

# **Postoj českého zákazníka vůči značce Starbucks na českém trhu**

Bc. Lucie Poláková

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie POLÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **K09263**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Postoj českého spotřebitele vůči značce Starbucks na českém trhu**

Zásady pro vypracování:

1. Uveďte motivaci k tématu, vyhledejte a zpracujte odbornou literaturu jako východisko studia tematiky.
2. Definujte cíle práce a stanovte pracovní hypotézy.
3. Zpracujte teoretické poznatky a charakterizujte pojem značka, brand, spotřební chování, vnímání značkového (prémiového) produktu na českém trhu, vztah českého zákazníka k luxusním značkám, emoční marketing, sebe identifikace se značkou.
4. V praktické části aplikujte teoretické poznatky do souvislosti s prémiovou značkou Starbucks v rámci České republiky.
5. V projektové části realizujte výzkum zaměřený na postoj a názor českého spotřebitele ke značce Starbucks v rámci České republiky.
6. Zhodnoťte výsledky analýzy, potvrďte či vyvráťte hypotézy a vyvodte závěr.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

AAKER, D.A.; JUNGSMANN, V. Brand building : budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 306 s. ISBN 8072268856.

BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. Spotřebitel : chování spotřebitele a jeho výzkum. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, J. Spotřební chování. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.

PŘÍBOVÁ, M. Strategické řízení značky : brand management. Vyd. 1. Praha : Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 8086119270.

SCHIFFMAN, L. G; JUNGSMANN, V.; KANUK, L. L. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 8025100944.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 283 s. ISBN 8024703939.

Vedoucí diplomové práce:

**doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**


Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- 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<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> 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<sup>3)</sup> 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.

POPLÁKOVÁ LUCIE

Ve Zlíně 30. DUBNA 2011

Jméno, příjmení, podpis

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

2) Vysoká škola nevytvořila zveřejňovací databázi, dokument, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně pověření oporitů a výběru obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví mezinárodní smlouva vysokých škol;

3) Dílčovní, dokument, bakalářské a rigorózní práce dovedené vzhledem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před zahájením obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určení vnitřním předpisem vysoké školy nebo jejího fakulty, u které působí/ší vysoká škola, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může za zveřejnění práce porcovat na své nezávislé výpisy, opisy nebo rozmnoženiny;

4) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby;

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

6) Do práva autorského také nepatruje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u kterých škola za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu či výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (škola dílo);

7) 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, § 50 Školní dílo;

8) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Opatření k autor takového díla může svazek bez vzniku dílčového, pokud se tyto osoby domnívají namístě chybějícího povolení jeho výše u soudu. Ústavní § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno;

9) Není-li sporné jinak, může autor školního díla své dílo ižít či poskytnout jedinou licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školního či vzdělávacího zařízení;

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

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se věnuje vztahu zákazníka a značky a zkoumá jeho zákonitosti. Cílem této práce je objasnit postoj českého zákazníka vůči značce Starbucks za čtyři roky jejího působení v České republice.

Teoretické poznatky v první části tvoří základní rámec nezbytných znalostí, které jsou potřebné pro porozumění dané problematice a věnují se především budování značky a charakteristice spotřebitele.

V praktické části je přiblížena strategie značky Starbucks na českém trhu a je definován český zákazník a jeho nákupní zvyklosti v segmentu káv.

Projektová část analyzuje výzkum, který je zaměřen na povědomí značky Starbucks na českém trhu, její vnímání a vztah českého zákazníka k ní. Analytické poznatky budou zohledněny v závěru práce.

**Klíčová slova:** značka, budování hodnoty značky, spotřebitel, nákupní chování, káva, typologie zákazníka, věrnost zákazníka, Starbucks

## **ABSTRACT**

Dissertation examines a relationship of a brand and a consumer. The main objective of this work is to clarify a Czech customer attitude towards Starbucks brand after four years of its operation.

Theoretical framework contains a theoretical overview of knowledge that is essential for understanding the issues and deals mainly with brand building and consumer characteristics.

Practical part brings nearer a Starbucks strategy within a Czech market, Czech customer is defined together with his consuming habits in coffee segment.

Project part contains a consumer's research which focuses on awareness, perception and general attitude towards Starbucks brand on the Czech market. Analytical data will be outlined in the conclusion.

**Keywords:** brand, branding, consumer, consumer behaviour, coffee, consumer typology, consumer loyalty, Starbucks

Chtěla bych poděkovat doc.PhDr. Jitce Vysekalové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, cenné poznatky a profesionální přístup. Děkuji paní Jitce Očenáškové z marketingového oddělení Starbucks v České republice za poskytnuté materiály.

Dále bych chtěla tímto poděkovat svým skvělým rodičům, nejbližším přátelům a zároveň svému partnerovi, kteří mě během mých studií podporovali především psychicky a zároveň materiálně.

Prohlašuji, že diplomovou práci jsem zpracovala sama a použitá literatura je řádně ocitována dle bibliografických norem a její seznam je uveden v závěru práce.

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

# OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>8</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 ZNAČKA</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1 HODNOTA ZNAČKY</b> .....	<b>14</b>
1.1.1 DESATERO HODNOTY ZNAČKY .....	15
<b>1.2 SÍLA ZNAČKY</b> .....	<b>15</b>
1.2.1 „LOVEMARKS“ .....	17
1.2.2 ZNALOST ZNAČKY .....	18
1.2.3 VNÍMANÁ KVALITA .....	20
1.2.4 ASOCIACE SPOJENÉ SE ZNAČKOU.....	20
1.2.5 VĚRNOST ZNAČCE .....	20
<b>1.3 ŘÍZENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY (CRM)</b> .....	<b>22</b>
<b>2 BUDOVÁNÍ HODNOTY ZNAČKY</b> .....	<b>26</b>
<b>2.1 POZICE ZNAČKY A VNÍMÁNÍ ZNAČKY</b> .....	<b>27</b>
<b>3 SPOTŘEBITEL</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1 MOTIVACE KUPNÍHO CHOVÁNÍ</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>33</b>
3.2.1 SOCIÁLNÍ STATUS .....	33
3.2.2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA .....	34
3.2.3 PŘIJÍMÁNÍ NOVÝCH VÝROBKŮ .....	35
<b>3.3 SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM</b> .....	<b>36</b>
3.3.1 SEGMENTACE .....	37
3.3.2 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELE .....	37
3.3.3 TYPOLOGIE DLE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	38
3.3.4 TYPOLOGIE DLE VZTAHU KE ZNAČCE .....	39
3.3.5 TYPOLOGIE ŽIVOTNÍHO STYLU .....	40
3.3.6 BEHAVIORÁLNÍ KRITÉRIA.....	40
3.3.7 TYPOLOGIE DLE ADOPCE PRODUKTU .....	41
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>42</b>
<b>4 SPOLEČNOST STARBUCKS</b> .....	<b>43</b>
<b>4.1 ROLE ZNAČKY STARBUCKS</b> .....	<b>43</b>
<b>4.2 PŘÍBĚH SPOLEČNOSTI STARBUCKS</b> .....	<b>43</b>
<b>4.3 HODNOTA ZNAČKY</b> .....	<b>44</b>
<b>4.4 IDENTITA A IMAGE ZNAČKY</b> .....	<b>45</b>



<b>4.5</b>	<b>SÍLA ZNAČKY.....</b>	<b>47</b>
4.5.1	STARBUCKS JAKO SVĚTOVÁ ZNAČKA .....	47
4.5.2	LOVEMARKS – ZNAČKY, KTERÉ DOSLOVA MILUJEME .....	50
<b>4.6</b>	<b>KOMUNIKACE ZNAČKY STARBUCKS.....</b>	<b>51</b>
4.6.1	SOCIÁLNÍ MÉDIA .....	52
<b>4.7</b>	<b>ZÁKAZNICKÁ SPOKOJENOST .....</b>	<b>53</b>
<b>4.8</b>	<b>LOGO STARBUCKS A JEHO VÝVOJ V ČASE.....</b>	<b>54</b>
<b>4.9</b>	<b>UZNÁNÍ A OCENĚNÍ SPOLEČNOSTI STARBUCKS .....</b>	<b>55</b>
<b>4.10</b>	<b>STARBUCKS V ČESKÉ REPUBLICE .....</b>	<b>57</b>
<b>4.11</b>	<b>ČESKÝ KÁVOVÝ ZÁKAZNÍK.....</b>	<b>58</b>
<b>4.12</b>	<b>VĚRNOSTNÍ PROGRAM .....</b>	<b>59</b>
4.12.1	VĚRNOST ČESKÉHO ZÁKAZNÍKA.....	60
<b>III. PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>		<b>61</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIE .....</b>	<b>62</b>
5.1	DOTAZNÍK .....	62
5.2	VÝBĚR VZORKU .....	63
5.3	SBĚR DAT .....	64
5.4	VÝBĚR OTÁZEK .....	65
<b>6</b>	<b>ANALÝZA VÝZKUMU.....</b>	<b>67</b>
<b>7</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>80</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>82</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>84</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>90</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>91</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>92</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>		<b>93</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>94</b>

## ÚVOD

Tato diplomová práce si klade za cíl objasnit vztah českého zákazníka ke značce Starbucks na českém trhu. Světová kavárenská síť Starbucks, byla založena ve Spojených státech amerických již v roce 1971, poté se postupně rozšířila do Evropy a celého světa. Za dobu svého čtyřicetiletého působení si vytvořila významnou základnu věrných zákazníků v řádech milionů. V roce 2008 vstoupila značka Starbucks na český trh a otevřela svou první kavárnu v Praze. Autorka měla možnost pracovat pro Starbucks ve dvou zemích, České republice a Anglii, kde vyzorovala určité odlišnosti v nákupním chování zákazníků, které jsou dány vyspělostí státu, kulturními návyky a také životním stylem. Proto se rozhodla analyzovat stav značky Starbucks na českém trhu a zjistit postoj českého zákazníka.

Společnost Starbucks představila koncept značky, který přesvědčil spotřebitele, že i obyčejná komodita – káva – může být vnímána jako prémiový produkt. Postavila svou strategii na tom, že Starbucks znamená zkrátka více, než jen káva a vtiskla značce nezaměnitelné atributy. Prostředí, skvělý servis a kvalitní produkty – to vše nazývá „třetím místem“, kde lidé mohou trávit svůj čas, když jsou mimo práci nebo domov. Tyto atributy zvyšují hodnotu značky. Symbolická hodnota značky se podílí na image značky.

Zda si značka Starbucks vybuodovala za čtyři roky svého působení na českém trhu své věrné příznivce, zda je český zákazník otevřený či rezistentní vůči této značce, bude cílem zkoumání práce. Cílem práce je charakterizovat postoj a názor českého zákazníka a současně se pokusit zjistit, proč takový názor zastává. K tomuto účelu bude realizován výzkum v projektové části práce, který má objasnit, jaké jsou důvody zákazníků, kteří navštěvují kavárny a kupují kávu Starbucks. Práce zkoumá, zda si značka Starbucks za krátkou dobu působení v České republice vytvořila základnu věrných zákazníků, podobně jak je tomu v zahraničí. Do výzkumu budou zahrnuti i spotřebitelé, kteří kavárny Starbucks nenavštěvují, a cílem výzkumu bude zjistit proč.

Tato práce přináší čtenáři ucelený pohled na problematiku značky a její vnímání konečným spotřebitelem. Práce je systematicky rozdělena do tří částí – teoretické, praktické a projektové.

Teoretická část tvoří základnu nezbytnou pro porozumění problematice značky. Věnuje se zejména značce a její hodnotě, budování značky, dále spotřebiteli a budování vztahu značky a spotřebitele, definuje vnímání značky a projev značek na sociálním statutu

spotřebitelů a finálně charakterizuje spotřebitele. Praktická část přibližuje prémiovou značku Starbucks a její fungování na českém trhu. Strategie Starbucks nabízí specifický koncept konzumace kávy. Zda se tento koncept ujal, bude analyzováno v poslední části. V projektové části bude analyzováno dotazníkové šetření, zaměřené na vnímání značky Starbucks na českém trhu. Výsledky výzkumu objasní, zda český zákazník přijímá nebo nepřijímá koncept Starbucks – výsledná data budou pro přehlednost zpracována v grafech.

Ve stanovených hypotézách byla autorka inspirována pozicí Starbucks ve světě a postojem zákazníků. Sama měla možnost porovnat nákupní zvyklosti spotřebitelů ve dvou zemích a pro český trh si definovala dvě hypotézy. První – kavárny Starbucks jsou zaměřeny především na mladé lidi. Druhá – Starbucks v České republice je finančně nepřiměřený a proto český spotřebitel nenavštěvuje Starbucks častěji než jednou týdně. Hypotézy budou potvrzeny nebo vyvráceny v závěru práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZNAČKA

Dnes již běžně užívaný termín brand, převzatý z angličtiny, vznikl ze slova *brandr*, což znamená vypálit. Minulost tohoto slova sahá již do starověku a středověku, kdy značku používali řemeslníci a obchodníci, kteří chtěli odlišit výrobky a zaručit původ, kvalitu a originalitu výrobku. Značka může být vyjádřena logem, značkou, symbolem, jménem, image nebo kombinací těchto a jejím cílem je odlišit se od konkurence. Holt charakterizuje značku jako „soubor abstraktních asociací“,<sup>1</sup> Zyman jako „soubor emocionálních vlastností, které v celku tvoří smysl produktu či služby“.<sup>2</sup> Keller popisuje značku jako „soubor mentálních asociací vytvořených v mysli spotřebitelů, které zvyšují hodnotu konkrétního produktu nebo služby“.<sup>3</sup> Arvidsson vyzdvihuje podstatu značky, tzv. „osobnost značky“, kterou je vhodné vytvořit a zároveň komunikovat zákazníkovi<sup>4</sup>. Osobnost značky pomáhá spotřebitelům se pohybovat a orientovat na trhu produktů. Kleinová rozšiřuje definici, kde značku charakterizuje jako korporátní osobnost, která je „jedinečně pojmenovaná, zabalená a inzerovaná v reklamě“.<sup>5</sup> Úspěšná značka dává zákazníkovi pocit, že se mu dostává unikátní a jedinečné přidané hodnoty, která nejlépe uspokojuje jeho potřeby.<sup>6</sup>

Obecně, můžeme tedy značku definovat jako nehmotné aktivum vyjadřující osobnost značky a cílem značky je diferenciovat se od konkurence. Značka může nabídnout subjektivní pohled na značku (vazba se značkou), společenské souvislosti (prostředí, atmosféra) nebo sdílené prožitky (přidaná hodnota značky – zážitek). Značka neznamena pouze samotný výrobek, ale zahrnuje atributy, které se podílí na její originalitě a vytváří tak unikátní jedinečnost značky. Atributy značky blíže přibližuje Aaker:

---

<sup>1</sup> HOLT, D.B. *How Brands Become Icons*. Boston, Massachusetts: Harvard University Press, 2008, s. 14.

<sup>2</sup> ZYMAN, S. *The End of Advertising as we know it*. Hoboken: Wiley, 2003, s. 41.

<sup>3</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, kap. 9.

<sup>4</sup> ARVIDSSON, A. *Brands: meaning and value in media culture*. New York, London: Routledge. 2006. kap. 1.

<sup>5</sup> KLEIN, N. *No logo*. 2009. s. 6.

<sup>6</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, s. 425.



Obrázek 1 Značka je více než výrobek  
Zdroj: Aaker, D. (2003)

## 1.1 Hodnota značky

Silné značky mají často specifickou image, a právě výrazná image posiluje hodnotu značky.<sup>7</sup> Hodnota značky se vyznačuje především jako nehmotné aktivum zahrnující ekonomickou a současně emocionální hodnotu, jejíž síla je ukotvena v myslích zákazníků. Chce-li značka zaujmout určité místo v myslí zákazníka, měla by se soustředit na emoce, postoje, životní styl a věrnost. Odborníci v marketingu tvrdí, že hodnota značky je nejdůležitějším pomyslným prvkem společnosti, který má především psychologickou a finanční hodnotu. Kotler<sup>8</sup> i Aaker<sup>9</sup> se shodují, že by se značky měly soustředit na to, jak vytvořit jedinečnou a silnou vazbu se zákazníkem. Pozitivně vnímaná vazba může vyústit a docílit u zákazníka pocitu „souznění“ či dokonce „sebe-identifikace“ se značkou. Z toho vyplývá, že síla značky je jednoduše to, jak se spotřebitel cítí.<sup>10</sup> Je zajímavé položit si otázku, kdo vlastně tyto atributy značky stanovuje – jsou to sami brand manažeři, firma nebo produkty samotné? Odpověď naznačuje možné řešení, které souhrnně nazýváme brand management. Jak dosáhnout silného postavení značky je přiblíženo v následujících kapitolách.

<sup>7</sup> ARVIDSSON, A. *Brands: meaning and value in media culture*. New York, London: Routledge. 2006. s. 69–80.

<sup>8</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. Prah: Grada, 2007, s. 315.

<sup>9</sup> AAKER, D. *Brand building*. Brno : Computer Press, 2003, kap.10.

<sup>10</sup> ARVIDSSON, A. 'Brands: The critical perspective'. *Journal of Consumer Culture*. 5/2005.

### 1.1.1 Desatero hodnoty značky

V rámci měření hodnoty značky představuje Aaker takzvané *Desatero hodnoty značky*, kdy rozděluje měřítka do pěti kategorií – první čtyři jsou odvozené od zákaznické věrnosti, vnímané kvality, asociací a znalosti značky; pátá kategorie je odvozena z charakteristik a chování trhu. Pro srozumitelnost je desatero graficky znázorněno:<sup>11</sup>



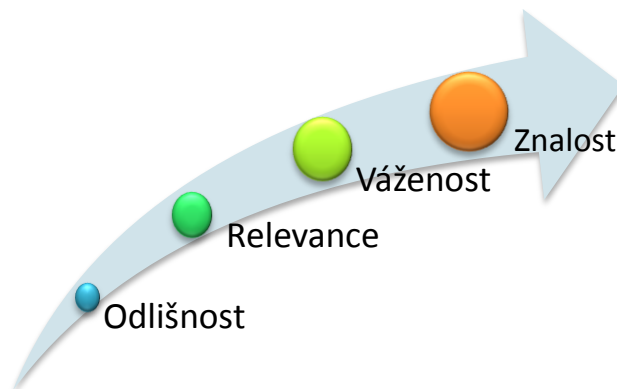
**Obrázek 2 Desatero hodnoty značky**  
Zdroj: Aaker D. (2003)

## 1.2 Síla značky

Síla značky je atribut nebo kombinace atributů, které vypovídají o pozici značky a lze ji měřit. Existují žebříčky či ohodnocení, které měří sílu značky na základě stanovených kritérií. Mezi takové patří například žebříček Interbrand, které každoročně hodnotí postavení světových značek, Interbrand je společnost věnující se poradenství v budování obchodních značek a hodnotí značky na základě obchodních kritérií. Ty zahrnují vedoucí postavení značky, stabilitu značky, charakteristiku trhu, mezinárodní působnost a trendovost značky. V České republice provádí výzkumy značky přední výzkumné agentury, z nejznámějších jmenuji Factum Invenio, STEM/Mark, Ipsos Tambor, Incoma Gfk, Millward Brown, Media Research, TNS Aisa, které pravidelně pořádají výzkumy a studie vnímání značek různých segmentů.

<sup>11</sup> AAKER, D. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno : Computer Press, 2003, kap. 10.

Společnost Young a Rubicam nabízí hypotézu dynamiky značky, kde definuje, že síla značky je budována pomocí čtyř dimenzí – *odlišnosti*, *relevance*, *váženosti* a *znalosti*. Vzájemným součinem odlišnosti a relevance je definována síla značky a součinem váženosti a znalosti je definováno postavení značky. Odlišnost značky je hlavním a základním bodem úspěšnosti značky. Relevance znamená, že značka je relevantní pro zákaznický segment, popisuje jaký má značka pro spotřebitele význam a zda je pro ně vhodná. Váženost je založena na vnímané kvalitě a popularitě značky, které se významně podílí na vnímání značky. Znalost značky vypovídá o tom, že zákazník vnímá existenci značky, a zároveň, že rozumí, co značka představuje. Znalost značky je primárním cílem budování značky. Jednoduše můžeme tuto vzájemnou závislost znázornit takto:



**Obrázek 3 Model dynamiky značky podle Young a Rubicam**  
**Zdroj: (Young a Rubicam)**

Z výzkumů vyplývá, že spotřebitel nad výběrem značky nijak usilovně nepřemýšlí. Spíše než rozumové rozhodnutí hraje roli intuice a působení na emoce. Tudíž to, jaký má spotřebitel ze značky pocit. „Nákupní chování je ovládáno převážně příběhem a emocemi, a značky toho využívají.“<sup>12</sup> Spotřebitel vyhledává značky, z kterých má dobrý pocit, a vybírá si značky a produkty, u kterých cítí nejvíce pozitivní emoce. Millward Brown, světová marketingová a poradenská společnost, zkoumala závislost síly značek na emocionálních asociacích. Je vyjádřen vzájemný vztah spjatosti se značkou (bonding) a emoční afinitou

---

<sup>12</sup> HEALEY, M. *Co je branding*. Praha: Slovart, 2008, s. 6.



(magnetismus), které charakterizují tendence spotřebitele mluvit - pozitivně či negativně o osobnosti značky. Bylo potvrzeno, že silnější značky jsou spojovány s pozitivními emocemi:<sup>13</sup>



Obrázek 4 Závislost síly značky na emočních asociacích značky.

Zdroj: Marketing a media. Emoce silou reklamního úspěchu (23.1.2006)

Marketingové aktivity zaměřené na lidské emoce nejenže ovlivňují emocionální asociace se značkou, ale zároveň větší měrou zapojují spotřebitele, a tak posilují hodnotu značky.

### 1.2.1 „Lovemarks“

Výkonný ředitel reklamní agentury Saatchi a Saatchi, Kevin Roberts<sup>14</sup>, představil po roce 2000 „lovemarks“,<sup>15</sup> což je marketingový koncept, který nahrazuje význam značky. Nejdůležitější charakteristikou lovemarks je získat a udržet si respekt u spotřebitelů. Tento koncept zahrnuje nejlepší obchodní značky, které spotřebitelé doslova milují právě pro to, co reprezentují. Sám Roberts definuje: „Může se jí stát cokoli - značka, výrobek, město, osoba, restaurace - co lidé milují a respektují natolik, že už pro to neexistuje žádné racionální vysvětlení. Mají k ní velice emocionální a intimní vztah a nezáleží jim na ceně tohoto produktu. Je to cokoli, čemu jste bezmezně věrni.“<sup>16</sup> Tento nápad vznikl v době, kdy si reklamní agentura Saatchi a Saatchi položila otázku: „Co dělá značku lepší

<sup>13</sup> Marketing a media. 'Emoce silou reklamního úspěchu'. [on-line], 23.1. 2006.

<sup>14</sup> ROBERTS, K. *Lovemarks: The future beyond brands*, 2007 a ROBERTS, K. *The Lovemarks Effect*, 2006.

<sup>15</sup> Lovemarks [on-line], 2011.

<sup>16</sup> Marketing a media. 'Značkám odzvonilo. Jsou tu lovemarks'. [on-line] 7.7.2004.

a inspirativní, zatímco ostatní značky s tímto zápasí?“ Odpovědí je Lovemarks – budoucnost, která sahá nad rámec značky. Termín lovemarks se dá do češtiny přeložit jako „značka, kterou totálně milujeme“.

Roberts na jedné ze svých posledních přednášek<sup>17</sup> zdůraznil důležitý faktor - participaci spotřebitelů – který přispívá k získání a vnímání prémiového statutu značky. Spotřebitelé jsou vyzýváni, aby sdíleli emoce, nápady a příběhy. Roberts posouvá tradiční budování hodnoty značky a posouvá ho o úroveň výš – od pozornosti k participaci, od informace k inspiraci, od zábavy k interakci, od návratnosti investic k návratnosti angažovanosti/účasti, od trhu k pohybu.

Síla značky pramení v hodnotě značky, která reflektuje strategii, atributy výrobku a potvrzuje dobré řízení značky. Aaker shrnuje čtyři nejdůležitější kategorie hodnoty značky, které jsou blíže popsány níže. Jedná se o *znalost* jména značky, *vnímanou kvalitu*, *asociace spojené se značkou* a *věrnost značce*.

### 1.2.2 Znalost značky

Obecně, znalost značky vypovídá o síle značky v zákaznickově povědomí. Autoři se shodují, že nejsilnější značky zaujímají jasnou pozici v mysli zákazníků. Pro příklad uvádím jasně ukotvenou pozici značky Apple jako leadra inovativních produktů v kategorii mobilních telefonů a počítačů; pozici prémiové značky Audi v kategorii automobilů či top značku Absolut Vodka v kategorii lihovin. Znalost značky v mysli zákazníka lze měřit zejména metodou dotazování formou testů obsahující otázky, které zkoumají vzpomínku na značku, identifikaci značky a dominanci značky v mysli zákazníka.<sup>18</sup> Psychologické studie dokázaly, že spotřebitel instinktivně dává přednost značce, kterou už předtím viděl.<sup>19</sup> Nejvyšší stupeň znalosti značky představuje dominance značky, kdy si spotřebitel vzpomene na jedinou značku. Znalost značky výrazně přispívá k posílení hodnoty, a je pro značku nezbytné budovat nejen obecnou znalost, ale současně i strategickou znalost.

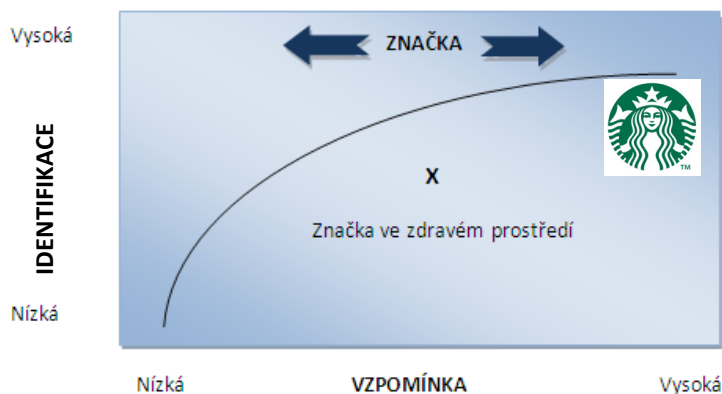
---

<sup>17</sup> Přednášky Kevina Robertse: *Love on the Edge*. February 2010, Wellington, Nový Zéland.

<sup>18</sup> AAKER, D. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003, s. 10.

<sup>19</sup> AAKER, D. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003, s. 10.

Společnost Young a Rubicam Europe<sup>20</sup> sestrojila graf „model hřbitova“, kde je značka zobrazena v prostoru mezi osami identifikace a vzpomínka. Značka Starbucks jako globální leader na trhu kávy by mohla být umístěna ve zdravém prostředí. Jak si stojí Starbucks v České republice přiblíží výzkum v projektové části práce.



**Obrázek 5** Identifikace značky – „Model hřbitova“  
Zdroj: Aaker D. (2003)

### 1.2.2.1 Komunikace značky

Aaker ve své knize v roce 2003 předeslal, že v nadcházejících desetiletích budou v budování znalosti značky nejúspěšnější ty společnosti, které vyniknou mimo běžné mediální kanály a měl na mysli zejména využití propagace při eventech, sponzorství, publicitu, rozesílání vzorků a dalšími přístupy, které slouží k přilákání pozornosti. Měl částečně pravdu. V dnešní době současné metody budování hodnoty značky staví zákazníky do sociální interakce se značkami a rozkvět nových forem komunikace napomáhá značkám, jak se více přiblížit zákazníkovi. Právě aktuální trendy v komunikaci dokreslují známost a oblíbenost či neoblíbenost značky. V porovnání s tradičními médii je přednost zejména digitálních médií především v jejich dostupnosti, rychlosti a interakci. Bezesporu největší výhodou digitálního marketingu je interakce mezi spotřebiteli a značkou. To, co před několika lety zažíval internet, dnes zažívají sociální média. Sociální

<sup>20</sup> Young a Rubicam byla založena v roce 1923 původně jako malá reklamní agentura v New Yorku. Dnes je to světová marketingová a komunikační společnost s pobočkami v 90 zemích. Více na [www.yr.com](http://www.yr.com).

platformy jsou unikátní nástroj, který pomáhá navazovat aktivní vztah se zákazníkem. Facebooková stránka Starbucks (worldwide) má přes dvacet milionů fanoušků a jejich počet se enormně zvyšuje každým dnem. Pomocí Facebook stránky se spotřebitelé dozvídají o novinkách, akcích, účastní se soutěží, nebo si sdílejí své zážitky, doporučují své oblíbené nápoje.

### 1.2.3 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je klíčovým bodem, který vede k vytváření hodnoty značky a spokojenosti zákazníka. Vytvoření žádoucí kvality vyžaduje znalost jednotlivých segmentů a pochopení potřeb zákazníka. Vnímaná kvalita je základem toho, co a proč zákazníci nakupují, a tudíž je i měřítkem vlivu identity značky. „Pokud se vnímaná kvalita zvyšuje, zvyšují se obecně také další elementy toho, jak zákazníci danou značku vnímají.“<sup>21</sup> Vnímaná kvalita se od skutečné kvality může lišit, což může být zapříčiněno rozdílnou představou o značce – například působením reklamy či jiné publicity nebo vlastní zkušeností s produktem, jehož kvalita byla nízká.

### 1.2.4 Asociace spojené se značkou

Asociace zákazníka je představa nejen o značce, ale i produktech či společnosti samotné, v mysli zákazníka je asociace úzce spojena s identitou značky. Identita značky je způsob značky, jak se identifikovat a umístit se na trhu,<sup>22</sup> dává značce směr, účel a význam.<sup>23</sup> K vybudování silné značky je třeba vytvořit a posilovat identitu značky.

### 1.2.5 Věrnost značce

Získání nového zákazníka je pětikrát až dvanáctkrát dražší než udržení stávajícího zákazníka.<sup>24</sup> Ztráta jednoho zákazníka znamená ztrátu jeho celoživotního zisku – tzn. hodnotu, kterou by zákazník mohl uskutečnit za celý svůj život – celoživotní přínos je označován jako *customer lifetime value* (CLV).<sup>25</sup> Neméně důležitým faktem zůstává, že

---

<sup>21</sup> AAKER, D. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003, s. 19.

<sup>22</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, s. 359.

<sup>23</sup> AAKER, D. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003, s. 59.

<sup>24</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, s. 195.

<sup>25</sup> KELLER, K.L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, s. 197.

každý zákazník má vazbu na několik desítek svých přátel a známých, které může ovlivnit, a tím pádem společnost může ztratit dokonce i několik zákazníků.

Věrnost zákazníka může být zvyková, kdy si zákazník na značku navykl, vyhovuje mu a nakupuje značku ze zvyku nebo emocionální, kdy je zákazník svázán se značkou pocitově.<sup>26</sup> Z průzkumu Shopper typology 2010 vyplývá, že každý pátý zákazník nakupuje ze zvyku a příliš nehledí na nabídku, cenu či značku.<sup>27</sup>

Podle věrnosti lze spotřebitele rozdělit na *základě spotřeby* nebo na *základě postoje*. Z pohledu spotřeby rozdělujeme spotřebitele na segmenty: a) *vysoce věrné* – nakupují značku ve více než 50 % nákupů dané kategorie, b) *středně věrné* – nakupují značku v 10 – 50 % nákupů v produktové kategorii, c) *málo věrné* – nakupují značku v méně než 10 % nákupů, nebo ji nekupují vůbec.

Spotřebitele podle *postoje* rozdělujeme na a) *značkaře tvrdého jádra*, kteří mají velmi kladný postoj ke konkrétním značkám; b) *značkaře měkkého jádra*, kteří mají typicky kladný postoj ke značkovému zboží, méně ke konkrétním značkám; c) *rezervovaní*, pro které je charakteristický antisnobismus a preferují levnější zboží; d) *negativisté*, kteří odmítají značkové zboží hlavně z důvodu nízkých příjmů.<sup>28</sup>

Buttle přichází s jednoduchým přehledem typologie věrnosti zákazníků v sedmi úrovních: nedůvěřiví, hledající, nováček, vracející se, většinový, věrný, výhradní zastánce.<sup>29</sup>

<i>Nedůvěřivý</i>	Cílíme dostatečně na tohoto zákazníka?
<i>Hledající</i>	Zákazník vyhovuje cílům společnosti/značky a je vyzván k prvnímu nákupu.
<i>Nováček</i>	Zákazník poprvé nakupuje.
<i>Vracející se</i>	Zákazník nakupuje znovu. Značka hraje vedlejší roli v portfoliu zákazníka
<i>Většinový</i>	Zákazník si vybírá značku na základě výběru. Značka zaujímá významné místo v portfoliu zákazníka.
<i>Věrný</i>	Zákazník má silnou vazbu ke značce a vyhýbá se změně značky.
<i>Výhradní zastánce</i>	Zákazník sám dělá reklamu značce pomocí word-of-mouth.

<sup>26</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Spokojenost zákazníka*. Roč. 16, č. 4, 2008 [online], s.78.

<sup>27</sup> Retailinfo, 'Jak vypadá průměrný český zákazník?' [online], 2011 a Incoma GfK [online], 2011.

<sup>28</sup> PŘIBOVÁ, M. et al. *Strategické řízení značky*. Praha : Ekopress, 2000, s. 49.

<sup>29</sup> BUTTLE, F. *Customer Relationship Management: Concepts and technologies*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009, s. 34.

Cílem značky je přiblížit se segmentu nedůvěřiví, přesvědčit segment hledající a ujistit segment nováčků o používání značky. Dále by značka měla věnovat pozornost segmentu vracející se, většinovým, věrným a výhradním zastáncům, protože jsou to právě oni, kdo přináší velký podíl zisku.

#### **1.2.5.1 Posílení zákaznické věrnosti**

Věrnost zákazníků může značka posílit tak, že rozvíjí a kontinuálně buduje vztah mezi zákazníkem a značkou. Věrnost značce je úzce spojena s mírou spokojenosti zákazníka a studie ukazují velké rozdíly v chování zákazníka v závislosti na tom, zda je zákazník zcela spokojen, mírně spokojen nebo nespokojen. Průzkumy spokojenosti zákazníků by měly patřit k portfoliu společnosti o vnímání kvality ze strany zákazníků. Tradiční nástroje k posilování věrnosti jsou věrnostní programy, zákaznické kluby a členské základny. Tyto programy jsou hojně využívány různými společnostmi a subjekty, například leteckými společnostmi, hotely, benzinovými pumpami nebo restauracemi.

#### **1.2.5.2 Zákaznické věrnostní programy**

Jedním z nástrojů, jak si udržet zákazníka jsou tzv. věrnostní (loyalty) programy. Tyto programy poskytují výhody pro stávající zákazníky a posilují hodnotu značky. Současně dodávají zákazníkovi pocit, že o něj značka pečuje a poskytuje mu tak přidanou hodnotu – „něco navíc“.<sup>30</sup> Často se například využívají metody sbírání bodů (např.: Tesco Club Card), 1+1 kup jeden a další dostaneš zadarmo (např.: akční nabídky např. prací prášky + aviváž), při nákupu nad určitou částku získej dárek (např.: Alza v roce 2011 dává voucher na 1000 Kč při nákupu nad tisíc korun).

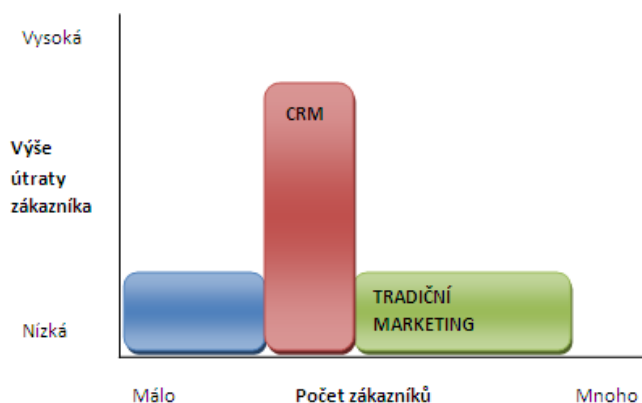
### **1.3 Řízení vztahu se zákazníky (CRM)**

Cílená koncepce, která buduje, rozvíjí a udržuje vztah či emocionální pouto mezi značkou a zákazníkem se nazývá *vztahový marketing*, známý jako řízení vztahu se zákazníky nebo *relationship marketing* či *customer relationship management (CRM)*. CRM je ústřední obchodní strategií, jejímž úkolem je vytvořit a doručit hodnotu značky k vybraným

---

<sup>30</sup> Marketing journal. 'Věrnostní programy jako datakopové.' [online], 2.2.2010.

zákazníkům.<sup>31</sup> Cílem je navázat osobitý vztah se zákazníkem a je založen na předpokladu, že stávající zákazníci jsou klíčem k dlouhodobému úspěchu značky.<sup>32</sup>



Obrázek 6 Výše útraty zákazníka v závislosti na CRM

Zdroj: Kotler, Keller (2007)

Vztah je definován jako „série interaktivních epizod mezi dvěma stranami, které probíhají v čase“.<sup>33</sup> Lze sem zahrnout osobní přístup k zákazníkovi, bezchybný zákaznický servis, nebo profesionalitu a odbornost personálu. Zejména pro zahraniční společnosti (působící v České republice) se tyto atributy zdají být automatické a implementovaly je nebo aktivně implementují, nicméně pro mnoho českých společností zůstávají velkou neznámou.

Keller definuje CRM jako „proces spravování detailních informací o jednotlivých zákaznících a pečlivou koordinaci všech „styčných bodů“, které přicházejí do kontaktu se zákazníky, k maximalizaci věrnosti zákazníků.“<sup>34</sup> Zákaznický styčný bod (*customer touch point*) je charakterizován jako jakákoliv příležitost, kdy se zákazník setkává se značkou a výrobkem, od vlastní zkušenosti přes masová média k náhodnému pozorování.<sup>35</sup> Níže popsaný model zdůrazňuje stupeň důvěry zákazníka a závazku vůči značce. Existuje pět fází, které se mohou vyvinout mezi zákazníkem a značkou v čase:

<sup>31</sup> BUTTLE, F. *Customer Relationship Management: Concepts and technologies*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009, s.15.

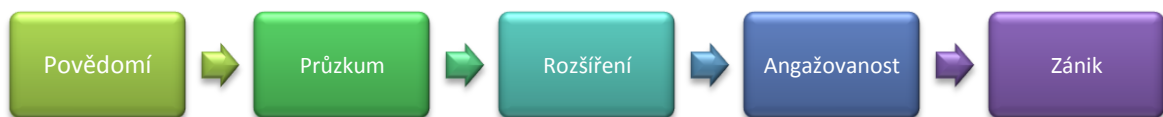
<sup>32</sup> KELLER, K.L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, s.270

<sup>33</sup> BUTTLE, F. *Customer Relationship Management: Concepts and technologies*. s.27.

<sup>34</sup> KELLER, K.L. *Strategické řízení značky*. s. 191.

<sup>35</sup> KELLER, K.L. *Strategické řízení značky*. s. 191.

- První fáze – *povědomí* o značce je prapočátek vztahu, kdy si zákazník značky všiml, uvědomuje si, že značka existuje, slyšel o ní.
- Druhá fáze – *průzkum*, je obdobím, kdy zákazník značku blíže prozkoumává, vyhledává informace a zpravidla produkty vyzkouší. V neuspokojivém případě značka v této fázi končí.
- Třetí fáze – *rozšíření*, ve které dochází k nárůstu vzájemné závislosti mezi značkou a zákazníkem; zákazník začíná značce důvěřovat a má zde velký prostor pro četná nákupní rozhodnutí.
- Čtvrtá fáze – *angažovanost* či závazek nastává při pochopení role značky a jejích cílů. Koupě se stává automatickou a je znakem závazku.
- Pátá fáze – *zánik*. Mnoho značek končí u fáze rozšíření.<sup>36</sup>



**Obrázek 7** Vývoj vztahu značky k zákazníkovi

**Zdroj:** Buttle (2009)

Customer relations se vyznačují propracovaným individuálním přístupem k zákazníkovi. Takový přístup se nazývá *one-to-one marketing*. Doporučené kroky k úspěšnému CRM jsou následující:

1. Identifikujte své potenciální a současné zákazníky.
2. Diferencujte zákazníky podle a) jejich potřeb b) jejich hodnoty pro vaši společnost.
3. Jednejte se svými zákazníky jednotlivě, abyste získali znalosti o jejich individuálních potřebách a mohli tak vytvořit silnější vztahy.
4. Přizpůsobte výrobky, služby a zprávy potřebám každého zákazníka.

<sup>36</sup> BUTTLE, F. *Customer Relationship Management: Concepts and technologies*. s.28



Souhrnně, jde tedy o to, aby značka vytvořila hodnoty, se kterými se zákazník bude cítit spřízněn a navíc se bude cítit polichocen osobním přístupem. Proto cílem CRM je nejen uspokojit zákazníka, ale také mu „udělat radost a přinést požitek“.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, s. 45-6.

## 2 BUDOVÁNÍ HODNOTY ZNAČKY

Strategické budování hodnoty značky je v 21. století prioritou snad každé společnosti. Silná hodnota značky generuje především zákaznickou věrnost a zároveň ekonomický profit. Budování hodnoty je charakterizováno jako souvislá strategická koncepce, jak vtisknout značce konkrétní atributy. Základem je rozvíjení a udržování vlastností produktu, které se vyznačují jako souvislé, promyšlené, odlišující, ochraňující a jsou atraktivní pro zákazníky. Budování hodnoty značky zahrnuje pět prvků – positioning, příběh, design, cenu a vztah se zákazníkem.<sup>38</sup> Aby produkt mohl být označen značkou, musí být jasně definováno *co* značka přináší, *komu* je určena a *proč* by si ji měl zákazník koupit. „Značky kupujeme z důvodů, které přesahují oblast racionálního myšlení. Koupě značky představuje akt sebeujištění a souhlasu. Umožňuje zákazníkovi vstoupit do imaginárního světa, vytvořeného reklamou a publicitou, v němž se naplňují jeho touhy a znovu potvrzují hodnoty. Zákazníci proto často ignorují cenovou výhodu a srovnatelnou kvalitu standardního zboží a nadále kupují značky zvučných jmen.“<sup>39</sup>

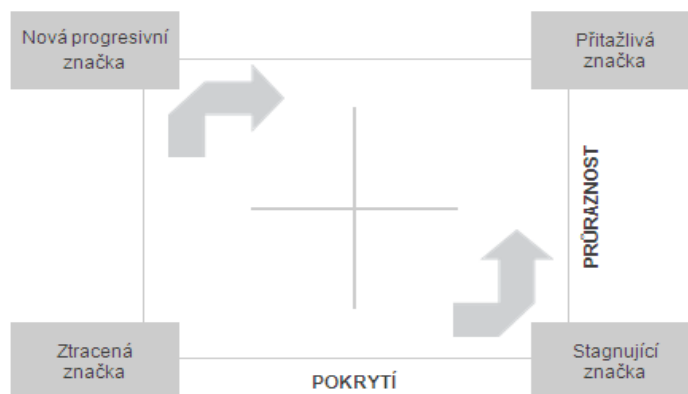
Strategie budování hodnoty značky se opírá o pozitivní pilíře značky kam spadá hodnota značky, progresivita značky, charisma značky, a individualita značky. Měla by se vyvarovat negativních pilířů značky kam se řadí zastaralost značky, arogance značky, irelevance značky a nezábavnost. Ipsos Tambor ve své studii Brand Power zohledňuje kritéria pokrytí značky a průraznosti. *Pokrytí značkou* označuje část populace, která si je vědoma kvality a atributů značky, je zdrojem věřících a milujících. Zároveň posiluje pilíře kvality a vůdcovství na trhu. *Průraznost značky* je vyjádřením přitažlivosti značky, označuje kolik procent „váhajících“ se stalo „milovníkem značky“. Posiluje pilíře energie a jedinečnosti. Výsledné pole je rozděleno do čtyř kvadrantů: nová progresivní značka, přitažlivá značka, stagnující značka a ztracená značka.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> HEALEY, M. *Co je branding*. Praha: Slovart, 2008, s. 6.

<sup>39</sup> HEALEY, M. *Co je branding*. Praha: Slovart, 2008, s. 10–11.

<sup>40</sup> Ipsos Tambor/Fabrika. Studie Brand Power CZ 2009 [online], 2009.



Obrázek 8 Síla značky vyjádřená pomocí pokrytí a průraznosti značky  
Zdroj: Ipsos Tambor – studie Brand Power 2009

## 2.1 Pozice značky a vnímání značky

Pozice značky je definována jako stav či představa, které chce značka dosáhnout v zákaznickově mysli. Je to koncepce, která staví značku do určité pozice a srovnává ji s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele.<sup>41</sup> Dobře nastavený positioning pomáhá směřovat marketingovou strategii značky, jejímž cílem je identifikace značky, umístění na trhu, vyzdvihnutí jejích jedinečných vlastností a dát jasnou odpověď na otázku, proč by si zákazník měl koupit právě tento produkt. Kleinová podotýká, že společnosti produkují hlavně představy o své značce, ne o produktu samotném, a proto důležitou roli hraje více marketing než výroba.<sup>42</sup>

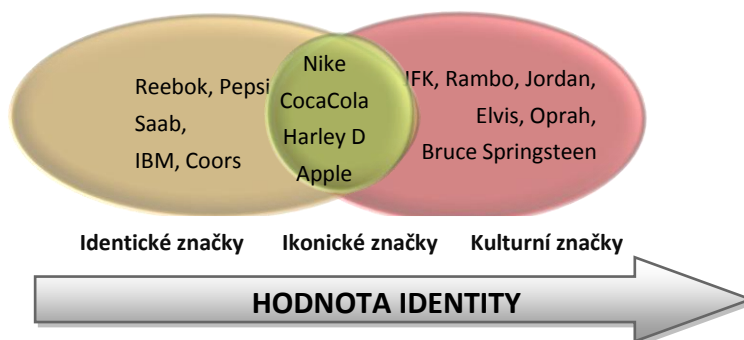
Díky úspěšné strategii (a samozřejmě i produktu) se značka může stát ikonickou značkou. Taková značka je hodnocena veřejností zejména pro svou charakteristickou identitu. Holt definuje ikonickou značku sloučením identické značky a kulturní značky. Ikonu chápe jako podstatu osoby či věci, jejíž soubor idejí a hodnot je společností považován za důležitý.<sup>43</sup> Ikona je v přeneseném významu reprezentativní symbol zobrazující vzor osoby nebo věci, který je pro svůj status obdivován. Lidé se často s takovými ikonami identifikují a nechávají se jimi v každodenním životě ovlivňovat. Značka Starbucks, především ve světě, k takovým ikonám patří, což dokazují žebříčky globálních značek, jako například

<sup>41</sup> HEALEY, M. *Co je branding*. Praha: Slovart, 2008, s. 8.

<sup>42</sup> KLEIN, N. *No Logo*. London: Flamingo, 2009, s. 4.

<sup>43</sup> HOLT, D.B. *How brands become Icons*. Boston, Massachusetts: Harvard University Press, 2004, s. 1.

Interbrand nebo BrandZ, které jsou popsány dále v práci. Holt přibližuje vznik ikonické značky následovně:



**Obrázek 9** Vznik ikonické značky  
Zdroj: Holt (2004)

Pro úspěšné budování značky jsou často zmiňovány světové značky, které dosáhly globálního úspěchu. Keller popisuje několik vlastností, které jsou využívány nejsilnějšími značkami:

1. *Značky přináší s sebou výhody*, po kterých zákazník opravdu touží. Příkladem nám může být káva, obyčejná komodita na světovém trhu. Právě Starbucks je známý svou koncepcí, že neprodává „jenom“ kávu, prodává i něco navíc. Může to být kvalita kávy fair-trade, přátelská obsluha či příjemné místo.
2. *Značka zůstává významná*. Silné značky spojují jak kvalitu produktu, tak ostatní nemateriální atributy, včetně služeb. Značka v sobě zrcadlí určitou osobnost, a snaží se tuto „osobnost“ nalézt i mezi svými zákazníky nebo je nabádat, aby je oni našli sami. Relevance značky má hlubší význam, přesahuje hranici značky, směřuje k podstatě společnosti a vnímá společnost i značku jako celek.
3. *Cenová strategie* se odvíjí od vnímání hodnoty zákazníkem. Cena je důležitou vlastností značky a ovlivňuje, co si o ní lidé myslí. Je náročné stanovit cenu tak, aby nebyla příliš nízká nebo příliš vysoká, a současně respektovala kvalitu značky.
4. *Správné umístění značky*. Správně umístěné značky zaujmají přesnou pozici ve vědomí zákazníka. Starbucks je vnímán jako prémiová značka pro mladé do 39 let, stylová a oblíbená kavárna, kde může zákazník trávit čas u kávy, studiem, či prací.

5. *Značka zůstává konzistentní.* Udržování silné značky je o nalezení cesty mezi tradičním marketingem a zavedení potřebné změny tak, aby marketingové aktivity zůstaly relevantní. Rozhodne-li se značka pro určitou image a s ní i vhodnou strategii, měla by u ní zůstat. Změna image máte zákazníky, což se ve výsledku odráží i na ziskovosti značky. Starbucks změnilo logo, ale podstata značky se nemění.

6. *Portfolio a hierarchie značky dávají smysl.* Značky se často nevyskytují jako jedna značka, ale mají pod sebou více pod-značek. Hlavní značka se poté chová jako zastřešující značka. Společnost Starbucks nabízí své produkty v kancelářích, na palubách letadel, a dokonce prodává některé své produkty v supermarketu nebo si můžete koupit CD s hudbou, kterou slýcháváte v kavárně.

7. *Značka spravuje a koordinuje celou škálu aktivit* od marketingových až po hodnotu značky. Značka je složená z různých elementů, jako je například logo, symbol, obal, které mohou mít ochrannou známku. Vlastnosti značky přispívají ke zvyšování její identity a hodnoty. Portfolio Starbucks aktivit je široké – od vzdělávání o kávě po komunitní angažovanost.

Tzv. *brand leadership*, česky řečeno vedení značky je závislé na průběžné vzájemné komunikaci, interakci a spolupráci mezi spotřebitelem a značkou, které jsou nutné k pochopení a zpracování klíčových procesů. Mezi tyto procesy se řadí: *udržitelnost, sociální odpovědnost, zdraví, důvěra a personalizace*. Tato témata a související aktivity jsou více a více implementovány do strategických rozhodnutí společnosti. Spotřebitelé, ovlivněni dopady ekonomické krize se starají, jak být co nejvíce zodpovědný vůči svému materiálnímu bytí. Oproti minulému roku zaznamenal BrandZ posun ve spotřebitelském myšlení a přístupu zákazníků – koupě konkrétní značky nebo produktu „není jen o tom, kolik jsem utratil, je to také o tom, jak zodpovědně jsem se zachoval koupí tohoto produktu.“<sup>44</sup> Důvěra ve značku je důležitá zejména, když se spotřebitelé stávají více skeptickými a vybíravými v rámci spotřebního chování. „Důvěra je víra spotřebitele, pěstovaná v průběhu času, reflektující účinnost a spolehlivost značky. Druhou zásadní složkou je doporučení. Doporučení je spotřebitelská víra zakotvená ve zkušenosti, že

---

<sup>44</sup> BrandZ. Top 100 Most valuable global brands 2010 [online], 2010, s. 10-11.

značka důsledně vykonává svou funkci a plní svůj slib.“<sup>45</sup> Značka samo o sobě nemůže přežít, potřebuje k tomu někoho, komu bude užitečná – své spotřebitele.

---

<sup>45</sup> BrandZ. Top 100 Most valuable global brands 2010 [online], 2010, s. 10-11.

### 3 SPOTŘEBITEL

Chování spotřebitele je velmi široký pojem. Pro potřeby diplomové práce jsou brány v úvahu pouze poznatky, které se vztahují ke značce. Historicky známé prvotní potřeby člověka byly velmi jednoduché – obstarat si potravu a přístřeší. Civilizační pokrok a vývoj technologií v čase způsobily, že se lidské potřeby staly náročnější. Proces uspokojení potřeb je výsledným působením nejen marketingu, ale také dalších vědních disciplín – zejména psychologie, sociologie či ekonomie. Spotřební chování lze charakterizovat jako chování lidí, konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.<sup>46</sup> Spotřebitel je aktivní jednatel a zároveň součást obchodního trhu, který vyhledává a spotřebovává výrobky či využívá služby. Je to jedinec působící na pomezí poptávky i nabídky a jedná na základě procesu S–R neboli stimul (podnět) – reakce (odezva).<sup>47</sup>

#### 3.1 Motivace kupního chování

Termín motivace pochází z latinského slova *moveo* (= *hýbat*), což v přeneseném významu znamená činitel chování. Termín motivace má dva vlivy – externí (vnější) a interní (vnitřní). K vnější motivaci dochází pomocí vnějších stimulů, zatímco vnitřní motivace je soubor vnitřních pohnutek a příčin chování vycházející z potřeb, pudů, zájmů, ideálů, hodnotového systému nebo cílů jedince.<sup>48</sup> Odborníci se shodují, že motivace vychází z potřeb. Základem pro pochopení lidských potřeb je Maslowova hierarchie potřeb,<sup>49</sup> založena na stupnici od základních potřeb – jako jsou fyziologické potřeby – po náročnější potřeby – intelektuálního charakteru. Maslow tvrdí, že v případě uspokojení jedné potřeby člověk tíhne k uspokojení potřeby vyšší.

---

<sup>46</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. Vysoká škola ekonomická. Praha: Oeconomica, 2010, s.7.

<sup>47</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. Vysoká škola ekonomická. Praha: Oeconomica, 2010. s.7.

<sup>48</sup> ABZ slovník cizích slov [online], 2011.

<sup>49</sup> Abraham Harold Maslow (1908 – 1970) byl americký psycholog a nejčastěji uváděný autor hierarchie lidských potřeb, kterou definoval v roce 1943.



**Obrázek 10: Maslowova hierarchie potřeb**  
**Zdroj: Kotler, Keller (2007)**

Maslowovu pyramidu potřeb můžeme využít jako platformu pro pochopení nákupního chování, která odráží různé potřeby a naplnění přání spotřebitelů. Motivaci zákazníka lze chápat jako „individuální veličinu, která představuje vnitřní hnací sílu člověka, jež usměrňuje veškeré jeho chování“.<sup>50</sup> Lidská motivace pramení v potřebách, hodnotách, zájmech a zvyklostech jedince a odvíjí se od individuality spotřebitele. Potřeby jsou výrazem závislosti organismu na prostředí a zároveň jsou výsledkem reakce organismu na toto prostředí. Potřeby mají biologický základ a souvisí s faktory ekonomickými, sociálními a psychickými.<sup>51</sup> Z hlediska spotřeby jsou nejvíce relevantní následující potřeby:

- potřeba afiliace – potřeba sociálního kontaktu, potřeba patřit do společnosti
- potřeba akvizice – potřeba získávat a vlastnit věci
- potřeba prestiže – potřeba být kladně ohodnocen, potřeba zařadit se do určité společenské vrstvy
- potřeba moci – potřeba řídit druhé či je ovlivňovat
- potřeba altruismu – potřeba pomáhat či být užitečný druhým lidem
- potřeba experimentace – potřeba zkoumat okolí<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> KOMÁRKOVÁ, R. et.al. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998, s.35.

<sup>51</sup> KOUDELKA, J., et al. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Vysoká škola ekonomická. Praha: Oeconomica, 2007, s. 13.

<sup>52</sup> KOMÁRKOVÁ, R. et.al. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998, s.35.



Na základě Maslowovy pyramidy sociologové upozorňují, že je třeba rozlišovat mezi skutečnými potřebami a touhami. Touhy jsou definovány jako něco extra, co nepotřebujeme. Tyto nepotřebné subjekty jsou nazývány luxusním nebo prestižním zbožím. Luxusní značky hledají svůj specifický segment spotřebitelů, kteří pomocí značky dávají najevo svůj sociální status.

### 3.2 Spotřební chování

Spotřební chování je definováno jako proces interakce mezi výrobcem a zákazníky v čase nákupu. Spotřební chování je ovlivněno vnějšími i vnitřními faktory – vnější faktory představují socio–ekonomické vlivy a mezi vnitřní vlivy řadíme osobnost spotřebitele. Přístupy, které nahlíží na spotřební chování jsou racionální, sociální a psychologické.

Vysekalová hovoří o teorii high a low involvement (vysoké a nízké angažovanosti) při nákupu, kdy spotřebitel nahlíží na zboží podle toho, jak je pro něj zajímavé. Méně zajímavé produkty (low involvement) nakupuje spotřebitel ze zvyku, nepřemýšlí nad nimi, kupuje podvědomě značky, které zná z reklamy a POS. Zajímavější zboží (high involvement) vybírá spotřebitel pečlivěji, zejména z důvodu velkého rizika, vysoké ceny či emocionálního vztahu k produktu.<sup>53</sup>

#### 3.2.1 Sociální status

Image je symbolický obraz výrobku ve vědomí spotřebitele, na jehož tvorbě se podílejí sociální faktory. Proces uspokojování potřeb je dán jak kulturním působením, tak geneticky a dědičně – návykově, kdy se jedinec v průběhu svého života učí potřeby uspokojovat za pomoci dostupných výrobků a služeb.<sup>54</sup> Sociální učení probíhá prostřednictvím komunikačního procesu, kdy jsou předávány informace a zkušenosti. Nejčastějším způsobem sociálního učení je napodobování, které je velmi relevantní ve spotřebním chování. Právě značka je důležitým elementem v procesu učení, který ovlivňuje učení a následně chování. Značka reflektuje nejen vlastnosti produktu, ale ztělesňuje představu o produktu, kterou nazýváme image. Image vychází z postojů a obsahuje tři složky – složku kognitivní, která vypovídá o znalosti produktu, afektivní, která popisuje o emočních vazbách ke značce a konativní, která charakterizuje tendence

<sup>53</sup> VYSEKALOVÁ, J. et.al. *Chování zákazníka*. Grada: Praha, 2010, s. 56-57.

<sup>54</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. Vysoká škola ekonomická. Praha: Oeconomica, 2010, kap.2.

k jednání. Značkám je vtisknut určitý status, pomocí kterého je značka vnímána. Lury definuje značky jako „expresivní zobrazení spotřebitelského životního stylu“, kdy jsou značky vystavovány veřejnosti a na tomto základě vnímány.<sup>55</sup> Bourdieu rozsáhle ve svém díle *Distinction* definoval termín „habitus“, který charakterizuje jako stav, kdy lidé podobné sociální úrovně spotřebovávají podobné produkty a zároveň tím vyjadřují svou sociální příslušnost ke společenské vrstvě.<sup>56</sup> Hlavní podíl na vnímání hodnoty značky má reklama. Pomocí reklamních aktivit jsou komunikovány trendy, novinky, značkové produkty – reklama se soustředí právě na symbolickou hodnotu značek, a toto sdělení je komunikováno spotřebitelům.

### 3.2.2 Spokojenost zákazníka

Názor a postoje zákazníka na společnost/značku/produkt se vážou na spokojenost či nespokojenost zákazníka. Obecně, spokojenost zákazníka je nehmotný element, který ovlivňuje úspěšnost společnosti. Spokojenost zákazníka je především důležitá v oblasti služeb, proto by firmy měly pravidelně realizovat průzkumy zákaznické spokojenosti. Normy ISO předepisují povinnost organizace sledovat a měřit spokojenost zákazníků.<sup>57</sup>

Metody měření spokojenosti zákazníka jsou nejefektivnější činností získání tzv. zpětné vazby. Měření spokojenosti napomáhá managementu v rozhodování, jak vylepšit své produkty, služby či nedostatky. Starbucks používá postup monitorování, které využívá výstupní ukazatele vnímání a pracuje s údaji, které byly získány při návštěvě kavárny. Smyslem monitorování je kvantifikovat spokojenost (nespokojenost) zákazníka.

Factum Invenio, přední česká společnost provádějící marketingové výzkumy, říká, že spokojenost zákazníka je nezbytná. K měření se používají analytické metody *customer satisfaction index* (CSI) nebo *european customer satisfaction index* (ECSI) dle kterých lze zkoumat image, vnímání kvality, vnímání hodnot, očekávání zákazníka, spokojenost zákazníka, stížnosti zákazníka či věrnost zákazníka značce.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> LURY, C. *Consumer culture*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press. 1996, s. 81-81.

<sup>56</sup> BOURDIEU, P. *Distinction*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1984.

<sup>57</sup> Spokojenost online. Index spokojenosti zákazníka. [online], 2011.

<sup>58</sup> Factum Invenio. Customer satisfaction index. [online], 2011.

### 3.2.3 Přijímání nových výrobků

Jednoduchý postup, jak zavést nový výrobek na trh, je zavedení již existujícího výrobku či služby. Tento proces přináší malé riziko a nižší náklady. Je důležité podotknout, že úspěšnost výrobku v jedné zemi nevyovídá o tom, zda bude výrobek úspěšný i v jiné zemi. Specifika trhu, kulturní rozdíly, nákupní a spotřební chování, životní styl se liší. Tuto domněnku však vyvrátil Theodor Levitt, profesor na harvardské univerzitě, kdy obhajoval standardizaci globalizace a prohlašoval, že „svět se stává společným trhem, v němž lidé, nezávisle na tom, kde žijí, touží po stejných výrobcích a životním stylu“.<sup>59</sup> Můžeme shrnout, že vyspělé země Evropské unie, kam Česká republika patří, mají podobná specifika trhu a globální značky úspěšně expandují a takto potvrzují Levittovu domněnku. Je však nutné vzít v potaz rozdílná specifika spotřebního chování v jednotlivých zemích, proto výsledkem může být všeříkající fráze: *myslet globálně, jednat lokálně*. Jednou ze společností, která nabízí stejné služby, produkty a životní styl, nezávisle na tom, kde člověk žije, a zároveň akceptuje lokální standardy je právě Starbucks.

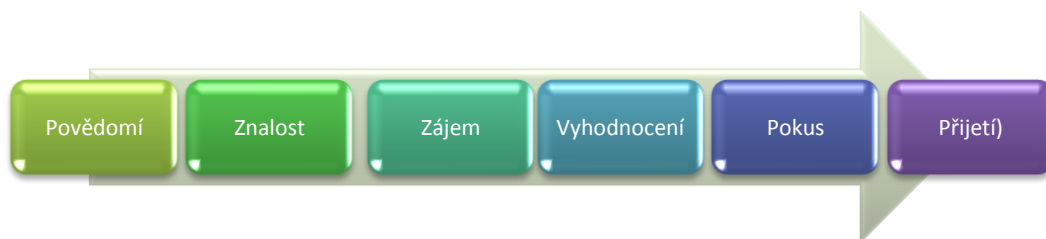
Přijímání nového výrobku neboli adopce určitým procesem, tento proces nazýváme *difúzní proces*. Loudon a DellaBitta<sup>60</sup> rozdělili proces od povědomí po adopci do několika stádií. *Povědomí* vypovídá o tom, že spotřebitel ví o existenci výrobku na trhu. *Povědomí* o výrobku probíhá díky různým komunikačním aktivitám, zejména reklamou. *Znalost* je stádium, kdy si spotřebitel zjišťuje informace o výrobku, aktivně či pasivně. *Zájem* signalizuje zaujetí spotřebitele a formování postoje. V případě negativního postoje k výrobku či službě se adopční proces zastavuje; proces může být později obnoven. Ve fázi *vyhodnocení* spotřebitel zvažuje „pro“ a „proti“ výrobku. Spotřebitel se rozhoduje o koupi výrobku. Následuje fáze *pokusy*, kdy spotřebitel kupuje výrobek, aby ho vyzkoušel. Je-li výrobek kladně přijat, dochází k poslednímu stadiu *přijetí (adopci)* a je vysoce pravděpodobné, že spotřebitel bude výrobek i nadále kupovat. Pro jednodušší porozumění slouží graficky znázorněná stadia adopčního procesu.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> KOTLER, P; KELLER, K.L. *Marketing Management*. Praha : Grada, 2007, s. 717.

<sup>60</sup> LOUDON, D.L., DELABITTA, A.J. *Consumer behaviour: Concepts and Application* in KOUDELKA, *Spotřební chování*. Vysoká škola ekonomická. Praha: Oeconomica, 2010, s. 149.

<sup>61</sup> KOUDELKA, J, *Spotřební chování*. Vysoká škola ekonomická. Praha: Oeconomica, 2010, s. 150.



Obrázek 11 Adopční proces nového výrobku

Zdroj: Koudelka (2010)

Globální expanze značky vyžaduje propracovanou strategii, jejíž aplikace vychází z podobnosti trhů, na které se zaměřuje. Společnosti tak dosahují nižších výdajů zapříčiněných především standardizací výroby, distribucí, marketingem a řízením. Nejužívanější formy provozování společnost/značky v zahraničí jsou licence, které umožňují společnosti vykonávat obchodní činnost či výrobní proces za licenční poplatek. Tyto formy mají své výhody i nevýhody. K neznámějším patří *franchising*, *joint-venture* či *akvizice*.<sup>62</sup> Společnost Starbucks v České republice funguje na základě *joint-venture*. *Joint venture* vzniká spojením dvou funkčních subjektů, většinou zahraničních investorů s lokálními investory, kteří se následně společně dělí o vlastnictví a kontrolu společnosti.<sup>63</sup>

### 3.3 Spotřebitelský výzkum

Předmětem spotřebitelského výzkumu je především segmentace. Ta zkoumá identifikační znaky spotřebitelů, které slouží jako segmentační kritéria. Jsou zkoumány vlastnosti, rysy spotřebitelů, jejich životní podmínky a spotřebitelé jsou rozděleni do vnitřně homogenních skupin – segmentů. Je důležité poznamenat, že v rámci segmentu, jsou jednotlivci ovlivňováni dalšími okolnostmi, jako například faktory sociálně–kulturními, ekonomickými či přírodními.

---

<sup>62</sup> KOTLER, P; KELLER, K.L. *Marketing Management*. s.Praha: Grada, 2007, s. 714-716 a KURTZ, D.L. et al., *Contemporary marketing*. Toronto: Nelson Education, 2009, s. 208-216.

<sup>63</sup> Franchisinginfo [online], 2011 a Businessinfo [online], 2011.

### 3.3.1 Segmentace

Každý trh se skládá z různých spotřebitelů s odlišnou potřebou a přáním, s odlišným hodnotovým systémem, spotřebitelské skupiny (segmenty) mají odlišnou kupní sílu i nákupní zvyklosti. „Segmentovat trh znamená rozčlenit trh na homogenní podmnožiny spotřebitelů, na které je možné působit vybranými marketingovými nástroji.“<sup>64</sup> Dle charakteristik spotřebního zboží lze kritéria rozdělit dle charakteristik trhu na kritéria geografická, socio-ekonomická a psychografická.

#### Demografická segmentace

Rozděluje segmenty dle demografických ukazatelů, jako je věk, pohlaví, velikost rodiny, fáze rodinného cyklu, etnika, národnosti, náboženství a dalších. Potřeby, přání a míra užívání produktů se mění v souvislosti s demografickým vývojem<sup>65</sup>. Demografické údaje vychází ze sekundárních dat – statistických tabulek sčítání obyvatelstva a jsou často nejzákladnějším a nejpřístupnějším způsobem, jak určit cílový segment.

#### Psychografická segmentace

Do psychografické segmentace spadá chování spotřebitelů (nazývány jako kritéria behaviorální), které je založeno na segmentaci dle postojů, preferencí, motivace, hodnot, zvyků, preferencí a stylu. Výzkum se snaží získat odpovědi na otázky typu: s jakým záměrem zákazník přichází, co na něj působí, jak se rozhoduje, jak nakupuje, co nakupuje, proč nakupuje, jaké má pocity při nákupu, po nákupu, při spotřebě – co se mu líbí co mu vadí, kdy zatouží po obměně/změně.<sup>66</sup>

### 3.3.2 Typologie spotřebitele

Pro specifikaci spotřebitele byly vytvořeny studie a psychologické výzkumy využívající typologie obecného nebo problémového zákazníka. Vysekalová hovoří o klasifikaci postojových dimenzí, kdy se od šedesátých let začaly vytvářet specifikace uživatelů určitých značek.<sup>67</sup> Pro diferenciaci spotřebitelů byly uváděny kategorie jako obecná

---

<sup>64</sup> MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada, 2009, s. 95.

<sup>65</sup> KOTLER, P.et.al. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. s.289-307

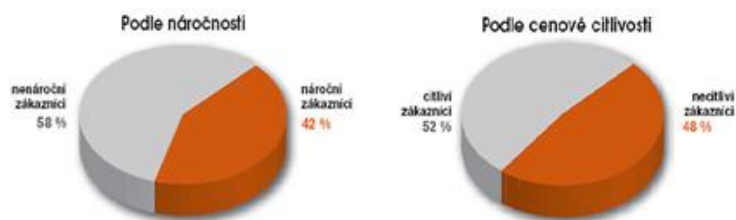
<sup>66</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 277 s. Praha: Grada, 2006. s. 27-8.

<sup>67</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, s.

psychologická charakteristika, zájmy, postoj k rodině, postoj k domácnosti. Například Bergler již v roce 1969 použil představu uvědomění si člověka jako sama sebe, jeho cíl a jeho okolí jako jeden z osobnostních faktorů mající vliv na spotřební chování.

Výsledky studií společnost Incoma Gfk Praha informovaly, že českého spotřebitele odlišují tři faktory: *mobilita*, určující možnost spotřebitele dopravit se do obchodního místa automobilem. *Cenová citlivost*, kdy spotřebitel rozeznává rozdíl mezi levným a drahým a je si vědom cenové úrovně produktů mezi jednotlivými prodejními místy. *Nároky na nákupní prostředí* zahrnují atmosféru, interiér, hudbu či dostupnost. V posledních letech se zvýšila obliba hypermarketů a nákup v hypermarketech se stává oblíbenou týdenní záležitostí.<sup>68</sup> Hypermarkety jsou umístěny většinou v nákupních centrech, kde český spotřebitel nalézá velký počet produktů, služeb, dalších obchodních jednotek. Díky komplexnosti služeb nákupních center si společnosti, například kavárny, uvědomují potenciál úspěšnosti působení na těchto místech. Proto i Starbucks vhodně zakomponoval své typické kavárny do obchodních center a začal tak čelit stávající konkurenci.

Závěrem výzkumu Incoma Gfk je fakt, že je důležité rovnoměrně nabízet řešení pro obě skupiny znázorněné v grafu – náročných i nenáročných zákazníků a cenově citlivých a necitlivých:



**Graf 1 Poměr zákazníků dle cenové citlivosti a zákaznické náročnosti**  
Zdroj: Incoma Research (2001)

### 3.3.3 Typologie dle nákupního chování

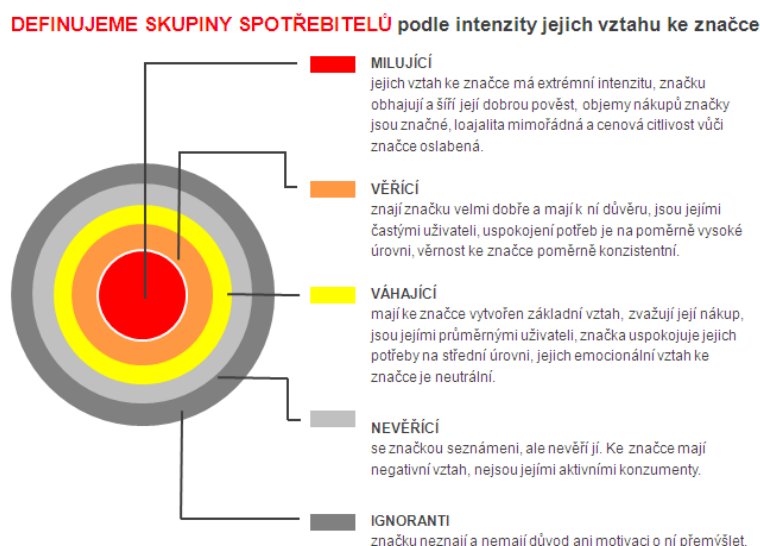
Segmentace dle studií *Shopper typology* a *Media behaviour* používají společnosti zabývající se výzkumem trhu, například Incoma Research a Gfk Czech (dříve Gfk Praha, nyní Incoma Gfk). Cílem jejich analýzy je identifikace základních typů nakupujících,

<sup>68</sup> Strategie. Segmentace nakupujících: Příležitost pro nasycený trh, [online] 15.2. 2008.

srovnání požadavků maloobchodu a optimalizace nabídky. Incoma komentuje, že průměrný český zákazník neexistuje. V současné době dochází k velké roztržitosti pohledu na českého zákazníka, jeho odlišných preferencí, a proto se používají nákupní modely. Shopper typology kategorizovala následující skupiny: *kvalitně pro rodinu, hodně a výhodně, levně a blízko, ze zvyku, blízko*.

### 3.3.4 Typologie dle vztahu ke značce

Společnost Ipsos Tambor realizovala výzkum typologie spotřebitelů a jejich vztahu ke značce, kde zákazníci, kteří preferují konkrétní značku, byli specifikováni od nejsilnějšího k nejslabšímu jako *milující, věřící, váhající, nevěřící, ignoranti* a popis jednotlivých skupin je uveden v grafu.



Obrázek 12 Typologie spotřebitelů podle jejich vztahu ke značce

Zdroj: Ipsos Tambor (2009)

### 3.3.5 Typologie životního stylu

Obecně, typologie životního stylu rozděluje spotřebitele do skupin, které vykazují jiný typ spotřebního chování a vykazují jiný způsob kupního rozhodnutí. Uvádím pro příklad nejužívanější teorie VALS (Values and Lifestyles).<sup>69</sup>

#### VALS, VALS2

Agentura STEM/Mark využívá typologii nazvanou VALS2, která spotřebitele člení podle zdrojů, které mohou využít (řadí se sem vzdělání, příjem, spotřební styl, sebevědomí, zdraví) a podle osobních postojů (to jak chtějí být vnímáni okolím). Tato psychologická typologie postojů se rozděluje na tři typy orientace: zásady (principy), společenský status a aktivity (aktivní přístup k životu).

Typologie VALS rozděluje spotřebitele dle životního stylu do osmi kategorií:

*Zralí, Věřící, Úspěšní, Dříči, Hledající, Praktici, Realizátoři, Bojující.*

### 3.3.6 Behaviorální kritéria

Behaviorální teorie vysvětluje chování spotřebitele a rozděluje je do skupin podle kritérií. Tato kritéria budou zohledněna ve výzkumu, který je součástí diplomové práce:

*Příležitosti nákupu produktu či spotřeby.* Řadí se sem frekvence, rozsah, intenzita a moment spotřeby.

*Výhod/užitku produktu.* Toto kritérium se nazývá *benefit segmentation* a je často používáno při výzkumu motivace k nákupu.

*Postoje spotřebitele vůči konkrétnímu produktu.*

*Loajálnosti k značce.* Zjišťují se preference výběru značky.

*Četnosti a způsobu spotřeby* – rozděluje spotřebitele na heavy users, medium users a low users.

---

<sup>69</sup> MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada, 2009, s.91.



### 3.3.7 Typologie dle adopce produktu

Rozdělení spotřebitelů na základě kritérií adopce nového produktu na pět kategorií:

*Inovátoři* – kupují výrobek jako první, jsou to spotřebitelští radikálové, nastolují trendy a jsou image průkopníci v oboru, tvoří 2,5 % populace.

*Rychle přijímající* – nekupují výrobek jako první, ale jsou velmi otevření novým výrobkům, jsou to spotřebitelští liberálové a tvoří 13,5 % populace.

*Rychlá většina* – přijímá nový výrobek rychleji než průměrný spotřebitel, nové výrobky mají rádi, ale jsou k nim opatrnější, tvoří 34 % populace.

*Pomalá většina* – kupují nebo používají nový výrobek, až poté, co ho má již většina spotřebitelů v jejich okolí, začnou novince důvěřovat až poté co je výrobek prověřen. Jsou to konzervativní spotřebitelé a tvoří 34 % populace.

*Opozdilci* – přijímají nový výrobek, až poté, co ho vlastní už téměř každý, a tudíž výrobek již není novinkou. Jsou to spotřebitelští ultrakonzervativci tvořící 16 % populace.

Občas se vyskytne další kategorie – *nepřijímající* – kteří výrobek nekoupí či nepoužívají.<sup>70</sup>

Teoretické poznatky jednotlivých oblastí poskytly základní přehled pro porozumění problematice značky a jejího vnímání. Využití těchto poznatků je možné aplikovat do reálných podmínek a přiblížit současný stav značky Starbucks na českém trhu, který je definován v praktické části.

---

<sup>70</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. Vysoká škola ekonomická. Praha: Oeconomica, 2010, s. 149-155.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 SPOLEČNOST STARBUCKS

V následující části bude přiblížen aktuální stav značky Starbucks na českém trhu, čtenář se dozví něco o založení značky a postupné expanzi. Společnost Starbucks byla vybrána na základě vlastní zkušenosti a snaží se přiblížit principy své existence. Úspěšnost značky Starbucks je unikátní ukázkou, jak se z běžné komodity jako je káva může stát ikonická značka, kterou zná celý svět.

### 4.1 Role značky Starbucks

Úspěšnost značky Starbucks je unikátní ukázkou, jak se z běžné komodity jako je káva může stát ikonická značka, kterou zná celý svět. Zakladatel společnosti Howard Schultz vysvětluje princip ikonické kavárny takto: *„Kavárny Starbucks jsou navrženy tak, aby vytvářely přátelskou atmosféru, ale zároveň, aby umožňovaly lidem využít svůj vlastní osobní prostor tak, jak si přejí. Ti, kdo hledají klid mimo svůj domov a kancelář, u nás mohou relaxovat a pohodlně se usadit v křeslech začtení do knížky, zatímco ti, kdo hledají útulné místo pro schůzku s přáteli, se mohou posadit na pohovku a povídat si nad hrnkem kávy a cítit se přitom uvolněně jakoby byli doma. K této příjemné atmosféře přispívá rovněž jemné osvětlení a hudba v pozadí.”*<sup>71</sup>

### 4.2 Příběh společnosti Starbucks

Howard Schultz, dnešní CEO společnosti Starbucks, si během svých cest v Itálii přivezl nejen zajímavé zážitky, ale hlavně atmosféru italských kaváren a espresso barů a současně nápad založit podobnou kavárnu v USA, konkrétně v Seattlu, odkud pocházel. Společnost Starbucks vznikla spojením pražírny v americkém Seattlu, kde se pražila káva, a vedlejší kavárny, kam byla pražená káva dodávána.

Pražírna pod názvem *Starbucks Coffee, Tea and Spices company* zásobovala kávou lokální restaurace. Jelikož zatím neexistovala technologie, která by zachovala kávu čerstvou a voňavou, musela dodávat kávu čerstvou každý den, a byla proto omezena lokálně. Později vyvinutá technologie sáčků FlavorLock™ umožnila balení a skladování kávy

---

<sup>71</sup> Starbucks Coffee Company: Starbucks v České republice [online], 2011.

déle<sup>72</sup>. Pražírna *Starbucks Coffee, Tea and Spices company* si nechtěla otevřít svou vlastní kavárnu, a tak si Schultz otevřel vlastní kavárnu, blízko pražírny. Domluvil se s pražírnou, že ve své kavárně, *Il Giornale*, bude prodávat výhradně kávu Starbucks. Později Schultz pražírnu koupil a v roce 1971 byla v Seattlu na Pike Place Market otevřena první kavárna Starbucks, v podobě, jak ji známe dnes. Starbucks kavárna na Pike Place Market je považována za symbol společnosti a je otevřena dodnes. Jméno Starbucks pochází od autora Hermana Melvila z knihy *Moby Dick*, kde jednou z postav byl člen posádky *Starbuck*. Kniha popisovala velrybářský průmysl v 19. století a jméno bylo příhodné pro kavárnu, která dováží nejkvalitnější kávu. Od roku 1971 se Starbucks globálně rozrostl, expandoval do padesáti zemí po celém světě a otevřel na sedmnáct tisíc kaváren.

### 4.3 Hodnota značky

Hodnota značky Starbucks: vychází z poslání společnosti a ústředního motta společnosti je „inspirovat a obohacovat lidského ducha – s jedním šálkem, jednou osobou a jedním prostředím, ve kterém žijeme.“<sup>73</sup>

Principy Starbucks a jejich aplikace je snahou vytvořit jedinečné místo, kde budou spokojeni zaměstnanci i zákazníci. Mezi závazky společnosti patří: *Káva*, kvalitně pěstovaná, eticky získaná a nakoupená a odborně připravená. *Partneři*, kteří nejsou jen zaměstnanci, jsou to kávoví nadšenci. *Zákazníci*, kteří jsou velmi cenění a nalézají v kavárnách přátelskou atmosféru. Baristi si rádi najdou chvíli alespoň na krátké popovídání s nimi. *Kavárny* jsou místem setkání, místem k odpočinku, někdy na déle někdy ve spěchu, ale vždy s jedinečnou atmosférou. *Lokální komunity* jsou pro kavárny důležité, protože chtějí vzájemně pěstovat dobré „sousedské“ vztahy. *Akciónáři*. Úspěch se odráží na ekonomických profitech, a proto je třeba stále prosperovat. "Jsme společnost, která vysoce respektuje kulturu a tradice zemí, v nichž působíme. Uvědomujeme si, že náš úspěch není automatický, a musíme pokračovat k získávání důvěry a respektu zákazníků každý den."<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Starbucks FlavorLock™ technologie využívá speciální jednosměrný ventil, který umožňuje, aby se vzduch dostal ze sáčku ven, ale nikoli dovnitř. Káva je zapečetěna do hermeticky uzavřených sáčků FlavorLock™ do dvou hodin po pražení, takže zůstane čerstvá a připravena kdykoli k použití.

<sup>73</sup> Starbucks Coffee Company: Jak děláme naše obchody [online], 2011.

<sup>74</sup> Howard Schultz, CEO Starbucks: A looka at the Future of Starbucks [online], 2011.

Úspěšnost Starbucks tkví nejen v prodeji skvělého produktu, ale prodává taky skvělý pocit. Navázat lidský kontakt, předat šálek čerstvě připravené kávy, popovídat si se zákazníkem a opakovaně zanechat pozitivní emoce – tzv. Starbucks zážitek, pro který jsou lidé ochotni zaplatit více. Starbucks je kultura, Starbucks se stává součástí životního stylu. Splnění principů a standardů značně posiluje hodnotu značky. Tyto principy jsou: 1. *Přizpůsob si to po svém*, 2. *Na všem záleží*, 3. *Překvap a potěš*, 4. *Využij překážek*, 5. *Zanechej pozitivní vzpomínku*.

#### 4.4 Identita a image značky

Identita značky je charakterizovaná jako jedinečný, klíčový, jasně rozpoznatelný rys značky. Identita je „sada asociací, které reprezentují to, co značka představuje a zároveň chce dostát svého slibu vůči zákazníkům ze strany výrobce“. Má zásadní význam pro strategii značky a určuje směr, jakým chce, aby byla značka vnímána. Společnost Starbucks chce být vnímána především jako top kavárenská značka. Jejím cílem je dělat tzv. *people-business*. Nejde pouze o obchod s kávou, ale zároveň o vytvoření obchodního místa pro lidi – jak pro zákazníky, tak zaměstnance. Pro hlubší porozumění cituji jeden z bodů vize společnosti Starbucks (přeloženo z angličtiny):

*„Starbucks má nezvykle lidský přístup k podnikání. Pochopili jsme, že upřednostnit lidi před naše produkty zkrátka dává smysl. Náš vztah s farmáři nám pomáhá přinášet tu nejvyšší kvalitu kávy. Vazby, které navazujeme v lokálních komunitách, přispívají k důvěře ve značku a jsou důležité pro naše okolí. Naše schopnost dosahovat toho, co jsme si stanovili, je založena především na našich lidech, kteří pracují pro Starbucks – nazýváme se navzájem „partnery“. Jsme především zaměřeni na naše lidi“*

Identita Starbucks znamená odborně praženou kávu v šálku s výrazným zeleným logem servírovanou přátelskými vždy-usměvavými baristy, v jedné z mnoha kaváren, kde je jedinečná atmosféra jak odpočinku, studiu či práci. Identita značky Starbucks znamená taky kelímek se zeleným logem v ruce na cestě do práce, který je k vidění na ulicích a všichni vědí o kterou kávu jde. Identita značky Starbucks je taky product placement v amerických seriálech a filmech, kde si zelené logo nelze splést.

Je možné u značky definovat základní identitu, rozšířená identita a nabídka hodnoty. Základní identitou značky Starbucks je prodávat kvalitní kávu, kvůli které se zákazníci budou vracet. Rozšířená identita zahrnuje atributy značky jako logo, komunikaci, osobnost

značky. osobnost značky chce být vnímána jako značka, která je součástí životního stylu spotřebitelů, tzn. moderní, trendy, příjemná, značka pro lidi ke každodennímu užití a návštěvě. Nabídka hodnoty značky Starbucks spočívá ve vytvoření tzv. třetího místa, které vyzývá zákazníky, aby v kavárně trávili čas, aby si zde připadali jako doma. Funkční požitek je „vychutnat si kvalitní kávu“, případně další produkty. Emoční požitek vyjadřuje „udělat si malou radost během dne“. Požitek sebevyjádření – „ztotožňuji se s tou to značkou, mám ji rád a proto sem chodím“. Důvěryhodnost je atribut, proč se zákazníci vrací. Je důležité, aby značce zákazníci věřili. Jen potom se budou vracet.



**Obrázek 13** Základní a rozšířená identita značky

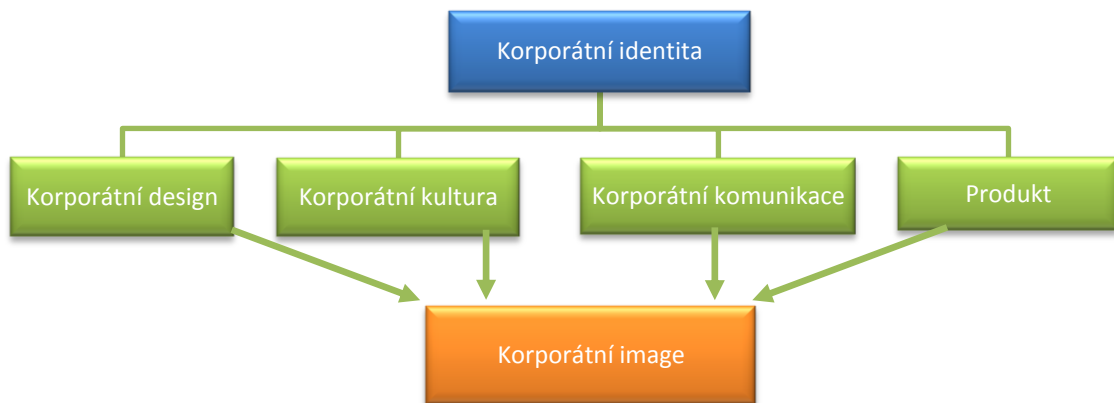
**Zdroj:** Aaker (2003)

Image společnosti je strategický koncept, k němuž společnost směřuje a který je utvářen pomocí atributů společnosti kam zahrnujeme korporátní design, kultura, komunikace i produkt samotný. Všechny korporátní složky se projevují na image značky. Je to „komunikační nástroj, s jehož pomocí se obracíme na okolní svět či na cílové skupiny, který vypovídá o tom, kým jsme či kým chceme být.“<sup>75</sup> Image charakterizuje představu spotřebitele o značce a zahrnuje tři dimenze – hodnotu, pocity a chování. Howard Schultz, CEO Starbucks podotýká: „Zákazníci si musí uvědomit, že něco představujete“.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. s.105.

<sup>76</sup> AAKER, D. *Brand building*. s. 59.



**Obrázek 14** Vznik korporátní image

Zdroj: Pelsmacker (2007)

## 4.5 Síla značky

Silná značka poskytuje zákazníkovi důvěru, tím že dostává svých slibů a naplňuje svou vizi. Budování silné značky znamená větší povědomí veřejnosti, celková znalost značky, odlišení od konkurence, pomoc v krizových situacích. Ipsos Tambor definuje, že síla značky je hodnota, kterou uživatel vnímá jako přidanou hodnotu, je to především emocionální hodnota, ale má reálný základ v kvalitě výrobku. Čím je značka silnější, tím je také stabilnější vůči výkyvům, silná značka se více prodává, a může se stát lídrem na trhu<sup>77</sup>. Silnou značku poznáme, že se o ní mluví, ví, je vryta do podvědomí veřejnosti a dokonce se může umístit ve světových žebříčcích.

### 4.5.1 Starbucks jako světová značka

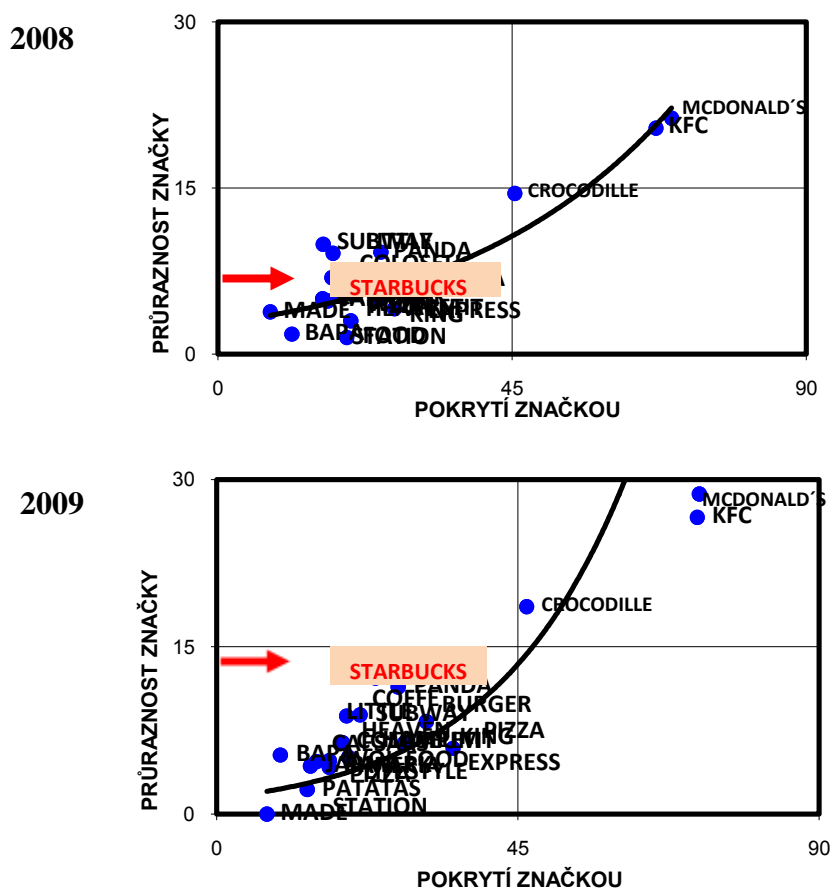
Své silné postavení dokazuje Starbucks již několikátým rokem umístěním v žebříčcích nejvíce hodnotných značek. Pro příklad uvádím nejznámější – českou Brand Power a světové Interbrand a BrandZ.

#### 4.5.1.1 Brand Power

Společnost Ipsos Tambor ve své studii Brand Power 2010 v České republice, která mimo jiné primárně sleduje pozici a sílu značek na trhu, srovnává konkurenční produkty

<sup>77</sup> Ipsos Tambor: Proč měřit sílu a hodnotu značky [online], 2011.

a hodnotí vnímání značky. Značka Starbucks byla zařazena do studie v roce 2008, a od té doby je zaznamenán viditelný posun značky znázorněný v grafu. Starbucks se ve své startovní pozici pohyboval v místě většiny značek. Za rok působení se značka Starbucks posunula mimo oblast většiny značek a nabyla hodnoty zejména v průraznosti. Pokrytí značky stoupá minimálně, což je důsledkem působnosti Starbucks pouze v hlavním městě.



Obrázek 15 Brand Power – pozice značky Starbucks

Zdroj: Ipsos Tambor, studie Brand Power 2010

#### 4.5.1.2 Interbrand

Interbrand<sup>78</sup>, světová poradenská společnost, realizuje studii, která byla zvolena jednou ze tří nejvíce vlivných benchmark studií a vytváří průvodce nejvíce hodnotných značek. Jednou z jejích aktivit je každoroční sestavení žebříčku sto nejlepších světových značek – *100 Best Global Brands*. Aby byla značka zařazena do žebříčku *100 Best Global Brands* je

<sup>78</sup> Zdroj: Interbrand: Best Global Brands [online], 2011.



třeba splnit několik kritérií.<sup>79</sup> Značka musí působit globálně, musí být veřejně známá a společnost musí mít veřejně přístupné finanční údaje. Srovnávací žebříček slouží především pro informovanost brand managementu či jako pomocné vodítko při změnách například v obchodní strategii či dalších rozhodnutí. Na prvních třech místech se každoročně tradičně umísťují značky Coca Cola, IBM a Microsoft.

Společnost Starbucks se od roku 2001 pohybuje mezi osmdesátým a stým místem. Pro větší přehlednost slouží tabulka pořadí a graf. V tabulce je vždy uvedeno pořadí, hodnota značky (brand value) v milionech dolarů, a změna v hodnotě značky (změna v brand value) oproti minulému roku uvedená v procentech.

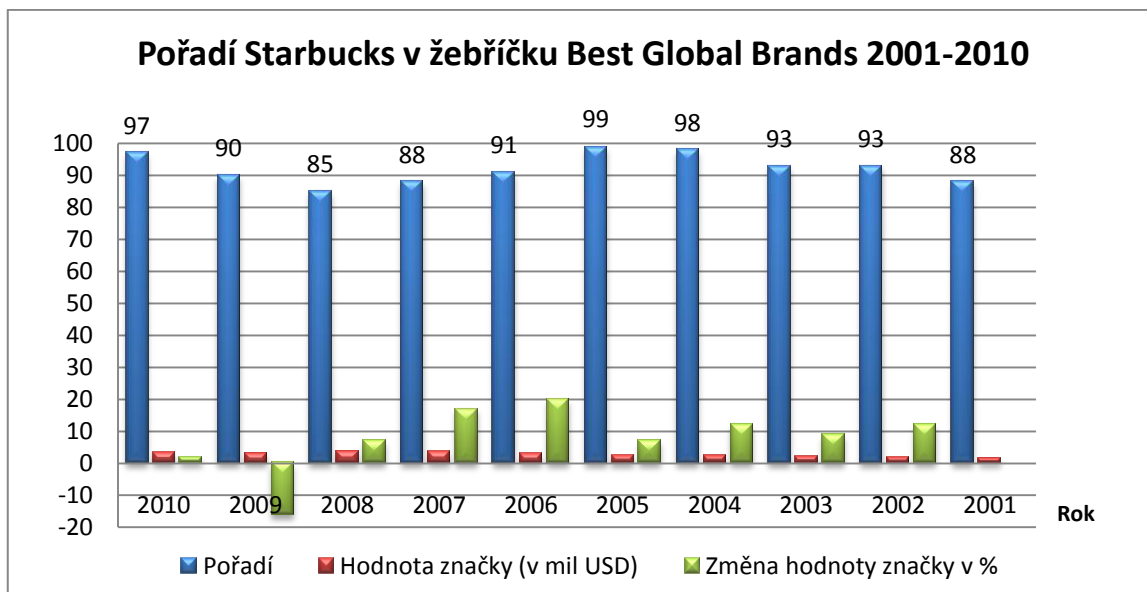
Rok	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Pořadí	97.	90.	85.	88.	91.	99.	98.	93.	93.	88.
Hodnota značky (mil. USD)	3,33	3,26	3,88	3,63	3,09	2,57	2,4	2,13	1,96	1,75
Změna hodnoty značky v %	2	-16	7	17	20	7	12	9	12	N/A

Tabulka 1 Pořadí značky Starbucks v žebříčku 100 Best Global Brands v letech 2001 – 2011

Zdroj: Interbrand: Top 100 Best Global Brands, 2011.

<sup>79</sup> Všechna kritéria k zařazení do žebříčku Best Global Brands:

1) Značka je globální a překračuje kulturní odlišnosti. 2) Nejméně třicet procent z příjmů musí pocházet z oblastí mimo domovské země, a ne více než padesát procent příjmů by mělo pocházet z jakéhokoli jednoho kontinentu. 3) Značka musí být přítomna nejméně na třech kontinentech a zároveň být přítomna na rozvíjejících se trzích. 4) Společnost musí mít veřejně přístupné údaje o finanční výkonnosti. 5) Značka musí mít veřejné povědomí mimo svůj vlastní trh.



**Graf 2** Pořadí značky Starbucks v žebříčku *100 Best Global Brands* v letech 2001 – 2010

Zdroj: Interbrand: *100 Best Global Brands*, 2011.

#### 4.5.1.3 BrandZ

Společnost Millward Brown již pátým rokem hodnotí silné značky v žebříčku *Top 100 Most valuable global brands* (přeloženo: Top 100 nejvíce hodnotných světových značek). Žebříček zahrnuje sedmnáct různých produktových kategorií od oblečení, přes finanční služby k technologiím. Značka Starbucks se umístila v roce 2010 na 85. místě. Oproti roku 2009 vzrostla hodnota značky o 17 %. Nejdůležitějším poznatkem studie BrandZ je zjištění, že příčinou úspěšných značek je důvěra a doporučení, které spotřebitelé aktivně vyhledávají a byla ověřena součinnost vztahu důvěry ve značku a hodnoty značky.<sup>80</sup>

#### 4.5.2 Lovemarks – značky, které doslova milujeme

Pro lepší pochopení uvádím představu lovemarks graficky, vyjádřený jako graf se dvěma dimenzemi, kde osa x vyjadřuje lásku ke značce, a osa y vyjadřuje respekt vůči značce. Výsledkem jsou čtyři kvadranty, určující míru hodnoty značky. Pravý spodní kvadrant „*Výstřelky*“ je místo pro trendy, módní výstřelky a posedlosti, které jsou velmi chtěné, avšak jsou „in“ ale pouze v krátkém časovém úseku. Levý spodní kvadrant „*Produkty*“

<sup>80</sup> BrandZ. Top 100 Most valuable global brands 2010 [online], 2010, s. 10.

jsou klasické komodity, které jsou důležité pro náš každodenní život, ale nejsou vepsány v našem srdci. Levý horní kvadrant „Značky“ je místo většiny značek. Značky vykazují funkční vlastnosti, benefity, a mají často koncovku –ší jako lepší, větší, novější, jsou potřebné, ale netoužíme po nich. Pravý horní kvadrant „Lovemarks“ je místo, kde jsou vytvořeny hluboké citové vazby se značkou.



Obrázek 16 Lovemarks koncept

Zdroj: Lovemarks, 2011.

Značka Starbucks se umístila v žebříčku značek *Lovemarks Top 200* značek na 27. místě, což je velmi vysoké umístění, bereme-li v úvahu všechny kategorie, které jsou v žebříčku Lovemarks zahrnuty, mezi něž patří: nápoje, jídlo, kosmetika, móda, osobnosti, hudba, obchody a sítě, místa a města, sport, automobily, technologie, televize a filmy a další.

V kategorii TOP 50 nápojů, se značka Starbucks umístila na třetím místě, za absolutním vítězem piva Guinness a nápojem Coca Cola na druhém místě. Z konkurence kávových značek se v tomto žebříčku umístila pouze italská značka kávy Illy na osmnáctém místě a značka instantní kávy Nescafé na třicátém třetím místě. Kategorie nápojů zahrnovala nealkoholické nápoje od minerálních vod, přes čaje, džusy, kolové nápoje, kávy a energizující nápoje až po piva a alkoholické nápoje.

#### 4.6 Komunikace značky Starbucks

Společnost Starbucks je známá tím, že nemá tradiční reklamu v masových médiích. Místo toho finanční výdaje investuje do svých programů s kávou, farmáři, vzdělávání atd. Starbucks se však soustředí komunikovat především své nové produkty, akční nabídky přímo v místech kaváren. V Praze jsou k vidění tzv. A-tabule, které jsou vystaveny

u vstupu do kavárny, či samolepky s logem nebo „směrovky“ na zemi v nákupních centrech. Starbucks používá reklamní stojany uvnitř kaváren, kde komunikuje aktuální nabídku na každou sezonu. Zároveň používá POS materiály, které jsou umístěny v prostoru kavárny a na stolečcích. POS mají funkci informační, kdy nesou čistě produktové informace, a informačně-vzdělávací, kdy komunikují zejména aktivity Starbucks.

Situace je zcela jiná zejména v USA a Velké Británii, kde byly nasazeny v USA klasické televizní spoty a ve Velké Británii rádiové spoty. Velkou roli sehrála ekonomická krize a právě reklama má napomoci dostat se na přední místa.

Ve všech zemích Starbucks velmi aktivně komunikuje prostřednictvím sociálních sítí. Komunikace skrz sociální média zvyšuje kredibilitu značky a současně je definován posun od užítku k sebe-realizaci zákazníka. Jedinečnost sociálních médií tkví v jejich rychlosti, aktuálnosti, interakci mezi lidmi a hlavně zpětné vazbě publika. Sociální média umožňují téměř nepřetržitý vztah mezi značkou a spotřebiteli a stávají se tak součástí jejich životního stylu. Podstatou značky Starbucks je být vnímán právě jako značka, která reflektuje životní styl svých spotřebitelů.

#### 4.6.1 Sociální média

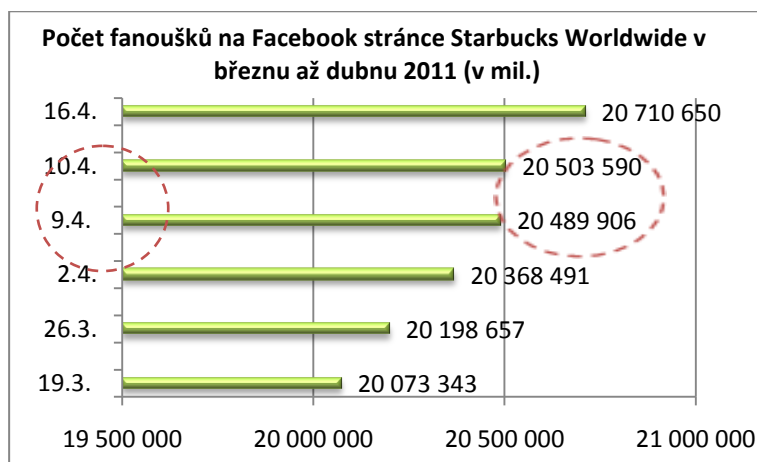
Výrok, že kdo nevyužívá sociálních médií, jako by nebyl, už může znít jako klišé. Nicméně faktem zůstává, že sociální média udávají směr a podílí se na pozitivním vnímání značky. Čísla hodnocení jsou vypovídající. Brandchannel informoval, že v roce 2010 byl Starbucks zvolen nepopulárnější značkou aktivní na sociálních platformách (Facebook, Twitter a YouTube) a umístil se na prvním místě.<sup>81</sup>

V březnu 2011 překročila Facebook stránka Starbucks worldwide dlouho očekávaných 20 milionů fanoušků. Dle počtu fanoušků se tak Starbucks umístil v rámci všech facebookových stránek na čtvrtém místě jako nejvíce oblíbená značka. Jako první se umístila značka Facebook, následovaná značkou YouTube a Coca Cola. V měsíci březnu a dubnu jsem provedla malé pozorování přibývajících fanoušků stránky Starbucks

---

<sup>81</sup> KOHEN, J. All Facebook. Starbucks passes 20 millions likes on Facebook [on-line], 15.3. 2011.

worldwide a číselná řada se zvětšovala enormně rychle, s meziměsíčním přírůstkem jednoho milionů fanoušků v měsíci březnu a dubnu.



**Graf 3 Počet fanoušků Facebook stránky Starbucks Worldwide**  
Zdroj: vlastní pozorování.

Důležitost aktivity značky na sociálních médiích potvrdila i paní Očenášková z marketingového oddělení Starbucks Česká republika, která zdůraznila úspěch i české Facebook stránky Starbucks Česká republika, která v březnu 2011 překročila dvacet tisíc fanoušků od ledna 2008.

#### 4.7 Zákaznická spokojenost

Společnost Starbucks každoročně sleduje spokojenost zákazníků. Realizuje průzkum pomocí krátkého dotazníku, který je umístěn ve všech kavárnách. Dotazník obsahuje otázky týkající se zákaznického servisu, čistoty a kvality produktu a celkovou spokojeností návštěvy Starbucks. Z průzkumu spokojenosti v roce 2010 vyplývá, že 78 % zákazníků bylo s návštěvou kavárny v průběhu roku velmi spokojeno a pouze 5% bylo zcela nespokojeno nebo málo spokojeno. Ze všech dotázaných by pouze 2 % návštěvu svým přátelům nedoporučilo. 79 % zákazníků označilo kvalitu zakoupeného nápoje jako výborný, zatímco 8 % označilo nápoj za špatný nebo spíše špatný.<sup>82</sup>

<sup>82</sup> Starbucks Česká republika: Průzkum spokojenosti zákazníků 1-12/2010. Interní materiály.

K pravidelným aktivitám každý měsíc patří „mystery shopping“, kde je sledováno a kontorlováno, zda kavárny a baristé dodržují předepsané standardy práce jako je vynikající zákaznický servis, kvalita připravených nápojů a časová efektivita.

#### 4.8 Logo Starbucks a jeho vývoj v čase

Rok 2009 byl pro Starbucks náročným obdobím, což bylo zapříčiněno nejen důsledky ekonomické krize, ale také rozmachem konkurenčních sítí kaváren a také svévolně způsobenými problémy společnosti Starbucks, které vyústily v ukončení provozu několika stovek kaváren po celém světě. Schultz komentoval, že právě „rebranding může být užitečným signálem partnerům a zákazníkům na nově vznikající koncepci Starbucks“<sup>83</sup> a v souvislosti se čtyřicátým výročím založení společnosti bylo představeno nové logo Starbucks. Ve svém videu, kde představuje nové logo, zdůrazňuje dva důležité body – nové logo využívá téměř totožného vizuálu a respektuje historii a podstatu Starbucks. Zároveň je vyvinuto takovým způsobem, že odpovídá trendům a více zapadá do vizí budoucnosti.<sup>84</sup>

Po důkladných studiích došel designerský tým Lippincot<sup>85</sup> k dvěma závěrům – zaprvé, bylo třeba vyzdvihnout podstatu loga, a zadruhé rozšířit vizuální přítomnost loga. Na první pohled je jasná celkově zjednodušená kompozice – barva, tvar, písmo a sama Siréna. První velkou změnou je odstranění vnějšího okruží obsahující slova Starbucks Coffee – tedy název společnosti a osamostatnění Sirény. Název sám o sobě je identifikátorem, tudíž zobrazení názvu v symbolu loga je redundantní. Současně slovo coffee (káva) je limitující pro novou koncepci společnosti, která se bude ubírat směrem nejen o kávu. Strategickým pilířem změny loga je zpřesnění symbolu sirény, detail na její obličej, kde je cílem ukázat její vyspělejší optimistický obličej a navodit tak bližší a osobitější atmosféru. Oproštěná Siréna ztělesňuje větší volnost a flexibilitu.

---

<sup>83</sup> Identity works: Starbucks [on-line], 2011.

<sup>84</sup> Howard Schultz, CEO Starbucks: A look at the Future of Starbucks [online], 2011.

<sup>85</sup> Lippincot je americká designerská a konzultační společnost, více na [www.lippincot.com](http://www.lippincot.com).



Obrázek 17 Historie loga Starbucks 1971–2011

Zdroj: Starbucks, 2011.

Nové logo vyjadřuje a plně podporuje myšlenku a vize společnosti Starbucks, kdy chce být značka vnímána jako „něco víc než jen káva“.



Obrázek 18 Vývoj loga Starbucks

Zdroj: Starbucks, 2011.

## 4.9 Uznání a ocenění společnosti Starbucks

Značka Starbucks si za čtyřicet let vybuodovala jasnou pozici na trhu, o čemž vypovídají mnohá ocenění. Starbucks posiluje svou hodnotu nejen na trhu s kávou, ale také jako zaměstnavatel nebo společnost s rozsáhlými aktivitami společenské odpovědnosti.

Z nejzajímavějších ocenění se Starbucks umístil v následujících:

- *The 100 Best Companies to Work For* v letech 1998 –2000 a 2002 –2010, ocenění časopisu Fortune, který je jedním z předních světových časopisů a je známý

především svými každoročními žebříčky společností, mezi něž patří právě *100 nejlepších společností, pro které pracovat*.

- **No. 1 Best Coffee, Fast Food and Quick Refreshments category** v letech 2009–2010, ocenění v Zagat průzkumu<sup>86</sup> světových kavárenských řetězců a rychlých občerstvení.
- **Global 100 Most Sustainable Corporations in the World** v roce 2010, oceněn časopisem Corporate Knights, který přináší informace o dopadu na životní prostředí zapříčiněných podnikáním.
- **World's Most Ethical Companies** v letech 2007–2010, oceněn institutem Ethisphere, který se věnuje obchodní etice, společenské odpovědnosti, proti-korupci a udržitelnosti přírodních zdrojů.
- **100 Best Corporate Citizens** v letech 2000–2010 oceněn pro společenskou odpovědnost firem a etiku podnikání.<sup>87</sup>

Pro přiblížení značky Starbucks je použit Griffinův přehled<sup>88</sup>, který vysvětluje, jak se z obyčejné značky stává kultovní značka:

1. Kultovní značky ví, že zákazníci chtějí být součástí značky, která je „jiná“.
2. Kultovní brandy jsou troufalé a rozhodné.
3. Kultovní značky prodávají life-style.
4. Kultovní značky naslouchají svému lidu.
5. Kultovní značky vždy vytvářejí své komunity –komunity zákazníků.
6. Kultovní značky jsou všudypřítomné.
7. Kultovní značky podporují osobní svobodu a čerpají energii od konkurence.

V případě značky Starbucks jsou nejvýznamnější body body 3 – 6. Implementace značky jako součást životního stylu spotřebitele předvídá zaručený úspěch. Výběr a používání

---

<sup>86</sup> Zagat.com je světový poskytovatel přesného a důvěryhodného hodnocení restaurací po celém světě. Jednou z aktivit je právě Zagat průzkum. Více na [www.zagat.com](http://www.zagat.com).

<sup>87</sup> Starbucks: Starbucks Company Recognition [on-line], 2011

<sup>88</sup> GRIFFIN, R.W. *Management*. South Western, Cengage Learning, 2010, s.426.



značek, produktů či služeb tvoří obraz každého spotřebitele a činí jej individuálním jedincem. Spotřebitel tak vyjadřuje svůj status.

#### 4.10 Starbucks v České republice

Koncepce kavárenské sítě Starbucks je v České republice totožná nebo velmi podobná jako koncepce v zahraničí, s přihlédnutím k možnostem trhu. Společnost Starbucks staví na pěti pilířích, které nazývá „brand differentiators“ neboli odlišovače značky a těmi jsou: Poskytovat *legendární servis*, účastnit se *coffee expertise* – vzdělávání o kávě, *aktivně zapojit partnery* (zaměstnance)<sup>89</sup> a vznítit v nich *vášeň ke kávě*. Nadšení pro kávu je zahrnuto i v programu Shared Planet™, který pomáhá podnikat takovým způsobem, který je dobrý pro lidi i planetu. Zahrnuje nákup té nejkvalitnější kávy současně s etickými praktikami a zároveň se snaží snížit ekologickou stopu na přírodě.<sup>90</sup> Starbucks nabízí svým zákazníkům jedinečnou nabídku *personalizace* v rámci které si mohou zákazníci upravit nápoje dle svých potřeb a chutí. Právě personalizace je element, který zákazníci oceňují, protože sami pociťují, že se stávají součástí značky.

Mise společnosti je inspirovat a vychovávat lidského ducha – jeden člověk, jeden šálek a jedno sousedství v jeden čas.

##### Pozice značky Starbucks

Starbucks v České republice je zaměřen především na mladé lidi, ve věku již od 13 do 39 let. Tito lidé tvoří primární cílovou skupinu návštěvníků, nicméně Starbucks je otevřen všem. Vzhledem k cenové politice Starbucks a cenám produktů, které jsou obecně vyšší cílí Starbucks na skupiny s vyšším příjmem. V roce 2008, po otevření první kavárny v Praze, zákazníci byli hlavně turisté, kteří znají Starbucks ze zahraničí. Mezi zákazníky se našla malá část Čechů, kteří Starbucks navštívili zejména, protože cestují a znají Starbucks ze zahraničí. Dle interních informací se počet českých návštěvníků rapidně zvýšil a návštěvníky jsou dnes převážně Češi, pak až turisté a pak cizinci žijící v Praze.

---

<sup>89</sup> Starbucks zaměstnanci se nazývají partneři.

<sup>90</sup> Starbucks: Starbucks Shared Planet [on-line], 2011.

## 4.11 Český kávový zákazník

Česká republika ve spotřebě kávy vykazuje nižší spotřebu kávy oproti ostatním zemím. Kávu pije 75% populace a každý Čech vypije v průměru jeden až dva šálky kávy denně oproti západním zemím, kde je spotřeba čtyřikrát větší. Statistiky ukazují, že v České republice se zvyšuje obliba instantní kávy, zatímco obliba zrnkové kávy, kterou je třeba před přípravou čerstvě namlít lehce rok od roku klesá, v roce 2006 připadala 2,3 kg na osobu. Tradiční přípravou kávy doma je „turek“, zalévaná káva, především u starší generace.

Zvyklostí v ČR je vychutnat si kávu doma, studie dokazují, že se zvýšil zájem o kávovary určené k přípravě kávy doma, nicméně roste obliba dát si kávu i mimo domov. Statistiky potvrzují, že za posledních deset let se počet kaváren zvojnásobil, přírůstek kaváren tvoří 8 % všech gastronomických zařízení.<sup>91</sup>

Záměrem Starbucks bylo původně nabízet čerstvě připravenou kávu, kterou si člověk vychutná v kavárně. Postupem času rozšířil produktové portfolio o merchandise (doplňkové produkty), které nabízí výrobky Starbucks pomocí nichž si zákazník může čerstvou kávu připravit doma. Oblíbené jsou i termohrnky (tzv. tumblery) – tento nápad oceňují všichni, kteří nemají čas posedět si v kavárně, a právě termohrněk zaručuje, že káva vydrží teplá mnohem delší dobu než káva v kelímku take-away. výhodou užívání termohrnků je, že zákazník dostane slevu, když si přinese svůj nebo si ho zakoupí ve Starbucks. Na jaře 2010 byl představen nový produkt VIA<sup>®</sup>, což je instantní káva připravená speciální technologií, která zaručuje téměř totožnou chuť jako čerstvě vařená káva. Tímto krokem se Starbucks nabízí alternativu zákazníkům, kteří nemají možnost dojít si do kavárny Starbucks kávu koupit, zejména na cestách nebo v kanceláři. Jistý podíl zavedení instantní kávy má i celkový prodej instantní kávy, který ve světě činí 40% prodeje kávy, ve Velké Británii například 81%<sup>92</sup> a v České republice se meziročně hodnota prodeje zvýšila téměř o 10 %.<sup>93</sup> Z vlastního pozorování bylo zjištěno, že spotřebitele byli mile překvapeni a zavedení této alternativy nadšeně přivítali.

---

<sup>91</sup> Kávovník: Spotřeba kávy v ČR roste, vedou kvalitní druhy [on-line], 2011.

Kávovník: Obliba pití kávy v ČR stoupá [on-line], 2011.

<sup>92</sup> Miller, C. NY Times: Starbucks coffee now in instant [on-line], 17.2. 2009.

<sup>93</sup> Peníze: Útraty Čechů za kávu rostou, zvyšuje se obliba instantní kávy [on-line], 18.3. 2009.

Cena kávy v dubnu 2011 prudce stoupla díky nepřízni počasí, které se projevilo na úrodě, a odborníci varují, že by se cena kávy mohla zvýšit celosvětově.<sup>94</sup> Portál iHNed v únoru 2011 informoval, že cena kávy je nejvyšší za posledních třicet let.<sup>95</sup> V České republice se během prvního kvartálu roku 2011 tento nárůst ceny neprojevil zvýšením ceny za kávové produkty, jak v obchodních řetězcích, tak v kavárnách. Starbucks za dobu svého působení od otevření první kavárny na českém trhu v lednu 2008 mírně snížil své ceny. Ověřil si, že ani v Praze, kde je vyšší průměrná mzda než je průměr ČR, neosloví příliš mnoho zákazníků, a to hlavně díky přehnané ceně. Cílem Starbucks však není snížit ceny a stát se tak kavárnou přístupnou pro masu lidí. Celosvětově, Starbucks naučil lidi vnímat kávu jako kvalitní produkt<sup>96</sup> a chce si pomocí cenové hladiny udržet prémiovost značky. Zda strategie prémiovosti bude nadále úspěšná i v České republice se uvidí za pár let. Nicméně ve Starbucks se dají pořídit i produkty cenově levnější, například černá káva. Tak se může Starbucks přiblížit více cílovým skupinám.

#### 4.12 Věrnostní program

Starbucks v zahraničí nabízí tzv. Starbucks Card, což je magnetická plastová karta, na kterou si lidé vkládají peníze a pomocí této karty mohou v kavárně pohodlně zaplatit. Starbucks card je velmi efektivní nástrojem zákaznické věrnosti. Karta Starbucks card šetří čas i peníze. Zaplatí-li zákazník v kavárně nabitou kartou Starbucks card, nemusí mít u sebe hotovost a navíc získává automaticky extra doplňky do kávy zdarma – jako například ochucující sirupy, šlehačky, sojové mléko a další. Starbucks karta má další benefity jako je přístup na wifi v kavárnách zdarma, a registrovaní zákazníci pravidelně dostávají nejen aktuální informace ze světa Starbucks, ale také výhodné vouchery a nabídky, které je opravňují například k získání kávy či vyzkoušení nového produktu zdarma. Přednabitá Starbucks karta je navíc skvělým dárkem pro milovníky Starbucks. Starbucks karta má svou webovou platformu, přes kterou probíhají registrace, dobíjení karty, nahlížení do historie plateb, Starbucks karta má i svou zákaznickou linku. O tom, že značka Starbucks je inovativní a pokroková svědčí fakt, že v USA mohou registrovaní uživatelé zaplatit za kávu dnes už pomocí aplikace v mobilním telefonu. Portál Digiweb

---

<sup>94</sup> Finance. Cena kávy vyrazila po krupobití nahoru [on-line], 21.4. 2009

<sup>95</sup> Marketing a media: Káva je nejdražší za třicet let [on-line], 22.2.2011

<sup>96</sup> NY Times: Starbucks coffee now in instant [on-line], 17.2. 2009.

informoval, že již pětina plateb probíhá v USA pomocí předplacených karet Starbucks a v roce 2010 zákazníci utratili více než 1,5 miliardy dolarů a konstatuje, že mobilní platby nabídnou ještě pohodlnější nákup.<sup>97</sup>

V České republice zatím Starbucks karta ani možnost placení mobilem není, nicméně zajištění platformy pro placení Starbucks kartou je již v procesu. Český Starbucks nabízí jiný věrnostní nástroj a tím je kartička 4+1, kdy zákazník za každou zakoupenou kávu dostane razítko a po nasbírání čtyř razítek (jedna zakoupená káva = jedno razítko) dostane kávu zdarma. Tato metoda je v České republice velmi úspěšná a zároveň je pro zákazníka výhodná, protože při výpočtech kolik zaplatíme za kávu, zjistíme, že zakoupené nápoje získáváme s 20% slevou, což už je výrazná sleva při cenové hladině ve Starbucks. Očenášková konstatovala, že věrnostní karta 4+1 byla speciálně vyvinuta pro specifický český trh.

#### 4.12.1 Věrnost českého zákazníka

Co se týče úrovně věrnosti českého zákazníka, se kterou byl čtenář seznámen v teoretické části, by se v České republice dalo očekávat malé procento zákazníků, kteří budou Starbucks navštěvovat často a tudíž by mohli spadat do kategorie *vysoce věrný, značkař tvrdého jádra* a současně *věrný*. Skupina, která bude Starbucks navštěvovat méně často, ale pravidelně by mohla odpovídat kategorii *středně věrných, značkařům tvrdého i měkkého jádra, vracejícímu se a věrnému zákazníkovi*. Určité procento zákazníků bude navštěvovat Starbucks zcela vyjimečně nebo vůbec a ti spadají do kategorie *málo věrný, rezervovaní a negativisté, nováček, hledající a nedůvěřivý*.

Starbucks v České republice se od zahraničních Starbucks kaváren odlišuje, zejména díky specifikům českého trhu, ekonomiky a také vlivem kulturních návyků. Zda se Starbucks vydal dostatečně silnou cestou, a jakou si Starbucks vybudoval image za čtyři roky působení na českém trhu se věnuje projektová část, která přinese výsledky realizovaného výzkumu, jehož cílem bylo zjištění postoje a názoru českého zákazníka vůči Starbucks na českém trhu.

---

<sup>97</sup> DigiWeb: Za kávu Starbucks zaplatíte nově i mobilem [on-line], 20.1.2011.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 5 METODOLOGIE

Součástí diplomové práce je i realizace výzkumu vztahu českého spotřebitele ke značce. Informace jsou získávány od konečných spotřebitelů. Cílem výzkumu a jeho závěru je analýza skutečného stavu, vysvětlení příčin a vzájemných vztahů. Dotazníkové šetření zjišťuje postoj a názor českého zákazníka vůči světově známé značce Starbucks, která působí od roku 2008 i na českém trhu.

### 5.1 Dotazník

Jako metoda výzkumného šetření bylo pro potřeby práce zvoleno dotazování, jehož smyslem je zadávání otázek respondentům. Získané odpovědi poskytnou základnu primárních údajů, která bude analyzována. Dle povahy získaných informací spadá dotazník částečně pod kvantitativní a částečně pod kvalitativní metody. Kvantitativní metody zjišťují popisné informace nebo četnost opakování. Pro získání statisticky spolehlivých výsledků je třeba pracovat s velkým souborem respondentů, nicméně diplomová práce je časově i prostorově omezena, tudíž vzorek respondentů je menší. Kvalitativní metody hledají příčiny a vztahy mezi příčinami a následky, a účelem je zjistit motivy jednání, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. V diplomové práci bylo provedeno kvantitativní šetření pomocí kvalitativní explorace. Dotazníku předcházela pilotáž, která testovala vypovídací schopnost dotazníku. Na základě získané zpětné vazby bylo možné dotazník upravit. Dotazník byl realizován elektronicky pomocí internetové aplikace – webové stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), která se zaměřuje na internetové průzkumy.<sup>98</sup>

Dotazníkové šetření se řadí ke kauzálnímu výzkumu, jehož cílem je zjistit vzájemné vztahy, vztahy mezi jevy nebo vztahy mezi příčinou a následky. Podle zjištěných odpovědí odvozuje příčiny skutečností, hledá vztahy mezi jevy a stanoví jejich kauzalitu. Výzkum byl realizován pro potřeby diplomové práce, hovoříme tedy o jednorázovém výzkumu, který je provozován za určitým účelem k řešení specifického problému. Uskutečněný dotazník poskytuje primární informace, kde cílem dotazníku je získat odpovědi na specifické otázky, zjistit názor na značku a zjištění postoje zákazníka vůči značce.<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> Více na [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

<sup>99</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. s. Praha: Grada, 2006, s. 149-174.

Internetové dotazování neboli *online research* je dotazování po síti, které spočívá v oslovení respondentů prostřednictvím emailu nebo konkrétní webové stránky. Internetové dotazování zvané *CAWI (Computer Assisted Web Interviews)* je velmi oblíbené, zejména v posledních letech a má své výhody i nevýhody. Hlavní výhody spočívají v minimální finanční a časové náročnosti, dále rychlosti a flexibilitě sestavení dotazníku, rychlosti rozeslání. Pomocí internetového dotazování je možné získat velký objem respondentů a je možné oslovit jinak těžce přístupné cílové skupiny. V neposlední řadě dotazník nabízí vizuálně zajímavé provedení nebo možnost vkládání obrázků či hudby. Sběr informací je rychlý v porovnání s tradičním (osobním) sběrem a program nabízí pomoc při zpracování. Respondent není při elektronickém dotazování ovlivnitelný, jako např. tazatelem při osobním dotazování.<sup>100</sup>

Hlavními nevýhodami je možná technická nevybavenost respondentů, ačkoliv statistiky ukazují, že každá druhá domácnost má doma počítač a připojení k internetu.<sup>101</sup> U definované cílové skupiny 15 – 35 let se dá předpokládat používání počítače a internetu na denní bázi.

Webový program [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) umožňuje sestavení dotazníku online, jeho následné rozeslání a zpracování, a finálně nabízí pomoc při analýze odpovědí. Program nabízí velký výběr běžně užívaných typů odpovědí (otevřené, uzavřené, vícenásobné, škála, hodnocení atd.). Otázky se dají označit jako povinné (nepovinné), tudíž autor může korigovat získání těch nejdůležitějších odpovědí. Jediným rizikem ve srovnání s osobním dotazováním zůstává fakt, že respondent může z různých důvodů dotazník samovolně ukončit, například vyplňování při nedostatku času, výpadek elektřiny, nudnost dotazníku.

## 5.2 Výběr vzorku

Na počátku procesu je nutné definovat výběrový soubor, který nazýváme cílovou skupinou. Je třeba zvážit téma a obsah tématu a jeho aplikaci vůči této cílové skupině. Ve výzkumech veřejného mínění není možné pracovat s celkovým objemem základního vzorku. Proto, pro dosažení reprezentativního vzorku, je třeba vytvořit zmenšený vzorek zkoumané populace dle předem určených kritérií, který zaručuje, že výsledné informace

---

<sup>100</sup> MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada, 2009, s. 43-57.

<sup>101</sup> Český statistický úřad: *Kolik domácností má doma počítač a internet*, 2010.

mohou být zobecněny na celý základní soubor. Informace jsou zjišťovány jen u části základního souboru. Téměř vždy dochází k existenci výběrové chyby.

Techniky na rozhraní reprezentativních technik a záměrných technik se nazývají kvazireprezentativní.<sup>102</sup>

Vzorek respondentů je vybrán výběrovým šetřením, kdy jsou respondenti vybráni ze základního souboru pomocí konkrétních kritérií – lidí žijících v České republice, spadající do věkové skupiny 15 – 35 let, kteří znají značku Starbucks. Tato skupina je primární skupinou, na kterou Starbucks cílí. Jedná se o výzkum českého zákazníka, proto jsou turisté z výzkumu vyloučeni.

Respondenti byli vybráni záměrným výběrem. Byla použita i metoda vhodného úsudku, pomocí které byli vybráni respondenti, u kterých je větší šance na získání správných údajů. Do svého dotazníku jsem chtěla zahrnout respondenty, kteří nahlíží na Starbucks pozitivně i negativně, a dále zkoumat příčiny jejich názoru.

### 5.3 Sběr dat

Dotazník byl sestaven a realizován elektronicky pomocí specializovaného webového programu na dotazníky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Respondent obdrží internetový odkaz, který jej přesměruje na webovou adresu, kde je uložen daný dotazník. Program [vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) automaticky respondenta provede otázkami od začátku do konce, jsou-li použity filtrační (větvicí) otázky, program respondenta při správném nastavení sám přesměruje. Dotazování probíhalo dva týdny v období od 13.3. 2011 do 27.3.2011. Bylo osloveno 200 členů cílové skupiny, přičemž bylo vyplněno 156 dotazníků. Sběr dat proběhl převážně přístupem z emailové adresy nebo Facebooku. Program [vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) automaticky vyhodnotil návratnost dotazníku dle poměru zobrazených a vyplněných dotazníků, což tvořilo 72,4 % vrácených vyplněných dotazníků.

---

<sup>102</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, s. 156.



## 5.4 Výběr otázek

V dotazníku jsou použity otázky uzavřené, otevřené a škály k získání uceleného názoru spotřebitele.

*Uzavřené otázky* jsou otázky, kde jsou vyznačeny varianty odpovědí a respondent označí tu nejvhodnější dle svého názoru, říkáme, že otázky jsou standardizované. Uzavřené otázky poskytují jasnou odpověď.

*Otevřené otázky* jsou takové, které nenabízí žádnou variantu a respondent je vyzván k volné odpovědi. Odpověď není limitována výběrem z možností, tudíž respondent může poskytnout více informací, někdy i hlubšího charakteru.

V dotazníkovém šetření jsem použila z uzavřených otázek: dichotomické otázky s odpověďmi ano–ne, vícenásobný výběr tzv. multiple choice, kde může respondent vybrat více než jednu odpověď; sémantický diferenciál, kde respondent vyznačí svůj názor na bipolární škále; stupnici známek, kde je respondent vyzván k oznámkování určitého jevu na stupnici jedna až pět, které číselně odpovídají škále od vynikající po nedostatečné. Z otevřených otázek jsem použila nestrukturované otevřené, kde může respondent odpovědět zcela volně ve vztahu k otázce; a otázku s dokončením věty, kdy byl respondent vyzván, aby větu dokončil dle svého uvážení.

Škály mají velké využití v marketingovém výzkumu, protože převádí neměřitelné atributy na měřitelné, tj. kvantifikují kvalitativní údaje. Stupnice a škály používají intervaly, které usnadňují respondentovi vyjádřit jeho názor. Škály by měly být vyvážené a nabízet stejný počet jak pozitivních, tak negativních kategorií. Jako nejvhodnější se jeví použití škály o pěti až sedmi bodech. Lichý počet umožňuje vyjádřit neutrální postoj (např.: nevím, je mi to jedno atd.), zatímco sudý počet bodů na škále neutrální postoj vylučuje a respondent je nucen přiklonit se k nejbližší možné variantě.<sup>103</sup>

V dotazníku jsou použity demografické otázky, které segmentují spotřebitele do kategorií dle demografických ukazatelů jako je: pohlaví, věk, vzdělání, ekonomický příjem, či místě bydliště. Potřeby, přání a míra užívání produktu či služby se mění v souvislosti

---

<sup>103</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, s.149-174.

s demografickým vývojem.<sup>104</sup> V dotazníku jsou použity následující kritéria ve vztahu návštěvy kaváren Starbucks:

*Věková kategorie* 15 – 19 let, předurčuje období na střední škole, dá se tedy ve většině případů se dá předpokládat finanční závislost na rodičích a případné výdělky z brigád. U kategorie 20 – 25 let se nabízí dvě varianty, první – studentská léta na univerzitě značí úplnou nebo částečnou finanční závislost na rodičích a druhá – pracující, kteří jsou ekonomicky aktivní již od dokončení střední školy a tudíž jsou finančně nezávislí. Kategorie 26 – 29 let je skupina ekonomicky aktivních, kteří jsou buď bezdětní nebo zakládají rodiny. U bezdětných se dá předpokládat investice do sebe samotného a životní styl se liší od skupiny, kteří zakládají rodinu, kdy se nákupní preference logicky mění a investice směřují především na zajištění rodinného života. Kategorie 30 – 35 let je charakteristická zatoupením jedinců v produktivním věku, s kariérním postupem, který je spojen s vyšším příjmem. Okolo třicátého roku života se mohou měnit preference a standardy spotřebního chování.

*Nejvyšší dosažené vzdělání* vypovídá o aktuální životní fázi spotřebitele, vypovídá o osobních motivacích a může se projevit na životním stylu. Vzdělání může mít také vliv na výši finančního ohodnocení v zaměstnání.

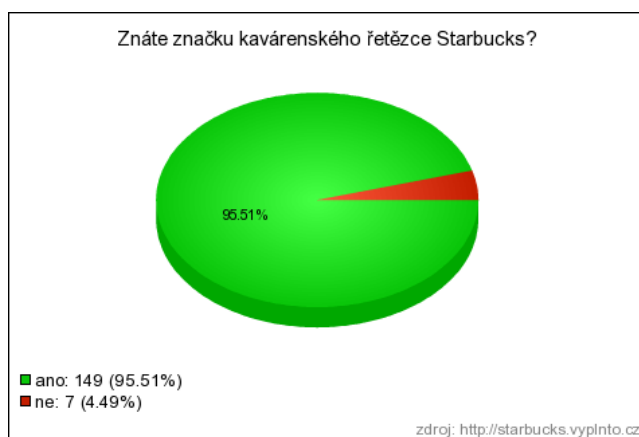
*Místo bydliště* ovlivňuje spotřebitele v příležitosti nákupu a míře návštěvnosti kavárny Starbucks. Zatím jsou v České republice otevřeny kavárny Starbucks pouze v Praze, dá se tedy předpokládat četnější návštěvnost zákazníků žijících v Praze a jejím blízkém okolí.

---

<sup>104</sup> KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Marketing Management*. Praha: Grada, 2007, s. 289.

## 6 ANALÝZA VÝZKUMU

Otázka č. 1 zjišťovala povědomí o značce. Znalost značky je základem vnímání značky veřejností a odráží se na image značky. Všichni respondenti byli tázáni, zda znají značku Starbucks. 96 % dotázaných zná značku Starbucks, pouze 4 % značku neznají, z toho jsou 4 ženy a 3 muži. V dotazníku pokračují pouze respondenti, kteří značku Starbucks znají.



**Graf 4 Znáte značku kavárenského řetězce Starbucks?**  
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 2 vypovídá, o četnosti návštěvy kavárny Starbucks. Četnost pití kávy a návštěvy kavárny je ovlivněna kulturními faktory a také nákupními zvyklostmi. Je důležité podotknout, že Starbucks nabízí i jiné produkty než kávu, jako jsou bezkofeinové nápoje, čaje, oblíbená frappuccina (ledový mixovaný nápoj s příchutí – s kofeinem nebo bez), tudíž do kavárny mohou zavítat i zákazníci, kteří nepijí kávu. Z výsledků vyplývá, že 9 % navštěvuje Starbucks **pravidelně**, 17 % navštěvuje **příležitostně** (1x a vícekrát do měsíce), 32 % respondentů navštěvuje Starbucks pouze **vyjimečně**, a 16% respondentů navštívilo Starbucks **pouze jednou**. 26 % respondentů Starbucks **nenavštěvuje** vůbec.

Aplikujeme-li získané výsledky dle spotřebitelských typologií popsaných v teoretické práci, zjistíme, že:

**9 %** respondentů by podle míry věrnosti mohlo odpovídat kategorii **věrný** či **výhradní zastánce**, dle typologie Ipsos Tambor jako **milující** a **věřící**.

**17 %** respondentů by podle míry věrnosti mohlo odpovídat kategorii **většinový** a **vracející se**, dle typologie Ipsos Tambor jako **věřící**, který navštěvuje méně často.

32 % respondentů by podle míry věrnosti mohlo nejvíce odpovídat kategorii *vracející se* příležitostně, dle typologie Ipsos Tambor jako *váhající*.

16 % respondentů by podle míry věrnosti mohlo nejvíce odpovídat kategorii *nováček* nebo *hledající*, dle typologie Ipsos Tambor jako *nevěřící*.

Zbýlých 26 % respondentů by podle míry věrnosti mohlo spadat do kategorie *nevěřící*, dle typologie Ipsos Tambor jako *ignoranti*.

Důvody proč jedna čtvrtina respondentů kavárnu nenavštěvuje, budou zjištěny později.



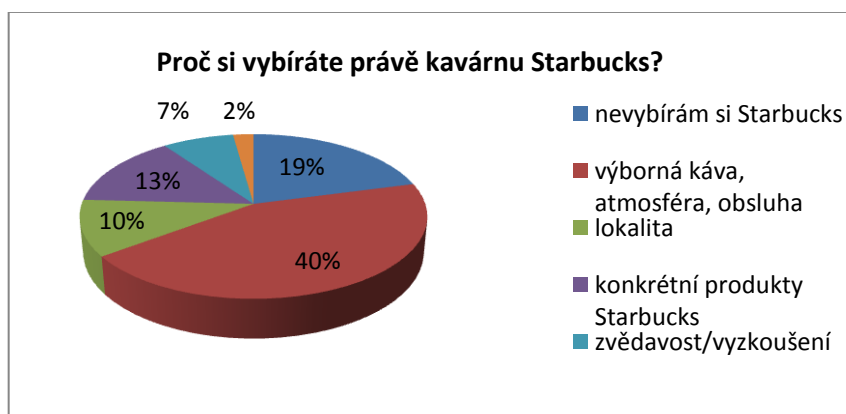
**Graf 5 Navštívil jste již kavárnu Starbucks?**

**Zdroj: vlastní výzkum**

V otázce č. 3 respondenti vyjadřovali svůj názor na značku Starbucks na českém trhu. Nabízené varianty zahrnovaly odpovědi z realizovaného pretestu. Respondenti mohli zvolit maximálně tři odpovědi, popřípadě doplnit svou odpověď. 40 % si myslí, že Starbucks do Prahy patří a dalších 29 % je rádo, že Starbucks otevřel své kavárny v metropoli, a zároveň 19 % si myslí, že by Starbucks měl otevřít provozovny i mimo Prahu a dalších 19 % by to uvítalo. 23 % Starbucks doslova miluje, ale pouze pro 3 % respondentů znamená Starbucks součást života. Obě tyto skupiny respondentů navštěvují Starbucks pravidelně. 5 % upřednostňuje Starbucks před jinými kavárnami, zatímco 15 % dává přednost tradičním českým kavárnám. 29 % hodnotí Starbucks jako kvalitní značku v ČR, ale zdůrazňuje, že ceny jsou příliš vysoké na to, aby si kávu mohl dopřát každý den a dalších 20 % respondentů vnímá Starbucks jako předraženou fast food kavárnu. 19 % nevnímá Starbucks jako něco extra a dalších 16 % si myslí, že je Starbucks srovnatelný

s obdobnými kavárenskými řetězci. Možnost „jiné“ obsahovala ve většině odpovědí týkající se vysokých cen.

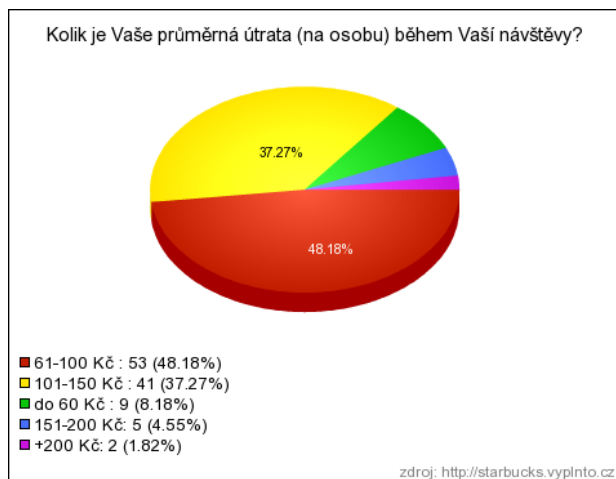
Otázka č. 4 zjišťovala konkrétní důvod návštěvy Starbucks a respondentům byla ponechána volná odpověď. Respondenti se shodli v některých odpovědích – 40 % respondentů si vybírá Starbucks kvůli kávě, atmosféře či obsluze, 13 % navštěvuje Starbucks kvůli konkrétnímu produktu, 10 % navštěvuje kvůli dobré lokalitě, 7 % navštívilo Starbucks jen ze zvědavosti nebo znali Starbucks ze zahraničí a chtěli vyzkoušet český. 19 % si Starbucks nevybírá a 2 % odpovědí byly zcela lišily – byly uvedeny důvody jako např. dostupnost wifi sítě, možnost vzdělávání o kávě, nabídka fair–trade kávy či sojového mléka.



**Graf 6 Proč si vybíráte právě kavárnu Starbucks?**  
Zdroj: vlastní výzkum

V otázce č. 5 byli respondenti tázáni za jakým účelem kavárnu Starbucks navštívili nebo navštěvují. Více než polovina uvedla, že hlavním důvodem návštěvy je nákup kávy. Necelá třetina uvedla setkání s rodinou nebo přáteli, zbylých 13 % respondentů tráví v kavárně volný čas, 5 % respondentů navštěvuje Starbucks, protože jim poskytuje vhodný prostor ke studiu či práci. 3 % navštěvují Starbucks kvůli užívání wifi zdarma.

V otázce č. 6 z průzkumu vyplývá, že při průměrné útratě na osobu 48 % respondentů zaplatí do 100 Kč, 38 % utratí 101 až 150 Kč a 7 % utratí více než 150 Kč. 8 % respondentů utratí průměrně do 60 Kč. Produktové portfolio nabízí i kávové a nekávové nápoje, které se dají pořídit do 60 Kč, z čehož vyplývá, že návštěva Starbucks nemusí být finančně náročná.



**Graf 7** Kolik je Vaše průměrná útrata na osobu během Vaší návštěvy? Zdroj: vlastní výzkum

Otázky č. 7 – 9 zjišťovaly, zda se respondentům líbí/nelíbí nápad kávy take-away (tj. kávy s sebou), který Starbucks svým zákazníkům nabízí. Kávu s sebou si bere 62 % dotázaných a kávu v kavárně si vychutnává 38 %.



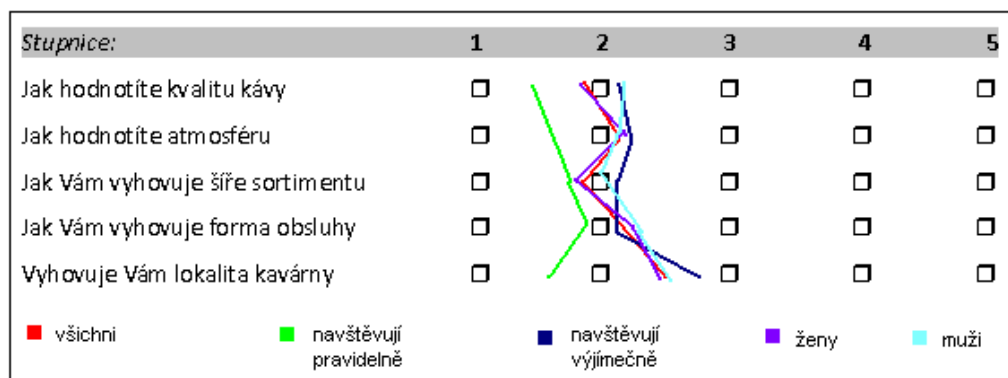
**Graf 8** Berete si většinou kávu s sebou nebo si ji vychutnáváte v kavárně? Zdroj: vlastní výzkum

Převážné většině v počtu 87 % se možnost kávy s sebou líbí a to hlavně v momentě, kdy spěchají a nemají čas si vychutnat kávu v kavárně, ale i přesto si chtějí dopřát šálek kávy. Právě káva take-away jim umožňuje vychutnat si kávu kdekoli mimo kavárnu. 2 % dotázaných upozornila, že kelímky jsou vhodné jen tehdy, jsou-li z recyklovatelného materiálu. Jelikož společnost Starbucks je aktivním hráčem na poli společenské odpovědnosti firem (CSR) a denně spotřebovává na celém světě mnoho tun kelímků, zavázala se, že do roku 2015 bude 60 % kelímků z recyklovatelných materiálů.

4 % respondentům se nápad kávy take-away nelíbí, protože šálek kávy pro ně znamená speciální chvíli a měla by se náležitě vychutnat – říkají, že vychutnání kávy v kelímku a ve spěchu nelze. 9 % se vyjádřilo neutrálně, neví, zda se jim tento nápad líbí nebo nelíbí.

Otázka č. 10 je zaměřena na názor respondentů ohledně kvality kávy, atmosféry, obsluhy, šíře sortimentu a lokality kavárny. Nejvíce byli respondenti spokojeni s kvalitou kávy a šíří sortimentu – průměrná spokojenost všech respondentů byla označena na stupnici jedna až pět bodem 1,9, což se blíží hodnotě 2 (velmi dobrý). Respondenti byli nejméně spokojeni s lokalitou kavárny, což označili bodem 2,5, což je na pomezí hodnoty velmi dobrý a dobrý. Názor na umístění kaváren může být ovlivněn faktem, že Starbucks otevřel své kavárny pouze v Praze a průzkumu se zúčastnili i mimopražští respondenti. Kavárny v Praze se nachází v prémiových lokacích hlavního města, zejména v centru u hlavních turistických, pěších a dopravních uzlů.

Do grafu jsem zanesla odpovědi různých skupin respondentů a zjistila konkrétní závislosti. Respondenti, kteří navštěvují Starbucks pravidelně jsou spokojeni se značkou Starbucks celkově více než respondenti, kteří navštěvují Starbucks výjimečně. Vysoké hodnocení skupiny pravidelných zákazníků odpovídá skutečnosti, proč navštěvují kavárny Starbucks – protože jsou zde spokojeni a mají své důvody k návštěvě právě značky Starbucks. Zatímco respondenti, kteří navštěvují Starbucks výjimečně, tíhnou k horšímu hodnocení, a jsou spokojeni méně. Hodnoty pravidelně navštěvujících se pohybovaly mezi hodnotami 1 a 2, a výjimečně navštěvujících mezi hodnotami 2 a 3. Obecně, názory mužů jsou více negativní než názory žen.



**Graf 9** Názor respondentů na kavárny Starbucks

Zdroj: vlastní výzkum

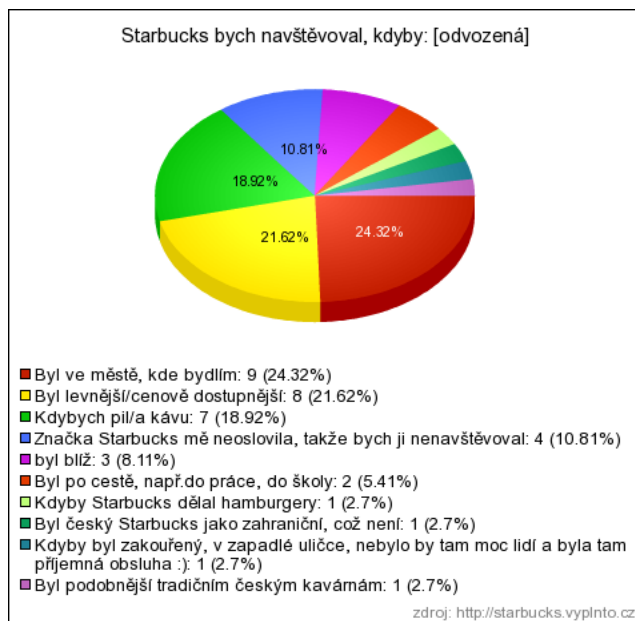
Cílem průzkumu bylo oslovit i respondenty, kteří Starbucks nenavštěvují a zjistit proč. Otázka č. 11 ukázala následující důvody: jedna třetina respondentů uvedla, že se Starbucks nevyskytuje v jejich okolí – sem spadají převážně mimopražští respondenti. (V další otázce se dozvíme, že jedna pětina by Starbucks navštěvovala, kdyby byl Starbucks v jejich městě.) Jedna pětina respondentů kávu nepije, další pětina shledává Starbucks příliš drahý a 5 % dává přednost jiným tradičním kavárnám, 3 % nenavštěvují Starbucks vůbec, protože typově neodpovídá kavárně, kterou by vyhledávali. 8 % respondentů si Starbucks negativně asociuje s řetězcem fastfoodového typu a nevidí na Starbucks nic extra.



**Graf 10 Starbucks nenavštěvují, protože:**  
Zdroj: vlastní výzkum

V otázce č. 12 odpovědělo 24 % respondentů, že by Starbucks navštěvovalo, kdyby byla kavárna ve městě, kde bydlí a 5 % by navštěvovalo Starbucks, kdyby jej mělo po cestě do práce nebo do školy. 22 % by navštěvovalo Starbucks, kdyby byl cenově dostupnější. Svou cenovou politikou si Starbucks vytváří image prémiové značky. V porovnání a přepočtu cen v poměru s průměrnou mzdou, je český Starbucks se zahraničními výrazně dražší, a proto si čeští zákazníci nemohou dovolit navštěvovat Starbucks tak často, jak by si přáli, což uvedla v otázce č. 3 necelá třetina respondentů.





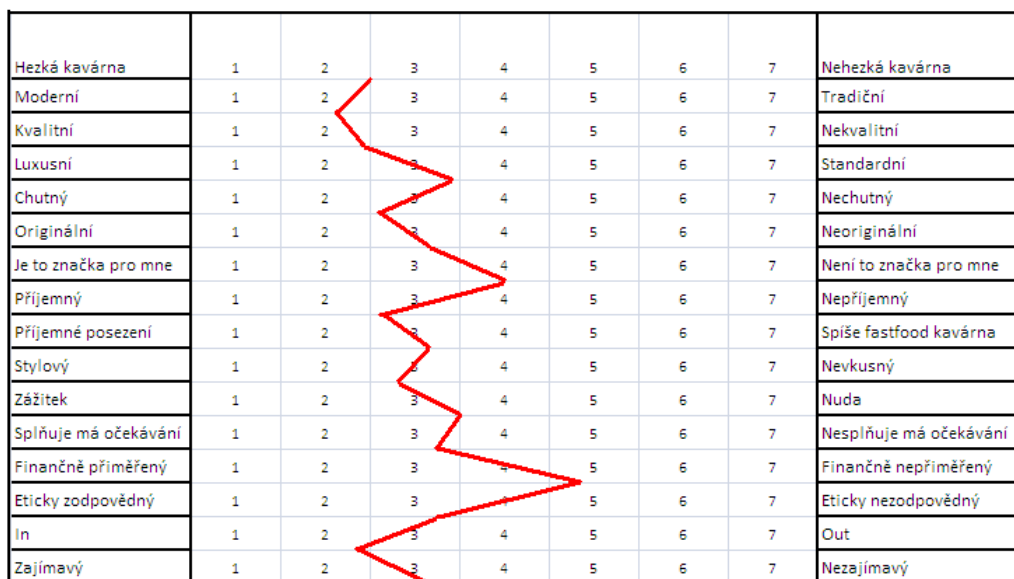
**Graf 11 Starbucks bych navštěvoval, kdyby...**

**Zdroj: vlastní výzkum**

Na otázku č. 13 zda respondentům vyloženě něco vadí na značce Starbucks odpověděla téměř jedna polovina respondentů, že jim nevadí nic. Téměř jedné pětině vadí přehnaná cena. Ostatní odpovědi zahrnovaly různé výroky, v kterých respondenti uvedli, že jim vadí přeplněnost kaváren, fastfoodový styl kavárny, nadměrný amerikanismus, globalizace či nadměrná komercializace značky, někteří zmínili až extrémně přátelskou obsluhu.

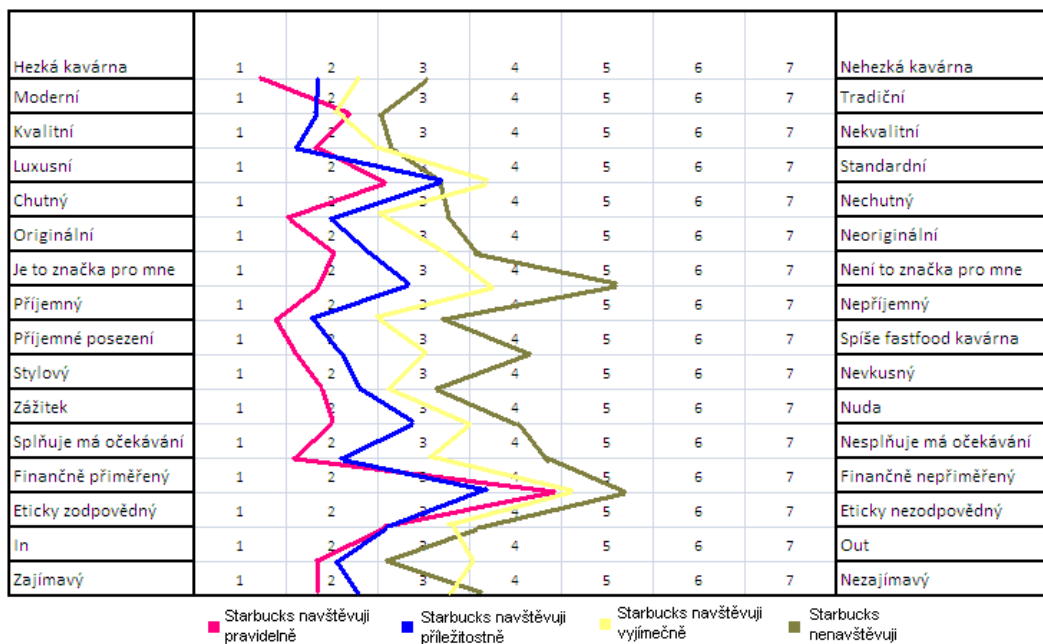
Otázka č. 14 využila techniky sémantického diferenciálu. Je to technika, která převádí do kvantitativní podoby například vnímání značky či představy o značce. Respondenti byli vyzváni, aby na škále 1 – 7 vyznačili svůj názor na dané výrazy. Na počátku bylo třeba sestavit bipolární škály, v mém případě antonyma – slova opačného významu. Bipolární škály obsahují buď sudý nebo lichý počet bodů na škále. V případě, sudé škály chybí neutrální kategorie a respondent je nucen přiklonit se k nějakému názoru. V případě liché škály, se neutrální bod na škále vyskytuje a respondenti ho (bohužel) velmi rádi využívají, což snižuje přesnost výpovědi pro analýzu. Program vyplnto.cz nabízel pouze lichou škálu, proto je použita bipolární škála o sedmi bodech. Z výsledku bylo vypořazováno, že respondenti ve většině případů k neutrálnímu bodu netíhli, tím pádem jsou výsledky přesnější. Hodoty jedna a sedm odpovídají výrokům zprava doleva následovně: 1 – rozhodně, 2 – velmi, 3 – spíše, 4 – ani-ani, 5 – spíše, 6 – velmi, 7 – rozhodně. Výstupem je sémantický profil. Tato metoda se často používá u výzkumů image.

Následující křivka zobrazuje průměr odpovědí všech respondentů. Ukazuje, že respondenti vnímají značku Starbucks jako *velmi moderní, spíše příjemnou* a *velmi „in“* a produkty *velmi chutné*. Dále vnímají značku *spíše standardní* než luxusní, značka spíše splňuje jejich očekávání a respondenti zaujímají neutrální postoj k výroku *je/není značka pro mne*. Výraznou charakteristikou je *finanční nepřiměřenost* značky, projevující se nastavením vysokých cen, což je velmi často zmiňovaná charakteristikou v celém výzkumu.



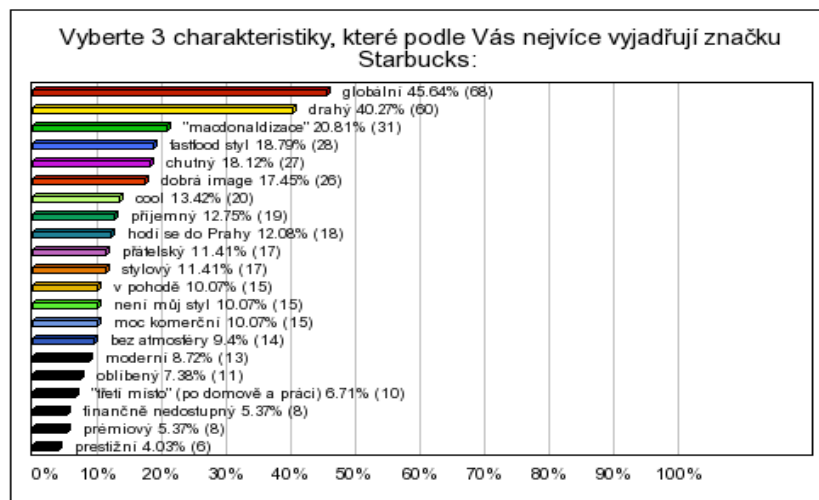
**Graf 12 Starbucks vnímám jako:**  
Zdroj: vlastní výzkum

Následující graf byl sestaven z důvodu zjištění, zda se charakteristiky budou lišit podle četnosti zákaznické návštěvnosti. V grafu jsou vyznačeny jednotlivé křivky pravidelných, příležitostných, výjimečných zákazníků a nenávštěvujících. V grafu lze vidět, že zákazníci navštěvující Starbucks pravidelně vnímají Starbucks mnohem pozitivněji (růžová křivka) než zákazníci, kteří navštěvují Starbucks výjimečně (žlutá křivka). Ti, kteří Starbucks nenávštěvují, ohodnotili charakteristiky více negativně (zelená křivka). Různý názor na uvedené bipolární charakteristiky vypovídají o rozdílnosti vnímání image značky jednotlivých skupin respondentů – tj. zákazníci, kteří Starbucks navštěvují pravidelně, pro to mají svůj důvod a ztotožňují se více se značkou než ti, kteří navštěvují Starbucks příležitostně nebo výjimečně, vykazují míru ztotožnění se značkou méně.



**Graf 13 Starbucks vnímám jako - rozdíl ve vnímání charakteristik u jednotlivých skupin respondentů**  
 Zdroj: vlastní výzkum

V otázce č. 15 byli respondenti vyzváni, aby vybrali z nabídnutých možností tři nejdůležitější charakteristiky pro značku Starbucks. Nabídnuté možnosti obsahovaly záměrně polovinu kladných a polovinu záporných adjektiv, seřazených abecedně, aby nedocházelo k ovlivnění respondenta. Nejvíce respondentů, téměř polovina, vidí značku Starbucks jako *globální*, druhou v pořadí nejvíce jmenovanou charakteristikou byla *vysoká cena*, a třetí a čtvrtou nejvíce zmiňovanou charakteristikou je *asociace fastfoodového občerstvení a macdonaldizace*. Jedna pětina respondentů vnímá Starbucks jako značku s dobrou image. Podobně, Starbucks získal charakteristiky jako *cool*, *příjemný*, *přátelský*, *oblíbený* a *v pohodě*. Své místo získaly i záporné charakteristiky jako *není můj styl* nebo *bez atmosféry*. Co se týče cenové politiky, respondenti charakterizovali Starbucks jako *finančně nedostupný* nebo *drahý*.



**Graf 14** Vyberte 3 charakteristiky, které podle Vás nejvíce vyjadřují značku Starbucks

Zdroj: vlastní výzkum

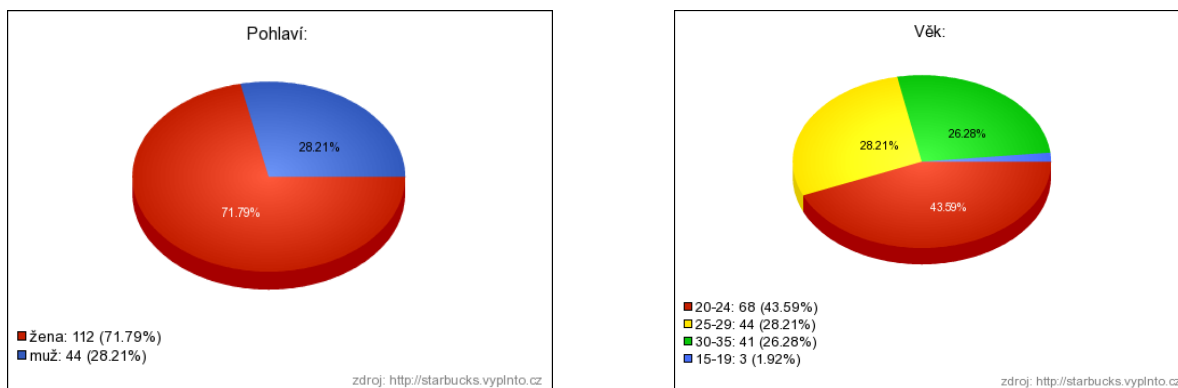
Otázka č. 16 zjišťovala, zda respondenti zaznamenali změnu loga Starbucks v březnu 2011. Ohledně nového loga vycházely články v lokálních i globálních médiích, spekulovalo se v internetových diskuzích i na sociálních sítích. Názory na nové, zjednodušené logo, byly rozdílné. Zda logo, bude úspěšné, a zda bude mít vliv na prodeje či návštěvnost, zůstává otázkou blízké budoucnosti. Z celkového počtu respondentů zaznamenala nové logo Starbucks pouze třetina (36%), zatímco téměř dvě třetiny nové logo nezaznamenaly (64%). Ukázalo se, že většina respondentů změnu loga nezaznamenala, což by mohlo vypovídat o nízkém zájmu veřejnosti o značku Starbucks. V porovnání se zahraničím, bylo nové logo ostře sledováno a diskutováno, zejména v době po nezdařilém pokusu o změnu loga oděvní společnosti Gap na podzim 2010.



**Graf 15** Zaznamenal jste změnu loga Starbucks v poslední době?

Zdroj: vlastní výzkum

Graf otázky č. 17 a 18 zobrazuje poměrný počet respondentů dle pohlaví a věku. Z celkového počtu 156 respondentů odpovědělo 112 žen a 44 mužů. Z toho bylo 55 žen ve věku 20 – 24 let, 33 žen ve věku 25 – 29 let, 22 žen ve věku 30 – 35 let a 2 ženy ve věku 15 – 19 let. Ze skupiny mužů bylo 19 mužů ve věku 30 – 35 let, 13 mužů ve věku 20 – 24 let a 15 mužů ve věku 25 – 29 let.



**Graf 16 Demografické ukazatele respondentů Starbucks (pohlaví a věk)**  
Zdroj: vlastní výzkum

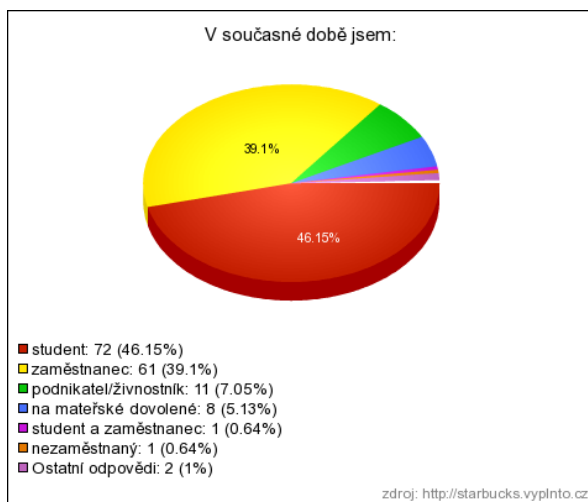
Celkově nejvíce respondentů bylo ve věku 20 – 24 let (44 %), následováni skupinou 25 – 29 let (28 %), která je téměř shodná se skupinou 30 – 35 let (26 %), a nejméně respondentů se nachází ve skupině 15 – 19 let (2 %).

Otázka č. 19 vypovídá o vzdělanosti respondentů. Vzdělanost může ovlivnit příjem, který se promítne na celkové úrovni životního stylu. Nejpočetněji zastoupenou skupinou jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním (60 %), následováni respondenty se středoškolským vzděláním s maturitou (33 %) a vyšší odbornou školou (5 %).



**Graf 17 Nejvyšší dokončené vzdělání:**  
Zdroj: vlastní výzkum

Dle interních informací Starbucks se mezi návštěvníky zvyšuje počet studentů celkově, Očenášková dodala, že v České republice se zvyšuje počet návštěvníků ve věku od 13 let. Nízký věk může být ukazatelem progresivnosti, vyspělosti současné mládeže a tendence ukázat úroveň životního stylu a zároveň úspěšnosti značky, která cílí na více spotřebitelů.



**Graf 18 V současné době jsem:**  
Zdroj: vlastní výzkum

Na základě filtrování podařilo zjistit následující fakta:

Totožný počet respondentů (25 %) v Praze, tak mimopražských nenavštěvuje Starbucks vůbec. Celkově jedna čtvrtina dotázaných bych uvítala otevření kaváren Starbucks i mimo Prahu a jedna třetina mimopražských respondentů by Starbucks navštěvovala, kdyby jej mělo ve městě, kde bydlí. Současně jak pražští, tak mimopražští respondenti se souhlasně shodli (25 %), že Starbucks patří k dražším kavárnám a stejný počet respondentů by Starbucks navštěvovalo, kdyby byl Starbucks levnější.

V Praze převážná většina respondentů pracuje a označila měsíční příjem +31 000 Kč. I přes vyšší příjem respondentů Starbucks navštěvuje pouze 16 % pravidelně a 31 % výjimečně. Z mimopražských převážná většina (70 %) studuje po celé ČR, tím pádem je zřejmé proč 38 % respondentů Starbucks nenavštěvuje a 33 % navštěvuje Starbucks výjimečně. Mimopražští studenti označili příjem do 10 000 Kč a mimopražští zaměstnaní označili příjem + 31 000 Kč.

Věk, vzdělání a příjem se mohou projevit na úrovni životního stylu a postupném procesu zařazení do sociální vrstvy. Celkově 66 % žen a 44 % mužů má vysokoškolské vzdělání a 29 % žen a 40 % mužů má středoškolské vzdělání s maturitou. 85 % respondentů

ve věku 20 – 24 let studuje, zaměstnaných je 9 %. Ve věkové kategorii 25 – 29 let se nachází 64 % respondentů pracujících, 20 % studujících a 11 % podniká. V této skupině má 50 % respondentů příjem 21 – 25 000 Kč a stejný počet respondentů (18 %) má příjem 26 – 30 000 Kč a +31 000 Kč. Ve věkové skupině 30 – 35 let 65 % respondentů pracuje, 17 % je na mateřské dovolené a 11 % podniká. V této skupině má 50 % respondentů příjmy +31 000 Kč 22 % respondentů 26 – 30 000 Kč.

Názory a vnímání značky Starbucks je u kategorie mužů a žen velmi podobné, muži tíhnou k negativnějšímu hodnocení, o čemž by se dalo spekulovat, že káva není prioritní pánskou záležitostí. Je však zajímavé, že i přes malé procento pravidelných zákazníků převažují muži (12 %) nad ženami (7 %). Obě skupiny preferují vychutnat si kávu v kavárně. Pozoruhodným faktem je, že výrazně více mužů než žen zaznamenalo změnu loga, kde rozdíl byl dvacetiprocentní. Je možné spekulovat o tomto rozdílu. Odhadem, by tento fakt mohl vypovídat o celkově větším rozhledu mužů a informovanosti nebo častějším čtením zpráv, například na internetu.

## 7 DOPORUČENÍ

Značka Starbucks má ve světě velmi silné postavení se širokou základnou svých zákazníků, což dokazují žebříčky silných značek (např. Interbrand) nebo žebříčky oblíbenost značky mezi uživateli (např. Facebook), kde se Starbucks každoročně umísťuje. Z výzkumu je patrné, že situace na českém trhu je odlišná. Respondenti vnímají značku Starbucks především jako kvalitní kavárenskou značku, ale přiznávají, že ceny jsou příliš vysoké. Z důvodu vyšších cen, ve srovnání s jinými českými kavárnami, velká část respondentů navštíví Starbucks alespoň příležitostně 1x a více do měsíce (16 %) a vyjimečně 1x a více do roka (32 %), nicméně Starbucks si v České republice za dobu svého čtyřletého působení našel své věrné zákazníky, kteří navštěvují Starbucks pravidelně, tj. 1x a více do týdne, což v dotazníku označilo 9 % respondentů. I přes často zmiňovanou cenovou politiku, by otevření dalších poboček Starbucks mimo Prahu uvítala jedna čtvrtina respondentů.

Značka Starbucks je respondenty ve věku 15 – 35 let vnímána především jako globální a drahá. U části respondentů (19 %) Starbucks evokuje „fast foodový“ typ služeb. Poměrně malá část respondentů (17 %) vnímá Starbucks jako značku s dobrou image. Dále je značka Starbucks vnímána jako moderní, příjemná a „in“. Existuje určitá část respondentů (25 %), kteří Starbucks nenavštěvují vůbec a to z důvodu, že jim Starbucks není příjemný, právě z důvodu chybějící kavárenské atmosféry a napodobení fast foodových provozoven, a proto preferují jiný typ kaváren.

Vzorek 156 respondentů, kteří dokončili dotazník, se poměrově liší od statistických údajů věkových skupin obyvatelstva ČR, proto vzorek nelze považovat za reprezentativní. Avšak vzhledem k povaze kvalitativních odpovědí, může průzkum sloužit jako pilotní projekt či pilotní spotřebitelský insight, který by mohl být v budoucnu rozšířen. Je však důležité si uvědomit, že respondenti 15 – 35 let jsou primární cílovou skupinou značky Starbucks, proto lze výsledky považovat za relevantní.

Bylo by zajímavé podrobit značku Starbucks hlubší analýze a srovnat výsledky s několikaletým odstupem, aby bylo možné vysledovat případné změny ve vnímání. Společnost Starbucks si ve světě za dobu svého působení vybudovala renomé známé a uznávané značky. Česká republika se nemůže zatím se západními zeměmi srovnávat, zejména z důvodu odlišnosti trhu a progresivnosti ekonomiky. Navíc Starbucks působí zatím jen v metropoli, tudíž návštěvnost je omezena lokálně. Společnost Starbucks chystá expanzi



do jiných velkých měst ČR, ovšem jestli se jí podaří uspět se stávajícími cenami produktů, zůstává otázkou. Záměrem společnosti Starbucks je vytvořit si image prémiové značky, což se projevuje již zmiňovanou cenovou politikou, kterou se prozatím nechystá změnit. Chce-li být Starbucks součástí životního stylu spotřebitelů, je třeba přiblížit se více cílovým skupinám. Vzhledem k zachování prémiovosti značky, není možné a ani vhodné snižovat cenu produktů. Obecně, segment nováčků je vhodné přilákat a seznámit se značkou. To je možné například pomocí akční nabídky, nabídky voucherů na vyzkoušení produktů zdarma a tyto nabídky vhodně komunikovat – například pomocí sociálních sítí. Segment váhajících je vhodné přesvědčit například přípravou akčních a cenově výhodných balíčků, například kávy a dalšího produktu. O pravidelné a věrné zákazníky je třeba pečovat a neztratit jejich přízeň.

Zvýšení povědomí o značce může společnost Starbucks dosáhnout pomocí klasické reklamy – v případě, že působí v Praze, bylo by vhodné využít televize a lokálních rádií. V případě otevření nové pobočky ve městě mimo Prahu by bylo vhodné připravit rozsáhlou informační kampaň. Po vzoru zahraničí velký potenciál společnosti tkví v uzavření partnerství například s firmami, do kterých Starbucks dodává kávu nebo přímo založí kavárnu v sídlech velkých společností nebo komplexech budov.

Český Starbucks v současné době očekává zavedení Starbucks Card, které v zahraničí fungují na principu bezhotovostní platby, kdy při platbě touto kartou získává zákazník slevu. Zavedení a používání Starbucks Card v ČR by mohl být jedním z nejsilnějších nástrojů, jak přilákat a udržet si velké procento pravidelných zákazníků.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo objasnit vztah českého zákazníka ke značce Starbucks na českém trhu. Značka Starbucks se po celosvětovém úspěchu rozhodla v roce 2008 otevřít síť kaváren i v České republice. Jak uspěla během čtyřletého působení, zjišťovala tato práce.

Společnost Starbucks přišla do České republiky s konceptem netradiční kavárny, kde je vyžadována participace zákazníka. Jedinečný zákaznický servis, kvalitní produkty, znalost kávy, vysoká míra interakce mezi zákazníky a baristy posílily značku Starbucks ve světě a pomohly jí získat uznávanou pozici. Je třeba si uvědomit, že se jedná o obyčejnou komoditu – kávu a i přesto se zakladateli Howardu Schultzovi podařilo vybudovat „kávové impérium“. Pozici a stabilitu silné značky dokazuje umístění Starbucks v každoročních žebříčcích nejhodnotnějších značek – realizované předními světovými agenturami jako např. Interbrand nebo BrandZ – či žebříčky oblíbenosti značky.

Český zákazník segmentu káv je poměrně specifický. Spotřeba kávy je v porovnání se zahraničními státy nižší, na každého Čecha připadá jeden až dva šálky kávy denně. Obliba mleté kávy „turka“ je zřetelná zejména u starších generací. Statistiky vykazují snížení objemu prodeje mleté kávy a sílí obliba instantní kávy. Mimo tradiční čerstvě vařené kávy značka Starbucks využila potenciálu segmentu instantních káv a vloni, ve snaze implementovat značku Starbucks i pro domácí použití, představila instantní novinku. Současně, Starbucks nabízí i nekávové produkty, a tak nabízí alternativy i cílové skupině, kteří kávu nepijí.

Rozdělení práce na tři části – teoretickou, praktickou a projektovou – přispělo k systematickému členění jednotlivých poznatků. Teoretická část přinesla nezbytný přehled o budování značky a vnímání značky spotřebitelem, praktická část definovala aktuální stav značky Starbucks na českém trhu a projektová část analyzovala výsledky výzkumu, kterým bylo dotazníkové šetření. Výzkum byl zaměřen na postoj českého zákazníka věkové skupiny 15 – 35 let a přinesl zajímavé výsledky, jež jsou podrobněji popsány v projektové části, zde uvádím jen souhrnné informace:

Jen malá část respondentů, zahrnující muže i ženy, se dá dle typologie spotřebního chování charakterizovat jako segment věrní zákazníci, výhradní zastánci, značkaři tvrdého jádra či heavy users, tedy ti, kteří navštěvují Starbucks pravidelně – jednou a vícekrát týdně. Z dotazníku vyplynulo, že tito návštěvníci spadají do příjmové skupiny +25 000 Kč. Dvě

čtvrtiny respondentů navštěvují Starbucks příležitostně a výjimečně. Část respondentů Starbucks nenavštěvuje vůbec, hlavními důvody je dostupnost kaváren, preference jiných typů kaváren nebo již zmiňovaná nepřiměřená cena. Dalším důvodem je, že český zákazník preferuje spíše tradiční kavárny, Starbucks v nich evokuje služby rychlého občerstvení.

Osobnost značky Starbucks je charakterizována jako moderní, příjemná a „in“, značná část respondentů ji označila jako „drahou značku, která není pro mě“. Převážně mladší generace zastává pozitivní názor vůči Starbucks, což svědčí o jejich přístupnosti a akceptování nových věcí, ke kterým patří i koncepce kavárny Starbucks. Výsledky výzkumu ukázaly, že starší generace tíhne k tradičním kavárnám, nicméně Starbucks se nebrání a výjimečně ho navštíví. Tímto se potvrdila hypotéza číslo jedna, že Starbucks je určen převážně pro mladé lidi.

Starbucks ve světě patří k prémiovým značkám a stejně tomu je v České republice. Vezmeme-li v úvahu porovnání příjmů a celkovou životní úroveň, zjistíme, že cenová hladina produktů Starbucks je v ČR výrazně vyšší, nicméně srovnatelná s konkurencí obdobných kavárenských řetězců v Praze. Vysoká cena je příčinou, proč český zákazník nenavštěvuje Starbucks často, jak by si přál, což ukázaly výsledky výzkumu. Tedy i druhá část hypotézy byla potvrzena. Výrok o četnosti návštěvy byl inspirován dle zkušenosti ze zahraničí, a byl v úvodu mírně nadsazen - pro český trh je vysoká četnost návštěvy zatím neaplikovatelná, a to zejména díky nákupním zvyklostem, kulturním návykům a životnímu stylu.

Chce-li Starbucks rozšířit svou zákaznickou platformu, je třeba být přístupnější konečným zákazníkům, doporučením je: posílit vazby se zákazníky, kteří navštěvují Starbucks výjimečně, přesvědčit zákazníky nováčky a dále pečovat o věrné zákazníky. Společnost Starbucks by dle interních informací měla již brzy zavést tzv. Starbucks Card, pomocí níž může zákazník bezhotovostně zaplatit ve Starbucks a zároveň ho karta opravňuje k získání slevy, když s kartou zaplatí. Starbucks Card ve světě je velmi oblíbeným a efektivním nástrojem zákaznické věrnosti, za kterou dostává zákazník benefity a je možné, že právě vidina cenového benefitu by mohla rozšířit řady příležitostných i věrných zákazníků v České republice.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- ARVIDSSON, A. 'Brands: The critical perspective'. *Journal of Consumer Culture*. 2005, 5 (2). Dostupný z WWW <<http://joc.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/235>>.
- ARVIDSSON, A. *Brands: meaning and value in media culture*. Routledge: New York, London, 2006. Kapitola 4 'Brand Management'.
- BEDBURY, S. *A new brand world: 8 principles for achieving Brand Leadership in the 21st century*. Penguin Books, 2002. ISBN 978-1-1012-0028-5.
- BOURDIEU, P. *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. 1984. ISBN 674-21277-0.
- Brand Power CZ 2009*. Ipsos Tambor/Fabrika. [prezentace ppt] Praha. 2009. [cit.2011-03-23]
- BUTTLE, F. *Customer Relationship Management: Concepts and technologies*. Oxford: Butterworth–Heinemann, 2009. ISBN 978-1-85617-522-7.
- DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketing communication: a European perspective*. Essex: Pearson Education 3.ed. 2007. ISBN 978-0-273-70693-9.
- GRIFFIN, R.W. *Management*. 10th ed. South Western. Cengage Learning, 2010. ISBN 13-978-1-4390-8099-3.
- HAIG, Matt. *Brand Royalty: How the World's Top 100 Thrive and Survive*. New York, London: Kogan Page Ltd. 2004. ISBN 978-0-7494-4826-4.
- HEALEY, M. *Co je branding*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
- HOLT, D.B. *How Brands become Icons: The principles of cultural branding*. Boston, Massachusetts: Harvard University Press, 2004. ISBN 1-57851-774-5.
- KELLER, K.L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KELLER, K.L. Brand Report Card. In [online] : Harvard Press Review, Jan-Feb 2000 [cit. 2011-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.training-vanzari.ro/wpcontent/uploads/2008/11/Brand-Report-Card.pdf>>.

KLEIN, N. *No Logo: no space, no choice, no jobs*. London: Flamingo, 2009. ISBN 978-03-124-2927-0.

KOMÁRKOVÁ, R; RYMEŠ, M; VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha : Grada, 1998. 154 s. ISBN 807-169-6323.

KOTLER, P; KELLER, K.L.. *Marketing Management* . 12.vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. Vysoká škola ekonomická. Praha : Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOUDELKA, J. , BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Vysoká škola ekonomická. Praha : Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

KOZEL, *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 802-470-966-X.

KURTZ, D.L., MACKENZIE, H.F., SNOW K., *Contemporary marketing*, 2.ed. Toronto: Nelson Education Ltd, 2009. ISBN 978-0-17-650003-0.

LOUDON, D.L., DELABITTA, A.J. *Consumer behaviour: Concepts and Application*. McGraw Hill, 1993

KURTZ, D.L., MACKENZIE, H.F., SNOW K., *Contemporary marketing*, 2.ed. Toronto: Nelson Education Ltd, 2009. ISBN 978-0-17-650003-0.

LURY, C. *Consumer Culture*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 1996. ISBN 8135-2328-1.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3.aktualizové a přepracované vyd., 200 s. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.

MICHELLI, J.A. *The Starbucks Experience: 5 principles for turning ordinary into extraordinary*. New York: McGraw Hill, 2007. ISBN 978-0-07-147784-0.

Starbucks Coffee Company. *Tréninkový manuál Barista Core 1.*, Interní materiál. 2007, 322 s.

PŘIBOVÁ, M.; MYNÁŘOVÁ, L.; HINDLS, R.; HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.

SCHIFFMAN, L. G; JUNGSMANN, V.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 8025100944.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada: Praha, 2010. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 802-470-3939.

ZAMAZALOVÁ, M. Spokojenost zákazníka. In *Acta Oeconomia Pragensis* [online]., roč. 16, č. 4, 2008. [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <[www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=135.pdf](http://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=135.pdf) >.

ZYMAN, S., BROTT, A. *The End of Advertising as we know it*. Hoboken: Wiley, 2003. 256 s. ISBN 978-047 14296-61.

**Elektronické zdroje:**

*Branding Studies: Best Global Brands 2010* [online]. Interbrand. [27-03-2010]. 64 s.

(PDF). Dostupný z WWW:

<[http://www.interbrand.com/Libraries/Branding\\_Studies/Best\\_Global\\_Brands\\_2010.sflb.a.shx?download=true](http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies/Best_Global_Brands_2010.sflb.a.shx?download=true)>.

BRATKOVÁ, Eva. (zprac.). *Metody citování literatury a strukturování bibliografických záznamů podle mezinárodních norem ISO 690 a ISO 690-2 : metodický materiál pro autory vysokoškolských kvalifikačních prací* [online]. Verze 2.0, aktualiz. a rozšíř. Praha : Odborná komise pro otázky elektronického zpřístupňování vysokoškolských kvalifikačních prací, Asociace knihoven vysokých škol ČR, 2008-12-22 [2011-04-23]. 60 s. (PDF). Dostupný z WWW: <<http://www.evskp.cz/SD/4c.pdf>>.

*Interbrand* [online]. 2011 [cit. 2011-03-26]. Best global brands . Dostupné z WWW:

<<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>>.

*Interbrand* [online]. 2011 [cit. 2011-03-26]. Best global brands . Dostupné z WWW: <

<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-methodology/Overview.aspx>>.

*Ipsos Tambor* [online]. 2010 [cit. 2011-04-13]. Proč měřit sílu a hodnotu značky. Dostupné z WWW: <<http://www.ipsos.cz/proc-merit-silu-hodnotu-znacky>>.

*Kávovník* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. Spotřeba kávy v ČR roste. Dostupné z WWW:

<<http://www.kavovnik.cz/o-kave/spotreba-kavy-v-cr-roste-vedou-kvalitni-druhy-a.html>>.

KERN, Ivan. Věrnostní programy jako datakopové. *Marketing journal* [online]. 2.2.2010, [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/vernostni-programy-jako-datakopove\\_\\_s278x6120.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/vernostni-programy-jako-datakopove__s278x6120.html)>.

KEVIN, Roberts . *The Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution* [online].

New York : Power House Books, 2006 [cit. 2011-03-27]. The Lovemarks Effect, s.272 .

Dostupné z WWW: <[http://www.lovemarks.com/files/lovemarks\\_effect\\_blad.pdf](http://www.lovemarks.com/files/lovemarks_effect_blad.pdf)>. ISBN 978-1-5768-7267-3.

*Lovemarks* [online]. 2011 [cit. 2011-04-25]. The Top 200 Lovemarks. Dostupné z WWW: <<http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20015&additions=1&require=200>>.

*Management jakosti* [online]. 2010 [cit. 2011-04-01]. Systém řízení kvality podle norem ISO 9000. Dostupné z WWW: <<http://management.jakosti.cz/rizeni-kvality/>>.

MILLER, Claire. Starbucks coffee, now in instant. *New York Times* [online]. 17.2.2009, [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <http://www.nytimes.com/2009/02/18/business/18sbux.html>

ROBERTS, Kevin. Speeches by Kevin Roberts : *Love On The Edge* [online]. Wellington, Nový Zéland : Únor 2010. [27–03–2011]. Dostupný z : WWW: <[http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20022&\\_fr\\_collectionid=8&\\_fr\\_collectionlid=251](http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20022&_fr_collectionid=8&_fr_collectionlid=251)>.

RÖSZLEROVÁ, Andrea . Jak vypadá průměrný český zákazník? A existuje vůbec...?. *Retail Info Plus* [online]. 29.11.2010, 1, [cit. 2011-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/jak-vypada-prumerny-cesky-zakaznik-existuje-vubec%E2%80%A6>>.

*Science Daily* [online]. 12.1.2011 [cit. 2011-04-04]. The Starbucks Effect: Committed Customers Don't Like Logo Redesigns, Research Finds. Dostupné z WWW: <<http://www.sciencedaily.com/releases/2011/01/110111133015.htm>>.

SHEPT, Ken. BrandZ. *Top 100 Most valuable global brands 2010*, Millward Brown Optimor. (PDF) Available at: <<http://www.millwardbrown.com/Sites/mbOptimor/BrandZ/default.aspx>>.

SCHON, Otakar. Za kavu ve Starbucks nove zaplatite i mobilem. *IHNed* [online]. 20. 1. 2011, [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://digiweb.ihned.cz/c1-49519330-za-kavu-ve-Starbucks-zaplatite-nove-i-mobilem>>.

*Starbucks* [online]. 7.3.2011 [cit. 2011-04-15]. A look at the future of Starbucks. Dostupné z WWW: <<http://www.Starbucks.com/preview>>



*Starbucks Coffee Company* [online]. 2011 [cit. 2011-04-25]. Starbucks v České republice. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/Starbucks+in+%28your+country%29.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/Starbucks+in+%28your+country%29.htm)>.

*Starbucks Company Recognition* [online], 2011 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://assets.starbucks.com/assets/aboutusrecognitionfinal13111.pdf>>.

SYNAKOVÁ, Katarína. Značkám odzvonilo. Jsou tu lovemarks.. *Marketing a media* [online]. 7.7.2004, 1, [cit. 2011-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-14603830-znackam-odzvonoilo-jsou-tu-lovemarks>>

TOMČIAK, Boris. Cena kávy vyrazila po krupobití nahoru. *Finance*. [online]. 21. 4. 2011, [cit. 2011-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/307208-cena-kavy-vyrazila-po-krupobiti-nahor/>>.

Utraty Čechů za kávu rostou. Zvyšuje se obliba instantní kávy. *Penize*. [online]. 18. 3. 2011, [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.penize.cz/spotrebitel/50662-utraty-cechu-za-kavu-rostou-zvysuje-se-obliba-instantni-kavy>>.

### **Webová sídla:**

*Starbucks.com* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.starbucks.com/>>.

*Citace.com* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <[www.citace.com](http://www.citace.com)>.

*Starbucks.co.uk* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.starbucks.co.uk/>>.

*Starbuckscoffee.cz* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.starbuckscoffee.cz/>>.

*Strategie* [online]. 2011 Dostupné z WWW: <[http:// http://strategie.e15.cz/](http://http://strategie.e15.cz/)>.

*Marketing a media* [online]. 2011 Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/>>.

*Jstor* [online]. 2011 Dostupné z WWW: <<http://jstor.org/>>.

*Brandchannel* [online]. 2011 Dostupné z WWW: <<http://brandchannel.com/>>.

*Advertising age* [online]. 2011 Dostupné z WWW: <<http://adage.com/>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CAWI	Computer Assisted Web Interviews
CLV	Customer Lifetime Value
CRM	Customer Relationship Management
CSR	Corporate Social Responsibility
CSI	Customer Satisfaction Index
ČR	Česká republika
ECSI	European Customer Satisfaction Index
IOS	International Organization of Standardization

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Značka je více než výrobek .....	14
Obrázek 2 Desatero hodnoty značky .....	15
Obrázek 3 Model dynamiky značky podle Young a Rubicam .....	16
Obrázek 4 Závislost síly značky na emočních asociacích značky .....	17
Obrázek 5 Identifikace značky – „Model hřbitova“ .....	19
Obrázek 6 Výše útraty zákazníka v závislosti na CRM.....	23
Obrázek 7 Vývoj vztahu značky k zákazníkovi.....	24
Obrázek 8 Síla značky vyjádřená pomocí pokrytí a průraznosti značky .....	27
Obrázek 9 Vznik ikonické značky .....	28
Obrázek 10: Maslowova hierarchie potřeb .....	32
Obrázek 11 Adopční proces nového výrobku.....	36
Obrázek 12 Typologie spotřebitelů podle jejich vztahu ke značce .....	39
Obrázek 13 Základní a rozšířená identita značky .....	46
Obrázek 14 Vznik korporátní image.....	47
Obrázek 16 Brand Power – pozice značky Starbucks .....	48
Obrázek 17 Lovemarks koncept .....	51
Obrázek 18 Historie loga Starbucks 1971–2011 .....	55
Obrázek 19 Vývoj loga Starbucks .....	55

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Pořadí značky Starbucks v žebříčku 100 Best Global Brands v letech 2001 – 2010.....	49
--	----

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Poměr zákazníků dle cenové citlivosti a zákaznické náročnosti .....	38
Graf 2 Pořadí značky Starbucks v žebříčku <i>100 Best Global Brands</i> v letech 2001 – 2010 .....	50
Graf 3 Počet fanoušků Facebook stránky Starbucks Worldwide .....	53
Graf 4 Znáte značku kavárenského řetězce Starbucks? .....	67
Graf 5 Navštívil jste již kavárnu Starbucks? .....	68
Graf 6 Proč si vybíráte právě kavárnu Starbucks? .....	69
Graf 7 Kolik je Vaše průměrná útrata na osobu během Vaší návštěvy? .....	70
Graf 8 Berete si většinou kávu s sebou nebo si ji vychutnáváte v kavárně? .....	70
Graf 9 Názor respondentů na kavárny Starbucks .....	71
Graf 10 Starbucks nenavštěvuji, protože: .....	72
Graf 11 Starbucks bych navštěvoval, kdyby... ..	73
Graf 12 Starbucks vnímám jako: .....	74
Graf 13 Starbucks vnímám jako - rozdíl ve vnímání charakteristik u jednotlivých skupin respondentů .....	75
Graf 14 Vyberte 3 charakteristiky, které podle Vás nejvíce vyjadřují .....	76
Graf 15 Zaznamenal jste změnu loga Starbucks v poslední době? .....	76
Graf 17 Nejvyšší dokončené vzdělání: .....	77
Graf 16 Demografické ukazatele respondentů Starbucks (pohlaví a věk) .....	77
Graf 18 V současné době jsem: .....	78

## SEZNAM PŘÍLOH

P1 Dotazník: Váš postoj ke značce Starbucks

**Příloha P I: DOTAZNÍK: Váš postoj ke značce Starbucks**

Dobrý den, jmenuji se Lucie Poláková a jsem studentkou 5.ročníku oboru Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku zaměřeného na Váš názor na kavářenskou značku Starbucks na českém trhu. Cílem dotazníku je získat podklady pro výzkum, který je součástí mé diplomové práce. Výsledky jsou anonymní a slouží pouze pro studijní účely. Dotazník zabere zhruba 8 minut. Děkuji mnohokrát za Vaši spolupráci!

**1. Znáte značku kavářenského řetězce Starbucks?**

- Ano  Ne (Tento respondent pokračuje otázkou č.17)

**2. Navštívil jste již kavárnu Starbucks?**

- Ano, ale byl jsem tam pouze jednou  
 Ano, navštěvuji Starbucks pravidelně (1x a vícekrát do týdne)  
 Ano, navštěvuji Starbucks příležitostně (1x a vícekrát do měsíce)  
 Navštěvuji Starbucks jen výjimečně (1x a vícekrát do roka)  
 Ne, do Starbucks nechodím. (Tento respondent pokračuje otázkou č.11)

**3. Jaký zaujímáte postoj vůči značce Starbucks v České republice? (Zaškrtněte maximálně 3 z uvedených odpovědí, která(é) nejvíce vyjadřuje(í) Váš postoj, nebo dopište jinou odpověď)**

Starbucks miluji - nejen kávu, ale i prostředí kavárny, ve které můžu pobývat, jak dlouho chci, povídat si s obsluhou,

a nikdo mě nevyhazuje po dopití kávy jako v jiných českých kavárnách

Starbucks je každodenní součást mého života

Jsem rád(a), že Starbucks otevřel kavárny v Praze

Uvítal(a) bych, kdyby Starbucks otevřel kavárny i mimo Prahu

Myslím si, že Starbucks do Prahy - jako metropole- patří

Myslím si, že by Starbucks měl otevřít své kavárny i v jiných městech ČR

Starbucks vnímám jako kvalitní zahraniční značku, která je v České republice finančně náročná, a proto si návštěvu

Starbucks nemohu dovolit tak často, jak bych si přál

Starbucks vnímám především jako předraženou fastfoodovou kavárnu

Do Starbucks chodím kvůli produktu, který jinde nedostanu

Starbucks nevnímám jako něco extra

Starbucks upřednostňuji před jinými kavárnami

Dávám přednost tradičním českým kavárnám

Jiná odpověď: \_\_\_\_\_

**4. Proč si vybíráte právě kavárnu Starbucks? (otevřená otázka)**

5. Za jakým účelem převážně navštěvujete kavárnu Starbucks?

- Káva       Setkání s přáteli/rodinou       Práce       Studium       Volný čas       Jiné

6. Kolik je Vaše průměrná útrata (na osobu) během Vaší návštěvy?

- do 60 Kč       61-100 Kč       101-150 Kč       151-200 Kč       +200 Kč

7. Berete si kávu s sebou (take-away) nebo si ji vychutnáte v kavárně?

- S sebou       V kavárně

8. Jak hodnotíte nápad kávy v kelímku „take-away“ (např: když spěcháte, ale přesto si chcete vychutnat šálek kávy)?

- líbí se mi       nelíbí se mi       nevím

9. Svou předchozí odpověď prosím zdůvodněte: (proč se vám líbí/nelíbí káva v kelímku)

10. Vyznačte na stupnici Váš názor vůči značce Starbucks (1-výborná, 2-velmi dobrá, 3-dobrá, 4-dostačující, 5-nedostačující)

Stupnice:	1	2	3	4	5
Jak hodnotíte kvalitu kávy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jak hodnotíte atmosféru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jak Vám vyhovuje šíře sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jak Vám vyhovuje forma obsluhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vyhovuje Vám lokalita kavárny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otázky č. 11., 12., jsou pouze pro respondenty, kteří pokračují z otázky č.2:

11. Starbucks nenavštěvuji, protože: \_\_\_\_\_

12. Starbucks bych navštěvoval, kdyby: \_\_\_\_\_

Pokračování pro respondenty, kteří pokračují z otázky 10:

13. Existuje něco, co Vám vyloženě na značce Starbucks vadí? \_\_\_\_\_



**14. Starbucks vnímám (jako): vyznačte jednu možnost u každého řádku**

(Hodnoty: 1-rozhodně, 2-velmi, 3-spíše, 4-ani-ani, 5-spíše, 6-velmi, 7-rozhodně).

Hezká kavárna	1	2	3	4	5	6	7	Nehezká kavárna
Moderní	1	2	3	4	5	6	7	Tradiční
Kvalitní	1	2	3	4	5	6	7	Nekvalitní
Luxusní	1	2	3	4	5	6	7	Standardní
Chutný	1	2	3	4	5	6	7	Nechutný
Originální	1	2	3	4	5	6	7	Neoriginální
Je to značka pro mne	1	2	3	4	5	6	7	Není to značka pro mne
Příjemný	1	2	3	4	5	6	7	Nepříjemný
Příjemné posezení	1	2	3	4	5	6	7	Spíše fastfood kavárna
Stylový	1	2	3	4	5	6	7	Nevkusný
Zážitek	1	2	3	4	5	6	7	Nuda
Spĺňuje má očekávání	1	2	3	4	5	6	7	Nesplňuje má očekávání
Finančně přiměřený	1	2	3	4	5	6	7	Finančně nepřiměřený
Eticky zodpovědný	1	2	3	4	5	6	7	Eticky nezodpovědný
In	1	2	3	4	5	6	7	Out
Zajímavý	1	2	3	4	5	6	7	Nezajímavý

**15. Vyberte 3 výrazy, které podle Vás nejvíce vyjadřují značku Starbucks? (výrazy jsou řazeny abecedně)**

Bez atmosféry	Hezký	Nehodí se do Prahy	Příjemný
Cool	Hodí se do Prahy	Nechutný	Přátelský
Dobrá image	Je to zážitek	Není to můj styl	„Třetí místo“ hned po domově a práci
Drahý	Luxusní	Neoblíbený	Stylový
Fast food styl	„Macdonaldizace“	Neosobní	Uspěchaný
Finančně dostupný	Moderní	Nepříjemný	V pohodě
Finančně nedostupný	Moc komerční	Oblíbený	
Chutný	Můj styl	Originální	
Globální	Nehezký	Prestižní	

**16. Zaznamenal jste změnu loga Starbucks v poslední době?**
 Ano       Ne
**17. Pohlaví**
 Muž       Žena
**18. Věk**
 15-19       20-25       26-30       31-35
**19. Nejvyšší dokončené vzdělání**
 základní       vyučen bez maturity       SŠ s maturitou       VOŠ       VŠ

**20. V současné době jsem**

- student       zaměstnanec       podnikatel/živnostník       na mateřské dovolené  
 nezaměstnaný       jiné \_\_\_\_\_

**21. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem (pouze pro orientační účely)**

- do 10 000 Kč       10-15 000 Kč       16-20 000 Kč  
 21-25 000 Kč       26-30 000 Kč       31 000 Kč +

**22. Místo bydliště (kraj)**

- |                                      |  |                                       |  |
|--------------------------------------|--|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Hl.m.Praha  | <input type="checkbox"/> Karlovarský     | <input type="checkbox"/> Pardubický   | <input type="checkbox"/> Zlínský         |
| <input type="checkbox"/> Středočeský | <input type="checkbox"/> Ústecký         | <input type="checkbox"/> Vysočina     | <input type="checkbox"/> Moravskoslezský |
| <input type="checkbox"/> Jihočeský   | <input type="checkbox"/> Liberecký       | <input type="checkbox"/> Jihomoravský |  |
| <input type="checkbox"/> Plzeňský    | <input type="checkbox"/> Královéhradecký | <input type="checkbox"/> Olomoucký    |  |

Děkuji a přeji Vám hezký den!

