

MARKETINGOVÝ PLÁN RODINNÉ PRAŽÍRNY LAURA COFFEE

Bc. Michal Šimík

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal Šimík**
Osobní číslo: **K11401**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingový plán Rodinné pražírny Laura Coffee**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce. Objasněte specifika marketingového plánování. Věnujte pozornost analýzám vedoucí k naplnění tématu. Stanovte cíl práce a výzkumnou otázku.
2. Charakterizujte zvolený subjekt a jeho dosavadní situaci.
3. Vypracujte analýzy vedoucí k vytvoření marketingového plánu.
4. Na základě zjištěných dat navrhnete marketingový plán na zvolené období. Navrhnete možnosti diference od konkurence pro zvolený subjekt.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. Přel. z: Marketing Management. ISBN 80-247-0016-6

PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada 2010. 303s. ISBN 978-80-247-3622-8.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 2.4. 2014


.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybnějiho projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je roční marketingový plán firmy Rodinná pražírna Laura Coffee pro rok 2015. Cílem práce je vytvořit soubor plánů, který odpovídá na otázku rozvoje firmy v oblasti marketingových aktivit. Práce má díky analýzám vnést ucelený pohled na aktivity společnosti. První část práce je zaměřena na sběr teoretických informací o marketingovém plánování. Druhá část práce je věnována analýzám nezbytným pro marketingové plánování. Poslední - projektová část předkládá návrh konkrétního marketingového plánu na následující rok.

Klíčová slova: marketing, marketingový plán, analýza

ABSTRACT

The subject of the thesis is the annual marketing plan of the company Family Laura Coffee roaster for 2015. The goal is to create a set of plans that answers the question of the development of companies in the field of marketing activities. On the basis of the analyses, the work is supposed to bring a comprehensive view of the company's activities. The first part focuses on the collection of theoretical information on marketing planning. The second part is devoted to the analysis necessary for marketing planning. The last one - the project part presents a proposal for a specific marketing plan for the following year.

Keywords: Marketing, Marketing Plan, Market, Analysis

Rád bych zde poděkoval Ing. Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi Ph.D. za vedení práce a věcné připomínky. Dále bych poděkoval Ing. Ivo Ptáčníkovi, majiteli pražírny Laura Coffee, za čas, který mi věnoval i ochotu poskytnout potřebné informace.

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

Ve Zlíně dne 15. 4. 2014

Bc. Michal Šimík

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KÁVOVÁ KULTURA	11
1.1 PRAŽENÍ A PRAŽÍRNY V ČESKÉ REPUBLICE	12
1.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRAŽÍREN V ČR	15
2 STRATEGICKÝ MARKETING	16
2.1 STRATEGIE ORGANIZACE	16
2.2 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....	17
2.2.1 Časový horizont strategického plánování.....	18
2.2.2 Poslání	20
2.2.3 Strategické cíle	20
2.3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	21
3 MARKETINGOVÝ PLÁN	23
3.1 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA A JEJÍ METODY	24
3.1.1 Analýza prostředí firmy.....	24
3.2 MARKETINGOVÉ CÍLE	29
3.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	29
3.4 PLÁN AKCÍ.....	30
3.4.1 Marketingový mix (nástroj marketingového plánování).....	31
3.5 NÁKLADY A ROZPOČET.....	32
3.6 KONTROLA	33
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	34
5 STANOVENÍ CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
6 CHARAKTERISTIKA FIRMY	37
6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	37
6.2 PROFIL SPOLEČNOSTI	37
6.3 PORTFOLIO PRODUKTŮ PRAŽÍRNY	38
6.4 ODBĚRATELÉ	40
6.5 KONKURENCE	40
7 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	42
7.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	42
7.1.1 PESTE analýza.....	42
7.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	49
7.2.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	49

7.2.2	Analýza marketingového mixu	56
7.3	SWOT ANALÝZA.....	64
7.4	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	69
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	70
8	MARKETINGOVÝ PLÁN PRAŽÍRNY LAURA COFFEE	71
8.1	CÍLE FIRMY.....	71
8.2	MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	72
8.3	AKČNÍ PLÁNY	72
8.4	NÁKLADY A ROZPOČET.....	77
8.5	KONTROLA	77
	ZÁVĚR	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	84
	SEZNAM TABULEK.....	85
	SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

Ať se zeptáte kohokoli kolem sebe, tak každý vám ke kávě sdělí svůj názor. Jedni ji rozhodně nepijí ať už z jakéhokoli důvodu. Druzí si ji dají jen příležitostně. Občas ráno, občas odpoledne s přáteli. Jsou ale i tací, kteří si den bez kávy nedovedou představit. Kdykoli je možnost, vždy si s chutí vychutnají svůj oblíbený šálek. Na celém světě se pije při různých příležitostech: ve společnosti, při pracovních jednáních, k relaxaci a také k povzbuzení těla i ducha. Dalo by se říci, že káva patří ke společenským rituálům. Pijeme ji pro její chuť a vůni, a také pro její povzbudivý účinek.

Fenoménem posledních let u nás je rozmach podpory moderních kavárenských trendů. S dosažením jisté životní úrovně si již stále více obyvatel může dovolit vyhledávat kvalitní produkty a jejich nabídka se rok od roku stále rozšiřuje. Velmi pomalu k tomu dochází také v Ostravě, kde první opravdu moderní coffeeshopy vznikly teprve před několika málo lety. V jistém smyslu průkopníkem v tomto oboru se stal Ivo Ptáčník, který z kávového koutku určeného pro klienty svého coworkingového centra vybudoval moderní „Mekku“ kávové kultury v Ostravě. Nejviditelnějším ztělesněním jeho kávového nadšení je každoroční pořádání soutěže ostravských kaváren – Barista Cup Ostrava. Cílem je propagace jak kavárny Laura Coffee, tak také samotné kávové kultury. Vyvrcholením jeho podnikatelských aktivit v tomto oboru se stalo založení vlastní pražírny výběrové kávy, která začala fungovat na počátku roku 2013. Jako milovník dobré kávy a kavárenství, jsem se v této souvislosti nabídnul, že se pokusím vytvořit marketingový plán, kterým bych pomohl v rozjezdu nové pražírny.

Tématem této diplomové práce je tedy sestavení marketingového plánu Rodinné pražírny Laura Coffee na rok 2015. K jeho realizaci využiji především bohatých znalostí a zkušeností majitele Ivo Ptáčníka. Firma sice existuje poměrně krátkou dobu, přesto již má za sebou jisté obchodní úspěchy. V oblasti marketingu se v současnosti majitel soustřeďuje především na rozšiřování povědomí o značce.

Teoretická část bude zaměřena na podstatu marketingového plánování a na principy tvorby samotného plánu. V praktické části bude kladen důraz na analýzu současného stavu firmy. V projektové části této práce bude sestaven návrh na marketingový plán, který bude vycházet především z dat a závěrů analýz.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KÁVOVÁ KULTURA

Zvyšující se životní úroveň, svobodné cestování i chuť zkusit stále něco nového, stojí za bouřlivým rozvojem kávové kultury u nás. V průběhu posledních deseti let vzrostl počet pražírén i kaváren, které nabízí vysoce kvalitní a sortimentně pestrý výběr káv z celého světa. Nadšenci jezdí za zkušenostmi do zahraničí a přivážejí znalosti, které přispívají k uspokojování stále náročnějšího českého spotřebitele. Znovu oprášili slavnou kavářskou kulturu, které přidali nový kvalitativní rozměr.

Kávová kultura se nerozvíjí jenom u nás. Díky rychlé a snadné dopravě se kvalitní surovina dostává mnohem snáze do celého světa a umožňuje uspokojovat potřebu po kávě mnohem širšímu spektru spotřebitelů v zemích celého světa.

Existuje řada národních i mezinárodních asociací sdružující producenty i obchodníky s kávou, které zastřešuje International Coffee Organization založená v Londýně roku 1963. Jako jedna z institucí Organizace



spojených národů. Na základě mezivládní spolupráce dohlíží na pravidla fungování mezinárodního obchodu s kávou a funguje i jako arbitr mezi producenty a distributory. Káva je dnes zařazena mezi deset nejčastěji obchodovaných komodit na světě. Za rok 2013 bylo z producentských zemí exportováno přes 146 milionů pytlů kávových zrn. (ICO, ©2013)

Nejchutnější káva ale vzniká teprve po upražení a správné přípravě. Základním standardem je klasické espresso¹ (vedle toho také cappuchino). Náležitou přípravu těchto dvou nápojů hodnotí porota ve světových soutěžích baristů a je také předepsána evropskou kávovou asociací v čele s respektovanou italskou organizací - Institut Nazionale Espresso Italiano (INEI, ©2012), která vydává certifikáty technické kvality.

U nás se kávě a kávové kultuře věnuje celá řada neziskových organizací, nadšenců i milovníků tohoto nápoje. Vychovávat se snaží pražský Kávový klub (Kávový klub, ©2014), který od roku 2010 nabízí školení a poradenství jak jednotlivcům, tak také profesionálům a

¹ espresso – 7g kávy, doba extrakce 20-30s. při tlaku 9 barů o objemu 30±5ml, teplota vody 88°C, teplota šálku 67°C. (INEI © 2012, zkráceno)

kavárnám. Snaží se bojovat se zažitými českými stereotypy a neznalostmi o světě kávy. Na webu *Piccolo neexistuje!* (*Piccolo neexistuje!*, ©2014) přehledně a názorně seznamuje s technickými parametry nápojů, jejichž základ tvoří espresso a nevyhýbá se ani radám v alternativních způsobech přípravy (French press, moca konvička, vacuum pot apod.). Podobných iniciativ je webu celá řada. Informace o novinkách ve světě kávy přináší například stránky *Kávové listy.cz*, *Jak na kávu.cz* nebo také *Kávová komora České republiky*, která jako profesní sdružení zastřešuje zájmy baristů i pražírů kávy u nás.

Vědecký pohled na účinky kofeinu a dalších látek obsažených v kávě zprostředkovává *Institut kávy*, který jako nezávislá aktivita skupiny lékařů vznikla v roce 2010. (*Institut kávy*, ©2010-2014)

Publikací o kávě, způsobech její přípravy i kultury okolo ní vyšlo v posledních letech hned několik. Například *Káva jako životní styl* Martina Possla nebo *Jak na kávu* Vadima Charkovského, ale první „biblí“ Českých kávomilů se stala publikace Petry Veselé *Knihy o kávě*, která vyšla v roce 2010, ve které autorka sofistikovaně a uceleně přibližuje profesionální svět kávy.

Tzv. kávová kultura je dnes populární převážně mezi mladými lidmi do 35 let žijící ve velkých městech. Sjednocujícím prvkem této nové „popkultury“ se v posledních letech stávají různé *Coffee festivaly* jak v Praze, tak například v Olomouci nebo také ve Zlíně. Vytvářejí zájmovou komunitu, která díky univerzálnosti tohoto nápoje a lehké sdělnosti přípravy, může do budoucna přetvořit vnímání Čechů ke způsobu konzumace kávy i ke kvalitě potravin obecně. S jistou dávkou nadsázky by se dalo říci, že kávoví gurmeti se profesionalitou již přibližují české vinařské kultuře, které i v mnohém konkurují.

1.1 Pražení a pražírny v České republice

V dobách centrálního plánování byla nabídka pražené kávy omezena téměř výhradně na dovoz *Vietnamské Robusty*. Obsahuje větší množství kofeinu a na přípravu českého turka je dostačující. Ale chuťově a aromaticky výraznější *Arabice* nemůže konkurovat. V posledním desetiletí se strmě rozvíjí individuální pražení právě kvalitní arabiky v soukromých pražírnách. Jejich vůně proniká městskými čtvrtěmi i vesničkami po celé republice. Při tomto až zázračném procesu se chuť i aroma rozvíjejí do pestré palety květinových, ovoc-

ných i dřevitých variací. Tento proces, při němž zrnko mění svou chemickou strukturu, vyžaduje velké zkušenosti a vědomosti. Každý pražič má svou vlastní techniku. Svou vlastní cestu k dokonale vyvážené chuti. Dlouholetým tréninkem a praxí si vytvoří jedinečnou recepturu, kterou ovlivňuje teplotu, přísun vzduchu, rychlost pohybu bubnu v pražičce i dobu samotného pražení.

Kvalitní zelená zrnka putují do bubnu pražičky, který se točí po celou dobu pražení. Díky tomu se upraží všechna stejně rovnoměrně. ... Zde se zrnka praží horkým vzduchem a teplota postupně stoupá. ... Každá káva však potřebuje jinou teplotu a jinou délku pražení. Teplota se navíc mění i v průběhu pražení, které průměrně trvá 10 až 15 minut. (VESELÁ, 2010, str. 52) Zrnka postupně praskají a začínají v nich probíhat důležité chemické změny. Objevují se škroby, které se mění v cukry, které postupně zkaramelizují. Buněčná struktura praská a zrnko vlivem úniku vlhkosti a CO₂ mění svou velikost. Bílkoviny se rozkládají na peptidy, tedy oleje. Doba pražení se musí bedlivě hlídat, protože přepražená káva chutná hořce a cítíte jen chuť pražení, žádné původní a originální chuť odrůdy kávy. (VESELÁ, 2010, str. 58)

Na rozdíl od Italů nebo Španělů patří Češi spíše k severské skupině, která preferuje více upražené zrna, bez výrazné acidity s jemnou sladkostí a hořkým dozvukem. (VESELÁ, 2010, str. 55)

Druhů pražiček je celá řada. V Americe používají horkovzdušné, u kterých pohyb zrn zajišťuje cirkulace vzduchu. V Evropě je preferován klasický roštový otáčející se buben s elektrickým nebo plynovým vytápěním.



Obrázek 1: Elektrická pražička kávy

(zdroj: coffee-roasters.net)

V roce 2013 nabízelo podle serveru pražirny.eu celých 58 pražírů v České republice svým zákazníkům své produkty s vlastním osobitým tzv. pražícím profilem. Z toho je plných 27 na Moravě. (Pražirny.eu, ©2014)

Mezi firmami zabývající se profesionálním pražením kvalitní výběrové kávy vedou pražské firmy. Mezi nimi například vůbec první pražirna výběrové kávy u nás Doubleshot nebo první bio fairtrade pražirna Mamacoffee. Dále pak Coffee Source či LaBohema Cafe, která má pražirnu ve Vítkově u Opavy. Na Moravě je to například Slušovický Oxalis, Brněnský Gill's Coffee nebo vynikající severomoravská pražirna Cafe Eternity.

V tomto prostředí vznikla na začátku roku 2013 první čistě Ostravská pražirna Laura Coffee. Jako regionální a rodinná firma. Teorii jejího marketingového plánu je věnována další kapitola.



Obrázek 2: Jedny z předních pražírů v České republice

1.2 Marketingová strategie pražírén v ČR

Na základě webové rešerše veřejného hodnocení předních producentů pražené kávy u nás (Mamacoffee, LaBoheme Cafe, CoffeeSource a Doubleshot), je možné konstatovat, že hlavní těžiště jejich marketingových aktivit se odehrává především prostřednictvím internetových prezentací, participací v sociálních sítích nebo v profesionálních soutěžích různého typu u nás i v zahraničí. Výhodou, na které mohou stavět svoje renomé je v prvé řadě kvalitní tým profesionálů v oblasti pražení i marketingu. Pro jeho potřeby využívají transparentní obchodní podmínky vůči producentům zelené kávy. Většina z nich dbá na tom, aby zrna byla z bio produkce, nakoupena fair trade nebo direct trade. Majitelé pravidelně navštěvují farmy v Africe, Jižní nebo Střední Americe, čímž se pro svojí cílovou skupinu stávají mnohem atraktivnější.

Jejich obchodní aktivity se odehrávají v naprosté většině prostřednictvím e-shopů. Všechny přední české pražírny mají v Praze také svoje kavárny, které mimo jiné využívají jako showroomy pro své produkty. Tato B2C strategie převažuje nad B2B, protože na rozdíl od menších, především regionálních producentů je jejich komunikace vedena přímo k bonitní velkoměstské cílové skupině.

Menší pražírny v Čechách i na Moravě ve své komunikaci sázejí především na webovou prezentaci a eshop. Jen některé se mohou opřít také o vlastní kavárnu, jako například kavárna a pražírna MonRo v Brně nebo HenriCafé v Olomouci. Všechny pražírny vesměs nabízejí podobné druhy kávy, proto jsou velmi citlivé na jakoukoli místní konkurenci. Jistou útechou jim může být, že každý pražič se může odlišit svým osobitým kávovým profilem. Ostatní parametry jsou jen částečně ovlivnitelné.

Metoda výběru předních pražírén

Metodou výběru čtyř předních pražírén byla jednak rešerše jejich prezentací na internetu i na sociálních sítích. Důležitým kritériem byla reakce běžných zákazníků a konzumentů. Jedním z hodnotících kritérií byla také odbornost a citační kvantita na odborných serverech (např. blog Kávové komory, Kávové listy, Pražírny.eu). Svou váhu měla i účast v profesionálních prezentacích typu Coffee Prague Festival. Neméně významnou se stalo také doporučení Petry Veselé, která ve své publikaci zmiňuje tyto producenty jako záruku nejvyšší kvality a čerstvosti.

2 STRATEGICKÝ MARKETING

Dnešní svět je plný dynamických změn. Mění se prostředí, technologie, firmy i zákazníci. Proto obchodní organizace, které chtějí v tomto světě uspět, musejí adaptovat svoji obchodní strategii podle dynamiky vývoje. To vyžaduje od manažerů a marketérů každodenní pozornost odrážející se ve vizích a dlouhodobých koncepcích, které by pomohly vést podnik k prosperitě uspokojováním měnících se potřeb zákazníků.

Cílem marketingové strategie je efektivní využívání omezených finančních prostředků firmy ke zvýšení tržeb a zachování konkurenční výhody. Je důležitou součástí celopodnikové strategie. Zároveň je zachována orientace na zákazníka, protože pouze skrze uspokojování jeho potřeb, požadavků i očekávání mohou být naplňovány cíle podniku.

Podle Jakubíkové vnímá řada autorů od Petersona přes Kerna až po Kotlera pojem strategický marketing dost nejednotně. Přesto, jak uvádí, ve všech jejich definicích se objevují shodné parametry, které by měl strategický marketing obsáhnout. Jde o zaměření se na budoucnost. Na budoucí zákazníky a jejich potřeby a od nich odvozenou poptávku. Celkově na budoucí činnost organizace. (Jakubíková, 2008, str. 58)

2.1 Strategie organizace

Strategie podniku je základní rozhodnutí, týkající se dlouhodobých perspektiv organizace. Zabývá se jí vrcholový management i pracovníci marketingu, kteří přispívají k jeho kvalitě.

Strategie firmy zároveň připravuje půdu pro celopodnikové funkční plány, které se týkají schopnosti adaptace na proměnlivý vývoj prostředí. Smyslem strategického plánování v podniku je vést firmu systematicky k jasné koncepci s ohledem na cílové trhy, konkurenci a k požadovanému výsledku.

Protože je marketingové plánování spojeno s analýzou trhů i s hledáním inovativních řešení, je tak vlastně spojeno s celým firemním plánováním. Je v úzkém vztahu s plánováním investic, výzkumu a vývoje, financování, ale také k organizačnímu i personálnímu programu podniku. (Tomek, Vávrová, 2007, str. 130)

Smyslem podnikání je s ohledem na zisk efektivně **poskytovat trhu hodnotu**. Volba hodnoty je úkolem marketérů, kteří po nutné segmentaci a výběru vhodného trhu, musí vyvinout strategii pro její umístění. Podstatu strategického marketingu tedy tvoří pojmy jako

segmentace, cílové zaměření a umístění na trhy. V řetězci následuje stanovení ceny, po které je produkt vyroben a distribuován. Posledním článkem závislým opět na marketingu je sdělování hodnot, což obnáší činnosti spojené s podporou prodeje a reklamou. (Kotler, 2001, str. 100) Nesmíme ovšem zapomínat, že šíře i obsáhlost strategického marketingu záleží také na velikosti firmy, jejím zaměření i charakteru trhu. Bez stanovení hlavních strategických linií nelze v podniku uskutečňovat žádné z významných rozhodovacích úkolů, jako jsou investice, samotný výrobní program nebo finanční a cenová politika. (Tomek, 1998, str. 28)

2.2 Strategické plánování

Marketingové strategické plánování je jádrem celopodnikového strategického plánování. Obě se dotýkají, jestliže jde o sladění aktivit směřující na cílový trh s ostatními firemními funkcemi. Strategické plánování se týká všech činností firmy a rozumí se jím způsob nebo představa, jak dosáhnout stanovených cílů. Zároveň je nutné stanovit si trh, na který se při plánování zaměříme, jaký výrobek bude firma vyrábět nebo jaké služby poskytovat. Pro jeho sestavení ovšem neexistuje univerzální návod.

Přínosem strategického plánování je uvědomit si žádoucí směry dlouhodobého vývoje a soustředění veškerého úsilí a zdrojů na řešení zásadních problémů. Ukazuje, jak se připravit na budoucí vývoj vnějších podmínek. Pomáhá minimalizovat negativní dopad hrozeb a naopak maximalizuje příležitosti. Vytváří objektivní základ pro rozhodování o prioritách a optimalizuje zjevný i skrytý lidský a finanční potenciál.

Obecně můžeme plán rozdělit na tato čtyři základní části:

1. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU (STANOVENÍ VIZE A POSLÁNÍ)
2. VYTÝČIT SMĚRY A CÍLE K JEJICH DOSAŽENÍ
3. VYTVOŘENÍ STRATEGIE, ÚKOLŮ, ČINNOSTÍ A AKTIVIT, KTERÉ FIRMA VYVINE
4. MĚŘITELNÉ UKAZATELE PLNĚNÍ STANOVENÝCH CÍLŮ

(Malega, 2011, s. 3)

2.2.1 Časový horizont strategického plánování

Strategický plán - jelikož se makro i mikroprostředí podniku dynamicky mění, musí se také strategie firmy adaptovat na tyto změny a musí se snažit využívat příležitosti i řešit hrozby. Jde o proces rozvoje a udržování strategické rovnováhy mezi možnostmi organizace, jejími cíli a dynamicky se měnícími marketingovými příležitostmi. Plán vlastně popisuje kroky adaptace. Přehledně sestavili strategický marketingový plán dva američtí autoři Malcolm McDonald a Hugh Wilson ve své publikaci Marketingový plán – příprava a úspěšná realizace (2012). Stává se zároveň východiskem pro samotný marketingový plán.

Dlouhodobý plán – předkládá faktory i síly, které mohou firmu ovlivňovat v následujících několika letech. Obsahuje marketingovou strategii, dlouhodobé cíle a prostředky nutné k jejich dosažení.

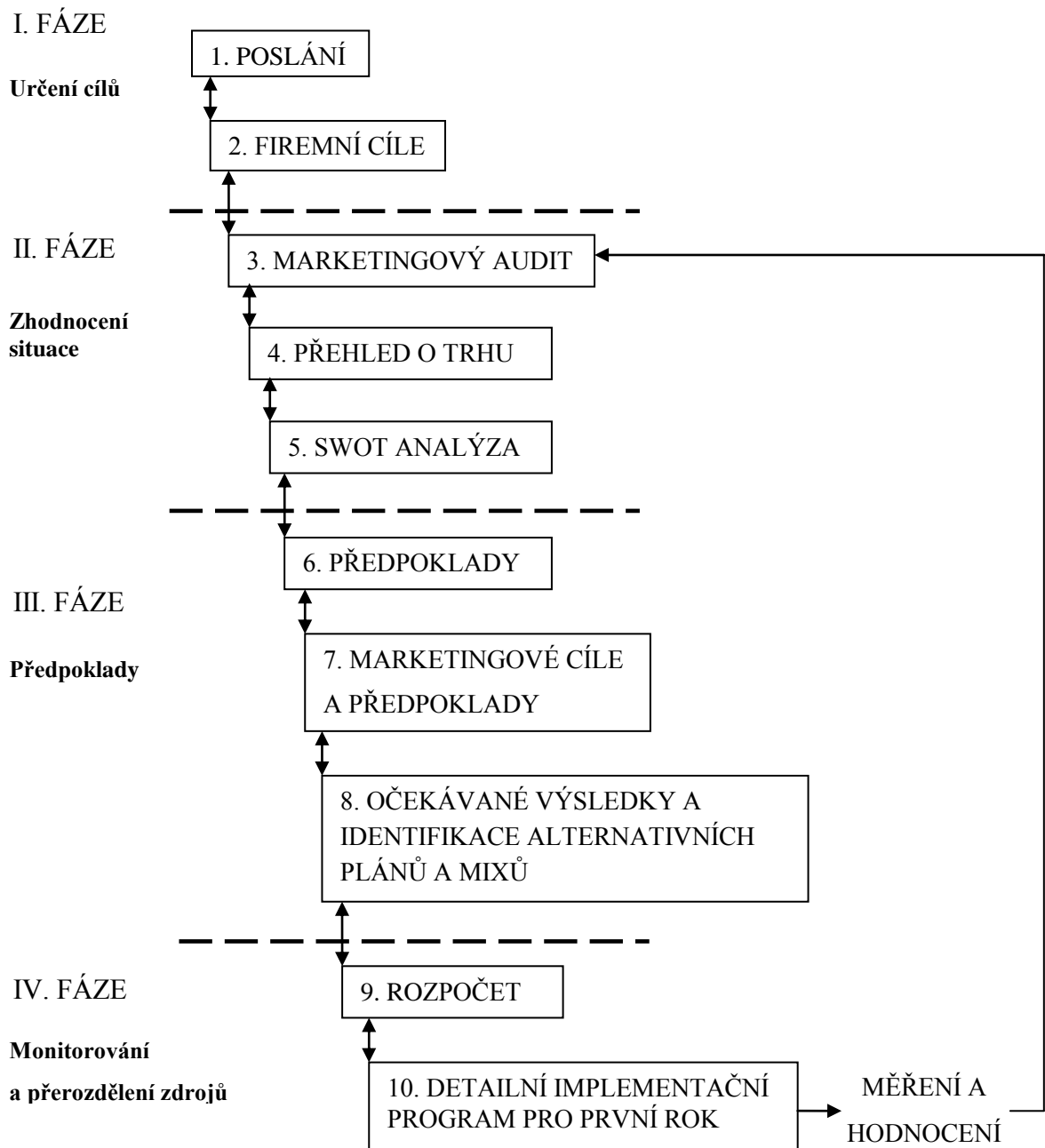
Roční plán – v rámci strategie se jedná o krátkodobý plán, který předkládá současnou situaci firmy, její strategii, cíle, operativu, rozpočet a také kontrolní postupy.

Při sestavování konkrétního marketingového plánu musíme primárně vycházet z marketingové strategie, která v úvodu obsahuje dva důležité prvky – Poslání a cíle firmy.

Obrázek 3 na následující straně uvádí v úvodu dva kroky, které mnohým firmám činí problémy, protože jsou veskrze filozofický a kvalitativní. Přesto jsou nepostradatelné pro celkové koncipování konkrétních prvků marketingového plánu.

Autoři McDonald-Wilson doporučují jednostránkové „programové prohlášení“. Oba kroky jsou komplementárně spojeny, protože bez poslání není cíle. Jde o nejvyšší možný abstrakt celé firemní strategie. Bývá doplněn firemní vizí a hodnotami, které definují způsoby i limity při dosahování poslání organizace. Stanovení obou kroků může motivovat zaměstnance nebo získat zákazníky, kteří poslání a hodnoty mohou vnitřně sdílet (například vize společenské odpovědnosti nebo enviromentální závazky). (McDonald, Wilson, 2012, str. 59)

Provázanost podnikového a marketingového strategického plánování ukazuje přehledný graf:



Obrázek 3: Deset kroků strategického marketingového plánování

(zdroj: McDonald, Wilson 2012)

2.2.2 Poslání

Když firma poprvé přichází na trh, mezi své zákazníky, obvykle s předem ujasněným posláním. To je pro zakladatele každé firmy posvátný kánon. Ovšem postupem času se změnou produktů či trhu, se ono původní zakladatelovo poslání může poněkud vytratit. Stejně tak může dopadnout, pokud poslání přetrvává, ale prostředí, v němž firma podniká, se změní. To už potom podnik třeba na výrobu klobouků musí vážně přemýšlet. (Zikmund, ©2010)

Vyjádření poslání by mělo vycházet ze samotného účelu podnikání. Mělo by se ptát: Co jsme vlastně za podnik? V čem podnikáme? V čem jsme výjimeční? Čeho si zákazníci na nás cení? Jsou to mnohdy jedny z nejobtížnějších otázek ve světě podnikání, ale ti úspěšní si je pokládají velmi často. Poslání by mělo směřovat k vizi budoucnosti firmy a ukázat cestu na několik let či desetiletí dopředu. Zároveň je ale nutné jej flexibilně upravit, pokud se svět okolo mění příliš rychle. (Kotler, 2007, str. 91)

2.2.3 Strategické cíle

Ty by se měly stát pro manažery jakýmsi vodítkem dalšího směřování. Pokud mají stanovené poslání („filozofické“ vyjádření směřování), potom je nutné jej nějak naplnit a prvním krokem k realizaci je stanovení cíle. Ovšem měřitelného, který se zároveň stane i marketingovým cílem společnosti. Například pražírna kávy si stanoví strategický cíl „zvýšit podíl na trhu v regionu o 20% do 3let“. (Kotler, 2007, str. 88)

Součástí marketingového plánu se stávají dílčí skupiny podnikových strategických cílů:

- cíle týkající se postavení podniku na trhu (pozice a podíl na trhu, velikost obrátu, případně nové trhy)
- cíle týkající se rentability (z obrátu, z vlastního a celkového kapitálu, zisk)
- finanční cíle (struktura kapitálu, likvidita, úvěrová důvěra, případně schopnost samofinancování)
- sociální cíle (socio-ekonomické zajištění zaměstnanců, rozvoj osobnosti)
- cíle ohledně prestiže podniku (nezávislost, image, regionální či společenský vliv)

Podstatnou a zároveň obtížnou částí při stanovování strategie je právě formulace cíle. Podle Kotlera je tato fáze pro mnoho firem nebezpečným útesem, na kterém mohou ztros-

kotat kvůli nejasné formulaci strategického cíle podniku. Mnemotechnickou pomůckou se může stát metoda **SMART**: (Projekt management, ©2012)

- **Stimulating (Specific)** – přesný popis navrhovaného řešení nebo příležitosti
- **Measurable** – navrhované řešení by mělo být měřitelné, zda a v jakém rozsahu se povedlo dosáhnout cíle
- **Aligned (Action Oriented)** – řešení musí odpovídat potřebám příjemce
- **Realistic** – řešení musí být realistické
- **Timed** – časový rámec navrhovaného řešení

Je důležité mít na paměti, že při stanovování firemních cílů je nutná konkretizace daného cíle, jeho měřitelnost, jeho reálná proveditelnost i odhodlání a motivace zaměstnanců k jeho splnění. (Zikmund, ©2010)

Poté co byl cíl splněn, je nutné se ptát, kolik stálo jeho dosažení, nakolik je vůbec důležité či dokonce žádoucí jeho dosažení v daném čase a situaci. Vždy je ale nutné za dosažení cíle odměnit zaměstnance, kteří se o jeho splnění zasloužili.

2.3 Marketingové plánování

Prostor plánování je vymezen cíli, které jsou stanoveny v marketingové strategii firmy. To ovšem neznamená, že jej pouze pasivně přejímá. V procesu plánování se totiž projevuje silná zpětná vazba, která by měla zpětně rezonovat.

S přijetím firemní koncepce řízení orientovaného na trh má marketingové plánování klíčovou roli. Každý výrobek nebo služba by měl být podložen marketingovým plánem, který propočítává výši plánovaných tržeb, potažmo zisků i výši nákladů za plánované období. Nejčastěji to bývá jeden rok. (Jakubíková, 2008, str. 69)

Westwood vysvětluje pojem marketingové plánování *...jako popis metod objasňujících jak použít marketingových zdrojů k dosažení marketingových cílů.* (Westwood, 1999, str. 13) Jedná se o opakující se proces, v jehož průběhu se plán kontroluje a aktualizuje. Také zdroje a cíle se časem mění a liší se podnik od podniku. Plánování se používá jak k identifikaci

tržní pozice, k segmentaci trhu a k předpovědi velikosti trhu, tak hlavně *k plánování a realizování uskutečnitelného tržního podílu v rámci segmentu trhu*. (Westwood, 1999, str. 14)

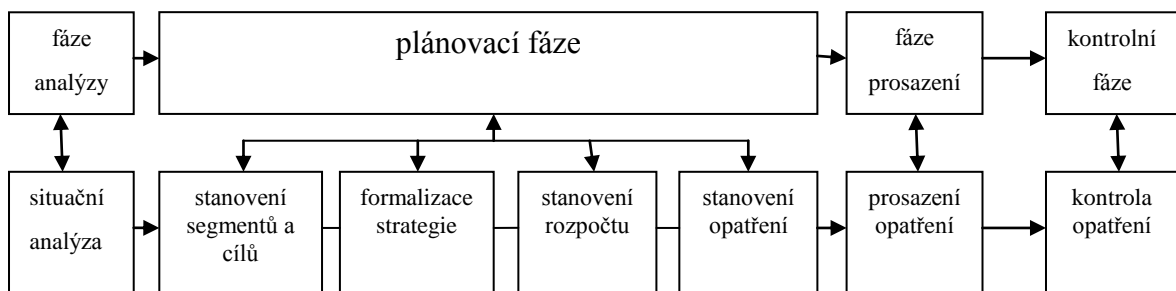
Nejdůležitější součástí marketingového plánu je podrobná a hloubková analýza současného stavu uvnitř i vně podniku. Jeho slabá i silná místa v organizaci, plánování, produkci, odbytu apod. Z hlediska marketingové strategie je podstatné vymezení firmy na trhu. Její možná ohrožení i příležitosti. Nalezení správného segmentu trhu a cílové skupiny. Plán by měl samozřejmě obsahovat také specifika marketingové strategie, s jejíž pomocí by mělo být stanovených cílů dosaženo. (Bednář, ©2013)

K tvorbě marketingového plánu přistupují firmy většinou rozdílně. Už proto, že při tvorbě plánu se vychází jak z typu firmy, její velikosti, oboru ve kterém podniká nebo i podle toho v jaké fázi vývoje se nalézá. Nelze použít jeden univerzální přístup. Přesto mají všechny tyto plány základní prvky shodné.

Funkční marketingový plán je sestaven tak, aby sloužil jako nástroj řízení, se kterým se dá po celý rok pracovat. Proto by měly být stanovené cíle konkrétní, dobře měřitelné a vyhodnotitelné. Měl by také obsahovat plán aktivit, které může firma průběžně vyhodnocovat a přijímat potřebná opatření. Prvky podnikatelského prostředí (trhy, preference zákazníků technologie či aktivity konkurence) se samozřejmě v průběhu roku mění, proto je nutné nebrat plán dogmaticky a aktivně jej přizpůsobovat situaci.

3 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je fakticky jen několikastránkový dokument, který si firmy sestavují obvykle pouze na jeden rok. Vychází z dlouhodobého strategického plánu a má čtyři hlavní fáze, které jsou shodné pro strategické i marketingové plánování: ANALÝZU, PLÁNOVÁNÍ, PROVÁDĚNÍ a KONTROLU. Jak ukazuje schéma níže, mají tyto základní fáze řadu důležitých úkolů, které spoluvytvářejí jasný rámec pro management firmy.



Obrázek 4: Proces marketingového plánování (ideální stav)

(Tomek, Vávrová, 2007)

Z praktického hlediska je vytvoření plánu výhodný především pro zlepšování efektivity celého marketingového procesu i jeho jednotlivých oddělení. Pro ostatní pracovníky organizace se stává dokumentem, z něhož se mohou dovědět, o co firma usiluje, čeho chce dosáhnout a co od něho očekává. Přispívá tak k implementaci marketingových principů také dovnitř organizace a samotní zaměstnanci se tak mohou stát jakýmsi vnitřními zákazníky (internal marketing). (Foret, 2008, str. 31)

Autoři ve svých publikacích většinou uvádějí tyto základní prvky modelu marketingového plánu. Většina z nich sice přidává další dílčí kroky, avšak základní body zůstávají:

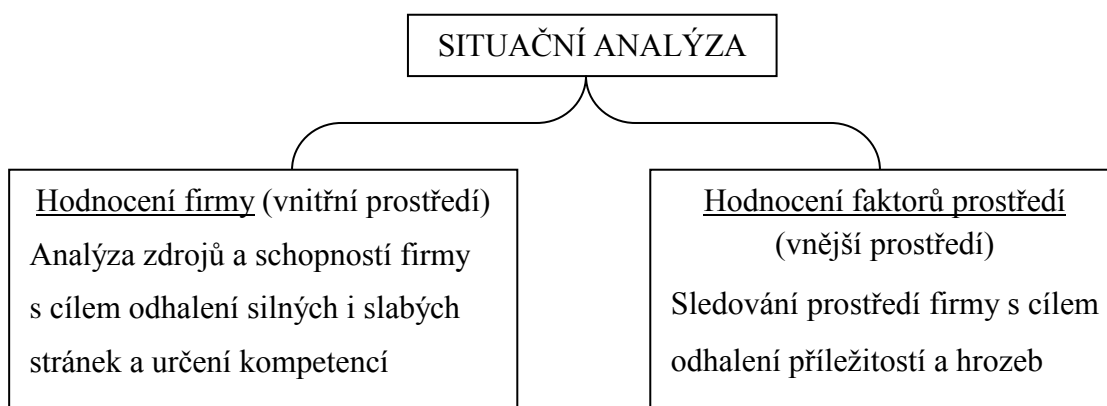
1. Marketingová situační analýza
2. Marketingové cíle
3. Marketingová strategie
4. Plán akcí
5. Rozpočet
6. Kontrola

3.1 Marketingová situační analýza a její metody

Vypracování situační analýzy determinuje stanovení cílů firmy a vhodný výběr strategií směřujících k cílům (misím i vizím organizace). Je prvním krokem v plánování marketingového strategického řízení. Její smyslem je identifikace, analýzy a ohodnocení všech důležitých faktorů, které by mohly sehrát roli při konečné volbě cílů a strategií firmy.

Situační analýza může být nahrazena i marketingovým auditem. Jde o způsob zkoumání vnitřního prostředí firmy, její schopnosti tvořit produkty, inovovat, prodávat i financovat projekty. Jde ji o profesionalitu managementu i zaměstnanců, strategie, finanční situaci, image, pozici vůči konkurenci i například kulturu dané organizace. (McDonald, Wilson, 2012, str. 108-109)

Smyslem realizace analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy. (Jakubíková, 2008, str. 78)



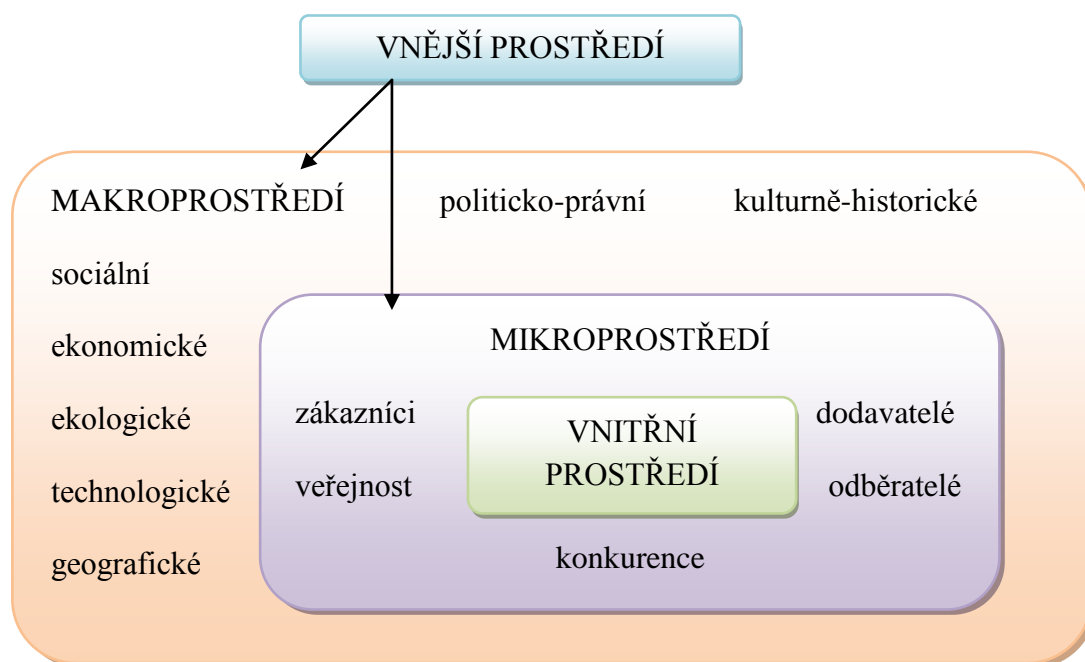
Obrázek 5: Situační analýza (Jakubíková, 2008, str.79)

3.1.1 Analýza prostředí firmy

Jedním ze základních kroků v marketingu obecně se považuje analýza marketingového prostředí. Abychom si dokázali odpovědět na otázku, jak vypadá současná situace na trhu, na který zaměřujeme svou pozornost. Obecně bychom mohli toto marketingové prostředí rozdělit na vnější (mikro a makroprostředí) a vnitřní (zdroje firmy).

Vnější prostředí

Jakákoli obchodní organizace provozuje svoji činnost v dynamicky se měnícím světě. Vnější prostředí firmy je vše, co je za jejími hranicemi, čím je ovlivňována a co sama případně může částečně ovlivnit. Zároveň je organizace nucena těmito vnějšími okolnostmi k určitému chování. Prostředí má tedy značný vliv a schopnosti podniku ovlivňovat okolí je velmi omezené. (Synek, 2002, str.13)



Obrázek 6: Vnitřní a vnější prostředí firmy (Jakubíková, 2008)

Metoda, která zhodnocuje vlivy MAKROPROSTŘEDÍ (resp. vnějšího prostředí) je například **PEST analýza**, která analyzuje **P**oliticko-právní faktory – **E**konomické faktory – **S**ociokulturní faktory (ovlivňující spotřebitelské chování, determinující chování organizací) – **T**echnologické faktory (trendy či inovace) a v poslední době také enviromentální faktory (PESTE analýza).

Cílem této analýzy je vybrat ze všech uvedených faktorů pouze ty, které jsou pro podnik rozhodující a důležité.

Na rozdíl od obtížně ovlivnitelného makroprostředí, existují v okolí organizace faktory, vlivy i okolnosti, které firma může svými aktivitami ovlivňovat. Toto MIKROPROSTŘEDÍ je vlastně odvětvím, ve kterém podnik realizuje svoji obchodní čin-

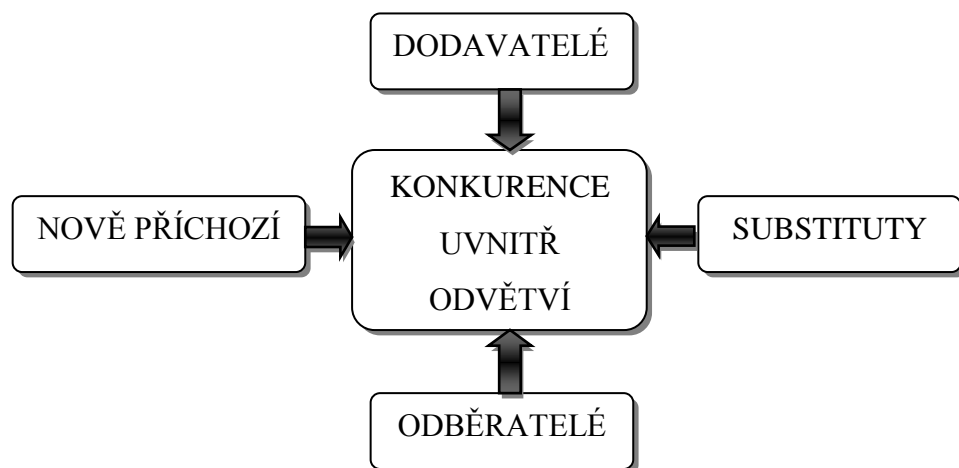
nost. Může vykazovat atomizovanou (řada malých firem) nebo konsolidovanou (jen pár silných firem) strukturu a jako všechno na světě se i odvětví dynamicky mění. Proto při analýze by se mělo přihlížet pouze na čtyři až pět faktorů, které by mohly mít dopad a firmu a vytvořit adekvátní strategii, které na ně budou reagovat. (Jakubíková, 2008, str. 84)

Do mikroprostředí patří:

- zákazníci
- konkurenti
- obchodní partneři (dodavatelé, odběratelé, finanční instituce, subkontraktoři)
- veřejnost (má ovlivňují potenciál) (Koudelka, Vávra, 2007)

Cílem analýzy mikroprostředí je odhalit základní hybné síly, které v odvětví působí a rozhodujícím způsobem ovlivňují jeho činnost. Zároveň firmy vytvářejí strategie jak se negativním silám bránit. Tyto faktory zachycuje **Porterův model pěti sil**: (Občas se používá 6-tá síla, za kterou je považována vláda)

1. Riziko vstupu nových konkurentů
2. Rivalita mezi stávajícími konkurenty
3. Hrozba substitutů
4. Vyjednávací schopnost dodavatelů (Síla pozice. Jedná se o monopolního dodavatele? Je jich málo nebo naopak hodně?)
5. Vyjednávací schopnost odběratelů (Síla pozice, flexibilita, velikost objemů.)



Obrázek 7: Porterův model pěti konkurenčních sil (Jakubíková, 2008, str. 84)

V rámci této analýzy je pro firmy přínosné zjišťovat, jak si na trhu stojí ve svém konkurenčním úsilí. Je vhodné provést analýzu každého z jejich hlavních rivalů a porovnat jejich slabé a silné stránky a tím identifikovat přednosti a slabiny firmy.

Kotler rozlišuje čtyři typy konkurentů:

- Konkurent tygr (na jakýkoli podnět ihned reaguje)
- Vybíravý konkurent (jeho reakce jsou hůře predikovatelné)
- Konkurenční následovatel (ostražitý a ochotný ke konkurenčnímu boji)
- Laxní konkurent (ledabyly reaguje na podněty konkurence)

(Tomek, 1998, str. 114)

Vnitřní prostředí

Zjednodušeně řečeno tvoří vnitřní prostředí firmy jeho zdroje: materiálové, finanční i lidské. Obsahuje všechno, co tvoří firmu jako funkční celek. Od kvalitního managementu a zaměstnanců přes organizační strukturu, materiální a finanční zázemí až například k mezilidským vztahům či etickému chování. Základ konkurenční výhody je komplexně vedená analýza specifických předností podniku vyplývajících z vnitřních zdrojů, technologických schopností a kvality organizace.

Jako vhodná metoda se nabízí analýza **VRIO**, která je *změřená na ZDROJE firmy (fyzické – technologické vybavení, výrobní plochy, lidské – sociální klima, počet a struktura zaměstnanců, proinovační prostředí), FINANČNÍ (disponibilní kapitál, rentabilita provozu, likvidita) a NEHMOTNÉ (know-how, image, znalost trhu).*

Síla a účinnost těchto faktorů potom měří tato kritéria: *HODNOTNOST (Value) – VZÁCNOST (Rareness) – NAPODOBITELNOST (Imitability) a SCHOPNOST ORGANIZACE TĚCHTO ZDROJŮ VYUŽÍT (Organization).* (Jakubíková, 2008, str. 88)
Cílem analýzy vnitřního prostředí je identifikovat silné a slabé stránky podniku.

SWOT analýza

SWOT analýza přímo navazuje na strategické audity, jejichž data díky jednoduché metodě rozdělí na silné i slabé stránky organizace. Zároveň vyzdvihne její příležitosti, ale také hrozby. Účelem této analýzy je *uvědomit si situaci, možné vývojové trendy, identifikovat problémové oblasti a dále oblasti, které chceme rozvíjet, případně je udržet na stávající úrovni. Definovat cílový stav a stanovit opatřením, které musí být provedeny.* (Grasseová, 2007, str. 8) Odborníci doporučují začít analýzou příležitostí a hrozeb, které se mohou vyskytovat vně organizace. Jedná se především faktory makroprostředí (politicko-právní, ekonomické, technologické, atd.) a mikroprostředí (dodavatelé, odběratelé, zákazníci, konkurence, atd.). Ve druhé části můžeme přistoupit k analýze vnitřního prostředí firmy, která zahrnuje hodnocení managementu, procesů, ekonomické situace, zdrojů, kultury i mezilidských vztahů.

I když je tato metoda velmi oblíbená, mezi její nevýhody patří přílišná statická a poměrná subjektivita. Navíc její využitelnost pro strategické marketingové plány není až tolik významná. Možná i proto je SWOT analýza nahrazována kvantitativní O-T analýzou. Tedy analýzou strategických scénářů. (Jakubíková, 2008, str. 104) Jednou z variant je kauzální SWOT analýza, která na základě vzájemné konfrontace jednotlivých prvků dokáže odhalit, které body z jednotlivých ukazatelů vytvářejí nejsilnější kauzální vztahy. Zároveň na ně dokáže odpovědět.

<p>Silné stránky (STRENGTHS)</p> <p>Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě.</p>	<p>Slabé stránky (WEAKNESSES)</p> <p>Věci, které firma nedělá dobře nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.</p>
<p>Příležitosti (OPPORTUNITIES)</p> <p>Skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.</p>	<p>Hrozby (THREATS)</p> <p>Skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.</p>

Obrázek 8: SWOT analýza (Koudelka, Vávra, 2007)

3.2 Marketingové cíle

Stanovení marketingových cílů je nejdůležitější fází v celém procesu plánování. Cíle totiž ukazují, kam chceme firmu posunout. Určují tedy požadovaný stav firmy, její růst i prosperitu. Abychom byli schopni sestavit akceschopný marketingový plán, měli bychom si stanovit reálné cíle. To znamená „vykolíkovat“ si svou reálně možnou pozici na trhu. Občas i malý podíl na větším trhu může mít pro firmu zajímavé možnosti a zajistit odbyt i na několik let. To souvisí s kalkulací objemů, smluv, logistiky, cen apod. Součástí tohoto kroku by měla být alespoň jednoduchá rozvaha nad finanční návratností a jeho přibližný horizont. Stanovení plánu odpovídá na otázky: Kolik? Kdo? Kdy? Kde? (Foret, 2008, str. 36)

Marketingové cíle se týkají výhradně produktů a trhu. Protože cílem by mělo být odhalení zákaznických potřeb a přání a to skrze správné volby marketingového mixu. Mezi příklady marketingových cílů bychom mohli zařadit zajištění podílu na trhu, snížení cen určitých produktů, zvýšení portfolia zákazníků, objem prodeje nebo koneckonců i ziskovost.

Marketingové cíle by optimálně měly být:

- *stanovené na základě zjištění potřeb zákazníků*
- *přesné, jasné, konkrétně stanovené*
- *vhodné, srozumitelné, reálné*
- *měřitelné v časových etapách*
- *vzájemně sladěné a hierarchicky uspořádané* (Jakubíková, 2008, str. 129)

3.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie určuje směr a způsoby „bitvy“, kterou lze dosáhnout marketingových cílů. Navazuje na základní strategii a cíle celého podniku a prostřednictvím komplexních analýz je pomáhá formovat i vymezovat. Součástí marketingové strategie je především volba trhů, jejich částí i způsobu jejich motivace a také vymezení se vůči konkurenci nebo vytváření určitých aliancí. Autoři přicházejí s celou řadou strategií. Mezi nimi například Kotler vymezuje čtyři typy strategií, v nichž je pro určení tržní pozice determinující podíl na trhu. Firma může volit strategii:

- TRŽNÍHO VŮDCE – úsilí o udržení své tržní pozice například inovacemi, snaha o nové zákazníky nebo posilováním hodnoty značky
- TRŽNÍHO VYZYVATELE – ofenzivní politika vůči vůdci nebo menší konkurenci v okolí např. cestou snížení cen/jakosti nebo naopak nabídkou špičkových produktů s důrazem na inovace
- TRŽNÍHO NÁSLEDOVATELE – většinou se přizpůsobuje vůdci a projevuje se cílenou segmentací. Místo na tržní podíl se zaměřuje na rentabilitu.
- TRŽNÍHO VÝKLENKÁŘE – specifická pro menší podniky se speciálním zaměřením či schopnostmi. Cílem je získat konkurenční výhodu v oboru.

Někteří kritici Kotlerovi vyčítají, že se jedná spíše o alternativy cílů než o alternativy chování na trhu. Naproti tomu Porter vychází z premisy, že cílem marketingové strategie by mělo být nalezení takové pozice, která dovolí udržet zisk oproti konkurenci nebo ho dokonce navýšit. Na tomto základě vytvořil tři typy konkurenčních strategií:

- STRATEGIE NÁKLADOVÉHO VŮDCOVSTVÍ – firma usiluje o co nejnižší náklady, na jejichž základě stanoví nižší ceny než konkurence.
- STRATEGIE DIFERENCIACE – firma klade důraz na určitý prvek marketingového mixu (kvalita, servis, cena), který je pro určité zákazníky důležitý a tím vytváří konkurenční tlak
- STRATEGIE KONCENTRACE – firma se koncentruje na jeden nebo několik tržních segmentů, čímž si o nich vybuduje hluboké znalosti a bude mezi konkurenty považována za specialistu (Tomek, 1998)

3.4 Plán akcí

Neboli také prováděcí plán představuje jádro marketingového plánu, protože je v tomto kroku volen mix marketingových nástrojů, jejichž cílem je docílit naplnění strategie. Plán akcí by měl obsahovat:

- Pozici, v níž se aktuálně nacházíme
- Cíle, kam směřujeme, co chceme udělat
- Soupis jednání, kroků směřující k cíli

- Odpovědnou osobu
- Datum začátku a konce akce
- Rozpočet akce

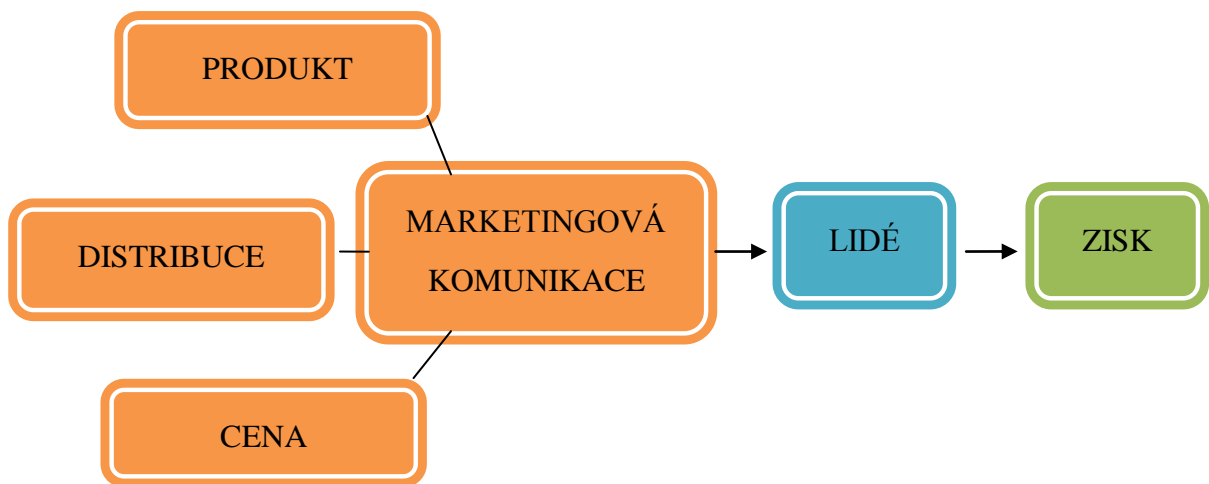
(Westwood, 1999, str. 53)

K dosažení stanovených marketingových cílů firma využívá soubor marketingových nástrojů, respektive marketingový mix. Jeho jednotlivé prvky jsou vzájemně propojeny a je úkolem marketérů vytvořit z nich optimální souhru.

Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy. (Jakubíková, 2008, str. 146)

3.4.1 Marketingový mix (nástroj marketingového plánování)

Obsahuje čtyři klasické marketingové nástroje:



Obrázek 9: Prvky marketingového mixu

Když už jsme díky analýzám zjistili aktuální stav naší obchodní organizace je tedy v tomto místě nutné nabídnout zákazníkovi přesně to, co potřebuje. To znamená kvalitnímu produktu stanovit adekvátní hodnotu (cenu) a nabídnout ho ke koupi. V tomto okamžiku ale potřebujeme komunikovat.

Výběr komunikačního mixu

Musíme dát zákazníkům vědět o našem skvělém výrobku, a že uspokojí přesně jeho potřeby, přání a tužby. Na začátku výběru mixu je vhodné zjistit, které ze čtyř úkolů by měla daná komunikace splnit:

- *Lišit se (vnímání firmy, výrobku a především značky jinak než konkurence)*
- *Posílit (připomínat značku a posilovat její pozici)*
- *Informovat (dát vědět zákazníkům o značce a jejich vlastnostech)*
- *Přesvědčit (nabádat a podněcovat zákazníky k určitému chování)*

(McDonald, Wilson, 2012, str. 276)

Mnohé studie se shodnou, že integrované kampaně jsou mnohem účinnější než jednonálové. Dokonce, i když se kampaň soustředí jen na konkrétní segment. Zároveň se ale komunikační kanály musí doplňovat, ne jen kopírovat. Televize je vhodná pro prvotní emocionální zapojení, přímé reakce pak může vyvolat direkt marketing a internet následně vztah doladí dialogem či rovnocennou komunikací. (Hanuš, ©2013)

Pražírna nabízí svoje produkty nejen B2C, ale v podobné míře i cestou B2B, což celý nákupní proces komplikuje. Protože do rozhodovacího procesu může být zapojeno více osob.

3.5 Náklady a rozpočet

Každý realistický plán by měl v sobě nést také uvažované cenové kalkulace a jejich rozvrhnutí v čase a prostoru. A také jakýsi časový harmonogram akcí. Ten by měl dovolit sestavit jakýsi provizorní rozpočet, který by se dal označit za výkaz očekávaných zisků a ztrát. Podle Kotlera jsou na *straně výdajů především náklady na výrobu, fyzickou distribuci a marketing. K určení příjmu se použijí předpokládané tržby jednotky a průměrná čistá cena. Rozdíl potom představuje očekávaný zisk.* (Kotler, 2007, str. 113)

V marketingovém plánování se jedná o nejobtížnější a také zlomový bod, jelikož je potřeba na jedné straně dostatečně financovat marketingové aktivity a na druhé straně je zde vyvíjen tlak ze strany vedení, které musí pracovat s celopodnikovým rozpočtem. Zdánlivě efektivní marketingový plán se v tomto okamžiku může stát nerentabilní a v takovém okamžiku je nutné se vrátit k sestavení nového plánu. (Westwood, 1999, str. 66)

3.6 Kontrola

Posledním krokem v sestavování marketingového plánu je určit systém jeho kontroly. Ten by měl managementu přinášet informace, zda je dosahováno stanovených cílů (strategie). Pokud dochází v průběhu realizace k odchylkám, je nutno aktivně zasáhnout, tak aby byla i nadále udržena celková marketingová strategie firmy. Proces kontroly by se měl vztahovat spíše na odpovědné osoby než na plán samotný. Zároveň je nutné ho v případě změny ekonomických podmínek periodicky aktualizovat.

4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V uplynulé části práce byla stručně představena teoretická východiska potřebná k následné realizaci marketingového plánu. Byl popsán jak samotný strategický plán a jeho komponenty, tak především marketingový plán jako jeho komplementární součást.

Mezi mnohými zdroji, které byly využity, jsou především ty, které se dané problematice věnují, jak velmi teoreticky jako například publikace autorů Tomek-Vávrová *Marketing od myšlenky k realizaci*, až po zcela praktickou brožuru od Johna Westwooda *Jak sestavit marketingový plán* autorské dvojice McDonald-Wilson *Marketingový plán*. Velmi přínosnými se v této teoretické části ukázaly být také internetové zdroje různých akademických pracovišť, které vypracovávají jak učební texty, tak i grantové projekty (např. odborný text univerzity v Žilině).

Předložená teoretická základna této práce samozřejmě nemůže dokonale naplnit očekávaný objem všech odborných znalostí, kterého lze v marketingovém plánování obsáhnout. Představuje však přehlednou sondu, která dovolí systematicky přistoupit k vypracování marketingového plánu pražírny.

Těžištěm praktické části této práce je marketingová situační analýza, která se stane východiskem pro sestavení konkrétního marketingového plánu zvolené firmy.

5 STANOVENÍ CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem této práce je vypracovat marketingový plán pro firmu Rodinná pražírna Laura Coffee pro období jednoho roku. Založením pražírny majitel rozšířil své původní podnikatelské portfolio. V prostorách coworkingového centra Viva, nabízí klientům své služby také kavárna Laura Coffee, která se postupně stala vyhledávaným místem nadšených příznivců moderních trendů v kavárenství a v alternativních přípravách kávy. Smyslem založení pražírny je podle jeho slov, jak naplnění vlastního snu, tak také snaha o rozšíření nabídky kvalitní pražené kávy a zároveň i přispění k rozvíjející se kávové a kavárenské kultuře v Ostravě.

Jako primární zdroj pro sestavení marketingového plánu pražírny jsem zvolil metodu řízeného rozhovoru s majitelem pražírny. Vypracoval se v profesionálního baristu, který vlastní celou řadu odborných certifikátů od nás i ze zahraničí. Jeho bohaté zkušenosti a znalosti se staly jedním z podstatných zdrojů informací. Dalším důležitým pramenem jsou sekundární zdroje v podobě statistik, ročenek, makroekonomických analýz či prezentací jednotlivých subjektů.

Vytvoření marketingového plánu vychází z postupů, které byly sepsány v teoretické části práce. V rámci praktické části bude představen profil firmy Rodinná pražírna Laura Coffee. Následně bude podrobena šetření vnějšího i vnitřního prostředí využitím PESTE analýzy. Součástí stanovení výchozích podmínek pražírny bude také analýza konkurence prostřednictvím Porterova modelu konkurenčních sil a závěr praktické části bude shrnut do kauzální SWOT analýzy, z pohledu autora a ve spolupráci s majitelem firmy.

Výzkumné otázky:

1. Co je v současnosti nejsilnější stránkou pražírny Laura Coffee?
2. Na které marketingové aktivity by měla zaměřit svoji pozornost?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA FIRMY

6.1 Základní údaje

Obchodní firma: RODINNÁ PRAŽÍRNA LAURA COFFEE

Sídlo: Horní 55, 70030 Ostrava

Předmět podnikání: Výroba potravinářských výrobků a pohostinská činnost

Statutární orgán: jednatel Ing. Ivo Ptáčník



Obrázek 10: Logo Rodinné pražírny Laura Coffee (zdroj: lauracoffee.cz)

6.2 Profil společnosti

Rodinná pražírna Laura Coffee vznikla na začátku roku 2013 jako součást portfolia obchodních aktivit jednatele společnosti Ivo Ptáčníka. Na začátku jeho podnikatelských aktivit stál záměr vybudovat v Ostravě první coworkingové centrum na severní Moravě, což se mu podařilo v roce 2008. Z počátku nabízelo komplexní služby pouze pro podnikatele, kteří zde nacházeli prostor pro svoje obchodní činnosti a schůzky. Postupně se místo stalo také otevřeným prostorem pro přednášky a workshopy různého druhu i zaměření. Konaly se zde také výstavy a soutěže.

Coworkingové centrum Viva sídlí v obchodním centru v ostravské městské části Hrabůvka a poskytuje jak kompletní kancelářský servis, tak také relaxační prostory, místo pro masáže a hlídání dětí. Součástí je také kavárna, která se postupně stala srdcem celého centra.

Laura Coffee vznikla souběžně s coworkingovým centrem jako součást standardních služeb pro podnikatele, nikoli jako „kavárna s přidanou hodnotou“. Tu dostala o několik let později.

Mezi prvními kavárnami, které se rozhodly, že budou nabízet jinou kvalitu podávané kávy než konkurence, byla i Laura Coffee. Její majitel se po mnoha měsících školení u nás i v zahraničí stal odborníkem nejen na standardní způsob přípravy kávy na základě espressa, ale osvojil si také alternativní metody, které se staly jednou z přidaných hodnot kavárny. Podle svých slov „...*Laura Coffee chce podávat kávu na základě moderních kávových a kavárenských trendech*“. Coworkingové centrum se postupně stalo místem, kde si klienti sdílené kanceláře i široká veřejnost, mohli formou workshopu vyzkoušet různé způsoby přípravy tohoto oblíbeného nápoje.

K významnému kroku se rozhodl na konci roku 2012, kdy založil vlastní pražírnu kávy. Po zakoupení zahraniční horkovzdušné pražičky a po mnoha pokusech i omylech při tvorbě svého vlastního pražicího profilu, se na trhu objevila zbrusu nová pražírna. Svůj název získala po první dceři majitele, která se stala jeho inspirací. Celkový vizuál firmy je postaven právě na ní. COFFEE LAURA nese také název nejoblíbenější kávy i celého jednoho pražicího profilu. Rodinnost umocňuje také motto pražírny: „Z kávy máme dětskou radost“.

6.3 Portfolio produktů pražírny

Rodinná pražírna kávy Laura Coffee nabízí výhradně vysokojakostní pražená kávová zrna, a také vlastní speciální směsi stoprocentních arabik. Majitel uvedl, že zelenou surovinu nakupuje od distributorů v Terstu a v Barceloně. Ve skladech tamních velkoobchodníků je pestrá nabídka téměř všech producentů zemí na světě. Součástí nákupů je také tzv. cupping, tedy zkušební ochutnávání čerstvě upražené kávy, což garantuje záruku kvalitního nákupu.

Z důvodu zachování vysoké jakosti upražené kávy Laura Coffee nejsou zrna umleta. Aby zůstala co nejdéle čerstvá, jsou balena v tzv. „jednosměrných“ papírových sáčcích se speci-

álním plastovým uzávěrem, který zrnům dovoluje dýchat a zároveň nesnižuje jejich aroma. Nabídka pražené kávy je pravidelně aktualizována tak, aby odpovídala zákaznické poptávce a zároveň přinášela novinky. Ve spektru nabízených produktů najdeme jak jednodruhé kávy určené pro espressovary, tak také druhy a směsi doporučené pro alternativní metody přípravy.

KÁVA	SLOŽENÍ	CHUŤOVÝ PROFIL	DOPORUČENÁ METODA PŘÍPRAVY
LAURA COFFEE	80% Brazílie Montecristo 20% Ethiopie Sidamo	Konzervativní chuťový profil, lískový oříšek, kakao, čokoláda	Espresso, Moka konvička, French Press
VALENTINA COFFEE	70% Brazílie Montecristo 30% Guatemala BIO	"Odvážnější" chuťový profil, lískový oříšek, kakao, mírná acidita	Espresso, Moka konvička, French Press
KEŇA AA	cupping skóre 86	Intenzivní lískový oříšek, citrusová acidita, zelené jablko, skořice	French Press, Chemex, Pour over
ETHIOPIE Yirgacheffe	Special Cup cupping skóre 88	Ovocná káva s jemným nádechem lískových oříšků	French Press, Chemex, Pour over
MEXICO bezkofeinová káva	Zpracovaná Švýcarskou vodní cestou, BIO kvalita	Ovocná káva vhodná především pro cappuccino	Cappuccino, Chemex, Pour over
OFFICE COFFEE	směs 100% Arabica, minimální odběr 2×3 kg/měsíc	Konzervativní chuťový profil, vhodná do automatů	Espresso

Tabulka 1: Tabulka aktuální nabídky káv pražírny (zdroj: lauracoffee.cz, 1.3.2014)

Portfolio nabízených produktů rozšiřuje doplňkové zboží, které si zákazníci mohou koupit přímo v kavárně Laura Coffee nebo přes internet. Od šálků na espresso, cappuccino i ter-

mohrnků s logem kavárny až po mlýnky na kávu a nádobí určené pro alternativní metody přípravy (chemex, dripper, frenchpress apod.).

Kavárna Laura Coffee se také stala pro potřeby pražírny hlavním showroomem. Integruje v sobě kavárnu i coffee shop zároveň. Podrobnější informace o aktuální nabídce káv a jejich charakteristice může zájemce nalézt na stránkách pražírny - <http://www.lauracoffee.cz/>.

6.4 Odběratelé²

Nabídka je určena široké veřejnosti, které záleží na pití kvalitní kávy. Zákazníci si čerstvě upražená zrna mohou koupit přes internet, přímo v kavárně Laura Coffee nebo také na pěti místech v republice. V Olomoucké kavárně REFRESCO, v novojičínské pekárně Pod Věží nebo v tamním rodinném centru Provázek. Dvě distribuční místa mohou zákazníci nalézt také v Praze. Jednak v prodejně kávovarů a výběrové kávy DACAFFE v Praze 8 a také v coworkingovém centru Baby Office na Kačerově. Cílem majitele je distribuce kávy také do kanceláří a restauračních provozoven. V současnosti probíhá obchodní jednání s ostravskou stavební firmou Kvados ohledně pravidelných dodávek pražené kávy do kanceláří. Od května 2013 probíhá velmi úspěšná spolupráce s hotelem Horal ve Velkých Karlovicích v Beskydech, kam Laura Coffee dodává nejen kávu, ale zařizuje také kompletní kávový servis pro celý hotelový wellness. Od začátku roku 2014 odebírá pravidelně kávu také kavárna a sandwicherie La Petit Conversation v centru Ostravy. Jednání probíhá s brněnskou kavárnou Fresh Coffee a olomouckou JazzFresh Coffee.

6.5 Konkurence

V odvětví se vyskytuje celá řada konkurenčních firem. Pražením výběrové kávy se v regionu severní Moravy věnuje dalších sedm firem. Každá z nich má specifický „kávový profil“, takže hodnocení kvality jednotlivých producentů je především na samotných zákaznících.

² Základním zdrojem informací v této kapitole je majitel pražírny.

Přímo v Ostravě se profesionálnímu pražení zelené kávy věnuje pouze Rodinná pražírna Laura Coffee.

Pražírny v regionu:

- LaBohème Café, ve Vítkově u Opavy³
- Cafe Eternity v Albrechticích u Českého Těšína
- Pražírna Pištěk v Havířově
- Sicafe v Jablunkově
- Pražírna.com z Velké Polomi
- Café Roma v Hlučíně
- Kateřinská káva v Opavě

Kavárny ve městě se vlivem konkurenčního prostředí snaží svým zákazníkům nabídnout v rámci doplňkového prodeje, také kvalitní balenou praženou kávu. V jejich nabídkách se však zákazník setká s produkty především českých pražírén jako je například Doubleshot nebo LaBohème Café. Místní restaurace nebo cukrárny stále ještě necítí tlak zákazníků na kvalitu nabízené kávy. Rozhoduje cena. Jejich distributory jsou velké italské firmy Illy nebo LaVazza, jejichž kávový profil je v porovnání s výběrovými pražírnami průměrný.

Z rozhovoru s majitelem pražírny Laura Coffee vyplynulo, že největší konkurenční tlak cítí v oblasti cenové politiky. A to především z řad velkodistributorů kávy. Mezi nimi především nově otevřená Pražírna a kavárna Tirste Café, která otevřela svoji provozovnu v centru Ostravy. Název je v tomto případě matoucí, protože praženou kávu už hotovou přiváží z italského Terstu. Jedná se tedy o pouhý dovoz.

³ Sídlo a prodejní prostory firmy La Bohéma Café je v Praze. Ve Vítkově je umístěn pouze provoz pražírny. Sami se považují spíše za pražskou firmu.

7 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Na základě této analýzy bude v projektové části sestaven marketingový plán pro období roku 2015. Pro účely analýzy byl vytvořen strukturovaný rozhovor s majitelem Pražírny a kavárny Laura Coffee panem Ivem Ptáčníkem.

7.1 Analýza Makroprostředí

Jedná se o faktory okolního prostředí, které firma nemůže nijak ovlivnit. Naopak makroprostředí může značně ovlivnit chod i existenci podniku. Tato kapitola je sestavena na základě především sekundárních zdrojů, a také díky informacím, které poskytl majitel pražírny. Pro zachycení nejdůležitějších faktorů makrookolí použijí PESTE analýzu.

7.1.1 PESTE analýza

Smyslem této analýzy je přiblížit všechny složky, které mohou představovat hrozbu, ale i možnou příležitost pro pražírnu Laura Coffee.

Politicko-legislativní

Členství České republiky v Evropské unii je pro obchodní organizace výhodný z toho důvodu, že zaručuje volný pohyb zboží ve všech členských státech. Odstranění cel a kvót už roku 1968 ve vzájemném obchodu mezi členskými zeměmi, umožnilo vytvořit celní unii, díky níž mohou dnešní firmy vést řízení pouze při vstupu zboží na území Evropské unie. Celní zatížení pro nákup surové kávy tedy vzniká pouze při nákupu od distributorů v evropských přístavech.

Česká republika provedla v oblasti daní a sazeb DPH v posledních letech řadu změn. Tou nejdůležitější bylo od ledna 2013 zvýšení spodní sazby DPH na potraviny ze 14% na 15%. Do této sazby patří mimo jiné také nealkoholické nápoje, což významně znamenalo jak kavárnictví, tak výrobu a prodej potravin. Součástí zákona bylo také očekávané sjednocení všech sazeb na 17,5% s účinností od roku 2016. (VESECKÝ, 2013)

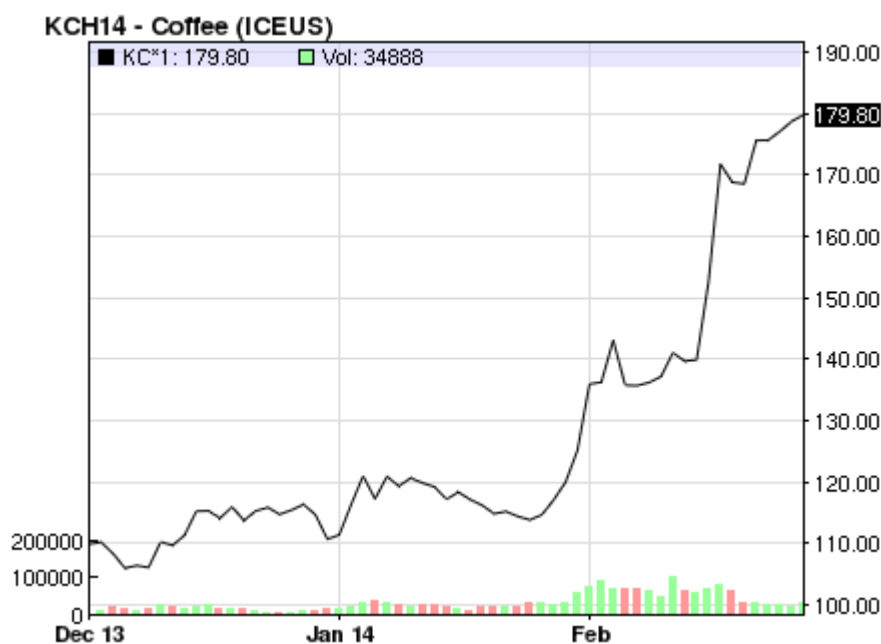
Vývoj daňového zatížení firem představuje nestabilní položku především v dlouhodobých marketingových strategiích, kterou musí pružně reagovat.

Ekonomické faktory

Ekonomická krize, která se z Ameriky rozšířila také do Evropy sice pomalu doznívá, ale s jejími následky se v České republice můžeme setkat i nadále. Úsporná opatření firem zapříčinila snížení koupěschopnosti obyvatel a tím i potencionálních zákazníků pražiren a kaváren. To vyvíjí na firmy silný ekonomický tlak, kterému se některé snaží čelit snížením nákladů mimo jiné i na marketingové aktivity.

Z ekonomických faktorů je významný také vývoj měnového kurzu, který v uplynulém roce prodělal významnou změnu zapříčiněnou rozhodnutím České národní banky. V listopadu 2013 oznámila devizové intervence směrem k oslabení české koruny vůči euru. Cílem je udržet kurz poblíž hladiny 27 korun za euro. Podle vyjádření guvernéra bude ČNB tuto politiku udržovat ještě minimálně dva roky. Proto je nutné při ekonomickém i marketingovém plánování pražirny počítat i s těmito kurzovými náklady.

Dalším faktorem je vývoj cen kávy na světových trzích. Káva je zařazována mezi prvních 10 položek na seznamech nejobchodovanějších komodit světa. Její cena tak může procházet turbulentními změnami. Roční marketingový plán by to však nemělo významně zasáhnout.



Obrázek 11: Vývoj cen kávy na New Yorkské burze (USD/libru neboli 0,45kg kávy)

(Zdroj: nasdaq.com, 2014)

Socio-kulturní faktory

V této oblasti nelze očekávat výraznější změny v období, pro které budu zpracovávat marketingový plán. Lze předpokládat, že kavárenství, tedy segment, na kterém je podnikání v pražení a distribuci kávy nejvíce závislý, bude i nadále růst.

V České republice s více než deseti miliony obyvatel se statisticky vypije několik milionů šálků kávy denně. Průměrná roční spotřeba na osobu je asi 2,9kg kávy. Ovšem ve srovnání se západní Evropou je u nás spotřeba poměrně nízká. Čeští konzumenti si libují v kávě plně aromatické, silné a hořké, nikoli však nakyslé. S rozmachem tzv. gurmánské nebo také výběrové kávy, klesá potřeba jejího doslazování.

Významné socio-kulturní faktory ovlivňující toto odvětví se skrývají v proměnách životního stylu obyvatel České republiky. Díky otevřenosti trhu i cestování se k nám v uplynulých 25 letech dostaly zkušenosti i produkty, které dovolily zvýšit životní úroveň podstatné části obyvatel. Proměnilo se tak socio-kulturní prostředí především městského člověka, který i pod vlivem médií stále více podléhá módním trendům konzumní společnosti. Především mladší generace do 30 let a lidé středního věku, kteří jsou aktivní na sociálních sítích a jsou citliví na změny ve společenských trendech, jsou cílem tržní segmentace kavárenského a kávového průmyslu. Naslouchají radám life stylových kuchařských i spotřebitelských pořadů typu *Peklo na talíři*, *Ano, šéfe* apod.

Na druhé straně s rostoucí mírou zvyšující se životní úrovně i bonity obyvatelstva stoupá také tlak na kvalitu jak produktů, tak také poskytovaných služeb. To tlačí na konkurenční prostředí. Trh kaváren i pražírén se tak postupem let rozdělil na ty, které nabízejí vysokou kvalitu i přidanou hodnotu svých produktů a zároveň si mohou dovolit mít vyšší koncové ceny. Ostatní se přidržují průměru. Nevybočují kvalitou a ani svými cenami.

V současnosti se v České republice i nadále rozvíjí vysoká kavárenská kultura, která si v mnohém nezadá se zahraničním standardem. Rozmach různých baristických školení, soutěží a pořádání kávových festivalů je toho důkazem. Odvětví pražení vysokojakostní kávy, potažmo kavárenství má u nás velký konzumní potenciál. Především mladší generace ráda vyhledává nové a originální přístupy. Stejně tak v designu kaváren, které s oblibou navštěvují především mladí studenti. Pod vlivem médií i sociálních sítí si v nich potrpí na vysokou kvalitu. To determinuje tlak na produkci pražírén.

V souvislosti s rozvojem globalizace a vývojem v západní společnosti se od konce 90. let rozvíjí sociálně odpovědné tržní chování. FAIR TRADE neboli spravedlivý, férový obchod je organizované sociální hnutí a specifický tržní přístup, který usiluje o pomoc pěstitelům kávy v tropických a subtropických částech světa. Hnutí prosazuje platbu „spravedlivých cen“ za produkty a dodržování sociálních (např. vyloučení dětské práce) a environmentálních standardů.

Fairtrade káva je obecně vnímaná nejen za „sociálně a ekonomicky spravedlivou“, ale zároveň je vlivem této certifikace mylně vnímána jako kvalitnější. Certifikace Fairtrade totiž kvalitu kávy negarantuje. (Ethicalcoffee.net, ©2014)

Jak říká Jaroslav Tuček z pražské pražírny Doubleshot „...*Programům jako je Fairtrade nelze upřít jejich smysl a snahu o zlepšení podmínek farmářů. I my ty podmínky z četných cest do kávových zemí známe a nemohli jsme zůstat lhostejní. Zároveň ale chceme svým zákazníkům dodávat kávu nejvyšší možné chuťové kvality. Proto jdeme cestou takzvaného direct trade po vzoru některých slavných amerických pražírén.*“ (Barové noviny, ©2013)

DIRECT TRADE se stará o rovný přístup k samotným farmářům, s nimiž navazují obchodní i přátelské vztahy přímo samotné pražírny kávy. To znamená, že zde neexistuje žádný obchodní mezičlánek v podobě mezinárodní instituce jako v případě Fairtrade, která pouze zajišťuje fair transakce s pěstiteli. Direct trade stojí na vzájemné důvěře mezi farmářem a zákazníkem a na přímém osobním kontaktu. Díky tomu si pražírny mohou zajistit dodávky té nejvyšší kvality, a jak to dělá například Doubleshot, prodávat praženou kávu spolu se jménem farmáře.⁴ (Barové noviny, ©2013)

Tyto specifické obchodní praktiky mají velmi pozitivní dopad na spotřebitelské chování koncových zákazníků. Vytvářejí u nich lepší pocit. Pijí nejen velmi kvalitní kávu, ale také si uvědomí, že zakoupením těchto dražších káv podpoří chudé farmáře ve třetím světě.

⁴ Na příkladu pražírny Doubleshot lze názorně ilustrovat, jak probíhají obchodní transakce mezi producenty v Africe nebo Jižní Americe a pražírnami v Evropě nebo v Americe.

Minimální cena, kterou doubleshot platí farmářům, je alespoň o 25 % vyšší, než je minimální garantovaná cena v systému Fairtrade, v naprosté většině jsou ale částky mnohem vyšší. Pro ilustraci – aktuální cena kávy Arabica na světových trzích je 2 dolary za libru, certifikovaná BIO Fairtrade káva má garantovanou výkupní cenu 1,9 USD/lb. „Nejnižší cena, za kterou doubleshot od farmáře nakoupil kávu v loňském roce, byla 4,60 USD/lb, průměrně nakupujeme okolo 8 USD/lb,“ vypočítává Jaroslav Tuček. U některých káv doubleshot se tak dostáváme až na cenu 4x vyšší než je cena Fairtrade (všechny finanční transakce jsou transparentní a prokazatelné). (Doubleshot ©2014)

Z pohledu přínosu pro pražírnu, potažmo pro celý Fairtrade i Direct trade, musejí být tyto skutečnosti adekvátně marketingově komunikovány.



Obrázek 12: Logo organizace Fair Trade a její certifikace



Obrázek 13: Direct Trade a jeho certifikace

Technologické faktory

První krok ve zpracování kávy je na farmářích v producentských zemích. Sesbírané kávové boby zpracují buď dražší mokrou cestou pomocí stroje nebo je suchou cestou jednoduše vyloupnou. Tato metoda sice produkuje méně kvalitní zrna, ale díky postupnému pronikání různých látek ze slupky v průběhu sušení, je výsledná káva plná sladších, medových, oříškových či čokoládových chutí. V případě mokrého procesu probíhá v kvasných nádržích fermentace vlivem enzymatických procesů. Díky tomu chutná výsledná káva svěže, ovocněji až květinově, ale zároveň kyseleji. (Veselá, 2010)

Tyto prvotní technologické faktory v odvětví zůstávají pro pražírnu těžko ovlivnitelné a odpovídají především ekonomickým možnostem farmářů v producentských zemích. Dlouhodobě se nepředpokládá technologická změna ve zpracování zralých kávových bobů.

Jiné je to s technologickým pokrokem v oblasti pražení zelených kávových zrn. Při pražení kávy se totiž snoubí věda a umění. Od pražících strojů v 19. století se dnešní profesionální pražičky vyvinuly v počítačem ovládaná zařízení. Přesto žádný přístroj nedokáže nahradit citlivou lidskou sensoriku a naopak ani ten nejzkušenější pražič nikdy nedosáhne konzistence sofistikovaných počítačových systémů.

Různých typů pražiček existuje na trhu celá řada. Nejčastěji používanými jsou plynem vyhřívané pražičky. Potom jsou tady také elektrické, které nejsou tolik rozšířené. Oba typy mají specifický účinek na výslednou chuťovou a aromatickou skladbu kávy. Ty nejlepší pražírny výběrové kávy na světě používají sférické (kulovité) nebo bubnové pražičky, které v polovině 19. století poprvé sestrojil německý vynálezce G.W. Barth.

Cílem pražiče by mělo být najít v kávě rovnováhu mezi různými chuťovými komponenty. Proces pražení některé takové komponenty rozkládá, ale zároveň vytváří i nové, které mají za následek vznik výsledného aroma a chuti. *Stupeň pražení a použitý teplotní profil udávají, které z těchto komponentů budou vyzdvihnuty, potlačeny nebo úplně eliminovány. Květinové a ovocné aroma je např. specifické pro jemné pražení, zatímco těžké, zemité tóny zaznamenáme u pražení tmavého.* (Doubleshot, ©2014)

Technologicky jsou dnes na trhu vysoce kvalitní stroje, jejichž cena se pohybuje od několika stovek tisíc korun až po milion v závislosti na velikosti, a také technologických inovacích v podobě počítačových senzorů. (Pražirna.com, ©2010) Přesto základem kvalitního pražení je především profesionální, zkušenostmi nabitý pražič. Opravdový mistr v oboru musí mít v životě už takzvaně něco napraženo, a zároveň by měl mít schopnost porovnat a vyhodnotit odchylky degustovaných vzorků různých várek v závislosti na pražícím profilu. Toto žádný stroj nenahradí.

V průběhu roku 2015 se nepředpokládá žádný významnější technologický převrat v tomto odvětví.

Enviromentální faktory

Z pohledu ochrany přírody i zdraví člověka se obor pražení kávy pyšní téměř nezatelnými dopady. Jediným možným dopadem jsou zplodiny dopravních prostředků potřebných pro přepravu kávy z tropických oblastí planety do převážně západních konzumentských zemí.

Důležitým enviromentálním aspektem nejen při produkci kávy je dnes dodržování tzv. BIO kvality. Také v tomto odvětví se přistupuje k bio produkci nesmírně zodpovědně, neboť se jedná o citlivý aspekt ve vnímání zákazníky v západním světě. Základním kamenem v bio produkci je naprostá eliminace jakýchkoli chemikálií určených k ošetřování jak samotných rostlin, tak také plodin proti hmyzům nebo mikrobiologickým škůdcům.

V České republice se trend výroby a nabídky bio potravin již široce zabydlel a vzhledem k mnohdy specifické cílové skupině zákazníků pražírén má káva vypěstovaná šetrným způsobem svoje nezastupitelné místo.

Z perspektivy marketingového plánu sestavovaného na jeden rok, nebudou enviromentální faktory příčinou jeho dílčích změn.

7.2 Analýza mikroprostředí

Na základě výsledku analýz mikroprostředí můžeme stanovit postavení firmy na trhu a porovnat ji s konkurencí. Existuje řada vhodných analýz, které lze v rámci této dimenze využít. Především vzhledem k dostupnosti a relevanci informací byl zvolen Porterův model pěti sil a analýza marketingového mixu.

7.2.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

K vypracování této analýzy byly využity především bohaté internetové zdroje. Kvalitní web patří mezi úhelné kameny každé pražírny, která se neorientuje pouze na zákazníka v místě produkce. Velmi přínosnou se stala také osobní návštěva v pražírně výběrové kávy Eternity Café v Albrechticích u Českého Těšína, která vyniká velkou profesionalitou nejen co do pražení, ale také co do celkové prezentace. Důležitým pramenem byly také informace, které poskytl majitel pražírny Laura Coffee Ivo Ptáčník.

Riziko vstupu nových konkurentů

V současné době působí na severní Moravě celkem sedm oficiálních pražíren. Každá z nich nabízí rozdílnou kvalitu svých produktů. Od firem, které jsou čistě domácími provozy (např. Fajn Café z Dolní Lhoty u Ostravy nebo Kateřinská Káva v Opavě) až po vysoce profesionální pražírny výběrové kávy jako je Eternity Café nebo La Bohéma Café z Vítkova, které se věnují výhradně pražení.

Dle vyjádření Ivo Ptáčníka není vstup nového podnikatelského subjektu vyloučený. I přes poměrně velké množství pražíren v regionu v porovnání se slábnoucí kupní silou, je jejich vzájemná rozdílnost v kvalitě natolik velká, že dovoluje novému subjektu zaplnit na trhu poptávku po kvalitní a zároveň cenově dostupné kávě. Na druhou stranu počáteční investice jsou v tomto oboru poměrně velké a nalezení odbytu je vlivem již poměrné nasycenosti trhu, komplikovaný.

Hrozbou pro stávající pražírny na místním trhu může být vstup některé z pražských firem, mající dobré ekonomické i technologické zázemí. Takovou může být například pražírna výběrové kávy Mamacoffee nebo Doubleshot. Zároveň si ale tyto firmy jistě uvědomují, že

pro jejich produkty není v tomto regionu vytvořen adekvátní tržní potenciál. Proto také pražírna La Bohéma Café má v tomto regionu pouze provoz pražírny a většinu produkce nabízí pražským zákazníkům.

Kávová kultura se zde sice rozvíjí, ale dosavadní potřeby trhu více než dobře pokrývají stávající regionální producenti. Nově vzniklý malý rodinný podnik sice vzniknout může, ale jeho úspěch na trhu je limitován jeho marketingovými, respektive finančními možnostmi.

Obchodní síla dodavatelů

Velké pražské pražírny (Mamacoffee, Doubleshot) si v producentských zemích vytvářejí vlastní obchodní vztahy přímo s místními farmáři. Prostřednictvím Direct Trade, mohou obejít mezinárodní obchodníky a dovážet kvalitní, předem kontrolované zrna přímou cestou. Docílí tak vysoké kvality, za kterou farmář dostane mnohem více peněz, aniž by se musel dělit s obchodníkem. Například pražírna Mamacoffee dováží přes evropské přístavy (Hamburk, Terst, Rotterdam) surovou kávu ve vlastním kontejnerovém boxu.

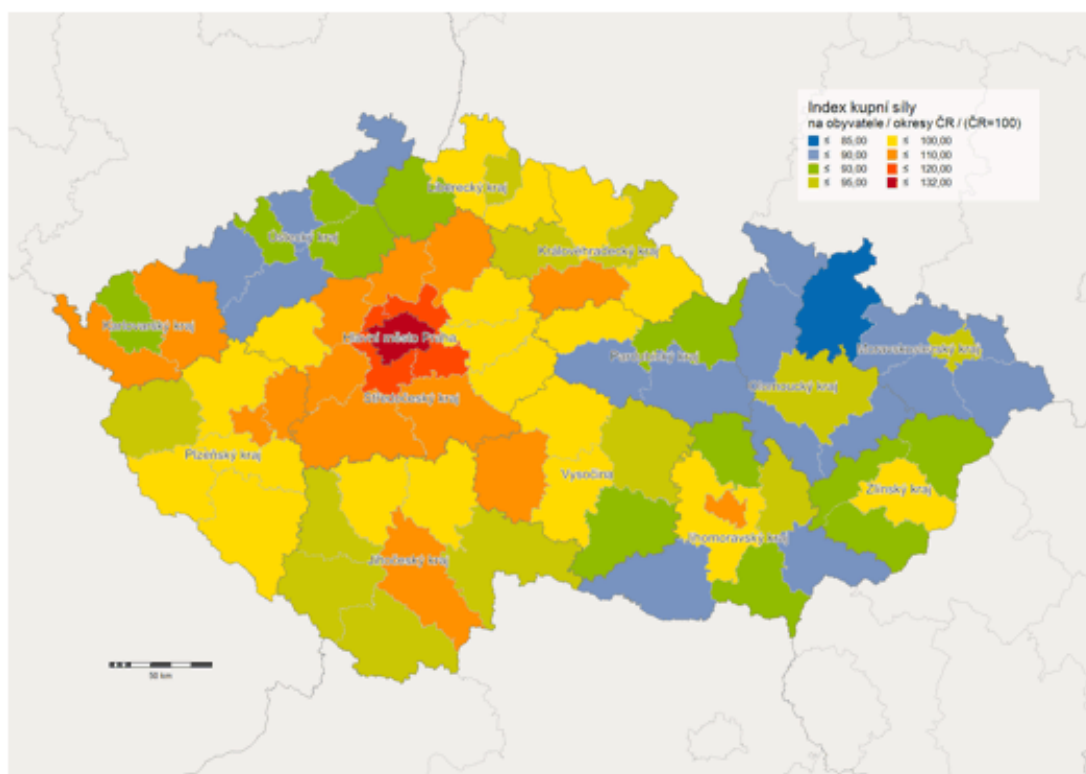
Tuto praxi si malá regionální pražírna dovolit nemůže. Rodinná pražírna Laura Coffee, ústy svého majitele, nakupuje surovou zelenou kávu pouze prostřednictvím velkoobchodníků v Italském Terstu. Pro potřeby zákazníků se tam pravidelně pořádají prezentace i cuppingy⁵, aby si byl zájemce jist kvalitou kupovaného zboží. Pro potřeby pražírny Laura Coffee nakupuje majitel zelenou kávu prostřednictvím internetových objednávek u svého zahraničního obchodníka v závislosti na konkrétní poptávce zákazníků nebo exkluzivity nabídky (v případě mimořádné úrody). Z tohoto pohledu se obchodní síla dodavatelů odvíjí podle aktuálních světových cen kávy, úrody i obchodních politik. Tato varianta nákupu za velkoobchodní ceny je pro regionální pražírnu dostupnější, než kdyby se rozhodla pro výše zmiňovaný Direct Trade.

⁵ Cupping je jinak řečeno degustace kávy. Podobně jako se ochutnává víno, tak také káva se testuje na aroma, chuť, aciditu, tělo, dochuť, lahodnost a vyváženost. K degustaci se z upražených nahrubo namletých zrn spaří tzv. český turek. Kvalita se hodnotí na bodové stupnici, kdy pod 80 bodů jsou komerční kávy různé kvality. Nad tyto body už hovoříme o výběrové kávě. V rozmezí 90-100 bodů se již jedná o výjimečně kvalitní výběrovou kávu. (Doubleshot ©2010)

Pražírna Laura Coffee je tedy zcela závislá na obchodní politice dodavatelů surové kávy. Když bychom v tomto kritériu zhodnotili jednotlivé pražírny v námi sledovaném regionu, potom má většina z nich srovnatelné vstupní podmínky. Všechny totiž musí nakupovat na světovém trhu. Jedinou výjimkou je La Bohéma Café, která se jako jediná pyšní využitím Direct Trade.

Kupní síla zákazníků

Pro případ naší analýzy se jedná o stěžejní bod, protože od kupní síly zákazníků se odvíjejí veškeré další obchodní aktivity firmy. Podle šetření společnosti Incoma GfK se úroveň kupní síly obyvatel celé ČR každým rokem zvyšovala až do roku 2011, kdy průzkum zaznamenal opačný trend. Ostravsko se v tomto měření kupní síly umístilo mezi „nejchudšími“ regiony republiky.



Obrázek 14: Kupní síla v okresech a obcích ČR 2013

(Zdroj: INCOMA GfK, ©2013)

V porovnání s jinými potravinářskými produkty, které se objevují ve spotřebním koši obyvatel Ostravska, nebude jistě čerstvě pražená výběrová káva zaujímat přední příčky. Z tohoto pohledu se jeví jako nejrozumnější investovat do podpory kávové a kavárenské kultury (například pořádání soutěže Barista Cup Ostrava). V základním portfoliu zákazníků je především městská populace třicátníků, kteří se odpoutali od životního stylu svých rodičů a chtějí okusit něco jiného. Podle vyjádření majitele pražírny je dnešní konzument již velmi náročný a zároveň nestálý. Pokud chce firma obstát, musí se především snažit oslovit jak B2B oblast, tak také tyto náročné a zároveň bonitní konzumenty.

Podle výzkumu, který provedla agentura IBRS v dubnu 2013 mezi 770 respondenty, pije z nich 77% kávu, z toho polovina pije rozpustnou, 1/3 klasického českého turka a pouze 1/4 dotázaných vyhledává espresso. (IBRS, ©2013) Také podle výzkumu agentury Median z roku 2011, který se ptal 7360 respondentů, pilo přes 82% z nich v průběhu dvanácti měsíců českého turka. Preferují ho v 58% muži. Přes 31% upřednostňuje espresso a překapávanou kávu. Naopak 54% žen preferuje instantní kávy a její různé speciální úpravy. Z těchto průzkumů plyne, že český spotřebitel je v pití kávy velmi konzervativní, a tomu co pije, nepřikládá hlubší význam. Důležitým aspektem hodnocení je také cena. Median v průzkumu zjistil, že české domácnosti v průměru měsíčně utratí za kávu pouze do 100 korun. (Median, ©2011)

Podle zkušeností pana Ptáčníka je na severní Moravě kávová scéna stále ještě velmi mladá. Na rozdíl od již rozvinutého pražského trhu s výběrovou kávou a celkově kávovou kulturou. Snahy po instalaci moderní kavárenské kultury také v Ostravě vykrytalizovaly například otevřením prvního Coffeshopu Ostravanka v roce 2009. Tato kavárna začala nabízet výběrovou kávu z produkce pražírny La Bohème Café, jejíž provoz je v nedalekém Vítkově. Podle slov pana Ptáčníka, připravují, kromě několika málo výjimek, všechny ostravské kavárny svoje nápoje vesměs z průmyslových velkoobjemových produkcí italských firem LaVazza, Piazza D'Oro nebo Illy. Jak tvrdí, průměrný ostravský spotřebitel se původem ani kvalitou své kávy příliš nezabývá. To s sebou nese i neochotu majitelů průměrných kaváren, cukráren nebo restaurací investovat do kvalitních espressovarů a odborně školit obsluhující personál. Důležitým hlediskem při výběru stále zůstává cena. Proto budou mít italské značky stále významné zastoupení. Širší kvalitativní srovnání získal místní konzument otevřením nadnárodních kavárenských řetězců Starbucks a Costa Coffee.

Tyto a další aspekty podporují B2C prodej, který je v Laura Coffee v současnosti vázán především na kavárnu a coworkingové centrum. Podle vyjádření majitele pražírny se počet drobných odběratelů pohybuje v desítkách za týden. K tomu můžeme také připočítat drobný stánkový prodej na společenských i jiných akcích. Pražírna v současnosti dodává také do dvou distribučních míst v Praze, kde na rozdíl od tří prodejen na Moravě, je kvartální prodejní obrat 25kg.

Jelikož je relativně malý počet odběratelů, zvyšuje se jejich tlak především na cenu. Vliv odběratelů na provoz této pražírny je značný. Proto se majitel snaží v součinnosti se svými dalšími aktivitami povzbudit zájem o pití kvalitní pražené kávy velkou společenskou angažovaností v místě podnikání formou školení, soutěží a účastí na mnoha společenských akcích. Podle svých slov tím chce „*naučit Ostraváky pít kvalitní kávu*“.

Substituční výrobky

Mezi substituční výrobky se logicky řadí především čaj. Jeho obliba v posledních letech mírně stagnuje. Podle Statistického úřadu naopak prudce vzrůstá obliba zeleného a bílého čaje. Ovšem dlouhodobě nejprodávanější jsou sáčkové ovocné čaje. Jeho prodej je ovšem víceméně sezónní záležitost podzimu a zimy. Káva naopak patří k celoročním stálicím.

Podle průzkumu společnosti Nielsen z roku 2012, poklesl prodej instantní i pražené kávy v obchodech o desetinu. Naopak výrazně vzrostla obliba kávy ze speciálních domácích kávovarů na kapsle, kterých se prodalo o polovinu víc než v předchozím roce. Podle Českého statistického úřadu je to trendem posledních let. (Adámková, ©2012) Za rok 2013 vzrostl podíl kapslí na trhu kávy na 10%. Zároveň necelých 10% českých domácností už také vlastní přístroj či „systém domácích kaváren“. Statisticky se tedy zvyšuje spotřeba kávy jako takové. Dlouhodobé trendy ukazují, že největší spotřeba je v měsících květen-červen a říjen-prosinec. Zatímco spotřeba čaje vzrůstá s postupujícím podzimem a kulminuje v lednu. (Wenig GfK, ©2013)

Naproti tomu segment instantních káv zaznamenal v posledních letech pokles maloobchodního prodeje. Společnosti Nescafé a Jacobs se ovšem nevzdávají a na trh přišly s novinkou v podobě najemno mleté pražené kávy přidané do klasické instantní kávy. Ta podle ČSU i přes výkyvy vede ve spotřebě. (Adámková, ©2012) Je to díky její relativně nízké ceně vzhledem k objemu spotřeby na jednu porci. Vyrábí se totiž z odrůdy Robusta,

kteřá je sice méně kvalitní než Arabica, ale zato obsahuje mnohem větší množství kofeinu a tedy ji může dát konzument do šálku mnohem méně.

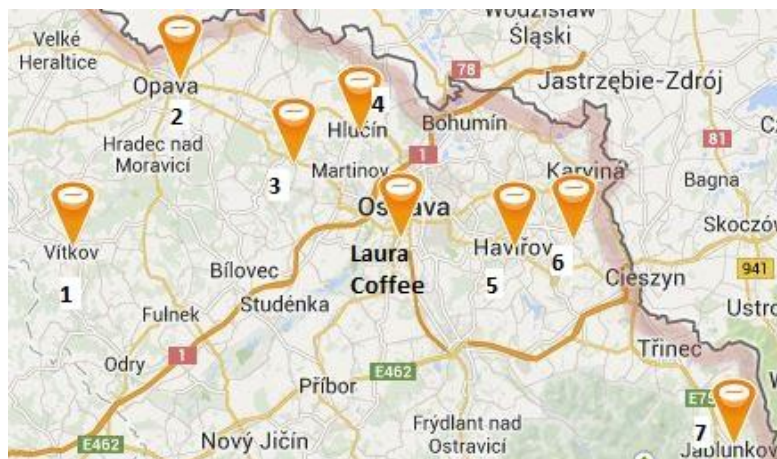
Na základě zhodnocení statistických ukazatelů vývoje substitutů vůči zrnkové kávě by se s jistým optimismem dalo konstatovat, že v první řadě dochází k pomalému odklonu od klasického českého „turka“ připravovaného z méně kvalitních surovin. A díky cenové dostupnosti i snadné obsluze kávovarů na kapsle přechází český spotřebitel k domácímu espressu. Jeho vzrůstající obliba je jistě pozitivním trendem, který může postupně přejít jednak v domácí používání pákových kávovarů (příležitost pro výběrovou kávu) a jednak v to, že se espresso stane nejrozšířenějším kávovým nápojem českých spotřebitelů. I přes tento optimismus je nutno kávové kapsle pro domácí přípravu espressa považovat (vedle čaje) za největší substituční hrozbu.

Rivalita mezi současnými konkurenty v regionu

Stávající konkurenty v regionu Ostravska lze rozdělit do dvou kvalitativních skupin. Podle názoru pana Ptáčníka, si vesměs až tolik nekonkurují. Pomyslnou dělicí čarou jsou prostředky, ať už finanční, odborné nebo i samotné úsilí, které místní pražírny vkládají do své prosperity.

V regionu je kromě Laura Coffee dalších sedm pražírén souhrnně uvedených již v kapitole 6.5. Hodnotícím kritériem je především kvalita jejich produkce, respektive reakce na ni samotnými zákazníky. Zpětnou vazbu nabízí jednak sociální síť a také speciální stránky vytvořené pražským Kávovým klubem Pražírny.eu.

Ve většině případů se jedná o malé pražírny v rodinných domech, které sice svoji kávu nabízejí ve svých e-shopech, ale protože mají omezené prostředky na propagaci, zůstávají jejich aktivity pouze na místní úrovni. Propagace se tak z velké části omezuje například na ústní reklamu. Výjimkou jsou dvě pražírny, které fungují na velmi profesionální úrovni a majitelé se věnují výhradně pražení. Jsou to La Bohème Café a Eternity Café. První jmenovaná má česko-americké vlastníky a praží ve Vítkově. Svoje produkty ale nabízí především v Praze. V Ostravě se s jejich kávou můžeme setkat například v síti kaváren Ostravanka.



1. La Bohème Café, Vítkov
2. Kateřinská káva, Opava
3. Pražírna.com, Velká Polom
4. Café Roma, Hlučín
5. Pražírna Pištěk, Havířov
6. Café Eternity, Albrechtice u Českého Těšína
7. Sicafé, Jablunkov

Obrázek 15: Pražírny v Moravskoslezském kraji podle www.prazirny.eu

Majitel Eternity Café získal svoje bohaté zkušenosti během dlouhodobého pobytu ve Spojených státech, díky němuž nabízí kávu vysoké kvality. Svě zákazníky si také nachází prostřednictvím e-shopu.⁶

Majitel Laura Coffee tvrdí, že od svých kolegů v oboru necítí významnější konkurenci. Vzhledem k tomu, že dnešní pražírna (a dělají to všechny zde uvedené) nabízí své zboží především prostřednictvím internetu, může být konkurentem teoreticky každý. I nejlepší pražské pražírny. Rozdíl je ale v kvalitě a marketingové a obchodní politice. Produkty pražírny nelze exaktně podchytit jako například výrobu nábytku. Každé upražené množství kávy je jiné a může si najít svého zákazníka. To znamená, že všechny pražírny jsou nezaměnitelné a originální. Záleží pouze na spotřebiteli a jeho chuťových preferencích.

Laura Coffee, ústy svého majitele, cítí v současnosti rivalitu především v cenové politice. Například na Masarykově náměstí v Ostravě otevřela svojí kavárnu firma Caffè Trieste s.r.o. z Košic, která distribuuje italské espresso směsi za velmi konkurenční cenu.

⁶ Zdrojem informací je rešerše prezentace uvedených pražíren na internetu i na sociálních sítích. Přínosné byly také názory majitele Laura Caffee Ivo Ptáčníka a osobní návštěva v pražírně Eternity Café.

7.2.2 Analýza marketingového mixu

Produkt

Produkty firmy Rodinná pražírna Laura Coffee jsou klasifikovány jako spotřební zboží a jsou určeny ke konzumaci koncovými zákazníky. Firma praží čerstvou výběrovou kávu, kterou lze rozdělit na několik kategorií dle požadavků zákazníka. (Uvedené druhy káv jsou podle aktuální nabídky k 1.3.2014)

Podle způsobu přípravy:

- Káva pro přípravu espressa

Produkty: LAURA COFFEE, OFFICE COFFEE nebo VALENTINA COFFEE

- Káva pro přípravu alternativní metodou (Moka konvička, French press, atd.)

Produkty: KEŇA, ETHIOPIE Yirgacheffe, MEXIKO

Podle chuťových preferencí zákazníka:

- Konzervativní chuťové profily (především v espresso směsích, které jsou uzpůsobeny především automatickým kávovarům například v kancelářích)

Produkty: směs LAURA COFFEE nebo OFFICE COFFEE

- „Odvážnější“ profily (s variabilitou acidity)

Produkty: např. VALENTINA COFFEE, KEŇA AA

Rodinná pražírna Laura Coffee si zakládá na čerstvosti upražené kávy. Proto se v jejím portfoliu objevuje „pouze“ omezený počet nabízené kávy. Především z důvodu, aby zákazník nebyl zahlcen nabídkou, ve které by si nedokázal vybrat. Podle interních údajů, vyprodukuje pražírna v závislosti na aktuální poptávce zhruba 250kg kávy za měsíc. Cílem majitele je pražit až 1000kg. Pražená káva je nabízená ve speciálně upravených papírových sáčcích s jednosměrným ventilem. Jsou nakupovány od Čínského dodavatele s podmínkou ekologické výroby. Obal je volen v souladu s celkovým barevným designem brandu. Doposud nebyl zvolen průmyslový potisk. Z důvodu originality a překážky v podobě ventilu je

preferováno ruční razítkování loga i potřebných informací. Druh kávy v sáčku je nadepsán tužkou.



Obrázek 16: Čerstvě upražená káva je zabalena v těchto speciálních sáčcích

V současnosti se ve spolupráci se studiem Media Fabrica v Ostravě pracuje na nové koncepci brandingů všech obalů firmy (sáčky, kelímky, šálky, apod.). Po vyřešení všech technických problémů se plánuje průmyslový potisk, který bude respektovat komplikovanost obalu. Majitel zároveň neplánuje nahradit papírový sáček nějakou luxusnější verzí (např. černý lesklý obal). Dosavadní politika nabízení výběrové kávy širokému spektru zákazníků, kteří by jiný obal odmítali jako příliš exkluzivní a tedy „nedosažitelný“, má být i nadále zachována.

Doplňkové zboží

V nabídkovém spektru sortimentu Rodinné pražírny Laura Coffee se objevuje především zboží související s kavárenstvím a přípravou kávy. V showroomu pražírny - kavárně Laura Coffee – si zájemci mohou koupit menší šálky na espresso, větší na cappuchino, termohrnky, french pressy, moka konvičky a další zboží. Tato nabídka se již ale neobjevuje v internetové nabídce pražírny.

Cena

Při analýze cenové politiky musíme vycházet z celkové podnikatelské filozofie majitele pražírny. Podle jeho slov je výsledná cena pražené kávy tvořena dvěma složkami. Nákladová a také imageotvorná. Cena surové zelené kávy je ovlivněna turbulencemi na světovém trhu. Ovlivňuje ji velikost úrody v producentských zemích a také spekulace na světových burzách. Tato položka je z pohledu pražírny neovlivnitelná a záleží pouze na výběru z nabídky evropských velkoobchodníků. Laura Coffee jedná přes distributory na Barcelonském komoditním trhu.

Pokud jde o imageotvornou položku, tak majitel pražírny ohodnotil svoje produkty, co do kvality, na „vyšší střední třídu“ v porovnání s ostatními pražírnami v regionu. Adekvátně k tomu přizpůsobil i cenovou hladinu. Ta se dnes pohybuje průměrně okolo 600,- Kč za kilogram kávy.⁷

Snahou politiky majitele Laura Coffee je cílit na věkový segment 30 plus s jasným životním standardem. Tito lidé jsou citliví na kvalitu a jsou ochotni za ní jít. Pražírna se tedy snaží cílit především na ty spotřebitele, kteří touží po změně z dosavadního běžně dostupného standardu v supermarketech, ale zároveň ještě nejsou dostatečně „připraveni“ na kávy z nabídky předních českých pražíren. Takové jaké nabízí například pražské firmy Double-shot, Mamacoffee nebo CoffeeSource.

Distribuce

Rodinná pražírna Laura Coffee je součástí podnikatelských aktivit, které v sobě zahrnují také Coworkingové centrum Viva. Jeho provoz se v současnosti nachází v multifunkčním domě v jedné z ostravských částí Hrabůvka. Součástí servisu klientům je také kavárna, která se postupně stala středobodem kávových aktivit jejího majitele.

⁷ Například jeden z obchodních konkurentů Kavárna a pražírna Trieste v centru Ostravy nabízí kilogram italské směsi v průměru za 400,- Kč. Naopak špičkové české pražírny se pohybují v průměrné cenové hladině kolem 1000,- Kč za kilogram pražené výběrové kávy. Pro zajímavost jedna z nejvíce ceněných káv na světě Jamaica Blue Mountain, je v nabídce Eternity Cafě za 5000,- Kč/kilo.



Obrázek 17: Workshop v kavárně Laura Coffee v čele s majitelem Ivem Ptáčníkem

Poté co byl provoz pražírny zahájen na začátku roku 2013, se stala kavárna přirozeným prostorem pro prezentaci její produkce. S pokračujícím rozvojem provozu, byla kavárna stále častěji vnímána jako showroom pražírny a je už víceméně pojímána jako coffeeshop.

Na rozdíl od jiných malých regionálních pražírén, které své produkty nabízejí převážně prostřednictvím e-shopu, si zde zákazníci mohou kávu koupit přímou cestou.

Dalšími místy, kam si mohou zajít zájemci pro kvalitní kávu je stále se rozšiřující síť kamenných distributorů na Moravě a také v Praze. Vedle obchodních míst uvedených v kapitole 6.4. probíhá v současnosti jednání s olomouckou Jazz Fresh a uherskohradištskou Fresh Coffee kavárnou o pravidelných dodávkách čerstvé kávy.

Další formou distribuce je již zmíněný e-shop. Na webových stránkách www.lauracoffee.cz sice zákazník nalezne přehlednou nabídku káv, ale bez možnosti vstoupit do klasického internetového obchodu s celkovým integrovaným servisem až po zaplacení objednávky.



Obrázek 18: Nabídka pražírny v kavárně Laura Coffee

Propagace⁸

Základním kamenem komunikace pražírny je vystaven na příběhu, ve kterém hraje hlavní roli dcera majitele, pětiletá Laura. Leitmotivem měla být dětská radost z přípravy kávy. Vznikla také řada propagačních fotografií uveřejněných na sociálních sítích, na nichž Laura dělá espresso, nebo pění mléko na cappuchino atd. Celý záměr se ne zcela podařilo dotáhnout do konce. Více méně z něho kromě samotného názvu firmy zůstalo motto – *Z kávy máme dětskou radost* a animovaná postavička holčičky Laury využívána v propagačních materiálech.

⁸ Základním zdrojem informací v této kapitole je majitel pražírny.

Podle slov pana Ptáčníka měl celkový vizuál vybočovat z klasického ztvárnění kavárenských log plných kávových zrn a svou vlastní uvolněnou cestou navazovat na grafiku Coworkingového centra Viva.



Obrázek 19: Holčička Laura ve vizuálních stylech pro Laura Coffee

(Zdroj: MediaFabrica.cz)

Komunikační kanály

Webová prezentace

Adresa lauracoffee.cz přináší veškeré potřebné informace nabídku i kontakty, které zákazník očekává. Moderní grafickou úpravou, přehledností a především jednoduchostí splňuje parametry, které dokážou oslovit vybranou cílovou skupinu spotřebitelů. Celkově jsou stránky zaměřené primárně na nabídku. Komplettní seznam pražené kávy tak jak je uveden v tabulce 1. je doplněn kontakty umožňující okamžitý nákup. Následuje seznam prodejních míst v síti distributorů pro variantu offline nákupu v kamenném obchodě.

Stránku uzavírá prezentační video s prolinkem na YouTube.com pod názvem *Jak se praží káva a jak to u nás vypadá?* z dílny TwoStudio.cz. Vizuálně velice profesionálně provedený shot podbarvuje emotivní hudba navozující pocit exotických dálek.

Mediální prezentace

Majitel pražírny Ivo Ptáčník je jediným pražičem v regionu, který se dokázal za dobu svého podnikání v oboru prezentovat také prostřednictvím televize. Díky spolupráci s ostravským studiem České televize vystupoval v roli hosta v pořadech *Dobré ráno* a *Sama doma*. Ve svých výstupech představoval základní principy správné přípravy espressa, cappuchina i různých alternativních příprav kávy. Zároveň se v prostřizích objevovalo logo pražírny na používaných šálcích.

Cílem byla snaha inspirovat diváky. Přimět je k přemýšlení o kávě a způsobech její přípravy. Zároveň s tím si také vytvářet potenciální zákazníky. A konečně důležitá byla i televizní reklama zdarma.

Prezentace na akcích a výstavách

Smyslem účasti na těchto akcích je dostat se do povědomí potenciálních zákazníků a tím budovat svou image a zároveň positioning v kontextu cílového segmentu. Pražírna se účastní veletrhů pořádaných na Černé louce v Ostravě, festivalu V ulicích (součást Colours of Ostrava) nebo VIP akcí různých firem v regionu. Pražírna se pomocí stánku prezentuje banery, roll-upem či obrandovanými nápojovými kelímky. Důležitou součástí je příprava nápojů z espressa podle přání zákazníků s využitím firemní kávy, jejíž balení jsou součástí nabídky. Kultivace B2C vztahů je součástí celkové politiky pražírny inspirovat místní spotřebitele ke změně návyků a zažitých stereotypů v přípravě kávy a nabídnout jim jiný způsob přípravy.



Obrázek 20: Akce BarCamp Ostrava, aula VŠB TUO

Barista Cup Ostrava

V prostorách coworkingového centra Viva pořádá Laura Coffee od roku 2011 každoroční soutěž mezi ostravskými kavárnami o nejlepšího baristu ve městě. Za účasti odborných porotců z řad degustátorů, provozovatelů pražičren, školitelů (např. 3. ročníku se poprvé zúčastnil zahraniční host Michael de Renouard, autorizovaný kouč SCAE (Speciality Coffee Association of Europe) nebo prostě „kávomilců“, kteří tomuto nápoji věnovali kus svého života. Smyslem této „slavnosti kávy“ pro veřejnost je primárně zábava. Show, na které mohou předvést to nejlepší ostravské kavárny, je také místem pro osvětu a inspiraci. Soutěže se vždy účastní dvanáct ostravských kaváren, které vyšlou své nejlepší baristy. Ve stanoveném časovém limitu mají za úkol připravit dva základní nápoje – espresso a cappuccino. Porota následně hodnotí kvalitu suroviny, chuťové a smyslové vjemy z připraveného nápoje i celkovou úroveň prezentace. Místní hudební performeři se průběžně starají o zábavu a rozptýlení.

7.3 SWOT analýza

Ve spolupráci s majitelem pražírny a základě vlastních poznatků je následující SWOT analýza vyústěním praktické části práce. Slouží ke zjištění příležitostí (silných stránek), které má firma přednostně využívat nebo naopak jaké významné hrozby (slabé stránky) má eliminovat. Zjištěné skutečnosti jsou následně sestaveny do kauzálních vztahů, z nichž vyplývají konkrétní závěry.

Silné stránky (Strengths)

- Aplikování moderních trendů do procesu výroby. (Pražič se zdokonaluje na specializovaných školeních s cílem neustále zvyšovat kvalitu.) (S1)
- Vlastní kavárna. (Laura Coffee slouží i jako showroom pražírny.) (S2)
- Kvalitní produkt. (Pražení výběrové i bio kávy.) (S3)
- Aktivní promotion. (PR a budování značky prostřednictvím pořádání soutěže Barista Cup Ostrava a hostování v pořadech ČT.) (S4)
- Profesionální vizuální styl i webová prezentace. (S5)
- Nízké výrobní náklady. (S6)
- Aktivní podpora prodeje. (Prodejní stánky na akcích.) (S7)
- Cílí na atraktivní tržní segment. (S8)

Slabé stránky (Weaknesses)

- Nevýrazný design obalu produktu. (W1)
- Roztříštěná síť prodejců. (W2)
- Slabé cash flow. (W3)
- Chybí propagace nabídky v místě prodeje. (W4)
- Webová prezentace postrádá e-shop jako klíčový prvek obchodních aktivit daného segmentu. (W5)
- Firma nemá stálé zaměstnance, kteří by převzali část zodpovědnosti. (W6)

- Absence strategie a obchodně-marketingového plánu. (W7)
- Umístění firemní kavárny. Ta je součástí coworkingového centra v ostravské městské části Hrabůvka, kde není dostatečné zastoupení cílového segmentu. (W8)

Příležitosti (Opportunities)

- Zvyšující se zájem o moderní kávové trendy. Cílený segment zákazníků reaguje na současné gastronomické trendy odrážející se především v kvalitě surovin. Zákazník dokáže cíleně vyhledávat kvalitu. (O1)
- Mezery v marketingové komunikaci konkurence v regionu. (O2)
- Obchodní příležitosti v oblasti podnikových benefitů. Rozšířit počet zákazníků o kancelářská pracoviště. (O3)
- Využití potenciálu prodejců. (Propagační letáky, reklamní stojany v prodejnách) (O4)
- Mezery na trhu. (O5)

Hrozby (Threats)

- Nestálé pohyby cen surovin v odvětví (T1)
- Tlak na cenu produktu ze strany přímých obchodních konkurentů. (T2)
- Tlak ze strany substitutů (T3)
- Nižší kupní síla na trhu B2C (T4)

Předložené nejpodstatnější silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby budou nyní podrobeny analýze vzájemných kauzálních vztahů. Měla by napomoci odhalit možná vzájemná využití jednotlivých faktorů. Zpracování bylo realizováno na základě vlastního úsudku jako vyústění všech dostupných znalostí o pražárně získaných z rozhovoru s majitelem firmy.

Možnost zapojení silných stránek pro využití příležitostí

S/O	O1	O2	O3	O4	O5	Σ
S1	1	0	0	0	0	1
S2	1	1	0	0	1	3
S3	1	0	1	1	0	3
S4	1	1	1	1	1	5
S5	0	1	0	0	0	1
S6	0	0	1	0	0	1
S7	1	1	0	1	1	4
S8	1	0	1	0	0	2
Σ	6	4	4	3	3	

Tabulka 2: Zapojení silných stránek pro využití příležitostí

Z této analýzy vyplývá, že největší potenciál silných stránek firmy je možné zaměřit na využití zvýšeného zájmu o moderní kávové trendy. (O1). V rámci promotion jsou tyto prvky již částečně akcentovány. Veřejné semináře o kávě a způsobech její přípravy v coworkingové centru Viva by se měly dále rozšířit. Významnou akcí podporující zájem o kávu a kavárnictví je pak především každoroční pořádání Barista Cup Ostrava.

Nejsilnějšími faktory, které podporují příležitosti, jsou v porovnání s konkurencí především aktivní promotion, respektive posilování značky (S4) a také aktivní podpora prodeje. (S7)

Možnosti odstranění slabých stránek pomocí příležitostí

W/O	O1	O2	O3	O4	O5	Σ
W1	0	0	0	0	0	0
W2	0	0	1	1	1	3
W3	0	0	1	1	1	3
W4	0	0	0	1	0	1
W5	0	0	0	0	0	0
W6	0	0	0	0	0	0
W7	0	0	0	0	0	0
W8	0	0	0	0	0	0
Σ	0	0	2	3	0	

Tabulka 3: Odstranění slabých stránek pomocí příležitostí

Při odstraňování slabých stránek pomocí příležitostí se nabízí využít možného potenciálu jednotlivých prodejců (O4). Mohla by to být vhodná reakce na nízký tržní podíl (W2) i slabé cash flow (W3). Realizace se ovšem neobejde bez finančních investic do vhodných marketingových nástrojů na podporu produktu v místě prodeje. Z analýzy také vyplývá, že oběma nejvýraznějším slabým stránkám by mohlo pomoci aktivní vyhledávání a využíváním nových obchodních příležitostí.

Možnosti využití silných stránek pro potlačení hrozeb

S/T	T1	T2	T3	T4	Σ
S1	1	0	0	0	1
S2	0	0	1	0	1
S3	1	1	1	0	3
S4	0	1	1	1	3
S5	0	0	0	0	0
S6	1	1	1	1	4
S7	0	1	1	1	3
S8	0	1	1	1	3
Σ	3	5	6	4	

Tabulka 4: Využití silných stránek pro potlačení hrozeb

Největší hrozbou pro pražírnu kávy je hrozba substitutů, tedy čajů a jiných nealkoholických nápojů. Z analýzy vyplývá, že ji lze utlumit výhodou v podobě nízké výrobní ceny (S6) i kvalitního produktu (S3). Efektivní cestou jak oslovit atraktivní tržní segment (S8) jsou pak různé nástroje marketingové komunikace jako je aktivní přístup k promotion (S4) nebo podpora prodeje (S7).

Negativní dopady slabých stránek na možné posílení hrozeb

W/T	T1	T2	T3	T4	Σ
W1	0	0	1	1	2
W2	1	1	1	1	4
W3	1	1	1	1	4
W4	0	1	0	1	2
W5	0	1	0	1	2
W6	0	0	0	0	0
W7	1	1	0	0	2
W8	0	0	0	1	1
Σ	3	5	3	6	

Tabulka 5: Dopady slabých stránek na možné posílení hrozeb

Slabé stránky firmy mohou být negativně zesíleny především snížením kupní síly (T4). Může dojít k vyhledávání levnějších forem substitutů nebo upřednostnění horší kvality, ale za nižší cenu u obchodních konkurentů (T2). Firma se navíc může cítit zranitelná v důsledku nízké cash flow (W3).

Vyhodnocení kauzální SWOT analýzy

Porovnáním kauzalit vyplývajících ze vzájemného působení slabých i silných stránek, hrozeb i příležitostí SWOT analýzy, pomohlo poodhalit stav a ukázat možné cesty dalšího směřování. Mezi velká pozitiva patří bezesporu silný akcent na promotion a podporu prodeje. Podle majitele musí být podpora značky v začátcích firmy jednou z nejdůležitějších aktivit. Důraz na moderní kávové trendy a využití současného boomu kávové kultury je

jednou z těchto snah. Firmu však v současnosti trápí poměně nízké cash flow, kterému by mohla pomoci podpora prodeje například u jednotlivých soukromých prodejců nebo oslovení firem, které mají pro odběr pražené kávy obchodní potenciál (např. kanceláře firem v regionu - RWE, ČEZ, Hyundai nebo některé IT firmy). Jednou z velkých hrozeb pro pražírnu výběrové kávy je v regionu severní Moravy pokles kupní síly, což vyvíjí tlak na její samotné fungování. Zároveň ale přináší podnět pro různá kreativní řešení.

7.4 Vyhodnocení výzkumných otázek

SWOT analýza také zároveň odpověděla na úvodní výzkumnou otázku:

Co je v současnosti nejsilnější stránkou pražírny Laura Coffee?

Z rozboru situace firmy i jejího okolí plyne, že hlavní silnou stránkou firmy je její velký akcent na podporu značky, potažmo její důraz na podporu prodeje. Ačkoli firmu tíží nízké cash flow, má díky silnému PR i aktivnímu přístupu k propagaci, potenciál k prosazení se a růstu na trhu. Jistě tomu napomáhá i současná popularita moderních gastro trendů. Jak uvádí první tabulka SWOT analýzy.

Na které marketingové aktivity by měla zaměřit svoji pozornost?

Z pohledu marketingové komunikace je současná forma podpory prodeje i celkové propagace velmi přínosná. Jisté mezery by bylo možné hledat v obalu samotného produktu. Zvýšit jeho atraktivitu. Zároveň se nabízí využití akcentu, jaký firma vynaložila na podporu prodeje. Dostat svoje produkty na ulici, mezi běžné zákazníky. Jak již bylo řečeno, Laura Coffee se snaží oslovovat kanceláře velkých firem i využívat možností B2B trhu, ale všechny tato snahy by mohla „zespodu“ podpořit také akce nabízející produkty kolemjdoucím přímo na ulici. Nejlépe na místech, které nemají kvalitativně rovnocennou konkurenci.

Tyto a další možnosti rozvoje pražírny přináší projektová část, která uvádí jejich konkrétní marketingový plán na rok 2015.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 MARKETINGOVÝ PLÁN PRAŽÍRNY LAURA COFFEE

Východiskem pro zpracování ročního marketingového plánu firmy Rodinná pražírna Laura Coffee je jak teoretický základ, tak také data a informace z jednotlivých analýz praktické části. Na jejich základě jsou v této části práce rozpracovány možnosti dalšího marketingového rozvoje firmy.

8.1 Cíle firmy

Pro plán rozvoje firmy Rodinná pražírna Laura Coffee pro rok 2015 je nutné stanovit si cíle, kterých chce rodinný podnik dosáhnout.

Hlavní cíle:

- Udržet a zároveň zvýšit kvalitu produktu
- Získat nové zákazníky
- Zvýšit cash flow
- Posílit marketingové aktivity

Dílčí cíle pro rok 2015:

1. Zajistit funkční e-shop
2. Zlepšit propagaci v místě prodeje
3. Oslovit nové B2B odběratele
4. Rozšířit počet zákazníků o kancelářská pracoviště.
5. Zvýšit povědomí o značce
6. Zatraktivnit design obalu produktu

Marketingový plán je navržen tak, aby vedl k dosažení těchto cílů. Zároveň vychází především ze SWOT analýzy, která nejlépe vystihuje reálnou situaci i možnosti firmy. Také Porterova pětifaktorová analýza a PESTE analýza se stala důležitým východiskem.

8.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie firmy, která začala svou činnost teprve před rokem, respektive na počátku roku 2013, bude nutně směřovat ke snaze o proniknutí na trh a k prohloubení podpory prodeje.

Současná marketingová strategie se zaměřuje pouze na budování značky formou mediální prezentace, podporou prodeje na společenských akcích a především stále více respektovanou soutěží ostravských kaváren – Barista Cup Ostrava. Tyto aktivity zatím nepřinášejí dostatečné cash flow. Strategie firmy by se měla soustředit na rozvoj obchodních vztahů B2C a na snahu proniknout na B2B trh.

Současná marketingová strategie akcentuje čerstvost, rodinnost a regionálnost. Nezbytným předpokladem budoucího úspěchu je také zapálenost pro kávu, kterou firma transformovala do motta pražírny: „Máme z kávy dětskou radost“.

8.3 Akční plány

Díky následujícím akčním plánům dojde k naplnění dílčích marketingových cílů a strategie.

Akční plán č. 1

Vedení společnosti se již od zahájení své činnosti snažilo o vytvoření funkčního e-shopu, ale z kapacitních i finančních důvodů nedošlo k jeho implementaci do stávajících webových stránek. Kvalitní internetová prezentace s možností online nákupu je podstatným předpokladem také pro úspěšné vedení rodinné regionální pražírny. Jejím prostřednictvím se zákazník seznámí s kompletní a přehlednou nabídkou a pomocí intuitivně uspořádaného a uživatelsky vstřícného rozhraní uskuteční svůj obchodní záměr.

Cíl: Zajistit funkční e-shop.

Činnosti:

1. Zahájit jednání se studiem Media Fabrica výrobě vhodného e-shopu.
2. Analýza, hodnocení a výběr nejvhodnější varianty.

3. Implementace a zprovoznění e-shopu.

Odpovědnost: Majitel společnosti

Načasování: 4 týdny (zima 2015)

Náklady: do 30tis. Kč

Analýza rizik: Provoz e-shopu s sebou nese administrativní i logistickou náročnost. V závislosti na očekávaném růstu objednávek, vyvstává riziko pro majitele, který by měl na starosti jejich vyřizování. Tuto agendu by mohl delegovat na některého z pracovníků kavárny Laura Coffee.

Akční plán č. 2

Cíl: Zvýšit propagaci v místě prodeje instalováním reklamních stojanů a propagačních letáků.

Postup:

1. Ve spolupráci s vybranou reklamní agenturou zajistit výrobu dostatečného množství letáků a reklamních stojanů. Letáky budou obsahovat především nabídku pražírny a také propagaci tradičních i alternativních metod přípravy kávy. Reklamní stojany budou sloužit převážně k zachycení pozornosti, proto se na nich musí objevit hlavní vizuály firmy. Oba propagační prvky musí akcentovat čerstvost, rodinnost a regionálnost.

2. Do prodejen instalovat reklamní stojany a letáky.

Odpovědnost: Majitel firmy.

Načasování:

1. Grafické zadání, zpracování a výroba letáků a reklamních stojanů – 3 týdny (léto 2015)

2. Rozvoz a instalace – 1 týden (srpen 2015)

Náklady:

Výroba letáků, držáků na letáky a reklamních stojanů: 20 - 30tis. Kč

Analýza rizik: S instalací reklamních a propagačních materiálů souvisí možná neochota majitelů provozoven s vyčleněním třeba i malého prostoru. Tuto hrozbu lze minimalizovat například tím, že v některých prodejnách nebudou instalovány reklamní stojany a vystaví

se pouze letáky. Ty navíc mohou obsahovat synergický prvek v podobě věty: „Správná káva ve správné prodejně.“

Akční plán č. 3

Ze situačních analýz mimo jiné vyplývá, že síť prodejců je v současné době nahodilá a velice řídká. Nejlepší cestou jak zvrátit tuto situaci je vytvoření konkrétní obchodní strategie a metodiky. Ta by vycházela z firemních cílů. Pro tento účel bude přínosem vytvoření funkce obchodního zástupce.

Cíl: Oslovit nové B2B odběratele

Postup:

1. Vedení firmy vybere vhodného obchodního zástupce, který se bude aktivně starat o prodejní síť a dále ji rozšiřovat.
2. Průběžně vyhledávat prodejní příležitosti, jak mezi kavárnami v celé České republice, tak i mezi prodejci, u kterých je možné nabízet praženou kávu.

Odpovědnost: Majitel firmy a jím pověřená osoba (nejlépe obchodního zástupce)

Načasování: Zima – podzim 2015

Náklady: 15tis. Kč/měs. + provize (v případě obchodního zástupce)

Analýza rizik: Vytvoření funkce obchodního zástupce s sebou samozřejmě nese riziko vysokých nákladů.

Akční plán č. 4

Tento akční plán reaguje na nedostatečné obchodní aktivity firmy vzhledem k příležitostem na trhu. V posledních letech vzrostl v Ostravě, potažmo v regionu, počet firem, které nabízejí svým zaměstnancům benefity v podobě občerstvení kávou z kávovaru. Zvláště v kancelářských budovách, kde sídlí management firem, je možné očekávat zájem o kvalitní a cenově dostupnou kávu.

Cíl: Rozšířit počet zákazníků o kancelářská pracoviště.

Činnost:

1. Zahájit jednání s firmami, jejichž management sídlí v Ostravě nebo v regionu o možnosti dodávat praženou kávu do kanceláří.
2. Zjistit obchodní potenciál ve firmách, které sídlí v Ostravské průmyslové zóně Hrabová.
3. Přizpůsobit produktovou řadu COFFEE OFFICE přáním konkrétních zákazníků.

Odpovědnost: Majitel firmy nebo jím pověřená osoba

Načasování pro zahájení jednání: Zima – podzim 2015

Náklady: do 10tis. Kč

Analýza rizik: V tomto cíli se skrývají hned dvě rizika. Mnohé firmy na severu Moravy v posledních letech omezily investice do benefitů. Ty firmy, které jsou ochotny investovat, požadují nerentabilní cenu. Na základě zkušeností majitele pražírny existuje ochota především u nadnárodních společností jako je Hyundai nebo RWE, investovat do kvalitní kávy, ale tyto firmy zároveň požadují i kompletní kavárenský servis. Splnění tohoto cíle je tedy závislé na oboustranné dohodě.

Akční plán č. 5

Cíl: Zvýšit povědomí o značce

(Za pomoci Coffee Cartu, který bude nabízet kvalitní kávu za přijatelnou cenu na místech, kde se nevyskytuje srovnatelná konkurence - např. nádraží, apod.)

Činnost:

1. Výrobce a dodavatele pojízdného Coffee Cartu vybere majitel. Podmínkou je, aby splňoval hygienické předpisy, byl maximálně funkční a odpovídal stanovenému rozpočtu.
2. Majitel také vybere vhodného zaměstnance na plný úvazek, který bude zodpovědný za činnost Coffee Cartu. Je možnost přijmout také pomocného brigádníka.
3. Pro zvýšení zájmu o nápoje bude součástí zahájení činnosti Coffee Cartu také akce „Vše za 35,-Kč“.

4. Ke každému prodanému produktu, bude vždy přiložen propagační leták obsahující nabídku pražírny a informace o klasických i alternativních metodách přípravy kávy. (Cílem je zvýšit povědomí o kávové kultuře.)

5. Jeho stanoviště se bude v několikátýdenních cyklech měnit. (např. stanoviště před nádražím Svinov a průmyslová zóna Hrabová. Další místa dle uvážení v průběhu činnosti.)

Odpovědnost: Majitel a stálý zaměstnanec

Načasování: Od dubna 2015 (maximalizovat úsilí především na sezónu 2015)

Náklady: Coffee Cart 100tis. Kč

Pracovník - dle dohody (cca 12tis./měs.)

Analýza rizik: Významným rizikem je ztráta investice v důsledku nízké rentability. Podle propočtů je jejím limitem 100 prodaných nápojů denně, což na frekventovaném místě jako je nádraží Svinov, lze naplnit. Horší situace by mohla nastat v průmyslové zóně Hrabová, kde je sice dostatečná kupní síla i absence konkurence, ale nemusí zde být naplněn limit rentability. Proto je vhodné zaměřit aktivity především na nádraží Svinov.

Akční plán č. 6

Zvýšené vstupní náklady na počátku činnosti pražírny si vyžádaly cenově dostupný papírový obal (speciální sáček s jednosměrným ventilem). V porovnání s konkurencí, která praženou kávu balí do černě lesklých luxusně vypadajících obalů, se jedná o velice střídmostou variantu. Pro zvýšení atraktivity je nutné vybrat designově přijatelný kompromis mezi funkčností a přitažlivostí pro zákazníka.

Cíl: Zatraktivnit design obalu produktu

Strategie: Ve spolupráci s grafickým studiem Media Fabrica bude zvolená nejpřijatelnější varianta respektující nákladová, technologická i ekologická kritéria a zároveň bude odpovídat funkčnosti.

Činnost:

1. Na základě zvolených kritérií zahájí majitel jednání s grafickým studiem Media Fabrica ohledně nového designu obalu.

2. Zajištění výroby nového obalu.

Odpovědnost: Majitel firmy

Načasování: 4 týdny (březen 2015; nový design sáčků by se měl objevit v nabídce Coffee Cartu co nejdříve)

Náklady: Redesign (25tis. Kč), Výroba (30tis. Kč)

Analýza rizik: Redesign obalu nemusí přinést požadovaný efekt. Zákazníka nedokáže dostatečně zaujmout. To znamená, že vynaložené náklady nepřinesou očekávaný efekt. Zhodnocení dopadu tohoto rizika vyhodnotí vedení firmy po ročním používání.

8.4 Náklady a rozpočet

Vlivem omezeného přístupu k informacím uvádí autor pouze předpokládané náklady, které bude nutné vynaložit na splnění předložených cílů.

Pro přehlednost jsou ještě jednou uvedeny v tabulce.

Cíl	Předpokládané náklady
Zajistit funkční e-shop	30 000 Kč
Zlepšit propagaci v místě prodeje	20 000 - 30 000 Kč
Oslovit nové B2B odběratele	-
Rozšířit počet zákazníků o kancelářská pracoviště	10 000 Kč
Zvýšit povědomí o značce	100 000 Kč
Zatraktivnit design obalu produktu	25 000 - 30 000 Kč
Celkem	185 000 - 200 000 Kč

Tabulka 6: Předpokládané náklady marketingového plánu (vlastní zpracování)

8.5 Kontrola

V průběhu realizace sestaveného marketingového plánu je nutné provádět zpětnou kontrolu dosažených cílů. Důležitou pozornost si zaslouží především oblast nákladů, které mohou mít zvyšující se tendenci. Zajímavé bude také sledovat vývoj obratu firmy i pohyb cash

flow, jejichž zvýšení je v predikci marketingového plánu. Jednotlivé akční plány budou vyhodnocovány jak v průběhu roku, tak především na jeho konci. Auditů by měly být podrobeny všechny nástroje marketingového mixu, například úspěšnost podpory prodeje nebo míra efektivity e-shopu. Od toho se budou odvíjet další kroky firmy.

ZÁVĚR

Sestavením marketingového plánu na rok 2015 došlo k naplnění cíle této diplomové práce. Nově koncipovaný marketingový plán by tak měl napomoci k dalšímu rozvoji Rodinné pražírny Laura Coffee.

Předtím bylo nutné shromáždit a posoudit informace, které následně napomohly k jeho vytvoření. Velkým přínosem se v této oblasti stal samotný majitel firmy, který prostřednictvím rozhovoru, vnesl světlo do mnoha nejasných oblastí. Zdrojem informací pro zpracování analýz se stal také internet, jakožto významný pramen sekundárních dat. V dnešní době představuje nejlepší platformu pro šíření znalostí o kávě, jejím pěstování, obchodu s ní, její distribuci i propagaci.

Rodinná pražírna Laura Coffee je malá rodinná firma, jejíž podnikatelské aktivity se soustřeďují na pražení kvalitní výběrové kávy a její prodej. Za krátkou dobu svého působení již dokázala, že umí nejenom pražit, ale také prosazovat svoji značku na trhu. Entuziazmus jejího majitele dovolil využít takové komunikační kanály, které žádný z jeho konkurentů dosud nepoužil. Mezi nimi bych vyzdvihнул především pořádání stále populárnější soutěže ostravských kaváren – Barista Cup Ostrava. Dokázal zde využít mezeru na trhu, díky níž dostal svou kavárnu i pražírnu do povědomí jak místní kavárenské komunity, tak i široké veřejnosti.

Pražírna Laura Coffee je jediná ostravská pražírna, která se snaží aktivně aplikovat prvky marketingové komunikace v praxi. Od svého založení na počátku roku 2013 klade důraz především na podporu značky. Propagace pražírny je realizována prostřednictvím vlastní kavárny, prezentací na větších i menších společenských akcích nebo dokonce účasti na Coffee Prague Festivalu. Na druhé straně firmu trápí stagnující obchodní aktivity, které mohou finančně utlumit její marketingové aktivity. Mezi klíčovými body, které by bylo vhodné rozvíjet je například rozšíření prodejních míst a s tím související podpora v místě prodeje. Nabízet produkt, tam kde lze očekávat obchodní potenciál nebo prodávat kvalitní kávu přímo v ulicích města a tím zároveň rozšiřovat povědomí o moderní kávové kultuře.

Navržený marketingový plán sleduje cesty k upevnění i dalšímu rozvoji firmy na trhu. K dosažení navrhovaných cílů obsahuje plán i návrhy opatření, které by mohly přispět k lepšímu uspokojování zákazníků i upevnění finančního zdraví Rodinné pražírny Laura Coffee.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. viii, 152 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-1942-6.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 2., rozš. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- HESKOVÁ, Marie. Teorie, management a marketing služeb. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-87472-25-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KACHYŇA, O. Plánování marketingové strategie firmy. Diplomová práce, Právnická fakulta MU v Brně, 2005, s. 78.
- KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 2. vyd.]. Praha: Grada, 2001. 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- KOUDELKA, Jan a VÁVRA, Oldřich. Marketing: principy a nástroje. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-80-86730-19-6.
- MEFFERT, Heribert. Marketing & management. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4.
- MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-85605-90-2.
- PETRÍK, T. 2005. Ekonomické a finanční řízení firmy – manažerské účetnictví v praxi. Praha: GRADA PUBLISHING, 2005. 372 s. ISBN 80-247-1046-3
- SYNEK, Miloslav a kol. Podniková ekonomika. 3., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002. xxv, 479 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-736-7.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

TOMEK, Jan. Základy strategického marketingu. Vyd. 1. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998. 307 s. ISBN 80-7082-444-1.

TOMEK, Jan. Základy strategického marketingu. Vyd. 1. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998. 307 s. ISBN 80-7082-444-1.

VESELÁ, Petra. Kniha o kávě: průvodce světem kávy s recepty na její přípravu. Vyd. 1. Praha: Smart Press, 2010. 238 s. ISBN 978-80-87049-34-1.

WESTWOOD, John. Jak sestavit marketingový plán. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999. 117 s. ISBN 80-7169-542-4.

WINER, R. S.. Marketing management. 2nd publ. London: Englewood Cliffs, N.J. ; London : Prentice Hall, 2003. 550 s. ISBN 0131405470

Internetové zdroje

ADÁMKOVÁ, Alena. Prodej kávy zachraňují kapsle, čaj láká hlavně v zimě. In: [online]. Retail Info, s.r.o., člen koncernu AGROFERT [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/>

BEDNÁŘ, Jiří. Marketingový plán 2014, Začněte teď a zpracujte jej efektivně! In: Promarketing.cz [online]. 2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2013/11/06/marketingovy-plan-2014-zacnete-ted-a-zpracujte-jej-efektivne/>

Definice cíle SMART (Projekt Management). Středoevropské centrum pro management a finance [online]. 2005-2012 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://finance-management.cz/>

Direct Trade coffee: What is Direct Trade coffee?. In: Ethicalcoffee.net [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.ethicalcoffee.net/direct.html>

Direct trade jako alternativa Fairtrade u kávy. In: Barové noviny [online]. Praha, 2003-2013, 2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.barovenoviny.cz/direct-trade-jako-alternativa-fairtrade-u-kavy/>

DVORSKÝ, Šimon. Právě vyšla aktuální databáze kupní síly 2013. INCOMA

GfK [online]. 2013. vyd. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z:

<http://www.regiograph.cz/cs/prave-vysla-aktualni-databaze-kupni-sily-2013-n287/>

GRASSEOVÁ, Monika PhD. Ing. VYUŽITÍ SWOT ANALÝZY PRO DLOUHODOBÉ PLÁNOVÁNÍ. OBRANA A STRATEGIE: *PROCESY - Rozvoj metod podpory rozhodování v procesech plánování a hodnocení činnosti a rozvoje rezortu MO. 2007, s. 8. DOI: OBZLD20060001. Dostupné z: www.defenceandstrategy.eu

HANUŠ, Jakub. Marketingový výzkum a měření dopadů integrované marketingové komunikace. In: Marketing Journal [online]. 2013, 1. 4. 2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z:

<http://www.m-journal.cz/>

INSTITUT KÁVY. [online]. 2014 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.institut-kavy.cz/>

INSTITUT NAZIONALE ESPRESSO ITALIANO. [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.espressoitaliano.org/>

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. Trade Statistics: ALL EXPORTING COUNTRIES TOTAL PRODUCTION CROP YEARS 2010/11 TO 2012/13 [online]. [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.ico.org/historical/2010-19/PDF/TOTPRODUCTION.pdf>

JANKAL, Radoslav PhD. Ing. KVALITA AKO SÚČASŤ MARKETINGOVÉHO MIXU V SLUŽBÁCH. In: [online]. Žilinská univerzita v Žiline, 2008 [cit. 2014-02-15].

1/0709/08. Dostupné z: <http://katedry.fmfi.vsb.cz/>

JULIUS, Wenig. Kávu nebo čaj: GfK Czech Consumer Panel Services. In: Retail Info, s.r.o.: člen koncernu AGROFERT [online]. Údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou panelu domácností GfK Consumer Panel Services za období 7/. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/>

Latest Price & Chart for Coffee: End of day Commodity Futures Price Quotes for Coffee [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.nasdaq.com/markets/coffee.aspx>

MALEGA, Peter PhD. METODIKA TVORBY STRATEGICKÉHO PLÁNU. In: The 14th International Scientific Conference Trends and Innovative Approaches in Business Processes "2011". Košice, 2011, s. 5. Dostupné z: <http://www.sjf.tuke.sk/>

Marketingový plán 2014? Začněte teď a zpracujte jej efektivně!. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2013/11/06/marketingovy-plan-2014-zacnete-vede-a-zpracujte-jej-efektivne/>

Matice BCG (Bostonská matice). [online]. 2013, 30.04.2013 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>

NĚMEC, Robert. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. [online]. 2005 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Prazirny.eu [online]. Qwerty & Kávovýklub.eu & PiccoloNeexistuje.cz. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.prazirny.eu/>

U Čechů vede 'turek', ženy pijí kávu rozpustnou: Průzkum agentury Median. In: Lidovky.cz [online]. 2011 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/u-cechu-vede-turek-zeny-piji-kavu-rozpustnou-fnk-/>

VESECKÝ, Zdeněk. Změny v DPH matou podnikatele, za posledních 20 let už šestkrát. In: Podnikatel.cz[online]. 2013 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-v-dph-matou-podnikatele-za-poslednich-20-let-uz-sestkrat/>

ZIKMUND, Martin. Proč je důležité, aby firma měla poslání. In: BusinessVize [online]. 2010-2011, 17.2.2010 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/proc-je-dulezite-aby-firma-mela-poslani>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Elektrická pražička kávy	13
Obrázek 2: Přední pražírny v České republice.....	14
Obrázek 3: Deset kroků strategického marketingového plánování	19
Obrázek 4: Proces marketingového plánování (ideální stav).....	23
Obrázek 5: Situační analýza (Jakubíková, 2008, str.79).....	24
Obrázek 6: Vnitřní a vnější prostředí firmy (Jakubíková, 2008)	25
Obrázek 7: Porterův model pěti konkurenčních sil (Jakubíková, 2008, str. 84).....	26
Obrázek 8: SWOT analýza (Koudelka,Vávra, 2007)	28
Obrázek 9: Prvky marketingového mixu	31
Obrázek 10: Logo Rodinné pražírny Laura Coffee (zdroj: lauracoffee.cz)	37
Obrázek 11: Vývoj cen kávy na New Yorkské burze (USD/libru neboli 0,45kg kávy)	43
Obrázek 12: Logo organizace Fair Trade a její certifikace.....	46
Obrázek 13: Direct Trade a jeho certifikace	46
Obrázek 14: Kupní síla v okresech a obcích ČR 2013	51
Obrázek 15: Pražírny v Moravskoslezském kraji podle Pražírny.eu	55
Obrázek 16: Čerstvě upražená káva je zabalena v těchto speciálních sáčcích	57
Obrázek 17: Workshop v kavárně Laura Coffee v čele s majitelem Ivem Ptáčníkem.....	59
Obrázek 18: Nabídka pražírny v kavárně Laura Coffee	60
Obrázek 19: Holčička Laura ve vizuálních stylech pro Laura Coffee	61
Obrázek 20: Akce BarCamp Ostrava, aula VŠB TUO	63

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Tabulka aktuální nabídky káv pražírny Laura Coffee (stav k 1.3.2014)	39
Tabulka 2: Zapojení silných stránek pro využití příležitostí.....	66
Tabulka 3: Odstranění slabých stránek pomocí příležitostí	67
Tabulka 4: Využití silných stránek pro potlačení hrozeb.....	67
Tabulka 5: Dopady slabých stránek na možné posílení hrozeb	68
Tabulka 6: Předpokládané náklady marketingového plánu (vlastní zpracování)	77

SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA P I. Strukturovaný rozhovor
- PŘÍLOHA P II. Vizuály určené pro kavárnu a Rodinnou pražírnu Laura Coffee
- PŘÍLOHA P III. Fotografie z akcí na podporu prodeje (fotografie)
- PŘÍLOHA P IV. Barista Cup Ostrava (fotografie)

PŘÍLOHA P I: STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Osnova strukturovaného rozhovoru

Dobrý den pane Ptáčníku,

jsm studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, oboru Marketingové komunikace. Ve vaší firmě Rodinná pražírna Laura Coffee zpracovávám svoji diplomovou práci na téma Marketingový plán na rok 2015. Rád bych Vás tímto poprosil o spolupráci při zodpovězení stěžejních otázek, které budou sloužit jako podklad pro provedení vnitřních a vnějších analýz Vaší firmy.

Děkuji za Váš čas i ochotu.

Bc. Michal Šimík

1. Kde a jakým způsobem nakupuje pražírna zelená kávová zrna?

Odpověď:

2. Očekáváte v tomto roce významnou změnu v technologické oblasti?

Odpověď:

3. Jaké ekonomické faktory mohou ovlivnit firmu během následujícího roku?

Odpověď:

4. Co ovlivňuje cenu kávy, kterou nakupujete?

Odpověď:

5. Kde a jak funguje proces nákupu surové kávy?

Odpověď:

6. Jak se z Vašeho pohledu vyvíjí kávová a kavárenská kultura u nás?

Odpověď:

7. Kdo je pro pražírnu Laura Coffee cílový segment?

Odpověď:

8. Jaká je z Vašeho pohledu situace v oblasti výběrové kávy v Ostravě, potažmo na severu Moravy?

Odpověď:

9. Cítíte od svých rivalů v oboru konkurenční tlak? Případně v čem?

Odpověď:

10. Očekáváte vstup nového konkurenta v odvětví?

Odpověď:

11. V jaké míře je pro zákazníky rozhodující kvalita?

Odpověď:

12. Jaká je podle Vás současná situace v oblasti kupní síly vašich zákazníků?

Odpověď:

13. Jaká je Vaše politika v produktové oblasti?

Odpověď:

14. Jaká je Vaše politika v cenové oblasti?

Odpověď:

15. Jaké jsou za rok působení firmy reakce zákazníků?

Odpověď:

16. Kde všude nabízí pražírna svoje produkty?

Odpověď:

17. Jaký je podle Vás typický zákazník výběrové pražírny kávy?

Odpověď:

18. S kým spolupracujete na vizuálu firmy a kdo je autorem internetových stránek?

Odpověď:

19. Jaké jsou Vaše současné marketingové aktivity?

Odpověď:

20. Co bylo impulsem k uspořádání Ostravské soutěže kaváren? A s jakým cílem pořádáte Barista Cup Ostrava?

Odpověď:

21. Jaké jsou podle Vás silné stránky pražírny Laura Coffee?

(prosím, uveďte alespoň 4)

Odpověď:

22. Jaké jsou podle Vás slabé stránky pražírny Laura Coffee?

(prosím, uveďte alespoň 4)

Odpověď:

23. Existují podle Vás nějaké tržní příležitosti, které by mohla pražírna využít?

(prosím, uveďte alespoň 4)

Odpověď:

24. Existují naopak nějaké hrozby, které by mohly fungování pražírny nějak negativně ovlivnit? (prosím, uveďte alespoň 4)

Odpověď:

25. Jaké nástroje propagace v současnosti využíváte nebo jste doposud využíval?

(např. PR, podpora prodeje, reklama, osobní prodej)

Odpověď:

PŘÍLOHA P II.: VIZUÁLY URČENÉ PRO KAVÁRNU A PRAŽÍRNU

LAURA COFFEE

Z dílny ostravského grafického studia Media Fabrica





(zdroj: <http://www.mediafabrika.cz/>)

PŘÍLOHA P III.: FOTOGRAFIE Z AKCÍ NA PODPORU PRODEJE



Avízo Mini Bazar (Vystaviště Cerná Louka Ostrava, září 2013)



Lomský jarmark, květen 2013

(zdroj: www.facebook.com/kavarnaLauraCoffee)

PŘÍLOHA P IV.: BARISTA CUP OSTRAVA (FOTOGRAFIE)

— 3. ročník soutěže ostravských kaváren —

BARISTA CUP OSTRAVA 2014

Baristé z oblíbených ostravských kaváren se utkají v přípravě kávy.



BARISTA CUP
OSTRAVA

— sobota 29. března 2014 od 10:00 v Cowworkingovém centru VIVA —
Horní 55, Ostrava-Hrabůvka

PŘIJĎTE SE POBAVIT A PODPOŘIT VAŠI OBLÍBENOU KAVÁRNU!

- Soutěž ostravských kaváren v přípravě espresso a cappuccina
- Workshop na přípravu kávy v džezvě
- Ukázky alternativní přípravy kávy – chemex, french press
- Ukázka techniky malování mlékem – latte art
- Zajímavé ceny v kávové tombole
- Program pro děti – v dětském koutku Kuky

Vstup 99 / 149 Kč (1 káva zdarma)
předprodej / na místě

www.baristacupostrava.cz

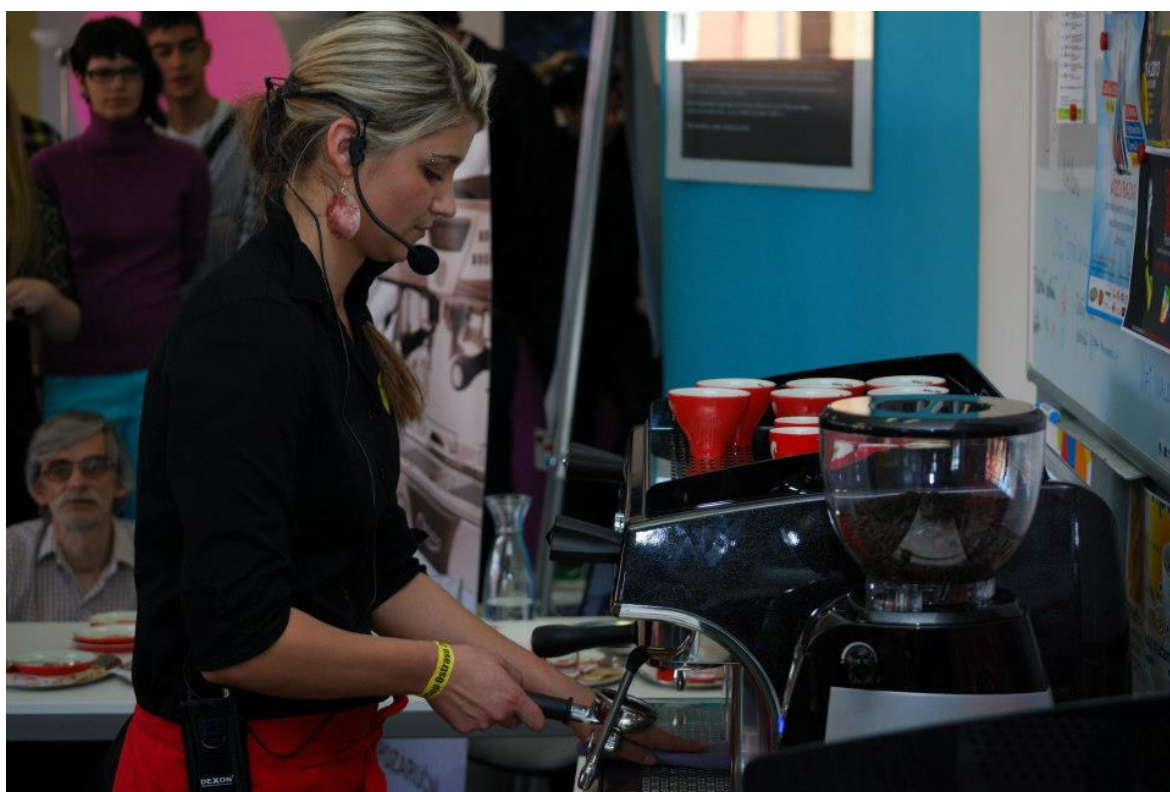
Poradatel soutěže:
Institut pro ženy o.s.

Partneři:



viva mf laura ketija.cz abiotel.eu strudlkramekpodvezi.cz





(zdroj: www.facebook.com/BaristaCupOstrava)