



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ MIX PODNIKU

MARKETING MIX OF THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Martina Rybková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jakub Ulč

BRNO 2024

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Martina Rybková**
Vedoucí práce: **Ing. Jakub Ulč**
Akademický rok: 2023/24
Studijní program: Procesní management

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je prozkoumat a analyzovat jednotlivé prvky marketingového mixu společnosti KOFI–KOFI servis s.r.o. a na základě provedených analýz identifikovat oblasti, ve kterých je možné dosáhnout vylepšení.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav, 2010. Marketing pro začátečníky. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. Marketing: cesta k trhu [online]. 4. vyd. Praha: VŠPP. [cit. 2023-12-19]. ISBN 978-80-86847-81-8.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-8087197-17-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Jádro této bakalářské práce tvoří návrh na vylepšení marketingové strategie sítě pojízdných stánků specializujících se na kávu a pochutiny. Téma je rozděleno do tří hlavních částí, aby lépe rozklíčovalo problematiku. Úvodní teoretická část se zaměřuje na základní pojmy marketingu, jeho mixu a prostředí. Analytická část pak poskytuje důkladné zhodnocení současné situace společnosti pomocí relevantních analýz. V závěrečné části jsou prezentovány konkrétní návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení celkového marketingového mixu podniku.

Klíčová slova

KofiKofi, marketing, segmentace trhu, marketingový mix, komunikační mix

Abstract

The core of this bachelor's thesis is a proposal to improve the marketing strategy of a network of mobile stands specializing in coffee and snacks. The topic is divided into three main parts to better dissect the issue. The introductory theoretical part focuses on the basic concepts of marketing, its mix, and environment. The analytical section then provides a thorough evaluation of the company's current situation through relevant analyses. In the final part, specific proposals and recommendations are presented that could lead to improving the overall marketing mix of the business.

Keywords

KofiKofi, marketing, market segment, marketing mix, communication mix

Bibliografická citace

RYBKOVÁ, Martina, 2024. *Marketingový mix podniku*. Online. Brno, [citováno 2024-04-11]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/160478>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Ing. Jakub Ulč.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 11. 4. 2024

Martina Rybková
autor

Poděkování

Ráda bych vyjádřila své upřímné díky všem, kteří mi během psaní této bakalářské práce poskytli svou podporu, cenné rady a zázemí. Velké díky patří zejména моým rodičům a přátelům za jejich nekonečnou podporu, trpělivost a povzbuzení.

Speciální poděkování si zaslouží můj vedoucí práce, Jakub Ulč, za jeho odborné vedení, cenné rady a motivaci, které byly pro mě klíčové pro závěrečný rok studia. Dále bych chtěla poděkovat všem zaměstnancům firmy KofiKofi, kteří se mnou ochotně sdíleli své zkušenosti a poskytli mi tak důležitá data a informace pro praktickou část mé práce.

Tohle vše mi umožnilo lépe pochopit problematiku a aplikovat teoretické znalosti v praxi. Jsem vděčná za každý přínos, který mi pomohl při tvorbě této práce.

OBSAH

1. ÚVOD	11
2. CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	12
3. TEORETICKÁ ČÁST	12
3.1 Marketing	13
3.2 Segmentace trhu	13
3.3 Tržní zacílení	15
3.4 Tržní umístění	15
3.5 Mikroprostředí	16
3.5.1 Podnik	16
3.5.2 Zákazníci	16
3.5.3 Dodavatelé	16
3.5.4 Distribuční články a prostředníci	17
3.5.5 Konkurence	17
3.6 Makroprostředí	18
3.7 Marketingový mix	19
3.7.1 Produkt	20
3.7.2 Cena	21
3.7.3 Distribuce	23
3.7.4 Propagace	23
3.7.5 Obal	23
3.7.6 7 P	24
3.8 Komunikační mix	25
3.8.1 Cíle komunikace	25
3.9 Složky komunikačního mixu	26
3.9.1 Reklama	26
3.9.2 Online komunikace	26
3.9.3 Public relations	27
3.9.4 Direct marketing	27
3.9.5 Osobní prodej	27
3.9.6 Podpora prodeje	28
3.10 Organizování	29

3.11 Marketingový výzkum.....	29
4. ANALYTICKÁ ČÁST.....	30
4.1 Představení společnosti	30
4.2 Marketingový mix společnosti	33
4.2.1 Produkt	33
4.2.2 Cena.....	36
4.2.3 Distribuce	39
4.2.4 Propagace	42
4.2.5 Lidé.....	44
4.3 Sociální sítě	48
4.4 PESTE analýza.....	48
4.5 Sledování vlivu absence vystavené kávy na stáncích v listopadu 2023.....	52
4.6 Analýza prodeje jednotlivých nápojů za rok 2023	55
4.7 KofiKofi Hlavní nádraží.....	57
4.8 Ishikawa diagram	61
4.9 Mystery shopping	65
4.10 Recenze google	66
4.11 Silné a slabé stránky podniku vzhledem k předmětu podnikání	67
4.12 Příležitosti a hrozby vzhledem k předmětu podnikání	69
4.13 Segmentace trhu	70
4.13.1 Persony	71
5. NÁVRHOVÁ ČÁST.....	74
5.1 Lidské zdroje	75
5.2 Plánování směn	75
5.3 Spropitné z karet.....	75
5.4 Informační kanály a sjednocení Aplikace "KofiKofi"	76
5.5 Vystavení kávy na stánku.....	77
5.6 Nejoblíbenější nápoj cappuccino.....	77
5.7 Letní program.....	78
5.8 Příchutě do kávy.....	78
5.9 Vylepšení prezentace nápojů.....	78
5.10 Batch brew "happy hours"	79
5.11 Doplnkový sortiment.....	80

5.12 Nová cenová strategie alternativního mléka	81
5.13 Nová cenová strategie pro poukázky Kofi Trojka a Kofi týden kávy	81
5.14 Nálepky na víčka	82
5.15 Pražírna.....	83
5.16 E-shop.....	84
5.17 Sociální síť	85
5.18 Kurzy pro veřejnost	88
5.19 Sponzoring	88
5.20 Mystery shopping	89
5.21 Ishikawa	90
5.22 Shrnutí návrhové části	91
6. ZÁVĚR.....	93
SEZNAM ZDROJŮ	94
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	97
SEZNAM GRAFŮ.....	98
SEZNAM TABULEK	99

1. ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá rozvojem marketingové strategie brněnské společnosti KofiKofi, která od svého vstupu na český trh v roce 2011 provozuje síť pojízdných stánků specializovaných na prodej kávy a pochutin. Nacházející se v expanzivní fázi svého životního cyklu, firma čelí potřebě adaptace na dynamické tržní podmínky a vyžaduje inovativní přístupy v marketingovém mixu a strategiích pro efektivnější oslovení a udržení zákazníků a zlepšení své tržní pozice.

Práce je strukturovaná do tří základních částí. Teoretická sekce klade základy pro porozumění klíčovému marketingovému pojmem, mixu a prostředí, ve kterém společnost KofiKofi operuje. Analytická část se věnuje důkladnému hodnocení stávající situace společnosti pomocí relevantních analýz, identifikuje příležitosti pro rozvoj a mapuje oblasti možného zlepšení. Závěrečná část formuluje konkrétní návrhy a doporučení pro posílení konkurenceschopnosti a zvýšení tržní pozice.

Důraz je kladen na praktickou aplikaci teoretických poznatků v reálném prostředí stánků KofiKofi, vycházející z běžného provozu, osobních zkušeností autorky jako zaměstnankyně a podrobné analýzy aktuálního stavu firmy. Tato syntéza teorie a praxe nabízí ucelený pohled na to, jak mohou být teoretické modely účinně implementovány k dosažení zlepšení výkonnosti podniku.

2. CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je prozkoumat a analyzovat jednotlivé prvky marketingového mixu společnosti KOFI-KOFI servis s.r.o. a na základě provedených analýz identifikovat oblasti, ve kterých je možné dosáhnout vylepšení.

Struktura práce

Bakalářská práce bude rozčleněna do tří základních částí: teoretickou, analytickou a návrhovou. V první části se objasní základní teoretické znalosti týkající se marketingu, struktury marketingového mixu 4P a prostředí, v němž se marketing uplatňuje. Druhá část se věnuje praktické aplikaci teorie prostřednictvím různých analýz. Zde bude představena vybraná společnost, její organizační uspořádání a hlavní oblasti podnikání. S využitím PEST analýzy se zhodnotí vnější faktory ovlivňující společnost a provedou se další analýzy různých složek marketingového mixu. Tato část rovněž poskytne hodnocení silných a slabých stránek firmy, identifikaci příležitostí a hrozeb. Závěrečná část se zaměří na formulaci návrhů pro zdokonalení marketingových aktivit firmy.

3. TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketing

Marketing se projevuje ve všech aspektech našeho každodenního života. Ačkoli mnozí lidé považují marketing pouze za reklamu, skutečnost je mnohem komplexnější. Marketing zahrnuje široký rozsah činností, od plánování a realizace koncepcí, přes tvorbu cen, propagaci až po distribuci myšlenek, výrobků a služeb. Cílem marketingu je dosáhnout výměny, která uspokojuje potřeby jednotlivců nebo organizací, jak to definovala Americká marketingová asociace (Urbánek, 2010, s. 10).

Philip Kotler, uznávaný odborník v oblasti marketingu, popisuje marketing jako sociální a manažerský proces, který umožňuje lidem získávat to, co potřebují nebo po čem touží, prostřednictvím výroby a směny zboží nebo služeb (Foret, 2010, s. 3). Tento pohled zdůrazňuje důležitost pochopení a uspokojování lidských potřeb a přání. Světlík (2018, s. 7) navíc zdůrazňuje, že marketing je proces řízení, jehož úkolem je rozpoznat, ovlivnit, předvídat a uspokojit potřeby zákazníků efektivním a vhodným způsobem pro dosažení cílů organizace.

Marketingové nástroje, jako je marketingový výzkum, segmentace trhu a marketingový mix, jsou nezbytné pro pochopení a úspěšné uspokojování lidských potřeb a přání. Tyto nástroje dle Foreta (2010, s. 12) umožňují marketingovým specialistům lépe pochopit a reagovat na dynamické požadavky trhu. V konečném důsledku je marketing více než jen reklama; je to komplexní a promyšlený proces, který se snaží zlepšit vzájemnou výměnu hodnot mezi společnostmi a jejich zákazníky.

3.2 Segmentace trhu

Segmentace trhu je klíčovým prvkem úspěšného marketingu, kdy se trh rozděluje do skupin zákazníků s podobnými potřebami. Tato strategie umožňuje lepší uspokojení zákazníků, efektivnější distribuci výrobků, přizpůsobení nabídky konkrétním potřebám a získání konkurenční výhody. Tím je firma schopna cílit své úsilí a distribuci přímo na konkrétní segmenty, což zvyšuje efektivitu marketingových aktivit (Světlík, 2018, s. 69-70).

Výhody segmentace zahrnují i možnost účtovat vyšší ceny za specifické produkty, což vytváří konkurenční výhodu. Při výběru segmentu je klíčové pečlivé zvažování ekonomických rozměrů, včetně velikosti kupní síly a očekávaného růstu segmentu. Segmentace spočívá v identifikaci skupin zákazníků na základě stanovených kritérií, které jsou vnitřně homogenní a zároveň mezi sebou co nejvíce heterogenní (Světlík, 2018, s. 70-71).

Hlediska segmentace

Pro úspěšnou segmentaci trhu je klíčové, aby každý segment byl identifikovatelný, měřitelný a oslovitelný. To zajišťuje, že firmy mohou efektivně přizpůsobit své marketingové strategie potřebám každé skupiny zákazníků, čímž dosahují větší účinnosti a konkurenční výhody (Světlík, 2018, s. 71-75).

Existuje řada faktorů, které mohou být použity pro toto rozdělení, ačkoliv se často využívá kombinace několika hledisek. Mezi hlavní kategorie patří geografická, demografická, psychografická, a behaviorální hlediska (Světlík, 2018, s. 71).

- **Geografická segmentace** se zaměřuje na rozdělení trhu podle územních hledisek, jako jsou státy, oblasti nebo městské aglomerace. Tato strategie umožňuje firmám lépe reagovat na místní potřeby a preference zákazníků, což vede ke zvýšené efektivitě distribuce a cílení reklamy (Světlík, 2018, s. 71).
- **Demografická segmentace** spočívá v rozdělení zákazníků podle charakteristik, jako jsou věk, pohlaví, vzdělání, příjem, nebo rodinný stav. Například věková kohorta. Generace Z nebo baby boomers, může být klíčovým faktorem pro vytvoření cíleného marketingového přístupu (Světlík, 2018, s. 71-72).
- **Psychografická segmentace** zohledňuje životní styl, hodnoty a zájmy zákazníků. Identifikuje skupiny lidí s podobnými preferencemi a chováním, což umožňuje lepší porozumění motivacím jejich nákupních rozhodnutí (Světlík, 2018, s. 72-73).
- **Behaviorální segmentace** se soustředí na chování zákazníků vůči produktům nebo službám, jako je frekvence nákupů, věrnost značce, nebo reakce na marketingové podněty. Tato segmentace umožňuje firmám lépe odpovídat na specifické potřeby zákazníků (Světlík, 2018, s. 73).

3.3 Tržní zacílení (targeting)

Firma po rozdělení trhu do segmentů musí určit, na který segment se zaměří. Existují dvě možnosti: oslovit jeden segment, nebo oslovit více segmentů. Při volbě je klíčové znát počet zákazníků, jejich kupní sílu a konkurenci v daném segmentu. Dále je důležité posoudit trendy a charakteristiky, které ovlivňují atraktivitu segmentu. Firma hledá ideální kombinaci velikosti segmentu a jeho kupní síly. Image firmy a reputace v daném segmentu jsou rovněž klíčové pro úspěch. Konkurence a přístupnost segmentu pro nové hráče jsou faktory, které ovlivňují výběr strategie – masový marketing nebo cílený marketing. Různé segmenty mohou vyžadovat odlišné přístupy, například masový marketing pro homogenní výrobky a cílený koncentrovaný marketing pro specializované produkty (Světlík, 2018, s. 75-76).

Celkově dle Světlíka (2018, s. 75-76) závisí výběr strategie na pečlivé analýze charakteristik jednotlivých segmentů a schopnostech firmy přizpůsobit se měnícím se podmínkám na trhu.

3.4 Tržní umístění (positioning)

Po analýze trhu firma musí strategicky rozhodnout, na který segment se zaměří a následně určit způsob, jak získávat zákazníky a umístit svůj výrobek na trhu. Umístění (positioning) výrobku zahrnuje jeho vnímání ve smyslu konkurenčních značek a produktů. Faktory, jako vlastnosti výrobku, cena, distribuce a marketingová komunikace, formují celkovou image značky v očích zákazníků. Existují různé metody pro vytváření image výrobku, jako jsou jeho vlastnosti, cena a kvalita. Kvalita je často spojena s materiálem a zpracováním výrobku. Firma se snaží umístit svůj výrobek v určitém segmentu a vytvářet vhodnou image. Příklady značek toaletních vod ilustrují, jak image vytváří vnímání výrobku v různých segmentech. Některé firmy srovnávají své výrobky s těmi z vyšší třídy, aby posílily jejich hodnotu. Legislativní opatření mohou ovlivnit strategie, jako v případě zákazu užívání termínu "máslo" pro margarín (Světlík, 2018, s. 76-77).

Po rozhodnutí o umístění výrobku následuje plánování marketingového mixu podle charakteru segmentu. Práce na vytváření nebo změně umístění výrobku vyžaduje kvalifikovaný tým, finanční prostředky a čas. Správně vybudované umístění je klíčem k budoucímu úspěchu, ale lze ho také snadno ztratit. Sekundární údaje získané například z národního sčítání mohou poskytnout cenné informace pro cílený marketing a segmentaci trhu, i když vyžadují správnou interpretaci. Konzultace s odborníky je klíčová pro efektivní využití statistických údajů (Světlík, 2018, s. 76-78).

3.5 Mikroprostředí

Zde je zahrnut vlastní podnik se zaměstnanci, dále zákazníci, dodavatelé, zprostředkovatelé marketingu, veřejnost a konkurenti. Všechny činnosti podnik nějak ovlivňují a kdykoliv je dle potřeby může změnit (Foret, 2010, s. 45).

3.5.1 Podnik

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 175–176) je klíčové, aby všechna oddělení v podniku, včetně finančního, výrobního nebo výzkumného oddělení, správně komunikovala a spolupracovala. Každý z těchto útvarů má určitý vliv na marketingové aktivity dané společnosti. Marketingový tým musí zajistit, že všechny části firmy směřují k jednotnému cíli, a to k uspokojení potřeb a přání zákazníků.

3.5.2 Zákazníci

Dle Foreta (2010, s. 46) se mezi zákazníky, kteří nakupují produkty, řadí drobní spotřebitelé (jednotlivci a domácnosti), organizace (průmyslový trh) a vlády (státní zakázky).

3.5.3 Dodavatelé

Efektivní podnikový marketing vyžaduje pečlivé sledování vlivů dodavatelů, což jsou firmy poskytující nezbytné produkty nebo služby pro firemní cíle. Klíčové faktory zahrnují cenu, kvalitu, spolehlivost a další podmínky spojené s dodávkami. Podceňování těchto vlivů může mít závažné důsledky, a proto je vhodné uzavírat dlouhodobé kontrakty s více dodavateli ke snížení rizik. S rostoucími požadavky na dodavatele se podniky snaží optimalizovat své náklady a operace, například prostřednictvím úzké spolupráce s dodavateli a aplikací logistických metod jako "just in time". Tato strategie je klíčovým prvkem pro udržení konkurenceschopnosti a prevenci problémů v dodavatelském řetězci (Světlík, 2018, s. 20).

Dle Foreta (2010, s. 46) jsou pro prosperitu firmy nezbytní spolehliví dodavatelé. Tito partneři zajišťují plynulý tok materiálů, produktů, energie a finančních zdrojů, což je zásadní pro včasné plnění podnikových procesů.

3.5.4 Distribuční články a prostředníci

Distributoři a zprostředkovatelé hrají klíčovou roli v procesu marketingu a prodeje výrobků společnosti. Jejich spektrum není omezeno pouze na subjekty zajišťující distribuci, ale zahrnuje také velkoobchodní a maloobchodní prodejce, finanční instituce a agentury specializující se na reklamní kampaně a marketingové aktivity (Zamazalová a kol. Procházka, 2010, s. 111).

3.5.5 Konkurence

Na trhu probíhá mezi podniky neustálá rivalita. Je zásadní, aby firma byla schopna svůj produkt jasně diferencovat od nabídky konkurence. Bez zřetelného odlišení se zákazníci ve svém rozhodování často řídí primárně cenou. Efektivní strategií je provádění důkladné analýzy konkurenčního prostředí, včetně pochopení strategií konkurentů, definování jejich cílů a identifikace jejich předností a nedostatků (Karlíček a kol. Machek a Chytková, 2018, s. 55).

3.6 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí se skládá z externích faktorů, které mají vliv na činnost firmy, přičemž firma sama tyto faktory nemůže ovlivnit, řídit nebo jakkoliv měnit. Je tedy nezbytné, aby podnik tyto faktory pečlivě sledoval a adekvátně a včas na ně reagoval svou strategií a operativními kroky (Foret, 2010, s. 47).

Tyto vnější síly, které firmy nemohou ovlivnit, pocházejí z tzv. makroprostředí. Trh nabízí jak příležitosti, tak rizika a výzvy, což je obsahem analýzy příležitostí a rizik. Tato analýza pomáhá identifikovat možné problémy na trhu a předvídat možné budoucí scénáře. Kromě toho se často používá analýza PEST a její rozšíření jako STEPE, PESTELEK nebo PESTE, které umožňují hloubkové zkoumání různých aspektů vnějšího prostředí včetně politických, ekonomických, sociálních, technologických, ekologických a kulturních faktorů (Foret, 2010, s. 47-48).

Podnikatelské prostředí prochází v současném období neustálými změnami a dynamickými transformacemi, které zahrnují evropské ekonomické, právní a sociální sféry.

Dle Světlíka (2018, s. 22-24) trendy zdůrazňují potřebu pružného a kreativního přístupu firem v proměnlivém a nejistém podnikatelském prostředí současnosti.

Klíčové trendy v této době zahrnují:

1. **Globalizace:** Celosvětová integrace a organizace na všech úrovních – národní, regionální a místní. Tento trend byl urychlen politickými změnami, odstraněním obchodních překážek a technologickým pokrokem. Nicméně současné tendence směřují k protekcionismu a ochraně národních ekonomických zájmů.
2. **Regionalizace a lokalizace:** Vytváření silných ekonomických seskupení (EU, NAFTA, ASEAN) a koncentrace některých funkcí v tradičních centrech s postupným přesunem výroby a řídicích funkcí na východ.
3. **Růst významu národních kultur:** Respekt ke kulturní rozmanitosti s důrazem na interkulturní řízení, marketing a komunikaci.
4. **Rozvoj informačních technologií:** Telekomunikace a internet ovlivňují obchod, řízení firem a poskytování informačních, poradenských a finančních služeb.
5. **Masová kustomizace:** Zvýšené nároky zákazníků na kvalitu, spolehlivost a personalizované produkty.
6. **Reengineering:** Zásadní přehodnocení podnikatelských procesů a jejich radikální přeměna, zahrnující nové přístupy k dodavatelům a sofistikované logistické systémy.

3.7 Marketingový mix

Marketingový mix, který je zásadní pro úspěch v obchodní sféře, byl definován Kotlerem a Armstrongem jako „soubor taktických nástrojů marketingu – politiky produktu, ceny, distribuce a komunikace umožňující firmám přizpůsobit svou nabídku podle potřeb zákazníků na vybraném trhu“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105). Koncept marketingového mixu, poprvé představen Jamesem W. Cullitonem v polovině 20. století, byl dále rozvinut profesorem Richardem Clewetttem, který identifikoval čtyři hlavní složky: produkt, cenu, distribuci a propagaci. Jerry McCarthy, student Clewetta, tento model přetvořil do podoby **4P – produktu, ceny, místa a propagace**, což se stalo základním modelem marketingového mixu (Urbánek, 2010, s. 37–38).

Účelem marketingového mixu je podpora dosažení marketingových cílů firmy. Je nezbytné, aby marketéři chápali vzájemné propojení mezi jednotlivými prvky mixu, jelikož neadekvátní nastavení může vést k neúspěchu na trhu. Klíčem k úspěšné implementaci marketingového mixu je předem definovat cílovou skupinu, vybrat cílový trh a vymezit pozici produktu na tomto trhu. Pouze tak lze dosáhnout maximální efektivity marketingového mixu (Foret, 2010, s. 97).

Jak poznamenává Urbánek (2010, s. 36-67), marketingový mix umožňuje podnikům komunikovat nejen s okolním prostředím, ale především s trhem, na kterém působí.

Podle Kotlera a Kellera v knize "Marketing management" (2007, s. 58) se tradiční marketingový mix "4P" soustředí na produkt, cenu, místo a propagaci z pohledu firmy, "4C" klade důraz na zákazníka. "Customer solution" se zaměřuje na nabízení řešení, které vyhovuje potřebám a přáním zákazníka místo na samotný produkt. "Customer cost" bere v potaz všechny náklady, které zákazník ponese, nejen cenu produktu. "Convenience" zdůrazňuje důležitost snadného přístupu a dostupnosti řešení pro zákazníka a "communication" podtrhuje význam efektivní a dvoustranné komunikace mezi firmou a zákazníkem.

Tento přístup je klíčový pro moderní marketingové strategie, které jsou založeny na hlubokém porozumění zákazníkovi a jeho potřebám. Firmy, které uplatňují koncept "4C", se snaží budovat silnější vztah se svými zákazníky, což vede k lepšímu porozumění jejich potřebám a přáním, a tak k efektivnějšímu a úspěšnějšímu marketingu (Kotler a Keller, 2007, s.58).

3.7.1 Produkt

Produkt, který je považovaný za základní a nejdůležitější složku marketingového mixu, zahrnuje široké spektrum výsledků lidské činnosti jak hmotných, tak nehmotných. Kotler ve své knize Marketing management definuje produkt jako "cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k uspokojení nějaké potřeby nebo přání" (2007, s. 410). Toto definování produktu ukazuje na jeho široký rozsah – od fyzického zboží přes služby až po zážitky a ideje.

Podstatou produktu je jeho schopnost uspokojit specifické potřeby zákazníka. To vyžaduje od výrobců hluboké porozumění potřebám a přáním svých potenciálních zákazníků. Při vývoji produktu je tak nezbytné, aby firmy neustále myslely na přání a požadavky svých zákazníků, aby mohly vytvářet produkty, které jsou pro ně relevantní a přitažlivé. Toto pochopení produktu v rámci marketingového mixu je klíčové pro dosažení úspěchu na trhu (Kotler a Keller, 2007, s.410).

Foret (2010, s. 101) rozeznává tři základní úrovně produktu: jádro produktu, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt. Tento přístup umožňuje podnikům lépe porozumět rozmanitým aspektům produktu a jeho vlivu na trh. V marketingu je produkt vnímán jako klíčový prvek, který uspokojuje různé lidské potřeby a přání. Zahrnuje jak hmotné, tak nehmotné položky, čímž ukazuje na jeho komplexnost a rozmanitost.

Logo

V procesu vytváření loga stojí marketingoví odborníci před úkolem porozumět hlubokým principům, zejména při výběru vhodného názvu značky a jeho vizuálního doplnění. Tento kreativní proces vyžaduje pečlivou pozornost k důležitým faktorům, které zajišťují úspěch názvu a loga. Marketéři si jsou vědomi, že název by měl být stručný, snadno zapamatovatelný a vyslovitelný v různých jazycích. Barevné a grafické prvky pak slouží k vizuálnímu odlišení od konkurenčních značek (Světlík, 2018, s. 88).

Při vytváření mezinárodně uznávaných značek je důležité vybrat název, který osloví cílovou skupinu a má symbolický význam. Volba názvu a jeho zvukových prvků, jako jsou rýmy, aliterace nebo zkratky, je klíčová pro zapamatovatelnost a pozitivní vnímání značky. Důkladná analýza toho, jak název zní, jak na něj reagují zákazníci a jaký má skrytý význam, je důležitá pro úspěšné budování značky. Také je důležité zabránit možným negativním významům nebo nevhodnému překladu názvu, což by mohlo poškodit úspěch značky na trhu (Světlík, 2018, s. 88-89).

Značka výrobku

Značka je definována podle Světlíka (2018, s. 85) jako identifikace výrobku pomocí jména, symbolu, čísla nebo jejich kombinace, přičemž ochranná známka poskytuje právní ochranu této identifikace. Výběr značky a jejích prvků, jako je logo, hraje klíčovou roli v úspěšnosti výrobku na trhu. Jméno značky by mělo být krátké, snadno vyslovitelné, zapamatovatelné a ideálně bez vedlejších významů, což zvyšuje schopnost odlišit se od konkurence. Efektivní využívání značek představuje klíčový prvek marketingové strategie. Značky slouží k odlišení výrobků od konkurence, poskytují identifikaci a záruku kvality. V současném marketingu je většina výrobků prodávána pod konkrétní značkou, což je zásadní změna oproti minulosti, kde výrobky byly vnímány pouze jako bezejmenné komodity.

Cílem budování značky je získat loajální zákazníky, kteří opakovaně volí produkty této značky. Loajální zákazníci poskytují firmám stabilitu a snižují konkurenční rizika. Věrnost značce zákazníkům poskytuje odolnost vůči konkurenčním nabídkám a vytváří překážku pro konkurenci. Tato věrnost může motivovat zákazníky zaplatit vyšší cenu za výrobek, protože mají jistotu, co mohou očekávat. Věrní zákazníci preferují značku nejen kvůli kvalitě, ale také kvůli dalším vlastnostem, což usnadňuje jejich rozhodování a snižuje potřebu zkoumat konkurenční možnosti. Budování věrnosti značky je složitý proces ovlivněný různými faktory, včetně emocionálních aspektů chování zákazníků (Světlík, 2018, s. 89).

3.7.2 Cena

Cena je klíčovým prvkem marketingového mixu a má zásadní význam pro úspěch podniků. Podle Foreta (2010, s. 11), vyjadřuje protihodnotu, za kterou je prodávající ochoten směnit svůj produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší příjmy, zatímco ostatní složky jsou spojeny s náklady.

Stanovení ceny není statickým procesem, ale vyžaduje flexibilitu a adaptabilitu v reakci na různé faktory. Tyto faktory lze rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřní faktory zahrnují cíle firmy, cenovou politiku, marketingový mix, diferenciaci výrobků a náklady. Vnější faktory jsou poptávka, konkurence, ekonomické podmínky, politická situace a opatření centrálních orgánů. Toto rozdělení naznačuje, že cenu nelze určovat izolovaně, ale musí být vždy zváženy všechny relevantní aspekty (Urbánek, 2010, s. 77-78).

Existují různé způsoby stanovení cen. Nákladově orientovaná cena se zaměřuje na pokrytí výrobních nákladů a je jednoduchá na použití. Poptávkově orientovaná cena se odvozuje od odhadu poptávky při různých cenách, optimalizuje prodejní objem. Konkurenčně orientovaná cena je založena na cenovém porovnání s konkurencí, zejména u podobných produktů. Cena stanovená podle marketingových cílů firmy se řídí dlouhodobými cíli, jako je ziskovost nebo tržní podíl. Cena založená na vnímané hodnotě produktu pro zákazníka reflektuje, jakou hodnotu má produkt pro zákazníka a jak moc je ochoten za ni zaplatit. Tato metoda se často používá u produktů s vysokou přidanou hodnotou nebo unikátními vlastnostmi (Karlíček a kol. Dvořák a Machek, 2018 s. 180).

Rozdíl mezi cenou produktu, kterou je zákazník připraven zaplatit, a skutečnými náklady na jeho výrobu, představuje klíčový faktor ovlivňující ziskovost podniku. Firma, která stanoví cenu svého produktu nižší než je hodnota, kterou mu zákazník přisuzuje, si tím nevědomky snižuje možný zisk. V kontextu stanovení ceny je zajímavé poukázat na definici, kterou v tomto ohledu uplatňuje společnost Procter & Gamble. Podle této firmy je cena nejvyšší množství peněz, které je kupující ochoten zaplatit za určitý produkt v určité chvíli (Karlíček a kol. Dvořák a Machek, 2018 s. 180; Pistelak, P., 2017, s. 73).

3.7.3 Distribuce

Distribuce, třetí klíčový prvek marketingového mixu, je proces, kterým se produkt dostává od výrobce k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje řadu kroků od přepravy, skladování až po prodej a podle Foreta (2010, s. 119) je jeho cílem zajistit, aby zákazník obdržel správný produkt v potřebném množství, na vhodném místě a ve správný čas.

Distribuční cesty mohou být přímé nebo nepřímé. Přímá distribuce zahrnuje přesun produktu přímo od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Tento způsob má výhody v podobě přímého kontaktu s klientem a nižších nákladů, jelikož se eliminují prostředníci. Nevýhodou může být omezený dosah na trhu a rizika spojená s distribucí (Zamazalová a kol. Jakubíková, 2010, s. 228).

Nepřímá distribuce zapojuje do procesu další články – distributory, velkoobchodníky či maloobchodníky. Tato forma distribuce rozšiřuje dosah produktu na trhu, umožňuje efektivnější pokrytí tržních segmentů a snižuje zátěž výrobce v oblasti distribuce. Nevýhodou je ztráta přímého kontaktu s klientem a možný vliv mezičlánků na prodejní strategii (Zamazalová a kol. Jakubíková, 2010, s. 229–230).

3.7.4. Propagace

Propagace jako komunikační nástroj je klíčová pro oslovování zákazníků, obchodních partnerů a dalších důležitých skupin. Skrze ni firmy sdělují informace o produktech, cenách a místech prodeje. Je důležité, aby strategie komunikace byla v souladu s cíli organizace a ostatními prvky marketingového mixu. Nesprávná strategie může negativně ovlivnit úspěch produktu na trhu. Reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing jsou klíčové nástroje komunikačního mixu, které společně vytvářejí efektivní dialog s trhem a cílovými skupinami. Každý z nich má svou specifickou funkci a vzájemně se doplňují pro koherentní a účinnou marketingovou komunikaci (Karlíček a kol. Bartoš, 2018, s. 195).

Nakonec lze rozlišovat mezi nadlinkovými (ATL) a podlinkovými (BTL) nástroji komunikace. Nadlinkové nástroje, zejména reklama, využívají tradičních médií jako je televize, rozhlas a tisk. Podlinkové nástroje, jako je podpora prodeje a přímý marketing, jsou stále více využívány pro svou efektivitu a schopnost přesněji cílit na konkrétní segmenty trhu (Foret, 2010, s.129).

3.7.5 Obal

Obal výrobku není jen o fyzickém obalu a etiketě; má klíčovou úlohu v marketingu. Jeho hlavní funkcí je chránit výrobek před poškozením během přepravy, skladování a prodeje. Zároveň má důležitou roli v komunikaci s atraktivním designem a informacemi o výrobku. V marketingovém mixu se obal nazývá pátým "P" a hraje klíčovou roli při prodeji nových výrobků a zvyšování prodeje těch stávajících. Výběr materiálů pro obal také zohledňuje životní prostředí, protože odpad a omezené zdroje surovin jsou důležitou výzvou. Firmy reagují na tyto výzvy nabízením ekologičtějších obalů, jako jsou papírové sáčky místo plastových, nebo návrat ke skleněným vratným obalům. Zohledňování environmentálních faktorů v obalové technologii je nejen odpovědné, ale také klíčové pro udržení pozitivní image firmy (Světlík, 2018, 92-93).

3.7.6. 7 P

Další rozšíření na 7P pro služby podle Marketingppc.cz (2023)

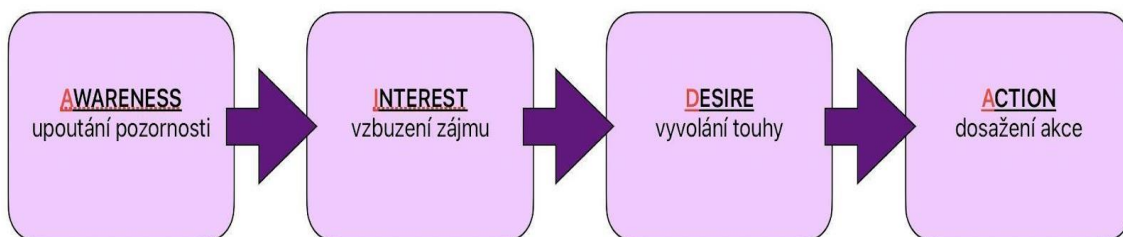
1. **Lidé:** Tento prvek zahrnuje všechny osoby přímo či nepřímo spojené s tvorbou a využíváním služby, jako jsou zaměstnanci, management a zákazníci. Jejich interakce může výrazně ovlivnit celkový zážitek a spokojenost zákazníka.
2. **Procesy:** Tento prvek zahrnuje postupy, mechanismy a aktivity, které společnost využívá k poskytování služeb. Optimalizované procesy mohou výrazně zlepšit celkovou spokojenost zákazníků a zvýšit účinnost poskytování služeb.
3. **Fyzické prostředí:** Tento prvek se týká prostředí, ve kterém je služba poskytována, a jak toto prostředí ovlivňuje vnímání služby zákazníky. Zahrnuje design interiéru, vybavení, značení a další konkrétní prvky, které poskytují zákazníkům důkazy o kvalitě služeb.

3.8 Komunikační mix

Jde o soubor nástrojů, které organizace využívá ke komunikaci s publikem. Jeho cílem je informovat, přesvědčit a ovlivňovat cílovou skupinu. Typicky zahrnuje reklamu, public relations, direct marketing, podporu prodeje, osobní prodej, online komunikaci a event marketing. Výběr konkrétních nástrojů závisí na marketingových cílech společnosti a charakteru cílového trhu, ať už jde o segment B2B nebo B2C (Karlíček a kol. Bartoš 2018, s. 209).

3.8.1 Cíle komunikace

Cíle marketingové komunikace mohou být promyšleny podle různých teorií, mezi které patří například model AIDA. Tento nejznámější model zdůrazňuje postupný průchod kupujícího fázemi od uvědomění si produktu až po akci nákupu. V každé fázi je klíčové poskytnout relevantní informace a vyvolat odpovídající emocionální reakce (Světlík, 2018, s. 143).



Obr. 1: Model AIDA (Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlík, 2018)

Alternativně lze zvažovat "hierarchii účinků," kde se k cílům přistupuje prostřednictvím šesti základních prvků, jako jsou informovanost, znalost, obliba, preference, přesvědčení a nákup. Komunikace v každé fázi této hierarchie je zaměřena na posilování vztahu zákazníka k produktu nebo službě (Světlík, 2018, s. 144).

S příchodem nových médií se však mění paradigma reklamy. Tradiční lineární modely jsou stále více nahrazovány modernějšími přístupy. Nové možnosti online prostředí umožňují interaktivitu a zapojení zákazníků na jiné úrovni. Zákazníci nyní hledají informace o produktech a značkách nejen od reklam, ale také od recenzí, doporučení a diskuzí na internetu. Vzhledem k této změně je nutné přehodnotit cíle komunikace. Místo lineárních modelů lze uvažovat o tzv. "marketingovém trychtýři" v novém online prostředí. V každé fázi tohoto trychtýře jsou k dispozici různé nástroje marketingové komunikace, které lze využít k dosažení konkrétních cílů (Světlík, 2018, s. 145-146).

3.9 Složky komunikačního mixu

3.9.1 Reklama

Reklama, zásadní součást komunikačního mixu, je charakterizována jako placená, jednosměrná a neosobní forma komunikace. Její hlavní úlohou je informovat, přesvědčovat a ovlivňovat rozhodnutí cílových skupin, a to prostřednictvím různých médií, jako jsou televize, rozhlas, internet, tisk a venkovní reklama (Foret, 2010, s. 130).

Reklama je významná pro budování image a povědomí o značce, a má také vliv na postoj zákazníků. V souvislosti s reklamou se objevuje efekt falešné popularity, který se může projevit v růstu prodeje produktů prezentovaných v reklamě. Tento efekt je ovšem složitě měřitelný, neboť je ovlivněn mnoha faktory, jako je atraktivita a dostupnost produktu nebo schopnosti prodejců. Výběr vhodného média pro reklamu závisí na cílech a rozpočtu společnosti. Reklamní sdělení musí splňovat právní a etické standardy, na což v České republice dohlíží Rada pro reklamu (Karlíček a kol. Bartoš, 2018, s. 197-198).

3.9.2 Online komunikace

Online komunikace je moderní a vysoce sledovaný marketingový nástroj. Je unikátní díky svému globálnímu dosahu, dvoustranné komunikaci a nezávislosti na geografické vzdálenosti. Poskytuje přesné cílení, interaktivitu, okamžité reakce uživatelů, snadné měření účinnosti, flexibilitu a nízké náklady. Hlavními prvky jsou webové stránky a sociální sítě, které hrají klíčovou roli. Online komunikace umožňuje firmám posilovat svou image, prezentovat nové produkty a služby, zvyšovat povědomí o nabídce a interagovat s veřejností. Její výhody spočívají zejména v přesném cílení, personalizaci obsahu, snadném měření účinnosti a nízkých nákladech (Karlíček a kol. Bartoš 2018, s. 205-207).

Webové stránky se staly nezbytným prvkem online komunikace. Slouží nejen k posilování image firmy a podpoře prodeje, ale také k efektivní komunikaci s veřejností a zákazníky. Pro dosažení maximální efektivity je důležitý poutavý, informativní obsah a pravidelné aktualizace. Webové stránky také mohou poskytovat prostor pro sdílení názorů v diskusích a další formy interakce se zákazníky (Světlík, 2018, s. 213).

3.9.3 Public relations

Public relations (PR) jsou klíčovým aspektem marketingové komunikace, zaměřující se na budování a udržování pozitivního vztahu mezi organizací a jejími různými veřejnostmi, včetně zákazníků, zaměstnanců, investorů a široké veřejnosti. Cílem PR je vytvořit a udržovat pozitivní image organizace, spravovat její pověst a efektivně komunikovat se všemi zainteresovanými stranami. PR často zahrnuje různé aktivity, jako jsou mediální vztahy, organizování speciálních událostí, krizová komunikace a spolupráce s komunitami. Tyto aktivity jsou navrženy tak, aby podporovaly pozitivní vnímání a důvěru veřejnosti v organizaci. V rámci public relations je důležitá i interakce s médii, která přináší efektivní a příznivou prezentaci organizace veřejnosti. Média jsou vnímána jako důvěryhodný a nezávislý zdroj informací, což zvyšuje přesvědčivost a pozitivní dopad sdělení o organizaci (Karlíček a kol. Bartoš, 2018, s. 202-203).

3.9.4 Direct marketing

Důležitým nástrojem v rámci tohoto přístupu je direct mailing, kdy jsou zákazníci osloveni na základě pečlivě vybraných kritérií z podnikové databáze, čímž se zvyšuje relevanci a efektivitu zasílaných sdělení (Světlík, 2018, s. 148).

Přímý marketing lze rozdělit na adresný a neadresný typ. Adresný přímý marketing využívá detailních informací o konkrétním zákazníkovi z databáze k vytvoření personalizované nabídky. Mezi metody adresného marketingu patří telemarketing, direct mail, internetové obchodování, katalogový prodej, a televizní prodej (Urbánek, 2010).

Na druhé straně, neadresný přímý marketing cílí na určený segment trhu bez využití osobních údajů, typicky prostřednictvím letáků a katalogů distribuovaných do poštovních schránek (Foret, 2010, s. 134).

3.9.5 Osobní prodej

Osobní prodej představuje klíčový prvek komunikačního mixu, který vyniká svou efektivitou díky přímému osobnímu kontaktu s klientem. Tento nástroj marketingové komunikace má za cíl nejen prodej produktu či služby, ale také vytváření a upevňování pozitivního vztahu zákazníka k podniku. Je zvláště relevantní v případech, kdy je zapotřebí produkty či služby podrobně prezentovat, vysvětlit jejich funkce, použití, instalaci nebo údržbu. Důraz je kladen na schopnost prodejce individuálně se věnovat zákazníkovi a přizpůsobit se jeho potřebám (Zamazalová a kol. Černá, 2010, s. 275).

Osobní prodej je založen na dvoustranné komunikaci, která může probíhat buď přímo tváří v tvář, nebo prostřednictvím moderních telekomunikačních a informačních technologií. Cílem této formy komunikace je nejen samotný prodej, ale i budování dlouhodobě pozitivního vztahu s klientem a podpora pozitivního vnímání firmy a jejích produktů. Důležitou roli v procesu osobního prodeje hraje osobnost prodejce. Jeho profesionální vystupování, znalost produktu, schopnost vcítění do potřeb zákazníků a využití soft skills jsou nezbytné pro úspěšný prodej a vytváření pozitivního vztahu s klientem. Vzhled a chování prodejce mohou rovněž významně ovlivnit rozhodnutí zákazníka o koupi (Foret, 2010, s. 133).

3.9.6 Podpora prodeje

Tento marketingový přístup se vyznačuje svou krátkodobou povahou, protože je finančně náročný, ale zároveň efektivní v dosahování rychlých výsledků. Mezi specifické aktivity podpory prodeje patří přímé slevy, výhodná balení, slevové kupony, sampling (vzorky zdarma), věrnostní odměny, prémie (dárky za nákup) a soutěže, které zvyšují dostupnost a atraktivitu produktu pro zákazníky (Karlíček a kol. Bartoš 2018, s. 200).

Podpora prodeje se neomezují pouze na tradiční metody, ale zahrnuje také inovativní přístupy jako 3D reklama, která využívá trojrozměrné dárkové předměty (například psací potřeby, hrnky), umožňující neustálý kontakt s firemní značkou (Foret, 2010, s. 131).

3.10 Organizování

Event marketing se stává neodmyslitelnou součástí strategie firem a organizací, když cílí na vytvoření silných zážitků spojených se značkou či institucí. Tento marketingový přístup zahrnuje širokou paletu akcí, od společenských setkání, vernisáží, večeří, rautů, až po sportovní soutěže, které mají za cíl nejen bavit účastníky, ale také pevně spojit značku s pozitivními emocemi. Zvláštní význam mají dobročinné akce a charitativní iniciativy, které slouží k získání finančních prostředků pro různé veřejně prospěšné účely, od podpory kultury a vzdělávání po ochranu životního prostředí. Tyto akce, často ve formě benefičních koncertů, aukcí nebo sportovních turnajů, nejenže pomáhají získat potřebné zdroje pro dobrotivé projekty, ale také posilují image pořádající organizace jako sociálně odpovědného subjektu. Vzdělávací akce, včetně seminářů a kurzů, pak představují důležitou platformu pro sdílení odborných znalostí a informací, zvyšující společenský význam a dopad organizace. Dny otevřených dveří nabízí organizacím příležitost představit své služby, produkty a aktivity širší veřejnosti, zvyšují jejich povědomí a posilují vazby s komunitou (Světlík, 2018, s. 229).

3.11 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je zásadní pro porozumění trhu. Zahrnuje analýzu informací, identifikaci problémů a vyhodnocení strategií. Omezení jako čas a zdroje jsou běžná. Typy výzkumu zahrnují analýzu trhu, produktů a propagace, každý s cílem informovat o tržních trendech a spotřebitelském chování, aby podpořily efektivní rozhodování a marketingové cesty (Zbořil, 1996, str. 7).

Marketing sleduje tržní trendy a spotřební preference, zpřesňuje produkty a komunikaci. Zahrnuje monitorování pro předvídání, exploraci pro hlubší pochopení, deskriptivní analýzu pro konkrétní obraz trhu a kauzální studie pro odhalení příčin a důsledků, čímž podporuje strategické rozhodování v dynamickém prostředí trhu (Zbořil, 1996, str. 8).

Proces marketingového průzkumu

Proces marketingového výzkumu začíná definicí problému, který potřebuje řešení. Následuje určení informací potřebných k pochopení tohoto problému, nalezení zdrojů těchto informací a výběr metodiky pro sběr dat. Výzkumný projekt je pak pečlivě plánován a proveden, což vede ke shromáždění relevantních informací. Ty jsou poté analyzovány a interpretovány, aby byly přetaveny v užitečné poznatky. Závěrem je prezentace výsledků, které mohou ovlivnit marketingové strategie a rozhodování (Zbořil, 1996, str. 9).

Etické aspekty provádění výzkumu

Etika v marketingovém výzkumu je klíčová. Odpovědnost výzkumníků zahrnuje transparentnost, respekt k respondentům a zadavatelům, ochranu osobních údajů a zajištění objektivitu výsledků. Etické kodexy určují pravidla chování a podporují důvěru ve výzkum, což napomáhá jeho integritě a společenské akceptaci. Důraz je kladen na poctivý sběr dat, spravedlivé jednání se zúčastněnými a etickou prezentací zjištění (Zbořil, 1996, str. 101).

4. ANALYTICKÁ ČÁST

V této části bakalářské práce bude probíhat analýza současného stavu společnosti. Na začátku bude představena analyzovaná firma KOFI KOFI servis. s.r.o. a dále prvky marketingového mixu prostřednictvím analýz.

4.1 Představení společnosti

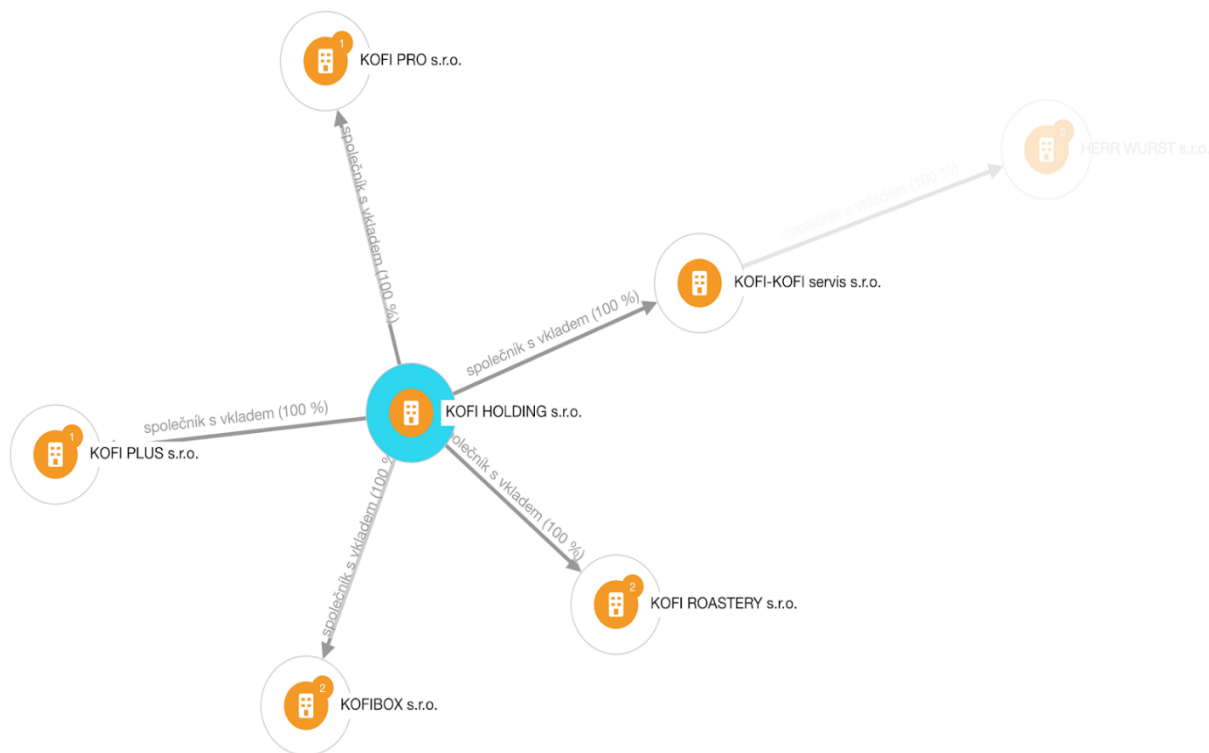
Na začátku byla vize prodávat v ulicích kávu a zlepšit lidem den. Cíle a poslání podniku zcela přesně vyjadřuje “politika integrovaného systému firmy“, která je zveřejněna na webových stránkách společnosti. Brněnská firma KOFI KOFI servis s.r.o. (dále jako KofiKofi) je na českém trhu od roku 2011 a zabývá se prodejem kávy v síti pojízdných kaváren. KofiKofi si je vědomo, že ustálené vysoké kvality a uspokojení všech současných i budoucích potřeb zákazníků může dosáhnout pouze s takovou politikou integrovaného systému řízení, která se týká veškerých aktivit firmy, a to jak ve vztahu k zákazníkům, dodavatelům a ke všem zaměstnancům, tak i ve vztahu k životnímu prostředí. Uspokojování potřeb objednatelů v souladu s platnými právními a legislativními požadavky na snižování zátěže životního prostředí je trvalou součástí každodenní práce a prezentací zásad řízení firmy.

Především se KofiKofi zaměřuje na prodej kávy pro zákazníky, kteří nemají čas na kávu v kavárně a zároveň chtějí chutnou a kvalitní kávu. V Brně se aktuálně nachází 19 prodejních míst – stánků. Firma se dále rozvíjí a od 1.3.2024 otevřela novou pozici v areálu Dětské nemocnice a od 26. dubna 2024 se rozroste o 4. KofiBox. Další franšizy jsou po celé České republice, a to v Praze, Plzni, Znojmě a od loňského roku v Olomouci. Dne 1.12.2023 byl otevřen první stánek ve Zlíně a nejnovější pozicí je od dubna 2024 Ostrava.

Právní status firmy a charakteristika, důvody

Od 21. listopadu 2008 existovala firma DH Mraveniště s.r.o. a od roku 2010 již fungovala pod jménem Kofi-Kofi servis s.r.o. Její statut je s.r.o. a od počátku má dva jednatele. Původně vlastnili prodejnu elektrických kol, kde vznikl nápad na pojízdné trucky. KofiKofi je malá firma s čtrnácti zaměstnanci. Externě spolupracuje s účetní a daňovou společností, IT firmou poskytující různé služby včetně serverových, webových, cloudových a dalších řešení, právním poradcem a grafickém. Byla založena dvěma manželskými páry a zaměřuje se především na provozování sítě pojízdných kaváren. Založení proběhlo se vstupním kapitálem 200 000 Kč. Dne 8. prosince 2022 vznikla listina o založení společnosti KOFI HOLDING s.r.o.

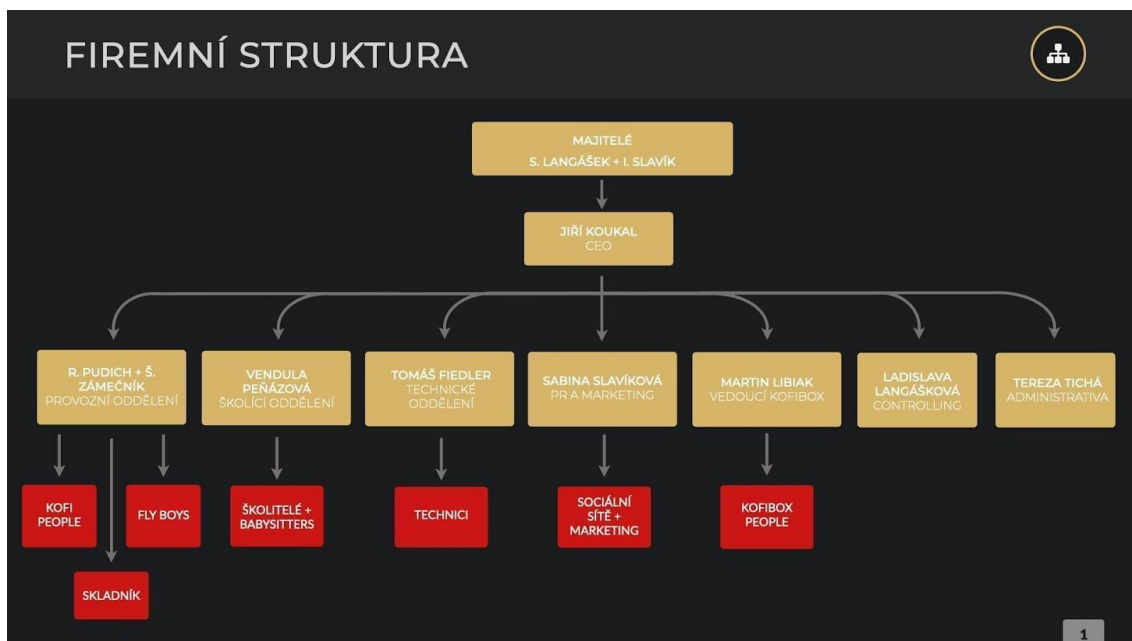
Od 1. listopadu 2023 se firma stala holdingovou společností rozdělenou na KOFI KOFI SERVIS s.r.o. + HERR WURST, KOFI PLUS, KOFIBOX, KOFI PRO a KOFI ROAST (Merk.cz; or.justice.cz).



Obr. 2: Schéma holdingové společnosti (Zdroj: MERK.cz, 2023)

Zhodnocení obchodní situace podniku

Firma sídlí v Jihomoravském kraji, přímo v centru Brna, kde je mnoho kamenných kaváren. Proto se firma zaměřila na zákazníky, kteří nemají čas trávit čas v kavárně, ale rádi si rychle užijí kvalitní kávu z pojízdného Kofi trucku. Její produkce je zaměřena na český trh s plánem expanze mimo Brno. Firma spoléhá na dodávky kávových zrn z pražírny v Bratislavě a dodavatele kelímků a dalšího vybavení. Je velmi úspěšná, patří mezi horních 10 % firem v ČR a nabízí brigády pro desítky studentů. Vyškolí 100 nových baristů ročně. Po stagnaci do roku 2019 dosáhla obrátu 43 milionů Kč. V roce 2021 byl čistý obrat 39,8 milionů Kč. Na začátku roku 2022 došlo ke zvýšení cen produktů a mezd zaměstnanců. Po covidových omezeních se očekávalo zvýšení obrátu, které se projevilo částkou 54,5 milionů Kč (Merk.cz; or.justice.cz).



Obr. 3: Struktura zaměstnanců (Zdroj: Baristický manuál KofíKofí, 2023)

VD servis: Vedoucí dne techniků. Technici, co umí všechno opravit a jeden, co je vždy v pohotovosti na telefonu. Veškeré závady (trucky, kávovary, mlýnky, tříkolky) se zapisují formou dotazníku spolu s naléhavostí. Tím, že stánky jsou v provozu od rána do večera, jejich pracovní doba bývá často dle potřeby až po zavírací době nebo naopak časně ráno před 5. hodinou ranní před výjezdem stánků. Servis má na starosti i franšizanty.

VD počasí: Vedoucí dne počasí. Člověk, který neustále pomocí různých aplikací na počasí a radarů rozhoduje o posouvání otevírací doby. Pokud je například ráno deštivo, méně než 5 stupňů Celsia pod nulou, stánky svou pozici neotvírají nebo otevírací dobu různě upravují. Během dne se také může přemýšlet např. o dřívějším zavření, kdyby byly třeba vysoké nárazy větru.

VD provoz: Provozní, který vyřeší vše ostatní. Směny, nemoci, terminály a ostatní věci.

Přísluha: Startovací pozice. Náplní je obsluha zákazníků, udržování čistoty ze strany zákazníka, odpovědný za finance a pravá ruka baristy.

Barista/baristka: je certifikovaná osoba opravňující připravovat kávu. Ráno naváží a večer odváží stánek do depa spolu s flyem.

Flyboy/fly je z pravidla chlapec, který spolu s baristou naváží stánek a večer odváží. Zajišťuje závozy surovin během dne.

4.2 Marketingový mix společnosti

V následující kapitole budou popsány jednotlivé prvky marketingového mixu 4P KofiKofi, kde jednotlivá „P” představují produkt, cenu, distribuci/místo a propagaci.

4.2.1 Produkt

Hlavním produktem analyzované firmy je káva a zaměřuje se na kávu s sebou. Doplňkovým sortimentem je čaj, čokolády, sušenky a filtrovaná káva. Dále nabízí mimo kravského mléka alternativy jako ovesné a sójové mléko. Jednotlivá nabídka je zobrazena na následující fotografii.



Obr. 4: Nápojový lístek platný od 1.2. 2024 Zdroj: Kofikofi,2024)

Kofiblend spojuje arabiku a robustu v poměru 50:50. Zrna obou odrůd jsou pražena ve firmě v Bratislavě současně. Používá se brazilská arabika odrůdy Dos Santos a robusta z Vietnamu. V Kofiboxech se prodává také 100 % arabika z Kostariky, která má chuťový profil jablka, čokolády, mandlí a svěží bylinkový nádech.

Společnost se snaží pravidelně rozšiřovat svou nabídku o nové produkty. V letní sezóně přidává ledové nápoje jako je Ice kofi, frappe, milkshake nebo coldbrew tonik. Naopak v zimní sezóně nabízí perníčkové, dýňové, zázvorové a chai latte.

Aby si firma udržela konkurenceschopnost na trhu, denně vaří až 18 litrů čerstvé výběrové kávy. Například na stánku na Hlavním nádraží se denně prodá až 3 litry této kávy a během dopoledne je vyprodáno. Ostatní stánky nabízejí zhruba 1 litr denně a někdy ho ani nevyprodají. V letních měsících firma nahrazuje tuto kávu cold brew, který má delší trvanlivost a jedna várka je kolem 18 litrů. Proces výroby cold brew však trvá 20 hodin. Cold brew i batch brew jsou připravovány přímo v provozních prostorech pod značkou KofiKofi.

Obal a design

Balená káva je z recyklovaného materiálu s označením C/PAP. Toto označení kompozitního materiálu pro mix papíru a dalšího materiálu, který už nejde dál recyklovat. Balená káva je k dispozici jako 200 g, 500 g anebo 1 kg. Pro smluvní partnery nabízí kávu s vlastním logem a její předplatné. Na stáncích jsou znovupoužitelné plastové dózy s šroubovacím závitem o kapacitě 0,9 kg. K okamžité konzumaci jsou prodávány jednorázové kelímky o velikosti S, M, L a XL. Je na nich logo a označení, že obsahují plast v podobě barevného štítku s želvičkou. Vnitřek kelímků pokrývá plastová vrstva, aby tekutina neprosakovala. Design kelímků je variabilní a mění se dle událostí. Například „puntík“ lze nahradit na svátek sv. Valentýna „srdíčkem“ a podobně. V zimě jsou zimní kelímky obměněny danou charitativní tematikou.

Češi za rok 2022 podle společnosti Eko-kom spotřebovali 340 milionů jednorázových kelímků. Motivací pro zákazníky nosící si vlastní čistý kelímek je sleva 5 % z ceny nápoje (České noviny, 2022).

Barvy

Firemními barvami jsou černá a zlatá.

- Zlatá barva: Symbolizuje luxus, bohatství, kvalitu a exkluzivitu. Použití zlaté barvy v logu může přitahovat pozornost a signalizovat vyšší hodnotu produktu nebo značky.
- Černá barva: Černá symbolizuje eleganci, sílu, sofistikovanost a luxus. V marketingu se černá často používá k vytvoření kontrastu a zdůraznění významu značky nebo produktu (Podnikání pro holky, Psychologie barev v marketingu, 2023).

Název

Krátké, úderné, snadno zapamatovatelné i vyslovitelné v cizím jazyce nezaměnitelné. Jedná se o konsonantní opakování bez záměny samohlásek. A je využito onomatopoeie neboli zvukomalby.

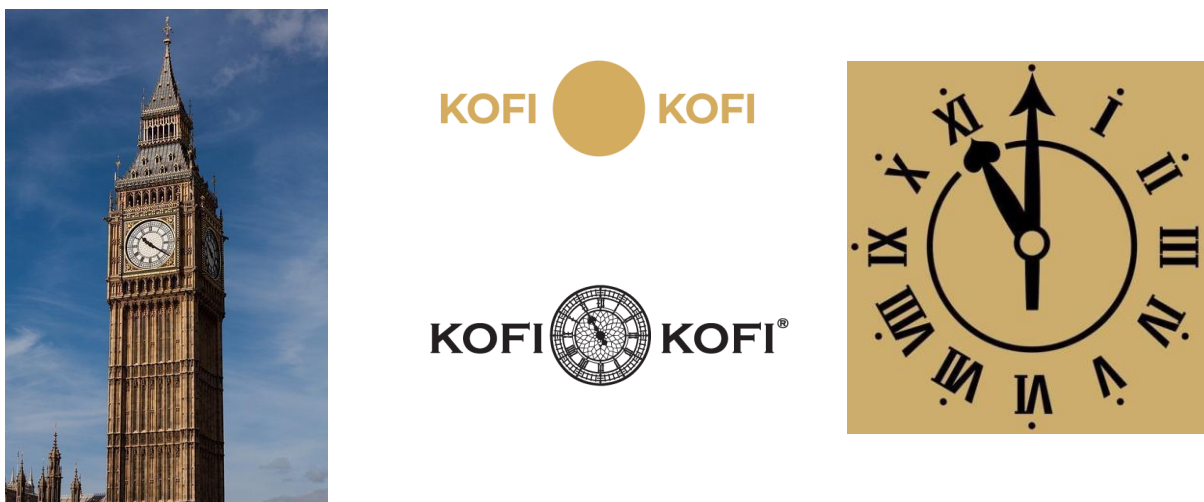
A proč název Kofi Kofi?

„Když v Indii prodávají jakýkoliv nápoj, pořád křičí, aby na sebe upoutali pozornost. Jdou po peronu na nádraží a vykřikují: Kofi, kofi, kofi! Pořád to opakují, proto jsme to slovo použili do názvu dvakrát. Kdysi dávno na gymplu jsme navíc takto komunikovali se spolužáky. Taky jsme všechno říkali dvakrát. Ahoj, ahoj. Zdar, zdar. Jak se máš, jak se máš? Jako blázní. Takže je to moje vzpomínka na mládí.“ (Igor Slavík, IDNES, 24.3. 2018)

Logo

Původní 11. hodina v logu vychází z události z roku 1645, kdy bylo město Brno obléháno švédskými vojsky. V marketingovém kontextu jsou tyto prvky využity k vytvoření příběhu o značce, který by spojil její hodnoty a identitu s historickými událostmi či specifickými aspekty města Brna, což může pomoci značce vytvořit emocionální spojení se zákazníky a posílit vnímání hodnot značky. Další inspirací byly hodiny Londýnského parlamentu Big Ben (Ukaž logo, youtube, 2023).

Od Roku 2022 je již nové logo. Autorem je Brněnský designér Michal Ondráček. Zachovává celkové uspořádání, hodiny však vystřídal plný kruh a bezpatkové písmo. Vypustilo se jen od copyright znaku. Změna loga byla náročná, ale hlavním smyslem bylo zjednodušení celého loga například pro nášivku pro moc malých detailů v hodinách a udržení trendů. Na střeše stánků je zachováno logo hodin ve zlatém provedení. Celkový rebranding je proces na delší čas (Ukaž logo, youtube, 2023).



Obr. 5–8: Loga firmy (Zdroj: Foto a autor Igor Slavík a Michal Ondráček)

4.2.2 Cena

Ceny jsou stanoveny tak, aby odrážely kvalitu a unikátnost nabízených produktů, ale zároveň byly konkurenceschopné v dané lokalitě. KofiKofi nabízí slevy pro stálé zákazníky a speciální akce. Cena jednotlivých káv se odvíjí od výše nákladů pro jejich výrobu, je možné tedy tvrdit, že KofiKofi využívá nákladovou metodu pro stanovení cen. V ceně produktu, například pro malé latte za 78 Kč, je však započítaný i sortiment, který už zákazník nemusí v plné výši využít. Jedná se o cukry, víčko, míchátko, návlek na kávu či podnos pro více nápojů.

Cenu tvoří trend zvyšování cen energií, nájmu, obalů a pohonných hmot. U nápojů jako je pivo, limonáda a káva, došlo na počátku roku 2024 ke zvýšení DPH z 15 % na 21 %. Kávoví farmáři pocítí nepříznivé dopady globálních změn klimatu, které ohrožují plánované sklizně kvůli nevyzpytatelným podmínkám a oslabují odolnost plantáží vůči chorobám a škůdcům, čímž zároveň zvyšují náklady na hnojiva a ochranné prostředky (Blog KofiKofi, 1/2024).

Vývoj cen viz tabulka:

Tab. 1: Vývoj cen (Zdroj: vlastní zpracování dle Kofikofi)

POLOŽKA/ROK	CENA [KČ]		
	2022	2023	2024
espresso	47	52	57
espresso lungo	47	52	57
espresso macchiato	49	57	59
espresso doppio	62	65	73
cappuccino	59	64	69
flat white	74	82	89
latte	65	70	78
latte doppio	80	89	98
latte xl	83	90	102
bambino S	10	10	10
bambino M	25	25	25
bambino L	38	38	38
mléčná čokoláda	50	53	65
bílá čokoláda s oříšky	55	58	65
čaj to go	45	48	58
shot navíc	15	18	20
příchuť	10	10	12
mléko	3	4	4
sójové mléko S	8	9	9
sójové mléko M	12	13	13
sójové mléko L	15	16	16
sójové mléko XL	20	21	21
ovesné mléko S	10	11	11
ovesné mléko M	16	16	16
ovesné mléko L	22	23	23
ovesné mléko XL	25	26	26
kofí trojka	215	225	245
kofí týden kávy	455	475	500

Shot – jedna dávka espressa o objemu cca 30 ml

Doppio – dvojitá dávka espressa

Obecný trend meziročního zvýšení cen: ceny většiny položek vzrostly mezi roky 2022 a 2024. To naznačuje obecný trend zvyšování cen, což bylo ovlivněno faktory jako inflace, zvýšení nákladů na suroviny, pracovní síla, zvýšení energií a zvýšení nájemného.

Stabilní ceny u některých položek: některé produkty, jako je bambino, si udržely svoji cenu konstantní po celé období. To může signalizovat strategii udržení ceny pro určité nízkonákladové nebo populární produkty, aby se přilákalo více zákazníků nebo aby si firma udržela jejich loajalitu.

Logická cenotvorba: logické tvoření nápojů, kde pro příklad cen z 2024 je cappuccino za 64 Kč a flat white (cappuccino doppio) je tak za 89 Kč (cappuccino 69 Kč + shot navíc 20 Kč).

Výrazné zvýšení u specifických položek: některé položky, jako je latte doppio a latte XL, vykazují výraznější zvýšení cen v porovnání s ostatními produkty. Toto může odrážet zvýšenou popularitu těchto nápojů nebo vyšší náklady spojené s jejich přípravou. Důvodem byla v roce 2023 snaha zastropovat latte XL s příchutí za 100 Kč.

Růst cen mléčných alternativ: ceny sójového a ovesného mléka v různých velikostech také postupně vzrostly, což odráží rostoucí poptávku po rostlinných alternativách a celkově vyšší náklady na tyto produkty.

1 l nemléka je výrazně dražší:

- Ovesné 72,90 Minor Figures Ovesný nápoj barista (Rohlik.cz, 12.5. 2024)
- Sójové 44,90 Happy Soya UHT sójový nápoj s vápníkem a vitamíny (Foodora.cz, 12.5. 2024)

Alternativní mléka jsou účtována dle velikosti nápoje. Ale například na velikost S se spotřebuje stejné množství jako při přípravě nápoje velikosti M. A stejně tak u nápoje L je stejné množství připravovaného nemléka pro velikost nápoje XL.

Kofí trojka (3 poukázky na jednoshotovou kávu) od 2.2. 2024, kdy bylo zvýšení cen, se nově připlácí nejen za alternativní mléko, ale i za příchut' (+12 Kč). Na stránkách mají uvedenou platnost 2 roky a doplatky bez příchutě. Na některých poukázkách je uveden pouze doplatek za sójové mléko a shot navíc. Shot navíc u markování poukázek je stará cena 18 Kč místo 20 Kč a příchut' +10 Kč místo 12 Kč. K opravě a sjednocení cen došlo až 10.4., po více než dvou měsících.

Tři nejdražší nápoje (jednoshotové latte XL) 3 x 82 Kč, tak vychází na 246 Kč a množstevní sleva se zde projeví slevou 1 Kč.

Espresso doppio se v roce 2024 dočkalo zvýhodnění o 4 Kč oproti espressu + shotu kávy.

Pro čokolády od roku 2024 došlo k sjednocení cen pro oba druhy za 65 Kč.

4.2.3 Distribuce

Aktuálně KofiKofi využívá především přímých distribučních cest, kterými se produkty dostávají ke svým zákazníkům. Samostatnou jednotkou je pak Franšízing. Stánky se nachází na vytipovaných segmentačních zajímavých místech, jako jsou přestupní uzly, parky a nově areály nemocnic. Otevřeno je až 360 dní v roce a stánek s nejdelší otvírací dobou je otevřen od 6.00 do 20.00.

Osobní prodej

Nejdůležitějším distribučním kanálem je zde osobní prodej. Nákup produktů je možný ve všední dny od 6.00 (Hlavní nádraží) do 20.00 (Hlavní nádraží, Česká, náměstí Svobody, Moravské náměstí). O víkendu nejdříve od 7.00. Výhodou může být okamžitá zpětná vazba od zákazníků, protože nápoj podléhá okamžité konzumaci.

Vlastní síť

Síť pojízdných stánků je budována od roku 2011. Aktuálně v Brně nachází 16 stánků a 3 Kofiboxy. Aktuálně formou franšizy jsou stánky v Praze, Plzni, Znojmě, Zlíně, Olomouci a Ostravě.

Ve všech městech se snaží nabízet stejný sortiment. Kofiboxy tvoří výjimku, oproti venkovním stánkům, mají širší sortiment. Nealkoholické nápoje, 100% káva z arabiky, zákusky a dalším benefitem je, že zákazník může využít posezení kavárny. Cenotvorba mezi franšízami se liší pouze v Praze, kde oproti ostatním mají o cca 10 % vyšší ceny. Horkou vodou nastavené espresso lungo mají dražší o 7 Kč. Jinde v ČR se s tím nelze setkat.

Každé město má svého vedoucího, který zodpovídá za veškerý provoz a komunikuje s hlavní pobočkou v Brně.

Na to, zda se bude zákazník opakovaně vracet, má jeden z největších vlivů samotná obsluha, jedná se většinou o osobní prodej. Veškerá obsluha musí projít přísluhovým školením a baristickým školením, který je ukončený certifikátem. Školení je dle standardů KofiKofi prováděno domovskou pobočkou v Brně.



Obr. 9-10: Sortiment Praha, Kofi Zličín 4.3.2023 (Zdroj: Vlastní zpracování a návštěva)

E-shop

E-shop přináší kromě známých produktů i to, co se na stánky nevešlo. Každý produkt má krátký popis, složení, množství, informaci, zda je momentálně dostupný, cenu, a samozřejmě tlačítko na vložení zboží do košíku.

Na první pohled je odstrašující doprava 99,- Kč. Pro zákazníka, který denně chodí kolem oblíbeného stánku, se to zdá hodně. Po pokračování k pokladně tento fakt zůstává. Následuje vyplnění osobních údajů a adresy. Dostáváme se k možnosti dopravy, kde se objevují nové informace. Do 2-4 pracovních dní po úhradě objednávky můžeme očekávat objednaný produkt.

Novinkou je minimální částka pro dopravu zdarma a výdejní místa v podobě Kofiboxů. Nově je možnost rozšířena o možnost doručení Zásilkovnou na výdejní místo nebo doručení přímo na adresu a PPL v rámci ČR s doručením nad 1140,- Kč zdarma.

Dříve byla možnost doručení i na klasický stánek, kde se balíky e-shopu musely denně vozit tam i zpět na pozici. Zákazníci si objednávky zapomínali vyzvedávat a stávalo se, že se naopak e-shop další den zapomněl vzít s sebou na stánek. Ani z kapacitních možností stánků a místa ke skladování to nebylo vůbec vhodné a efektivní. Nově doručení pouze na kamenné boxy byl výborný počín.

V košíku máte 1 položku.

Mezisoučet:	570,00 Kč
Doprava:	99,00 Kč
Celkem (vč. DPH)	669,00 Kč

POKRAČOVAT V NÁKUPU

✓ POKRAČOVAT DO POKLADNY

Obr. 11: Košík KofiKofi (Zdroj: výstřižek, E-shop KofiKofi, 2023)

<input type="radio"/>	 PPL (v rámci ČR) Zdarma doručení nad 1140,- Kč	Do 2-4 pracovních dní po úhradě objednávky	99,00 Kč (s DPH)
<input type="radio"/>	 Zásilkovna - Výdejní místo	Do 2-4 pracovních dní po úhradě objednávky	69,00 Kč (s DPH)
<input type="radio"/>	 Zásilkovna - Doručení na adresu	Do 2-4 pracovních dní po úhradě objednávky	89,00 Kč (s DPH)
<input type="radio"/>	 KofiBox - Purkyňova	Do 2-4 pracovních dní po úhradě objednávky	Zdarma
<input type="radio"/>	 KofiBox - Veverí	Do 2-4 pracovních dní po úhradě objednávky	Zdarma
<input checked="" type="radio"/>	 KofiBox - Holandská	Do 2-4 pracovních dní po úhradě objednávky	Zdarma
<input type="radio"/>	 KofiCejl - Provozovna (výdej mezi 9-11 hod)	Do 2-4 pracovních dní po úhradě objednávky	Zdarma

Obr. 12: Doprava E-shop KofiKofi (Zdroj: výstřižek, E-shop KofiKofi)

4.2.4 Propagace

Propagace vybrané společnosti je detailně popsána v následujících podkapitolách.

Reklama

Venkovní reklamní plochu v ulicích nepotkáte. Označené prodejny jako samotný stánek a kamenné Kofiboxy jsou už z dálky viditelně označeny. Nad vchodem je na dobře viditelném místě umístěno logo společnosti.

Jedna z forem reklamy je umístěna na dopravních prostředcích společnosti. Tato motorová vozidla společnost využívá při běžném provozu, servisu a zásobování. Cena jednoho polepu užitkového auta je od 4500 Kč. Orientační cena reklamy na osobní auto je od 1500 Kč. Cena polepu na dodávku je od 5500 Kč. Společnost má v současné době 7 vozidel o celkových nákladech za polep dosahujících přes 20000 Kč (Polepy aut, 2023).

Podstatnou formou neplacené reklamy, která hraje pro podnik důležitou roli, je Word-of-Mouth marketing. Jde o to, že zákazník na základě své spokojenosti a zkušenosti, šíří doporučení na produkty svému okolí.

Sponzoring

Vybraná společnost pravidelně poskytuje sponzorské dary do plesové tomboly v podobě poukázek na kávu. Pak se věnuje pořádáním charitativní akce #kofipomaha, která se konává dvakrát do roku na jaře a na podzim. Zákazníci mohou přispět 10 Kč nebo více k nákupu či samostatně. Akce se koná po celé ČR 10-14 dní. Vždy se vybírá nadace, pro kterou se vybraná částka vybírá. Během let se už podařilo vybrat přes 1 milion korun. Obdarovanými byli například Nadace Kometa, Asistence o.p.s., projekt Plešouny Elišky Podzimkové, Tyfloservis, Liga vozíčkářů, Centrum denních služeb pro sluchově postižené, Patientská organizace SMÁci,z.s., Nepanikař a Společně k úsměvu.

Aplikace KofiKofi

Aplikace je volně ke stažení pro iOS a Android. Pro operační systém iOS již bohužel nelze provádět další aktualizace. V aplikaci se nachází přesná poloha stánků, kde uživatel vidí, v jaké vzdálenosti je který stánek propojený s mapou. Dále je zde denní speciální příchut', kdo vás právě obsluhuje a daná otevírací doba stánku s krátkým popisem. Kofi list je souhrn nabídky nápojů a produktů s podrobným popisem, ale bez cen. KofiKofi průvodce je slovníček pojmů z kávového světa. Chybějící ceny nápojů a produkt jsou díky různým cenám napříč Českem. Praha má například vyšší ceny než Brno a každá nebrněnská pobočka může mít ceny jiné a také širší sortiment.

Služba sharecupy

Je revoluční služba pro odpovědné pití kávy, která umožňuje vychutnat si kávu bez výčitek. Stačí zakoupit speciální kelímek za 50 Kč na označených stáncích a stát se součástí této služby. Kelímek je navržen pro nápoje velikosti M a je možné dokoupit nevratné víčko za 25 Kč (přičemž nelze víčko mýt v myčce). Po vypití kávy stačí vrátit kelímek na označený stánek v centru města a získat token, který si můžete ponechat pro další návštěvu nebo jej darovat. Každý kelímek lze vrátit na libovolném stánku v centru Brna. Služba umožňuje sledovat stav kelímků a poskytuje slevy členům. KofiKofi tímto způsobem podporuje odpovědné pití kávy a snižuje negativní dopady na životní prostředí. Služba se v minulosti potýkala s kapacitními problémy, ale firma zavedla opatření pro jejich řešení. Momentálně však není možné využívat službu, protože není dostupný nový zásobník sharecupů ani tokenů na stáncích.

Od 11. března 2024 byla tato služba zrušena. Zákazníci mají možnost do 1. července 2024 vyměnit svůj sharecup nebo token za 1 shot kávy. Tato informace byla zveřejněna prostřednictvím sociálních sítí. Na e-shopu je nadále možné zakoupit černou variantu s novým logem a neaktuálním popisem týkajícím se služby sharecup (E-shop KofiKofi, 13.5. 2024).

Web

Na první pohled vypadají webové stránky prvoplánově a nejsou moc hezky zpracované. Jako největší problém je složitá a zmatečná orientace a neaktuální informace.

4.2.5 Lidé

V současné době je obtížné najít schopné a spolehlivé zaměstnance. Zejména pro společnosti poskytující služby jsou lidé jednou z nejdůležitějších složek marketingového mixu. Společnost zaměstnává celkem 14 zaměstnanců a kolem 200 brigádníků. Zaměstnanci podniku jsou vybíráni zodpovědně prostřednictvím výběrového řízení, které probíhá formou osobního pohovoru s provozním. Většina brigádníků hned po osobním pohovoru již podepisuje smlouvu bez zvláštních podmínek. Nově i fly pozice je vhodná pro ženy, je zde však upozorněno na větší fyzickou zátěž při výkonu brigády. Většina nemá zkušenosti v tomto oboru a prostřednictvím brigády si finančně přilepšují ke studiu. Tito brigádníci jsou velmi důležitým prvkem úspěchu. Baristé jsou zodpovědní za kvalitu kávy a přísluhy komunikují přímo se zákazníky. Spokojenost zákazníků často závisí i na ochotě, náladě a chování personálu.

Podpora prodeje

Akční příchut' je vždy vypsána na informačních tabulích, jedná se o denní příchut' bez cenové slevy.

Kofíkofi nemá žádné kartičky na sbírání razítek, zákazník má jednoduše každou 10. kávu díky věrnostnímu programu zdarma. Jednoduchá registrace na www.benefit.storyous.com/kofikofi vygeneruje unikátní kód spárovaný s emailovou adresou a zákazník po nahlášení má vždy 10 % slevu na produkt. Se souhlasem odebírání newsletteru a měsíčníku má možnost být v centru dění a akcí. Zasílají se například speciální promo kódy s vyšší slevou a pozvánky na akce.

Svátek sv. Valentýna, MDŽ: na tyto dny je přidán produkt malina crush, cenově výhodnější jak klasický nápoj s příchutí.

„Bambino za výzo“: všichni školáci po předložení vysvědčení dostanou zdarma bambino velikosti M, mají na výběr z pěti příchutí a nápoj lze ozdobit marshmallows či barevnými kuličkami. Jedná se o našlehané mléko s příchutí a barevným sypáním pro děti.

Firma podporuje vlastní kelímky: Ty však musí být čisté, jako odměnou pro zákazníky jim je udělena sleva 5 %. Zaměstnanecká sleva 10 % pro zaměstnance firem. 15 % mají po předložení zaměstnanecké karty zaměstnanci Brněnských nemocnic nebo dárci krve.

Účast na cateringu a akcích: možnost prodeje na jiných významných místech jako je Hudba z fektu, akce u Low Beer, FP VUT, Lužánky atp. Akce jsou limitované dojezdovou vzdáleností a terénem.

Podnikový informační systém a informační toky v podniku

Informační toky v podniku jsou cesty, po kterých se informace pohybují a šíří v rámci organizace. Tyto informace mohou být různého druhu, jako jsou například data o zákaznících, fakturace, účetnictví, výroba, plánování a další. Tyto informace se pohybují mezi různými odděleními a pracovníky v rámci podniku a jsou nezbytné pro správné fungování podniku.

KofiKofi využívá organizaci Storyous, kde je databáze prodaných produktů, které lze filtrovat dle potřeby, sídla, konkrétního stánku či času. Zároveň díky věrnostnímu programu má každý zákazník svoje jedinečné číslo, pod kterým má slevu a další benefity a lze tak sledovat nákupy během například jednoho roku. Další jedinečný systém tkví v aplikaci IS.kofis, která umožňuje snadný rozpis směn, burzu změn mezi brigádníky či jako informační nástěnku.

Personalistika podniku na trhu práce

Firma má pouze kmenové zaměstnance a nevyužívá žádné personální agentury. Firma využívá internetových portálů pro nabídku práce. Řízení probíhá formou pohovoru, kdy se zájemce o práci ptají především na časové možnosti. Kofi-Kofi vyžaduje alespoň 2 směny týdně. Předchozí zkušenosti v oboru nejsou nutné. Vše je firma naučí a dostanou i výstupní baristický certifikát. Poté je smlouva na DPP na dobu neurčitou.

Komunikace uvnitř podniku

Díky velmi malému počtu zaměstnanců je komunikace velmi snadná a není podporována žádným informačním systémem. Každé první úterý probíhá porada vyššího managementu kmenových zaměstnanců s vedením a se zástupcem z řady brigádníků. Komunikace probíhá vesměs verbálně, telefonem nebo e-mailem. Měsíčně chodí prostřednictvím facebookové skupiny měsíční hlášení o novinkách a akcích měsíce. Dvakrát za rok probíhají velké porady pořádané v prostorách VIDA! centra. Informovanost je velmi důležitá a musí korespondovat s informacemi na sociálních sítích, kdy zákazníci nemůžou chtít produkt, který ještě samotný barista neumí připravit a nemá třeba ani potřebné suroviny.

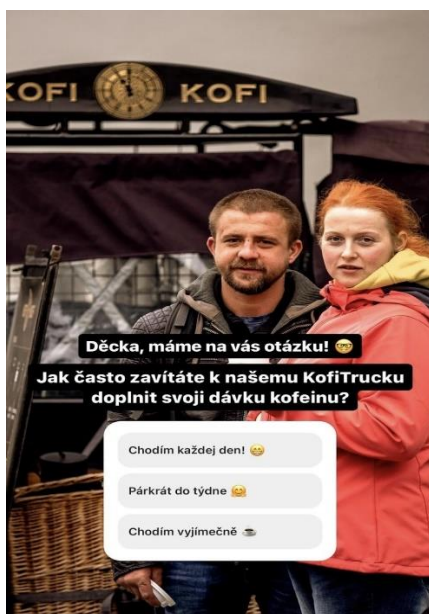
4.3 Sociální sítě

V současné době je v tomto oboru podnikání jedním z nejdůležitějších nástrojů public relations především využívání sociálních sítí ke komunikaci s veřejností. Hlavní doménou je zde Instagram a potom až Facebook.

Instagramový profil

Na Instagramu má společnost vedený profil, který sleduje zhruba 4500 uživatelů. Na profilu najdeme dostatek kvalitních fotek, pěkné zpracování popisku profilu, kde opět najdeme všechny potřebné odkazy, ať už na webové stránky, nebo adresu kamenné prodejny. Denně je aktivní a uživatele informuje například o denních speciálních příchutí daných stánků. Horší část je přesdílení příspěvků doplněny s detailem loga zlaté tečky.

Dotazník na story Instagram profilu KofiKofi. Výsledky jsou sbírány 24 h, kde lze hlasovat jen pro jednu z možností. Otázkou bylo: Jak často zavítáte k našemu stánku doplnit svoji dávku kofeinu?



Obr. 13-14: Story Instagramu (Zdroj: Instagram KofiKofi, autor Žaneta Kalasová)

Z výsledků jde vidět malý dosah příspěvku a z toho pouze 25 % hlasujících. Je tedy zjevné, že KofiKofi nemá aktivní sledující.

Facebooková stránka

Bohužel je vidět, že Facebook už není primární sociální sítí firmy a periodicita příspěvků je zde výrazně nižší než u výše zmíněného Instagramu. Má zde ale solidní základnu fanoušků, čítající přes 11 tisíc uživatelů. V popisu stránky najdeme veškeré potřebné informace a odkazy, kontaktní spojení, jako je odkaz na oficiální webové stránky, telefonní číslo a email, nebo také adresu provozovny.

Stránka je nabitá informacemi ze světa kávy a provozu. Je to místo, kde se může zákazník s naším stánkem a produkty setkat, fotkami ze zákulisí výroby produktů a dalšími aktuálními zprávami o změně otevírací doby, nové nabídky, nové události a podobně. Komunikace se zákazníky nepatří mezi nejrychlejší. Stává se, že na dotazy, zda stánek bude dnes u hotelu Grand, nedostanete odpověď, nebo na zprávy na Facebooku a Instagramu profilu KofiKofi odpovídají až po několika dnech. Chybí aktuálnost informací a rychlá odezva odpovědí.

TikTok

I touto cestou se KofKofi vydalo spolu s trendy. Bohužel se tato platforma moc neujala a byl doplněn Instagram o reels videa.

4.4 PESTE analýza

Zde je zpracována analýza vnějšího MAKRO prostředí, tzv. **PESTE** analýza. Skládá se z popisů jednotlivých částí: **P** – Politické a právní faktory, **E** – Ekonomické faktory, **S** – Sociální faktory, **T** – Technické a technologické faktory a **E** – Ekologické faktory.

Politické a právní faktory

Konflikt na Ukrajině vyvolává masivní migrační pohyby, což má pro Českou republiku důsledek v podobě nárůstu dostupné pracovní síly. V důsledku válečného konfliktu došlo k přerušení obchodních vazeb s Ruskem, což vedlo k výraznému zvýšení cen energií. Toto obecné zdražení ovlivnilo trh s nemovitostmi, přičemž stoupla pořizovací cena domů a bytů, stejně jako nájemné (ČSÚ, 2023).

Dne 1. října 2022 vstoupil v platnost zákon č. 243/2022 Sb., který omezuje dopad určitých plastových výrobků na životní prostředí. Tento zákon zakazuje používání jednorázových příborů, talířů a brček. Nové české právní předpisy následují směrnici Evropské unie, která má za cíl snížit množství plastového odpadu v mořích a oceánech a podpořit principy oběhové ekonomiky (Storzer, 2022).

Ekonomické faktory

V loňském roce 2023 zaznamenal hrubý domácí produkt pokles o 0,4 %, ačkoliv pozitivní dynamiku pro růst HDP přinesla poptávka ze zahraničí. Naopak skupina působící v oblasti obchodu a dopravy ovlivnila situaci negativně, což vedlo k celkovému snížení HDP, jak informuje Český statistický úřad.

Míra zaměstnanosti, vyjádřená podílem pracujících ve věkové skupině 15-64 let, se ve čtvrtém čtvrtletí 2023 ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku nezměnila a udržela se na úrovni 75,4 %. U mužů došlo k poklesu o 0,8 % bodu na 81,5 %, zatímco u žen vzrostla o 0,7 % bodu na 68,8 %. V porovnání s ostatními zeměmi Evropské unie je nezaměstnanost v České republice nejnižší (ČSÚ, 2023).

V roce 2023 dosáhla průměrná roční inflace hodnoty 10,7 %, jak uvádí Český statistický úřad. Podniky mají před sebou příležitost v podobě zákazníků disponujících finančními prostředky a toužících je utratit. Nicméně roste hrozba spojená se zvyšujícím se počtem volných pracovních míst a nedostatkem kvalifikovaných pracovníků na trhu práce (ČSÚ, 2023).

V zemích, které dříve upřednostňovaly čaj, začíná růst vášeň pro kávu. Čína a Indie již vkročily do světa kávy a nárůst poptávky výrazně tlačí celosvětové ceny vzhůru. I geopolitické proměny nedávno vrhly stín na cenu kávy, protože někteří mezinárodní dopravci opustili trasu přes Suezský průplav. S nárůstem útoků a střetů obchodních lodí v Rudém moři se tak doba přepravy kávy prodlužuje o celý týden, neboť je třeba obeplout Mys Dobré naděje. Někteří dovozci tedy míří ke kořenům v Jižní Americe, a posilují tak cenu kávy v těchto končinách (Blog KofiKofi, 1/2024).

Analýza cen kávy v České republice ve srovnání s ostatními státy ukazuje, že český trh se nachází na zajímavém rozhraní mezi západními a východními cenovými trendy. Zatímco cena šálku espresso v Praze se může zdát vyšší v porovnání s některými jihoevropskými nebo balkánskými zeměmi, stále je výrazně přístupnější než v některých skandinávských metropolích (Nováková, 2022).

V České republice, kde průměrná cena za šálek espressa se pohybuje kolem 50 korun. Nejvíce si připlatí v Praze a Brně a nejlevnější espresso je v Plzeňském kraji. Nejdražší espresso je v Bernu a Kodani. V porovnání s Dánskem, kde je cena za obdobný nápoj až 70 korun, nabízí Česká republika cenově dostupnější kávový zážitek, který však neztrácí na své kvalitě. V balkánských zemích, jako je Albánie, se cena za šálek kávy pohybuje okolo 20 korun, zatímco ve Španělsku a Portugalsku, kde je to srovnatelně, okolo 30 korun (Nováková, 2022).

Sociální faktory

V České republice sledujeme postupné stárnutí obyvatelstva, což vede k nárůstu průměrného věku populace a současně klesá počet jedinců v produktivním věku (15-64 let). Tímto trendem společnosti postupně ztrácejí svou zákaznickou základnu. Životní úroveň obyvatel je pak ovlivňována různými faktory, jako jsou možnosti bydlení, životní styl, zaměstnání a úroveň vzdělání, jak upozorňuje Český statistický úřad.

Mezi mladými lidmi a studenty pozorujeme trend investování do vlastního bydlení a jeho vybavení, aktivní přítomnost na sociálních sítích a schopnost provádět nákupy online. Tři čtvrtiny studentů vysokých škol žijí nezávisle, mimo domov svých rodičů, přičemž většina z nich si také přivydělává. Pracovat z domova se stává běžnou praxí, a tuto možnost poskytuje až 93 % firem. Pro podniky se zde otevírá příležitost využívat těchto trendů a zaměřovat své strategie na tuto specifickou věkovou skupinu (ČSÚ, 2023).

V nedávném průzkumu provedeném vědeckou agenturou STEM/MARK (2024), mezi českými občany ve věku 18 až 64 let vyšlo najevo, že káva zůstává významně oblíbeným nápojem. Zajímavostí je, že polovina milovníků kávy si při jejím pití udržuje určité rituály a skoro polovina respondentů dává přednost specifickým druhům kávy. Konzumace dvou a více šálků kávy denně je běžná u přibližně pětiny dotazovaných, přičemž menší část z nich si dopřává tři nebo více šálků. Pití kávy je často spojováno s relaxací po obědě nebo jako doprovod ke sladkému dezertu.

Podle studie STEM/MARK (15.4. 2024) se káva nejčastěji pije doma, ale je také populární na pracovištích, ve školách, a při návštěvách. V kavárnách a cukrárnách kávu preferují hlavně ženy a lidé s vyšším vzděláním a příjmy. Co se týče preferencí chuti, většina lidí favorizuje vyváženou chuť, ačkoli někteří mají raději hořkou nebo kyselou variantu.

Tento průzkum odhaluje nejen rozšířenou konzumaci kávy, ale také různorodost způsobů a preferencí jejího pití mezi Čechy (STEM/MARK, 15.4.2024)

Technické a technologické faktory

Více než polovina firem v současné době spravuje aktivní účet na sociálních sítích a prakticky všechny společnosti využívají internet. Oblíbené platformy pro podniky jsou především Facebook a Instagram, prostřednictvím nichž propagují své produkty, prezentují firemní image a hledají potenciální zaměstnance. V rostoucí míře se upřednostňuje elektronický obchod (E – shop) jako prostředek nákupu (ČSÚ, 2023).

Pro firmy se otevírají nové příležitosti v podobě oslovování cílové skupiny zákazníků se stejným vkusem, prezentace kvalitních produktů prostřednictvím atraktivních fotografií a aktivní hledání zákazníků a potenciálních zaměstnanců. Na druhé straně se však výzvou stává rostoucí konkurence v rámci zvyšujícího se počtu firemních profilů na sociálních sítích. Toto je spojeno se zvýšením možností pro kupní sílu, nárůstem e-shopů a nutností výběru ze stále rostoucího množství nabídek. Přesun veškerých informací na internet zároveň přináší riziko kybernetických útoků, které mohou znamenat ztrátu citlivých údajů (ČSÚ, 2023).

Ekologické faktory

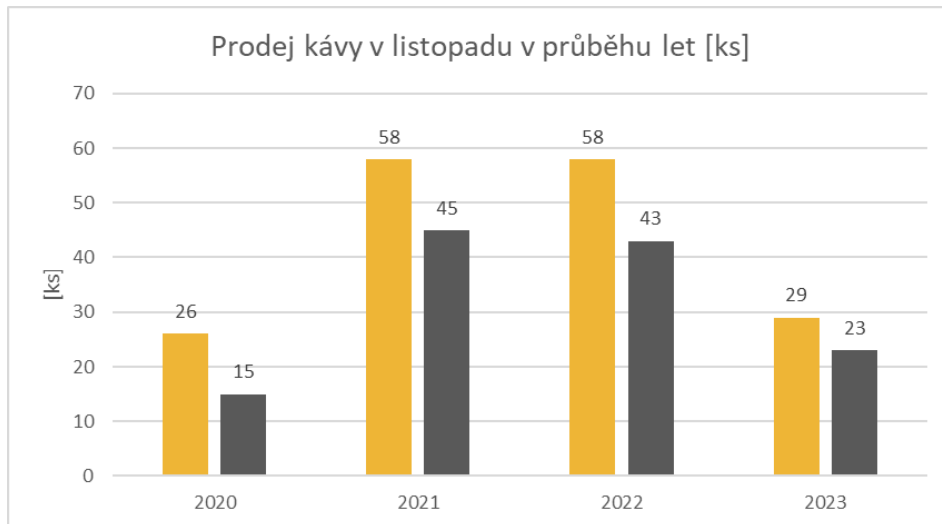
V oblasti recyklace plastových obalů se v České republice řadíme mezi evropskou špičku. Evropská unie dlouhodobě usiluje o snížení negativního vlivu plastového odpadu na životní prostředí. Nová strategie se zaměřuje na transformaci způsobu, jakým jsou plastové výrobky navrhovány, vyráběny, používány a recyklovány. Aktivita firem mají významný podíl na vzniku odpadů a emisí skleníkových plynů, přičemž roční emise, CO₂ České republiky, se pohybují kolem 100 megatun (ČSÚ, 2023).

Pro české podniky dle Českého statistického úřadu se naskytá příležitost v oblasti modernizace a implementace opatření vedoucích ke snížení ekologické zátěže. Jednou z možností je nahrazování syntetických materiálů za přírodní, rozložitelné alternativy. Firmy mohou tak aktivně přispívat k nabídce a prodeji vysoce kvalitních výrobků z odolných a udržitelných materiálů (ČSÚ, 2023).

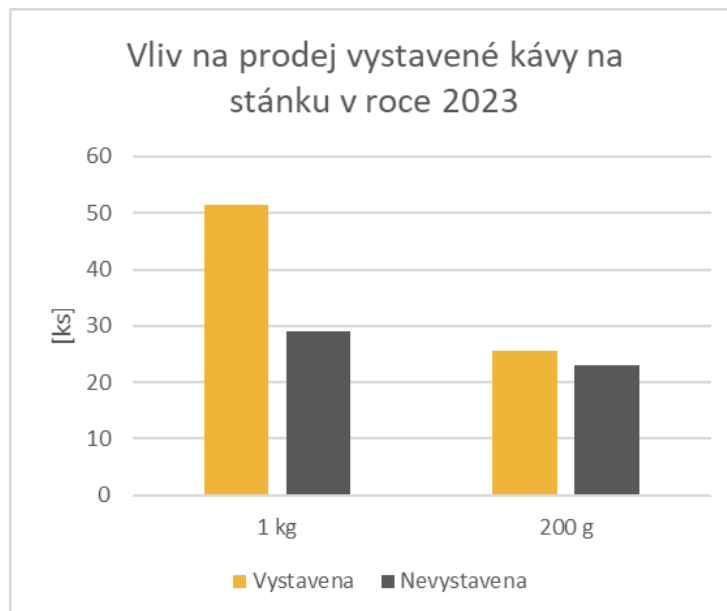
Nicméně, potenciální nevýhodou může být dostupnost a cena náhradních materiálů za plast. Existuje riziko, že zvýšení nákladů může vést ke snížení poptávky a ztrátě zákazníků, které by pak ovlivnilo ziskovost firem. Rozrůstání počtu podniků v této oblasti může přinést také riziko nárůstu odpadu, emisí skleníkových plynů, oxidu uhličitého a dalších škodlivých látek, což má potenciál ovlivnit globální oteplování (ČSÚ, 2023).

Sledování vlivu absence vystavené kávy na stáncích v listopadu 2023

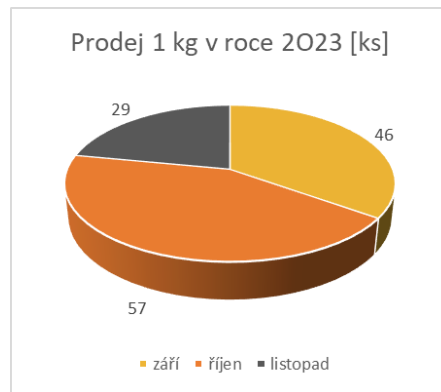
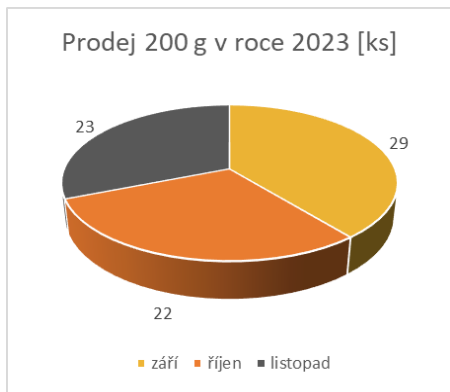
Přes celý listopad byla stažena vystavená Kofí káva 1000 g a 200 g. Bude se porovnávat s měsíci, kde se kávy vystavovaly: listopad 2022,2021,2020 a předešlé měsíce září a říjen 2023.



Graf 1: Prodej kávy v listopadu za roky 2020–2023 (Zdroj: Vlastní zpracování, data Storyous)



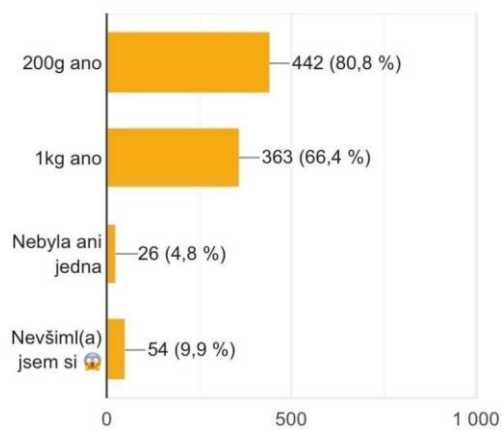
Graf 2: Prodej vystavené a nevystavené kávy, 9-11/2023 (Zdroj: Data Storyous, 2023)



Grafy 3-4: Prodej kávy 1 kg a 200 g, 9-11/2023 (Zdroj: Vlastní zpracování, data Storyous)

Byla na stánku
vystavena zrnková
káva jak ve velikosti
200g, tak 1kg?

547 odpovědí



Graf 5: Sledování výstavnosti kávy (Zdroj: Data Storyous, do 10/23)

Zhodnocení vlivu absence vystavené kávy

Podle nového průzkumu Mystery shoppingu do konce září 2023 byla káva vystavena, ale v listopadu 2023 už ne. Zdá se, že data naznačují pokles prodejů, když káva nebyla vystavena. Graf "Prodej kávy v listopadu v průběhu let [ks]" ukazuje pokles prodeje v listopadu 2023 oproti předchozím letům, což může souviset s absencí vystavení kávy. To může být přímým důsledkem změny strategie v oblasti merchandisingu, která ovlivňuje viditelnost produktu a tím i rozhodování zákazníků.

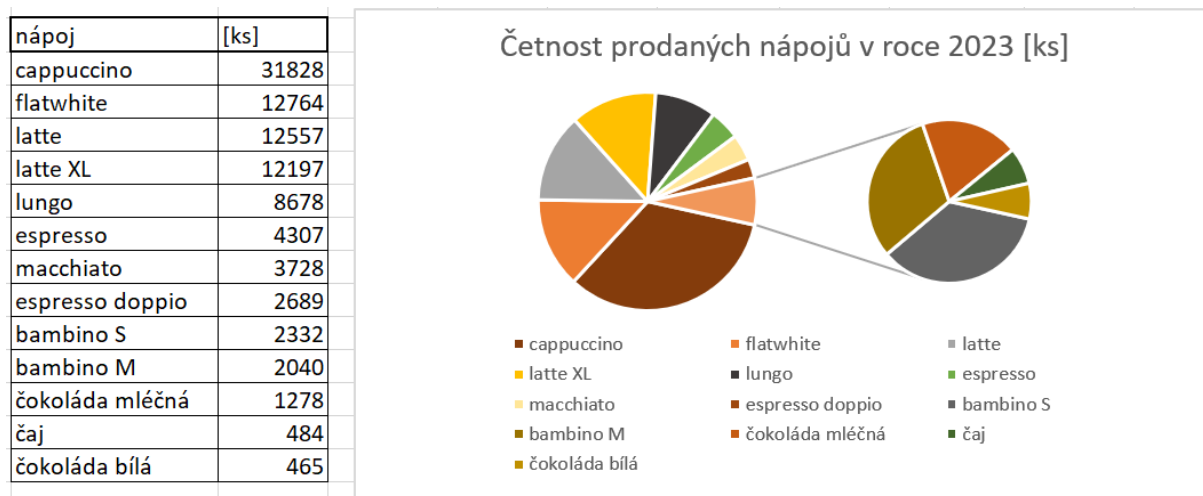
Druhý graf porovnává prodej vystavené a nevystavené kávy v roce 2023. Tento graf může být interpretován jako odraz předešlých měsíců před listopadem, kdy byla káva vystavena, a ukazuje lepší prodejní výsledky vystavené kávy.

Grafy "Prodej 1 kg v roce 2023 [ks]" a "Prodej 200 g v roce 2023 [ks]" ukazují, že v listopadu byl prodej větší než v předchozích měsících. To může být ovlivněno sezónností nebo jinými faktory, které nejsou přímo spojené s vystavením produktu.

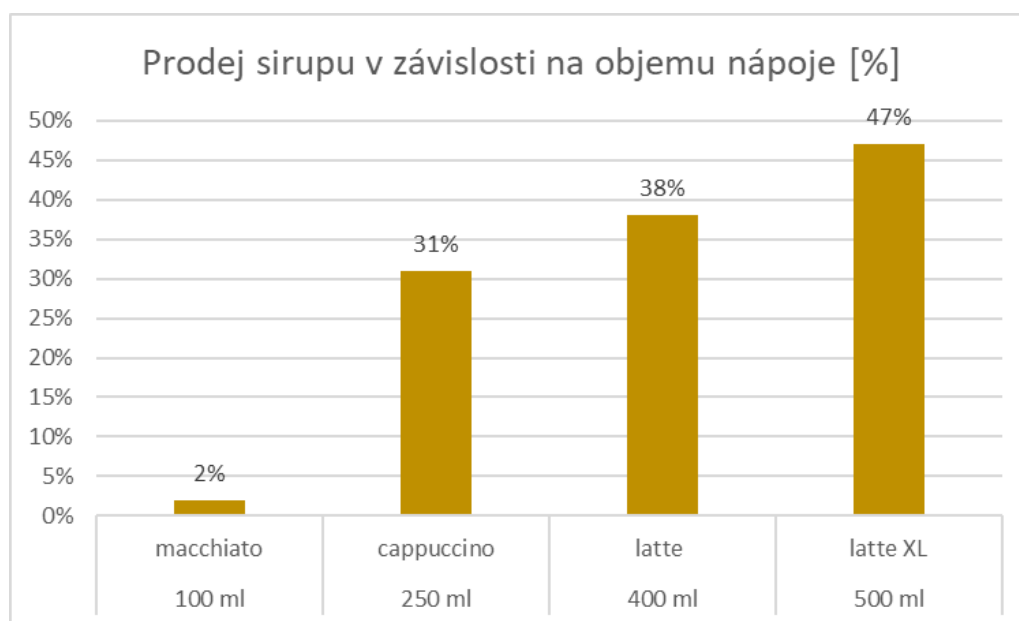
Vzhledem k těmto novým informacím lze usoudit, že absence vystavení kávy v listopadu 2023 měla negativní vliv na prodej oproti předchozím měsícům, kdy byla káva vystavena.

Celkové vyhodnocení dat z dokumentu naznačuje, že **vystavení kávy má pozitivní vliv na prodej**. V listopadu 2023, kdy se káva nevystavovala, došlo k poklesu prodeje, což je zřejmé z grafu ukazujícího prodejní čísla napříč lety. Tento trend je podporován průzkumem, který ukazuje, že většina návštěv na stáncích zaznamenala vystavenou kávu, což naznačuje, že když byla káva vystavena, prodeje byly vyšší.

Analýza prodeje jednotlivých nápojů za rok 2023



Obr. 15: Tabulka a graf četnosti prodaných nápojů, 2023 (Zdroj: Vlastní zpracování, data Stroryous)



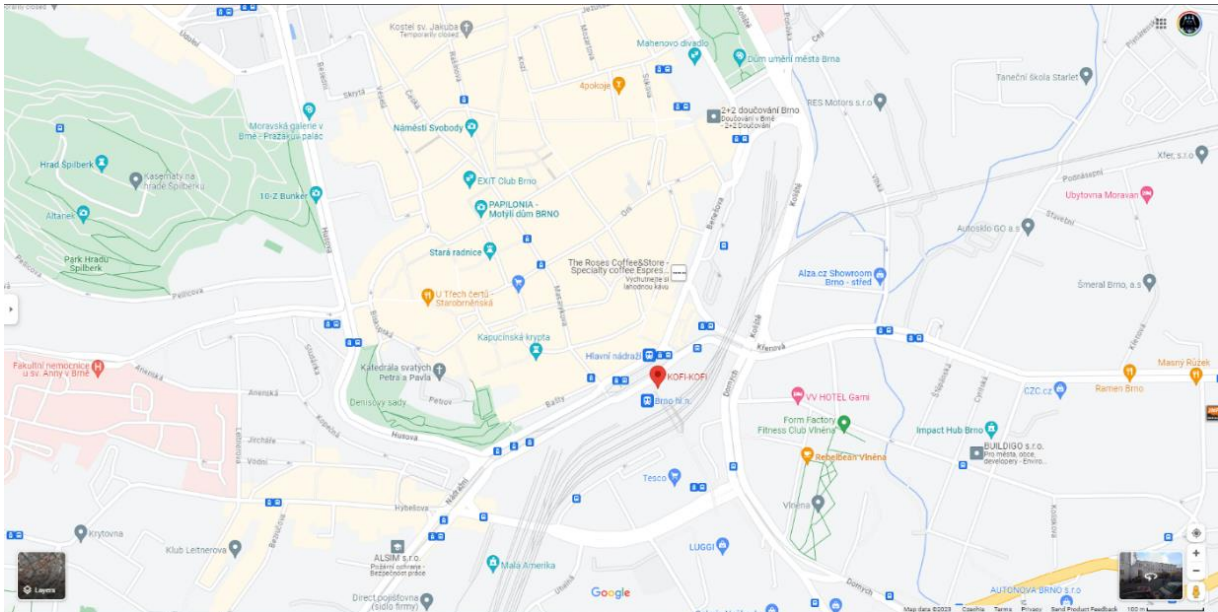
Graf 6: Prodej sirupu do kávy v závislosti na objemu nápoje (Zdroj: Vlastní zpracování, data Stroryous)

Zhodnocení nápojů za rok 2023

Na grafu jde vidět, jak s rostoucím objemem kávy si zákazník dá procentuálně častěji příchuť. Zároveň lze vidět nejpreferovanější druh nápoje, kterým je cappuccino.

Už v roce 2011, kdy firma začala, byla tenkrát unikátní svou kávou s příchutí. Kofikofi si nechalo namíchat speciální vlastní nabídku sirupů, které byly speciálně chuťově vyvážené k směsi kávy, a tak vznikla nabídka stálých pěti sirupů: vanilka, oříšek, čokoláda, kokos a karamel. Každý den byl denní speciál, ale od známé značky Routin. Aktuální nabídka je bez čokolády. Na stáncích se zákazník může potkat například s příchutí tiramisu, levandule, popcorn, borůvkový muffin, banán, slaný karamel apod.

4.7 KofiKofi Hlavní nádraží



Obr. 16: Umístění obchodní jednotky (Zdroj: Mapy apple, výstřižek)

KofiKofi má v rámci města Brna celkem 19 poboček, pro tuto část analýzy byl vybrán stánek v ulici Nádražní, před Hlavním nádražím. Byl vybrán, protože je jeden z nejnavštěvovanějších pozic a má nejdelší otevírací dobu. Stánek se nachází přímo na chodníku, pár metrů vpravo od hlavního vstupu do budovy nádraží. Tento stánek je otevřen každý den v týdnu, otevírací doba je od pondělí do pátku od 6:00 do 20:00, o víkendu poté od 7:00 do 20:00. Případné změny v otevírací době jsou zobrazeny na stránkách KofiKofi nebo v aplikaci. Denně stánek odbaví 330 zákazníků, v pátek klidně i 480. Místo je zvoleno velmi vhodně, vzhledem k tomu, že se nachází na největším přestupním uzlu Brna. V bezprostřední blízkosti se tak nachází hlavní vlakové nádraží i přiléhající zastávka tramvají a autobusů. Místo je navíc v blízkosti centra města, takže snadno dostupné pěšky. Místo však není dostupné osobním automobilem, neboť se v jeho blízkosti nenachází vhodná parkovací plocha.



Obr. 17-19: Stánek KofiKofi Hlavní nádraží (Zdroj: foto Igor Slavík)

Poloha ve vztahu k cílové skupině zákazníků

Vzhledem k cílové skupině zákazníků je prodejna umístěna velmi vhodně, je na velmi frekventovaném přestupním uzlu a je dobře viditelná. Toto umístění umožňuje přesné zacílení na zákazníky, kteří si chtějí dát kávu cestou do/z práce/školy. Dále toto umístění a způsob prodeje podporuje impulzivní chování kolemjdoucích.

Prodejna

Prodejna, nebo spíše prodejní stánek je standardizovaný mobilní stánek, který na prodejní místo každé ráno přijíždí a večer místo opět opouští. Jedná se o jednoduchý cyklo vozík vybavený nezbytným vybavením pro přípravu kávy a dalších horkých nápojů ze sortimentu. Stánek je vybaven malou stříškou, v případě nepříznivého počasí ještě pláštěnkou, která poskytuje ochranu pro vybavení stánku a umožňuje prodej i za zhoršených podmínek. Dále se před stánkem nachází velká tabule s vyobrazenými druhy horkých nápojů, které je možné si objednat, včetně jejich složení a ceny. Toto představení sortimentu je přehledné a snadné na orientaci. Stánek obsluhuje většinou jeden barista a přísluša. Barista se stará o zákazníka po celou dobu nákupu. Ochotně pomůže s výběrem, nápoj připraví, následně přijme platbu od zákazníka a vystaví účet. Platba je možná jak kartou, tak v hotovosti. Platba kartou je preferována z 74 %.

Konkurence v okolí

COSTA COFFEE

Kavárna Costa Coffee se nachází pár desítek metrů od stánku KofiKofi, přímo v budově hlavního nádraží. Na rozdíl od KofiKofi nabízí kromě kávy s sebou také možnost sednout si s nápojem v prostorách kavárny. Tato kavárna nabízí širší sortiment služeb, větší výběr nápojů (například ovocné limonády, ledový čaj a ovocnou ledovou tříšť) obohacený o nabídku jídel (sladké pečivo, dorty, panini, saláty, sendviče). Celoroční nabídka ledových nápojů je velké plus (Costa Coffee, 2024).

TRDLOKAFE

Stánek Trdlokafe se nachází pár desítek metrů od stánku KofiKofi v přízemí obchodního centra Letmo. Nabízí v porovnání s KofiKofi omezenější nabídku horkých nápojů, avšak doplněnou o nabídku trdelníků a točené zmrzliny.

CAFE-CO

V budově u vstupu se nachází po pravé i levé straně delikomat s kávou. Výhodu pro zákazníka může být zcela samoobslužný provoz a cenová hladina do 30 Kč. Další služby nenabízí.

KOFIKOFI GRAND

Poblíž stánku u hlavního nádraží se nachází ještě jeden stánek KofiKofi, který je v blízkosti autobusového nádraží před hotelem Grand. Tento stánek nabízí stejný sortiment zboží a slouží spíše než jako konkurence jako podpora, protože pomáhá rozdělit velké množství zákazníků, které se nachází v této lokalitě mezi dva stánky. Jediný stánek by měl ve špičce problém obsloužit všechny zákazníky.

HELLO BISTRO

Hello coffee nabízí též samoobslužný proces, ale s placením u poklady. V rámci Hello je zde na jednom místě pekařství i pizza. Je to síť 43 prodejen po České republice (Pekařství hello!, 2024)

TRAINCOFFEE

Nachází se v hlavním podchodu nádraží před informační odjezdní tabulí, tak se kolem místa shlukuje velké množství lidí. Mimo výdejního pultu je i vchod z boku s posezením. Prodejna nemá webové stránky, pouze účet na Facebooku a Instagramu s 6 ti sledujícími (Train Coffee, 2024).

Porovnání cen

Pro vzájemné porovnání byly zvoleny ceny základních dvou typů kávy (espresso, cappuccino), dále dostupnost alternativního bezlaktózového mléka, pestrost doplňkového sortimentu a dostupnost ledových nápojů. Costa Coffee i Trdlokafe nabízí více velikostí kávy a kávových nápojů, pro srovnání byl zvolen základní objem nápojů.

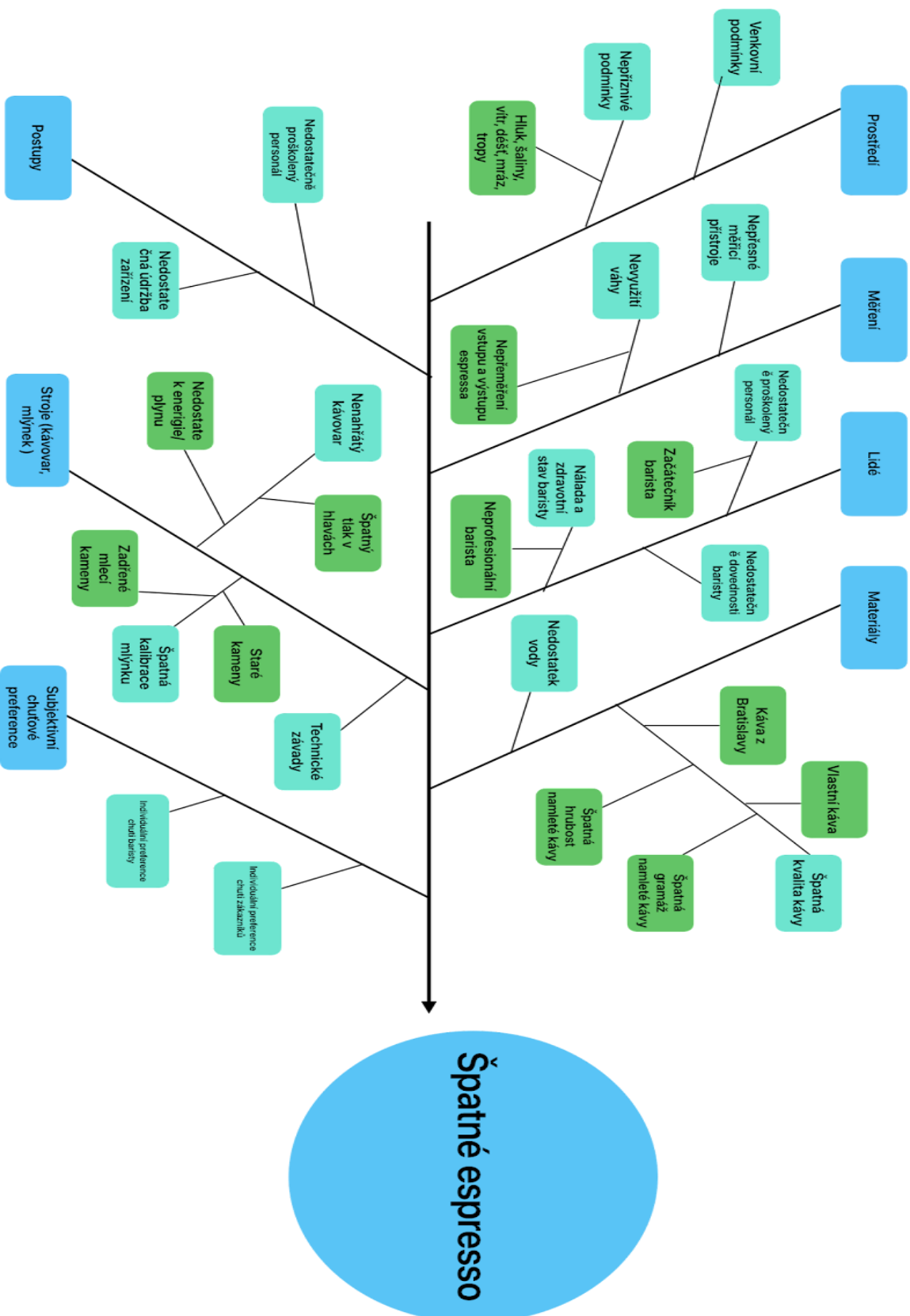
Tab. 2: Porovnání konkurence stánku KofiKofi Hlavní nádraží, 11/2023

(Zdroj: Vlastní zpracování dle stránek webu společností a osobních návštěv)

Značka	KOFI KOFI	Costa Coffee	Trdlokafe	CAFE+CO	HELLO BISTRO	TRAIN COFFEE
Espresso [Kč]	52	62	55	25	39	45
Cappuccino [Kč]	64	85	69	25	45	59
Alternativní mléko	Sójové, ovesné	Sójové	Sójové	-	-	-
Ledové nápoje	Sezóně	Celoročně	Celoročně	-	Celoročně	Celoročně
Doplňkový sortiment	Zrnková káva, sušenky, dárkové poukazy, čaj, čokoláda	Sladké pečivo, dorty, sendviče, panini, saláty, nealkoholické nápoje	Trdelník, zmrzlina	Čajový, kakaový nápoj	Čaj, kakaový nápoj	Horká čokoláda, milkshake, čaj, hotdog, nealkoholické nápoje

Z tabulky je patrné, že Costa Coffee má nejvyšší ceny za espresso a cappuccino, zatímco CAFÉ+CO a HELLO BISTRO nabízí tyto nápoje za nižší ceny. Také je zde zmíněna dostupnost alternativního mléka (zde sójového a ovesného) a sezónní nápoje. Zajímavým aspektem je i doplňkový sortiment, který je u každého podniku jiný. Celoroční nabídka ledových nápojů má značnou konkurenční výhodu oproti sezónnosti KofiKofi, které letní program začíná až 1.5. a končí 31.10.

4.8 Ishikava diagram



Pro tuto analýzu Ishikawa diagramu jsem vybrala hlavní surovinu kávových nápojů, a to espresso a její chuť. Rybí kost jsem tvořila v aplikaci Freefrom.

Příčiny:

1. Postupy:

- Otázka: Proč jsou postupy nedostatečné?
 - Nedostatečná školení personálu
 - Nedostatečná údržba zařízení

2. Stroje:

- Otázka: Proč stroje nefungují správně?
 - Nedostatečná kalibrace zařízení
 - Technické závady na zařízeních
 - Nenahřátý kávovar
 - a. Špatný tlak v hlavách kávovaru
 - b. Nedostatek energie/plynu
 - Zadržované kameny v mlýnku
 - a. Zanešené kameny
 - b. Staré kameny

3. Lidé:

- Otázka: Proč lidé nepřipravují kvalitní espresso?
 - Začátečník barista
 - Nedostatečné znalosti o přípravě espresso
 - Nedostatečné dovednosti v baristickém umění
 - Neprofesionál barista
 - Nálada baristy, zdravotní stav

4. **Materiály:**

- Otázka: Proč jsou materiály problematické?
 - Špatná kvalita kávy
 - Vlastní káva
 - Káva z Bratislavy
 - Nedostatek vody
 - Otázka: Proč je kvalita kávy špatná?
 - Špatná dávka vstupního materiálu
 - Nesprávně namletá káva (množství a hrubost)

5. **Měření:**

- Otázka: Proč není měření efektivní?
 - Nepřesné měřicí nástroje (váha, stejné porce výstupu z mlýnku)
 - Nedostatečný dohled nad procesem měření
 - Nevyužití váhy – nenaměření vstupu a výstupu kávy

6. **Prostředí:**

- Otázka: Jak prostředí ovlivňuje kvalitu espresso?
 - Nedostatečná kontrola teploty a vlhkosti prostředí
 - Nepříznivé počasí
 - Nepříznivé pracovní podmínky (hluk, šaliny, vítr, déšť, mráz, tropy apod.)

7. **Subjektivní chuťové preference:**

- Otázka: Jak subjektivní preference ovlivňují kvalitu espresso?
 - Individuální preference chuti zákazníků
 - Nedostatečné porozumění a odpovídající reakce na zpětnou vazbu zákazníků
 - Individuální preference chuti baristy

Zhodnocení Ishikawa diagramu:

Nakonec jsem do Ishikawa diagramu zařadila další důležitý faktor, kterým jsou subjektivní chuťové preference zákazníků, což může být klíčové pro hodnocení kvality espressa. Po vyhodnocení skutečných příčin, které se podílely na nekvalitních výsledcích procesu přípravy espressa, lze identifikovat několik klíčových oblastí:

1. **Nedostatečné školení personálu:** Špatné espresso může být důsledkem nedostatečného školení personálu v oblasti správné přípravy a údržby kávových strojů, stejně jako nedostatečné znalosti o správném množství a hrubosti mletí kávy.
2. **Technické závady na zařízeních:** Pokud jsou kávové stroje špatně udržovány nebo mají technické závady, může to vést k nedostatečnému tlaku nebo teplotě vody, což má za následek nekvalitní espresso.
3. **Špatná kvalita kávy:** Použití špatné kvality kávy může negativně ovlivnit chuť a aroma espressa. Vadná dávka, stará dávka kávy atd.
4. **Nesprávné množství namleté kávy a hrubost mletí kávy:** Nesprávné nastavení množství a hrubosti mletí kávy může vést k nedostatečné extrakci chuti z kávy nebo k přetrvávajícím problémům s příliš horkou nebo studenou vodou.
5. **Nedostatečná kontrola teploty a vlhkosti prostředí:** Pokud není prostředí, ve kterém se espresso připravuje, řádně kontrolováno, může to vést k nepřesné teplotě nebo vlhkosti vzduchu, což může ovlivnit chuť espressa.
6. **Nedostatečné reakce na zpětnou vazbu zákazníků:** Nepřiměřená pozornost k zpětné vazbě zákazníků ohledně chuti a kvality espressa může bránit v procesu zlepšování a přizpůsobení se jejich preferencím.

4.9 Mystery shopping



KOFI KOFI - Mystery Shopping

6 647 odpovědí

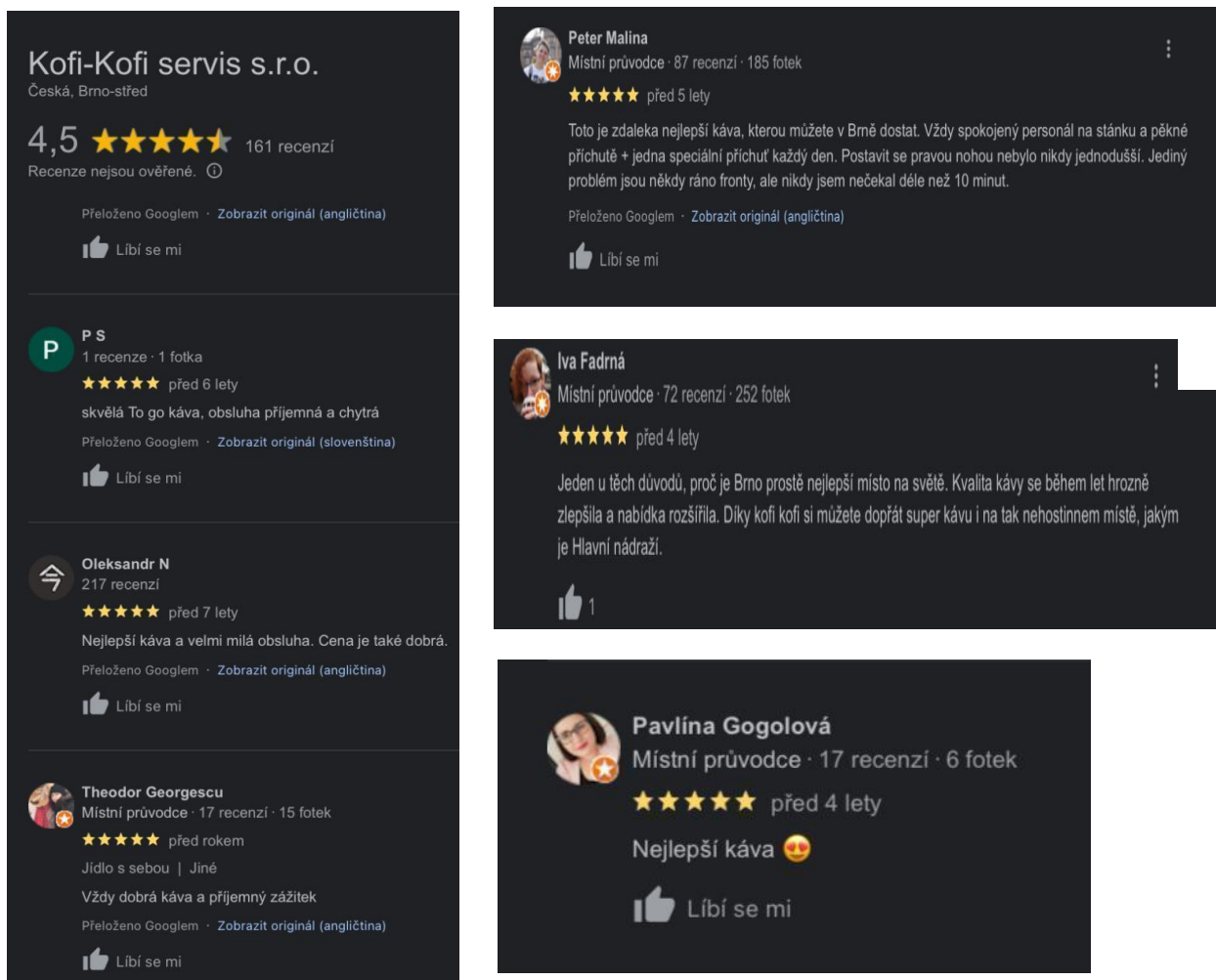
Obr. 21: Výstřížek Mystery shopping KofiKofi (Zdroj: Mystery shopping, KofiKofi)

Je především prováděn z řad školitelů Kofikofi (80 %), kteří mají blízký vztah s personálem. Úkolem Mystery shoppera je ochutnat espresso a zhodnotit celkovou návštěvu, čistotu stánku a celkovou kvalitu přípravy nápoje. Dalším bodem je posuzovat, zda byla viditelně vystavena káva. Nicméně je důležité poznamenat, že požadavek na pořízení fotografie stánku je vnímán jako zbytečná a obtěžující povinnost, která je vnímána spíše jako nátlak ze strany vedení. Každý školitel má povinnost provést alespoň 10 kontrol za měsíc, za každou dostane kávu dle výběru a 200 Kč. Zbytek dotazovaných jsou rodina a známí vedení, kteří navštěvují pozice bez konání dotazníků, pro vlastní konzumaci se slevou. Dotazník obsahuje přes 6 tisíc odpovědí bez zpětné vazby.

Mystery Shopper měl za úkol si objednat střední latte, které v nabídce není:

„Po neúspěchu minulé středy, jsem se vypravila na kávu dne 20.11. 2023. Prvním dojmem bylo to že slečna, která obsluhovala stánek byla na mobilním telefonu po minutě co jsi mě jako zákazníka nevyšimla jsem se ozvala že bych chtěla kávu. Na to konto se mě zeptala jakou bych chtěla na to jsem jí odpověděla, že bych chtěla střední latte to mi slečna řekla že v nabídce není a nabídla mi variantu velké nebo malé prostředí komentovat nebudu, protože bylo všude kolem bahno. Avšak kávu jsem dostala během asi 2 min. avšak do kelímku který byl pocejpranej zvenku. víčko mi podala nějakou špachtlí či co to je pinzetou takže oceňuji hygienu víčka. Čistota samotného stánku byla také v pořádku. Uctenku sem s díky odmítla, na což se slečna pousmála a poprala mi hezky den. Celkově hodnotím jako 7/10.“ (Drápelová, M., 10/ 2023)

4.10 Recenze google

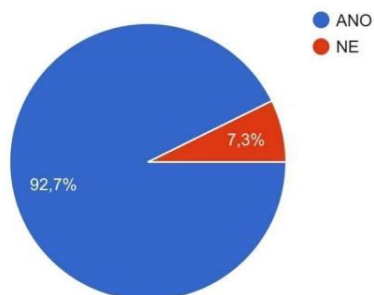


Obr.22-25: Výstřižky recenze Google (Zdroj: Google recenze KofiKofi)

KofiKofi má na Googlu skvělé hodnocení 4,5/5 založené na 161 recenzích, které jsou starší než rok. Většina zákazníků ve svých recenzích kladně hodnotí především příjemnou obsluhu, vynikající kávu a krátkou dobu čekání. Lidé se čím dál víc spoléhají na recenze při rozhodování o nákupu.

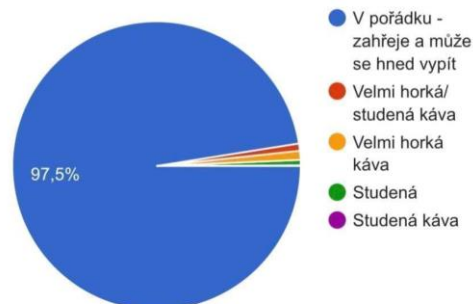
Komunikace, nabídnutí sortimentu

4 617 odpovědí



Kvalita kávy - CAPPUCCINO / LATTE

3 680 odpovědí

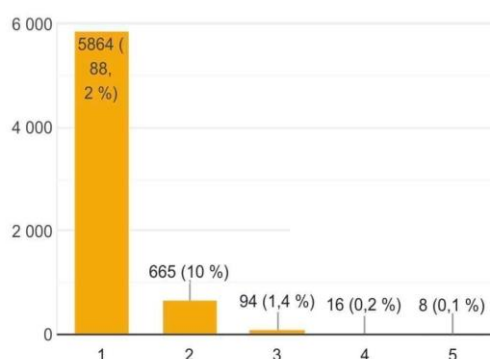


Graf 7: Kvalita mléčného nápoje (Zdroj: Data mystery shopping, výstřížek)

Graf 8: Nabídnutí sortimentu (Zdroj: Data mystery shopping, výstřížek)

Nálada / přístup baristy

6 647 odpovědí



1 - Výborná nálada

5 - Špatná nálada

Graf 9: Nálada baristy (Zdroj: Data mystery shopping, výstřížek)

Negativní recenze nebo zkušenosti jsou posílány na info@kofikofi.cz nebo zprávami na Facebooku a Instagramu. Jedná se zejména o teplotu kávy, kdy si zákazník stěžuje na nedostatečnou teplotu nápoje. Dále si například zákazníci stěžují, že není na své pozici stánek, když je nevlídné počasí. Pak už se odkazují na neaktuální informace v aplikaci a na denní speciály. Méně často si pak zákazník odnese jinou příchuť, kde pozdější reklamace není tak účinná jako okamžitá ochutnávka po vydání, kde lze ihned provést nápravu.

4.11 Silné a slabé stránky podniku vzhledem k předmětu podnikání

Silné stránky:

- Kvalitní výrobky
- Zkušenosti a kvalifikovaní zaměstnanci – zaměstnanci mají zkušenosti s přípravou kavárenských výrobků a jsou školeni v oblasti zákaznického servisu.
- Každoroční školení desítek zkušených baristů představuje významnou přidanou hodnotu pro společnost, zlepšuje kvalitu poskytovaných služeb a zvyšuje profesionální úroveň personálu.
- Současná ziskovost firmy
- Dobré jméno mezi zákazníky
- Dobré umístění – stánky se nacházejí na strategickém místě s velkým provozem lidí.
- Mobilnost a dostupnost – možnost být, tam, kde je větší poptávka (pracoviště, školy, festivaly a nemocnice)
- Nižší počáteční náklady – první investice je nižší ve srovnání s tradičními kavárnami

Slabé stránky:

- Konkurence – KofiKofi se nachází v oblasti s velkým množstvím konkurenčních podniků, což může ovlivnit počet zákazníků
- Zastaralé vybavení – některé vybavení je už více jak 10 let staré
- Špatná káva – od lidské chyby po nekvalitní dávku kávy
- Sezónnost – prodej kavárenských výrobků může být sezónní, s vysokou poptávkou v určitých obdobích a nižší poptávkou v jiných. Jako je víkend, prázdninový režim, školní rok, špatné počasí
- Omezený prostor a kapacita – prostor stánku je omezený na přípravu a skladování, omezuje to nabídku káv a širšího sortimentu
- Regulace a povolení – provoz komplikován potřebou různých povolení

4.12 Příležitosti a hrozby vzhledem k předmětu podnikání

Příležitosti:

- Atraktivní nabídka produktu – každý pátý člověk pije jednu kávu denně
- Roste spotřeba kávy a celkově obliba kávy jako styl určitého segmentu
- Rozšíření nabídky výrobků – podnik by mohl rozšířit svou nabídku o nové a inovativní výrobky, které by zákazníky přilákaly a zvýšily tržby. Jakou jsou sušenky, balená voda, filtrovaná výběrová káva – batch brew a cold brew. Malinové latte na Valentýn, den matek, MDŽ atd.
- Využití digitálních technologií – podnik může více využívat digitální technologie, jako jsou mobilní aplikace spojené s věrnostní programy, aby získal více zákazníků a zlepšil zákaznickou spokojenost
- Rozšíření působnosti – podnik by mohl rozšířit svou působnost do nových oblastí nebo otevřít další prodejny, aby získal více zákazníků a zvýšil tržby. Rozšiřování do dalších měst, další pozice v Brně, areály nemocnic
- Cílení na specifické události – sezónní nebo speciální události, díky možnosti flexibilního umístění

Hrozby:

- Konkurence – konkurence může nabízet podobné výrobky za nižší ceny nebo s lepším zákaznickým servisem, což může ovlivnit podnikové tržby.
- Ekonomická nestabilita – ekonomická nestabilita může ovlivnit kupní sílu zákazníků a vést k menší poptávce po kavárenských výrobcích.
- Regulace a omezení – specifické požadavky měst a obcí, včetně hygienických norem a omezení umístění.
- Vládní opatření a stanovy EU – nové vládní opatření a regulace EU zakazující používání jednorázových kelímků a plastových výrobků. Vládní nařízení ve formě zrušení volného stánkového prodeje jako bylo například během pandemie COVID-19.
- Změny v chování zákazníků – změny v preferencích a chování zákazníků, jako jsou například změny v životním stylu nebo trendy ve stravování, mohou ovlivnit poptávku po kavárenských výrobcích.

- Lidské zdroje – nedostatek personálu během zkouškového období na vysokých školách/semestru, které by vedlo k neobsazení směn
- Přírodní podmínky – závislost na počasí, které by mohly způsobit neotevření stánku, a tím pádem nižší návštěvnost zákazníků a ztrátu zisku
- Neúroda kávových zrn, které by vedlo ke zdražení kávy
- Výpadek u dodavatele
- Výskyt technické závady stánku, která brání jeho provozu, může být způsoben neočekávanými událostmi, jako je například vybití baterie, přerušení dodávky vody nebo plynu

4.13 Segmentace trhu

Veškeré níže uvedené segmentace a persony jsou z pětiletého pozorování autorky.

Geografická:

- Místní obyvatelé, turisté, studenti
- Brno: Brno střed, Královo Pole, Kampus Bohunice
- Praha, Plzeň, Olomouc, Zlín, Znojmo
- Česká republika

Demografická:

- **Děti (6-14):** Děti základní školy, levnější nekávový sortiment za kapesné
- **Studenti (14-25 let):** Studenti středních a vysokých škol
- **Dospělí (26-40 let):** Pracující, maminky na mateřské
- **Střední Věk (41+ 63):** Pracující, stabilní příjem
- **Senioři (63+ let):** Procházky s vnoučaty, levnější sortiment
- **Rodiny s Děťmi:** Rodiny, které hledají bezbariérovou kavárnu s možností blízkého parku

Socioekonomická a sociopsychologická:

- Střední třída, na vzdělání ani povolání nezáleží. Záleží na částce, kterou jsou ochotni zaplatit během měsíce za kávu.
- Většinou záleží na četnosti návštěv, pracující si může dovolit koupit kávu 2x denně, student 3x za týden, důchodce si dopřeje například 1x za týden
- Zákazník laik i kávový expert

4.13.1 Persony

Tato kapitola obsahuje persony Martin, Markéta, Marek, Tomáš František a Oliver. Jejich profily byly sestaveny tak, aby co nejvěrněji zobrazovaly zákazníky společnosti. Představení obsahuje základní informace jako je věk, zájmy, sociální postavení a preferovaný nápoj, frekvenci nákupu.

STÁLÝ ZÁKAZNÍK

Martin je třicetiletý muž pracující v oblasti marketingu v Brně. Jeho měsíční příjem se pohybuje okolo 60 000 Kč, což mu umožňuje si cestou do práce dopřát kávové zážitky. Svě volně odpoledne rád tráví čtením v parku, kde si užívá klidné prostředí, chutnou kávu. Přestupní místo na České je pro něj místo, kam se rád vrací, a proto cení osobní přístup prodavačů, kteří jej už z dálky poznávají a ví, že si obvykle objednáva cappuccino. Bývá tam sice fronta, ale těch 5 minut si cestou do práce vždy vyčlení. Martin je věrný zákazník Kofí Kofí a rád sdílí své pozitivní zkušenosti s přáteli, což přispívá k dobré pověsti.

MAMINKA NA MATEŘSKÉ

Markéta, které je 32 let, se věnuje mateřství na plný úvazek, Markéta má ráda kávu jako svou malou odměnu. I když je momentálně bez příjmu, ráda utrací za dobrý šálek kávy a případně něco sladkého. Volí si velké jednoshotové bezkofeinové latte z ovesného mléka. Tuhle chvíli, ale také využívá pro relaxaci a krátký únik od starostí spojených s péčí o malého potomka. Bonusem je navíc důvod setkávat se s ostatními maminkami na procházkách městem. Nejoblíbenější jsou pozice na Šelepce a Obilním trhu, kde jsou parky a hřiště nadosah. Ze všeho nejvíce cení bezbariérovost pro kočárek a krátké čekání na nápoj.

STUDENT

Marek je mladý muž ve věku 22 let, který studuje medicínu na místní univerzitě v Brně. Jeho výška mzdy je omezena studentským rozpočtem, ale přesto si rád dopřeje kvalitní kávu, která se stala jeho oblíbeným místem pro relaxaci a studium. I když jeho finanční prostředky jsou omezené, Marek si cení dávky kofeinu a výkonu, proto si objednáva tříshotové latte s karamellem. Je ochoten investovat čas i nějaké ty koruny do dobrého šálku kávy, zatímco se věnuje studiu a bývá dlouho ve škole. Jeho favoritem je pozice na Kampuse hned u zastávky MHD.

CHLAPEC

František se pravidelně zastavuje v stánku Kofi kofi na Husitské nedaleko jeho základní školy. František je mladík ve věku 10 let, především využívá své kapesné 500 Kč, které dostává za dobré známky. Rád si občas dopřeje lahodné bambino s barevnými kuličkami a marshmallows před začátkem vyučování. Je to prostě jeho oblíbené místo cestou do školy. V chladnějších dnech je jeho volbou horká čokoláda. Zejména na akci zdarma „bambino za výzo“ se každé pololetí těší nejvíce.

TURISTA

Oliver je zahraniční turista, žijící v Brně a často dojíždí vlakem do Vídně. Má 32 let a vstává brzy ráno. Z tohoto pohledu mu stánek na hlavním nádraží zcela vyhovuje, protože má otevřeno již od 6 od rána a bere si kávu s sebou do vlaku. Michael je typický nedočkavý zákazník, který přesně v 6.05 objednává kávu a doufá, že v 6.10 stihne vlak. Jeho objednávkou je americano, to sice v nabídce není, ale odejde vždy spokojený s lungem dolitým do třičtvrtě obsahu kelímku horkou vodou.

5. NÁVRHOVÁ ČÁST

V této části bakalářské práce se zaměřuji na inovativní přístupy k rozvoji a zlepšení marketingového mixu firmy KofiKofi. Cílem je představit soubor opatření, která by mohla podstatně přispět k posílení pozice firmy na trhu, zvýšení spokojenosti zákazníků a efektivnějšímu využití firemních zdrojů. V návrzích jsou zahrnuty jak krátkodobé, tak dlouhodobé aktivity, od zahájení letního programu o několik týdnů dříve, přes zavádění nových technologických řešení v oblasti skladového hospodářství, až po implementaci nových marketingových aktivit a zlepšení komunikačních kanálů. Dále se práce věnuje specifickým opatřením, jako jsou nové nálepky na víčka nápojů pro zvýšení bezpečnosti při přenášení a efektivnější branding. Každý z navrhovaných kroků je podrobně rozpracován s ohledem na potřeby firmy a očekávání jejích zákazníků. Bude provedeno vyhodnocení potenciálních nákladů a přínosů, které zahrne případný jednoduchý rozpočet a dle potřeby harmonogram implementace.

Tímto způsobem chci přispět k udržitelnému růstu a inovaci v rámci organizace, což umožní KofiKofi lépe reagovat na dynamicky se měnící trh a zvyšující se požadavky zákazníků.

5.1 Lidské zdroje

Návrh na zlepšení marketingového mixu firmy zahrnuje i strategii zaměřenou na personální stabilitu a efektivitu, která je klíčová pro udržení kvality služeb a zákaznické spokojenosti. V návaznosti na analýzu aktuálního stavu a identifikované problémy s obsazením některých směn, navrhuji následující opatření.

Návrh změny pracovních smluv:

Cíl: Stabilizace pracovního týmu a zajištění kontinuity v obsazení směn, zejména během neoblíbených pátečních odpoledních směn a období zkouškového.

Realizace:

1. **Přechod z DPP na HPP:** Navrhuji přejít od dohody o provedení práce (DPP) k hlavnímu pracovnímu poměru (HPP) pro 10 vybraných zaměstnanců.

Tito zaměstnanci by měli být vybráni z řad těch, kteří již mají zkušenosti a jsou osvědčení v rámci firmy.

2. **Výběrový proces:** Prioritizace stálých pracovníků. Tímto způsobem se zajistí, že kritické směny budou pravidelně pokryté bez negativního vlivu na běžný provoz.
3. **Motivační benefity:** Pro zaměstnance přecházející na HPP nabídnout zvýhodněné pracovní podmínky, jako jsou lepší zdravotní benefity, bonusy za práci v neoblíbených časech. Bonus za směnu s tržbou vyšší jak 18 tisíc a zajištění pravidelných školení pro rozvoj dovedností.
4. **Flexibilní plánování:** Vytvoření flexibilního plánovacího systému, který umožní zaměstnancům lépe sladit pracovní a osobní život, čímž se zvýší jejich spokojenost a sníží fluktuace.

Očekávané výsledky jsou zvýšení spokojenosti zaměstnanců. Lepší pokrytí směn, kde bude efektivní obsazení směn během celého roku, včetně období zkoušek, víkendů a svátků. A stabilní a spokojený tým umožní udržet vysokou úroveň služeb.

5.2 Plánování směn

Brigádníci si vypisují a plánují své směny na následující měsíc do tabulek v informačním systému Is.Kofis do 20. dne v měsíci. Klikáním si vybírají dostupné možnosti. Navrhují změnu, aby hotové směny byly vypouštěny vždy po 14. dnech každého měsíce. V současné době jsou směny vypouštěny ve středu nebo ve čtvrtek na následující týden. Tento návrh by měl zjednodušit a usnadnit proces plánování směn pro brigádníky a zajistit, že mají dostatek času na jejich přípravu.

5.3 Spropitné z karet

Jelikož je 74 % plateb prováděno pomocí platebních karet, navrhuji, aby se spropitné z karet rozpočítávala na konci každé směny a odečítala se od hotovosti z tržby. Tím pádem se spropitné dostane přímo a ihned danému personálu. Dle slov pana majitele, podnik, který neumožňuje platbu platební kartou je podnik podezřelý. Na druhou stranu by měl každý podnik zvážit dostupnost a možnost bezhotovostní platby a počítat s odlivem lidí, který tuto možnost preferují. Nyní se spropitné z karet rozpočítávají všem jako jedna suma za měsíc, podle počtu odpracovaných hodin a není to dle slov brigádníků spravedlivě rozdělováno. Momentálně to je 0,3 Kč/hodinu a za směnu necelé dvě koruny.

5.4 Informační kanály a sjednocení Aplikace "KofiKofi"

Pro zlepšení komunikace a interakce s našimi zákazníky a zaměstnanci navrhují sjednocení aplikace "KofiKofi". Tato nová aplikace bude sloužit jako centrální místo pro veškeré informace o produktech, pro šíření aktuálních akcí a pro informace o věrnostním programu. Zde jsou navrženy změny a funkce:

Jednotná aplikace pro zákazníky:

Sjednocení aplikace "KofiKofi" pro zákazníky, kde budou dostupné veškeré informace o produktech, menu, akcích a nabídkách. Zaměření se na aktualizaci a správnost informací v aplikaci, aby zákazníci měli vždy aktuální informace o prodejní době, obsluze a příchuti.

Nutná optimalizace a pravidelná podporovaná aktualizace především na mobilních zařízeních s operačními systémy Android tak i iOS, aby byla orientace a přehlednost ještě lepší. Staré logo s hodinami bude nahrazeno novým. Aplikace bude v mobilním prostředí řazena jak abecedně podle názvu, tak i podle místa (Brno, Praha, Znojmo atd.) a tím se nově v Kofi listu objeví ceny nápojů dle měst. Navíc budou stánky s diakritikou řazeny podle prvního písmene, což usnadní rychlé vyhledávání. Díky těmto úpravám se zákazníci snadněji dostanou k informacím o stánku na České a Šelepce bez ztráty času při hledání v seznamu.

Věrnostní program v aplikaci:

Přidání věrnostního programu do aplikace "KofiKofi". Registrovaní uživatelé budou mít možnost získat speciální slevy a odměny za své nákupy. Sleva 20 % k narozeninám pro registrované uživatele díky propojení s jejich datem narození. Speciální slevy k svátkům a významným událostem, které budou motivací pro nákup. A především vše jako aplikace a věrnostní program na jednom místě pod jednou platformou.

Aktualizované funkce pro zaměstnance:

Vytvoření aplikace "IS.kofis" pro zaměstnance, kde budou k dispozici informace o směnách, burza směn a přehled o nemožnostech směn. Zaměstnanci budou moci jednoduše zjistit, jaké směny jsou k dispozici a jaké jsou jejich možnosti. Opět řazení stánků podle abecedy.

Aplikace mohou být návrhem bakalářské práce nebo projektu brigádníky KofiKofi. Tato sjednocená aplikace poskytne zaměstnancům pohodlný a přehledný způsob, jak získat informace. Zákazníci budou motivováni k nákupu díky speciálním slevám a odměnám v aplikaci, zatímco zaměstnanci budou mít efektivní nástroj pro správu směn a komunikaci. To vše povede ke zvýšení spokojenosti zákazníků, posílení loajality a efektivnímu řízení pracovních procesů ve společnosti.

5.5 Vystavení kávy na stánku

Na základě analýzy vlivu absence vystavení kávy na stáncích v listopadu 2023 se doporučuje návrat k pravidelné expozici kávy, zejména ve formě kilogramových variant na viditelném místě. Tato opatření mají pozitivní vliv na prodej a mohou přispět k posílení marketingového mixu. Pravidelné vystavování kávy na stánku pomáhá vytvářet povědomí o produktu, zvyšuje zájem zákazníků a vede k vyššímu prodeji. Vrácení se k pravidelné expozici kávy představuje strategický krok, který má pozitivní dopad na efektivitu marketingového mixu. To může zahrnovat optimalizaci skladování a logistiky, aby bylo možné udržovat stabilní zásoby vystavené kávy.

Dále s tím doporučuji propojení Storyous stavu zásob a IS skladových zásob s určením minimální zásoby, při které by skladník obdržel upozornění a zároveň by se barevně odlišila chybějící skladová položka od ostatních. Tím by se zamezilo, že nebude například káva na prodej v centrálním skladě dostupná, a proto by nebyla na prodej na stánku. Tento informační systém by mohl být dále aplikován na další položky skladu jako jsou mléka a kelímky.

5.6 Nejoblíbenější nápoj cappuccino

Vzhledem k oblibě nápoje cappuccino mezi zákazníky doporučuji použít intenzivnější marketingové aktivity a speciální akce. Tato strategie by měla pozitivní dopad na marketingový mix firmy, neboť by podpořila prodejnost produktu. Vedle zvýšení viditelnosti cappuccina by mohly být navrženy i další aktivity. Například sezónní speciální nabídka by mohla být oficiálně uvedena na banneru umístěném na pravé straně a tím by byl posílen prodej speciálních nápojů v nejoblíbenější velikosti M.

5.7 Letní program

Pro posílení konkurenční pozice navrhuji zahájit letní program s ledovými nápoji již 14 dní před standardním datem 1. května. Tento krok umožní KofiKofi vyrovnat se s podniky, které nabízejí ledové nápoje celoročně. Rozložení zahájení letních nápojů a speciální akce "Malina Crush" na 1. května také umožní efektivně rozvrhnout přípravu a zásobování stánků. Tímto způsobem se výrazně ulehčí práce brigádníkům, kteří budou mít dostatek času na adaptaci a zvládnutí procesů spojených s novými nabídkami. Příchod nového letního nápoje na první máj pak přinese zvýšení zájmu a návštěvnosti, což podpoří hladký start letní sezóny a zvýší spokojenost jak zákazníků, tak personálu.

5.8 Příchutě do kávy

S ohledem na rostoucí preferenci zákazníků k příchutím kávy je vhodné rozšířit jejich nabídku, aby byla dostupná širšímu spektru zákazníků. V létě se často vyskytuje problém s vosami a včelami, a proto se v tomto období klasické příchutě nahradí za sirupy Routin, které jsou lépe uzavíratelné. Z tohoto důvodu je nabídka sirupů omezená. Základní příchutě těchto sirupů jako je vanilka, kokos, oříšek a karamel, chybí. Proto navrhuji zařadit do nabídky i kokosový sirup od značky Routin. Ostatní příchutě lze nahradit podobnými sirupy, jako je slaný karamel nebo makadamový oříšek. Tímto způsobem by se zároveň minimalizovaly ztráty z prodeje. Zákazníci, kteří milují kokosovou příchutě, by tak mohli využívat svou oblíbenou variantu i během letní sezóny. Tento krok by tedy mohl přinést nejen zvýšení prodeje kokosové příchutě, četnosti návštěv stánku, ale i pozitivního dopadu v marketingovém mixu firmy.

5.9 Vylepšení prezentace nápojů

V rámci úsilí o inovaci marketingového mixu a zvýšení atraktivity nápojů navrhuji začlenit dřevěné držáky na malé nápojové lístky, které budou vyrobeny ze zbytků dřeva použitého při výrobě stánků. Tímto způsobem se nejenže využije materiál, který by jinak byl odstraněn, ale také přispěje k udržitelnosti a odpovědnému podnikání. Díky dovednostem techniků budou výrobní náklady minimální, což představuje ekonomicky efektivní řešení.

Vertikální prezentace nápojových karet v dřevěných držácích zajistí, že bude nabídka viditelná již z dálky a z různých směrů příchodu zákazníků. S tímto jednoduchým, ale novým přístupem

k vylepšení marketingového mixu, lze očekávat zvýšení zákaznického zájmu a zvýšit estetickou přitažlivost podniku, což je klíčové pro zákazníky a při jejich rozhodovacím procesu.

Držák zalaminovaných lístků bude mít rozměr 12x3x2 cm s šířkou drážky 2 mm.



Obr. 26-27: Návrh a umístění držáku (Vlastní zpracování, Freeform)

5.10 Batch brew "happy hours"

Jako návrh pro marketingový mix bych doporučila zavedení "happy hours" pro filtrovanou kávu. Tento koncept by zahrnoval nabídku **slevy 50 %** na batch brew od 15:00, pokud se do té doby neprodal. Zjištění ukazuje, že průměrná spotřeba na vytížených stáncích, jako je Česká a Hlavní nádraží, dosahuje 3 litry prodané kávy již do 13:00. Do ostatních stánků se dodává pouze 1-2 litry, které se často i tak nedoprodají.

Toto doporučení by mělo pozitivní vliv na marketingový mix firmy tím, že by podpořilo prodejnost batch brew kávy v odpoledních hodinách. Nabídka slevy může být atraktivní pro zákazníky a motivovat je k nákupu tohoto produktu a poté i opakovanému nákupu. To by vedlo k vyššímu prodeji kávy a zároveň k posílení povědomí, zejména v odpoledních hodinách, kdy se může výrazně zvýšit zájem o batch brew.

Navíc bych navrhla další aktivity pro uvedení "happy hours," které by mohly doplnit toto doporučení:

1. **Marketingové propagační materiály:** Vytvoření propagačních materiálů, jako je banner, který by upozorňoval na "happy hours" slevu na batch brew kávu. Od 15.00 by se stávající banner na batch brew jen jednoduše otočil.
2. **Sociální média a e-mail:** Využití sociálních médií a e-mailových kampaní k propagaci "happy hours" akce. V měsíčním newsletteru, příspěvek na hlavním feedu Instagramu, reels a jednou týdně po dobu měsíce příběh na Instagramu i Facebooku. Informování zákazníků o této nabídce by mohlo podpořit jejich návštěvnost, zvýšit prodej batch brew a rozšířit tak i spektrum zákazníků se zájmem o filtrovanou kávu.



Obr. 28: Návrh banneru na akci batch brew (Vlastní zpracování, Freeform)

5.11 Doplnkový sortiment

Pokud jde o doplnkový sortiment, doporučuji udržet v zimní sezóně domácí sušenky, jejichž receptura byla pečlivě vytvořena bývalou brigádnicí. Tato speciální nabídka by mohla pomoci udržet stálé zákazníky a odlišit se od konkurence, která se zaměřuje na širší sortiment. Lokální produkt zvýší přitažlivost podniku a jeho autenticitu v chladnějších měsících.

5.12 Nová cenová strategie alternativního mléka

1. Jako nejlepší možnost by bylo zavedení alternativního mléka **zcela bez příplatku**.
2. Jednodušší a **jednotná cena** by se mohla aplikovat na všechny velikosti konvičky, kde se šlehá dané mléko: S, M (+10 Kč) a L, XL (+15 Kč) bez rozdílu druhu nemléka.
3. Dalším ústupkem by mohl být **jednotný příplatek** pro sójové i ovesné mléko ve výši +12 Kč bez rozdílu objemu nápoje.

Tímto krokem by se vytvořila jednodušší a transparentnější struktura cen pro alternativní mléka. Zákazníci by nemuseli platit příplatek podle velikosti nápoje, ale místo toho by měli jednotnou cenu za přidání sójového nebo ovesného mléka do své kávy.

Takové řešení by mohlo mít pozitivní vliv na marketingový mix firmy tím, že by podpořilo zájem po alternativních mlécích. Zákazníci by mohli snáze vybírat z alternativních možností, což by mohlo vést k zvýšení prodeje a zároveň k lepšímu uspokojení jejich potřeb a preferencí. Tento krok by mohl také přinést konkurenční výhodu, protože by firma nabízela atraktivní možnosti pro zákazníky, kteří preferují alternativní mléka bez nutnosti platit příplatek podle velikosti nápoje.

5.13 Nová cenová strategie pro poukázky Kofi Trojka a Kofi týden kávy

Na základě analýzy spotřebitelského chování vyplynulo, že zákazníci, s rostoucím objemem kávy, si častěji přidávají i příchut'. Tento trend naznačuje, že příchut' představuje pro mnohé klíčovou součást kávového zážitku, a proto by měla být opět zahrnuta do standardní ceny poukázek.

Navrhuji obnovit praxi zahrnutí příchutí do cen poukázek Kofi Trojka a Kofi týden kávy a zároveň zákazníkům umožnit volbu, zda si příchut' do kávy dají nebo ne. To znamená, že cena poukázek zůstane stejná a bude nastavena tak, aby pokrývala náklady na standardní kávu s volbou si dát i příchut'. Zákazníci nebudou mít pocit, že platí za něco, co možná nevyužijí.

Výhody:

1. **Zjednodušení nákupního procesu:** Zákazníci nebudou muset přemýšlet o dodatečných nákladech, což může zvýšit jejich celkovou spokojenost a zrychlit rozhodovací proces u pokladny.
2. **Zvýšení vnímané hodnoty:** Inkluzivní cenová strategie může zákazníkům připadat jako lepší hodnota, což může podporovat častější návštěvy a větší loajalitu.
3. **Flexibilita pro zákazníka:** I když bude cena zahrnovat příchuť, zákazníci si mohou vybrat, zda ji skutečně využijí. To může být atraktivní pro širší spektrum zákazníků.

Implementace:

- **Komunikace:** Zákazníci by měli být jasně informováni o změně cen a možnosti volby příchutě prostřednictvím marketingových materiálů, online platformem a školení personálu.
- **Feedback a sledování:** Po implementaci by mělo být provedeno sledování reakcí zákazníků a prodejních dat, aby se zjistilo, jak nová strategie funguje a zda je potřeba další úpravy.

Tento návrh přináší flexibilní a zákaznickem orientované řešení, které reflektuje aktuální spotřebitelské preference.

5.14 Nálepky na víčka

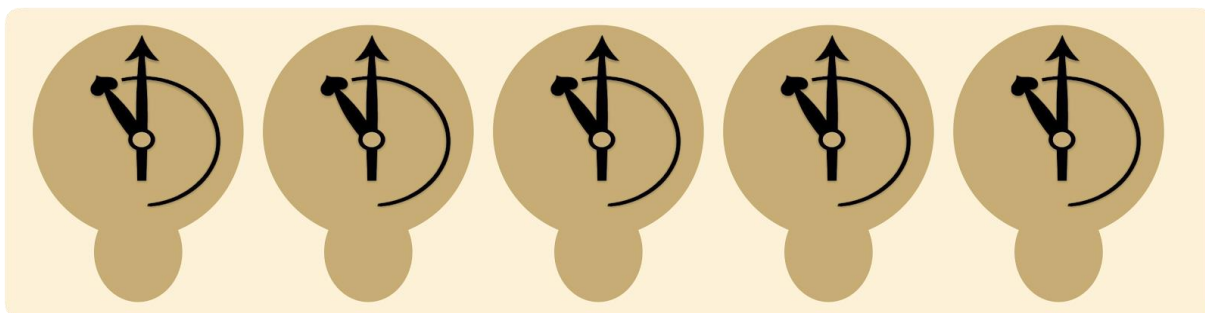
Navrhuji zavést speciální nálepky pro zalepení víček nápojů určených k přenosu. Tyto nálepky budou k dispozici na všech stáncích ve formě archů, přičemž každý arch bude obsahovat 25 samolepek. Tento krok má za cíl usnadnit přenášení nápojů, minimalizovat riziko jejich rozlítí a zvýšit celkovou spokojenost zákazníků.

Cílem tohoto návrhu je zvýšit efektivitu a zákaznickou spokojenost při zachování bezpečnostních a legislativních standardů. Implementace tohoto řešení by mohla firmě poskytnout konkurenční výhodu na trhu a zlepšit celkový image značky.

Nálepka by měla odpovídat rozměrům standardního víčka používaného pro nápoje. Typicky to bude kruhový tvar s průměrem okolo 8 cm.

Návrh zahrnuje několik klíčových aspektů:

1. **Materiály v souladu s legislativou:** Použití nálepek a lepidel, které jsou bezpečné pro kontakt s potravinami a schválené dle norm EU. Tyto materiály nesmí reagovat s obsahem nápoje ani při vysokých teplotách.
2. **Design a funkčnost:** Návrh předpokládá, že nálepka bude dostatečně odolná proti běžné manipulaci, avšak snadno odstranitelná bez zanechání zbytků lepidla. Design bude také esteticky přijatelný pro zákazníky v podobě loga hodin.
3. **Zkušební provoz a zákaznická zpětná vazba:** Před plným nasazením se provede měsíční testovací období, kde bude možné vyhodnotit praktičnost, bezpečnost a přijetí nálepky zákazníky. Na základě zpětné vazby se mohou dále upravovat případné parametry nálepky.
4. **Legislativní schválení:** Projednání návrhu s právními poradci a příslušnými úřady pro zajištění plného souladu s obalovými a potravinářskými předpisy.



Obr. 29: Návrh nálepek na víčka (Vlastní zpracování, Freeform)

5.15 Pražírna

KofiKofi už má zakoupenou pražičku kávy, aby měla 100 % kontrolu nad pražením a docílení pražení obou druhů kávy zvlášť. Ne tak, jak je dosud v Bratislavě, kde celá směs je pražena spolu. Navrhují vytipovat vhodné umístění provozovny a ostrý provoz do léta 2024. Po splnění veškerých legislativních podmínek provozovny bude mít KofiKofi veškerý dohled nad pražením kávy. Díky franšízám to poskytuje stabilní odbyt kávy a pravidelný zisk.

5.16 E-shop

Zlepšením bude na první pohled neodradit zákazníky cenou za dopravu.

Zavedení nového modelu cen dopravy, kde bude dopravní příplatek nižší nebo zdarma pro určité objednávky. Při stávající minimální ceně 1140 Kč pro nákup zdarma, motivuje zákazníky k vyšším nákupům.

Například: Doprava zdarma pro objednávky nad určitou částkou, což odstraňuje první odrazující bariéru pro zákazníky, kteří jsou místní a existuje bezplatná doprava po Brně. Nabídka dopravy zdarma bude nově hned po přidání produktu do nákupního košíku.

Cross-Selling:

Na stránce produktu a při přidání do košíku se zobrazí doporučené související produkty nebo služby (cross-selling).

Tato funkce pomůže zákazníkům najít doplňky nebo příslušenství, které potřebují k zakoupenému produktu.

Remarketing:

Využití remarketingových strategií pro oslovování zákazníků, kteří opustili košík nebo navštívili stránku, ale nenakoupili.

Personalizované emaily s upomínkami na ponechané položky v košíku, nabídkami slevových kuponů nebo upozorněními na výprodeje, díky propojenosti uživatelského účtu.

Tyto navrhované změny a inovace by mohly vést ke zlepšení zákaznického zážitku, zvýšení prodeje a posílení pozice E-shopu "KofiKofi" na trhu. Zákazníci budou mít snazší přístup k produktům, přehlednější nabídku dopravy a možnosti výběru doručení, což by mělo pozitivní vliv na jejich spokojenost a loajalitu k značce.

SEO Marketing

- **Specializovaný klíčový slovník:** Zaměřila bych se na výzkum klíčových slov souvisejících s kávou a příslušenstvím. Použití těchto klíčových slov na titulcích, popiscích produktů, meta popisech a obsahu blogu. Design je jinak celkově čistý a zaměřený na produkty, což usnadňuje uživatelům orientaci. Na základě nejvyhledávanějších produktů navrhuji optimalizaci stránky produktů a kategorie, aby lépe odpovídaly hledaným termínům.

- **Optimalizované obrázky a videa:** Všechny věci kolem kávy jsou velmi vizuální produkty. Je potřeba se ujistit, že obrázky produktů jsou vždy vysoce kvalitní, optimalizované pro web (pro rychlé načítání). Zvážila bych také přidání videí, která ukazují produkty z různých úhlů nebo při nošení.
- **SEO pro kategorie a filtry:** Stránky kategorií a filtrů umožňují uživatelům snadno navigovat a najít produkty, které hledají. Je zde jen pár rozhraní s jasnými popisy.
- **Obsahový marketing:** Tvoření obsahu s přidanou hodnotou pro zákazníka, pokračovala bych v blogových příspěvcích o nejnovějších trendech přípravy kávy a zajímavostí z kávového světa. At je vidět, že se o kávu KofiKofi zajímá opravdu do hloubky se vším všudy.
- **Mobilní optimalizace:** Zajištění, že web je plně optimalizovaný pro mobilní zařízení, mnoho uživatelů nakupuje prostřednictvím svých telefonů.
- **Recenze a hodnocení produktů:** Podpořit zákazníky, aby zanechávali recenze a hodnocení produktů. Kromě zvýšení důvěryhodnosti to může také poskytnout další obsah pro SEO. Jako odměnou jim může být například 100 Kč k dalšímu nákupu.
- **Analýza a optimalizace:** Doporučila bych pravidelný monitoring. Analýzy metrik, jako jsou míra odchodu z webu, doba strávená na stránce, výše průměrné objednávky.

5.17 Sociální síť

Pro zlepšení marketingového mixu na sociálních sítích navrhuji vytvoření obsahové strategie s jasnými cíli pro každý profil. Pravidelné plánování příspěvků systematicky pomocí Meta Business Suite, která podporuje obě platformy Facebook a Instagram a je zcela zdarma. Sjednocení profilů Kofiboxu Brno a KofiKofi Brno pod jednou platformou usnadní orientaci a minimalizuje duplicitní obsah. A změna stránky na název Kofikofi Brno, by zpřehlednila orientaci pro zákazníky z Brna.

Zlepšení kvality fotografií a obsahu na všech platformách a zajištění jednotného vizuálního stylu zaručí jednotný a pro sledujícího atraktivní obsah.

Pravidelný monitoring výkonu a analýza dat pro pružné upravování strategie propagace je jedním z nástrojů profesionálních účtů, který by se měl začít plně využívat.

Pravidelná propagace obsahu na sociálních sítích pomocí online reklamy. Cílem je rozšíření povědomí o značce KofiKofi, ale i oslovení další segmentů cílového trhu, které posílí celkové povědomí o značce a lepší propagační účinek.

Navrhuji **zaměstnat osobu s marketingovým vzděláním**, neboť KofiKofi již není malá začínající firma a investice do marketingu se i do budoucna vyplatí. Zaměstnanec s marketingovým vzděláním by se zaměřil na správu obou sociálních sítí a aplikace, aby zajistil aktuální informace, jako jsou provozní doba, speciální příchutě dne a další důležité informace pro zákazníky. Cílem této osoby bude také odpovídat na zprávy zákazníků do 24 hodin, což přispěje ke zlepšení služeb pro zákazníky a posílení vztahů se zákazníky. Tímto způsobem bude KofiKofi schopno lépe komunikovat se zákazníky a poskytovat jim co nejlepší služby, které přispějí k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Aktivita uživatelů na sociálních sítích závisí na řadě faktorů, mezi které se řadí například i den a hodina, kdy je příspěvek zveřejněn či obor podnikání společnosti. Podle portálu SproutSocial jsou nejlepšími dny pro zveřejňování příspěvků na Instagramu **úterý, středa a čtvrtek**. A to konkrétně v časech:

- pondělí 11.00-14.00
- úterý v 10.00-16.00
- středa 9.00-16.00
- čtvrtek 9.00-14.00
- pátek v 11.00

Jako nejhorším dnem pro přidávání příspěvků je neděle. Při plánování hlavních příspěvků tedy doporučuji zaměřit se na dny a hodiny, které se vyznačují vysokou aktivitou uživatelů. A čerpat z dat, které má samotný profesionální účet.

Pro restaurace a ostatní služby je toto pravidlo zobecněno na časy všedních dní 10/11.00 do 13/14.00.

Reels má podobná data. Všední dny 10-14.00 a úterky se středou prodlouženy až do 16.00 (Sproutsocial, 2024).

Pro výpočet celkových nákladů na zaměstnance, kde jsem zvolila čistý měsíční příjem 35000 Kč, se musí započítat i další náklady, které firma nese nad rámec čisté mzdy zaměstnance.

Tyto náklady zahrnují zejména:

1. **Sociální a zdravotní pojištění:** Zaměstnavatel platí za zaměstnance sociální pojištění ve výši 24,8 % a zdravotní pojištění ve výši 9 % z hrubé mzdy.
2. **Daň z příjmu:** Ačkoliv daň z příjmu fyzických osob platí zaměstnanec, zaměstnavatel ji odvádí za něj. Výše daně se liší v závislosti na osobních a rodinných poměrech zaměstnance.

Pro zjednodušení výpočtu budu předpokládat, že zaměstnanec nemá žádné daňové slevy a jeho hrubá mzda je dostatečně vysoká na to, aby pokryla čistý příjem 35000 Kč plus daně a odvody.

Výpočet hrubé mzdy:

Pro odhad hrubé mzdy použiji průměrný multiplikační faktor, který zahrnuje zdravotní a sociální pojištění. Tento faktor se obvykle pohybuje okolo 1.34 až 1.4 násobku čisté mzdy, aby byly pokryty všechny daně a odvody. Pro můj odhad volím faktor 1.35.

- Hrubá měsíční mzda = $35\,000\text{ Kč} \times 1.35 = 47\,250\text{ Kč}$
- Rozpočet nákladů za rok: roční hrubá mzda = $47\,250\text{ Kč} \times 12 = 567\,000\text{ Kč}$
- Sociální pojištění (24.8 % z hrubé mzdy): roční sociální pojištění = $567\,000\text{ Kč} \times 0.248 = 140\,616\text{ Kč}$
- Zdravotní pojištění (9 % z hrubé mzdy): roční zdravotní pojištění = $567\,000\text{ Kč} \times 0.09 = 51\,030\text{ Kč}$
- Celkové roční náklady zaměstnavatele na jednoho zaměstnance: celkové náklady = $567\,000\text{ Kč} + 140\,616\text{ Kč} + 51\,030\text{ Kč} = 758\,646\text{ Kč}$

Tento odhad ukazuje, že roční náklady na zaměstnance s čistou měsíční mzdou 35000 Kč by pro firmu byly přibližně **758646 Kč**, včetně daní a povinných odvodů. **Měsíční hrubá mzda je 47250 Kč.** Tento výpočet může být ještě specifitější v závislosti na dalších faktorech, jako jsou lokální daně, případné daňové úlevy a další zaměstnanecké benefity.

5.18 Kurzy pro veřejnost

Navrhuji základní baristický kurz pro širokou veřejnost. Ne nadarmo se říká, že baristé KofiKofi jsou základní kámen pro Brněnské kavárny. Baristé, co projdou baristickým školením mají otevřené dveře takřka všude. Firma školí všechny zaměstnance franšíz, přeškoluje na letní a zimní nabídky, a tak navrhuji umožnit baristické školení i dalším kávovým milovníkům.

Vhodná cena za školení musí brát v úvahu nejen náklady na provoz školení, ale i další proměnné jako jsou konkurenční ceny, poptávka na trhu a strategie cenové diference. V Brně se tato školení pohybují okolo 3500 Kč. Samotné náklady na materiál a energie jsou do 800 Kč a plat školitele je 200 Kč/hodinu. Samotný kurz je trvá 5 hodin. Počet účastníků na termín by byl 2, a zároveň hranicí by byl počet 4, aby se docílilo se každému účastníku individuálně věnovat a dát mu tak co nejvíc dovedností. KofiKofi disponuje pěknými školícími prostory, které jsou vhodné pro tyto účely. Cena kurzu by byla **2900 Kč**. Nabídka kurzů by mohla být později doplněna o další kurzy. Od přípravy espressa po přípravu filtrované kávy, doplněné o baristické skills v podobě kurzů techniky latte art a sensorických schopností.

5.19 Sponzoring

V rámci sponzoringu navrhuji, aby společnost věnovala stejnou částku, kterou zákazníci přispívají pro charitu při nákupu nápojů (v násobcích 10 Kč). Tímto krokem by firma ukázala vyšší míru dobročinnosti a sociální odpovědnosti, a tak by posilovala své dobré jméno a poskytovala vzor pro ostatní podniky. Tímto způsobem by společnost mohla být vnímána jako aktivní a angažovaná součást komunity, což by jí umožnilo konkurenční výhodu na trhu. Především by se odevzdal dvojnásobek peněz určených na dobrou věc. Tato iniciativa by měla pozitivní dopad na marketingový mix tím, že by zlepšila vnímání značky veřejností, vytvořila pozitivní asociace a zvýšila loajalitu zákazníků.

5.20 Mystery shopping

Zlepšení Mystery shoppingu pro optimalizaci marketingového mixu zahrnuje následující kroky:

1. **Vytvoření standardizovaných formulářů pro hodnocení:** Vypracování formulářů, které budou použity pro systematické hodnocení každé návštěvy. Tyto formuláře by měly zahrnovat položky, které se zaměřují na klíčové prvky zákaznického zážitku, kde by se připsala i čistota kelímku.
2. **Školení a instruktáž pro Mystery shoppery:** Poskytnutí detailního školení pro osoby provádějící mystery shopping, aby byli dobře seznámeni s kritérii hodnocení a s postupy.
3. **Pravidelné vyhodnocování výsledků:** Průběžné monitorování výsledků Mystery shoppingu a identifikace oblastí, ve kterých je třeba zlepšení.
4. **Zpětná vazba a akční plán:** Poskytnutí konstruktivní zpětné vazby vedení KofiKofi a vytvoření akčního plánu pro implementaci změn a zlepšení na základě zjištěných nedostatků.
5. **Cílení vytipovaných Mystery shopperů:** Vybraní zákazníci nebo výherci soutěží budou mít možnost získat slevový kód na 100% slevu na nákup v KofiKofi, který jim umožní navštěvovat jejich preferovaný stánek po dobu jednoho měsíce. Po každé návštěvě budou vyzváni k vyplnění dotazníku ohledně jejich zkušenosti, který bude sloužit jako zpětná vazba pro zlepšení služeb a marketingového mixu. Tímto způsobem bude možné získat cenné informace přímo od zákazníků, kteří mají aktivní zájem o produkty a služby KofiKofi.

Tímto způsobem může Mystery shopping program přispět k lepšímu porozumění potřebám zákazníků, identifikaci oblastí na zlepšení a posílení celkového marketingového mixu společnosti KofiKofi, díky externím objektivním Mystery shopperům popsaných v bodě 5.

5.21 Ishikawa

Byla vybrána základní složka kávových nápojů, a to chuť espressa. V následujících bodech jsou rozepsané hlavní kroky k omezení rizik.

- **Lepší školení personálu:** Provádět pravidelná a důkladná školení pro zaměstnance, kde budou detailně seznámeni s procesem přípravy espressa, správným nastavením stroje na espresso a technikami přípravy kávy.
- **Pravidelná údržba zařízení:** Zajišťovat pravidelnou údržbu kávovarů a mlecích strojů, aby byla zajištěna jejich optimální funkce a konzistence výstupu espressa.
- **Lepší výběr kvalitní kávy:** Investovat do výběru vysoce kvalitní kávy s ohledem na čerstvost a původ surovin. Pracovat s renomovanými dodavateli kávy, kteří garantují kvalitu a transparentnost.
- **Správné nastavení mletí kávy a teploty vody:** Zajistit, aby bylo mletí kávy a teplota vody správně nastaveny pro každý kávovar, aby bylo dosaženo optimální chuti a aroma espressa.
- **Pravidelné měření vstupů a výstupů espressa:** Provádět pravidelné kontrolní měření vstupů (např. množství kávy, tlak vody) a výstupů espressa (např. objem, extrakce), aby byla zajištěna konzistence a kvalita výsledného produktu.
- **Poskytování pozornosti k zpětné vazbě zákazníků:** Aktivně naslouchat zpětné vazbě od zákazníků ohledně kvality espressa a včas reagovat na případné stížnosti či požadavky na vylepšení.

5.22 Shrnutí návrhové části

1. **Zaměstnání marketingově vzdělaného člověka:** První a klíčový krok je zaměstnání osoby s marketingovým vzděláním, která bude zodpovědná za správu sociálních sítí a veškeré marketingové aktivity. Tento krok zabezpečí koordinovaný přístup k propagaci, správě obsahu a interakci se zákazníky.
2. **Sponzoring a dobročinnost:** Navrhuji, aby firma zdvojnásobila částky, které zákazníci přispívají na charitu při nákupu nápojů. Tím firma posílí svůj pozitivní image a sociální odpovědnost.
3. **Vystavení kávy:** Doporučuji obnovení pravidelné expozice kávy ve formě kilogramových balení na viditelných místech, což bude pozitivní vliv na prodeje.
4. **Integrace a automatizace skladů:** Pro lepší správu zásob se navrhuje integrace informačních systémů skladů s upozorněními na minimální zásoby.
5. **Aplikace KofiKofi:** Navrhuje se sjednocení a optimalizace aplikace pro zákazníky i zaměstnance, včetně věrnostního programu a lepších informací o produktech a stáncích.
6. **Marketingové strategie pro oblíbené nápoje a příchutě:** Zvýšení marketingových aktivit na populární nápoje jako cappuccino a rozšíření nabídky příchutí kávy v létě o Routin kokos.
7. **Zlepšení e-shopu a SEO strategie:** Zlepšení přístupu k dopravě, cross-selling možností, remarketingu a SEO optimalizace pro lepší online prodeje.
8. **Sociální sítě a obsahová strategie:** Vytvoření jednotného a profesionálního přístupu k propagaci na sociálních sítích, které bude plánováno.
9. **Mystery shopping a zpětná vazba:** Implementace systematického hodnocení a zpětné vazby pro zlepšení služeb a zákaznické zkušenosti, zapojení externích osob.
10. **Dřívější zahájení letního programu:** Navrhujeme zahájit program nabídky ledových nápojů o 14 dní dříve než obvykle, aby firma mohla efektivně konkurovat s podniky nabízejícími ledové nápoje celoročně a lépe vyhovět potřebám zákazníků hledajících osvěžení ve teplejších dnech.
11. **Cenová strategie pro poukázky na kávu:** Zákazníkům nově poskytne větší kontrolu nad nákupy a zároveň se zjednoduší a zpříjemní jejich nákupní zážitek.

12. **Nové nálepky na víčka nápojů:** Zavést speciální nálepky na víčka, které zabezpečí víčko a zároveň poslouží jako reklamní plocha s logem KofiKofi. Toto opatření zvýší bezpečnost přenášení nápojů a zároveň posílí branding a viditelnost značky.
13. **Další návrhy pro posílení značky:** Zahrnují kurzy baristických dovedností pro veřejnost, pružnější cenovou politiku pro alternativní mléka a kávové poukázky.

6. ZÁVĚR

V rámci této bakalářské práce byly představeny a analyzovány různé strategie a opatření zaměřené na zlepšení operací, marketingu a celkové efektivity podnikání firmy KofiKofi. Hlavním cílem bylo optimalizovat marketingový mix, zvýšit prodej, zlepšit vnímání značky a posílit vztahy s komunitou. Díky komplexnímu přístupu, který zahrnoval analýzu současných procesů, identifikaci klíčových oblastí pro zlepšení a návrh konkrétních řešení, bylo možné navrhnout efektivní strategie pro dosažení těchto cílů.

Zavedení nových marketingových strategií, včetně předčasného zahájení letního programu a zlepšení komunikačních kanálů, je klíčové pro zvýšení zákaznické angažovanosti a prodeje. Optimalizace skladového hospodářství a interních procesů napomůže snížení nákladů a zvýšení efektivity operací. Inovace, jako jsou nálepky na víčka, které zvyšují bezpečnost při přenášení nápojů a zároveň slouží jako marketingový nástroj, ukážou, jak mohou malé změny vést k významným vylepšením.

Tato práce také poukázala na význam průběžného sledování tržních trendů a adaptace marketingových aktivit v reakci na tyto trendy, aby firma mohla efektivně reagovat na měnící se potřeby zákazníků a konkurenční dynamiku. Důraz byl kladen na nutnost integrace digitálních nástrojů a technologií, které mohou přinést značné výhody v rámci marketingového mixu a zákaznické zkušenosti.

Pro budoucí činnosti doporučuji pokračovat ve vývoji a implementaci inovativních řešení, sledovat účinnost zavedených strategií a dále je optimalizovat. Důležité bude také udržování blízkého vztahu s komunitou a zákazníky, aby se firma mohla stále více přizpůsobovat jejich měnícím se preferencím a potřebám.

Tato bakalářská práce představuje ucelený návrh opatření, které by měly přispět k dalšímu růstu a prosperitě firmy KofiKofi. Jejich realizace by měla firmě umožnit nejen posílení její pozice na trhu, ale i dosažení dlouhodobé udržitelnosti a úspěchu v konkurenčním prostředí.

SEZNAM ZDROJŮ

COSTA COFFEE, 2024. *Nabídka*. Online. LAGARDERE TRAVEL RETAIL, A.S. Costa coffe. Dostupné z: <https://www.costa-coffee.cz/nabidka/>. [citováno 2024-04-24].

ČESKÉ NOVINY, 2022. *V ČR se průměrně spotřebuje 340 milionů kelímků na kávu ročně*. Online. ČTK. České noviny. 20.08.2022.

Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2245263>. [citováno 2024-04-25].

DRÁPELOVÁ, Markéta, 2023. Online. *Zpráva z Mystery shoppingu na technologickém parku*. [Soukromá zpráva na Messengeru 20.11. 2023, 14:36].

FOODORA.CZ, 2024. *Happy Soya UHT sójový nápoj s vápníkem a vitamíny 1 l*. Online. Foodora.cz. 12.5.2024. Dostupné z: <https://www.foodora.cz/en/darkstore/rc8h/foodora-market-delnicka/product/51829971>. [citováno 2024-05-12].

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 97880-251-3234-0.

KARLÍČEK, Miroslav; BARTOŠ, Petr; CHYTKOVÁ, Zuzana; MACHEK, Martin a DVOŘÁK, Jaroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada,. ISBN 978-80-247-0513-2.

MARKETING.PPC, 2023. *Marketingový mix 4P a 7P*. Online.

Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/marketingovy-mix/>. [citováno 2024-02-09].

NOVÁKOVÁ, Markéta, 2022. *Espresso index aneb kolik stojí espresso v Česku a Evropě?* Online. Lazenskakava.cz. 15.2.2022.

Dostupné z: <https://www.lazenskakava.cz/kolik-stoji-espresso/>. [citováno 2024-04-24].

PISTELAK, PETR, 2017. *The Profitbooster Method*. ISBN 978-15-4114-582-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing: cesta k trhu*. Online 4. vyd. Praha: VŠPP. [citováno 2023-12-19]. ISBN 978-80-86847-81-8.

- URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela; PROCHÁZKA, Jan; JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a ČERNÁ, Jitka. 2010. *Marketing*. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZBOŘIL, Kamil, 1996. *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-7079-389-9.
- HROMKOVÁ, Dominika, 24.3. 2018 10.07. *Lidé nám vyčítali, že jsme jim ukradli nápad, vzpomíná šéf stánků s kávou*. Online. Dostupné z: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/igor-slavik-stanky-s-kavou-kofi-kofi-brno.A180314_389227_brno-zpravy_krut. [citováno 2023-11-18].
- MERK, IMPER CZ S.R.O.,2023. *Databáze firem*. Online. Dostupné z: <https://www.merk.cz/>. [paywall]. [citováno 2023-12-01].
- KOFI-KOFI SERVIS S.R.O. *KofiKofi*. Online. Dostupné z: <https://kofikofi.cz/>. [citováno 2023-12-01]
- KOFIKOFI, 24. 1.2024. *Blog. Proč se káva stále zdražuje?* Online. Dostupné z: <https://kofikofi.cz/proc-se-kava-stale-zdrazuje/>. [citováno 2024-03-26].
- LOGO, UKAŽ, 2023. *Brněnské KOFI-KOFI, kvalitní káva z kofí trucku | Ukaž logo – rozhovor o marketingu a logu, 3. díl*. Online YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uNe5Gw81UII>. [citováno 2023-12-01].
- PEKAŘSTVÍ HELLO!, 2024. *Pekařství hello!*. Online. LAGARDERE TRAVEL RETAIL, A.S. Dostupné z: <https://www.pekarstvi-hello.cz/>. [citováno 2024-04-24].
- Podnikání pro holky. *Psychologie barev v marketingu*. 2023. příručka pdf.
- POLEPY AUT, 2023. *Polepy aut, reklamní polepy auta | Orientační ceník polepů aut*. Online. NANTOO COMPANY S.R.O. Dostupné z: <https://www.polepy-aut.cz/cenik-polepu-aut.html>. [citováno 2024-03-26].
- ROHLÍK.CZ, 2024. *Minor Figures Ovesný nápoj barista*. Online. Rohlík.cz. 12.5.2024. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/1379307-minor-figures-ovesny-napoj-barista>. [citováno 2024-05-12].

STEM/MARK, 15.4. 2024. *Dvě třetiny lidí si dají alespoň jeden šálek kávy denně.* Online. Dostupné z: <https://stemmark.cz/dve-tretiny-lidi-si-daji-alespon-jeden-salek-kavy-denne/>. [citováno 2024-05-06].

STORZER, Pavel, 2022. *Zákaz výroby a prodeje jednorázových plastů a vše, co o něm potřebujete vědět.* Online. D.A.S. 21. 11. 2022.

Dostupné z: <https://www.pravoprovsechny.cz/clanky/zakaz-vyroby-a-prodeje-jednorazovych-plastu-nabyl-ucinnosti/>. [citováno 2024-04-25].

KEUTELIAN, Mary, 15.4.2024. *The best times to post on Facebook for consumer goods companies.* Sproutsocial. Online. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-instagram/>. [citováno 2024-04-20].

TRAINCOFFEE, 2024. *Train Coffee.* Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/p/Train-Coffee-100092132500767/>. [citováno 2024-04-24].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model AIDA	25
Obrázek 2: Schéma holdingové společnosti.....	31
Obrázek 3: Struktura zaměstnanců.....	32
Obrázek 4: Nápojových lístek platný od 1.2. 2024	33
Obrázek 5-8: Loga firmy	36
Obrázek 9-10: Sortiment Praha	40
Obrázek 11: Košík KofiKofi	41
Obrázek 12: Doprava E-shop KofiKofi	41
Obrázek 13-14: Strory Instagramu KofiKofi	46
Obrázek 15: Tabulka a graf četnosti prodaných nápojů 2023	53
Obrázek 16: Umístění obchodní jednotky	57
Obrázek 17-19: Stánek KofiKofi Hlavní nádraží.....	58
Obrázek 20: Ishikawa špatné espresso	61
Obrázek 21: Výstřižek Mystery Shopping KofiKofi	65
Obrázek 22-25: Výstřižky recenze Google	66
Obrázek 26-27: Návrh a umístění držáku	79
Obrázek 28: Návrh banneru na akci batch brew	80
Obrázek 29: Návrh nálepek na víčka	83

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Prodej kávy v listopadu za roky 2020-2023	52
Graf 2: Prodej vystavené a nevystavené kávy 9-11/2023	52
Graf 3-4: Prodej kávy 1 kg a 200 g 9-11/2023	53
Graf 5: Sledování výstavnosti kávy	53
Graf 6: Prodej sirup kávy v závislosti na objemu nápoje.....	55
Graf 7: Kvalita mléčného nápoje	67
Graf 8: Nabídnutí sortimentu	67
Graf 9: Nálady baristy	67

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vývoj cen	37
Tabulka 2: Porovnání konkurence stánku KofiKofi Hlavní nádraží 11/2023	60