

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Komunikační mix vybrané kavárny

Communication mix of the selected café

Nikola Forstlová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Komunikační mix vybrané kavárny“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

Zásady pro vypracování práce

1. Vymezte komunikační mix se zaměřením na kavárny.
2. Zhodnoťte marketingový mix vybrané kavárny za pomoci vhodných výzkumných metod.
3. Navrhněte vylepšení marketingového mixu vybrané kavárny.

Poděkování

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Davidu Prantlovi Ph. D. za možnost konzultací a za cenné rady, které vedly k dokončení mé práce. Dále pak patří velké poděkování mému příteli, rodině a spolužákům za podporu při celém studiu.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod | 8 |
| 1 Marketingový mix služeb | 9 |
| 1.1 Služby..... | 9 |
| 1.2 Kavárny | 9 |
| 1.3 Marketingový mix..... | 10 |
| 1.3.1 Produkt..... | 10 |
| 1.3.2 Cena | 11 |
| 1.3.3 Místo (Distribuce)..... | 12 |
| 1.3.4 Propagace..... | 12 |
| 1.3.5 Materiální prostředí..... | 13 |
| 1.3.6 Lidé | 14 |
| 1.3.7 Procesy..... | 14 |
| 2 Marketingová komunikace | 15 |
| 2.1 AIDA(S) model..... | 16 |
| 2.2 Způsoby marketingové komunikace | 17 |
| 3 Komunikační mix..... | 20 |
| 3.1 Reklama..... | 20 |
| 3.2 Podpora prodeje | 22 |
| 3.3 Osobní prodej | 24 |
| 3.4 Public relations..... | 25 |
| 3.5 Přímý marketing..... | 27 |
| 4 Představení kavárny Enjoy | 29 |
| 4.1 Konkurence | 32 |
| 4.2 Zákazníci | 36 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.3 | Dodavatelé..... | 36 |
| 5 | Komunikační mix kavárny | 37 |
| 5.1 | Reklama..... | 37 |
| 5.2 | Podpora prodeje | 38 |
| 5.3 | Osobní prodej | 39 |
| 5.4 | Public realtions..... | 40 |
| 5.5 | Přímý marketing..... | 40 |
| 6 | Marketingový výzkum - 1. část..... | 41 |
| 6.1 | Příprava rozhovorů a jejich realizace | 41 |
| 6.2 | Participanti 1. části výzkumu | 41 |
| 6.3 | Výsledky 1. části výzkumu | 42 |
| 7 | Marketingový výzkum - 2. část..... | 46 |
| 7.1 | Loajalita zákazníků | 46 |
| 7.2 | Participanti 2. výzkumu | 46 |
| 7.3 | Výsledky NPS | 49 |
| 8 | Návrhy na zlepšení marketingového mixu | 50 |
| 8.1 | Produkt | 50 |
| 8.2 | Cena..... | 52 |
| 8.3 | Místo | 53 |
| 8.4 | Propagace | 53 |
| 8.5 | Materiální prostředí..... | 59 |
| 8.6 | Lidé | 59 |
| 8.7 | Procesy | 59 |
| | Závěr | 60 |
| | Seznam použitých zdrojů | 61 |
| | Seznam tabulek | 64 |

Seznam obrázků..... 65

Seznam příloh..... 67

Přílohy

Abstrakt

Abstract

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací kavárny Enjoy v Plzni. Tento podnik si autorka vybrala proto, že po celou dobu studia zde pracuje, má ke kavárně citový vztah a přála by si zlepšit její marketingový mix.

V dnešní době jsou kavárny velmi populární a je těžké se na konkurenčním trhu udržet. Kavárna se snaží co nejlépe ovládat nástroje marketingové komunikace na takové úrovni, aby udržely životaschopnost podniku a přilákaly k návštěvě více zákazníků. Pokud chce podnik uspět, zaujmout a prosadit se na trhu zboží a služeb a současně obstojně konkurovat přímé konkurenci, je vhodné věnovat se právě marketingové komunikaci. Při vytváření marketingové komunikace je důležité umět si vytvořit loajální zákazníky a dokázat lidem zaujmout přidanou hodnotou.

Cílem této práce je zhodnotit marketingový a komunikační mix kavárny Enjoy pomocí marketingového výzkumu a navrhnout vylepšení pro zvýšení návštěvnosti a povědomí o podniku.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je zpracována literární rešerše marketingové komunikace, jsou vymezeny základní pojmy a podrobněji definován komunikační mix a jeho druhy. V praktické části autorka představila kavárnu Enjoy, je provedena analýza konkurenčního prostředí, která se zaměřuje na ostatní podniky v blízkosti mající stejné či podobné zaměření a následuje porovnání s vybranou kavárnou. Praktická část pokračuje marketingovým výzkumem, který je rozdělen na dvě části. První část marketingového výzkumu se zabývá vlastní analýzou dosavadního marketingového a komunikačního mixu kavárny Enjoy pomocí interview se stálými i novými zákazníky a druhá část marketingového výzkumu zkoumá loajalitu zákazníků pomocí Net promoter score. V závěru práce autorka využívá získané poznatky, které při zpracování bakalářské práce zjistila a navrhuje zlepšení marketingového mixu kavárny Enjoy.

1 Marketingový mix služeb

1.1 Služby

Nejlépe dle autorky vysvětlují podstatu služeb američtí autoři Kotler a Armstrong. Tvrdí, že služba může být činnost nebo výhoda, kterou jedna strana nabízí druhé straně, je nehmotná a jejím výsledkem nemůže být vlastnictví. Produkce služby může být spojena s hmotným produktem, ale nemusí. (Kotler & Armstrong, 2003)

Služby mají mnoho specifických vlastností, přičemž mezi ty nejvýznamnější a nejběžnější patří nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita neboli proměnlivost, zničitelnost, a v poslední řadě také nemožnost vlastnictví. (Janečková & Vašítková, 2001)

Služby se rozdělují podle odvětví na:

- terciární – tyto služby byly dříve vykonávané doma, patří sem například stravovací a ubytovací služby, kadeřnické a kosmetické služby, čistírny či prádelny
- kvartární – slouží k usnadnění a větší efektivnosti v rozdělení práce, patří sem například doprava, obchod nebo finanční služby
- kvintární – služby, které určitým způsobem zdokonalují jejich příjemce, například zdravotní péče nebo vzdělávání (Jakubíková, 2012)

1.2 Kavárny

Kavárny uspokojují společensko-zábavní potřeby zákazníků a první zmínky o kavárnách pocházejí ze 16. století z islámských zemí. Poté se rozšířily do Evropy. V kavárnách se scházeli lidé z uměleckého prostředí, kavárna pro ně znamenala prostor, kde se mohli inspirovat a diskutovat s ostatními umělci. S vývojem společnosti se lidé začali zajímat nejen o společenskou diskusi, ale také o nabízenou kávu, a proto se začal klást důraz i na chuť a kvalitu kávy. Později se na trhu objevila rozpustná káva, a tak spotřebitelé pili kávu spíše doma, provozovatelé kaváren museli najít způsob, jak znovu nalákat zákazníky do svých podniků, a proto začali rozšiřovat svou nabídku. (Česká káva, 2015)

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů na vytvoření vlastností služeb, které jsou následně nabízené zákazníkům. Prvky marketingového mixu mohou být namíchané v různé intenzitě a pořadí. (Vašítková, 2014)

Marketingový mix tvoří to, čím může firma ovlivnit poptávku po její nabídce. Je to soubor proměnných, které jsou nastaveny tak, aby byl výsledný produkt co nejbližší přáním cílového zákazníka. Soubor se skládá ze čtyř základních skupin označovaných jako 4 P: *produkt* (product), *cena* (price), *místo – distribuce* (place) a *propagace* (promotion). (Foret, 2011)

Všechny části marketingového mixu se využívají k vytvoření určité pozice a umístění produktu na trh. Jedná se o činnost, jejímž cílem je dosažení individualizace výrobku a toho, aby zákazníci vnímali výrobek jinak než ostatní produkty. To samé platí u služeb. (Světlík, 2018)

Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb, které jsou zmíněny výše. Výsledkem bylo připojit k tradičnímu marketingovému mixu další 3P – *materiální prostředí* (physical environment), *lidé* (people) a *procesy* (process). (Vašítková, 2014)

1.3.1 Produkt

Produkt (může to být výrobek či služba) uspokojuje určité potřeby a přání zákazníka.

Na produkt je možné dívat se jako na složení těchto vrstev:

- „jádro produktu“
- „reálný (vlastní) produkt“
- „rozšířený produkt“

Jádro je obecné vyjádření toho, co zákazníci kupují. Je to základní užitek, který produkt přináší. Představuje splnění požadavku zákazníka, uspokojí potřebu (žízeň – nápoj).

Reálný produkt potom většinou tvoří pět charakteristických znaků: kvalita, provedení, styl a jemu nadřazený design, značka a obal (nápoj – teplý, alkoholický, ochucený).

Rozšířený produkt obsahuje další dodatečné výhody pro zákazníky, např. delší záruční lhůty, odborná instruktáž, leasing, platba na splátky, instalace garanční a propagační opravy apod. Tyto rozšiřující služby mohou často ovlivnit spotřebitele výběru, neboť se v nich projevují rozdíly mezi jednotlivými produkty (nápoj a k tomu poukaz na slevu na další návštěvu). (Foret, 2011)

1.3.2 Cena

Cena je to, co musí zákazník zaplatit, aby získal produkt či službu. Nejsou to jen peníze, ale i časové náklady, fyzická námaha či psychické vypětí. Je to tedy celkový náklad.

(Přikrylová & Jahodová, 2010)

Kotler s Armstrongem definují cenu takto: „V nejužším smyslu slova, je cena množství peněz vynaložených na zakoupení výrobku nebo služby. Šířeji formulováno, cena je vyjádřením všech hodnot pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebiteli přináší vlastnictví nebo užití výrobku či služby.“

Ve spojení s marketingovým mixem Kotler s Armstrongem uvádí, že „Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která hmatatelně přináší příjmy. Všechny ostatní prvky reprezentují náklady. Cena je současně nejpružnějším prvkem. Na rozdíl od vlastností výrobku nebo distribuční cesty lze cenu velmi rychle změnit.“

Kotler s Armstrongem dále pokračují: „Cena je jen jednou ze součástí marketingového mixu, který jako celek slouží k dosahování marketingových cílů. Cenová politika musí být koordinována s návrhem výrobku, s jeho distribucí a s podporou prodeje, aby byl sestaven konzistentní a efektivní marketingový program. Rozhodnutí o dalších prvcích marketingového mixu může ovlivnit cenovou strategii. U výrobků, kde distribuční řetězec tvoří hodně článků, je třeba počítat s větší marží, která pokryje náklady na služby a podporu prodeje poskytovanou těmito mezičlánky.“ (Kotler & Armstrong Marketing, 2003, s.483-489)

Cena je jeden z hlavních témat v ekonomii, která předává zásadní signály firmám při jejich rozhodování o výrobě a spotřebitelům při jejich rozhodování o nákupu. Cena produktu odráží jeho stupeň vzácnosti a slouží tedy jako centrální síla, která řídí a vyvažuje poptávku a nabídku na trhu. (Siu, 2019)

Ke stanovení ceny se využívají různé metody, ty nejčastější 3 jsou:

- nákladově orientovaná tvorba ceny (stanovení ceny spočívá v tom, že se vypočítají celkové náklady vynaložené na produkt a k této sumě se připočte přírůžka v určité výši, např. 10 %)
- přístup podle konkurence (cena se určuje podle cen již stanovených na trhu, podniky se můžou orientovat podle průměrné stanovené ceny, nebo ceny vůdce trhu)
- přístup orientovaný na zákazníka (cena se stanoví na základě hodnoty vnímané spotřebitelem) (Foret, 2011).

1.3.3 Místo (Distribuce)

Distribuce je proces, ve kterém jsou produkty či služby nabízeny kupujícímu ke koupi ve správný čas a na správném místě. Pod pojmem distribuce si můžeme představit souhrnně všechny činnosti subjektů, které se na distribuci podílejí. K distribuci je využíváno tzv. distribučních cest, což je soubor všech činností subjektů podílejících se na doručení z místa vzniku až k zákazníkovi. (Foret, Procházka & Urbánek, 2003)

1.3.4 Propagace

Propagace je komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby.

Propagovat můžeme pomocí komunikačního mixu, konkrétně pomocí:

- Osobního prodeje
- Reklamy
- Podpory prodeje
- Přímého marketingu
- Public relations
- Další (Kotler & Keller, 2013)

Tab. 1: Náklady, výhody a nevýhody různých druhů propagace

| | Náklady | Výhody | Nevýhody |
|------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--|
| Osobní prodej | Náklady na kontakty a čas | Okamžitá zpětná vazba | Problém najít schopné obchodníky |
| Reklama | Levná v přepočtu na jednu osobu | Masové působení | Nelze ovlivnit nákup, neosobní, nelze ukázat a předvést produkt osobně |
| Podpora prodeje | Nákladná | Upoutá pozornost, účinek ihned | Konkurence může snadno napodobit |
| Přímý marketing | Levné (např. náklady na poštovné) | Přesný cíl, okamžitá reakce | Obtížné shánění kontaktů |
| Public relations | Levné nebo zdarma (publicita) | Důvěryhodnost | Těžké ovlivnění |
| Event marketing a sponzoring | Nákladné | Aktivování smyslů a emocí | Organizace, náklady na finance i čas |

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky není možné jednoznačně určit, který druh marketingové komunikace je nejlepší. Záleží např. na rozpočtu financí i času, zda je k dispozici dostatečné množství kontaktů, jaký je záměr nebo jaké jsou silné a slabé stránky podniku.

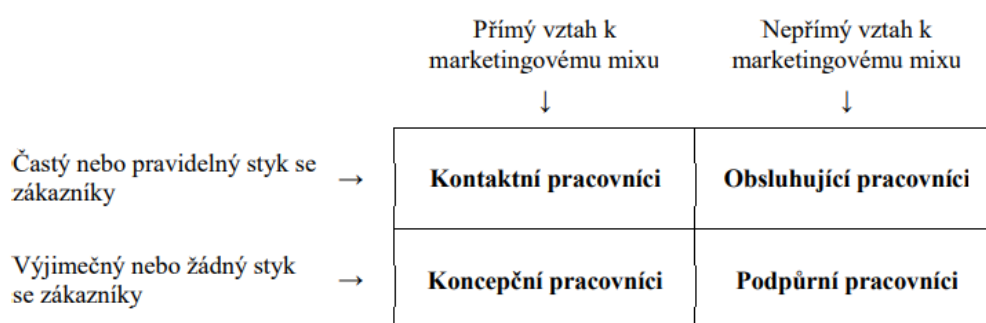
1.3.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí je důkazem vlastností služeb, které může mít mnoho podob. Důkazem o kvalitě služeb může být např. budova, kde poskytují službu, oblečení personálu, informační leták a podobně. Když vezmeme jako příklad kavárnu, zde by to byl jídelní lístek nebo prostředí kavárny.

1.3.6 Lidé

Při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služeb (zaměstnancem), proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají vliv na kvalitu. Organizace by se měla zaměřovat na výběr, motivaci a vzdělávání zaměstnanců. Také by měla stanovit pravidla chování zákazníků pro vytvoření kladného vztahu zákazníka a zaměstnance.

Obr. 1: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky



Zdroj: (Payne, 1996)

Ve službách se zaměstnanci rozdělují na:

Kontaktní personál – zaměstnanci v blízkém a pravidelném kontaktu se zákazníkem

Ovlivňovatelé – zaměstnanci managementu, nepřijdou do kontaktu se zákazníky, mají vliv na kvalitu služby

Pomocný personál – bez kontaktu se zákazníkem a s nepřímým vlivem na kvalitu služeb

Požadavky podle Jakubíkové, které by se měly klást na zaměstnance v cestovním ruchu a ve službách: odbornost a kvalifikace, znalost produktů a prostředí, zdvořilost, spolehlivost, důvěryhodnost, dobré vystupování, vnímavost a komunikativnost.

(Jakubíková, 2012)

1.3.7 Procesy

Jde o způsob, jakým je služba poskytována. Pokud není proces poskytování služby dobře zvládnut, zákazník odchází nespokojen. V kavárně by to mohlo být například dlouhé čekání na objednávku. (Vašítková, 2014)

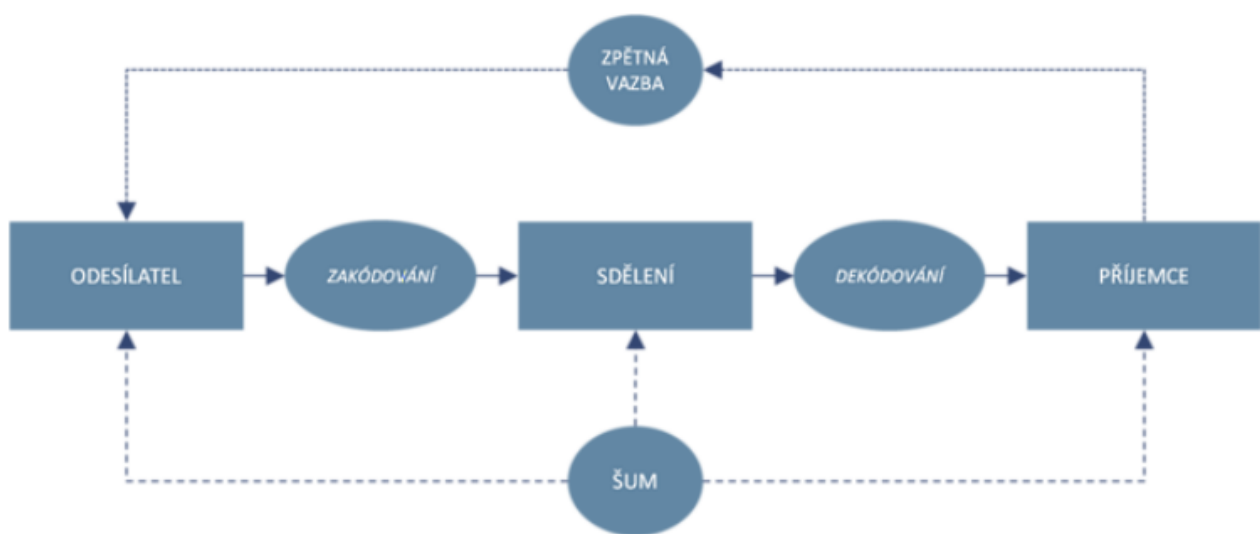
2 Marketingová komunikace

Podle odborníků neexistuje samostatná, ucelená a jednotná teorie marketingové komunikace, základem jsou obecné modely komunikace. Pro vymezení marketingové komunikace je nezbytné nejdříve vysvětlit samotný pojem komunikace. Foret definuje komunikaci jako „proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také oblast dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ (Foret, 2003, s.3)

Marketingovou komunikaci ale můžeme definovat jako jakoukoliv formu komunikace, při které informujeme, přesvědčujeme nebo ovlivňujeme dnešní nebo budoucí potenciální zákazníky. Může být chápána jako veškerá komunikace, která souvisí s marketingem a podporuje marketingovou strategii firmy. Jedná se o cílené a záměrné tvoření informací určené pro trh v přijatelné formě, a právě ovlivnění jednání příjemce komunikačního sdělení je hlavním záměrem a úkolem marketingové komunikace. (Karlíček a spol., 2009)

Marketingová komunikace je zajišťována prostřednictvím komunikačního procesu, který znázorňuje schéma níže.

Obr. 2: Shannon-Weaverův model procesu komunikace



Zdroj: Managementmania, 2022

Model chápe komunikaci jako lineární aktivitu takto:

Odesílatel zakóduje myšlenku, poté myšlenka nabývá podoby sdělení – může to být forma např. mluvená, psaná, neverbální, grafická; příjemce dekoduje sdělení a následně ho pochopí či nepochopí, pak poskytne odesílateli zpětnou vazbu, zda sdělení pochopil či nepochopil. Bohužel jak odesílatel i příjemce jsou vystaveni šumu, který sdělení může narušovat. (Managementmania, 2022)

2.1 AIDA(S) model

Původní model AIDA představil podnikatel Elias St. Elmo Lewis na konci 19. století. Zkratka AIDA se člení na kroky potřebné pro úspěšnou marketingovou komunikaci: Pozornost, Zájem, Touha (nebo v některých variantách Rozhodnutí) a Akce. Marketingový model AIDA je základním kamenem moderního marketingu do té míry, že vynechání jednoho kroku je považováno za téměř záruku neúspěšného výsledku. K základním čtyřem fázím můžeme dnes přiřadit i „S“ – Satisfaction, čili spokojenost zákazníka a následná zpětná vazba.

Základní čtyři fáze modelu AIDA zahrnují:

1) Pozornost (Attention)

Aby se zákazníci dozvěděli o nabídkách, musí marketér upoutat jejich pozornost. K získání potenciálních zákazníků se uplatňují různé přístupy, například umístění reklamy na neobvyklém, ale nápadném místě. Pozornost si získává také reklama s použitím grafických obrázků, které vyvolávají emocionální reakce.

2) Zájem (Interest)

Zájem zákazníka musí být vzbuzen a udržen dostatečně dlouho, aby získal informace o produktu. Jedním z přístupů k udržení zájmu je prezentace stručných a dobře podaných informací, které přednáší zajímavá postava, hlasový herec nebo maskot.

3) Touha (Desire)

Touha se často buduje prodejem vlastností výrobku, ukázáním jeho přednosti před podobnými výrobky a předvedením všestrannosti. V podstatě se jedná o prezentaci hodnotové propozice produktu nebo služby, přesvědčivých výhod, které přimějí spotřebitele k výběru této konkrétní nabídky, což vede k rozhodnutí o koupi.

4) Akce (Action)

Posledním krokem je uzavření prodeje a přesvědčení zákazníka, aby na základě zájmu jednal, což může zahrnovat překonání námitek a výzvu k akci. (CTA). V CTA může produkt začínat na vyšší ceně, která bude snížena, často na třetinu původní. Produkty mohou být nabízeny dva za cenu jednoho a/nebo s dopravou zdarma. Zvýšení vnímané hodnoty může motivovat nerozhodného zákazníka. Pokud jsou však ostatní kroky provedeny dobře, měl by v zákazníkovi zůstat trvalý pozitivní dojem z produktu, i když se rozhodne nekoupit. (TechTarget Contributor, 2017)

„CTA je zpravidla tlačítko, kterým můžete vykonat akci, která je cílem webu - koupit, rezervovat, objednat, stáhnout e-book, kontaktovat. Je to základní prvek každého e-shopu nebo webu, který něco nabízí.“ (Mioweb, 2022)

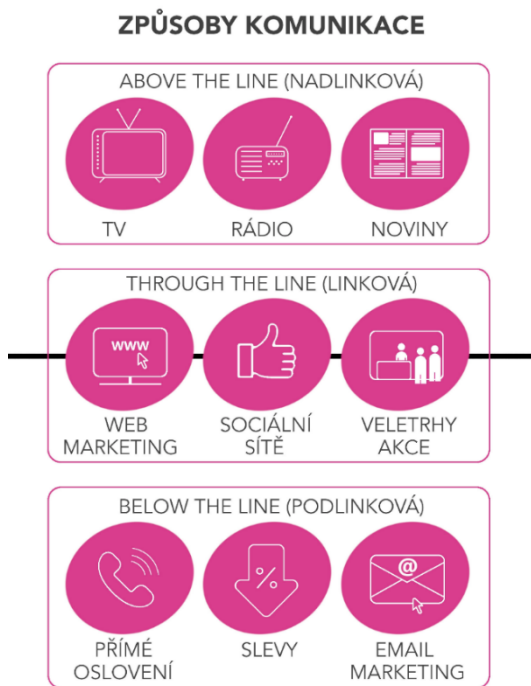
5) Ponákupní chování (satisfaction)

Společná komunikace by neměla ustát po koupi, měli bychom zákazníka motivovat k doporučení našeho produktu či služby nebo k další koupi. V tomto kroku jsou ideálním prostředkem sociální sítě. (Optimal-marketing.cz, 2023)

2.2 Způsoby marketingové komunikace

Marketingové aktivity lze dnes rozdělit do tří segmentů: nadlinkový (ATL), podlinkový (BTL) a průřezový (TTL) marketing. Původně se tato linie používala k oddělení marketingových aktivit, které měly masovou penetraci (above the line), od těch, které měly specifickou penetraci (below the line). Poté se však v důsledku zvýšené konkurence a rozvoje technologií objevily marketingové aktivity typu through the line, které tuto hranici stírají a zahrnují využití jak reklamních aktivit ATL & BTL. (Pahwa, 2021)

Obr. 3: Marketingová komunikace ATL, TTL, BTL.



Zdroj: Evolutionmarketing, 2022

ATL – Above the line

Nadlinkový marketing neboli reklama ATL se skládá z reklamních aktivit, které jsou z velké části necílené a mají široký dosah.

Výhody nadlinkového marketingu: širší dosah, budování značky, lepší kontakt s publikem

Příklady ATL komunikace: televize, rádio, noviny, outdoor reklama

BTL – Below the line

Podlinkový marketing neboli BTL reklama spočívá ve velmi specifických, zapamatovatelných a přímých reklamních aktivitách zaměřených na cílové skupiny spotřebitelů.

Výhody marketingu pod čarou: cílené, snadná kontrola, přizpůsobení na míru

Příklady BTL komunikace: e-mail, přímé oslovení (Feedough, 2022)

TTL – Through the line

„Through the Line“ v překladu marketingová komunikace skrze linku, někdy také nazývaná jako reklama 360 stupňů zahrnuje využití marketingových skupin ATL i BTL. Současný trh spotřebitelských trendů vyžaduje integraci obou strategií pro dosažení lepších výsledků na trhu. (Pahwa, 2021).

Výhody TTL spočívají ve spojení ATL a BTL komunikace a získání výhod obou.

Příklady TTL komunikace: veletrhy, akce, sociální sítě, influencer marketing

3 Komunikační mix

„Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Obdobně jako u jiných částí marketingu ji tvoří jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu. Do komunikačního mixu patří:

- Reklama (Advertising)
- Podpora prodeje (Sales Promotion)
- Osobní prodej (Personal selling)
- Public relations
- Přímý marketing (Direct marketing)“

(Hesková a kol., 2005)

„Komunikační techniky jsou oblastí marketingu, ve které je neustále potřeba experimentovat. Tyto experimenty by měly dosahovat co nevyšší efektivity vzhledem k jejich poměrně vysokým nákladům.“ (McDonald, 2012, str. 273).

3.1 Reklama

„Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“ (Kotler, 2007, s. 855)

Světlík (2018) reklamu definuje jako „placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňovanou prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého úhlu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“

Ve slovníku Cambridge University Press (2021) reklamu definují jako snahu přesvědčit potencionální zákazníky, aby si koupili produkt nebo službu, nebo jako jednání, které dělá věci známými obecně či na veřejnosti, zejména za účelem jejich prodeje, popřípadě jako činnost zaměřenou na šíření produktů nebo služeb a přesvědčování lidí, aby si je kupovali.

Důležité je si před uskutečněním reklamy stanovit určitý rozpočet. Foret (2011) uvádí následujících sedm kroků, do kterých si můžeme postup tvorby rozložit a které pomohou při vytváření rozpočtu na reklamu a zhodnocení stanovených cílů a přínosu reklamy:

- 1) Cíle pro reklamní kampaň
- 2) Cílové publikum – definovat segment a stanovit jeho přání a potřeby
- 3) Rozpočet – rozepsat výdaje
- 4) Vypracování poselství – můžeme postupovat podle modelu AIDA
- 5) Výběr sdělovacích prostředků – s ohledem na rozpočet a cílové publikum, jako pomocný ukazatel se používá CPT – cena za tisíc zobrazení (cost per thousand)
- 6) Způsob načasování – jednorázová kampaň nebo dlouhodobý proces
- 7) Zhodnocení efektů – porovnání výsledků před reklamní akcí a po ní

Reklama na internetu

Internet je levnějším, a i méně komplikovaným nástrojem pro marketingovou komunikaci, bez kterého se dnes neobejdou ani nejmenší společnosti. Každý podnik dnes zpravidla disponuje svými webovými stránkami a stále populárnějšími se stávají sociální sítě. (Foret, 2008)

Webové stránky umožňují spojení se stakeholdery, slouží jako nástroj propagace a podpory prodeje. Jsou lehce měřitelné v návštěvnosti a efektivitě. Cílem je přilákat a uspokojit cílový segment díky lehkému vyhledávání, přístupnosti, pravidelným aktualizacím a jednoduchému používání. (Kotler & Keller, 2013)

V dnešní době je nejvíce populární platforma Instagram. Michelle Lasekoot a Eliška Vyhnánková (2019) ve své knížce uvádí: „Na Instagramu se vyjadřujete obrázky (potažmo videem či obsahem na Stories). Texty u příspěvků jsou až na druhém místě, což ale neznamená, že si zaslouží jej podceňovat. Musíte zaujmout vizuální stránkou, přičemž se vyplatí nastavit si smysluplný plán a držet se ho. Trendy na Instagramu se mění stejně rychle jako v módě. Jeden měsíc jsou populární fotky z vrchu (tzv. flatlaye) a další měsíc všichni ujíždí na fialové. Podstatnější, než krátkodobé trendy by pro vás ale mělo být to, co chce vidět vaše cílová skupina.“

Influencer marketing na internetu

Influencer marketing je forma propagace produktu či služby, při které využíváte vlivných osob na sociálních sítích, tzv. influencerů. Influencer je tvůrce internetového obsahu vyjadřující se k určitému tématu, který kolem sebe má vybudovanou početnou komunitu lidí. Tato komunita mu důvěřuje, ztotožňuje se s jeho názory a často se inspiruje. Influenceri působí důvěryhodně a jejich doporučení je vnímáno jako doporučení rodiny či přátel a všeobecně platí, že lidé věří více lidem než značkám. (Blog.aira.cz, 2021)

3.2 Podpora prodeje

Kotler, Keller (2007, s. 574) definovali podporu prodeje jako „rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby.“ V roce 2013 ji pak definovali jako širokou škálu krátkodobých impulzů s orientací na spotřebitele i prodejní partnery.

Světlík mezi podporu prodeje zahrnul „aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb.“ (Světlík, 2005, s.184)

Nejčastěji se jedná o snížení ceny – zejména o přímé slevy, kupony, rabaty (sleva velkoodběrateli) a výhodná balení. Často se využívá i technika vyzkoušení zboží nebo služby cílovou skupinou nebo darování věcné odměny, např. reklamní dárky nebo kupony. Tyto aktivity můžeme považovat za klasické techniky podpory prodeje, dále sem ale můžeme zahrnout i podporu v místě prodeje, jinak známou jako in-store marketing nebo POP/POS komunikace. (Karlíček a kol., 2016)

Cíle podpory prodeje se odvíjejí od strategie marketingové komunikace, sleduje jednu z následujících činností:

- a) Získat nové zákazníky – může to být distributor, obchodní organizace nebo konečný spotřebitel
- b) Nákup větších balení
- c) Získat věrnost nestálých zákazníků střídajících různé značky
- d) Zvýšit počet nákupů k celkovému vzrůstu tržeb
- e) Získat věrnost ke značce
- f) Odměňování stálých zákazníků – ukázat, že je pro firmu důležitý

Základní struktura podpory prodeje:

1. Spotřební podpora prodeje – cílem je krátkodobé zvýšení objemu prodeje, zvýšení zájmu nebo rozšíření podílu na trhu
Např: bezplatné vzorky, kupóny, odměny za pravidelný nákup, prémie, soutěže a výherní loterie, věrnostní karty, ochutnávky a předvádění zboží, cenová zvýhodnění, velké balení, doprava zdarma atd.
2. Obchodní podpora prodeje – posláním je získat spolupráci a podporu mezičlánků při prodeji
Např. slevy při nákupu, zvýhodnění zvýšené obrátky, slevy při opakovaném nákupu, reklama v místě prodeje atd.
3. Podpora prodeje prodejního personálu – motivace personálu (interních i externích)
Např. obchodní schůzky za účelem získávání zkušeností, soutěže o hmotné i nehmotné odměny v závislosti na výkonu – kvantita nebo kvalita, ocenění výkonů, zprávy o prodeji atd.
(Karlíček a kol., 2009)

Za nástroj podpory prodeje můžeme považovat i **Event marketing a Sponzoring**.

Event marketing je marketing spojený s nějakou akcí, prožitkem nebo zážitkem. Díky event marketingu můžete se svými zákazníky komunikovat přímo a zákazníci budou toto sdělení vnímat v reálném čase. Event marketing tedy využívá toho, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Cílem akce je vyvolat v zákazníkovi silný prožitek, který bude vést k tomu, že si zakoupí produkt nebo službu. Event může mít nejrůznější podoby. Může to být sportovní nebo umělecká akce, zábavná show, konference, workshopy atd. (Pruvodcepodnikanim.cz, 2021)

Za marketingový event je možné považovat jakoukoliv akci prováděnou na veřejnosti, propojení marketingového cíle a události, propojení značky a události nebo organizování akcí, které posilují vztah se zákazníkem nebo obchodními partnery. Při eventu může cílová skupina pocítit značku na „vlastní kůži“ díky jedinečné atmosféře. Eventy pomáhají budovat značku nebo posilovat loajalitu zákazníků, může sloužit i jako zdroj nových zákazníků. (Karlíček a kol., 2009)

„Sponsorování (sponzorství) můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou mít komerčně využity.“ (Přikrylová & Jahodová, 2010, s.62)

3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s potenciálními zákazníky a jeho cílem je prodej určitého výrobku nebo služby. Jde o velmi efektivní způsob komunikace, protože probíhá oběma směry a dostáváme okamžitou zpětnou vazbu. Nevýhodou ale mohou být vysoké náklady – jak finanční, tak časové. Osobní prodej můžeme odlišit od ostatních forem prodeje tím, že jde přímo o osobní setkání se zákazníky. Obsah, forma nebo struktura zprávy mohou být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a situaci. (Světlík, 2018)

Díky osobní komunikaci se zákazníkem by měl obchodník zjistit konkrétní potřeby a přání a stát se tak důvěryhodným konzultantem problémů a vybudovat tak dlouhodobý vztah. Významným úkolem obchodníka není jen prodat produkt, ale stát se někým, na koho se zákazník obrátí jako první, pokud se u něj objeví problém v dané oblasti. Cílem je tedy takový vztah se zákazníkem, aby neměl tendenci měnit dodavatele a zůstal věrný. Věrnost je vyvolána dvěma hlavními faktory:

- Obchodník zná zákazníka a jeho požadavky a je schopen najít vyhovující řešení
- V případě problémů je obchodník schopen rychlého řešení v souladu s přáním zákazníka (Karlíček, 2016)

Osobní prodej zahrnuje:

- Průmyslový prodej a obchod mezi firmami
- Velkoobchod prodává maloobchodu
- Prodej spotřebitelům

Činnosti mohou probíhat v kanceláři prodávajícího nebo kupujícího, v prodejně nebo doma (podomní prodej).

Rozdíl mezi reklamou a osobním prodejem:

Osobní prodej se koná tváří tvář, prodávající a kupující mohou vzájemně ihned reagovat, odpovídat na dotazy, překonávat problémy, potvrdit správné pochopení sdělení atd. (Nagyová, 1995)

WOM marketing, Buzz marketing

Word-of-mouth (WOM) je forma osobní komunikace, která zahrnuje výměnu informací o produktu či službě mezi cílovými zákazníky, sousedy, rodinou, přáteli nebo kolegy. (Kotler, 2007)

Jedná se o jeden z neúčinnějších a nejdůvěryhodnějších komunikačních nástrojů. Často užívanou technikou WOM marketingu je buzz marketing – marketing zaměřený na vytvoření rozruchu („bzukotu“ – buzzu), tedy zájmu kolem určité značky, akce, produktu, služby, firmy atd. Technika vyvolá emoce a ty dodají konceptu přitažlivost. Cílem je poskytnout zajímavé podněty ke konverzacím mezi lidmi a šířit tím tak osobní doporučení. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

3.4 Public relations

Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Hlavním nástrojem k těmto činnostem jsou média. V public relations se objevují prvky psychologie, politiky, ekonomiky či filozofie. (Lesly, 1995)

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru.“ (Svoboda, 2006, str. 17)

„Public relations jsou uměním a společenskou vědou, která analyzuje trendy, předvídá jejich následky, radí vedoucím představitelům organizací a realizuje programy, které slouží jak zájmům organizace, tak zájmům veřejnosti.“ (Kopecký, 2013, str. 22)

Kopecký (2013) dále přišel s klíčovými slovy, které popisují public relations následovně:

- Cílevědomá, záměrná a soustavná – public relations je třeba budovat a rozvíjet.
- Plánovaná – každé aktivitě musí předcházet průzkum či analýza a stanovení řešení a strategického plánu.
- Prospěšná – činnosti public relations by měly být prospěšné všem - jak organizaci, tak veřejnosti.
- Oboustranná – public relations potřebují ke svému fungování zpětnou vazbu od zainteresovaných osob, tudíž jde o oboustrannou komunikaci.
- Řídící – public relations by měly participovat na rozhodovacím procesu.
- Etická – organizace musí být důvěryhodná, transparentní, autentická a zodpovědná pro získání určitého respektu.

Rozeznáváme několik druhů PR a každý druh má své nástroje a kanály komunikace. Jedná se o tyto druhy:

- Interní PR – hlavním cílem je informování zaměstnanců o prioritách firmy a cílem je posílení jejich motivace a jednání s veřejností v souladu s firemní identitou, nejčastěji v podobě pravidelných firemních meetingů všech zaměstnanců a vedení firmy.
- Veřejné vztahy – jsou zaměřeny na společenskou a politickou oblast, jedná se především o ovlivňování vlády, zájmových a nátlakových skupin při jejich jednání je klíčová je výměna informací, vyjednávání a ovlivňování, s cílem vyjednat co nejlepší podmínky pro firmu.
- Finanční PR – finanční veřejností jsou akcionáři, investoři, konzultanti apod.
- Mediální PR – média jsou nejvýznamnějším článkem ve vztahu s veřejností, každá firma by měla prosazovat dobré vztahy s médii. Cílem je vytvořit pozitivní dojem firmy a produktu.
- Marketingové PR – tato část PR je přímo spojená s prodejem produktu nebo podporou značky – např. sponzorství. (De Pelsmacker, P., 2003)

3.5 Přímý marketing

Existuje mnoho forem přímého marketingu (poštovní zásilky, telemarketing, internetový marketing atd.) Mají společné následující charakteristiky.

Přímý marketing je:

- neveřejný – sdělení je určeno konkrétní osobě.
- přizpůsobený – sdělení může být zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu.
- aktuální – sdělení je možné připravit velmi rychle.
- interaktivní – sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného. (Kotler & Keller, 2013)

Základní myšlenkou přímého marketingu je odstranění anonymity zákazníka, snaží se systematicky chápat a analyzovat jeho potřeby za účelem cíleně využít marketingové nástroje a přesněji je měřit. Pomocí přímého marketingu vybereme cílové skupiny zákazníků, které nám nejlépe pomohou poznat zákazníky – jmenovitě a adresně je oslovit připravenou nabídkou. Tímto způsobem zákazníci ztrácí anonymitu a stávají se partnery, se kterými vzájemně s firmou udržují výhodné dlouhodobé vztahy. Tímto směřujeme k marketingu individuálních vztahů. Trendy směřovaly od masového marketingu přes diferencovaný marketing a lokální marketing až k one-to-one marketingu – tento vývoj umožnily informační technologie, udělaly tento typ marketingu dostupným. (Hesková, Štarchoň & Blatný, 2005)

Masový marketing chce ovlivnit tisíce, někdy milióny zákazníků jedním poselstvím a prodat tím jeden produkt. Z důvodu silné konkurence, procesu globalizace trhů a narůstajícím vlivem spotřebitelů se masový marketing nahrazuje individuálním přístupem (firma – zákazník). Rozdíl mezi masovým a one-to-one marketingem (je vidět ve schématu níže. (Kotler, 2001)

Tab. 2: Srovnávání masového marketingu a one-to-one marketingu

| MASOVÝ MARKETING | ONE-TO-ONE MARKETING |
|------------------------|------------------------------------|
| Průměrný zákazník | Individuální zákazník |
| Anonymita | Známý profil |
| Standartní produkt | Přizpůsobený produkt |
| Hromadná výroba | Přizpůsobená výroba |
| Hromadná distribuce | Individuální distribuce |
| Hromadná reklama | Individuální reklama |
| Jednosměrná komunikace | Obousměrná komunikace |
| Efektivita rozsahu | Efektivita působení |
| Podíl na trhu | Podíl zákazníka |
| Hromadný zákazník | Segmentovaný individuální zákazník |

Zdroj: Hesková, Štarchoň & Blatný, 2005, zpracováno autorkou

4 Představení kavárny Enjoy

Kavárna nese název Enjoy (anglicky „užívat“) kvůli své vizi. Vizi je, aby si zákazník co nejvíce užil návštěvu kavárny a pomalu si vychutnal kávu a snídani v příjemném a klidném prostředí.

Podnik založili v roce 2018 manželé Wasserbauerovi a vlastní ho dodnes, je zaměřen hlavně na přípravu snídani a kávy. Ve své nabídce má ale i další teplé nápoje, zákusky, slané pečivo a alkoholické i nealkoholické nápoje.

Kavárna se nachází na rušné křižovatce mezi ulicemi Americká, Klatovská a Tylova v centru Plzně.

Obr. 4: Umístění kavárny Enjoy



Zdroj: Google mapy (2023)

Majitelka Karolína Wasserbauerová (2023) popisuje kavárnu takto: „Jako milovníci kávy a dobrého jídla jsme měli vždy jasnou vizi o vytvoření kavárny, kde zákazníci budou moci posedět v příjemném prostředí, nad skvělou kávou a čerstvou snídaní. Inspiraci k našemu podnikání jsme hledali v zahraničí, kde již podobné koncepty hojně fungují. Prodáváme a stojíme si vždy za dobrým, čistým a poctivým jídlem. Všechny produkty děláme jen z poctivých surovin a snídaně připravujeme výhradně až po objednání zákazníkem. Odměnou za delší čekací dobu, než je u naší konkurence, je pak chuťový prožitek z kvalitních produktů, výborné kávy a příjemného posezení. To vše doplněné vždy vstřícným personálem. Co více si přát?“

Kavárna disponuje 11 stoly s celkem 30 místy k sezení. Hosté mají výhled na rušnou křižovatku ulic Americká a Klatovská, kde je stále co pozorovat, zatímco uvnitř je vždy klid a pohoda. Prostory jsou vybaveny moderním nábytkem a na stěnách visí obrazy, které je možno zakoupit. Umělecká díla se pravidelně obměňují a doplňují na základě zájmu zákazníků.

Obr. 5: Interiér kavárny Enjoy



Zdroj: interní zdroje kavárny, 2023

Kavárna má jednoho zaměstnance na hlavní pracovní poměr a několik zaměstnanců na dohodu o provedení práce, čili brigádníků. Vedoucími kavárny jsou manželé Wasserbauerovi, kteří kavárnu vlastní. Vystupují jako jednatelé a zároveň odpovědní vedoucí kavárny. Provoz a komunikaci se zaměstnanci má na starost provozní kavárny. Jeho práce dále zahrnuje plánování směn, nábor a zaškolování nových zaměstnanců, počítání tržeb, zadávání skladových zásob do programu, správa sociálních sítí, kontrola provozu a úklidu. Jediným zaměstnancem na hlavní pracovní poměr je hlavní barista, který zajišťuje objednávky veškerého potřebného zboží, protože je v kavárně každý všední den a ví nejlépe, co a kolik objednat. Tým doplňuje 13 pracovníků zaměstnaných na dohodu o provedení práce. Brigádníci jsou nepostradatelnou součástí podniku, protože vykrývají velkou část provozu.

Se zaměstnanci jsou majitelé i provozní velmi spokojeni, dohromady tvoří dobrý tým, na který se mohou spolehnout. Na přípravu snídaní se v kavárně střídají 4 z celkových 13 brigádníků. Snídaně kavárna nabízí ve všední dny od 7:00 – 14:00 a o víkendech od 9:00 – 14:00. Ostatní brigádníci pracují jako baristé a číšníci.

Obr. 6: Organizační struktura kavárny Enjoy



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4.1 Konkurence

Co se konkurence týče, v Plzni je kaváren opravdu hodně, ale budeme brát v potaz jen kavárny s podobným sortimentem, zaměřením a lokalitou.

Největší konkurencí jsou tedy podniky Le Frenchie, Walter, Stan, Kafec plzeňský, Schovaná kavárna a Coffee park. Všechny tyto podniky se nachází v okolí náměstí Republiky a Smetanových sadů, což je nedaleko kavárny Enjoy a zároveň se zaměřují na snídane v příjemném prostředí – stejně jako kavárna Enjoy.

Le Frenchie

Le Frenchie má v Plzni dvě pobočky – na náměstí Republiky a ve Smetanových sadech kousek od náměstí. Kavárny jsou známé díky své nabídce dezertů, mají opravdu velký výběr a každý druh dortu vypadá nádherně, velkou výhodou je vysoký počet míst a velká terasa. Kavárna má na google.cz celkové hodnocení 4,6 (664 hodnocení). Zákazníci v recenzích jsou nespokojeni s vysokými cenami – uvádí, že na osobu zaplatí okolo 300 korun. Dále často kritizují nepořádek na toaletách a pomalou obsluhu.

Walter

Další kavárnou kousek od náměstí v Smetanových sadech je kavárna Walter. Tato kavárna je velice oblíbená díky svému konceptu. Moderní prezentace pokrmů na krásném porcelánu a nový interiér, dnes bychom mohli říct instafreindly (vhodné na fotky na Instagram). Podnik vyniká svou profesionalitou a vyšší gastronomií. Nevýhodou podniku je, že má malé prostory, stoly jsou prakticky hned vedle sebe a člověk zde nemá moc soukromí. Podnik ale disponuje terasou v teplejších měsících, a to je velká výhoda oproti jiným podnikům. Zákazníci jsou v recenzích občas nespokojeni s chutí kávy – popisují, že je kyselejší a dále zmiňují jako nedostatek velmi vysoké ceny. Celkově má na google.cz podnik hodnocení 4,8 (408 recenzí).

Stan

Stan je nová kavárna na Americké ulici pár minut chůze od náměstí. Má zatím jen 15 recenzí na google.cz s celkovým hodnocením 4,0. Zákazníci popisují podnik jako vhodný pro učení či práci a chválí chutné snídane. Kritizují např. neuklizené stoly a toalety.

Kafec plzeňský

Kafec je oblíbený díky jedinečné nabídce sladkých a slaných vaflí, kterou v Plzni nikde jinde nenajdete, a proto milovníci tohoto pečiva chodí právě sem. Zákazníci si v recenzích ale často ztěžují na nepříjemnou a pomalou obsluhu. Vícekrát zmíněno to, že nejsou vítány rodiny s malými dětmi. Celkově má na google.cz tato kavárna hodnocení 4,7 (580 recenzí).

Schovaná kavárna

Kavárna blízko náměstí na malém nádvoří mezi domy, která nabízí snídaně, kávu a dezerty. Na google.cz najdeme 464 recenzí – celkové hodnocení 4,8. Zákazníci chválí milou obsluhu a vybavení dětským koutkem. Negativně někteří zákazníci hodnotí strohé a neútulné prostředí.

Coffee park

Jako poslední zhodnotíme kavárnu, která se nachází ze všech nejbližší kavárně Enjoy. Kavárna má 127 recenzí na google.cz s celkovým hodnocením 4,9. Lidé sem chodí hlavně kvůli výborné kávě, kterou zmiňují v recenzích poměrně často. Dále chválí obsluhu a hezký interiér. Negativních recenzí je málo – jediné nejnižší hodnocení dal zákazník kvůli tomu, že nepřipravují snídaně, což už dnes není pravdou a kavárna snídaně nabízí.

Porovnání konkurence s kavárnou Enjoy

Podle recenzí na google.cz má kavárna Enjoy hodnocení 4,5 (426 recenzí). Mezi negativními hodnoceními se objevilo několik stížností na delší čekání nebo málo míst k sezení. V pozitivních recenzích se nejčastěji objevuje chvála na personál, zákazníci ho popisují jako velmi milý a příjemný. Dále chválí i kávu a snídaně. Zákazníci v recenzích také často zmiňují rozumné ceny, což je určitě tou největší výhodou oproti konkurenci - jako největší konkurenci vnímají zákazníci kavárny Enjoy podniky Walter a Frenchie (viz výzkum níže).

Porovnání cen produktů s nejvíce konkurenčními podniky:

Tab. 3: Srovnání cen s Le Frenchie a Walter

| | Enjoy | Le Frenchie |
|--------------------------|--------------|--------------------|
| Vejce Benedikt | 159 Kč | 199 Kč |
| Anglická snídaně | 159 Kč | 249 Kč |
| | Enjoy | Walter |
| Avochleba | 139 Kč | 194 Kč |
| Riccotové lívance | 149 Kč | 199 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování, ceny z 14.2. 2023

Z tabulky můžeme vidět, že ceny produktů se opravdu liší oproti konkurenci o několik desítek korun, ikdyž jde o téměř totožný produkt, viz obrázky níže. Například Riccotové lívance v podniku Walter jsou dražší o 50 Kč než v kavárně Enjoy a Anglická snídaně v Le Frenchie je dražší dokonce o 90 Kč než v kavárně Enjoy.

Obr. 8: Lívance kavárny Walter



Obr. 7: Lívance kavárny Enjoy



Zdroj: Instagram kavárny Walter (2023) a interní zdroje kavárny Enjoy (2023)

Obr. 9: Anglická snídane v Le frenchie



Obr. 10: Anglická snídane v Enjoy



Zdroj: Instagram kavárny Le Frenchie (2023) a interní zdroje kavárny Enjoy (2023)

4.2 Zákazníci

Většinu zákazníků tvoří studenti, mladé páry a lidé v důchodu, nejspíše kvůli nižším cenám, než najdou u konkurence. Kavárna ale přímo necílí na nějaký konkrétní segment zákazníků, ráda uvítá kohokoliv, kdo ocení nabízené služby. Kavárna se bez problému dokáže přizpůsobit i lidem se stravovacími omezeními či dietami, popř. lidem se speciálním stravováním (vegetariáni, vegani atd.).

4.3 Dodavatelé

Majitelé se snaží co nejvíce odebírat suroviny od lokálních menších dodavatelů, kteří kladou důraz na kvalitní a čerstvé suroviny. Ale ne vše je možné zajišťovat lokálně od malých lokálních dodavatelů, využívá se tedy i služeb velkých obchodních řetězců. Nejčastěji jsou to Makro a Lidl, kde se nakupují trvanlivější potraviny, hlavně suché přísady na pečení, vejce a mléčné výrobky. Nejstálějšími dodavateli jsou společnosti Coffee4YOU s.r.o. (káva), Vandemoortele Česká republika (pečivo a dorty), Čerozfrucht s.r.o. (ovoce a zelenina) a Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. (nealkoholické nápoje). Podnik na těchto dodavatelích není závislý, jelikož občas nakupuje i v jiných obchodech.

(Interní informace kavárny, 2023)

5 Komunikační mix kavárny

Komunikační mix kavárny Enjoy se skládá z několika komunikačních nástrojů, které jsou používány k oslovení potenciálních zákazníků a udržení vztahů se stávajícími zákazníky.

5.1 Reklama

Vývěsní tabule

Kavárna využívá reklamu v místě prodeje. Z různých stran kavárny visí vývěsní tabule, které obsahují informace o nabídce kávy a dalších produktů v kavárně, o otevírací době, speciálních nabídkách a slevách.

Sociální sítě

Dále kavárna využívá reklamu na sociálních sítích – konkrétně na Facebooku a Instagramu. Používá tato sociální média k propagaci svých produktů a služeb. Na těchto platformách jsou sdíleny fotografie a videa z kavárny, informace o nových produktech a speciální nabídky. Občas využívá i možnost sponzorování některých příspěvků pro větší dosah příspěvků.

Obr. 11: Příklad příspěvku na sociálních sítích – informace o novém menu



Zdroj: interní zdroje kavárny, 2023

5.2 Podpora prodeje

Podnik využil na podporu prodeje různé akce, které pomohly zvýšit tržby.

Vánoční akce

V období od 17. 10. 2022 – 31.12. 2022 probíhala v kavárně vánoční akce s losy. Ke každému menu, které se skládá ze snídaně, teplého nápoje a studeného nápoje, dostal zákazník malý stírací los. Každý los byl výherní, některé byli méně hodnotné, některé více. Mezi cenami mohli zákazníci kavárny najít například slevy od 15 % - 50 % na další návštěvu, snídaňové menu pro jednoho nebo pro dva, dárkové bedýnky s kávou a porcelánem anebo dokonce mobilní telefon Iphone 13. Tato akce byla podle majitelů kavárny úspěšná a plánují ji znovu uspořádat.

Obr. 12: Vánoční akce s losy



Zdroj: interní zdroje kavárny, 2023

Akce „Dvě kávy s sebou za cenu jedné“

Při oslavě výročí otevření kavárny vždy probíhá akce „dvě kávy s sebou za cenu jedné“. Tato akce trvá celý měsíc a několikanásobně to zvýší prodej kávy s sebou. Někteří zákazníci si pak kávu s sebou oblíbí a pokračují v nákupu kávy s sebou i po skončení akce, což přináší další zisky.

Příspěvky zákazníků na sociálních sítích

„Termohrnek Enjoy zdarma: Přijďte k nám na snídani, podělte se o tom na facebooku či instagramu, pošlete nám zprávou na naše stránky odkaz na tuto fotku. Nejhezčí fotka každý týden získá termohrnek. Začínáme již tento týden. Tak neváhejte a foťte....“

Takto zněla pobídka k přidávání příspěvků na sociální sítě. Zákazníci přidávali fotky na sociální sítě a autor nejhezčího z nich si pak v kavárně mohl vyzvednout termohrnek Enjoy jako odměnu. Tento způsob podpory prodeje je výhodný v tom, že zákazníci sdílí fotografie z kavárny Enjoy a tímto způsobem šíří povědomí o podniku.

5.3 Osobní prodej

Produkty na pultu

Kavárna nabízí produkty k prodeji na pultu, například nabízí značku kávy, kterou sama kavárna používá. Toto je pro zákazníky lákavé, protože si mohou odnést domů něco, co si užívali v kavárně.

Doplňkový prodej

Baristé a číšníci v kavárně Enjoy často nabízí zákazníkům nějaký doplňkový produkt.

Například:

- Při objednávce kávy s sebou nabídnou sušenku.
- Po dojení slané snídaně nabídnou sladký zákusek.
- Při objednávce latte macchiata nabízí doplnění o nějakou příchuť, která je za malý příplatek.
- Při příchodu rodiny s dětmi obsluha nabízí malé makronky, protože dětem se často malá barevná sladkost velmi líbí.

5.4 Public realtions

Kavárna se snaží komunikovat svůj příběh a značku skrze média, například prostřednictvím příspěvků na sociálních sítích a recenzí. Jinak podnik nijak nevyužívá pro svůj marketing public relations.

5.5 Přímý marketing

Věrnostní karty

Kavárna využívá věrnostní karty. Na pokladně si zákazníci zvolí hodnotu, kterou chtějí na kartu dobít (možnost nahrát více než 300 Kč). Karta je vícekrát použitelná a při nabití více jak 1000, získají od kavárny 250 Kč navíc. Je to vhodné i jako dárek pro jakoukoliv příležitost. Tato akce probíhá v kavárně již 2 roky a zákazníci ji stále rádi využívají.

Obr. 13: Věrnostní karta Enjoy



Zdroj: interní zdroje kavárny,2023

6 Marketingový výzkum - 1. část

K definování účinné marketingové strategie byl zvolen kvalitativní výzkum pomocí individuálních rozhovorů, které pomohly pochopit potřeby a přání zákazníků a získat jejich názor na kavárnu Enjoy.

6.1 Příprava rozhovorů a jejich realizace

Scénář byl navržen tak, aby se zaměřil především na marketingový mix a marketingovou komunikaci podniku. Cílem rozhovorů bylo zjistit, co konkrétně zákazníkům kavárny Enjoy chybí a co by vylepšili. Na základě výsledků mohou být vytvořeny návrhy na vylepšení marketingového mixu. Pro získání informací bylo provedeno osm osobních rozhovorů s návštěvníky kavárny Enjoy v období od 5.1.2023 do 5.3.2023 přímo v kavárně.

6.2 Participanti 1. části výzkumu

Celkově se výzkumu zúčastnilo osm respondentů ze zákazníků kavárny Enjoy.

Všichni respondenti byli seznámeni s účelem rozhovoru a byla jim slíbena absolutní anonymita odpovědí.

- Participant 1: žena, 23 let, studentka
- Participant 2: žena, 28 let, pracující
- Participant 3: muž, 48 let, pracující
- Participant 4: muž, 55 let, pracující
- Participant 5: muž, 17 let, student
- Participant 6: žena, 21 let, studentka
- Participant 7: žena, 31 let, matka na mateřské dovolené
- Participant 8: muž, 73 let, senior

6.3 Výsledky 1. části výzkumu

První návštěva

První otázka se zaměřovala na způsob, jakým se zákazníci dozvěděli o kavárně. Účelem bylo zjistit, zda byli přilákáni umístěním, doporučením od známých nebo prostřednictvím informací získaných na sociálních sítích. Tři z účastníků se dozvěděli o kavárně díky tomu, že se často pohybují v blízkosti kavárny, buď okolo chodí do práce či do školy. Pro dva z dotazovaných zákazníků byla první návštěva podnětována doporučením od přátel. Zbylá část se dozvěděla o nové kavárně na Instagramu, kde ji sdíleli jejich kamarádi. Tři hlavní vlivy na první kontakt s kavárnou byly umístění, doporučení od přátel a sociální sítě, zejména Instagram.

Frekvence a důvod návštěv

Tato otázka se zaměřovala na to, jak často zákazníci navštěvují kavárnu a za jakým účelem podnik navštěvují. Nejčastější odpovědí bylo, že se do kavárny vrací dvakrát až třikrát za měsíc. Ale jsou zde i zákazníci, kteří se do kavárny vrací i několikrát týdně, a to díky tomu, že pracují či studují v blízkosti kavárny. Hlavním důvodem návštěvy kavárny u většiny dotazovaných je snídane s přáteli v příjemném prostředí. Dva z dotazovaných odpověděli, že do kavárny chodí hlavně na kávu a jeden respondent v kavárně pořádá pracovní schůzky.

Sociální sítě

Autorka se snažila zjistit, jak zákazníci vnímají komunikaci na sociálních sítích, zda je Instagram a Facebook vhodnou platformou. Sociální sítě kavárny sleduje 6 z 8 respondentů. Dva z respondentů sociální sítě kavárny nesledují, protože nemají účet na sociálních sítích nebo tam sledují jen blízké přátele. Ti, kteří stránky sledují, je hodnotí kladně a líbí se jim zveřejněné fotografie. Jeden z respondentů uvedl, že mu na sociálních sítích chybí odkaz na internetové stránky a ceník. Jiný respondent dodal, že by ocenil, kdyby kavárna přidávala osobnější fotografie, např. fotky zaměstnanců a přípravy produktů.

Obsluha

Otázka číslo 4 se týkala spokojenosti zákazníků s obsluhou. Žádný z nich nevedl špatnou zkušenost. Všech 8 dotazovaných odpovědělo, že jsou velmi spokojeni. Jeden z respondentů popsal obsluhu jako velice milou a ochotnou, další z nich odpověděl, že v kavárně Enjoy si připadá vždy vítán a obsluha je vždy usměvavá a přívětivá.

Lokalita

Lokalitu hodnotili 4 respondenti jako výhodnou díky tomu, že pracují blízko kavárny nebo okolo chodí do školy. Druhá polovina hodnotí lokalitu jako slabou stránku. Jedním názorem na lokalitu je, že kavárna je celkem daleko od centra. Další z respondentů je nespokojený s velkým ruchem kolem kavárny, další z nich uvedl, že pro klidné posezení u kávy volí raději konkurenci v klidném místě. Obecně se všechny odpovědi scházely v tom, že je to lokalita velice rušná.

Cena

Pracující respondenti uvedli, že ceny jsou na dnešní dobu a konkurenci v pořádku. I u dotazování studentů, seniora a matky na mateřské dovolené autorka zjistila, že jsou pro ně nastavené ceny přijatelné.

Materiální prostředí

Respondenti v této otázce měli příležitost vyjádřit svůj názor na vzhled a vybavení kavárny. „Vybavení super! Interiér je stylový a minimalistický, což je v pořádku.“ (Participantka 1, 23 let, studentka) Takto byla popsána kavárna jednou z účastníků. Dva z participantů chválili způsob podávání kávy na dřevěných prkýnkách a hezký porcelán. Záporně někteří respondenti hodnotili vzhled kavárny zvenku. „Kavárna je na několika místech zvenku poničena vandaly – posprejovaná fasáda a občas se ráno před kavárnou povalují odpadky. Tyto problémy jsou způsobeny lokalitou kavárny.“ Takto komentoval exteriér kavárny participant 3.

Nabídka produktů

Respondenti byli tázáni na jejich spokojenost či nespokojenost s nabídkou kavárny. Téměř všichni dotazovaní nejprve hodnotili sladkou nabídku, konkrétně portfolio dortů, a rozdělili se do dvou táborů: ti, kteří jsou s nabídkou dortů spokojeni a vždy si vyberou a ti, kteří nabídku oceňují, ale považují ji za méně atraktivní oproti konkurenci. Někteří uvedli, že by ocenili širší nabídku slaneho pečiva. Další z dotázaných odpověděli, že zde vidí často stejnou nabídku ve vitríně a chtěli by častější změny sortimentu. Jeden z respondentů chodí do kavárny v odpoledních hodinách a říká, že často je skoro vše už vyprodané a ocenil by doplnění produktů i na odpoledne. Snídaně všichni tázáni hodnotí kladně, chválí velký výběr, čerstvé suroviny a velké porce. Jeden z respondentů uvedl, že by ocenil bio suroviny.

Konkurence

V další otázce respondenti určili, jaké podniky v okolí vnímají jako konkurenci a proč. Nejčastější odpovědi byly podniky La Frenchie a Walter, poté byl dvakrát zmíněný Coffeepark a jednou Stan. Počet odpovědí u podniků a jejich důvody:

Tab. 4: Výsledky výzkumu – konkurence

| Podniky | Le Frenchie | Walter | Coffeepark | Stan |
|----------------|---|---|--------------------------------------|--|
| Počet odpovědí | 3 | 4 | 2 | 1 |
| Důvody | krásné zákusky latte art výborné snídaně terasa populární kavárna umístění | venkovní posezení způsob servírování sezónní menu moderní vybavení | výborné espresso útulné prostředí | nová kavárna zdravější zákusky hezké prostředí |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Spokojenost zákazníků

V poslední otázce měli respondenti popsat svou spokojenost s podnikem na škále 0 – 10. Nejčastější odpovědí bylo 8. V grafu můžeme vidět, že všech 10 dotazovaných je s podnikem spokojeno, někteří jsou pasivně spokojení zákazníci, někteří jsou nadšení a věrní zákazníci. Do hloubky budeme loajalitu zkoumat ve 2. části výzkumu níže.

Graf 1: spokojenost zákazníků



Průměrné hodnocení: 8,4

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

7 Marketingový výzkum - 2. část

Ve druhé části marketingového výzkumu autorka zkoumá loajalitu zákazníků pomocí Net Promoter Score. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jestli se kavárně na trhu daří a zda jsou zákazníci spokojeni natolik, aby podnik doporučovali lidem ve svém okolí. Při výzkumu je možné zjistit, kolik procent ze zákazníků kavárny Enjoy jsou takzvaní „promotéři“ a šíří povědomí o podniku doporučením, což je jeden z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších nástrojů marketingu.

7.1 Loajalita zákazníků

Se spokojeností zákazníků velmi úzce souvisí loajalita, kterou můžeme pomocí výpočtu ohodnotit. Net Promoter Score (NPS) je měřítko, používané k měření loajality, spokojenosti a nadšení zákazníků z podniku. NPS se vypočítává základě jedné otázky položené zákazníkům: "Na stupnici od 0 do 10, jak je pravděpodobné, že doporučíte tento produkt/společnost svému příteli nebo kolegovi?". Souhrnné skóre NPS pomáhá podnikům zlepšit služby, zákaznickou podporu nebo dodávky, a to pomáhá ke zvýšení loajality zákazníků. (Hotjar.com, 2023)

„Procento těch, kteří odpověděli 0 až 6 (neloajální) se odečte od procenta těch, kteří odpověděli 9 nebo 10 (loajální klienti). Výsledný rozdíl je NPS.

Za dobrý výsledek je považován výsledek v rozmezí 0-50,

Za skvělý výsledek je považován výsledek v rozmezí 50-70,

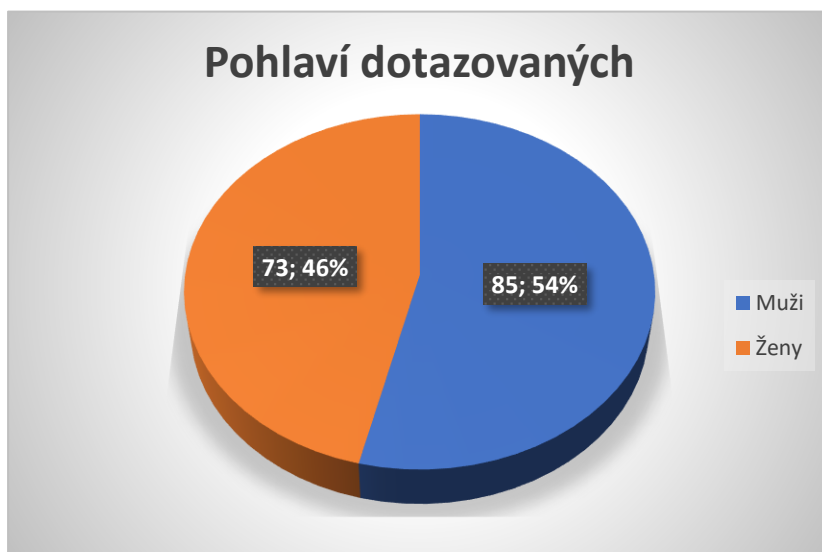
Z prvotřídní výsledek je považován výsledek nad 70.“ (Wikipedia, 2023)

7.2 Participanti 2. výzkumu

V průběhu 14 dnů na otázku odpovědělo celkem 158 respondentů. Dotazování probíhalo prostřednictvím osobního dotazování přímo v podniku Enjoy.

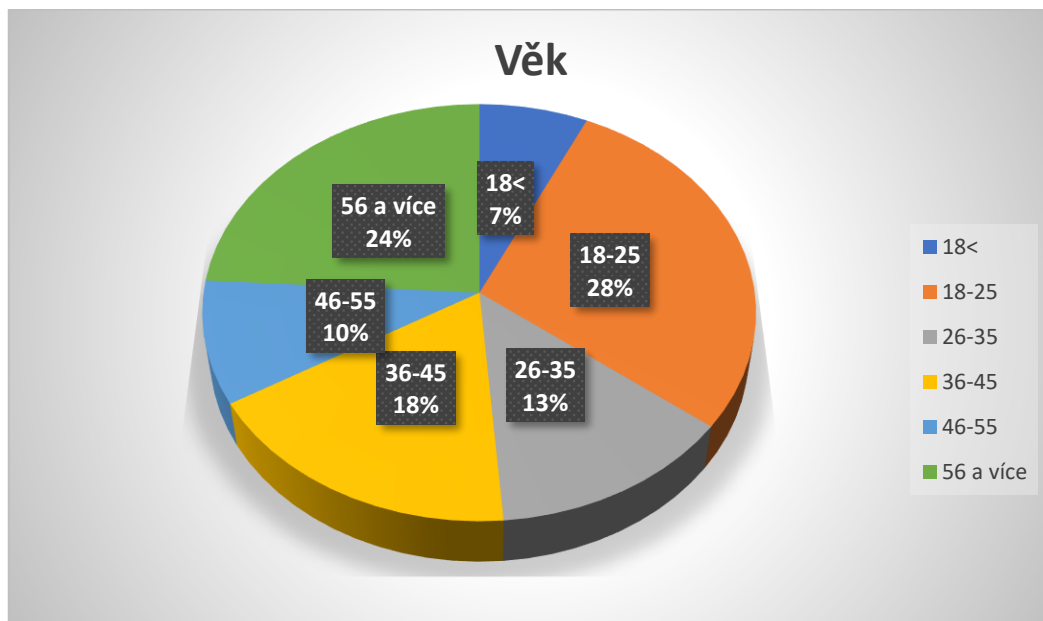
Dotazování se účastnilo 85 mužů a 73 žen, v největším zastoupení byli zákazníci ve věku 18-25 a zákazníci starší 56 let. Nejčastějšími zákazníky jsou zaměstnaní, studenti a důchodci v tomto pořadí (viz grafy níže).

Graf 2: Pohlaví dotazovaných



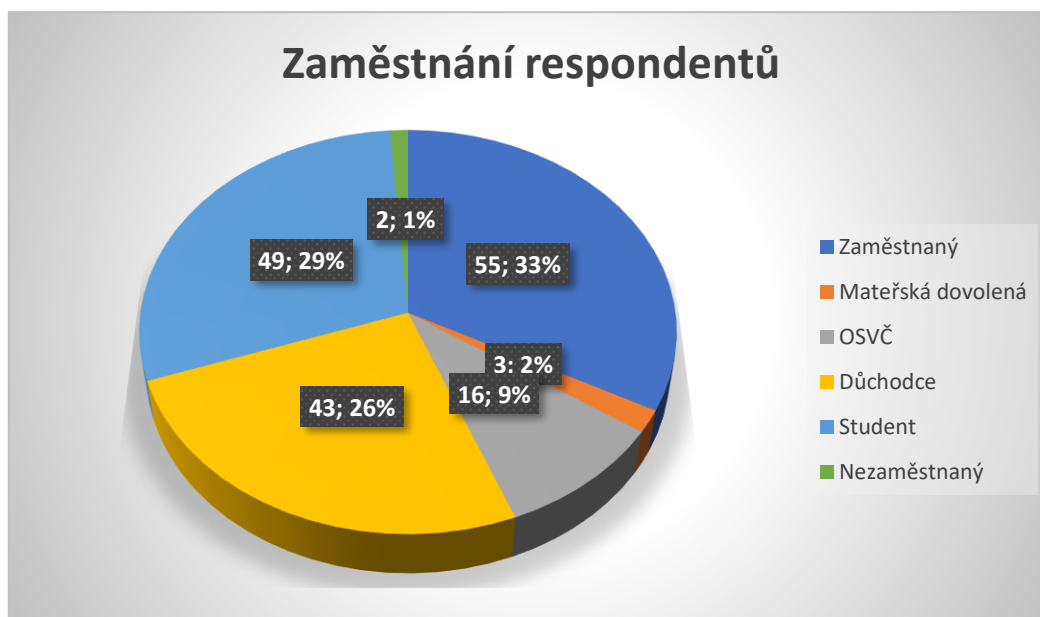
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf 3: Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf 4: Zaměstnání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tab. 5: Výpočet NPS v MS Excel

| | Stupnice | Počet odpovědí | Procento | |
|----------------------|----------|----------------|--------------|---|
| Neloajální zákazníci | 0 | 1 | 0,63% | |
| | 1 | 0 | 0,00% | |
| | 2 | 4 | 2,53% | |
| | 3 | 2 | 1,27% | |
| | 4 | 4 | 2,53% | |
| | 5 | 6 | 3,80% | |
| | 6 | 9 | 5,70% | Suma procent neloajálních zákazníků v % 16,46% |
| | 7 | 15 | 9,49% | |
| | 8 | 26 | 16,46% | |
| Loajální zákazníci | 9 | 53 | 33,54% | Suma procent loajálních zákazníků v % 57,59% |
| | 10 | 38 | 24,05% | |
| | Celkem | 158 | 100,00% | |
| | | | | |
| | | | Výsledné NPS | 41,14% |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tab. 6: Zákazníci všech skupin dle NPS

| | |
|-----------------------------|--------|
| Ztracení zákazníci | 16,46% |
| Pasivně spokojení zákazníci | 25,95% |
| Zákazníci "Promotéři" | 57,59% |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

7.3 Výsledky NPS

Podle výše uvedeného postupu bylo vypočítáno v programu MS Excel Net Promoter Score a jeho konečný výsledek je 41,14 %.

Ztracených zákazníků je 16,46 %, pasivně spokojených zákazníků je 25,95 % a zákazníků, kteří doporučují podnik Enjoy je 57,59 %.

Z výsledku vyplývá, že mezi dotazovanými zákazníky bylo více „Promotérů“ než „Ztracených zákazníků“. Díky vysokému procentu „Promotérů“, kterých bylo více než polovina (57,59 %), se výsledné číslo NPS dostalo na příznivou hodnotu. Znamená to, že zákazníci jsou se službami kavárny spokojeni a většina z nich ho tak doporučuje i svému okolí, díky čemuž kavárna Enjoy získává další zákazníky.

8 Návrhy na zlepšení marketingového mixu

8.1 Produkt

Návrhy na zlepšení:

- **Častější obměna nabídky produktů:** Zákazníci uvedli, že se produkty ve vitrině často opakují, bylo by tedy vhodné zvážit častější obměnu produktů. Vhodným způsobem na zlepšení tohoto bodu by byla dohoda s dodavateli o pravidelném informování o novinkách na nabídce.
- **Odpolední nabídka:** Jedna z dotazovaných namítla, že odpoledne je velmi malá nabídka dortů. Je možné tento problém napravit těmito způsoby:
 - tím, že selepší zásobování podniku
 - přidání nových produktů nebo rozšíření stávající nabídky
 - zlepšení informovanosti zákazníků-informovat své zákazníky předem, aby věděli, jaké produkty budou k dispozici a kdy, to jim umožní plánovat své návštěvy podniku a zajistit si své oblíbené produkty
- **Sezónní nabídka:** Zákazníci si obvykle cení sezónního jídla a nápojů, které odpovídají aktuální sezóně nebo svátku. Podnik by mohl do své nabídky zařadit sezónní produkty, které by byly k dispozici po omezenou dobu. To by mohlo zákazníky motivovat k návštěvě provozovny a vyzkoušení nových produktů.
- **Bio suroviny:** Dnes si zákazníci potrpí na kvalitu surovin, ze kterých jsou pokrmy připravovány. Návrhem tedy je dovážet potraviny z místních farem, které nabízí suroviny v bio kvalitě. Například farma Struhy v ceníku nabízí Bio selské mléko za velmi výhodnou cenu v porovnání cen klasického mléka z obchodu, které momentálně kavárna nakupuje. Bylo by vhodné napsat informace o dodavateli i do menu kavárny, aby si zákazníci mohli o surovinách dozvědět něco víc. Za tuto propagaci farmy v menu by si vedení kavárny mohlo s dodavatelem domluvit slevu a bylo by to výhodné pro obě strany.

- **Trendy:** Sledování aktuálních trendů a preferencí zákazníků může pomoci přizpůsobit svou nabídku poptávce zákazníků. Například, pokud se bude zvyšovat poptávka po vegetariánských, veganských, bezlepkových či nízkokalorických produktech, bylo by vhodné zařadit tyto produkty do své nabídky.

Návrhy produktů:

První návrh: Vege croissant – Croissant s avokádem a kešu ořechy

Obr. 14: Vege croissant



Zdroj: Vlastní výroba a fotografie, 2023

Druhý návrh: Pudink z chia semínek s mangem (bez přidaného cukru)

Obr. 15: Chia pudink s mangem



Zdroj: vlastní výroba a fotografie, 2023

8.2 Cena

Zákazníci kavárny si chválí nižší ceny, než najdou u jiných podniků v Plzni. Pokud by se vedení kavárny Enjoy rozhodlo zvýšit ceny na stejnou úroveň jako je u konkurence, mohlo by to mít špatný dopad na zákazníky, kteří si zvykli na nižší ceny a navštěvují kavárnu právě proto. Hrozí, že by se rozhodli jít jinam, protože by již nebyly tak rozdílné ceny jako předtím.

Návrh na změnu ceny:

Je samozřejmě nutné zvýšit ceny a přizpůsobit se tak zvyšujícím se cenám energií a surovin, ale do takové míry, aby podnik neztratil své zákazníky. Majitelé a provozní kavárny plánují nastavit nové ceny podle konkurenční kavárny Le Frenchie a podle sítě kaváren CrossCafe. Chtějí změnit nabídku tak, aby ceny v kavárně Enjoy zůstaly nižší než v podniku Le Frenchie, ale vyšší než ceny v síti CrossCafe.

Tab. 7: Návrh na změnu cen

| | Le Frenchie | CrossCafe | Enjoy - aktuální | Návrh nové ceny |
|-------------------|-------------|-----------|------------------|-----------------|
| Espresso | 54 Kč | 49 Kč | 45 Kč | 52 Kč |
| Doppio | 69 Kč | 62 Kč | 59 Kč | 64 Kč |
| Americano | 64 Kč | 59 Kč | 52 Kč | 59 Kč |
| Flat white | 84 Kč | 84 Kč | 69 Kč | 79 Kč |
| Cappucino | 69 Kč | 69 Kč | 65 Kč | 69 Kč |
| Latte machiato | 79 Kč | 69 Kč | 69 Kč | 75 Kč |
| Espresso machiato | 59 Kč | 52 Kč | 52 Kč | 55 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

8.3 Místo

Někteří ze zákazníků v rozhovoru o místě řekli, že umístění kavárny je slabou stránkou, protože podnik je na rušné ulici. Ale umístění kavárny je bohužel velmi těžké změnit.

Návrh, jak dosáhnout většího počtu zákazníků s využitím toho, že se podnik nachází na rušné ulici v centru města:

- **Spolupráce s dovážející službou Wolt**

Získat tak zákazníky, kteří bydlí daleko od centra nebo z nějakého důvodu nechtějí nebo nemohou přijít do kavárny a poskytnout jim snídani přímo domů. Nejprve je nutné zajistit, aby byly produkty vždy připraveny k doručení v co nejkratším čase. Rychlost a spolehlivost doručení jsou klíčové faktory pro úspěšnou spolupráci. Kavárna by mohla nabídnout slevu pro zákazníky, kteří si objednejí snídani přes Wolt, to by mohlo motivovat zákazníky ze vzdálenějších částí Plzně k využívání této služby pro objednávání produktů z kavárny Enjoy. Poté by bylo vhodné propagovat spolupráci na webové stránce a na sociálních médiích. To by mohlo pomoci zvýšit povědomí o podniku a způsobu, jakým mohou zákazníci snadno objednat produkty z nabídky.

8.4 Propagace

Návrhy na zlepšení marketingové komunikace:

- **Sociální sítě:** Zaměřit se na focení i interního dění v kavárně, zaměstnanců a průběhů příprav snídaní nebo zákusků. Sociální sítě pak budou působit více přátelsky a osobněji. Také by bylo vhodné uspořádat focení produktů profesionálním fotografem, aby byly fotografie na sociální sítě kvalitnější.

Obr. 16: Návrh na příspěvek na sociální síť – fotografie zaměstnance v kavárně



Zdroj: vlastní fotografie, 2023

- **Akce:** Pravidelně pořádat zajímavé akce, které by přilákaly nové zákazníky.

Návrh dvou konkrétních akcí:

Akce 1 – Den svatého Valentýna – Mohla by být upřádána akce na Den svatého Valentýna, kdy by kavárna nabízela jeden velký lívanec pro dvě osoby.

Akce 2 – Za vysvědčení pro děti – V den pololetního vysvědčení by proběhla akce - sleva 30% na horkou čokoládu se šlehačkou a mini marshmallows pro děti s vysvědčením.

Při obou akcích je nutné propagovat akce na sociálních sítích, popřípadě dát zákazníkům vědět i prostřednictvím vývěsných tabulí na kavárně či letáků, návrhy viz níže.

Obr. 17: Návrh na valentýnskou akci



Zdroj: vlastní fotografie a zpracování, 2023

Obr. 18: Návrh na akci pro děti s vysvědčením



Zdroj: vlastní fotografie, 2023

- **Informační tabule:** Umísťovat vývěsní tabule na kavárnu, které by obsahovaly produkty z aktuální nabídky či akce (např. pozvání na valentýnskou akci nebo akci pro děti za vysvědčení).
- **Partnerská spolupráce:** Spolupracovat s místními podniky, jako jsou knihkupectví nebo galerie, a navrhnout vzájemné slevy nebo akce pro zákazníky.

Návrh na konkrétní spolupráci se Západočeskou univerzitou:

Do kavárny Enjoy chodí velké množství studentů, konkrétně 49,29 % (viz graf č.4)

Proto by spolupráce se Západočeskou univerzitou mohla být úspěšná a přilákat další studenty univerzity. Západočeská univerzita na svém instagramovém účtu sdílí podniky, které se rozhodli zapojit do programu „ZČU friendly“. Tyto podniky poskytují po předložení studentské karty JIS předem stanovenou slevu na dané produkty. Stačí jen oslovit vedoucí odboru pro vnější vztahy a domluvit se na podmínkách spolupráce, poté podnik obdrží samolepku „ZČU friendly“ a nalepí ji na dveře, aby příchozí zákazníci věděli o možnosti využití slevy pro studenty.

Obr. 19: Samolepka ZČU friendly



Zdroj: Instagram ZČU, 2023

Pro Enjoy by to mohlo být 20 % na teplé nápoje a 10 % na snídane.

Obr. 20: Návrh na instagramový příspěvek o spolupráci se ZČU



Zdroj: vlastní zpracování a vlastní fotografie, 2023

8.5 Materiální prostředí

Co se týče materiálního prostředí v kavárně Enjoy, je také co zlepšovat. Poté co se v jakékoli kavárně posadíte, vezmete si do rukou jídelní a nápojový lístek. Nápojové lístky jsou v kavárně Enjoy v pořádku, ale bohužel některé jídelní lístky se už rozpadají, jsou poničené a fotky nejsou tak kvalitní, jak by měly být. Dále bylo autorkou vyzorováno, že zaměstnanci kavárny občas nejsou k rozeznání od zákazníků.

Návrhy na zlepšení:

- Vytvořit nové a kvalitnější jídelní lístky, protože jsou vizitkou každého podniku.
- Vytvořit zaměstnanecká trika s nápisem Enjoy pro stejný vzhled zaměstnanců

8.6 Lidé

Dle recenzí i provedeného výzkumu jsou zákazníci s obsluhou velmi spokojeni, ale nikdy není na škodu zaměstnance školit a vzdělávat. Dále by měl nadřizený motivovat své zaměstnance a kontrolovat jejich chování a komunikaci se zákazníky.

Návrhy na zlepšení:

- Organizovat hromadná školení pro své zaměstnance, například šlehání mléčné pěny a kreslení do kávy, které je dnes velmi populární.
- Účast na food festivalech.
- Zkoušet nové brigádníky ze znalostí o kávě a dalších produktech, aby při dotazu od zákazníků znali všechny odpovědi.
- Finanční motivace – příplatky na směny o víkendech a svátcích
- Chválit zaměstnance za práci navíc nebo dobře odvedenou práci
- Pravidelně kontrolovat provoz, pozorovat komunikaci zaměstnanců se zákazníky

8.7 Procesy

Vycházejíc z rozhovorů se zákazníky a recenzí, zákazníci kavárny většinou dostanou svou objednávku správně a včas – z toho vyplývá, že procesy jsou zvládnuty dobře a proto nemám s procesům žádné návrhy na zlepšení.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zaměřit se na analýzu současných způsobů marketingové komunikace vybrané kavárny Enjoy, dílčími cíli pak seznámení se samotným podnikem a jeho okolím, provedení marketingového výzkumu pomocí interview se zákazníky a techniky Net Promoter Score. Na základě jednotlivých analýz, výzkumu a pozorování bylo navrženo několik zlepšení marketingového mixu i s konkrétními návrhy pro realizaci.

Práce byla rozdělena na dvě části. Teoretická část je zaměřena na teoretické poznatky, kdy jsou použity literární a internetové zdroje, autorka zde vysvětlila základní pojmy marketingové komunikace ve službách. Praktická část vycházela z poznatků získaných z teoretické části bakalářské práce. Autorka nejprve seznámila čtenáře se základními informacemi o kavárně, o konkurenčních podnicích v okolí, o zákaznících a dodavatelích. Dále je charakterizován komunikační mix vybrané kavárny obsahující různé nástroje, které slouží k oslovení potenciálních zákazníků a udržení vztahů se stávajícími zákazníky.

K definování inovací na zlepšení marketingového mixu je třeba pochopit požadavky a přání zákazníků, proto byl zvolen kvalitativní výzkum pomocí individuálních rozhovorů. Z šetření vyplývá, že většina zákazníků je s podnikem i jeho produkty spokojená. I přesto ale na základě šetření vyšlo najevo několik negativních poznatků, které jsou v práci dále řešeny.

Autorka na základě výzkumu navrhla inovace v různých oblastech marketingového mixu. Například u produktu zlepšení a zpestření nabídky ve vitríně, dále změnu cen s ohledem na zvyšující se ceny surovin a energií. Dalším z návrhů je i spolupráce s doručovací službou Wolt pro získání zákazníků, kteří nemohou nebo nechtějí na snídani přijít osobně přímo do kavárny nebo spolupráce se Západočeskou univerzitou pro studující zákazníky. U propagace jsou navrženy dvě konkrétní akce, které by mohla kavárna uspořádat. Co se týče zaměstnanců, autorka navrhuje různá školení, motivování zaměstnanců a společné oblečení.

V druhé části marketingového výzkumu autorka zjišťovala loajalitu zákazníků pomocí Net Promoter Score. Z výzkumu vyplynulo, že „Promotérů“ je více než polovina (57,59 %), což znamená, že zákazníci jsou se službami kavárny spokojeni a většina z nich ho tak doporučuje i svému okolí, což je jeden z nejúčinnějších způsobů marketingové komunikace.

Seznam použitých zdrojů

- Blog.aira.cz (2021) *Top 10 trendů digitálního marketingu*. Dostupné 4.1. 2023 z <https://blog.aira.cz/top-10-trendu-digitalniho-marketingu-pro-rok-2021>
- Cambridge university press (2021). *Advertising*. In: *Cambridge Dictionary*. Dostupné 10.11. 2022 z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertising>
- Česká káva.cz (2015). *Historie kaváren*. Dostupné 15. 2. 2023 z <https://www.cerstvakava.cz/clanky/historie-kavaren>
- D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Strátezký, V., Zamazalová, M., Dodboď, De Pelsmacker, P. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Eger, L., Prantl, D., Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace*. ZČU v Plzni.
- Feedough (2021). *ATL, BTL, & TTL Marketing – Definition, Examples, & Difference*. Dostupné 25.11. 2022 z <https://www.feedough.com/atl-btl-ttl-marketing/>
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace* (1. vyd.). Computer Press.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3.vyd). Computer Press, a.s.
- Foret, M., (2008) *Marketingová komunikace*. Computer Press
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2003). *Marketing – základy a principy*. Computer Press.
- Hesková, M., Štarchoň, P., & Blatný, R. (2005). *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Oeconomica.
- Hotjar.com (2023). *What is Net Promoter Score?* Dostupné 22.12. 2022 z <https://www.hotjar.com/net-promoter-score/>
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Chartvát, M., Duchek, K., Smt, M., Poucha, T., Jesenský, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Karlíček, M., Kopecký, L., Zamazalová, M., Vítek, J. & Král, P. (2009). *Marketingová komunikace*. Oeconomica
- Kincl, J. (2004). *Marketing podle trhů*. Alfa Publishing.
- Kopecký, L. (2013). *Public relations: Dějiny – teorie – praxe* (1. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Grada Publishing.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing*. Grada Publishing
- Kotler, P., (2007). *Moderní marketing: (4. vyd.)*. Grada Publishing.
- Kotler, P., Keller, L. K. (2007). *Marketing management*. Grada Publishing.
- Kotler, P., Keller, L. K. (2013). *Marketing management*. Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders., J., & Armstrong, G. (2007) *Moderní marketing. (4.vyd)*. Grada Publishing.
- Kunešová, H., Kocourek, A., Bednářová P., Cihelková, E., & Nový, M. (2014). *Světová ekonomika: nové jevy a perspektivy. (3. vyd.)*. C. H. Beck
- Lasekoot, M. & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť*. Jan Menvil Publishing.
- Lesly, P. (1995). *Public relations (1. vyd.)*. Victoria Publishing.
- Managementmania.cz (2022). *Základní model sociální komunikace*. Dostupný 31. 12. 2022 z <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>
- Mcdonald, M. (2012) *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. BizBooks.
- Nagyová, J. (1995). *Marketingová komunikace*. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Pahwa, A. (2021). *ATL, BTL, & TTL Marketing – Definition, Examples, & Difference*. Dostupné 21. 11. 2022 z <https://www.feedough.com/atl-btl-ttl-marketing/>
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Grada Publishing.
- Pruvodcepodnikanim.cz (2021) *Event marketing*. Dostupné 30.11. 2022 z <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/event-marketing/>
- Příkrylová, J. & Jahodová H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Secr.cz (2022). *Propagace*. Dostupné 2.12. 2022 z <http://www.secr.cz/wp-content/uploads/2015/09/marketingov%C3%BD-mix-propagace.pdf>
- Siu, R. C. (2019). *Economic Principles for the Hospitality Industry*. Oxon: Routledge
- Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Aleš Čeněk.
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. Dostupné 7. 12. 2022 z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

Svoboda, V. (2006). *Public relations – moderně a účinně* (1. vyd.). Grada Publishing.

TechTarget Contributor.com (2017). *AIDA marketing model*. Dostupné 2.12.2022 z <https://www.techtarget.com/whatis/definition/AIDA-marketing-model>

Tomek, J. (2001). *Základy strategického marketingu* (2.vyd.). Západočeská univerzita v Plzni.

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tab. 1: Náklady, výhody a nevýhody různých druhů propagace | 13 |
| Tab. 2: Srovnávání masového marketingu a one-to-one marketingu | 28 |
| Tab. 3: Srovnání cen s Le Frenchie a Walter..... | 34 |
| Tab. 4: Výsledky výzkumu – konkurence | 44 |
| Tab. 5: Výpočet NPS v MS Excel | 48 |
| Tab. 6: Zákazníci všech skupin dle NPS | 49 |
| Tab. 7: Návrh na změnu cen | 52 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obr. 1: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky | 14 |
| Obr. 2: Shannon-Weaverův model procesu komunikace | 15 |
| Obr. 3: Marketingová komunikace ATL, TTL, BTL. | 18 |
| Obr. 4: Umístění kavárny Enjoy | 29 |
| Obr. 5: Interiér kavárny Enjoy | 30 |
| Obr. 6: Organizační struktura kavárny Enjoy | 31 |
| Obr. 7: Lívance kavárny Walter | 35 |
| Obr. 8: Lívance kavárny Enjoy | 35 |
| Obr. 9: Anglická snídane v Le frenchie | 35 |
| Obr. 10: Anglická snídane v Enjoy | 35 |
| Obr. 11: Příklad příspěvku na sociálních sítích – informace o novém menu | 37 |
| Obr. 12: Vánoční akce s losy | 38 |
| Obr. 13: Věrnostní karta Enjoy | 40 |
| Obr. 14: Vege croissant | 51 |
| Obr. 15: Chia pudink s mangem | 51 |
| Obr. 16: Návrh na příspěvek na sociální síť – fotografie zaměstnance v kavárně | 54 |
| Obr. 17: Návrh na valentýnskou akci | 55 |
| Obr. 18: Návrh na akci pro děti s vysvědčením | 56 |
| Obr. 20: Samolepka ZČU friendly | 57 |
| Obr. 21: Návrh na instagramový příspěvek o spolupráci se ZČU | 58 |

Seznam grafů:

Graf 1: Spokojenost zákazníků

Graf 2: Pohlaví respondentů

Graf 3: Věk respondentů

Graf 4: Zaměstnání respondentů

Seznam příloh

Příloha A: Otázky k rozhovoru k první části marketingovém výzkumu

Příloha B: Průběh rozhovorů v druhé části výzkumu

Příloha A: Otázky k rozhovoru k první části marketingovém výzkumu

1. Jak jste se dozvěděl/a o kavárně Enjoy?
2. Jak často kavárnu navštěvujete nebo jste zde poprvé?
3. Sledujete sociální sítě kavárny? Jestli ano, co na ně říkáte?
4. Jak jste zde spokojeni s obsluhou?
5. Co si myslíte o lokalitě kavárny?
6. Jsou pro Vás přijatelné ceny produktů?
7. Líbí se Vám prostředí kavárny, vybavení, atmosféra?
8. Jste spokojeni s nabídkou kavárny?
9. Jaký podnik v okolí vnímáte jako největší konkurenci?
10. Jak byste celkově hodnotil/a kavárnu od 1 do 10? (1 nejhorší, 10 nejlepší)

Příloha B: Průběh rozhovorů v druhé části výzkumu

Dobrý den, mohla bych Vás požádat o chvilku Vašeho času? Zabere to maximálně 2 minuty. Provádím v této kavárně marketingový výzkum do své bakalářské práce a potřebovala bych od Vás odpovědi na pár otázek.

(Pokud ano)

Nevadí Vám uvést Vaše pohlaví, věk a zaměstnání do mého výzkumu? Vše je anonymní.

(Pokud nevádí)

Tak Vás poprosím Vaše odpovědi.

(Odpovědi)

Děkuji, nyní přistoupíme k hlavní otázce.

Na stupnici od 0 do 10, jak je pravděpodobné, že doporučíte tento podnik svému příteli nebo kolegovi?

(Odpověď)

Děkuji Vám za ochotu, přeji hezký den. Na shledanou.

Abstrakt

Forstlová, N. (2023). *Komunikační mix vybrané kavárny*. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketinová komunikace, komunikační mix, kavárna Enjoy

Tato bakalářská práce je zaměřena na komunikační mix kavárny Enjoy. Teoretická část obecně charakterizuje pojem marketingová komunikace a související komunikační mix a jeho druhy se zaměřením na kavárny. V praktické části je charakterizována kavárna Enjoy a je zde provedena analýza konkurenčních kaváren. Dále jsou zpracovány jednotlivé části komunikačního mixu podniku. V závěru práce jsou z poznatků v teoretické části shrnuta doporučení na zlepšení marketingového mixu pro kavárnu Enjoy.

Abstract

Forstlová, N. (2023). *Communication mix of the selected café*. [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing communication, communication mix, Enjoy café

This bachelor thesis focuses on a communication mix for the Enjoy café. The theoretical part generally characterizes the concept of marketing communication and the related communication mix and its types for cafés. In the practical part, Enjoy café is characterized and an analysis of competing cafés is made. Furthermore, the individual parts of the communication mix are elaborated. In the conclusion of the thesis, the findings of the theoretical part are used to summarize the marketing mix recommendations for the Enjoy café.