

Projekt inovace marketingové strategie společnosti Coffeespotcz, s.r.o.

Bc. Denisa Hanáková

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Denisa Hanáková**
Osobní číslo: **M22267**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt inovace marketingové strategie společnosti Coffeespotcz, s.r.o.**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši vztahující se k problematice marketingové strategie.

II. Praktická část

- Zpracujte charakteristiku společnosti Coffeespotcz s.r.o. a analyzujte současnou marketingovou strategii společnosti.
- Vytvořte projekt inovace marketingové strategie pro danou společnost.
- Zpracujte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu pro daný projekt.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BLAKEMAN, Robyn. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. 3. vydání. Lanham: Rowman & Littlefield, 2018. ISBN 978-1-5381-0104-9.
FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 9788027116324.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0954-8.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027126484.
W. PALMATIER, Robert a SRIDHAR, Shrihari. *Marketing strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. 2. vydání. Indie: Bloomsbury Publishing, 2020. ISBN 9781350305281.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjmem, pokud-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem 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,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: DENISA HANÁKOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá projektem inovace marketingové strategie vybrané pražírny kávy. Cílem této diplomové práce je vytvořit projekt inovace marketingové strategie společnosti, aby společnost lépe obstála v konkurenčním prostředí. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část představuje klíčové poznatky z oblasti marketingové strategie, strategického plánování a strategické komunikační kampaně. Teoretická část zároveň slouží jako podklad pro vypracování následující analytické a projektové části práce. V rámci praktické části práce jsou využity analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, SWOT analýza a dotazníkové šetření. Na základě výsledků provedených analýz byl vypracován samotný projekt inovace marketingové strategie, který byl nakonec podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová strategie, pražírna kávy, strategické plánování, strategické řízení, komunikační kampaň, SWOT analýza, marketingové cíle, marketingová inovace

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the marketing strategy innovation project in a selected coffee roastery. This diploma thesis aims to create a project of marketing strategy innovation so that the company can stand up better in a competitive environment. The work is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part presents key terms from the fields of marketing strategy, strategic planning, and strategic communication campaign. At the same time, the theoretical part serves as a basis for the elaboration of the following analytical and project parts of the work. As part of the practical part, analyses of the external and internal environment, SWOT analysis, and questionnaire survey are explained. Based on the results of the analyses carried out, a marketing strategy innovation project was developed, which was finally subjected to a time, cost, and risk analysis.

Keywords: Marketing Strategy, Coffee Roastery, Strategic Planning, Strategic Direction, Communication Campaign, SWOT analysis, Marketing Objectives, Marketing Innovation

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc., za odborné vedení, cenné rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat provoznímu řediteli z vybrané společnosti, panu Katrňákovi, za jeho věnovaný čas a poskytnutí informací. Pražírně do budoucna přeji jen další úspěšné kroky, a i nadále tu nejlepší praženou kávu. Zvláštní poděkování patří celé mé rodině, která při mně stojí nejen při studiu a je mi vždy tou největší oporou.

„Káva je jazyk sama o sobě.“

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX 7P.....	15
1.2 TYPY STRATEGIÍ.....	16
1.3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ, MARKETINGOVÝ PLÁN.....	17
1.4 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES.....	18
1.4.1 Plánování, realizace, kontrola.....	19
2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ SPOLEČNOSTI.....	21
2.1 VIZE SPOLEČNOSTI.....	21
2.2 POSLÁNÍ SPOLEČNOSTI.....	23
2.3 CÍLE SPOLEČNOSTI.....	24
2.4 CORPORATE IDENTITY.....	25
3 STRATEGICKÁ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ.....	26
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	26
3.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	27
3.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	27
3.4 CÍLOVÁ SKUPINA.....	28
3.5 FINÁLNÍ ROZPOČET.....	28
3.6 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	29
3.7 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	30
4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	32
4.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	34
4.1.1 PESTEL analýza.....	34
4.2 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ.....	36
4.2.1 Porterův model pěti konkurenčních sil.....	36
4.3 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	36
4.3.1 McKinseyho model 7S.....	37
4.4 SWOT ANALÝZA.....	37
4.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	38
4.5.1 Typy marketingového výzkumu.....	39
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	41

II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
6	METODIKA ZPRACOVÁNÍ	43
7	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	45
7.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	45
7.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI	46
7.3	HODNOCENÍ	46
7.4	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	47
8	VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	50
8.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	50
8.1.1	Politické faktory	50
8.1.2	Ekonomické faktory	51
8.1.3	Sociální faktory	53
8.1.4	Technologické faktory	54
8.1.5	Environmentální faktory	54
8.1.6	Vyhodnocení analýzy makroprostředí	55
8.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	55
8.2.1	Analýza konkurence Fiery bean.....	55
8.2.2	Analýza konkurence Black duck coffee.....	56
8.2.3	Analýza konkurence Pražírna kávy Napajedla	56
8.2.4	Analýza konkurence Mr. Coffee	56
8.2.5	Analýza konkurence Pražírna kávy Ambere.....	57
8.2.6	Analýza konkurence Káva čaj Pohoda.....	57
8.2.7	Vyhodnocení analýzy mezoprostředí	58
8.3	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	59
8.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	60
9	SWOT ANALÝZA PRAŽÍRNY KÁVY	65
9.1	IFE MATICE	68
9.2	EFE MATICE	69
9.3	VYHODNOCENÍ.....	70
10	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	71
10.1	VYHODNOCENÍ SESBÍRANÝCH DAT	72
10.2	VYHODNOCENÍ PŘEDEM STANOVENÝCH HYPOTÉZ	75
12	PROJEKT INOVACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE SPOLEČNOSTI COFEESPOTCZ, S.R.O.....	79
12.1	CÍLE PROJEKTU.....	79
12.2	CÍLOVÁ SKUPINA	79
12.3	FINANCOVÁNÍ PROJEKTU INOVACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE	80
12.4	OVĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU	82
12.5	INOVACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE	83

12.6	PŘEDSTAVENÍ NAVRHOVANÝCH AKČNÍCH PLÁNŮ	84
12.6.1	Inovace místa	85
12.6.2	Inovace propagace.....	86
12.6.3	Inovace produktu.....	88
12.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	89
12.7.1	Akční plán č. 1	89
12.7.2	Akční plán č. 2	90
12.7.3	Akční plán č. 3	91
12.8	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	92
12.8.2	Akční plán č. 2	93
12.8.3	Akční plán č. 3	94
12.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	96
12.10	DOPORUČENÍ.....	98
	ZÁVĚR	99
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	100
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	104
	SEZNAM OBRÁZKŮ	105
	SEZNAM TABULEK.....	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	107

ÚVOD

Káva se v posledních letech stala nedílnou součástí naší kultury a každodenního života. Pro některé jedince káva představuje dokonce neodmyslitelný start dne. Káva je populární nejen díky své chuti a vůni, ale také i díky obsahu kofeinu, a právě proto se káva řadí mezi oblíbené stimulanty. A co teprve, když se jedná o aromatickou, čerstvě praženou kávu, která odpovídá preferencím spotřebitele?

Jedním z důvodů, proč jsem si pro svou diplomovou práci zvolila společnost Coffespot je fakt, že jsem již od počátků tohoto podniku jeho pravidelným zákazníkem a mám k této pražírně velmi blízko. Tato pražírna se vyznačuje především svým velkým výběrem, kvalitním servisem a přípravou kávy. Podnik přináší všem svým zákazníkům ideální možnost, jak si vychutnat skvělou, čerstvou a aromatickou kávu jak přímo v pražírně, tak i doma. Kolem nás je velké množství milovníků kávy, ale služby společnosti mohou být oceněny pouze tehdy, pokud prezentace produktů, komunikace se zákazníky a prodej kávy bude neustále zdokonalován. Především správná marketingové strategie společnosti vede k jejímu celkovému úspěchu. Při stavbě jsou nutností pevné stavební základy, stejně tak je tomu i při tvorbě marketingové strategie. Marketingová strategie představuje nedílnou součást komplexního funkčního marketingu. Marketingová strategie poskytne společnosti pomyslný seznam toho, jak mají vypadat budoucí klíčoví zákazníci, ale také například i cesty, jak své budoucí zákazníky zaujmout.

Výstupem této diplomové práce je zpracování konkrétního projektu inovace marketingové strategie. Tento projekt nejen, že podpoří současnou marketingovou strategii společnosti, ale i zvýší povědomí o světě kávy a zvýší konkurenceschopnost společnosti. Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. První, teoretická část, se zaměřuje na marketingovou strategii obecně, představuje rozšířený marketingový mix a jednotlivé typy strategií. Dále pokrývá problematiku strategického plánování a strategický marketingový proces. Nevynechá ani strategické řízení společnosti jako celku. Druhá, praktická část práce, odkrývá základní charakteristiky společnosti a využívá analytických technik, díky kterým může být představena současná marketingová strategie společnosti. Praktická část dále obsahuje primární výzkum, který je proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Informace získané prostřednictvím provedených analýz slouží jako podklad při tvorbě SWOT analýzy. V závěru práce je věnován prostor samotnému projektu, který je následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření projektu inovace marketingové strategie společnosti Coffeespotcz, s.r.o. Tento projekt zvýší povědomí o dané společnosti, produktovém portfoliu, jejích aktivitách a poslání. Důvodem vzniku této práce je zejména dlouholetá zkušenost s touto společností a dále také fakt, že aktuálnost tohoto tématu je také na místě, protože v dnešní době se káva, výběrové směsi kávy a baristika dostávají do popředí.

Mezi dílčí cíle teoretické části práce je zařazeno:

- Zpracování literární rešerše vztahující se k problematice marketingové strategie na základě prostudování a pochopení odborné literatury ohledně tohoto tématu;
- Vymezení pojmu marketingová strategie, představení jednotlivých typů strategií, základní charakteristiky situačních analýz a marketingového výzkumu;
- Popsání postupu strategického plánování, strategická komunikační kampaň;

Při zpracovávání teoretické části je využito české i zahraniční odborné literatury vztahující se k dané problematice.

Dílčí cíle praktické části diplomové práce, která se skládá ze dvou hlavních částí, a to sice částí analytické a části projektové, jsou:

- Analýza pražírny kávy Coffeespotcz, s.r.o.;
- Na základě výsledků jednotlivých analýz vytvoření projektu, jehož hlavním tématem je zlepšení marketingové strategie společnosti Coffeespotcz, s.r.o.;
- Projekt je následně podroben časové, rizikové a nákladové analýze;

Pro vypracování analýzy současného stavu marketingové strategie společnosti jsou využity analytické metody z oblasti marketingu. Je zpracována PESTLE analýza, dále je proveden vlastní primární kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření a dále je provedena i SWOT analýza. V rámci návrhů inovace marketingové strategie vychází tato práce z marketingového mixu, na jehož základě byly vytvořeny jednotlivé návrhy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie zahrnuje vytvoření dlouhodobého plánu, který napomáhá k dosažení marketingových cílů společnosti. Marketingová strategie pramení od celkové strategie společnosti a také z vize společnosti. Marketingová strategie dále tvoří nedílnou součást obchodního plánu a jejím cílem je hledání a získávání budoucích zákazníků. Předmětem je určení hodnot společnosti, poslání a vize. V neposlední řadě je důležité zmínit, že obsahuje veškeré informace o společnosti, o nabízených produktech/službách a o konkurenci společnosti (W. Palmatier, Sridhar, 2020, s. 36-37).

Marketingová strategie představuje zacílení řízení jednotlivých činností společnosti, kdy je brán ohled na dosažení cílů, kdy jsou respektovány obecné zásady marketingu. Marketingová strategie se odráží od celkové orientace na trh a uspokojení potřeb budoucích zákazníků. Nedílnou součástí strategického řízení společnosti je strategické marketingové rozhodování, kdy jsou připravovány marketingové podklady pro strategické řízení celé společnosti. Strategické řízení společnosti má na starost top management. Součástí strategického marketingu jsou veškeré manažerské operace a aktivity, které jsou smýšleny z dlouhodobého hlediska a je využíváno veškerých nástrojů marketingového mixu (Zamazalová, 2009, s. 102).

Zamazalová dále doplňuje, že strategické záměry společnosti jsou utvářeny na třech základních úrovních řízení, a to sice:

- Strategie společnosti – Předmětem je určení základního směru celé společnosti, zvolení podnikatelské činnosti, vymezení teritoria a umístění zdrojů.
- Strategie podnikatelské jednotky – Přizpůsobuje celkovou strategii v konkrétní dané lokalitě.
- Strategie funkčních systémů – Předmětem je směr strategie jedné jednotky, směr jednotlivých systémů. (Zamazalová, 2009, s. 102).

Pro celý proces marketing managementu tvoří marketingová strategie a tvůrčí plány k řízení marketingových aktivit jeho nedílnou součást. K tomu, aby marketingová strategie mohla být vytvořena správně je potřeba řada zkušeností, určitá úroveň kázně a také flexibility. Společnost se musí nějaké předem dané marketingové strategie držet, ale současně by měla nacházet i nové cesty a možnosti k neustálému zlepšování a růstu (W. Palmatier, Sridhar, 2020, s. 3-4).

Jakubíková dále doplňuje, že marketingová strategie představuje marketingovou logiku, pomocí které je společnost schopna dosáhnout svých předem stanovených cílů (Jakubíková, 2013, s. 172).

Proces vytvoření marketingové strategie se skládá ze tří částí, kterými jsou:

- Defínování a popis cílového trhu, naplánovat budoucí positioning produktu, stanovit si tržní cíle, tržní podíl a stanovit si, jaký bude i cíl v oblasti zisku.
- Představit plán cenové politiky, distribuční politiky a ceny na zahajující první rok.
- Naplánovat si tržby z dlouhodobého hlediska a stanovit strategii marketingového mixu (Jakubíková, 2013, s. 172).

Pro to, aby společnost dosáhla svých cílů, tak může zvolit z několika typů možných strategií. Ty nejdůležitější z nich jsou dle Vašítkové strategie k dosažení konkurenční výhody, strategie zaměřená na růst společnosti, strategie zaměřená na vývoj portfolia a strategie positioningu, které by měly být součástí strategie každé společnosti (Vašítková, 2008, s. 49).

Vašítková dále uvádí, že součástí marketingové strategie je pět základních etap, a to sice analýza stávající konkurence na trhu, stanovení poslání společnosti a plán cílů, stanovit si jednotlivé alternativy budoucího plánu, a dále zavedení marketingové strategie a následně její kontrola (Vašítková, 2008, s. 52)

Marketingová strategie se odráží od celkové strategie společnosti. Provázání mezi marketingovou a firemní strategií je prvním nezbytným předpokladem, který zaručuje úspěch společnosti. Marketingová strategie je rozčleněna do jednotlivých konkrétních prvků marketingového mixu a představuje vodítko pro taktické rozhodnutí společnosti (Karlíček, 2018, s. 242).

Jednotlivé prvky mixu 5C marketingové strategie poskytují celkový přehled o důležitých faktorech při tvorbě marketingové strategie. Těmito prvky jsou:

- Customer needs (potřeby zákazníka) – které potřeby a přání u kterých zákazníků bude společnost uspokojovat.
- Company skills (schopnosti a kompetence společnosti) – specifické schopnosti a dovednosti, které bude společnost potřebovat, aby uspokojila potřeby svých cílových zákazníků.

- Competition (konkurence) – kdo je soupeř dané společnosti, kdo se snaží o uspokojení potřeby stejné skupiny cílových zákazníků, uvažuje se i konkurenční výhoda.
- Collaborators (spolupracovníci) – koho společnost může oslovit a poprosit o pomoc tzv. strategické aliance.
- Context (kontext) – příkladem je PESTE analýza, kdy se uvažuje, jaké externí faktory (technologické, kulturní a právní) limitují činnost dané společnosti (Jakubíková, 2013, s. 172).

Burešová dále podotýká, že marketingová strategie by měla být zpracována pro společnost jako celek a následně být vytvořena pro jednotlivé oblasti, kterými jsou například finance, výroba nebo marketing. Z tohoto pohledu lze tedy říci, že marketingová strategie vychází ze strategie podnikové. Marketingové cíle by tedy měli vycházet z cílů celé společnosti, pouze takto utváří strategie společnosti jeden komplexní celek (Burešová, 2022).

1.1 Marketingový mix 7P

Marketingový mix 7P představuje rozšířenou verzi klasického marketingového mixu, který je známý jako 4P. Marketingový mix 7P tvoří navíc další tři prvky, a to sice proces, lidé a fyzické důkazy. Tyto tři prvky jsou velmi důležitým krokem pro vytvoření komplexní marketingové strategie (Boháček et. al., 2021, s. 93).

Návrh strategie by měl být strukturován do jednotlivých prvků rozšířeného marketingového mixu 7P, jednotlivé prvky představují:

- Product – soubor výrobků nebo služeb dané organizace
- Price – cenová politika společnosti
- Place – vymezení na trhu příležitostí a celkový rozvoj společnosti
- Promotion – distribuční kanály, prostředky komunikace
- People – lidský faktor
- Processes – procesy nutné k uspokojení potřeby a přání cílových zákazníků (informační, vývojové, zásobovací, distribuční a jiné)
- Planning – organizační řízení a plánování, firemní kultura dané společnosti (Hanzelková et al., 2013, s. 134).

Pro každý z výše uvedených prvků by měl návrh marketingové strategie zahrnovat i charakteristiku budoucího stavu, kterého chce společnost dosáhnout. Popis budoucího stavu je proveden pomocí strategických cílů a také způsobu/cesty, kterým bude budoucí stav dosažen (Hanzelková et. al., 2013, s. 193-194).

Marketingové strategické cíle by měly být sestrojeny tak, aby byly tzv. SMART. Tato zkratka vychází z anglických slov a uvádí, že cíle by měly být stanoveny tak, aby byly dostatečně specifické/konkrétní (specific), měřitelné (measurable), cíle by měl schválit celý tým (agreed), realistické (realistic) a časově vymezené (time).

1.2 Typy strategií

Obecně lze říci, že marketingová, obchodní a komunikační strategie společnosti jsou vzájemně provázané a dohromady se doplňují. Marketingová strategie cílí na plánování a provádění jednotlivých aktivit marketingu, kdy cílem je dosáhnout předem stanovených cílů společnosti. Součástí je analýza trhu a konkurence, definování skupin cílových zákazníků, dále také jejich potřeb a zhotovení plánu pro marketingové aktivity. Obchodní strategie spočívá v celkovém směřování a rozvoji společnosti. Součástí jsou dlouhodobé cíle společnosti, vytvoření nejen obchodního modelu, ale i distribuční strategie. Komunikační strategie má za úkol především komunikovat s cílovou skupinou zákazníků. Obsahuje plánování komunikačních kampaní a zahrnuje také prezentaci společnosti a produktů. Jejím cílem je dále budování vztahů se zákazníky (Strafelda.cz)

Dle Kotlera jsou definovány čtyři základní skupiny strategií, kterými jsou: Strategie tržního vůdce, strategie tržního vyzyvatele, strategie následovatele a strategie obsazování tržních mezer.

Strategie tržního vůdce spočívá v tom, že se společnost snaží udržet si svoji současnou tržní pozici. Společnost většinou usiluje o rozšíření působení na trhu a současně o udržení a zvýšení tržního podílu. Získání nových klientů může být klíčové při rozšíření celkového trhu a výrazná inovace může napomoci k udržení si tržního podílu. Strategie tržního vyzyvatele představuje útok na tržního vůdce anebo jiné malé společnosti ve stejném oboru, kdy je cílem zvýšení tržního podílu. Tato strategie může využít například politiku nízkých cen. Strategie následovatele znamená, že společnost následuje konkurenci ve stejném oboru, zejména pak tržního vůdce. A v neposlední řadě strategie vyplňování tržních mezer je výhodná především pro menší společnosti, kdy jsou obsluhovány takové cílové trhy, kdy je nutno mít speciální

schopnosti. Jedná se o specializaci podle skupiny cílových zákazníků, produktů a podle technologií (Jakubíková, 2013, s. 174).

1.3 Strategické plánování, marketingový plán

Ve spojitosti se strategickým plánováním lze rozlišit základní východiska přístupů a hovoří se o čtyřech základních fázích. První fáze je založena na plánování z dlouhodobého hlediska, které spočívá zejména k rozpočtování a tvorbě prvotní prognózy. Fáze druhá znamená, že strategické plánování je dvoufázový proces, kdy ne nejprve představena strategie podniku jako celku a následně strategie jednotlivých podnikových jednotek. Fáze třetí zahrnuje strategické řízení, kdy odpovědnost za strategii společnosti přebírá podnikový management. Dochází ke tvorbě struktury společnosti, řídicích procesů a kultury společnosti. Poslední čtvrtá fáze je krokem, kdy je strategie založena na budování přátelské aliance s dodavateli (Fotr et. al., 2020, s. 110).

Strategické plánování zahrnuje tyto zásadní oblasti:

- Formulace strategie a strategického záměru – Tato oblast zahrnuje určení základních záměrů a cílů, srovnání s konkurencí, analýzu vnějšího a vnitřního prostředí společnosti (například pomocí SWOT analýzy), představení finančních a lidských zdrojů společnosti. Jedná se především o proces jednotlivých analýz a zjišťování.
- Stanovení vize strategie – Strategická vize společnosti představuje prostředky, které bude společnost využívat pro svoji dlouhodobou existenci a dále také definuje budoucí podobu společnosti. Vize je určitý způsob vyjádření nejen pro zaměstnance a zákazníky, ale i pro ostatní zainteresované osoby.
- Finální implementace strategie – K implementaci strategie dochází za pomoci strategického plánu, popřípadě i akčních programů. Do procesu implementace jsou zapojeni všichni hlavní zaměstnanci podniku (Fotr et. al., 2020, s. 110-111).

Vašítková dále doplňuje prvky marketingového plánovacího procesu, kterými jsou analýza, plánování, zavádění a kontrola. Prvotním krokem je analýza, kdy je provedena tržní segmentace, dále i marketingový audit a je zhodnoceno vnitřní a vnější prostředí společnosti pomocí SWOT analýzy. Druhým krokem je plánování, kdy je stanoveno poslání a cíle, kterých chce společnost dosáhnout. Dochází i k představení a zhodnocení strategických možností pro společnost. Dalším krokem je zavedení, kdy jsou zvažovány možnosti, jak

budou strategie společnosti realizovány, akční plány prochází rozvojem a jsou také stanoveny rozpočty. Posledním krokem je plánování, kdy dochází k porovnání dosaženého výkonu se stanovenými cíli, jsou vytvářeny korekční programy a realizují se i nouzové plány (Vašítková, 2014, s. 33).

Marketingové plánování s sebou přináší řadu užitečností. Plánování napomáhá při stanovení cílů, zpracovat strategii. Plánování představuje velmi prospěšný prvek pro každou společnost, protože navádí podnikový management k tomu, aby se systematicky smýšlelo na budoucnost společnosti a aby bylo možné zlepšovat vztahy mezi výkonnými složkami podniku. Jednotlivé činnosti, které společnost podstupuje k dosažení svých cílů jsou pomocí plánování jasně koordinovány. Plánování napomáhá společnost přizpůsobit se možnostem, které nabízí současný trh a společnost také díky plánování může flexibilně reagovat na změny vnějšího prostředí. A v neposlední řadě plánování může pomoci objevit nové tržní příležitosti a jsou díky němu zhotoveny lepší možnosti kontrolní činnosti (Vašítková, 2014, s. 33-34).

Marketingový plán představuje nedílnou součást strategického řízení podniku a tvoří podklad pro marketingový systém řízení. Marketingový plán se zároveň řadí mezi nejnáročnější marketingové aktivity. Celý proces plánování dává smysl pouze tehdy, pokud jsou jednotlivé prvky logicky sestaveny do souvislého a navazujícího plánu. Proces plánování zahrnuje definování cílů a určení prostředků a postupů, které společnost využije a pomocí kterých svých předem stanovených cílů dosáhne. Strategické plánování znázorňuje celistvý pohled na rozvoj společnosti a dlouhodobé směřování společnosti. Dokument – plán pro řízení činností, které zajistí růst společnosti z dlouhodobého hlediska je výstupem strategického plánování. Předmět plánu, plánovací postupy a časový horizont jsou tři základní prvky, pomocí kterých je rozhodováno, do jaké míry je plán strategický (Dib, 2020).

1.4 Strategický marketingový proces

Strategický marketingový proces představuje ucelený systémový přístup, který následně navazuje na jednotlivé manažerské aktivity, které charakterizují poslání, cíle a strategii společnosti samotné. Při plánovací etapě strategického marketingového procesu dochází k představení na sebe navazujících kroků, které definují návod, jak zorganizovat veškeré činnosti, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a aby docházelo k přijatelnému zisku (Jaderná, 2021, s. 36).

Tabulka 1 - Strategický marketingový proces (Zdroj: Vlastní zpracování dle Jaderná, 2021, s.37)

Strategický management	
Poslání podniku	Cíle podniku a základní strategie
Strategický marketingový proces	
Plánovací etapa	
Marketingové prostředí	Situační analýza
Tržní aktivity	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentace • Zacílení • Umístění
Marketingový mix	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt • Cena • Distribuce • Promotion

1.4.1 Plánování, realizace, kontrola

Strategický marketingový proces je realizován prostřednictvím tří klíčových fází, kterými jsou plánování, realizace a kontrola. Strategické plánování společnosti představuje proces, který se zaměřuje na rozvoj strategie společnosti. Podle časového horizontu je rozlišováno plánování krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Dalším možným dělením plánování je rozdělení dle typu rozhodnutí, a to plánování strategické a operativní. Strategické plánování zahrnuje výběr strategie, která bude zvolena pro dosažení cílů společnosti a operativní plánování zahrnuje rozplánování jednotlivých činností, které zaručí úspěšné realizování strategie. I když společnost přijde s jasnou strategií a dobře sestavenými podpůrnými programy, musí si jasně stanovit organizační strukturu, aby neselhala implementace strategie. Aby jednotlivé naplánované činnosti mohly být naplněny, musí být rozděleny pravomoci a odpovědnosti jednotlivých osob i úseků společnosti na určité období. Samotná realizace zahrnuje konkrétní určení odpovědnosti za dokončení a správné provedení jednotlivých aktivit. Je proto nutné vypracovat přesné časové harmonogramy pro jednotlivé

aktivity, specifikace úkolů a kvantifikační měřítko. Úkolem manažerů je informovat a motivovat své podřízené k marketingově, tedy zákaznický orientovanému myšlení. Realizace strategie je úzce spojena se spoluprací, koordinací a motivací. Všechny tyto aspekty jsou velmi důležité při implementaci marketingové strategie a žádná z nich by neměla být podceňována. Proces strategického marketingového řízení je ukončen kontrolou. Kontrola znamená rekapitulaci všech navržených postupů, které společnosti uskutečnila (Jakubíková, 2013, s. 82-85).

Kontrolní mechanismy tvoří nedílnou součást jakéhokoli systému řízení. Ve společnosti, která je marketingově řízená představuje kontrola třetí nezbytnou etapu strategického marketingového procesu. Kontrola komplexně monitoruje a následně posuzuje výsledky marketingového úsilí. Má za úkol tři základní prvky, a to sice monitoring, diagnostiku a regulaci. Úloha monitoringu pramení z posuzování, do jaké míry jsou naplňovány cíle, které určuje marketingový plán. Část diagnostická přichází na příčiny, pokud plán neplní své předpoklady. Poslední je funkce regulační, která je využívána, když je nutné některé prvky upravit a správně nasměrovat. Proces tak zůstává nepřetržitý. Proces kontroly se tedy netýká pouze finálních výsledků, ale vztahuje na všechny činnosti, které firma uskuteční pro dosažení cílů (Kovář et. al., 2016, 85-86).

2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ SPOLEČNOSTI

„Strategické řízení je proces tvorby a realizace rozvojových záměrů dlouhodobější povahy, které mají zásadní význam ve vývoji řízeného objektu a jejichž uskutečněním získává řídicí subjekt komparativní efekt.“ (Kovář a Štrach, 2006, s. 19)

Strategické řízení společnosti má na starost top management a jeho součástí jsou veškeré aktivity, které cílí na plánování a rozvoj společnosti z dlouhodobého hlediska. Strategické řízení má za úkol představit strategii společnosti a kontrolovat je během implementace. Strategické řízení společnosti sestává z kombinace manažerských činností, které byly představeny v kapitolách výše. Jedná se o plánování, organizaci, realizaci a kontrolu. Všechny tyto základní prvky strategického řízení na sebe navazují a odlišují je od sebe především kompetence odpovědnosti. Strategické řízení by mělo být realizováno tzv. od shora směrem dolů, od strategií vyšší úrovně směrem ke strategiím úrovně nižší. Strategické řízení by mělo být sestaveno jako nekonečný proces, který je reprezentován jako systém na sebe navazujících a opakujících se kroků. Strategické řízení společnosti začíná vytyčením poslání a cíli společnosti, poté navazuje situační analýza, následně probíhá formulace a výběr možných variant strategií, a celý proces je ukončen tím, že je strategie implementována a kontrolována případnými korekcemi (Hanzelová, 2013, s. 2-3).

2.1 Vize společnosti

Vize společnosti odkrývá hlavní myšlenku toho, jakou bude mít společnost podobu v budoucnu. Základem je, aby vize společnosti měla jasný formát, byla realistická a také správně komunikovatelná. Předmětem každé vize společnosti je výsledek, kterého bude dosaženo v nejlepším zájmu zákazníků společnosti. Obsah každé vize však závisí na odvětví, ve kterém se společnost pohybuje (Jakubíková, 2013, s. 19).

Jakubíková dále doplňuje, že se rozlišují tři základní cíle vize a to:

- Vyjasnění a stanovení obecného směru společnosti
- Motivace zainteresovaných lidí správným směrem
- Rychlá a funkční koordinace úsilí mnoha lidí (Jakubíková, 2013, s. 19).

Vize vytváří shrnutí základních podmínek, které zůstávají stejné i při změně okolních podmínek. Vize dále tvoří kombinaci zásad, strategií a postupů, které jsou dlouhodobé,

nadčasové a přizpůsobují se měnícímu okolnímu prostředí. Vize je velmi silný prvek, který je společný pro všechny členy společnosti. Pro vizi je klíčové, že je přijata vrcholovým managementem, který v ní věří. Obecnou podmínkou je, že vize je snadno zapamatovatelná (Tiffany, 2021, s. 19-20).

Janišová souhlasí, a dále doplňuje, že vize představuje obraz tzv. chtěné budoucnosti. Vize znamená stav společnosti, který společnost chce, aby se odehrál v určitém okamžiku v budoucnosti. Vize by v sobě měla zahrnovat alespoň tyto základní prvky: co bude společnost nabízet, jaký trh společnost osloví, jaké využije prodejní kanály, jakého zisku chce společnost dosáhnout, kdo bude cílovým zákazníkem a v neposlední řadě, jaká bude cena a kvalita nabízeného výrobku/služby (Janišová, 2013, s. 80).

Janišová dále uvádí, že vize je obvykle plánována a formulována ve dvou verzích:

- Nejprve je zpracována krátká, marketingově orientovaná zpráva, která slouží k oslovení především cílových zákazníků a zaměstnanců.
- Poté je vytvořena velmi podrobná kvantifikovaná zpráva, kdy je předmětem oslovení management a vlastníci společnosti (Janišová, 2013, s. 81).

Vize obsahuje prvky, díky kterým je možné určit strategické cíle a také prostředky, které budou využity k dosažení cílů. Obsahem vize je tzv. inovační náboj, což je vyjádření, jak se společnost v cílovém roce plánu změni oproti svému současnému stavu. Inovační náboj s sebou přináší vývoj společnosti jako celku a buduje i její konkurenceschopnost. Když dochází ke zpracování vize, je velmi důležité se zaměřit i na formální stránku a úpravu dokumentu. (Tiffany, 2021, s. 20).

V obecné rovině lze tedy říci, že těchto devět základních faktorů se ve vizi společnosti odráží:

- Budoucí zákazníci strategického záměru
- Produkt jako celek a jeho výjimečné vlastnosti
- Popis současného stavu trhu a následně i jeho segmentace
- Užité vlastnosti produktu, zejména právě ty technické a technologické
- Strategické prostředí záměru, zaměření společnosti v plánovacím období, například růst, ziskovost, vymezení konkurenční výhody
- Představení záměru a jeho filozofie (tedy například hodnoty a priority)

- Klíčové kompetence, know-how, které jsou základním pilířem konkurenceschopnosti
- Zaměstnanci společnosti
- Image společnosti pro veřejnost (Fotr, et. al., 2020).

2.2 Poslání společnosti

Poslání společnosti představuje hlavní důvod, proč společnost existuje a jaké právě existence dané společnosti přináší benefity v rozvoji společnosti. I u poslání společnosti platí, že se jedná o formulaci do krátké věty nebo maximálně souvětí. Jeli poslání společnosti správně zformulováno, může být umístěno například na internetové stránky společnosti, kdy může sloužit jako obecný popis společnosti. Poslání zákazníkovi lépe představí, kam společnost směřuje a jakých cílů chce v budoucnu dosáhnout (Burešová, 2022). Stanovení smyslu neboli poslání společnosti je zároveň velmi důležitá část strategického plánování (Holešinská, 2022). Poslání představuje časově neomezené prohlášení o budoucím stavu společnosti, kdy jsou uvedeny stěžejní hodnoty a budoucí zaměření společnosti (Fotr, et. al., 2020).

Jakubíková s výše uvedenými výroky souhlasí a doplňuje správnou formulaci poslání. Definice poslání by neměla být příliš široká, ale ani ne příliš úzká. Poslání by mělo být sestaveno srozumitelně, výstižně a realisticky. Finální formulace poslání by měla lehce zapadnout do kontextu prostředí, ve kterém se společnost pohybuje. Formulace poslání společnosti spadá do kompetencí vrcholového managementu. Z formulace poslání může následně dojít k odvození strategických cílů (Jakubíková, 2013, s. 23).

Tabulka 2 - Základní vymezení poslání společnosti (Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013, s. 21).

VYMEZENÍ POSLÁNÍ	
Klíčové elementy	Čtyři dimenze
Historie firmy	Skupiny cílových zákazníků, tržní segmentace
Aktuální preference vedení a vlastníků společnosti	Potřeby cílových zákazníků
Ovlivňující faktory okolního prostředí	Jednotlivé dílčí trhy
Zdroje společnosti, díky kterým je možné poslání specificky vymežit	Produktové portfolio
Vymezení smyslu existence společnosti, při zužitkování jejich klíčových schopností	

2.3 Cíle společnosti

Dle Kotlera by cíle společnosti měli pramenit z analýzy příležitostí a silných stránek společnosti. O to, jak bude strategických cílů společnosti dosaženo se stará marketingový plán (Kotler, 2013, s. 83). Janišová dále doplňuje, že strategické cíle by měly být zaměřeny na takový budoucí stav, kterého chce společnost dosáhnout (Janišová, 2013, s. 85).

Díky znalosti cílů je pro manažery dostupný základ pro budování strategie. Předem stanovené a dlouhodobé cíle následně navazují na zpracovanou vizi. Cíle jsou dále předmětem kritérií, díky kterým manažeři přijímají, popřípadě zamítají navrhované strategie. Úkolem strategických cílů je popis plánovaného konečného stavu. Strategické cíle lze obvykle rozdělit do těchto oblastí: finanční výkonnost společnosti, růst a prosperita společnosti, tržní pozice, oblast výzkumu a vývoje, sféra zaměstnanců a ochrana životního prostředí. Cíle by vždy měly být formulovány směrem k cílovému výsledku, měly by být jasně charakterizovány a měly by popisovat změnu, kterou chce společnost uskutečnit. Obvyklé členění strategických cílů je formulováno do 6 základních skupin a to sice marketingové (souvisí s umístěním společnosti na konkrétní trhu a uspokojení poptávky cílových uživatelů), ekonomické (předmětem je vyváření hodnoty a ekonomického efektu), majetkové (zhodnocení aktiv firmy), rozvojové (inovační vývoj společnosti), personální (souvisí s lidským kapitálem, motivací a stimulací) a ostatní (do této kategorie spadají další

priority společnosti – oblast životního prostředí, etiky a bezpečnosti práce) (Fotr a Souček, 2015, s. 40-42).

2.4 Corporate identity

Firemní identita zahrnuje čtyři základní prvky, které by měly být v souladu, aby byla konstruována celistvá firemní image:

- Corporate design (firemní design)
- Corporate communication (firemní komunikace)
- Corporate culture (firemní kultura)
- Product/ service (produkt nebo služba) (Vysekalová, 2020, s. 42).

Jurášková dále tento pojem definuje jako nástroj strategického řízení společnosti. Reprezentuje totožnost a podstatu společnosti, která pramení z filozofie společnosti. Tento pojem vede k vytvoření sounáležitosti mezi vnějším prostředím a společností (Jurášková, 2012, s. 46).

3 STRATEGICKÁ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

Karlíček (2016, s. 11-12) zdůrazňuje, že marketingový komunikační proces se skládá z několika jednotlivých kroků, a to situační analýzy, komunikačních cílů společnosti, komunikační strategie společnosti a také z časového plánu a rozpočtu. Karlíček dále uvádí, že tento proces plánování není pouze jednosměrný a ani mechanický, při tomto procesu je nutné se vracet k předchozím krokům. Jedině tímto způsobem lze dosáhnout konzistentní komunikační kampaně. Právě kvalitní proces plánování může zaručit úspěch každé společnosti. Když se ke komunikačnímu plánu přistupuje systematicky a je známa daná problematika, lze tak vytvořit efektivní komunikační kampaň. Egan (2015, s. 3) dále uvádí, že při studiu marketingové komunikační kampaně je možné se setkat hned s několika definicemi tohoto výrazu. S největší pravděpodobností bude nejčastěji spojován s reklamou, která představuje nejviditelnější nástroj marketingového mixu, který již po mnoho let dominuje masové komunikaci. Egan (2015, s. 4) dále představuje komunikační kampaň jako prostředek, pomocí kterého se konečný dodavatel prezentuje před cílovou skupinou s úmyslem povzbudit zájem o produkty nebo služby, a následně tak s cílovou skupinou vybudovat dobré vztahy.

3.1 Situační analýza

Situační analýza pokrývá popis aktuální marketingové situace. Zahrnuje jak analýzu externí (makroprostředí i mikroprostředí), tak i interní analýzu společnosti. Rozbor jednotlivých aktivit bývá také pojmenován 5C – Company, Collaborators, Customers, Competitors a Climate/Context (Jakubíková, 2012, s. 96).

Jakubíková dále uvádí, že situační analýzu lze klasifikovat do tří částí, a to sice informační část, porovnávací část a rozhodovací část. Informační část pokrývá sběr veškerých důležitých informací a následně i jejich hodnocení. Dochází k hodnocení jak vnějšího, tak vnitřního prostředí společnosti a je sestaven i konkurenční profil. Porovnávací část odkrývá možné strategie a využívá přitom metody jako je například SWOT analýza, BCG matice nebo jiné. Poslední částí je část rozhodovací, kdy dochází k hodnocení zvažované strategie a jsou navrhovány případné změny (Jakubíková, 2012, s. 97).

Karlíček (2016, s. 12) podotýká, že by situační analýza měla pokrýt i rozbor komunikačních aktivit konkurence.

3.2 Komunikační cíle

Karlíček uvádí, že jakmile je provedena dostatečná analýza trhu, marketéři se mohou posunout k dalšímu kroku a tím je definování komunikačních cílů. Když jsou komunikační cíle správně stanoveny, tak je předpokládána i efektivita komunikační kampaně. Cíle stanovují co, jak, a kdy, má být pomocí kampaně dosaženo. Mezi typické komunikační cíle lze zařadit zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce a další (Karlíček, Král, 2011, s. 12).

3.3 Komunikační strategie

Blažková (2007, s. 127) uvádí, že díky správné komunikační strategii je zákazník správně informován a následně může dojít k úspěšnému prodeji. Bez komunikační strategie není možné dostat informace o existenci dané společnosti do povědomí zákazníka anebo dalších společností. Se spojitostí komunikačních strategií je klíčové stanovit si komunikační cíl, kterého chce společnost dosáhnout a následně zvolit metodiku ke splnění právě těchto cílů. Komunikační strategie je obvykle uvedena jako písemný dokument. Blažková dále uvádí složky komunikační strategie, kterými jsou úvod, cíle, cílové skupiny, prostředky, sdělení, načasování, zpětná vazba, rozpočet a zodpovědnost. Úvod představuje popis současné situace společnosti a produktů na trhu. Cíle popisují to, čeho chce být dosaženo u dané cílové skupiny, kterou chce společnost oslovit. Prostředky uvádí to, jaké budou využívány složky komunikačního mixu. Sdělení je to, co bude cílové skupině předáno. Načasování představuje nasazení jednotlivých prostředků. Zpětná vazba poskytne informaci, zda bylo dosaženo stanovených cílů. Vyčlenění prostředků na jednotlivé aktivity bude celkově shrnuto v rozpočtu. A v neposlední řadě bude součástí také rozdělení rolí čili kdo nese zodpovědnost za konkrétní aktivity.

Je důležité, aby komunikační strategie, která bude finálně zvolena vycházela z celkové strategie organizace, jelikož provázanost komunikační strategie vytváří nezbytný předpoklad pro úspěch každé společnosti. Společnost by měla strategii stavět na svých silných stránkách a měla by se mít na pozoru před svými slabými stránkami a hrozbami, kterým může být vystavena. Společnost by také měla využívat příležitosti, aby se tyto příležitosti do budoucna nestaly pro společnost hrozbou (Jurášková, 2012, s. 217).

Vašítková dále představuje dvě základní komunikační strategie, se kterými se v marketingovém mixu můžeme setkat. Jedná se o strategii tlaku (push) a strategii tahu

(pull). Strategie tlaku (push) znamená vyvíjení tlaku na zákazníka, kdy společnost popostrkuje zákazníka ke koupi. Distribuce je tvořena na základě přesvědčování. Naproti tomu strategie tahu (pull) znamená přitáhnou si cílové zákazníky pomocí reklamy. Produkty jsou k cílové skupině přitahovány pomocí distribučních mezičlánků. Většina společností tyto dvě strategie spolu vzájemně kombinuje (Vašítková, 2008, s. 125).

3.4 Cílová skupina

Vysekalová uvádí, že za úspěchem komunikační kampaně stojí přesné definování cílové skupiny, to znamená cílových zákazníků, které chce společnost touto kampaní oslovit. Podrobně charakterizovat tyto budoucí zákazníky je základní stavební kámen pro další postup. Teprve po definování cílové skupiny je možné plánovat komunikační kampaň dál. Když se v běžném životě obracíme na jednoho člověka, kterého známe, je komunikace s ním podstatně jednodušší než komunikace masová. Osobní komunikace s konkrétním člověkem nám umožní přizpůsobit se například pomocí výběru slov, přizpůsobení se dané situaci a lépe tak dokážeme porozumět. Tuto možnost v masové komunikaci nemáme. Nejprve je velmi důležité si o cílové skupině shromáždit všechny důležité charakteristiky. Charakteristiky cílové skupiny získáme výzkumem. Cílová skupina tak následně může být charakterizována podle demografických, geografických, psychologických a psychografických jevů (Vysekalová, 2010, s. 46-48).

Monika Monzel dále radí, že kampaň může být efektivnější, když se cílová skupina zákazníků rozčlení. Komunikace může často zadrhnout při problému, že je osloveno široké spektrum lidí, jejichž přání a potřeby se poněkud liší. Právě proto radí, si jednu velkou cílovou skupinu rozdělit na několik menších. Hlavní cílové skupiny představují zejména stálé zákazníky, zájemce a budoucí zákazníky. Toto rozčlenění cílové skupiny znamená zvýšení úspěšnosti a lépe se tak zaměřit na přání zákazníků (Monzel, 2009, s. 16-19).

3.5 Finální rozpočet

Podrobně sestavený rozpočet představuje náklady na tvorbu komunikační kampaně. Jedná se o předpokládané do budoucna očekávané finanční výsledky. Jednotlivé marketingové náklady jsou rozčleněny podle jednotlivých marketingových aktivit. Určit tak částku, která bude na komunikační kampaň vynaložena je velmi obtížné rozhodnout (Jakubíková, 2013, s. 88).

Vysekalová doplňuje, že se jedná o celkový budget, který může být prosazen v rámci komunikace. Dále představuje čtyři obecné základní metody, kterými se lze při rozpočtování řídit. Jedná se tedy o:

- **Metodu zůstatkového rozpočtu.** Jedná se o metodu, která je využívána nejčastěji. Spočívá v tom, že rozpočet je stanoven na základě informace, co si společnost může dovolit. Tato metoda je nevyhovující především z hlediska dlouhodobého plánování, jelikož ignoruje roli komunikace a její dopad na výsledky společnosti.
- **Metodu procentuálního podílu z obrátu.** Při této metodě je rozpočet sestaven na základě objemu prodeje v minulém sledovaném období. Nevýhodou je, že budoucí rozpočet je sestavován na základě výsledků z minulosti. Dále také to, že nebere v potaz aktuální situaci na trhu.
- **Metodu konkurenční parity.** Tato metoda sestavuje rozpočet na základě výše rozpočtu své konkurence. Tato metoda s sebou přináší dvě hlavní výhody. První výhodou je, že míra vynaložených prostředků konkurence odráží kolektivní moudrost. Druhou výhodou je, že udržování konkurenční parity předchází komunikačním válkám. Monitorování nákladů konkurence je důležité i při volbě celkové strategie.
- **Metodu orientovanou na cíle.** Tato metoda je orientovaná na konkrétní cíle a úkoly, které se budou plnit. Marketéři tak vytvoří odhad sumy pro provedení těchto cílů a úkolů. Na základě této sumy je poté vytvořen rozpočet na komunikační kampaň. Výhodou této metody je přehlednost (Vysekalová, 2018).

3.6 Měření výsledků komunikační kampaně

Měření výsledků komunikační kampaně znamená zjištění, zda výsledky komunikační kampaně odpovídají očekávaným záměrům. Výsledky komunikační kampaně jsou například počty inzerátů, četnost odvíšené reklamy a náklady na zprostředkování médií. Tyto údaje jsou dále zpracovány na jednotlivé výstupy, kterými jsou procento osloveného cílového segmentu (dosah) a počet vystavení komunikačního sdělení (frekvence). Po vytvoření komunikačního plánu jsou následně vytvořeny komunikační dopady. Cílový segment zákazníků může být tedy zpětně tázan a je zkoumána i změna chování a míra odezvy. Na základě tohoto měření je možné zjistit předchozí postoje cílové skupiny k dané značce, jak byla cílová skupina daným sdělením ovlivněna a jaké jsou postoje současné (Kotler a Keller, 2013, s, 534)

3.7 Integrovaná marketingová komunikace

Americká asociace reklamních agentur definuje integrovanou marketingovou komunikaci (dále již pouze IMC z angl. Integrated marketing communication) jako koncept „plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, která vzniká na základě uceleného plánu, který je založen na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, podpora prodeje a public relations a kombinuje je s cílem maximálního a zřetelného dopadu“ (Halada, 2015, s. 42).

IMC je popisována jako marketing komunikačních vztahů, jehož hlavním cílem je budování vztahů mezi kupujícím (zákazníkem) a prodávajícím (firmou). IMC se vyznačuje především tím, že tato komunikace funguje oboustranně. To znamená, že podnik komunikuje a předává informace cílové skupině a zákazníci komunikují tím, že předávají podniku zpětnou vazbu (Blakeman, 2018, s. 2-3). Příkrylová dále uvádí, že hlavní výhody IMC jsou cílenost, úspornost a účinnost, a dále také tvorba přesného positioningu značky. Každá cílová skupina je oslovena jiným způsobem, komunikační nástroje jsou vhodně zkombinovány a v mysli zákazníků je pomocí IMC vytvořen jednotný obraz. (Příkrylová, 2019, s. 54). Nutností je, aby komunikační zprávy, které jsou předávány pomocí IMC byly sestavené konkrétně a tzv. „na míru“ dané cílové skupině. Výsledkem kampaně IMC je spokojený a dlouhodobý vztah mezi podnikem a spotřebitelem, zákazníci jsou tak vůči podniku loajální a není tak třeba investovat do dalšího oslovení přílišné úsilí. Proto by IMC měla vnímat především potřeby a způsob života cílové skupiny (Blakeman, 2018, s.2).

I když je IMC výhodná pro mnoho firem, není však nutností, aby tento způsob propojení využívaly všechny. IMC je vhodné zavést, pokud je podnik dostatečně komplexní a firma splňuje následující:

- Využívá několik nástrojů marketingové komunikace
- Tržním zacílením je více skupin
- Cílové skupině chce předat více než jednu zprávu
- Cílové skupiny jsou aktivní na různých médiích
- Zacílení je vedeno na různé lokace (Ang, 2021, s. 5).

S pojmem IMC se ale pojí i několik překážek, a i tento nástroj si s sebou nese svá úskalí. Rizikem může být například nekonzistentní komunikace podniku jako celku nebo riziko takové, že komunikace podniku bude jednotná. Několik předešlých výzkumů již potvrdilo,

že nadměrně opakovaná zpráva může naopak zákazníka nudit až podráždit. Další problém představuje efektivní měření a vyhodnocení IMC jako celku (Přikrylová, 2019, s. 54). IMC by neměla být vnímána jako další nástroj marketingové komunikace, ale jako součást filozofie společnosti a být představována jak okolí, tak i vnitřnímu prostředí společnosti (Blakeman, 2018, s. 4).

4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Následující kapitola zpracuje rozbor jednotlivých situačních analýz, které následně budou sloužit jako podklad pro vytvoření projektu inovace marketingové strategie vybrané společnosti.

Keller (2007, s. 770) uvádí, že situační analýza se zaměřuje na definování trhu a dále také schopnost společnosti obsloužit cílový trh. Žůrková (2007, s. 28) dále doplňuje, že situační analýza představuje celkové zhodnocení okolního prostředí společnosti a zahrnuje celkem tři vzájemně se doplňující části. Skládá se z charakteristiky okolního prostředí společnosti, dále také z obchodní pozice společnosti na trhu (tzv. tržní segmentace), a v neposlední řadě zahrnuje i analýza vnitřního prostředí společnosti.

Jakubíková (2013, s. 94) souhlasí a doplňuje definici situační analýzy, kdy situační metody představují postupy, pomocí kterých společnosti zkoumají jednotlivé charakteristiky okolního prostředí. Toto prostředí je nejčastěji trh, na kterém společnost působí, ale i další jiné faktory, které ovlivňují fungování společnosti. Jedná se například o zaměstnance, finanční prostředky společnosti, vnímání společnosti okolím a další. Ve spojitosti s marketingem Jakubíková popisuje situační analýzu jako dostupné prostředky, pomocí kterých si společnosti volí cílové segmenty, rozhodují se o strategických plánech a následně definují marketingové cíle.

Dle Blažkové (2007, s. 43) je klíčové provést tzv. komplexní analýzu, kdy je systematicky prováděno zkoumání vnitřního i vnějšího prostředí společnosti. Pro společnost je velmi důležité mít přehled o dění v jejím okolí. Pouze takto mohou být jednotlivé aktivity společnosti správně naplánovány a následně i realizovány. Znalost okolních informací dále představuje zvýšení konkurenceschopnosti společnosti.

Při sběru informací, které obklopují společnost se jedná o externí analýzu. V tomto případě je možné rozlišit analýzu makroprostředí a analýzu mikroprostředí. Analýza makroprostředí uvádí šetření faktorů, které společnost nemůže nijak ovlivnit. Jedná se tedy o faktory demografické, ekonomické a politické. Naproti tomu analýza makroprostředí představuje šetření faktorů v blízkosti společnosti, které společnost obklopují. Jedná se například o konkurenci, zákazníky, dodavatele, analyzování příležitostí a hrozeb.

Mimo externí analýzu okolí společnosti je prováděna i analýza interní, kdy společnost zkoumá faktory v bezprostřední blízkosti společnosti, které může ovlivnit. Tyto faktory představují například organizační strukturu, zdroje společnosti, úroveň managementu, zaměstnance, technologické postupy a další (Blažková, 2007, s. 43-44).

Komplexní analýza společnosti má dle Blažkové (2007, s. 44) následující postup:

- Zpracování projektu o komplexní analýze společnosti
- Sběr relevantních informací
- Následné zpracování a analýza informací
- Interpretování získaných výsledků
- Realizace projektu

Důležitost interních a externích faktorů pro komplexní analýzu společnosti zobrazuje následující tabulka č. 3.

Tabulka 3 - Externí a interní faktory společnosti nutné při komplexní analýze (Zdroj: vlastní zpracování dle Blažková, 2007, s. 46)

Potřebné informace pro komplexní analýzu	
Externí faktory	Interní faktory
Makroprostředí <ul style="list-style-type: none"> • Politické faktory • Ekonomické faktory • Sociální faktory • Technologické faktory • Demografické faktory • Kulturní faktory • Přírodní faktory 	Výrobek
Trhy	Konkurenční výhoda společnosti
Odvětví	Výkonnost společnosti
Konkurence	Zaměstnanci
Dodavatelé	Marketingový mix
Zákazníci <ul style="list-style-type: none"> • Odběratelé • Distribuční cesty • Spotřebitelé 	Organizační struktura
Cílové segmenty	Technologický postup, strojní vybavení
Příležitosti a hrozby společnosti	Nákladová pozice
Další faktory	Silné a slabé stránky společnosti
	Další faktory

4.1 Analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí zahrnuje zkoumání faktorů, které se týkají národního i zahraničního hospodářství, kdy tyto faktory jsou velmi důležité při tvorbě strategického záměru. Makroprostředí podniku představuje vnější prostředí společnosti (Fotr et al., 2020, s. 57). Kotler dále doplňuje, že společnosti zkoumají své okolní prostředí právě proto, aby byly schopny se situacím přizpůsobovat. Analýza makroprostředí, v němž se společnost pohybuje je důležitou částí strategické analýzy (Slavík, 2014, s. 31).

Při analýze vnějších vlivů společnosti je usilováno zejména o:

- Identifikování okolních vlivů, které působí na společnost daného trhu
- Zhodnocení a výběr vlivů
- Odhadnout intenzitu působení těchto vlivů
- Zhodnotit časové rozpětí (Kozel et al., 2011, s. 45)

4.1.1 PESTEL analýza

Nástroj, který slouží k pochopení marketingového makroprostředí je právě PESTEL analýza. Název této analýzy představuje akronym vlivů, které působí na společnost na daném trhu. Karlíček tyto vlivy rozděluje jako politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické. Fotr dále ještě tuto analýzu doplňuje o vlivy environmentální a legislativní. Klíčem této analýzy je jak sběr statistických dat, tak i novodobé trendy, ze kterých může být posouzen budoucí vývoj (Kozel et al., 2011, s. 45).

Fotr ve své knize *Tvorba strategie a strategické plánování* rozděluje vlivy působící na strategický záměr společnosti následovně:

- **Politické faktory – P**

Politické vlivy odkrývají podnikatelskou pozici a investiční angažovanost. Faktory, které pomáhají zpracovat tuto analýzu zahrnují například stabilitu vlády a politického systému, ochrana investic, míra korupce, vývoj státního rozpočtu, regulační zásady a další.

- **Ekonomické faktory – E**

V této skupině faktorů patří ke sledovaným například kurzy měn, inflace, úrokové sazby, vývoj HDP, ceny energií a průměrné mzdy. Ekonomický růst významně ovlivňuje to, jak je společnost na trhu úspěšná.

- **Sociologické faktory – S**

Do této skupiny faktorů lze zařadit vývoj populace, porodnost, mortalitu, sociální a zdravotní programy, míru korupce, míru vzdělání, odchody do důchodu, náboženství apod. Díky globalizaci má tato složka při analýze makroprostředí stále větší význam. Nelze ji opomenout například při posuzování investic nebo divizí.

- **Technologické faktory – T**

Spíše, než na popis technologií se tyto faktory zaměřují na technologické standardy, díky kterým může být strategický záměr úspěšně splněn. Předvídat technologický rozvoj může zaručit úspěch společnosti. Proto se tato kategorie faktorů zaměřuje na sledování změn tempa technologického vývoje, výdaje vlády na vědu a výzkum, vývoj cen přírodních zdrojů, podíl HDP na technologickém rozvoji, prováděné inovace a další.

- **Environmentální faktory – E**

Sem lze zařadit ochranu životního prostředí, klimatické podmínky, přírodní zdroje, míra recyklace a využívání obnovitelných zdrojů.

- **Legislativní faktory – L**

Zde mezi sledované faktory patří daňové zákony, zákony v oblasti pracovního práva, regulace exportu a importu a cenovou politiku. Dále například mezinárodní normy, obecná legislativa a environmentální legislativa (Fotr et al., 2020, s. 57-60).

Analýza makroprostředí má za cíl vybrat z faktorů jen ty, které jsou pro danou společnost podstatné. Je třeba reagovat na signály zvenčí, aby se na ně společnost mohla připravit a identifikovat případný dopad na společnost. Při zpracování analýzy makroprostředí se velmi často využívá metoda MAP, která má tři hlavní kroky a to monitorovat, analyzovat a předpovídat (Jakubíková, 2013, s. 101-102).

4.2 Analýza mezoprostředí

Prvním krokem při analýze mezoprostředí je rozbor odvětví, ve kterém se společnost nachází anebo kde chce s působením začít. Mezoprostředí ale i přímo ovlivňuje strategie společnosti, a to díky globalizaci, ekonomickým integracím a dopadu mezinárodních událostí. Postup při provádění analýzy mezoprostředí je prováděn pomocí benchmarkingové charakteristiky a dále je postup prováděn pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Mezoprostředí je součástí externího prostředí společnosti. Mezoprostředí je možné správnými nástroji marketingu částečně ovlivnit (Fotr et. al., 2020, s. 60-61).

4.2.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Konkurenční výhoda může být identifikována pomocí soutěživých strategií podniku, přičemž tyto soutěživé strategie se zaměřují na postavení společnosti v konkurenčním prostředí. K tomuto slouží právě tento model, který identifikuje faktory působící na společnost. Tento model vychází z myšlenky, kdy je odvětví společnosti ovlivňováno pěti vnějšími silami (Burešová, 2022, s. 35).

Porterův model pěti konkurenčních sil je zahrnuto těchto pět konkurenčních faktorů.

- Hrozba vstupu nových substitutů
- Soutěživost mezi společnostmi již působícími na trhu
- Hrozba vstupu nových konkurentů
- Vyjednávací schopnost odběratelů
- Vyjednávací schopnost dodavatelů (Jakubíková, 2013, s. 103).

4.3 Analýza mikroprostředí

Jakubíková (2013, s. 102) uvádí, že marketingové mikroprostředí představuje odvětví, ve kterém společnost působí. Mikroprostředí zahrnuje všechny okolnosti, vlivy a situace, které společnost pomocí svých aktivit může významně ovlivňovat. Vašítková (2014, s. 40-42) souhlasí a doplňuje, že vnější mikroprostředí, resp. blízké okolí podniku je tvořeno zákazníky, dodavateli, konkurencí, marketingovými prostředníky a veřejností. Vnitřní mikroprostředí firmy zahrnuje výrobní, technické, technologické a finanční podmínky, které jsou přítomny v dané společnosti a určují tzv. hranice působení.

4.3.1 McKinseyho model 7S

Analýza mikroprostředí společnosti pomocí metody 7S přináší odhalení klíčových faktorů, které podmiňují úspěch společnosti, tzv. klíčové faktory úspěchu. Právě při identifikaci těchto faktorů je model 7S užitečným nástrojem. Dle modelu 7S je nutné strategické řízení, organizaci a firemní kulturu analyzovat a vnímat jako jeden celek ve vzájemné souvislosti. Model 7S představuje strategickou metodiku, kdy je každá společnost vnímána jako množina sedmi hlavních složek, které tvoří souvislý celek a vzájemně se doplňují. Tato metodika je nazývána 7S právě díky tomu, že se skládá ze sedmi hlavních faktorů, které v anglickém jazyce začínají na písmeno S:

- Strategie (strategy)
- Struktura (structure)
- Systém řízení (system)
- Styl manažerského výkonu (style)
- Spolupracovníci (staff)
- Schopnosti (skills)
- Sdílené hodnoty (shared values) (Hanzelková, 2013, 115-116).

4.4 SWOT analýza

Po zpracování jednotlivých dílčích analýz, které byly uvedeny v podkapitolách výše je výhodné zpracovat a analytickou část dokončit zpracováním souhrnné SWOT analýzy. SWOT analýza představuje shrnutí těchto dílčích analýz, může se ale zpracovat samostatně jako celistvá analýza (Hanzelková et. al., 2013, s. 126).

Již z názvu této analýzy lze pomocí počátečních písmen odhalit jednotlivé složky. Pomocí SWOT analýzy dochází k monitorování externího a interního marketingového prostředí na základě vyhodnocení silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek společnosti a jejich příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats).

Hanzelková dále uvádí zásady, které by při zpracování SWOT analýzy měly být dodrženy:

- Zaměření SWOT analýzy na „strategická“, neboli podstatná fakta. Zbytečné množství údajů tuto analýzu spíše komplikuje.
- Výsledkem by měla být data, která jsou relevantní, účel zpracování této analýzy by měl být dodržen.

- SWOT analýza stejně jako i dílčí analýzy obsahují pouze ta data, která se týkají pouze analyzovaných strategických plánů (Hanzelková et. al., 2013, s. 126).

Dalším důležitým krokem při identifikaci příležitostí a hrozeb je umět vyhodnotit jejich možný dopad na společnost. Úkolem manažerů je zhodnotit pravděpodobnost jejich výskytu a případná rizika, které s sebou nesou (Kotler a Keller, 2007, s. 97-99).

Jakubíková (2012, s. 97-98) dále doplňuje, že cílem SWOT analýzy je identifikace toho, jak je současná strategie společnosti schopna vyrovnat se se změnami, ke kterým může ve vnějším a vnitřním prostředí společnosti dojít.

4.5 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebitelům.“

Marketingový výzkum je definován jako proces, kdy jsou informace systematicky a objektivně hledány a analyzovány. Tyto informace jsou relevantní pro hledání a identifikaci určitého problému v oblasti marketingu. Marketingový proces dále představuje cílevědomý proces, jehož prostřednictvím jsou získávány informace, které nelze zjistit a získat jiným způsobem. Marketingový výzkum se vyznačuje několika hlavními charakteristikami, kterými je například jedinečnost (informace jsou dostupné pouze pro zadavatele výzkumu), vysoká vypovídací dovednost (výzkum je zaměřen na konkrétní cílovou skupinu respondentů), a aktuálnost získaných informací. Marketingový výzkum je však velmi finančně a časově náročná záležitost, která je náročná i na kvalifikaci pracovníků (Kozel et. al., 2011, s. 13).

Marketingový výzkum představuje specifickou součást marketingového informačního systému. Pomocí marketingového výzkumu je předem určeno, které údaje jsou potřebné, věrohodné a aktuální. Hlavní funkcí tohoto procesu je nalézt řešení pro konkrétní situaci, kdy jsou prozkoumány příčiny dané problematiky a následně vypracován návrh opatření, které bude řešením pro konkrétní situaci. Existuje řada situací, kdy společnost zvolí využít marketingového výzkumu. Jedná se zejména o stanovení tržního potenciálu, určení tržního podílu, porozumění potřebám cílových zákazníků, a měření efektivnosti poskytovaných služeb/produktů (Vašítková, 2014, s. 61-62).

Při prováděném marketingovém výzkumu se společnost může dopustit řady chyb. Proto Vašítková dále doplňuje několik následujících požadavků, které je nutno splnit, aby se společnost chybám spojených s marketingovým výzkumem vyhnula. Jedná se o:

- **Zaměření.** Východiskem je marketingová koncepce firmy.
- **Objektivita.** Eliminace subjektivity při výběru respondentů.
- **Systematický postup.**
- **Včasné výsledky.** Takové časové vymezení, aby zjištěné výsledky mohly být využity pro rozhodovací proces.
- **Efektivnost nákladů.** Náklady jsou porovnány s očekávanými výnosy.
- **Přesnost a spolehlivost.** Výběr vhodných metod (Vašítková, 2014, s. 63).

Poté, co je definován problém a cíle výzkumu je velmi důležitý konkrétní plán a postup marketingového výzkumu. Postup marketingového výzkumu by měl být následující:

- Uvedení formulace zkoumaného problému, uvedení základních hypotéz řešení, představit a zdůvodnit výzkumné cíle
- Předběžně uvést představy a očekávání od výzkumu, plánování výzkumu, zvolit metodiku
- Implementace předem sestaveného plánu, sběr dat a následná analýza dat
- Interpretace získaných dat, vyvodit příslušné výsledky a stanovit doporučení (Foret, 2020, s. 28-29).

4.5.1 Typy marketingového výzkumu

V praxi je rozlišována celá řada druhů marketingového výzkumu. Základní dělení marketingového výzkumu rozlišuje marketingový výzkum primární a sekundární. Toto dělení představuje druh marketingového výzkumu podle zdrojů informací a způsobu jejich získávání. Sekundární výzkum představuje výzkum, který se zaměřuje na získávání, analýzu a hodnocení informací, které již existují a již byli sesbírány někým jiným a za nějakým jiným účelem. Společnost, která výzkum provádí je tedy druhým neboli sekundárním uživatelem těchto již existujících dat. Primární výzkum, naproti tomu, je zaměřený na získávání, analýzu, a hodnocení nových, konkrétních dat, které se týkají činností společnosti a jsou potřebné k řešení konkrétního problému (Mulačová et. al., 2013, s. 266).

Podle charakteru získaných informací se dále výzkum rozlišuje na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum představuje druh výzkumu, jehož cílem je získat četnost určitého stavu a hlavním účelem je tak získat číselné údaje. Tento druh výzkumu odpovídá na otázky, které se týkají určitého počtu. Kvantitativní výzkum představuje rozsáhlý soubor, který často mívá i několik stovek respondentů. Informace jsou získávány především pomocí dotazníkového šetření, pozorování, či experimentu. Poté je možno dospět ke statisticky spolehlivým výsledkům. Při kvantitativním výzkumu je velmi důležité a klíčové zaměření na správný výběr respondentů, aby získané odpovědi byly dostatečně reprezentativní a zobecnitelné.

Naproti tomu výzkum kvalitativní představuje hlubší rozbor příčin, proč dochází k danému jevu. Cílem tohoto druhu výzkumu je zjistit příčiny, názory a postoje, které odpovídají za vznik určitého vztahu. Po analýze závislostí a příčin dochází k zobecnění výsledků. Kvalitativní výzkum často využívá metody a techniky z jiných disciplín jako je např. sociologie nebo psychologie. Získávání informací je velmi náročné a vzhledem k této skutečnosti pracuje tento druh výzkumu pouze s malým počtem respondentů. Díky tomuto nejsou tyto výzkumy finančně tolik náročné jako kvantitativní výzkumy a mohou být realizovány rychleji. Oblast marketingu využívá tento druh výzkumu velmi často a je využíván všemi oblastmi, kde se nachází zákazník neboli lidský faktor. Metody tohoto výzkumu se využívají v případě potřeby získání informací, které jsou těžce měřitelné a počítatelné. Jedná se tedy zejména o image společnosti, názory a postoje zákazníků ke značce nebo například psychologickou segmentaci zákazníků. Individuální hloubkové rozhovory či focus group patří mezi základní metody sběru dat při kvalitativním druhu výzkumu (Mulačová et. al., 2013, s. 266-267).

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této diplomové práce byla vypracována tak, aby informace z ní bylo možné použít jako podklad pro vypracování dalších částí práce. Pro zpracování teoretické části byly využity zdroje jak od českých, tak i zahraničních autorů. Teoretická část byla zpracována na základě studia odborné literatury z oblasti marketingové strategie, marketingových analýz a marketingového výzkumu.

První kapitola práce představuje pojem marketingové strategie na obecné rovině. Dále představuje rozšířený marketingový mix, jednotlivé typy marketingových strategií, strategický marketingový proces a marketingový plán. Druhá kapitola teoretické části přibližuje tematiku strategického řízení podniku. Druhá kapitola dále objasňuje i informace, které se týkají vize a poslání společnosti. V rámci třetí kapitoly je hlouběji vysvětlena i strategická komunikační kampaň. Dále je blíže vysvětlen dnes velmi aktuální nástroj, a to sice integrovaná marketingová komunikace. Předposlední kapitolu teoretické části tvoří kapitola, která definuje jednotlivé marketingové analýzy. Jsou představeny jednotlivé metodiky, dle kterých je možno analyzovat makroprostředí, mikroprostředí a mezoprostředí společnosti.

Pro zpracování následujících částí, je v teoretické části zmíněn i marketingový výzkum, postupy, které marketingový výzkum musí splňovat. Je představen i postup, který je dodržován v průběhu marketingového výzkumu. Nakonec jsou vysvětleny i jednotlivé typy marketingového výzkumu.

Na základě teoretických východisek, které vychází z teoretické části práce je vypracována další část práce, část praktická, na kterou navazuje i samotný projekt inovace marketingové strategie vybrané společnosti. Praktická část práce bude zaměřena na charakteristiku a představení společnosti Coffeespot a jejím předmětem bude zpracování dílčích marketingových analýz. Součástí praktické části bude i kvantitativní výzkum provedený pomocí dotazníkového šetření. Závěrem praktické části bude zpracování souhrnné SWOT analýzy, která zhodnotí jak interní, tak i externí faktory ovlivňující chod společnosti Coffeespot. Praktická část následně poslouží jako podklad pro zhotovení finální části diplomové práce, a to sice projektu inovace marketingové strategie společnosti Coffeespot. V rámci tohoto projektu budou představeny jednotlivé akční plány, které budou nakonec podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem bylo vytvoření projektu marketingové strategie společnosti Coffeespotcz, s.r.o. Předmětem praktické části této diplomové práce bylo získat a následně zanalyzovat data, která byla potřebná ke zhodnocení současné marketingové strategie dané společnosti. Tato část následně posloužila pro vypracování samotného projektu, který se bude věnovat inovaci marketingové strategie dané společnosti.

Zpracování praktické části bylo provedeno na základě těchto dílčích částí:

- *Představení této konkrétní pražírny kávy, historie společnosti a poskytnutí základních informací o společnosti.* Tato charakteristika byla zpracována za základě veřejně dostupných informací z obchodního rejstříku, anebo informací dostupných na internetových stránkách společnosti.
- *Zpracování analýzy makroprostředí společnosti.* Tato analýza byla zpracována pomocí PESTE analýzy, jejíž předmětem je pět základních skupin faktorů, a to sice politicko-právní faktory, ekonomické faktory, sociální faktory, technologické faktory a environmentální faktory. Pro vypracování této analýzy byly využity informace dostupné například na internetových stránkách českého statistického úřadu.
- *Zpracování mezoprostředí společnosti.* Tato část představuje analýzu konkurenčních společností. Podkladem pro vypracování této části byly informace, které jsou veřejně dostupné na internetových stránkách či sociálních platformách konkurenčních společností.
- *Zpracování analýzy marketingového mixu.* Zde bylo využito rozšířeného modelu marketingové mixu 7P, který představuje produkt, cenu, vymezení trhu příležitostí, distribuci, lidský faktor, procesy a organizační plánování.
- *Provedení primárního kvantitativního výzkumu na základě dotazníkového šetření.* Dotazník byl vypracován na platformě Google Forms. Sběr dat tedy proběhl zejména elektronicky. Data z dotazníků, které byly vyplněny osobně byly následně autorkou přepsány elektronicky do platformy Google Forms. Distribuce dotazníku proběhla pomocí nasdílení dotazníku do Facebookových skupin z okolí vesnice Babice na Uherskohradištsku. Dotazník se skládal ze 23 otázek a byl rozdělen na úvodní představení, filtrační otázky, hlavní otázky a demografické otázky.

Sběr dat proběhl elektronicky v datumu od 5.2.2024 do 20.2.2024. Dotazník byl rozeslán zejména prostřednictvím sociálních sítí. Na dotazník odpovědělo celkově 122 respondentů.

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit více informací o preferencích zákazníků dané pražírny ke kávě. Dotazník byl připraven za účelem potvrzení/vyvrácení předem stanovených hypotéz. Hypotézy se týkaly akčních plánů, které by pro danou pražírnu představovali efektivnější komunikaci se zákazníky, držení konkurenční výhody a dominanci postavení na trhu. Dotazník je součástí přílohy pro případné nahlédnutí.

- *Zpracování souhrnné SWOT analýzy.* Po vypracování jednotlivých analýz byla zpracována souhrnná SWOT analýza, která představuje shrnutí dílčích analýz. Pomocí SWOT analýzy dochází k monitorování externího a interního marketingového prostředí na základě vyhodnocení nejen silných a slabých stránek společnosti ale i příležitostí a hrozeb.

Po provedení dílčích analýz bylo cílem zpracování uceleného přehledu o současném stavu marketingových aktivit společnosti Coffeespot a zpracovat tak konkrétní projekt inovace marketingové strategie dané společnosti. Navržený projekt inovace marketingové strategie byl následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

7.1 Základní údaje o společnosti

Obchodní název společnosti: Coffeespotcz, s.r.o.

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Den zápisu: 3. prosince 2018

Základní kapitál: 400 000 Kč

Sídlo společnosti: Babice 647, 687 03 Babice

Počet zaměstnanců: 10-19

Jednatel společnosti: 2 společní jednatelé společnosti



Obrázek 1 - Logo společnosti (Zdroj: Cofeespot.cz, ©2024).

Předmět činnosti podnikání: hostinská činnost, výroba, obchod a služby, a to zejména: výroba potravinářských a škrobářenských výrobků, zprostředkování obchodu a služeb, velkoobchod a maloobchod, skladování, balení zboží, manipulace s nákladem a technické činnosti v dopravě (*Kurzy.cz*, ©2024).

Společnost Coffeespot představuje moravskou rodinnou pražírnu kávy, která sídlí ve vesnici Babice na Uherskohradištsku. Tato rodinná pražírna kávy zaujímá velmi výhodnou strategickou polohu, a to při hlavní silnici, která vede do Uherského Hradiště. Už z názvu společnosti je možno odvodit hlavní podnikatelský záměr, tedy podnikání s kávou, kdy nabídka této společnosti je velmi široká a rozmanitá. Společnost si velmi zakládá na pečlivém výběru dodavatelů, protože pro pražírnu je velmi důležitá náležitá péče o samotné

hostitele. Se spoustou dodavatelů se pražírna setkala i osobně, proto mají zákazníci možnost vidět jejich pokroky. Dalším klíčovým heslem je také i budování vztahů a uchování přátelské atmosféry.

7.2 Historie společnosti

Příběh této rodinné společnosti se začal psát v roce 2011, kdy jeden manželský pár skoro současně opustil svoji práci, a společně se tak pustil do nové životní etapy, a to sice založení podnikatelské činnosti s kávou. Vznikla tedy tato pražírna, která začala nabízet výběrové směsi káv a každý den, po malých dávkách, pražit kávu. Nejprve si manželé nechávali kávová zrna pražit externě, ale čím více se o oblast kávy zajímali, studovali ji a ochutnávali, tak dospěli k myšlence, že by kávu mohli začít pražit sami. Tato myšlenka se nakonec stala skutečností. Poté, po dvou letech podnikání, došlo k pořízení prvního pražicího stroje a tímto se započal kávový byznys. Pražírna letos oslaví již své třinácté narozeniny. Celá existence této společnosti vedla k tomu, že pražírna upraží deset tun kávy za rok a pro kávu se pravidelně vracejí až tisíce zákazníků. V posledních letech vedla pražírna spolupráci s Uherskobrodskou čokoládovnou Janek, kdy nakonec spolupráce fungovala natolik, že čokoládovna pražírnu odkoupila (*Seznam zprávy*, ©2024). Pražírna dále provozuje i vlastní espresso bar, který se nachází v Praze. Kávu společnosti Coffeespot si lidé mohou vychutnat ve více než 20 kavárnách po celé České republice nebo také i prodejnách společnosti Sklizeno.

7.3 Hodnocení

- Gastromapa Lukáše Hejlíka

Pan Hejlík popisuje jak příběh celé pražírny, tak i vzhled prodejny a celkově svoji osobní zkušenost (*Facebook*, ©2024)

- Great taste awards

Great taste představuje největší a důvěryhodný systém udělení akreditace potravin a nápojů. Toto testování představuje způsob, jak získat upřímnou a nestrannou zpětnou vazbu od odborníků. Pražírna získala toto ocenění roku 2021, a to sice tři hvězdy (*Coffeespot*, ©2024).

- Heureka.cz

Portál Heureka uvádí 99 % spokojených zákazníků, a to na základě kvality zboží, ceny a možnosti výběru. Pražírna získala certifikát „Ověřeno zákazníky“. (Heureka, ©2024).

- Zboží.cz

Tento portál uvádí 99 % spokojených zákazníků na základě 852 hodnocení (Zboží, ©2024),

7.4 Produktové portfolio

Nabídka stálých produktů je následující:

Tabulka 4 - Nabídka stálých produktů (Zdroj: Vlastní zpracování dle internetových stránek pražírny Coffeespot)

Název kávy	Typ kávy	Cena	Země původu	Chut'ový profil
Brazílie Pink Star Scr.19	100% Arabika	Od 170 Kč	Brazílie	sladká čokoláda, karamel a sušené švestky
Brazílie Diamond Santos	100% Arabika	Od 158 Kč	Brazílie	oříšky, čokoláda, sušené ovoce, vyvážená, jemná
TopSpot Espresso	Kávová směs	Od 163 Kč	x	čokoláda, kakao
Original Espresso	Kávová směs	Od 167 Kč	Brazílie/Peru	čokoláda, mandle, kandované ovoce
RockSpot Espresso	Kávová směs	Od 163 Kč		hořká čokoláda, mandle, kakao
Nikaragua San Juan del Río Coco	100% Arabika	Od 164 Kč	Nicaragua	cukrovinky, čokoláda, lískový oříšek, nízká acidita
Kolumbie La Florida Excelso	100% Arabika	Od 164 Kč	Kolumbie	plné tělo, švestky a čokoláda s vinnou dochutí
Guatemala Huehuetenango	100% Arabika	Od 174 Kč	Guatemala	sušené broskve, mandle, čokoláda
Etiopie Sidamo washed	100% Arabika	Od 170 Kč	Etiopie	citrusy, květiny, hořká čokoláda
Brazílie Mantiqueira Mountains	100% Arabika	Od 215 Kč	Brazílie	čokoláda, pražené mandle, peckoviny

Etiopie Halo Beriti Washed G1	100% Arabika	259Kč/ 250 g	Etiopie	klementinky, broskve, hořká čokoláda
India Monsooned Malabar	100% Arabika	Od 168 Kč	Indie	lehce zemitá, hořká čokoláda, mandle, koření, nádech tabáku
Indie Plantation	100% Arabika	Od 164 Kč	Indie	sladká mléčná čokoláda, nízká acidita
Peru Monteverde	100% Arabika	Od 170 Kč	Peru	lesní ovoce, červený pomeranč, karamel
TA NAŠA nekyselá	Kávová směs	Od 169 Kč	Brazílie	Čokoláda, oříšky
STRONG – espresso směs	Kávová směs	Od 17 Kč	Brazílie	hořká čokoláda, zemitá kouřový nádech
Tanzanie Lunji Anaerobic Natural	100% Arabika	269 Kč/ 250 g	Tanzanie	černý rybíz, bílé hrozny, vanilka
Vietnam K'ho Double Washed	100% Arabika	269 Kč/ 250 g	Vietnam	sušené jablko, červený rybíz, černý čaj
12let COFFEESPOT	Kávová směs	Od 169Kč		čokoláda, oříšky
Brazílie Eira Rua Honey	100% Arabika	299Kč/ 250 g	Brazílie	pomeranč, čokoláda, javorový sirup

*pokud není v tabulce uvedeno jinak, ceny jsou uvedeny za nejmenší možné balení a to 250g.

Mimo nabídku stálých zrnkových káv a kávových směsí nabízí pražírna i další produkty:

- Bezkofeinovou variantu zrnkové kávy s názvem *Kolumbie Tolima sugarcane proces Decaf*, cena: od 168 Kč, země původu: Kolumbie, typ kávy: 100% Arabika,+ chuťový profil: čokoláda, třtinový cukr, zelené jablko.
- Sezonní kávové směsi: Valentýnská káva, Vánoční směs, Zimní klasika (Vždy v daném ročním období předpřipravené ve speciálním balení)
- Degustační balení kávy připravené ve dvou variantách (skládá se z 5 druhů káv po 50g balení a cena je 269Kč/degustační sada)

- Cascara, což je nápoj z dužiny kávových třešní podobný čaji, země původu: Kostarika, cena: 214 Kč/ 250 g
- Příslušenství: moka konvičky, filtry na kávu, produkty Cofeespot merch (látková taška, ponožky, čepice, plechový hrneček a další), šálky, filtry na kávu, french press
- Něco dobrého: čokoládové speciality od čokoládovny Janek

Prodejna pražírny má ve své stále nabídce asi 25 druhů káv, které je možné navázat dle vlastního výběru. Dále je tady i možnost vzít si kávu ke konzumaci s sebou, tzv. „to go“. Vybrané nápoje je možné připravit ze čtyř druhů káv, které jsou dostupné „na mlýnku“ dle vlastního přání a výběru. Na mlýnku jsou dostupné čtyři druhy kávy, a to káva plně hořké chuti, směs kávy sezonní, káva sladko-ovocné chuti a káva bezkofeinová.

8 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

8.1 Analýza makroprostředí

Pro zpracování této analýzy byly využity informace, které byly získány z interních dokumentů společnosti, z rozhovoru s provozním ředitelem společnosti, aktuálních právních předpisů a také i z dalších dostupných a relevantních internetových zdrojů. Výsledná podoba této analýzy byla zpracována jako popis externích činitelů, které ovlivňují společnost zvenčí. Tito činitelé ovlivňují i strategický záměr společnosti.

8.1.1 Politické faktory

Existence každého ekonomického subjektu je velmi ovlivněna politickým prostředím a stabilitou země. Právní regulace země má na starost Poslanecká sněmovna a Parlament, je však nutné také zmínit, že nové regulace a nařízení vznikli se vstupem ČR do EU. Členství ČR v EU je pro ekonomické subjekty výhodné z toho důvodu, že umožňuje volný pohyb zboží na území všech členských států. Cla byla odstraněna již v roce 1968 ve společném obchodu mezi členskými zeměmi. Proto se následně podařilo vytvořit celní unii, díky které mohou dnešní společnosti provádět řízení jen při vstupu zboží do EU. Celní zatížení pro nákup kávy tedy vzniká pouze při nákupu od dodavatelů v evropských přístavech. Pražírna kávy Coffeespot se musí řídit legislativou ČR. Jakákoli podnikatelská činnost je upravena konkrétním zákonem č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, dále také i zákony občanského zákoníku, zákoníku práce apod. Je nezbytně nutné také věnovat pozornost provozní hygieně.

Výdaje státního rozpočtu byly v roce 2023 plánovány ve výši 2223,0 mld. Kč, což je v porovnání se schváleným rozpočtem na rok 2022 o 169,7 mld. Kč více. Státní rozpočet ČR nakonec v roce 2023 hospodařil se schodkem 288,5 mld. Kč. Deficit hospodaření meziročně klesl o 71,9 mld. Kč a příznivější byl také proti schválenému plánu 295,0 mld. Kč. ČNB se dle zákona o České národní bance stará o finanční stabilitu v České republice. Úkolem ČNB v této oblasti je rozpoznávat, sledovat a posuzovat rizika ohrožení stability finančního systému (Mfcr, ©2024).

Roku 2023 realizovalo Centrum pro výzkum veřejného mínění výzkum, do kterého zařadilo otázky, které vedly občany ČR k tomu, aby vyjádřili svoji spokojenost nebo naopak nespokojenost se stavem ve vybraných oblastech veřejného života. Průzkum CVVM však

uvádí, že s politickou situací na území ČR není spokojeno 60 % obyvatelstva (Cvwm, ©2024).

Pro společnost Coffeespot je dále klíčové dodržování legislativních norem platných pro ČR (dále pouze ČR), jedná se např. o:

Občanský zákoník č. 89/2012 Sb.,

Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1922 Sb.,

Zákon o evidenci tržeb č. 112/2016 Sb.,

Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/ 2000 Sb.

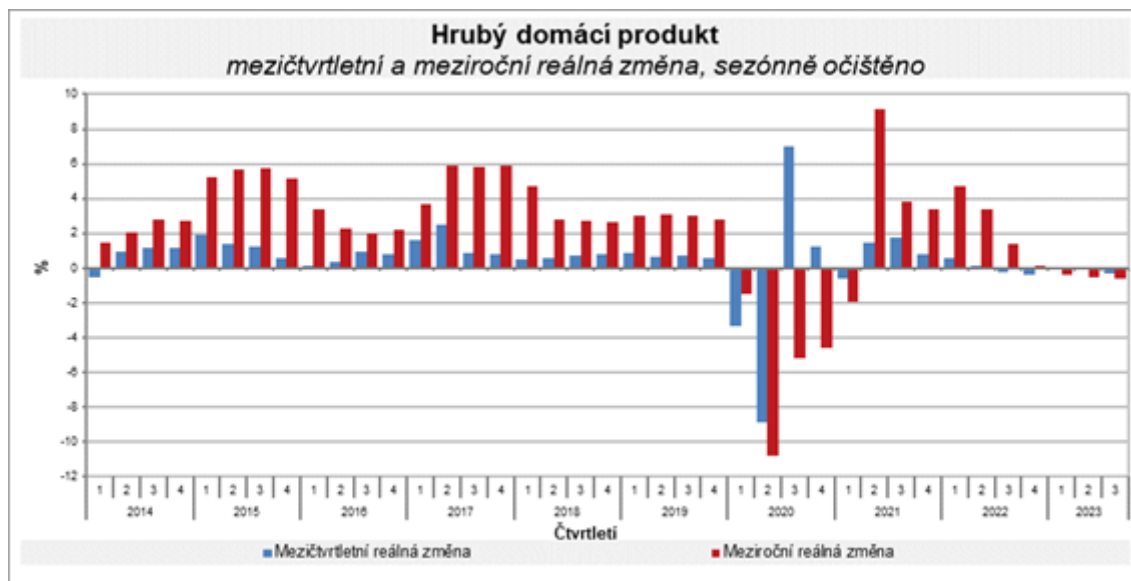
Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.,

Zákon o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb.,

Zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb.,

8.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory se řadí k externím činitelům, které na společnost působí zvenčí asi nejvíc. Ekonomické faktory reprezentuje ekonomická situace v ČR. Faktory, které mohou mít vliv na chod pražírny existuje hned několik, např.: HDP, míra nezaměstnanosti, míra inflace, síla měny apod. Prvním faktorem, který je zmiňován je HDP neboli hrubý domácí produkt, který se využívá při analýze výkonnosti ekonomiky země. Z HDP je následně možné odvodit životní úroveň obyvatel. Podle předběžného odhadu klesl hrubý domácí produkt ve 3. čtvrtletí roku 2023 mezičtvrtletně o 0,3 % a meziročně o 0,6 %. Meziroční pokles hodnoty HDP byl ovlivněn nižšími výdaji na finální spotřebu domácností a úbytkem zásob, naopak pozitivně však působily výdaje na konečnou spotřebu vládních institucí, tvorba hrubého fixního kapitálu i zahraniční poptávka. (ČSÚ, ©2024). ČNB však uvádí prognózu a tvrdí, že ekonomika po loňském poklesu obnoví svůj růst během letošního roku.



Obrázek 2 - Vývoj míry HDP (Zdroj: ČSÚ, ©2024)

Dalším důležitým faktorem při posuzování stavu ekonomiky je míra nezaměstnanosti. Míra nezaměstnanosti dosáhla v červenci roku 2023 2,8 %. Meziročně se zvýšil o 0,4 procentního bodu. Míra nezaměstnanosti mužů dosáhla 2,3 %, u žen 3,4 %. (ČSÚ, ©2024). Míra nezaměstnanosti pozvolna narůstá, nejedná se ale o žádný radiální výkyv. Míra nezaměstnanosti pozvolna narůstá od roku 2020. Koncem července roku 2023 bylo na úřadě práce evidováno 10 545 uchazečů o zaměstnání ve Zlínském kraji, přičemž z toho 9 554 dosažitelných. Na 1 volné pracovní místo připadalo tedy 1,21 uchazečů. Zlínský kraj vykazoval druhý nejnižší podíl nezaměstnaných osob (2,66 %) a současně nejnižší podíl nezaměstnaných žen (3,07 %) v rámci ČR.

Míra inflace patří mezi další ovlivňující faktor, který ovlivňuje nejen cenu nákladů tak i možnost přizpůsobení se pomocí zvýšení ceny prodejní kávy. Průměrná míra inflace v roce 2023 v ČR dosáhla 10,7 %. Celková roční míra inflace tak vyšplhala až na třetí nejvyšší hodnotu od doby vzniku samostatné ČR.

Ve spojitosti s ekonomickými faktory je důležité zmínit i sílu měny. Postavení české koruny je velmi silné, kdy toto silné postavení bylo nejprve zapříčiněno úrokovým diferencíalem a intervencemi ČNB. Konec roku 2022 a začátek roku 2023 představoval rychlý nárůst posílení koruny. Hodnoty kurzu EUR/CZK patří mezi nejsilnější za uplynulých posledních 14 let.

Dalším faktorem je také vývoj cen kávy na světových trzích. Káva je na seznamu nejobchodovanějších komodit světa zařazována mezi prvních 10 položek. Její cena tak může procházet turbulentními změnami. Roční marketingový plán by to však nemělo významně zasáhnout. Nutné je zmínit také to, že káva se řadí mezi obchodovatelné komodity na burze společně s komoditami jako jsou zlato a ropa. V konečném důsledku tvoří asi 70% vyprodukované kávy káva Arabika a celková produkce kávy je průměrně 7,5 milionu tun ročně. Výkyvy cen kávy se dále odvíjí od nestability vlády produkční země, ekonomické situace odběratelů, burzovními spekulanty, ale také i vyrobeným množstvím kávy (kurzy.cz, ©2024).

8.1.3 Sociální faktory

Co se týče vývoje oblasti této kategorie – sociální faktory, nepředpokládají se žádné výraznější změny. U českých obyvatel i nadále roste obliba výběrové kávy. Tedy i segment kavárenství, na kterém je podnikání v oblasti pražení a distribuci kávy závislý, bude i nadále růst. ČR je země o rozloze skoro o 79km² s více než deseti miliony obyvateli. Pražírna se nachází, jak již bylo zmíněno, v Babicích, kde žije 1825 obyvatel. Pražírnu navštěvují především čeští obyvatelé, především z jejího okolí. Mimo kamennou prodejnu kávy je zde možnost i objednávky přes internet. Občané ČR statisticky vypijí několik milionů šálků kávy denně. Průměrná roční spotřeba kávy na člověka je 2,9kg. Čeští obyvatelé mají v oblíbě kávu, která je aromatická a silná, nikoli ale nakyslé chuti. S rostoucí oblibou výběrové kávy klesá i potřeba konzumenta si kávu doslazovat.

Proměny životního stylu ovlivňují toto kávové odvětví, a to zejména díky otevřené a dnes velmi oblíbené možnosti cestování. Do ČR se tak dostanou jiné a nové nejen zkušenosti, ale i produkty. Tyto nové zkušenosti zvyšují životní úroveň. Lidé stále více následují trendy společnosti. Mezi takové trendy patří například to, že je káva připravená s rostlinným mlékem. Dalším trendem spojeným s kávou je monitorování Fair Trade pěstitelů kávy. V současnosti se v ČR velmi rozvíjí vysoká kavárenská kultura, svědčí o tom i rozvoj různých baristických školení a pořádání kávových festivalů. Odvětví pražení vysokojakostní kávy a oblast kavárenství má v ČR velký potenciál. Zejména mladší generace má v oblíbě vyhledávat originální přístupy, což je dáno i vlivem sociálních sítí.

8.1.4 Technologické faktory

Technologické faktory patří mezi nejprogresivnější oblast této analýzy. Jelikož se každým dnem vyvíjí nové technologie, je potřeba udržovat krok. K tomu, aby byla společnost na trhu úspěšná, je třeba sledovat vývoj a trendy v oblasti technologií a následně se zaměřit na inovaci, následně si tak udržet stálé a přivolat nové zákazníky. Technologické vybavení je důležité při měření úspěšnosti společnosti. Prvním krokem při zpracování kávy mají na starost farmáři v producentských zemích. Kávové boby mohou být zpracovány buď dražší mokrou metodou pomocí stroje nebo jsou pomocí suché metody jednoduše vyloupnuty. Metoda vyloupenutí sice produkuje méně kvalitní kávová zrna, dochází ale k pronikání nejrůznějších látek ze slupky v průběhu procesu sušení, a tak je výsledná káva plná sladších, medových, oříškových nebo čokoládových chutí. Metoda mokrého procesu probíhá v kvasných nádržích pomocí fermentace vlivem enzymatických procesů. Díky tomu chutná výsledná káva svěže, ale zároveň kyselější. Co se týče pražírny Cofeespot, ta k procesu pražení využívá bubnové pražicí stroje, který patří mezi nejrozšířenější a nejspolehlivější typ pražicího stroje. Dochází k neustálému točení pražicího bubnu, díky čemuž se zrna kávy zahřívají rovnoměrně. Po pražení se zrna musí zchladit a směřují do bubnu chladicího. Toto chlazení tak ukončí chemickou reakci, zrna se následně několik hodin větrají a poté se ukládají do speciálních balíčků, díky kterým zůstanou v té nejvyšší kvalitě. Z technologického hlediska jsou dnes na trhu vysoce kvalitní stroje, přesto základem kvalitního pražení zůstávají zejména zkušenosti a profesionální přístup pražiče. Dalším technologickým faktorem je objem kávy, který je pražírna schopna upražit v určitém časovém úseku.

8.1.5 Environmentální faktory

V současnosti je na ochranu životního prostředí a ekologii obecně kladen velký důraz. Právě v souvislosti s ochranou životního prostředí se obor pražení kávy vyznačuje minimálními ekologickými dopady. Dopady, které v souvislosti mohou nastat jsou např. zplodiny dopravních prostředků při přepravě kávy. Velmi rozšířený je i trend produkce a nabídky potravin v bio kvalitě. Odvětví pražení kávy přistupuje k bio pěstování velmi zodpovědně. Jedná se například o eliminaci nejrůznějších chemikálií, které slouží k ošetření kávovníku anebo také postřiky proti škůdcům.

Co se týče podpory ekologie, dalším trendem je omezení obalových materiálů nebo alespoň využití materiálů recyklovatelné. Jedna ze strategií pražírny je eco-friendly přístup, tedy i tento krok může budoucí zákazníky přimět k nákupu.

8.1.6 Vyhodnocení analýzy makroprostředí

Díky provedení PESTE analýzy je možné dojít k závěru, že trh se neustále mění a prochází různými změnami. Tyto změny společnost musí sledovat a pružně na ně reagovat, jelikož se marketingové strategie dotýkají. Jedná se zejména o různé sociální trendy, které může společnost Coffespot využít. Co se týče oblasti marketingu, nutností je využít a do strategie podniku začlenit moderní nástroje, které mohou být využívány prostřednictvím marketingové komunikace, aby sdělení bylo spotřebiteli předáno prostřednictvím nových kanálů, které spotřebitelé využívají, a bylo jim tak blíž. Jak již bylo zmíněno výše, současným trendem je baristika samotná. Je kladen velký důraz na přípravu kávy a její vzhled. Z hlediska technologického je třeba sledovat novinky, které trh nabízí a využívat je při firemních procesech.

8.2 Analýza mezoprostředí

Následující část pomocí analýzy mezoprostředí porovná konkurenty pražírny kávy Coffeespot. Jako konkurence byly zvoleny pražírny, které se nachází v okolí do 25 km od analyzované pražírny.

8.2.1 Analýza konkurence Fiery bean

Pražírna kávy Fiery bean se nachází v Otrokovicích v nenápadném domě hned u hlavní silnice. Jedná se tedy o velmi výhodnou strategickou polohu. Zastávka MHD je hned za rohem prodejny a možnost parkování je u protějšího supermarketu. Tím, že se ale pražírna nachází přímo u hlavní silnice, exteriér prodejny není klidný a ani příliš lákavý. K otevření došlo v roce 2015. Interiér pražírny se vyznačuje především tím, že je přímo zahlcený nejrůznějšími kávovými příslušenstvím od hrníčků až po kávové mlýnky. Kávu vypraženou od této pražírny lze ochutnat nejenom přímo v pražírně, kde je možnost vzít si kávu s sebou, ale i v několika kavárnách, pro které pražírna připravuje vlastní směsi. Tato pražírna má také dostupné internetové stránky a e-shop, kde je možné si jejich produkty objednat. V nabídce jsou kávy jedno druhové, ale i již připravené směsi. Internetová stránka je ale přehlcena informacemi a zákazníkovi může chvíli trvat, než se na internetovém obchodě zorientuje.

V nabídce jsou i dárkové poukazy a knihy o kávě. Pražírna je aktivní i na sociálních sítích, a to sice na Instagramu i Facebooku. Společnost nemá vypracovaný věrnostní program.

8.2.2 Analýza konkurence Black duck coffee

Pražírna Black duck coffee sídlí také v Otrokovicích. Jedná se o rodinný podnik, který byl založen v roce 2019 panem Černým, který je vášnivý cestovatel, horolezec, sportovec ale hlavně milovník kvalitních potravin. Spoustu let svého života strávil v zahraničí, kde měl možnost ochutnat ty nejlepší kávy. Tvrdí, že po návratu do ČR zde nebyl s kávou spokojený a díky vlastním zkušenostem, které získal v zahraničí se rozhodl založit vlastní pražírnu kávy. Jeho káva se nakonec stala u jeho rodiny a přátel velmi oblíbenou, a tak za krátký čas učinil rozhodnutí, že již nebude kávy produkovat pouze pro vlastní spotřebu.

Tato pražírna funguje zejména přes e-shop, kdy internetové stránky jsou velmi přehledné. Chybí zde však úvodní informace. Pobočka v Otrokovicích slouží pouze jako výdejní místo. Exteriér tohoto místa není příliš poutavý, budova se nachází uvnitř průmyslového areálu. Společnost nemá vybudovaný věrnostní program a jako své odběratele vyhledává spíše firmy.

8.2.3 Analýza konkurence Pražírna kávy Napajedla

Další konkurenční firma je pražírna kávy v Napajedlích, která se nachází v centru města, což je strategicky velmi výhodné místo. Pražírna se nachází kousek od autobusové zastávky a přímo před prodejnou je možné zaparkovat. Jedná se o internetový prodej kávy např. 100% Arabika, ale i různé směsi. Dále je možné koupit si různé kávové doplňky, konvičky, mlýnky a jiné. Šálek čerstvé pražené kávy svým zákazníkům rádi připraví i na prodejně. Tato pobočka představuje i výdejní místo. V současné době nemá tato pražírna zřízené internetové stránky, což je velké mínus. Je ale aktivní na svých Facebookových stránkách, kde je pravidelně aktivní. Profil je velmi přehledný, pravidelně aktualizován a pravidelně jsou přidávány příspěvky. V letní sezoně nabízí například i další doplňkový sortiment a připravuje různé sezonní balíčky. Nachází se zde malý koutek, kde je možné vypít si kávu přímo na prodejně, ale pražírna nabízí spíše možnost vzít si kávu s sebou. Je zde možnost i zakoupení dárkového poukazu.

8.2.4 Analýza konkurence Mr. Coffee

Pražírna Mr. Coffee se nachází ve Zlíně a funguje od roku 2013. Nejprve pobočka působila na adrese Soudní, Zlín, současně ji můžeme najít na adrese Školní, Zlín. V srpnu roku 2014

došlo k otevření vlastní pražírny, která byla součástí kavárny na adrese Soudní, Zlín. Jedná se o rodinný podnik, který neustále prochází rozvojem. Kavárna se pyšní několikaletou praxí v Londýně, a po návratu do Zlína byl cíl jasný, a to sice: seznámit město Zlín a jeho návštěvníky s kvalitní kávou. Společnost se pyšní programem předplatné kávy, kdy každý měsíc své zákazníky překvapí něčím novým. Každou první středu v měsíci posílají novinku, v tomto případě se kávové předplatné může hodit i jako dárek. Tato pražírna s kavárnou působí i na sociálních sítích, kde je pravidelně aktivní. Svým zákazníkům nabízí i degustační sady, popřípadě drobné občerstvení (slané i sladké). Zákazníky mohou ochutnat i různé sezónní nápoje a sezónní směsi kávy. Je zde možnost i koupit dárkový poukaz. Exteriér pobočky je hezký, pobočka se nachází uprostřed velmi frekventované ulice Školní čili strategické místo je velmi výhodné zejména pro pěší kolemjdoucí. Parkování přímo u kavárny není možné, ale zaparkovat lze v okolních ulicích.

8.2.5 Analýza konkurence Pražírna kávy Ambere

Tato pražírna vznikla roku 2019 a nachází se ve vesnici Traplice. Jedná se o rodinná podnik, který nabízí buď 100% směs Arabika anebo různé espresso směsi. V nabídce sortimentu jsou i kávové kapsle do kávovaru Nespresso. Pražírna se nachází hned u hlavní silnice, ale není nijak zvlášť značená, lze ji tedy snadno přehlédnout. Přímo před prodejnou je možnost parkování. Společnost je otevřená spolupracím s firmami. Hned vedle prodejny se nachází i hospoda, kde je možné si kávu objednat. Je možné se usadit jak venku, tak i vevnitř. Exteriér i interiér je celkem obyčejný, ničím výjimečný. Sociální sítě má pražírna zřízené, ale není zde příliš aktivní. Webová stránka podniku je velmi strohá, chybí zde základní informace o společnosti, například příběh společnosti. Webová stránka současně slouží i jako e-shop.

8.2.6 Analýza konkurence Káva čaj Pohoda

Samotná pražírna této společnosti se nachází ve městě Želechovice nad Dřevnicí, ale prodejnu s kavárenským koutkem má zřízenou v ulici Školní, Zlín. Tato společnost byla založena roku 2006 a specializuje se nejen na kávu, ale i čaj. Nabízí prodej čerstvě pražené kávy, možnost přípravy kávy s sebou, vychutnat v kavárenském koutku nebo v parku hned naproti prodejně, prodej kávového příslušenství, prodej sypaných čajů, prodej sypaných bylin a příslušenství. Tato společnost provozuje kavárnu Café Bistro přímo ve stejné ulici. Interiér kavárny je velmi minimalistický a poutavý. Exteriér okolo podniku je hezký, hodně frekventovaný, nachází se hned naproti parku. Pražírna má zřízené sociální sítě, kdy je aktivnější účet samotného bistra.

8.2.7 Vyhodnocení analýzy mezoprostředí

Tabulka 5 - Vyhodnocení analýzy konkurence (Zdroj: Vlastní zpracování dle veřejně dostupných internetových informací)

PRAŽÍRNA	Fiery Bean	Black Duck Coffee	Pražírna kávy Napajedla	Mr. Coffe	Ambere	Káva čaj Pohoda	Coffeespot
E-SHOP	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano
PRODEJNA	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
VÝDEJNA pro e-shop	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano
KAVÁRNA/ KOUTEK	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
STRATEGICKÁ POLOHA	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
SPOLUPRÁCE s dalšími podniky	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
SOCIÁLNÍ SÍŤE	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
AKTIVITA na soc. sítích	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano
WEB	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
PŘEHLEDNÝ web	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano

8.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Hrozba vstupu nových substitutů – Příkladem substitutu je v tomto případě jakékoli zařízení, které praží kávu. Zlomový bod představuje kvalita kávy a služeb, kterou si pražírna udrží. Substituční výrobky – čerstvě praženou kávu, nabízí v blízkém okolí výše zmíněné pražírny. V ČR je zhruba 50 pražírny kávy a široká škála substitutů je nabízena i online. Substitučním výrobkem není však jen káva pražená, zrnková. Substituční výrobek představuje například i káva instantní anebo kapsle do kávovarů. V dnešní době ale narůstá zájem o kávovary, které kávu namelou a připraví.

Soutěživost mezi již existujícími společnostmi – Kapitola výše, která se zabývala konkurencí pražírny odhalila, že konkurence zde opravdu je. V případě pražírny a kavárny Mr. Coffee je zřejmé, že se jedná o silného konkurenta. Obsahuje navíc kavárnu a různé formy drobného občerstvení. Pražírna Coffeespot sází právě na kvalitu a různorodost kávy s příběhem. Je důležité zmínit i největší konkurenty, kterými jsou Nestlé, JAB holding a Tchibo.

Hrozba vstupu nových konkurentů – Bariér pro vstup na tento kávový trh je hned několik, kdy největší bariérou jsou poměrně vyšší počáteční náklady. Počáteční náklady se pojí jak s technickým vybavením potřebným k pražení kávy, tak třeba i najít místo pro provozovnu. Tento typ služeb se neustále rozvíjí a důležité je i sledování trendů v této oblasti. Dále je to ale například i dodržování určitých pravidel potravinového průmyslu a sehnání správného a kvalitního dodavatele. V tomto případě je nutné zmínit, že Zlínský kraj je již kvalitními pražírnami vcelku obsazen.

Vyjednávací schopnost odběratelů – Zákazník představuje pro tento typ podniku stěžejní bod, na zákazníkovi je totiž závislý zisk. V případě, že se změní ekonomická situace, odběratelé jsou schopni se bez tohoto typu produktu/služby obejít. Proto je důležité nejen usilovat o nové zákazníky, ale také si udržet zákazníky stálé. Pro to, aby si pražírna udržela své zákazníky nabízí kvalitní kávu, příjemnou obsluhu i prostředí a ochotu poradit. V poslední době se zrnková káva pyšní opravdu velké oblibě. Podle údajů ČSS se v roce 2020 v ČR spotřebovalo více než 6,7 kg kávy na osobu ročně. ČSS dále uvádí, že káva je na světě druhým nejprodávanějším zemědělským produktem a po ropě druhou nejvzácnější obchodovanou komoditou.

Vyjednávací schopnost dodavatelů – Je velmi důležité udržet si dobrý vztah s dodavatelem kávy, díky které se zákazníci vracejí. Posuzuje se cena zelené kávy, její kvalita a cena.

Pražírna nakupuje kávu přímo od farmářů, kde často pořádá i osobní výpravy, aby měla možnost vlastního výběru. Dbá i na udělení certifikací a férové podmínky.

8.4 Analýza marketingového mixu

Tato podkapitola se bude věnovat analýze pražírny kávy pomocí rozšířeného marketingového mixu – 7P a přiblíží tedy současnou marketingovou strategii společnosti. Informace, dle kterých byla tato podkapitola sestavena jsou získány z rozhovoru se provozním ředitelem pražírny, z vlastních zkušeností a z analýzy internetových stránek a sociálních sítí. Obalový materiál dané pražírny a jeho dodavatelé se mění. Svého času získávala daná pražírna například ze Slovenska anebo z Číny. Současně je obalový materiál zajišťován společností Vepak z Rožnova pod Radhoštěm nebo společností Plastex.

Product – Produkt

Co se týče nabízeného produktů, klíčovou položkou je zde čerstvě pražená káva. Zrna čerstvě pražené kávy jsou prodávány tzv. na váhu, tedy zákazník si sám zvolí požadované množství. Pražírna však nabízí i předem připravené, zabalené a odvážené kávové směsi. Káva je balena do praktických znovu uzavíratelných sáčků, díky kterým chuť i vůně kávy zůstane stále intenzivní. Na přání zákazníka je možné kávu i pomlít. Grafiku obalového materiálu navrhuje spolupracující grafik.

Dalším produktem je možnost koupit si nejen kávové nápoje s sebou. Uvnitř prodejny je možnost přečíst si nabídku a vybrat si. V nabídce je několik druhů káv, možná je příprava kávy s rostlinným mlékem anebo i například bezkofeinová varianta. Během roku jsou nabízeny různé sezónní produkty, kdy se jedná například v létě o ledovou kávu, domácí limonádu a i zmrzlinu. Před zimu je to například horká čokoláda, káva s vaječným likérem. Dále pražírna pro své zákazníky pravidelně během roku chystá různé limitované směsi káv, zejména podle ročního období.

Jelikož dnes pražírnu vlastní uherskobrodská Čokoládovna Janek, jsou v nabídce právě i některé produkty této čokoládovny. Například několik druhů čokoládových pralinek, tabulky čokolády, čokoládová lízátka pro děti a jiné. V prodejně je možné zakoupit si i produkty s logem pražírny, například ponožky v krásném moravském designu. Dále je možnost zakoupit si široký doplňkový kávový sortiment (moka konvičky, mlýnky, a jiné).

Price – Cena

Určení ceny kávy je pro pražírnu velmi náročné. Bere v úvahu všechny okolní faktory, kterými je například cena konkurence, cena obalového materiálu, cena kávy, náklady spojené s procesem pražení a další. Ceny pražené kávy jsou stanovené na CZK/gramy.

Cena kávy je nastavená různě, dle druhu a váhového množství kávy. Přes e-shop je možné zakoupit balení pražené kávy po 250 g, 500 g, 1000 g a některé druhy dokonce v balení o 3000 g. V prodejně je možné zakoupit si libovolnou gramáž, tzv. „na váhu“ anebo předem připravené a zabalené směsi kávy.

Place – Distribuce

Hlavní místo pro distribuci produktů představuje samotná pražírna s prodejnou, která se, jak již bylo zmíněno výše, nachází v Babicích na Uherskohradištsku. Zde je stěžejní to, že prodejna zaujímá opravdu výhodnou strategickou polohu, a to vedle velmi frekventované hlavní vozovky. V této prodejně dochází k přímému osobnímu prodeji. Další možnost pro distribuci je oficiální internetová stránka pražírny, která slouží zároveň jako e-shop. Prostřednictvím e-shopu je možné objednat i na SK. Převahu zajišťuje buď zásilkovna, balíkovna anebo Česká pošta dle aktuálního ceníku.

Aktuální otevírací doba prodejny je Po-Pá 7:30-18:00 hod a So 8:00-14:30 hod.

Promotion – Propagace, komunikace

Propagace této pražírny je realizována pomocí online světa, zejména prostřednictvím sociálních sítí. Pražírna má zřízený profil jak na Facebooku, tak i Instagramu, tyto profily pravidelně aktualizuje a je zde aktivní. Jedná se o poměrně ucelený způsob propagace.

Důležitým způsobem propagace je pro pražírnu důležitá forma, a to WOM neboli word of mouth marketing, kdy pražírna doufá a věří, že spokojený zákazník svou dobrou zkušenost poví svým blízkým, a tedy pražírna se dostane do podvědomí více a více lidem. Jelikož se pražírna nachází u hlavní cesty, využívá i možnosti venkovního poutače a jen těžce ho lze přehlédnout. Nevýhodou je, že tato cedule je umístěna pouze v jednom směru silnice.

Pražírna se dále reprezentuje skrze spolupráce s různými kavárnami a firmami, kterým dodává kávu. Těmto spolupracím je pražírna nakloněna a pro firmy a kavárny nabízí více informací prostřednictvím svých webových stránek. Další nedílnou součástí propagace je i certifikace a ohodnocení produktu. Marketingovou činnost zajišťuje marketingová agentura

pod vedením Petra Handlíře. Webové stránky si z velké části zajišťuje vybraná pražírna sama interně. Spravování webových stránek má na starost provozní ředitel společnosti.

People – Lidé

Co se týče organizační struktury, pražírna v současné době zaměstnává 15 zaměstnanců.

Zaměstnanci jsou vybírání velmi pečlivě, zastávají stejné hodnoty, milují kávu a jsou určitým způsobem s pražírnou spojeni. Pražírna si zachovává koncept rodinného podniku. Zaměstnanci poskytují určitou přidanou hodnotu, díky které se zákazníci do pražírny vrací. Pro zaměstnance v pražírně je typické, že mají obsáhlé znalosti v oboru, jsou pečlivě proškoleni přípravou samotné kávy, kvalitně se orientují v nabídce případně, zákazníkům poskytnou individuální péči a vždy jsou ochotni poradit s výběrem.

Počátky pražírny byly takové, že vznikala jako čistě rodinný podnik, který založil manželský pár. Čas ale ubíhal, prodejna byla více a více „zajetá“ ve svých kolejích a nastal čas, aby byl pražírně poskytnut prostor, a tak začala tato rodinná pražírna růst. Manželský pár chtěl mít po letech rozjždění vlastního businessu více volného času pro nějaký ten zasloužený odpočinek, ale zejména i pro rodinu. Přišla tedy na řadu myšlenka o dalších zaměstnancích a přenechání některých kompetencí na jiných lidech. Pražírna si chtěla za každých podmínek zachovat podobu rodinného konceptu. Proto si vždy dává záležet, než si pustí někoho k srdci a přijme do svého týmu. I když zaměstnanci nejsou opravdová rodina, mají spoustu společného a táhnou za jeden provaz. Pojí je láska k tomuto podniku a láska ke kávě samotné. Řadu činností si vybraná pražírna zajišťuje sama, spolupracuje však ale s řadou externistů, kterým určité kompetence k plnění přenechává. Společnost má například externího fotografa a externí marketingovou firmu. Marketingovou činnost zajišťuje marketingová agentura pod vedením Petra Handlíře. Webové stránky si z velké části zajišťuje vybraná pražírna sama interně.

Processes – Proces

Jeden z hlavních procesů je proces prodejny, ke kterému dochází buď na prodejně anebo online přes e-shop pražírny. Prodejní proces fyzicky na pražírně nejen kávových produktů je následovný:

- Zákazník přijede/přijde k prodejně pražírny
- Zákazník vstoupí do samotné prodejny pražírny, pozdraví

- Pracovník, který má zrovna službu odpoví na pozdrav a zákazníka obslouží. Zeptá se, jestli zákazník potřebuje poradit s výběrem a poté buď pomůže anebo nechá zákazníka vybrat si samotného
- Zaměstnanec pražírny připraví pro zákazníka vybrané zboží
- Zákazník za své zboží zaplatí, a to buď v hotovosti anebo kartou
- Zákazník se se zaměstnancem rozloučí a spokojený zákazník opouští prodejnu pražírny

Další proces představuje příprava nejen kávových nápojů, které jsou určeny ke konzumaci s sebou.

Proces prodeje online přes e-shop probíhá následovně:

- Zákazník navštíví internetové stránky pražírny
- Z konkrétní nabídky si vybere požadovaný produkt/produkty. V případě, že si není úplně jistý s výběrem, pražírna si pro své zákazníky připravila online průvodce, který pomůže s výběrem
- Následně zákazník posoudí a zhodnotí možné varianty a přidá zboží do nákupního košíku.
- Zákazník se kliknutím dostane do virtuálního nákupního košíku, kde zboží překontroluje. Dalším kliknutím je odkázán na vyplnění doručovacích údajů, poté si zvolí způsob doručení nebo si případně vyzvedne objednávku osobně na prodejně pražírny.
- Poté je přeměrován na online platbu, objednávka je úspěšně registrována a pražírna Coffeespot garantuje doručení zásilky během dvou pracovních dnů.
- Zákazník převezme zásilku od kurýra/ Zákazník si vyzvedne zásilku osobně na prodejně.

Neméně důležitý je dále i samotný proces pražení. Jak už bylo zmíněno v kapitole výše, pražírna Coffeespot pro proces pražení využívá bubnové pražící stroje, které patří mezi nejrozšířenější a nejspolehlivější typy pražících strojů. Proces pražení probíhá tak, že buben stroje se neustále otáčí, což zaručí rovnoměrné zahřívání kávových zrn. Po pražení dochází ke zchlazení zrn, které probíhá v bubnu chladícím, tímto také končí jakákoli chemická reakce. Poté se kávová zrna větrají a balí se do speciálních znovu uzavíratelných sáčků

s logem pražírny. Pro samotný proces pražení je klíčový profesionální přístup pražiče a jeho zkušenosti. K procesu pražení dochází každý den, kdy jsou kávová zrna pražena po malých dávkách, aby byla zachována čerstvost. Každý den se praží přesně tolik, kolik si zákazníci objednají. Pražicí stroj dané pražírny upraží denně 28 várek kávy, což představuje zhruba 800-900 kg kávy. V období, kdy začíná předvánoční sezona, tzn. konec října/ začátek listopadu, jednotlivé várky pražení se začínají zvyšovat a pražírna denně upraží 1,5 – 2 tuny denně.

Premises – Prostředí

Prodejna je poměrně malá, ale svým vzhledem velmi útulná a vybavena do jednotného stylu, zdobí ji například květiny, kovové vitríny s produkty anebo i samotná první pražička kávy tohoto podniku. Vzhledově je interiér zařízen velmi jednoduše, avšak nadčasově. Nachází se zde bar, kde je možnost nákupu či objednání kávy s sebou. V pražírně je okno, kterým lze vidět do samotné pražírny a nahlédnout tak do celého procesu pražení. Celou prodejnu se line intenzivní vůně čerstvě pražené kávy a panuje zde příjemná a přátelská atmosféra. Celkový dojem z krásného prostoru podtrhne také milá obsluha, která se hned při vstupu do dveří na zákazníky usmívá a vítá je pozdravem.

9 SWOT ANALÝZA PRAŽÍRNY KÁVY

Na základě výše provedených analýz, zjištěných poznatků a informací získaných od společnosti Coffeespot je provedena následující SWOT analýza. Předmětem této analýzy je popis současného stavu společnosti na základě silných a slabých stránek, které jsou součástí interního prostředí společnosti, ale i příležitostí a hrozeb, které tuto společnost ovlivňují zvenčí.

Silné stránky:

- kvalita pražené kávy
- strategicky výhodná poloha podniku
- pražírna přímo součástí prodejny
- rodinný koncept společnosti
- široký výběr jednotlivých druhů kávy
- využívání sociálních sítí
- časté pražení zaručující čerstvost
- součástí webových stránek je i blog

Slabé stránky:

- zaměření pouze na jedno druhový sortiment
- součástí prodejny není kavárna
- nepřehledné webové stránky
- pouze jedno výdejní místo
- málo prodejních míst

Příležitosti:

- zavedení nových strategií
- získání nových zákazníků
- zvyšující se zájem o čerstvě praženou kávu
- trend podpory rodinných podniků
- distribuce kávy pro jiné podniky
- zvyšuje se spotřebitelská kupní síla

Hrozby:

- nepříznivý vývoj ekonomické situace
- vstup nových konkurentů
- změna spotřebitelských preferencí
- zvyšující se cena kávy u dodavatelů
- klimatické podmínky nepříznivě ovlivňující růst zelené kávy
- legislativní změny
- změna spotřebitelského chování
- aktivity konkurenčních podniků

Tento výčet výše uvedených faktorů dovoluje zpracování SWOT analýzy pomocí matice. Relevantnost těchto údajů je zachována na základě veřejně dostupných informací, dotazníkovým šetřením a osobní konzultací se společností Coffeespot.

Silné stránky (S)

Co se týče identifikovatelných silných stránek společnosti, je nutné zmínit strategicky výhodnou polohu pražírny. Jak již bylo zmíněno, nachází na se hlavním tahu mezi Uherským Hradištěm a Otrokovicemi, není tedy nutné pro nákup kávy nikam složitě zajíždět. Další silnou stránkou je například i kvalita zde pražené kávy. Podnik si na celém tomto procesu pražení dává velmi záležet a výhodou je také umístění pražírny přímo v prodejně. Proces pražení probíhá opravdu každý den, pražírna je zastáncem pražení po malých dávkách a díky tomuto postupu je zaručena naprostá čerstvost. Pražírna se dále může pyšnit svoji rodinnou historií a konceptem, velmi si zakládá na přátelské atmosféře a kladných vzájemných vztazích. Široký výběr kávy platí jak pro kávu, která je napražená a čeká na svého kupce, ale i nabídka kávy s sebou. Na prodejně je možné zakoupit všechny druhy kávy, které nabízí e-shop. Co se týče možnosti kávy s sebou, může si zákazník vybrat, ze které ze čtyř směsí mu bude kávový nápoj do kelímku připraven. Na mlýnku jsou dostupné varianty jak do sladké či hořké chuti, nebo i varianta bez kofeinu. Není tedy pochyb, že si vybere každý kávový milovník. Další kladnou stránkou je i aktivita pražírny na sociálních sítích, kde je společnost velmi aktivní a udržuje zde aktuální obsah. Snaží se držet krok s moderními trendy a pravidelně pro své sledující připravuje například i formu Reels, která je na Instagramu velmi oblíbená. Součástí webových stránek je i aktuální a pravidelně

aktualizovaný blog, který může čtenářům ještě více odkrýt různá fakta ze světa kávy. Co se týče webových stránek, je určitě nutné zmínit tzv. „průvodce výběrem kávy“, který dokáže zákazníkům jistě ulehčit rozhodující proces při výběru kávy.

Slabé stránky (W)

Slabou stránkou je vnímáno hlavně zaměření na jedno druhový, a to sice kávový průmysl. I když jsou si zákazníci vědomi primární zaměření společnosti na čerstvě praženou kávu, rozmanitější nabídka jim v této prodejně schází. Tento fakt potvrdilo i dotazníkové šetření. Dalším, velmi významnou slabou stránkou je absence kavárny. Tento faktor potvrdilo nejen dotazníkové šetření, ale i některé rozhovory s pravidelnými zákazníky pražírny. Okolo pražírny projde denně velké množství lidí, kavárna by zde určitě byla na místě. Obec Babice nemá žádný takový podnik a tím by si pražírna vytvořila další konkurenční výhodu. Potvrdilo to i několik zdejších maminek, které pravidelně okolo pražírny chodí na procházku a tuto službu prodejny postrádají. Dotazníkové šetření odhalilo i další slabou stránku a tím je „nepřehlednost“ webové stránky. Osobně si myslím, že je to o zvyku a o tom mít na online nákup vyhrazený nějaký čas, ale je nutné uznat, že podoba e-shopu by mohla být celistvější a v některých věcech i přehlednější. I když je možné kávu ochutnat v některých moravských kavárnách a restauracích, velká škoda je fakt, že výdejní místo pro e-shop je pouze v Babicích. Pro rozšíření povědomí o produktech kávových produktů společnosti Coffeespot by určitě nebylo od věci připravit pro své zákazníky i další prodejní místa této konkrétní kávy.

Příležitosti (O)

Mezi identifikovatelné příležitosti můžeme zařadit zavedení nových strategií obecně, kdy si společnost zvýší svoji konkurenceschopnost, povědomí o značce a loajalitu u zákazníků. Příležitostí může dále být i zvyšující se spotřebitelský zájem o čerstvě praženou domácí kávu. K této příležitosti se pojí i rodinný koncept společnosti a její příběh. Tyto nejprve „malé“ společnosti, které ušly velký kus cesty spotřebitelé rádi podporují. Dnes jsou v oblíbě i lokální produkty. Specializované prodejny zákazníkům poskytnou často produkty na kvalitnější úrovni. Další možná cesta, jak oslovit širší spektrum zákazníků je větší distribuce čerstvě pražené kávy mezi další podniky. Fakt, že spotřebitel kávu sám ochutná a sám se přesvědčí zde hraje velmi významnou roli. Dobrá osobní zkušenost přiměje spotřebitele se ke konkrétní značce kávy nadále vracet.

Hrozby (T)

Výčet jednotlivých hrozeb byl uveden výše, nicméně největší hrozbu představuje zvyšování a kolísání cen kávy u dodavatele. Na tuto konkrétní hrozbu navazují zhoršující se klimatické podmínky, které nepříznivě ovlivňují růst zelené kávy a nepříznivě vyvíjející se ekonomická situace. Hrozbu dále představuje vstup nových konkurentů. Trend čerstvě pražené kávy se značně rozšiřuje a tato potravinová položka roste na oblibě. Dnes je možné napočítat přes 50 pražírů kávy v ČR. Nejen marketingové aktivity konkurence mohou náš podnik, ale i spotřebitelské preference značně ovlivnit.

9.1 IFE matice

IFE matice dále navazuje na SWOT analýzu, kdy dochází k celkovému zhodnocení nejen interní pozice společnosti ale i strategického záměru.

Na základě důležitosti jsou každému faktoru přiřazeny váhy v rozsahu od 0 do 1, kdy součet těchto vah se rovná 1. Platí, že čím je váha daného faktoru vyšší, tím je důležitější. Mimo váhy jsou jednotlivým faktorům přiřazeny i hodnoty 1–4 a to podle míry ovlivnění strategického záměru společnosti.

Hodnocení jednotlivých faktorů je následovné:

4 body – výrazná S

3 body – nevýrazná S

2 body – nevýrazná W

1 bod – výrazná W

Tabulka 6 - IFE matice (Zdroj: Vlastní zpracování)

HODNOCENÍ INTERNÍCH FAKTORŮ	Silné stránky	Váha	Body	Výsledek celkem
	Poloha podniku	0,15	4	0,6
	Široký výběr	0,1	3	0,3
	Častý proces pražení	0,1	3	0,3
	Rodinný koncept	0,05	3	0,15
	Kvalita kávy	0,1	4	0,4
	Slabé stránky	Váha	Body	Výsledek celkem
	Jedno-druhový sortiment	0,05	1	0,05
	Absence kavárny	0,2	1	0,2
	Jedno výdejní místo	0,1	1	0,1
	Málo prodejních míst	0,1	2	0,2
	Nepřehledný web	0,05	2	0,1
	Součet	1		2,4

9.2 EFE matice

Prostřednictvím EFE matice dochází ke zhodnocení externí pozice společnosti a jejího strategického záměru.

Stejně jako u IFE matice jsou každému faktoru přiřazeny váhy v rozsahu od 0 do 1, kdy jejich součet se musí rovnat 1. I v tomto případě platí, že čím je váha daného faktoru vyšší, tím je důležitější. Jednotlivým faktorům jsou přiřazeny i hodnoty 1 – 4 dle míry vlivu na strategický záměr podniku.

Hodnocení jednotlivých faktorů je následovné:

4 body – nejsilnější externí vliv

3 body – silný vliv

2 body – střední vliv

1 bod – nízký vliv

Tabulka 7 - EFE matice (Zdroj: Vlastní zpracování)

HODNOCENÍ EXTERNÍCH FAKTORŮ	Příležitosti	Váha	Body	Výsledek celkem
	Podpora rodinných podniků	0,05	2	0,1
	Zájem o praženou kávu	0,1	3	0,3
	Zavedení nových strategií	0,15	2	0,3
	Distribuce kávy	0,15	3	0,45
	Zvyšující se kupní síla	0,05	1	0,05
	Hrozby	Váha	Body	Výsledek celkem
	Růst ceny kávy	0,1	4	0,4
	Aktivita konkurence	0,05	2	0,1
	Změna spotřebitelského chování	0,1	2	0,2
	Klima ovlivňující růst kávy	0,15	2	0,3
	Nepříznivá ekonomická situace	0,1	3	0,3
	Součet	1		2,5

9.3 Vyhodnocení

V případě IFE matice je hodnota celkového váženého průměru 2,4 což znamená, že záměr společnosti Coffespot je podložen středně silnou interní pozicí.

Výsledná hodnota celkového váženého průměru v případě EFE matice je 2,5, což znamená, že záměr společnosti Coffespot je podložen středně silnou externí pozicí.

Obě tyto hodnoty potvrzují stabilitu podniku pro naplnění strategických cílů. Nejvyšší ohodnocení za silné stránky bylo uděleno strategické poloze podniku a kvalitě pražené kávy. Naopak nejvýznamnější slabou stránku představuje absence kavárny a pouze jedno výdejové místo pro e-shop. Na omezení slabých stránek by se mohl podílet proces rozšíření působení.

Co se týče příležitostí, společnost by jich měla co nejvíce využít hlavně z důvodu oslovení širšího spektra zákazníků a tím pádem celkového zvýšení obrátu. Existuje i řada hrozeb, které mohou společnost ovlivnit, kdy nejvýznamnější je nepříznivý vývoj cen kávy u dodavatele a změna klimatických podmínek.

10 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Následující kapitola se bude věnovat dotazníkovému šetření jehož hlavním cílem bylo získat více informací o preferencích zákazníků dané pražírny ke kávě. Dotazník byl připraven za účelem potvrzení/vyvrácení předem stanovených hypotéz. Hypotézy se týkaly akčních plánů, které by pro danou pražírnu představovali efektivnější komunikaci se zákazníky, držení konkurenční výhody a dominovat postavení na trhu.

Dotazník se skládal ze 23 otázek a byl rozdělen na úvodní představení, filtrační otázky, hlavní otázky a demografické otázky. Jako respondenti byli osloveni především konzumenti kávy, protože ti jsou v tomto případě klíčoví. Rozeslání dotazníku proběhlo pomocí sociálních sítí ale i osobní vyplnění. Písemně vyplněné dotazníky byly následně autorkou přepsány do online podoby pro komplexní systém vyhodnocení sesbíraných dat. Kompletní podoba dotazníku je součástí přílohy (Příloha I).

Časové rozplánování dotazníkového šetření:

18.12. 2023 – první konzultace s vedoucí práce o podobě dotazníku, stanovení cílů

19.12. - 26.12.2023 – příprava dotazníku, úpravy dle požadavků

3.1. 2024 – konzultace dotazníku se společností

5.2. 2024 – spuštění dotazníku

5.2. – 19.2.2024 – rozeslání dotazníku prostřednictvím sociálních sítí, sběr dat, oslovování respondentů

20.2. 2024 – ukončení sběru dat a následné vyhodnocení odpovědí

Předmětem dotazníku byly tyto sestavené hypotézy:

H1: Více než polovina, tedy 50 % respondentů, jeví zájem o založení kavárny v dané pražírně.

H2: Více než polovina, tedy 50 % respondentů preferuje, když jim kávu připraví někdo jiný.

H3: Minimálně 30 % respondentů vnímá tzv. „latteart“ jako důležitý faktor, co se připravované kávy týče.

10.1 Vyhodnocení sesbíraných dat

Jak již bylo zmíněno výše, součástí dotazníku je 23 otázek, přičemž se jedná o otázky s jednou možnou volbou, s více možnými volbami a jednu otázku tvoří otázka otevřená, kde je možné zadat vlastní krátkou odpověď/názor. Na dotazník odpovědělo celkových 122 respondentů. Vzhledem k počtu obyvatelstva obce Babice, který činí 1825 obyvatel a analýze počtu konkurujících podniků shrnuté v kapitole výše můžeme brát tento vzorek respondentů jako dostačující. Kompletní výsledky jednotlivých odpovědí dotazníkového šetření v podobě přesných grafů jsou k nahlédnutí v příloze na konci práce (Příloha II).

Otázka č. 1.: Pijete kávu?

První otázka dotazníkového šetření měla za úkol zjistit, zdali respondenti vůbec kávu konzumují. Výsledek pro tuto otázku nebyl překvapením. 120 respondentů, čili 98,4% na tuto otázku odpověděli „ano“, čili piju kávu. Pouze dva respondenti z celkového počtu 122 odpověděli, že kávu nepijí.

Otázka č.2.: Jak často pijete kávu?

Smyslem této otázky bylo odhalit četnost konzumace kávy. Více než polovina respondentů, konkrétně 66 respondentů odpověděla, že kávu pije 2x denně. Nejméně odpovědí získaly varianty výjimečně a několikrát týdně.

Otázka č. 3.: Kdy nejčastěji pijete kávu?

Tato otázka představuje rozšíření otázky předchozí a zjišťuje denní dobu, kdy respondent pije kávu. Respondenti mohli vybrat více variant. Nejvíce respondentů, konkrétně 93, označilo variantu „ráno“. Další varianta s největším počtem hlasů, konkrétně 49, je „odpoledne“.

Otázka č. 4.: Kde nejčastěji kávu pijete?

U této otázky měli respondenti opět možnost vybrat více možných odpovědí. Na prvním místě se umístilo označení „doma“ (90 respondentů), na druhém místě se umístilo označení „v práci“ (68 hlasů) a na třetím místě se umístilo označení „v kavárně/restauraci“ (39 hlasů).

Otázka č. 5.: Jste raději, když si kávu připravíte sami, nebo když Vám ji připraví někdo jiný?

Tato otázka měla za úkol zjistit jaká je oblíbená varianta přípravy kávy pro konzumaci. Více než polovina, konkrétně 63 respondentů zvolila možnost, že větší požitek má z kávového nápoje, který je připraven někým jiným.

Otázka č. 6.: Vlastníte nějaký z níže uvedených speciálních přístrojů na přípravu kávy?

U této otázky bylo opět možné vybrat více možností. Přístroj pro přípravu kávy, který respondeti vlastní doma nejvíce je kávovar, který si získal 77 hlasů (63,1%). Druhým nejvíce vlastněným přístrojem je mlýnek na kávu s četností odpovědí 36.

Otázka č. 7.: Jak často kávu nakupujete? (myšleno kávu pro přípravu kávového nápoje)

Sedmá otázka měla za úkol odhalit frekvenci nákupu kávy. Nadpoloviční většina respondentů a to 67,2% (konkrétně 82 respondentů) nakupuje kávu 1x za měsíc.

Otázka č. 8.: Při nákupu kávy je pro vás důležité:

Co se týče této otázky, 113 respondentů čili 92,6% uvedlo, že nejdůležitějším faktorem při nákupu kávy je její chuť. Další faktory s nejčastější odpovědí byly kvalita (79 respondentů) a cena (67 respondentů). U této otázky byla opět možnost vybrat více faktorů, které jsou pro respondenta při nákupu kávy důležité.

Otázka č. 9.: Je pro vás důležité, jestli jsou na připravené kávě vytvořeny různé tvary pomocí mléčné pěny, tzv. latteart?

Následující otázka měla za úkol zjistit, zdali respondeti vnímají baristické dovednosti při přípravě kávy a dnes tolik populární „latteart“. 48 respondentů napřímo zvolili odpověď „ano“. Dalších 25 respondentů zvolilo možnost „dnes je to samozřejmost. Varianty „ne“ a „nevnímám to“ celkově zvolilo 49 respondentů.

Otázka č. 10.: Navštěvujete pražírny káv?

V této otázce celkem 106 respondentů uvedlo, že navštěvují pražírny káv. Celkově tedy 88,3%.

Otázka č. 11.: Znáte pražírnu kávy Coffeespot v Babících?

Tato otázka patří mezi jednu z otázek filtračních. Pouze 2 respondenti z celkového vzorku uvedli, že pražírnu Coffeespot neznají.

Otázka č. 12.: Jak jste se o pražírnu dozvěděli?

V tomto případě získala nejvíce odpovědí varianta „doporučení od blízkých“, a to sice 54 odpovědí. Lze tedy předpokládat, že v tomto případě velice efektivně funguje WOM marketing. Zde může hrát i faktor, že se pražírna nachází na vesnici a jak je obecně známo, ve vesnicích panuje více přátelská atmosféra a lidé tak rádi doporučí. Na druhém místě skončila odpověď „z venkovních cedulí“ 18 respondentů, a na třetím „ze sociálních sítí“ 28 respondentů.

Otázka č. 13.: Uvítali byste, kdyby součástí pražírny kávy Coffeespot byla také kavárna?

Na tuto otázku drtivá většina respondentů odpověděla možností „ano“, a to v počtu 104 respondentů.

Otázka č. 14.: Jak často se do pražírny kávy Coffeespot vracíte?

Zákazníci pražírny Coffeespot nejčastěji zvolili variantu 1x za měsíc (celkem 48 respondentů). Druhou možností s největším počtem respondentů byla zvolena možnost 1x týdně (celkem 40 respondentů).

Otázka č. 15.: S nabídkou pražírny jste?

Zde bylo cílem zjistit celkovou spokojenost zákazníků s danou pražírnou. Naprosto spokojeni jsou celkem 31 respondenti. 48 respondentů uvedlo, že jsou spokojeni. A nespokojeno je celkem 43 respondentů, procentuálně 35,2%.

Otázka č. 16.: Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „nespokojen/a“, co Vám chybí?

Otázka č. 8 představuje jedinou otázku s možností vlastní krátké odpovědi. Mezi nejčastější odpovědi ohledně nespokojenosti s danou pražírnou patří: absence slaných pochutin, absence kavárny, orientace podniku pouze na kávu a zavřeno v neděli. Respondenti dále uvedli, že postrádají baristické zkušenosti při přípravě kávy s sebou, společenské akce, přehlednější podobu e-shopu a několikrát se oběvili i chybějící prostor pro děti venku.

Otázka č. 17.: Vyhovuje Vám provozní doba pražírny kávy Coffeespot?

S provozní dobou dané pražírny je celkově spokojených 95 respondentů, čili 77,9%. Zbýlých 22,1%, tedy 27 respondentů uvedlo, že jim provozní doba pražírny nevyhovuje.

Otázka č. 18.: Pokud se rozhodnete koupit kávu jinde, koupíte ji v:

Nejčastějším dalším místem, kde zákazníci kupují kávu je jiná pražírna. Tuto variantu si zvolilo 51 respondentů. Variantu nákupu kávy v supermarketu zvolilo 47 respondentů. Důvody v tomto případě mohou být různé, např.: vzdálenost, cena, nebo i dostupnost kávy. 24 respondentů však uvedlo, že v dalším případě si kávu nakoupí online na e-shopu.

Otázka č. 19.: Uvítali byste i další prodejní místo, kde by byla nabízena čtvrtě pražená káva z pražírny Coffeespot?

U této otázky celkem 86 respondentů odpovědělo „ano“, celkem tedy 70,5%.

Otázka č. 20.: Vaše pohlaví:

Dotazník celkově vyplnilo 76 žen (62,3%) a 46 mužů (37,7%).

Otázka č. 21.: Váš věk:

Co se věkových kategorií týče, je vzorek respondentů spravedlivě rozmanitý. Avšak nejvíce respondentů se řadí do věkové kategorie 26-35 let a to 32 respondentů.

Otázka č. 22.: Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:

Z celkového počtu respondentů má 90 respondentů, tedy 73,8% nejvyšší dosažené středoškolské vzdělání.

Otázka č. 23.: Místo bydliště:

U této poslední otázky 116 respondentů uvedlo, že jejich místem bydliště je přímo vesnice Babice a nebo její okolí do 30km. Pouze 6 respondentů zvolilo variantu místa bydliště „jiné“.

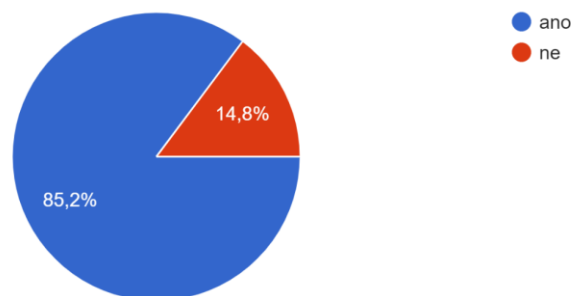
10.2 Vyhodnocení předem stanovených hypotéz

H1: Více než polovina, tedy 50% respondentů, jeví zájem o založení kavárny v dané pražírně.

K verifikaci první předem stanovené hypotézy bude sloužit otázka č. 13, která zní: „Uvítali byste, kdyby součástí pražírny kávy Coffeespot byla také kavárna?“. Četnost odpovědí na tuto otázku je možné vidět na obrázku 3. Na otázku odpověděli všichni respondenti, kdy velká většina respondentů uvedla, že by uvítali, kdyby součástí pražírny byla také kavárna. Konkrétně tedy 104 respondentů, tedy 85,2 %. Četnost odpovědí na otázku č. 13 tedy potvrzuje hypotézu H1. Bylo zjištěno, že zákazníci pražírny skutečně jeví zájem o přítomnost kavárny. Kavárna by významně rozšířila působnost pražírny, zákazníci by tak měli možnost vychutnat si čerstvě praženou kávu v prostředí útulné kavárny.

13. Uvítali byste, kdyby součástí pražírny Coffeespot byla také kavárna?

122 odpovědí



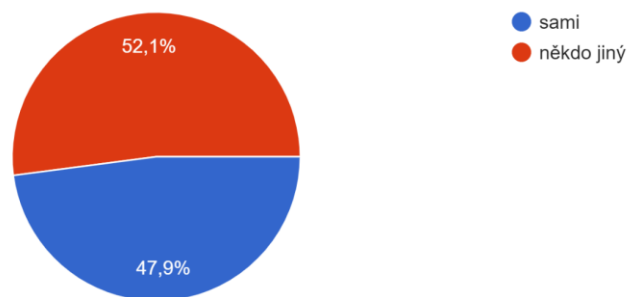
Obrázek 3 - H1, otázka č. 13

H2: Více než polovina, tedy 50 % respondentů preferuje, když jim kávu připraví někdo jiný.

K verifikaci druhé předem stanovené hypotézy bude sloužit otázka č. 5, která zní: „Jste raději, když si kávu připravíte sami, nebo když Vám ji připraví někdo jiný?“. Četnost odpovědí na tuto otázku můžeme vidět na obrázku 4 níže. Na otázku celkem odpovědělo 121 respondentů, kdy 52,1 % respondentů, konkrétně 63, že mají raději, když si vychutnají kávu, kterou pro ně připravil někdo jiný. V tomto případě se varianty obou odpovědí pohybují okolo poloviny respondentů a příliš se neliší, nicméně četnost odpovědí pro tuto otázku potvrzuje tuto hypotézu, kdy více než 30 % dotazovaných si zvolilo možnost „někdo jiný“. V tomto případě můžeme tedy potvrdit H2. Káva se mezi lidmi opravdu raduje ze své oblíbenosti, obzvláště ta, která pro své zákazníky byla speciálně připravena. Četnost odpovědí dopadla právě takto možná i z toho důvodu, že ne každý zákazník si umí kávu kvalitně připravit sám. Možná si raději zvolí možnost navštívit kavárnu, kde bude mít prostor si na chvíli oddechnout a vychutnat si skvělou kávu.

5. Jste raději, když si kávu připravíte sami, nebo když Vám ji připraví někdo jiný?

121 odpovědí



Obrázek 4 - H2, otázka č.5

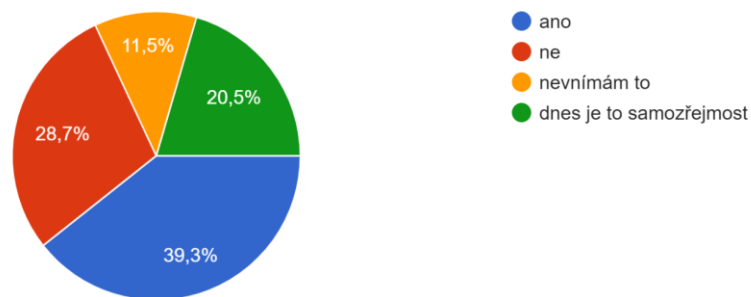
H3: Minimálně 30 % respondentů vnímá tzv. „latteart“ jako důležitý faktor, co se připravené kávy týče.

K verifikaci třetí předem stanovené hypotézy bude sloužit otázka č. 9, která zní: „Je pro vás důležité, jestli jsou na připravené kávě vytvořeny různé tvary pomocí mléčné pěny, tzv. latteart?“. Četnost odpovědí na tuto otázku můžeme vidět na obrázku č. 5 níže. Na tuto otázku odpovědělo celkem 122 respondentů. 39,9 % respondentů, konkrétně tedy 48, označilo jako odpověď jednoznačně „ano“. Dalších 20,5 % respondentů, konkrétně tedy 25 označilo jako odpověď možnost „dnes je to samozřejmost“. Lze tedy říci, že pro více než

polovinu respondentů je umění s mléčnou pěnou na připravené kávě důležité. Na základě těchto sesbíraných dat lze tedy říci, že potvrzujeme hypotézu H3. Latteart je v baristickém světě velmi populární. Díky latteart je podoba každé připravené kávy velmi kreativní a originální. Láska ke kávě může mít často podobu latteart. Káva s krásně našlehanou mléčnou pěnou a hezkým obrázkem na povrchu se i lépe prodává, právě proto dokáže toto umění ještě více podtrhnout požitek z šálku kávy.

9. Je pro vás důležité, jestli jsou na připravené kávě vytvořeny různé tvary pomocí mléčné pěny, tzv. latteart?

122 odpovědí



Obrázek 5 - H3, otázka č.9

11 ZÁVĚR ANALYTICKÉ ČÁSTI

Předmětem analytické části bylo sestavit výše uvedené analýzy, které následně budou sloužit jako podklad pro projektovou část diplomové práce. Prostřednictvím těchto analýz byla zhodnocena současná marketingová strategie dané pražírny.

Začátkem analytické části byla provedena PESTE analýza, která odhalila externí prostředí a faktory, které ovlivňují nebo mohou ovlivňovat zvolenou pražírnu kávy. Existenci pražírny značně ovlivňuje politické prostředí a ekonomická stabilita země. Pozitivní vliv na pražírnu kávy má i rostoucí zájem o čerstvě praženou zrnkovou kávu. Co se týče sociálních faktorů kladný vliv má na danou pražírnu fakt, že roste podpora malých rodinných podniků s příběhem. Je nutné sledovat i legislativní faktory ovlivňující společnost. Ke zmapování vnějšího prostředí společnosti byl následně využit i Porterův model pěti konkurenčních sil. Tento charakteristický trh se vyznačuje velmi silnou kupní silou zákazníka, je tedy důležité důkladně promyslet každý krok a snažit se budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Tyto vztahy je nutné si budovat i se všemi dodavateli, odběrateli a zaměstnanci.

Dalším krokem bylo zhodnocení konkurenčních podniků, dle klíčových bodů došlo ke srovnání vzájemně si konkurujících společností. Co se týče marketingové strategie, konkurenti se orientují podobně jako zvolená pražírna a poskytují podobné služby. Kávový trh představuje trh s vysokou konkurencí, vstup na trh nedisponuje žádnými bariérami. Proto je víc než nutné stále hledat způsoby, jak oslovit širší spektrum zákazníků, jak je zaujmout a jak si je udržet. Srovnání s konkurenty vyvodilo další nedostatky, na kterých je třeba zapracovat.

Prostřednictvím dotazníkového šetření byly zjištěny hlavní nedostatky marketingové strategie dané pražírny. Byly předloženy stanovené hypotézy a došlo k vyvození konkrétních závěrů. Předmětem nedostatků je chybějící kavárna, která není součástí prodejny. Zákazníci také jeví zájem nejen o další prodejní místo čerstvě pražené kávy, ale i o další výdejní místo pro e-shop. Díky dotazníkovému šetření bylo blíže přiblíženo nákupní chování, co se kávy týče. Dotazník potvrzuje velký zájem o praženou kávu, ukazuje četnost konzumace kávy a další aspekty, díky kterým mohla proběhnout verifikace hypotéz.

Závěr této části tvoří souhrnná SWOT analýza, kdy byly představeny silné a slabé stránky dané pražírny kávy. Kdyby společnost zapracovala na odstranění slabých stránek, jistě by přilákala více zákazníků, jejich produkty by se dostali do povědomí širšího spektra lidí a celková působnost společnosti by byla mnohem rozmanitější.

12 PROJEKT INOVACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE SPOLEČNOSTI COFEESPOTCZ, S.R.O

Třetí kapitola představuje nejen poslední hlavní kapitolu práce, ale i kapitolu nejdůležitější. Předmětem této kapitoly bude projekt inovace samotný. Prostřednictvím této kapitoly dojde ke zužitkování poznatků ze všech předchozích kapitol. Bude čerpáno jak z poznatků teoretických, tak i z provedených analýz a ze závěrů zjištěných pomocí dotazníkového šetření. Jeden z hlavních důvodů, proč by daná pražírna měla neustále pracovat na své marketingové strategii je právě to, že dojde ke zefektivnění komunikace s budoucími zákazníky, získá konkurenční výhodu a bude tak dominovat trhu.

12.1 Cíle projektu

Hlavním cílem tohoto projektu bude inovovat marketingovou strategii pražírny. Tento projekt inovace marketingové strategie přinese dané pražírně možnost být o krok napřed před konkurencí. Díky tomuto projektu daná pražírna lépe pochopí potřeby svých zákazníků. Jednotlivé kroky pro inovaci marketingové strategie jsou připravené pomocí akčních plánů, které se budou týkat změny strategií marketingového mixu. Tyto akční plány umožní dané pražírně naplnit své předem stanovené cíle marketingového plánu. Všechny navrhované akční plány budou vycházet ze situační analýzy společnosti, která byla zpracována v kapitolách výše. Jisté cíle však zůstanou beze změny – nadále bude jedním z hlavních cílů společnosti pražit a připravovat skvělou čerstvou kávu, zachování rodinného konceptu, denní pražení pro zaručení 100% čerstvosti a nadále přibližovat pražírnu novým zákazníkům. Nadále bude také cílem i to, aby firma dosahovala dobrého hospodářského výsledku a beze změny zůstane také cíl, že společnost nadále bude poskytovat kvalitní kávu za přívětivé ceny. Danou pražírnu můžou do budoucna kladně ovlivnit nové kontakty, se kterými by společnost případně navázala spolupráci. Další zisky by pražírně mohl přinést i segment nových zákazníků, ale i udržení si zákazníků stálých. Cíle, které byly definovány výše se daná pražírna snaží naplňovat a pracuje s nimi. Tento projekt bude mít za úkol, aby se i nadále daná pražírna udržovala na pozici mezi nejlepšími společnostmi, které obchodují s čerstvě praženou kávou.

12.2 Cílová skupina

Co se definování cílové skupiny projektu týče, je potřeba brát v úvahu i některé konkrétní segmentace. Co se týče geografického kritéria, cílovou skupinou budou lidé, kteří mají trvalé

bydliště právě v Babicích na Uherskohradištsku a okolí do 30 km. Tato geografická vzdálenost byla nastavena hned z několika důvodů. Jedním z nich je rozmístění konkurenčních podniků, dojíždění lidí z okolních vesnic za prací a cestování na výlet po okolí. Tato geografická segmentace byla nastavená právě takto i díky výsledkům dotazníkového šetření.

Co se týče demografického kritéria, zde nebude cílový zákazník vymezen. Projekt inovace se zaměřuje jak na muže, tak i na ženy. Nejen dotazníkové šetření potvrdilo, že prodejnu navštěvují muži i ženy. Nejde tedy určit, které pohlaví jeví větší zájem o čerstvě praženou kávu. Kritérium věkové kategorie bylo taktéž sestaveno podle dotazníkového šetření, kdy cílovým zákazníkem budou lidé ve věku 18-55. Četnost odpovědí pro tuto věkovou kategorii byla nejčastější. Cílovým zákazníkem dále bude člověk, který je milovníkem zrnkové kávy, který rád ve shonu každodenního života na chvíli zpomalí a vychutná si šálek kvalitní a výběrové kávy. Člověk, který podporuje rodinné společnosti, ocení dřinu a neustálé zlepšování se.

12.3 Financování projektu inovace marketingové strategie

Ještě před tím, než budou představeny jednotlivé akční plány pro daný projekt, je nutné zmínit finanční situaci dané pražírny. Pro zhodnocení finanční situace vybrané společnosti budou sloužit interní dokumenty společnosti. Jako podklad pro zhodnocení finanční situace dané pražírny byly zvoleny dva hlavní účetní dokumenty, a to sice rozvaha a účetní uzávěrka. Účetní uzávěrka společnosti byla ověřena auditorem dne 31.12.2022, jedná se o tzv. rozvahový den. Účetní uzávěrka vybrané společnosti byla sestavena ke dni 5.6.2023. Prvotním krokem je tedy zhodnocení finanční situace dané společnosti. Nutností je ověření, zdali se společnost nachází v „černých číslech“, tedy zisku, a může si případně dovolit financování nového projektu. Prvním ukazatelem finanční situace vybrané společnosti bude sestavená rozvaha, která je znázorněna v tabulce číslo 8 níže. Je zde podrobně rozepsán stav aktiv a pasiv za minulé účetní období (rok 2021) a za běžné účetní období (rok 2022). Výsledek hospodaření minulých let představuje nerozdělený zisk. Dále je možné vidět, že výsledek hospodaření běžného účetního období mezi lety 2021 a 2022 značně vzrostl. Náklady vynaložené na technologické vybavení společnosti jsou zařazeny v kategorii dlouhodobý majetek společnosti. Z interních dokumentů lze dále vyčíst, že daná společnost měla v minulém účetním období 15 zaměstnanců, zatímco v běžném účetním období vzrostl počet zaměstnanců na 19.

Tabulka 8 - Rozvaha vybrané společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní dokumentace dané společnosti)

ROZVAHA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI					
AKTIVA			PASIVA		
	Min. účetní období	Běžné účetní období		Min. účetní období	Běžné účetní období
Aktiva celkem	27568	45036	Pasiva celkem	27568	45036
Stálá aktiva	2716	19349	Vlastní kapitál	22966	25061
Dlouhodobý hmotný majetek	2716	19349	Základní kapitál	400	400
Oběžná aktiva	24792	25274	VH minulých let	3338	1705
Zásoby	4358	13093	VH běžného účetního období	19228	22956
Pohledávky	644	904	Cizí zdroje	4608	18567
Dlouhodobé pohledávky	73	0	Závazky	4608	18567
Krátkodobé pohledávky	571	904	Dlouhodobé závazky	620	15000
Peněžní prostředky	19790	11277	Krátkodobé závazky	3988	3567
Časové rozlišení aktiv	78	413	Časové rozlišení pasiv	12	1408

Tabulka číslo 8 znázorňuje údaje v celých tisících Kč.

Tabulka 9 - rozdělení zisku/ztráty (Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní dokumentace dané společnosti)

NÁVRH ROZDĚLENÍ ZISKU	Konečná podoba rozdělení zisku minulého ÚO	Návrh rozdělení zisku běžného ÚO
VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ	19228	23906
CELKEM DOSAŽENÝ ZISK	19228	22956

Tabulka číslo 9 znázorňuje údaje v celých tisících Kč.

Z výše uvedených tabulek (č. 8 a 9) lze tedy shrnout finanční situaci podniku jako velmi stabilní. Společnost se nenachází v tzv. červených číslech (čili ve ztrátě), lze tedy tvrdit, že financování tohoto projektu by neměl být problém. Jistá částka by tedy pro provedení této inovace mohla být vyhrazena. Daná společnost se nachází v tzv. černých číslech a je možné tedy hovořit o kladném hospodářském výsledku čili zisku.

12.4 Ověření úspěšnosti projektu

Mimo samotnou implementaci konkrétního projektu je velmi důležitá kontrola a měření úspěšnosti inovace marketingové strategie. Kontrola představuje důležitý předpoklad úspěšnosti projektu. Tento proces měření však musí vycházet z konkrétních cílů, které si daná společnost stanoví hned na začátku samotného plánování. Bez stanovení těchto konkrétních cílů není možné určit dlouhodobou marketingovou strategii společnosti a jakékoli měření aktivit nemůže dosáhnout správných výsledků. Velice podstatné je kontrolovat právě marketingovou strategii, zdali je vhodná a stále aktuální k cílům, které byly předem stanoveny. Měřitelnost může správně proběhnout pouze tehdy, jsou-li správně stanoveny cíle. Ve fázi samotné implementace je nutné monitorovat časovou realizační dobu a náklady. Existuje řada nástrojů, které se pro měření výsledků používají velmi často. Jedná se například o nástroj Google Analytics, což je platforma, která sbírá data z webových stránek společnosti a vyhodnocuje pak celistvý přehled. Lze tedy jednoduše zjistit, například kolik návštěvníků navštívilo web pražírny. Dalším nástrojem pro měření úspěšnosti může být zpracování statistiky ohledně aktivity na sociálních sítích dané společnosti. Pro měření může dále posloužit i fakturační systém. Zde je na místě zmínit i klíčové ukazatele výkonnosti (KPI z angl. Key performance indicators), které představují pomůcku pro měření efektivnosti jednotlivých marketingových aktivit. Jednotlivé akční plány v další kapitole

budou mít individuální způsoby měření, které budou vysvětleny blíže. Mezi hlavní ukazatele měřitelnosti efektivity dané pražírny však bude i nadále patřit návštěvnost pražírny, interakce zákazníků na sociálních sítích, počet objednávek na e-shopu a návštěvnost webové stránky pražírny. Hlavním cílem dané pražírny i nadále bude dosahování kladného hospodářského výsledku, vysoký obrát, poskytovat zákazníkům kvalitní kávu a navrácení zákazníků k opětovnému nákupu. Daná pražírna se i nadále bude snažit udržovat si svoji stálou pozici na trhu, do budoucna se bude snažit získat si nové zákazníky, ale také udržet si ty stávající. Jelikož je statisticky potvrzeno, že čerstvě pražená káva dnes roste na oblibě, má tento projekt pro danou pražírnu velký potenciál. Tento projekt přinese dané společnosti celkové rozšíření obzorů, pražírna tak bude moct uspokojit potřeby širšího spektra zákazníků. Klíčové parametry mohou být vyhodnoceny vždy na konci kalendářního roku. Autorka tedy navrhuje provádět roční monitorování efektivity dané marketingové strategie. Dále ale doporučuje i průběžně posuzovat naplňování cílů, které jsou stanoveny marketingovým plánem. Je nutné, aby byl plán plněn podle stanovených předpokladů. Pokud tomu tak není, společnost by měla identifikovat příčiny problému, které následně upraví a správně nasměruje.

12.5 Inovace marketingové strategie

Po analýze marketingové strategie dané pražírny kávy autorka došla k závěrům na jejichž základě bude zpracován konkrétní projekt inovace marketingové strategie, kdy dojde ke představení jednotlivých doporučení na jistá zlepšení nejen v oblasti marketingového mixu ale také marketingové strategie jako celku. Předmětem analytické části této práce byla analýza současného stavu marketingové strategie dané společnosti, kdy bylo zjištěno, jaké marketingové aktivity společnost využívá k naplnění svých cílů. Již při zpracování analýzy současného stavu marketingové strategie byly zjištěny nedostatky, na kterých by daná společnost měla ve svých budoucích krocích zapracovat. Jisté nedostatky navíc potvrdilo i dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření se však netýkalo jen těchto nedostatků, ale odhalilo preference zákazníků. Na základě těchto sesbíraných poznatků tak bude možné sestavit novou ucelenou formu marketingové strategie, pomocí které budou plněny cíle dané společnosti. Před samotným stanovením marketingové strategie je nutné stanovit si poslání dané společnosti a konkrétní cíle. Autorka doporučuje, že daná pražírna i nadále měla mít velmi vstřícný a rodinný přístup k zákazníkům, snažit se zvyšovat kvalitu nabízené kávy/služeb a s cenovou nabídkou vždy nastavit tak, aby stále byla konkurenceschopná. Daná pražírna má pro kávu samotnou vášeň. Ke každému zrnku kávy se chová s respektem, ctí

jedinečnost a specifickou chuť čerstvé zrnkové kávy. Vždy se snaží vybrat a pražit tu nejlepší kávu. Chce zákazníky přesvědčit, že do celkové přípravy čerstvé zrnkové kávy vložili veškeré své úsilí.

„Kávu strážíme od zrnka na plantáži až k lahodnému šálku na vašem stole.“

Hlavním cílem projektu inovace marketingové strategie bude oslovení širšího spektra nových zákazníků a získat tak další nové stálé zákazníky. I nadále budou platit hesla dané pražírny. Pražírna i se i nadále bude pečlivě starat o své zákazníky, budovat kladné mezilidské vztahy a poctivě pražit. Díky tomuto projektu však tato hesla ještě více podpoří.

Tvorba a realizace marketingové strategie je závislá na čtyřech základních marketingových nástrojích. 4 P marketingového mixu představují základní složky, na kterých je postavena celá marketingová strategie společnosti. Právě z tohoto důvodu bude projekt inovace marketingové strategie zaměřen na některé konkrétní složky marketingového mixu.

12.6 Představení navrhovaných akčních plánů

V rámci tohoto inovačního projektu budou využity tzv. akční plány, díky kterým bude docházet k naplnění cílů projektu inovace marketingové strategie. Na základě výše uvedených informací jsou budou jsou představeny akční plány, které byly vyhodnoceny jako nejvhodnější pro vybranou pražírnu kávy. Všechny akční plány budou podrobně popsány a charakterizovány. Následně také budou podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze.

Mezi jednotlivé akční plány, díky kterým získá pražírna více zákazníků a více lidem se dostane do podvědomí patří:

- Akční plán č. 1: ZALOŽENÍ KAVÁRNY
 - jedná se o projekt inovace místa, hlavním cílem založení kavárny bude přilákat ještě více zákazníků, rozšířit portfolio služeb a vytvoření konkurenční výhody
- Akční plán č. 2: ABSOLVOVÁNÍ LATTEART KURZU
 - jedná se o projekt inovace produktu, hlavním důvodem tohoto akčního plánu je to, že zákazníci budou mít možnost vychutnat si kávu, která nejenom skvěle chutná, ale i skvěle vypadá
- Akční plán č. 3: POŘÁDÁNÍ PRAVIDELNÝCH AKCÍ PRO VEŘEJNOST
 - jedná se o projekt inovace propagace, hlavním cílem tohoto akčního plánu je to, aby celý příběh ze světa kávy mohl být pravidelným zákazníkům přiblížen

12.6.1 Inovace místa

Inovace místa představuje první navrhovaný akční plán. Tento akční plán představuje doporučení pro otevření kavárny. Nově otevřená kavárna by byla součástí prodejny dané pražírny, která se nachází v Babicích na Uherskohradištsku. Otevření kavárny by pro danou pražírnu představovalo velký strategický krok ku předu. Tento akční plán je navrhován nejen díky osobnímu úsudku, ale hlavně díky dotazníkovému šetření. Součástí dotazníkového šetření byla otázka, která přímo zjišťovala, zdali by byl o kavárnu v dané pražírně zájem. Více než 85% respondentů odpovědělo jednoznačné „ano“, že o kavárnu jeví zájem. Na základě tohoto úsudku je navrhován právě tento akční plán. Dotazníkové šetření se o otevření kavárny zajímalo i nepřímo. Další otázkou, která má spojitost s otevřením kavárny byla otázka, zdali si respondenti více vychutnají kávu, kterou si připraví sami anebo kterou jim připraví někdo jiný. Více než 50% respondentů zvolilo možnost, že mají raději, když jim kávu připraví někdo jiný.

Autorka se tedy domnívá, že kdyby byla součástí prodejny kavárna, došlo by k vyplnění tržní mezery. V okolí vesnice Babice se v blízkosti žádná kavárna nenachází. Alespoň ne taková, která by nabízela skvělou čerstvě praženou kávu v příjemných prostorech. Nejbližší kavárna je ve městě Napajedla. Otevření kavárny by uspokojilo jistou oblast poptávky. Daná prodejna pražírny kávy se zaměřuje především na proces pražení, možnost si vzít kávu s sebou na cestu a nákup kávy a kávových potřeb. Je zřejmé, že právě díky strategicky výhodnému umístění této pražírny by bylo otevření kavárny přínosem.

Autorka zpočátku doporučuje připravit pro zákazníky pouze menší kavárenský koutek, který by koncept kavárny nejprve otestoval. Interiér prodejny zobrazuje obrázek číslo 6 níže. Poté, co by se tato nová služba postupně rozšířila, doporučuje přistavit prostory pro danou prodejnu. Vedle prodejny se nachází „zahrada“, kde jsou během letních měsíců umístěny křesílka a lavičky pro možnost vychutnat si nápoj v klidu venku. Tuto zahradu zobrazuje obrázek číslo 7 níže. Nicméně tato „zahrada“ je poněkud prostorná a do budoucna by bylo možné kousek této „zahrady“ odejmout a přistavit tak vnitřní prostory pro danou kavárnu. Současný prostor pražírny však není až tak malý, proto by vytvoření menšího kavárenského koutku nemělo být problém. Dotazníkové šetření odkrylo, že jako forma komunikace mezi zákazníky dokonale funguje koncept WOM, tedy ústní doporučení. V otázce, která zjišťovala, jak se zákazníci o dané pražírně dozvěděli získala nejvíce odpovědí možnost „doporučení od blízkých“. Je tedy zřejmé, že tato forma marketingové komunikace funguje pro danou pražírnu skvěle. Proto lze předpokládat, že otevření nové kavárny by se snadno

„rozkřiklo“ mezi široké spektrum lidí. Důvodem je hlavně strategická poloha podniku na okraji vesnice a rodinná atmosféra podniku.



Obrázek 6 - Interiér prodejny vybrané pražírny (Zdroj: Facebook, ©2024)



Obrázek 7 - Zahrada prodejny dané pražírny (Zdroj: Facebook, ©2024)

12.6.2 Inovace propagace

Druhý navrhovaný akční plán představuje projekt inovace propagace. Je nutné podotknout, že v současné době má daná pražírna propagaci velmi kvalitní. Nicméně i přes vysokou úroveň komunikace jsou stále místa, na kterých je možné zapracovat a vylepšit je. Daná

pražírna má pro své zákazníky zřízenou webovou stránku. Tato webová stránka obsahuje příběh dané pražírny, nabízí kompletní produktové portfolio, jedním kliknutím jsou zákazníci přesměrováni na e-shop a součástí webové stránky je také i blog, kde jsou pravidelně přidávány články ohledně novinek ze světa kávy. Autorka se domnívá, že webová stránka je dostatečně aktuální, zobrazuje veškeré nabízené produkty a dokáže zákazníkům nabídnout nahlédnutí do každodenního světa dané pražírny. Mimo své vlastní webové stránky je daná pražírna aktivní na sociálních sítích. Své profily spravuje a aktualizuje každý den. Svě sledující informuje o novinkách a aktualitách, které se týkají dané pražírny. V rámci propagace se firma i nebrání spolupracím s kavárnami či firmami. Prodejně se snaží vždy sezónně dekorovat a stejně tak i každoročně nabízí speciální sezonní směsi káv. Daná pražírna se pro své zákazníky pravidelně snaží připravovat speciální akční nabídky a disponuje také věrnostním programem. Pro zákazníky je na prodejně připravena kniha připomínek a pochval. Jak tedy je možné vidět v rámci propagace využívá daná pražírna několik různých aktivit. Je zřejmé, že tyto marketingové aktivity, které daná pražírna využívá jsou pro tuto společnost efektivní a plní svůj správný účel. Proto autorka navrhuje, aby daná společnost tyto aktivity i nadále uplatňovala a využívala. I když si v tomto ohledu daná společnost vede velmi dobře, je nutné dodržovat tvrzení, že podnik by se měl stále snažit zlepšovat a posouvat dopředu. Důvodem je to, že marketing je značnou součástí vybrané pražírny a představuje téma, nad kterým by daná pražírna měla neustále přemýšlet a neustále ji vyvíjet.

Právě proto, že marketingová strategie představuje neustále se vyvíjející oblast, navrhuje autorka pravidelné pořádání akcí/událostí pro zákazníky. Představení, návštěva a prezentace celkového příběhu dané pražírny představuje pro tuto společnost značnou perspektivu. Představení společnosti a prezentace příběhu by bylo prostřednictvím pravidelných akcí pro veřejnost. Jak již bylo zmíněno výše, pražírna disponuje menší venkovní zahradou, která se pro pořádání takových typů akcí přímo nabízí. Jelikož jsou všechna tato místa (prodejna, pražírna, zahrada) při sobě, tak se tato skutečnost přímo nabízí pro své stálé i nové klienty uspořádat událost, která by lidem dovolila nahlédnout přímo do procesu pražení, ochutnat jednotlivé druhy káv a vyslechnout si příběh-cestu pražírny od pověřených osob. V případě zájmu se zákazníci budou moct zapojit do přípravy své kávy a naučit se základy techniky latteart. Prostřednictvím tohoto eventu dojde jednoduše k propojení komunity nejen milovníků kvalitní čerstvě pražené kávy z Moravy. Tyto akce budou zaměřeny nejen pro milovníky kávy, ale i pro veřejnost z okolí, aby zde lidé strávili společný čas. Cílem pořádání těchto událostí bude to, aby si zákazníci danou pražírnu spojili s kladnými emocemi, které

budou propojeny s kávou právě této pražírny. Tyto kladné emoce vyvolané díky společenské akci zaručí intenzivnější vnímání značky kávy. Co se týče časového rozplánování akce, tak to bude představeno v kapitole časová analýza. Propagace této akce pro veřejnost bude probíhat prostřednictvím sociálních sítí a oznámení této události na cedulích přímo v prodejně. Akce bude vhodná zejména pro lidi, kteří holdují konzumaci kávy a chtěli by se blíže poznat a nahlédnout do procesu pražení. Možnost vyzkoušet produkty a nahlédnutí do výroby zaručí, že prostřednictvím tohoto zážitku se lidé skutečně zapamatují značku této kávy. Navrhovaný akční plán tak bude pro danou pražírnu představovat další formu úspěšné propagace a komunikace se zákazníky. Díky danému eventu bude mít daná pražírna možnost komunikovat se svými zákazníky přímo. Daná pražírna tak využije prostory a zázemí prodejny. Díky odhalení informací přímo „ze zákulisí“ se zvýší návštěvnost dané pražírny.

12.6.3 Inovace produktu

Další navrhovaný akční plán je zaměřený na inovaci produktu, konkrétně tedy na inovaci nabízené připravované kávy. Hlavním záměrem je to, že se daná společnost ještě více zaměří na techniku tzv. latteart a při přípravě kávových nápojů (nejen s sebou) bude využívat nejnovější trendy a postupy. Chuť připravené kávy je stoprocentně zaručena, protože zákazník má možnost volby, ze které kávové směsi bude káva připravena. Vybere si tedy chuť kávy dle svých kávových preferencí. Při prodeji kávy je však důležitá nejenom chuť kávy, ale i vzhled. Latteart je novodobá technika zkušených baristů při přípravě kávy, kdy se pomocí mléčné pěny na povrchu kávy utvářejí nejrůznější obrázky. K tomu, aby barista dokázal připravit skutečně symetrické a originální obrázky potřebuje řádnou praxi, při které připraví velký počet káv. Vše je o pečlivém tréninku a zdokonalování se. Obrázky, které je možné na kávu vytvořit začínají u jednoduchých rozetek, ale je možné vytvořit i daleko složitější ornamenty. Autorka je pravidelným zákazníkem a z vlastní zkušenosti může potvrdit, že při přípravě kávy s sebou není až tolik času věnováno právě vzhledové stránce kávy. Autorka ale v žádném případě neuvádí, že v dané pražírně technika latteartu vůbec nefunguje. Spíše by v tomto ohledu mohla daná pražírna při přípravě kávy zapracovat. Dokazuje to i výsledek odpovědí při jedné z otázek v dotazníkovém šetření. 40% dotazovaných respondentů odpovědělo jednoznačně „ano“, že je pro ně technika latteart důležitá. Dalších 20% respondentů zvolilo možnost, že v dnešní době je technika latteart samozřejmost. Někteří respondenti dokonce v otevřené otázce uvedli, že nedostatečná technika latteart je důvod, proč jsou při nákupu kávy s sebou nespokojení. Právě proto autorka navrhuje absolvování coffeeart kurzu, a na této technice při přípravě kávy

zpracovat. Autorka navrhuje účast na pokročilém baristickém kurzu v Brně u společnosti The Roses. Navrhovaný kurz nese název „Pokročilé techniky latteart“. Tento kurz je navrhován proto, že daná pražírna již má předchozí baristické zkušenosti, a také proto že tento kurz je určen na pokročilou přípravu kávy a pokročilejší techniky latteartu. Je známo, že tato technika má značný vliv na prodej. Většina spotřebitelů nakupuje také „očima“, protože první zkušenost s kupovanou kávou je očima. Rozhodující také je, že technika latteart přímo odráží zkušenosti a kvalitu baristy. Fakt, že dokáže připravit kávu s přitažlivým latteartem, je odrazem kvality samotného nápoje a může zákazníkům ukázat, že nápoj byl připraven s péčí. Vzhledem k tomu, že káva vypadá s technikou latteart skvěle, zvýší se pohled zákazníků na kávový nápoj a jeho kvalitu.

Při běžném denním provozu by se daná pražírna pochopitelně zaměřila spíše na tvorbu jednodušších „obrázků“, ale stále si bude hlídat pěknou kontrastní hru, aby každý obrázek hezky vypadal a zákazníci si vzhled a chuť kávy zapamatovali. Celá tato „latteart“ krása má však zcela jednoduchý důvod, řada odborníků se shoduje, že vzhledově zajímavá káva s hezkým obrázkem se daleko lépe prodává. Pokročilé baristické dovednosti zaměstnanců dané pražírny dále nabídnou možnost do budoucna tyto zkušenosti využívat dál a například pořádat kurzy latteart pro veřejnost.

12.7 Nákladová analýza projektu

12.7.1 Akční plán č. 1

V případě otevření kavárny jsou náklady zobrazeny v tabulce č. 10 níže. Vybraná společnost nebude muset řešit hledání prostoru a případný nájem. Otevření kavárny je naplánováno přímo v prodejně vybrané pražírny. Součástí tabulky jsou i rozšířené náklady pro další růst kavárny. Jedná se o rozšíření prostorů prodejny a zbudování přístřešku nad zahradou, která náleží k prodejně. Velkou výhodou je i to, že prodejna má pro své zákazníky zbudované sociální zařízení, v případě otevření kavárny tedy tato starost ohledně sociálního zařízení odpadá. V případě dané pražírny dále není nutné pořizování zcela základní věci, a to mlýnek na kávu a kvalitní kávovar. Dále také nemusí zajišťovat pořízení barového pultu. Všim tímto vybavením daná pražírna již disponuje.

Tabulka 10 - Náklady pro akční plán č. 1 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Částka
Nábytek	15 000 Kč

Nádobí	15 000 Kč
Dekorace	5 000 Kč
Osvětlení	3 000 Kč
Vitrína pro uskladnění nádobí	4 000 Kč
Zaměstnanec/brigádník	x
Propagace	4000 Kč/ měsíčně
Zbudování přístřešku/pergoly	150 000 Kč
Rekonstrukce prodejny	500 000 Kč
Lednice	10 000 Kč
Myčka	15 000 Kč
Nafocení kavárny	x
Aktualizování webových stránek	4 000 Kč
Návrh a tisk nápojových lístků	3 000 Kč

12.7.2 Akční plán č. 2

Již bylo zmíněno výše, že druhý akční plán se týká procesu zdokonalení se v technice latteart. Autorka tedy doporučuje absolvování kurzu pro pokročilé. Náklady, které je nutno vynaložit pro tento akční plán jsou shrnuty v tabulce č. 11 níže. Náklady zahrnují dopravu autem, případně jsou zahrnuty i náklady na ubytování. Ubytování je zde zahrnuto pro případ, kdyby se účastníci kurzu chtěli dopravit do Brna den předem a ráno přijít na kurz rovnou z hotelu než cestovat v brzkých ranních hodinách. Kurz totiž začíná hned od rána.

Tabulka 11 - Náklady pro akční plán č. 2 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka/činnost	Částka
Cena kurzu	12 000 Kč/4 osoby
Doprava autem	700 Kč
Ubytování	6000 Kč
Propagace	4000 Kč/měsíčně

Proškolení dalších zaměstnanců	x
--------------------------------	---

12.7.3 Akční plán č. 3

Třetí akční plán se týká uspořádání akcí pro veřejnost. Náklady, které byly pro tento akční plán vypočítány jsou rozepsány v tabulce č. 12 níže. Na místě bude možné jak parkování pro auta, tak případně i pro kola. V tomto případě nemusí daná pražírna řešit prostory, protože akce budou pořádány v prostorách pražírny a na zahradě k ní náležící.

Tabulka 12 - Náklady pro akční plán č. 3 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka/činnost	Částka
Pronájem venkovního nábytku	30 000 Kč
Občerstvení pro hosty	20 000 Kč
Propagace	5000 Kč
Hudba	4000 Kč
Zaměstnanci	x
Náklady na případný obalový materiál	6 000 Kč
Letáky	2 000 Kč
Pronájem party stanu	7 000 Kč
Zásoby kávy	x
Dekorace	2 000 Kč

Náklady na jednotlivé akční plány nejsou finálně sečteny z toho důvodu, že do dalšího roku je předpokládáno kolísání cen služeb/produktů, a tak je zřejmé, že při finální kalkulaci se náklady budou lišit v porovnání s touto nákladovou analýzou. Výše uvedené částky jsou pouze orientační, lze předpokládat, že při implementaci jednotlivých akčních plánů se mohou vyskytnout i jisté neočekávané výdaje navíc.

12.8 Časová analýza projektu

Na základě jednotlivých akčních plánů je vytvořen časový harmonogram jednotlivých aktivit. Jsou vyjmenovány jednotlivé činnosti, které je potřeba provést. Pouze tak mohou být cíle jednotlivých akčních plánů naplněny. Akční plán č. 1 bude proveden přímo v prodejně dané pražírny, proto je nevyhnutelné, aby trval co nejkratší možnou dobu. Časový harmonogram pro jednotlivé činnosti je sestaven pro rok 2025.

12.8.1 Akční plán č. 1

První akční plán obsahuje tyto následující činnosti:

- **Propagace** – informování, že se chystá otevření kavárny, na sociálních sítích sdílení obsahu z fáze příprav
Doba činnosti: průběžně v období příprav před samotným otevřením, od března 2025
Délka trvání činnosti: Duben 2025
- **Příprava prostoru** – Úklid, rozvržení prodejny, chystání kavárny
Doba činnosti: 5.-7.5.2025
Délka trvání činnosti: 2 dny
- **Nákup nábytku a dekorací** – nákup stolů a židlí, nákup dekoračních prvků a květin
Doba činnosti: 8.5.-9.5.2025
Délka trvání činnosti: 2 dny
- **Nákup spotřebičů**
Doba činnosti: 9.5.2025
Délka trvání činnosti: 1 den
- **Uvedení spotřebičů do provozu**
Doba činnosti: 10.5.2025
Délka trvání činnosti: 1 den
- **Sestavení nábytku, dekorování** – zkompletování nábytku, rozvržení nábytku, umístění dekorací, příprava prostoru
Doba činnosti: 10.5.-11.5.2025

Délka trvání činnosti: 2 dny

- **Otevření kavárny – slavnostní otevření kavárny**

Doba činnosti: 10.5.2025

- **Propagace** – informace pro zákazníky o tom, že již došlo k otevření kavárny, sdílet obsah ze „slavnostního otevření“

Doba činnosti: průběžně, v průběhu celého roku

- **Rekonstrukce** – poté, co se koncept provozování kavárny uchytl je doporučeno další rozšíření celého konceptu, a to sice přístavba prodejny. Rekonstrukce je navrhovaná až na podzim roku 2025.

Doba činnosti: 29.9.-13.10.2025

Délka trvání činnosti: 14 dní

- **Přístavba přístřešku** – zhotovení pergoly nad zahradou, která je součástí prodejny bude následovat.

Doba činnosti: 15.10.-22.10.2025

Délka trvání činnosti: 7 dní

12.8.2 Akční plán č. 2

Druhý akční plán obsahuje tyto následující činnosti:

- **Propagace** – informování zákazníků a sledujících o tom, že daná pražírna sleduje aktuální trendy ze světa kávy a snaží se pro své zákazníky zdokonalovat.

Doba činnosti: průběžně před samotným absolvováním kurzu, od ledna 2025

- **Absolvování kurzu**

Doba činnosti: 12.2.2025

Délka trvání činnosti: 1 den

- **Sdílení kurzu na sociálních sítích** – informovat své zákazníky/sledující o průběhu kurzu, sdílet obsah kurzu, sdílet společné fotografie zaměstnanců

Doba činnosti: 12.2.2025

Délka trvání činnosti: 1 den

- **Zaučování dalších zaměstnanců/brigádníků** – vědomosti získané na baristickém kurzu pro pokročilé předat i dalším zaměstnancům dané pražírny.

Doba činnosti: 24.2.-28.2.2025

Délka trvání činnosti: 5 dní

- **Propagace** – informovat zákazníky o tom, že zaměstnanci pražírny absolvovali baristický kurz pro pokročilé a při přípravě kávy tak používají novodobé pokročilé techniky latteart

Doba činnosti: průběžně, v průběhu celého roku

- **Vyvěšení certifikátu**

Doba činnosti: 3.3.2025

Délka trvání činnosti: 1 den

12.8.3 Akční plán č. 3

Je navrhováno, aby akce pro veřejnost pořádané danou pražírnou kávy proběhly 2x v průběhu roku 2025. Autorka pro tyto eventy zvolila dva tematické dny, kterou jsou úzce spjaty s danou pražírnou kávy a jedná se o dny, kdy

- **7. července: Mezinárodní den kávy**
- **29. září: Mezinárodní den čokolády**

Jednotlivé eventy by tedy proběhly vždy v sobotu, která bude nejbližší výše uvedeným datumům těchto speciálních dnů. Výhodný je také fakt, že oba tyto dny je předpokládáno pěkné počasí. Jedná se o letní/ ranný podzimní datum. Časový harmonogram jednotlivých činností je primárně sestaven pro první akci konanou v červenci 2025. Harmonogram pro akci konanou v září 2025 by byl sestaven obdobně, nicméně bude poté upraven podle předchozích zkušeností s první akcí konanou v červenci 2025.

Třetí akční plán obsahuje tyto následující činnosti:

- **Zamluvení pronájmu nábytku**
- **Zamluvení hudby**
- **Zamluvení občerstvení**

- **Zamluvení stanu**

Doba činnosti: 1.5-2.5.2025

Délka trvání činnosti: 2 dny

Tyto výše uvedené činnosti je možné provést telefonicky, proto jsou pro zařízení těchto záležitostí vyhrazeny pouze dva dny.

- **Propagace** – informovat zákazníky o tom, co daná pražirna chystá, sdílení obsahu na sociálních sítích, vytvoření události na sociálních sítích, na sociálních sítích spuštění odpočtu, informace o akci dostupné na prodejně

Doba činnosti: průběžně, před samotným vypuknutím eventů pro veřejnost

- **Návrhy a příprava jednotlivých aktivit/činností pro hosty**

Doba činností: 2.6.-6.6.2025

Délka trvání činností: 5 dní

- **Příprava prodejny/zahrady** – uzpůsobení exteriéru pro konání akce, úklid vnitřních prostor, umístění dekorací, rozmístění venkovního nábytku a stanu

Doba činnosti: 1.7.-3.7.2025

Délka trvání činnosti: 5 dní

- **Konání akce:**

4.7.2025 Akce pro veřejnost pořádána ku příležitosti mezinárodního dne kávy

V případě, že akce sklídí u návštěvníků úspěch, je navrhováno uspořádat akci ještě jednou a to:

27.9.2025 Akce pro veřejnost pořádána ku příležitosti mezinárodního dne čokolády

- **Úklid**

Doba činnosti: 4.7.2025-5.7.2025

Délka trvání činnosti: 2 dny

- **Sdílení na sociálních sítích** – sdílení obsahu z průběhu akce, přidávání fotografií po skončení akce

Doba činnosti: v průběhu samotné akce, po skončení akce

12.9 Riziková analýza projektu

Implementace jednotlivých akčních plánů s sebou přirozeně nese nejružnější rizika. Tabulka č. 12 níže zobrazuje výčet rizik, která byla při přípravě jednotlivých akčních plánů stanovena. Základem každého inovačního projektu je stanovení možných druhů rizik, určit následky rizik a najít vhodné opatření. Tabulka č. 12 zobrazuje také pravděpodobnost vzniku rizika, kdy jsou využity hodnoty od 0 do 1, kdy hodnota 0 představuje malé riziko, hodnota 0,5 představuje střední riziko, a hodnota 1 představuje riziko vysoké.

Tabulka 13 - Rizika akčních plánů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jednotlivá rizika	Pravděpodobnost vzniku daného rizika
Nezájem cílové skupiny	0
Aktivity konkurenčních společností	0
Zvýšení nákladů	0,5
Vedení společnosti zamítne akční plány	1
Akční plán č. 1 nebude realizován včas	0,5
První část akčního plánu č. 3 nebude úspěšná a druhá část tedy neproběhne	0
Akční plány nebudou dostatečně efektivní	0,5

Málo pravděpodobná rizika

Aktivity konkurenčních společností – mezi málo závažné riziko patří aktivity konkurenčních společností obchodující s čerstvě praženou kávou. Aktuálně je velmi nepravděpodobné, že by konkurenční společnosti pořádaly ve své marketingové strategii nějaké významné kroky. Kdyby však nastala opačná situace, daná pražírna bude díky navrhovaným akčním plánům schopna včas zareagovat.

První část akčního plánu č. 3 nebude úspěšná a druhá část tedy neproběhne – akční plán č. 3 navrhuje uspořádání dvou akcí pro veřejnost. Může nastat situace, že akce první v pořadí neskldí u návštěvníků úspěch, tím pádem se vytratí elán pro pořádání akce druhé. Přece jen uspořádání akce pro veřejnost stojí danou společnost značné úsilí. Autorka ale díky prostoru prodejny dané pražírny, který k takové události přímo vybízí, nepředpokládá, že by eventy

nesklidily úspěch. Vzhledem k lokaci a velmi efektivnímu WOM marketingu, jak již prokázalo dotazníkové šetření.

Nezájem cílové skupiny – pokud se společnost rozhodne jednotlivé návrhy přijmout, může nastat situace, že jednotlivé navrhované akční plány nesklidí u cílové skupiny úspěch. V tomto případě bude nutné jednotlivé akční plány dopodrobna monitorovat a konzultovat jednotlivé kroky. Pro neurčitost jednotlivých akčních plánů zařazuje autorka nezájem cílové skupiny do skupiny málo pravděpodobného rizika. V tomto případě bude potřeba jednotlivé akční plány otestovat, nicméně dle dotazníkového šetření jsou akční plány vyhledávány.

Středně pravděpodobná rizika

Zvýšení nákladů – při všech akčních plánech může nastat riziko, že se jednotlivé akční plány zdraží. Případný vznik tohoto rizika, by však do budoucna neměl významně ovlivnit jednotlivé akční plány.

Akční plán č. 1 nebude realizován včas – při tvorbě a realizace tohoto akčního plánu je čas velmi stěžejní faktor, při otevírání kavárny hraje velmi významnou roli. Nicméně autorka navrhla konkrétní datумы pro jednotlivé činnosti, a tak by snad nemělo dojít k výraznému opoždění. V daný měsíc se vše ještě může průběžně změnit a konkrétní datumu si daná společnost si může jednotlivé kroky rozvrhnout dle svých možností a schopností. V tomto případě bude klíčové efektivní rozdělení jednotlivých úkonů a spolupráce.

Akční plány nebudou dostatečně efektivní – při implementaci a následném měření efektivnosti jednotlivých akčních plánů může nastat situace, kdy stanovené cíle akčních plánů nebudou plněny dle představ dané společnosti. Efektivnost jednotlivých plánů však ukáže až čas při jejich chodu. Do té doby mohou být stanoveny pouze určité prognózy. V tomto případě bude účinná i důslednější forma propagace ze strany dané společnosti.

Vysoce pravděpodobná rizika

Vedení společnosti zamítne jednotlivé akční plány – daná společnost se může rozhodnout, že dané akční plány nepřijme a nedojde k jejich implementaci. Důvodem může být nejasná vize budoucnosti pro jednotlivé akční plány. Nicméně v jednotlivých kapitolách práce jsou dopodrobna vysvětleny jednotlivé kroky a informace, které se týkají akčních plánů. Především je zmíněna řada benefitů, které daná společnost implementací akčních plánů získá.

12.10 Doporučení

Závěrem by autorka ráda shrnula jistá drobná doporučení, která by danou společnost mohla inspirovat k dalším krokům do budoucna. Součástí dotazníkového šetření byla také jedna otevřená otázka s možností krátké odpovědi, která však byla nepovinná. V rámci této otevřené otázky měli respondenti možnost uvést důvody, které vedou k nespokojenosti s danou pražírnu kávy. Řada respondentů na tuto otázku odpověděla a výsledkem byly vcelku zajímavé náměty. Odpovědi, které se opakovaly nejčastěji budou vypsány ve výčtu níže.

Zajímavým námětem bylo, aby daná pražírna uváděla každý den na své sociální síti, kdo **slaví zrovna svátek**. Jde o opravu malý krok, ale sledujícím by to připomnělo, jestli náhodou nemá sváteční den někdo jim blízký. Po cestě z práce, nebo jen tak po cestě okolo by mohli navštívit danou prodejnu a koupit tak malý dáreček pro svého blízkého milovníka kávy, ať už v podobě zrnkové kávy nebo čokoládové pralinky od čokoládovny Janek.

Dle odpovědí bylo zřejmé, že dotazník vyplnila i řada maminek s malými dětmi. V uvedených odpovědích se často opakovalo, že by uvítali, kdyby součástí prodejny bylo také **drobné zázemí pro děti**. Sama autorka musí dát za pravdu, že v blízkém okolí se nic pro malé děti nenachází. Prodejna nabízí bezkofeinovou možnost kávy, kterou si často dávají právě maminky. Pár dětských hraček nebo houpačka, které by byly dětem k dispozici například během letních měsíců by rodiny s dětmi, které navštěvují danou pražírnu určitě moc potěšili. Rodiče by tak měli možnost vychutnat si skvělou kávu v klidu.

Velmi často se opakovalo také to, že by zákazníci uvítali možnost zakoupení si **drobných slaných pochutin**. Díky poloze dané prodejny je pravděpodobné, že se lidé mohou do dané pražírny zastavit např. po cestě na výlet a na cestu si tak koupit svoji oblíbenou kávu. Dle odpovědí, je ale zřejmé, že by zákazníci uvítali, kdyby zde byla možnost koupit si s sebou i drobnou svačinu. Je však ale nutné respektovat, že primárně se tato společnost soustředí čistě na kávový průmysl. Daná společnost by však o tomto kroku mohla uvažovat v případě, že by došlo k otevření kavárny (akční plán č. 1) a do své nabídky tak zařadit např. i zákusky a slané snacky.

Poslední nejčastější zmiňovaným „mínusem“ dané společnosti byla **nepřehlednost a složitost webových stránek**. Autorka sama v této náležitosti žádný problém nevidí, nicméně by bylo vhodné promyslet, jestli by webové stránky a nabídka e-shopu nebylo lepší trochu jednodušeji uspořádat.

ZÁVĚR

Výše uvedené kapitoly práce přinesly možnost nahlédnout do světa rodinné moravské pražírny kávy. Je všeobecně známo, že mezi obyvateli Česka roste zájem o kvalitní čerstvě praženou zrnkovou kávu, proto je nutností, aby i toto odvětví následovalo aktuální moderní trendy a rozvíjelo tak svoji marketingovou strategii kupředu. Přizpůsobování se novým trendům tedy platí i pro danou pražírnu kávy. Úspěšnost je totiž zaručena nabízením těch nejlepších produktů a služeb.

Došlo k sestavení tří akčních plánů, které na sebe navazují a vzájemně se doplňují. Sestavením těchto marketingových plánů došlo k naplnění cílů této diplomové práce. Hlavním cílem bylo zpracování projektu inovace marketingové strategie vybrané pražírny kávy. Před samotným zpracováním projektu však bylo nutné shromáždit a analyzovat zjištěné informace a poznatky. Projekt byl vytvořený na základě první teoretické části, která poskytla prvotní porozumění analyzovanému tématu. Teoretická část práce představila základní termíny z oblasti marketingové strategie, věnovala se také strategickému řízení společnosti a marketingovému plánu.

Druhou hlavní kapitolu práce tvořila část analytická, kdy pomocí příslušných analýz byla provedena analýza současné marketingové strategie dané pražírny. Byla provedena analýza vnějšího prostředí společnosti, vnitřního prostředí společnosti a analýza konkurence. Analýza současné marketingové strategie měla posloužit zejména k tomu, aby byly odkryty mezery – slabá místa, co se marketingové strategie týče. Značným přínosem pro zpracování této práce byly i informace, které autorce poskytla přímo daná pražírna kávy. Pro zpracování byly dále využity informace dostupné na internetu a interní dokumenty společnosti. K tomu, aby autorka měla přehled o názoru stálých zákazníků bylo využito kvantitativního marketingového výzkumu – dotazníkového šetření. Po zpracování analýz a primárního výzkumu byl stanovený samotný projekt inovace marketingové strategie.

Akční plány, které byly navrženy v rámci projektu inovace marketingové strategie byly navrhnuty tak, aby na sebe vzájemně navazovaly a doplňovaly se. Díky tomuto může dojít k propojenému konceptu inovativní strategie. Akční plány byly nejprve konkrétně představeny a vysvětleny. Následně byly jednotlivé akční plány podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze. Navržený projekt inovace marketingové strategie představuje plány jednotlivých kroků, které napomohou k dalšímu rozvoji dané pražírny kávy a zejména k tomu, že potřeby zákazníků budou naplněny ještě lépe.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024781464.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 9788024727219.

BOHÁČEK, Jiří; MATISKO, Peter a STROMKO, Břetislav, 2021. *Marketingová strategie a plánování*. Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 9788088330141.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788027190645.

EGAN, John, 2015. *Marketing Communications*. Second edition. London: Sage. ISBN 978-1-4462-5902-3.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 9788024735412.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 9788024715353.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2010. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024774343.

MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada. ISBN 9788024729282.

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum. ISBN 9788024630755.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 9788027126484.

BLAKEMAN, Robyn, 2018. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. 3. vydání. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-5381-0104-9.

ANG, Lawrence, 2021. *Principles of Integrated Marketing Communications*. Port Melbourne: Cambridge University Press. ISBN 9781108703116.

- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 9788024714813.
- ŽŮRKOVÁ, Hana, 2007. *Plánování a kontrola – klíč k úspěchu*. Praha: Grada. ISBN 9788024718446.
- SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada. ISBN 9788024789477.
- KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.
- FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2020. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 9788027117239.
- MULAČOVÁ, Věra a MULAČ, Petr, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN 9788024786384.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 9788024720494.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024746708.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024750378.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing Management*. 14. Praha: Grada. ISBN 9788024785707.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788027109548.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 9788027149285.
- ŠTRÁFELDA, Jan. *Marketingová strategie*. Online. Štráfelda.cz. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/marketingova-strategie#marketingova-vs-obchodni-vs-komunikacni-strategie>. [cit. 2024-02-19].
- FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788027116324.

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788027113842.

HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miloslav; MATHAUSER, Milan a VALSA, Ondřej, 2013. *Business strategie – Krok za krokem*. Praha: Grada. ISBN 9788074004551.

DIB, Allan, 2020. *Marketingový plán na jednu stránku*. Praha: Grada. ISBN 9788027113569.

KOVÁŘ, František a HRAZDILOVÁ BOČKOVÁ, Kateřina, 2016. *Konkurenceschopný podnik*. E-knihy jedou. ISBN 9788075126085.

KOVÁŘ, František a Pavel ŠTRACH, 2006. *Strategický management*. Praha: Oeconomica. ISBN 8024505045.

JANIŠOVÁ, Dana a KŘIVÁNEK, Mirko, 2013. *Velká kniha o řízení firmy: Praktické postupy pro úspěšný rozvoj organizace*. Praha: Grada. ISBN 9788024743370.

FOTR, Jiří a SOUČEK, Ivan, 2015. *Tvorba a řízení portfolia projektů: Jak optimalizovat, řídit a implementovat investiční a výzkumný program*. Praha: Grada. ISBN 9788024799384.

JURÁŠKOVÁ, Olga; HORŇÁK, Pavel; a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024782034.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan, 2020. *Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 9788027115952.

W. PALMATIER, Robert a SRIDHAR, Shrihari, 2020. *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. 2.* Bloomsbury Publishing. ISBN 9781350305281.

TIFFANY, Jenna, 2021. *Marketing Strategy: Overcome Common Pitfalls and Create Effective Marketing*. New York: Kogan Page. ISBN 9781789667424.

Cofeespot.cz hodnocení obchodu. Online. Zboží.cz. Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/obchod/61838/>. [cit. 2024-01-23].

Cofeespot.cz. Online. Heureka. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/coffeespot-cz/recenze/>. [cit. 2024-01-23].

Cofeespotcz s.r.o. Obchodní rejstřík firem. Online. Kurzy.cz. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/07694148/coffeespotcz-sro/>. [cit. 2024-01-22].

Gastromapa Lukáše Hejlíka, 2019. Online. Facebook. Dostupné z: https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=2070884076552227&id=1409105556063419. [cit. 2024-01-23].

Hodnocení politické situace, 2024. Online. Centrum pro výzkum veřejného mínění. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/politicke/hodnoceni-politicke-situace>. [cit. 2024-01-23].

Jedna z největších pražiren kávy v zemi mění majitele, 2022. Online. Seznam zprávy. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-jedna-z-nejvetsich-praziren-kavy-v-zemi-meni-majitele-208683>. [cit. 2024-01-22].

Nejsem kávový fašista. I prémiová káva je spotřební zboží, říká majitel pražírny Coffeespot, 2021. Online. Forbes. Dostupné z: <https://forbes.cz/nejsem-kavov-fasista-i-premieve-kafe-je-spotrebni-zbozi-rika-majitel-prazirny-coffeespot/>. [cit. 2024-01-22].

Nezaměstnanost zůstala v listopadu na říjnových 3,5 %, z evidence odešlo přes 36 tisíc lidí, 2023. Online. Úřad práce. Dostupné z: <https://www.uradprace.cz/web/cz/-/nezamestnanost-zustala-v-listopadu-na-rijnovych-3-5-z-evidence-odeslo-pres-36-tisic-lidi>. [cit. 2024-01-23].

Prognóza ČNB – Podzim 2023. Online. ČNB. <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>. [cit. 2024-01-23].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EU	Evropská unie
ČR	Česká republika
CVMM	Centrum pro výzkum veřejného mínění
IMC	Integrated marketing communication
ČSÚ	Český statistický úřad
WOM	Word of mouth
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities, threats
VH	Výsledek hospodaření
ÚO	Účetní období
KPI	Key performance indicators, klíčové ukazatele výkonnosti
HDP	Hrubý domácí produkt

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Logo společnosti (Zdroj: Cofeespot.cz, ©2024).....	45
Obrázek 2 - Vývoj míry HDP (Zdroj: ČSÚ, ©2024).....	52
Obrázek 3 - H1, otázka č. 13	75
Obrázek 4 - H2, otázka č.5	76
Obrázek 5 - H3, otázka č.9	77
Obrázek 6 - Interiér prodejny vybrané pražírny (Zdroj: Facebook, ©2024)	86
Obrázek 7 - Zahrada prodejny dané pražírny (Zdroj: Facebook, ©2024)	86

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Strategický marketingový proces (Zdroj: Vlastní zpracování dle Jaderná, 2021, s.37).....	19
Tabulka 2 - Základní vymezení poslání společnosti (Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013, s. 21).	24
Tabulka 3 - Externí a interní faktory společnosti nutné při komplexní analýze (Zdroj: vlastní zpracování dle Blažková, 2007, s. 46)	33
Tabulka 4 - Nabídka stálých produktů (Zdroj: Vlastní zpracování dle internetových stránek pražírny Coffeespot)	47
Tabulka 5 - Vyhodnocení analýzy konkurence (Zdroj: Vlastní zpracování dle veřejně dostupných internetových informací)	58
Tabulka 6 - IFE matice (Zdroj: Vlastní zpracování).....	69
Tabulka 7 - EFE matice (Zdroj: Vlastní zpracování)	70
Tabulka 8 - Rozvaha vybrané společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní dokumentace dané společnosti)	81
Tabulka 9 - rozdělení zisku/ztráty (Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní dokumentace dané společnosti).....	82
Tabulka 10 - Náklady pro akční plán č. 1 (Zdroj: Vlastní zpracování)	89
Tabulka 11 - Náklady pro akční plán č. 2 (Zdroj: Vlastní zpracování)	90
Tabulka 12 - Náklady pro akční plán č. 3 (Zdroj: Vlastní zpracování)	91
Tabulka 13 - Rizika akčních plánů (Zdroj: Vlastní zpracování)	96

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Četnost odpovědí dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Inovace marketingové strategie pražírny kávy

Dobrý den,

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, jehož cílem je zjistit vztah lidí ke kávě, kterou nabízí moravská pražírna kávy Coffeespot a nalézt tímto způsobem cestu, jak zefektivnit a vylepšit služby tohoto podniku.

Údaje získané tímto dotazníkovým šetřením budou využity pouze pro účely diplomové práce, která se zabývá projektem inovace marketingové strategie společnosti Coffeespotcz, s.r.o.

Dotazník a všechny údaje z něho získané jsou zcela anonymní.

Děkuji Vám za váš čas a za ochotu při vyplnění.

Bc. Denisa Hanáková

Studentka 5. ročníku FaME, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

1. Pijete kávu?

- ano
- ne

2. Jak často pijete kávu?

- 1x denně
- 2x denně
- 3x a vícekrát denně
- několikrát týdně
- výjimečně

3. Kdy nejčastěji pijete kávu?

- ráno
- po obědě
- odpoledne
- večer
- kdykoli během dne

4. Kde nejčastěji kávu pijete?

- doma
- v kavárně/restauraci
- v práci
- na návštěvě
- káva „to go“, s sebou na cesty

5. Jste raději, když si kávu připravíte sami, nebo když Vám ji připraví někdo jiný?

- sami
- někdo jiný

6. Vlastníte nějaký z níže uvedených speciálních přístrojů na přípravu kávy?

- mlýnek
- moka konvičku
- frencg press
- kávovar
- jiné
- nevlastním

7. Jak často kávu nakupujete?

- 1x týdně
- 1x za měsíc
- méně než 1x za měsíc

8. Při nákupu kávy je pro vás důležité:

- chuť
- cena
- kvalita
- země původu
- prodávající personál
- balení kávy
- propagace/reklama kávy
- jiné

9. Je pro vás důležité, jestli jsou na připravené kávě vytvořeny různé tvary pomocí mléčné pěny, tzv. latteart?

- ano
- ne
- nevnímám to
- dnes je to samozřejmost

10. Navštěvujete pražírny káv?

- ano
- ne

11. Znáte pražírnu kávy Coffeespot v Babících?

- ano
- ne (pokud ne, ukončete prosím vyplňování dotazníku)

12. Jak jste se o pražírnu dozvěděli?

- doporučení od blízkých
- sociální sítě (Facebook, Instagram)
- z venkovních tabulí
- z webové stránky pražírny
- jiné

13. Uvítali byste, kdyby součástí pražírny kávy Coffeespot byla také kavárna?

-ano

-ne

14. Jak často se do pražírny kávy Coffeespot vracíte?

-1x týdně

-1x za měsíc

-méně než 1x za měsíc

15. S nabídkou pražírny jste?

-naprosto spokojen/a

-spokojen/a

-nespokojen/a

16. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „nespokojen/a“, co Vám chybí?

17. Vyhovuje Vám provozní doba pražírny kávy Coffeespot?

-ano

-ne

18. Pokud se rozhodnete koupit kávu jinde, koupíte ji v:

-supermarketu

-jiné pražírny

-online na eshopu

19. Uvítali byste i další prodejní místo, kde by byla nabízena čtvrtě pražená káva z pražírny Coffeespot?

-ano

-ne

20. Vaše pohlaví

-muž

-žena

21. Váš věk

-18-25

-26-35

-36-45

-46-55

-56-65

-66 a více

22. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání

-základní vzdělání

-středoškolské vzdělání

-vysokoškolské vzdělání

23. Místo bydliště

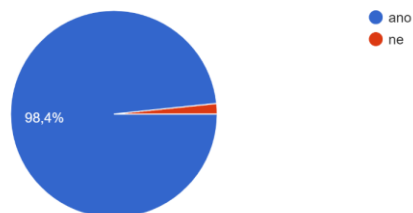
-Babice na Uherskohradištsku a okolí do 30km

-jiné

PŘÍLOHA P II: ČETNOST ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

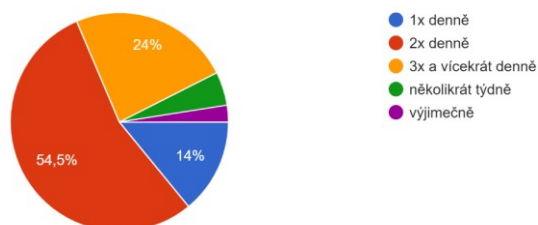
1. Pijete kávu?

122 odpovědí



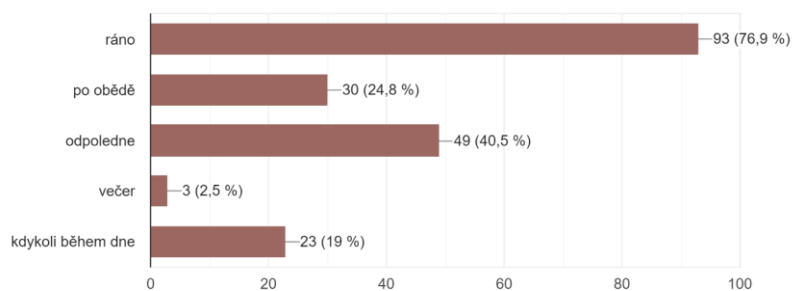
2. Jak často pijete kávu?

121 odpovědí



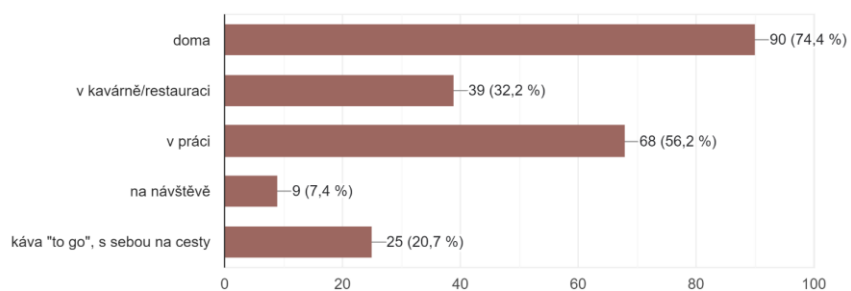
3. Kdy nejčastěji pijete kávu?

121 odpovědí



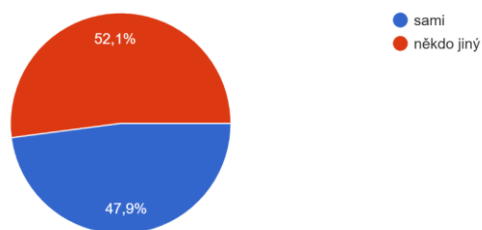
4. Kde nejčastěji kávu pijete?

121 odpovědí



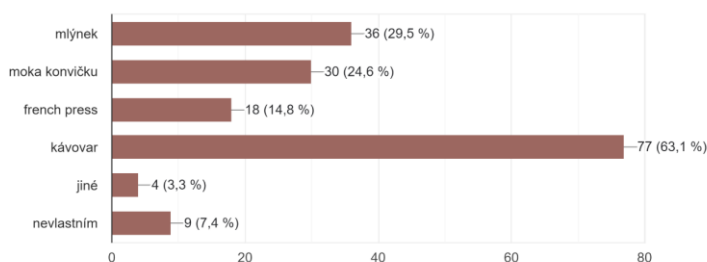
5. Jste raději, když si kávu připravíte sami, nebo když Vám ji připraví někdo jiný?

121 odpovědí



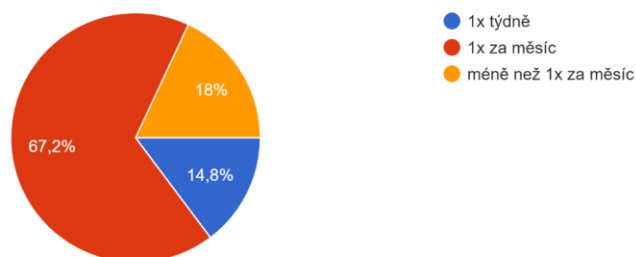
6. Vlastníte nějaký z níže uvedených speciálních přístrojů na přípravu kávy?

122 odpovědí



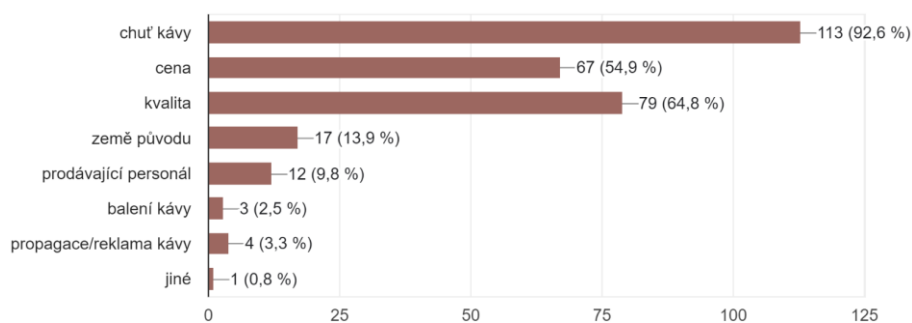
7. Jak často kávu nakupujete? (myšleno kávu pro přípravu kávového nápoje)

122 odpovědí



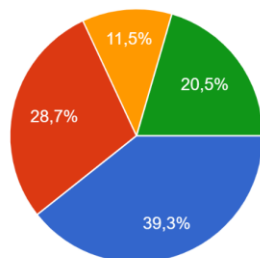
8. Při nákupu kávy je pro vás důležité:

122 odpovědí



9. Je pro vás důležité, jestli jsou na připravené kávě vytvořeny různé tvary pomocí mléčné pěny, tzv. latteart?

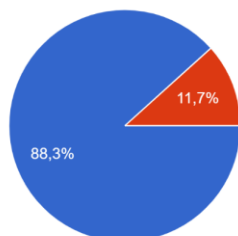
122 odpovědí



- ano
- ne
- nevnímám to
- dnes je to samozřejmost

10. Navštěvujete pražírny káv?

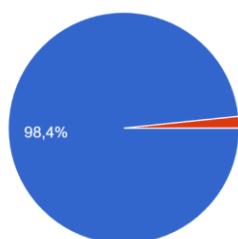
120 odpovědí



- ano
- ne

11. Znáte pražírnu kávy Coffeespot v Babicích?

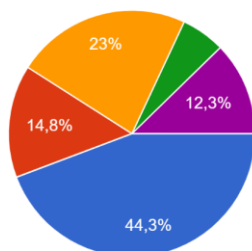
122 odpovědí



- ano
- ne (pokud ne, ukončete prosím vyplňování dotazníku)

12. Jak jste se o této pražírně dozvěděli?

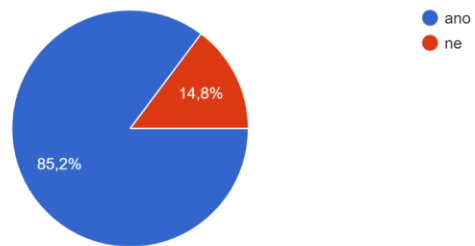
122 odpovědí



- doporučení od blízkých
- sociální sítě (Facebook, Instagram)
- z venkovních tabulí
- z webové stránky pražírny
- jiné

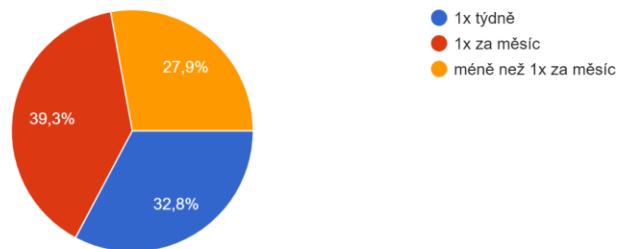
13. Uvítali byste, kdyby součástí pražírny Coffeespot byla také kavárna?

122 odpovědí



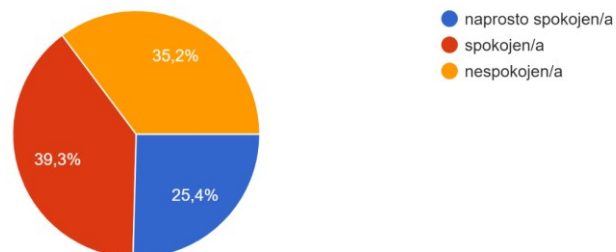
14. Jak často se do pražírny Coffeespot vracíte?

122 odpovědí



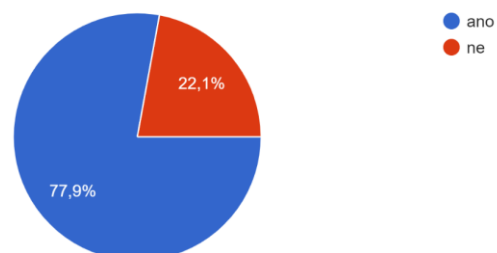
15. S nabídkou pražírny jste?

122 odpovědí

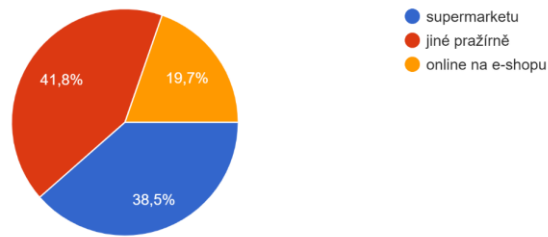


17. Vyhovuje Vám provozní doba pražírny kávy Coffeespot?

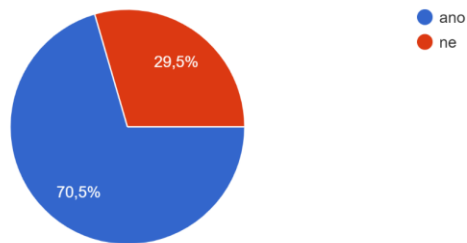
122 odpovědí



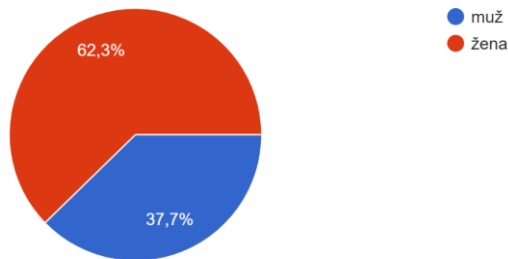
18. Pokud se rozhodnete koupit kávu jinde, koupíte ji v:
122 odpovědí



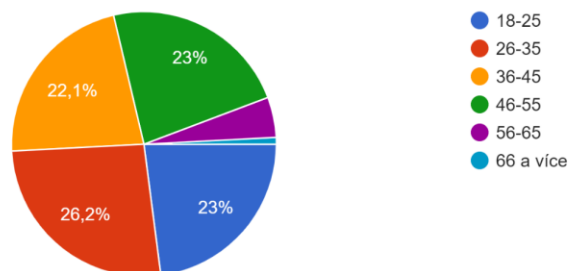
19. Uvítali byste i další prodejní místo, kde by byla nabízena čerstvě pražená káva z pražírny Coffeespot?
122 odpovědí



20. Vaše pohlaví
122 odpovědí

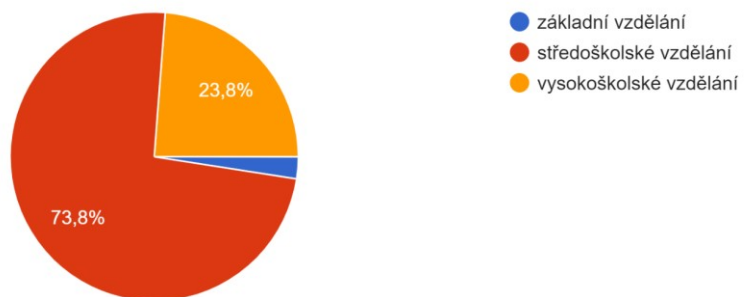


21. Váš věk
122 odpovědí



22. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání

122 odpovědí



23. Místo bydliště

122 odpovědí

