



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Návrh marketingového plánu pro vznik kavárny

The Proposal of a Marketing Plan for Opening a New  
Café

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **STUDIJNÍ OBOR**

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

## **VEDOUcí PRÁCE**

PhDr. Blanka Jirkovská, Ph.D.

POSPÍŠIL

ELIÁŠ

**2020**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Pospíšil	Jméno:	Eliáš	Osobní číslo:	457131
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení pedagogických a psychologických studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:  
Návrh marketingového plánu pro vznik kavárny

Název bakalářské práce anglicky:  
The Proposal of a Marketing Plan for Opening a New Café

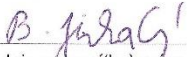

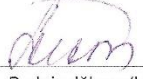
Pokyny pro vypracování:  
CÍL: Cílem BP je vytvoření návrhu marketingového plánu pro vznik nové kavárny.  
PŘÍNOS: Přínosem práce je vypracování marketingové strategie pro nově vznikající podnik s prodejem kávy.  
OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - Marketingový plán, marketingový mix, marketingové strategie se zaměřením na prodej kávy, koncept vzniku kavárny; 3. Praktická část - dotazník a jeho cíle, výsledky a následné vyhodnocení, návrh konceptu kavárny; 4. Závěr.

Seznam doporučené literatury:  
KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. Praha: Victoria Publishing, 1997.  
MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012.  
MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995.  
VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011.  
AUGUSTÍN, Jozef. U kávy o kávě a kávovinách. Brno: Jota, 2016.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:  
PhDr. Blanka Jirkovská, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, Oddělení pedagogických a psychologických studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 30.11. 2019 Termín odevzdání bakalářské práce: 30.4. 2020  
Platnost zadání bakalářské práce: 30.9. 2021

 Podpis vedoucí(ho) práce  
 Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry  
 Podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

-4. 03. 2020	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

POSPÍŠIL, Eliáš. *Návrh marketingového plánu pro vznik kavárny*. Praha: ČVUT 2020. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 15. 05. 2020

Podpis:

## **Poděkování**

Především děkuji své vedoucí bakalářské práce PhDr. Blance Jirkovské, Ph.D. za trpělivou péči při vedení. Dále děkuji všem, kteří mi pomohli ať už při rozhovoru u dobré kávy nebo vyplněním dotazníku.

# Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou popisu a analýzy vzniku nové kavárny ARK Coffee Prague. Jejím cílem je vypracování marketingového plánu pro optimální zavedení této kavárny. Práce je rozdělena na dva hlavní úseky. V teoretické části práce jsou představeny pojmy nezbytné pro vytvoření marketingového plánu. Těmi jsou: marketing, marketingový plán, marketingový mix či situační analýza. V této části je též zmíněna kavárenská kultura a další důležité pojmy a trendy pro toto odvětví. Praktická část je zaměřena na samotný marketingový plán a jsou v ní popsány konkrétní kroky vzniku nové kavárny v centru Prahy. Je přitom využit průzkum trhu a závěry plynoucí z provedené SWOT analýzy. Při návrhu plánu byl realizován výzkum ve formě dotazníkového šetření a rozhovorů s aktéry pohybujícími se na poli kavárenské kultury. Závěry vyplývající z průzkumu pomohly při tvorbě marketingového plánu tak, aby byla nově vznikající kavárna v souladu s potřebami a přáními budoucích zákazníků. Výstupem a zároveň přínosem práce je ucelený marketingový plán pro nově vznikající kavárnu ARK Coffee Prague.

## Klíčová slova

marketing, marketingový plán, analýza trhu, kavárna, kávová kultura

# **Abstract**

This bachelor's thesis deals with the description and analysis of the creation of a new café called ARK Coffee Prague. Its goal is to develop a marketing plan for optimal launching of this café, and the thesis is divided into two main sections. In its theoretical part, concepts necessary for creating a marketing plan are introduced. These are the following: marketing, marketing plan, marketing mix or situation analysis. In addition, coffee culture and other important concepts and trends related to the industry are mentioned in this section. The practical part is focused on the marketing plan itself and describes the specific steps for creating a new café in the centre of Prague. It uses market research and conclusions resulting from SWOT analysis. During the creation of the plan, research was carried out in the form of a questionnaire survey and interviews with players operating in the field of coffee culture. The conclusions of the survey helped to create a marketing plan so that the newly emerging café is in line with the needs and wishes of future customers. The output and benefit of this work is a comprehensive marketing plan for the newly emerging café ARK Coffee Prague.

## **Key words**

marketing, marketing plan, market analysis, café, coffee culture



# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>5</b>
<b>Teoretická část</b> .....	<b>6</b>
<b>1 Marketing</b> .....	<b>7</b>
1.1 Uspokojení potřeb .....	8
<b>2 Marketingové plánování</b> .....	<b>9</b>
2.1 Marketingová strategie .....	13
2.2 Strategické plánování.....	14
2.2.1 Segmentace trhu .....	14
<b>3 Marketingový mix</b> .....	<b>17</b>
<b>4 Situační analýza</b> .....	<b>19</b>
4.1 Vnitřní prostředí .....	19
4.2 Vnější prostředí .....	21
4.3 SWOT analýza.....	21
<b>5 Kávová kultura</b> .....	<b>22</b>
5.1 Historie kavárnictví .....	23
5.2 Soudobé trendy kávové kultury.....	23
5.3 Kontext zakládání kaváren .....	24
<b>Praktická část</b> .....	<b>26</b>
<b>6 Metodika výzkumu</b> .....	<b>27</b>
6.1 Výzkumné otázky .....	27
6.2 Metodologie výzkumu .....	27
<b>7 Analýza dat</b> .....	<b>29</b>
7.1 Analýza dotazníků.....	29
7.2 Analýza rozhovorů .....	35
<b>8 Charakteristika kavárny</b> .....	<b>40</b>
<b>9 Návrh marketingového plánu kavárny</b> .....	<b>42</b>
9.1 Celkové shrnutí.....	42
9.2 Situační analýza .....	42
9.3 Marketingová strategie .....	48
9.4 Finance .....	51

9.5	Řízení.....	55
<b>Závěr</b>	.....	<b>56</b>
<b>Seznam použité literatury</b>	.....	<b>57</b>
<b>Seznam obrázků</b>	.....	<b>60</b>
<b>Seznam grafů</b>	.....	<b>60</b>
<b>Seznam tabulek</b>	.....	<b>60</b>
<b>Přílohy</b>	.....	<b>61</b>

# Úvod

Samotná myšlenka otevřít si kavárnu k úspěšnému a ziskovému podnikání nestačí. Je to pouze začátek cesty, která je plná nepředvídatelných úskalí. Je proto zapotřebí se před vydáním na takovou cestu dobře připravit. Stanovení marketingového plánu je právě jednou etapou přípravy. Kavárně ARK Coffee Prague bych rád touto prací pomohl k úspěšnému vplutí do širokých vod podnikání.

Cílem práce je vytvořit návrh marketingového plánu pro nově vznikající kavárnu v Praze na Novém Městě. Jedná se o čtvrtě, ve které žijí rezidenti a nachází se zde mnoho důležitých a často navštěvovaných institucí (ministerstva, školy, nemocnice, botanická zahrada). V neposlední řadě je to místo plné historických památek (Národní kulturní památka Vyšehrad či Emauzské opatství a mnohé další), které navštěvují jak zahraniční turisté, tak i výletníci z celé České republiky. Tudíž všechny tyto skupiny lidí mají možnost najít si cestu k plánované kavárně a stát se tak jejími spokojenými zákazníky.

Teoretická část této práce přibližuje a definuje základní pojmy, jako je marketing, marketingové plánování, marketingový mix a další. Z těchto pojmů a dalších teoretických podkladů vychází druhá praktická část bakalářské práce. V teoretické části jsou nejprve popsány obecné pojmy, které budou postupně zúženy směrem ke specifickému zaměření projektové praktické části. Ta se věnuje návrhu marketingového plánu pro nově vznikající kavárnu v centru Prahy. Tento postup je považován za důležitý, jelikož bez správně definovaného a na základě teorie podloženého základu nelze relevantně zpracovávat marketingový plán, který má mít dobré předpoklady k realizaci.

Vzniklý marketingový plán bude sloužit jako podklad pro realizaci kavárny panu Ondřeji Hábovi, který má v plánu výstup z této bakalářské práce využít v praxi. Rovněž bude plán tvořen v souladu s jeho představami o budoucí kavárně i s jeho reálnými možnostmi podnikání.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Marketing

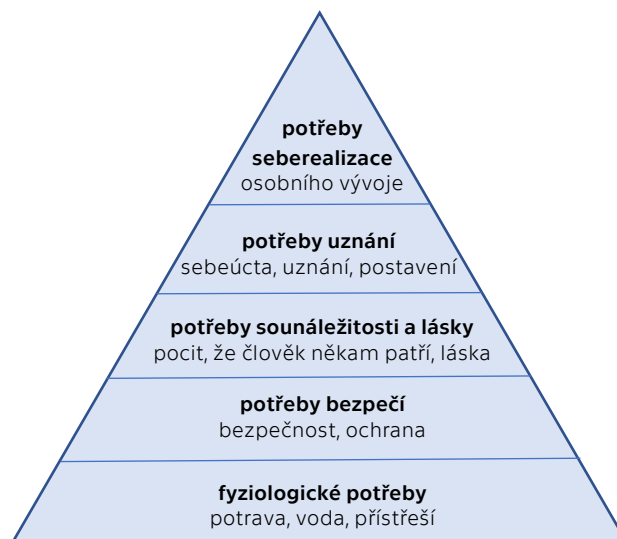
Marketing je komplexní proces, který nespočívá jen v reklamní činnosti a prodeji zboží konečným zákazníkům, jak by se na první pohled mohlo zdát. Kotler (2007, str. 44) uvádí, že se často zmiňuje spíše manažerská definice marketingu, která je významově omezována na „*umění prodeje výrobku*“. Tato fráze je však nedostatečná a pro doplnění lze uvést další definice v širším pojetí. Jedná se tedy o pojem, který je vysvětlován nespočtem definic pocházejících od různých autorů. Pro svou práci jsem vybral právě následující, jelikož se domnívám, že je z nich cítit patrná komplexnost daného pojmu. Kotler ve své dřívější práci nabízí také širší sociálně motivovanou definici, která podrobněji popisuje a ilustruje situaci na trhu ve společnosti. „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“ (Kotler, 1997 str. 4)

Zajímavé je sledovat historický vývoj tohoto pojmu. Přes dvě stě let se snaží uchopit a popsat procesy směny nejrůznější myslitelé. Nejstarší definice marketingu, která sahá až do roku 1776 od Adama Smithe, jenž je považován za zakladatele dnešní ekonomie, zní: „*Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele.*“ (Smith, 2017 str. 586) Tato definice klade rovnítko mezi výrobcem a spotřebitelem a dává zájmům spotřebitele stejnou, ne-li vyšší úroveň důležitosti. První část této rané definice upřednostňuje spotřebu nad veškerými dalšími aspekty marketingu a nehledí se zde na uspokojení potřeb. Smithově definici je nejbližší Kotlerova manažerská definice, která je cílena na prodej a spotřebu.

Foretovi (2010, str. 12) se podařilo vystihnout podstatu marketingu tak, aby čtenáře nerozptylovalo více než potřebné množství slov. „*Marketing slouží ke zjišťování a hodnotnému uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny.*“ Hledisko je oproti Smithovi více zacíleno na uspokojování potřeb, které se uskutečňuje skrze směnu. Foret do marketingu zařazuje také důležitý aspekt, bez kterého by tato činnost nebyla možná tj. zjišťování potřeb. Na jejich základě je potom možné zacílit nabídku a reklamu.

## 1.1 Uspokojení potřeb

Významný americký psycholog A. H. Maslow do své známé motivační teorie hierarchicky uspořádal lidské potřeby do podoby pyramidy, počínaje od těch, které považuje za nejvíce naléhavé, až po ty, kterým přisuzuje naléhavost nejnižší.



Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb (Maslow, 1970)

Obrázek 1 znázorňuje prioritizaci lidských potřeb dle myšlenek Maslowa. Ten se domníval, že existuje pět hlavních kategorií, které jsou společné pro všechny jedince. Základna pyramidy je tvořena primárními fyziologickými potřebami, následují potřeby jistoty a bezpečí. Nad těmito základními pilíři jsou umístěny sociální potřeby lásky a přijetí. Tedy takové faktory, které mají zásadní vliv na pocit sounáležitosti v rámci mezilidských vztahů. Další jsou umístěny výše na stupni pyramidy, jedná se o potřeby uznání a úcty. Na vrcholu není opomenuta potřeba seberealizace. Maslow tvrdil, že nejsou-li všechny tyto potřeby určité osoby v daném okamžiku uspokojeny, uspokojení níže položených je naléhavější než uspokojení těch ostatních. Je samozřejmé, že jedinec trpící nedostatkem životně důležitých živin nebude pociťovat akutní frustraci z nedostatku uznání od okolí. Nejdříve je nezbytné uspokojit nejnutnější potřeby. Avšak ve specifických případech (např. v koncentračních táborech) bylo možné, že lidé v sobě potlačili potřeby nižší, kterých se jim nedostávalo a upřednostnili potřebu seberealizace (Frankl, 2018).

## 2 Marketingové plánování

Všechny podnikatelské obory, výrobky i jednotlivé značky si žádají podrobný marketingový plán. Ten je důležitý proto, že může mít zásadní vliv na úspěch či neúspěch firem. Marketingové plánování by tedy mělo být nedílnou součástí marketingových aktivit. Jedná se o souhrnný proces, bez něhož by nebylo možné naplnit hlavní úkol marketingu, tj. uskutečnit uspokojení potřeb zákazníka. Tvorba kvalitního marketingového plánu vyžaduje zkušenosti i notnou dávku flexibility. Firma musí reagovat na aktuální situaci na trhu, neboť trh je pružný a neustále se vyvíjí. I v rámci firmy může docházet ke změnám např. změna vlastníka či reorganizace. Mezi další faktory, které mohou ovlivnit tvorbu marketingového plánování, patří změna vnějšího prostředí, změna legislativních požadavků na firmu. Výstupem marketingového plánování je marketingový plán, kterým se firma poté řídí. Samotným sestavením a provedením však proces nekončí, jeho součástí je i kontrola funkčnosti, zpětná vazba a vyhodnocení.

Marketingové plánování je logická série činností, které vedou ke stanovení marketingových cílů a k formulaci plánu pro jejich dosažení. Velké společnosti provádí tvorbu marketingového plánu v rámci manažerského procesu, jelikož mají tyto činnosti již systematizované. U menších či dokonce malých podniků se většinou jedná o neformální proces (McDonald, a další, 2012 str. 42). Manažerský proces je tedy jeho významnou součástí a klade tak nároky i na manažery, kteří jsou za něj zodpovědní. Musí tedy být flexibilní a schopni rychle reagovat na změny.

Marketingový specialista Bednář tvrdí, že marketingový plán je nástroj, jehož podstatou je vylepšit obchodní výsledky firem skrze realizaci činností, jež se týkají právě marketingových aktivit. Autor zastává názor, že jeho příprava by neměla být podceněna díky své kritické významnosti. Marketingové plánování je schopno značně napomoci k úspěchu na trhu firmám, které jeho přípravu nepodcení. Jednotlivé kroky v rámci marketingového plánování jsou vzájemně provázané (Bednář, 2002).

Tabulka 1 přehledným způsobem ukazuje hlavní kroky, které by měly být obsaženy ve správně provedeném marketingovém plánu. Nyní si jednotlivé fáze podrobněji popíšeme.

Tabulka 1: Obsah marketingového plánu podle Kotlera

<b>Úvod</b>	Shrnutí hlavních cílů a doporučení.
<b>Popis současné marketingové situace</b>	Popsání cílových trhů a pozice, na které se firma momentálně nachází.
<b>Analýza rizik a příležitostí</b>	Popsání rizik a příležitostí, sloužící k predikci vývoje cíleného trhu.
<b>Cíle a hlavní úkoly</b>	Stanovení cílů a úkolů, které jsou předmětem plnění.
<b>Marketingová strategie</b>	Popsání celkové marketingové filozofie, kterou bude organizace následovat za účelem plnění svých stanovených cílů.
<b>Prováděcí plán</b>	Určení, jakým způsobem budou strategie realizovány. Stanovení, která aktivita, kým a jakým způsobem má být provedena.
<b>Rozpočty</b>	Uvedení očekávaných tržeb a očekávaných nákladů. Předpověď výkazů zisků a ztrát.
<b>Kontrola</b>	Definování kontrolních akcí sloužících k vyhodnocování naplnění cílů.

Zdroj: (Kotler, a další, 2004 str. 109-110)

**Úvod** – Na začátku každého marketingového plánu se nachází přehled hlavních cílů a doporučení. Měl by zde také být zahrnut obsah celého dokumentu. Správný úvod by měl být stručný a měl by umožnit rychlý vhled do situace, tak aby se v něm pověřené osoby mohly efektivně orientovat. Jedná se o popis současného stavu firmy na trhu, příležitosti k jejímu tržnímu růstu na trhu a cílový segment.

**Popis současné marketingové situace** – V této části jsou popsány cílové trhy, na které působí různé síly. Součástí jsou i aktuální informace o trhu, úspěšnosti produktů, konkurenci a údaje o distribučních cestách a kanálech. Trh je analyzován skrze demografické, geografické a behaviorální faktory. Jsou zde popsány potřeby trhu, tržní trendy a růst trhu.

**Analýza rizik a příležitostí** – Neboli také SWOT analýza, která se věnuje identifikaci silných a slabých stránek podniku, také hlavních příležitostí a ohrožení. Mezi příležitosti lze zařadit takové faktory, které mohou pozitivním způsobem ovlivnit působení a postavení firmy na trhu.



Do hrozeb patří takové vlivy, které mohou působit negativně, např. současná i potenciální budoucí ohrožující situace či náhlý ekonomický pokles. SWOT technika analyzuje vnitřní a vnější prostředí, vnitřní a vnější vlivy. O SWOT analýze se více zmíníme v kapitole číslo 4, která se věnuje situační analýze.

**Cíle a hlavní úkoly** – V této sekci jsou popsány a stanoveny cíle důležité pro implementování marketingového plánu. Cíle je žádoucí formulovat v souladu s metodou SMART<sup>1</sup>.

**Marketingová strategie** – Výše jsme zmínili cíle, kterých chce firma dosáhnout. Marketingová strategie je návodem, jak těchto cílů dosáhnout, dle kterého se firmy řídí. Ve strategii je uvedeno, jak případně reagovat na změny na trhu, hrozby, rizika a ohrožení, které jsou také definovány ve SWOT analýze.

**Prováděcí plán** – Tento plán stanovuje odpovědnost a kompetence k řešení problémů a nenadálých situací konkrétních osob zodpovídajících za jednotlivé části marketingového plánu. Jsou zde také stanoveny termíny, kdy a jaké aktivity mají být provedeny.

**Rozpočty** – Rozpočtování a stanovení nákladů patří k základním úkonům nutným k tvorbě marketingového plánu. Dodržování určených rozpočtů umožňuje sledovat situaci a adekvátně se přizpůsobit změnám. Správně provedený rozpočet je důležitý také proto, aby plán neselhal. Uvádí se zde nejen předpokládané náklady (marketingové, výrobní, distribuční) na projekt, ale i předpokládané zisky ve formě prognózy tržeb plynoucích z prodeje služeb či výrobků.

**Kontrola** – Každé úspěšné zavedení marketingové strategie musí být doprovázené kontrolními mechanismy. Proces kontroly zajistí odhalení případných nedostatků i další příležitosti ke zlepšení současného stavu. Je běžné, že se v reálné situaci vyskytují obtíže i nečekané situace, právě z toho důvodu jsou zde kontrolní mechanismy, které mohou pomoci aktualizovat a optimalizovat proces.

---

<sup>1</sup> SMART – analytická technika pro stanovení cílů; akronym anglických slov: Specific (konkrétní), Measurable (měřitelný), Achievable (dosažitelný), Realistic (realistický)

Pro porovnání jiných pojetí marketingových plánů mezi různými autory lze uvést ten, který ve své knize představuje Zamazalová (2010).

Tabulka 2: Obsah marketingového plánu podle Zamazalové

<b>1. Celkové shrnutí marketingového plánu</b>	Hlavní cíle a strategie pro období, pro něž je marketingový plán připravován.
<b>2. Situační analýza</b>	Rozbor současného stavu podnikání firmy. Základní údaje o trhu, produktu, situaci makroprostředí, mikroprostředí a vnitřního prostředí.
<b>3. Analýza SWOT a analýza souvislostí</b>	Identifikace hlavních příležitostí a ohrožení firmy, silných a slabých stránek a jejich vazby na schopnosti firmy produkty vyvíjet, vyrábět a prodávat, jakož i na schopnost firmy podnikatelské záměry financovat.
<b>4. Marketingové cíle</b>	Stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout v oblasti prodeje, tržního podílu, zisku.
<b>5. Marketingové strategie</b>	Volba marketingového přístupu vedoucího k dosažení cílů. Možný výběr z více strategií. Nejvhodnější kombinace pro malé a střední firmy je strategie tržní orientace a strategie odlišné nabídky produktů a služeb.
<b>5.1. Produkty a služby</b>	Výčet a popis produktů, které bude firma nabízet zákazníkům, včetně určení výhody, kterou užíváním produktu či koupí služby zákazník získá.
<b>5.2. Distribuce</b>	Popis způsobů a distribučních cest, jakými bude produkt nabízen a dodáván zákazníkům.
<b>5.3. Cenová a kontrakční politika</b>	Stanovení cenové politiky a platebních podmínek.
<b>5.4. Komunikační mix</b>	Volba struktury komunikačního mixu (reklamy, podpory prodeje, PR).
<b>6. Akční programy</b>	Volba specifických marketingových taktik, projektovaných a implementovaných pro dosažení cílů.
<b>7. Rozpočet</b>	Prognóza očekávaných finančních výsledků.
<b>8. Kontrola</b>	Popis způsobu kontroly, časového intervalu vyhodnocení výsledků plnění jednotlivých cílů marketingového plánu.
<b>Přílohy</b>	Doplnění marketingového plánu o výsledky výzkumu, výkazy, organizační schéma, návrhy atd.

Zdroj: (Zamazalová, 2010 str. 29-30)

Tabulka 2 zobrazuje náležitosti marketingového plánu. Důraz je kladen na jednotlivé části, na které by se mělo myslet při jeho sestavování.

Při srovnávání obou plánů, tedy Tabulky číslo 1 a 2, lze dojít k následujícím závěrům. V obsahu marketingového plánu podle Zamazalové jsou podrobněji rozepsány jednotlivé sekce. Kupříkladu v rámci marketingové strategie jsou širěji popsány sekce produktů a služeb, distribuce, cenové a kontrakční politiky či komunikační mix. Dalo by se říci, že je na první pohled více konkrétní. Na druhou stranu zmíněný plán podle Kotlera je stručnější. Lze dodat, že absence podrobného rozepsání nijak nebrání správnému pochopení a následnému provedení marketingového plánu. Praktická část bude vycházet zejména ze struktury marketingového plánu podle Kotlera. Jeho schéma bylo návodem, jak projít jednotlivé kroky při vytváření marketingového plánu. Plán dle Zamazalové však vhodně doplňuje a potvrzuje důležité kroky vedoucí k vytvoření úspěšného marketingového plánu.

## **2.1 Marketingová strategie**

Marketingové strategie reprezentují postupy, pomocí kterých lze dosáhnout marketingového cíle a konkretizují aktivity celkové strategie podniku. Tvorba výchozí marketingové strategie podle Foreta (2010, str. 27-28) vypadá následovně:

- stanovení požadovaných marketingových cílů, pomocí nichž pak můžeme vyhodnotit situaci a úspěšnost konkrétní strategie
- stanovení marketingových strategických alternativ, případně dalších variant
- stanovení konkrétních parametrů pro každou cílovou skupinu zákazníků, jež jsou předmětem zaměření
- poznání konkurence pro každou cílovou skupinu
- vymezení nabízených výrobků či služeb v souladu s ohledem na cílené skupiny zákazníků
- přednesení nabídky cílovým zákazníkům včetně výhod odlišujících produkt od konkurence, dále zdůraznění hodnoty (proč by si jej měl zákazník koupit) a pozice daného produktu (jak by měl být zákazníkem viděn)
- vypracování marketingového mixu

V marketingové strategii jsou obsaženy obecné principy, jejichž užitím marketingový management předpokládá dosažení stanovených cílů. A to jak marketingových, tak i následně s tím spjatých ekonomických. Jsou zde přítomna rozhodnutí o nákladech marketingu, marketingovém mixu a také rozvržení marketingové alokace (Kotler, 1997 str. 74).

## 2.2 Strategické plánování

Pro stanovení úspěšných a efektivních marketingových aktivit je zapotřebí, aby firmy kladly důraz na schopnost vytvářet a udržovat hodnotu značky podstatnou pro vnímání zákazníkem. Plánování, jak již samotné slovo napovídá, je zaměřeno na budoucí stav. Stanovuje, čeho a jak má být dosaženo. Také snižuje možnosti omylů, které by mohly v budoucnosti nastat. Strategické plánování vybízí vedení firem ke zkoumání tržního prostředí, konkurence a zajisté také stávajících i potenciálních zákazníků. Na počátku tohoto procesu stojí stanovení poslání a cílů, které se mají uskutečnit ve stanoveném čase. Cíle by podle Jakubíkové (2013, str. 40-41) měly být stanovovány v následujících oblastech:

- postavení na trhu, inovace, produktivita
- materiálové a finanční zdroje, rentabilita
- manažerská výkonnost a zodpovědnost
- výkonnost pracovníků a jejich postoje
- sociální zodpovědnost

Zamazalová (2010, str. 23-24) také zmiňuje důležitost znalosti mikroprostředí ve firmě a makroprostředí na trhu včetně konkurence. Východiskem je volba cílového trhu a strategických segmentů, na které chce firma cílit.

Kotler a Armstrong mluví o strategickém plánování jako o procesu tvoření a následné realizace firemní strategie. Ta vychází z cílů konkrétního podniku a jeho možností při zohlednění změn marketingových příležitostí. Nosnou podstatou dlouhodobějšího strategického plánování je určení poslání firmy, hlavních cílů podniku i stanovení hlavních podnikatelských aktivit. Také však krátkodobější koordinace dílčích strategií podniku na operativní úrovni (Kotler, a další, 2004 str. 81).

### 2.2.1 Segmentace trhu

Do již výše definovaného strategického plánování spadá aktivita segmentace trhu. Díky ní je možné nabízet výrobky a služby těm skupinám lidí, které o ně mohou mít zájem.

Trh je rozmanitý, každý zákazník má jiné potřeby a požadavky. Marketingoví specialisté určují, které produkty či služby a jakým skupinám nabídnou. Zákazníci jsou rozřazováni do skupin dle demografických, geografických, psychografických a behaviorálních faktorů. Na tyto skupiny lidí s podobnými specifiky lze působit modifikovaným marketingovým mixem, který reflektuje jejich potřeby (Kotler, a další, 2004 str. 103).

Segmentace trhu je proces, ve kterém jsou obsaženy dva kroky. První z nich se věnuje pojmenování trhů výrobků. Druhý se věnuje segmentaci těchto trhů za účelem výběru cílových trhů. Na jejich základě mohou být vypracovány vhodně modifikované marketingové mixy (McCarthy, 1995 str. 84).

Nezávisle na konkrétním trhu nemohou firmy naplnit veškeré potřeby svých zákazníků, neboť zákazníků je mnoho a jejich požadavky jsou zpravidla rozdílné. Společnosti nemohou o svého zákazníka soutěžit v celé šíři trhu. Právě proto se často zaměřují na ty segmenty, které jsou pro ně nejvíce atraktivní. Díky tomu mohou poté efektivně naplňovat potřeby daných segmentů (Kotler, 1997 str. 279).

Výhody, které přináší segmentace trhu, jsou mnohé. Díky tomuto kroku firma osloví pouze ty zákazníky, pro které je nabídka určena. Reklama se tak stává účelnější a účinnější. Díky segmentaci lze tudíž ušetřit prostředky např. na reklamu. Firma díky správně provedené segmentaci může získat konkurenční výhodu (Matula, 2013).



Obrázek 2: Tržní segmentace (Kotler, 1997 str. 280)

Obrázek 2 ilustruje průběh postupu segmentace, kdy je nejdříve třeba poznat a pochopit chování a nákupní preference účastníků trhu. Po poznání těchto aspektů a tržní situace je možné vybrat si právě ten segment, na který chtějí firmy cílit na základě více možných kritérií. Tento dílčí krok nazýváme tržním cílením (targeting). Následně po zvolení kýženého segmentu přichází na řadu tržní umístování (positioning). Při něm firmy usilují o odlišení své nabídky od konkurence.

Po zvážení všech alternativ a po zvolení, kterému trhu či trhům se věnovat, si musí firma vybrat, jaké postavení chce v očích zákazníků zaujmout. V případě, že je výrobek či služba vnímána stejně jako konkurenční, potom z pohledu zákazníků není důvod k poptávce. Správně provedený positioning tedy doslova vymezí daný produkt vzhledem k těm konkurenčním a stane se tak žádaným ve své kategorii.

Po provedení segmentace trhu si lze vybrat jeden či více preferovaných segmentů, které jsou již definovány. Právě výběr těchto segmentů na základě vhodných atributů se nazývá targeting (Kotler, a další, 2004 str. 104). Vycházíme-li z podstaty segmentace, je patrné, že se potýkáme s velmi nelehkou problematikou, neboť odhadnout chování lidí není snadné. Musíme brát v potaz velké množství aspektů, nikoli jen pohlaví a věk subjektů. Nejlépe je zahrnout do souboru co největší množství všech hledisek, která nám pomohou se alespoň přiblížit odpovídajícím hodnotám.

V této kapitole, která nese název marketingové plánování, jsme se nejdříve věnovali jeho důležitosti v rámci veškerých marketingových aktivit. Dále jsme definovali obsah marketingového plánu, který by neměl být v žádném správně vypracovaném marketingovém plánu opomenut. V rámci podkapitol byly z teoretického hlediska probrány pojmy marketingová strategie a strategické plánování, jehož značná část byla věnována segmentaci trhu. Při důkladném provedení segmentace, tržního cílení a positioningu lze v rámci marketingového plánu pro vznik kavárny svým konceptem lépe oslovit odpovídající zákazníky.

V následující kapitole se budeme zabývat marketingovým mixem. Vztah mezi marketingovým plánem a marketingovým mixem je značný. Každý, kdo chce nabízet službu či produkt, musí mít jasnou představu o tom, jakým způsobem má působit na zákazníka (zohlednit parametry výrobku, ceny, distribuce a propagace). Firmy musí mít také představu, jak bude vlastní nabídka definována. To může pomoci k uvědomění si možných skrytých hodnot každého produktu či služby, které může zákazník vnímat a firma o nich dosud netuší.

### 3 Marketingový mix

Marketingový mix je základním nástrojem sloužícím ke správnému působení na zacílené skupiny na trhu. Firma se prostřednictvím marketingového mixu snaží vzbudit poptávku po svých výrobcích či službách na cílovém trhu.

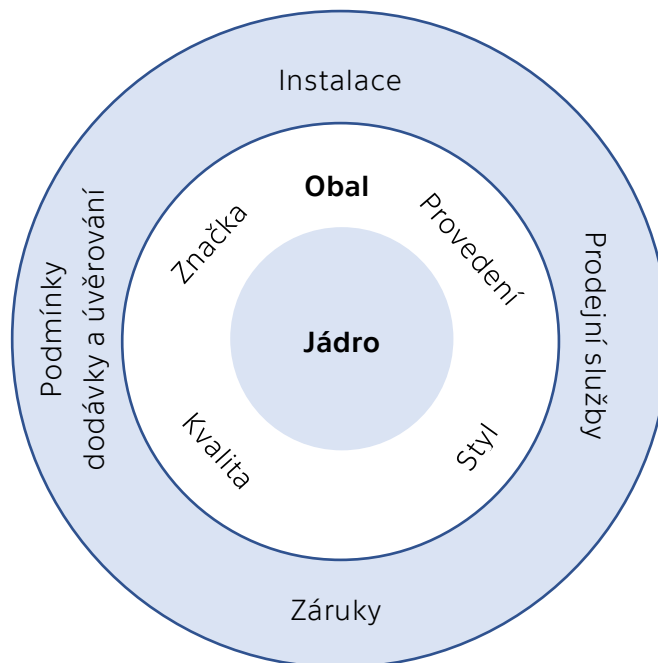
Poté, co si firma vybere marketingovou strategii, je vhodný čas pro plánování součástí marketingového mixu. Ten se skládá z jednotlivých prvků marketingových nástrojů: výrobní, distribuční, komunikační a cenové politiky. Pomocí těchto nástrojů je možné upravovat nabídku později poptávaného zboží či služeb zvoleného cílového trhu. Marketingový mix tedy sestává z aktivit, jež firma provádí za účelem vyvolání poptávky. Tyto aktivity můžeme seskupit do čtyř složek, které jsou též označovány jako 4P. Označení plyne z počátečních písmen anglických názvů: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a (promotion) propagace (Kotler, a další, 2004 stránky 105-106). Tato základní typologie nazvaná 4P může být obohacena o další kategorie a proměnné např. o položky procesy a lidé (process, people). Eventuálně lze provést další interní členění uvedených složek mixu: cenový mix, komunikační mix, produktový mix, distribuční mix (Zamazalová, 2010 str. 6).



Obrázek 3: Marketingový mix ([www.robertnemeec.com/marketingovy-mix-rozbor](http://www.robertnemeec.com/marketingovy-mix-rozbor))

Další úhel pohledu na mix nabízí model nazvaný 4C. Tento koncept je na rozdíl od 4P, který je zacílen na prodejce, zaměřen více na spotřebitele. Jedná se o řešení potřeb zákazníka (customer solution), výdaje zákazníka (customer cost), dostupnost řešení (convenience), komunikace (communication) vše z pohledu spotřebitele produktu či služby (Kotler, a další, 2007 str. 58).

**Výrobek (product)** – Tímto pojmem rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí svým zákazníkům na cílovém trhu (Kotler, a další, 2004 str. 106). Z detailnějšího analytického pohledu můžeme produkt rozlišovat na tři úrovně. Centrální částí je jádro. Zde je vyjádřeno, proč si zákazníci daný produkt kupují. Jsou zde tedy formulovány vlastnosti produktu z hlediska zákazníka. V další úrovni můžeme nalézt vlastní produkt, který zahrnuje vlastnosti jako jsou kvalita, design či obal. Na poslední vnější úrovni nacházíme tzv. rozšířený produkt. Jedná se o přidanou hodnotu, která určitým způsobem rozšiřuje produkt např. záruka, instalace či servis (Foret, 2006 str. 170). Grafická podoba tří úrovní produktu je zachycena na obrázku 4.



Obrázek 4: Struktura komplexního výrobku (Zamazalová, 2010 str. 166)

**Distribuce (place)** – Distribucí se myslí zpřístupnění výrobků ve správném množství a na správném místě tehdy, když je zákazník chce.

**Propagace (promotion)** – Propagace vyjadřuje předávání informací mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem nebo i ostatními v distribuční cestě. Prodejce se snaží pomocí propagace ovlivnit názory a chování zákazníků.

**Cena (price)** – Cena ve schématu znázorňuje potřebnou sumu peněz, která je nutná ke směně výrobku. Jedná se o jediný element v rámci marketingového mixu, který firmám produkuje příjmy. Volba správné cenové politiky je velmi důležitá. Podle stanovených cílů se hledí buď na maximalizaci zisku, maximalizaci prodeje či na pouhé přežití na trhu (Kozel, 2006 str. 37).



## 4 Situační analýza

Situační analýza je nezbytným krokem ke správné tvorbě marketingového plánu. Ve výše uvedených Tabulkách 1 a 2 tvoří tato analýza druhý krok tvorby marketingového plánu. Jedná se o shromáždění podkladů o trhu. Po zjištění dostupných informací z volných i placených komerčních zdrojů, od orgánů státu, oborových sdružení či asociací, následuje jejich analýza. Jde o statistiky a studie, adresáře a další (Foret, 2010 stránky 38-40).

Dále se přistupuje k analýze trhu. Ta se provádí proto, aby byly známy informace o přáních zákazníků, požadavcích, očekáváních a velikosti trhu. Stejně tak i o jeho potenciálu či konkurenci, která na trhu působí. Správné poznání a pochopení těchto faktorů může vést k získání konkurenční výhody.

### 4.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí neboli mikroprostředí obsahuje soubor faktorů, které ovlivňují fungování firem a mají tak zásadní vliv na jejich úspěch. Mezi takovéto faktory se řadí vzájemné působení se zaměstnanci, s odděleními napříč firmou, dodavateli a poskytovateli služeb, zákazníky a v neposlední řadě také s konkurencí a celou širokou veřejností.

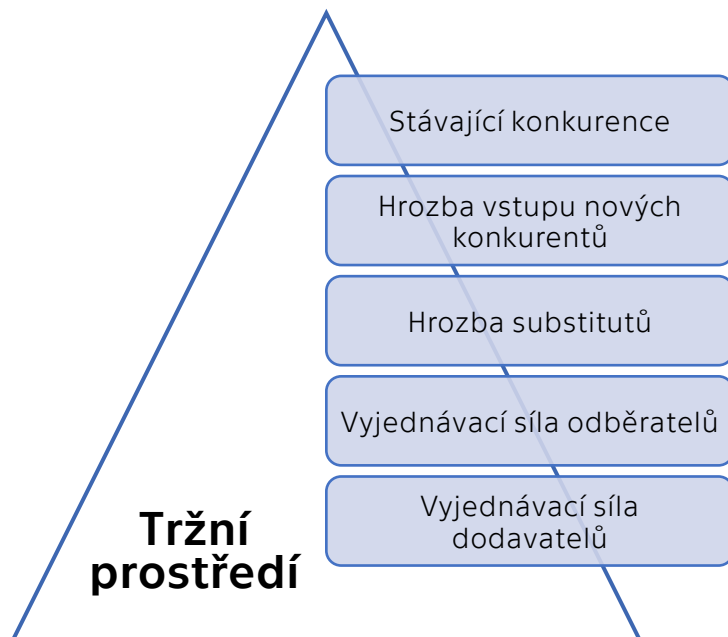
**Dodavatelé** – Dodavatelské subjekty zajišťují přísun všeho potřebného pro provoz. Jedná se jak o suroviny, jako je káva či mléko, tak i o dodávky energií a služeb. Zásadní je sledovat dodržování očekávané kvality jednotlivých dodávek i smluvených termínů pro dodání (Foret, 2010 str. 46). Dodavatelé poskytují zdroje podniku, avšak i konkurenci. Jak uvádí Kozel (2011, str. 37), vytváření dlouhodobých a kvalitních vztahů s dodavateli může vést k minimalizaci rizik snižování dodávek či odchodu dodavatele ke konkurenci. Další rozšířenou možností, jak riziko výpadku dodávek minimalizovat, je navázání spolupráce s vícero dodavateli.

**Konkurence** – Podstatou analýzy konkurence není odrazení vstupu nové firmy na trh. Ze správně provedené analýzy lze zjistit mnoho zajímavých a užitečných informací. Některé mohou posloužit pro ponaučení se z chyb ostatních. Jiné mohou napomoci k zjištění strategické výhody vedoucí ke konkurenčnímu náskoku. Zároveň je vhodné odlišit se v očích spotřebitelů od nabídek konkurenčních subjektů. Mezi výhody se mohou řadit aspekty, jako je nabídka unikátního a kvalitního produktu, silný příběh či bohatá tradice firmy nebo poutavé logo a celkově unikátní prezentace. Pomocí správně poznané konkurence mohou firmy vhodně nastavit marketingovou strategii, která tak bude mít vyšší potenciál dostat stanoveným cílům (Pavlíková, 2018).

**Zaměstnanci** – Dostatečně kvalifikovaní a motivovaní zaměstnanci, vedoucí, pracovníci i brigádníci jsou pracovní silou, která je pro firmu klíčovým zdrojem. V prosperujícím období pro firmu představují hnací motor a v nepříznivých podmínkách dokážou napomoci k překlenutí těžkého období. K tomu, aby se zaměstnanci cítili spokojeně a ztotožňovali se s myšlenkami a směřováním firmy, slouží mnohé nástroje. Těmi mohou být různá školení, teambuildingové akce či další benefity.

**Zákazníci** – Zákazníci jsou bezesporu klíčovým prvkem pro každou společnost. Vztah k nim popisují ve své knize Tomek a Vávrová (2011, str. 330) jako nástroj, který lze také zužitkovat k přínosu do inovačního procesu. Tedy tak, že zákazníci mohou být pro firmy dobrým zdrojem zpětné vazby a nových nápadů ve vztahu k jejich nabízeným produktům a službám. Správné naslouchání svým zákazníkům může přinést inovativní řešení, které může mít vliv na zvýšení zisku či snížení nákladů. Je však nutné při vyhodnocování zpětné vazby být dostatečně kritický a nesnažit se vyhovět všem zákazníkům za každou cenu.

**Porterova analýza pěti sil** – Jedná se o analýzu daného odvětví a jeho možných rizik. Porter pojednává o konkurenci v poměrně širokém kontextu. Dle jeho myšlenek na každém trhu působí pět konkurenčních sil, jak je patrné z obrázku 5. Těmi jsou: stávající přímá konkurence, hrozba vstupu dalších konkurentů, hrozba substitutů, vyjednávací síla dodavatelů a stejně tak i odběratelů. Intenzita působnosti těchto sil předvídá profitabilitu (ziskovost) firmy na trhu. V případě, že konkurenční síly na daném trhu budou výrazné, výsledná profitabilita trhu bude nízká. Analogicky, pokud síly budou naopak nízké, profitabilita trhu bude vysoká (Karlíček, 2018 str. 58).



Obrázek 5: Konkurenční síly podle Portera (Karlíček, 2018 str. 58)

## 4.2 Vnější prostředí

Z hlediska vnějšího prostředí, tedy makroprostředí, se firma nachází na trhu, kde působí velké množství proměnných, které se přímo podílejí na jeho formování. Pramení z nich změny mající vliv na celkovou úspěšnost. Tyto proměnné dělíme do šesti kategorií: kulturní a demografické, technologické, ekonomické, politicko-právní a globální prostředí (Grosová, 2004 str. 15).

**PESTLE** – Jedná se o analýzu, která zkoumá faktory přítomné v makrookolí firmy. Jsou zde obsaženy politické a legislativní, ekonomické, sociální a kulturní, technické a v neposlední řadě také technologické faktory. V jednotlivých skupinách faktorů se nacházejí následující činitele: politicko-legislativní (ochrana spotřebitele, daňová politika, pracovní právo aj.), ekonomické faktory (inflace, nezaměstnanost, průměrná mzda či vývoj cen), sociálně-kulturní (demografický vývoj populace, úroveň vzdělání, přístup k práci a volnému času), technologické vlivy (podpora od vlády v rámci R&D<sup>2</sup>, změny technologie), legislativní (evropské a národní vlivy) a ekologické (oblast životního prostředí) (ÚKIS, 2016).

## 4.3 SWOT analýza

Již ve druhé kapitole jsme se v rámci obsahu marketingového plánu zmínili o analýze rizik a příležitostí, tedy o SWOT analýze. Ta se zabývá uvědoměním si a správným pojmenováním silných, ale také slabých stránek firmy. Zároveň také příležitostmi, které mohou být pro firmu zdrojem vedoucím k úspěchu na trhu. Naproti tomu pojmenovává možné faktory, které by mohly ohrozit působení a celou existenci firmy.

Provedení SWOT analýzy pomáhá při určování trendů a vývoje na trhu, které by mohly daný podnik pozitivně či negativně ovlivnit. Správně vypracovaná SWOT analýza by měla popsat jasná stanoviska a podat relevantní údaje pro konkrétní podnik (McDonald, a další, 2012 str. 64). Důvodem, proč se tato analýza provádí a jejím zásadním cílem je, aby došlo k identifikaci trendů, vlivů a podmínek, které by mohly působit na tvorbu a následné zavádění marketingových strategií podniku (Grosová, 2004 str. 159). Foret (2010, str. 48) u SWOT analýzy zmiňuje jasnou výhodu: oproti jiným syntézám zahrnuje jak analýzu mikroprostředí, tak i makroprostředí.

---

<sup>2</sup> R&D – Research and Development neboli výzkum a vývoj se vztahuje k činnostem podnikání, které vedou k vylepšování stávajících postupů a produktů.

## 5 Kávová kultura

Významný současný britský sociolog Anthony Giddens při hlubší úvaze nad kávou došel k zajímavým myšlenkám. „*Jako součást našich každodenních rituálů má pití kávy symbolickou hodnotu.*“ Tento rituál je sám o sobě často významnější nežli pití samotného nápoje. Produkce a konzumace kávy má také díky svému vysokému podílu na trhu nezanedbatelný vliv na socio-ekonomický vývoj. Káva pochází ze středního východu, masově se šíří až v době západního kolonialismu před 170 lety. Prakticky všechna káva pochází z oblastí kolonizovaných Evropany (Jižní Amerika, Afrika). Faktem je, že káva obsahuje látku kofein, která stimuluje mozkovou činnost. Ve všech světových kulturách je pití této drogy tolerováno, dokonce je vyhledáváno a vytváří se tzv. kávová kultura, která je výnosnou částí trhu. K výrobě, transportu a distribuci kávy je nutný celý řetězec transakcí mezi mnoha lidmi, vzdálenými tisíce kilometrů od jejího spotřebitele (Giddens, 1997 str. 8).

Kávová kultura v českém prostředí v posledních letech zažívá obrození. Nepijí se jen rozpustné kávy či u nás tradiční tak zvaná turecká káva, ale dochází i k poznávání dalších způsobů přípravy. Lidé do tohoto odvětví i více investují. Není výjimkou, že si střední třída pořídí kvalitní domácí kávovar a další vybavení na přípravu kávy v hodnotě i několika desítek tisíc korun. Konzumenti kávy jsou ochotni si připlatit za výběrovou kávu, Fairtrade<sup>3</sup> kávu, zajímají se o původ i vlastní zpracování zrn. Zákazníci se pídí i po tom, jak si již zakoupenou kvalitní kávu připravit i v domácích podmínkách tak, aby z ní dostali co nejlepší chuťový výsledek. Konzumace je mnohdy příležitostí k sociální interakci, kdy právě káva vhodným způsobem doplní atmosféru setkání. Spíše, než hlavním aktérem schůzky se káva stane tichým společníkem, v jehož přítomnosti se dají probírat budoucí plány, či jen vzpomínat na to, co se událo.

Toto všechno předurčuje kávu k tomu, aby se stala dokonalým produktem pro prodej v místech k tomu specificky určených. Obliba kaváren je již dlouhodobě prověřena. Kavárny v centrech měst, ať již provozovaných velkými řetězci či drobnými podnikateli jsou doslova útočištěm. Zvou každým dnem velké množství lidí ke strávení svého drahocenného času nad šálkem kávy. Taková návštěva může být motivována volnočasovou aktivitou, relaxací, ale i v rámci studentského či pracovního produktivně naplněného času.

---

<sup>3</sup> Fairtrade – Certifikace zboží, které splňuje sociální, ekonomické a ekologické standardy (Fairtrade, 2014).

## 5.1 Historie kavárnictví

Historikové a botanici se shodli na tom, že původní oblast, kde se vyskytoval divoký kávovník (*Coffea arabica*), byla v dnešní Etiopii. Odtud se v pozdějších dobách rozšířil do Jemenu, kde započala jeho první kultivace. Velký podíl na vzrůstu oblíbenosti měli nomádské kočovné kmeny a obchodníci, kteří tuto komoditu dále prodávali. Odhaduje se, že se káva konzumovala už v průběhu 13. století a v 16. století se tento nápoj stal všudypřítomným v oblasti Blízkého východu. Již z počátku 16. století pochází zmínky o prvních kavárnách na území arabských zemí a původně byly místem s výhradně náboženskou povahou. Později se však začaly stávat místem pro setkávání majetných lidí. Do evropských zemí se káva dostala téměř o 200 let později. V době kolonizace se sazenice kávovníku rozšířily až na Jávou, Srí Lanku, Kubu, do Kolumbie, Guatemaly, Brazílie či do Ekvádoru. Poté se kultivované sazenice dostaly zpět do Afriky, kde vznikaly plantáže na Pobřeží slonoviny a nastala éra průmyslového pěstování a zpracovávání kávových bobů. Popularita kaváren se dále šířila a v druhé polovině 17. století se začaly objevovat v Evropě. Každý národ si postupně přizpůsobil přípravu samotné kávy svým potřebám a preferencím. V roce 1708 byla otevřena první kavárna v Českých zemích, konkrétně v dnešní Karlově ulici na Starém Městě pražském. Otevřel ji muž původem z Arménie, který se jmenoval Gregoros Hatalah El Damaški, později nazývaný Jiří Deodat (Pössl, 2010 stránky 36-38).

## 5.2 Soudobé trendy kávové kultury

Na kávě je úžasné, kolik má chutí. Záleží na kvalitě kávových zrn, způsobu pražení a dalších aspektech. Při silném pražení je chuť velmi intenzivní, naopak při středním či lehkém vyniknou lehké ovocné tóny. Proto je káva schopná oslovit velké množství lidí s tolika různými chuťovými preferencemi. Individualismus a zároveň společenství, to jsou významné faktory napomáhající v šíření a rozvoji soudobé kávové kultury.

### Výběrové pražírny

Zájem o kvalitní kávu s dobře prověřeným původem v poslední době roste a umožňuje vznik nových výběrových pražír. Zde se majitelé věnují nákupu a následnému zpracování – pražení kávy. V pražírnách si nakupují jak běžní lidé pro přípravu své domácí kávy, tak i jednotlivé kavárny. Není výjimkou, že výběrové pražírny kávu praží dle jejich požadavků na základě dlouhodobé spolupráce.

### Cupping

Jedná se o metodu k rozpoznávání a porovnávání chuťových a aromatických vlastností kávy. Jinými slovy, je to specifická degustace kávy, jež se podobá přípravě českého „turka“. Takto připravená káva se nabírá na lžici a usrkává, aby došlo k šíření chutí kávy na zadní část jazyka.

Jednoduchá forma přípravy je praktikována, aby bylo možné za každých okolností a na různých místech planety dosáhnout co nejvíce shodných chuťových výsledků s daným vzorkem kávy. V některých kavárnách se pravidelně pořádají kurzy s výkladem zkušených baristů a pražičů pro ty, kteří mají zájem o bližší poznání kávy. Z chutí mohou zkušení degustátoři určovat původ kávových zrn (Coffeespot.cz, 2017).

### **Kávové festivaly**

Největším a nejnavštěvovanějším kávovým festivalem pořádaným na území České republiky je Prague Coffee Festival, který se každoročně koná na podzim v Pražské tržnici. Minulý rok se jednalo již o osmý ročník festivalu. Zde se setkávají odborníci i nadšenci z řad laické veřejnosti. Pořadatelem je spolek Coffee Embassy, jehož záměrem je rozvíjet a propagovat kávovou kulturu. „*Snažíme se posunout koncept dlouhodobé udržitelnosti na další úroveň a poukázat na respekt a udržitelný přístup nejen z hlediska ekologie. Stejně důležité je i téma lidské udržitelnosti,*“ uvedla ředitelka festivalu Adriána Harnůšková<sup>4</sup>.

Další událostí je Festival kávy<sup>5</sup> konaný v rámci Festivalu chutí v Brně. Účastní se ho na dvě desítky pražíren a jiných prodejců s kávovou tematikou. Pražírny představují jak filtrované kávy, tak kávové nápoje na bázi espressa, se kterými se poté soutěží.

## **5.3 Kontext zakládání kaváren**

Rady a tipy ohledně založení kavárny můžeme najít i v publikaci U kávy o kávě a kávovinách. Autor zde zmiňuje, na co všechno je třeba myslet před otevřením vlastního podniku v tomto tržním odvětví.

V dnešní době nestačí jen nabídnout příjemné prostředí, kvalitní kávu a zákusky. Pro kýžený úspěch je třeba zamyslet se nad tím, jaké koncové zákazníky chceme kavárnou a její nabídkou oslovit. Tím však nic nekončí a dále je třeba na plánu pracovat tak, aby výsledný koncept fungoval. Svými slovy podtrhuje význam marketingového plánu, ve kterém jsou tyto procesy zachyceny.

---

<sup>4</sup> Tisková zpráva Prague Coffee Festival 12.-13. 10. 2019. Dostupné z: <https://coffeefest.cz/pro-media/>

<sup>5</sup> Festival kávy 23.-25. 4. 2020 byl z důvodu pandemie onemocnění COVID-19 zrušen. Dne 20. 3. 2020 bylo na Facebooku události 449 zúčastním se a 8 500 lidí projevilo o událost zájem. Dostupné z: <https://festivaly.eu/festival-kavy-2020>

Kavárny již od svého vzniku, kdy se vyznačovaly jako místo s náboženským charakterem a později jako místo pro setkávání majetnějších lidí, plní funkci sociální. Zákazníci nechodí do kavárny nejen kvůli kávě, ale také proto, aby se zde setkali s jinými lidmi (pracovní schůzky, milostná setkání či volnočasové vzdělávání). V těchto případech je káva a ostatní nabízené produkty pro konzumenty až na druhém místě. Z toho důvodu je pro kavárnu stěžejním aspektem vhodná dopravní dostupnost. Málokdo si bude domlouvat pracovní schůzku či doučování jinde než v okolí svého bydliště či pracoviště, nebo v trajektorii těchto dvou míst. Lidé se většinou domluví na setkání v kavárně, kterou mají pokud možno co nejbližší. Z toho vyplývá, že hosty bývají především ti, kteří v okolí žijí, studují či pracují, nebo skrz danou lokalitu přinejmenším vede jejich cesta. „Kavárna je podnikem s lokálním podtextem.“ (Augustín, 2016 str. 82)

Koncept a volba stylu budoucí kavárny má vycházet zejména z toho, co potenciální zákazníci oslovuje. Majitelé kaváren by se měli také soustředit na detailní poznání místa a zvyklostí lidí v dané lokalitě. Rodinný typ kavárny a kavárna v blízkosti business centra budou konceptuálně odlišné. U typu kaváren v okolí business center lze předpokládat, že by místo často sloužilo k obchodním schůzkám. Od hostů takových kaváren lze očekávat objednávky kávy a nealkoholických nápojů spolu s menším zákuskem. Pracovníci takových center tak mohou strávit svou pauzu. A jinak může vypadat kavárna umístěná u městského parku. Autor doporučuje hosty zaujmout zejména příjemným prostředím, milou komunikativní obsluhou, kvalitní kávou a čaji, stejně jako alkoholickými i nealkoholickými nápoji a hracím koutkem pro děti. Cílem je pomocí těchto činitelů dosáhnout dostatečně široké základny hostů, kteří se budou s chutí opakovaně vracet a budou takovou návštěvu vnímat jako samozřejmou součást jejich dnů (Augustín, 2016 stránky 83-84).

Návrhem podniku s kávou se budu v následující praktické části této bakalářské práce zabývat. Při návrhu marketingového plánu budu vycházet z teoretických poznatků nabytých v první části této práce. Dalšími vstupními údaji mi budou získané rozhovory a data z provedeného dotazování. Při návrhu marketingového plánu také zohledním požadavky budoucího majitele kavárny.

# **PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 Metodika výzkumu

Stanoveným cílem praktické části je vytvoření návrhu marketingového plánu kavárny. Pro samotné stanovení je však potřeba projít sadu kroků, které pomohou k důkladnému prozkoumání problematiky. S nabytými znalostmi opírajícími se o teorii, výsledky dotazníkového šetření a o rozhovory bylo nasbíráno dostatečné množství dat k vypracování samotného plánu. Pro zjištění informací bylo využito kvantitativního výzkumu v podobě dotazníků. Dále byly také hledány odpovědi na konkrétní otázky pomocí rozhovorů. Výsledky poskytly relevantní informace vedoucí k sestavení marketingového plánu pro nově vznikající kavárnu.

### 6.1 Výzkumné otázky

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaký typ lidí bude chodit do kavárny, co preferují při rozhodování, jakou kavárnu navštíví a kolik jsou ochotni zaplatit za svůj oblíbený nápoj.

- Jaký je podstatný faktor při volbě kavárny?
- Jaký je v kavárně nejoblíbenější způsob přípravy kávy?
- Jsou kávy založené na espressu oblíbenější než alternativní způsoby přípravy?
- Mají zákazníci zájem o kávu s jasným původem a podmínkami zpracování?
- Jaká cena je přijatelná pro zákazníky ke koupi kávy?
- Jaký je ideový koncept vznikající kavárny?

### 6.2 Metodologie výzkumu

Po stanovení výzkumných otázek bylo rozhodnuto o kvantitativním výzkumu pomocí anonymního dotazníkového šetření. Byly zjištěny informace od dostačujícího počtu respondentů, v našem případě 105 osob. Otázky v dotazníku byly zvoleny tak, aby zkoumaly demografické složení zákazníků, jejich preference při volbě kavárny a samotné konzumaci kávy. Dle časového plánu jsem v 11. týdnu roku 2020 začal sbírat odpovědi z dotazníků v papírové podobě ve spřízněné pražské kavárně, která se nachází v okolí místa určeného pro vznik plánované kavárny. Nečekané události ohledně vývoje situace kolem pandemie koronaviru SARS-CoV-2 v České republice mě donutily původní strategii zjišťování odpovědí změnit.

Z nařízení vlády bylo v polovině 11. týdne rozhodnuto mimo jiné i o dočasném uzavření hostinských zařízení. Původní papírová podoba byla přenesena do online řešení pomocí platformy Google Forms. Za dobu, než se kavárna uzavřela, byly získány odpovědi od dvaceti respondentů. K těmto fyzicky získaným dotazníkům jsem od 15. 3. do 21. 3., kvůli získání dostatečného vzorku odpovědí, spustil totožný dotazník v online podobě. Odkaz na dotazník byl sdílen na Facebooku, na ten zareagovalo dalších 85 dotazovaných.

V anonymním dotazníkovém průzkumu bylo položeno 9 otázek. Tři otázky se zabývaly demografickými informacemi o respondentech. Zbýlých 6 bylo zaměřeno na samotné zjištění preferencí zákazníků při konzumaci kávy. U tří otázek byla možnost zvolení více odpovědí, stejně tak u tří polootevřených otázek bylo možné odpovědět dopsáním vlastní odpovědi do kolonky Jiné.

Dotazníkové šetření bylo doplněno třemi rozhovory s lidmi, kteří se v kavárenském oboru pohybují profesně i volnočasově. Provedené rozhovory jsem realizoval s klíčovými osobami. Těmi byli budoucí majitel kavárny, jejíž marketingový plán je obsahem praktické části této práce, distributor kávy a potenciální zákazník. Hlavním cílem jednotlivých rozhovorů bylo zjistit zejména motivaci a představy o kavárenské kultuře, profesi a podnikání. U každého z respondentů se otázky lišily v závislosti na jejich úhlu pohledu, ze kterého na danou problematiku nahlíží.

## 7 Analýza dat

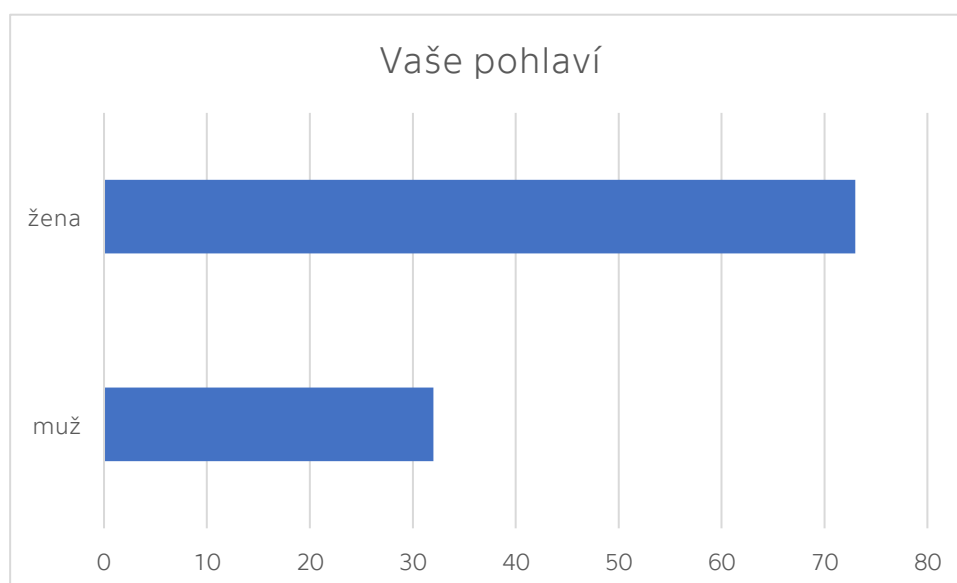
V této kapitole jsou analyzovány anonymní dotazníky z kvantitativního šetření a tři rozhovory v rámci zjišťování informací s typově odlišnými osobami pohybujícími se na kávové scéně. Kapitola obsahuje jak dílčí výsledky jednotlivých zkoumaných jevů, tak jejich celkové shrnutí ve výsledcích analýzy.

### 7.1 Analýza dotazníků

Jak už jsme zmínili, v celkovém součtu se anonymního dotazníkového šetření účastnilo 105 osob. Tento počet je dostatečný k vyhodnocení a zjištění základních údajů, které by pomohly k vytvoření marketingového plánu.

#### Demografické informace o respondentech

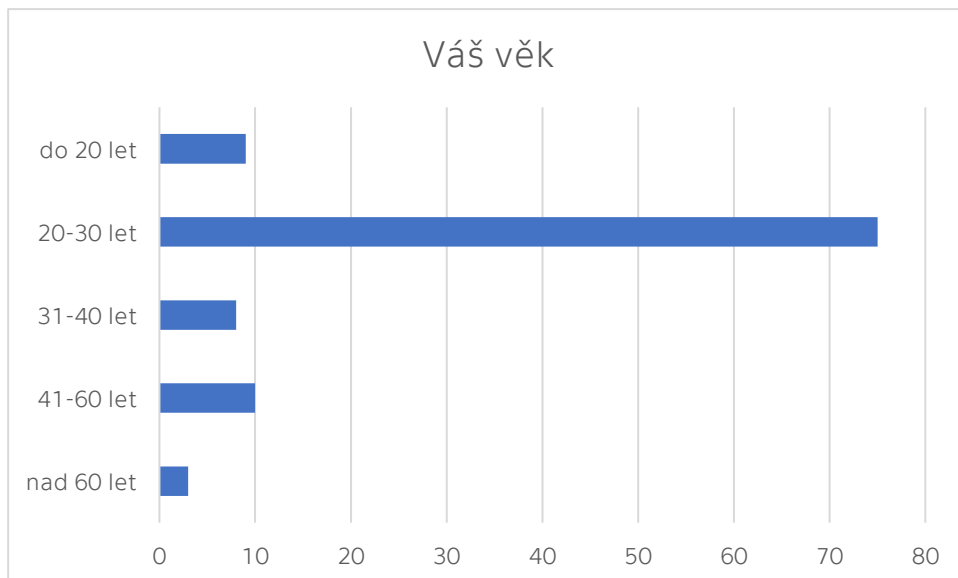
Ženy tvořily většinu dotazovaných (73 osob). Zbylé počty hlasů, konkrétně 32, připadají mužům. Nepoměru mezi pohlavími nepřisuzuji velkou váhu. Ženy nemají více rády kávu či kavárny než muži, nýbrž v daném případě projevily větší ochotu k vyplnění dotazníku.



Graf 1: Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní výzkum

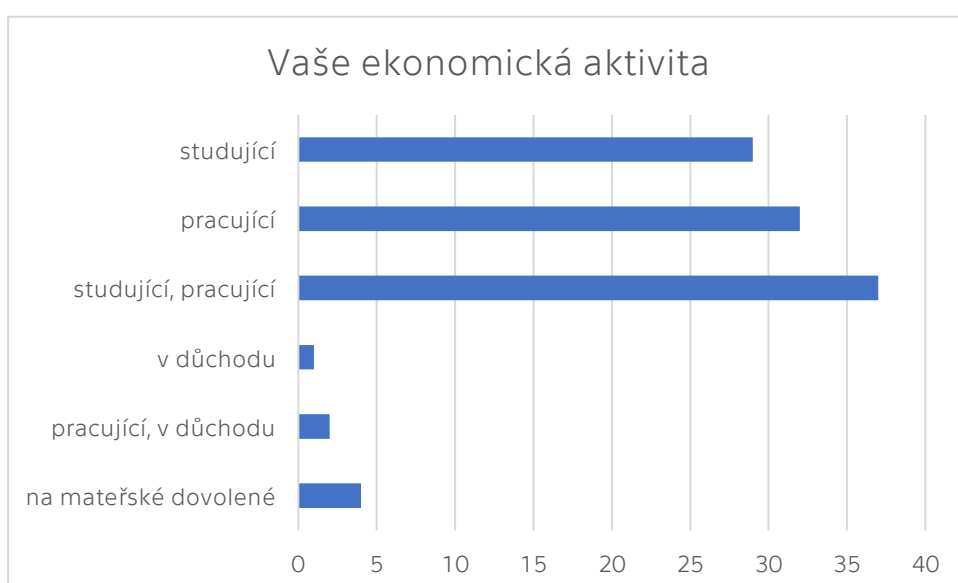
Věkový rozptyl dotazovaných je následovný. Osob do věku 20 let odpovědělo 9. Nejpočetnější skupinou jsou osoby, kterým je mezi 20-30 lety (75 osob). Ve věku v rozmezí 31-40 let zodpovědělo otázky 8 lidí. V kategorii mezi 41-60 lety zareagovalo 10 dotazovaných. V poslední věkové kategorii nad 60 let jsou tři osoby.



Graf 2: Věk respondentů

Zdroj: vlastní výzkum

Poslední demografickou otázkou byl dotaz věnující se aktuální ekonomické aktivitě respondentů. Pouze studujících je 29, pouze pracujících je 32 osob. Souběžně studujících i pracujících respondentů je 37. Osoba v důchodu, která odpověděla na zadané otázky, je ve zkoumaném vzorku pouze jedna. Dvě osoby byly zároveň v důchodu i pracujících. Na mateřské dovolené jsou 4 dotázaní.

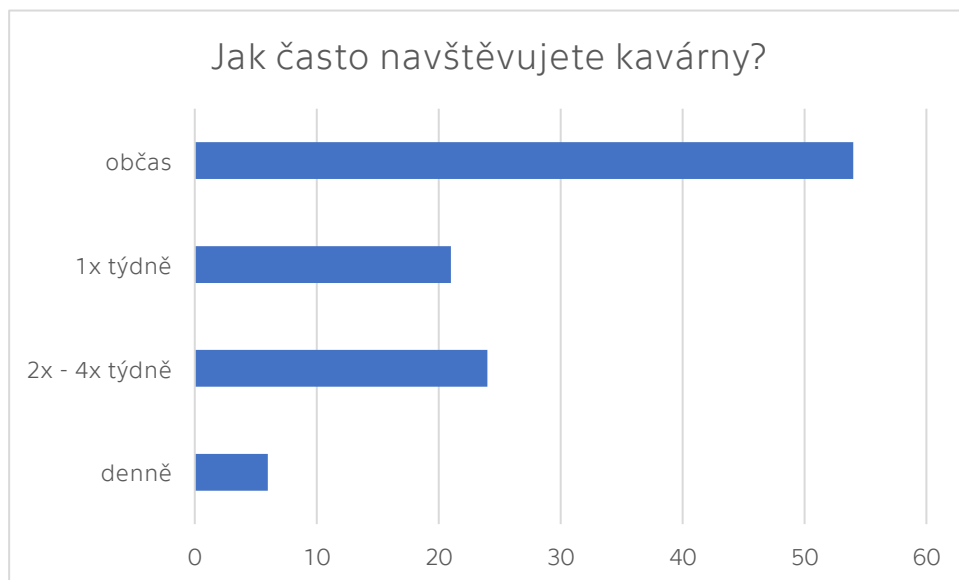


Graf 3: Ekonomická aktivita respondentů

Zdroj: vlastní výzkum

## Zákaznická frekvence návštěv kaváren

Na otázku, která se týká četnosti návštěv kaváren, respondenti odpověděli následovně. Občas navštěvuje kavárnu 54 dotazovaných. Dvakrát až čtyřikrát v rámci jednoho týdne do kaváren zavítá 24 respondentů. Jednou týdně navštíví tento typ podniku 21 tázaných. A 6 z celkového počtu chodí do kaváren každý den.

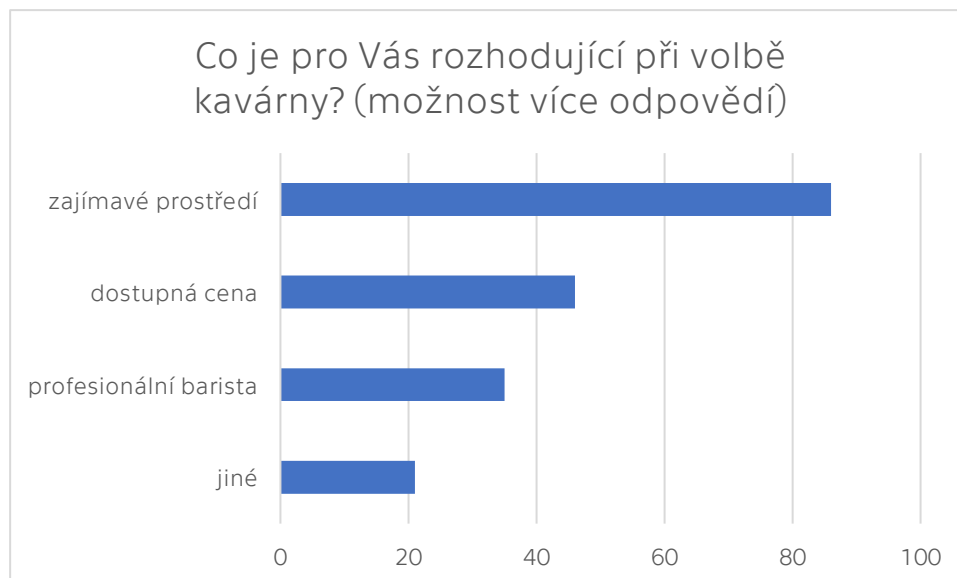


Graf 4: Zákaznická frekvence návštěv kaváren

Zdroj: vlastní výzkum

## Rozhodující faktory pro volbu návštěvy kavárny

Z odpovědí respondentů a výsledků šetření z Grafu 5 je patrné, že nejčastějším faktorem, na jehož základě se respondenti rozhodují pro návštěvu kavárny, je s hodnotou 86 odpovědí zajímavé prostředí. Druhou nejčastější odpovědí byl faktor dostupné ceny, pro kterou hlasovala necelá polovina (46) respondentů. Vysoký význam profesionálního baristy zvolilo 35 dotazovaných, pro které představuje záruku kvalitně připravené kávy spolu s profesionálním a příjemným vystupováním. V kategorii Jiné, kterou zvolilo 21 respondentů, se vyskytovaly odpovědi, které poukazyvaly na důležitost příjemné atmosféry v kavárně, pohodlných a ergonomických židlí i na důležitost čistoty prostředí. Kupříkladu jedna z reakcí týkající se pohodlnosti židlí byla: „*Můj dříve oblíbený podnik po výměně židlí pohodlí již nesplňuje, a proto jsem tam přestal chodit.*“

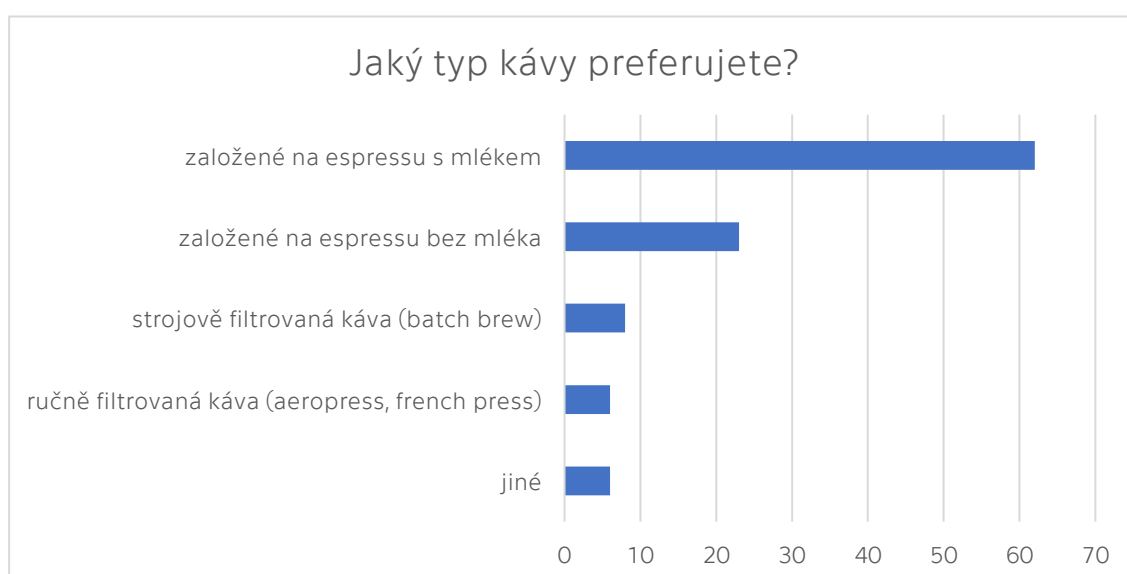


Graf 5: Rozhodující faktory pro volbu návštěvy kavárny

Zdroj: vlastní výzkum

## Preference typu kávy

V Grafu 6 lze vidět rozložení odpovědí dotazovaných na jejich preferovaný typ kávy. Většina (téměř 60 %) upřednostňuje kávy založené na espressu spolu s mlékem. Do této kategorie spadají např. kávy jako cappuccino, caffè latte či jen espresso s mlékem. Hned poté je druhou nejpočetnější skupinou kategorie káv založených na espressu bez mléka, sem spadají kávy jako čisté espresso, americano, ristretto a jiné. Strojově filtrovanou kávu (batch brew) nejčastěji volí 8 z celkového počtu dotazovaných. Na přípravu nejnáročnější a v poslední době zaznamenávající rostoucí zájem je ručně filtrovaná káva, kterou preferuje 6 respondentů. Ve skupině Jiné se šesti hlasy se nejčastěji vyskytovaly odpovědi poukazující na to, že dotyčný nemá žádné konkrétní preference.

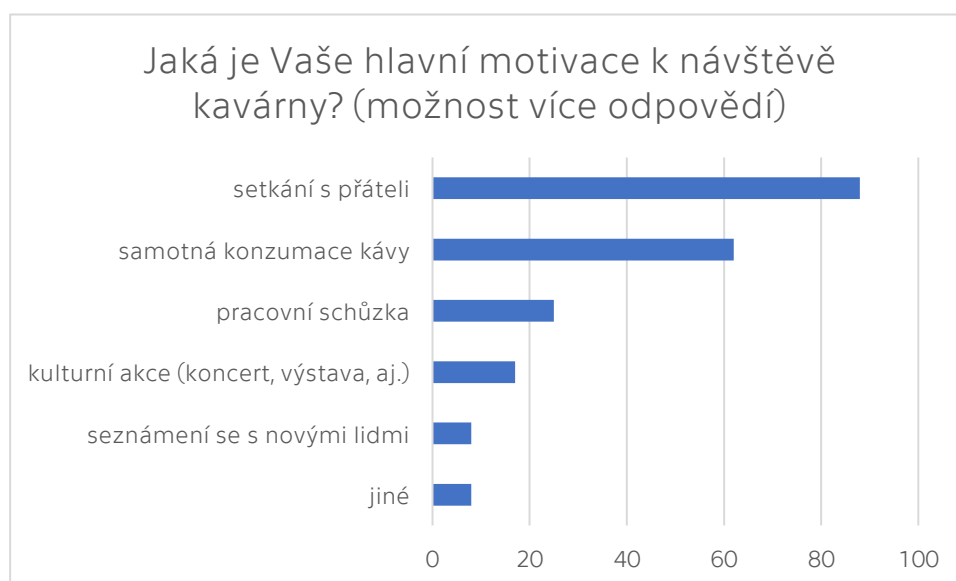


Graf 6: Preference typu kávy

Zdroj: vlastní výzkum

## Hlavní motivace k návštěvě kavárny

Otázka motivace návštěvy kaváren je zásadní pro každý existující i nově vznikající podnik. Měla by se od ní odvíjet strategie, kterou bude firma následovat. Odpovědi také dovolily nahlédnout do myslí zákazníků a je tak snazší vyjít vstříc jejich požadavkům při tvorbě konceptu. Jak je patrné z Grafu 7, pro 88 dotazovaných je hlavní motivací k návštěvě kavárny setkání s přáteli. Z tohoto předpokladu lze mimo jiné odvíjet navýšení uskupení míst k sezení. Je dobré disponovat místem pro jednu osobu i posezením pro dva a více lidí u jednoho stolu. Druhou nejčastější odpovědí s hodnotou 66 byla samotná konzumace kávy. Tato odpověď dává signál, aby byla věnována dostatečná pozornost přípravě a kvalitě podávané kávy. Odpověď, že hlavní motivací k návštěvě kavárny bývá pracovní schůzka, zvolilo 26 dotazovaných. Kulturní akce motivují k návštěvě 17 respondentů. Proto bude v marketingovém plánu mj. zařazeno konání menších koncertů, výstav a autorských čtení. Dotázaní v osmi případech zvolili odpověď seznámení se s novými lidmi. Proto budou v kavárně k dispozici také deskové hry, které jsou vhodnou příležitostí k seznámení. V šesti případech byla označena možnost Jiné, ve které bylo napsáno např. potřeba odpočinku, práce na vlastním notebooku či potřeba Wi-Fi připojení.

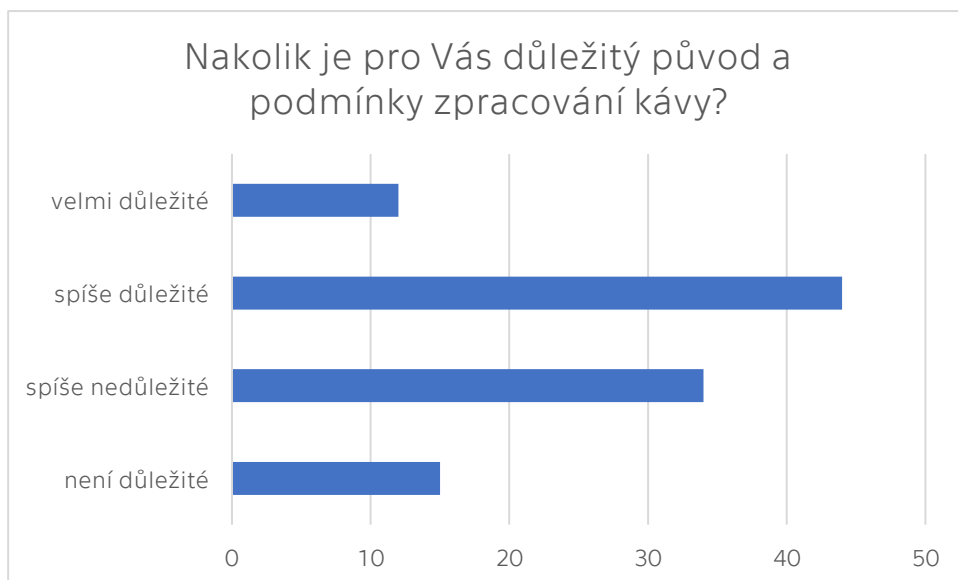


Graf 7: Hlavní motivace k návštěvě kavárny

Zdroj: vlastní výzkum

## Důležitost původu a podmínek zpracování kávy

Respondenti na otázku, která se týkala jejich pohledu na důležitost původu a podmínek zpracování kávy, odpovídali následovně (Graf 8). Jako velmi důležité hodnotí tyto aspekty 12 dotázaných. Nejčastější odpovědí (44 respondentů) bylo tvrzení, že jsou pro ně tato hlediska spíše důležitá. Pro odpověď spíše nedůležitá se vyjádřilo 34 odpovídajících a pro zbývajících 15 respondentů nejsou důležitá vůbec a nepřisuzují jim tak žádnou váhu při výběru kávy. Většina respondentů tudíž hledí na původ kávy.

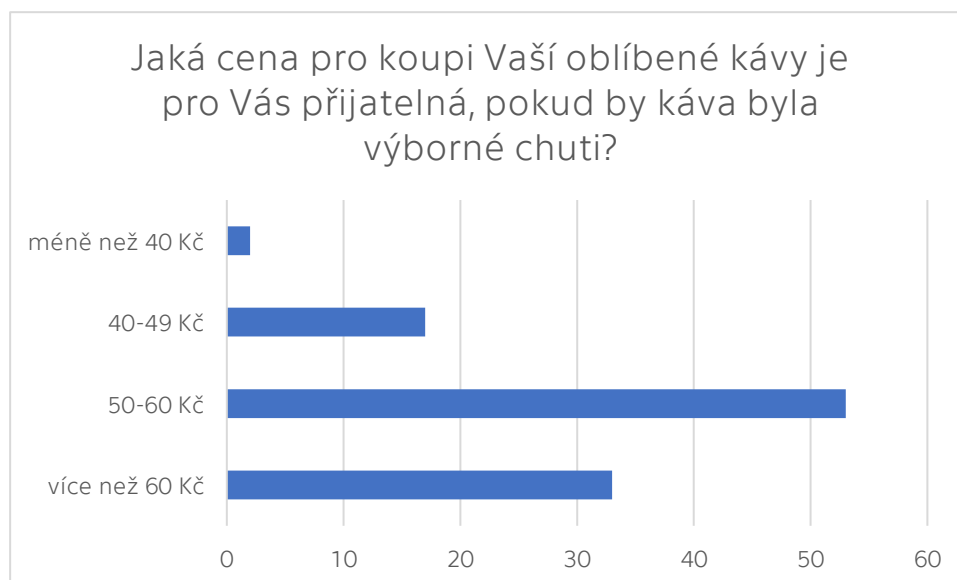


Graf 8: Důležitost původu a podmínek zpracování kávy

Zdroj: vlastní výzkum

## Přijatelná cena pro koupi kávy

Reakce na zkoumanou přijatelnou cenu kávy byly následující (zobrazeno v Grafu 9). Pouze pro dva dotázané je přijatelná cena nižší než 40 Kč. Pro 17 respondentů je výše ceny v rozmezí 40-49 Kč. Jako přijatelnou cenu v rozsahu 50-60 Kč zvolilo 53 dotazovaných. Počet respondentů, kteří by byli ochotni zaplatit částku přesahující 60 Kč, je 33. Z odpovědí milovníků kávy vyplývá, že jsou ochotni zaplatit i částky přesahující obvyklé průměrné ceny kávy v zamýšlené lokalitě.



Graf 9: Přijatelná cena pro koupi kávy

Zdroj: vlastní výzkum



## 7.2 Analýza rozhovorů

Rozhovory v rámci šetření poskytly cenné informace v širším kontextu. V prvním rozhovoru s budoucím majitelem pomohly k čerpání konkrétních představ ohledně fungování kavárny. Druhý rozhovor s distributorem kávy pomáhá nahlédnout na trh s kávou z jiného úhlu pohledu, a to z dodavatelského hlediska v rámci hlavní komodity. Dále také skýtá vhled do sledování trendů trhu, kterými se jako dodavatelská společnost musí zabývat. Posledním rozhovorem byl rozhovor s kávovým nadšencem, kterého lze považovat za potenciálního zákazníka kavárny.

### Rozhovor 1: Budoucí majitel kavárny

Rozhovor s budoucím majitelem kavárny panem Ondřejem Hábou byl proveden v jedné z kaváren v pražských Dejvicích. Odpovědi na dříve připravené otázky byly zapisovány do elektronické textové podoby. V průběhu celého rozhovoru byl taktéž zaznamenáván zvuk pro další zpracování a případnou kontrolu. Od majitele bylo třeba zjistit jeho představy o fungování a provozu podniku a promítnout je do projektového záměru.

Z rozhovoru vyplynulo, že hlavní motivací pro podnikání v tomto odvětví je jeho celoživotní sen, ve kterém by se chtěl realizovat. Profesně se dlouhodobě věnuje pozici baristy. V různých pražských kavárnách čerpá zkušenosti plynoucí z provozu, které by nyní rád zužitkoval ve vlastním podniku. Velký důraz klade na pozitivní atmosféru místa. Zastává názor, že zákazník by se měl cítit jako vítaný host, kterému je věnována veškerá pozornost. Personál by měl poskytnout fundované rady a provést hosta výběrem kávy. Host by zde však neměl být pouhým konzumentem, kavárna by měla nabízet i prostor pro realizaci zákazníků. Ti by si mohli kavárnu zamluvit a využít například pro přednášku ze svých cest pro své přátele.

Budoucí majitel by chtěl utvořit kavářenskou komunitu, kde by se mohli lidé pravidelně scházet na nejrůznějších kulturních akcích. Kavárna by měla být živým prostorem, kde se konají výstavy, živá improvizovaná hudba, setkání, komunitní akce, přednášky, bazary, cuppingy, kurzy pro přípravu filtrované kávy, autorská čtení. Pan Hába nestojí o prostor, kde by lidé jen seděli uzavřeni do sebe u notebooků. Z toho vychází i předpoklad, že by se mělo jednat o modulární víceúčelový prostor, kde jsou vítány děti i zvířata. Zde by kromě pevných míst se stolky byla k dispozici varianta přistavení skládacích židlí sloužící k navýšení kapacity sezení i mimo běžný provoz.

Budoucí majitel kavárny chce podnik vést v křesťanském duchu, od toho se také odvíjí název a genius loci místa. Kavárna by měla dle něj poskytovat i sociální přesah, kde by se daly pořádat přednášky pro lidi v důchodovém věku, mezigenerační setkání, dobročinné bazary a koncerty.

Běžná kapacita bude stanovena přibližně na 25 míst a počítá se i s přípravou kávy s sebou. V případě potřeby lze přidat dětské či rozkládací židle. Předpokládanou cenovou hladinou by pan Hába nechtěl odradit méně majetnou klientelu. Zároveň je nutné zohlednit nákupní ceny kvalitních vstupních surovin (výběrová káva, substituty mléka, sypané čaje).

Budoucí majitel chce stavět na kvalitní a dobře připravené kávě, která ovšem nevyžaduje extrémní péči jako je časté nastavování mlýnku na kávu či samotného kávovaru. To by mohlo způsobit časovou náročnost přípravy a vyšší náklady. Cílem je jednoduchá a srozumitelná nabídka sortimentu, která nepůjde příliš do šíře. Majitel nepočítá s kompletní kuchyní, malá přípravná bude sloužit k chystání drobného občerstvení, které se bude sezónně obměňovat. Dodávky koláčů a pečiva budou pocházet od prověřených dodavatelů. Pan Hába by rád nabídl i drobné pochutiny v nižší cenové hladině (okolo 15 Kč), například sušenky či malé koláčky.

Pan Hába by se rád vyvaroval užití automatických playlistů. Přátelskou atmosféru by chtěl dokreslit například pomocí gramofonu, ale prostor je určen i pro živě hranou hudbu. S tím souvisí i možnost přizpůsobení nastavení osvětlení a reproduktorů dané situaci. Chtěl by klást důraz na jednoduchost designu a udržitelnost provozu (vratné kelímky, znovupoužitelná brčka). V oblasti designu upřednostňuje čistotu a jednoduchost, minimum obrázků na zdech i reklamních předmětech, které by mohly rušit dojem z místa.

Budoucí majitel si představuje modelového zákazníka jako člověka v produktivním věku, který aktivně i kulturně tráví volný čas a dovede si jej užít. Pracuje či bydlí v okolí kavárny. Místo lze využít jak k pracovním schůzkám, tak k odpočinku. Ovšem kavárna se bude nacházet na oblíbeném výletním místě, kde je obvyklý pohyb turistů. Ti by zde také našli své útočiště, případně si zakoupí kávu s sebou. Pan Hába by chtěl být majitel, kterého hosté znají. Podnik by disponoval stálou a proškolenou obsluhou, která by se střídala po směnách. Kromě pana Háby by v kavárně byl přítomen zaměstnanec na plný úvazek, kterého by doplňoval v případě potřeby brigádník v nejvytíženějších časech či při kulturních akcích.

## Rozhovor 2: Distributor kávy

K doplnění obrazu ohledně kavárenské kultury jsem užil i rozhovoru s distributorem kávy panem Václavem Charvátem, který pracuje pro společnost ATC-EURO-GROUP, s.r.o. provozující webové stránky [dobrakava.eu](http://dobrakava.eu). Pan Charvát dodává kávu i pro menší kavárny, které kladou důraz na kvalitní a poctivé suroviny s příběhem a jsou tak pro zákazníky v dnešní době atraktivní. Samotná společnost vlastní plantáž v Kolumbii v oblasti Colibri. Zde pěstují kávu na dvou tisících stromech kávovníků, množství produkce se pohybuje v rozmezí 2 až 5 tun za rok a je velmi závislé na počasí. To, že společnost vlastní svou plantáž je významnou skutečností a využívají ji hojně ve svých marketingových aktivitách.

Dle distributora dodávají kávu i do velkých provozů, které si nekladou takové nároky na kvalitu a jde jim spíše o výhodnější nákupní ceny. Je to káva nižší kvality s podílem 60 % arabiky a 40 % robusty za cenu 200 Kč za kilogram. Ovšem z hlediska historického vývoje je po této chuti stále poptávka. Ve vyšší cenové relaci okolo 350 Kč za kilogram firma ATC nabízí 100 % arabiku složenou ze šesti druhů zrn. Ta je nejčastěji prodávanou kávou do menších kaváren. Prostřednictvím svého webu prodávají kávu také přímo drobným koncovým zákazníkům. Pro ty je stěžejní nabídka jednodruhové kávy různých chuťových profilů. V nejvyšší cenové kategorii (600 Kč/kg) nabízí kávu složenou ze tří druhů zrn, ovšem odběr je v této cenové relaci nižší.

Velké nadnárodní společnosti dle pana Charváta nakupují kávu na burzách. Zde hrozí riziko nevýhodného nákupu, kdy nelze dopředu vědět v jaké kvalitě zrno bude. Pan Charvát zastupuje společnost, která se snaží sledovat aktuální trendy a plánovat aktivity do budoucna. V dnešní době cítí potenciál u kvalitní kávy s příběhem, a to především u konzumentů do věku 35 let. Pořád je zde však silně zastoupená skupina, která vyrostla na českém unikátu konzumace tzv. „turecké kávy“. Lidé přelíjí jemně mletou kávu vroucí vodou a sedlina se tak neoddělí od konzumovaného nápoje. Směsí bývá zpravidla nejlevnější robusta. Vnímání vlastní chuti u této skupiny je zaměřeno na zemitou a velmi hořkou kávu s vysokým podílem kofeinu. Jedná se o velmi zkreslenou a omezenou představu v oblasti vnímání chuťových profilů tohoto nápoje. Ovšem tato skupina lidí dle něj nepatří mezi časté návštěvníky kaváren s výběrovým typem zrn a širší nabídkou. Spíše si na takové kávě pochutnají doma.

### Rozhovor 3: Kávový nadšenec

Kávový nadšenec pan Václav L. může sloužit jako model potenciálního zákazníka budoucí kavárny. Dotazovaný žije v centru Prahy, má průměrný měsíční příjem, vysokoškolské vzdělání a zastává pozici v nadnárodní firmě. Otázky byly pokládány tak, aby pomohly dotvořit celkový přehled o rozhodujících kritériích, na jejichž základě se zákazník rozhoduje o výběru kavárny a chuťových preferencích.

Na otázku, co pro něj znamená káva odpověděl následovně. *„V případě, že si kávu připravuji sám, pak slovo rituál nejlépe vystihuje její význam. Pokud si na kávu zajdu do kavárny, tak je významem buďto samotné posezení nebo potřeba dodání energie.“* Rozhodující faktor při volbě kavárny je pro něj osobní doporučení od známých nebo na základě recenzí například na Google mapách. Zde vidí výhodu i v možnosti zhlédnout fotografie interiéru, potažmo fotografie nabídky.

Doma si kávu nepřipravuje téměř vůbec, zato v práci si rád udělá kvalitní filtrovanou kávu s příběhem. *„Mám rád kávu s příběhem – zajímá mě kde a v jaké nadmořské výšce byla vypěstována.“* Při přípravě vlastní kávy preferuje alternativní způsob přípravy, nejvíce filtrovanou překapávanou kávu (Pour-Over s použitím Clever dripperu). V kavárně vyhledává kávu připravenou také některým z alternativních způsobů, nebo kvalitní a silné espresso. V dopoledních hodinách konzumuje i kávu s mlékem či s alternativou mléka.

Na jeho pracovišti mají zaměstnanci možnost přípravy espressa z tamních zdrojů. Respondentovi taková káva chuťově však nevyhovuje, a tak si nosí vlastní výběrovou kávu z českých pražírén. Při návštěvě kavárny utratí průměrně 150 Kč. Do kavárny si zajde i sám, protože má rád ten kavárenský shon. Zároveň je to pro něj moment odpočinku a pauzy, klidu s dobrou kávou. Kavárna je podle něj ideálním místem například na pracovní či jinou schůzku formálnějšího charakteru. Informace ohledně metody zpracování, o pěstitelích jsou pro něj zajímavé, avšak zásadní je výsledná chuť kávy. Jako doplňkový produkt ke kávě obvykle volí nějaký koláč.

## Výsledky analýzy

Výsledky zjištěné z výzkumů je třeba využít pro přizpůsobení plánu pro nově vznikající kavárnu ARK Coffee Prague. Z kvantitativního šetření ve formě dotazníků a z rozhovorů vyplynulo, že je zájem o kavárny, které nenabízejí pouze prefabrikované nápoje v unifikované kvalitě. Zákazníci dle dat z kvantitativního výzkumu mají největší zájem o kávy s mlékem či s mléčnou alternativou a pozitivně kvitují i kávy s příběhem (znalost původu, nadmořské výšky, pěstitelů a způsobu zpracování). Hlavní motivací k návštěvě kavárny je setkání s přáteli v hezkém a zajímavém interiéru, který umocní zážitek z konzumace.

Jednotlivé rozhovory se vzájemně potvrzují v některých bodech. Distributor zmínil, že je do větších provozů dodávána méně kvalitní silně pražená káva. Dotazovaný Václav L. zastupuje pozici potenciálního zákazníka. Má možnost dát si kávu z místních zdrojů na pracovišti. Ovšem jedná se právě o levnější silně praženou kávu bez možnosti rozoznat jednotlivé chuťové profily. Potvrzuje se i fakt, že se jedná o osobu v produktivním věku do 35 let, která má zájem o kvalitní kávu s příběhem. Tyto výsledky potvrzují záměr budoucího majitele kavárny s intencí soustředit se zejména na kávu výběrovou, ale zároveň nechce být pokládán za kávového fanatika. Nebrání se případné nabídce „klasického turka“ pro starší hosty, kteří jsou na tento způsob přípravy již zvyklí a nevyhledávají změny.

Při výběru kavárny zohledňují potenciální zákazníci nejen zajímavé prostředí, ale i dostupnou cenu, která se pohybuje v rozmezí 50 až 60 Kč za oblíbený kávový nápoj. Při návrhu marketingového plánu bylo zjištěno, že tato cena je vyhovující i s ohledem na nákup surovin odpovídající kvality.

## 8 Charakteristika kavárny

Koncept nové kavárny vychází z rozhovorů provedených s budoucím majitelem. Dále sledováním vývoje trhu kávové scény a z výsledků plynoucích z provedeného dotazníkového šetření. Podrobně se charakteristice budeme věnovat v samotném marketingovém plánu.

### Název

Název kavárny bude ARK Coffee Prague. Tento název v první řadě odkazuje na Noemovu archu, v přeneseném významu místo bezpečí. Anglické slovo ark znamená v překladu archa. Prague v názvu určuje umístění kavárny v Praze a Coffee značí, že jejím hlavním zaměřením je právě káva. Význam názvu koresponduje s posláním kavárny a evokuje pohodu, bezpečí a sounáležitost v rozbouřených vodách všedního dne.

### Tvorba loga

Tvorba loga byla svěřena grafikovi dle požadavků, jak by mělo logo kavárny na zákazníky působit. Měl by se v něm odrážet duch a nálada místa. Součástí zadání byla hlavní hesla: archa, káva, minimalismus, jedinečnost. Návrhy grafika byly opakovaně konzultovány. Výsledný návrh loga byl předložen budoucímu majiteli a byl jím schválen.



Obrázek 7: Návrh loga – desaturovaná fialová



Obrázek 6: Návrh loga – desaturovaná olivová

Při zpracování grafik vycházel z anglického slova ark (archa), ale i arc (oblouk). Tvar tedy zobrazuje Noemovu archu. Obrazně je nahoře plachta, velká loď, dobrá nálada a úsměv. Písmo patkové je moderní, zároveň trochu archaické a přibližuje konzervativní hodnoty. Primární barva je desaturovaná fialová. Ta značí v první řadě duchovně-náboženský rozměr místa.

Nízká saturace odkazuje svou jednoduchostí a svěžestí na trend kaváren třetí vlny<sup>6</sup>. Je dobře čitelná na světlém podkladu, působí pozitivně a moderně. V sektoru kavárnictví zatím není ohraná jako například hnědá barva. Druhá primární barva je v paletě desaturovaná olivová. Má pozitivní, svěží, minimalistický nádech. Odkazuje ke kávě v nezpracovaném stavu. Sekundární barvy jsou určeny pro zvláštní příležitosti, například pro akční nebo sezónní nabídky. Základním písmem je Source Sans Pro. Na sazbu delších textů se využívají řezy Light a Regular, pro titulky, slogany, zvýraznění řezy Semi-bold a Bold.

## Užití vizuálu

Logo kavárny se dá využít v interiéru kavárny, jak zobrazuje Obrázek číslo 8. Také na ubrouscích, vizitkách nebo zákaznických kartičkách. Jako dominanta venkovního vstupu je plánován vývěsní štít také s tímto logem. Možné využití je i při prodeji dárkových předmětů jako je hrnek nebo cukřenka.



Obrázek 8: Návrh loga – příklad užití ve dřevě

## Design kavárny

Vzhled je důležitým aspektem při výběru kavárny. Potvrzuje to i dotazníkové šetření. Z Grafu 5, který zobrazuje odpovědi rozhodujících faktorů pro volbu návštěvy kavárny, jasně vyplynulo, že pro 82 % dotázaných je důležité zajímavé prostředí. Koncept je založen na příjemné a domácí atmosféře. Dřevo, světlo, živé květiny. Nabídka kavárny bude napsaná křídou na jednu velkou tabuli na zdi za barovým pultem ve tvaru velké lodi. Nábytek bude volen tak, aby byl pohodlný a zároveň splňoval požadavky na variabilitu interiéru dle potřeby konaných akcí. Samozřejmostí designu je propracované a vhodně zvolené příjemné osvětlení a kvalitní ozvučení. Umožnit zákazníkům, aby si mohli pouštět hudbu dle svého výběru, může být vítaným benefitem. Vnitřní vybavení se ponese v duchu minimalismu a důrazu na udržitelnost. Nepočítá se s množstvím obrazů na stěnách. Budoucí majitel nemá zájem o nadbytečné dekorace, což přinese i výhody se snadnější údržbou a úklidem.

---

<sup>6</sup> Třetí kávová vlna – nákup kávy na základě původu, s ohledem na řemeslné a výrobní metody. (Tobolák, 2017)

# 9 Návrh marketingového plánu kavárny

## 9.1 Celkové shrnutí

ARK Coffee Prague bude nově vstupovat na trh. Jedná se o nově vznikající kavárnu v centru Prahy. V nabídce budou různé druhy kávy, kávové koktejly, čaje a další doplňkový sortiment (koláče, malé pochutiny, sendviče). V pozdějších hodinách se kavárna promění na centrum klubových akcí, jako jsou menší koncerty, výstavy, autorská čtení či pravidelná setkání. Tento širší rozptyl aktivit pomůže podpořit také čepované pivo z chráněné dílny. Primárním marketingovým cílem plánu je poskytnout podklady k vytvoření nové prosperující kavárny na území Prahy 2.

## 9.2 Situační analýza

Kavárna bude nově vstupovat na trh a marketingové aktivity budou podstatné k vytvoření povědomí o kavárně a její vlastní nabídce. Kavárna se bude realizovat na území Prahy 2, protože potenciál zákazníků je jak z řad rezidentů, tak i turistů díky své historické hodnotě značný. Je zde také přítomna řada veřejných institucí, úřadů a kanceláří firem. Konkurence je v dané lokalitě silná, avšak kvalita nabízených služeb a důraz na komunitní klubové aktivity není obvyklý. Emfáze na komunitní aktivity by měla zajistit dostatečnou základnu vracejících se zákazníků (spolkových setkání, kultury milovníků nadšenců či osob v důchodovém věku).

## Shrnutí trhu

Majitel kavárny má dobré informace o fungování trhu. Zkušenosti nabral na pozici baristy v různých kavárnách. Dále aktivním sledováním dění v oblasti kavárenství v Česku i zahraničí prostřednictvím různých médií jako jsou blogy, podcasty či sociální sítě. Tyto informace a nabyté zkušenosti lze využít a aplikovat k lepšímu pochopení potřeb zákazníků a nezbytné komunikaci s nimi.



## Demografie trhu

Profil zákazníka kavárny ARK Coffee Prague má geografické, demografické a behaviorální charakteristiky.

### Geografie

Kavárna se bude nacházet v užším centru Prahy 2, počet obyvatel této městské části je téměř 50 tisíc.<sup>7</sup> Kavárna se bude nacházet na turisticky exponovaném místě. V blízkosti je památková oblast Vyšehrad, náplavka či botanická zahrada. V okolí se také nachází kampus vysoké školy Univerzity Karlovy v Praze a rovněž část Českého vysokého učení technického v Praze.

### Demografie

Cílovou populací jsou jak muži, tak ženy ve věkovém rozptylu od 15 do 80 let. Předpokládá se, že nejvíce zákazníků bude pocházet ze střední ekonomické třídy. V největší míře půjde o osoby v produktivním věku a studenty. Průměrná hrubá měsíční mzda v Praze činí 42 297 Kč<sup>8</sup>. Po zaplacení všech nezbytných výdajů zůstává dostatek volných prostředků i na ostatní útraty.

### Behaviorální faktory

Zákazníci mají zájem nejen o samotnou konzumaci kávy, ale také o setkávání a doprovodný kulturní program. Chtějí pít kvalitní a vyváženou kávu a čas strávit v příjemném prostředí.

Tabulka 3: Vybrané cílové segmenty

Cílový segment	Potřeby zákazníků	Možnosti řešení
Studenti	Možnost trávit delší čas v kavárně, internetové připojení	Pohodlné sezení, vstřícná obsluha, Wi-Fi
Pracující v okolí	Rychlé vyřízení objednávky	Možnost odběru kávy či polévky s sebou
Místní obyvatelé	Možnost vstupu s kočárkem, psem	Bezbariérový přístup, zahrádka, miska s vodou pro psy
Turisté	Atraktivní prostředí i nabídka	Designový interiér, trendové nápoje (kávové koktejly apod.)

Zdroj: vlastní zpracování

<sup>7</sup> Podle ČSÚ byl na konci roku 2017 na Praze 2 počet obyvatel 49 624.

<sup>8</sup> Dle ČSÚ za druhé čtvrtletí roku 2019 (Lebdušková, 2019)

## SWOT analýza

Provedená SWOT analýza zmiňuje silné a slabé stránky kavárny, dále také charakterizuje příležitosti a hrozby, které by mohly kavárnu ovlivnit.

Tabulka 4: SWOT analýza

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Dobrá dopravní dostupnost Důraz na kvalitu a původ surovin Osobní přístup Hojně navštěvovaný typ podniku Stylový interiér	Žádné povědomí potenciálních zákazníků o podniku Nezkušený majitel Nový podnik bez stálé klientely
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Podpora kulturního vyžití Prostor pro setkávání občanů Podpora sociálních projektů Seznámení s původem a přípravou kávy	Silná konkurence v odvětví Nespolehlivý personál Nepředpokládané výdaje Nedostatečný rozpočet Epidemie/pandemie

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi silné stránky kavárny ARK Coffee Prague, díky svému jedinečnému umístění na Praze 2, patří bezesporu její dobrá dopravní dostupnost. V blízkosti se nachází významná kulturní památka Vyšehrad, v posledních několika letech hojně navštěvovaná náplavka i klidné prostředí botanické zahrady Přírodovědecké fakulty Univerzity Karlovy. Další silnou stránkou, na které je mimo jiné postavena myšlenka konceptu kavárny, je kladení důrazu na kvalitu a původ surovin, jako jsou zejména káva, kakao, čaje, mléko a čerstvé koláče. K silným stránkám se také řadí stylový interiér celé kavárny. Důležitost tohoto faktoru se potvrdila z výsledků dotazníkového šetření zákaznických preferencí při volbě kavárny.

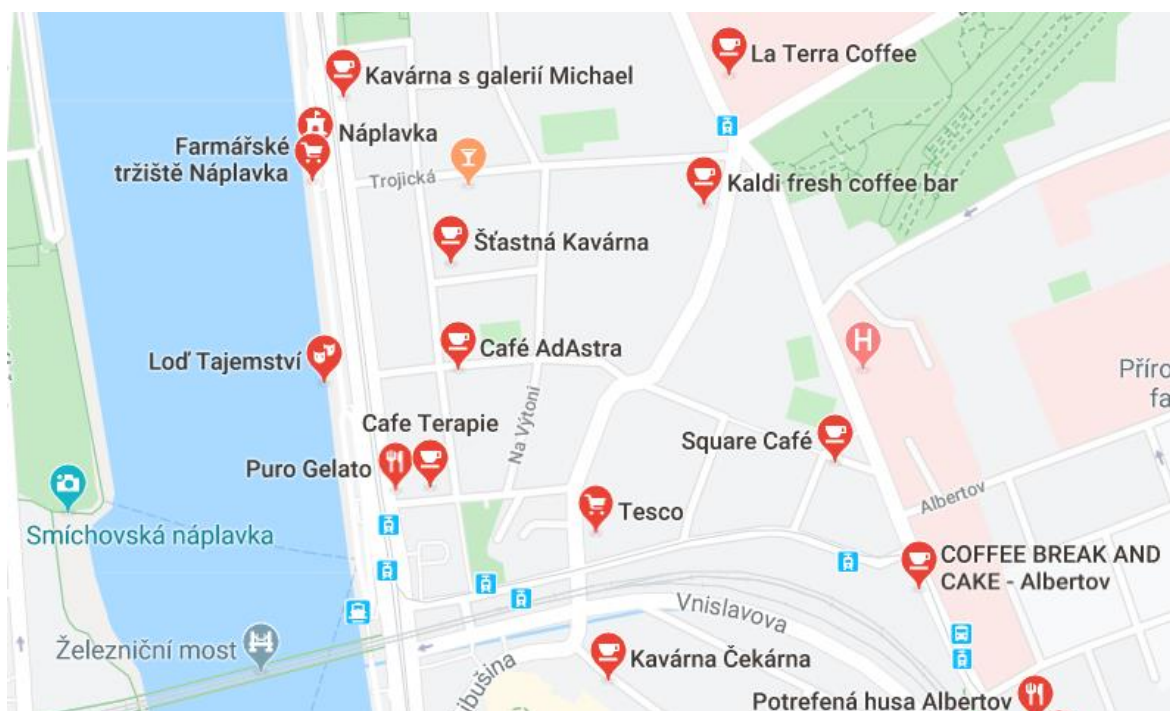
Naopak mezi slabé stránky je zahrnut fakt, že potenciální zákazníci nemají žádné povědomí o existenci kavárny, jelikož se jedná o nově vznikající podnik. K tomuto faktoru se přidává i nezkušenost majitele v podnikání v daném odvětví. Příležitostí pro daný podnik je, že se jedná o prostor, který ze své podstaty plní funkci pro setkávání lidí, podporu kulturního vyžití, jako jsou různé workshopy či přednášky; například o původu kávy a její přípravě napříč různými zeměmi.

Do hrozeb je zahrnut faktor silné konkurence v daném odvětví. Zájem lidí o kávu a kavárenské prostředí je značný. Předpokládá se, že pokud bude podnik správně fungovat, najde si své zákazníky.

Jelikož se jedná o začínající podnik, je možné, že se v prvních stádiích objeví nečekané výdaje nutné k provozu (např. náklady na dodatečnou prezentaci). Hrozí tedy, že by se majitel mohl potýkat s nedostatkem zdrojů potřebných pro takové výdaje. V případě epidemie či dokonce pandemie hrozí značné riziko ztrát příjmů. Pandemie onemocnění COVID-19 na jaře roku 2020 je toho jasným důkazem. Během vyhlášení nouzového stavu byly uzavřeny všechny provozovny pohostinských zařízení, tudíž i kavárny. Provoz byl omezen pouze na prodej tzv. přes okénko. I přes nabízenou pomoc od státu budou ztráty velké. Je tedy žádoucí mít vždy dostatečnou finanční rezervu pro neočekávané události.

## Analýza konkurence

Analýza konkurence v zamýšleném okolí nově vznikající kavárny ARK Coffee Prague byla provedena návštěvami jednotlivých podniků. Při každém navštívení byly pečlivě zaznamenány ceny sledovaných nabízených produktů. Tyto ceny také šlo ověřit na jednotlivých internetových stránkách kaváren, kde ovšem byly shledány nedostatky v podobě neaktuálních informací.



Obrázek 9: Mapa kaváren v okolí (Google Maps)

Na poli nejbližší konkurence můžeme nalézt několik podniků, které by mohly svou činností brát tržní podíl budoucí kavárny ARK Coffee Prague. Mezi takové patří Café AdAstra, která podporuje zaměstnávání lidí s hendikepem. Pravidelně se zde konají večery živé hudby s klavírem i houslemi. Dalším podnikem je Puro Gelato, které se specializuje na výrobu a prodej italského řemeslného gelata. Kávy nabízejí silně pražené, v letních měsících mají díky svému zaměření na zmrzliny značnou návštěvnost.

Kavárna Čekárna zaujme zákazníky svým jedinečným umístěním přímo pod Vyšehradem, kde také nabízí klidné posezení v zarostlé zahradě. Kavárna Kaldi fresh Coffee bar zaujme zejména tím, že disponuje vlastní pražičkou, díky které dokáží upražit kávu přesně podle svých přání. Kavárna s názvem Coffee break and cake disponuje relativně malým prostorem s menším počtem míst k sezení. V jejich tržbách hrají důležitou roli prodeje kávy s sebou a její umístění bezprostředně u tramvajové zastávky Albertov a blízkého kampusu vysoké školy Univerzity Karlovy tomu napomáhá. Podnik Cafe Terapie, nedaleko tramvajové zastávky Výtoň i přilehlé pražské náplavky, nabízí mimo své nabídky kávy také velké množství teplých a studených jídel. Lidé sem proto často zavítají právě na oběd.

Tabulka 5: Cenová analýza okolních kaváren

Název kavárny	Cena [Kč]				
	Espresso	Americano	Cappuccino	Café Latte	Batch Brew
Café AdAstra	45	49	59	59	-
La Terra Coffee	46	58	62	64	-
Kaldi fresh coffee bar	39	45	59	69	-
Šťastná kavárna	44	44	55	60	45
Cafe Terapie	38	38	45	49	-
Puro Gelato	40	45	50	55	-
Kavárna Čekárna	45	63	58	65	58
Coffee break and cake	42	58	55	58	-
Kavárna s galerií Michael	50	50	68	75	-
<b>Průměrná cena</b>	<b>43</b>	<b>50</b>	<b>57</b>	<b>62</b>	<b>52</b>

Zdroj: vlastní zpracování, platné k 18. 4. 2020

Tabulka 5 ukazuje ceny okolních kaváren u vybraných typů káv. Provedení této analýzy okolí bylo důležité zejména pro stanovení vhodné cenové hladiny. Je zajímavé sledovat rozdílné přístupy ke stanovení ceny jednotlivých druhů káv. Zatímco v některých podnicích, například ve Šťastné kavárně, prodávají espresso i americano za 44 Kč (espresso doplněné horkou vodou). V jiných, například v Coffee break and cake je cena espressa 42 Kč a cena americana 58 Kč, tedy o 38 % více jen v případě dolití espressa horkou vodou. Je zřejmé, že je s tímto úkonem spojeno více kroků, které vedou ke zvýšení nákladů. Stejně tak se počítá s tím, že ten, kdo má objemnější nápoj, setrvá v kavárně déle.

V případě kavárny ARK Coffee Prague by nebyl tak markantní cenový rozdíl mezi těmito druhy kávy. Z analýzy vyplynulo, že jen málo podniků nabízí batch brew kávu, a to navíc jen v časově omezené denní době. Mimo jiné i nabídkou této kávy by se plánovaná kavárna ráda odlišila od konkurence.

## Nabídka produktů a služeb

Nabídka produktů vychází z celkového konceptu kavárny. V nabídce budou jak běžně očekávané produkty, tak i něco navíc, co konkurence nenabízí. Při koupi piva bude zákazník podporovat chráněnou dílnu pivovaru Chříč, kde je zaměstnáno dvacet lidí s mentálním i fyzickým hendikepem<sup>9</sup>. O čemž budou zákazníci informováni. Při analýze konkurence v okolí nebylo zjištěno, že by některá z kaváren nabízela kávové koktejly. Ty jsou proto doporučeny k zařazení do nabídky, kterou tak odliší od konkurence.

- Káva – výběrová káva dle kritérií SCA (Speciality Coffee Association)<sup>10</sup>, založená na espresso bez mléka (espresso, double espresso, americano), založená na espresso s mlékem (cappuccino, caffè latte, flat white), strojově filtrovaná káva (batch brew), ručně filtrovaná káva (aeropress, french press, V60, cold-brew, chemex)
- Sypané čaje – černé, zelené, bylinné, ovocné, bílé
- Koláče, dezerty, sendviče, některé trvanlivější, některé čerstvě připravované
- Nealkoholické nápoje – lahvé limonády i čerstvě připravované limonády (citronová, zázvorová, případně sezónní – například v létě malinová a okurková)
- Alkoholické nápoje – pivo z chráněné dílny Chříč (snaha podporovat takové subjekty), moravské víno (podpora tuzemských vinařů), malá nabídka průběžně obměňovaných koktejlů založených na kávě spolu se základními alkoholickými nápoji
- Polévky dle sezónní nabídky (tomatová, dýňová)

V rámci nabízených služeb bude v kavárně k dispozici kvalitní bezdrátové připojení k internetu. Jako další podporu oblíbenosti ARK Coffee Prague lze volit vtipná hesla (slovní hříčky) k získání přístupu do sítě. Např. furtkofein, sarchounavlnach a jiné.

V dotazníkové části bylo zjištěno, že návštěvníci kaváren mají zájem o seznámení se s novými lidmi. K tomu bude sloužit například nabídka několika deskových her, které si budou moci bezplatně zapůjčit. Pro ty, kteří do kaváren chodí spíše za kávou a odpočinkem bude přítomna mini knihovnička s putovními knihami.

## Analýza dodavatelů

Budoucí majitel kavárny se rozhodl zaměřit na kvalitní zboží a vstupní suroviny. Proto budou dodavatelé pečlivě voleni s ohledem na spolehlivost dodání a jakost dodávaného zboží. Pečivo a drobné zákusky budou pocházet z Václavské pekárny, která se nachází nedaleko od zamýšlené pozice kavárny.

---

<sup>9</sup> Zdroj: <https://www.pivovarchric.cz/>

<sup>10</sup> <https://sca.coffee/research/protocols-best-practices>

Dodávky piva zajistí pivovar Chříč, který funguje v režimu chráněné dílny. Firma Ampepos ze Znojma bude poskytovat dodávky tuzemských moravských bílých, červených i růžových vín. O dodávky kávy a sypaných čajů se bude starat dodavatel Mamacoffee.

### **Klíče k úspěchu**

Menší kavárna s kvalitní nabídkou kávy a příjemnou atmosférou se stane oblíbeným místem pro opakované návštěvy místních obyvatel Prahy 2 i pracujících či studujících v dané oblasti. Zároveň se nachází na turisticky vstřícném místě, tudíž zde naleznou útočiště i turisté, popř. bude v nabídce káva s sebou.

### **Kritické problémy**

Jako začínající podnik je kavárna ARK Coffee Prague v raných fázích svého působení na trhu. Možnými kritickými problémy se proto může stát zavedení povědomí o značce a vůbec samotná existence podniku v dané lokalitě. Nízká návštěvnost, díky které by nebylo možné pokrýt potřebné náklady na fixní provoz (nájem, mzdy a další).

## **9.3 Marketingová strategie**

Strategii tržní orientace považujeme za nejvhodnější typ marketingové cesty vedoucí ke kýženému cíli otevření kavárny. Podnik bude především cílit na obyvatele v blízkém okolí a nabízet jim prostor vhodný i k jejich aktivitám. Za průměrné ceny v daném okolí zákazníci dostanou kvalitní produkty i služby.

### **Poslání**

Posláním kavárny ARK Coffee Prague je poskytnout prostor k tvoření sousedského ducha, rozšířit nabídku kvalitní kávy a doplňkového sortimentu a udržitelným způsobem je nabízet svým hostům.

### **Marketingové cíle**

Hlavním marketingovým cílem je vybudování a rozvíjení povědomí o existenci kavárny, které bude mít přímý vliv na zvýšení počtu nově příchozích zákazníků. Druhým cílem je vybudovat místo, kam budou zákazníci chodit opakovaně. K tomu poslouží nabídka pravidelných sociokulturních aktivit kavárny.

### **Finanční cíle**

Jako finanční cíl je stanoveno dosažení ziskovosti v průběhu prvního roku provozu kavárny. V našem případě tedy bude v zadaném čase postačovat, že příjmy překročí výdaje.

## **Cílové trhy**

Primárním cílem ARK Coffee Prague budou zákazníci rezidenti, kteří mají zájem též o místní dění. Vzhledem k atraktivní poloze místa jsou sekundárním cílem kavárny také turisté či tuzemští výletníci, kteří hojně navštěvují pamětihodnosti Vyšehradu a Nového Města. Mimo to se v oblasti nachází nyní velice populární náplavka, která se stala oblíbeným místem k trávení volného času mnohých Pražanů i zahraničních návštěvníků. Tito lidé jsou střední až vyšší příjmovou skupinou a pití kávy je pro ně příjemnou a již zažitou aktivitou dne.

## **Positioning**

Kavárna se svou identitou bude odlišovat od ostatních podniků zejména důrazem na klidnou a příjemnou až domáckou atmosféru. Káva, která se zde bude připravovat, bude výběrová se zachováním příznivé ceny. Pro tyto účely byla provedena analýza konkurence a byla zjištěna přijatelná cena pro respondenty dotazníkového šetření. Prostor kavárny bude multifunkční a je tak možné ho snadno připravit pro různé akce typu menších koncertů, výstav, klubových setkání a jiné.

## **Strategie**

Na základě dat získaných z provedené SWOT analýzy, rozhovorů a informací z dotazníkového šetření bylo možné stanovit strategii, která kavárně umožní příznivé působení na trhu. Kavárna se bude zaměřovat na rezidenty, studenty blízkého kampusu na Albertově, zaměstnance ministerstev a kanceláří v místě svého působiště. Pro místní obyvatele budou lákadlem pravidelně konané kulturní akce a komunitní duch kavárny. Pro zaměstnance z okolí bude kladen důraz na rychlý servis při obsluze a možnost zabalení zakoupeného zboží s sebou (káva, polévka). Studentům kavárna nabídne příjemné a klidné místo k setkávání se i k práci. K získání a udržení věrnosti zákazníků napomůže věrnostní program sbírání razítek za každý teplý nápoj, kdy každý desátý bude zdarma. Kavárna se od konkurence bude odlišovat svým jedinečným designem, kdy její dominantou bude barový pult ve tvaru lodi. Ilustrační fotografie je uvedena v příloze.

## **Marketingový mix**

### **Produkt**

Zásadním produktem pro kavárnu bude zejména prodej nápojů. Tento segment se skládá z teplých nápojů, jako je káva, čaj, čokoláda a další. Zároveň ze studených, kterými jsou například sezónní domácí limonády, lahvové limonády či možnost nalít si kohoutkové vody z připraveného džbánu. Další skupinou výrobků jsou sladké a slané koláče nebo další drobné pochutiny. Plánovaná je spolupráce s pražírnou Mamacoffee, která se věnuje zpracování kávy v souladu s férovým přístupem.

Jedním z nabízených způsobů přípravy bude tzv. Batch brew káva (filtrovaná káva). Příprava touto metodou, má nižší provozní náklady a v případě kulturní akce je možné ji snadno a rychle podávat větším skupinám lidí. Filtrovanou kávu je taktéž možné nabízet jako bezednou kávu.

### **Cena**

Cenová politika bude stanovena na základě průzkumu konkurence (káva bez mléka cca 47 Kč a káva s mlékem cca 60 Kč). Taktéž z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro většinu zákazníků je přijatelná cena kávy od 50 Kč výše. To je pozitivní zpráva, která dává možnost zachovat kvalitu produktů i služeb. Z těchto hodnot a s ohledem na celkovou strategii bude kavárna cenovým středem v dané lokalitě. Další sortiment jako jsou zákusky, sendviče, točené pivo či nealkoholické nápoje se budou řídit stejnou filozofií středních cen v dané oblasti.

### **Distribuce**

Veškeré produkty budou prodávány v provozovně na Praze 2. Prostor je stěžejním faktorem kavárny, kdy je pro zákazníky klíčová jeho dostupnost i atraktivita. Vzhledem k plánovaným kulturním a jiným akcím je nutná dostatečná variabilita místa. V letních měsících je přidanou hodnotou přítomnost zahrádky, která poskytne další prostor pro hosty. Samozřejmostí bude možnost odběru kávy a dalších produktů s sebou. Prodej s sebou je v dnešní době častým a zákazníky vyhledávaným jevem. V našem případě bude tato možnost využívána zejm. zákazníky při cestě do zaměstnání či školy (vzhledem k plánované otevírací době pondělí až sobota v čase od 9 do 22 hodin). Stejně tak při návratu z oběda či během odpoledních vycházek (turisté a návštěvníci místních pamětihodností).

### **Reklama a podpora prodeje**

První marketingové aktivity budou probíhat již před uvedením kavárny do provozu. Budou informovat široký okruh potenciálních zákazníků. Ti budou oslovováni skrze nabídkovou tabuli a letáky v místě kavárny a dále přes vlastní Facebookové stránky. Komunikace na Instagramu také pomůže zvýšit povědomí o existenci nově vzniklé kavárny. Je kladen důraz na jednotný a propojený vizuální styl veškerých komunikačních prostředků a jednotlivých příspěvků. Spolupráce s grafikem a typografem bude i nadále pokračovat a napomůže udržet kvalitu komunikačních kanálů. V radničních Novinách Prahy 2 je pravidelný prostor pro inzerci podnikatelských aktivit souvisejících s místním děním. Právě tento klasický způsob je také vhodný pro oznámení o otevření kavárny i plánovaných akcí. Výtisk 27 000 kusů poskytovaných do každé domácnosti zdarma, pomůže oslovit občany, kteří se nepohybují na internetu a spoléhají se na tištěná média. Jednou z plánovaných aktivit podpory prodeje je kartička pro zákazníky. Na ní mohou sbírat razítka za jednotlivé zakoupené teplé nápoje a každý desátý nápoj pro ně bude zdarma. V plánu je krátká aktuální zpráva na konci účtenky, něco více než jen: Děkujeme Vám za nákup. Cílem by bylo zaujmout zákazníky a motivovat je k další návštěvě kavárny.



### **Možné události v kavárně, společenské i kulturní**

- dražba autorských uměleckých předmětů
- vázání sezónních věnců (Velikonoce, Vánoce, s podzimní tematikou atd.)
- prodej autorských fotografií a obrazů – fotografie Podskalí
- prodej keramických hrnků do komise z Jedličkova ústavu
- křest knihy, autorské čtení poezie a povídek místních autorů
- menší koncerty (např. kapely The Loomen, jíž je autor této práce členem)
- kurzy pro kvalitní domácí přípravu kávy
- cestovatelské přednášky i přednášky z míst, kde se káva pěstuje
- kurz výroby domácích mýdel a bylinných kosmetických produktů

### **Marketingový průzkum**

Pomocí dotazníkového šetření proběhl marketingový průzkum, jehož výstupy odkryly preference a chování zákazníků. Takové informace pomohly ke stanovení správné strategie při plánování kavárny. Dotazník byl tvořen otázkami tak, aby poskytl návod ke zlepšení nabídky produktů a služeb. Jednotlivé výsledky zkoumaných jevů jsou zpracované do přehledných grafů a jsou tak jasným ukazatelem zákaznických preferencí.

## **9.4 Finance**

Následující část se skládá z nutných nákladů potřebných pro otevření kavárny, předpokládaných tržeb založených na očekávaných prodejích i odhadu provozních nákladů. Tyto ukazatele přispívají k zodpovězení otázky ohledně výnosnosti vlastní investice. Stanovené ceny hmotného majetku jsou určeny orientačně.

Na běžném účtu bude mít kavárna rezervu ve výši 875 000 Kč pro případné výdaje. Budoucí majitel se tak chce pojistit pro případ nenadálé situace (koupě nového chladicího zařízení či pořádání větší akce, při níž je nutný větší výdaj při nákupu surovin). V současné situaci se ukazuje, že finanční rezerva je klíčová pro přežití podniku v časech, kdy je jeho provoz legislativně omezen z hlediska snížení rizika šíření koronaviru. Podniky nedosahují obvyklých tržeb a fixní náklady na provoz je však nutné uhradit. Firmy, které neměly dostatečnou finanční rezervu pro překlenutí této krize, jsou nuceny trh opustit.

## Zakladatelský rozpočet

Tabulka 6: Zakladatelský rozpočet

<b>Administrativní náklady</b>	<b>20 000 Kč</b>
<b>Dlouhodobý hmotný majetek</b>	<b>412 000 Kč</b>
Kávovar	100 000 Kč
Vodní filtr ke kávovaru	2 000 Kč
Mlýnek pro espresso	15 000 Kč
Vodní filtr na kohoutek	2 800 Kč
Kávovar na filtrovanou kávu	5 500 Kč
Mlýnek pro filtrovanou kávu	3 600 Kč
Výrobník ledu	8 000 Kč
Baristická váha	2 000 Kč
Nádobí a příbory	20 000 Kč
Design interiéru (světla, věšáky, ...)	50 000 Kč
Nábytek	50 000 Kč
Barový pult	70 000 Kč
Zvuková aparatura	25 000 Kč
Lednice	8 000 Kč
Chladicí vitrína	15 000 Kč
Myčka	25 000 Kč
EET pokladna	7 000 Kč
Rychlovarná konvice	1 800 Kč
Kotlík elektrický	1 300 Kč
<b>Oběžný majetek</b>	<b>113 000 Kč</b>
Peníze v pokladně	8 000 Kč
Zboží a suroviny	105 000 Kč
<b>Provozní náklady</b>	<b>157 000 Kč</b>
Nájem	25 000 Kč
Energie	6 500 Kč
Internet	500 Kč
Mzdové náklady	100 000 Kč
Náklady spojené s propagací (web, logo, ...)	25 000 Kč
<b>VSTUPNÍ NÁKLADY CELKEM</b>	<b>702 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

V Tabulce 6 jsou zahrnuty náklady na administrativní úkony, což je založení formy podnikání jako s. r. o. a kolek umožňující prodej alkoholu a jiné poplatky.

Nejnákladnější položkou v sekci Dlouhodobý hmotný majetek je pořizovací cena kávovaru, bez kterého se žádná kavárna neobejde a je doslova jejím srdcem. Budoucí majitel chce zakoupit kvalitní profesionální kávovar a další vybavení nutné k výrobě kávových nápojů. Jednou z položek jsou také filtry na vodu, které pan Hába plánuje využít nejen na přípravu espressa, ale i na kohoutkovou vodu. Tu chce nabízet jako ekologičtější a udržitelnější alternativu nealkoholického nápoje. Nutnou položkou je pořízení systému k evidenci elektronických tržeb. Nedílnou součástí provozu je chladicí zařízení na potraviny a nápoje, myčka, mlýnky na kávu, nádobí a příbory, rychlovarná konvice na vodu, váha na kávu, výrobník ledu a elektrický kotlík, ve kterém lze ohřívat a udržovat stálou teplotu polévky.

Další kategorií je vybavení interiéru kavárny, do něhož můžeme zařadit výrobu barového pultu na míru v odhadované ceně 70 000 Kč, náklady na osvětlení, nábytek aj. Všechny tyto položky dlouhodobého hmotného majetku v součtu činí 412 000 Kč. Bez jejich pořízení by nebylo možné kavárnu provozovat s ohledem na bezpečnost i povinný legislativní rámec (dodržování hygieny, HACCP).

V kategorii oběžný majetek lze nalézt položky jako peníze v pokladně, které jsou nutné k vracení při prodeji a nakoupené zboží a suroviny v určité hodnotě.

V kategorii provozní náklady zaujímají nejvyšší podíl náklady na zaměstnance. Budoucí majitel počítá se dvěma zaměstnanci na plný úvazek (bude zaměstnávat sám sebe, chce být v kavárně přítomen). Dva střídající se zaměstnanci budou doplňovat dva brigádníci dle potřeby (v sezóně a při kulturních akcích). Klasickou pravidelnou položkou v nákladech je také nájem a platby za energie či internet.

Náklady spojené s propagací jsou jednorázové (vytvoření webových stránek a odměna grafikovi za tvorbu designu). Jejich výše se může měnit dle aktuální potřeby, ovšem do budoucna se nepředpokládá průměrná měsíční částka vyšší než 1000 Kč (správa webových stránek, tisk letáků ke kulturním akcím).

## Zahajovací rozvaha

Tabulka 7: Zahajovací rozvaha

AKTIVA		PASIVA	
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>412 000 Kč</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>400 000 Kč</b>
Dlouhodobý hmotný majetek	412 000 Kč	Základní kapitál	400 000 Kč
<b>Oběžný majetek</b>	<b>988 000 Kč</b>	<b>Cizí zdroje</b>	<b>1 000 000 Kč</b>
Zboží a suroviny	105 000 Kč	Dlouhodobý úvěr	1 000 000 Kč
Peníze v pokladně	8 000 Kč		
Peníze na bankovním účtu	875 000 Kč		
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>1 400 000 Kč</b>	<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>1 400 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Zahajovací rozvaha kavárny v Tabulce 7 zobrazuje finanční pozici o majetku podniku a zdrojích jeho krytí. V předešlé Tabulce číslo 6 jsou rozepsány jednotlivé položky, po sečtení kavárna bude disponovat 412 000 Kč dlouhodobého majetku.

Oběžný majetek je pro případné finanční potřeby uložen v penězích na běžném účtu ve výši 988 000 Kč. Budoucí majitel disponuje vlastním kapitálem ve výši 400 000 Kč a 1 000 000 Kč má v plánu pokrýt z cizích zdrojů od věřitelů, které zná a má u nich vyjednaný výhodný úrok.

## Predikce tržeb

Tabulka 8: Predikce tržeb

Varianta	Zákazníci za den	Průměrná útrata	Tržby za den	Tržby za měsíc	Tržby za rok
Pesimistická	100	120 Kč	12 000 Kč	300 000 Kč	3 600 000 Kč
Reálná	120	120 Kč	14 400 Kč	360 000 Kč	4 320 000 Kč
Optimistická	140	120 Kč	16 800 Kč	420 000 Kč	5 040 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Predikce tržeb (Tabulka 8) byla provedena ve třech různých variantách. Každá z nich počítá s průměrnou útratou jednoho zákazníka ve výši 120 Kč. Hodnota vychází zejména ze znalostí a zkušeností budoucího majitele pana Háby o fungování provozu kaváren ve stejné lokalitě. Pro odhad počtu zákazníků se vycházelo ze stejných statistických předpokladů s přihlédnutím k zaměření a kapacitním možnostem prostor. Pesimistická varianta dosahuje s počtem 100 zákazníků za den ročních tržeb ve výši 3 600 000 Kč. Už jen v případě této varianty objem tržeb převyšuje celkové náklady kavárny a dosahuje tak kladného hospodářského výsledku. V případě předpokládaného reálného počtu 120 zákazníků denně, dosahuje podnik tržeb ve výši 4 320 000 Kč. Takový výsledek je i po odečtení všech nákladů uspokojivý, z těchto výpočtů vycházíme dále. Poslední optimistická varianta počítá se 140 zákazníky za den. Výše tržeb pak po propočtu vychází na 5 040 000 Kč. Zejména v prvních měsících se počítá s nižším počtem zákazníků, potažmo s nižšími denními tržbami. Právě z tohoto důvodu je také plánována a doporučena vyšší rezerva na bankovním účtu, která by právě v těchto prvotních měsících fungování eventuálně pomohla pokrýt náklady na provoz kavárny.

## Odhad provozních nákladů

Tabulka 9: Odhad provozních nákladů

Položka	Za měsíc	Za rok
Zboží a suroviny	105 000 Kč	1 260 000 Kč
Nájem	25 000 Kč	300 000 Kč
Energie	6 500 Kč	78 000 Kč
Internet	500 Kč	6 000 Kč
Splátka úvěru	15 000 Kč	180 000 Kč
Mzdové náklady	100 000 Kč	1 200 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>252 000 Kč</b>	<b>3 024 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 zobrazuje odhad provozních nákladů, které bude muset kavárna každý měsíc na chod své činnosti vydávat. Největšími položkami budou náklady na zaměstnance a náklady spojené s nákupem zboží a surovin. Jako maximální výše platby za pronájem prostoru v dané lokalitě je stanoveno 25 000 Kč. Dodržení tohoto limitu je v plánované lokalitě reálné. V rámci energií jsou obsaženy platby za vodné a stočné, elektřinu či plyn. Kvalitní a stabilní připojení je pro kavárnu zásadní prvek jak pro zákazníky, tak i pro chod kavárny (režim evidence tržeb EET, online rezervace). Náklady na toto připojení jsou stanoveny na 500 Kč za měsíc.

## Výsledek hospodaření – reálná varianta

Tabulka 10: Výsledek hospodaření dle reálné varianty

Roční výnosy	4 320 000 Kč
Roční náklady	3 024 000 Kč
VH před zdaněním	1 296 000 Kč
DPPO 19 %	246 240 Kč
<b>VH po zdanění</b>	<b>1 049 760 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

V Tabulce 10 je proveden výpočet výsledku hospodaření kavárny po zdanění z příjmů právnických osob 19 % procenty. V případě ročních výnosů se vycházelo z hodnot reálné varianty. Odhadovaný roční hospodářský výsledek tedy 1 049 760 Kč za rok.

### 9.5 Řízení

Vytvořený marketingový plán bude sloužit pro nově vzniklou kavárnu jako návod. Aby bylo možné sledovat a hodnotit úspěšnost kavárny, je zapotřebí věnovat pozornost všem příjmům a výdajům. Dále je doporučeno průběžně zjišťovat a vyhodnocovat spokojenost zákazníků kavárny např. skrze recenze na Facebooku, Googlu či specializovaných serverech k tomu určených jako je restu.cz. Je též potřebné soustředit se na sledování vývoje trendů v kávové i gastronomické oblasti. To vše, aby mohlo průběžně docházet k postupnému zlepšování a přizpůsobování nabídky a služeb.

Vzhledem k nevelkému rozsahu podniku zodpovídá za samotnou implementaci celého plánu včetně stanovených marketingových aktivit sám majitel (tvorba a správa webové stránky, Facebooku a další). Některé aktivity bude vykonávat osobně (pravidelné plnění facebookových stránek) a některé budou zadány odborníkům (design tiskovin).

Předložený marketingový plán je navržen v souladu s cílem každého podnikání tj. dosažení zisku. Dále jsou také zohledněny přání a postoje budoucího majitele. V neposlední řadě byla také věnována pozornost výsledkům, které vzešly z výzkumu. Další postup realizace je na panu Ondřeji Hábovi, který může takto navržený plán realizovat, nebo se alespoň inspirovat některými jeho částmi.

# Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření návrhu marketingového plánu pro vznik nové kavárny na Novém Městě v centru Prahy. V teoretické části práce byly definovány základní pojmy, na které navazovala část praktická. Zde byly v přehledných grafech zpracovány odpovědi na otázky z provedeného dotazníkového šetření. Cílem výzkumu bylo zjištění kávových preferencí potenciálních zákazníků. To pomohlo k dotvoření samotného marketingového plánu. Dále byly provedeny a zpracovány tři rozhovory s typově různými osobami z oblasti kávové scény. Ty též posloužily jako podklad k sestavení marketingového plánu.

V praktické části je kapitola věnována charakteristice kavárny, kde je okomentován název kavárny, návrh loga či celkový design daného místa. Provedená analýza konkurence pomohla ke správnému poznání místa budoucí provozovny. Z analýzy byly zjištěny relevantní informace o nabídce a službách okolních kaváren a bylo tak možné stanovit jasné vymezení ARK Coffee Prague vůči konkurenčním podnikům.

Dotazníky a rozhovory napomohly k upřesnění zákaznických preferencí, návrhu skladby nejoblíbenějších typů káv a ke zjištění četnosti návštěvnosti kaváren. Dále také z výsledků vyplynulo, že zákazníci jeví zájem o konání kulturních akcí. Proto bylo zařazeno do konceptu kavárny konání pravidelných menších koncertů, výstav, klubových setkání a dalších.

Část marketingového plánu věnovaná financím dokazuje proveditelnost a funkční koncept kavárny. Bude-li budoucí majitel kavárny ARK Coffee Prague postupovat v souladu s tímto plánem, či alespoň s některými ze stěžejních částí, je pravděpodobné, že se kavárna stane oblíbeným a vyhledávaným místem v dané lokalitě.

Vytvořený marketingový plán je nástrojem, který v případě provedení napomůže k dosažení lepších výsledků. Realizace samotného plánu otevření kavárny je připravená, avšak čeká na příznivější okolnosti (vzhledem k aktuální koronavirové situaci).

Téma návrhu marketingového plánu kavárny lze v případě přiblížení termínu realizace dále rozpracovat. Je možné stanovit jednotlivé kroky, které již budou navázané na konkrétní prostory a realizační tým (včetně firmy zajišťující rekonstrukci a dalších dílčích kroků). Tyto postupy lze zapracovat do harmonogramu tak, aby se snáze kontrolovaly a vyhodnocovalo se jejich plnění.

# Seznam použité literatury

- Augustín, J. 2016. *U kávy o kávě a kávovinách*. Brno : Jota, s.r.o., 2016. ISBN: 978-80-7462-850-4.
- Bednář, J. 2002. Řízení a plánování. *promarketing.cz*. [Online] Jiří Bednář, 26. 11 2002. [Citace: 29. 1 2020.] [www.promarketing.cz/2002/11/26/co-je-vlastne-ten-marketingovy-plan/](http://www.promarketing.cz/2002/11/26/co-je-vlastne-ten-marketingovy-plan/).
- Coffeespot.cz. 2017. Cupping aneb hrníčkovaná s kávou. *Coffeespot.cz*. [Online] Coffeespotcz s.r.o., 8. 3 2017. [Citace: 1. 4 2020.] <https://www.coffeespot.cz/cupping-hrnickova-s-kavou>.
- Deloitte. 2018. Výhled české ekonomiky. *Deloitte*. [Online] 2018. [Citace: 30. 1 2020.] <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/deloitte-analytics/Vyhled-ceske-ekonomiky-na-rok-2018.pdf>.
- Fairtrade. 2014. Co je Fairtrade? *Fairtrade Česko a Slovensko*. [Online] Fairtrade Česko a Slovensko, 2014. [Citace: 11. 3 2020.] <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>.
- Foret, M. 2010. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Computer Press, a. s., 2010. ISBN 9788025132340.
- Foret, M. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno : BIZBOOKS, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- Frankl, V. 2018. *A přesto říci životu ano - Psycholog prožívá koncentrační tábor*. Praha : Karmelitánské nakladatelství, 2018. ISBN: 978-80-7566-022-0.
- Giddens, A. 1997. *Sociologie*. Brno : Polity Press, 1997. ISBN 0-7456-1802-2.
- Grosová, S. 2004. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha : Vysoká škola chemicko-technologická, 2004. ISBN 80-7080-505-6.
- IT-slovník.cz. 2020. IT slovník.cz. *R&D*. [Online] 2020. [Citace: 19. 3 2020.] <https://it-slovník.cz/pojem/r-and-d>.
- Jakubíková, D. 2013. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN: 978-80-247-4670-8.
- Karlíček, M. 2018. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2018. ISBN: 978-80-271-0954-8.
- Kotler, P a Armstrong, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- Kotler, P. 1997. *Marketing management*. Rychnov n. Kn. : VICTORIA PUBLISHING a. s., 1997. ISBN 80-85605-08-2.
- Kotler, P. a Keller, K. 2007. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- Kozel, R. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN: 978-80-247-6978-3.
- . 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN: 978-80-247-7299-8.

- Lebdušková, Lada. 2019. Průměrná hrubá měsíční mzda v hl. m. Praze ve 2. čtvrtletí 2019. *Český statistický úřad*. [Online] Krajská správa v hl. m. Praze, 3. 9 2019. [Citace: 18. 3 2020.] <https://www.czso.cz/csu/xa/prumerna-hruba-mesicni-mzda-v-hl-m-praze-ve-2-ctvrtletí-2019>.
- Matula, V. 2013. Segmentace trhu, segmentace zákazníků. *Vladimír Matula*. [Online] Diversity Promotion s.r.o, 15. 3 2013. [Citace: 25. 2 2020.] <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu/>.
- McCarthy, E. Jerome. 1995. *Základy marketingu*. Praha : VICTORIA PUBLISHING a. s., 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- McDonald, M. a Wilsom, H. 2012. *Marketingový plán: Příprava a úspěšná realizace*. Brno : BizBooks, 2012. ISBN 978-90-265-0014-8.
- Pavlíková, L. 2018. Zajímá mě: Analýza konkurence. *Bridge*. [Online] Ecommerce Bridge, 17. 10 2018. [Citace: 22. 2 2020.] <https://www.ecommercebridge.cz/analiza-konkurence-proc-se-o-ni-zajimat-a-jak-na-ni/>.
- Pössl, M. 2010. *Káva jako životní styl*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN: 978-80-247-7971-3.
- Smith, A. 2017. *Bohatství národů - Pojednání o podstatě a původu*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-8086389-60-8.
- Tobolák, L. 2017. Co je to První, Druhá a Třetí kávová vlna? *Lázeňská káva*. [Online] 5. 6 2017. [Citace: 12. 4 2020.] <https://www.lazenskakava.cz/co-je-to-prvni-druha-a-treti-kavova-vlna/>.
- Tomek, G. a Vávrová, V. 2011. *Marketing - od myšlenky k realizaci*. Praha : Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- ÚKIS. 2016. *PEST analýza*. [pdf dokument] místo neznámé : ukis.ff.cuni.cz, 2016.
- Vysekalová, J. 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN: 978-80-247-7435-0.
- Wöhe, G. 2007. *Úvod do podnikového hospodářství*. Praha : C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-897-2.
- Zamazalová, M. 2010. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.



## Online zdroje

<https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

<https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>

<https://coffeefest.cz/pro-media/>

<https://festivaly.eu/festival-kavy-2020>

<https://www.lazenskakava.cz/co-je-to-prvni-druha-a-treti-kavova-vlna/>

<https://www.czso.cz/csu/xa/prumerna-hruba-mesicni-mzda-v-hl-m-praze-ve-2-ctvrtletí-2019>

<https://www.pivovarchric.cz/>

<https://sca.coffee/research/protocols-best-practices>

<https://atelierviollet.com/fada-boat-shaped-bar/>

<https://www.srdicko.info/fotogalerie/14>

<https://mamacoffee.cz/cs/jaromirova/>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb.....	8
Obrázek 2: Tržní segmentace .....	15
Obrázek 3: Marketingový mix .....	17
Obrázek 4: Struktura komplexního výrobku .....	18
Obrázek 5: Konkurenční síly podle Portera.....	20
Obrázek 6: Návrh loga – desaturovaná olivová.....	40
Obrázek 7: Návrh loga – desaturovaná fialová.....	40
Obrázek 8: Návrh loga – příklad užití ve dřevě.....	41
Obrázek 9: Mapa kaváren v okolí.....	45

## Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů.....	29
Graf 2: Věk respondentů .....	30
Graf 3: Ekonomická aktivita respondentů .....	30
Graf 4: Zákaznická frekvence návštěv kaváren.....	31
Graf 5: Rozhodující faktory pro volbu návštěvy kavárny .....	32
Graf 6: Preference typu kávy.....	32
Graf 7: Hlavní motivace k návštěvě kavárny .....	33
Graf 8: Důležitost původu a podmínek zpracování kávy.....	34
Graf 9: Přijatelná cena pro koupi kávy .....	34

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Obsah marketingového plánu podle Kotlera.....	10
Tabulka 2: Obsah marketingového plánu podle Zamazalové .....	12
Tabulka 3: Vybrané cílové segmenty .....	43
Tabulka 4: SWOT analýza .....	44
Tabulka 5: Cenová analýza okolních kaváren .....	46
Tabulka 6: Zakladatelský rozpočet .....	52
Tabulka 7: Zahajovací rozvaha .....	53
Tabulka 8: Predikce tržeb .....	54
Tabulka 9: Odhad provozních nákladů.....	54
Tabulka 10: Výsledek hospodaření dle reálné varianty .....	55

## Přílohy



Zdroj: <https://mamacoffee.cz/cs/jaromirova/>

Interiér kavárny bude inspirován barevností zobrazeného prostředí. Dominovat budou přírodní materiály ve světlých tónech.



Zdroj: <https://www.srdicko.info/fotogalerie/14>

V kavárně je plánováno za barovým pultem vypsání nabídky křídou na černou tabulovou desku či na zeď natřenou tabulovou barvou.



Zdroj: <https://atelierviollet.com/fada-boat-shaped-bar/>

V interiéru kavárny je navrženo jako dominantní prvek umístění barového pultu v dřevěném provedení zhotoveném na míru ve tvaru lodi – archy.

# Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Eliáš Pospíšil

V Praze dne: 15. 05. 2020

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis