uvažovat o vytvoření stále čajovny i ve vnitřních prostorách pro kontinuální provoz skrz celý rok a získat tak silnou pozici na trhu.

## **Cíle**

Cíle Čajového koutku jsou podrobněji popsány v části práce s číslem 14.5.

## **14.2 Firemní kultura**

Zásadou pro firemní kulturu v čajovně je přátelská atmosféra, která by se držela hesla: „*Miluj a budeš Milován*“. Jedná se o velmi silné heslo, které ale ukazuje nejen lásku ke své drahé polovičce, ale i k ostatním. Klíčovou roli zde hrají lidé, a právě jim je potřeba věnovat značnou pozornost, a to jak zaměstnancům, tak i zákazníkům. Jednalo by se o situace, kdyby zaměstnanci roznášeli štěstí po čajovně, to by se mi zpětně vrátilo několikanásobně, protože lidé pokud jsou obklopeni štěstím a radostí, tak rádi vyzařují stejnou atmosféru. Pokud je atmosféra v podniku plná štěstí a radosti bude to vyvolávat u zákazníků hřejivé pocity a budou mít důvod se znovu vracet. Aby tato forma firemní kultury byla stoprocentní, je nutné věnovat pozornost již při výběru zaměstnanců. Už podle formy jejich představení se dá předpokládat, kdo se bude hodit do pracovního poměru. Pro správný chod podniku je také nutné aby zaměstnanci měli vzor v podobě majitele, v tomto případě autora práce, který bude trávit svůj čas i se svými kolegy na place aby budovat mezilidské vztahy.

## **14.3 Firemní komunikace**

Firemní komunikace je zásadní složkou celé firemní kultury, protože jako hlavní komunikuje s veřejností. Napomáhá k budování vztahů se svými zákazníky a vytvářet příležitosti pro potenciální zákazníky. Dle výzkumu v praktické části vyšlo najevo, že komunikace podniku s veřejností je stěžejní záležitostí. Podle výzkumu vyšlo najevo, že většina čajoven v blízké lokalitě zanedbává samotnou komunikaci a nevytváří kontinuální komunikaci, jedná se jen o nepravidelné příspěvky ne-li o dlouhodobé pauzy v komunikaci. Jedná se tedy o potenciál pro Čajový koutek. Čajový koutek by zde vytvořil plán, jak často by publikoval a jakého typu by samotný obsah byl. Tento obsah nesmí jít na sílu, musí být vedený řečí svých potenciálních zákazníků a stylem, jakým se Čajový koutek hodlá představovat, klid a relax. Jako komunikační kanály jsou určeny primárně sociální sítě (pomocí Facebooku a Instagramu, eventy a osobní prodej).

## 14.4 Sociální sítě

Sociální sítě budou využity v podobě Facebooku a Instagramu, protože se jedná o hlavní komunikační kanál samotných potenciálních zákazníků a široké veřejnosti. Z individuálních komunikací také vyplynulo, že sociální sítě jsou v dnešní době hlavní formou komunikace mezi podnikem a jejich zákazníkem. Obsah tvořený pro Facebook i Instagram se dá zpracovávat v programu Creative studio, který napomáhá těmto dvěma sítím ke tvorbě klasického obsahu a obsahu placeného. Bude pro Čajový koutek sloužit jako nástěnka dopředu naplánovaných hlavních témat. V případě doprovázených akcí, v podobě konferencí bude vhodné využít i propagované metody. Bude nutné vytvářet specifický obsah pro obě zmíněné sociální sítě, protože každá z nich funguje lehce odlišně. Instagram slouží primárně pro sdílení fotek, které jsou spojeny s vaší společností a Facebook tvoří primárně textovou formu doprovázenou obrázkem. – forma obrázku je podstatná protože jako první upoutá zákazníka. Následně budou fungovat krátké výdejky v „reelsech“ které jsou aktivní jen po dobu jednoho dne. Zde by se tvořil obsah ve formě - jaké bude počasí a například, kdo vám s radostí připraví vynikající dýmku. Instagram se zaměří na vzhled fotek, protože zde prodává hlavně samotný vizuál. Jako příklad zde mohou být přidávány fotky připravených produktů pro daný den. Instagram využívá stejnou mechaniku jako Facebook v podobě Instastories, kde příspěvek zůstává také jen po dobu jednoho dne, proto funkčnost příspěvku na v tomto formátu by byla stejná. U instagramu bude zásadní vybrat vhodné hastagy, které budou reprezentovat dobře podnik ve vyhledávání.

## 14.5 Eventy

Eventy jsou v rámci Čajového koutku brány jako součást celého konceptu, proto je nutné brát je seriózně. V průzkumu individuálních rozhovorů vyplynulo, že akce spojené s touto tématikou jsou na místě a nemohou se dočkat samotného výsledku v podobě zahajující akce. Z výzkumu bylo také zjištěno, že je velké množství lidí, které navštěvuje rozhovory, konference a zajímavé pořady. Díky COVIDU se pravidelnost návštěv těchto akcí pozastavila, ale je očekáván prvotní zájem, který následně pomůže k lepší propagaci pro následující události. Pravidelnost eventů se bude lišit, ale prvotní odhad je jednou týdně, kdy by se jednalo vždy o dvoutýdenní koncept (jeden týden konference, další Čajový kvíz a opět konference). Díky tomuto formátu nebude vzniknuto přehlcení a pokaždé bude nabídnut jiný koncept.

## **14.6 Osobní prodej**

Osobní prodej funguje přímo v samotném podniku, kdy se o zákazníka stará zaměstnanec a prodává mu nabízenou službu s produktem. Samotná komunikace mezi zákazníkem a obsluhou je velmi zásadní, protože zákazník dbá na první dojem. Je důležité, aby zaměstnanci prezentovali svou odhodlanost a svou vášeň v dané službě. Takováto komunikace s těmito emocemi napomohou, aby se zákazník cítil příjemně a vítán, proto je důležité vybírat vhodné zaměstnance, které jsou zapálení pro práci s lidmi a milují atmosféru spojující čaj a dýmky.

## **14.7 Interní komunikace**

Samotná komunikace nemůže být vedena jen k zákazníkům, protože zaměstnanci tvoří samotnou image společnosti, je nutné se věnovat svým pracovníkům jako k druhé rodině. Pokud všichni budou táhnout za jeden provaz, bude celek držet pohromadě. Pro pracovníky čajovny bude zřízena soukromá skupina na Facebooku, které bude sloužit jako fórum pro diskuze a pro předkládání námětu, změn nebo pochval. Jako další formát komunikace bude sloužit skupinový chat v aplikaci WhatsApp, který umožní rychlou komunikaci a rychlé jednání. Odlišení této platformy od Messengeru je způsobeno i odlišností komunikace. Aby se dotazy nezatěžoval chat, budou vyloženě vedeny ve skupině na Facebooku. Pro lepší mezilidskou komunikaci budou využívány i schůzky co dva týdny, které budou sloužit jako předběžné prohlášení, co se na tyto dva týdny plánuje, co je nutné probrat a co se povedlo nebo nepovedlo za uběhlé dva týdny a samozřejmě jak to vypadá výdělků čajovny oproti uplynulým týdnům. Samotné porady mohou být lehce stresové, proto bude využit prostor Čajovny, kde se nažhaví dýmka a připraví čaj pro každého dle libosti.

## **15 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČAJOVÉHO KOUTKU**

Hned na začátku je nutné zmínit, že čajovna je stále ve verzi konceptu, který musí odsouhlasit město Napajedla a hygiena spolu s hasiči. Vzhledem k tomu, že je ve fázi plánování vstupu na trh je nutné brát zřetel na finanční prostředky pro samotné komunikační cesty. Čajový koutek v tuto chvíli nemá možnosti pro velké šíření skrze masová média, online i offline, proto volí skromné kampaně cílící vyloženě lokálně. Zásadní je uvědomit si, jaké jsou komunikační cíle, které pomohou vše odstartovat ve finančních možnostech formou SMART.

### **15.1 Cíle komunikační strategie**

Komunikační strategie má za cíl otevřít nevšední novou čajovnu a vybudovat do blízké budoucnosti komunitu příznivců čaje a dýmek. Samotný koncept čajovny je v zájmu autora práce, protože má k čajům a relaxu velmi blízko. Pro zajištění potenciální úspěšnosti má tato kampaň oslovit alespoň čtvrtinu populace Napajedel, která si kampaně alespoň všimnou. Výsledkem bude účast na samotném zahajujícím eventů. Koncept Čajového koutku je v této fázi důležitý propojit s propagací a to nejlépe netradiční formou pro lepší zapamatování. Cílem je rozšířit povědomí o čajovně a úspěšné vkročení na trh.

### **15.2 Komunikační aktivity**

V první fázi bude nutné zaujmout veřejnost komunikační aktivitou, která by měla za účel překvapit a šokovat obyvatele Napajedel něčím novým. Pro tuto věc byla zvolena metoda zvaná guerilla marketing ve formě ambient marketingové kampaně.

#### **15.2.1 Ambientní kampaň**

Ambientní marketingová kampaň je nástrojem, která má za účel upoutat pozornost, překvapit a vybudit zájem o danou kampaň. Jedná se o druh reklamy, kdy vstupní náklady jsou skoro nulové s velkým dosahem. Tato forma kampaně může napomoci získat rychlou základnu pro budoucí zákazníky Čajového koutku a rychlý vstup na trh. Při této kampani je očekáván zájem, o co vlastně jde, o co se jedná. Kampaň bude rozdělena na dvě části, které budou zapojeny zároveň.

První část ambientní kampaně je využití sáčkových čajů, jako formy reklamy. Tyto sáčky se rozvěsí v okolí budoucího místa Čajového koutku a také v centru města Napajedel. Čajové sáčky zde budou plnit formu plodu, který bude v blízké době nabízen svým zákazníkům.

Plod zde není zcela vyzrálý, ale samotná čajovna bude servírovat kvalitní lístkové čaje, které mají být dozrálou formou plodu. Předpokládaným výsledkem této aktivity je zasáhnutí široké veřejnosti a šíření skrze „Word of mouth“ a pokud možno získat i prostor na sociálních sítích.



*(Obrázek: 2-3: Příklady využití ambientu, Zdroj: fotodokumentace autora práce)*

Druhou částí kampaně by bylo nakreslení několika dětských panáků na venkovních místech, kde projde nejvíce lidí za den. Tyto panáči by sloužily jako forma reklamního nosiče. Do jednotlivých polí by se postupně vypisovaly známé slogany, známých značek přepsané do formy propagující čajovnu a atmosféru, kterou Čajový koutek chce nabídnout.



(Obrázek 4: Ukázka vytvoření panáka, den 0, Zdroj: vlastní zpracování)

Časové rozhraní spuštění kampaně bude dva měsíce před samotným otevřením čajovny. Tato forma propagace bude pro Čajový koutek také první reklamní komunikací s širokou veřejností. Čajovna počítá, že její výstavba nebude náročná, co se týče materiálního prostředí, protože hlavním úkolem bude vybudovat bar se zázemím pro personál a altán. Voda je ven z kláštera vyvedena pomocí antoníčka spolu s elektřinou, to umožní zrychlený průběh výstavby.

Délka ambientní kampaně bude naplánována na devět dnů, aby se dostala do povědomí obyvatel Napajedel a jeho okolí. Devět bylo vybráno díky rozpoštění skákacího panáku, kdy má celkem devět polí. Tato kampaň čerpá ze zvědavosti lidí, kteří rádi znají odpovědi na své otázky. Budou se ptát ostatních, jestli náhodou nevědí, co daná reklama má reprezentovat. Reklama bude založena na sloganu Čajového koutku „*Nastartuj svou čajovou revoluci.*“ Tento slogan sám o sobě má sdělit, že se nejedná o tradiční čajovnu, ale o moderní pojetí jak pojedí samotným konceptem, tak i komunikací s veřejností.

Ve skákacích panácích bude každý den naplánované kampaně napsán křídou známý slogan, přepsán do barev čajovny na podporu její hodnot. Bude se jednat o následující slogany v tomto pořadí:

- Rozvineme Vaše sny.
- Únavy a starostí se zbavíš.
- Zde jsem člověkem, zde relaxuji.



- Ochutnej tu atmosféru.
- Pravé bohatství se skrývá na dně šálku.
- Kde je čaj, tam je pohoda.
- Dej si pauzu, dej si čaj.
- Proklatě dobrá dýmka.
- Čajovna, co jiného?

Lidé jsou často zaneprázdněni a stále stejné reklamy už přestávají pomalu vnímat, proto je nutné ukázat něco, co by je vytrhlo z všednosti. Tyto slogany jsou využity pouze pro představení hodnot, kterými se chce Čajový koutek představit. Jedná se o přepracování sloganů známých značek jako je Česká pojišťovna, Vanish, DM, Coca-Cola, Pilsner Urquell, Mattoni, Kit-kat, KFC a je to zakončeno Nesspresem. Po posledním dni kampaně bude jasné, že se jedná o čajovnu, která má plány zakotvit v Napajedlech. Následně bude odtajnění názvu společnosti v podobě plakátů na Napajedelských nástěnkách a místu v městských novinách, které budou odkazovat na sociální síť.

### **15.2.2 Noviny a nástěnky**

Tento formát propagace je pro moderní pojetí čajovny zastaralý, ale město napajedla a jeho obyvatelé dostávají pravidelné měsíční vydání městských novin. Tato forma zajistí, že se informace dostane do všech domácností Napajedel. Všichni rodinní příslušníci noviny v podstatě číst nemusí, základem bude, že je přečte alespoň jedna osoba, které následně novinky z Napajedel poví zbytku rodiny a svým přátelům. Autor práce vybral celostránkovou propagaci, které nabízí vyšší vstupní sumu, ale je očekávaná rychlá návratnost v podobě povědomí.

Nástěnky v Napajedlech slouží primárně pro informování o nových akcích, takže umístění zde je správná volba. Další výhodou je umístění zcela zdarma pokud se jedná o aktivity v městě Napajedla.

V obou případech bude zmíněn název a myšlenka tohoto konceptu. Následně zde budou odkazy na sociální síť a na místo budoucího vzniku.

Ukázka novinového článku s pozvánkou a plakátem v Příloze P III a P IV.

### 15.2.3 Sociální sítě

Sociální sítě budou páteří pro komunikaci se svými zákazníky a širokou veřejností. Odkazy budou jak v novinách, tak i nástěnce. Jako komunikační nástroje bude využit Facebook pro informování o akcích, novinkách a zajímavostech a Instagram bude sloužit jako nosič pro fotodokumentaci průběhu vzniku, zajímavostech, akcích a novinkách. Tyto sociální sítě budou složité jako informační kanál nejen v průběhu svého fungování a to sezóny, ale i mimo ni, po celou dobu roku, aby se vytvořila kontinuální komunikace.

Forma prvotních příspěvků před samotným otevřením by mohla být následující:

- „Objev, co nebylo objeveno. Každý čaj je jiný, přijdi tomu svému u nás na chuť. Čajový koutek finalizuje úpravy“ (krátké video z dokončujících příprav)
- „Dej si u nás inspirativní šálek čaje. Staň se svým vlastním filozofem a popřemýšlej v čajovně o tom, co tě čeká.“ (psaný příspěvek s fotkou přemýšlejícího pracovního kolektivu u šálku čaje)
- „Nastartuj svou čajovou revoluci. Dojdi na otevřovací akci, kterou pořádáme 7. května pod širákem. Neboj, nezaprší, uplatili jsme rosníčku.“ (psaný příspěvek s pozvánkou a fotkou šálku čaje při svíčkách)

Některé příspěvky bude Čajový koutek propagovat pomocí reklamy na sociálních sítích, aby zacílila na širší okolí a zvýšila povědomí a zajistila si své aktivní sledovatele. Jako sledující ukazatel budou využity slogany z ambientní kampaně. V případě, že si zákazník vzpomene na nějaký slogan, který byl využit, tak získá 10 % slevu v prvním roce působení (první sezóny)

### 15.2.4 Zahajující event.

Čajovna jako první event zprostředkuje slavnostní otevření Čajového koutku. Ten bude probíhat v podobě konference, která má ukázat, jak budou následně probíhat další přednášky a rozhovory v průběhu sezóny. Na tuto akci bude vytvořena i slavnostní událost na sociálních sítích, kde se vytvoří zároveň soutěž o poukaz na jednu dýmku a dva čaje od podniku jako dárek. Cílem bude označit jednoho kamaráda a sdílet fotku, jak si vychutnávají čaj nejraději. Výhercem se stane příspěvek s nejvíce palci nahoře. Druhé místo bude vybrané náhodně a vítěz získá pytlíček kvalitního čaje pro vlastní přípravu u sebe doma.

Akce se bude konat ve venkovním prostředí, proto bude nutné sledovat dopředu počasí a případně event odsunout na lepší den. Zahájení celé akce začne přesně ve 14:00 první sobotu

v květnu. Jako úvodní slovo pronese majitel Čajovny, který následně přednese nápad, jak tento koncept vznikl. Budou zde představeni všichni hosté, kteří budou mít prostor pro komunikaci nejen o čajích, ale i dýmkách. V pozadí bude hrát relaxační hudba, která ukáže ukázky relaxační melodie. Bude se jednat o hudbu, která je vedena s označením „No copyright music“.

K pití bude přichystán slavnostní šampaňské a následně bude nabízena ochutnávka domácích limonád a čajů, které budou nabízeny v průběhu provozu. Bude také přichystán koutek s občerstvením, kde budou připraveny domácí slané jednohubky a nakrájené ovoce s pozadím umělecky vykrajovaného ovoce a zeleniny. Následně budou připraveny i vodní dýmky pro případ, že by byl zájem otestovat přípravu a chuť nabídnutého tabáku.

Cílem zahajujícího eventů je zviditelnění a ukázka nabídky sortimentu, který bude následně servírován ve stejné kvalitě vše zákazníkům. Dalším cílem je poskytnout prostor, atmosféru a servis, který je odlišný od ostatních. Čajový koutek se bude snažit touto akcí získat i prostor v lokálních médiích, pro širší dosah.

### **15.2.5 Realizační a časový plán**

#### **Realizační plán**

Realizační plán je nedílnou součástí brzkých aktivit pro případ nesrovnalostí a pro lepší přehlednost. V případě, že nastane zpoždění v přípravách, či propagaci, vytvořit krizovou variantu. Plán bude probíhat v následujících krocích

#### *Výstavba:*

Jako první je nutné postavit bar a altán pro samotnou venkovní čajovnu, Je nutné, aby měli zaměstnanci zázemí. Altánek zde poslouží jako podium pro následující aktivity a konference a taktéž pro místo, kde se mohou usadit zákazníci s dýmkou a čaji. Je také nutné zajistit nábytek vhodný pro samotnou čajovnu a přichystat výzdobu. Tyto aktivity jsou náročné jen z pohledu dohodnutí se sousedním klášterem na vyměření přesné velikosti prostor a na dohodě o placení nájmu s energiemi. Následná výstavba bude probíhat 3 měsíce s předstihem v případě špatného počasí nebo nedostatku materiálu.

#### *Sociální síť:*

Pro správnou komunikaci, je důležité mít založené sociální síť, co nejdříve, proto čajový koutek založí Facebook a Instagram profily 3 měsíce před slavnostním otevřením. Zde se budou následně hledat budoucí partneři a hlavně budoucí zákazníci. Pro čajovnu je nutné

sledovat své okolí, proto je taktéž zásadní odebírat novinky od konkurence a skupin, které nabízí novinky a typy, co se týkají čaje, čajoven a vším, co se s tím spojené. V době ukončení ambientu vytvoření propagovaného příspěvku pro odtajnění a pro vysvětlení.

#### *Lokální noviny:*

Zásadní se domluvit s vydavatelem lokálních novin pro Napajedla, aby byl zajištěn po následné kampani výtisk a roznes novin do rodin. Tato aktivita bude podpořena i vytvořením plakátů pro nástěnky. Termín pro výtisk bude vycházet, na začátku měsíce, proto je nutné vše zařídit s vydavatelem 3 měsíce dopředu před zahájením, ale pro vypuštění se jedná o měsíc před dnem D.

#### *Spuštění kampaně:*

Tato kampaň odstartuje celý projekt. Bude nastavena tak, aby přesně po ukončení kampaně došlo k pravidelnému roznosu novin do domácností s propagovanou vysvětlenou kampaní. Ta bude podpořena i vylepenými plakáty s vysvětlením a pozváním na blížící se zahajující event k otevření čajovny. Termín pro spuštění je 5 týdnů před otevřením.

#### *Focení produktového portfolia:*

Nafocení produktů bude sloužit jako upoutávka pro své zákazníky. Tyto fotky budou využity pro menu s čaji, dýmkami i jednohubkami. Kvalita fotek je zásadní, proto si nechá Čajový koutek nafotit produkty od produktového fotografa. Tato aktivita bude probíhat 2 měsíce před spuštěním čajovny.

#### *Zahajující event, Den D:*

Den, který odstartuje chod samotné kavárny je naplánován na první sobotu v měsíci květnu. Jedná se o poslední termín pro realizační plán, který rozhodne o samotném průběhu vstupu na trh. Pokud proběhne úspěšně, tak po realizačním plánu bude vytvořen „Průběžný plán, který bude sdělovat Čajovně, kdy a co se bude konat.“

## Časový harmonogram

Časový harmonogram příprav					
Aktivity / Doba do otevření	3 měsíce	2 měsíce	5 týdnů	1 měsíc	Den D
Výstavba					
Sociální síť					
Lokální noviny a plakáty					
Spuštění kampaně					
Focení produktů					
Zahajující event					

(Tabulka č. 11: Časový harmonogram příprav, zdroj: vlastní zpracování)

### 15.2.6 Finanční plán kampaně

Finanční plán je nutný mít pro představu, jaká bude částka vydaná do příprav a zahájení Čajového koutku. Částky jsou zde odhadované v rámci současné situace na trhu. Grafické zpracování zde není uvedeno, protože autor práce je vytvoří sám ve spolupráci s přáteli z grafického sektoru. Do finančního plánu se může přidat i položka pokuty za formu Ambientu v městě Napajedla od městské policie, po přiznání se k aktivitám a odtajnění záměru. Tato položka by byla minimální oproti dosahu účinnosti.

Finanční plán	
Položka	Očekávaná suma
Reklama na Facebooku a Instagramu	5 000 Kč
Inzerce v novinách a plakáty	7 000 Kč
Nafocení produktů	10 000 Kč
Ambientní příprava	200 Kč
Den D	50 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>72 200 Kč</b>

(Tabulka č. 12: Finanční plán, zdroj: vlastní zpracování)

## **16 ZHODNOCENÍ RIZIK**

Každou společnost, která vstupuje na trh, může postihnout nějaký problém nebo zádrhel. To platí i pro Čajový koutek, který mohou postihnout nějaké rizika, které mohou mít dopad na podnikání. Jako základ je identifikovat s předstihem, co za riziko se může stát a tím předejít horšímu průběhu. Identifikace rizik má za cíl zmírnění dopadu nebo i kompletní eliminování rizika. Rizika, která mohou postihnout Čajový koutek:

### **Nedostatečné informace k zavedení čajovny**

Tyto faktory mohou nastat neznalostí v oblasti ekonomických, protože autor nemá znalosti z tohoto odvětví, proto jakékoli papírování a potřebné dokumenty je potřeba konzultovat. Autor studuje marketingové komunikace, takže nejširší dosah v oblasti pohostinství, ale jeho společník z konceptu čajovny ano. Bude zde nutné důvěřovat jeho rozhodnutí.

### **Nízká návštěvnost**

V Napajedlech doposud čajovna nebyla, což může vézt k tomu, že by se jí zde nemuselo dařit, protože se zde nevyskytuje dostatečné množství příznivců čaje. Toto tvrzení může být zavádějící, ale autora práce to neodrazuje. Čaj a dýmky společně s aktivitami, které Čajový koutek plánuje provozovat, mohou dopomoci k úspěchu.

### **Rizika pro komunikační kampaň**

Při realizaci komunikační kampaně může nastat hned několik rizik, příkladem může být špatně zvolená komunikační metoda, nedostatečný zásah pro nastartování podniku nebo další pokračování COVID 19, který by zavřel opět všechny podniky. Pro samotný chod čajovny je nutné naslouchat svým zákazníkům, aby naplňovala jejich očekávání a jejich potřeby.

### **Rizika spojené s interní komunikací a lidskými zdroji**

Dnešní doba v období Corony, která je sice už na ústupu, zaniklo velké množství podniků, ale pro Zlínský kraj se podařilo snížit nezaměstnanost na necelé 3%. Toto zjištění může vézt k horšímu průběhu adekvátních kandidátů do zaměstnaneckého poměru. Rizikem může být také větší střídání zaměstnanců, protože to může vypovídat, že je něco v nepořádku. Vytvoření špatných zaměstnaneckých vztahů navzájem může také vézt k horší kvalitě obsluhy. U jedinců, kteří se budou ucházet o místo, je nutné zjistit, jaké jsou jejich motivace pracovat v Čajovém koutku a jestli již mají nějaké zkušenosti s přípravou dýmek. Další

podstatným faktorem pro výběr jsou dobré komunikační schopnosti, milovník čaje a přátelské atmosféry.

### **Riziko počasí a hygieny**

Počasí může změnit kompletní plány samotného chodu, proto je nutné mít připravenou alternativní komunikaci se svými zákazníky. Nutná kontrola počasí každý den v průběhu dopoledne pro zjištění aktuálního počasí. V případě náhlé změny je nutné informovat své zákazníky o dané situaci. Pokud by tato změna počasí postihla den, kdy se koná doprovodná aktivita jako konference nebo „Čajový kvíz“ nabídnout další termín pro uskutečnění.

Ze strany hygieny je riziku v podobě absence vlastních toalet. Tato informace a zjištění může odradit budoucí návštěvníky od vyzkoušení. Toalety by po dohodě s klášterem byly využívány společně s Café klášter, které má toalety mimo samotnou kavárnu.

### **Nedostatečné ekonomické výsledky**

V případě malé návštěvnosti může dojít ke špatnému financování podniku a to se může projevit na morálce zaměstnanců a také na kvalitě. Rizikem je taktéž špatně zavedené financování, co je podstatné a co může změnit přinést další zisk. Neochota přizpůsobovat se současné situaci také může vézt k neúspěchu. Těmto faktorům se dá zamezit, pokud bude vytvořen jasně daný plán, co je podstatné a potřebné. V případě nízkého zisku zamyslet se jestli je to způsobeno vyšší cenou za nabízený produkt nebo špatně vedená komunikace k zákazníkům. Pokud nastane zvýšení cen od dodavatelů zvýšit cenu, nabídnout o to větší servis nebo vytvoření dalších doprovodných aktivit, které by vysvětlili dané navýšení.

## 17 SHRNU TÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Čajový koutek je koncept, který má propojit milovníky čaje, společenských aktivit a dýmek. Samotný koncept je navržen nadšencem do čajoven a do kultury s ní spojené. Metoda SMART, zde měla za úkol jasně definovat cíle k dosažení otevření samotného podniku za pomoci zpětné vazby od potenciálních zákazníků, které by Čajový koutek nadchl. Samotné zahájení čajovny odstartuje následné budování vztahů se svými zákazníky, kdy bude cílem vytvořit menší komunitu milovníků čajů do jednoho roku od spuštění. Čajovna sama o sobě bude ve venkovním prostředí, proto prostory zde budou doplněny jen o malé dekorace, které budou připomínat zenovou oblast klidu. Hlavním bodem je cílit na emoce a přátelskou atmosféru. Podstatnou složkou je i vytvoření přijatelných cen, pro samotný začátek společně s nastolením přátelského přístupu. Kvalitní servis s automatickou nabídkou představení čajového menu s poukázáním na speciality a chuť čaje. Znalost dýmkařské kultury je podstatnou složkou pro zaměstnance čajovny, aby dokázali vytvořit zážitek i ze samotné přípravy dýmky. Srdcem celé kampaně bude slavnostní zahájení a od něj se bude odvíjet i následující průběh. Všechna energie bude nutná věnovat komunikaci s veřejností a přípravě dne D, který má za cíl odstartovat úspěšnou budoucí kariéru čajovny.

Cíle kampaně jsou vytvořit základnu příznivců čajovny se sídlem v Napajedlech a rozšířit povědomí o novém konceptu provozu čajovny, jako jediné zcela venkovní čajovny v celé České republice. Nabídnutí další aktivity v malém městě Napajedla může být z počátku složité, protože obyvatelé Napajedel jsou zvyklí za podobnou zábavou a formou klidové aktivity dojíždět.



## ZÁVĚR

Zaměření pro tuto diplomovou práci bylo na téma Marketingová strategie Čajového koutku v Napajedlech s cílem zjistit a upevnit informace o zrealizování konceptu čajovny. Samotná práce představuje potenciální projekt, který poukazuje na komplikace a rizika spojené se zavedením čajovny na trh pohostinství v roce 2022. Samotné zavedení čajovny není snadný krok, který obnáší zpracování kvalitních, tvrdých dat z analýz a vytvoření kompletního plánu pro jednotlivé kroky realizace. Jako cíl diplomové práce bylo zjistit potenciál Čajového koutku na scéně silných konkurentů sídlících, jak ve Zlíně, tak i v Uherském Hradišti. Průzkum trhu prokázal zvýšený zájem o čajovny a primárně o bary s dýmkami. Tyto podniky přišly s jiným netradičním konceptem pro Česko a vytvořily podmínky pro zajímavý podnik pro mladou generaci. Čajový koutek představuje také jinou formu čajovny, která poukazuje na střední cestu mezi moderním pojetím čajoven a tradicemi spojených s místy čajoven. Pomocí situačních analýz definoval Čajový koutek své silné stránky v podobě netradičního prostředí a doplňkové aktivity s příkladem konferencí, které mají za účel pobavit veřejnost, ale i vzdělávat.

Následně proběhl obsáhlý průzkum konkurence, který měl za účel definovat silné a slabé stránky konkurenčních podniků a zjistit jaké jsou příležitosti a hrozby pro koncept venkovní čajovny. Dle těchto analýz byl vytvořen scénář pro rozhovor, který obsahoval zkrácenou verzi představení konceptu Čajového koutku. Pomocí kvalitativního šetření formou individuálních rozhovorů bylo provedeno 10 rozhovorů, které měly zjistit, jaký mají názor na samotný koncept čajovny situované ve městě Napajedla v uzavřeném areálu kláštera na zatravnění rovině a sousedním plácku s altánkem. Všem respondentům se tento nápad líbil a byly rádi, že se snaží někdo vymýšlet takový odvážný projekt přímo v Napajedlech. Dle jejich slov by čajovnu v Napajedlech uvítali. Dále bylo nutné definovat důvody, proč lidé navštěvují čajovny a co jim samotná návštěva přináší. Z výsledků rozhovorů vyplynulo, že primárním účelem se socializace s přáteli v klidném relaxačním prostředí, kde si mohou odpočinout od okolního stresu. Samotné čajovny považují jako relaxační místo, které jim pomáhá se uvolnit a odreagovat, dát si dýmku s přáteli a vychutnat si kvalitní čaj.

Dalším stěžejním bodem bylo vykonání experimentu na podporu zjištěných informací z individuálních rozhovorů. Experiment probíhal v kavárně, která sousedí přímo s místem plánovaného konceptu Čajového koutku, kde bylo cílem oslovit skupinku pravidelných hráčů deskových her. V situaci, kdy jim byla nabídnuta vodní dýmka v kavárně, bylo cílem zjistit, jaké budou jejich reakce. Netradiční místo pro uskutečnění kouření vodní dýmky

mělo za výsledek zahájení debaty o ideálním prostředí čajovny, a jak by měla fungovat. Prostředí čajoven se často opakuje dle experimentu a je už lehce staromódní, na druhou stranu je to tradice. Prostory čajovny by už v dnešní době měly být čisté, prosvětlené, a měly by být dobře odvětrávané. Celý experiment pak shrnul fakt, že respondenti by byli rádi, kdyby mohli trávit více času venku, třeba jen tak v parku nebo na louce s dýmkou a dobrou náladou. Z praktické části tedy vyplynulo, že forma konceptu Čajového koutku je skvělá, ale na druhou stranu individuální rozhovory vyvodily další variantu, kterou by bylo dobré zvážit. Forma „happeningu“ ve spolupráci s kavárnou by se konala například dvakrát do týdne a jednalo by se o druhy kolektivních schůzek za účelem uvolnění se a relaxace. Tento nápad by byl pro začátek ekonomičtější a fungoval by pro začátek jako forma eventu, který by otestoval obyvatele a připravil Čajovému koutku cestičku na trh, protože by bylo jasně prokázáno, jestli má koncept šanci na úspěch již po jedné sezóně. Byla by zde i forma měřitelnosti, kdy by se zapisovala průměrná účast.

Tato zjištění vedla k vytvoření marketingové a komunikační strategie pro uvedení Čajového koutku na trh mezi již zavedené čajovny a bary. Součástí marketingové strategie bylo nastavení firemní identity, poslání, vize, cílů a firemní komunikace. Tyto podklady vedly k vytvoření jednotné marketingové strategie Čajového koutku. Následně byla vytvořena i komunikační kampaň, která má za cíl netradičně otevřít venkovní čajovnu a vybudovat komunitu milovníků čajů společně s dýmkaři z okolí.

Poslední část práce se zabývala vyhodnocením rizik, které mohou čajovnu postihnout v průběhu provozu. Rizika se nemusí projevit okamžitě, proto je dobré mít alespoň přehled o situacích, které je potřebné omezit vším, co půjde. V závěru práce lze říci, že práce dosáhla pozitivních výsledků, s případnou lehkou změnou konceptu pokud by další průzkum prokázal stejné výsledky a posunul by se tím celý koncept o krok vpřed k potenciálnímu úspěchu. Lze tedy říci, že Čajový koutek má svůj velký potenciál, aby vykročil pravou nohou na daný trh s cílem najít si své příznivce.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BERÁNEK, Jaromír. 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80-86724-45-4.
- [2] CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a L'uboš CIBÁK. 2008. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-8078-210-8.
- [3] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, Publishing 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FATT, Rory. 2012. *Restaurant marketing in the new economy*. Blaine, WA: Firepower Publishing. ISBN 9780985046712.
- [5] FORET, Miroslav, David MELAS. 2020. *Marketingový výzkum v udržitelném managementu*. Praha: GRADA. s. 168. ISBN 978-80-271-1723-9
- [6] FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [7] HESKOVÁ, Marie. 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. s. 285 ISBN 978-80-247-5869-5
- [9] KRŮŽEK, Felix a Josef NEUFUS. 2014. *Moderní hotelový management*: 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4835-1.
- [10] KOPECKÝ, Ladislav. 2013. *Public Relations*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-429-8
- [11] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: GRADA. s. 304. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. s. 362 ISBN 978-80-247-4670-8
- [13] JANEČKOVÁ, Lidmila, Miroslava VAŠTÍKOVÁ. 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-995-0

- [14] LESÁKOVÁ, Dagmar. 2014. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2. Economics. ISBN 978-80-89710-07-2.
- [15] LOSEKOOT, Michelle, Eliška, VYHNALOVÁ. 2019. *Jak na síť?*. Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-085-9
- [16] JOSKOVÁ, Lucie, Jan ŠAFRÁNEK, Pěva POKORNÁ, Pavel PRAVDA a Markéta PRAVDOVÁ. 2015. *Nová společnost s ručením omezeným: právo, účetnictví, daně*. Aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5837-4.
- [17] JURÁŠKOVÁ, Olga. 2015. *Budování značky prostřednictvím Public Relations*. Vyd. 1. Zlín: VerBuM. s.. 68. ISBN 978-80-87500-63-7
- [18] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv. 2012. *Velký slovník Marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. s. 272. ISBN 8024782030
- [19] NAGYOVÁ, Ľudmila. *Marketing*. 2014. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita. ISBN 978-80-552-1269-2.
- [20] PAYNE, Adrian. 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. s. 247. ISBN 80-7169-279-X
- [21] PROCHÁZKA, Tomáš, Josef Řezníček. 2014. *Obsahový Marketing*. Albatros Media. ISBN 978-80-251-4152-6
- [22] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2
- [23] SALAČ, Gustav, 1996. *Stolničení*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 217 s. ISBN 978-80-716-8333-9.
- [24] SRPOVÁ, Jitka. 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, s. 194. Expert. ISBN 9788024741031.
- [25] TAHAL, Radek a kolektiv. 2017. *Marketingový výzkum – postupy, metody, trendy*. Praha: GRADA. 263 s. ISBN 978-80-271-0206-8
- [26] VÁCHAL, Jan, Marek VOCHOZKA a kolektiv. 2013. *Podnikové řízení*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-2478-682-7.
- [27] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: GRADA. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

- [28] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Vyd. 2. Praha: GRADA. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8

### **Zahraniční zdroje**

- [29] BHATTACHARYA, C., 2006. *Services Marketing: Concepts, Planning and Implementation*. New Delhi: Excel Books. ISBN 81-7446-477-8.
- [30] DE BRUIN, Lars. 2016. Scanning the Environment: PESTEL Analysis. In: *Business2you.com* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: <https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>
- [31] KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. 2016. *A framework for Marketing management*. Pearson Education Limited. s. 345 ISBN 1-292-09314-5
- [32] KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU. 2017. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited. s. 680. ISBN 9781292156156
- [33] KUMAR, Prasanna. 2010. *Marketing of hospitality and tourism services*. Tata Mc Graw Hill. s. 331. ISBN 978-0-07-067057-0
- [34] Marketing mix. 2020. In: *Blog.oxfordcollegeofmarketing.com* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
- [35] RAWAT, Soumyaa. 2021. What is Service Marketing? Features and Types. In: *Analyticssteps.com* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: <https://www.analyticssteps.com/blogs/what-service-marketing-features-and-types>
- [36] SRINAGESH, K. 2011. *Principles of experimental research*. Burlington, MA: Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 9780080497815
- [37] WIRTZ, Jochen, Christopher LOVELOCK. 2016. *Services marketing*. WS Professional. s. 783. ISBN9781944659011
- [38] WIRTZ, Jochen. 2017. *Winning in service's Markets*. WS Professional. s. 685. ISBN 9781944659042

- [39] What Is Services Marketing?. 2021. In: *Indeed.com* [online]. [cit. 2022-04-02].  
Zdroj: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/services-marketing>

## **Internetové zdroje**

- [40] Čajomír – zábava a vzdělání ve světě čaje. 2022. In: *Cajomir.cz* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: <http://cajomir.cz/uvodni-strana/>
- [41] Co je propagace. 2017. In: *Managementmania.com* [online]. [cit. 2022-04-02].  
Zdroj: <https://managementmania.com/cs/propagace>
- [42] BARTOŠKOVÁ, Tereza. 2022. Češi mají rádi jakékoli retro. In: *Glosa.social* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: <https://glosa.social/johana-fundova-cesi-maji-radi-jakekoliv-retro-jako-mala-jsem-hltala-volejte-rediteli-a-kolace-sledovanosti/>
- [43] BOHÁČEK, Jiří. 2012. Strategický marketing. In: *Všem.cz* [online]. [cit. 2022-04-02].  
Zdroj: [https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st\\_marII\\_sm\\_bohacek.pdf](https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_marII_sm_bohacek.pdf)
- [44] Environmentální faktory, typy a jejich vliv. 2020. In: *Theroyalfamily.ru* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: <https://theroyalfamily.ru/cs/krysha/ekologicheskie-factory-tipy-i-ih-vliyanie-osnovy-ekologii/>
- [45] HRDLIČKA, Miroslav. 2021. Čajová kultura k nám přišla z Číny. In: *Czech.cri.cn* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: <http://czech.cri.cn/communication/3888/20210517/663906.html>
- [46] Káva a čaj: Češi jsou náročnější a vybíravější. 2021. In: *Retailnews.cz* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: <https://retailnews.cz/2021/10/15/kava-a-caj-cesi-jsou-narocnejsi-a-vybiravejsi/>
- [47] Když čaj, tak ovocný. 2021. In: *Nielsen-admosphere.cz* [online]. [cit. 2022-04-02].  
Zdroj: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/kdyz-caj-tak-ovocny-a-sackovy-nejvice-ho-cesi-piji-na-zahrati-a-pri-zdravotnich-potizich>
- [48] Komunikační mix- využíváme potenciál všech kanálů?. 2016. In: *Feo.cz* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>

- [49] JANÍKOVÁ, Helena. 2018. Literární čajovna Hermanna Ungara a Kafirna Dogvill. In: *Ohlasy.info* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: <https://ohlasy.info/clanky/2018/06/kafirna-cajovna.html>
- [50] Marketing služeb. 2020. In: *iPodnikatel.cz* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: <https://www.ipodnikatel.cz/marketing-sluzeb/>
- [51] Nákupní chování ovlivňuje prostředí. 2022. In: *Marketingovenoviny.cz* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: <http://www.marketingovenoviny.cz/nakupni-chovani-ovlivnuje-prostredi/>
- [52] Obecné nařízení o ochraně osobních údajů. 2018. In: *Uoou.cz* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: <https://www.uoou.cz/obecne-narizeni-o-ochrane-osobnich-udaju-gdpr/ds-3938/p1=3938>
- [53] Portál&Veletrh. 2015. In: *Marketing-mix.cz* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/159-marketingovy-mix-distribuce-a.html>
- [54] Proč kouříš?. 2021. In: *Dymkaruvkoutek.cz* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: <https://www.dymkaruvkoutek.cz/2021/11/proc-dymkaris-fix-flex-ritual.html>
- [55] RAUEROVÁ, Lenka. 2013. Vodním dýmkám zvoní hrana. In: *Týden.cz* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: [https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/vodnim-dymkam-zvoni-hrana-cajovny-i-uzivatele-se-zlobi\\_263662.html](https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/vodnim-dymkam-zvoni-hrana-cajovny-i-uzivatele-se-zlobi_263662.html)
- [56] Růst české ekonomiky bude podle Rusnoka oproti prognóze poloviční. In: *Irozhlas.cz* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: [irozhlas.cz/ekonomika/rusko-ukrajina-valka-ekonomika-prognoza-cesko-ekonomika-pokles\\_2203311851\\_voj](https://www.irozhlas.cz/ekonomika/rusko-ukrajina-valka-ekonomika-prognoza-cesko-ekonomika-pokles_2203311851_voj)
- [57] Výhledy české ekonomiky pro rok 2022. 2021. In: *Deloitte.com* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/vyhledy-ceske-ekonomiky.html>
- [58] Zákon a další předpisy se vztahem k evidenci tržeb. 2022. In: *Eltrzby.cz* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: <https://www.eltrzby.cz/cz/o-co-jde>
- [59] Zákony pro lidi. 2022. In: *Zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

- [60] Živnost hostinská činnost – podmínky. 2022. In: *Profi-kancelář.cz* [online]. [cit. 2022-04-02]. Zdroj: <https://www.profi-kancelar.cz/jak-ziskat-zivnostensky-list/zivnost-hostinska-cinnost-podminky/>

### **Odkazy na konkurenční podniky**

- [61] Dobrá čajovna © 2022 [online]. Zdroj: <http://www.cajovna-zlin.cz/>
- [62] Moja čajovna © 2022 [online]. Zdroj: <https://www.facebook.com/mojamasala>
- [63] Čajovna pod kaštany © 2022 [online]. Zdroj: <https://www.cajovnapodkastany.cz/>
- [64] Hookah lounge Zena © 2022 [online]. Zdroj: [https://www.facebook.com/lounge.zena/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/lounge.zena/?ref=page_internal)
- [65] FOG hookah lounge © 2022 [online]. Zdroj: <https://www.facebook.com/FOGZlin/>
- [66] Leaves lounge © 2022 [online]. Zdroj: <https://leaves.bar>



## **SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

COVID-19	Corona virus
Č.	Číslo
Eco	Ekologické
GDPR	Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	Korun českých
Sb.	Sbírky

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Napajedla a okolí do 10 km .....	41
Obrázek 2-3: Příklady využití ambientu .....	87
Obrázek 4: Ukázka vytvoření panáka, den 0 .....	88

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1 SWOT analýza .....	51
Tabulka č. 2 Silné stránky spolu s Příležitostmi .....	52
Tabulka č. 3 Silné stránky spolu s Hrozbami .....	52
Tabulka č. 4 Slabé stránky spolu s Příležitostmi .....	53
Tabulka č. 5 Slabé stránky spolu s Hrozbami.....	53
Tabulka č. 6 Konkurenceschopnost v pohostinství .....	55
Tabulka č. 7 Hrozba vstupu do odvětví .....	60
Tabulka č. 8 Hrozba substitutů .....	62
Tabulka č. 9 Vyjednávací síla zákazníků.....	63
Tabulka č. 10 Vyjednávací síla dodavatelů .....	64
Tabulka č. 11 Časový harmonogram příprav.....	93
Tabulka č. 12 Finanční plán.....	93

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: Individuální rozhovory

Příloha P II: Vizuál Ambientní kampaně

Příloha P III: Vizuál pro článek do Napajedelských novin

Příloha P IV: Vizuál pro plakát A5

Příloha P V: Znění rozhovorů

# **PŘÍLOHA P I: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY**

## **Individuální rozhovory pro Čajový koutek**

Jmenuji se Martin Šeda a v rámci své diplomové práce na téma Marketingová strategie Čajového koutku v Napajedlech bych Vás chtěl poprosit o rozhovor, který pomůže ukotvit informace. Tento rozhovor bude nahráván a bude sloužit vyloženě k účelům diplomové práce.

### **Představení čajovny**

Rád bych Vám představil koncept Čajového koutku. Jako první informaci je nutné sdělit, že se jedná o zcela venkovní čajovnu, která bude fungovat od května do září tedy jako sezónní aktivita. Tento koncept byl vymyšlen jako otestování zájmu o čajovnu v Napajedlech a zvýšení zájmu o venkovní aktivity, které se v Napajedlech konají.

Čajový koutek by byl umístěn přímo v areálu Napajedelského kláštera, pro který by se vytvořilo jednoduché zázemí. Bude vytvořen koncept celkového rozpoložení čajovny, prozatím je jisté, že by byl vytvořen bar pro přípravu čajů, domácích limonád a vodních dýmek. Pro své zákazníky by byl vytvořen prostor na trávníku, kde by byly rozloženy větší polštáře a nízké, přenosné stolečky. Dále by byly vytvořeny prostory přímo kousek od baru, kde by se jednalo o posezení v sedacích pytlích nebo křesílkách, taktéž se stolečky. Tyto prostory po dohodě s Klášterem a Café Klášter se mohou zastřešit pomocí pergoly a umožnit tak chod i v průběhu deště. Pro tento případ by byly nabídnuty teplé deky pro zahřátí vzájemně s připraveným šálkem čaje. V pozadí by hrála relaxační hudba a byla doprovázena tóny podzimní palety barev pro zvýšení pocitu klidu a míru.

Nabídkou čajového koutku budou kvalitní Srílanské a Vietnamské čajové lístky, které budou podávány ve dvou variantách v malých šálcích s konvičkou nebo ve velkém keramickém hrnku. V čajové nabídce bude 5 druhů čajů, které by se průběžně měnily, tabáku by bylo také 5 druhů, které by se měnily dle oblíbenosti, případně by se přidaly jen další. Na jídlo budou připraveny slané jednohubky a ovoce. Nabídka domácích limonád bude složena z bylinných a květových sirupů. Vodní dýmky značky Karma by v tomto případě byly k dispozici dvě jako startující můstek. Vše je vymyšleno ekologicky, proto by byly náustky z tvrzeného silikonu, které by se po použití umyly v horké jarové vodě.

Další aktivity, které by Čajový koutek zajišťoval, jsou deskové hry, které si mohou donést i samotní zákazníci. Dále by se konaly inspirativní rozhovory o druzích čajů, jejich správném

výběru, budování imunity nebo jak působí vodní dýmky na tělo a podobně. Tyto akce by se střídaly s Čajovými tematickými kvízy jako alternativa pro Pub kvízy, kde se mohou zapojit skupiny přátel, ale i celé rodiny.

Sám jsem v tomto tématu velmi zapálen a vidím i na ostatních, že by uvítali nějaké odreagování, které by mohlo nabídnout i skromné město Napajedla při vytvoření Čajového koutku.

To je z představení konceptu vše, teď bych Vám rád představil samotné znění našeho rozhovoru.

1. Mohu Vás poprosit o Vaše křestní jméno. Máte nějaké koníčky?
2. Jak rád/a trávíte svůj volný čas?
3. Je pro Vás typické trávit volný čas s přáteli a rodinnou?
4. Navštěvujete nějaké společenské aktivity v okolí svého bydliště? Jaké a jak často do měsíce?
5. Navštěvujete čajovny ve svém okolí, případně kde? Jak často ji navštěvujete?
6. Jste ochoten dojíždět do čajovny, která není přímo v místě vašeho bydliště? Jakou vzdálenost jste ochoten dojíždět pro návštěvu čajovny?
7. Máte nějaké cíle, proč jdete do čajovny? Co v ní vyhledáváte?
8. Podle čeho si vybíráte tu správnou čajovnu? Jedná se primárně o lokalitu nebo i o nabídku a servis dané čajovny?
9. Máte nějaké negativní zkušenosti s návštěvou čajoven? Případně, co je vyvolalo?
10. Co by Vás přimělo navštívit Čajový koutek, případně co Vás odrazuje?
11. Jak by na Vás působily akce, které by Čajový koutek nabízel? Lákaly by vás, případně přidali byste nějaké další?
12. Jaké informace byste chtěl/a, aby čajovna sdílela na sociálních sítích? Je pro Vás důležité, aby čajovna sdílela novinky?
13. Jaký máte vztah ke kouření vodních dýmek? Co pro Vás vodní dýmky znamenají?
14. Co si myslíte o vratných náustcích, které se po použití vyvaňují v jarové vodě?
15. Co si myslíte o nabídce nápojů spolu se slanými a sladkými jednohubkami? Chybí Vám zde něco?

16. Co oceňujete na konceptu představení Čajového koutku? Je něco, co se Vám nelíbí?
17. Vyvolávají ve Vás čajovny nějaké emoce? Případně jaké?
18. Jaké vidíte plusy a mínusy pro čajovnu obecně? Vidíte tam rozdíly oproti kavárně?
19. Uvítal/a byste čajovnu, jako obohacení aktivit v Napajedlech? Jak vnímáte umístění čajovny v blízkosti kavárny Café Klášter?
20. Má dle Vás Čajový koutek potenciál? Pokud ano, v čem jej vidíte?

Děkuji Vám za rozhovor a hlavně za Váš čas.

## PŘÍLOHA P II: VIZUÁL AMBIENTNÍ KAMPANĚ



(Obrázek ...: Ukázka ambientu, den 3, Zdroj: vlastní zpracování)



(Obrázek ...: Ukázka ambientu, den 6, Zdroj: vlastní zpracování)





(Obrázek ...: Ukázka ambientu, den 9, Zdroj: vlastní zpracování)



## PŘÍLOHA P IV: VIZUÁL PRO PLAKÁT A5



**Otevíráme Čajový koutek v Napajedlech**

Jako zástupci milovníků čaje tě zveme na zahajující event  
**dne 7.5. v 15:00 to vše započne**

Degustace připravovaných čajů,  
konference na téma jediné sypaný čaj s pozvanými hosty  
**Ve venkovním areálu Napajedelského kláštera**

Více informací naleznete na  
FB a IG: Čajový\_koutek



## **PŘÍLOHA P V: ZNĚNÍ ROZHOVORŮ**

Odkaz na uloř.to:

<https://uloz.to/tamhle/y0ZKc40UEkXy#!ZGN1ZmR2ZwIyLmp1A2VkJzDkMzMuaayLn0IKoF1FGaAhGQZkBN==>