

Marketingová strategie Čajového koutku v Napajedlech

Bc. Martin Šeda

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin Šeda**
Osobní číslo: **K20402**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová strategie Čajového koutku v Napajedlech**

Zásady pro vypracování

1. Vyhledejte relevantní zdroje a vymezte teoretická východiska s důrazem na oblast marketingové strategie a komunikačního plánu pohostinských zařízení.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou problematiku.
4. Realizujte analýzu sekundárních zdrojů dat, kvantitativní výzkum formou dotazníků a kvalitativní výzkum pomocí individuálních rozhovorů pro odhalení potenciálu vstupu na trh s konceptem čajového koutku.
5. Vyhodnoťte zjištěná data, interpretejte je a vyvodte patřičné závěry.
6. Na základě zjištěných informací zodpovězte výzkumné otázky a vytvořte komplexní projekt marketingové strategie s důrazem na komunikační plán (včetně timingu, rozpočtu apod.) pro založení podniku.

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

Seznam doporučené literatury:

- JURÁŠKOVÁ, Olga. Budování značky prostřednictvím Public relations. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2015. 68 s. ISBN 978-80-87500-63-7
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: GRADA. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 328 stran, 16 nečíslovaných stran obrazových příloh. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2
- ŠVANDOVÁ, Zuzana. Marketingová strategie. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1997. 89 s. Hospodářská fakulta. Katedra marketingu. ISBN 80-7083-202-9
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. Marketing služeb – efektivně a moderně. Vyd. 2. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 10.04.2023

Jméno a příjmení studenta: Martin Šeda
podpis studenta

ABSTRAKT

Obsahem diplomové práce je vytvoření marketingové strategie, která obsahuje i na komunikační strategii pro snadnější proniknutí na trh. Hlavním úkolem této práce je využít všech možných teoretických podkladů pro vytvoření důležité analýzy trhu a vymezit konkurenci v samotném okolí Napajedel, podle těchto poznatků vypracovat odpovídající marketingovou a komunikační strategii. Teoretická část diplomové práce vysvětluje základní pojmy, které jsou spojeny s marketingem služeb a následně i marketingovou strategií. Praktická část se věnuje průzkumu trhu situační a SWOT analýzou podpořenou kvantitativním a kvalitativním výzkumem. V projektové části je cílení na samotnou aplikaci z předem získaných poznatků. V této části je vytvořen návrh jak marketingové, tak i komunikační strategie pro čajovnu Čajový koutek.

Klíčová slova: marketing služeb, marketingová strategie, komunikační strategie, situační analýza, situační analýza, SWOT analýza, PESTEL analýza, marketingový výzkum, čajovna

ABSTRACT

The content of the diploma thesis is the creation of a marketing strategy that includes a communication strategy for easier penetration of the market. The main purpose of this thesis is to use all possible theoretical background to create an important market analysis and to define competition in the surroundings of Napajedla, according to these findings to develop an appropriate marketing and communication strategy. The theoretical part of the diploma thesis explains the basic concepts that are associated with the marketing of services and subsequently the marketing strategy. The practical part is devoted to market research of situational and SWOT analysis supported by quantitative and qualitative research. In the project part, there is a targeting of the application itself from pre-acquired knowledge. In this part, a proposal for both marketing and communication strategies for the Tea Corner tea room is created.

Keywords: service marketing, marketing strategy, communication strategy, situational analysis, SWOT analysis, PESTEL analysis, marketing research, tea room

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za cenné rady a trpělivost. Dále bych rád poděkoval všem ostatním, kteří mi byli oporou a pomohli mi na ústavu FMK.

„Smích chytré lidi léčí. A jen blbce uráží.“

- Jan Werich -

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING SLUŽEB	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....	15
1.1.1 Produkt.....	15
1.1.2 Cena.....	16
1.1.3 Distribuce.....	17
1.1.4 Propagace.....	17
1.1.5 Materiální prostředí.....	18
1.1.6 Lidé.....	18
1.1.7 Procesy.....	19
1.1.8 4C modely.....	20
1.2 MARKETING SLUŽEB V POHOSTINSTVÍ.....	20
1.3 STP MARKETING MODEL.....	22
1.3.1 Segmentace.....	22
1.3.2 Targeting.....	23
1.3.3 Positioning.....	23
2 STRATEGICKÝ MARKETING V OBLASTI SLUŽEB	24
2.1 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	24
2.2 MARKETING V GASTRONOMII.....	25
3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	27
3.1 FÁZE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	27
3.1.1 Situční analýza.....	27
3.1.2 Vymezení cílové skupiny.....	28
3.1.3 Další fáze.....	28
3.2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU V POHOSTINSTVÍ.....	28
3.2.1 Reklama.....	28
3.2.2 Osobní prodej.....	29
3.2.3 Podpora prodeje.....	29
3.2.4 Public Relations.....	30
3.2.5 Přímý marketing.....	30
3.2.6 Content marketing.....	31
3.2.7 Buzz marketing.....	31
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
5 ZÁKLADY PODNIKÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICĚ	33
5.1 VYMEZENÍ POJMŮ SOUVISEJÍCÍ S PODNIKÁNÍM.....	33
5.2 PODMÍNKY PRO PODNIKÁNÍ V POHOSTINSTVÍ.....	34
6 ČAJOVÁ KULTURA	35

6.1	ČAJOVÉ TRENDY.....	35
6.2	VÝZNAM VODNÍCH DÝMEK.....	35
6.3	ČAJOVNOVÉ TRENDY.....	36
7	METODIKA PRÁCE.....	37
7.1	CÍL PRÁCE	37
7.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
7.3	ÚČEL ŠETŘENÍ	37
7.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO VÝZNAM PRO PRÁCI	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
8	KONCEPT ČAJOVÉHO KOUTKU.....	40
8.1	SLUŽBY ČAJOVNY.....	41
8.2	CHARAKTERISTIKA TRHU	42
8.3	SCREENING TRHU	43
9	MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	44
9.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	44
9.1.1	PESTEL analýza	44
9.2	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	49
9.2.1	Porterova analýza 5 konkurenčních sil	49
10	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	61
10.1	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	61
10.2	SHRnutí KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	64
11	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	65
11.1	ANALÝZA INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ	65
11.2	SHRnutí ROZHovorŮ	70
12	SWOT ANALÝZA	71
12.1	KAUZÁLNÍ SWOT ANALÝZA.....	72
12.2	SHRnutí SWOT ANALÝZ.....	74
13	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	75
14	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	77
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	78
15	NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE ČAJOVÉHO KOUTKU	79
15.1	POSÍLÁNÍ, VIZE A OBECNÉ CÍLE.....	79
15.2	CÍLOVÉ SKUPINY	80
15.3	KONCEPCE PERSON.....	81
16	MARKETINGOVÝ MIX	84

17	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	89
17.1	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	89
17.2	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	89
17.2.1	Reklama.....	90
17.2.2	Public relations.....	93
17.2.3	Osobní prodej – komunikace se zákazníky	93
17.2.4	Podpora prodeje	94
17.2.5	Eventy	94
18	REALIZAČNÍ A ČASOVÝ PLÁN.....	96
18.1	REALIZAČNÍ PLÁN	96
18.2	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	98
19	FINANČNÍ ODHAD	99
20	KONTROLNÍ MECHANISMY	100
21	ANALÝZA RIZIK	101
	ZÁVĚR	103
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	105
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	112
	SEZNAM OBRÁZKŮ	113
	SEZNAM TABULEK.....	114
	SEZNAM GRAFŮ	115
	SEZNAM PŘÍLOH.....	116

ÚVOD

Nápad na téma diplomové práce vychází z motivace autora uskutečnit svůj sen, otevření vlastní netradiční čajovny. Realizace takového snu s sebou přináší řadu otázek. Důležitými otázkami jsou: Proč to dělám? Čeho chci dosáhnout? Na koho cílím?

Cílem této diplomové práce je vytvoření marketingové strategie Čajového koutku. Součástí této práce bude definování teoretických poznatků, které budou využity v přípravě praktické části. Výstupem pak následně bude vytvoření projektu. V rámci praktické části budou využity výzkumné metody, jejichž cílem bude zjištění současné situace na trhu. Výsledkem marketingového výzkumu a analýz bude identifikace potenciálu, příležitostí a hrozeb spojených s realizací Čajového koutku.

Teoretická část se zabývá rešerší odborné literatury českých i zahraničních autorů, odborných studií a elektronických zdrojů. Teorie zde bude vymezovat základní pojmy související s marketingem služeb, strategickým marketingem služeb a komunikační strategií. Součástí bude metodika práce s výzkumnými otázkami.

Praktická část bude obsahovat poznatky k dosažení cílů. K naplnění výzkumných otázek bude sloužit marketingový výzkum a marketingové analýzy. Jako nástroje tohoto výzkumu a analýz budou sloužit dotazníky, polostrukturované rozhovory, PESTEL analýza a Porterův model 5 sil. Vyhodnocení tohoto výzkumu povede k sepsání SWOT analýzy, které blíže představí silné a slabé stránky společně s příležitostmi a hrozbami. Cílem praktické části bude zodpovězení daných výzkumných otázek.

Projektová část bude využívat teoretické a získané praktické poznatky v průběhu výzkumu a analýz. Výsledkem bude návrh marketingové strategie Čajového koutku, vytvoření marketingového mixu a návrh komunikační strategie. Následně bude vytvořen realizační a časový plán, sestaven finanční odhad, sepsány kontrolní mechanismy a definovány možná rizika konceptu Čajového koutku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Společnosti využívající marketing služeb a produktový marketing cílí na získání nových zákazníků. Marketing služeb se od marketingu produktu v mnoha bodech. Hlavními rozdíly jsou: nehmotnost služby, přizpůsobení, vlastnictví, důvěra, čas a velikost trhu. (What Is Services Marketing?, 2021)

Pro marketing existují tři filozofie, které se následně využívají v marketingu služeb.

Jedná se o:

Získávání zákazníků

Základem pro marketing služeb je zjistit, kdo jsou mí zákazníci. Získání nového zákazníka je na trhu velmi složité a zároveň i finančně náročné. Udržení si již získaného zákazníka je v této chvíli mnohem levnější než budování vztahů s novými. Vytvoření důvěry, schopnosti přesvědčit, vzdělání zákazníka a rozložení produktu služby je na samotném obchodníkovi nebo provozovateli služby. Pokud podnik má za cíl získat si zákazníky, musí umět komunikovat s prostředím. Rozpoznání a využití příležitostí je podstatnou složkou k přeměně potenciálního zákazníka na zákazníka uživatele služby. (Bhattacharya, 2006, s. 15)

Udržování zákazníků

Jako nástroj pro vytváření vztahů se zákazníky a jejich udržování slouží CRM. Slouží k uspokojení potřeb zákazníka, který zajistí opětovný nákup a loajalitu. Pro udržení svých zákazníků je nutné minimalizovat hrozby ve formě konkurence. Zákazníci by mohli změnit své pohledy, preference a ovlivnit tak základnu stálých zákazníků. (Jurášková, 2012, s. 257-258)

Ziskoví zákazníci

Ziskovým zákazníkem se označuje ten zákazník, který má možnost vytvářet výnosy pro podnik více než samotné náklady na obchodní služby. Takový zákazníci jsou důležití pro chod podniku, proto je potřebné je získat, umět si je udržet a rozvíjet pro budoucnost vývoje podniku poskytující služby. Cílem je vytvořit ziskový obchod. (Bhattacharya, 2006, s. 120)

Služba

Služba je nehmataelného charakteru, vytváří „image“ společnosti. Jedná se o úkon, který vymezuje rozdíly mezi samostatnými podniky. Služba je vyvolaná přímou, ale i nepřímou interakcí se zákazníky podniku nebo s jejich majetkem. Služba nepřináší vlastnictví, ale uspokojení ze služby. (Payne, 1996, s. 9)

Dnešní doba je primárně zaměřena na produkt a jeho spotřebu více než na samotnou službu. Služby pochází již z konce 18. století, kdy byly definované v knize Bohatství národů od pana Adama Smiths. Ten zde uvedl produkty, které nelze uskladnit, a jsou následně vyměněny za peníze nebo za jiný produkt. Tuto výměnu lze nazývat službou. Dříve bylo definicí služby něco „co si koupíte a nepadne vám na nohy“. Službu lze tedy těžce správně definovat, nabízí se celá škála možností. Příkladem jedné z definic: „Služba je ekonomická aktivita vykonávaná někým pro někoho. Opětovné využívání přináší uspokojení potřeb.“ (Wirtz, 2017, s. 9-15)

Pro vymezení služeb se využívají jednotlivé charakteristiky, které vycházejí ze specifík služeb. Je to z toho důvodu, že služby jsou na trhu v širokých oblastech působení. Mezi služby řadíme například zdravotnictví, pojišťovnictví, cestovní ruch, vzdělávání, kulturu, pohostinství a další. (Hesková, 2012, s. 6)

Vlastnosti služeb

Základními vlastnostmi služeb jsou čtyři faktory, díky kterým se odlišuje od samotného produktu. Základní vlastností je nehmataelnost, jedná se o abstraktní aktivitu. Proměnlivost je dalším faktorem, který se mění od situace k situaci. Služba je nedělitelná, jedná se o produkci a spotřebu služby zároveň samotným zákazníkem. Posledním faktorem je pomíjivost, která vytváří uspokojení potřeb zákazníka pro danou chvíli. Služby není možné skladovat. (Payne, 1996, s. 15)

Nehmataelnost

Jedná se o typickou vlastnost služeb, od které se následně odvíjí i ty další. Při prodeji služby zákazníkovi, nikdo předem neví, jak bude výsledek vypadat, protože jen málokdy je možné si službu vyzkoušet. Ověření kvality si tedy zákazník musí vyzkoušet na vlastní kůži a pak srovnat s předkládanými kvalitami služby, důvěryhodností a jistotou uspokojení potřeb. Tato informace se může projevat u zákazníků v podobě nejistoty při pořizování služby. Je tedy složité zde vybírat mezi konkurenty, dokud samotnou službu sám nevyzkoušíte. Nutností je dbát na marketingový mix, který pomůže přes komunikační stránku s budováním značky.

V této formě je také nutné dbát na zdroje informací, které předáváme zákazníkovi. Pokud je informace o službě jednoduchá a jasně pojatá pro každého jednotlivce, tak aby to pochopil, zvýší se šance na využití služby právě v daném podniku. (Vašítková, 2008, s. 20-21)

Pro marketing služeb je důležité se zamyslet nad celkovým konceptem. Je zde nutné zaměřit se na propagaci něčeho, co není vidět, protože oproti produktu je zde nutné dbát na samotný zážitek a zajištění uspokojení. Propagace je mířena na velké masy lidí. Příkladem je hotelnictví, kdy hotel nabízí servis v podobě poskytnutí pokoje nebo nabídnutí posezení v jejich restauraci. Zde je cíleno na zážitek, který získáme, pokud tuto službu využijeme. (Rawat, 2021)

Proměnlivost

Služba je krátkodobou aktivitou, která se čerpá po určitou dobu, po které zůstávají jen vzpomínky. Dalším faktorem je výsledek z provedené služby, protože každá osoba poskytující službu může vykonat službu jiným způsobem a jinou kvalitou. Ve službách nikdy nelze říci, že uspokojí všechny zákazníky stejně. Tento fakt následně ovlivňuje celý vztah s konkurencí. Heterogenitu je z určité části možno ovlivnit nastolením určitých pracovních norem, aby výsledky služby byly kontinuální. (Vašítková, 2008, s. 23)

Aby služba dokázala bojovat se samotnou proměnlivostí pro zajištění kontinuity služby na stejné úrovni, je nutné zapojit určitá opatření, která budou navyšovat kontrolní faktory kvality. Příkladem pro přístup zaručující kvalitu je „franchisingová síť“. (Hesková, 2012, s. 23)

Nedělitelnost

Jsou případy služeb, které fungují na bázi, kdy služba přijde za vámi, například úklidy bytů a podobně. Pro zvýšení zájmu o službu, která je nová na trhu, je důležité být poblíž místa, kde se vyskytuje potenciální cílová skupina nebo v lokalitě, která je dostupná hromadné dopravě. (Marketing služeb, 2020)

Zákazník má právo jen na využití služby nikoli na samotné vlastnictví. „Distribuční kanály jsou obvykle přímé, nebo velmi krátké.“ Marketing zde cílí na výhody, které spojuje nevlastnění produktu. Příkladem mohou být i akce, které pořádají města a je pak na nás jestli využijeme služby a akci navštívíme. (Vašítková, 2008, s. 24)

Zničitelnost

Služby dle svých vlastností není možné skladovat nebo je následně znovu prodávat. Stejně jako u vadného produktu i u služeb je možné službu reklamovat a v určitých situacích i požadovat náhradu poskytnutím jiné služby, kvalitnější. Náhradu služby lze také zpětně proplatit nebo poskytnutím slevy ze služby, ale výsledek služby navrátit již nelze. Pro management podniků je důležité vytvořit seznam pravidel, která budou stanovovat možnosti reklamace a za jakých podmínek. (Janečková, 2000, s. 17-18)

V situaci, že vytvoření služby není možné ukládat do zásoby, dojde k navýšení poptávky po službě. Tím pádem nebude možné uskutečnit okamžité uspokojení potřeb pro všechny. Vznikají tímto ztráty na zisku a to i v situaci, když služba na druhou stranu dostupná bude, ale zákazník ji nevyužije včas. (Cibáková, 2008, s. 29)

1.1 Marketingový mix ve službách

Klasický marketingový mix je rozdělen na 4P: produkt, cenu, místo a propagaci. Pro marketingový mix ve službách platí, že se rozděluje na 7P, klasické rozdělení se zde rozšiřuje o lidský faktor, procesy a materiální prostředí. Společně jsou označovány jako „7P služeb marketingu“. (Wirtz, 2016, s. 28)

Význam pro marketingový mix nacházíme v tom, že nám vypomáhá ve správné definici postavení na trhu. Všechny prvky marketingového mixu spolu navzájem souvisejí a navzájem se doplňují. (Křížek, 2014, s. 101–102)

Prvky marketingového mixu jsou mezi sebou v synchronii, která ústí v účinnost. Všechny jednotlivé nástroje slouží pro maximalizaci efektu pro své zákazníky. Cílem marketingového mixu není jen uspokojování potřeb zákazníka, ale hlavně zisk pro samotný podnik. (Hesková, 2012, s. 137)

1.1.1 Produkt

Produkt se ve službách rozumí vše, co podnik nabízí, aby uspokojil jeho hmotné i nehmotné potřeby. Určité služby lze popsat jako proces, při kterých je nehmotným výsledkem. Kvalita služby se odvíjí od kvality podniku a od samotného průběhu služby. Jedná se o klíčový prvek v rámci konkurenceschopnosti. (Janečková, 2000, s. 29)

Služba obsahuje tři složky:

Materiální prvky

- Jedná se o hmatatelné prvky, které pomáhají službu uskutečnit nebo ji zpříjemnit. Příkladem jsou dopravní prostředky.

Smyslové prožitky

- Jsou vjemy podporující samotnou službu. Příkladem jsou vůně v podnicích, barevná kompozice nebo forma ticha jako klidové místo.

Psychologické výhody nabídky

- Tyto výhody platí pro každého jednotlivce zvlášť. Jejich identifikace je individuální. (Vašítková, 2014, s. 78)

Provozovatel podniku při sestavování nabídky služeb by měl dbát na to, aby splňoval požadavky zákazníka. Samotná služba ve výsledku nemusí stačit, pokud nebude místo poskytování služeb působit na zákazníky přitažlivě a útulně. Požadavky zákazníků se mění průběžně s chodem podniku, proto je nutné dbát na inovace i v případě tradic. (Beránek a kolektiv, 2013, s. 164–165)

1.1.2 Cena

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který vytváří příjmy. Všechny ostatní marketingové aktivity představují jen náklady. Pro svou službu je tedy důležité stanovit správnou cenu, která bude schopna pokrýt náklady a ještě vytvořit zisk. Pro správné určení ceny je nutné vědět, kolik jsou ochotni zaplatit naši potenciální zákazníci za naši službu a zjistit, jaká je míra poptávky na trhu. (Marketing mix, 2020)

„Při tvorbě ceny služby je nutné také sledovat ceny nákladů, relativní úrovně ceny a úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase.“ Nehmotnost služeb má v tomto případě hlavní dopad na hodnotu kvality. Díky faktoru, že služba je nedělitelná, a tedy nevzniká vlastnictví pro kupce služby. Kupce nabude vlastnictví jen po dobu užívání služby. (Janečková, 2000)

Cena je zde znázorněna jako přidaná hodnota poskytovatele služby a musí odpovídat zákaznickově představě hodnot. Cena je výměnná hodnota pro produkt i pro službu, vždy je

představována v podobě peněz. V určitých situacích se odvíjí i od vztahu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. (Kumar, 2010, s. 47)

1.1.3 Distribuce

Distribuce slouží pro vybrání cesty, kterou se služba bude nabízet veřejnosti. Produkt musí být rozšířen pro své zákazníky na správném místě, ve správný čas a v očekávané kvalitě. Pro distribuci jako takovou jsou zde dvě varianty cesty k zákazníkovi. První je klasická, kdy služba přichází za zákazníkem a druhá, kdy zákazník sám přijde využít službu. V případě moderní doby může dojít k situaci, kdy se poskytovatel služby ani se svým zákazníkem nepotká. (Nagyová, 2014, 202)

Díky neoddělitelnosti služeb od zákazníků není možné rozhodnout, jaké bude správné umístění podniku provozující služby, bez předchozího zvážení potřeb svých potenciálních zákazníků. Často se zde vytváří kompromis lokality mezi potřebami spotřebitele a poskytovatele služeb. Toto neplatí pro výrobní zboží, které umísťují továrny do míst, kde je to pro ně nejvýhodnější, následně své produkty rozesílají do míst s poptávkou po tomto zboží. (Janečková, 2000, s. 120)

Distribuce služby je nedílnou součástí marketingového řízení. Hlavním úkolem distribuce je co nejefektivněji zasáhnout spotřebitele v místě, kde jej očekává. Výběr vhodné lokality je zásadní, protože není snadné v blízké době měnit své místo prodeje. *„Potenciál okolí firmy ve vybrané lokalitě, výrazně ovlivňuje hospodaření firmy. Navazuje na rozhodnutí o zvoleném segmentu zákazníků.“*

Zásady pro volbu lokality:

- rozhodnutí o volbě trhu,
- rozhodnutí o lokalitě,
- rozhodnutí o konkrétním místě ve městě. (Portál&veletrh, 2015)

1.1.4 Propagace

Jedná se o nástroj komunikace, využívaný pro komunikaci produktu nebo služby cílové skupince zákazníků. Její zaměření je informativní, vysvětlovací, přesvědčovací s faktorem připomínání se svým zákazníkům. Jde o pomocnou aktivitu, která vytváří propagaci služby pomocí reklam, kupónů, vzorků, soutěží atd. (Kumar, 2010, s. 47)

Propagace slouží jako můstek pro získání potenciálních zákazníků. V samotné propagaci se využívají nástroje komunikačního mixu, který obsahuje podporu prodeje, reklamy, PR, osobní prodej, přímý marketing, případně i sponzoring a fundraising. (Beránek, 2013, s. 174)

Propagace má na starosti šíření informací o produktu nebo službě s cílem vytvoření reklamy. Jedná se o budování povědomí o tom, co chce samotný podnik sdělovat svým potenciálním zákazníkům. Existují dvě varianty propagace:

- propagace přímá – cílí přímo na jednotlivé zákazníky individuálně,
- propagace nepřímá – cílí masově, na cílovou skupinu. (Co je propagace, 2017)

1.1.5 Materiální prostředí

Pokud je servis nabízený přímo v podniku je nutné mít podnik zařízen podle představ zákazníků nebo konceptu odlišného od konkurence. V této rovině je důležitým faktorem samotné místo, vozidlo, nábytek v interiéru, vybavení, ale i samotní zaměstnanci se svými pracovními uniformami, jmenovkami nebo i tištěnou propagací své nabídky. Důležitým je také faktor představení produktu svým zákazníkům se zájmem. (Wirtz, 2016, s. 33)

Materiální prostředí tvoří tu hmatatelnou část, kterou zrovna služba nenabízí, jedná se o vybavení interiéru, ale i venkovní prostory, design nebo komunikace podniku přímo ve svých prostorách. Zákazník zde může posoudit, jakou kvalitu má samotná služba na vlastní oči. Tento faktor následně ovlivňuje využití nebo nevyužití služby opakovaně. (Vašítková, 2014, s. 23)

Prostředí podniku neovlivňuje jenom zákazníky, ale i pracující zaměstnance v dané společnosti. Pokud se zaměstnanci cítí příjemně v prostředí podniku, mají větší tendenci reprezentovat službu a samotný podnik. Do materiálního prostředí patří i atmosféra, která může být utvářena i hudbou. (Hesková, 2012, s. 157-158)

1.1.6 Lidé

Lidé jako složka marketingové mixu jsou nejpodstatnější pro nabízení služeb, protože se jedná o přímý kontakt mezi provozovatelem a budoucím uživatelem služby. Zákazník zde má velkou pravomoc vytvořit zpětnou vazbu pro poskytovatele služeb v podobě hodnocení ať je spokojen nebo ne. Platí, že pokud je zákazník nespokojen je impulzně ochotnější napsat recenzi nebo dát jinou formu zpětné vazby, než když je se službou spokojen. Cílem je, aby zákazník odešel vždy s úsměvem na tváři. (Vašítková, 2014, s. 22-23)

Marketing společnosti odpovídá podle schopností samotných zaměstnanců dané společnosti. Pro podnik je důležité se zajímat o potenciální a stálé zákazníky nejen proto, aby si službu pořídili, ale pro vytváření vztahů. (Kotler, 2016, s. 56)

Zaměstnanci musí být schopni zodpovědět všechny dotazy, přijmout stížnosti, vytvářet objednávky a poradit zákazníkům, když si neví rady. Tito zaměstnanci tvoří image společnosti, protože komunikují za samotný podnik. Je tedy nutné mít své zaměstnance dobře motivované a ochotné budovat značku nebo podnik. Zaměstnanci dokáží vytvořit příležitosti a nabídnout odlišení pomocí osobního přístupu na již konzistentním trhu. (Marketing mix, 2020)

1.1.7 Procesy

Je nutné znát, jak podnik pracuje a co podnik vytváří. Při vytváření a doručování produktu je nutné promyšlení a samotné zakomponování procesů. Pokud je sužba špatně vymyšlena, pak je pomalá, neúčinná a ztrátou času pro zákazníky. Špatně vymyšlený proces služby může ovlivnit i samotné zaměstnance, kteří nebudou spokojeni s vykonáváním své práce. (Wirtz, 2016, s. 32)

Všechny procesy jsou rozděleny do vstupu nebo výstupu. V podnicích rozeznáváme následující procesy:

- klíčové procesy – souvisí s realizací služby, tvoří hodnotu pro zákazníky,
- pomocné procesy – podporují klíčové procesy,
- řídicí procesy – uvádějí se jako pomocné procesy, ale jejich výstupem vytvoření ukazatelů a měření ostatních procesů. (Váchal, 2013)

Ve službách jsou tři základní typy služeb z pohledu průběhu poskytnutí procesů:

- masové služby
 - vysoká míra standardizace a automatizace, nízkou míra interakce,
- zakázkové služby
 - vysoká míra adaptace podle potřeb zákazníků, se střední mírou interakce, převážně služby unikátní a neopakovatelné,

- profesionální služby
 - vysoká míra interakce vyžadující vysokou míru kvalifikace pro poskytovatele služby. (Vašítková, 2014, s. 115)

1.1.8 4C modely

V průběhu let vznikly dva podobné modely, které definují marketingový mix z pohledu zákazníka. První model 4C je podle pana Boba Lauterborna, který jej definoval jako:

- Customer – zjišťujeme, co chce a co potřebuje,
- Cost – vhodná cena, aby zaujala a neodradila,
- Convenience – výhodný pro koupi,
- Communication – jakým style je vedena komunikace.

Tento model je pro lepší pochopení a úspěšnost doporučován pro menší společnosti. (Hanlon, 2020)

David Jobber model 4C přednáší podobným způsobem, který je o něco více detailní a zaměřuje se na cílené slogany, online návrhy a reklamy spojené s komunikací značky ke svým zákazníkům.

- Clarity – cílený nápad spojený s jednoduchým sdělením,
- Consistency – neustálá komunikace k uchování v paměti,
- Credibility – myšlenka musí být důvěryhodná,
- Competitiveness – myšlenka potřebuje konkurenční výhodu. (Smart Insights, 2020)

1.2 Marketing služeb v pohostinství

Marketing služeb je v dnešní době v podobném stavu, jako byl před 20 lety, stále je nutné porozumět svým zákazníkům a vytvořit systém dopravy služby. Doručení produktu s dohodnutou cenou, která je podle zákazníků přijatelná s vidinou zisku. Sociální média zde vytvořily velký vliv, protože tvořily velké hromadné diskuse u každého podniku. (Kotler, 2017, s. 30)

V dnešní době, která je založena na službách, výrobní podniky vynakládají úsilí, aby také dosáhly nejlepších výsledků. Marketingový přístup, který se zabývá primárně zákazníkem a jeho potřebám se nesmí opomíjet ani zde. Toto odvětví nepotřebovalo dříve marketing pro

zvýšení povědomí, to přinesla až poslední doba, kdy poptávka po sortimentu rapidně snížila a musí se vytvářet umělá forma vyvolávající zájem. Zákazník má poslední slovo pro využití služby, pokud se mu líbí a přinese mu uspokojení jeho potřeb. Je nutné vytvořit takové podmínky, aby podobnou službu nevyužil u konkurence, protože každý zákazník má možnosti volby. (Cibáková, 2008, s. 12)

Marketing v oblasti pohostinství má svoje specifikace a tím se dokáže odlišovat od ostatních služeb. Je tedy nutné mít na paměti základní rysy tohoto tržního segmentu. Jsou jimi:

- **kratší expozitura služeb** – pohostinství nabízí jen krátkou dobu na získání dobrého nebo špatného dojmu,
- **výraznější vliv psychiky a emocí** – hraje zde hlavní roli síla prožitku, který potlačuje logické a zvyšuje emocionální faktory,
- **větší důraz na vnější stránku služeb** – vzhled podniku, jeho vybavenost a zajímavost tvoří faktory kvality, které plynou z nemožnosti produkt vlastnit,
- **podstatná úloha image** – nehmotnost zde ovlivňuje změnu rozhodování podle image společnosti,
- **větší závislost na komplementárních firmách** – pohostinství ovlivňuje jeho komplexnost, pokud zákazník není spokojen, například jen s jednou jeho částí, vytvoří to špatný vliv na výsledek,
- **snazší napodobení služeb** – tyto podniky si těžce ubrání svou specializací, tím je konkurence může napodobovat,
- **důraz na propagaci mimo sezónu** – vytvářet komunikaci i mimo hlavní období, aby přineslo zájem s příchodem sezóny, zákazníci musí být připraveni (Morrison, 1995, s. 44-47)

1.3 STP marketing model

1.3.1 Segmentace

Segmenty jsou odlišné a není možné vyhovět potřebám všech těchto segmentů. Z tohoto důvodu se vybírá strategie tržní segmentace a positioningu. Vyhodnocuje, které segmenty mají podobné chování a vlastnosti. (Vašítková, 2008, s. 40-42)

Tržní segment musí být měřitelný do všech stran i do financí. Je nutné, aby dosáhl tržního potenciálu a vyhodnotil, které segmenty jsou zásadní pro podnik. (Jakubíková, 2012, s. 110)

„Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity.“ Když se pochopí segmenty trhu, je možné toto zacílení využít v produktových, prodejních a marketingových strategiích. Tržní segmenty mohou podpořit vývojové cykly produktů tím, že poskytnou informace o tom, jak vytvářet nabídky produktů pro různé segmenty, jako jsou muži vs. ženy nebo vysoké příjmy vs. nízké příjmy. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 128)

Při segmentaci a cílení je potřeba pochopit, jak bude trh v dané situaci reagovat, například co vede lidi k nákupu specifických produktů. V mnoha případech může být do studie začleněn predikční model, aby bylo možné seskupit jednotlivce v rámci určených segmentů na základě konkrétních odpovědí otázek průzkumu.

1.3.2 Targeting

Jedná se o rozdělení skupin, kde cílíme přímo na specifické vlastnosti spojující cílovou skupinu. Tito lidé sdílí podobné charakteristiky jako je například věk, životní styl a příjem.

- Demografické skupiny

Každého lze identifikovat jako příslušníka určité věkové skupiny, úrovně příjmů, pohlaví, povolání a úrovně vzdělání.

- Geografický

Je třeba zohlednit regionální preference.

- Psychografický

Tento segment jde nad rámec základních demografických údajů a zohledňuje životní styl, postoje, zájmy a hodnoty.

- Behaviorální

Tento segment se opírá o průzkum rozhodování současných zákazníků společnosti. Nové produkty mohou být zaváděny na základě výzkumu osvědčené atraktivity minulých produktů. (Target market, 2022)

1.3.3 Positioning

Cílem positioningu v marketingu je zjistit nebo ovlivnit, jak spotřebitelé vnímají samotný podnik, a získat tak konkurenční výhodu. Skvělá strategie positioningu zvyšuje marketingové úsilí a pomáhá spotřebitelům přejít od znalosti značky k rozhodnutí o koupi výrobku. Positioning může být někdy i nenápadný, je obvykle snazší ho odhalit, když se pozoruje z pohledu spotřebitele. *„Positioning lze definovat jako způsob, jakým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny, je to jakési „místo ve vědomí, myslích“, jež má produkt ve vztahu ke konkurenčním produktům.“* (Pelsmacker a kol., 2003, s. 129)

Pro úspěšný positioning je nutné zjistit podrobné umístění produktu pro vybraný segment. Následně se vypracovává marketingový mix pro jednotlivé segmenty, aby bylo vytvořeno cílení na každý segment zvlášť. (Hanlon, 2020)

2 STRATEGICKÝ MARKETING V OBLASTI SLUŽEB

Pro podnik je vždy důležité zaměřit se na cílový trh, a proto se musí vytvořit segmentaci trhu. Je nutné brát v úvahu jeho velikost a kupní sílu. Základním strategickým krokem je zde nutné vytvořit diferenciaci vůči konkurenci na trhu. Pro začátek je důležité identifikovat výhody oproti konkurenci, na které se následně dá stavět komunikace. Dále vybrat jednu konkurenční výhodu, která je pro spotřebitele podstatná. (Srpová, 2011, s. 22-23)

Marketingová strategie navazuje na základní politiku a samotné cíle podniku, které určuje a pomáhá identifikovat. Marketingová strategie následně vychází z analýz konkurence, analýz okolí nebo i zájmu o danou službu širokou veřejností. Marketingová strategie zahrnuje i silné a slabé stránky, které využívá pro svůj prospěch. Pro zvýšení postavení na trhu se vybírá taková strategie, která podporuje výhody daného podniku. Podle Kotlera se stanovují čtyři typy, které se dělí na podniky a služby. Vrchní pozici zaujal tržní vůdce, kterého následuje tržní vyzyvatel, který souběžně funguje s následovatelem a poslední pozicí je výklenek, který se specializuje na daný produkt, či službu. (Boháček, 2012)

Strategický marketing ve službách vychází z marketingové situační analýzy 5C, která napomáhá predikci vytvoření příležitostí. 5C se skládá z

- Customer needs zaměření na potřeby svých zákazníků,
- Company skills potřebné znalosti a dovednosti pro uspokojení potřeb,
- Competition konkurenti uspokojující podobné potřeby,
- Collaborators vytvoření spolupráce s jinými podniky nebo jednotlivci,
- Context makroekonomické faktory vycházející z PESTEL analýzy
(Jakubíková, 2013, s. 172)

2.1 Strategické marketingové plánování

Jedná se o nepřetržitý proces podniku. Podnik musí být připraven, pokud by se trh změnil, změnit i samotné druh cílení. Strategické marketingové plánování slouží jako nástroj pro budování podniků. Vytváří cíle a zpracovává strategii k dosažení výsledku. Strategický marketing se vyznačuje analýzami, plánováním, zaváděním a následnou kontrolou. (Vašítková, 2008, s. 36)

Proces marketingového plánování

Je rozdělen do šesti bodů, které na sebe navzájem navazují.

- **Marketingová situační analýza**

Shromažďuje data o konkurentech a situaci celkově na trhu, zahrnují vnitřní a vnější prostředí firmy. Spadá zde i SWOT analýza určující silné, slabé stránky a hrozby s příležitostmi.

- **Formulace cílů marketingu**

Dle předchozích bodů se vytváří body tvořící konkrétní cíl nebo cíle podniku.

- **Volba marketingové strategie**

Je definována pomocí marketingového mixu.

- **Vytvoření marketingového programu**

Vytvoření programu následně vede i ke zpracování scénáře a volí se metoda měření.

- **Plnění plánů**

Samotná realizace marketingového plánu.

- **Kontrola a monitoring**

(Jakubíková, 2013, s. 215)

2.2 Marketing v Gastronomii

Image a prezentace podniku

Je podstatné využívat všechny možnosti digitální komunikace k prezentaci restaurace, kavárny, ale i čajovny. Základem pro podnik v gastronomii je jeho logo, které musí být atraktivní a bude ho možné využít ve své komunikaci. Další základnou je portfolio produktů, které podnik může nabídnout nebo i samotná provozovna. Pro tu je důležité mít dobře nafoceny prostory, které budou lákat samotným vizuálem a atmosférou. (Kontrolní marketingový seznam pro restaurace, kavárny a bary, 2022)

Využití kanálů sociálních sítí je základem pro gastronomický podnik. Následné využití vyhledávačů poslouží, jako forma prezentace, kde mohou být ukázkové fotky, nabídka provozovny nebo místo pro recenze svým uživatelů. (Marketing in der Gastronomie, 2023)

Marketing na sociálních sítích

Jedná se o hlavní pilíř, který prezentuje podnik. Klíčem dobré komunikace je i atraktivní fotografie, která dokáže přilákat potenciální zákazníky. Nutností je vhodná kompozice, tak aby produkt působil chtivě. Vhodnou formou je i představení členů týmu podniku nebo informací o budoucím programu. (Fast Casual Restaurant Management System, 2023)

Pro sociální sítě platí, že musí být předem dány důvody jaký obsah ne-dělat. Je nutné znát, kdo bude tvořit obsah a jaká bude komunikace vůči recenzím, protože u těchto faktorů mnohé podniky skončily. Podstatná je i znalost dlouhodobé strategie, která předurčuje působení podniku. Vhodné je i využití placené reklamy, která je efektivní hlavní při jednorázových akcích. (Marketing pro restaurace, 2023)

Regionální cílení

Reklamy využívané na sociálních sítích a vyhledávacích mohou fungovat i cíleně na specifickou lokalitu, která vyhovuje pro danou provozovnu. V případě, že potenciální zákazník vloží do vyhledávače dobrý bar, kavárnu nebo restauraci ve svém okolí, tak se mu zobrazí právě propagovaná provozovna. (Software & Marketing für die Weinbranche, 2022)

Vytváření speciální nabídky neomezuje ani kreativita, která zde může pomoci k získání nových sledujících na sociálních sítích. Vytvoření balíčků s výhodnou cenou podle lokality podniku umožní zájem u lokálních obyvatel, ale má možnost přilákat i širokou veřejnost. (Kontrolní marketingový seznam pro restaurace, kavárny a bary, 2022)

Reference od zákazníků

Mnozí podnikatelé v oblasti gastronomie podceňují sílu sociálních sítí a referenčních portálů. Je známo, že je mnohem více pravděpodobné, že nespokojený zákazník napíše recenzi než zákazník, který byl s produktem nebo službou spokojen. Tyto reference jsou pak více viditelné než ty kladné. Je tedy nutné dbát na zpětné vazbě ze strany zákazníků. Nabídnout hostům možnost zpětné vazby na profilech podniku. (Marketing pro restaurace, 2023)

Nadšení hosté jsou zdrojem doporučení. Vhodná cesta je i využití lokálních „food blogerů“ nebo influencerů, kterým stačí nabídnout pozvání k vyzkoušení podniku. V případě negativní zpětné vazby je nutné zachovat se přátelsky a vstřícně. (Marketing in der Gastronomie, 2023)

3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Je známo, že „Word of mouth“ je silnou součástí komunikační strategie, protože se jedná o propagaci s nejvyšším účinkem. Výhodou je budování image, ta může být touto formou komunikace i poškozena. Dle studií je totiž známo, že pokud je zákazník se službou spokojen sdělí své nadšení dalším 4-5 lidem. V případě nespokojenosti zákazníka s provedenou službou tuto informaci rozšíří v průměru 11 dalším potenciálním zákazníkům. Současná doba této formě napomáhá, ale není dostačující, protože podniky potřebují komunikovat primárně se širokou veřejností. Komunikační strategie využívá nástroje komunikačního mixu jako svou formu komunikace s veřejností. Jedná se o klasickou reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations, které jsou hlavní složkou pro budování vztahů nejen se svými zákazníky. (Vašítková, 2008, s. 134)

Marketingová strategie je rozdělena na komunikační strategii v šesti krocích – situační analýza, stanovení cílů komunikace, rozhodnutí o nástrojích komunikačního mixu, tvorba rozpočtu, vlastní realizace a vyhodnocení. (Janečková, 2001, s. 140)

3.1 Fáze komunikační strategie

3.1.1 Situační analýza

Situační analýza se zabývá jak analýzami vnějšími tak i vnitřními. Umožní identifikaci faktorů, které ovlivňují samotný chod společnosti. Ukazuje, jakými směry by se měla společnost vydat a jak se chovat v daném prostředí. (Jakubíková, 2013, s. 97-98)

Makroprostředí

Makroprostředí je soubor faktorů, které sama od sebe společnost nemůže ovlivňovat napřímo. Jedná se o faktory politické, globální a ekonomické. Je nutné, aby se jim dokázala přizpůsobit. (Jakubíková, 2013, 99-100)

Mikroprostředí

Zahrnuje faktory, které se společnosti týkají napřímo. Jsou to její dodavatelé, zákazníci, konkurence, ale i široká veřejnost. Jedná se o faktory, které je možné ovlivňovat přímo danou společností. V této situaci pak může identifikovat, jaké síly působí na odvětví a jak ovlivňují chod podniku. (Lesáková, 2014, s. 56-57)

3.1.2 Vymezení cílové skupiny

„Cílová skupina nejčastěji označuje vymezení potenciálních zákazníků, které se snaží značka oslovit.“ Cílovou skupinu marketing definuje na základě socio-demografických parametrů. Jedná se o pohlaví, národnost, věk, rodinný vztah a dále například i příjem. (Přikrylová, 2019, s. 123)

Toto vymezení slouží následně pro reklamní kampaně, které sahají například i do mediálních prostor. „Proto televize, noviny nebo magazíny uvádějí statistiky o svých čtenářích.“ Jedná se o množinu lidí, kterým se následně přidělují osoby, pro charakterizaci cílové skupiny. (Karlíček, 2011, s. 253)

3.1.3 Další fáze

Pro komunikační strategii je důležité, aby měla vytvořený rozpočet a věděla, co si může dovolit a za kolik. Je nutné, aby měla stanovení i komunikační cíle, musíme vědět, čeho chceme dokázat. Cíle dále tvoří komunikační strategie, které určují, jak samotná kampaň bude vypadat. Je důležité následně znát, jaké metody pro danou situaci budou výhodné a jak se projekt bude vyvíjet. Samotné zavedení projektu je součástí taktiky, jedná se o implementaci přechozích zjištění v praxi. Ve finále se sledují statistiky úspěšnosti u svých zákazníků, jestli došlo ke změně tržního chování.

3.2 Nástroje komunikačního mixu v pohostinství

Komunikační mix je tvořen produktovou politikou, která tvoří samotné ceny, distribuci cesty a komunikace. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní zprostředkování výsledné komunikace. „Pod osobní formu spadá osobní prodej a pro neosobní reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring.“ Pokud se zkombinuje osobní a neosobní forma, tak vznikne veletrh nebo výstava. (Přikrylová, 2019, s. 45)

3.2.1 Reklama

Reklama sama o sobě může být podána různou formou, příkladem je tištěná reklama jako plakáty a billboardy, plošné, velkoplošné a také světelné reklamy. Nesmíme opomenout i audiovizuální reklamu v televizích a rádiích, případně ve filmu. Dále se jedná i o celou škálu druhů reklam na internetu. (Vašítková, 2014, s. 130-131)

Reklama je vedená ve formě placené komunikace a hlavně neosobním formátem. Cílem je oslovovat nejenom stálé, ale i potenciální nové zákazníky. Tato forma informuje, navazuje

vztahy, ovlivňuje postoje zákazníků, buduje značku nebo pomáhá doplnit informace ke koupi pomocí mediálních prostor. Reklama je neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace, vzhled služby nebo produktu vždy prodával a vždy prodávat bude. (Karlíček, 2016, s. 49)

3.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní forma komunikace se zákazníkem, kdy je cílem prodání produktu. Jedná se o jednu z nejstarších metod komunikačního mixu, jehož je stále podstatou součástí. Tato forma prodeje je jedna z nejvíce finančně náročných, protože má za cíl efektivní výsledky. Při osobním prodeji nedochází jen k samotnému prodeji služby, ale i k zpětné vazbě od zákazníka a budování vztahů směřující k individuální komunikaci. (Foret, 2011, 301-302)

Jedná se v poslední době hlavně o formu komunikace v oblasti služeb, kde je potřebné, aby docházelo k interakci mezi poskytovatelem služby a samotným zákazníkem. Osobní prodej se musí vyvarovat jakémukoli nátlaku ke koupi, musí vyvolat jen potřebu, samotnou službu využít. (Vašítková, 2014, 135)

Osobní prodej se rozděluje na měkký a tvrdý přístup, kdy můžeme říci, že měkký poukazuje na výhodné vlastnosti produktu nebo služby. Na druhou stranu tvrdý přístup klade nátlak na samotného zákazníka, k uskutečnění nákupu. Jedná se o zakázaný přístup a je praktikován primárně na starších obyvatelích, jedná se o neetickou činnost. (Jakubíková, 2009, s. 254)

3.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za cíl pomocí stimulů zajistit zvýšení prodeje. Pro svou potřebu využívá různé nástroje, příkladem jsou slevy, kupony a další. Podpora prodeje je bohužel jen krátkodobá činnost, protože její stimuly fungují jen do doby, dokud funguje samotná podpora prodeje. (Jakubíková, 2009, s. 245)

Cílem podpory prodeje je pomoci zákazníkovi přejít z přání na samotné vykonání nákupu, cílí na širokou veřejnost. Tato forma prodeje je jedna z nejrychlejších metod stimulace zákazníka k vykonání akce. (De Pelsmacker, 2003, s. 374)

3.2.4 Public Relations

Public relations jsou jednou z nejdůležitějších nástrojů v rámci komunikačního mixu. Jako zakladateli jsou označováni Ivy Lee a Edward Bernays. PR je brána jako primární komunikace mezi organizací a cílovými skupinami, které rozhodnou o finálním úspěchu, či neúspěchu. (Karlíček, 2011, s. 115)

„PR jsou disciplínou, která se zabývá reputací organizace (produktu i služeb) s cílem získat podporu a pochopení.“ Reputace a image je vnímána jako výsledek všech činností a co si o podniku myslí veřejnost. (Kopecký, 2013, s. 24)

Public relations je zásadní pro komunikaci firemních aktivit. Jedná se o plánované a trvalé úsilí, jejichž cílem je udržení vztahů, dobrého jména, vzájemné porozumění a sympatie s veřejností. Pokud je podnik propagován dobrým jménem a reputací je očekáváno, že bude brán jejich produkt jako důvěryhodný a bude o něj zájem. (Jurášková, 2015, s. 9)

3.2.5 Přímý marketing

Jedná se o přímou komunikaci se zákazníkem. Kampaň přímého marketingu musí podléhat zákonnými opatřeními, jedná se o přímé adresné oslovování jednotlivých zákazníků. Výhodou je snadné zaměření na specifické segmenty, které pomáhají budovat vztah mezi podnikem a zákazníky. (Vašítková, 2008, s. 144–146)

Pro vytváření marketingu „šitého na míru“ je potřeba znalost své cílové skupiny, proto je potřebné sbírat údaje o svých zákaznících a umět tyto informace třídit do mikro segmentů. Cílem přímého marketingu je dosáhnout maximální relevance sdělení. (Karlíček, 2016, s. 73-74)

Personalizovaný marketing je základem pro zákazníky, kteří mají zájmy propojující s daným podnikem. Zpětná vazba na takovouto verzi reklamy bývá vždy účinnější než klasický masový marketing. (Fatt, 2012, s. 59)

3.2.6 Content marketing

„Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.“ (Content marketing institut, 2010)

Obsahový marketing nesmí oplývat marketingovým podtextem a je přizpůsobený dané cílové skupině. Ví, co lidé chtějí najít na sociálních sítích a ví, jak lidé se sociálními sítěmi zachází. Jde ve stejných stopách jako strategie společnosti. Obsahový marketing zná hned od počátku, co má za cíl a kdo je cílovou skupinou. Obsahový marketing dodá zákazníkům důvod odebrat a sledovat váš profil na sociálních sítích. (Losekoot, 2019, s. 160)

Co definuje content marketing?

- *„Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaší značce u vašich potenciálních zákazníků.“*
- Jedná se o způsob vytváření vztahů komunity, sledovatelé naší značku mají rádi.
- Jde o marketingovou strategii, která má možnost pomoci stát se úspěšným v oboru.
- Obsahový marketing tvoří lepší metodu než klasické tradiční prodejní techniky. (Procházka, 2014, s. 19)

3.2.7 Buzz marketing

Říká se, že buzz marketing není nic dobrého pro malé společnosti. Je uznáván již zavedenými značkami. Buzz marketing vytváří rozruch, přilákává pozornost a spouští rozruch. Jedná se o marketing, kde se přimějí lidé k šíření této komunikace, mluví o ní sami. Jedná se o marketing s nízkými výdaji. Patří sem:

- virální marketing
- guerilla marketing
- word of mouth

(Komunikační mix, 2016)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum se poprvé využil na začátku 19. století, kdy měl sloužit v USA jako nástroj empirického výzkumu pro zjištění předvolebního jednání a chování voličů v době prezidentských voleb. Z této doby je poznat, že vychází ze sociologického výzkumu, který dříve sloužil jako výzkumná forma veřejného mínění. (Foret, Melas, 2020, s. 37-38)

„*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli*“ je jedno z nejstručnějších definic pro význam marketingového výzkumu. Má za cíl najít efektivní cestu k cíli, jak vstoupit na trh a jak uspokojit potřeby zákazníků na daném trhu. Pro marketingový výzkum jsou určité charakteristiky. Příkladem mohou být informace získané z výzkumu, ke kterým má přístup pouze zadavatel samotného výzkumu nebo relevantnost, která správně specifikuje respondenty a cílí přímo na ně. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 35-39)

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je metodologie, kterou výzkumníci používají k ověřování teorií o postojích a chování lidí na základě číselných a statistických údajů. Výzkumníci vybírají vzorek velkého počtu uživatelů, aby nepřímou zísкали měřitelné a nezkreslené údaje o uživatelích v příslušných situacích. Kvantitativní výzkum je často nejvhodnější provádět již na počátku projektu, protože pomáhá týmům optimálně řídit vývoj produktu a vyhnout se pozdějším nákladným chybám v návrhu. (Foret, Melas, 2020, s. 43)

Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu je poznávání motivů do hloubky u chování lidí, kde se snaží přiřadit správnou povahu a souvislosti v jejich názorech. Zjišťuje, jaké mají respondenti motivy a hledá v nich jejich příčiny. (Foret, Melas, 2020, s. 42)

Dlouhodobě byl brán jen jako doplňující metoda nebo přímý opak pro již známou metodu kvantitativní. Poslední roky se více a více využívá tato metoda pro zjišťování podnětů a reakcí. Statistické údaje zde neplní žádnou funkci, to neznamená, že se zde neobjevují čísla. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 712-716)

5 ZÁKLADY PODNIKÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICCE

Při začátku podnikání je nejdůležitější se rozhodnout, jestli jsem připraven čelit pozitivním, ale i negativním faktorům. Díky situaci na trhu je možné jen předvídat, jak se podnik bude vyvíjet. Začít podnikat je pak nevratný čin, kterým se podnikatel zavazuje, ať se jedná o náklady se zavedením a vstupem podniku na trh. Zavazuje se i svým vlastním jménem, které je spojené s úspěchem, ale i s neúspěchem.

Podnikání je rizikový čin, protože na podnikatele dopadá mnoho povinností. Na začátku podnikání musí být podnikatelský záměr, který určí, co bude předmětem podnikání, jaké jsou cíle podniku a podnikatele. Dále je nutné znát situaci na trhu, jestli jsou zde mezery, jaká je konkurence, a jaké jsou marketingové strategie spojené s obchodním. (Hučka, 2021, s. 20-25)

5.1 Vymezení pojmů související s podnikáním

V podnikání je nutné vymezit základní pojmy, které budou definovat prvky zavedených malých i středních podniků. Charakteristika podnikání se může lišit, ale existují základní vzorce, které se prolínají ve všech stejně.

Základní definicí **podnikání** podle občanského zákoníku je „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*“ (Zákony pro lidi, 2023)

Z pohledu psychologie se dá podnikání charakterizovat, jako forma uspokojení potřeb, něčeho dosáhnout, mít zájem o zkušenost nebo si splnit sen. Podnikání je formou seberealizace, kdy je člověk závislý sám na sobě. Zmíněné motivy vedou častěji z počátku podnikání, nikoli k jistému zisku. (Lukeš, 2005, s. 75-80)

Pro Českou republiku platí, že má každý občan právo podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost. Listina základních práv definuje podnikání, jako prostředek životní potřeby, jak formou závislou, tak i nezávislou. Dále podnikání je upravováno pomocí občanského zákoníku, živnostenského zákoníku a dalšími zákoníky, které stanovují normy pro podnikání. S podnikáním jsou dále spojeny předpisy upravující účetnictví, daně a další finanční odvody, ochranu spotřebitelů a bezpečnost práce. (Listina základních práv, hlava čtvrtá, článek 26.)

Dále je nutné vymezit pojem **podnikatel**, pro který je obsáhnuta také velká škála definic. Občanský zákoník zde definuje termín podnikatel stejně jako samotnou činnost podnikání. Podnikatelem je fyzická nebo právní osoba, která může uzavírat smlouvy spojené s obchodní nebo výrobní činností. (Nový občanský zákoník, podnikatel § 420)

Slovo podnikatel se původem nejčastěji objevovalo ve středověku ve Francii, kde sloužilo jako „*zprostředkovatel, prostředník a osoba odpovídající za velké projekty*” Později byl tento pojem rozšířen Richardem Cantillon o osobu, která nese riziko projektu, tedy podnikání. Tyto definice mají jedno společné a to, že podnikatelem je osoba, která dokáže oddělit zisk podnikatele od zisku z kapitálu. (Srpková, 2010, s. 31)

5.2 PODMÍNKY PRO PODNIKÁNÍ V POHOSTINSTVÍ

Čajovny spadají do kategorie pohostinství, které zahrnuje podávání nápojů a nabízení příležitostných drobností na zub, tím je důležité zřízení živnosti v oblasti pohostinská činnost (dle přílohy č. 1 k zákonu č. 455/1991 Sb.).

Živnostenský zákon říká, že činnosti jsou spojeny s přípravou jídel a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány. Pro splnění podmínek hostinské činnosti je potřeba splnit minimálně jednu z následujících podmínek:

- odborné vzdělání v oboru,
- odborné vzdělání v příbuzném oboru a k tomu rok praxe v oboru,
- několikaletá praxe jako OSVČ nebo zaměstnanec ve vedoucí pozici v oboru,
- 6 let praxe v oboru. (Živnost hostinská činnost – podmínky, 2022)

Pokud autor nedokáže splnit ani jednu z výše uvedených podmínek, je tedy nutné zajistit odpovědnou osobu, která splňuje alespoň jednu podmínku a zaručí se za podnikání.

Právní forma podnikání

Jako právní forma podnikání v případě čajovny byla zvolena společnost s ručením omezeným. Výhodou tohoto typu podnikání je omezené ručení společníků za závazky podniku a také neomezené možnosti v rámci fungování podniku. Založení s.r.o. umožňuje skoro nulový kapitál pro vstup na trh. Za každého dalšího společníka se platí pak stejná kapitálová částka. (Josková, 2015, 9-12)

6 ČAJOVÁ KULTURA

Čajová kultura pochází z Číny a započala v době, kdy dle pověstí padly čajové lístky do šálku horké vody panovníkovi, zatímco odpočíval. Chuť byla natolik výrazná, že si nápoj oblíbil. Od té doby se popíjení v Číně rozšířilo ve velkém až ve 4. a 5. století našeho letopočtu. V době dynastie Čang, která byla považovaná jako „zlatou dobu čaje“ se přestal čaj spojovat s medicínou a stal se lahodným nápojem, se kterým se spojovaly rituály. Čaj se v této době dostává i k běžným lidem a pomalu se rozšiřuje do světa. (Hrdlička, 2021)

Česká gastronomie se vyvíjí každým rokem. To platí i pro čajovou kulturu. Za poslední roky bylo zjištěno, že zákazníci začínají vyhledávat nové chutě a zajímají se více o celý proces výroby. Vzrostl i samotný zájem o prémiovou kvalitu, kdy jsou zákazníci ochotni zaplatit prémiové ceny za doprovodnou skvělou službu. GfK Czech vytvořila studii na téma zájem o kávu a čaj, ze které vyplynulo, že minimálně 8 z 10 domácností si v první polovině roku 2021 zakoupilo čaj. Zájem je primárně o ovocné čaje, ale výrazný vzestup začali mít i čaje bylinné, které tvořily jednu třetinu výdajů na čaje na domácnost. Výzkumná agentura Medián, dokonce zajistila výzkum zájmu o typu servírování čaje, kdy stále je pro Česko ve vedení porcovaný čas s 34 % a sypaný s 10 %. Zjištění, že zvyšuje prodej sypaných čajů, vytváří u čajoven substitut, ale na druhou stranu větší zájem o kvalitní čaj, který je podáván výhradně v čajovnách. (Káva a čaj: Češi jsou náročnější a vybíravější, 2021)

6.1 Čajové trendy

Příkladem čajových trendů jsou funkční čaje, které jsou složením primárně bylinné, zelené čaje s přidanými vitamíny a minerály. Výrobce těchto čajů reaguje na poptávku na trhu, kdy lidé vyhledávají kvalitní čaje a zdravý životní styl. Jako příklad jsou uvedeny značky čajů jako je Ahmad Tea z Británie nebo naše české společnosti Aromatica nebo Chia Shake na webovém portálu RetailNews. (Hit jménem funkční čaje, 2021)

6.2 Význam vodních dýmek

Kouření vodních dýmek navozuje relaxační atmosféru, která uklidní nejen tělo ale i mysl. Příchutě tabáků zde už jen umocňují samotný zážitek. Tento akt je nezávazně propojován s pitím kvalitního čaje, který doplňuje celý proces. Proces kouření je také doprovázen dalšími aktivitami, jako jsou deskové hry nebo jen konverzace s přáteli. Kouření má i své negativa pro časté dýmkaře, kteří si začnou spojovat akt kouření například s příchodem z práce a vytvoří si tím psychickou závislost. Kouření dýmek je bráno jako společenský

rituál, který nabízí uvolnění atmosféry mezi přáteli. Pro občasné kouření slouží světlý tabák, který je jemný a obsahuje nejméně nikotinu, ale pro již velké dýmkaře je připraven černý tabák, který má mnohem větší sílu a dokáže změnit pohled na vodní dýmky. (Proč dýmkaříš?, 2021)

6.3 Čajovnové trendy

V Česku se stalo moderním zřizování barů s dýmkami, které se pyšní poslední dobou velké popularitě. Tento nápad přišel z Ruska, když bylo ještě vše v normálu. Zájem po kouření vodních dýmek a zábavy, přilákal primárně mladé generace, která zde přešla z klasických klubů a diskoték. Nejen díky tomu se zvedl zájem i o samotné zahrádky a parky, kde si mohou vychutnat čas strávený s přáteli za doprovodu dýmek. Čajovny, které mají v létě i venkovní prostory měly za poslední roky větší příliv návštěvníků. Dokládá to i portál Dýmkařův koutek, který předkládá, jaké plusy má samotné venkovní kouření. Pro tento nový trend se pořádá každoroční Čajomírfest, který láká letošním rokem i milovníky dýmek, pro které je přichystána celá parková část na Výstavišti Holešovice v Praze. (Čajomír.cz, 2022)

7 METODIKA PRÁCE

Metodika této práce má za účel charakterizovat cíl a samotný účel práce. Bude se zabývat marketingovými analýzami, které jsou následně využity v praktické části práce. Metodika zde představí výzkumné otázky, které budou sloužit k zjištění situace na trhu.

7.1 Cíl práce

Cílem práce je návrh marketingové a komunikační strategie Čajového koutku v Napajedlech.

7.2 Výzkumné otázky

Ke splnění cíle práce budou využity výzkumná šetření, která povedou k následujícím výzkumným otázkám:

VO 1: Jaké jsou preference potenciálního zákazníka Čajového koutku?

VO 2: Co motivuje k návštěvě nového konceptu čajovny?

7.3 Účel šetření

Hlavním účelem celého šetření je zjistit uplatnění se na trhu pohostinství ve městě Napajedla. Výsledky budou sloužit jako model pro aplikování konceptu podniku do reality. Zjištění z výzkumů povedou k aplikaci adekvátního přístupu pro optimální vstup na trh a komunikaci vedenou k potenciálním zákazníkům. Toto šetření pomůže vytvořit marketingový plán, jakým směrem se má Čajový koutek ubírat a v jakém duchu má komunikovat pro úspěch na soupeřícím trhu. Jak může vypadat spolupráce kavárny a čajovny? Může to fungovat? Jakým směrem mířit marketingovou komunikaci k získání potenciálu?

7.4 Marketingový výzkum a jeho význam pro práci

Jako marketingový výzkum pro diplomovou práci bude využita kvalitativní i kvantitativní metoda výzkumu.

Kvantitativní výzkum

Jako kvantitativní metoda bude využit dotazník, který bude obsahovat 25 uzavřených a polo uzavřených otázek. Cílem bude zjistit množství podobností nebo odlišností mezi zájemci o čajové podniky a zjištění samotného zájmu o vybudování nového podniku – Čajový koutek v Napajedlech. Bude se jednat o vyhodnocení postojů zákazníků, frekvenci návštěvnosti, jaké jsou dnešní priority v okruhu čajoven a také jaké jsou dnešní samotné návyky návštěv čajoven. Zjišťování zde budou i kdo jsou samotní návštěvníci těchto podniků. Další metodou budou analýza makroprostředí PESTEL, analýza mikroprostředí Porterových 5 sil a následně bude vyhotovena i SWOT analýza, dle zjištěných poznatků z předchozích šetření. Nevýhodou této formy mohou být nevyužitelné informace nebo případně zaujaté výsledky.

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní metoda bude formou individuálních rozhovorů. Individuální rozhovory budou mít za cíl zjistit podrobné informace od respondentů v podobě zkušeností, emocí nebo jejich vlastních názorů na toto téma spojených k potenciálu Čajového koutku. Autor práce má v plánu v této sekci sumarizovat, jaký je reálný zájem o čajovny a aktivity s nimi spojených, jaký bude jejich zájem o samotné vybudování čajovny v malém městě. Individuální rozhovory zde přinesou cestu, jak vybudovat komunikaci se svou cílovou skupinou a úplnými nováčky v čajové kultuře. Nevýhodou pro individuální rozhovory bude strávený čas přímo v terénu. Samotné rozhovory se mohou pohybovat od 30 do 80 minut podle zájmu respondenta o téma výzkumu. Vyhodnocování rozhovorů a samotný rozbor jednotlivých rozhovorů bude už rychlejší proces, který povede k zjištění potenciálu a “insidu” k tématu.

Profil účastníků výzkumu

Profilem účastníků bude věkové rozmezí 18-40 let pro individuální rozhovory a pro dotazníkové šetření rozmezí bude navýšeno od 18 do 60 let. Účastníci výzkumu budou vybráni ze zástupců Napajedel a širokého okolí.

Hlavním přínosem pro diplomovou práci bude upřímnost názorů a zájem danou problematiku, které následně povedou k vytvoření odpovídající marketingové a komunikační strategii pro úspěšný vstup podniku na trh. Respondenti pro individuální rozhovory budou vybráni náhodně z řad návštěvníků kavárny Café Klášter a okolních kulturních akcí za účelem zjištění větší objektivnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 KONCEPT ČAJOVÉHO KOUTKU

Praktická část diplomové práce se bude soustředit na marketingovou strategii konceptu Čajového koutku v Napajedlech. Vše začalo, když autor práce začal v dřívějších letech hrát deskové hry a rád trávil čas s přáteli ve venkovním prostředí. Už v té době ho doprovázela i dýmka, která navazovala společenskou interakci mezi ostatními. Čajovny poté začaly být útočištěm pro chvíle odpočinku a navazování přátelství mezi samotnými zákazníky, ale i zaměstnanci podniků. Zájem zde nebyl jen o dýmku nebo prostory, které Čajovna nabízela, ale primárně kvůli čaji, který autora provází až dodnes. Autor projektu následně začal vyjíždět do zahraničí, kde navštěvoval jejich místní podniky čajoven. Každý podnik nabídl jinou atmosféru a jiný koncept, jak zaujmout svou cílovou skupinu, ale všechny spojovala jedna vlastnost a to, že jsou vnitřními podniky. Samozřejmě některé podniky mají možnosti a nabízí i zahrádku, ale ta je během léta ustavičně plná. V průběhu těchto cest i za hranice republiky autor spojil své zájmy s podnikem Café klášter v jeho rodném městě. Tento podnik nabídl autorovi druhou rodinu. Zde autor pochopil, že vše je hlavně o vztazích mezi zaměstnanci a zákazníky. Café Klášter vzhledem k tomu, že je pod taktovkou Klubu kultury v Napajedlech, se zapojuje do všech akcí, které pořádá jak samotné město, tak i nabízí akce samo za sebe. Tyto akce spojují nejen občany města Napajedel, ale i okolní vesnice a město Otrokovice, které je úzce s Napajedly spojeno. Café Klášter nabízí aktivity, jak pro malé ratolesti, tak i pro dospělé, kde největší zájem panuje u velkého výběru Rumů. Mladší generace v Napajedlech spíše vyhledává zábavu v podobě Napajedelského kina nebo festivalů, které se zde pořádají, ale v jiných případech jezdí za zábavou do Zlína, který nabízí širší spektrum zábavy. Už v tu dobu autor s kolegy začal přemýšlet, jak přilákat pozornost mileniálů a generace Z. Jeden z návrhů byl právě vytvoření nového podniku, který by cílil na tyto generace společně s milovníky čaje a vytvořil pro ně zázemí. Zde byl vytvořen první popud pro autora této diplomové práce, aby se tomuto tématu věnoval, a budoval komunitu, která by měla zájem se setkávat. Venkovní formát by umožňoval Čajovému koutku využití větších prostor a čerstvý vzduch, na kterém je větší možnost pořádat doprovodné aktivity spojené s tímto konceptem.

V roce 2021 tento koncept byl předložen klubu kultury Napajedel. K jeho realizaci bohužel nedošlo díky pandemii COVID 19. Následně autor diplomové práce začal pracovat na tom, aby tento návrh dostal další šanci a vypracoval návrh formou diplomové práce v roce 2022, kterou bohužel nedotáhl k úspěšnému konci. Této situaci nepomohlo ani to, že se Café Klášter uzavřelo na půl roku z důvodu rekonstrukce vnitřního prostředí. Z tohoto důvodu

autor vytrval a vytváří pro rok 2023 další aktualizaci formou diplomové práce, kterou chce po úspěšné obhajobě znovu přednést Klubu kultury. K realizaci projektu má dopomoci i tato diplomová práce, kterou doplní řada analýz a výzkumů, ze kterých vyústí ve výsledné fázi její tržní potenciál, konkurenceschopnost, její cílové skupiny a mnoho dalšího.

Čajový koutek by z počátku fungoval jako sezónní projekt, který by byl ve venkovních prostorách areálu Napajedelského kláštera. Díky umístění zde autor zvolil do názvu Koutek, který zde má cílit na praktické oddělení od frekventovaných komunikací a navodit klidnou atmosféru i na venkovním prostranství. Název má i spojovat komunitu s místem, kde si každý najde své.

8.1 Služby čajovny

Čajový koutek se primárně soustředí na přípravu toho nejlepšího čaje v podobě dovezených sušených lístku čajovníků z oblasti Vietnamu a Srí lanky. Čaje bude autor vybírat dle norem, kterými se chce ubírat celý koncept Čajového koutku. Po zapojení do programu ESN v roce 2022 navázal kontakt s přímým vlastníkem menších čajovníkových plantáží a zároveň dovozcem do Evropy. Tato spolupráce poskytne první jakost v čaji a příjemnou stránku, co se výběru správného dovozce týče. Zákazníci, kteří ocení kvalitní vůni a chuť čaje si dokáží vybírat čajovny už jen díky samotné nabídce čajů. V tomto případě je lepší se zaměřit na menší množství nabídky čajů, které mohou oslovit svou zaměřeností, které by se průběžně mohli střídát podle zájmu veřejnosti. Ta bude moci ovlivnit, jaké čaje budou nabízeny.

V rámci podávání čaje bude Čajový koutek nabízet i vodní dýmky. Tato forma společenské zábavy se stala v poslední době velmi vyhledávaná, dokonce natolik, že vznikají i dýmkařské festivaly. Čajový koutek bude pro začátek sezónní aktivitou, proto je důraz kladen na zážitek s tím spojený, který bude využit pro samotnou formu komunikace s veřejností. Pro vhodnější cestu, jak koncept uchopit je v plánu i stan, který poslouží jako ochrana proti přímému slunci a rychlým změnám počasí.

Další službou, kterou Čajový koutek bude nabízet, bude doprovodný program. Budou poskytnuty deskové hry, které budou jednoduché na naučení a nebudou podléhat povětrnostním vlivům. Dále bude možné si přinést hry vlastní a podělit se o ně s ostatními. V programu budou zapojeny i čajové kvízy, workshopy a konference na motivy zájmu. Prvopočátky by byly předem navrženy Čajovým koutkem jako inspirace, co mohou návštěvníci očekávat a na co se mohou těšit. Spojení s klubem kultury může také napomoci

k tomu, aby se Čajový koutek účastnil i všech akcí spojených s aktivitami města Napajedla a tím nabídnout i formu zviditelnění.

8.2 Charakteristika trhu

Potenciální trh se dá zjistit pomocí geografického rozložení a požadovaného cíle působnosti a to obyvatelé Napajedla a jeho okolí. Statistický úřad uvádí 16 270 lidí v okruhu 10 kilometrů. V případě, že budeme brát v potaz i spřízněné město Otrokovice, tak se nám celkové číslo obyvatel zvedne na 33 862 lidí. Z tohoto čísla podle statistik je uvedeno, že v tomto okruhu potenciálních návštěvníků je ve věku 15 až 64 let celkem 21 677 obyvatel. (Český statistický úřad, 2022)

Podle výzkumu české agentury Nielson můžeme říci, že dle získaných statistik polovina z tohoto čísla pije denně čaj a někteří i několikrát denně. Konzumace čaje je primárně spojována spíše se ženami, ale i u mužů se pomalu zájem o čaj zvyšuje každým rokem. Pro český trh bohužel ještě nebyla vytvořena věková studie, která by nám sdělila zájem o vodní dýmky, ale vzhledem k zájmu o tento trend bylo stanoveno rozhraní do 40 let podobně jako v amerických studiích. Jedná se o další formu socializace mladší generace. (Když čaj, tak ovocný, 2021)



Obrázek 1: Napajedla a okolí do 10 km, zdroj: mapy.cz

8.3 Screening trhu

Tento výzkum je primárně teoretický, protože rozdělení na milovníky čaje a kávy není prokazatelný, protože oba nápoje jsou většinou konzumovány stejnou cílovou skupinou jen s rozdílem kvality. U nás se dává velký důraz na značky a sáčkové čaje, které jsou dostupné v běžných obchodech. Čaj se pije skoro v každé rodině, alespoň ve fázi, kdy se zotavuje z nemoci, kdy čaje pomáhají od bolesti a uvolňují mysl.

Cílovou skupinou pro Čajový koutek jsou všichni milovníci čaje, dobré nálady a otevřenosti se setkávat s přáteli na klidném místě. Tento koutek poskytne kvalitu čaje a doprovodné aktivity, které mohou napomoci se odreagovat, uvolnit na čerstvém vzduchu.

9 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Pro zjištění situace na trhu je nutné vyhodnotit marketingová situační analýzu. Zaměřuje se na samotné segmenty na trhu, prostředí firmy, konkurenci a napomáhá k odhadu poptávky s prodejem. Výsledkem je směr k volbě vhodného trhu a nalezení strategii podniku společně s marketingovými cíli.

9.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí je spojeno s vlivy a aktivitami, které sám o sobě podnik nemůže lehce ovlivnit. Pro analýzu makroprostředí bude využita analýza PESTEL, která určuje, jaké jsou politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické, environmentální a legálně-právní faktory, které mohou ovlivnit vstup na trh a následné fungování Čajového koutku.

9.1.1 PESTEL analýza

Politicko-právní faktory

Čajovna pro samotný vznik potřebuje splňovat zákonné předpisy, kterými se musí řídit. Příkladem je vyhláška č. 445/1991 Sb., která vysvětluje živnostenský zákon a vyhláška č. 110/1997 Sb. spolu s č. 330/1997, která uvádí v platnost zákon o potravinách, tabákových výrobcích a čajích. Dále se jedná o vymezení vyhláškou č. 455/1991 Sb., která udává zásady v živnostenském podnikání. Čajovnu následně ovlivňuje vyhláška č. 90/2012 Sb. o obchodních společnostech a v neposlední řadě i vyhláška č. 107/2001 Sb., která udává zákon zdravotnictví o hygienických požadavcích na stravovacích službách. (Zákony pro lidi, 2022)

Vyhlášku č. 330/1997 rozvíjí zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek s č. 65/2017 Sb., který zakazuje kouření v pohostinství. Jedinou výjimkou byly čajovny, které měly vyhrazené prostory pro dýmky, které udávaly nízkou formu škodlivých látek. Na počátku roku 2013 byla dokončena studie, která udávala, že dýmky jsou v uzavřených nevětraných prostorách škodlivější než samotné kouření cigaret, které způsobují závislost. Již dříve však byla vytvořena v zákoně pro čajovny výjimka. Čajový koutek by tímto neměly ovlivňovat žádné restriktce, protože koncept je vytvořen ve venkovním prostranství. Vytvořily by se oddělené části vyhrazené pro zákazníky, kteří budou mít zájem o dýmku. (Rauerová, 2013)

Pro samotné sjednání činnosti v pohostinství je nutné splňovat vyhlášku č. 262/2006 Sb., jako zákoník práce pro jasné stanovení pracovních poměrů a jasném znění péče nejen o zákazníky čajovny, ale také o své zaměstnance. Dalším faktorem je i definování bezpečnosti v pracovním nasazení a jasné definování odměňování za pracovní činnost. (Zákony pro lidi, 2022)

Důležitým faktorem pro čajovnu je také vyhláška č. 112/2016 Sb., která zavedla evidenci tržeb. Po každé platbě je vytisknuta účtenka, která má sloužit pro zákazníka jako stvrzenka za vytvořenou platbu, která byla odeslána skrz terminál přímo na finanční úřad. (Zákon a další předpisy se vztahem k evidenci tržeb, 2022)

Vyhláška č. 360/2014 Sb. přináší novelizaci zákona předešlého a to 235/2004 Sb. Jedná se o vyhlášku, která má na starosti daň z přidané hodnoty. Č. 360/2015 Sb. Zajišťuje, aby každý měsíc podnikatelé odváděli příjmové doklady, které jsou vyšší než 10 000 Kč, které obsahují podrobné znění. Pro čajovnu taková záležitost nemusí být zátěžová, protože se nepočítá, že by jednotlivec zaplatil tak vysokou částku při jedné návštěvě. (Zákony pro lidi, 2022)

Dalším bodem, kterým je nutné se pro čajovnu zabývat, je ochrana osobních údajů. Ta je popsána v nařízení 2016/679, který uvádí, že pro soukromníky i podnikatele je zásadní mít písemný souhlas s uložením jejich kontaktních i osobních údajů. Toto nařízení platí i pro fotodokumentaci, například z akcí a podobně, které přišlo v platnost již v roce 2018. V případě, že je vystavena vstupenka na akci nebo při vyhlášení aktivity uvedeno, že zakoupením lístku nebo samotnou návštěvou souhlasí s GDPR, tak je jejich fotodokumentace povolena. Pro zaměstnance platí také ochrana osobních údajů, je nutností, aby zaměstnavatelé neposkytovali údaje o svých zaměstnancích třetí straně. Pouze v případě podepsání souhlasu s danou aktivitou je to umožněno. (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů, 2018)

Ekonomické faktory

Ekonomickým faktorem se označuje ukazatel HDP, který značí výkonnost ekonomiky. V české republice podle vysokých cen energií a inflaci mohlo dojít v roce 2023 ke snížení růstu HDP o 1,1 %. Tato informace vychází z ekonomické prognózy pro rok 2023. Dalším ukazatelem je míra nezaměstnanosti, která by se měla držet pro rok 2023 ke 2, 3 %, což je stále pro Česko skvělá zpráva. Inflace jako další faktor by mohla dosáhnout až 15, 1 %, průměrně by se měla ale pohybovat kolem 8, 5 % což ovlivní i samotnou čajovnu. (Výhledy české ekonomiky pro rok 2023, 2022)

Pro Čajový koutek to znamená, že lidé nebudou tolik utrácet. Na druhou stranu podle ekonomiky je stále vidět, že pomalu se rozděluje společnost na dvě vrstvy, na ty bohaté a chudé, protože střední vrstva pomalu vymizí. Vše se bude vyvíjet v průběhu roku 2023. (Růst české ekonomiky bude poloviční, 2023)

Sociálně-kulturní faktory

V průběhu let bylo vytvořeno několik studií, které ukazovaly, kolik volného času Češi mají. Tyto studie nám říkají, že většina Čechů tráví každý den nějakou volnočasovou aktivitou. Čajovna funguje jako alternativa oproti sportu, kdy poukazuje spíše na odpočinek a relaxace, což jsou zásadní složky pro uvolnění mysli. Dalo by se až říci, jako by se v čajovnách zastavoval čas. Bylo zjištěno, že Češi milují retro a rádi vzpomínají na 90. léta a produkty s nimi spojené. Čajový koutek by rád na to navázal a zapojil gramofon jako formu reprodukce hudby spolu s výzdobou, která bude přinášet odlehčený efekt. (Bartošková, 2022)

Ke konci roku 2022 z výzkumu o životní úrovni vyznělo, že lidí jsou nejvíce spokojeni s nabídkou zboží a služeb. Podle toho můžeme soudit, že lidé stále rádi využívají služby a mají rádi, když si mohou vybrat z více možností. Proto Čajový koutek bude mít možnosti nabídky, kterou budou samotní návštěvníci možnost ovlivňovat. (CVVM, © 2022)

Technologické faktory

Jedná se o faktory inovativní, které se snaží držet krok s nejnovějšími novinkami. Čajovnám většinou moderní formát nesedí, jedná se pak o odloučenou odnož, která se spíše blíží baru nebo klubu. Čajový koutek je zaměřen k tradicím, ale svou formou bude poukazovat i na moderní prvky díky zvolenému konceptu. Vybavení čajovny se bude vyměňovat podle potřeb. V případě nabízeného sortimentu se nabídka bude moci měnit dle zájmu zákazníků. Čaje budou, ale nadále připravovány podle čajových norem beze změny.

Dalším technologickým faktorem jsou komunikační technologie. Rozvoj těchto komunikačních technologií ovlivňuje všechny kolem nás. Sociální sítě ovlivňují, jak se v dnešní době chováme, kdo je našim vzorem a jaké podniky navštívit pomocí vytvořených recenzí. Rok 2022 byl přelomovým, co se týče dostupnosti obyvatel České republiky, protože to bylo přesně 30 let od připojení k internetu. Podle statistického úřadu je již připojeno k internetu 83 % mladých domácností. V oblasti seniorů je toto číslo na 40 %. Stolní počítač nebo notebook má k roku 2021 79 % českých domácností. Připojení k internetu je základem, a proto prudce vzrůstá i počet uživatelů na internetu pomocí mobilních telefonů. Od roku 2010 se to rychle vyvíjelo, obyvatelé starších 16 let, kteří měli

přístup k internetu, bylo skrze mobilní telefon jen 4 %. K roku 2021 je evidován nárůst až na 72 % dospělé populace, která využívá na telefonu internet. Od roku 2019 se také zvýšilo množství plateb na internetu, kde tomu pomohl i CORONA virus, tyto internetové platby se zvedly o 21 % a jsou nyní na 57 % Čechů. (Internet slaví v Česku 30 let, 2022)

Lidstvo se vyvíjí každým dnem a to primárně formou sociálních sítí a nových trendů. Pro Čajovnu je nutné tyto novinky sledovat a držet krok s formou informačních sdělení pro své zákazníky. Nyní již skoro každý má chytrý telefon a tráví na sociálních sítích nějakou část dne, proto je nutné mít na paměti, že způsob odlišení je základem. Rok 2022 nám přinesl velký rozmach reklamy i formou krátkých videí na platformě TIK TOK, který byl dříve využívat jen pro mladší generaci ve formě "challengí". Poslední roky ukazují dle statistik, že 76 % populace navštíví sociální síť každý den. Nejvíce u sociálních sítí tráví lidé do věku 29 let a zde se pohybuje číslo dokonce na 95 % lidí v této skupině. (Jak vybrat sociální síť pro marketing vaší firmy, 2022)

V posledních letech jde Facebook do pozadí u mladší generace a stává se sociální službou pro střední a starší generaci. Na Facebooku mladí sledují primárně už jen "stories", které dle statistik sleduje 71 % Čechů. Podle statistik lze také vyčíst, že mladší generace přešla na Instagram, kde se pohybuje nejčastější věková skupina od 18 do 35 let. V procentech se to dá označit k roku 2021 na 54 % v této věkové kategorii, což pro Česko znamená 3 miliony uživatelů. (Jak vybrat sociální síť pro marketing vaší firmy, 2022)

Díky těmto zjištěním bude Čajový koutek primárně cílit na Instagram a Facebook. To pomůže také k tomu, že bude snazší šířit poutavé informace nejčastěji formou fotky a krátkého popisku.

Environmentální faktory

Pro environmentální faktory platí, že jsou ovlivňovány samotným ekosystémem nebo námi samotnými, kteří měníme chod, jak se co vyvíjí. Je známo, že je velká škála skupin faktorů, které mohou ovlivnit životní prostředí. Příkladem mohou být časové faktory, dle původu, dle povahy nebo stupněm vlivu na prostředí. Do faktorů prostředí řadíme abiotické faktory, které ovlivňují záření slunce, teplotu na zemi, vlhkost ovzduší nebo i srážky, kterými může být ovlivněna venkovní čajovna, Čajový koutek. Plasty se v přírodě rozkládají několik desítek let, proto bychom měli ovlivnit jejich spotřebu nebo nejlépe vytvořit substitut, který by neměl takový dopad na životní prostředí. (Environmentální faktory, typy a jejich vliv, 2020)

V Čajovém koutku se mohou pořádat konference na nejrůznější ekologické témata a bude spolupracovat se společnostmi, které mají podobnou filozofii. Čajový koutek od samotného začátku chce fungovat „Eco friendly“ kdy bude používat substituty za klasické jednorázové náustky, obaly bude řádně recyklovat a bude vytvářet spolupráce jen se společnostmi nakloněné stejným směrem.

Legální (právní) faktory

Právní faktory stejně tak jako politicko-právní ovlivňují chod podniku přímo, protože se jedná o diskriminační právo, zaměstnanecké právo nebo bezpečnostní právo. Je důležité, aby čajovna dodržovala podmínky pro všechny své zaměstnance stejně. Produkty objednané ze zahraničí, jako je čaj nebo tabákové výrobky, byly řádně ošetřeny dokumentací a byly zaplacený všechny daně při přechodu českých hranic. Každý země má své legislativní práva pro své produkty, proto je nutné znát tyto práva pro legální koupi a následné využívání v samotné čajovně. Čajový koutek bude po navázání spolupráce se známými z Vietnamu budovat normovou cestu. Tím se sníží do budoucna náklady a bude zajištěna kvalita dodávaného čaje. V případě problémů se zdržením bude dobré zajistit případnou náhradu ve formě odkupu z již fungujících dovozců čaje. (de Bruin, 2016)

Shrnutí PESTEL analýzy

Z výsledků analýzy můžeme říci, že nejvíc ovlivní Čajový koutek ekonomické, politicko-právní a technologické faktory. Pro hladký průběh bude nutné neustále vnímat změny v zákonech a nová nařízení vlády, které by mohly ovlivnit chod podnikání. V případě nedodržování těchto zásad a předpisů je možné i odebrání živnostenského oprávnění a tím úplně ukončit celé podnikání.

- Ekonomický faktor

Ekonomický faktor zde může ovlivnit dostupnost vhodných zaměstnanců, kteří mají podobný směr a chuť v tomto odvětví se rozvíjet a budovat značku. To může mít dopad na zhoršení kvalit, které by Čajový koutek chtěl dodržovat.

- Technologický faktor

Situace v oblasti technologického růstu je na druhou stranu nakloněna pro nové společnosti s možnostmi, jak o sobě dát vědět. Tyto informační technologie pomáhají k rozvoji komunikačních cest ke své cílové skupině. Jedná se tedy o reklamu na sociálních sítích, která má největší možnosti cílení. Primární komunikace s cílovou skupinou tedy bude probíhat

pomocí online prostředí, které nám pomůže cílit dokonce už na specifickou lokalitu i věkovou skupinu. Toto cílení nám pomůže oslovit přesnou cílovou skupinu a tím ovlivnit povědomí o Čajovém koutku a zvýšit tím i návštěvnost potenciálními návštěvníky. Tato forma reklamy je taktéž nejefektivnější za vhodné finanční prostředky.

- Nepředvídatelný faktor

Jsou zde i nečekané situace jako Covid 19, který může změnit situaci ze dne na den. Na tyto situace se přímo přichystat nelze, ale je dobré do budoucna počítat s alternativami, jak stále být v kontaktu se svými zákazníky.

9.2 Analýza mikroprostředí

Pro čajovnu je zásadní hlavně analýza mikroprostředí, protože ji sama může do budoucna ovlivnit a předejít hrozbám využít své slabé stránky ve svůj prospěch. Do mikroprostředí patří samotní zákazníci, konkurence, partneři, široká veřejnost, ale i státní organizace. Cílem zvolené analýzy je zjištění hybných sil, které mohou ovlivňovat chod podnikání.

9.2.1 Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Porterův model konkurenčních sil nám definuje jasné faktory, které jsou důležité pro definování síly konkurence. Konkurenční síly jsou definovány stupnicí. Stupnice byla vytvořena v rozsahu od 1-5 dle významu, kdy 5 vyznačuje nejvyšší bod stupnice a 1 nejnižší. Vyhodnocení těchto pěti sil pomůže zjistit, jak se situace bude vyvíjet v budoucích letech a jaká síla má nejvyšší význam. Tyto informace byly konzultovány se dvěma reprezentativními osobami. Oba mají rozdílnou působnost, jeden zjišťuje pracovní příležitosti a vytváří každoročně průzkum pohostinského trhu a druhý se věnuje školením pro čajovny, dříve působil jako reprezentant podniku Ismoke a pomáhal při zakládání nových poboček. Pro tuto diplomovou práci si nepřejí být uvedeni.

Tabulka č. 1: Konkurenceschopnost v pohostinství

Konkurenceschopnost v pohostinství	Pro rok 2022	Pro rok 2025
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost (1 – málo silných konkurentů, 5 – hodně silných konkurentů)	4	5
Ohrožení ze strany konkurence (1 – malá intenzita, 5 – velká intenzita strategického úsilí)	3	3
Diferenciace výrobků/služeb (1 – diferenciace je vysoká, 5 – diferenciace je nízká)	4	3
Diferenciace konkurence (1 – diferenciace je vysoká, 5 – diferenciace je nízká)	3	3
Růst odvětví (1 – vysoký růst poptávky, 5 – nízký růst poptávky)	3	2
Celkem	17	16
Průměr	3,4	3,2

zdroj: vlastní zpracování

Jak kavárny, tak i čajovny trpí na velkou rivalitu v odvětví. V okolí Napajedel se vyskytují celkem 3 čajovny a 3 lounge bary, které vytváří přímou konkurenci. Čajovny v okolí fungují jako tradiční záležitost a jsou na trhu delší dobu. V posledních letech přibyly tři nové, které mají zaměření v podobě lounge stylu. Pro novou čajovnu bude vstup tedy náročný, protože lidé jsou již naučeni navštěvovat stálé podniky a bude tedy nutné se prosadit mezi těmito silnými konkurenty. Dle statistik z posledních výzkumů vyplívá, že se zájem o čaj pomalu zvedá. Podle výzkumné agentury Nielsen Admoshere, která koncem loňského roku vydala tiskovou zprávu, konzumuje denně čaj polovina Čechů. Pro Čechy také začíná být více prioritou pít kvalitní sypané čaje, které mají mnohem více chuti než samotné sáčkové. Je nutné se tímto trendem řídit a sledovat jaké čaje jsou nejen v České republice na vzestupu, ale i po celém světě. Hrozba ze strany nových konkurentů je na místě, protože zvýšení zájmu přiláká nové podniky. Čajovny jsou většinou rozděleny do dvou skupin, ty které nabízejí tradiční formu a ty které vybudují moderní pojetí, které připomíná spíše večerní bar. Čajovny se tedy odlišují primárně prostředím a formou propagace, ale nabízené produkty jsou skoro většinou podobné, co se týče tradiční formy. Čajový koutek plánuje jít střední cestou, kdy chce dbát na tradiční způsob a nabídnout i moderní pojetí. Hlavní bod, na který chce čajovna cílit je venkovní prostředí, které je naprosto odlišné oproti konkurenci. Doprovodné aktivity nabízené Čajovým koutkem mohou působit nevšedně, protože cílí na společenské aktivity, spojené se ziskem nových zkušeností a zážitků. V čajovém odvětví také hraje svou roli samotný servis spojený s přípravou čajů a vodních dýmek. Pro nový koncept čajovny je

důležité nastavit servis a kvalitu, tak aby se zvýšila konkurenceschopnost. Pro udržení se na trhu bude zásadní, aby personál opakovaně navštěvoval školení.

Analýza konkurence

Oblast okresu Zlín zahrnuje celkem 2 859 činných ekonomických objektů, dle statistik veřejné databázi CZ-NACE v oblasti pohostinství. V průběhu posledních 4 let se vývoj v této oblasti rozrůstá v menších rozměrech v podobě 3 subjektů za každý uplynulý rok. Pro oblast Napajedel a okruhu 10 km se jedná o 334 ekonomických subjektů, které tvoří konkurenci konceptu čajovny ke konci roku 2021. (Český statistický úřad, 2023)

Čajovny na Zlínsku využívají primárně studenti, kteří se rádi baví. Nejnovější dvě čajovny ve Zlíně byly zaměřeny na lounge sekci. Tato změna vytvořila dva pohledy na čajovny, kdy každý dává přednost něčemu jinému, bar nebo tradice. Pro čajovny v oblasti Zlínska je typické dbát na kvalitu a na samotný servis. Tématika čajoven je tvořena očekávanou cílovou skupinou, pro kterou byly primárně vytvořeny. Tradice láká na to, co funguje, co tvoří samotnou atmosféru čajoven a na druhou stranu moderní pojetí se zábavou, barovým prostředím a hlavně na alkoholové drinky. Místní moderní čajovny nabízí skoro stejný sortiment kvality a servisu jako ty tradiční, proto pro Čajový koutek je důležité vytvořit propojení mezi těmito druhy a navázat na tradici moderním pojetím. Venkovní prostředí je jako dělané pro tento nápad.

V oblasti přímých konkurentů byl brán zřetel na celkové pojetí jednotlivých čajoven a na jejich doprovodné činnosti. Pro lepší přehlednosti v rámci konkurence byly stanoveny 3 kritéria, které se porovnávaly:

- umístění a interiér
- portfolio
- obsluha a komunikace s veřejností

Konkurenti byli vybráni podle podobnosti podniku. Čajovny Moja čajovna, Dobrá čajovna a Čajovna pod kaštany je nejbližší formou konkurence díky tradičnosti v podávání čaje. Podniky Zena, Fog a Leaves jsou spíše v barovém stylu a cílí na alkoholické drinky, ale díky nabídce vodních dýmek jsou zařazeny do nejbližší konkurence.

- Dobrá čajovna

Dobrá čajovna je na trhu již nějakou chvíli a disponuje jako jediná venkovním altánkem, která slouží v letních časech jako fajn změna prostředí. Její umístění ve Zlíně je v lokalitě na

ulici třídy Tomáše Bati pod Malou scénou ve Zlíně. Je nutné zmínit, že se jedná o pobočku konceptu „franchise“, která je různě po České republice. Celkem má více než 20 poboček různě po světě, dokonce i v USA. Vnitřní prostory jsou zasazeny do orientálního tradičního stylu ve stísněných prostorech. Čajovna není dělaná pro více jak 20 lidí.

Dobrá čajovna se také prezentuje jako obchod s čajem zaručený kvalitou samotnými dovozci čaje z dalekých zemí. Jejich nabídka čaje je rozdělena na množství konviček, které se pak projevují ve výsledné ceně. Průměrná cena jedné objednávky čaje je 80 Kč. Cena vodních dýmek vychází zhruba na 350 Kč, dle druhu tabáku. Pro své zákazníky nabízí i malé teplé pokrmy, příkladem toasty.

Obsluha je v čajovně velmi milá a ochotná, tvořená z řad studentů středních škol. Bohužel nemohou nabídnout širší znalosti v oblastech čajů. Komunikace čajovny je skoro stejná jako u ostatních. Na svém webu, který nebyl aktualizován již pár let je vidět časový schodek. Pro komunikaci používají primárně sociální sítě, kdy mají nepravidelnou komunikaci, někdy jen i dvakrát do měsíce. (Dobra-cajovna.cz, 2023)

- Moja čajovna

Moja čajovna se nachází na ulici Štefánikova ve Zlíně, přímo pod Evangelickým kostelem. Vnitřní prostory jsou mnohem větší než u předešlé čajovny a jsou rozděleny do tří salónek a jednoho otevřeného prostoru. Samotné salónky mají při větší návštěvnosti možnost využít zástěn pro oddělení prostor. Moja čajovna je také vybudovaná v orientálním stylu a nabízí v zimních měsících prostory vytápěné kamny.

Své čaje nabízí s nižší kvalitou, která se následně projevuje i nižší cenou, ta se pohybuje kolem 65 Kč za objednaný čaj. Jako další sortiment nabízí horkou čokoládu, další teplé nápoje a dokonce i kávu. Dýmky jsou zde za stejnou cenu, jako u Dobré čajovny.

Obsluhou je zde starší pán, který má velmi dobré znalosti v oboru. Dokáže doporučit specifické druhy čaje a následně i míchání tabáků podle chuti. Moja čajovna vystupuje pouze na Facebooku, kde je aktivní jednou do měsíce. (#mojamasala, 2023)

- Čajovna pod kaštany

Čajovna pod kaštany je jako jediná čajovna z Uherského Hradiště a jako jediná v této oblasti. Nachází se na Palackého náměstí v suterénu Základní a Mateřské školy Uherského Hradiště. Své prostory vybudovala ve stylu domácího prostředí, ve formě jednoho velkého obýváku. Tento prostor je vzdušný a díky nábytku je i akustika příjemná po poslední přestavbě.

Cenová politika je zde o něco vyšší, cena za čaj se pohybuje kolem 80 Kč, ale cena dýmek se zde zvedla na 400 Kč. Jejich cílení není jenom na místní, proto vytvořili i menu v anglickém jazyce, které nabízí příležitost i pro zahraniční návštěvníky. Nově mají umožněn vstup i pro domácí mazlíčky a vybudovanou letní zahrádku. Jako doprovodnou aktivitu pořádají jednou za čtvrt roku konference na specifické téma, místo si našla i pro politickou debatu.

Jejich komunikace na sociálních sítích je pouze pomocí Facebooku, kde přidávají příspěvky dokonce maximálně jednou za měsíc. Mají vytvořenou i webovou propagaci, která automaticky odkazuje na Facebook pro více informací. (Cajovnapodkastany.cz, 2023)

- Houkah lounge Zena

V průběhu roku 2022 se změnil kompletní koncept čajovny Zeny, na moderním pojetí a to na lounge bar s nabídkou vodních dýmek. Lokalita tohoto podniku je u náměstí Míru, naproti kostela ve Zlíně. Atmosféra orientu byla zde změněna na moderní barový styl s křesly.

Doplňkové aktivity tvoří akce pro studenty a Playstation pro zvýraznění moderního stylu. Čaj stále servírují, ale jejich zaměření padlo na „cocktaily“ a „milkshaky“, které zdobí skoro každý příspěvek na sociálních sítích. Cenově se pohybují od 80 Kč směrem nahoru. U dýmek se zaměřili na kvalitu tabáku a jeho významných rozdílů. Tabáky rozdělili do tří skupin, kdy se ceny pohybují od 420 Kč do 530 Kč, dle druhu tabáku.

Obsluha je zde primárně složena z brigádníků a milovníků nočního života, kteří jsou ochotni nabídnout i delší pracovní dobu v případě pořádání akcí. Komunikace skrze sociální sítě se výrazně zvedla k lepšímu a tvoří alespoň dva příspěvky za den, jak na Facebooku, tak i Instagramu. (#lounge.zena, 2023)

FOG Hookah lounge

Jedná se novější podnik, který se usídlil na náměstí Míru ve Zlíně kousek od obchodního centra Golden Apple. Fog byl vytvořen dle vzorů a zkušeností z větších měst ve formě lounge baru.

Čajový nádech z tohoto podniku naprosto vymizel. Cenová politika podniku se pohybuje ve vyšších číslech, jako prémiový podnik. Pro nalákání lidí i v průběhu pracovního týdne vytvořili program slev na jednotlivé alkoholy. Následně přišli s výhodnou nabídkou pro zákazníky v otevíracích hodinách, kdy jsou dýmky za přijatelnější ceny.

Komunikace obsluhy je v podobě přátelského přístupu. Jejich působení na sociálních sítích se zaměřuje primárně na Instagram podobně jako podnik Zena. Ve Fogu je možné rezervovat celý prostor pro soukromé akce. (#FOGzlin, 2023)

Leaves lounge

Leaves lounge je nejnovější podnik, který zahájil svůj provoz počátkem loňského roku 2022. Poloha tohoto podniku je v obchodním domě MODUS, na ulici Bartošova ve Zlíně. Specializovaný je na barové prostředí a modernu spojenou s dýmkami. Celý koncept si do Zlína přivezli nadšenci dýmkařské komunity z Prahy.

Cílová skupina pro Leaves lounge jsou primárně studenti vysokých škol, kteří zde pravidelně pořádají „karaoke“ nebo jiné společenské aktivity. Čaje jsou zde vynechány a nahrazeny domácími limonádami a specifickými alkoholickými „cocktaily“. Cenová politika je zde jako u předešlých podniků nastavena výše. Ceny dýmek se zde pohybují od 400 Kč do 450 Kč podle druhu tabáku.

Zaměstnanci dokáží i nabídnout pomoc s výběrem vhodného tabáku dle chuti a vhodnosti pro danou situaci. Pro své účely mají vytvořený i web a ke komunikaci se svými zákazníky využívají i Instagram a Facebook. Pravidelnost příspěvků zde sice chybí, ale jejich příspěvky jsou s hezkým vizuálem a dobrým nápadem. (Leaves.bar, 2023)

Shrnutí konkurenční analýzy

Výsledek z analýzy konkurence plyne, že v okolí Napajedel je poměrně vysoká konkurence, již zavedených podniků. Těchto 6 podniků nabízí podobné služby s rozdílem nabízeného sortimentu a vybavením svých prostor. Jenom dvě tradiční nabízejí možnosti venkovního posezení, které je vybudované vedle hlavní cesty. Tato informace pomůže cílit na ojedinělý venkovní koncept v klidné části Napajedel.

Hrozba vstupu do odvětví

Tabulka č. 2: Hrozba vstupu do odvětví

Hrozba vstupu do odvětví	Pro rok 2022	Pro rok 2025
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví (1 – kapitálová náročnost – vysoká, 5 – kapitálová náročnost – nízká)	3	2
Vývoj po případném vstupu do odvětví (1 – náročnost je obtížná, 5 – náročnost je nízká)	3	3
Diferenciace výrobků, loajalita zákazníků existujících konkurentů (1 – diferenciace je vysoká, 5 – diferenciace je nízká)	3	2
Přístup k surovinám, pracovní síle (1 – není snadný, 5 – je snadný)	3	3
Přístup k distribučním kanálům (1 – je obtížný, 5 – je snadný)	3	4
Celkem	15	14
Průměr	3	2,8

zdroj: vlastní zpracování

Jak čajovny, tak i kavárny mají při vstupu na trh vysokou hrozbu vstupu, protože je velká forma substitutů. Náročnost prvních investic do chodu podniku v pohostinství bude určitou překážkou pro nově příchozí, protože nejistota brzkého návratu není garantovaná. Do počátečních nákladů se započítávají i zásoby čajových lístků, tabáků a dalších surovin pro chod podniku. Spolupráce s klubem Kultury v Napajedlech může ulehčit samotný vstup na trh. Pro samotný vstup je také nutné zná širokou škálu zákonů a nařízení, podle kterého je nutné dodržovat Systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů, který prověřuje hygienické normy, dále je nutné dodržovat Bezpečnost a ochranu při výkonu práce. Již výše byl zmiňován i nedostatek kvalitních pracovníků, který by zastal práci v Čajovně podle kvalit, jak by si Čajový koutek představoval. Díky nedostatku výběru vhodných kandidátů se shoduje tři čtvrtě provozovatelů v pohostinství je velký problém. Pro Čajovnu jsou vhodní i studenti, ale ti potřebují mít zapálení a vhodné školení nebo úspěšně složený kurz. Rekvalifikace pracovníků na plný úvazek zde může být také volbou a podle statistik si 87 % podnikatelů své zaměstnance přeškoluje samo. (AMSP, © 2019)

Pro podniky v okolí Napajedel platí to stejné jako v jiných oblastech, že výsledky služeb jsou proměnlivé a záleží vyloženě na obsluze. Dnešní situace podnikání se mění podle požadavků a zájmů široké veřejnosti, proto se očekává posun i do budoucna, že vstup tradičních čajoven bude omezen a budou vznikat spíše specializované podniky s dýmkami a alternativy v prostředí interiéru a exteriéru. Toto pravidlo potvrzuje i zjištění z velkých

měst jako je Praha a Brno, kde mnohé klasické čajovny procházejí rekonstrukcí v samotné lounge bary, které lákají svou alternativou pro hospody a bary.

Shrnutí hrozeb vstupu do odvětví

Pro čajovny platí, že mají těžší vstup než například kavárny, proto bude vstup mezi silné konkurenty nelehký úkol. Hodnota nově získaných zákazníků a následně formování stálých zákazníků bude cílem číslo jedna pro Čajový koutek. Nutností bude nabídnout produkty a aktivity, které udrží tyto zákazníky a zabrání tím odchodu ke konkurenci.

Hrozba substitutů

Tabulka č. 3: Hrozba substitutů

Hrozba substitutů	Pro rok 2022	Pro rok 2025
Existence mnoha substitutů na trhu (1 – málo, 5 – hodně)	3	4
Konkurence v odvětví substitutů (1 – nízká, 5 – vysoká)	3	3
Vývoj cen substitutů (1 – zvyšování cen, 5 – snižování cen)	3	2
Užité vlastnosti substitutů (1 – zlepšení, 5 – zhoršení)	3	2
Hrozba substitutů v budoucnu (1 – pravděpodobnost je nízká, 5 – pravděpodobnost je vysoká)	2	3
Celkem	14	14
Průměr	2,8	2,8

zdroj: vlastní zpracování

Čajovny díky poskytování služeb v pohostinství spadají také do široké nabídky substitutů. Může se jednat o kavárny, restaurace, čerpací stanice, ale i samotné domácnosti, protože nabídku čaje i tabáku si může zákazník koupit i v obchodě. Všechny tyto podniky slučuje jedno a to nabízený produkt. Substituty jsou tedy hodnoceny jako vysoká forma konkurence, které se nadále bude zvětšovat. Čajový koutek bude konkurenceschopný díky nabízeným produktům, správnému procesu přípravy čaje a přípravy kvalitní dýmky. Tyto faktory mohou ovlivnit potenciálního zákazníka. Díky zvyšování inflace můžeme očekávat, že bude růst i cena produktů a tím i substitutů. Je nutné stále dbát na to, co zákazník vyžaduje a reagovat s tím na samotný trh, aby Čajový koutek dokázal eliminovat ohrožení vzniku dalších a již zavedených substitutů.

Shrnutí hrozeb substitutů

Substituty jsou pro čajovny hlavní konkurencí, protože kvalitní čaje si v dnešní době může koupit, stejně jako kvalitní kávu, každá domácnost. Na druhou stranu ne každý ví, jak si připravit kvalitní čaj. Tyto informace pomáhají k budování pevnějších vztahů se svými zákazníky pro vytvoření prostředí, které budou vyhledávat a kde se budou chtít vracet díky vytvořené kvalitě a zážitku.

Vyjednávací síla zákazníka

Tabulka č. 4: Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků	Pro rok 2022	Pro rok 2025
Počet významných zákazníků (1 – mnoho malých, 5 – méně ale významných)	2	1
Význam produktu pro zákazníka (1 – významný, 5 – nevýznamný)	3	4
Ziskovost zákazníka (1 – je vysoká, 5 – je nízká)	3	2
Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci (1 – jsou vysoké, 5 – jsou nízké)	4	4
Hrozba zpětné integrace (1 – nepravděpodobná, 5 – pravděpodobná)	1	1
Celkem	13	12
Průměr	2,6	2,4

zdroj: vlastní zpracování

Čajovny, jako jiné menší podniky, jsou závislé na větším množství zákazníků, nikoli na specifických významných zákaznících. Pro čajovny je zajímavější větší počet zákazníků tvořících menší obraty a častěji. Prostředí zde láká primárně skupinky nadšenců, kteří spolu chtějí trávit čas v příjemném, klidném prostředí. Problémy mohou nastat, pokud cenová politika podniku nebo situace v zemi se změní a lidé budou chtít raději šetřit a budou se setkávat u sebe doma navzájem. Kvalitní čaj spolu s dýmkou netvoří zásadní nutnost k životu, proto pokud bude příjem omezen, bude konzumace návštěv omezena částečně nebo úplně. Pro situace jako je taková je nutné mít vytvořená koncept, který přidá svými doplňujícími aktivitami právě to rozhodnutí proč zajít právě sem nebo proč dát alespoň tomuto podniku šanci. Pokud bude zákazník spokojen s produktem a doplňkovými službami bude pro něj zajímavější vykonat opětovnou návštěvu. Zákazníci, kteří jsou ziskoví, mají tendenci k nižší vyjednávací síle, proto pokud se platy v Česku zvýší, zvýší se i ziskovost

zákazníků. Čajový koutek bude muset vytvořit poutavou komunikaci pro své potenciální zákazníky a nejlépe formou osobních vztahů. (Růst české ekonomiky bude poloviční, 2023)

Pokud zákazník nebude spokojen s produkty nabízenými Čajovým koutkem a bude mít zájem přechodu ke konkurenci, jedná se o normální situaci na trhu. Je normální, že lidé zkouší nové věci a střídají podniky. Vše by se změnilo, pokud by nějaký faktor ovlivnil odchod větší skupiny stálých zákazníků. Zpětná integrace je v tomto odvětví velmi nevídaná, protože málokterý zákazník má zájem vytvořit vlastní podnik. Pokud by tato situace nastala, ovlivnilo by to chod Čajového koutku, protože by vznikl další podnik, který si mohou potenciální zákazníci vybrat.

Shrnutí vyjednávací síly zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků je v dnešní situaci stále ve středních hodnotách. Lze říci, že množství zákazníků i v samotné čajovně může mít větší význam pro zisk než jednotlivci, kteří vytváří vyšší útraty a jsou označováni jako významní zákazníci. Ať se jedná o zákazníky z nižší platové sféry nebo na druhou stranu z vyšší, pro čajovnu je nutné zajišťovat stejný servis a kvalitu produktů pro všechny stejně, tak aby byl zajištěn kontinuální prodej.

Vyjednávací síla dodavatelů

Tabulka č. 5: Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů	Pro rok 2022	Pro rok 2025
Počet dodavatelů a jejich význam (1 – je mnoho, 5 – je jich málo)	2	2
Hrozba vstupu nových dodavatelů (1 – nepravděpodobná, 5 – pravděpodobná)	2	3
Význam odběratelů pro dodavatele (1 – je vysoký, 5 – je nízký)	3	3
Existence substitutů (1 – velká hrozba, 5 – nízká hrozba)	4	4
Organizovanost pracovní síly v odvětví (1 – je nízká, 5 – je vysoká)	2	2
Celkem	13	14
Průměr	2,6	2,8

zdroj: vlastní zpracování

V oblasti pohostinství a služeb je počet dodavatelů naprosto dostatečný. Čajové lístky je možné v dnešní době objednat už přímo i od dodavatelů sídlících v České republice. V případě, že Čajový koutek naváže úspěšnou spolupráce s Vietnamským dovozcem, díky

kontaktu z ESN programu, byl by zajištěn dovoz čajových lístků v příjemnějších hodnotách s vyšší kvalitou a určitou cestu čaje, kterou sám může mít pod kontrolou. V případě dovozu tabáků je to horší, protože samotný dovoz podléhá vysokým zdaněním a samozřejmě množství je dnes taktéž velmi regulováno. V případě změn v normách mohou tyto aspekty následně ovlivnit vyšší kupní sílu dodavatelů, protože se nebudou předhánět kdo daný drahý tabák koupí. V případě neshod s dodavatelem je možné obrátit se na jinou dodavatelskou službu, které produkt zajistí. Tento faktor je ovlivněn i novými dodavateli, kteří přibývají každým rokem. Z těchto důvodů můžeme říci, že kupní síla dodavatelů klesá.

Shrnutí vyjednávací síly dodavatelů

Ve shrnutí vyjednávací síly můžeme říci, že je nastavena velmi nízko, proto pokud bychom měli zájem získat lepší cenu nebo jiné výhody, je vždy možné je obrátit na konkurenci, které je k dispozici ve větším měřítku a tím si zajišťovat přívětivější ceny. V případě problému s dovozem z určité oblasti je zde možnost ji nahradit oblastí jinou, protože čajové lístky se k nám dováží z různých koutů světa.

Shrnutí Porterovi analýzy 5 konkurenčních sil

Každá konkurenční síla byla hodnocena průměrnou hodnotou, která odpovídá momentální situaci na scéně konkurenceschopnosti. Samotná rivalita mezi jednotlivými podniky získala nejvyšší hodnotu hrozby, protože jsou již zavedené podniky, u kterých je zaryta do povědomí veřejnosti. Odlišení a specializace produktů/služeb je zde rok od roku složitější, díky moderním technologiím.

Vstup do odvětví je další silou, která ovlivňuje Čajový koutek. Je zde vidět, že komunikace se svou cílovou skupinou je mnohem jednodušší, než tomu bylo dříve. Dosah šíření příspěvků na sociálních sítích je možné sponzorovat a tak cílit na specifické lokality a na lidi, které mají společné postoje. Díky možnostem dovážet surovin z různých koutů země je jednodušší nabídnout širší možnosti ve svém portfoliu.

Čajovny podobně jako kavárny jsou jednoduché nahradit substitutem v případě finanční situace cílové skupiny. Lidí si mohou nabídnout čaj i v jiných podnicích nebo přímo u sebe doma. Cíleně je tedy nutné vytvořit prostředí, kde se budou cítit dobře v doprovodu s kvalitou služby.

Na čtvrtém místě hrozeb je Vyjednávací síla dodavatelů, kdy podniky si mohou vybírat své dodavatele podle dostupnosti, kvality a samotné komunikace, kterou vedou s dodavatelem.

V případě problémů s dodavatelem nebo s dodávkou z určité krajiny, bude do budoucna už jen snazší si tyto produkty objednat u jiného dodavatele z jiné oblasti.

Posledním faktorem v žebříčku je Vyjednávací síla zákazníků, kdy bude nutné dbát na komunikaci se zákazníky a potenciálními zákazníky. Ovlivnění zákazníků k přechodu nebo další návštěvě bude velmi subjektivní, podle chutí samotných zákazníků. Cílení na doprovodné aktivity a koncept venkovní čajovny zde může pomoci využít letních dnů ke svému prospěchu a nabídnout potenciálním zákazníkům nový požitek z návštěvy čajovny.

Tabulka č. 6: Shrnutí Porterovi analýzy

Konkurenční síly (5 – nejvyšší, 1 – nejnižší hrozba)	Pro rok 2022	Pro rok 2025
Konkurenceschopnost v odvětví	3,4	3,2
Hrozba vstupu do odvětví	3	2,8
Síla substitutu	2,8	2,8
Vyjednávací síla dodavatelů	2,6	2,8
Vyjednávací síla zákazníků	2,6	2,4

zdroj: vlastní zpracování

10 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Forma kvantitativního výzkumu byla využita pro zjištění preferencí potenciálních zákazníků pomocí metody dotazníkového šetření. Byl vytvořen podle předem zjištěných poznatků z minulého šetření z roku 2022. Tyto údaje jsou doplňkové a zjišťovací, aby následně podpořili kvalitativní formu výzkumu. Cele dotazníkové šetření probíhalo pomocí metody CAWI – formou online dotazníku, který byl vytvořen aplikací Survio. Tyto dotazníky byly distribuovány do lokálních dýmkařských komunit, do Napajedelských skupin na Facebooku a následně i rozeslaný mezi známé v okolí, kteří jsou zastánci čaje. Průzkum probíhal v období od 1. 3. 2023 do 29. 3. 2023. Samotný dotazník obsahoval screeningové typy otázek, které měly upřesnit pohlaví, věk, místo bydliště a zaměstnání. Dále bylo využito 17 uzavřených otázek, 3 polo uzavřené a 2 otevřené otázky, které umožnily vyjádřit důvod své předchozí odpovědi. Znění dotazníků společně s vyhodnocenými otázkami jsou k nalezení v Příloze č. 1

10.1 Analýza dotazníkového šetření

Představení respondentů

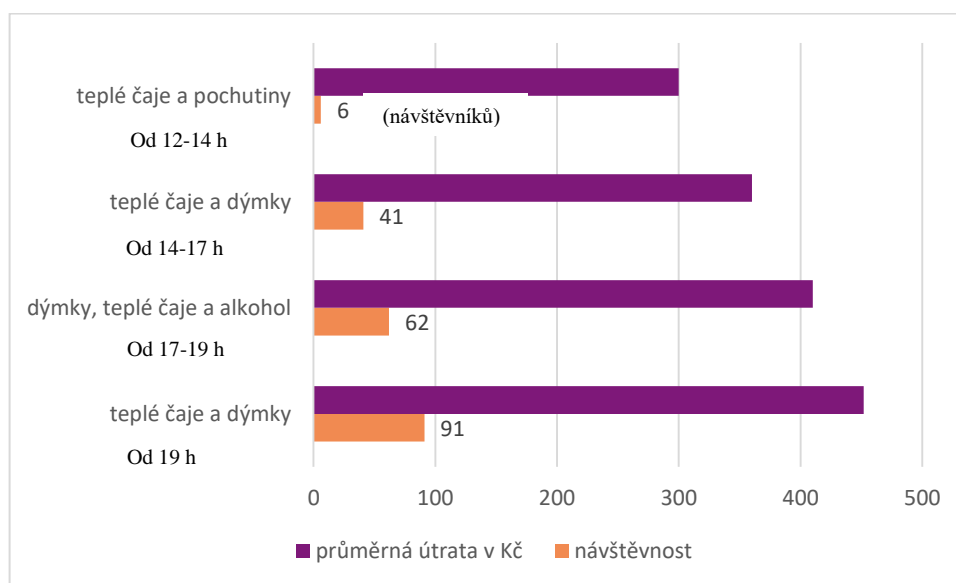
Celkem byl předpoklad k získání 250 vyplněných dotazníků z řad cílové skupiny, bohužel bylo dosaženo pouze 200 dotazníků, díky špatné situaci na sociálních sítích v okolí Napajedel, nebyl zde projevěn zájem o interakci díky smutku o ukončení působení Napajedelského hřebčína. Další překážkou zde byla komunikace s administrátory skupin, které vyhodnocovali dotazníkové šetření jako formu reklamy a nevhodného obsahu pro jejich skupiny. Toto množství dotazníků je zde tedy spíše bráno jako forma „pretestu“, který informoval jaká je momentální situace, ale pro širší zjištění bude nutné zhotovit další verzi dotazníku o větší skupině lidí.

Z celkového počtu 200 dotazovaných se šetření zúčastnilo 53 % mužů a 47 % žen. Věkové rozhraní je nejčetnější v kategorii 19 až 29 let, a to celkově 71 %. Tato skupina je následována kategorií 30–39 let a tvoří 19,5 % z celkového množství. Dále třetí nejvyšší kategorie 40–49 let obsahuje 5,5 % a nejnižšími kategorie jsou ve věku od 50–59 let, kterých se dotazníkové šetření zúčastnilo 2 %, následována je věkovou skupinou do 18 let s 1,5 % z celkového množství. Z těchto výsledků vyplývá, že většinu dotazovaných jsou studenti končící střední školy a studenti vysokoškolských škol společně s již pracujícími jedinci.

Chování spotřebitelů

Cílem kvantitativního výzkumu zde byly postoje samotných návštěvníků čajoven a milovníků čaje napříč věkovými skupinami. Jednotlivé otázky v dotaznících zjišťovaly preference k produktům, vzhledu a také samotné komunikaci těchto podniků.

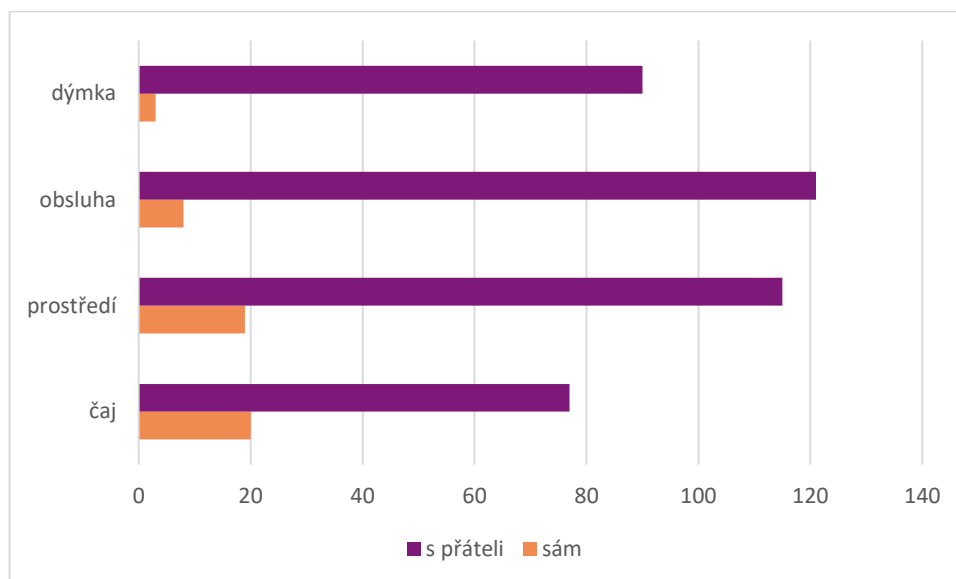
Počátek dotazníkového šetření se zabýval četností návštěv čajoven, preference v časovém pásmu a také spokojenost s již zavedenými podniky v jejich okolí. Z celku 200 dotazníků zaznělo v 75,5 % spokojenost s již zavedenými podniky, v 21,5 % nespokojenost a v 5 % jasnou nespokojenost čajoven v okolí. V otázce množství návštěv během měsíce jen 37,5 % množství návštěv během měsíce, zbylé procento dotazovaných nedokázalo jasně specifikovat četnost. Podle výsledků vyplynulo, že časové rozhraní ovlivňuje i chování návštěvníků. Po poledni mají návštěvníci čajoven zájem vyloženě o teplé čaje a pochutiny, ale jsou ochotni zaplatit v průměru 300 Kč a preferují platbu v hotovosti. Na druhou stranu ve večerních hodinách od 19 hodin je rapidní zájem o vodní dýmky a případně i alkoholické drinky, kdy jsou návštěvníci ochotni zde zaplatit v průměru více než 452 Kč.



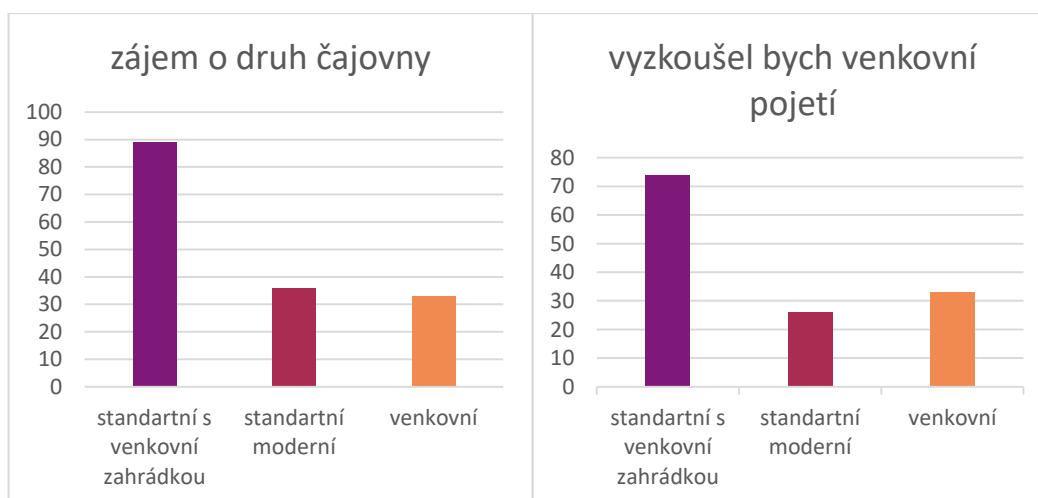
Graf č. 1: závislost návštěvnosti na typu produktu na denní době a průměrné útratě, zdroj: vlastní zpracování

Podle výsledků vychází, že 177 zákazníků preferuje jít do čajovny s přáteli a jen 23 raději tento podnik navštíví samotní. Jsou zde i rozdíly v zájmu o portfolio a služby, příkladem může být rozdíl, když skupinky jasně dávají najevo, že zaměstnanci podniku a samotné prostředí jsou pro ně rozhodujícím faktorem, jestli čajovnu navštíví. Na druhou stranu jednotlivci, dávají přednost kvalitě čaje a prostředí podniku. Dále jednotlivci ve většině

neprojevili zájem o doprovodný program a dávají přednost klidu a tichosti. Pro skupinky přátel se jedná o 52 % zájemců o doprovodný program ze 177 uvedených.



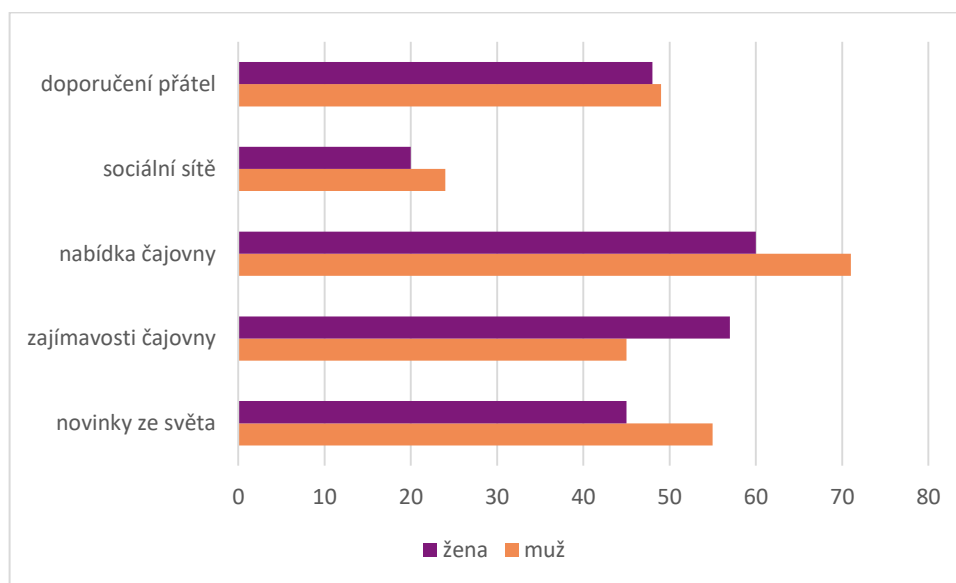
Graf č. 2: preference produktu v závislosti na typu návštěvnosti, zdroj: vlastní zpracování
 Účastníci výzkumu zde uvedli, že jejich preference jsou spíše k vnitřní čajovně se zahrádkou. Standartní moderní čajovna následně měla podobný zájem jako venkovní, ale následně dotazovaní, kteří uvedli tyto varianty, projeví zájem o vyzkoušení venkovní čajovny. Celkově projeví zájem o návštěvu venkovní čajovny 74 dotazovaných z řad lidí se zájmem o vyložení vnitřní standartní čajovny a 26 z řad moderně pojatých. Plyne z toho, že zájemci o vnitřní podniky by rádi vyzkoušeli i něco nového a tento koncept tomu jde naproti. Následný dotaz, jestli by byli ochotni zaplatit vstupné v případě programu, byla velká většina ochotna zaplatit vstupné do 140 Kč za daný program s domácí limonádou.



Graf č. 3: potenciální zájem o druh čajovny,

Graf č. 4: potenciální zájem o vyzkoušení Čajového koutku, zdroj: vlastní zpracování

V poslední části dotazníků účastníci šetření uvedli, jaké jsou rozdíly postojů mužů a žen. Podobně, jak u mužů i polovina žen uvedla primární zájem v doporučení podniku skrze své přátele a následně až podle informací na sociálních sítích. Primární forma komunikace, kterou dané pohlaví vyhledává ze strany čajovny je samotná nabídka portfolia, které uvedlo 63,6 % mužů a 66,7 % žen. Rozdíly se projeví v zájmu komunikace o zajímavostech čajovny, které zajímají více ženy než muže. Z celkového množství dotazovaných žen tvoří 58 žen pracujících a 31 studentek. U mužů se jedná celkem o 71 pracujících a 30 studentů.



Graf č. 4: komunikační kanály a preference obsahu komunikace v závislosti na pohlaví, zdroj: vlastní zpracování

10.2 Shrnutí kvantitativního šetření

Dotazníkové šetření ukázalo, že dotazované více láká vybudování nové čajovny s vnitřními podmínkami. Na druhou stranu by rádi uvítali i možnost návštěvy Čajového koutku formou vyloženě venkovního podniku. Zájmy o produkty se dokáží měnit v závislosti, v jaký čas čajovnu zájemci navštíví a také jestli návštěvu provádí sami nebo s přáteli. Preference v komunikaci s čajovnou se u pohlaví příliš nemění. Dávají primárně zřetel na doporučení od přátel a preferují příspěvky na sociálních sítích, které jim ukáží portfolio podniku pro lepší orientaci. V rámci výzkumu zde byly zjištěny i 3 cílové skupiny. Jedná se o studenty, zaměstnance a ty, kteří preferují návštěvu čajovny samostatně. Jsou následně vyobrazeny v projektové části práce s názvem Koncepce person.

11 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum byl vybrán pro zjištění odpovědí pro širší rozsah v cílové skupině. Metodou výzkumu byl využit individuální rozhovor, který byl tvořen z komunity milovníků čaje v okolí Napajedel a návštěvníků aktivit pořádaných městem Napajedla. Jako výzkumný vzorek bylo vybráno 17 potenciálních návštěvníků Čajového koutku, které spojuje zájem o aktivity v Napajedlech a čajovou kulturu. Věkové rozpětí v tomto případě bylo od 22 do 37 let. Rozhovory mají za cíl odhalit, jaké preference má cílová skupina v komunikaci podniků na sociálních sítích a jaké vztahy panují při vyhledávání odpočinkového místa, které respondentům vyhovuje. Výzkum probíhal pomocí polostrukturovaných rozhovorů, kde autor práce převzal roli tazatele a využil neformální formu komunikace, tak jak je cílová skupina v podobných podnicích zvyklá komunikovat. Výzkum probíhal od 8. 3. 2023 a byl ukončen 18. 3. 2023. Z výzkumného vzorku vyšlo, že 15 zájemců čajovnu již navštívilo nebo stále navštěvuje a 2 respondenti jsou sice milovníky čaje, ale čajovnu ještě doposud nenavštívili. Celkem se výzkumu účastnilo 12 mužů a 5 žen. Koncept čajovny byl představen až následně v průběhu konverzace, tak aby neovlivnil výpovědi respondentů. Všechny rozhovory byly nahrávány a jsou přiloženy k diplomové práci. Z důvodů GDPR nejsou zmiňovány v průběhu rozhovoru jména. Znění scénáře je uvedeno v Příloze č. 2 a celkové znění rozhovorů na odkazu v Příloze č. 3.

Otázky byly vedeny tak, aby se tazatel dozvěděl, jaké jsou u respondentů motivace ke změně podniku a jak si představují vystupování čajovny na sociálních sítích, které zaujme. Další část rozhovoru se týkala umístění kavárny a otázek směřovaných na samotný vzhledový koncept čajovny a návrhy komunikace směřované k cílové skupině. Analýza se rozdělí na ty, kteří již čajovnu navštívili a ty, kteří ještě ne (bude se jim věnovat samostatný odstavec).

11.1 Analýza individuálních rozhovorů

Motivy návštěv

V první části rozhovoru byla jasná identifikace pravidelných návštěvníků čajoven, kteří v širokém měřítku nemají vyloženě oblíbenou čajovnu. Celkově byly zmíněny skoro všechny konkurenční podniky, o kterých mají povědomí nebo je i navštívili. Jediný podnik, který nebyl zmiňován, byl Leaves lounge, který ještě nedokázal proniknout mezi širokou veřejnost a spíše se drží místních vysokoškoláků, díky pravidelným akcím spojených s ESN programem a UTB studentskou unií. Zajímavostí, která se opakovala, byl zájem o vyšší

posed v podobě křesílek nebo gaučů, protože na delší sezení jsou klasické čajovny příliš tvrdé a nekomfortní.

Čajovny lákají své potenciální a stálé zákazníky na kvalitu a svou atmosféru, dle výpovědi padly nejčastěji zájem o přehled fotek, jak daný interiér vypadá. „*Sleduji i Google reviews, abych předešel případným nepříjemným situacím v daném podniku*“. Pokud je čajovna doporučena známými, je mnohem větší pravděpodobnost, že danou čajovnu, či lounge bar navštíví. V rámci negativních vzpomínek padl jeden názor na obsluhu, které opomíjela své zákazníky a komunikace neprobíhala vkusně. Je tedy nutné, aby personál měl zájem rozvíjet tento podnik a být dostatečně motivován, aby rozvíjel i své samotné schopnosti. U zákazníků to pak bude vyvolávat pocity, že je tam vítán a obdrží kvalitní produkt se zážitkem.

Skoro všichni se dále shodovali, že dávají přednost klasickému ztvárnění čajoven, které jsou tradiční a nabízejí orientální nádech. Tyto prostory podle všeho opravdu dokáží navozovat pocity klidu, uvolnění a relaxaci. Lounge bary nabízí opak, a to noční život se zábavou.

Podle výzkumu byly zmiňovány hlavní nedostatky čajoven a lounge barů, jednalo se o jejich komunikaci s veřejností. Příspěvky jsou nepravidelné a málokdy originální. Jeden respondent zmínil: „*Bylo by dobré, aby samotné čajovny pořádali nějaké aktivity, které dokážou upoutat pozornost nebo by bylo dobré přidat i nabídku nějakých malých pokrmů*“. Bylo zmiňované, že při delší návštěvě s přáteli ocení i nabídku něčeho malého k snědku. To může nabídnout návštěvníkům zůstat v podniku o něco déle a tím i očekávat zvýšení zisku.

Obecný zájem o tyto podniky

Většina potvrdila, že tyto podniky jsou lákadlem pro mladší generaci a mají své místo na trhu, například podle slov respondentky „*zrovna nechceme jít na pivo, ale chceme si někde sednout a pokecat*“. Čajovny zde poskytují prostředí, kde se mohou lidé setkávat a nespojovat návštěvu s prací. Nikdo nedokázal specifikovat jasné skupiny lidí, které jsou typickými návštěvníky čajoven, jedná se tedy o kohokoli, kdo má zájem se uvolnit a najít pohodu. Čajovny spojuje to, že nabízí přátelskou atmosféru, která vytváří pouto mezi lidmi. Všichni respondenti zmínili, že s přáteli chodí do čajoven kvůli vhodnému prostoru pro vzájemný „pokec“ spojený s tradiční vodní dýmku, kterou ne všichni dotazovaní vyhledávají, ale berou ji jako součást. Jedná se o klidnější místo než v hospodě, či baru, kde si společně mohou zahrát i deskové hry.

Čajovnám podle průzkumu chybí reklama. A to platí i o lounge barech, které propagují své příspěvky a novinky hlavně, když vstupují na trh. Ve výpovědích všichni uváděli, že

primárně se o podniku dozvěděli od známého, který jim podnik doporučil. V tom je vidět jasné reklamní šíření pomocí metody WoM, která napomáhá dobrým slovem. Propagované příspěvky by bylo dobré využít, aby se dostala k širší veřejnosti. To by pomohlo oslovit potenciální cílovou skupinu i v případě vstupu na trh dohromady s pořádáním doprovodných aktivit.

Návrh vizuálu

Všichni do jednoho sdělili, že návrh konceptu pro vyložené venkovní čajovnu se jim líbí, ale vidí zde pár zásadních problémů, které mohou ovlivnit samotnou funkčnost podniku. Počasí byl zásadní bod, o kterém se respondenti zmínili, že se jedná o dvousečnou zbraň. V průběhu léta je větší šance na slunné dny, které by doplnili koncept Čajového koutku o třešničku na dortu. Bohužel dle rozhovorů padli i náměty na chybějící zastřešení nebo nějakou formu přístřešku. Pro tyto případy bude nutné mít i možnost „přístřeší“ (například formou stanu nebo plachet) zajišťující stín a plnilo by i dekorativní funkci. Dalším bodem, který byl zmiňován, byl příchod o atmosféru v ponurém místě, který by vystřídal přírodní čerstvý vzduch a jasné světlo. Toto prostředí má apelovat na klid přírody, kdy člověk bude lépe vnímat pocity a bude trávit více času venku. Byla zde zmíněna i informace: *„úplně ti ale z toho vymizí soukromí a atmosféra vnitřní dýmkárny“*. S tímto autor práce počítá, bylo by nutné využít možností japonských zástěn nebo nějakou formu dekorace, která by plnila tento faktor. Prostory k sezení, podle výpovědí respondentů, je potřeba rozmístit tak, aby prostor byl vzdušný a každý měl prostor pro sebe. Následná otázka, jestli by po znalosti konceptu měli zájem takovou čajovnu navštívit, zde byly zmiňovány podobné reakce s příkladem *„Ano, lákalo by mne to vyzkoušet, o ničem podobném jsem ještě neslyšel, proč ne.“* Koncept tedy zní lákavě a vykazuje zájem jej zažít.

Při předložení 5 obrázků znázorňujících návrhy vzhledu konceptu, jak by Čajový koutek mohl vypadat, se názory lišily. Příkladem může být obrázek, číslo 1 a 4, které nabízí spojení s promítáním ve dvou různých formátech, kdy zákazník bude sedět na zemi nebo v nafukovacích pytlích. Bylo zde řečeno: *„To plátno se sem šíleně hodí, ale určitě bych si nevybrala sedět ani na jedné podobě sezení při sledování filmu.“* Zapojení filmů byl také jeden z návrhů, které zní velmi zajímavě, ale neztotožňují se s konceptem Čajového koutku. Obrázek číslo 2 byl jasně označen jako nevhodný, protože je až moc podobný vnitřním podnikům a nenabízí nic nového. Na obrázku číslo 3 je přístřešek v podobě plachty, který vyvolal u respondentů přesně pocity pohodlí a pocit bezpečí, který v samotném konceptu chybí a byl by podle respondentů vhodnou součástí. Obrázek číslo 5 se respondentům líbil,

protože se ztotožňuje s letními akcemi, festivaly. Vhodnou kombinací by byla varianta 3 a 5, které by mohli zaujat širší skupinu potenciálních zákazníků.

Zájem o program

Respondenti v sekci této otázky nemají problém zaplatit za program. Uvádějí, že by záleželo na daném programu a ceně vstupného. Program témat by bylo tedy dobré představit na celé léto již s otevřením Čajového koutku. Pro lepší cílenost byla navržena respondenty forma anket na sociálních sítích, který by napomáhal, jaký program by chtěli, v jaké termíny. Tím se zapojí zákazníci a může to oslovit další potenciální návštěvníky. Jeden respondent uvedl: „*Cenovku, ale budete muset nastavit dle této lokality, přeci jen to není Majáles*“. Cenotvorba by se zde odvíjela od daného programu, kde by cena mohla začínat na 80 Kč. V další části otázky týkajících se aktivit, které by tvořily program, byl zájem primárně o kvízy a konference. Respondenti se shodovali, že příkladem mohou být cestovatelské zážitky, které mohou motivovat k cestování do míst, která nejsou přímo vyhledávaná turisty. Program spojený s čajovnou je příjemné zpestření, příkladem mohou být i deskové hry, které byly zmiňovány jako automatickou součást čajoven. Padaly zde i rozdílné názory na spojení s moderními technologiemi tak, jak to nabízí některé lounge bary pomocí herních konzolí. Zde by mohly fungovat nějaké workshopy spojené s virtuální realitou.

Zásadní produkt pro čajovny

V této sekci vznikl základní souboj mezi čajem a dýmku, jako hlavní produkt zájmu v čajovnách. Ve čtyřech rozhovorech bylo jasně řečeno, že spojené čajovny a vodní dýmky je základ a nedokážou si představit navštívit čajovnu bez ní. Jeden respondent zmínil: *Dýmka je rituál, již indiánové si posílali v kruhu dýmku na ukázkou spojení s vyššími mocemi.*“ Vodní dýmky pomáhají spojovat lidi, jedná se o přátelskou a relaxační aktivitu, která se rozšířila do takové míry, až vytvořila samotné dýmkařské komunity. Z nich začaly vznikat takzvané hookah lounge, neboli moderní forma čajoven, která je propojována i s etiketou. Podle výzkumu se zájem o tyto bary zvyšuje, ale také napomáhá vytvářet prostor klasickým čajovnám, které jdou cestou kvality a zážitku podobně jako Čajový koutek.

Z řad respondentů vyšlo najevo, že velký zájem panuje pro zelený čaj. Kvalitní louhování čaje se dá popsat jako forma magie, která následně navozuje pocit uklidnění a pokoje, proto chce Čajový koutek dbát na zásady příprav a docílit, tak cílené chutě čaje.

Jako nejčastější odpověď, co si návštěvníci čajoven dopřejí k jejich oblíbenému produktu je drobná svačina v podobě oříšků. Vodní dýmky si všichni respondenti spojují s čajovnami,

ale ne všichni jim holdují, případně jejich konzumaci se snaží omezovat. „*Dříve jsem na střední chodíval do čajoven primárně kvůli dýmkám, pořídil jsem si i dýmku na doma, ale dnes Čajovny navštěvuji hlavně kvůli kvalitě a přípravě čaje.*“ Vodní dýmky dle průzkumu cílí na odreagování od stresu a pomoci různých příchutí i na samotnou chuť vodní dýmky. Z respondentů si nikdo nespojoval vodný dýmky se závislostí.

Co chce potenciální zákazník sledovat?

Respondenti zde zmiňovali reklamu na blížící se program, který následně může být následován příspěvkem s fotkami z dané akce. Tyto fotky by mohly být dodány samotnými návštěvníky. S použitím těchto fotografií by mohla být uspořádána soutěž o nejzajímavější snímek. Soutěže jsou podle průzkumu velkým lákadlem a mohou přispět k rozšíření komunity Čajového koutku. Podle slov většiny oslovených je neoptimálnější uveřejňovat příspěvky na sociálních sítích 2-3krát týdně, podle programu, který je v plánu.

Zajímavou odpověď měla jedna respondentka, které řekla: „*Dle mne je vhodné pokládat otázky, které mohou být i ve formě stories a náhodně vylosovaný může něco získat.*“ Dále respondenty napadly zákaznické kartičky, které by dávaly výhody pro návštěvy v dřívějších hodinách nebo pro jednotlivce (například druhý čaj s poloviční slevou).

Po předložení dalších 5 snímků, které zde znázorňovaly koncept komunikace Čajového koutku, se výpovědi jednotlivých respondentů lišily. Obrázek číslo 1, který se líbil velké většině, znázorňoval příspěvek s nabídkou nových deskových her k dispozici. Obrázek číslo 2 nezaujal, byl pro respondenty příliš informativní. Kladně nebyl hodnocen ani obrázek číslo 3. Obrázek číslo 4 se líbil., například jeden respondent sdělil: „*Obrázek číslo 4 se mi líbí, hned se tam víc těším a ještě mi ukáže co je nového v nabídce.*“ Pátý obrázek zaujal právě díky pořádané akci formou události. Pro zvýšení kvality příspěvku na sociálních sítích by byl brán ohled i na tvorbu samotného vizuálu. Nutností je zaujmout samotnou grafikou a tím přilákat zájemce na akci.

Zájem o Čajový koutek

Podle většiny má Čajový koutek potenciál zaujmout obyvatele Napajedel a jeho okolí ve formě nové aktivity formou zážitku. Podle dvou respondentů by bylo lepší tento koncept venkovní čajovny představit ve větším městě. Čajový koutek nebyl v této fázi vytvořen, aby dokázal konkurovat velkým hráčům ve větších městech. Jak sdělil jeden respondent: „*Menší města nabízí užší komunitu lidí, kterou je lehčí oslovit pro potenciál budování komunity vlastní.*“ Dále v rozhovorech zazněl názor, že v dnešní době jsou všichni zvyklí za

zajímavými aktivitami dojíždět. Proto pro čajový koutek bude náročné přesvědčit lokální obyvatele k tomu, aby vyzkoušeli nový podnik v místě bydliště.

Otázka směřovaná na možnou spolupráci čajovny a kavárny v blízkosti většina brala jako formu vzájemného propojení, kdy i formální návštěvníci kavárny budou moci navštívit koncept, který jim nabídne uvolnění a odpočinek od pracovního stresu.

Čajovnu jsem ještě nenavštívil

Dva respondententi čajovnu ještě nenavštívili, protože se jim nelíbí jejich ponurá atmosféra a zároveň uvedli, že nejsou zastánci vodních dýmek. Jejich pozornost upoutal návrh vzhledu, kde koncept porovnávali s festivalovým konceptem. *„Návrh se mi líbí a vybral bych si obrázek číslo 1, protože vypadá útulně a nabízí i plátno.“* V následující otázce oba projeví zájem o tento koncept. *„Jsem zvědavý, jestli se to povede zrealizovat.“* Apelují na zpestření aktivit Napajedel, ale na druhou negativem se může stát období dešťů, které by tento koncept mohlo ukončit.

Pro komunikaci s veřejností byly doporučeny komunikační kanály pomocí Tik toku nebo zapojení se v diskusi zajímavého podcastu. Tyto nástroje by napomohli k rychlému rozšíření do povědomí veřejnosti. Informace by mohli být podávány i formou soutěží a apelovat na Českou národu, kde lidé rádi mají věci zdarma.

Po ukázce obrázků na téma koncept komunikace Čajové koutku vyšlo najevo, že oběma sedí jiná forma příspěvků. Jedná se tedy o sympatie k danému příspěvku. Příkladem je sdělení jednoho z respondentů: *„Cílení na příspěvky spojené s akcemi formou událostí bude generovat alespoň nějaké info do začátku. Těch kvízů bych se vůbec nebál.“* Výsledkem je spokojenost s konceptem u obou, pokud se Čajový koutek zaměří na nové zajímavé deskové hry, má možnost oslovit i nové zákazníky z řad „fantasy“, kteří tyto hry převážně hrají v domácím prostředí, protože nejsou nabídnuty jiné vhodné prostory.

11.2 Shrnutí rozhovorů

Z rozhovorů vyplynulo, že koncept čajového koutku je zajímavý nápad a mohl by doplnit aktivity, které město Napajedla poskytuje. Respondenti reagovali na návrh pozitivně a dle jejich názoru má šanci si najít své zájemce. Také uvedli, že v okolí plánovaného místa ani v širším okolí se podobný podnik nenachází. Byl by tedy svým způsobem jedinečný a tím lákal lidi, aby jej vyzkoušeli.

12 SWOT ANALÝZA

Pomocí SWOT analýzy zjišťujeme, jaké má podnik silné a slabé stránky, jaké jsou příležitosti na trhu a následné hrozby. Jedná se o analýzu, která čájevně vyhodnotí již zjištěné informace ovlivňující vstup na trh a následné působení. SWOT analýza reaguje na již provedené analýzy vnějšího i vnitřního prostředí firmy společně s výsledky z marketingového výzkumu. Za silné stránky lze považovat ty, na kterých bude koncept Čajového koutku vybudován. Slabé stránky ukážou, co vše může chod podniku omezovat. Cílem je ujmout se příležitostí a předvídat hrozby s následným řešením, jak jim čelit.

Tabulka č. 7: SWOT analýza

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
S1: umístění – venkovní čajovna	W1: nový podnik
S2: kontakt s přímým producentem čaje	W2: venkovní koncept
S3: program čajovny	W3: jen letní sezóna
S4: domácí produkty	W4: absence ponuré, klidné atmosféry
S5: dýmky na čistém vzduchu	W5: soukromí
Příležitosti	Hrozby
O1: alternativní přístřeší	T1: počasí
O2: rostoucí zájem o čaj	T2: nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců na trhu práce
O3: přímý dovoz z Vietnamu	T3: vznik nové konkurence
O4: navázání spolupráce s partnerským podnikem, klubem	T4: pokles zájmů klientely
O5: vybudování komunity	T5: stálý růst inflace

zdroj: vlastní zpracování

12.1 Kauzální SWOT analýza

Kauzální SWOT analýza je rozšířená verze samostatné SWOT analýzy, která porovnává silné, slabé stránky a příležitosti s hrozbami. Výsledkem je zjištění jestli se tyto proměnné navzájem ovlivňují, ze kterého získáme cenná data, na co se primárně soustředit.

Tabulka č. 8: Silné stránky spolu s Příležitostmi

Silné stránky spolu s Příležitostmi						
	O1	O2	O3	O4	O5	celkem
S1	1	1	0	1	1	4
S2	0	1	1	1	1	4
S3	1	1	0	1	1	4
S4	0	0	0	1	1	2
S5	1	0	0	1	1	3
celkem	3	3	1	5	5	

zdroj: vlastní zpracování

Pro vznikající čajovnu je zásadní, aby se zaměřila na své příležitosti a věnovala jim adekvátní čas. Budování komunity je pro Čajovnu zásadní, protože při úspěchu v lokalitě Napajedel je možnost, koncept rozšiřovat do dalších měst, které by rozšířili již komunitu Napajedelskou. Společné zájmy návštěvníků Čajového koutku budou tvořit potenciální zájem se do této komunity zapojovat. Doprovodné aktivity, které Čajový koutek nabízí, jsou příkladem pro rozšiřování povědomí a mohou napomoci k vytvoření zájmů spojených s Čajovým koutkem.

Tabulka č. 9: Silné stránky spolu s Hrozbami

Silné stránky spolu s Hrozbami						
	T1	T2	T3	T4	T5	celkem
S1	1	1	1	1	1	5
S2	0	0	0	1	1	2
S3	1	1	1	1	1	5
S4	1	1	1	1	1	5
S5	1	1	1	1	0	4
celkem	4	4	4	5	4	

zdroj: vlastní zpracování

Hrozby mohou Čajovému koutku ublížit přímo, proto je důležité s nimi počítat a mít připravené kroky, jakým směrem se ubírat. V případě poklesu zájmu bude nutné zjistit, co

daný pokles vytvořilo a vytvořit komunikační plán pro rozšíření aktivit, které by Čajový koutek nabízel. Příkladem může být i vyhovující spojení s letním kinem. Díky spolupráci s klubem kultury tato varianta nebude finančně náročná, jen pozmění komunikaci Čajového koutku.

Tabulka č. 10: Slabé stránky spolu s Příležitostmi

Slabé stránky spolu s Příležitostmi						
	O1	O2	O3	O4	O5	celkem
W1	1	1	0	1	0	3
W2	1	0	0	1	1	3
W3	1	0	0	1	1	3
W4	1	0	0	0	0	1
W5	0	0	0	1	1	2
celkem	4	1	0	4	3	

zdroj: vlastní zpracování

Pro venkovní čajovnu je zásadní aby se počasí nejlépe neměnilo a zůstávalo stejné. Jako forma ochrany před sluncem, ale i před deštěm může posloužit přístřešek. Samotný přístřešek umožní lepší ochranu při změnách počasí a vytvoří i hezký doplněk. V případě spojení sil s kluby deskových her by mohla vzniknout nová potenciální komunita. Ta by mohla využívat prostory čajovny ke svým setkáváním. Další možností je navázat kontakt s již zavedenou čajovnou a nabídnout koncept k propojení zájmů. Také by bylo možné propojit koncept i s festivalovými příležitostmi a budovat zájem u nových potenciálních zájemců.

Tabulka č. 11: Slabé stránky spolu s Hrozbami

Slabé stránky spolu s Hrozbami						
	T1	T2	T3	T4	T5	Celkem
W1	0	1	1	1	1	4
W2	1	1	1	1	1	5
W3	1	0	1	1	1	4
W4	0	1	1	1	0	3
W5	0	0	0	1	0	1
Celkem	2	3	4	5	3	

zdroj: vlastní zpracování

Je důležité představit program na celé léto a zajistit témata, o které bude zájem v rámci doprovodného programu. V létě hodně lidí jezdívá na dovolené a na výlety, což může ovlivnit návštěvnost čajovny. Pro udržení pozornosti je nutná propagace pomocí sociálních médií.

12.2 Shrnutí SWOT analýz

SWOT analýzy představily určitou představu o silných stránkách a příležitostech po vstupu na trh, kterými je originalita a jedinečnost pro Čajový koutek.

Slabými stránkami je změna atmosféry a omezenost v podobě provozu jen po určitou část roku. Je nutné reagovat na aktuální situaci na trhu, kde je nedostatečné množství kvalitních potenciálních zaměstnanců. Pro úspěšné vybrání vhodných zaměstnanců je nutné u nich v průběhu rozhovorů zažehnout jiskru učít se novým věcem. Čajový koutek by mohl v budoucnu nabízet i rekvalifikační kurzy, které pomohou k vytvoření kvalitního zázemí.

Program Čajového koutku musí být připraven reagovat i na příležitostné změny počasí. Měl by být schopen maximálně využít výhody, které nabídne venkovní čajovna.

Zájem o kvalitu čaje je zásadní pro milovníky čaje a přímá distribuce má šanci na zajímavou komunikaci své cílové skupině.

Program, který je součástí konceptu nabídne zájemcům možnost, aby sami hlasovali o dalších tématech z předem daného výběru.

Jsou zde hrozby, které nejsou jednoduché překonat a nelze je přímo ovlivnit. Je nutné se předem připravit na jejich řešení.

Příležitosti mohou poskytnout možnosti, které budou využity pro úspěšný chod podnikání a jeho rozšiřování.

13 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO 1: Jaké jsou preference potenciálního zákazníka Čajového koutku?

Na základě preferencí návštěvníků čajoven a milovníků čaje, které byly vyhotovovány pomocí kvantitativního výzkumu, bylo zjištěno několik poznatků, které poslouží v projektové části diplomové práce.

Návštěvníci těchto podniků dávají přednost v **doporučení čajovny od svých přátel** před samotnou komunikací čajovny.

V dotazníkovém šetření se ukázalo, že primární zájem o vybudování venkovní čajovny není a jsou spíše skeptičtí vůči tomuto nápadu. Na druhou stranu velká většina také uvedla, že by tento **koncept vyzkoušela jako zpestření** možností ve výběru čajoven.

Zájmy u samotných návštěvníků a skupinek se také lišily. Ukázalo se, že v případě jednotlivce je primární zájem o vzhled podniku, **jak se prezentuje** a jaká je kvalita jejich produktu.

V případě skupinek byla nejvíce preferována **znalost obsluhy** a její zkušenosti. Z tohoto pohledu je tedy nutné cílit, jak na kvalitu portfolia, ale také na schopnosti zaměstnanců. Nutné bude i pravidelné školení zaměstnanců pro aktuální situaci v trendech na trhu.

Preference mužů a žen je zde velmi podobná, jedná se hlavně o **komunikaci čajovny na sociálních sítích**, která musí upoutat pozornost. Odkazuje na to i Pestel analýza v rámci technologických faktorů, kde potenciální skupina je na sociálních sítích více aktivní, než tomu bylo dříve.

Zákazníci mají tendenci **utratit v průměru více ve večerních hodinách** než v průběhu celého dne.

Dotazovaní si ve většině vybrali **vybudování nové vnitřní čajovny**. Na druhou stranu tato většina následně uvedla, že by rádi venkovní **koncept Čajového koutku navštívili**.

VO 2: Co motivuje k návštěvě nového konceptu čajovny?

Čajový koutek nabízí alternativní formu provozovny, která reaguje na situaci na trhu, kde je třeba nabídnout i jinou formu aktivity spojenou s klidem a odpočinkem v příjemném prostředí.

Respondenti i účastníci dotazníkové šetření uvedli, že základem úspěšného podniku jsou **samotní zaměstnanci**, následně atmosféra, která tvoří prostor podniku, a pak samotné produkty.

Většina respondentů uvedla, že dávají **přednost standartním čajovněm** před lounge bary, které jim nabídnou jistotu a místo, kde se mohou potkávat s přáteli. Platí zde tedy, že nejvíce podnik zaujme potenciálního zákazníka, pokud mu jej **doporučí známý**.

O Čajový koutek v rozhovorech byl projevem zájem mezi respondenty a **nalákal je na jeho koncept**. Na druhou stranu rovnou uvedli, že pokud by bylo nepříznivé počasí, tak tento koncept bude trazit. Byl zde i navržen formát fungování podniku formou „*Happeningů*“.

Převážná většina respondentů by uvítala **využití přístřeší**.

Podobně jako v dotazníkovém šetření i zde bylo uvedeno, že **rádi zaplatí za program**, který by jim nabídl něco nového, zajímavého, co si **budou moci i zvolit**, podle plánu.

Většina respondentů uvedla, že si **nedokáží oddělit vodní dýmky a čajovnu** i přesto, že dýmku nemusí vyhledávat. Dýmka v čajovně vyvolává pocity klidu a **navozuje přátelskou uvolňující atmosféru**. Tento fakt byl potvrzen v samotném výzkumném šetření. Pro větší polovinu je návštěva čajovny spojována primárně ke kouření vodní dýmky ve společnosti přátel.

Informace, které podnik o sobě sděluje, musí být **úderné a musí zaujmout** na první pohled. Průzkum ukázal, že pro aktivní komunitu je dobré využívat **ankety a soutěže**, které nabídnou interakci a motivují ke sdílení. Soutěže by do Čajového koutku mohli přilákat nové potenciální zájemce.

Čajový koutek podle polostrukturovaných rozhovorů ukázal, že nabízí novou formu aktivity a spojení něčeho netradičního. Tím vytváří zájem tento koncept zažít.

14 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část představila konceptu Čajového koutku. Dále shrnula současnou situaci na trhu v této oblasti, ovlivněnou pomocí makroprostředí, mikroprostředí a jeho konkurencí. Na základě marketingové situační analýzy je nutné sledovat i prvky, které se nás přímo nedotýkají, ale mohou ovlivnit následně ekonomiku a tím změnit chod podniku.

Z PESTEL analýzy pro Čajový koutek vyplynulo, že nápomocná síla je ve směru technologií, protože **vykazují zlepšení možností komunikace** směrem k zákazníkovi. Na druhou stranu z ekonomických faktorů mohou vzniknout problémy ve vztahu zajištění **kvalifikovaných zaměstnanců** čajovny, kterých na současném trhu práce **není dostatek**.

Zhotovení Portrovi analýzy napomohlo zjistit užší interní informace o situaci trhu. Je nutné **brát zřetel na již zavedené podniky** a mít připravenou komunikační strategii, která by se stala výhodou tohoto konceptu. Následně je nutné sledovat i okolí, protože je zde **jednoduchý vstup na trh**. Základ tvoří tedy sledování konkurence, nových trendů a **identifikovat konkurenční výhodu**, pomocí které **se odlišovat**. Návrh marketingové a komunikační strategie bude podle těchto dat vytvořen v projektové části. Bude zde reflektovat výsledky z Porterovi analýzy.

Výsledky kvantitativního výzkumu vytvořily vzorek **preferencí a postojů** vůči konceptu Čajového koutku. V rámci dotazníku vyplynuly i **3 cílové skupiny** a jejich rámcové profily.

V návaznosti vznikly i polostrukturované rozhovory, které zjišťovaly, jakou cestou vytvořit vhodnou komunikaci a **jaké jsou stimuly** k návštěvě podniku. Potenciální trh ukázal výhody ve formě **netradičního nového konceptu**, který má i svá úskalí v podobě počasí a omezené sezónní působnosti. Bude nutné na to brát ohledy v projektové části.

Zájem o koncept byl projeven u obou forem marketingového výzkumu, díky zálibě střídat podniky a zkoušet něco nového. Jako kontrolní analýza zde byla vyhotovena SWOT analýza, která vyústila v potvrzení příležitostí, ale i hrozeb.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

15 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE ČAJOVÉHO KOUTKU

Návrh marketingové strategie Čajového koutku v Napajedlech čerpá z marketingových analýz a dále z výzkumu. Tento výzkum byl realizován mezi potenciálními zákazníky. Vytváření marketingové strategie je dlouhodobý proces, jehož cílem je vytvoření vhodných cest pro vývoj projektu Čajového koutku. Návrh strategie identifikuje samotný postup, vhodné vyhotovení a směr plánovaných cílů.

15.1 Poslání, vize a obecné cíle

Poslání

Poslání určuje samotnou smysluplnost a účel fungování podniku. Poslání podniku rovněž definuje účel samotného vzniku. Vyjadřuje, čím se podnik chce zabývat a co nabídnout. Poslání pro Čajový koutek znázorňuje poskytování služeb a nabídky produktů, které budou vysoké kvality a cílit na tradiční přípravu čajů. Vyústění tohoto poslání je znázornění spokojených zákazníků, kteří zde našli vnitřní klid.

Na základě těchto faktorů lze poslání Čajového koutku interpretovat takto: „Pro čajovnu je podstatné, aby vytvářela pozitivní energii nejen pro své zákazníky, ale aby vytvářela hodnoty i pro své okolí. Kvalita produktů spojená s tradiční přípravou vytvoří poezii v chuti, ale i v mysli.“ Toto poslání má za cíl vytvářet vztahy obyvatel Napajedel a dodávat jim energii a chuť užívat si života. Poslání Čajového koutku nejsou samotné produkty, které nabízí, ale v jakém duchu jsou připravovány a za jakým účelem. Je nutné, aby čajovna toto poslání propojovala s komunikací ke své cílové skupině, ale i se svými zaměstnanci.

Vize

Vize se odvíjí od samotného poslání Čajového koutku. Tím je vytvoření tradiční atmosféry, tak trochu netradičně, s cílem vybudovat vztahy se svými zákazníky a získat místo v povědomí místních obyvatel a okolí.

Dalším cílem je vnést do povědomí přínos lístkových čajů a omezit tím nákup čajů ovocných, které jsou vlastně znehodnocenými čajovými lístky. Tyto znehodnocené čajové lístky jsou jinak nevyužitelné. Vizí je také vytvoření venkovního zázemí, kde obyvatelé města budou moci trávit více času.

Během 2 let se Čajový koutek chce dostat do povědomí široké veřejnosti a uplatnit spolupráci s dalšími podniky. Dalším úkolem je vytvoření konceptu, který by fungoval ve spolupráci s jinými čajovnami, kluby deskových her nebo jako součást festivalových

radovánek. Bude budovat povědomí o netradičnosti a unikátnosti zážitku spojeného s Čajovým koutkem.

Cíle

Ukotvení cílů v průběhu plánování vytvoří cestu, která pro podnik ukáže, čemu se chce věnovat a čeho chce dosáhnout. Tyto strategické cíle navazují na již zmíněné poslání a definovanou vizi.

Z obchodního hlediska je důležité se prosadit na již zavedeném trhu. Takovým cílem bude získat dostatečné množství zákazníků pro samotný chod podniku.

Z ekonomického hlediska je pro Čajový koutek cílem dosáhnout předpokládaného zisku během specifického období. Jako dlouhodobý cíl je ukotvení podniku na trhu, vytvoření spokojené komunity zákazníků, vytvoření místa, kde se budou lokální obyvatelé setkávat, vytvořit partnerství s již zavedenými podniky (čajovny, klubem deskových her,...) a docílit maximalizace potenciálního růstu prodeje.

Z marketingového hlediska je potřebné mít vytvořený systém, který bude podporovat daný obchodní cíl pomocí:

- podpora povědomí o podniku u cílové skupiny,
- vytvoření zaměstnanecké kultury projevující se v motivaci a zájmu o nabízenou službu,
- kreativní a poutavá komunikace směrem k cílové skupině,
- navázat spolupráci s partnerskými podniky,
- zvýšit zájem u lokálních obyvatel, trávit v Čajovém koutku více času
- do dvou let od uvedení konceptu také zvýšení návštěvnosti podniku o 50 % ve srovnání s prvním půlrokem od zahájení provozu.

15.2 Cílové skupiny

Cílová skupina pro Čajový koutek je primárně lokální a definovaná pomocí zájmů o klidné místo, které umožní setkávat se nejen místním obyvatelům. Jedná se o studenty, kteří rádi tráví svůj volný čas po škole, ale místní podmínky nenabízí žádné podobné místo. Dalším sektorem jsou již pracující, kteří po práci nebo ve svém volnu mohou vypnout, nemyslet na nic a odpočinout si v klidu v relaxujícím prostředí. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že ženy i muži mají zde podobné motivy, proto není potřeba cílit na ně samostatně. V rámci

produktů, které Čajový koutek plánuje nabízet, se jedná hlavně o kvalitu čaje. Cílí tak i na osoby, které se nespokojí jen s klasickou nabídkou čajů. Zároveň se jedná i o ty, kteří ocení kvalitní zelené, bílé, ale i černé čaje dovážené z vymezených lokalit Vietnamu. Čajový koutek nabízí aktivitu pro celé skupiny zákazníků, ať celé rodiny nebo pro přátele. Aktivity nabízené v průběhu provozu mají přilákat další zákazníky, kteří rádi zpomalí v čase, jsou zvědaví a mají rádi také deskové hry. Díky umístění v Napajedlech můžeme říci, že i doprava z okolních vesnic a měst je dobře dostupná. V případě akcí pořádaných městem Napajedla plánuje Čajový koutek cílit i na turisty, či zájemce z větší dálky.

15.3 Koncepce person

Jedná se o vytvoření skupin cílových zákazníků, které byly zmíněné již výše s pohledem na konkrétní osoby. Persony identifikují pro podnik jasnější modely komunikace a tím i lepší cílení na jednotlivé skupiny. Je nutné se zde zabývat specifickými potřebami potenciálních zákazníků a vytvořit s nimi cestu komunikace jim přizpůsobenou. Persony identifikují lépe demografické údaje a informují o samotných motivacích a preferencích. Na základě zjištěných údajů z kvantitativního a kvalitativního výzkumu byly vytvořeny tři persony, které charakterizují zástupce cílových skupin.

Student (18 – 26 let)



Kristýna, 23 let, studentka vysoké školy

Kristýna je studentkou na univerzitě. Bydlí v pronájmu se svou kamarádkou, aby ušetřila. Dává přednost kvalitě před kvantitou.

Obrázek č. 2, Persona č. 1, zdroj: fotobanka.cz

Tráví hodně času s přáteli v hospůdkách nebo jen tak v parku. Občas zajde do čajovny s přáteli, když se potřebuje odreagovat. Miluje kvalitní čaj, ale nepohrdne i vodní dýmku, kterou si rádi dopřejí také její přátelé.

Aktivně využívá sociální sítě a sleduje nové trendy. Vyhledává si informace o produktech a vždy dá přednost doporučení podniku. Nemá problém za kvalitním podnikem i dojíždět. Má ráda společenské aktivity a akce.

Vlk samotář (18 – 40 let)



Karolína, 30 let, prodejní asistentka

Karolína je prodejní asistentka. Miluje zelený čaj, a potrpí si na kvalitu, proto si nakupuje čajové lístky ve specializovaných prodejnách.

Obrázek č. 3, Persona č. 2, zdroj: fotobanka.cz

Raději tráví čas sama, kde si může přečíst oblíbenou knihu a věnovat se svým myšlenkám. Ve svém volném čase ráda navštěvuje blízkou čajovnu, která jí nabízí klidné a útulné místo s příjemnou atmosférou. Dává přednost kvalitě produktu a atmosféře podniku před ostatními faktory. Občas se účastní doprovodných aktivit v podobě konferencí.

Sociální sítě využívá hlavně ke komunikaci s přáteli. Informace o podnicích si vyhledává v recenzích ve vyhledávači.

Zaměstnanec (18 – 40)



Josef, 28 let, IT podpora

Josef pracuje jako IT podpora. Potrpí si na znalosti zaměstnanců čajoven. Je zastáncem myšlenky, že personál tvoří 50 % zážitku samotné návštěvy a druhou část prostředí podniku.

Obrázek č. 4, Persona č. 3, zdroj: fotobanka.cz

Ve volných dnech se setkává s kolegy a přáteli v čajovnách, kde čas tráví hraním deskových her a kouřením dýmky.

Sociální sítě sleduje pravidelně, ale dává přednost trávit čas mimo domov. Sleduje hlavně FB stránky a podniky, které dokáží zaujmout na první pohled a přináší obohacení.

16 MARKETINGOVÝ MIX

Produkt/Služba

- Čaj

Hlavním produktem prodeje bude čaj. Na jeho přípravě bude brán ohled při výběru lístků vysoké kvality. Samotná jeho příprava bude podléhat specifickým kritériím pro daný typ čaje. Servis nekončí u přípravy, pokračuje samotným servírováním. Je tedy nutné věnovat pozornost všem těmto bodům s cílem získat si spokojeného zákazníka.

Pro servírování čaje budou dvě varianty. V prvním případě bude zákazníkovi podána malá konvička s malým šálkem, aby čaj rychle nevychladl. Při této variantě si zákazník po dopití zažádá o další nálev. V tomto případě bude záležet na typu čaje, protože pro každý čaj může platit jiné množství nálevů. V druhém případě, kdy zákazník zná správné postupy, bude možné nabídnout termosku s horkou vodou, zákazník si pak může pohodlně zalévat čaj nerušeně a podle potřeby. Společně s čajem se bude podávat i malý džbánec vody, určený na žízeň a naladění chuťových smyslů.

Odběr by byl primárně z oblasti Vietnamu a Srí lanky. Díky přátelství s jedincem z programu ESN vznikl nápad propojení dovozu čajových lístků z oblasti Hanoje, kde jeho rodina čajovníkové plantáže. Hlavní odběr bude tedy vedený od dovozce z této farmy. Pro udržení kontinuálního prodeje bude sortiment doplňován i o lístkové čaje ze specializovaných prodejen OXALIS a CGFOODS. Výběr druhů čaje se bude měnit v průběhu sezóny, podle zájmu u zákazníků.

- Vodní dýmky

Vodní dýmky budou pro začátek jenom dvě, dá je k dispozici autor a jeho společník. Obě dýmky jsou prověřenou značkou Karma, která má své kořeny na Ukrajině. Tyto dýmky mají každá vlastní set a vlastní ekologické náustky. Tyto náustky jsou vytvořeny na zakázku a budou propůjčovány každému zájemci. Již zaběhlí dýmkaři si mohou donést náustky vlastní. Po každém zákazníkovi bude pak každý nabídnutý náustek vyvařen v horké jarové vodě. Tento koncept umožní snížení dopadu na plastový odpad.

Při zahájení provozu si zákazníci budou moci vybírat z portfolia 8 ochucených tabáků. Následně bude tento výběr rozšířen a podle zájmu doplňován o další značky a příchutě. Tyto tabáky při kouření ve vodní dýmce nezpůsobují přímou závislost, vodní filtrace zde odbourává většinu škodlivého nikotinu.

- **Eventy**

Čajový koutek navíc ke svému portfoliu bude nabízet i doprovodný program. Tento program bude před zahájením sezóny propagován pro svou cílovou skupinu. Ta následně bude moci hlasovat pomocí anket, jaké téma programu bude chtít pro dané termíny. V programu budou zahrnuty konference, workshopy a kvízy. Podle rozhovorů vyšlo najevo, že v rámci konferencí je zájem o téma cestování. Čajové kvízy by byly zaměřeny na různá témata tak, aby oslovila a projevila zájem u cílové skupiny. V budoucnu uvažuje autor i o vytvoření rekvalifikačních kurzů pro potenciální zájemce, které by se zabývaly druhy čajů, jejich správné přípravě a účincích jednotlivých druhů čaje. V rámci dalších aktivit se plánuje Čajový koutek účastnit i akcí pořádaných městem Napajedla.

- **Cena**

Při tvorbě cen je důležité brát v úvahu představy a požadavky cílové skupiny. Výše ceny produktů a služeb je podstatným signálem kvalit a hodnot primárně v situaci, kdy výše cen je podobná, či srovnatelná s konkurencí. U nových podniků se primárně cena stanovuje podle konkurence nebo podle nákladů a výše žádaného zisku. Pro začátek Čajový koutek nastaví ceny nižší než konkurence. Cílí tímto lákadlem na ty, kteří právě z Napajedel cestují za podobnou aktivitou do větších měst. Nabídka čajů bude začínat na ceně kolem 75 Kč a standardní cena dýmky se bude pohybovat kolem 250-300 Kč, podle síly. Z průzkumu vyplynula průměrná útrata na osobu kolem 400 Kč. Cílem je se představit Čajový koutek jako netradiční a přátelskou čajovnu s kvalitou portfolia.

- **Místo a distribuce**

Specifikací pro služby v pohostinství je, že služba je spotřebovávána v místě poskytovatele služby. Prodej produktů bude přímo v samotné čajovně Čajový koutek. Umístění poskytovatele služby je tedy velmi důležité, protože potřebuje být v dosahu své cílové skupiny a nejlépe u frekventovaného místa. Čajový koutek se bude nacházet v areálu Napajedelského kláštera, který poskytuje velkou zatravněnou plochu. Toto umístění je přímo v centru Napajedel a je vyhledáváno pro eventy, které pořádá město Napajedla. Čajový koutek by byl díky tomu v centru dění. V rámci dostupnosti pro návštěvníky z okolí je 100 metru autobusová zastávka a spousta podélných míst k zaparkování vozidla.

Čajový koutek má v momentálním konceptu fungovat jako sezónní projekt v průběhu od května do září včetně. Samotné zázemí pro personál, přípravu čajů a dýmek by bylo umístěno v altánku.

Pokud bude zájem veřejnosti, tak jsou v Napajedlech vhodné prostory nacházející se v centru, které sloužily dříve jako kavárna. Zde by se následně mohl Čajový koutek přesunout, a to bez zhoršení dostupnosti zákazníka k čajovně. Čajový koutek by tímto krokem vyplnil zbytek roku a nabídl místo, o které byl primární zájem v dotazníkovém šetření.

- **Marketingová komunikace**

V rámci marketingové komunikace byly využity nástroje, které vyšly najevo z marketingového výzkumu. Jako nástroje komunikace byla využita reklama na sociálních sítích, OOH reklama, PR, osobní prodej jako komunikace se zákazníky, podpora prodeje a eventy. Celková koncepce marketingové komunikace je rozebrána v kapitole č. 17.

- **Lidé**

U poskytování služeb hrají klíčovou roli samotní zaměstnanci. Pro vytvoření spokojeného zákazníka je potřeba dodržovat úroveň kvality produktu, ale i samotné služby poskytované zákazníkům. Je nutné přistupovat ke každému zákazníkovi s osobním přístupem. V případě sebelepšího produktu může špatně vykonaná služba vytvořit negativní dopad na uspokojení potřeb zákazníka. Je tedy nutné zabývat se správným výběrem budoucích zaměstnanců. Probudit jiskru pro zájem pracovat v novém konceptu a nabízet vysokou kvalitu služby. Na trhu práce se v dnešní době pohybuje málo kvalifikovaných pracovníků schopných této práce. Případná rekvalifikace nebo zápal ze strany potenciálního zaměstnance bude vítaný. Cílem majitele je vytvořit prostředky, které budou motivovat své zaměstnance k plnění cílů a budování komunity spokojených zákazníků.

Pro výběr vhodných zaměstnanců bude brán zřetel na jejich zájem o nový koncept, míra odhodlání, jejich komunikační schopnosti, pracovní flexibilita a týmový duch. V případě nedostatečných zkušeností v oboru budou poskytnuta řádná školení k vyplnění těchto mezer.

Čajový koutek bude potřebovat pro svůj začátek jednoho stálého zaměstnance, který by odpovídal za chod provozovny. Spolu s ním bude v kolektivu zapojen i autor práce a jeho společník. Bude důležité se poohlédnout i po 1 až 2 brigádnících, kteří by vypomáhali s chodem čajovny.

- **Procesy**

Procesy pro Čajový koutek musí být navrženy tak, aby byly úspěšné a hlavně efektivní. Navržení těchto procesů bude směřovat ke zvýšení kvalit nabízených služeb. Čajový koutek bude novým podnikem, proto je nutné vytvořit seznam zásad a norem, které budou napomáhat chodu podniku. Vytvoření koordinace pro své zaměstnance je také nedílnou součástí úspěchu v podnikání. Hlavní složkou bude i vřelé zacházení se zákazníky, představení denní nabídky čajů a nabídky čerstvých domácích jednohubek.

Špatně sestavené procesy mohou vézt k negativnímu dopadu na zákazníky, protože procesy převážně cílí na ně. Nespokojenost s produktem a se službou následně mohou vézt ke špatné reputaci podniku. Je tedy nutné, vyškolit hlavně ty zaměstnance, kteří budou v přímém kontaktu se zákazníkem. Přátelské uvítání, představení portfolia Čajového koutku a zájem, aby se zákazník cítil příjemně, jsou základem spokojeného zákazníka. Důležitým bodem bude i řešení krizového plánu, který může nastat v případě změny počasí nebo jiné nečekané události. Výsledkem těchto procesů je uspokojení potřeb a přání zákazníka.

- **Materiální prostředí**

Koncept čajovny je ve venkovním prostředí, kterým se zároveň chce i odlišit od ostatních podniků. Základním prvkem pro materiální prostředí je prostor podniku. Podstatnou roli zde hraje jeho velikost, rozvržení a samotný design podniku. Výsledky kvantitativního výzkumu prokázaly, že vzhled samotného podniku je také důležitou součástí rozhodujícího procesu. Návrhy, v jakém duchu se podnik bude ubírat, byly rozebírány následně v rozhovorovém šetření. Vyšlo najevo, že byl projeven zájem o větší paletové stolky, ke kterým budou vytvořeny dvě varianty posedu. Bude se jednat o klasické podsedáky a menší křesílka, která budou vybrána tak, aby poskytovala pohodlné sezení. Pro návštěvníky jednotlivce bude vytvořen speciální odlehlý koutek, který umožní se oddělit od zbytku prostoru a působit více soukromě. Dominantou bude altánek, který bude sloužit jako zázemí pro personál a zároveň místem, kde se bude celá čajová magie odehrávat.

Prostor bude následně laděn do retro stylu, který se nabízí svou uklidňující atmosférou. Barevnost bude laděna do trendů v odstínech oranžové a tmavě fialové. Tyto barvy napomáhají k vytvoření klidového prostoru. Soukromý zde bude řešen pomocí vyšších truhlíků s květinami a japonskými skládacími zástěnami. Velkou roli zde bude hrát přístřeší, které vyšlo z rozhovorů, jako striktní nutnost. Toto přístřeší bude nutné v prvním kroku

probrat s klubem kultury. Přístřeší musí být snadno rozložitelné a jednoduše skladovatelné. Představou autora jsou stanové bílé plachty na dřevěných podstavcích.

Je nutné myslet i na zvukovou kulisu, která dotváří prostor a atmosféru. Hudba je také nedílnou součástí, jak zákazník vnímá poskytovanou službu. Volba hudby bude vybrána v relaxačním stylu formou “no copyright sounds“ Tato hudba nepodléhá organizaci OSA a tím je k dispozici pro jakékoli užití.

17 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

17.1 Komunikační plán

Na úvod je nutné zmínit, že koncept Čajový koutek je momentálně na začátku své cesty. Bude nutné získat schválení od klubu kultury města Napajedel, se kterým bude Čajový koutek úzce spolupracovat. Vzhledem k tomu, že koncept je v komunikační fázi s klubem kultury, vyjednávací podmínky pro vstup na trh, bude nutné brát zřetel na finanční prostředky vkládané do komunikačních cest. Cílení na své cílové skupiny bude pomocí masových médií distribuované v lokálním měřítku. V průběhu zkoumání cílových skupin vyšlo najevo, že některé z nich mají podobné požadavky. Vhodnějším rozdělením bude tedy sloučení cílové skupiny studentů a zaměstnanců, jako skupinové návštěvy. Druhou cílovou skupinou by pak byly samotní jednotlivci – vlk samotář. Komunikační strategie má za cíl otevřít nevšední novou čajovnu a vybudovat do blízké budoucnosti komunitu příznivců čaje a dýmek.

Komunikační kampaň na podporu vstupu Čajového koutku na trh bude probíhat už v průběhu jara a jeho primární komunikací budou online nástroje. Takto brzká komunikace má za cíl připravit si půdu mezi potenciálními zákazníky a představit jim nový koncept. Udržování takové komunikace bude mít za cíl získání povědomí a vytvoření zájmu, Čajový koutek navštívit při jeho otevření. V průběhu budou vytvářeny příspěvky, které budou představovat a pomalu odkrývat koncept čajového koutku.

17.2 Komunikační nástroje

Potřebné informace k formování komunikační strategie byly zjištěny vytvořením Porterovi analýzy, dotazníkovým šetřením a následně i samotnými rozhovory. Komunikace konkurence je primárně vedena skrze sociální sítě, webová prezentace je zde spíše výjimkou. Výsledkem těchto šetření bylo zjištění, že primárně chtěná komunikace je na sociálních sítích. Forma těchto příspěvků musí cílit na kreativitu a prvotní zájem.

Na sociálních sítích většinou konkurence udává podobné příspěvky, které spíše cílí na zájem o produkt. Pravidelnost příspěvků v rámci všech zmiňovaných konkurentů je nepravidelná, dalo by se říci i opomenuta. Cílení na svou cílovou skupinu pomocí propagovaných příspěvků není příliš běžnou věcí v tomto segmentu. V rámci sledování trendů autor narazil na kampaň od Dobré čajovny, která cílí celorepublikově na výhody návštěv čajovny. Je tedy vidět, že lze vytvořit podobný námět, který bude cílit na lokální trh.

Autor provedl i šetření týkající se propagování svého podniku pomocí PPC ve vyhledávačích. Ani jeden podnik tuto metodu nevyužívá, proto bude k zamyšlení, jestli tento krok bude mít význam pro cílovou skupinu.

Výsledkem těchto bodů je cílená odlišnost od přímé konkurence pomocí kreativního přístupu při tvoření obsahu na sociální síť. Cílem bude rozšířit povědomí a budovat komunitu příznivců Čajového koutku. V rámci cílových skupin bude důležité ze začátku cílit na každou zvlášť.

17.2.1 Reklama

Sociální síť

Sociální síť slouží k virtuální interakci podniku a potenciálních zákazníků. Podniky se na nich prezentují svým obsahem, fotografiemi a akcemi, které pořádají. Jedná se o platformy, ty slouží k vytváření aktivní komunity lidí, kteří mají zájem o stejný produkt. Sledovatelům nabídne něco, co je dokáže zaujmout a souzní z jejich postoji. Vytvářený obsah musí být atraktivní pro všechny cílové skupiny. Tyto sociální síť budou složit jako informační kanály, které je nutné využívat v průběhu celého roku, aby se vytvořila kontinuální komunikace.

- **Facebook**

Facebook bude primárně sloužit jako komunikační kanál ke sdělování novinek, zajímavostí atd. Bude vytvářet diskuse a ankety, které umožní Čajovému koutku zjistit, co zajímá cílovou skupinu. Komunikace zde bude probíhat skrze příspěvky, které se budou přidávat 2—3krát týdně. Toto množství vyšlo najevo v rozhovorech jako optimální pro zvolené cílové skupiny. Primárním cílením budou skupinky přátel napříč studentů a zaměstnanců. Příspěvky se budou týkat novinek v portfoliu Čajového koutku, nabízeného doprovodného programu, ke kterému budou bližší specifika ohledně počasí.

Propagované příspěvky se budou týkat specifických skupin, na které chce Čajový koutek cílit. Příkladem propagovaného příspěvku cílícího na již pracující cílovou skupinu může být:

„Dej si u nás inspirativní šálek čaje. Staň se svým vlastním filozofem a popřemýšlej v čajovně o tom, co tě čeká.“

„Vystřídej fotbalovou ligu za šálek darjeelingu! Dnes nechod' do obchod'áku a dojdi k nám do obýváku!“

Příkladem, jak cílit na studenty pomocí příspěvků, je námět na novou deskovou hru TUTO je Plzeň. Cílem je zasáhnout milovníky deskových her, kteří se rádi setkávají v odpoledních a večerních hodinách. Nabídnutí prostor pro jejich setkávání.



Obrázek č. 5: Příklad příspěvku na FB, zdroj: vlastní zpracování

- **Instagram**

Instagram bude sloužit jako nosič pro fotodokumentaci průběhu vzniku, zajímavostí, akcí a novinek. Primárně bude cílit na jednotlivce svým minimalismem. Sdělování informací zde bude pomocí kreativních fotografií, ty budou mít za cíl nalákat na koncept Čajového koutku. Bude se jednat například o portfolio nabídky, novinky z Čajového koutku, přípravy čaje a mnoho dalšího. Na rozdíl od Facebooku nabízí Instagram virální potenciál. Pomocí klíčových slov neboli “hashtagů“ umožní snadné šíření. Četnost příspěvků by byla obdobná těm facebookovým.

Instagramové příspěvky jsou cíleny na věkovou skupinu do 30 let. Jedná se o příspěvky, které musí být jednoduché, ale zároveň zajímavé pro lidské oko. Fotografie je vždy doplněna o krátký popisek společně s vhodnými “hashtagy“. Příkladem může být:



Obrázek č. 6: Příklad příspěvku na IG, zdroj: vlastní zpracování

Out Of Home

Zaměření na lokální trh umožňuje lépe využít reklamu ve venkovním prostranství. Jako hlavní informativní nosič zde budou fungovat plakáty vylepované na nástěnkách po celých Napajedlech. Umístění těchto plakátů pomůže rozšířit povědomí mezi obyvateli Napajedel a jeho okolí. Plakát bude mít za cíl upoutat pozornost a představit událost slavnostního otevření. Návrh plakátu se nachází v Příloze č. 4.

Dalším formátem bude ambientní kampaň, která bude mít za cíl podpořit vývěsné letáčky vtipnými slogany spojenými s Čajovým koutkem. Bude rozšiřovat povědomí, že se otevření Čajového koutku blíží. Ambientní kampaň bude ve formě skákacího panáka, do kterého se každý den, po dobu celého týdne, bude doplňovat nový slogan. Tyto slogany jsou využity ze známých televizních reklam od značek Vanish, DM, Coca-Cola, Pilsner Urquell, Kit-kat,

KFC a zakončena sloganem od Nesspresa. Bude se jednat o následující slogany v tomto pořadí:

1. Únavy a starostí se zbavíš.
2. Zde jsem člověkem, zde relaxuji.
3. Ochutnej tu atmosféru.
4. Pravé bohatství se skrývá na dně šálku.
5. Dej si pauzu, dej si čaj.
6. Proklatě dobrá dýmka.
7. Čajovna, co jiného?

Tyto slogany mají za cíl pobavit a ukázat nevšední formu upozornění na otevírající se Čajový koutek. Ztvárnění této ambientní reklamy se nachází v Příloze č. 5.

17.2.2 Public relations

Budování vztahů se zákazníky je nejdůležitější pomocí PR. Public relations buduje důvěru mezi zákazníky a podnikem. Vytváří obsah, který má za cíl produkovat dobré jméno a image podniku. Výhodou využívání PR je jejich nižší finanční náročnost a prospěšnost i pro samotné zaměstnance podniku. Články jsou psány jak v online podobě, tak i offline, kdy jsou využívány různé časopisy nebo noviny. Pro Čajový koutek byl vytvořen novinový článek, který má za cíl budovat povědomí a přilákat k návštěvě potenciální lokální obyvatele. Článek vysvětluje základní informace o Čajovém koutku a jeho hlavní důvod příchodu do města Napajedel. Napajedla mají svůj vlastní měsíční zpravodaj. Tyto noviny jsou následně doručovány Českou poštou do každé Napajedelské rodiny. Pro využití více možností bude navrhnout i online formát v podobě elektronického článku.

Znění návrhu pro článek do novin je součástí Přílohy č. 6

17.2.3 Osobní prodej – komunikace se zákazníky

Nástrojem komunikačního mixu je i osobní prodej, který je základním kamenem kontaktu zaměstnance podniku se zákazníkem. Osobní prodej zde tvoří první dojem u zákazníka při užívání služby. Komunikace zde musí probíhat v přátelském duchu, ale na profesionální úrovni. K docílení takové úrovně je nutné své zaměstnance motivovat a podporovat ve vzdělávání v oboru. Osobní prodej má dopad na přímé ovlivnění potenciálního zákazníka.

Zaměstnanec musí ovládat znalost portfolia a musí umět poradit zákazníkovi při výběru, případně doporučit specialitu.

Celková komunikace musí být spojena s atmosférou podniku. V případě Čajového koutku je nutné přistupovat ke každému zákazníkovi jednotlivě a přizpůsobovat se každému zvlášť. Cílem je uspokojit potřeby svého zákazníka.

17.2.4 Podpora prodeje

V rámci výzkumu Portrovi analýzy bylo zjištěno, že zákazníci mají nízkou vyjednávací sílu v rámci služeb. Zákazníci rádi zkoušejí nové podniky, které jim nabídnou nový zážitek. Bude nutné cílit na přednosti Čajového koutku a těmi jsou odlišnost od stávajících podniků a kvalita jim nabízených produktů.

Podpora prodeje pro čajový koutek bude znamenat nabídnutí výhodných balíčků v rámci průběhu celého dne. Pro potenciálního zákazníka musí vzniknout motivace navštívit Čajový koutek i mimo večerní hodiny, které jsou podle dotazníkového šetření stěžejním dobou návštěv. Podpora stálého zákazníka je pro podnik levnější než získání zákazníka nového. Smyslem podpory prodeje je vytvoření vztahů mezi zákazníkem a podnikem. Jedním z nástrojů podpory prodeje je i věrnostní program, který nabídne spotřebiteli výhody. Čajový koutek nabídne svým zákazníkům:

- zvýhodněné ceny čajů pro první měsíc,
- výhry v anketách na sociálních sítích v podobě slevových poukazů,
- od 12 do 15 hodin bude nabízena 30 % sleva na čaje z Vietnamu,
- "HAPPY HOURS" nabídnou k objednání dýmky domácí limonádu v ceně, v době od 15 do 18 hodin (cílení na skupinové návštěvy),
- pro jednotlivce bude nabídnuta věrnostní kartička, která jim poskytne výhodu v rámci, každého třetího čaje za polovic (pro vlky samotáře).

17.2.5 Eventy

Koncept Čajového koutku cílí také na doprovodný program. V plánu jsou konference, workshopy a kvízy, které budou také součástí portfolia. Daný program a jeho okruhy budou sděleny předem před zahájením sezóny. Následně na to budou vytvářeny ankety na sociálních sítích, které vyberou program pro následující týden. Z individuálních rozhovorů vyplynulo, že nejvíce by byl zájem o netradiční cestování po krásách země.

Jako prvotní event bude samotný den otevření Čajového koutku, který nabídne zajímavý program s pozvanými hosty. Slavnostní eventy jsou finančně i časově náročné. Bude nutné brát ohledy na výsledek, který se následně bude zveřejňovat na sociálních sítích. Právě tyto příspěvky a fotografie budou ukazovat, jak se podnik prezentuje a vypadá.

V případě propojení sil s kluby deskových her bude možné pořádat i soutěžní dny, které mohou přilákat nové potenciální zákazníky. Čajový koutek poskytne prostory a nabídne jiný pohled na deskové hry. V tyto dny by byl vytvořen i specifický nápojový lístek nabízející sladěné druhy čajů a tematické limonády.

18 REALIZAČNÍ A ČASOVÝ PLÁN

18.1 Realizační plán

Realizační a časový plán jsou důležitou součástí marketingové strategie, protože určují posloupnost aktivit. Výsledkem je soupis činností důležitých k realizaci konceptu v souladu se strukturou projektové části. Realizační plán Čajového koutku bude probíhat v následujících krocích:

Vyřizování podkladů k realizaci

Bude nutné zařídit potvrzení o realizaci konceptu na Klubu kultury v Napajedlech, následně projednání podmínek s hygienou a schválení hasiči. Vizualizace bude řádně prodiskutována s městem Napajedla a klubem kultury, aby předešel Čajový koutek konfliktu při konání Napajedelských akcí. Bude nutné si zažádat o úvěr k realizaci výstavby. Tyto prostředky pokryjí vstupní náklady a pomohou s počátečními komunikačními aktivitami.

Realizace výstavby

Vybraný prostor bude nutný připravit pro Čajový koutek. V rámci norem musí být zřízeno zázemí pro zaměstnance, které musí být podle požadavků a předpisů. Zajištění materiálních věcí pro Čajový koutek a jeho následnou výzdobu bude záviset na možnostech prostoru. Výstavba bude záležet také na počasí a dostupnosti materiálů.

Příprava a tisk portfolia

Pro čajový koutek bude nutné vytvořit portfolio produktů, které zaujme své zákazníky. Bude nutné zaplatit produktového fotografa, který následně fotky upraví. Kvalita fotek je striktní pro úspěšný podnik. Zajímavé fotky jsou ty, které dokáží nalákat k vyzkoušení podniku. Všechny materiály musí jít v podobném vizuálním stylu, aby byl podnik jednoduše rozeznatelný od konkurence.

Sociální síť

Pro vytvoření identity Čajového koutku budou spuštěny sociální sítě. Facebook profil bude nositelem informací v podobě propagovaných příspěvků, které budou cílit na potenciální obyvatele z okolí. Hlavní informací bude nově vznikající netradiční čajovna. Na Instagramu se bude sdílet vývoj Čajového koutku od samých začátků, aby u vzniku byly společně s podnikem. Facebook a Instagram na sebe bude navazovat propojenou komunikací, aby lidé o nic nepřišli. Rozdíl bude jen ve formě komunikace.

Noviny

Bude nutné domluvit se s lokálním vydavatelem Napajedelského měsíčníku o možnostech inzerce. Noviny jsou pak samotnou poštou roznášeny do všech domů a bytů v Napajedlech. Komunikace touto formou nezasáhne každého jedince, ale cílem je oslovit všechny lokální rodiny.

Plakáty

Plakáty budou vylepeny na nástěnkách v Napajedlech. V rámci komunikace s klubem kultury přišlo zjištění, že vylepení plakátů je bezplatné. Nutné je jen nahlášení vylepení a účel sdělení. V Napajedlech je celkově 15 nástěnek, které pokrývají hlavní frekventovaná místa. Cílení je hlavně na povědomí.

Ambientní kampaň

Ambientní reklama je netradiční využití reklamy k účelům podpory svého podniku. Jako ambientní prvek byl zvolen skákací panák, který poskytne dětem aktivitu, ostatním přinese zamyšlení. Vytvoření skákacích panáků na místech, kde se často lidé setkávají a kudy prochází je cílem interakce. Pozměněné reklamní slogany zde budou vtipně komunikovat spojitost s čajem a následně s Čajovým koutkem. Tato kampaň má podpořit plakátovou a novinovou reklamu.

Zahajující event

Zahajující event je finální formou komunikačního mixu k otevření Čajového koutku. Jedná se o událost, kterou budou podporovat všechny předešlé plánované aktivity. Průběh bude zveřejňován na sociálních sítích. Bude zde i "fotokoutek", který poskytne jednoduché označení návštěvníků, že se účastnili této akce. Tento event rozhodne o samotném vstupu na trh.

Cílem zahajujícího eventu je zviditelnění a ukázka portfolia. Čajový koutek se bude snažit touto akcí získat i prostor v lokálních médiích. Úspěch eventu vyústí v nové zákazníky a vytvoří povědomí o Čajovém koutku v okolí.

18.2 Časový harmonogram

Časové rozvržení v harmonogramu bude rozděleno podle náročnosti a posloupnosti činností. V rámci konceptu je důležité mít přehled, která aktivita bude probíhat a v jakém období. Vytvořený harmonogram bude odpovídat 5 měsícům, kdy budou probíhat přípravy na otevření Čajové koutku společně s komunikačními aktivitami. Dále je nutné mít i časovou rezervu pro případ, že prvotní kroky budou probíhat déle. Slavnostní otevření Čajového koutku bude 7. května 2024. Jako ukazatel časového rozložení byla vytvořena následující tabulka.

Tabulka č. 11: Časový harmonogram

Časový harmonogram aktivit							
aktivita/potřebný čas	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	07. 05. 2024
Vyřizování podkladů k realizaci							
Realizace výstavby							
Příprava a tisk portfolia							
Sociální síť							
Noviny							
Plakáty							
Ambientní kampaň							
Zahajující event							

zdroj: vlastní zpracování

19 FINANČNÍ ODHAD

Aby komunikační strategie byla úplná, je nutné zpracovat rozpočet. První marketingové náklady souvisí se zahájením činnosti podniku. Důležité je držet se jednotného vizuálního stylu a kontinuálně s ním pracovat v rámci budoucí propagace. PPC nejsou uvedeny v rámci nákladů, protože budou přidány do aktivních nástrojů až po samotném příchodu na trh, aby veřejnost mělo už povědomí o tom, že byla otevřena čajovna. Marketingové aktivity budou pokračovat nadále po uskutečnění slavnostního otevření Čajového koutku. Reklama na sociálních sítích bude doporučena udržet alespoň následující 2 měsíce po celé letní období.

Podle zjištěných cen služeb spojených s uvedením Čajového koutku na trh byl stanoven orientační zakladatelský rozpočet ve výši **82 100 Kč** včetně rezervy. Do tohoto finančního odhadu není uvedena například případná pokuta za ambientní reklamu.

Tabulka č. 12: Finanční odhad

Finanční odhad	
Položka	Orientační částka
Nafocení a tisk portfolio	20 000 Kč
Reklama na FB a IG	20 000 Kč
Inzerce v novinách	5 000 Kč
Tisk plakátů (30 kusů)	1 000 Kč
Ambientní kampaň	100 Kč
Zahajující event	30 000 Kč
Rezerva	5 000 Kč
Celkem	82 100 Kč

zdroj: vlastní zpracování

20 KONTROLNÍ MECHANISMY

V rámci kontroly je důležité průběžně vyhodnocovat aktuální situaci. Tento krok pomáhá zabránit vzniku problémů v podniku. Kontrolní systém funguje na bázi okamžité reakce na vznik podnětu. Pro předcházení problémů je důležité vytvářet pracovní schůze, které mohou odhalit problém v samotném počátku. Upřímnost v pracovním kolektivu je nutnost a tvoří základ zdravého podniku.

Pro Čajový koutek bude dobré se scházet alespoň jednou za dva týdny. Na takové poradě se budou hodnotit výsledky prodeje, dále se budou řešit vzniklé potíže a samozřejmě budou předneseny úspěchy, kterých Čajový koutek dosáhl. Jednou měsíčně bude vytvořen soupis měsíčních výdajů a zisků. Součástí porady budou diskuse na téma doprovodného programu. Dohodnuly by se témata, která budou propagována v anketách na sociálních sítích. Důležitou součástí budou i výsledky dosahu na sociálních službách a dalších marketingových cílů, které ovlivňují úspěšný chod podniku.

Kontrolním nástrojem na sociálních sítích budou výsledky dosahu příspěvků, množství reakcí u příspěvků a zpětné vazby v podobě komentářů. Čajový koutek bude využívat “stories“ ve formě krátkých videí a fotek. Díky tomu bude možné zjistit, jestli potenciální zákazníci zhlédnou celý příspěvek.

V případě podpory prodeje bude kontrolním nástrojem motivace zákazníků. Bude sledována návštěvnost a prodej před kampaní, v průběhu a po samotném ukončení kampaně. Následně bude vytvořeno shrnutí zájmu o specifické produkty.

Jako další kontrolní metodu může Čajový koutek využít krátké dotazníkové šetření na sociálních sítích, které by potvrdilo nebo vyvrátilo domněnky o současné situaci.

Správně zvolené kontrolní mechanismy pomáhají rozpoznávat nechtěné změny a odchylky. Včasná reakce vede k rychlé nápravě a úspěšnému plnění požadovaných cílů.

21 ANALÝZA RIZIK

Důležitým faktorem pro Čajový koutek jsou i rizika spojená s uvedením konceptu na trh. Analýza těchto rizik pomůže k nalezení jejich řešení a následnému snížení dopadu nebo nejlépe ke kompletní eliminaci rizika. V rámci konceptu Čajového koutku byla identifikována následující potenciální rizika:

Riziko lidských zdrojů

V rámci Pestel analýzy byly zjištěno, že je nízká míra nezaměstnanosti. Toto riziko může ovlivnit výběr vhodných zaměstnanců. Na trhu je nízké množství potenciálních uchazečů se zkušenostmi v oboru. Bude tedy nutné brát na to ohledy a vybrané kandidáty bez zkušeností řádně zaškolit. Možností jsou i externí školicí kurzy. Zásadním výběrovým faktorem budou motivace a odhodlání rozvíjet Čajový koutek.

Nízký zájem o službu

Toto riziko se odvíjí od již zavedených podniků, které mají svou klientelu i z města Napajedel. Toto riziko se dá ovlivnit pomocí vhodně vybrané komunikace směrem k potenciálnímu zákazníkovi. Důležitým bodem bude cílení na kreativitu, kvalitu a jedinečnost svého druhu.

Nedostatečné ekonomické výsledky

V případě, že se podnik dostane do situace, kdy jeho příjmy nepokryjí náklady, bude nutné změnit komunikační metodu. K eliminaci tohoto problému bude nutné pravidelně sledovat kontrolní mechanismy. Pro samotný chod čajovny je nutné naslouchat svým zákazníkům, aby naplňovala jejich očekávání a jejich potřeby. Řešením může být změna cenové politiky nebo rozšíření portfolia.

Špatné zacílení

Dalším rizikem se může stát špatně zvolený cílový segment nebo na druhou stranu vynechaná potenciální cílová skupina. Jedná se o riziko, se kterým se dá pracovat v průběhu komunikace. Cílení na sociálních sítích umožňují vytvoření změn cílení i v samotném průběhu kampaně.

Riziko počasí

Počasí je náchylné ke změnám a nedá se přímo ovlivňovat. V případě zhoršení povětrnostních podmínek nebo období dešťů je velká pravděpodobnost, že Čajový koutek nebude vybrán jako cílová destinace. Nutné bude informovat své zákazníky o stavu počasí, aby vznikl vztah mezi Čajovým koutkem a jejich zákazníky. Důležitá bude i výstavba

stanového přístřeší. Poslouží jako částečná ochrana před změnou počasí a zároveň krýt proti přímému slunci v horkých dnech.

Unikátnost konceptu

Zásadním rizikem se může stát i samotná jedinečnost Čajového koutku a to jeho venkovní ztvárnění. Tento vyloženě venkovní formát nebyl dříve vyzkoušen, tím pádem se přesně nedá posoudit jeho budoucnost. Jako alternativní řešení se dá vytvořit propojení s již zavedenými podniky a nabídnout spolupráci. Příkladem může být jen částečná realizace v podobě využívání venkovních prostor již zavedeného podniků. Následná finanční stránka by byla na předem dané domluvě s daným podnikem.

ZÁVĚR

Pro začátky každého podnikání je nutné sledovat faktory makroprostředí. Jejich sledování nám umožní předcházet vznikajícím rizik a uchopení potenciálních příležitostí. Pro úspěch v podnikání je důležité vytrvat a čelit možným překážkám v průběhu procesu vstupu na trh. Základním předpokladem úspěchu je znalost konkurence, samotná motivace a výklenek na zavedeném trhu. V tomto znění přichází i koncept Čajové koutku, který pomocí této diplomové práce předkládá základy pro zahájení jeho realizace. Před samotnou realizací je nutné identifikovat, jaké jsou klady a zápory Čajového koutku. Z jejich znalostí pak následně vznikne potřeba vytvoření marketingové a komunikační strategie.

V rámci diplomové práce byla proto vypracována právě marketingová a komunikační strategie. Důležitým faktorem byly teoretické poznatky, které vedly k jejich úspěšnému sepsání. Vyhledání teoretických zdrojů napomohlo následně správně definovat kapitoly v praktické části. Byly využity poznatky vztahující se k marketingu služeb, rozšířené o východiska týkající se marketingu služeb v pohostinství, objasnění strategického marketingu v této oblasti a definovány komunikační strategie. Teoretická část byla doplněna o prvky charakteristické pro čajovny a čajovou kulturu v České republice.

Praktická část dále představuje koncept Čajového koutku. Důležitou součástí bylo vypracování marketingových analýz, které vedly k sestavení marketingového výzkumu. Po vyhotovení kvantitativního a kvalitativního výzkumu byla sestavena SWOT analýza. Ta identifikovala silné a slabé stránky Čajového koutku doplněné o příležitosti a hrozby vstupu na trh. Výsledkem praktické části je zodpovězení výzkumných otázek. Pro potenciálního zákazníka je hodně faktorů, které mohou ovlivnit jeho spokojenost. Důležitým faktorem je první dojem z podniku v podobě příjemného prostředí, navázání komunikace s obsluhou podniku a odlišnost od konkurence. Na základě postojů zákazníků bylo zjištěno, že lidé preferují vnitřní prostory, ale rádi by vyzkoušeli i venkovní koncept. Podle motivací zákazníků vyšlo najevo, že základem pro úspěch Čajového koutku je jeho obsluha a správně vedená komunikace na sociálních sítích, která zaujme.

Vypracování teoretické a praktické části vedlo ke zhotovení projektu. Byla zde vytvořena marketingová a následně komunikační strategie, která koresponduje s výsledky zájmů z praktické části. K realizaci byl vytvořen realizační plán aktivit, který je doložen o časový harmonogram a orientační ceník nákladů. Důležitým krokem bylo vypracování kontrolních mechanismů, které pomáhají k definování potíží v jejich zárodku. Vypsání rizik pomohlo ke

zjištění hrozeb, které mohou v průběhu realizace nastat. Jejich součástí je i vytvořený krizový plán pro vzniklá rizika.

Cíl diplomové práce, návrh marketingové a komunikačního koutku strategie Čajové koutku byl splněn. Práce autorovi pomohla vytvořit ucelený přehled tržní situace dané oblasti. Čajový koutek by měl vytvářet obsah, který bude přitažlivým pro své zákazníky. Kvalita a originalita jsou jedním ze základních složek. Realizace venkovního Čajového koutku má smysl v kontextu v propojení s již existujícími podniky. Pro následnou realizaci by bylo vhodné vytvořit širší dotazníkové šetření a vytvoření podnikatelského plánu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BERÁNEK, Jaromír. 2013. Moderní řízení hotelového provozu. 5. přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80-86724-45-4.
- [2] CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a L'uboš CIBÁK. 2008. Marketing služieb. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-8078-210-8.
- [3] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, Publishing581 s. ISBN ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FATT, Rory. 2012. Restaurant marketing in the new economy. Blaine, WA: Firepower Publishing. ISBN 9780985046712.
- [5] FORET, Miroslav, David MELAS. 2020. Marketingový výzkum v udržitelném managementu. Praha: GRADA. s. 168. ISBN 978-80-271-1723-9
- [6] FORET, Miroslav. 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [7] GREWAL, Dhruv a Michael LEVY. Marketing. Eight edition. New York: McGraw Hill, [2022], xliv, 686 s. ISBN 978-1-260-59759-2.
- [8] HESKOVÁ, Marie. 2012. Teorie, management a marketing služeb. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing, strategie a trendy. Praha: Grada Publishing. s. 362 ISBN 978-80-247-4670-8
- [10] JANEČKOVÁ, Lidmila, Miroslava VAŠTÍKOVÁ. 2000. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-995-0
- [11] JOSKOVÁ, Lucie, Jan ŠAFRÁNEK, Pěva POKORNÁ, Pavel PRAVDA a Markéta PRAVDOVÁ. 2015. Nová společnost s ručením omezeným: právo, účetnictví, daně. Aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5837-4.
- [12] JURÁŠKOVÁ, Olga. 2015. Budování značky prostřednictvím Public Relations. Vyd. 1. Zlín: VerBuM. s.. 68. ISBN 978-80-87500-63-7

- [13] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv. 2012. Velký slovník Marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing. s. 272. ISBN 8024782030
- [14] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. 2018. Základy marketing. 2. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. s. 285 ISBN 978-80-247-5869-5
- [15] KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. 2014. Moderní hotelový management: 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4835- 1.
- [16] KOPECKÝ, Ladislav. 2013. Public Relations. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-429-8
- [17] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: GRADA. s. 304. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6
- [18] LESÁKOVÁ, Dagmar. 2014. Strategický marketing. Bratislava: Sprint 2. Economics. ISBN 978-80-89710-07-2.
- [19] LOSEKOOT, Michelle, Eliška, VYHNALOVÁ. 2019. Jak na síť?. Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-085-9
- [20] LUKEŠ, Martin a Ivan NOVÝ. Psychologie podnikání: osobnost podnikatele a rozvoj podnikatelských dovedností. Praha: Management Press, 2005, 261 s. ISBN 807261125
- [21] MORRISON, Alastair M., 1995. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-90-2.
- [22] NAGYOVÁ, Ľudmila. Marketing. 2014. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita. ISBN 978-80-552-1269-2.
- [23] PAYNE, Adrian. 1996. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing. s. 247. ISBN 80-7169-279-X
- [24] PROCHÁZKA, Tomáš, Josef Řezníček. 2014. Obsahový Marketing. Albatros Media. ISBN 978-80-251-4152-6
- [25] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2
- [26] SALAČ, Gustav, 1996. Stolničení. 1. vydání. Praha: Fortuna, 217 s. ISBN 978-80-716-8333-9.

- [27] SRPOVÁ, Jitka. 2011. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, s. 194. Expert. ISBN 9788024741031.
- [28] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010, 427 s. Expert. ISBN 9788024733395.
- [29] TAHAL, Radek a kolektiv. 2017. Marketingový výzkum – postupy, metody, trendy. Praha: GRADA. 263 s. ISBN 978-80-271-0206-8
- [30] VÁCHAL, Jan, Marek VOCHOZKA a kolektiv. 2013. Podnikové řízení. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-2478-682-7.
- [31] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. Marketing služeb – efektivně a moderně. Vyd. 1. Praha: GRADA. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- [32] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. Marketing služeb – efektivně a moderně. Vyd. 2. Praha: GRADA. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8

Zahraniční zdroje

- [33] BHATTACHARYA, C., 2006. Services Marketing: Concepts, Planning and Implementation. New Delhi: Excel Books. ISBN 81-7446-477-8.
- [34] 4Cs marketing model: Two models with the same acronym. 2020. In: Smartinsight.com [online]. [cit. 2023-03-23]. Zdroj: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/>
- [35] DE BRUIN, Lars. 2016. Scanning the Environment: PESTEL Analysis. In: Business2you.com [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>
- [36] HANLON, Annamarie. 2020. 4Cs marketing model. In.: Smartinsights.com [online]. [cit. 2023-03-22]. Zdroj: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/>
- [37] KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. 2016. A framework for Marketing management. Pearson Education Limited. s. 345 ISBN 1-292-09314-5
- [38] KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU. 2017. Marketing for hospitality and tourism. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited. s. 680. ISBN 9781292156156

- [39] KUMAR, Prasanna. 2010. Marketing of hospitality and tourism services. Tata Mc Graw Hill. s. 331. ISBN 978-0-07-067057-0
- [40] Marketing mix. 2020. In: Blog.oxfordcollegeofmarketing.com [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
- [44] RAWAT, Soumyaa. 2021. What is Service Marketing? Features and Types. In: Analyticssteps.com [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://www.analyticssteps.com/blogs/what-service-marketing-features-and-types>
- [45] WIRTZ, Jochen, Christopher LOVELOCK. 2016. Services marketing. WS Professional. s. 783. ISBN9781944659011
- [46] WIRTZ, Jochen. 2017. Winning in service´s Markets. WS Professional. s. 685. ISBN 9781944659042
- [47] What Is Services Marketing?. 2021. In: Indeed.com [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/services-marketing>

Internetové zdroje

- [48] Čajomír – zábava a vzdělání ve světě čaje. 2022. In: Cajomir.cz [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <http://cajomir.cz/uvodni-strana/>
- [49] Co je propagace. 2017. In: Managementmania.com [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://managementmania.com/cs/propagace>
- [50] BARTOŠKOVÁ, Tereza. 2022. Češi mají rádi jakékoli retro. In: Glosa.social [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://glosa.social/johana-fundova-cesi-maji-radi-jakekoliv-retro-jako-mala-jsem-hltala-volejte-rediteli-a-kolace-sledovanosti/>
- [51] BOHÁČEK, Jiří. 2012. Strategický marketing. In: Všem.cz [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_marII_sm_bohacek.pdf
- [52] Environmentální faktory, typy a jejich vliv. 2020. In: Theroyalfamily.ru [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://theroyalfamily.ru/cs/krysha/ekologicheskie-factory-tipy-i-ih-vliyanie-osnovy-ekologii/>

- [53] Fast Casual Restaurant Management Systém. 2023. In.: Posist.com [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://www.posist.com/fast-casuals/>
- [54] HRDLIČKA, Miroslav. 2021. Čajová kultura k nám přišla z Číny. In: Czech.cri.cn [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <http://czech.cri.cn/communication/3888/20210517/663906.html>
- [55] HUČKA, Miroslav. Základy podnikání a podnikatelský proces. 2021, 1 online zdroj s. 200. ISBN 978-80-271-3041-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/zaklady-podnikani-a-podnikatelsky-proces-7788/>
- [56] Internet v Česku slaví 30 let. Dnes ho používá 83 procent obyvatel. 2022. In.: Zpravy.aktualne.cz [online]. [cit. 2023-03-22]. Zdroj: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/internet-v-cesku-slavi-30-let-dnes-ho-pouziva-83-procent-oby/r~d03c50dc898511ecb5bd0cc47ab5f122/>
- [57] Jak vybrat sociální sítě pro marketing vaší firmy. 2022. In.: Pruvodcepodnikani.cz [online]. [cit. 2023-03-22]. Zdroj: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vybrat-socialni-site-pro-marketing/>
- [58] JANÍKOVÁ, Helena. 2018. Literární čajovna Hermanna Ungara a Kafirna Dogvill. In: Ohlasy.info [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://ohlasy.info/clanky/2018/06/kafirna-cajovna.html>
- [59] Káva a čaj: Češi jsou náročnější a vybíravější. 2021. In: Retailnews.cz [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://retailnews.cz/2021/10/15/kava-a-caj-cesi-jsou-narocnejsi-a-vybiravejsi/>
- [60] Když čaj, tak ovocný. 2021. In: Nielsen-admosphere.cz [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/kdyz-caj-tak-ovocny-a-sackovy-nejvice-ho-cesi-piji-na-zahrati-a-pri-zdravotnich-potizich>
- [61] Komunikační mix- využíváme potenciál všech kanálů?. 2016. In: Feo.cz [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>
- [62] Listina základních práv a svobod. 2023. In.: Psp.cz [online]. [cit. 2023-03-22]. Zdroj: <https://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

- [63] Marketing in der Gastronomie. 2023. In.: G-wie-gastro.de [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://g-wie-gastro.de/marketing/index.html>
- [64] Marketing pro restaurace, penziony, hotely a jiné gastronomické provozy. 2023. In.: Gastrokonzultace.cz [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://gastrokonzultace.cz/sluzby/gastro-marketing/>
- [65] Marketing služeb. 2020. In: iPodnikatel.cz [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://www.ipodnikatel.cz/marketing-sluzeb/>
- [66] Marketing v gastronomii. 2022. In.: myWorld.com [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://partner.myworld.com/cz/retail/service/restaurant-marketing>
- [67] Nákupní chování ovlivňuje prostředí. 2022. In: Marketingovenoviny.cz [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <http://www.marketingovenoviny.cz/nakupni-chovani-ovlivnuje-prostredi/>
- [68] Nový Občanský zákoník - Díl 5 – Podnikatel. 2023. In.: Podnikatel.cz [online]. Zdroj: <https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4580257/>
- [69] Obecné nařízení o ochraně osobních údajů. 2018. In: Uoou.cz [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://www.uoou.cz/obecne-narizeni-o-ochrane-osobnich-udaju-gdpr/ds-3938/p1=3938>
- [70] Portál&Veletrh. 2015. In: Marketing-mix.cz [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/159-marketingovy-mix-distribuce-a.html>
- [71] Proč kouříš?. 2021. In: Dymkaruvkoutek.cz [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://www.dymkaruvkoutek.cz/2021/11/proc-dymkaris-fix-flex-ritual.html>
- [72] RAUEROVÁ, Lenka. 2013. Vodním dýmčím zvoní hrana. In: Týden.cz [online]. [cit. 2022-03-20]. Zdroj: https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/vodnim-dymkam-zvoni-hrana-cajovny-i-uzivatele-se-zlobi_263662.html
- [73] Růst české ekonomiky bude podle Rusnoka oproti prognóze poloviční. 2021. In: Irozhlas.cz [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: irozhlas.cz/ekonomika/rusko-ukrajina-valka-ekonomika-prognoza-cesko-ekonomika-pokles_2203311851_voj
- [74] Software & Marketing für die Weinbranche. 2023. In.: Winetoweb.net [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://winetoweb.net/>

- [75] Target Market: Definition, Purpose, Examples, Market Segments. 2023. In.: Investopedia.com [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp>
- [76] TUČEK, Milan. 2023. Spokojenost se stavem vybraných oblastí veřejného života. In.: Cvvm.soc.cas.cz [online]. [cit. 2023-03-22]. Zdroj: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/politicke/hodnoceni-politicke-situace/5641-spokojenost-se-stavem-vybranych-oblasti-verejneho-zivota-listopad-prosinec-2022>
- [77] Výhledy české ekonomiky pro rok 2022. 2021. In: Deloitte.com [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/vyhledy-ceske-ekonomiky.html>
- [78] Zákon a další předpisy se vztahem k evidenci tržeb. 2022. In: Eltrzby.cz [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://www.eltrzby.cz/cz/o-co-jde>
- [79] Zákon pro lidi. 2022. In: Zakonyprolidi.cz [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://www.zakonyprolidi.cz/>
- [80] Živnost hostinská činnost – podmínky. 2022. In: Profi-kancelář.cz [online]. [cit. 2023-03-20]. Zdroj: <https://www.profi-kancelar.cz/jak-ziskat-zivnostensky-list/zivnost-hostinska-cinnost-podminky/>

Odkazy na konkurenční podniky

- [81] Dobrá čajovna © 2023 [online]. Zdroj: <http://www.cajovna-zlin.cz/>
- [82] Moja čajovna © 2023 [online]. Zdroj: <https://www.facebook.com/mojamasala>
- [83] Čajovna pod kaštany © 2023 [online]. Zdroj: <https://www.cajovnapodkastany.cz/>
- [84] Hookah lounge Zena © 2023 [online]. Zdroj: https://www.facebook.com/lounge.zena/?ref=page_internal
- [85] FOG hookah lounge © 2023 [online]. Zdroj: <https://www.facebook.com/FOGZlin/>
- [86] Leaves lounge © 2023 [online]. Zdroj: <https://leaves.bar>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

COVID-19	Corona virus
Č.	Číslo
Eco	Ekologické
GDPR	Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	Korun českých
WOM	Ústní forma komunikace
Sb.	Sbírky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Napajedla a okolí do 10 km.....	42
Obrázek č. 2 Persona č. 1.....	81
Obrázek č. 3 Persona č. 2.....	82
Obrázek č. 4 Persona č. 3.....	82
Obrázek č. 5 Příklad příspěvku na FB.....	90
Obrázek č. 6 Příklad příspěvku na IG.....	91
Obrázek č. 7 Návrh plakátu na nástěnce.....	137
Obrázek č. 8 Ambientní reklama.....	138
Obrázek č. 9 Návrh znění novinového článku.....	139

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Konkurenceschopnost v pohostinství	50
Tabulka č. 2 Hrozba vstupu do odvětví	55
Tabulka č. 3 Hrozba substitutů	56
Tabulka č. 4 Vyjednávací síla zákazníků.....	57
Tabulka č. 5 Vyjednávací síla dodavatelů	58
Tabulka č. 6 Shrnutí Porterovi analýzy	60
Tabulka č. 7 SWOT analýza	71
Tabulka č. 8 Silné stránky spolu s příležitostmi	72
Tabulka č. 9 Silné stránky spolu s hrozbami	72
Tabulka č. 10 Slabé stránky spolu s příležitostmi	73
Tabulka č. 11 Slabé stránky spolu s hrozbami.....	73
Tabulka č. 12 Časový harmonogram	97
Tabulka č. 13 Finanční plán.....	98

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Závislost návštěvnosti na typu produktu na denní době a průměrné útratě.....	62
Graf č. 2 Preference produktu v závislosti na typu návštěvnosti.....	63
Graf č. 3 Potenciální zájem o druh čajovny.....	63
Graf č. 4 Potenciální zájem o vyzkoušení Čajového koutku	63
Graf č. 5 Komunikační kanály a preference obsahu komunikace v závislosti na pohlaví ..	64
Graf č. 6 Vyhodnocení otázky č. 1	116
Graf č. 7 Vyhodnocení otázky č. 2	117
Graf č. 8 Vyhodnocení otázky č. 3	117
Graf č. 9 Vyhodnocení otázky č. 4	118
Graf č. 10 Vyhodnocení otázky č. 5	118
Graf č. 11 Vyhodnocení otázky č. 6	119
Graf č. 12 Vyhodnocení otázky č. 7	119
Graf č. 13 Vyhodnocení otázky č. 8	120
Graf č. 14 Vyhodnocení otázky č. 9	120
Graf č. 15 Vyhodnocení otázky č. 10	121
Graf č. 16 Vyhodnocení otázky č. 11	121
Graf č. 17 Vyhodnocení otázky č. 12	122
Graf č. 18 Vyhodnocení otázky č. 13	122
Graf č. 19 Vyhodnocení otázky č. 14	123
Graf č. 20 Vyhodnocení otázky č. 15	123
Graf č. 21 Vyhodnocení otázky č. 16	124
Graf č. 22 Vyhodnocení otázky č. 17	124
Graf č. 23 Vyhodnocení otázky č. 18	125
Graf č. 24 Vyhodnocení otázky č. 19	125
Graf č. 25 Vyhodnocení otázky č. 20	126
Graf č. 26 Vyhodnocení otázky č. 21	126
Graf č. 27 Vyhodnocení otázky č. 22	127
Graf č. 28 Vyhodnocení otázky č. 23	127
Graf č. 29 Vyhodnocení otázky č. 24	128
Graf č. 30 Vyhodnocení otázky č. 25	128

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník Návštěva čajoven

Příloha P II: Scénář rozhovoru

Příloha P III: Odkaz na znění rozhovorů

Příloha P IV: Návrh plakátu na nástěnku

Příloha P V: Ambientní reklama

Příloha P VI: Návrh znění novinového článku

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK NÁVŠTĚVA ČAJOVEN

Vážená respondentko, vážený respondente, děkuji Vám, že jste si udělal/a čas a vyplníte mi tento dotazník. Výsledky budou použity do mé diplomové práce, která se zabývá návrhem komunikační strategie pro nově vznikající čajovnu ve formě sezónního a venkovního formátu.

Dotazník je zcela anonymní a nezabere více než 8 minut.

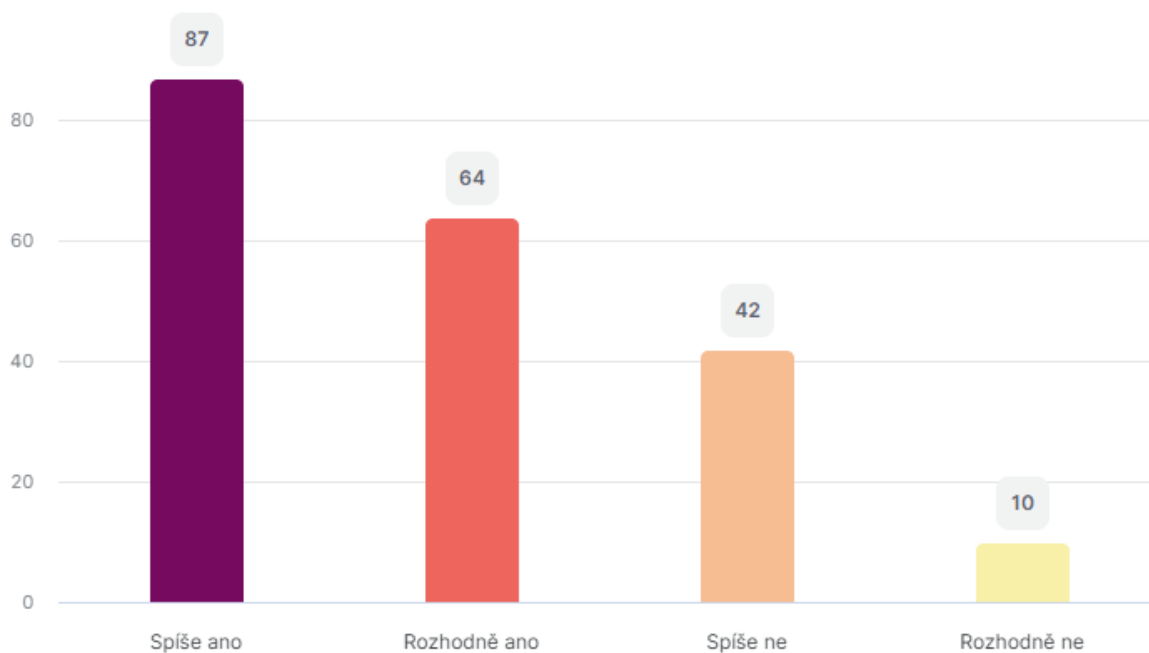
Děkuji Vám ještě jednou.

S přáním hezkého dne,

Martin Šeda,

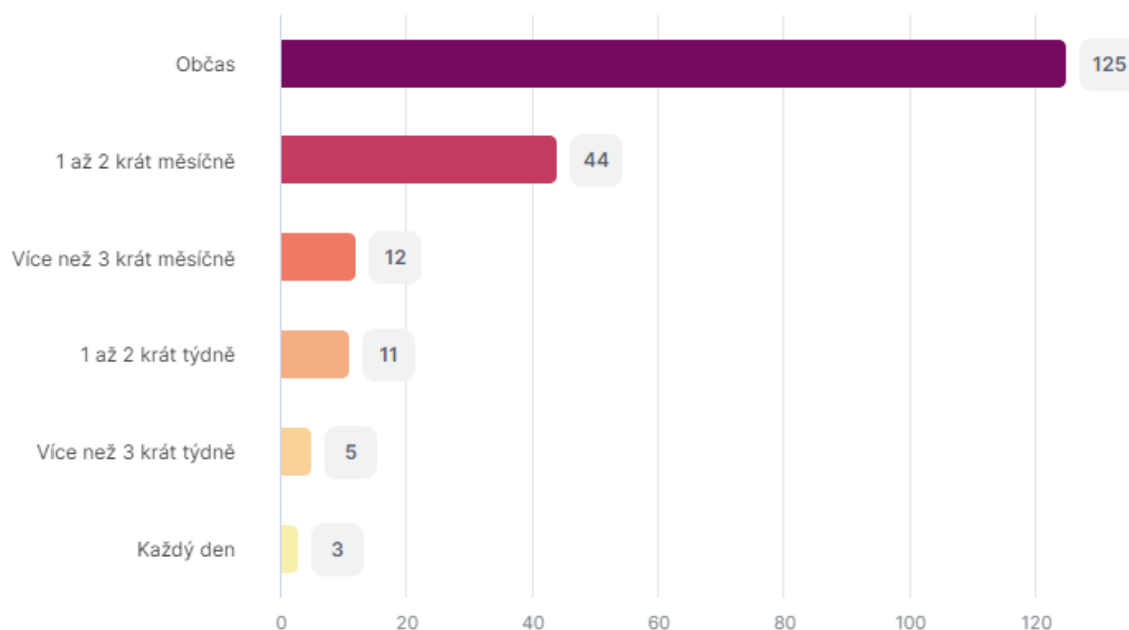
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

1. Jste spokojen/a s nabídkou čajoven ve vašem okolí?



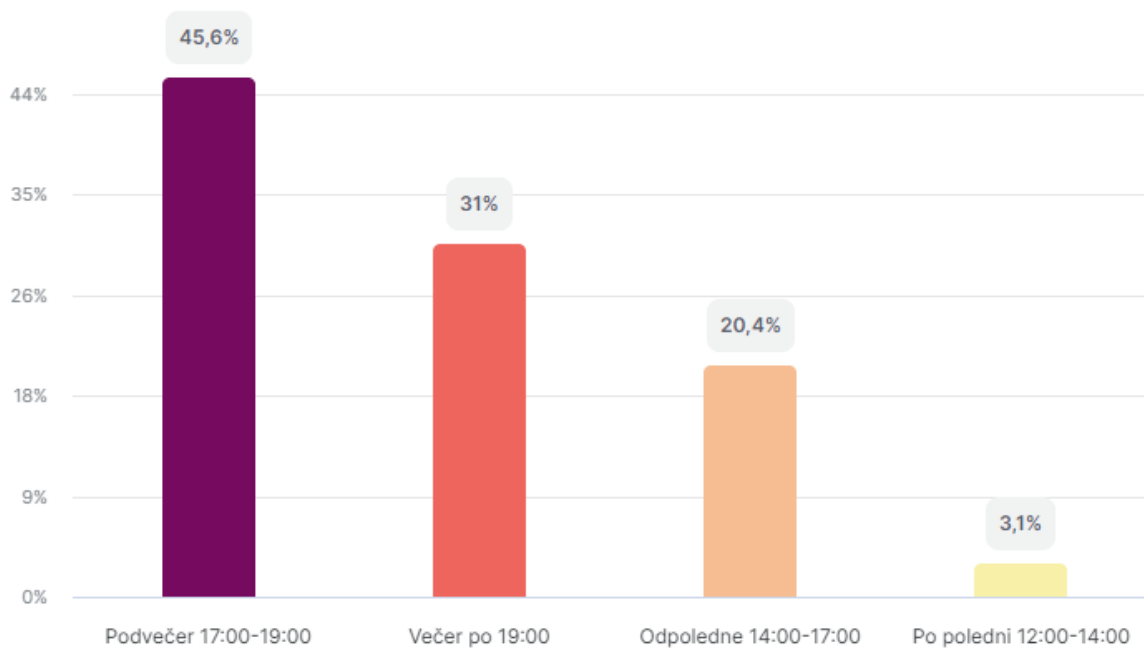
(Graf č. 6: Vyhodnocení otázky č. 1, zdroj: vlastní zpracování)

2. Jak často navštěvujete čajovny?



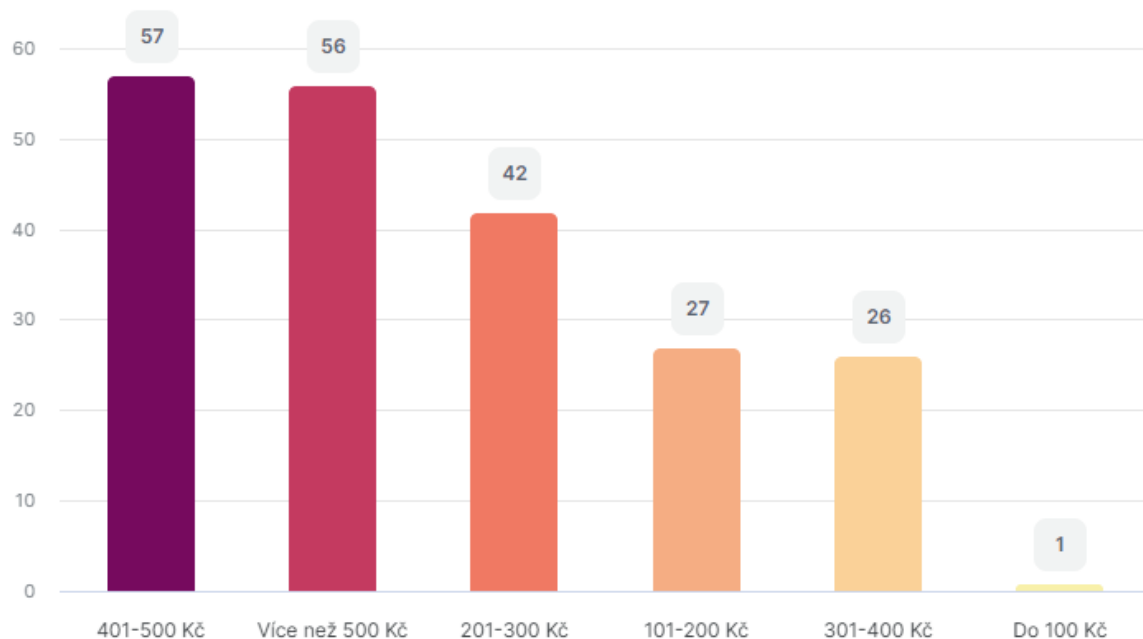
(Graf č. 7: Vyhodnocení otázky č. 2, zdroj: vlastní zpracování)

3. V jaké denní době nejčastěji navštěvujete čajovny?



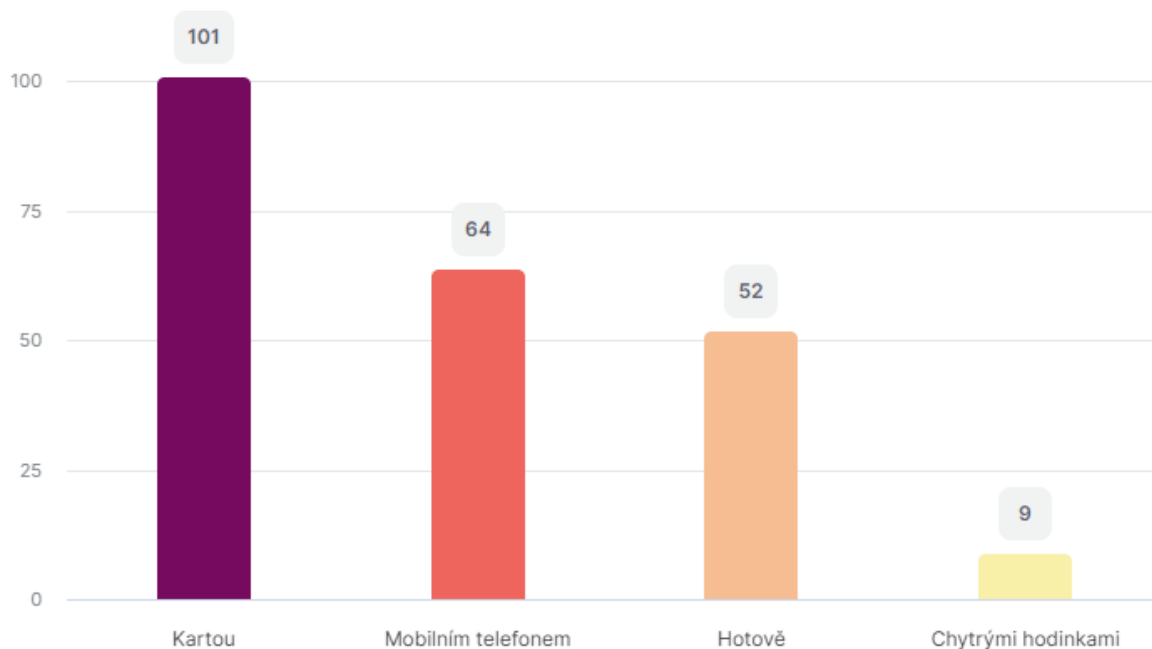
(Graf č. 8: Vyhodnocení otázky č. 3, zdroj: vlastní zpracování)

4. Kolik peněz zhruba utratíte při jedné návštěvě čajovny?



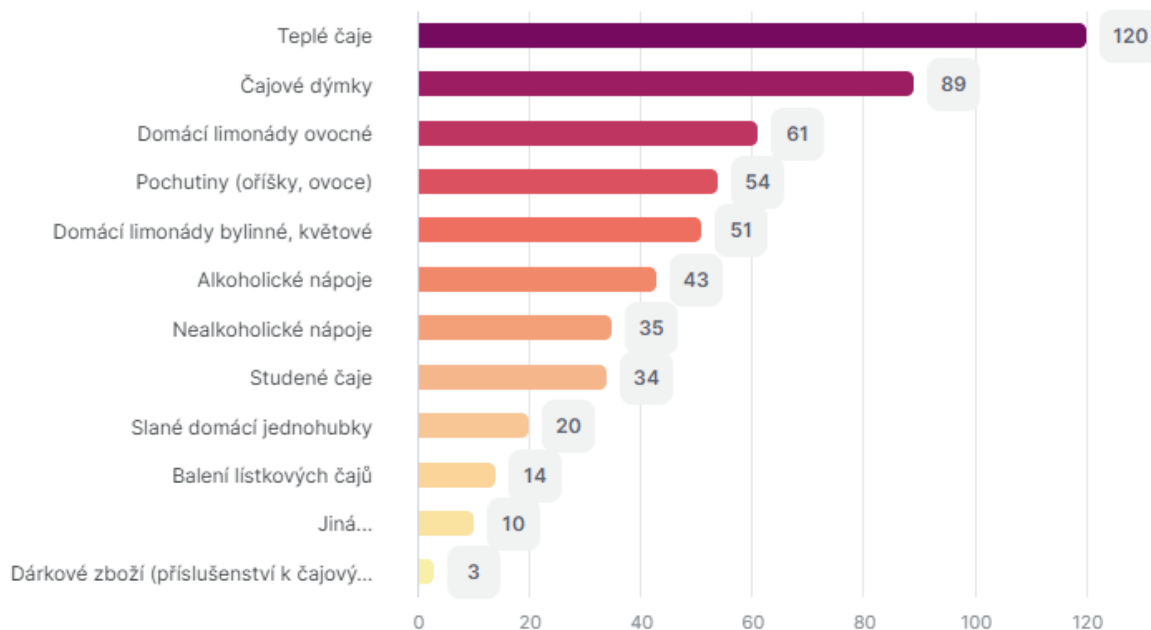
(Graf č. 9: Vyhodnocení otázky č. 4, zdroj: vlastní zpracování)

5. Jaký typ platby nejčastěji v čajovnách praktikujete?



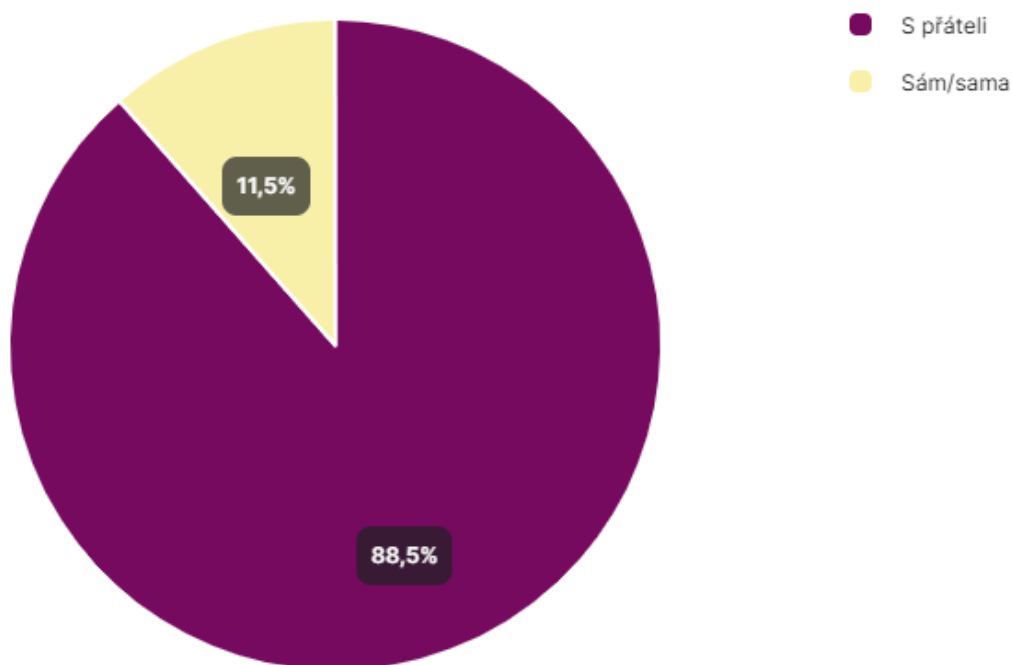
(Graf č. 10: Vyhodnocení otázky č. 5, zdroj: vlastní zpracování)

6. Jaký typ zboží v čajovně nejčastěji vyhledáváte? (maximálně 3)



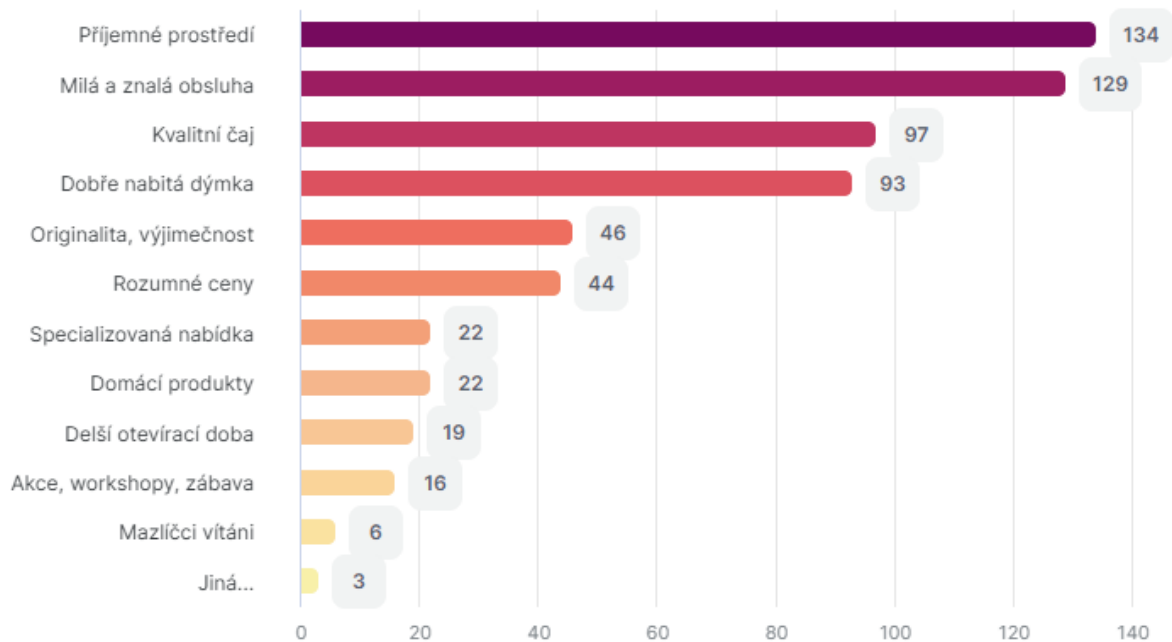
(Graf č. 11: Vyhodnocení otázky č. 6, zdroj: vlastní zpracování)

7. Preferujete posezení v čajovně s přáteli nebo rád/a hledám místo sám/sama pro sebe?



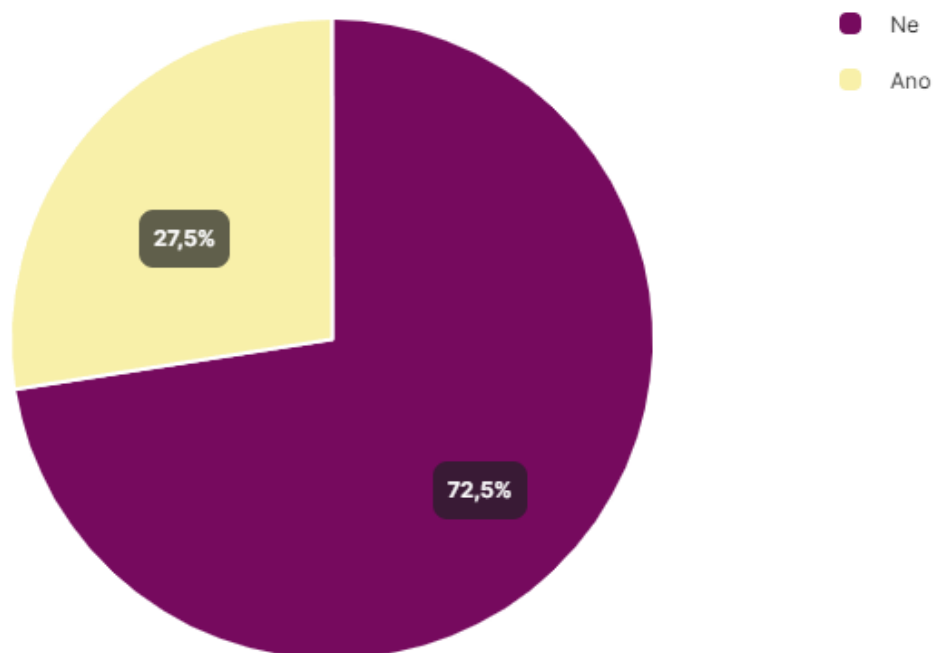
(Graf č. 12: Vyhodnocení otázky č. 7, zdroj: vlastní zpracování)

8. Jaké faktory jsou pro vás rozhodující, abyste konkrétní čajovnu navštívili?(maximálně 3)



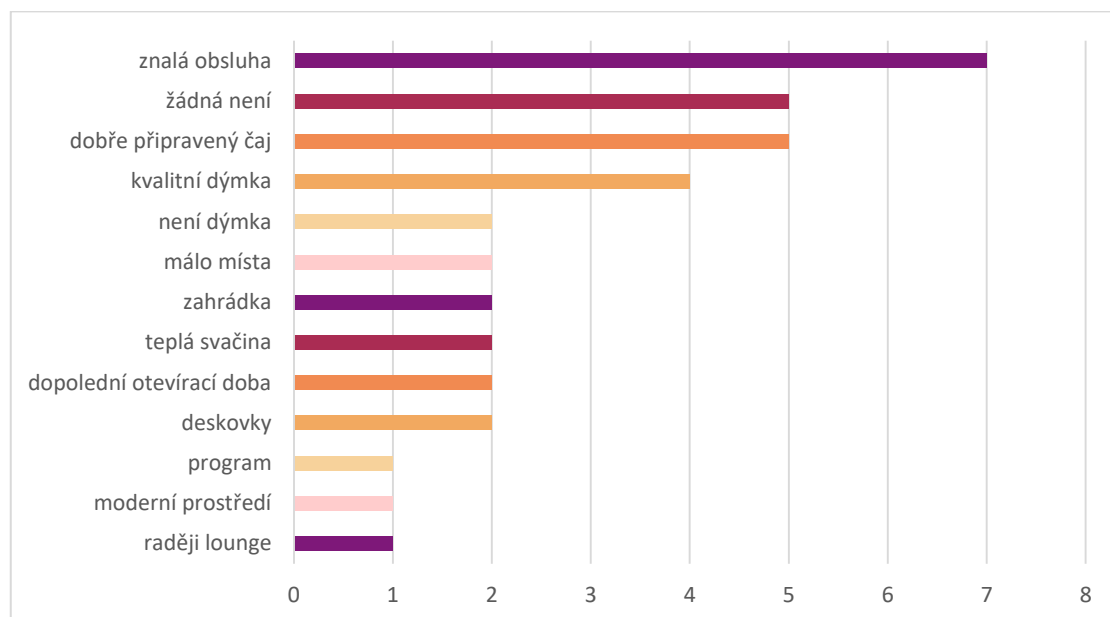
(Graf č. 13: Vyhodnocení otázky č. 8, zdroj: vlastní zpracování)

9. Je něco, co Vám v čajovně ve vašem okolí chybí?



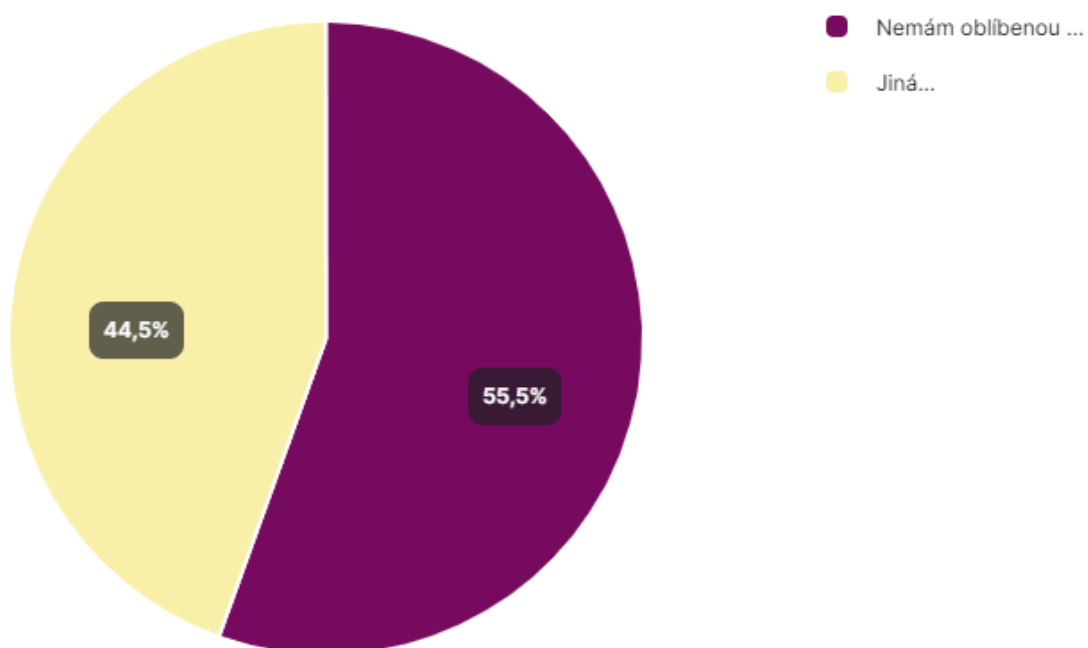
(Graf č. 14: Vyhodnocení otázky č. 9, zdroj: vlastní zpracování)

10. Pokud ano, o co se jedná?



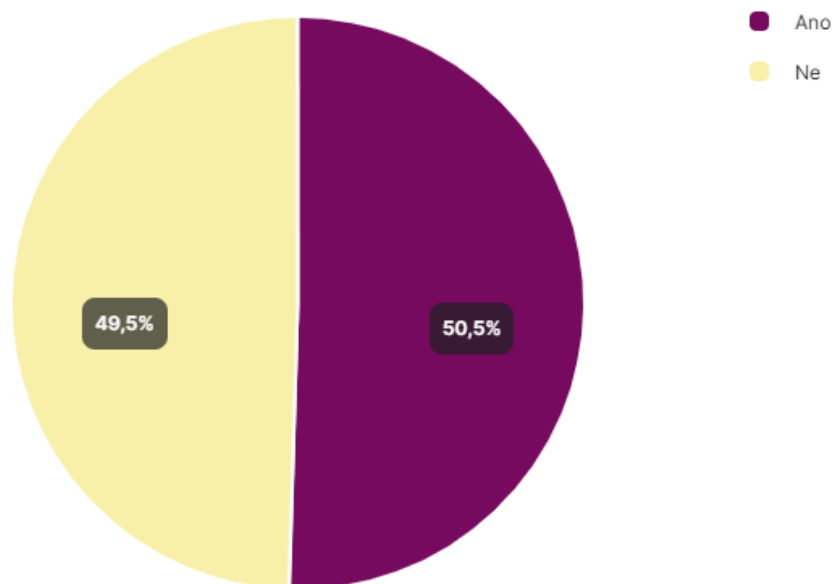
(Graf č. 15: Vyhodnocení otázky č. 10, zdroj: vlastní zpracování)

11. Jak se jmenuje Vaše oblíbená čajovna?



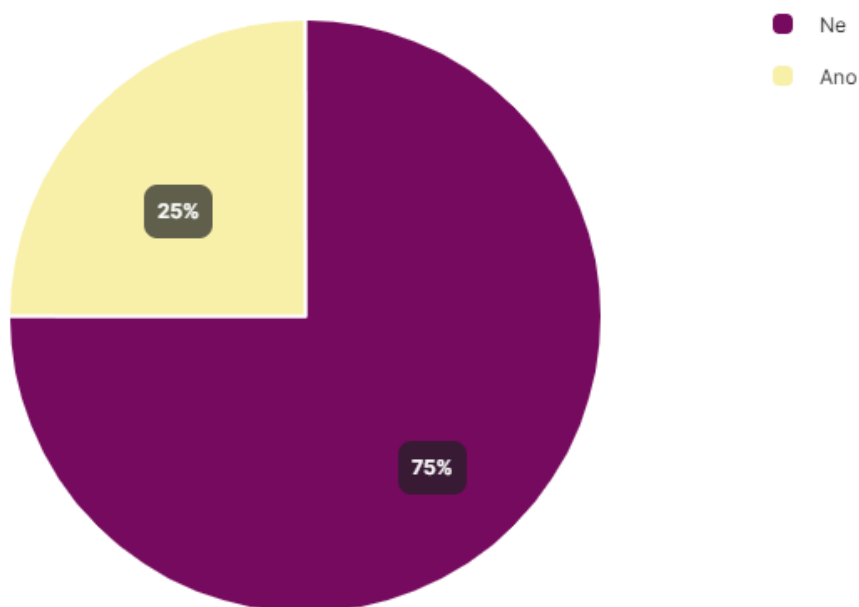
(Graf č. 16: Vyhodnocení otázky č. 11, zdroj: vlastní zpracování)

12. Máte rád/a doprovodný program v rámci čajovny?



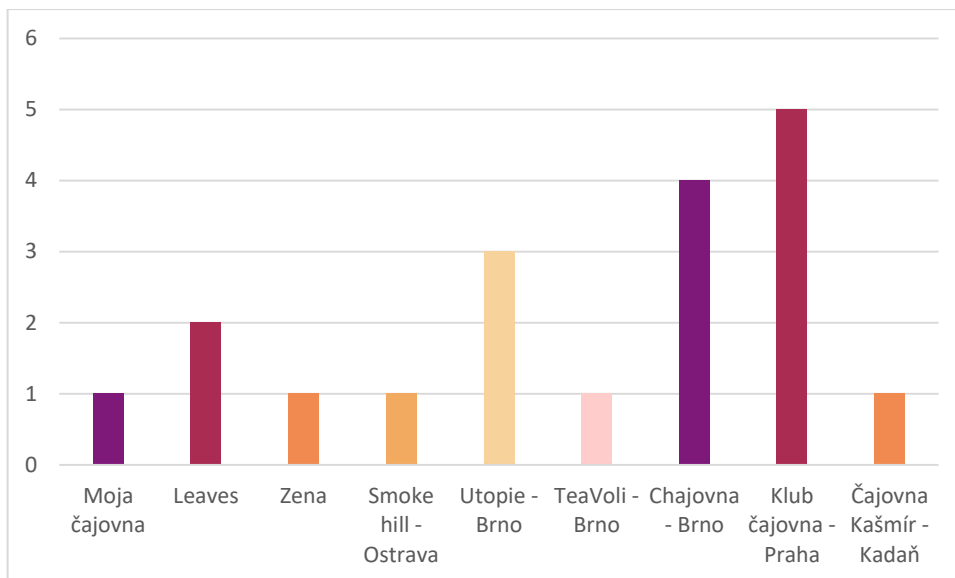
(Graf č. 17: Vyhodnocení otázky č. 12, zdroj: vlastní zpracování)

**13. Zúčastnil/a jste se někdy doprovodného programu v rámci čajovny?
(workshopy, konference, zábavný kvíz, apod.)**



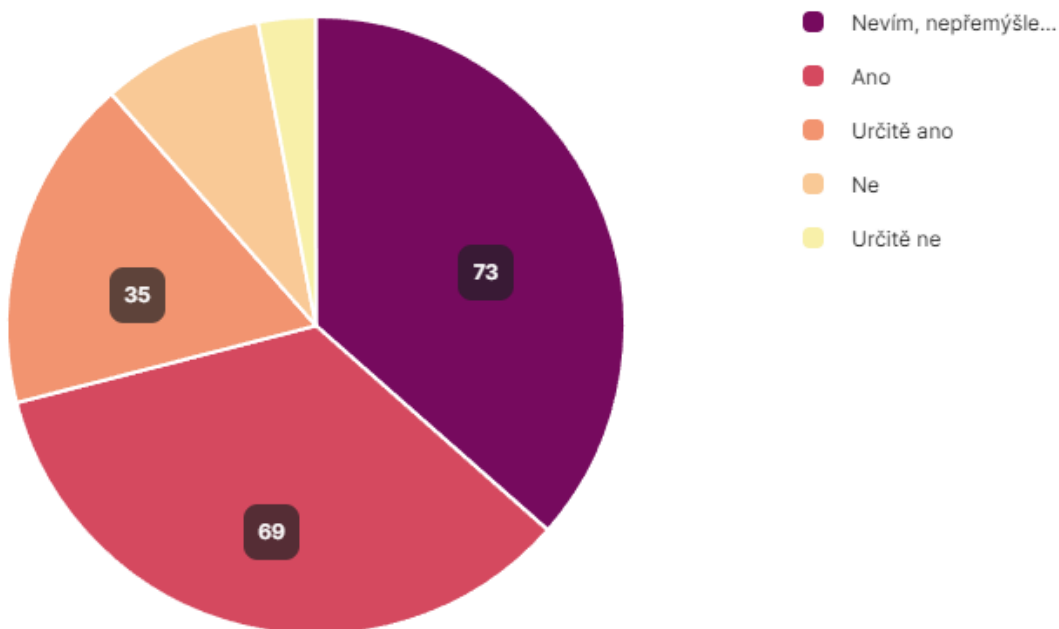
(Graf č. 18: Vyhodnocení otázky č. 13, zdroj: vlastní zpracování)

14. Pokud ano, jak se čajovna jmenovala, případně v jakém městě se nacházela?



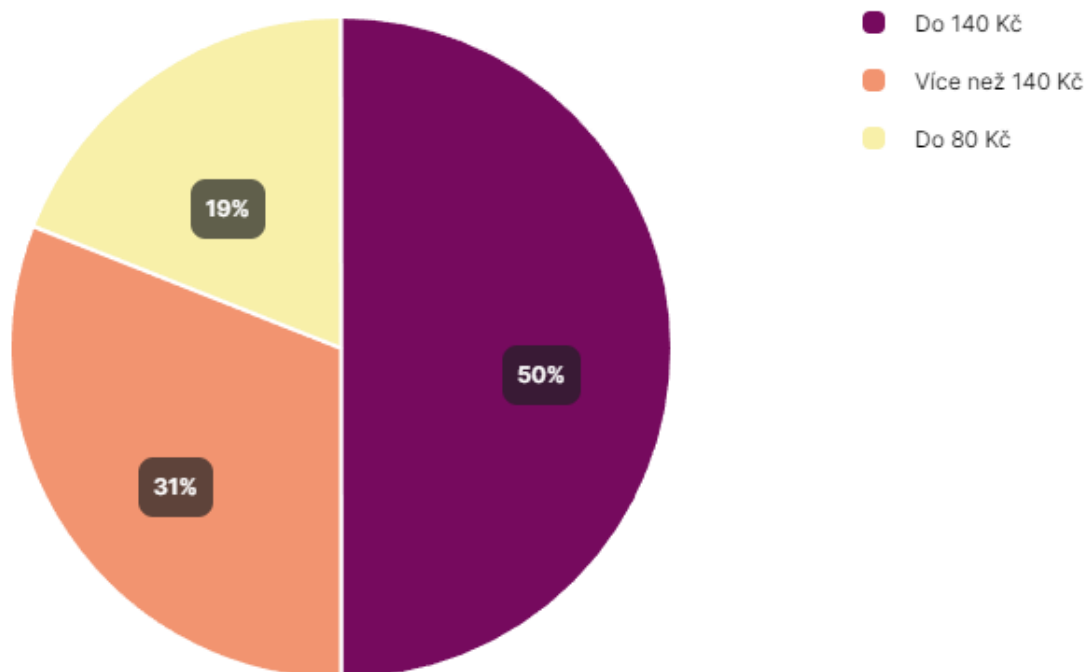
(Graf č. 19: Vyhodnocení otázky č. 14, zdroj: vlastní zpracování)

15. Byl/a byste ochoten/na zaplatit předem za vstup do čajovny? Předem by byl daný programem vyvěšen veřejnosti s domácí limonádou v ceně?



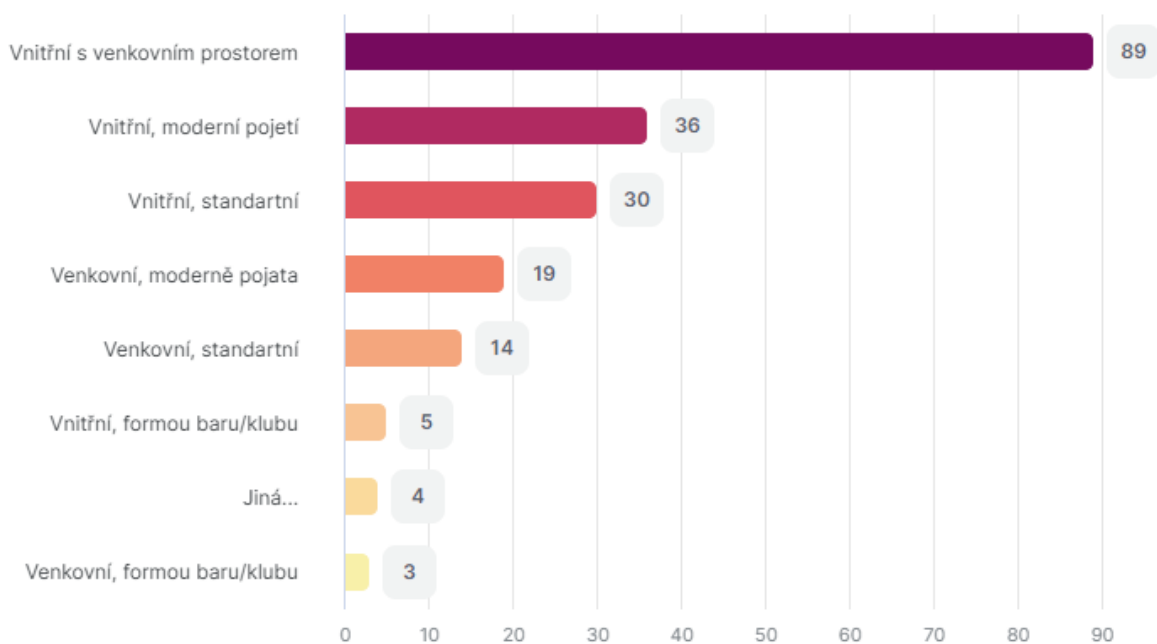
(Graf č. 20: Vyhodnocení otázky č. 15, zdroj: vlastní zpracování)

16. Pokud ano, jakou výši vstupného byste si představoval/a? (v ceně by byla zahrnuta domácí limonáda a program pro daný den)



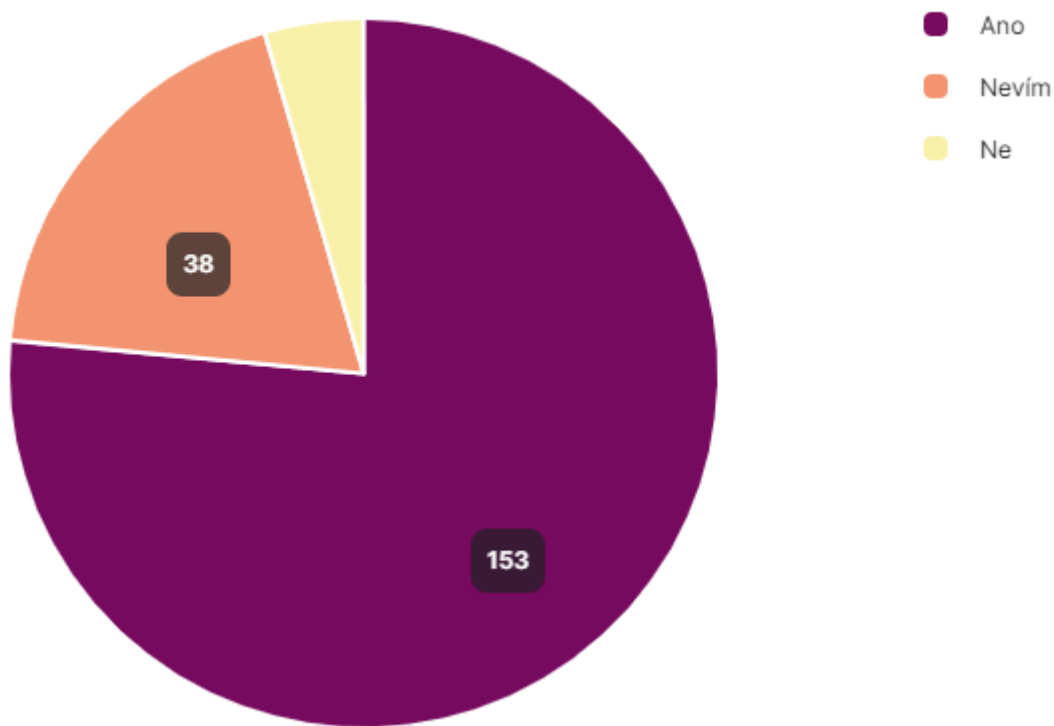
(Graf č. 21: Vyhodnocení otázky č. 16, zdroj: vlastní zpracování)

17. Jestli by měla čajovna ve vašem okolí vzniknout, jakému druhu prostředí byste dal/a přednost?



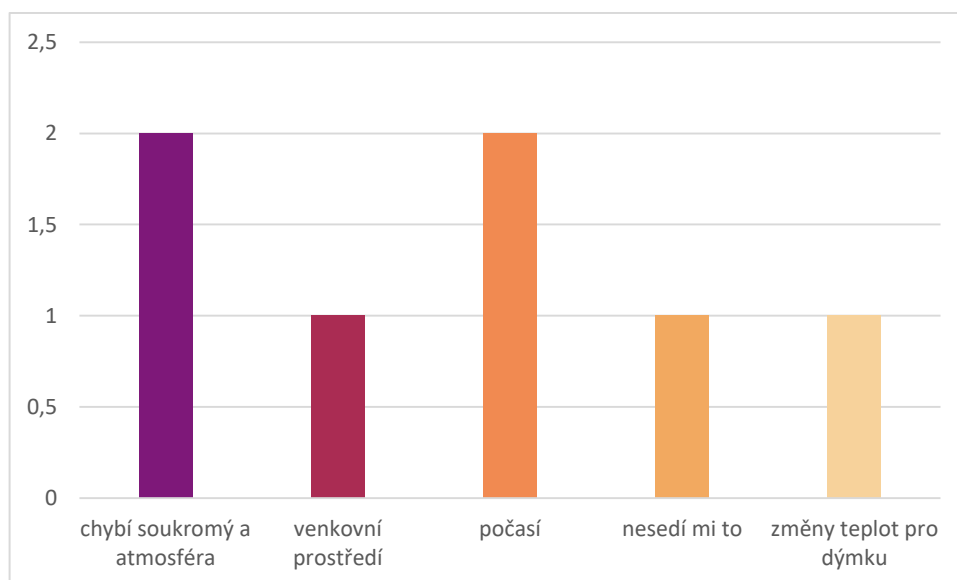
(Graf č. 22: Vyhodnocení otázky č. 17, zdroj: vlastní zpracování)

18. Navštívil/a byste takovou čajovnu, která by se zaměřovala na vyloženě venkovní pojetí?



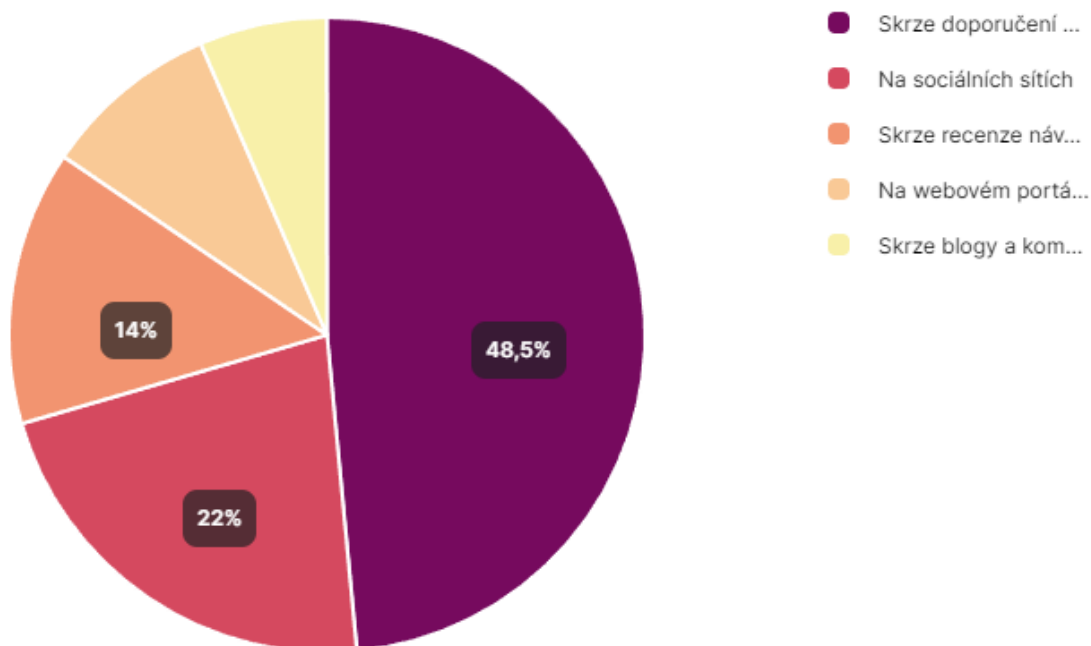
(Graf č. 23: Vyhodnocení otázky č. 18, zdroj: vlastní zpracování)

19. Pokud ne, prosím, uveďte důvod.



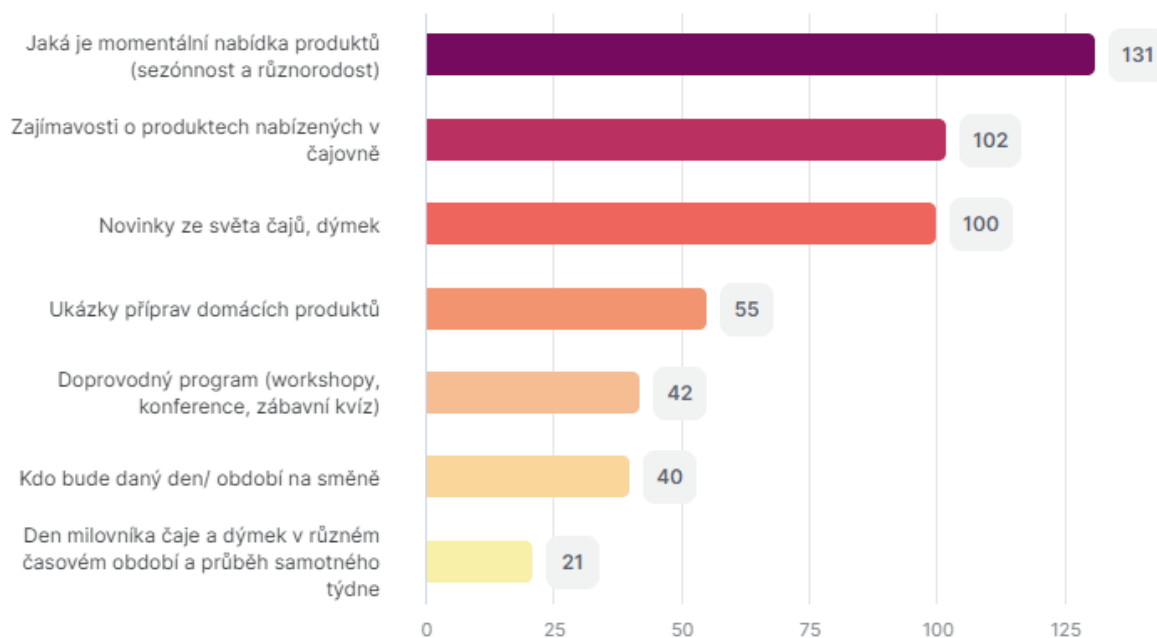
(Graf č. 24: Vyhodnocení otázky č. 19, zdroj: vlastní zpracování)

20. Jakým způsobem si vyhledáváte informace o čajovnách?



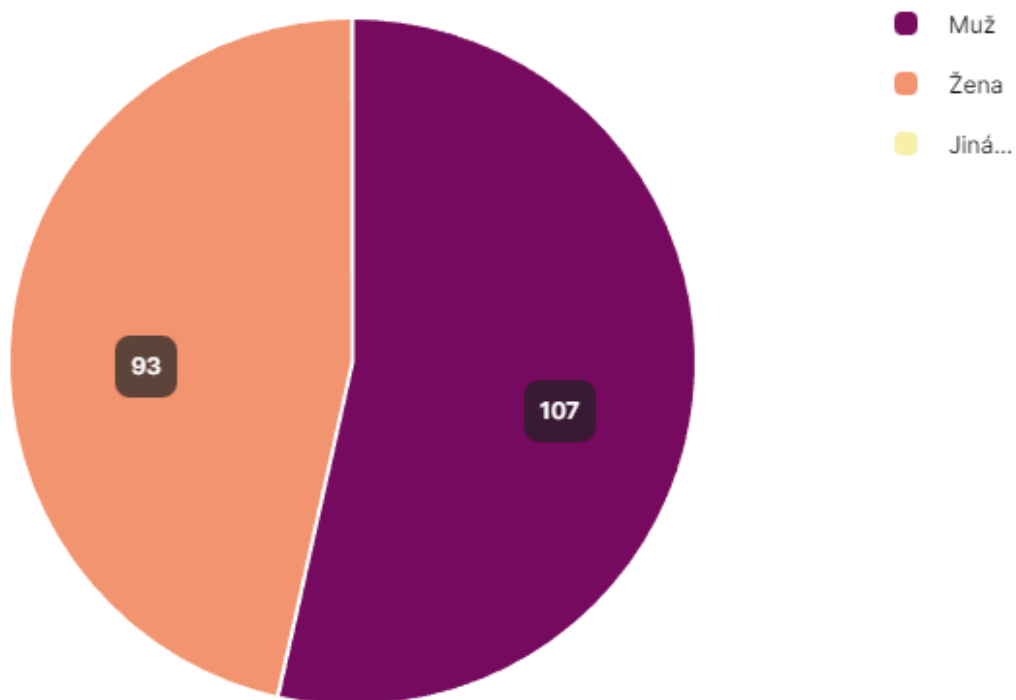
(Graf č. 25: Vyhodnocení otázky č. 20, zdroj: vlastní zpracování)

21. Jaké informace jsou pro vás zásadní pro udržení zájmu o čajovnu na sociálních sítích? (maximálně 3)



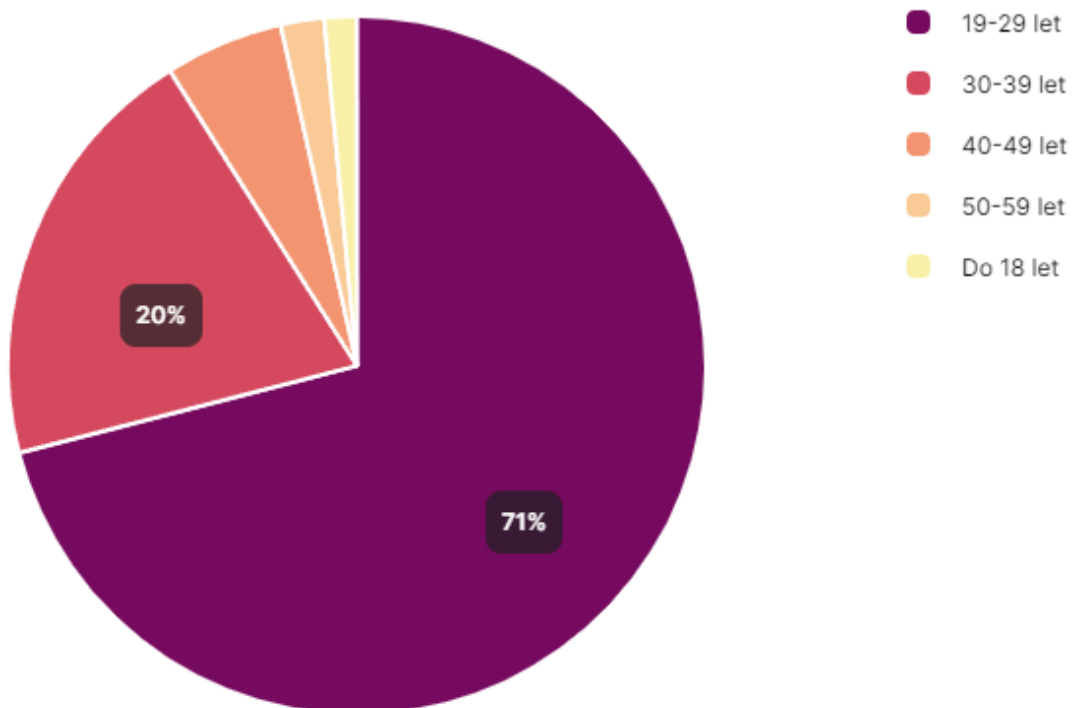
(Graf č. 26: Vyhodnocení otázky č. 21, zdroj: vlastní zpracování)

22. Jste:



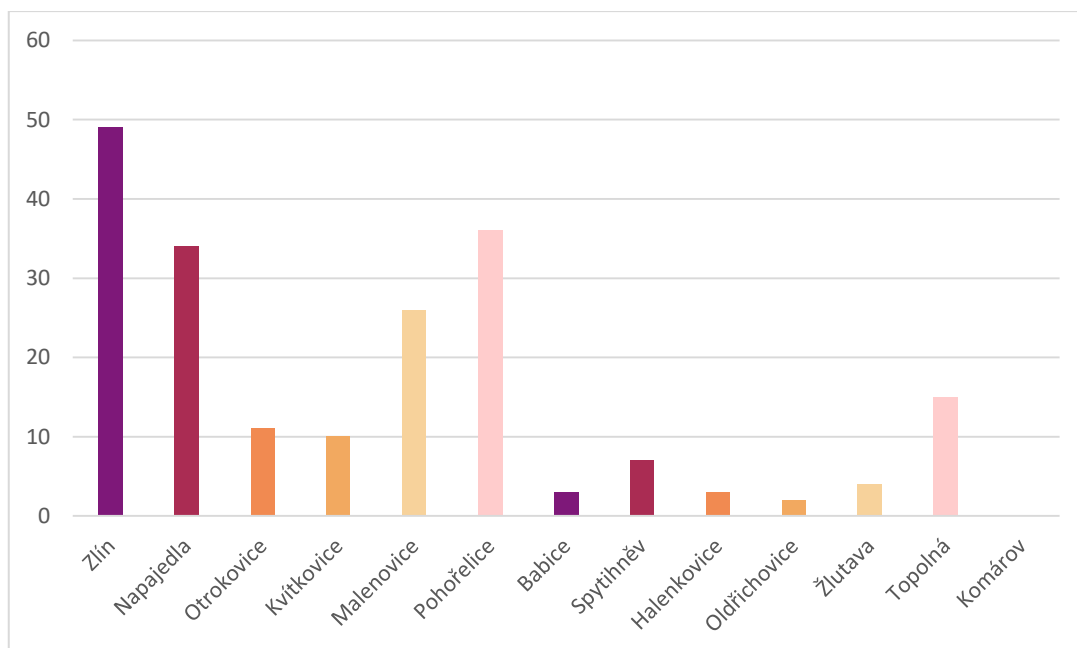
(Graf č. 27: Vyhodnocení otázky č. 22, zdroj: vlastní zpracování)

23. Jaký je Váš věk?



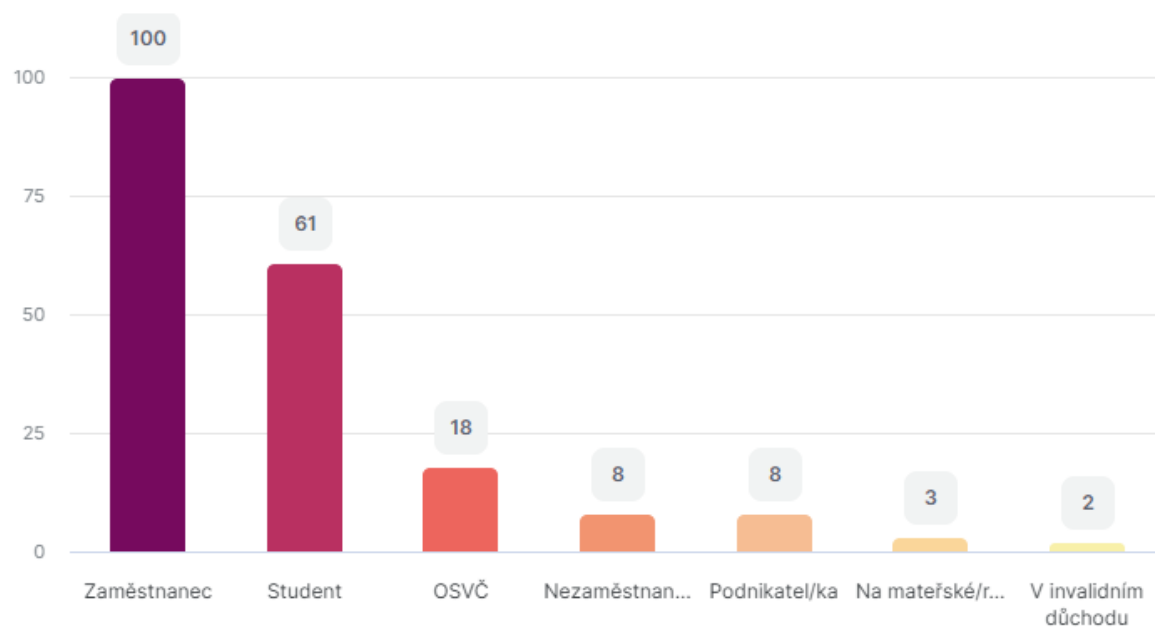
(Graf č. 28: Vyhodnocení otázky č. 23, zdroj: vlastní zpracování)

24. Bydliště:



(Graf č. 29: Vyhodnocení otázky č. 25, zdroj: vlastní zpracování)

25. Váš pracovní stav?



(Graf č. 30: Vyhodnocení otázky č. 25, zdroj: vlastní zpracování)

26. Pokud pracujete, v jaké oblasti? (např.: administrativa, školství, stavebnictví, gastronomie apod.)

Informační Technologie
počítačové sítě obrábění IZS Obchod Měda obchod
Průmysl, zpracování průmyslová automatizace Gastronomie
Prodavač Gastronomie Zdravotnictví logistika
Stavebnictví Marketing Programator
Voják z povolání Administrativa SW dev. NNO
Prodavačka Strojirenství IT Gastro Práce dýmkaře
Školství Administrativa sociální péče
prodavač školství Školství Zdravotnictví PCR Lapp
Chemie servis aut PR Služby Stavebnictví, gastro
Podpora vědy a výzkumu. Prodejní asistent Prodejní asistent
Gastronomie - lounge Kadeřnictví Kosmetika nakladatelská činnost
IT Technik, servis výpočetní techniky, telefonů, tvorba webových stránek, a spousta dalších. Jako OSVČ.

(zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Ahoj,

Jsem Martin a studuji na UTB obor Marketingové komunikace. Pro účel své diplomky bych tě rád poprosil o rozhovor, na téma Marketingová komunikace Čajového koutku. Výsledek mi pomůže lépe pochopit momentální situaci v čajové kultuře a touto pomocí nastavit vhodnou cestu k zákazníkovi. Budu rád za tvůj názor a jakékoliv tipy. Rozhovor budu muset nahrávat, ale jen pro mé účely diplomové práce.

Otázky k navázání konverzace s účastníkem výzkumu

Jak se dnes cítíš, jak se dnes máš?

Máš nějaké koníčky, kterým se věnuješ?

Cestuješ rád? Případně máš nějaké oblíbené místo?

Máš nějaký oblíbený nápoj nebo drink?

Co si myslíš o vztahu Čechů / Moraváků k pití čaje a rituálech s ním spojených?

Otázky k výzkumu (Navštívil)

1) Navštívil/a jsi někdy čajovnu nebo podnik, který nabízí čajovou atmosféru?

- Vybavíš si názvy těch, které jsi navštívil?
- Jaké další podobné podniky znáš, pokud se ti vybaví?

a) Co je pro tebe důležité, když se rozhoduješ, do které čajovny vyrazíš?

b) Máš nějaké negativní zkušenosti s návštěvou čajoven obecně?

c) Jaká forma čajovny ti nejvíce sedí?

- Co na ní oceňuješ?
- Co ti zde chybí?

2) Proč si myslíš, že jsou čajovny, lounge a podobně vyhledávané?

- Jak bys popsal typy návštěvníků čajoven?
- Proč bys do čajovny šel sám, a proč s přáteli?
- Co by mohlo zvýšit jejich návštěvnost?

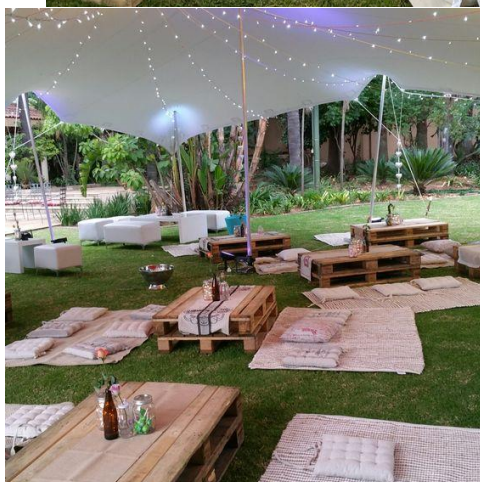
Rychlé představení projektu

Rád bych ti tímto představil samotný projekt. Čajovna jako letní projekt bude mít venkovní formát na nádvoří Kláštera v Napajedlech. Koncept čajovny vznikl jako spojení mých zájmů s budováním komunity milovníků čaje a relaxačního místa, kde se mohou setkávat jak rodiny, přátelé, tak i samotní jednotlivci. Projekt by fungoval ve spolupráci s kavárnou Café klášter, která je také zapojena v klubu kultury. Prodej pochutin bude sice omezen, ale zato denně čerstvý. Jednalo by se o slané jednohubky, chlebíčky a samozřejmě pražené oříšky. Prostory pro čajovnu bych vybavil sedacími vaky, podsedáky a čajovými stolky. Vše by bylo doprovázeno relaxační hudbou a dekoracemi, tak aby se návštěvníci cítili příjemně. Zázemí pro personál by byl vyřešen v altánku. V rámci Čajového koutku bude možné se zúčastnit i doprovodných aktivit formou workshopů, konferencí, kvízů atd. Rád bych vytvořil místo, kam si zákazníci přijdou odpočinout, pobavit se a kde se budou chtít nadále setkávat.

3) Jak na tebe působí koncept vyloženě venkovní čajovny?

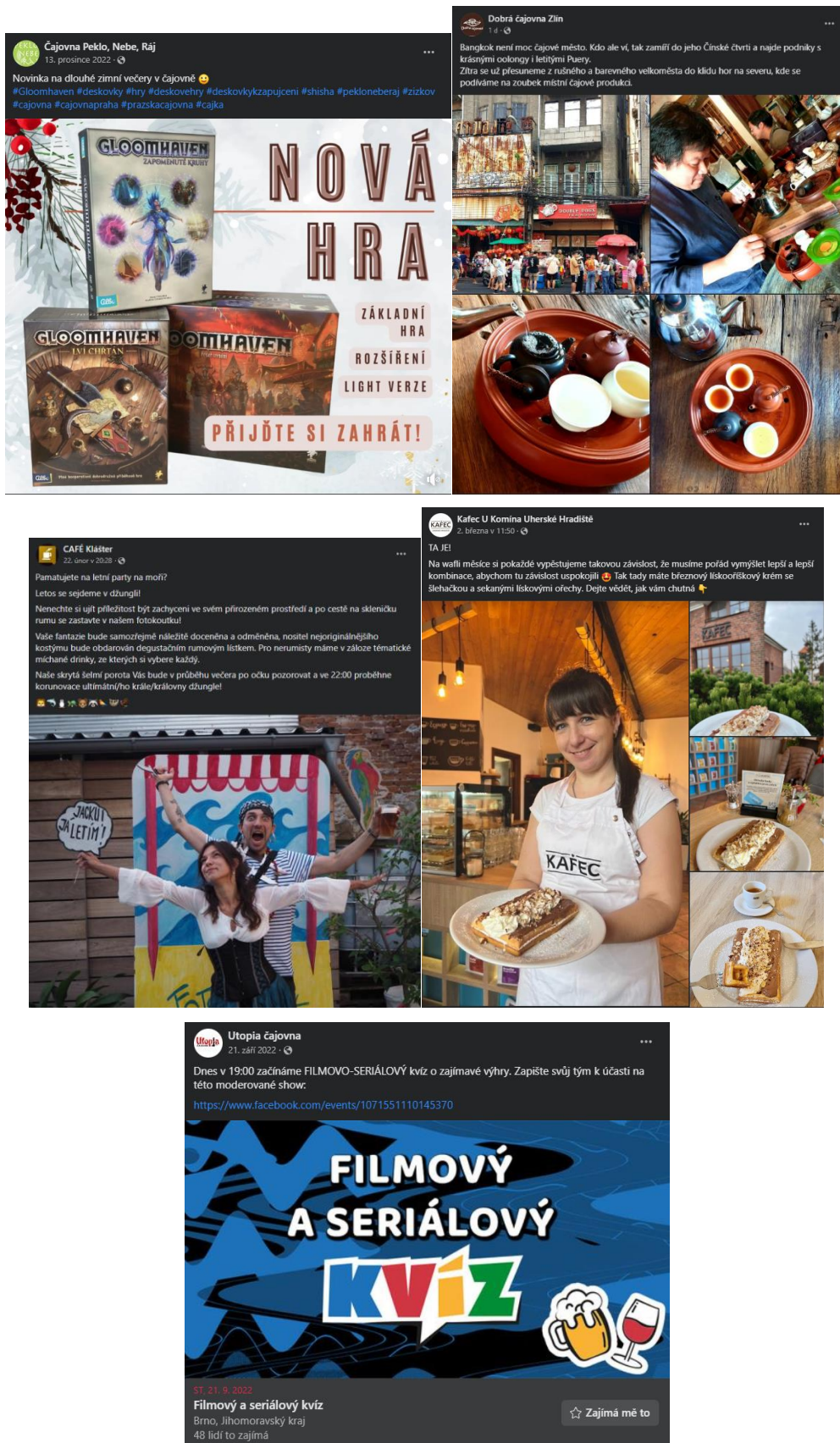
- Co si pod tímto termínem představíš?
- Lákalo by tě tuto čajovnu navštívit? Pokud ne, proč?

a) Návrhy vzhledu konceptu



- 4) Co si myslíš o zaplacení vstupného, ve kterém by byl zahrnut program a domácí limonáda? (informace by byly na sockách, nástěnkách v okolí místa konání)
- Odradilo by tě to?
 - Vidiš v tom nějaké výhody, něco zajímavého?
- a) Jak by na tebe působily doprovodné akce, které by Čajový koutek nabízel?
- Zúčastnil/a by ses takového programu?
 - Co si myslíš o spojení deskových her a čajovny?
 - Napadá tě něco, co by se zde ještě hodilo?
- 5) Jaký produkt si nejčastěji objednáš, když navštívíš Čajovnu? Proč právě ten?
- Co si případně k němu objednáš?
- a) Jaký máš vztah k vodním dýmčím?
- Co pro tebe vodní dýmka představuje?
 - Co si myslíš o náustcích na jedno použití (plast, bambus)? - kdyby byly i vratné?
- 6) Jaké informace jsou pro tebe zásadní, aby udržely zájem o čajovnu na sociálních sítích?
- Jaké další formy komunikace, by bylo dobré využít?
 - Je pravidelnost příspěvků základ? (Pokud ano Proč?)
- a) Co je podle tebe dobrým lákadlem, aby se lidé zapojili do aktivit na sociálních sítích?
- Máš nějaké návrhy, které by pomohly k růstu aktivní komunity?

b) Návrhy konceptu komunikace na sociálních sítích



c) Napadá tě nějaký podnik, se kterým by bylo dobré navázat spolupráci v rámci propagace a vstupu na trh?

- Jak o sobě dát vědět?
- V jakém stylu využít prvotní komunikaci před samotným otevřením pro potenciální zákazníky?

7) Má podle tebe Čajový koutek potenciál? Pokud ano, v čem jej vidíš?

- Jak na tebe působí spolupráce čajovny s kavárnou?

Děkuji ti za rozhovor a čaji zdar

Otázky k výzkumu (NENavštívil)

8) Navštívil/a jsi někdy čajovnu nebo podnik, který nabízí čajovou atmosféru?

- Pokud ne, co v tobě evokuje čajovna?
- Je něco, co by ti čajovna mohla nabídnout, abys ji dal/a šanci?

(Rychlé představení projektu)

(návrhy vzhledu čajovny)

9) Jak na tebe působí koncept vyložené venkovní čajovny?

- Lákalo by tě tuto čajovnu navštívit? Pokud ne, proč?
- Co se ti na ní líbí a co bys změnil?

10) Jaké informace jsou podle tebe zásadní, aby udržely zájem na sociálních sítích v oblasti kavárenství a čajovnictví?

- Co je podle tebe dobrým lákadlem, aby se lidé zapojili do aktivit na sociálních sítích?
- Máš nějaké návrhy, které by pomohly k růstu aktivní komunity?

(Návrhy konceptu komunikace na sociálních sítích)

11) Dokázali by tě tyto návrhy komunikace přesvědčit? Má koncept podle tebe potenciál?

Děkuji ti za rozhovor a čaji zdar

PŘÍLOHA P III: ODKAZ NA ZNĚNÍ ROZHovorŮ

Odkaz:

<https://uloz.to/tam/ec170c0c-bb5c-4f31-b8d1-749eb176a978>

PŘÍLOHA P IV: NÁVRH PLAKÁTU NA NÁSTĚNKU



Obrázek č. 7: návrh plakátu na nástěnku, zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P V: AMBIENTNÍ REKLAMA



Obrázek č. 8: Ukázka ambientu, den 3, Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 8: Ukázka ambientu, den 6, zdroj: vlastní zpracování

