

Identifikace cílových skupin a vytvoření profilu segmentů pro komunikaci veganské kavárny

Bc. Michaela Balačínová

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Michaela Balačinová
Osobní číslo:	K18288
Studijní program:	N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Identifikace cílových skupin a vytvoření profilu segmentů pro komunikaci veganské kavárny

Zásady pro vypracování

1. Vypracujte odbornou literaturu z oblasti segmentace, charakteristiky cílových skupin a způsobu komunikace s těmito cílovými skupinami.
2. Formulujte cíle a problémy týkající se tématiky práce.
3. Analyzujte konkurenci a konkurenční prostředí veganské kavárny a vytvořte mapu tržního bojiště a doplňte analýzu komunikačního mixu.
4. Na základě realizovaných dotazníkových šetření identifikujte cílové skupiny a jejich preference a navrhněte efektivní komunikační mix.
5. Závěrem práce verifikujte správnost výzkumných otázek, formulujte závěry a doporučení na nadcházející období.

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

Seznam doporučené literatury:

- FORET, Miroslav, 2003. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
KOTLER, Philip, 2003. Marketing management. 10. rozš. vydanie. Praha: Garda. ISBN 80-247-0016-6.
KOUDELKA, Jan, 2006. Spotřební chování a segmentace trhu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.
POSSL, Martin, 2009. Káva jako životní styl. Praha. ISBN 978-80-247-2822-3.
ZIMÁKOVÁ, Blanka, 2007. Manažment potravin a nápojov. 2. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze. ISBN 978-80-86578-74-3.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), netze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 26.5.2020

Jméno a příjmení studenta: MICHAELA BALACÍNOVA

podpis studenta

ABSTRAKT

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je identifikácia cieľových skupín a vytvorenie profilu návštevníkov vegánskej kaviarne. Táto práca taktiež približuje a zhŕňa podstatné informácie k zvolenej téme, získané ako z odbornej literatúry, tak aj z rôznych internetových portálov. Súčasťou tejto práce je aj popis spôsobov a získavania konkrétnych informácií a ich následné spracovanie a sumarizácia. Ekonomické analýzy z praktickej časti diplomovej práce slúžia na vytvorenie návrhov zlepšenia komunikácie v časti projektovej. Tvorba profilu segmentov je prevádzaná najmä na základe kvantitatívneho výskumu – dotazníkového šetrenia. Na základe informácií získaných z dotazníkového šetrenia sú zvolené cieľové skupiny takéhoto druhu kaviarne a následne je vytvorené aj odporúčanie pre vhodnú komunikáciu toho špecifického segmentu.

Kľúčové slová: marketing, segmentácia, segmentačný výskum, profily segmentov, cielený marketing, vegánska kaviareň, kaviareň

ABSTRACT

The main aim of this diploma thesis is to identify target groups and to create profile of the vegan cafe visitors. This thesis also summarizes important information about this specific topic, obtained both from the literature and web portals. One of the thesis parts is also the description of methods and obtaining specific information and its following processing and summary. Economic analyses from the practical part of the diploma thesis are used to create suggestions for improving marketing communication in the project part. Creating of the segment profiles is made and based mainly on the quantitative research – questionnaire survey. Based on the information reached from the questionnaire survey the target groups of this kind of cafe are created and then the recommendation for the suitable communication of this specific segment is created as well.

Keywords: marketing, segmentation, segmentation research, profiles of segments, targeted marketing, vegan cafe, cafe

Touto cestou by som sa rada poďakovala vedúcej svojej diplomovej práce Ing. Radomile Soukalovej Ph.D. za jej celkovú pomoc, ľudský prístup, cenné rady, smerovanie a v neposledom rade aj za jej trpezlivosť.

Taktiež by som rada poďakovala svojim rodičom, celej svojej rodine, priateľovi a kamarátom za podporu počas písania tejto diplomovej práce, pretože bez podpory čo i len jedného z Vás by to nebolo možné.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	11
1 VEGÁNSTVO AKO NOVODOBÝ FENOMÉN.....	12
1.1 KONCEPT VEGÁNSKEJ KAVIARNE	13
1.2 NAJČASTEJŠIE CHYBY PRI OTVORENÍ PREVÁDZKY KAVIARNE.....	14
2 CIELENÝ MARKETING	15
2.1 SEGMENTÁCIA TRHU	16
2.1.1 Podmienky správnej segmentácie	17
2.1.2 Kritéria segmentácie.....	19
2.1.3 Prístupy k segmentácií trhu.....	20
2.1.4 Výhody a nevýhody segmentácie.....	21
3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU NA TRHU	23
3.1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM (MIS)	23
3.2 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	24
3.2.1 Výskum z hľadiska segmentácie	25
3.2.2 Dotazníkové šetrenie	25
3.3 ANALÝZA ZÁKAZNÍKOV	26
3.4 ANALÝZA KONKURENCIE	26
3.5 PORTEROVA ANALÝZA PIATICH KONKURENČNÝCH SÍL	28
3.6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÉHO MIXU	29
3.7 SWOT ANALÝZA	30
3.8 PEST ANALÝZA	30
3.9 MAPA TRŽNÉHO BOJISKA.....	30
4 CIELE, METÓDY A VÝSKUMNÉ OTÁZKY	31
4.1 CIELE	31
4.2 METÓDY.....	31
4.3 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	31
II PRAKTICKÁ ČASŤ	33
5 CHARAKTERISTIKA PREVÁDZKY KAVIAREŇ CAFE GUSTO.....	34
6 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	35
6.1 ANALÝZA ZÁKAZNÍKOV	35
6.2 CHARAKTERISTIKA KONKURENCIE	35
6.2.1 VegGo Bistro	36
6.2.2 Street Cafe.....	36
6.2.3 Kvetiareň – kvetinová kaviareň	36
6.2.4 Vege bistro a café Slniečny dvor.....	37

6.3	ANALÝZA KONKURENCIE PODĽA STANOVENÝCH KRITÉRIÍ	37
6.3.1	Zhrnutie analýzy konkurencie podľa stanovených kritérií.....	39
6.4	MAPA TRŽNÉHO BOJISKA.....	39
6.5	PORTEROVA ANALÝZA PIATICH KONKURENČNÝCH SÍL	41
6.5.1	Rivalita medzi existujúcimi konkurentami	41
6.5.2	Nové vstupujúce firmy	44
6.5.3	Nebezpečenstvo substitučných výrobkov	44
6.5.4	Vyjednávaci vplyv odberateľov	45
6.5.5	Vyjednávaci vplyv dodávateľov	45
6.5.6	Zhrnutie Porterovej analýzy piatich konkurenčných síl.....	45
6.6	PESTE ANALÝZA	45
6.6.1	Zhrnutie PESTE analýzy	50
6.7	ANALÝZA KOMUNIKAČNÉHO MIXU	50
6.7.1	Analýza komunikácie konkurenčných kaviarní	53
6.7.2	Zhrnutie analýzy komunikačného mixu.....	55
6.8	SWOT ANALÝZA	56
6.8.1	Zhrnutie SWOT analýzy	57
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE A VÝSKUM.....	59
7.1	DEFINÍCIA PROBLÉMU	59
7.2	TVORBA DOTAZNÍKU	59
7.3	TYPY OTÁZOK	59
7.4	ROZPOČET	60
7.5	PRETEST	60
7.6	UMIESTNENIE DOTAZNÍKU.....	60
7.7	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	60
7.8	ZHRNUTIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	73
7.9	VERIFIKÁCIA VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....	74
8	ZÁVERY ANALÝZ A FORMULÁCIA VÝCHODÍSK PRE PROJEKTOVÚ ČASŤ.....	75
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ	77
9	NÁVRH ZMIEN V KOMUNIKÁCIÍ KAVIARNE CAFE GUSTO.....	78
9.1	TVORBA PROFILU CIEĽOVÝCH SEGMENTOV A ICH IDENTIFIKÁCIA	78
9.2	PROFIL SEGMENTU VEGÁNSKEJ KAVIARNE	79
9.3	HĽAVNÉ CIELE ZLEPŠENIA KOMUNIKÁCIE	82
9.4	CIEĽOVÉ SKUPINY	84
9.5	KONKRÉTNE NÁVRHY NA ZLEPŠENIE	84
9.5.1	Logo/logotyp kaviarne	85
9.5.2	Sociálne siete.....	87
9.5.3	Webová stránka	91
9.5.4	Offline komunikácia.....	92

9.5.5	Tematické kvízy	93
9.5.6	Časový harmonogram realizácie návrhov	95
9.5.7	Finančná analýza návrhov zlepšenia komunikácie	96
9.5.8	Identifikácia prípadných rizík	97
ZÁVER		99
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY		101
ZOZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJOV		104
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK		106
ZOZNAM OBRÁZKOV		107
ZOZNAM TABULIEK		109
ZOZNAM PRÍLOH		111

ÚVOD

Marketingová komunikácia nie je len jednou zo základných častí marketingového mixu ale taktiež je to nevyhnutná súčasť úspešného fungovania každej väčšej či menšej spoločnosti. Nie je teda dôležité len to, čím sa konkrétna spoločnosť zaoberá a akým spôsobom to robí, ale predovšetkým dať vedieť aktuálnym či potencionálnym zákazníkom, že sa niečím takým zaoberá a ako pre nich táto spoločnosť môže byť prospešná alebo čo im môže ponúknuť. Dobre cielená, zvládnutá a prepracovaná marketingová komunikácia je väčšinou spúšťačom k rastu tržieb a väčšej spokojnosti zákazníkov vďaka lepšiemu uspokojeniu ich potrieb a požiadaviek.

Diplomová práca je zameraná na konkrétnu vegánsku kaviareň Cafe Gusto, na segmentáciu a tvorbu profilu jej zákazníkov a na vytvorenie návrhov zlepšenia jej komunikácie so svojimi zákazníkmi. S pribúdajúcim a stále zväčšujúcim sa trendom zdravého životného štýlu pribúda čoraz viac aj prevádzok a zariadení orientovaných sa na vegánsky spôsob stravovania, a v súčasnosti popri vegánskych reštauráciách pomaly pribúdajú aj takto orientované kaviarne. Nie je ich však ešte až tak veľa, a to bol aj jedným z dôvodov zvolenia práve takejto témy diplomovej práce – zistiť, akí zákazníci vlastne navštevujú tento druh prevádzok a aký je najlepší spôsob s nimi komunikovať s čo najlepšou spätnou väzbou v podobe zvýšenia návštevnosti a záujmu.

Diplomová práca je rozdelená do troch hlavných častí – teoretickej, praktickej a projektovej. Teoretická časť približuje a oboznamuje najmä so základnými termínmi potrebnými k ďalšiemu rozboru konkrétnej témy, pomocou knižných či internetových zdrojov okrem iného opisuje aj marketingové či ekonomické analýzy použité v praktickej časti práce. V tejto teoretickej časti sa taktiež nachádzajú aj ciele, metódy a výskumné otázky, ktoré sú neskôr potvrdené či vyvrátené v praktickej časti.

Čo sa praktickej časti týka, táto vegánska kaviareň je podrobená hneď niekoľkým ekonomickým analýzám, ako napríklad analýzou konkurencie podľa stanovených kritérií, analýzou zákazníkov, Porterovou analýzou piatich konkurenčných síl, PESTE analýzou, analýzou komunikačného mixu a podobne. V tejto praktickej časti je rozobraté aj dotazníkové šetrenie zamerané na tvorbu profilu segmentov, ktoré je taktiež významnou súčasťou diplomovej práce.

Projektová časť sa zaoberá predovšetkým tvorbou profilu segmentov a konkrétnymi návrhmi na zlepšenie komunikácie kaviarne so svojimi zákazníkmi a tieto návrhy sú na konci

projektovej časti premietnuté do finančnej analýzy a časového harmonogramu. Na záver sú identifikované aj možné riziká sprevádzajúce premietnutie konkrétnych návrhov zlepšenia do praxe.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 VEGÁNSTVO AKO NOVODOBÝ FENOMÉN

Nie je žiadnou novinkou, že živočíšna výroba, chov hospodárskych zvierat a ich následná konzumácia sa považujú za jednu z najväčších hrozieb pre naše životné prostredie a planétu ako takú. V dnešnej dobe popri fenoméne zdravého životného štýlu existujú aj rôzne iné odnože druhov stravovania sa, medzi ktoré nepochybne patrí aj vegánstvo. Vegánstvo sa zaraďuje medzi tzv. alternatívne druhy stravovania. Alternatívne druhy stravovania môžeme považovať za akýsi protipól k bežnému zaužívanému konzumnému spôsobu života, ktorý možno označiť ako tzv. konvenčný životný štýl alebo aj konformný životný štýl. (Duffková, 2008, s. 118) Keďže sa vegánstvo považuje za určitý odklon od zaužívaných noriem spoločnosti, vyhýbanie sa mäsu a živočíšnym produktom môže byť považované za určitú formu neformálnej deviácie. (Cherry, 2006, s. 155-170)

S dnes už pomerne rozšíreným pojmom vegánstvo prišli v roku 1944 vtedajší členovia britského hnutia The Vegan Society.

Podľa definície hnutia The Vegan Society je vegánstvo: „Filozofia a životný štýl, ktorý sa snaží vylúčiť, pokiaľ je to možné a uskutočniteľné, všetky formy vykorisťovania a týrania zvierat kvôli jedlu, oblečeniu alebo akémukoľvek inému účelu. Navyše tiež podporuje rozvoj a využívanie alternatív bez zvierat v prospech ako ľudí, tak aj samotných zvierat a životného prostredia ako takého. V oblasti stravovania to v praxi znamená vyhýbanie sa všetkým produktom, ktoré boli získané úplne alebo len z časti zo zvierat“. (The Vegan Society, 2017)

Ľudia preferujúci takýto druh stravovania, tzv. vegáni, sa nevyhýbajú len konzumácií mäsa (vrátane rýb), ale taktiež aj ostatným živočíšnym produktom ako mlieko, vajíčka, želatína či dokonca včelí med. Ich strava je teda založená výlučne na rastlinnom pôvode a okrem stravovania sa väčšinou vyhýbajú aj nákupu kozmetiky testovanej na zvieratách, nákupu pravých kožuchoch a kožušín, čistiacich prostriedkov a podobne. Rastlinnú stravu mnohí jedinci preferujú aj zo zdravotných dôvodov a už dávno neplatí stereotypná predstava širokej verejnosti, že vegáni konzumujú len šaláty, klíčky alebo sójové produkty. Žijeme v 21. storočí a už skutočne nie je problém kúpiť či nájsť vegánsku zmrzlinu, pizzu, burgre, cheesecaky, palacinky, mlieko či jogurty. (pluska.sk©, 2018)

Vegánstvo môžeme chápať ako životnú filozofiu konkrétnych jedincov, ktorí takýmto spôsobom života žijú a ktorí sa snažia vylúčiť všetky možné formy zabíjania, trápenia a vykorisťovania zvierat. Vegánstvo podporuje taktiež rozvoj a využívanie alternatívnych zdrojov produktov v prospech ako ľudí, tak aj zvierat či životného prostredia. (Bresnahan a kol.,

2015)

Vegáni zastávají názor, že ako ľudia nepotrebujeme k prežitiu požívať živočíšne produkty a bohato nám stačí rastlinná strava a taktiež považujú zvieratá za človeku rovnocenné živé bytosti, ktoré cítia. Nie ako človeku podradený a menejcenný druh, ktorý máme právo zabíjať a trápiť.

1.1 Koncept vegánskej kaviarne

Spoločným rysom kaviarní po celom svete je podávanie kávy, ale tým však táto celá podobnosť končí. Každá väčšia skupina ľudí so spoločnými znakmi si prostredie, kde sa káva podáva i samotný spôsob prípravy kávy prispôbili svojim potrebám, povahe a preferenciám. (Pössl, 2009, s. 116)

Kaviareň je teda v skratke „obslužne stravovacie zariadenie so zameraním hlavne na predaj teplých nápojov, cukrárenských výrobkov, studenej kuchyne a podľa miestnych podmienok aj teplých pokrmov a svojou funkciou a charakterom slúži i k dlhšiemu pobytu zákazníkov.“ (Zimáková, 2007, s. 27)

Počet ľudí preferujúcich vegánsky životný štýl neustále narastá a na tento trend musia reagovať nielen supermarkety či reštaurácie, ale taktiež kaviarne, cukrárne či bistrá. V metropolách rôznych štátov po celom svete v súčasnosti vznikajú najrôznejšie viac či menej známe vegánske prevádzky s ponukou rôznych vegánskych produktov. Zatiaľ čo na Slovensku a v Českej republike prevládajú tradičné reštaurácie a kaviarne s prípadnou ponukou aj vegetariánskych a veľmi málo vegánskych variant jedál či nápojov, vo svete je to rozšírená a bežná vec nájsť reštauráciu či kaviareň, ktorá ponúka len napríklad vegánske varianty pokrmov, nápojov či zákuskov. V dnešnej dobe tiež existujú dokonca rôzne aplikácie, ako napríklad najznámejšia aplikácia s názvom „Happy Cow“, ktorá Vám podľa Vašej súčasnej polohy nájde a zobrazí reštauračné či kaviarenské zariadenia v najbližšom okolí, ktoré sú úplne vegánske alebo aspoň z časti vegánske a ktoré môžete navštíviť. V dnešnej dobe taktiež narastá počet kaviarní, kde Vám namiesto klasického mlieka vedia ponúknuť aj rastlinnú variantu mlieka (napr. sójové, ryžové, mandľové), alebo vegánsku variantu rôznych koláčikov, zákuskov, cheesecakov či iných pochutín, ktoré sú vyrábané len z rastlinných produktov. Takúto variantu využívajú nie len vegáni, ale taktiež ľudia s rôznymi alergiami či intoleranciami, ktoré nie sú v dnešnej dobe ničím neobvyklým ako u detí tak i dospelých (napríklad intolerancia na laktózu). Koncept vegánskej kaviarne je okrem teda väčšinou postavený

a založený na podávaní kvalitnej kávy od overených dodávateľov, prípadné praženie a spracovanie kávy priamo v kaviarni, podávaní koláčikov, zákuskov a iných pochutín vytvorených len z rastlinných produktov, ponuka alternatívnych „neživočíšnych“ mliek ku káve od overených výrobcov a podobne. Vegánske prevádzky sa taktiež vyznačujú transparentnosťou pôvodu surovín, z ktorých svoju ponuku pripravujú a potrpia si na tom, aby ľudia vedeli, odkiaľ čerpajú suroviny alebo inšpirácie (mená konkrétnych dodávateľov, značiek a podobne).

1.2 Najčastejšie chyby pri otvorení prevádzky kaviarne

Existuje nespočetné množstvo spôsobov a nesprávnych prístupov, akými sa dá viesť a prevádzkovať hocijaké gastronomické zariadenie – v tomto prípade kaviareň. Najčastejšie problém tkvie v nedostatočných skúsenostiach s prácou v oblasti gastronómie, nedostatočnému vzdelaniu alebo prehľadu v tejto oblasti. Ďalším pomerne rozšíreným problémom je výška úveru na zariadenie, ktorý majiteľ nie je schopný splácať, nedostatok financií, minimálna alebo žiadna finančná rezerva, neoriginálny nápad a koncept kaviarne, zlá lokalita, zlá marketingová stratégia alebo kombinácia vyššie uvedeného. (ikelp.sk©, 2019)

Jednou z najzávažnejších chýb, akej sa môže človek v gastronómii dopustiť je byť presvedčený o tom, že jeho plán je dokonalý a nemá žiadnu chybu. A keď sa niečo pokazí, nastane chyba a jemu sa nedarí, za svoj neúspech väčšinou viní buď svojich dodávateľov, zákazníkov, samotný štát, svojich konkurentov alebo napríklad aj také počasie (viď. sezónne prevádzky v spojení s nevhodnou lokalitou). V skutočnosti však tieto prevádzky nezožnú úspech práve preto, že neurobili veci a kroky tak, ako by ich robiť mali. (ikelp.sk©, 2019)

Dôležité je vytvoriť si dôkladne prepracovaný plán, v ktorom treba počítat' úplne so všetkým, aj s tými najväčšími a najmenej pravdepodobnými katastrofami, ktoré nás môžu postihnúť. Treba si položiť mnohé otázky, ako napríklad aká bude moja cieľová skupina – zamieriam sa na mamičky s ich deťmi alebo na hipsterov, koľko peňazí som ochotný do toho investovať, či chcem predávať len dobrú kávu alebo sa začať orientovať aj na skvelé zákusky či toasty a podobne. (dublino.sk©, 2018)

V prvom rade však treba prísť na trh so službou alebo produktom, s ktorým získame výhodu oproti konkurencii. Produkt je „to, čo sa dá na trhu ponúkať k pozornosti, získaniu, používaniu alebo k spotrebe, čo má schopnosť uspokojiť prianie a potrebu druhých ľudí – preto sa sem radia tiež služby.“ (Foret, 2003, s. 129)

2 CIELENÝ MARKETING

Marketing (management) je proces plánovania a implementácie koncepcií, cien, propagácie a distribúcie ideí, tovaru a služieb pre vytváranie zmien, ktoré uspokojujú ciele jednotlivcov a organizácií. (Kotler, 2003, str. 24-25)

Hlavnou úlohou cieleného marketingu je identifikovať tržné segmenty, na ktoré sa chceme ako spoločnosť zamerať a následne pre tieto segmenty vytvoriť vyhovujúci a zodpovedajúci marketingový mix. Ide teda hlavne o to, aby sme boli schopní osloviť len tých budúcich potenciálnych zákazníkov, ktorým dokážeme uspokojiť ich potreby, očakávania či požiadavky.

Podľa Philipa Kotlera sú súčasťou marketingového procesu:

- „výber cielených trhov,
- koncipovanie marketingového mixu,
- analýzy marketingových príležitostí,
- realizácia marketingovej stratégie.“ (Kotler, 2004, s. 103)

Vďaka neustále sa vyvíjajúcim a narastajúcim požiadavkám aktuálnych či budúcich zákazníkov a spotrebiteľov trhu „vývoj marketingu prešiel tromi základnými etapami.“ (Bartáková, 2007, s. 73)

Tieto etapy sú:

- masový hromadný marketing,
- marketing rôznorodých produktov,
- cielený marketing. (Bartáková, 2007, s. 73)

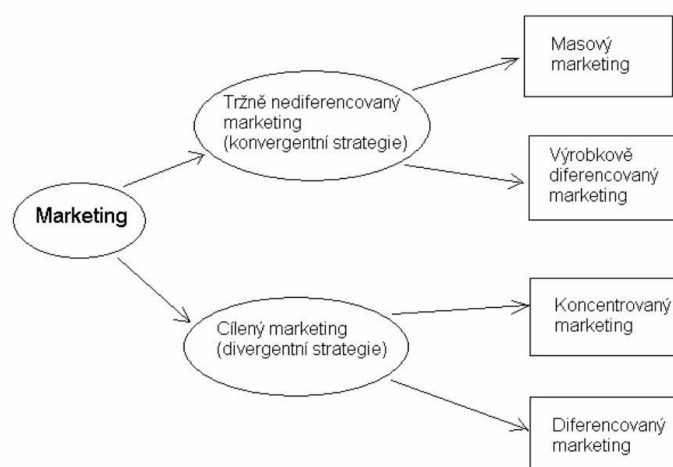
Masový hromadný marketing sa vyznačuje tým, že sa snaží uplatniť rovnakú cenu, stratégiu či napríklad marketingový mix úplne na všetkých ľuďoch rovnakým spôsobom. Neberie ohľad na ich špecifické očakávania, požiadavky ani vlastnosti. V tejto etape marketingu sa kladie dôraz hlavne na kvantitu, nie na kvalitu.

Čo sa týka marketingu rôznorodých produktov, tak už samotný názov napovedá, že sa jedná o trh, kde si majú zákazníci z čoho vyberať. Spoločnosti sa snažia získať nad svojou konkurenciou určitú konkurenčnú výhodu a snažia sa nejakým spôsobom odlišiť. Vyznačuje sa širokou ponukou rôznych výrobkov, ktoré majú rôzne farby, veľkosti, prevedenia, patenty či materiály. (Bartáková, 2007, s. 72-74)

Cielený marketing znamená, že „firma na danom trhu objavuje významné tržné segmenty, rozhoduje sa medzi nimi a vyberá si ten segment alebo tie segmenty, ktoré sú z jej pohľadu najvýhodnejšie. Pre každý z týchto vybraných segmentov potom rozvíja odlišný marketingový prístup.“ (Koudelka, 2006, s. 155)

Cielený marketing sa skladá z troch základných krokov, tzv. STP modelu – segmentácia trhu (segmentation), tržné zacielenie (targeting) a tržné umiestnenie (positioning).

Trh je množinou všetkých skutočných a potenciálnych kupujúcich (Soukalová, 2004, s. 10).



Obrázok 1 Marketingové prístupy k trhu z hľadiska tržnej diferenciácie (Boučková, 2003, s. 121)

2.1 Segmentácia trhu

V súčasnej dobe sa firmy nachádzajú v silne konkurenčnom prostredí, ktoré ich núti k tomu, aby sa viac zaoberali potrebami svojich zákazníkov a uvedomovali si fakt, že nemá žiaden význam snažiť sa uspokojovať požiadavky každého jedného z nich. (Bartáková, 2007, s. 75)

Najrozumnejšie je si teda v prvom rade rozčleniť trh na menšie skupinky ľudí, ktorí sú si navzájom podobní, či už vo svojom nákupnom správaní alebo v ich samotných očakávaníach, reakciách a záujme o konkrétny produkt/službu.

Pri segmentácii trhu treba brať ohľad vždy na tieto okolnosti:

- segmentácia trhu je postavená na rešpektovaní objektívne sa prejavujúcom tržnom diferencovaní a nie je výsledkom subjektívneho rozdelenia sa trhu zo strany spoločnosti,

- konkrétne segmenty je možné odkrývať na rôznych úrovniach, napríklad sa môže jednať o veľmi široké segmenty (tzv. masové segmenty) a vzhľadom k ich pravdepodobnej nehomogenite je možné uvažovať o ich ďalšej budúcej segmentácii – výklenky sú potom príkladom ich úzko vymedzených odkrytých segmentov,
- segmentácia trhu nie je statický jav, pravidelne mení rozmery, správanie sa či charakteristiky segmentov,
- segmentácia trhu nie je univerzálna, to znamená, že segmenty vo vzťahu k jednému trhu nemusia existovať aj na inom trhu. (Boučková, 2003, s. 123)

Zjednodušene povedané, segmentácia je teda proces, ktorého hlavným cieľom je rozčleniť trh na jednotlivé tržné segmenty, ktoré musia spĺňať určité požiadavky homogenity, t.j. zhodné či minimálne podobné správanie sa, podobné potreby, požiadavky a taktiež reakcie na marketingové a komunikačné aktivity a požiadavku heterogenity – zjavné líšenie sa od iných segmentov. (Pelsmacker, 2003, s. 127)

2.1.1 Podmienky správnej segmentácie

Pod pojmom segment rozumíme konkrétnu skupinu potencionálnych zákazníkov, ktorí disponujú určitými spoločnými črtami a vlastnosťami a ktorí spoločne reagujú na marketingový mix.

Segment musí byť charakteristický určitými špecifickými vlastnosťami, aby bol zaujímavý pre potencionálnych zákazníkov. Podľa Kotlera by teda segment mal byť:

- **Merateľný** – každý jeden segment, ktorý chce konkrétna firma alebo spoločnosť použiť na svoje podnikanie musí byť určitým spôsobom merateľný.
- **Dostupný** – segmenty by mali byť prístupné.
- **Dostatočne veľký** – určitý segment, pre ktorý firma alebo spoločnosť vyrába produkty alebo poskytuje služby by mal byť dostatočne veľký, aby pokryl náklady a výdaje na svoju podnikateľskú činnosť. Nachádzajú sa tu aj segmenty, ktoré tvorí len pár potencionálnych zákazníkov (napr. výroba a predaj luxusných áut – Ferrari, Lamborghini, Aston Martin a podobne.)
- **Odlíšiteľný** – na trhu sa nachádzajú rôzne segmenty a mnoho spoločností oslovuje niekoľko segmentov s potencionálnymi zákazníkmi. V skratke, segmenty by mali rozdielne reagovať na rozdielne body marketingového mixu. (Kotler, 2007, s. 301)

Toto všetko sa dá jednoducho zhrnúť aj do 3 základných kritérií:

- **1. kritérium** hovorí o tom, že jedinci zahrnutí do segmentov, musia mať určité spoločné črty a vlastnosti a musí tam byť istá podobnosť v ich reakcií na marketingový mix.
- **2. kritérium** je fakt, že každý jeden segment musí byť identifikovateľný a merateľný. Poverené osoby, ktoré sa segmentáciou zaoberajú musia rozoznať, ktorí konkrétni zákazníci patria do ktorého segmentu.
- **3. kritérium** nie je nič iné ako dostupnosť segmentu. Musí byť jednoducho osloviateľný marketingovým mixom. (Světlík, 2005, s. 94)

Posúdenie vhodnosti segmentu taktiež závisí na:

- ekonomických faktoroch,
- marketingovom prostredí,
- postavení spoločnosti (Koudelka, 2006, s. 195)

Pod ekonomickými faktormi rozumieme faktory ako napríklad veľkosť segmentu, jeho kúpna sila alebo výnosy konkrétneho segmentu.

Do marketingového prostredia sa radí napríklad miera a dosah konkurencie, bariéry vstupu a výstupu, sila dodávateľov a odberateľov, socio-politické alebo technologické faktory.

Pod postavením firmy si vieme predstaviť ciele a stratégie konkrétnej spoločnosti, jej zdroje, kompetencie či distribučné zázemie. (Koudelka, 2006, s. 195)

Existujú určité kroky, ktoré je potrebné dodržiavať pri výbere vhodného segmentu a tie kroky sú (Balážová, Papuncová, 2008):

- identifikácia trhu a potrieb segmentu a hlavne toho, čo pre segment predstavuje určitú hodnotu
- určenie kritérií a rozdelenie trhu podľa potrieb na segmenty
- výber vhodného segmentu, jeho pomenovanie a kvantifikácia
- definícia ponuky v danom segmente
- vypracovanie marketingového mixu pre daný segment

Tento proces segmentácie tvorí základný kameň pre plánovanie a neskôr samotnú realizáciu marketingovej stratégie konkrétnej firmy/spoločnosti. Segmentácia vytvára tzv. ponuku zákazníkovi ako „šitú na mieru“. (Balážová, Papuncová, 2008)

Tržné segmenty taktiež musia spĺňať dve základné podmienky, a to sú:

- **podmienka homogenity** – zákazníci uprostred jedného segmentu sú si čo najviac podobní,
- **podmienka heterogenity** – segmenty medzi sebou sú si od seba naopak čo najviac odlišné. (Boučková, 2003, s. 123)

2.1.2 Kritéria segmentácie

„Kritéria vhodné pre segmentáciu trhu spotrebného tovaru je možné rozdeliť do dvoch veľkých skupín, a to je buď podľa charakteristík trhu (geografické, demografické, socioekonomické a psychografické kritéria) alebo podľa správania spotrebiteľov (behaviorálne kritérium). (Machková, 2009, s. 91)

Geografické, demografické a socioekonomické údaje nám umožňujú jednoduché rozčlenenie našich spotrebiteľov. V oblasti marketingu je prirodzene používané geografické kritérium. Trhy je tým pádom možno segmentovať podľa krajín, geografických polôh, územnosprávnych celkov, veľkosti konkrétnych miest, hustoty osídlenia či napríklad aj takej klímy. (Machková, 2009, s. 91) Tento druh segmentácie sa považuje za jeden z najjednoduchších.

Demografické alebo sociodemografické kritéria sa orientujú hlavne na vek, pohlavie, veľkosť rodiny, životný cyklus rodiny, rodinný stav, etnický pôvod alebo náboženstvo. Čo sa týka socioekonomického kritéria, tak to nám umožňuje predstaviť si približnú výšku mesačného príjmu jedinca, výdavky konkrétnej domácnosti alebo napríklad aj najvyššieho dosiahnutého vzdelania. (Machková, 2009, s. 91)

Vek je veľmi dôležitým aspektom, ktorý netreba prehliadať, nakoľko existujú produkty, ktoré sú určené len pre určitú skupinu ľudí ako napríklad hračky pre deti, krémy proti vráskam a podobne. Taktiež iné preferencie bude mať 18-ročný študent strednej školy a iné 70-ročný dôchodca žijúci sám a podobne.

Sociodemografický typ kritérií sa používa mimoriadne často, nakoľko je veľmi ľahko merateľný a údaje získané týmto kritériom sú všeobecne známe a hlavne objektívne.

Psychografické kritéria sa merajú o trochu náročnejšie, nakoľko skúmajú napríklad príslušnosť k určitej sociálnej skupine, ku ktorej sa ten-ktorý zákazník hlási alebo napríklad osobné charakteristiky a črty zákazníka. (Machková, 2009, s. 91)

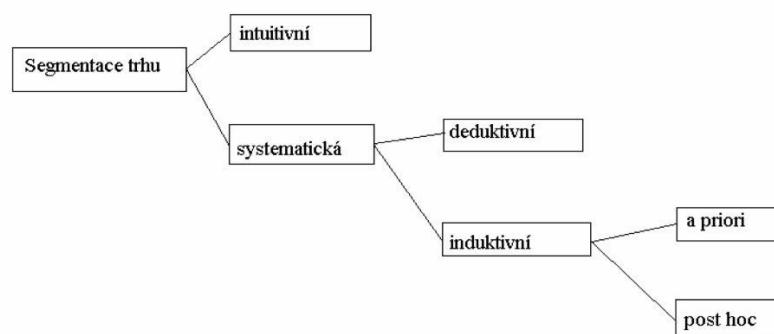
Taktiež sem vieme zaradiť napríklad hodnotový systém, na čom si konkrétny jedinec zakladá viac a na čom menej a taktiež vieme zistiť jeho životný štýl. Psychografické kritéria určitým spôsobom dopĺňajú sociodemografické informácie.

Behaviorálne kritéria definujú správanie, očakávania, preferencie a nákupné správanie sa spotrebiteľov. Behaviorálne kritérium nám poskytuje cenné zdroje informácií, predovšetkým pri rozhodovaní a zostavovaní ich ponuky pre budúcich potencionálnych zákazníkov. (Machková, 2009, s. 93)

Ďalšie kritérium, ktoré sa síce priamo nezaraďuje k vyššie uvedeným kritériám, no napriek tomu sa dosť často vyskytuje, sa nazýva **kritérium ochota platiť** alebo tiež **willingness to pay** (z angl.). Toto kritérium nehovorí o ničom inom ako o tom, že na trhu existujú rôzni ľudia, ktorí sú schopní za konkrétny produkt alebo službu zaplatiť rozdielnu sumu. Či už podľa toho, ako veľmi majú o produkt/službu záujem alebo podľa toho, akými finančnými možnosťami disponujú. Inými slovami, je to najvyššia možná čiastka, akú je jednotlivec ochotný zaplatiť za určitý produkt alebo službu.

2.1.3 Prístupy k segmentácii trhu

Existuje hneď niekoľko prístupov z oblasti segmentácie trhu, na ktoré sa môžeme zamerať.



Obrázok 2 Postupy segmentácie trhu (Boučková, 2003, s. 129)

Intuitívny prístup je prístup, v ktorom ako už samotný názov napovedá, sa riadenie orientuje najmä na intuíciu jedinca. V tomto prístupe je dôležité byť dokonale orientovaný na trhu a pri najlepšom disponovať dlhoročnými skúsenosťami v tejto oblasti. Jedná sa o tzv. marketingovú intuíciu.

Systematický prístup je špecifický tým, že sa riadi určitými rámcami, východiskami no najmä logikou, považuje sa za opak intuitívneho prístupu.

Deduktívny prístup využíva najmä pozorovacie postupy a orientáciu na segmentačné postupy druhých spoločností – našej konkurencie. V tomto prípade samozrejme spoločnosť logicky stráca možnosť získania konkurenčnej výhody oproti svojej konkurencii.

Induktívny prístup je opakom deduktívneho prístupu, t.j. spoliehame sa na vlastnú indukciu a vlastné premenné.

V rámci induktívnej segmentácie rozlišujeme dva prístupy: a priori a post hoc (alebo posteriori).

A priori prístup sa vyznačuje tým, že o pričlenení ku konkrétnym tržným segmentom bude rozhodovať len jedna dopredu stanovená špecifická segmentačná premenná.

Post hoc prístup sa vyznačuje najmä tým, že segmentačný záber už nie je možné ďalej zúžiť či zmenšiť. (Koudelka, 2005)

2.1.4 Výhody a nevýhody segmentácie

Segmentácia trhu má nepredstaviteľné množstvo výhod a to je aj jeden z dôvodov, prečo je považovaná za jednu z najdôležitejších metód marketingového riadenia, konkrétne analýzy trhu. Uspokojenie potrieb zákazníka je jednou z hlavných plusov segmentácie a celého jej procesu. Výhody segmentačného procesu a segmentácie ako takej bez pochyby spočívajú napríklad v efektívnejšom využívaní finančných prostriedkov konkrétnej spoločnosti, v efektívnejšom umiestnení služieb na konkrétnom trhu, v dôkladnejšom a lepšom poznaní našich zákazníkov a taktiež v lepšom zistení, spoznaní a pochopení ich potrieb. Po spracovaní kvalitnej a dôkladnej segmentácií, pri ktorej sa spoločnosti podarí získať dôležité informácie o svojich zákazníkoch je tiež ľahšie spracovať vhodnú marketingovú stratégiu.

Hlavnou nespornou výhodou segmentácie je, že spoločnosti majú možnosť rozdeliť nehomogénny, rozsiahly trh na jednotlivé malé skupiny (segmenty), ktoré môže táto spoločnosť jednoduchšie obsiahnuť a efektívnejšie prispôbiť svoje výrobky a služby podľa konkrétne definovaných služieb. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 327)

Jednou z nevýhod môže byť napríklad to, že je občas náročné zistiť, ktorá segmentačná základňa je pre nás najvýhodnejšia a na ktorú sa treba orientovať. Segmentácia taktiež stojí určité náklady a v prípade, že je vykonaná zle, tak sa jedná o zbytočne vyhodnené peniaze,

ktoré mohla spoločnosť investovať niekde inde, a preto je vždy dôležité správne uvážiť, ktorú zodpovednú osobu tým treba poveriť. Ďalšou z nevýhod môže byť napríklad občasná nevedomosť zamestnancov, ktorí niekedy nevedia, do akej hĺbky je potrebné segmentáciu vykonávať a až do akej hĺbky zájsť pri zbere údajov o našich zákazníkoch, aby získané informácie boli postačujúce ale na druhej strane nie zas úplne zbytočné pre potreby firmy a jej budúce kroky – t.j. aby ich zbytočne nebolo veľa a nebudú firme k ničomu.

Takmer s totožným rozdelením prišiel aj (Pelsmacker, 2003, s. 139), kde opísal 5 typov stratégie tržného zacielenia (targetingu) s takmer totožnými názvami a definíciami, ktoré sú: zameranie sa na jeden segment, selektívna špecializácia, výrobová špecializácia, tržná špecializácia a plné pokrytie trhu.

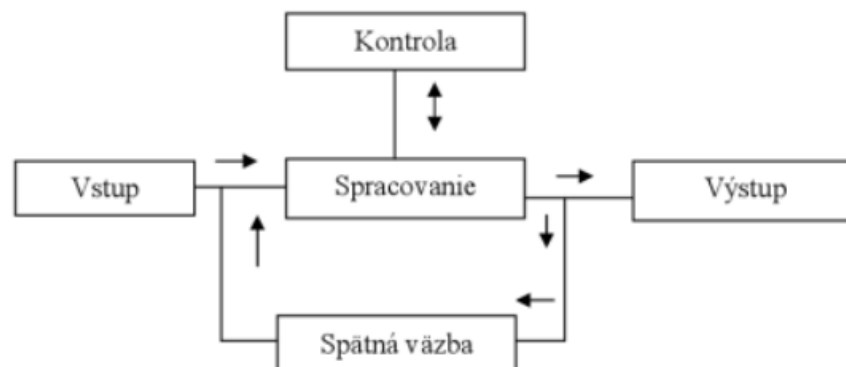
3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU NA TRHU

Nevyhnutnou súčasťou správneho fungovania každej spoločnosti na trhu je neustále sledovanie a monitorovanie či už vnútorných zmien v konkrétnej spoločnosti ale aj vonkajších okolitých vplyvov. „Systematický a cieľavedomý prístup organizácie pri vstupe na trh a pohybe na ňom je jedným zo základných predpokladov jej úspechu. Preto nevyhnutným krokom pri vstupe organizácie na trh je jeho analýza. Spoločnosť musí trh (či ide o trh domáci alebo zahraničný) a jeho jednotlivé zložky podrobne analyzovať.“ (zones.sk, ©2015)

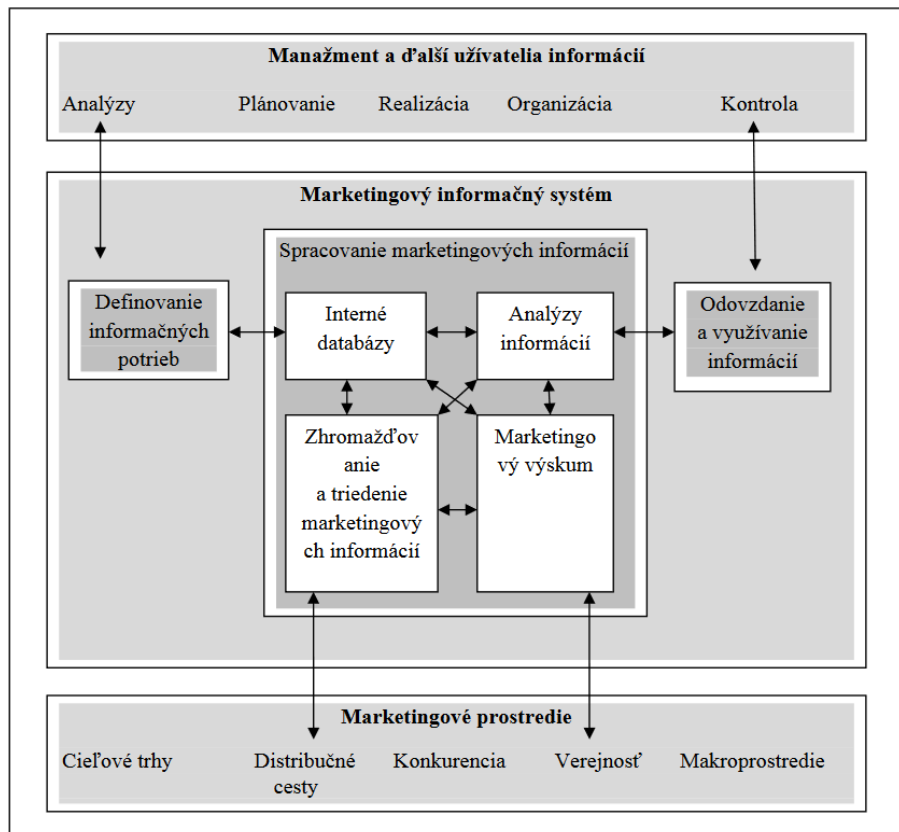
3.1 Marketingový informačný systém (MIS)

Marketingový informačný systém tvoria „ľudia, vybavenie a postupy na zber, triedenie, analýzu, hodnotenie a distribúciu potrebných, včasných a presných informácií pre marketingových a ostatných manažérov. (Kita, 2010, s. 148)

Všetky potrebné informácie sa získavajú predovšetkým z dôveryhodných ekonomických tlačív alebo počítačových databáz. Čím je informovanosť spoločnosti väčšia, tým je väčšia aj pravdepodobnosť na získanie nových obchodných príležitostí a naopak tým je menšie riziko spojené s konkrétnym podnikaním. Kvalitná informovanosť takisto napomáha racionalizovať rozhodovanie, ale len za predpokladu, že spoločnosť je schopná si vybrať zo všetkých dostupných zdrojov informácií, ktoré sú pre ňu tie najpodstatnejšie. (Boučková, 2003, s. 37)



Obrázok 3 Princíp činnosti informačného systému (Mariaš, 2007, s. 16)



Obrázok 4 Marketingový informačný systém (Kotler, Armstrong, 2004, s. 223)

3.2 Marketingový výskum

V marketingovom prostredí dochádza k neustálym zmenám, preto je nevyhnutné, aby manažéri a ľudia týmto poverení neustále zbierali a obnovovali informácie o trhu a jeho subjektoch a to práve prostredníctvom marketingového výskumu.

Marketingový výskum sa radí pod MIS. Je to akýsi spôsob zberu, zaznamenávania a spracovania informácií konkrétnej spoločnosti.

Proces marketingového výskumu má niekoľko etáp, najčastejšie sa uvádza práve týchto 5 fáz (Kotler, 1992, s. 110):

- definícia problému a cieľ výskumu,
- zostavenie plánu výskumu,
- zhromažďovanie informácií,
- analýza informácií,
- prezentácia výsledkov.

Tieto kroky v procese výskumu môžu byť rozpísané aj do viacerých bodov (Příbová, 1996, s. 25):

- určenie cieľa výskumu a definovanie výskumného problému,
- zdroje údajov,
- metódy a techniky zberu údajov,
- určenie veľkosti vzorky (výber vzorky),
- zber údajov,
- spracovanie a analýza údajov,
- prezentácia výsledkov výskumu.

O marketingovom výskume je dôležité rozmýšľať v prípade, že (Valenta, 2010, s. 13):

- sa objaví taký obchodný problém, ktorý vyžaduje rozšírenie znalostí zákazníkov, trhu či prevádzky organizácie,
- spoločnosť uvažuje o nových produktoch, komunikačných stratégiách a stratégiách riadenia zákazníkov,
- je potrebné vylepšenie kanálov obsluhy zákazníkov, stávajúcich produktových radov alebo komunikácie,
- je potrebné odmerať lojalitu zákazníkov alebo zamestnancov.

3.2.1 Výskum z hľadiska segmentácie

Základom segmentačnej analýzy alebo výskumu je, že spoločnosť si musí v prvom rade uvedomiť, na aký účel budú tieto segmenty použité. Hlavnou úlohou segmentačného výskumu je rozdeliť trh na jednotlivé segmenty a potom sa podľa potrieb spoločnosti rozhodnúť, na ktorý trh je najvhodnejšie zacieliť.

Segmentačný výskum spočíva najmä v nájdení a zistení merateľných kritérií, ktoré spoločnosti umožňujú vymedzenie jednotlivých segmentov trhu, vrátane ich nákupného a spotrebného správania. Cieľom tohto výskumu je teda zistiť, čo konkrétny spotrebiteľ nie je schopný alebo ochotný interpretovať. (Kozel, 2006, s. 185)

3.2.2 Dotazníkové šetrenie

Dotazníkové šetrenie je jedna z foriem zberu dát a jedná sa o vysoko efektívnu techniku. Ďalšou nespornou výhodou dotazníka je napríklad to, umožňuje získať v pomerne krátkom

čas informácie od veľkého počtu respondentov a nie je finančne náročný. Nevýhoda dotazníka môže spočívať napríklad v tom, že nie je zaručené, že respondent vyplnil dotazník úplne sám, pri dotazníku sa tiež môžeme stretnúť s nízkou návratnosťou a tak sa stáva vzorka nereprezentatívna. (managementmania.com, ©2015)

Dotazníkové šetrenie je obľúbenou a pomerne rozšírenou formou získavania informácií, nakoľko za pomerne krátky čas, ktorý trvá jeho vyplnenie respondentom je spoločnosť schopná získať od zákazníkov odpovede na konkrétne špecifikované otázky. (Kozel, 2011, s. 199)

Informácie získané z marketingového výskumu, napríklad aj prostredníctvom dotazníkového šetrenia sa delia do nasledujúcich troch kategórií (Tahal, 2015, s. 11):

- **interné a externé informácie** – za interné informácie považujeme informácie z vnútra spoločnosti (firemné databázy) a externé informácie sa získavajú zo zdrojov mimo spoločnosti,
- **kvalitatívne a kvantitatívne informácie** – kvalitatívne informácie sú určené najmä pre obsahovú analýzu spoločnosti a sociologický rozbor zatiaľ čo kvantitatívne informácie sa využívajú predovšetkým na štatistickú analýzu,
- **primárne a sekundárne informácie** – primárne informácie získavame my sami počas nášho výskumného procesu zatiaľ čo informácie sekundárne existovali už dávno pred začatím nášho výskumu.

3.3 Analýza zákazníkov

Čím efektívnejšie spoločnosť uspokojuje potreby svojich zákazníkov, tým má väčšiu šancu získať konkurenčnú výhodu oproti ostatným. Preto je dôležité, aby sa tejto analýze takisto venovala náležitá pozornosť a každá spoločnosť sa môže aj na základe tejto analýzy snažiť upevňovať a udržiavať kladné vzťahy so svojimi zákazníkmi. Pri analýze zákazníkov je tak tiež dôležité a potrebné venovať sa všetkým zainteresovaným skupinám zákazníkov. Každá firma by sa o svojich zákazníkoch mala poctivo starať, pretože v konečnom dôsledku sú to práve oni, komu spoločnosť vďačí za svoju existenciu a prípadnú prosperitu. (Blažková, 2007, s. 67)

3.4 Analýza konkurencie

„Konkurencia zahŕňa všetky skutočné alebo potenciálne substitučné návrhy, o ktorých môže zákazník pri svojom nákupnom rozhodovaní uvažovať.“ (Kotler, 2001, s.31)

Aby spoločnosť dosiahla marketingový úspech na konkrétne definovanom a relevantnom trhu je dôležité a rozhodujúce uspokojiť potreby spotrebiteľov lepšie a kvalitnejšie oproti jej konkurencii. Cieľom konkurenčnej analýzy alebo analýzy konkurencie je vytvoriť takú informačnú bázu, aby spoločnosť mohla predpovedať akcie jej konkurentov. (Zamazalová, 2010, s. 55)

„Analýza konkurencie je procesom identifikácie kľúčových segmentov – hodnotenie jej cieľov, stratégií, silných a slabých stránok a typických reakcií, voľba konkurentov, ktorých je možné ohroziť a ktorým sa je potrebné vyhnúť. Ďalším krokom je vytvorenie konkurenčných stratégií, ktoré firme získajú silnú pozíciu voči konkurencii a prinesú jej najväčšiu možnú strategickú výhodu.“ (Kotler, 2007, s. 568)

Analýza konkurencie je „systematické obstarávanie, spracúvanie a vyhodnocovanie informácií o konkurencii, s cieľom diagnózy a prognózy správania sa konkurencie.“ (Mlákay, 2009, s. 9)

Konkurenčná analýza sa skladá z týchto krokov:

- „ohraničenie relevantného trhu/odvetvia,
- identifikácia súčasných a potenciálnych konkurentov,
- určenie konkurentov, ktorí budú podrobne analyzovaní,
- stanovenie konkrétnych informačných potrieb,
- zber potrebných informácií a ich spracovanie.“ (Mlákay, 2009, s. 9)

Konkurenčnú výhodu, ktorú môže firma získať je vlastne založená na kvalite hodnoty, ktorú je konkrétna spoločnosť ochotná a schopná vytvoriť pre svojich zákazníkov. Táto výhoda môže byť v podobe napríklad nižších cien oproti konkurencii a to aj v prípade rovnocenných výrobkov či služieb, ale taktiež napríklad v podobe poskytovania zvláštnych výhod, ktoré sú pre zákazníkov vo väčšine prípadov prijateľnejšie ako vyššia cena za produkt/službu. (Porter, 1992, s. 16)

Pri konkurenčnej analýze sa identifikujú a zhromažďujú také informácie, ktoré nám zodpovedajú otázky ako (Soukalová, 2004, s. 4):

- kto sú naši konkurenti,
- aké sú ich stratégie,
- aké sú ich ciele,
- v čom spočívajú ich slabé a silné stránky,

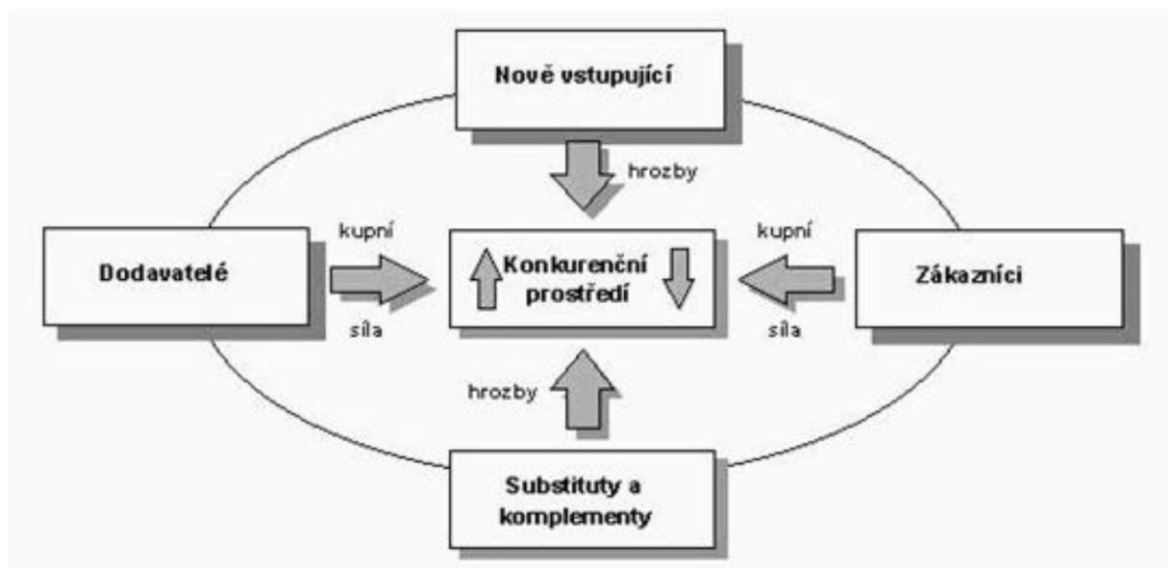
- akú podobu môže mať ich reakcia.

Okrem odvetvovej analýzy rozlišujeme taktiež analýzu tržného poňatia konkurencie, kde sa firma nezameriava na konkurenciu vyrábajúcu rovnaký výrobok, ale na konkurenciu, ktorá uspokojuje svojich zákazníkov s rovnakou potrebou. (Soukalová, 2004, s. 5)

3.5 Porterova analýza piatich konkurenčných síl

Michael E. Porter, ktorý sa taktiež zaoberal analýzou konkurencie a konkurenčného prostredia, tvrdil, že miera a veľkosť konkurencie v konkrétnom tržnom odvetví závisí od veľkosti a miery pôsobenia piatich základných konkurenčných síl. Následne vytvoril model, ktorý sa nazýva **Porterova analýza piatich konkurenčných síl**. Popisuje tieto sily:

- nové vstupujúce firmy,
- nebezpečenstvo substitučných výrobkov,
- vyjednávajúci vplyv odberateľov,
- vyjednávajúci vplyv dodávateľov,
- rivalita medzi existujúcimi konkurentami. (Porter, 1992, s. 5)



Obrázok 5 Porterov model piatich konkurenčných síl (Veber, 2009, s. 515)

Porterov model poukazuje hlavne na fakt, že čím je intenzívnejší spôsob, akým spoločnosť ovplyvňuje jej konkurencia, o to menší má konkrétna spoločnosť dosiahnutý výsledok, či už sa jedná o zisk alebo celkové dlhodobé ciele. Preto by sa každá spoločnosť, ktorá chce na konkrétnom trhu uspieť mala zameriavať a cieľiť najmä na oblasti s nízkou alebo pomerne slabou konkurenciou.

3.6 Analýza komunikačného mixu

„Marketingová komunikácia je dôležitou súčasťou moderného marketingu, ktorý si v súčasnosti vyžaduje viac než len vytvoriť službu či atraktívne ju oceniť alebo sprístupniť pre cieľových spotrebiteľov. (Cibáková, 2008, s. 173)

Komunikačný mix sa považuje za jednu z najvhodnejších metód na oslovenie cieľovej skupiny spotrebiteľov. Obsahuje prvky: (Kotler, 2007, s. 574)

- reklamy,
- podpory predaja,
- vzťahov s verejnosťou (PR),
- osobného predaja,
- priameho marketingu.

Medzi ďalšie nástroje komunikačného mixu sa radia (Vašíková, 2014, s. 123-127):

- internetová komunikácia,
- komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí,
- a iné.

„Reklama je akákoľvek forma platenej prezentácie výrobkov, služieb, či myšlienok určitého subjektu.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630)

„Podpora predaja je vo všeobecnom marketingu označenie pre akcie, ktoré majú za cieľ povzbudiť zákazníkov k tomu, aby ponúkaný produkt vyskúšali či používali častejšie, vo väčšom počte alebo s väčšou intenzitou. Za to je zákazníkovi ponúknutá určitá výhoda. (Cetlová, 2002, s. 157)

Vzťahy s verejnosťou alebo public relations (PR) zastrešujú obrovské množstvo programov, ktoré podporujú a chránia image spoločnosti alebo jej jednotlivých produktov. (Kotler, Keller, 2007, s. 632)

Osobný predaj sa považuje za najstarší nástroj marketingovej komunikácie a patrí medzi tie nástroje komunikačného mixu, ktorý sprostredkováva obojstrannú komunikáciu medzi predávajúcimi a kupujúcimi a následné získanie spätnej väzby. (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 156)

Priamy marketing môžeme rozumieť aj ako „systém okamžitej a interaktívnej komunikácie a distribúcie s cieľom vyprovokovať hodnotiteľný a merateľný postoj cieľovej skupiny.“ (Korauš, 2000, s. 124)

3.7 SWOT analýza

Cieľom tejto veľmi jednoduchej a frekventovanej analýzy je identifikácia silných a slabých stránok konkrétnej spoločnosti/podniku a takisto k vymedzení jej príležitostí a hrozieb (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Cieľom každej spoločnosti je samozrejme snaha o čo najväčšie zvýšenie svojich silných stránok, zmenšenie až úplnú elimináciu svojich slabých stránok, čo najviac využívať svoje možnosti na konkrétnom trhu a takisto vyhnúť sa možným hrozbám do budúcnosti alebo ich v čo najvyššej miere eliminovať. Silné a slabé stránky sa viažu k vnútornej situácii konkrétnej firmy, zatiaľ čo príležitosti a hrozby vznikajú vo vonkajšom prostredí firmy. (Kozel, 2006, s. 39)

3.8 PEST analýza

PEST analýza je jednou z najznámejších a najviac využívaných analýz vonkajšieho prostredia podniku. Jej názov je odvodený zo začiatkových písmen oblastí, ktoré táto analýza skúma a tými sú – politické/právne prostredie, ekonomické prostredie, sociálne/kultúrne prostredie a taktiež technologické prostredie. V tejto analýze je dôležité rozpoznať faktory, ktoré kľúčovým spôsobom vplývajú a dotýkajú sa fungovania konkrétneho podniku či spoločnosti. (Havlíček, Kašík, 2009, s. 50-52)

Veľmi využívanou analýzou je aj PESTE analýza, kde posledné pridané písmeno symbolizuje ekologické faktory, ochranu životného prostredia, aktivistické činnosti, povolenia pre vykonávanie činnosti a podobne. Táto analýza sa používa pred tvorbou SWOT analýzy pre lepšie spracovanie a prehľad.

3.9 Mapa tržného bojiska

Mapa tržného bojiska je analýza, ktorá sa prevádza k identifikácií širšej skupiny konkurentov, ktorí uspokojujú rovnakú potrebu a tiež k identifikácií ich sily. (Soukalová, 2004, s. 5)

4 CIELE, METÓDY A VÝSKUMNÉ OTÁZKY

4.1 Ciele

Hlavným cieľom teoretickej časti tejto diplomovej práce je predstavenie a oboznámenie najmä s problematikou špecifikácie a identifikácie cieľových skupín (tzv. segmentov) vegánskej kaviarne a taktiež oboznámenie s termínmi bližšie súvisiacimi s danou témou. Cieľom praktickej časti tejto diplomovej práce je analyzovať konkurenčné prostredie vegánskej kaviarne, taktiež identifikovať cieľové skupiny (segmenty) a následne vytvoriť ich profily. Ďalším krokom bude navrhnúť vhodný komunikačný mix pre hlavné cieľové segmenty kaviarne, analýzu konkurencie a taktiež analýzu zákazníkov kaviarne. Identifikácia cieľových skupín a návrh komunikačného mixu sú nevyhnutnými faktormi pre úspešné prevádzkovanie kaviarne a úspešný boj proti potenciálnej konkurencii.

4.2 Metódy

Teoretická časť tejto diplomovej práce sa orientuje na priblíženie termínov dôležitých pre lepšie porozumenie praktickej časti práce. Úvodom teoretickej časti je na základe odbornej literatúry aj dôveryhodných internetových zdrojov stručne predstavená terminológia z oblasti kávy taktiež legislatívna stránka takéhoto druhu prevádzok a taktiež akých chýb sa väčšinou prevádzkovatelia v tejto oblasti dopúšťajú a čomu je sa dobre vyhnúť. Táto práca tiež stručne definuje fenomén vegánstva, nakoľko sa jedná o druh prevádzky s takouto ponukou. Ako už samotný názov práce napovedá, najpodstatnejšia časť tejto práce sa orientuje na identifikáciu tržných segmentov, analýzu súčasného stavu na konkrétnom trhu, zberom informácií, analýzou konkurencie či samotnou tvorbou profilu zákazníka (persony). Analýze poslužia predovšetkým dáta získané z dotazníku, vlastných skúseností či pozorovania priamo v teréne. Dotazníkové šetrenie bolo zvolené z dôvodu zberu kvalitných a smerodajných informácií v relatívne krátkom čase a pre tieto účely najviac vyhovujúce.

4.3 Výskumné otázky

Pre dotazníkové šetrenie boli zvolené nasledujúce výskumné otázky:

1. Dajú sa jasne identifikovať cieľové skupiny (segmenty) vegánskej kaviarne a následne vytvoriť ich profil?
2. Navštevujú túto kaviareň najmä ľudia vo vekovej hranici 18-34 rokov?

3. Jedná sa prevažne o ľudí s vyšším odborným vzdelaním, ktorým nie je ich životný štýl ľahostajný?

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 CHARAKTERISTIKA PREVÁDZKY KAVIAREŇ CAFE GUSTO

Prevádzka s názvom Kaviareň Cafe Gusto je vegánska, raw, bio, bezlepková kaviareň a cukráreň, ktorá sa nachádza v Žiline – v krajskom a okresnom meste na severe Slovenskej republiky, ktoré je zároveň štvrtým najväčším mestom na Slovensku s počtom obyvateľov približne 85 000. Táto kaviareň má výbornú polohu, nakoľko je lokalizovaná v blízkosti železničnej a autobusovej stanice a nachádza sa na ulici Milana Rastislava Štefánika 829, 01001 Žilina. Vznikla v roku 2015. Ku kaviarni prináleží pomerne veľké parkovisko. Kaviareň sa sústreďuje na ponuku zameranú na zdravý životný štýl, ktorý je v dnešnej dobe celosvetovým fenoménom a čo raz viac a viac ľudí sa snaží dbať na konzumáciu zdravých nápojov či jedál. Kaviareň Cafe Gusto používa predovšetkým suroviny v bio kvalite od overených lokálnych dodávateľov. V ponuke prevládajú predovšetkým raw, vegánske či bezlepkové dezerty a rastlinné mlieka ku káve, no na požiadanie Vám do kávy vedľa pridať aj klasické kravské mlieko. V ponuke majú okrem zákuskov, cheesecakov, kávy, čajov, čokolády a iných pochutín aj napríklad raňajkové menu, instantné proteinové kaše, ovocné šťavy, smoothies alebo napríklad aj vegánske a vegetariánske šaláty rôznych druhov a zaujímavých kombinácií alebo sendviče a toasty. V lete sa zameriavajú okrem iného aj na výrobu a predaj vlastnej vegánskej zmrzliny. Ponuka je pomerne široká, takže každý si tu vie prísť na svoje. Veľkou výhodou je, že aj keď je to najmä vegánsky zameraná kaviareň, občas majú v ponuke aj klasické nevegánske produkty, ako napríklad šunkové sendviče, bagetky, toasty alebo torty, zákusky a dezerty s mliekom, smotanou, vajíčkami a podobne. Čo sa teda kuchyne týka, kaviareň má v ponuke rôzne zdravé dezerty a jedlá na objednávku, no denné menu však neponúka ani v budúcnosti ponúkať nemá v pláne. Kaviareň Cafe Gusto sa taktiež neorientuje ani donáškovú službu, preto jediná možnosť ako si vychutnať širokú ponuku pochutín je navštíviť túto kaviareň osobne. Kaviareň je možné nájsť aj v aplikácii s názvom Happy Cow spomenutej vyššie, ktorá vie šikovne podľa aktuálnej polohy vyhľadať vegánske a vegetariánske prevádzky v najbližšom okolí. Kaviareň je otvorená od pondelka až do soboty, nedele majú zatvorené. Nakoľko vegánske produkty a vegánska ponuka si stále držia svoju vyššiu cenu, cenové relácie tejto vegánskej kaviarne sú porovnateľné s inými vegánskymi prevádzkami v blízkom či širšom okolí.

Z charakteristiky kaviarne vyplývajú silné stránky ako dobrá lokalita blízko stanice (železničnej i autobusovej), vlastné parkovisko, kvalitné produkty od lokálnych dodávateľov a široká škála druhov pochutín skutočne pre každého (vegan, raw, bio, glutenfree).

6 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

6.1 Analýza zákazníkov

V súčasnosti sú zákazníci čoraz náročnejší a je to zapríčinené predovšetkým tým, že v dnešnej dobe majú na výber z obrovského množstva možností. Aktuálna ponuka v tomto prípade gastronomických podnikov je skutočne rôznorodá a dokáže vyhovieť aj tým najnáročnejším zákazníkom. Zákazníci sú si v dnešnej ochotní priplatiť za službu, no na oplátku vyžadujú kvalitný servis či obsluhu, a to nie len čo sa kaviarní týka. Čo sa týka vegánskych kaviarní, v dnešnej dobe ich spolu s fenoménom takéhoto druhu stravovania pribúda a preto sa musia podniky snažiť zo všetkých síl, aby získali nad svojou konkurenciou určitú konkurenčnú výhodu, aby si svojich aktuálnych zákazníkov udržali, aby získali nových a aby dennodenne napĺňali ich očakávania či preferencie, nakoľko rôzni spotrebitelia uprednostňujú rôzne veci. Samozrejme, nejedná sa len o ponuku menu a samotnej obsluhy, ale takisto aj o interiér, zariadenie konkrétnej kaviarne, lokalitu a podobné veci, ktoré spotrebiteľovi dotvárajú celkový dojem z miesta. Zákazníci vegánskej kaviarne sú predovšetkým ženy a muži, ktorí preferujú zdravý životný štýl a obľubujú stretávať sa so svojimi priateľmi a známymi v príjemnom kaviarenskom prostredí, ktoré spĺňa ich požiadavky. Konkrétnejšia analýza zákazníkov vegánskej kaviarne je uvedené a opísaná v časti spracovania dotazníkového šetrenia tejto diplomovej práce.

Aby podnik vedel správne a dôkladne napĺňať preferencie a očakávania svojich zákazníkov od konkrétnej služby, je veľmi dôležité správne ich rozdeliť do skupín – segmentovať.

6.2 Charakteristika konkurencie

Táto kapitola bude orientovaná na širšiu konkurenciu Kaviarne Cafe Gusto. Táto konkurenčná analýza bola prevádzaná z pohľadu tržného poňatia konkurencie a do úvahy boli brané len prevádzky a kaviarne, ktoré uspokojujú podobné/rovnaké potreby svojich zákazníkov.

Kaviareň Cafe Gusto je prevádzkovaná v pomerne kvalitnom konkurenčnom prostredí, nakoľko v meste Žilina sa nachádza mnoho kaviarní s ponukou vegánskych a vegetariánskych variant a taktiež nespočetné množstvo „klasických“ radových kaviarní. Konkurenti kaviarne boli identifikovaní predovšetkým podľa rozmanitosti ponuky, lokality či napríklad využívania webových stránok či sociálnych sietí.

6.2.1 VegGo Bistro

VegGo vegan Bistro sa nachádza pochopiteľne v rovnakom meste, na ulici Kálov 7, 010 15 Žilina a je situované neďaleko prevádzky Kaviarne Cafe Gusto. Jedná sa o prvé žilinské vegánske bistro, ktoré ako uvádza na svojej Facebookovej stránke je ohľaduplné voči zvieratám a prírode ako takej. Táto prevádzka síce ponúka aj kvalitnú kávu a rastlinné mlieka, no je to aj bistro s kuchyňou, rôznymi pochutinami a taktiež ponukou denného menu a iných jedál z pomerne rozsiahleho jedálneho lístka. VegGo Bistro má v ponuke taktiež vegetariánske, vegánske a bezlepkové varianty jedál, koláčov, zákuskov či iných pochutín. V ponuke majú taktiež rôzne varianty vegánskych burgrov, wrapov, bagiet, halušiek či domáce omáčky. Toto vegánske bistro bolo založené v roku 2018. Kaviareň nedisponuje webovou stránkou, no na svoju propagáciu a informovanie o ponuke využíva sociálne siete ako Facebook či Instagram. (donappetit.sk©, 2019)

6.2.2 Street Cafe

Street Cafe je takisto kaviareň v Žiline, ktorá sa nachádza v blízkosti predošlých dvoch kaviarní, takže je považovaná taktiež za konkurenciu. Nachádza sa na ulici Orolská 2, 010 01 Žilina. Kaviareň sa orientuje najmä na kvalitnú a výberovú kávu z rôznych kútov sveta, ako sami uvádzajú na svojej Facebookovej stránke. V tomto môže tkvieť jej konkurenčná výhoda oproti okolitým kaviarňam, ktorú ocenia najmä milovníci kávy a tí, ktorí sa v káve vyznajú. Orientujú sa taktiež na predaj kvalitného pečiva z rodinnej pekárne Belá, no takisto ponúkajú aj bezlepkové varianty cukroví, zákuskov či koláčikov. Kaviareň Street Cafe bola otvorená v roku 2016. Táto kaviareň tiež disponuje maličkým parkoviskom z boku budovy, návštevníci prípadne môžu zaparkovať priamo na nie príliš frekventovanej ulici pred kaviarňou. Kaviareň taktiež nedisponuje webovou stránkou, informácie a dennú ponuku si zákazníci vedia dohľadať prostredníctvom Facebooku či Instagramu. (tripadvisor.sk©, 2019)

6.2.3 Kvetiareň – kvetinová kaviareň

Kvetiareň – kvetinová kaviareň predstavuje jedinečné prepojenie konceptu kaviarne a s konceptom kvetinárstva. Táto prevádzka sa nachádza v blízkosti Kaviarne Cafe Gusto, na rovnakej ulici Milana Rastislava Štefánika 16. Kvetiareň so svojim jedinečným konceptom a spojením je prvá na Slovensku, čo je jej obrovskou konkurenčnou výhodou a pridáva jej na jedinečnosti. Kaviareň bola otvorená v roku 2016 a okrem iného je aj dog-friendly, takže

zákazníci si môžu vychutnať svoju kávu alebo zákusok bez problémov v spoločnosti svojich domácich miláčikov. Kvetiareň taktiež používa recyklovaný papier, servítky, utierky či napríklad aj toaletný papier z tetrapakov a vďaka tomuto prístupu a ohľadu k životnému prostrediu získala v roku 2016 dokonca aj certifikát. Priestory Kvetiarne sú ladené do retro štýlu s industriálnymi prvkami. Kaviareň ponúka okrem kávy, sypaných čajov, sezónnych nápojov, studených či teplých nápojov aj zákusky, no okrem tých klasických si zákazníci môžu vybrať aj z bezlepkovej ponuky pochutín. V Kvetiarni sa nachádza aj malá knižnica, kde si zákazníci môžu popri dobrej káve či čaji prečítať aj knihy, ktoré sú k dispozícii. (kvetiaren.webnode.sk©, 2016)

6.2.4 Vege bistro a café Slniečny dvor

Vege bistro a café Slniečny dvor je vegetariánska prevádzka s ponukou kávy, zákuskov či vegetariánskych jedál, ktorá sa nachádza na ulici Horný val č. 64/30 takisto v Žiline. Toto bistro je samoobslužné, kde okrem kávy, čaju, smoothies, ovocných a zeleninových štiav a zdravých vegetariánskych zákuskov ponúkajú aj teplé či studené jedlá. Ako uvádzajú na svojej webovej stránke, toto bistro sa snaží o zdravý a rýchly spôsob stravovania, a preto používajú iba overené suroviny, kvalitné oleje, priepustné maslá (napr. ghee) a kvalitnú kávu. Táto prevádzka disponuje aj detských kútikom, takže je vhodná aj pre rodiny s malými deťmi. (vegebistro.sk©, 2019)

6.3 Analýza konkurencie podľa stanovených kritérií

Analýzu konkurencie podľa stanovených kritérií slúži ako veľmi jednoduchý prehľad a orientácia v konkurenčných podnikoch, v tomto prípade vegánskej kaviarne v centre mesta Žilina. Do tejto analýzy bola zahrnutá najbližšia konkurencia tejto kaviarne, ktorá uspokojuje rovnakú/podobnú potrebu svojich zákazníkov. Tieto podniky boli nájdené pomocou prehliadača Google.sk, TripAdvisor.sk či happycow.com po zadaní slovného spojenia „vegánske kaviarne Žilina“. Toto slovné spojenie prirodzene najviac vyhovovalo účelom a zadaniu tejto diplomovej práce a prinieslo relevantné a použiteľné výsledky, s ktorými sa ďalej pracovalo. Všetky informácie zahrnuté v tejto konkrétnej mape tržného bojiska boli nájdené na voľne dostupných webových stránkach alebo sociálnych sieťach (Facebook, Instagram) tej ktorej konkrétnej prevádzky.

Pre túto konkrétnu analýzu boli zvolené tieto kritériá: vegánska ponuka, vegetariánska ponuka, terasa, parkovacie miesta, webové stránky, účty na sociálnych sieťach, široká ponuka sortimentov a taktiež určitá originalita alebo pridaná hodnota.

Terasa je veľký benefit a je výhodné ju mať k dispozícii, nakoľko počas letných mesiacov vie navýšiť kapacitu miest na sedenie, čo je priamo úmerné väčšiemu počtu zákazníkov a teda väčším obratom kaviarne. Vlastné parkovisko je takmer nevyhnutnosť v meste veľkom ako je Žilina, najmä pri takých frekventovaných lokalitách, akými sú napríklad okolie autobusovej/vlakovej stanice a podobne. Čo sa týka komunikácie cez sociálne médiá, je výhodné komunikovať so zákazníkmi takýmto spôsobom a dostávať spätnú väzbu, no vždy je dobré mať vytvorenú aj vlastnú webovú stránku prevádzky, s ponukou menu, lokalitou, informáciami o kaviarni, ktoré si vedia ľudia jednoducho nájsť bez nutnosti pripojenia sa/zaregistrovania sa na sociálne siete. Široká ponuka sortimentov bola hodnotená na základe porovnávania jedálenských či nápojových lístkov voľne dostupných na webe alebo sociálnych médiách, pričom pre potreby tejto diplomovej práce sa považuje za širokú ponuku sortimentov minimálne 6 druhov kávy a niekoľko zákuskov/koláčov/cheesecakov či iných pochutín, keďže sa jedná o kaviarenské prevádzky. Originalita alebo pridaná hodnota boli v analýze hodnotené veľmi subjektívne, najmä podľa toho, či konkrétna kaviareň disponuje nejakou originálnou konkurenčnou výhodou oproti inej prevádzke. Cenové variácie sa v tomto prípade nebudú brať ako relevantný faktor, nakoľko ceny konkurencie sú na pomerne skoro rovnakej/veľmi podobnej úrovni a teda by nemalo zmysel ich bližšie porovnávať.

	Vegan	Vegetarian	Terasa	Parkovanie	Web	Soc. Sieťe	Sortiment	Originalita
Kaviareň Cafe Gusto	Áno	Áno	Áno	Áno	Nie	Áno	Áno	Nie
VegGo Bistro	Áno	Áno	Áno	Áno	Nie	Áno	Áno	Nie
Street Cafe	Nie	Áno	Nie	Áno	Nie	Áno	Áno	Nie
Kvetiareň	Nie	Áno	Áno	Nie	Áno	Áno	Áno	Áno

Café Sl- nečný dvor	Nie	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Nie
---------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Tabuľka 1 Analýza konkurencie podľa stanovených kritérií (Vlastné spracovanie)

6.3.1 Zhrnutie analýzy konkurencie podľa stanovených kritérií

Z analýzy konkurencie podľa stanovených kritérií je vidieť ako je na tom Kaviareň Cafe Gusto a konkurenčné kaviarne v jej blízkosti s rovnakým alebo podobným zameraním. Len 2 z 5 týchto kaviarní (Slnečný dvor a Kvetiareň) vlastní webové stránky, ostatné kaviarne sú menej či viac aktívne len na sociálnych sieťach. Čo sa týka originality, spomedzi týchto kaviarní vyniká predovšetkým Kvetiareň – kvetinová kaviareň, nakoľko jej originálny koncept prepojenia kaviarne s knižnicou plnou kníh a kvetinárstva sa len tak bežne nevidí. Taktiež disponujú krásnymi priestormi, kde je možné si dohodnúť fotenie s fotografom v retro-industriálnom štýle plnom kvetov. V tejto kaviarni sú okrem iného vítané aj psy so svojimi majiteľmi. Vegánsku variantu ponúkajú len dve kaviarne Cafe Gusto a VegGo Bistro, čo nie je až taký problém, keďže väčšina ľudí chodí do kaviarne len na kávu a rastlinné mlieko majú k dispozícii všetky z vybraných prevádzok. Street Cafe nedisponuje dokonca ani vegetariánskou variantou zákuskov či pochutín, no po dohovore vedia doobjednať zákusok či inú pochutinu na dopredu dohodnutý deň v týždni, čo sa dá považovať za ústretové a milé gesto zo strany zamestnancov. Čo sa týka širokej ponuky, každá z týchto prevádzok disponuje minimálne 6 druhmi kávy, čo sa v rámci tejto diplomovej práce dá považovať za širokú ponuku.

Všetky kaviarne sú si navzájom dosť veľkou konkurenciou a líšia sa len v pomerne malých detailoch, preto je dôležité vytvoriť určitú silnú konkurenčnú výhodu, vďaka ktorej sa do prevádzky budú zákazníci radi a opakovane vracat'.

6.4 Mapa tržného bojiska

Analýza konkurencie podľa stanovených kritérií je taktiež pre doplnenie premietnutá do mapy tržného bojiska. V mape tržného bojiska boli porovnávané 4 vyššie uvedené kaviarne s podobným zameraním v blízkosti prevádzky kaviarne Cafe Gusto z pohľadu ponúkaných služieb/vybavenia a množstva druhov kávy v ponuke. Pre lepšiu prehľadnosť boli názvy kaviarní nahradené písmenami abecedy A-D, kaviareň Cafe Gusto bude nahradená skratkou KCG.

Konkurencia:

A - VegGo Bistro

B - Street Cafe

C- Kvetiareň

D – Vege bistro a café Slnečný dvor

Vybavenie: terasa, vlastné parkovanie, webová stránka, aktivita na sociálnych sieťach, bezbariérovosť, množstvo druhov kávy v ponuke.

Vybavenie// druhy káv	0-6 druhov	7-8 druhov	8 a viac druhov
Terasa	A, C	KCG, D	
Vlastné parkovanie	A	KCG, D	B
Webová stránka	C	D	
Sociálne siete	A, C	KCG, D	B
Bezbariérovosť	C	D	B
Vegan ponuka	A	KCG	

Tabuľka 2 Mapa tržného bojiska (Vlastné spracovanie)

Zhrnutie mapy tržného bojiska

Z mapy tržného bojiska vyplýva, že konkurenčné kaviarne sú na tom veľmi podobne, a čo niektorej chýba nahradila zas inou konkurenčnou výhodou. Kaviareň Cafe Gusto by mala zapracovať na tvorbe webovej stránky a taktiež prispôsobiť priestory pre ľudí s hendikepom (bezbariérovosť), no je v nevýhode napríklad oproti Street Cafe s menšou ponukou káv (menej ako 8 druhov). V počte káv KCG predbehla však VegGo bistro aj napríklad Kvetiareň. V budúcnosti by sa mala KCG vyrovnáť s ponúkanými službami svojich konkurentov, no v prvom rade sa čo najviac odlišovať originalitou a jedinečnosťou a tým získať výhodu oproti svojej konkurencii.

6.5 Porterova analýza piatich konkurenčných síl

6.5.1 Rivalita medzi existujúcimi konkurentami

Najväčšou identifikovanou konkurenciou podľa polohy a podobného zamerania sú kaviarne VegGo vegan Bistro, Street Cafe, Kvetiareň a taktiež Vege bistro a café Slnecný dvor, ktoré sú ďalej hodnotené a budú im priradované body 1-7 (1 je najhoršie a 7 je najlepšie) a podľa toho im je vypočítaný konečný počet bodov po zohľadnení konkrétnych priradených váh (viď. tabuľka). Faktory boli rozdelené na objektívne a subjektívne a medzi objektívne faktory sa radí lokalita a vzdialenosť od stanice, vlastné parkovanie, ceny nápojov a pochutín, akcie a podujatia, bezbariérový prístup a vonkajšia terasa. Subjektívne faktory sú webová stránka a aktivita na sociálnych sieťach, kvalita kávy a pochutín, obsluha a tradícia.

Objektívne faktory	
Lokalita a vzdialenosť od stanice	35%
Vlastné parkovanie	10%
Ceny nápojov a pochutín	20%
Akcie a podujatia	18%
Bezbariérový prístup	7%
Vonkajšia terasa	10%
Subjektívne faktory	
Webová stránka, sociálne médiá	20%
Kvalita kávy a pochutín	45%
Obsluha	25%
Tradícia	10%

Tabuľka 3 Objektívne a subjektívne faktory pri hodnotení konkurencie (Vlastné spracovanie)

Prvým z hodnotených objektívnych faktorov je lokalita a vzdialenosť od železničnej a autobusovej stanice. VegGo Vegan Bistro a Street Cafe sa nachádzajú v bezprostrednej blízkosti

stanice podobne ako kaviareň Cafe Gusto a zvyšné dve sa nachádzajú trochu ďalej, no stále cca 5 minút pešo od zvyšných kaviarní. Vlastné parkovanie majú všetky kaviarne okrem VegGo Vegan Bistro, pred ktoré sa ale stále dá zaparkovať na ulici, no nie je to také pohodlné ako na vlastnom parkovisku, preto tejto kaviarni boli priradené iba 2 body. Ceny nápojov a pochutín sú všade pomerne rovnaké, no Vege bistro a Street Cafe majú o niečo vyššie ceny, ktoré sú si medzi sebou podobné. Akcie a podujatia sa usporadúvajú najmä v Kvetiarni, kde si zákazníci môžu napríklad zarezervovať aj vlastné fotenie s fotografom v príjemnom a štýlovom prostredí. Ostatné kaviarne sa týmto moc nevyznačujú, občas vymyslia nejakú Valentínsku alebo Mikulášsku akciu, no nič pravidelné sa tam nekoná. Bezbariérový prístup je len v Kvetiarni, ktorá sa nachádza na námestí a vo Vege bistro, do ostatných dvoch prevádzok vedú schody alebo iné zdržanie. Vonkajšou terasou disponujú všetky kaviarne, no tie, ktoré majú len mini terasku pri vstupe alebo minimálny počet miest na sedenie (VegGo Vegan bistro a Street Cafe) dostali menší počet bodov ako zvyšné dve kaviarne.

Objektívne faktory	VegGo Vegan Bistro	Street Cafe	Kvetiareň	Vege bistro
Lokalita	7	6	4	4
Vlastné parkovanie	2	6	4	5
Ceny nápojov a pochutín	5	3	6	3
Akcie a podujatia	1	2	4	3
Bezbariérový prístup	3	5	6	6
Vonkajšia terasa	2	2	5	4

Tabuľka 4 Priradenie bodov k objektívnym faktorom (Vlastné spracovanie)

Objektívne faktory	VegGo Vegan Bistro	Street Cafe	Kvetiareň	Vege bistro
Lokalita	2,45	1,4	1,4	1,4
Vlastné parkovanie	0,2	0,3	0,4	0,5

Ceny nápojov a pochutín	1	0,6	1,2	0,6
Akcie a podujatia	0,18	0,36	0,72	0,54
Bezbariérový prístup	0,21	0,21	0,42	0,42
Vonkajšia terasa	0,2	0,3	0,5	0,4
Súčet	4,24	3,17	4,64	3,86

Tabuľka 5 Hodnotenie pomocou objektívnych faktorov - výsledok (Vlastné spracovanie)

Subjektívne faktory boli hodnotené rovnakým spôsobom ako faktory objektívne. Prvým dôležitým faktorom je vlastná webová stránka a aktivita na sociálnych médiách, čo je v dnešnej dobe nevyhnutný a rýchly spôsob, ako sa dostať do povedomia širokej verejnosti. Len 2 zo 4 kaviarní disponujú vlastnou webovou stránkou a sú pomerne aktívne na sociálnych sieťach (Kvetiareň a Vege bistro). Dôležitým prvkom je bez pochyby aj kvalita kávy a pochutín, nakoľko sa jedná o kaviarne a teda väčšina zákazníkov si na kvalite kávy potrpí. Bez kvalitnej obsluhy sa nezaobíde žiadna kaviareň a preto si treba dať záležať aj na tom, koho v prevádzke zamestnáme, akým spôsobom sprostredkuje zákazníkovi službu a aké dojmy v ňom zanechá. Pod slovom tradícia je myslené to, ako kaviareň vnímajú stáli zákazníci, ake spomienky a zážitky si s ňou spájajú a teda v skratke čím je dlhšie otvorená, tým má dlhšiu tradíciu.

Subjektívne faktory	VegGo Vegan Bistro	Street Cafe	Kvetiareň	Vege bistro
Webová stránka/soc. médiá	1	1	6	5
Kvalita kávy a pochutín	4	6	5	3
Obsluha	4	4	5	3
Tradícia	2	3	4	5

Tabuľka 6 Priradenie bodov k subjektívnym faktorom (Vlastné spracovanie)

Subjektívne faktory	VegGo Vegan Bistro	Street Cafe	Kvetiareň	Vege bistro
Webová stránka/soc. médiá	0,2	0,2	1,2	1
Kvalita kávy a pochutín	1,8	2,7	2,25	1,35
Obsluha	1	1	1,25	0,75
Tradícia	0,2	0,3	0,4	0,5
Súčet	3,2	4,2	5,1	3,6

Tabuľka 7 Hodnotenie pomocou subjektívnych faktorov - výsledok (Vlastné spracovanie)

6.5.2 Nové vstupujúce firmy

Ďalšou veľkou hrozbou pre spoločnosť je bezpochyby vstup nových konkurentov na trh. Vstup do takéhoto gastro prostredia je spojený aj s určitými certifikátmi a potvrdeniami potrebnými na otvorenie prevádzky kaviarne, čo však v dnešnej dobe nie je problém získať. Väčším problémom pre konkurenciu nastáva, ak takáto podobne zameraná prevádzka príde na trh s určitou konkurenčnou výhodou a niečím novým, lepším, čím predbehne už existujúcu konkurenciu a tým pádom priláka viac zákazníkov. Čo sa týka kaviarní, trh v meste Žilina je pomerne nasýtený, no vegánsky zameraných kaviarní je ešte stále v dnešnej dobe menej, takže je pravdepodobné, že prevádzok s takýmto zameraním bude stále pribúdať ruka v ruke s trendom zdravého životného štýlu a vegánstva ako takého.

6.5.3 Nebezpečenstvo substitučných výrobkov

Hrozba substitučných produktov je teda pomerne vysoká, ako už bolo spomenuté pri novo vstupujúcich firmách. V Žiline sa nachádza hneď niekoľko kaviarní, ktoré ponúkajú rovnaký sortiment či služby s rovnakou či podobnou vegánsky ladenou ponukou. Taktiež sa v blízkosti tejto kaviarne nachádzajú podniky, ktoré ponúkajú služby navyše, napríklad prenajaté priestory na oslavy, výber spoločenských hier na skrátenie času pri káve, knižnica priamo v prevádzke kaviarne a podobne.

6.5.4 Vyjednávací vplyv odberateľov

Zákazníci kaviarne sú bezprostredne najvýznamnejšími odberateľmi a keďže ako už bolo niekoľkokrát uvedené, v meste sa nachádza hneď niekoľko veľmi podobne ladených prevádzok a preto vyjednávací vplyv odberateľov je veľmi vysoký. A taktiež dôležitý a smerodajný pre ďalší chod kaviarne.

6.5.5 Vyjednávací vplyv dodávateľov

Dodávatelia kaviarne sú jedným z najdôležitejších prvkov celého fungovania prevádzky, nakoľko fungovanie bez nich aby nebolo možné. Zákazníci síce hrajú tiež dôležitú rolu, no bez dodávateľov by im nemalo byť čo ponúkané a nemali by si v kaviarni čo objednať. Hlavnými dodávateľmi kaviarne sú teda bezpochyby dodávatelia, ktorí kaviarni poskytujú priestor (prenájom) a dodávatelia energie, no sú nimi aj dodávatelia kávy, zákuskov, rastlinných mliek, čajov, pochutín a všetkého ostatného, z čoho sa v kaviarni pripravuje kvalitné posilnenie pre zákazníkov. Taktiež sú to aj lokálne či internetové bio obchody či trhy s ovocím a zeleninou.

6.5.6 Zhrnutie Porterovej analýzy piatich konkurenčných síl

Z analýzy teda vyplýva, že najväčšou konkurenciou a v hrozbou pre kaviareň Cafe Gusto predstavujú kaviarne Kvetiaren a VegGo Bistro, ktoré sú si veľmi podobné či už ponúkaným sortimentom, kvalitou nápojov a pochutín alebo podobným zameraním či cenami. Je teda potrebné a vhodné sledovať fungovanie, ponuky a prípadne nadchádzajúce akcie týchto konkurenčných kaviarní a reagovať na zmeny či nové nápady, ktoré by mohli konkrétnu kaviareň ohroziť.

6.6 PESTE analýza

Politické faktory

Najdôležitejšie predpisy upravujúce osobitné povinnosti gastronomických zariadení je v Slovenskej republike zákon č. 355/2007 Z.z. o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia a v znení neskorších predpisov (ďalej len ako „zákon o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia“) a vyhláška ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky č. 533/2007

Z.z. o podrobnostiach a požiadavkách na zariadenia spoločného stravovania v znení neskorších predpisov, ďalej len ako „vyhláška o požiadavkách na stravovania.“ (podnikajte.sk©, 2017)

Jednou z povinností je takisto aj uvedenie špecifického gastronomického zariadenia a jeho priestorov do prevádzky. Táto povinnosť vyplýva podnikateľom z §52 ods. 1 písm. b) v spojení s § 13. ods. 4 písm. a) zákona o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia. Uvedenie daného priestoru do prevádzky si vyžaduje len súhlasné rozhodnutie regionálneho úradu verejného zdravotníctva. (podnikajte.sk©, 2017)

„Špecifickou povinnosťou, ktorá sa už vzťahuje len na tých podnikateľov, ktorí sa zaoberajú osobitnou činnosťou, je vypracovanie tzv. prevádzkového poriadku. Jedným z takýchto podnikateľov je ten, ktorý plánuje prevádzkovať alebo už momentálne prevádzkuje zariadenie spoločného stravovania.“ (podnikajte.sk©, 2017)

Kaviareň je možné prevádzkovať len prostredníctvom právnej formy podnikania. Medzi tie najvyhovujúcejšie sa radí živnosť (fyzická osoba) a spoločnosť s ručením obmedzeným (právnická osoba). (dublino.sk©, 2018)

Lepšia forma pre prevádzkovanie kaviarne je v tomto prípade s.r.o., pri ktorej ako je všeobecne známe sa neručí za svoje záväzky celým svojim majetkom, ale iba majetkom konkrétnej spoločnosti. Čo sa predmetu podnikania týka, je tiež dôležité zahrnúť predmety ako napríklad:

- kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živností (veľkoobchod)
- poskytovanie služieb rýchleho občerstvenia v spojení s predajom na priamu konzumáciu
- organizovanie kultúrnych a iných spoločenských podujatí
- výroba nápojov
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti služieb
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu
- poskytovanie obslužných služieb pri kultúrnych a iných spoločenských podujatiach
- výroba pekárskejších a cukrárskejších výrobkov. (dublino.sk©, 2018)

Na Slovensku tiež vstúpil dňa 1.1.2019 do účinnosti zákon, ktorým sa mení a dopĺňa Zákon 289/2008 Z.z. o používaní elektronickej registračnej pokladne a Zákon 511/1992 Zb.

o správe daní a poplatkov a o zmenách v sústave územných finančných orgánov v znení neskorších predpisov a ktorým sa menia a dopĺňajú neskoršie zákony. V skratke to znamená, že každá registračná pokladnica alebo fiškálna tlačiareň už v súčasnosti musia byť pripojené cez internet na finančnú správu Slovenskej republiky. Každá takáto pokladnica (eKasa) teda odosiela pokladničné doklady priamo na finančnú správu, čím je štát chránený pred tými, ktorí neodvádzajú dane. (ikelp.sk©, 2019)

Taktiež vzor pokladničného bloku musí byť podľa zákona viditeľné vystavený v mieste po-
bočky, v tomto prípade kaviarne.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory majú na kaviarne nielen na Slovensku taktiež enormný dopad. Medzi takéto ekonomické faktory ovplyvňujúce fungovanie a prevádzkovanie patria napríklad inflácia, miera nezamestnanosti alebo vývoj miezd či dôchodku. Tieto faktory teda v konečnom dôsledku výrazne ovplyvňujú samotných spotrebiteľov a zákazníkov a ich nákupné, kultúrne či sociálne správanie a zvyklosti. Medzi tieto faktory v neposlednom rade patria aj mzdové povinnosti podnikateľa.

Na Slovensku upravuje daň z príjmov fyzických a právnických osôb, ako aj spôsob platenia a vyberania takéhoto typu dane zákon č. 595/2003 Z.z, nazývaný aj Zákon o dani z príjmov. Daň z príjmov je suma, ktorú odvádzajú do štátnej pokladnice fyzické i právnické osoby z ich čistého hospodárskeho výsledku. Táto daň sa odvádza však len v prípade, že konkrétna spoločnosť alebo podnik pod na konci roka ziskový. (mfsr.sk©, 2019)

Podnikateľské prostredie taktiež vo veľkej miere ovplyvňuje aj daň z pridanej hodnoty (DPH). Na Slovensku sú zavedené dve sadzby dane a to sú základná, ktorá tvorí 20% zo základu dane a znížená, ktorá tvorí 10% zo základu dane. (zakonypreludi.sk©, 2017)

Čo sa týka kaviarní a celkovej gastronómie, tak napriek tomu, že sa samotné potraviny radia do zníženého sadzovníka dane (10%), tak táto sadzba sa však nevzťahuje na konečné výrobky/produkty vyrobené z týchto potravín a to v konečnom dôsledku neprospieva podnikateľom v oblasti gastronómie, pretože sú stratoví na každom predanom výrobku (v prípade kaviarní napríklad koláču či inej pochutine). (zakonypreludi.sk©, 2017)

Zdaniteľná osoba, alebo osoba, ktorá takúto daň musí odvádzať je každá osoba, „ktorá má sídlo, miesto podnikania alebo prevádzkareň v tuzemsku, a ak nemá takéto miesto, ale má bydlisko v tuzemsku alebo sa v tuzemsku obvykle zdržiava, a ktorá dosiahla za najviac 12

predchádzajúcich po sebe nasledujúcich kalendárnych mesiacov obrat 49 790 eur, je povinná podať daňovému úradu žiadosť o registráciu pre daň. Zdaniteľná osoba je povinná podať žiadosť o registráciu pre daň do 20. dňa kalendárneho mesiaca nasledujúceho po mesiaci, v ktorom dosiahla obrat podľa prvej vety.“ (zakonypreludi.sk©, 2017)

Nezamestnanosť na Slovensku za poslednú dobu stúpila a od septembra 2019 je vo výške nad 5%. Miera nezamestnanosti v Žilinskom kraji je momentálne vo výške okolo 4,15% podľa najnovších údajov k 31.1.2020 a počtom nezamestnaných sa umiestnila na 4. mieste zo všetkých krajov na Slovensku. (dlznik.zoznam.sk©, 2020)

Čo sa týka ekonomického postavenia Žilinského kraja z hľadiska HDP, tento kraj sa radí k stredne výkonným regiónom SR. Tento kraj patrí medzi významné hospodárske regióny s rozvinutým priemyslom. Napríklad v roku 2017 dosiahol regionálny HDP hodnotu 9198 miliónov eur v bežných cenách. Keď ide o HDP, objem v tomto kraji predstavuje 11% podielu na HDP vytvorenom v SR. Regionálny HDP v Žilinskom kraji dosiahol 19 510 eur v bežných cenách, čo je v prepočte 85,34% úrovne HDP na obyvateľa SR.

(slovak.statistics.sk©, 2020)

Sociálne faktory

Medzi sociálne faktory tejto analýzy patria napríklad demografické rozdelenie populácie, úroveň vzdelania, príjem alebo napríklad životný štýl obyvateľov.

Čo sa týka demografického hľadiska Žilinského kraja, ktorý je tretím najväčším krajom SR, k 31.12.2018 dosiahol 691 368 obyvateľov, pričom z celkového počtu je 50,84% žien. Hustota obyvateľstva predstavuje 102 obyvateľov na 1 km². Najhustejšie osídleným mestom v tomto kraji je práve mesto Žilina, s priemerným počtom 193 obyvateľov na 1 km². Demografický vývoj v tomto kraji predstavuje postupné spomaľovanie sa reprodukcie obyvateľstva – nižšiu pôrodnosť. Jedná sa teda o jav demografického starnutia obyvateľov tohto kraja. (slovak.statistics.sk©, 2020)

Vzdelanie je v Žilinskom kraji taktiež veľmi bohaté, nachádza sa tu okrem iného aj 361 materských škôl, 254 základných škôl, 29, gymnázií, 57 stredných odborných škôl. (slovak.statistics.sk©, 2020)

V meste Žilina sídli okrem mnohých základných škôl a odborných či umeleckých stredných škôl aj hneď niekoľko gymnázií a sídli tu aj Žilinská univerzita (skr. UNIZA). Žilinský kraj

je okrem iného aj významných kultúrnych regiónom Slovenska s množstvom historických a kultúrnych pamiatok, zámkov či múzeí.

Technologické faktory

Technologické faktory a celkový technologický vývoj enormne vplývajú okrem iného aj na podnikanie v oblasti gastronómie. Napríklad používanie inteligentných mobilných telefónov, tabletov, notebookov či hodiniiek nám uľahčujú každodenný život aj v tejto oblasti, pretože si ako zákazník jednoducho vieme dohľadať lokalitu konkrétneho podniku, otváracie hodiny, menu ponuku, blížiac sa akcie, novinky, kontakt ale v neposlednom rade aj napríklad recenzie podniku a podobne. Podnikatelia takisto vedia tieto technologické inovácie využiť vo svoj prospech – sociálne siete, propagácia, interakcia so svojimi zákazníkmi, čím si celú svoju snahu a samotný apel dokážu takýmto spôsobom uľahčiť. Je dôležité, aby podnikatelia držali krok s dobom, sociálnymi médiami a aby sa neustále modernizovali.

Čo sa týka infraštruktúry tohto kraja, má veľmi dobrú dopravnú polohu v rámci Slovenska, pretože leží na dôležitých vnútroštátnych i medzinárodných komunikáciách. Prechádza ním hlavný cestný ťah z ČR na Ukrajinu i cestné ťahy z Bratislavy a Šiah smerom do Poľska. Organizácia celej železničnej dopravy predpovedá, že sa Žilinský kraj stane miestom napojenia železničnej siete Slovenska na celoeurópsky systém. Čo by bolo pre najväčšie mesto Žilina v tomto kraji z hľadiska podnikania veľmi výhodné a prospešné. (slovak.statistics.sk©, 2020)

Ekologické faktory

Táto vegánska kaviareň sa taktiež snaží čo najviac zredukovať odpad tvorený pri prevádzkovaní tohto zariadenia. Plastové slamky boli nahradené tými kovovými a plastové poháre na kávu so sebou boli nahradené recyklovanými papierovými. Taktiež rôzne druhy mlieka podávané ku káve sa už nepodávajú v klasických plastových uzatvárateľných nádobkách ale sú nalievané do skleneného džbániku priamo v kaviarni podľa preferencie zákazníka. Ostatný vyprodukovaný odpad a obaly sú rozdeľované do príslušných odpadových nádob, aby mohli byť potom ďalej recyklovateľné. Zamestnanci kaviarne sú taktiež ochotní pripravovať nápoje alebo baliť pochutiny do vlastných prinesených obalov, čím sa taktiež znižuje produkcia odpadu. Na umývanie pohárov a ostatného riadu sa používa umývačka riadu, čo šetrí ako aj čas zamestnancov tak aj peniaze na spotrebu vodu a prípravkov.

6.6.1 Zhrnutie PESTE analýzy

Pomocou tejto analýzy sa zistilo, že kaviareň Cafe Gusto sa nachádza v priaznivom a pomerne výhodnom makroprostredí, a tak jej nič nebráni, aby sa za pomoci vhodnej stratégie ďalej rozvíjala a napredovala.

V politických faktoroch je veľkou hrozbou pre kaviareň zložitost' legislatívnych požiadaviek. Eliminovať tieto hrozby je výhodné napr. využitím právneho poradenstva (pri založení podniku). Čo sa týka faktorov ekonomických, a teda hlavne tých faktorov, ktoré sa na rozdiel od takej inflácie a nezamestnanosti ovplyvniť nedajú (napr. mzdové povinnosti podnikateľa), Žilina patrí medzi významné hospodárske regióny s rozvinutým priemyslom, kde nie je núdza o prácu a teda ani o mzdy, čo je len ďalšou príležitosťou k získaniu nových zákazníkov, ktorí sú ochotní utrátiť v tejto prevádzke svoje peniaze. Jednou z príležitostí pri sociálnych faktoroch je aj súčasná doba a neustála prezentácia na sociálnych sieťach (pridávanie fotiek, označovanie kaviarní a reštaurácií) a aj to ovplyvňuje správanie spotrebiteľov. Ľudia častejšie navštevujú takéto zariadenia v okolí a tým pádom častejšie utracajú svoje peniaze, čo je v konečnom dôsledku výhodné pre prevádzky, nie len čo sa zviditeľnenia v označenom príspevku týka. Toto sa tiež dotýka technologických faktorov a využívanie IT, mobilných telefónov či sociálnych sietí. Príležitosťou pre kaviarne je teda väčšia aktivita na sociálnych sieťach a tvorba zaujímavého obsahu a akcií pre zákazníka.

Čo sa ekológie a ochrany prostredia týka, kaviareň nahradila plastové poháre a slamky variantami výhodnejšími pre životné prostredie a snaží sa čo najviac redukovať plastový odpad alebo odpad ako taký pri prevádzkovaní kaviarne. V budúcnosti by bola veľká príležitosť odmeňovať napríklad tých zákazníkov, ktorí si prinesú vlastný termo hrnček na kávu so sebou alebo obaly na pochutiny a tým zredukovali množstvo vyprodukovaného odpadu. Hrozbou by bolo vrátiť sa k plastovým slamkám a pohárom, čo by bola síce lacnejšia varianta, no nekorešpondovala by s celým konceptom vegánskej kaviarne a pravdepodobne aj stratu určitého počtu pravidelných zákazníkov.

6.7 Analýza komunikačného mixu

Cieľom analýzy komunikačného mixu bolo zhodnotiť, ako je na tom Kaviareň Cafe Gusto z pohľadu komunikácie s ich aktuálnymi a potenciálnymi zákazníkmi. Pre vytvorenie komunikačného mixu pre účely tejto diplomovej práce boli zvolené určité kritériá, podľa ktorých bola táto komunikácia posudzovaná. Zvolené kritériá sa týkajú predovšetkým online

marketingu a online komunikácie tejto kaviarne a oslovovanie ich zákazníkov najmä prostredníctvom internetu/sociálnych sietí, nakoľko ako už bolo spomenuté niekoľkokrát, kaviareň nedisponuje vlastnými webovými stránkami. Zvolené kritériá sú: rýchlosť odozvy na správy (online), frekvencia pridávania príspevkov na sociálnych sieťach, avizovanie a propagácia nadchádzajúcich akcií na sociálnych sieťach, kontaktovanie/oslovovanie zákazníkov (priamy marketing), iná aktivita ako pridávanie fotiek (napr. anketa, videá, pozvánky na akcie, súťaže a pod.) a reakcie na recenzie zákazníkov. Tieto kritériá sú ďalej posudzované známami ako v škole (1-výborný, 5-nedostatočný), prehľadne spracované do nasledujúcej tabuľky a na záver okomentované.

rýchlosť odozvy na správy (online)	1	2	3	4	5
frekvencia pridávania príspevkov na soc. sieťach	1	2	3	4	5
kontaktovanie/oslovovanie zákazníkov (priamy marketing)	1	2	3	4	5
reakcie na recenzie zákazníkov pridané online	1	2	3	4	5
avizovanie a propagácia nadchádzajúcich akcií na soc. sieťach	1	2	3	4	5
iná online aktivita na soc. sieťach (ankety, videá, súťaže a podobne)	1	2	3	4	5

Tabuľka 8 Kritériá online komunikácie (Vlastné spracovanie)

printová reklama (letáky, brožúry, billboardy a podobne)	1	2	3	4	5
komunikácia priamo v prevádzke kaviarne (obsluha-zákazník)	1	2	3	4	5

Tabuľka 9 Kritériá offline komunikácie (Vlastné spracovanie)

Keďže správna komunikácia konkrétnej spoločnosti je prvým predpokladom k jej úspešnému fungovaniu, správne nastavený komunikačný mix je nevyhnutnosťou.

V prípade neosobnej komunikácie a reklamy, ako už bolo spomenuté niekoľkokrát táto kaviareň nedisponuje webovými stránkami, ale nachádza sa na platených webových stránkach akými sú TripAdvisor.sk, happycow.com, restu.sk či napríklad jemprezem.sk. Na týchto webových stránkach je spomenutá však len okrajovo, ako desiatky ďalších prevádzok. Okrem toho tiež využíva sociálne siete, kde však nie je táto vegánska kaviareň príliš aktívna ako už

bolo spomenuté vyššie. Napríklad príspevky na svoju Facebookovú stránku pridáva nepravidelne, v priemere raz týždenne, a niekedy aj dva týždne vôbec nič (napr. február 2020), čo je dosť málo. Instagramový účet tejto kaviarne je na tom ešte horšie, obsahuje veľmi málo príspevkov (cca 25) a príspevky pridávajú približne len každý druhý-tretí mesiac, čo je veľmi málo.

Podpora predaja tejto kaviarne je pomerne nízka. Kaviareň Cafe Gusto prostredníctvom sociálnych sietí občas avizuje blížiace sa špeciálne ponuky alebo akcie, ako sú napríklad Valentínske špeciality alebo vianočne ladené zákusky, no nie je to nič extra a je toho pomerne málo (slabý priemer). Čo sa týka rýchlosti odozvy na správy prostredníctvom internetovej komunikácie, v 3 prípadoch zo 4 odpovedali až na druhý deň, čo je slabý priemer a vítaná by bola určite rýchlejšia odozva, najmä vtedy, ak zákazník potrebuje zistiť určitú informáciu okamžite. No a raz neodpovedali vôbec aj po tom, čo si správu prečítali, čo sa považuje za veľmi neprofesionálne.

Priamy marketing je na tom podobne ako PR tejto kaviarne, čiže takmer nefunkčný. Kaviareň nijako nekontaktuje svojich potenciálnych zákazníkov, ani napríklad e-mailom či poštou, takže sa veľmi pomaly dostávajú do povedomia širokej verejnosti.

Čo sa vzťahov s verejnosťou (PR) týka, dá sa povedať, že je to takmer na nule, no keďže sa jedná o prevádzku kaviarne, ktorá nie je príliš veľká a nie o spoločnosť s niekoľkými stovkami zamestnancov, zdá sa, že vedeniu kaviarne takto stačí a vyhovuje, no vždy sa nájde niečo, čo sa dá vylepšiť.

Čo sa týka osobnej komunikácie, tá je v tomto prípade využívaná v najväčšej miere, nakoľko sa jedná o kaviareň a teda ide o neustály kontakt zákazníka s obsluhou priamo v tejto prevádzke. Tento typ zákazníka je už konečný (B2C).

Podľa recenzií zákazníkov na sociálnych sieťach aj vlastnej skúsenosti autorky tejto práce je obsluha, komunikácia a celkový dojem z návštevy prevádzky veľmi dobrý, kaviareň zamestnáva skutočne ochotných, priateľských a komunikatívnych mladých ľudí.

Čo sa printovej reklamy týka, Cafe Gusto v súčasnosti nevyužíva žiadnu takúto službu ani možnosť (billboardy, brožúry, letáky a pod).

6.7.1 Analýza komunikácie konkurenčných kaviarní

Konkurenčné kaviarne spomenuté vyššie sú teda VegGo bistro, Street Cafe, Kvetiareň a Vege bistro a cafe Slnecný dvor. Tieto kaviarne budú hodnotené podľa uvedených kritérií rovnako ako kaviareň Cafe Gusto vyššie, a sice 1 pre výborný a 5 pre nedostatočný.

VegGo bistro

rýchlosť odozvy na správy (online)	1	2	3	4	5
frekvencia pridávania príspevkov na soc. sieťach	1	2	3	4	5
kontaktovanie/oslovovanie zákazníkov (priamy marketing)	1	2	3	4	5
reakcie na recenzie zákazníkov pridané online	1	2	3	4	5
avizovanie a propagácia nadchádzajúcich akcií na soc. sieťach	1	2	3	4	5
iná online aktivita na soc. sieťach (ankety, videá, súťaže a podobne)	1	2	3	4	5

Tabuľka 10 Online komunikácia kaviarne VegGo bistro (Vlastné spracovanie)

printová reklama (letáky, brožúry, billboardy a podobne)	1	2	3	4	5
komunikácia priamo v prevádzke kaviarne (obsluha-zákazník)	1	2	3	4	5

Tabuľka 11 Offline komunikácia kaviarne VegGo bistro (Vlastné spracovanie)

Street Cafe

rýchlosť odozvy na správy (online)	1	2	3	4	5
frekvencia pridávania príspevkov na soc. sieťach	1	2	3	4	5
kontaktovanie/oslovovanie zákazníkov (priamy marketing)	1	2	3	4	5
reakcie na recenzie zákazníkov pridané online	1	2	3	4	5
avizovanie a propagácia nadchádzajúcich akcií na soc. sieťach	1	2	3	4	5

iná online aktivita na soc. sieťach (ankety, videá, súťaže a podobne)	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Tabuľka 12 Online komunikácia kaviarne Street Cafe (Vlastné spracovanie)

printová reklama (letáky, brožúry, billboardy a podobne)	1	2	3	4	5
komunikácia priamo v prevádzke kaviarne (obsluha-zákazník)	1	2	3	4	5

Tabuľka 13 Offline komunikácia kaviarne Street Cafe (Vlastné spracovanie)

Kvetiareň

rýchlosť odozvy na správy (online)	1	2	3	4	5
frekvencia pridávania príspevkov na soc. sieťach	1	2	3	4	5
kontaktovanie/oslovovanie zákazníkov (priamy marketing)	1	2	3	4	5
reakcie na recenzie zákazníkov pridané online	1	2	3	4	5
avizovanie a propagácia nadchádzajúcich akcií na soc. sieťach	1	2	3	4	5
iná online aktivita na soc. sieťach (ankety, videá, súťaže a podobne)	1	2	3	4	5

Tabuľka 14 Online komunikácia kaviarne Kvetiareň (Vlastné spracovanie)

printová reklama (letáky, brožúry, billboardy a podobne)	1	2	3	4	5
komunikácia priamo v prevádzke kaviarne (obsluha-zákazník)	1	2	3	4	5

Tabuľka 15 Offline komunikácia kaviarne Kvetiareň (Vlastné spracovanie)

Vege bistro a café Slnčný dvor

rýchlosť odozvy na správy (online)	1	2	3	4	5
frekvencia pridávania príspevkov na soc. sieťach	1	2	3	4	5
kontaktovanie/oslovovanie zákazníkov (priamy marketing)	1	2	3	4	5
reakcie na recenzie zákazníkov pridané online	1	2	3	4	5

avizovanie a propagácia nadchádzajúcich akcií na soc. sieťach	1	2	3	4	5
iná online aktivita na soc. sieťach (ankety, videá, súťaže a podobne)	1	2	3	4	5

Tabuľka 16 Online komunikácia kaviarne Vege bistro a café Slniečny dvor

(Vlastné spracovanie)

printová reklama (letáky, brožúry, billboardy a podobne)	1	2	3	4	5
komunikácia priamo v prevádzke kaviarne (obsluha-zákazník)	1	2	3	4	5

Tabuľka 17 Offline komunikácia kaviarne Vege bistro a café Slniečny dvor

(Vlastné spracovanie)

6.7.2 Zhrnutie analýzy komunikačného mixu

Z analýzy bolo zistených hneď niekoľko slabých stránok, na ktorých by kaviareň Cafe Gusto mala zapracovať a čo by mala zmeniť úplne, čo nám ďalej pomôže k identifikácii konkrétnych návrhov na zlepšenie. V skratke kaviareň nedisponuje vlastnou webovou stránkou, a na stránkach, kde sa nachádza, je predstavená len okrajovo, čo nie je dostatočné. Kaviareň Cafe Gusto taktiež nie je príliš aktívna na sociálnych sieťach, teda neposkytuje zákazníkom dostatočné množstvo informácií a spätnú väzbu. Priamy marketing je na tom veľmi podobne nedostačujúci. Kaviareň nevyvíja žiadnu alebo minimálnu snahu na kontaktovanie svojich zákazníkov. Kaviareň taktiež nevyužíva v súčasnej dobe ani žiadnu printovú reklamu.

Ostatné konkurenčné vyššie uvedené kaviarne (VegGo bistro, Street Cafe, Kvetiareň, Vege bistro a café Slniečny dvor) sú na tom v rámci komunikácie veľmi podobne – tam kde niektoré majú medzery či už v komunikácii cez sociálne siete alebo propagáciou nadchádzajúcich akcií, majú zas rýchlejšiu odozvu na správy a otázky od zákazníkov. V printovej reklame sú všetky kaviarne pozadu, no v dnešnej technologickej dobe je stále lepšie sa orientovať viac na tú online komunikáciu.

Všetky tieto hodnotenia a bodovania boli vykonané na základe vlastnej skúsenosti autorky práce (získovanie rýchlosti odozvy na správy, aktivita na sociálnych sieťach, odpovede na recenzie, propagácia akcií a podobne), po krátkom rozhovore s niektorými zamestnancami kaviarne a po osobnej návšteve každej jednej z prevádzok.

6.8 SWOT analýza

V nasledujúcej SWOT analýze Kaviarne Café Gusto budú použité aj výsledky získané z predošlých analýz (napríklad analýza komunikačného mixu, mapa tržného bojiska). V úvahu pri tvorbe SWOT analýzy boli brané aj recenzie a spätná väzba zákazníkov uverejnená na sociálnych sieťach a webových stránkach, na ktorých sa táto prevádzka objavuje. V úvahu boli brané samozrejme len tie recenzie a postrehy, ktoré sa opakovali viackrát a u viacerých ľudí, takže budú mať s najväčšou pravdepodobnosťou aj reálny základ. Postrehy ako napríklad slabá prezentácia na sociálnych sieťach, málo pridávaných príspevkov, málo miest na sedenie, absencia marketingových aktivít a podobne. V analýze boli taktiež použité aj postrehy autorky tejto práce získané vlastným pozorovaním a taktiež pár postrehov jedného zo zamestnancov pri jednej z návštev tejto kaviarne.

Silné stránky

- lokalita/umiestnenie podniku
- vlastné parkovisko/terasa
- kvalitné produkty od lokálnych dodávateľov
- široká škála druhov pochutín (vegan, raw, bio, glutenfree)

Slabé stránky

- nízka kapacita stolov/miest na sedenie
- žiadne webové stránky
- slabá prezentácia na sociálnych sieťach
- absencia marketingových aktivít

Príležitosti

- rozšírenie priestorov
- rozšírenie ponuky
- lepší marketing/lepšia prezentácia na sociálnych sieťach
- oslovovanie nových zákazníkov

Hrozby

- vstup novej konkurencie na trh
- vzostup cien lokálnych dodávateľov
- zvýšenie mesačného nájmu za priestor

- strata zákazníkov.

6.8.1 Zhrnutie SWOT analýzy

Čo sa týka silných stránok tejto kaviarne, jednou u najväčších konkurenčných výhod je bez pochyby lokalita tohto podniku, nakoľko ako už bolo vyššie spomenuté sa táto kaviareň nachádza v blízkosti autobusovej a železničnej stanice na pomerne frekventovanom mieste, ktorým prejde denne niekoľko stoviek ľudí. Kaviareň taktiež disponuje vlastným parkoviskom prislúchajúcim k budove a pomerne veľkou terasou, ktorá je k dispozícii najmä v letných mesiacoch a ktorá výrazne zvyšuje kapacitu miest na sedenie a teda aj počet zákazníkov v kaviarni. Kaviareň sa netají kvalitnými surovinami od lokálnych dodávateľov. Čo sa týka menu ponuky, Kaviareň Cafe Gusto dokáže vyhovieť skutočne každému s rôznymi stravovacími návykmi či intoleranciami. Nie len že sa orientuje najmä na vegánske, raw, bio či bezlaktózové pochutiny či rôzne zákusky, ale taktiež dokáže vyhovieť aj zákazníkom, ktorí dávajú prednosť káve s klasickým kravským mliekom namiesto rastlinného alebo sendviču so šunkou či syrom. Vybrať si dokáže skutočne každý.

Medzi slabé stránky tejto gastronomickej prevádzky patrí určite nízka kapacita stolov a miest na sedenie, čo je veľká škoda najmä počas doobedňajších hodín, kedy by si viacero ľudí rado vychutnalo svoju rannú kávu a koláč, no nemajú si kde sadnúť a tak odchádzajú. Kaviareň taktiež nedisponuje žiadnymi webovými stránkami, spravujú len sociálne siete ako Instagram či Facebook, no ani na jednom nie sú príliš aktívni (na Instagrame príspevok naposledy z februára 2019, na Facebooku sa objavujú príspevky viac frekventovane). Čo sa týka iných marketingových a propagačných aktivít okrem sociálnych sietí, nie sú takmer žiadne, čo nie je úplne najlepšia cesta za oslovením nových potenciálnych zákazníkov. Čo sa týka príležitostí tohto podniku, rozšírenie priestorov a súčasné navýšenie miest na sedenie a teda zvýšenie kapacity by bol veľmi dobrý krok, prípadné zasklenie terasy a zabezpečenie kúrenia v nej počas zimných mesiacov, ako to robí veľké množstvo kaviarní by tiež prispelo k väčšiemu počtu zákazníkov. Dôležitým krokom je tiež zvýšenie činnosti zamestnancov na sociálnych sieťach, pridávanie viacerých príspevkov, tvorba ankiet s cieľom zistiť preferencie zákazníkov a ich názor, nakoľko lepšia prezentácia vedie k väčšiemu záujmu zákazníkov a takýmto spôsobom dokáže podnik osloviť veľké množstvo ľudí. Sociálne siete sú dnes veľmi mocný nástroj s ohľadom na počet ľudí, ktorí ich denne využívajú a sledujú a je to tiež veľmi výhodný spôsob oslovovania širokej verejnosti.

Medzi hrozby kaviarne patrí jednoznačne hrozba vstupu novej konkurencie na trh, pretože ako už bolo spomenuté vyššie, s trendom zdravého stravovania sa a fenoménom vegánstva vzniká čoraz viac a viac stravovacích či kaviarenských zariadení práve s takýmto zamieraním. Ďalšou hrozbou môže byť vzostup cien lokálnych dodávateľov a teda väčšie náklady podniku pri odoberaní od takéhoto druhu dodávateľov (rastlinné mlieka, domáce pečivo a pod). Zvýšenie mesačného nájmu tejto kaviarne môže byť taktiež hrozbou, keď sa berie do úvahy lokalita a atraktivnosť samotnej prevádzky a jej umiestnenia. Ďalšou hrozbou môže byť strata terajších či potenciálnych zákazníkov, a to najmä v absencii propagácie a aktivity na sociálnych sieťach a teda nedostatočná informovanosť verejnosti o prípadných novinkách, podujatiach či zmenách.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE A VÝSKUM

Výskum pre účely tejto diplomovej práce bol vykonávaný prostredníctvom dotazníkového šetrenia, nakoľko sa jedná o vysoko efektívnu techniku čo sa zberu dát týka a je pomerne jednoduché získať za relatívne krátky čas odpovede na konkrétne, presne špecifikované otázky.

7.1 Definícia problému

Ako už samotný názov tejto diplomovej práce napovedá, výskumný problém v tomto prípade nie je nič iné ako „Identifikácia cieľových skupín pre komunikáciu vegánskej kaviarne“, čo nám vďaka výsledkom z dotazníkov pomôže v závere vytvoriť dôveryhodný a pomerne presný profil segmentov/návštevníkov/zákazníkov takéhoto typu kaviarne.

7.2 Tvorba dotazníku

Dotazník bol vytvorený predovšetkým pre účely tejto diplomovej práce a vo svojej finálnej podobe sa nachádza aj v prílohe tejto práce. Čo sa týka výberu vzoriek, bol vytvorený len 1 typ dotazníkov, pre všetkých respondentov rovnaký. Dotazník bol vytvorený v elektronickej forme pomocou domény www.surveymonkey.com, ktorá sa zaoberá tvorbou dotazníkov nie len pre študentov. Dotazníky vytvorené online sa vyznačujú prehľadnosťou, jednoduchým vyplňaním a ľahkou distribúciou po rôznych webových stránkach, čo účelom tejto diplomovej práce vyhovovalo najviac. V dotazníku nechýbalo ani oslovenie, predstavenie autora dotazníku, úvodný text, účel dotazníku, oboznámenie respondenta s tým, akým spôsobom bude naložené so získanými informáciami a samozrejme nechýbalo ani poďakovanie na záver.

7.3 Typy otázok

Dotazník sa skladal celkovo z 20 otázok. Otázky sú presné a zrozumiteľné. Na začiatku dotazníku sa nachádzajú tzv. identifikačné alebo analytické otázky, ktoré sa vyznačujú jednoznačnou odpoveďou. Neskôr sa v dotazníku vyskytujú tzv. zisťovacie otázky, ktoré sú trochu dlhšie a môže sa na ne odpovedať jednou alebo viacerými možnosťami – podľa voľby respondenta. Všetky otázky sú síce uzavreté, no v prípade, že si respondent nevie vybrať a žiadna možnosť odpovede mu nesedí, v zisťovacích otázkach je taktiež možnosť vpisovania do políčka „Iné“, ako to pri dotazníkoch väčšinou býva.

7.4 Rozpočet

Ako už bolo spomenuté vyššie, dotazník bol vytvorený online pomocou webovej stránky survio.com, takže náklady na tvorbu dotazníku neboli vysoké. Nakoľko prostredníctvom tejto domény je možné získať len 100 responzií mesačne, čo by bolo pre účely tejto práce pomerne málo, navýšenie dotazníkov a aktivácia prémiového balíčku stála 23,88€, čo bolo zaplatené jednorázovo. Žiadne ďalšie náklady spojené s tvorbou dotazníku sa nevyskytli.

7.5 Pretest

Zrozumiteľnosť, formulácia otázok a to, akým spôsobom naň reagujú respondenti bola preverená tzv. pretestom, ktorý sa zvykne robiť pred samotným „oficiálnym“ uverejnením dotazníku. Tohto pretestu sa zúčastnilo 10 respondentov. Respondenti boli vybratí náhodne, nakoľko podľa pozorovania najviac vyhovovali tomuto druhu výskumu. Tvorilo ich 6 žien a 4 muži. Títo respondenti boli po vyplnení dotazníku požiadaní, aby vyjadrili svoj názor ohľadom formulácie a zrozumiteľnosti otázok, čo by zmenili/pridali v konkrétnych otázkach a podobne. Vďaka pretestu bol prvotný dotazník pozmenený, skrátený (predtým dotazník obsahoval 30 otázok) a niektoré otázky boli nahradené inými, prípadne doplnené o ďalšiu možnosť odpovede. Výsledky tohto pretestu samozrejme nie sú zahrnuté do výsledkov finálneho prieskumu, ktorý sa ako už bolo spomenuté konal online na internete.

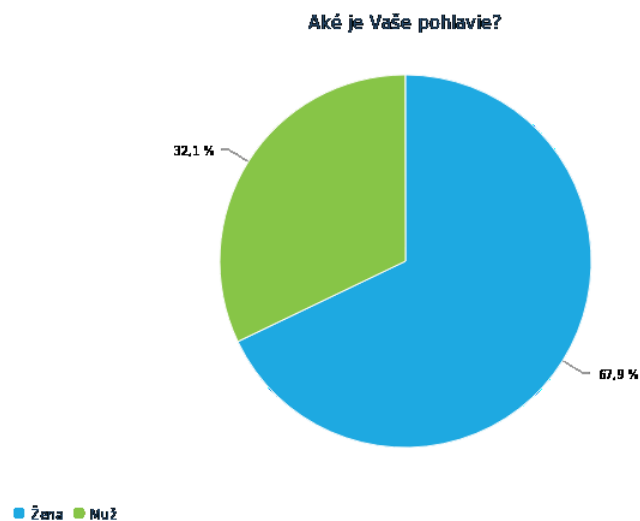
7.6 Umiestnenie dotazníku

Po následnom vytvorení tohto dotazníku prostredníctvom domény www.survio.com spomenutej vyššie, bola následne už finálna verzia tohto dotazníku uverejnená po dohode s administrátormi na viacerých Facebookových stránkach vegánsky orientovaných kaviarní, taktiež v uzavretých Facebookových skupinách ľudí preferujúcimi zdravý životný štýl a zdieľajúcich rôzne vegánske recepty. Online dotazníky boli taktiež osobne rozposlané autorkou tejto diplomovej práce prostredníctvom e-mailu s prosbou o vyplnenie ľuďom a známym tejto autorky, ktorí sa netaja tým, že preferujú takýto spôsob stravovania.

7.7 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

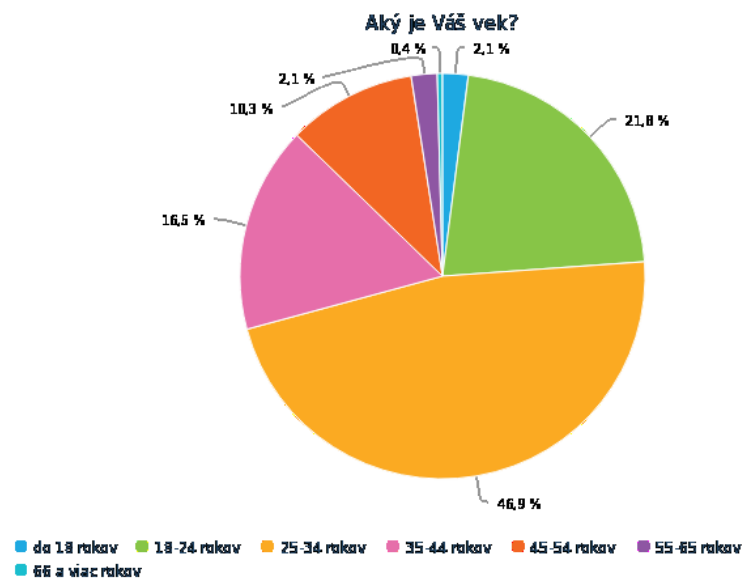
Ako už bolo spomenuté vyššie, dotazník bol vytvorený prostredníctvom webovej stránky www.survio.com, v ktorom boli spracované aj nasledujúce grafy použité v tejto diplomovej práci. Každý jeden graf je následne popísaný a zhodnotený. Celkovo bolo vyplnených 255

dotazníkov, no z toho bolo 12 vyradených, nakoľko títo 12 respondenti označili v otázke č. 14, že nenavštevujú kaviarne vôbec, aj napriek tomu, že v úvode bolo napísané, že tento dotazník je určený pre ľudí, ktorí aspoň občas takéto prevádzky navštevujú, a preto by týchto 12 dotazníkov bolo pre výsledky tohto šetrenia irelevantných. V grafoch sú teda spracované len zvyšné dotazníky v počte 243.



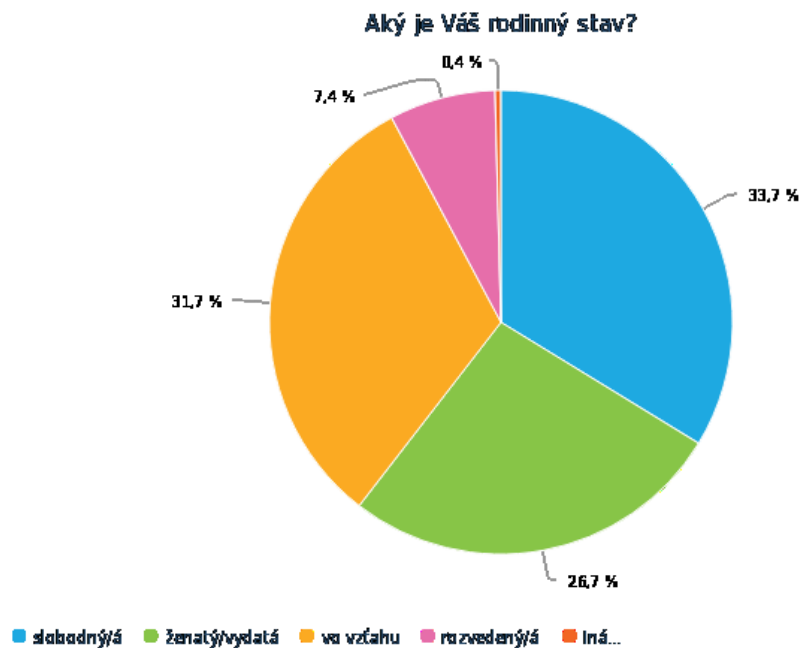
Obrázok 6 Graf "Aké je Vaše pohlavie?"

V otázke číslo jedna o pohlaví bolo z 243 ľudí 165 žien (67,9%) a 78 mužov (32,1%). Nakoľko bolo žien o vyše raz toľko viac ako mužov, dá sa povedať, že ženy navštevujú takýto typ vegánskych kaviarní častejšie ako muži.



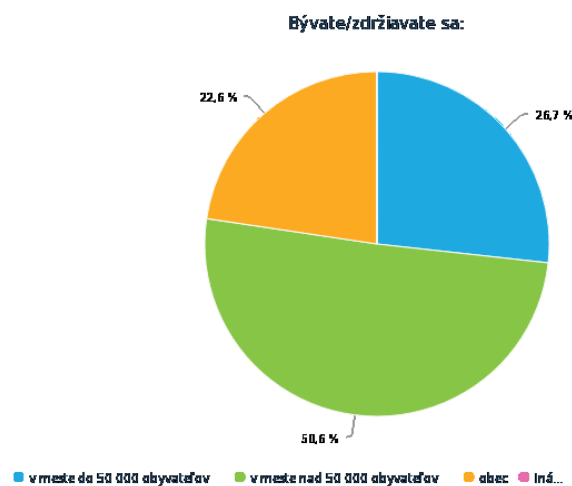
Obrázok 7 Graf "Aký je Váš vek?"

Dotazníkovým šetrením sa dokázalo, že kaviarne s vegánskou ponukou navštevujú najmä ľudia vo vekovej kategórii 25-34 rokov, čo tvorilo celkom 46,9 % (114 respondentov). Hneď na druhom mieste skončila kategória ľudí vo veku 18-24 rokov (53 respondentov), a je to pravdepodobne tým, že tieto dve skupiny ľudí sú v tom veku, kedy sú najviac ovplyvňované fenoménom zdravého životného štýlu, či rôznych foriem stravovania sa (vegánstvo, vegetariánstvo a pod), napríklad prostredníctvom sociálnych médií (Facebook, Instagram). Taktiež dbajú viac ako staršia generácia na to, čo konzumujú a aké následky to má na ich telo či životné prostredie ako také. Do 18 rokov boli len 5 respondenti, 35-44 rokov 40 respondentov, vek 45-54 vyplnilo 25 respondentov, 55-65 rokov uviedlo 5 respondentov a 66+ uviedol len 1 človek (0,4%).



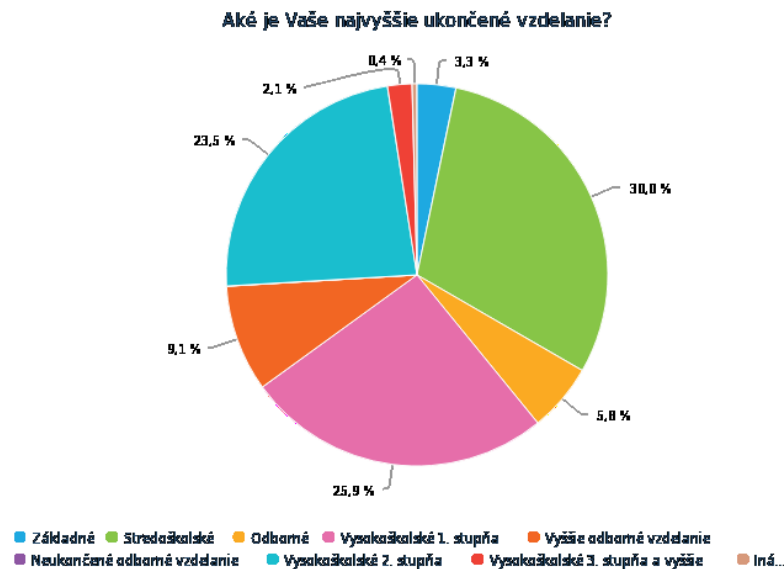
Obrázok 8 Graf „Aký je Váš rodinný stav?“

Väčšina respondentov (33,7%) odpovedala na otázku ich rodinného stavu, že sú slobodní, čo tvorilo 82 jedincov. Na druhom mieste v počte odpovedí sa umiestnila možnosť „Vo vzťahu“, ktorú zaškrtilo 31,7% osôb čiže 77 respondentov. 65 ľudí uviedlo, že sú v manželstve, 18 je rozvedených a jeden respondent (0,4%) uviedol, že je zasnúbený (v možnosti „Iné“).



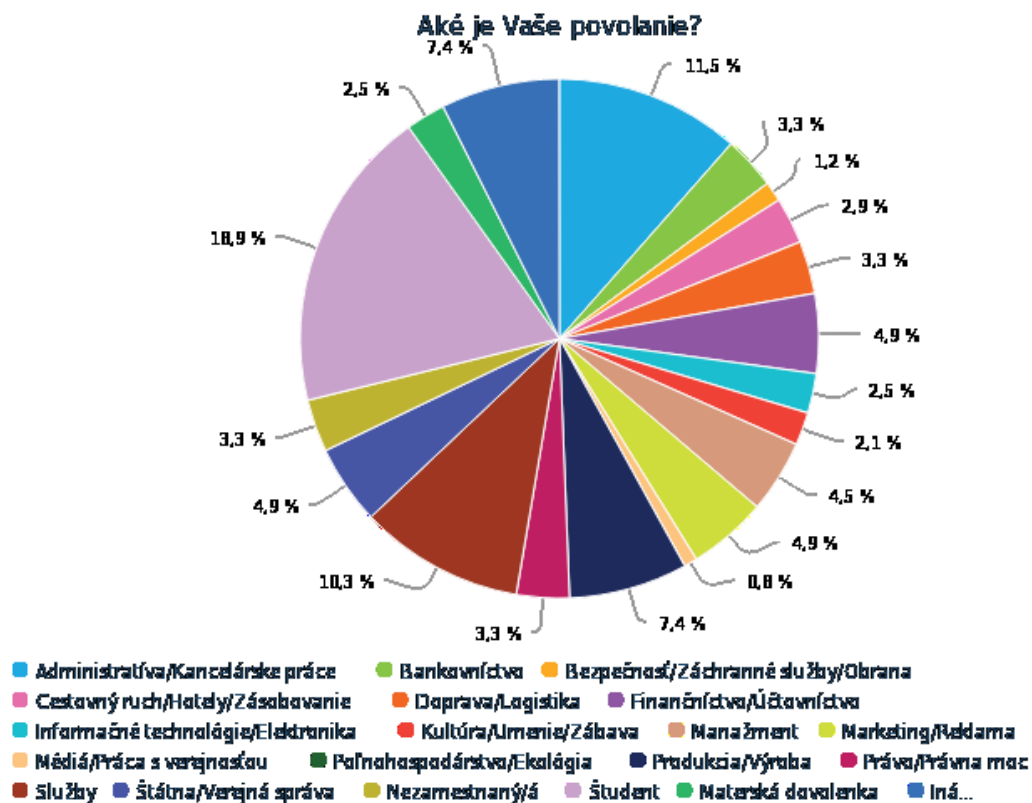
Obrázok 9 Graf „Bývate/zdržiavate sa?“

Čo sa týka bydliska, 65 ľudí uviedlo, že sa zdržiavajú v meste do 50 000 obyvateľov, čo tvorilo z 243 ľudí 26,7%. V meste nad 50 000 obyvateľov býva 123 respondentov, čo tvorí 50,6%. Len 55 ľudí býva v obci (22,6%). Nadpolovičná väčšina ľudí navštevujúcich takýto typ kaviarní sa teda zdržiava vo väčšom meste nad 50 000 obyvateľov.



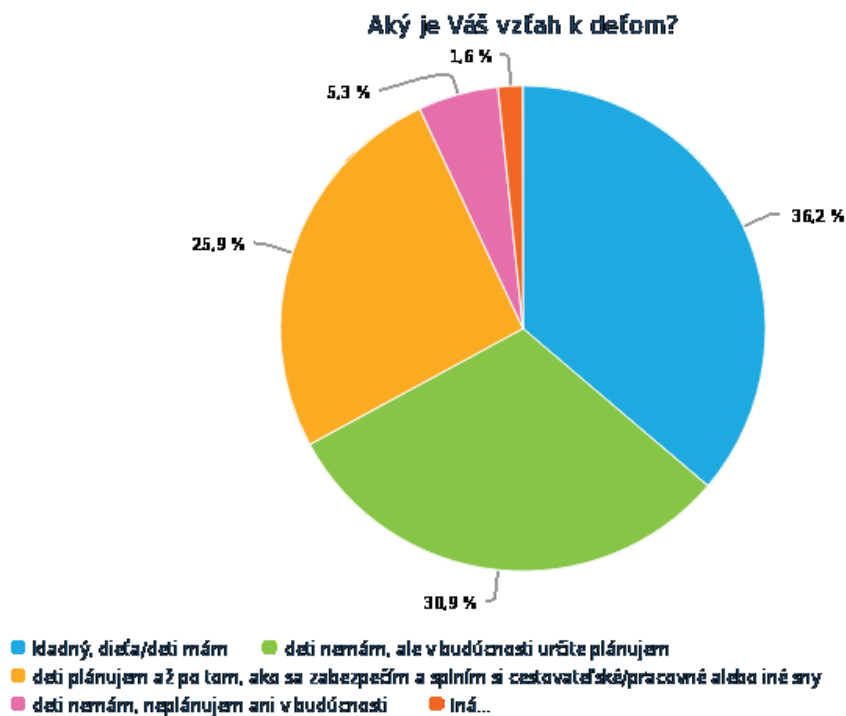
Obrázok 10 Graf „Aké je Vaše najvyššie ukončené vzdelanie?“

V otázke č. 5 o ukončenom vzdelaní respondentov prevládala odpoveď „stredoškolské vzdelanie“ so zastúpením odpovedí 30% (73 respondentov). Hneď za ním na druhom mieste sa umiestnili jedinci s vysokoškolským vzdelaním 1. stupňa (63 jedincov), s vysokoškolským vzdelaním 2. stupňa odpovedalo 57 jedincov, čo tvorí 23,5% z celkového počtu 243 ľudí. 22 ľudí disponuje vyšším odborným vzdelaním (9,1%) a odborným vzdelaním disponuje 14 respondentov (5,8%). Jeden respondent uviedol v možnosti „Iné“, že navštevuje UTV (Univerzita tretieho veku). Základné vzdelanie malo v tomto dotazníku 8 ľudí a vysokoškolské vzdelanie 3. stupňa a vyššie malo 5 ľudí (2,1%).



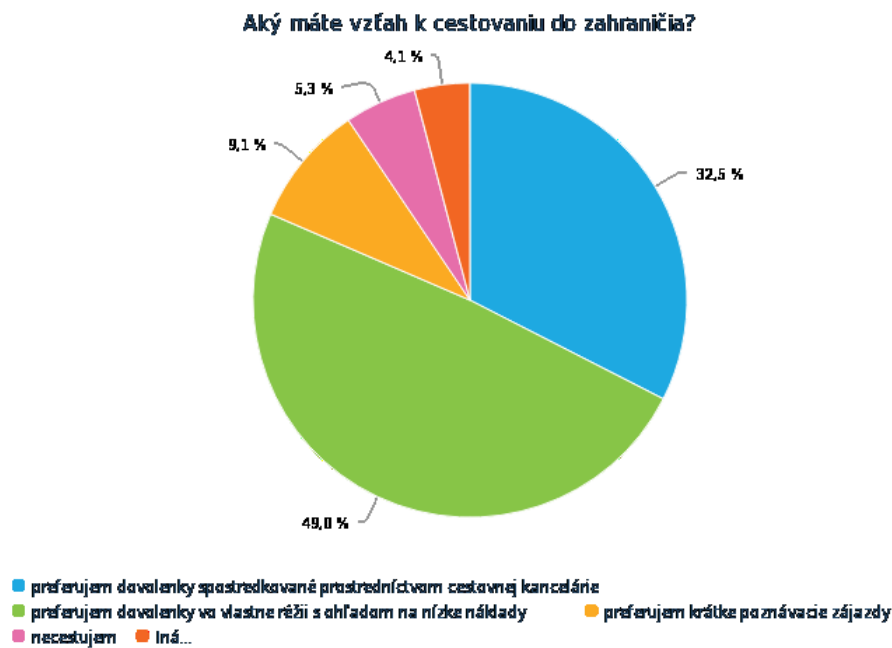
Obrázok 11 Graf „Aké je Vaše povolanie?“

Čo sa týka povolania, odpovede boli skutočne rôznorodé. Najväčšie zastúpenie mali študenti s počtom respondentov 46, čo tvorí 18,9% z celkového počtu odpovedajúcich. Na druhom mieste sa umiestnili ľudia pracujúci v administratíve s počtom odpovedí 28 (11,5%) a na treťom mieste sa umiestnili ľudia pracujúci v službách (25 odpovedí). V produkcii či výrobe pracuje 18 ľudí (7,4%) a na rovnakom mieste, s počtom 12 (4,9%) respondentov sa umiestnili povolania v oblasti finančníctvo/účtovníctvo, štátna/verejná správa a marketing/reklama. V oblasti manažmentu pracuje 11 respondentov (4,5%). Ostatné povolania nemali až také zastúpenie, a v možnosti „Iné“ boli ešte spomenuté povolania ako napríklad farmaceut, zdravotník, fitness tréner, kuchár, podnikateľ, prekladateľ či interiérový dizajnér.



Obrázok 12 Graf „Aký je Váš vzťah k deťom?“

Čo sa týka detí, na 1. mieste sa umiestnili ľudia, ktorí už deti majú, čo tvorilo celkovo 36,2% (88 respondentov). Tých, čo deti nemajú, ale v budúcnosti určite plánujú bolo v počte 75, čo tvorí 30,9% a na 3. mieste sa umiestnili respondenti, ktorí v budúcnosti deti plánujú, ale až finančnom zabezpečení a po splnení si svojich snov (63 respondentov). Len 13 osôb uviedlo, že deti mať neplánujú a na odpoveď „Iné“ odpovedali 4 respondenti, s odpoveďami ako napríklad „neviem“ alebo „nevylučujem, možno niekedy“.

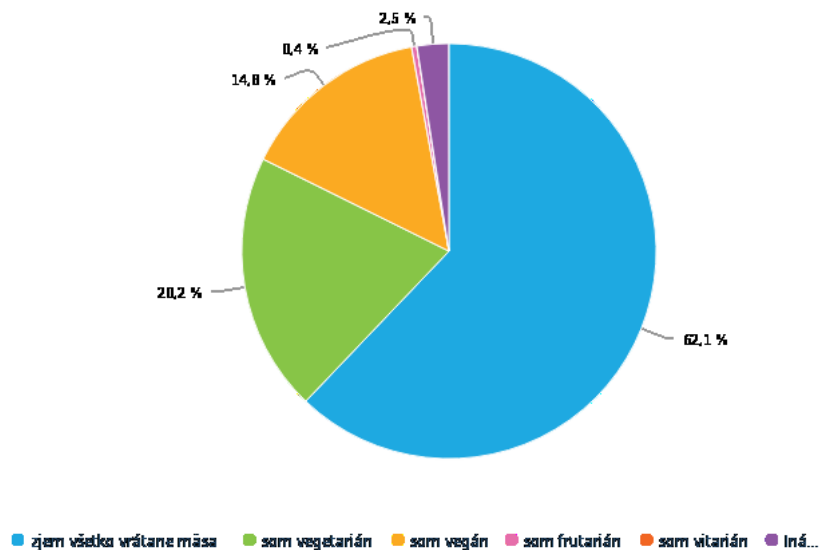


Obrázok 13 Graf „Aký máte vzťah k cestovaniu do zahraničia?“

Na otázku cestovania a dovoleniek odpovedalo 119 respondentov (49%), že preferujú dovolenky vo vlastnej réžii s ohľadom na nízke náklady. 79 respondentov dáva prednosť dovolenkám sprostredkovaným CK (32,5%). Krátke poznávacie zájazdy preferuje 22 ľudí (9,1%) a vôbec necestuje 13 respondentov (5,3% ľudí). V možnosti „Iné“ sa vyjadrilo celkovo 10 ľudí, a opakovali sa odpovede ako „kombinácia vyššie uvedeného“, „som prístupná hocijakému druhu cestovania“, „vyhýbam sa hlavne turistickým destináciám“ alebo „podľa situácie“.

V otázke na frekvenciu cestovania respondentov odpovedalo 30% (73 osôb), že to závisí od ich aktuálnej finančnej situácie. Hneď za nimi sa umiestnili respondenti (70), ktorí cestujú do zahraničia niekoľkokrát ročne v zastúpení 28,8%. Raz ročne vycestuje 69 respondentov (28,4%) a odpoveď menej ako raz ročne zaškrtilo 28 respondentov (11,5%). V možnosti „iné“ uviedli 3 respondenti, že pracujú v zahraničí a teda dochádzajú tam omnoho častejšie.

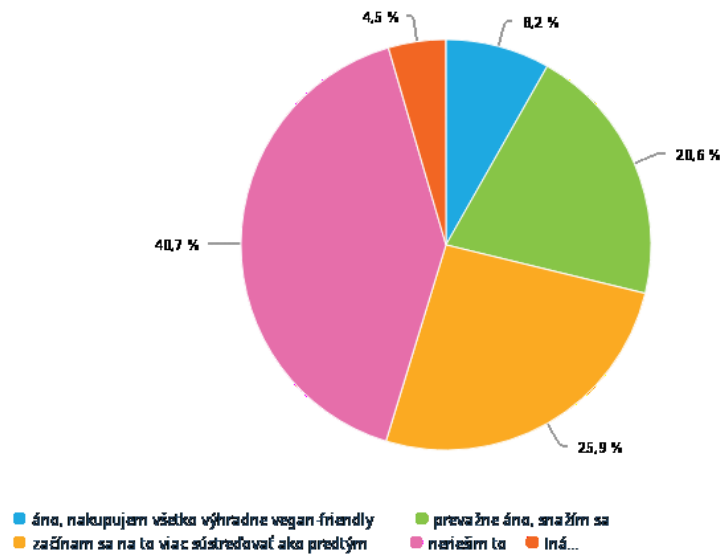
Čo sa týka stravovaniu preferujete nejaký konkrétny druh?



Obrázok 14 Graf „Čo sa týka stravovania, preferujete nejaký konkrétny druh?“

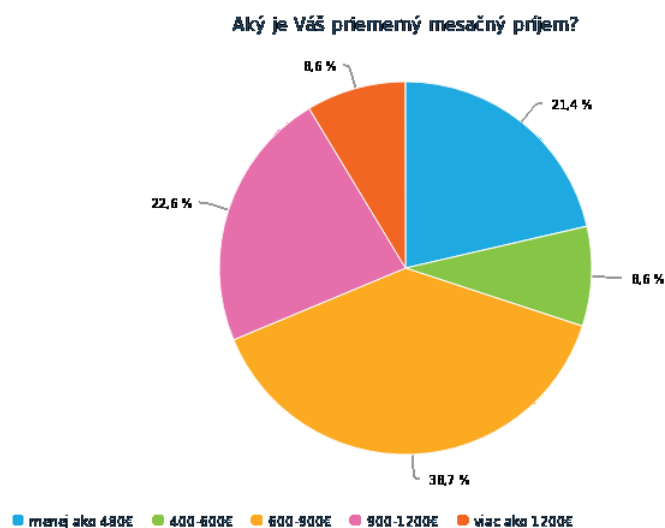
V otázke č. 10 sa na 1. mieste v počte odpovedí umiestnili ľudia, ktorí konzumujú všetko vrátane mäsa v zastúpení 151 respondentov, čo tvorí 62,1% ľudí. Hneď za nimi sa umiestnili vegetariáni s počtom odpovedí 49 (20,2%) a vegáni s 36 odpoveďami, čo tvorí 14,8%. Jeden človek (0,4%) odpovedal, že je frutarián (konzumuje len ovocie), a v možnosti „Iné“ sa vyskytli a opakovali odpovede ako napríklad „som flexitarián“, „jem len určité druhy mäsa a nejem mliečne výrobky“, „mení sa to, podľa toho aké mám obdobie“ alebo „zjem všetko“. V možnosti „Iné“ odpovedalo celkovo 6 respondentov.

V prípade, že preferujete vegánsky spôsob stravovania, prispôsobujete tomu aj nákup ostatných produktov? (oblečenie, drogéria, kozmetika...)



Obrázok 15 Graf „V prípade, že preferujete vegánsky spôsob stravovania, prispôsobujete tomu aj nákup ostatných produktov? (oblečenie, drogéria, kozmetika...)“

V otázke č. 11 uviedla väčšina respondentov (v počte 99), že takýto druh nákupu vôbec nerieši. 60 jedincov (25,9%) uviedlo, že sa na to začína viac sústreďovať ako predtým. 50 jedincov (20,6%) uviedlo, že sa k tomu prevažne snažia takto pristupovať a len 20 respondentov (8,2%) uviedlo, že nakupuje všetko výhradne vegan-friendly a okrem stravy preferuje aj vegánske oblečenie, drogériu či kozmetiku. V možnosti „Iné“ sa vyjadrilo celkovo 11 ľudí, že nepreferujú takýto štýl stravovania.



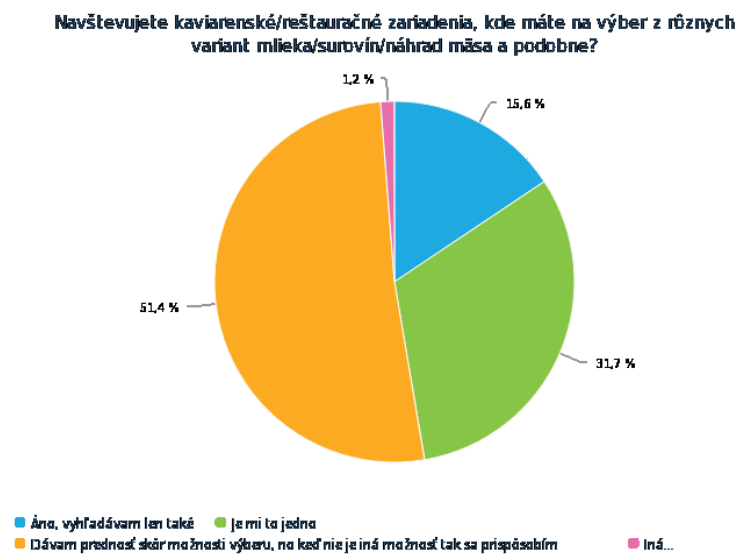
Obrázok 16 Graf „Aký je Váš priemerný mesačný príjem?“

Čo sa týka priemerného mesačného príjmu, najviac ľudí v počte 94 (38,7%) uviedlo, že zarába od 600 do 900€. Na druhom mieste v počte odpovedí sa umiestnili ľudia (52), ktorí zarábajú do 480€ (hranica minimálnej mzdy na SR), čo je logické, nakoľko väčšina odpovedí na zamestnanie bola „Študent“, ako už bolo vyššie uvedené. Priemernú mzdu 900-1200€ označilo 55 respondentov (22,6%), čo budú s najväčšou pravdepodobnosťou ľudia, ktorí označili, že majú ukončené vyššie odborné vzdelanie alebo vysokoškolské rôznych stupňov. Viac ako 1200€ zarába 21 respondentov, čo tvorí celkovo 8,6%, a taktiež 400-600€ zarába rovnaký počet respondentov (21).

Na otázku ohľadom jazykov odpovedala prevažná väčšina v počte 161 respondentov (66,3%), že ovláda anglický jazyk. Na 2. mieste sa umiestnil nemecký jazyk s počtom odpovedí 29 (11,9%). Hneď za ním sa umiestnil ruský jazyk (28 odpovedí). Po čínsky z našich respondentov nehovorí nik, a čo sa týka španielskeho, talianskeho či francúzskeho jazyka, túto možnosť zaškrtili vždy po dvaja ľudia. (0,8% ľudí každý z týchto jazykov). Odpovedať v možnosti „Iné“ využilo celkovo 19 respondentov, a opakovali sa odpovede ako žiadny iný jazyk, kombinácia viacerých jazykov, maďarský, poľský či český jazyk alebo „čiastočne nemecky“.

Na otázku č. 14 v dotazníku „Ako často navštevujete kaviarne/cukrárne?“ odpovedalo najviac ľudí (96 jedincov), že navštevuje kaviarne párkrát mesačne (39,5%). Na 2. mieste sa umiestnili ľudia, ktorí navštevujú takéto zariadenia a prevádzky párkrát týždenne (64 respondentov) a na 3. mieste sa umiestnili ľudia, ktorí navštevujú kaviarne menej ako párkrát mesačne (59 respondentov). Denne navštevuje kaviarne 21 jedincov (8,6%). Možnosť „ne navštevujem“ zaznačilo 12 respondentov, no ako bolo v úvode spomenuté, tieto dotazníky boli vyradené, nakoľko by boli pre účely tejto diplomovej práce irelevantné.

V nasledujúcej otázke č. 15 ohľadom ochoty priplácania za kvalitnejšie potraviny/nápoje, odpovedalo najviac respondentov v počte 158 (65%), že to robia len pri určitých produktoch. 62 ľudí (25,5%) zvolilo odpoveď „Áno, robím to pravidelne, je to pre mňa dôležité“. 13 ľudí odpovedalo, že v tom nevidia žiadny zmysel a 7 (2,9%) odpovedali, že sa sústreďujú predovšetkým na nižšiu cenu. V odpovediach „Iné“ sa vyjadrili celkovo 3 ľudia, z čoho 2 odpovedali, že „ak sú potraviny naozaj kvalitnejšie, tak áno“, a 1 osoba sa vyjadrila, že „kvalitné nemusí byť vždy drahé“.



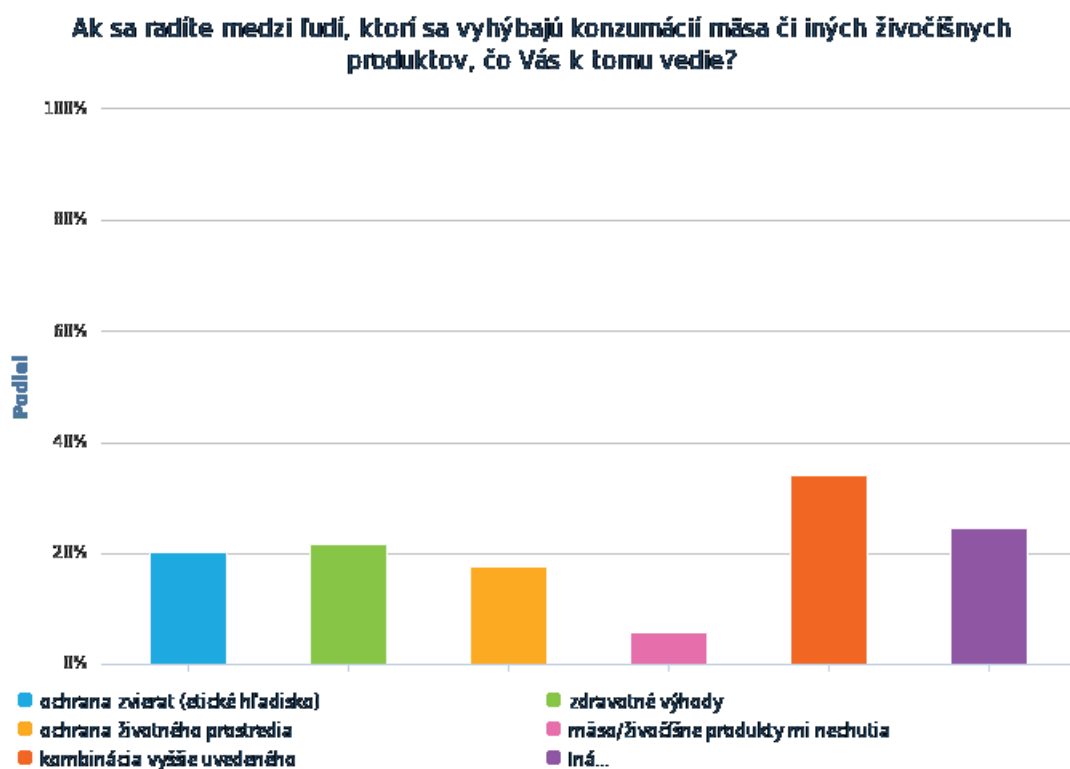
Obrázok 17 Graf „Navštívujete kaviarenské/reštauračné zariadenia, kde máte na výber z rôznych variant mlieka/surovín/náhrad mäsa a podobne?“

V tejto otázke zvolilo najviac respondentov (v počte 125) možnosť č. 3 v dotazníku, že dávajú možnosti výberu, ale keď nie je iná možnosť, tak sú ochotní sa prispôbiť. 77 jedincov (31,7%) označilo, že im je to v podstate jedno a 38 respondentov (15,6%) označilo, že vyhľadávajú len prevádzky, ktoré ponúkajú na výber rôzne varianty vyššie uvedených produktov. V odpovedi „Iné“ odpovedali celkovo 3 ľudia (1,2%). Ich odpovede boli „často áno“, „snažím sa voliť podniky, kde si vyberiem podľa svojich preferencií“ a „navštevujem len zriedkavo“.

V otázke č. 17 „Kde nakupujete najčastejšie potraviny?“ sa ukázalo, že stále najviac ľudí nakupuje v bežných supermarketoch, hypermarketoch či iných obchodných reťazcoch, v počte 164 respondentov (67,5%). Na druhom mieste v počte zvolených odpovedí sa umiestnili lokálne obchody blízko domova s počtom 106 respondentov (43,6%). Špecializované bio obchody a lokálni dodávatelia sa umiestnili na 3. mieste s počtom responzií 68 (28%). Trh a tržnicu navštevuje 42 dotazovaných ľudí, čo tvorí 17,3% z celkového počtu 243 dotazníkov. V možnosti „Iné“ odpovedali 2 ľudia (0,8%) a uviedli kombináciu všetkých možností.

Čo sa voľnočasových aktivít a koníčkov respondentov týka, 129 ľudí označilo, že preferujú posedenie s priateľmi (53,1%). Táto možnosť sa vyskytovala najviac spomedzi všetkých možností. Na 2. mieste sa umiestnili ľudia (v počte 127), ktorí radi sledujú filmy/se-

riály/dokumenty (52,3%). 101 respondentov (41,6%) preferuje čítanie kníh, 82 respondentov preferuje dlhé prechádzky (33,7%), 73 respondentov rado varí (30%), 66 preferuje cestovanie (27,2%), 65 ľudí preferuje vysokohorskú turistiku (26,7%), 60 respondentov vo voľnom čase rado posilňuje (24,7%), 44 ľudí uprednostňuje cyklistiku (18,1%), 40 respondentov rado pláva (16,5%), 38 ľudí navštevuje rôzne kurzy (15,6%), 35 ľudí sa venuje behu a vytrvalostným športom (14,4%) a napríklad 31 ľudí vo voľnom čase naplňa hranie videohier (12,8%). Možnosť „Iné“ využili celkom 8 respondenti a vyjadrili sa napríklad, že preferujú ručné práce, hranie spoločenských hier, bojové športy, stolné hry alebo jógu.



Obrázok 18 Graf „Ak sa radíte medzi ľudí, ktorí sa vyhýbajú konzumácii mäsa či iných živočíšnych produktov, čo Vás k tomu vedie?“

V predposlednej otázke ohľadom pohnútok pri vyhýbaní sa konzumácii mäsa či iných živočíšnych produktov boli nasledujúce odpovede. Najviac ľudí (v počte 83) uviedlo, že sa vyhýbajú konzumácii takýchto produktov kvôli kombinácii vyššie uvedeného (aj etické, aj zdravotné hľadisko, ochrana životného prostredia, nechut' k takýmto produktom). 60 ľudí (24,7%) využilo možnosť „Iné“ a väčšina z nich odpovedala, že mäso konzumuje, niektorí sa vyjadrili, že sa snažia mäso nahradzovať párkrát týždenne inou variantou (napr. sója)

kvôli zdravotnému hľadisku a preto si nevedeli vybrať z vyššie uvedených možností odpovedí. 53 ľudí (21,8%) nekonzumuje takéto produkty kvôli zdravotnému hľadisku, 49 respondentov (20,2%) kvôli etickému hľadisku a ochrane zvierat, 43 respondentov (17,7%) chráni životné prostredie a 14 ľudí (5,8%) zaznačilo, že im mäso/živočíšne produkty jednoducho nechutia a preto ich nekonzumujú.

Posledná 20. otázka v tomto dotazníku sa zameriavala na vzťah a postoj respondentov k móde. Väčšina z nich v počte 154 respondentov, čo tvorí 63,4% z celkového počtu 243 dotazníkov označila, že nakupujú v bežných obchodoch v OC. 46 ľudí (18,9%) označilo, že oblečenie nakupujú výhradne až vtedy, keď je to staré už viac nenositel'né. 40 ľudí (16,5%) označilo, že radšej podporujú menších lokálnych dodávateľov, 30 ľudí (12,3%) nakupuje výhradne v second handoch oblečenie z druhej ruky, 27 respondentov (11,1%) zvolilo možnosť č. 3 a teda nakupujú prevažne v značkových obchodoch. 8 ľudí (3,3%) využilo možnosť odpovedať v kolónke „Iné“ a opakovali sa tam možnosti ako nákup cez internet, alebo kombinácia vyššie uvedeného.

7.8 Zhrnutie dotazníkového šetrenia

Dotazníkovým šetrením sa v skratke zistilo, že takýto druh kaviarne navštevujú vo väčšej miere ženy, ale aj muži vo vekovej kategórii 25-34 rokov, prevažne slobodní alebo vo vzťahu. Väčšina respondentov býva v meste do 50 000 obyvateľov a majú ukončené najvyššie stredoškolské vzdelanie. Čo sa povolania týka, najviac sa do prieskumu zapojilo študentov a na druhom mieste sa umiestnili ľudia pracujúci v administratíve. Najviac respondentov uviedlo, že už deti majú (88 ľudí). Väčšina ľudí preferuje dovolenky s ohľadom na nízke náklady a cestujú najmä podľa aktuálnej finančnej situácie. Čo sa stravovania týka, takýto druh kaviarní navštevujú najmä ľudia, ktorí konzumujú všetko vrátane mäsa, čo bolo pomerne prekvapivé a hneď za nimi sa umiestnili vegetariáni s počtom odpovedí 49. K nákupu sa 60 ľudí uviedlo, že sa začínajú viac sústreďovať na to, aby k svojmu štýlu stravovania prispôsobili aj nákup napríklad drogérie či kozmetiky (v tomto prípade vegan). Pri otázke o príjme najviac ľudí uviedlo, že zarába 600-900€ mesačne. Až 161 respondentov sa vyjadrilo, že ovláda anglický jazyk. Najviac ľudí je napríklad si ochotných priplácať za kvalitnejšie potraviny a že majú radšej možnosť výberu čo sa gastro prevádzok týka. Najviac ľudí ešte stále nakupuje v bežných supermarketoch či hypermarketoch (taktiež aj nákup odevov), ale pomaly sa zvyšuje aj počet ľudí vyhľadávajúcich lokálne bio obchody či trhy. Väčšina

Ľudí preferuje posedenie s priateľmi, čo je pre zákazníka kaviarne viac než očakávané. Väčšina respondentov, ktorí nekonzumujú mäso tiež uviedlo, že je to aj z etického, aj zdravotného hľadiska a aj kvôli ochrane prostredia.

7.9 Verifikácia výskumných otázok

Výskumná otázka č.1: Dajú sa jasne identifikovať cieľové skupiny (segmenty) vegánskej kaviarne a následne vytvoriť ich profil?

Cieľové skupiny takéhoto typu kaviarne sa dajú identifikovať, no je potrebné vytvoriť hneď niekoľko segmentov, aby bolo vyhovené každej skupine respondentov, ktorí sa líšia napr. vekom, záľubami, vzdelaním, stravovacími návykmi a podobne.

Výskumná otázka č.2 bola dotazníkovým šetrením potvrdená.

Výskumná otázka č.2: Navštevujú túto kaviareň najmä ľudia vo vekovej hranici 18-34 rokov?

Dotazníkom sa dokázalo, že kaviarne s vegánskou ponukou navštevujú najmä ľudia vo vekovej kategórii 25-34 rokov, čo tvorilo celkom 46,9 % (114 respondentov), a na druhom mieste skončila kategória ľudí vo veku 18-24 rokov (53 respondentov). Tieto dve kategórie vyplnilo dokopy 167 respondentov.

Výskumná otázka č. 2 bola dotazníkovým šetrením potvrdená.

Výskumná otázka č.3: Jedná sa prevažne o ľudí s vyšším odborným vzdelaním, ktorým nie je ich životný štýl ľahostajný?

Dotazníkovým šetrením sa dokázalo, že väčšina respondentov má ukončené najvyššie vzdelanie stredoškolské (73 respondentov).

Výskumná otázka č.3 nebola dotazníkovým šetrením potvrdená.

8 ZÁVERY ANALÝZ A FORMULÁCIA VÝCHODÍSK PRE PROJEKTOVÚ ČASŤ

Praktická časť tejto diplomovej práce sa zaoberala hneď niekoľkými analýzami vybranej kaviarne Cafe Gusto, ktorá poukazovala ako na fungovanie tak aj komunikáciu tejto prevádzky hneď z niekoľkých stránok a uhlov pohľadu.

Po predstavení spoločnosti nasledovalo hneď niekoľko marketingových analýz, ako analýza zákazníkov, analýza konkurencie podľa stanovených kritérií, Porterova analýza piatich konkurenčných síl, PESTE analýza, analýza komunikačného mixu či napríklad SWOT analýza. A keďže významnou súčasťou tejto práce je aj tvorba profilu segmentov vegánskej kaviarne akou je aj uvedená prevádzka, na konci praktickej časti tejto práce sa nachádza podrobné dotazníkové šetrenie a samotný výskum.

Čo sa týka zákazníkov vegánskej kaviarne analýza ukázala, že sa jedná predovšetkým o mužov/ženy, dbajúcich na zdravý životný štýl a zdravé stravovanie, ktorí radi ochutnávajú nové veci a chute, a nevadí im si priplatiť za kvalitnejšie suroviny a ktorí obľubujú stretávať sa so svojou rodinou či známymi v príjemnom prostredí prevádzky kaviarne. Stručnejšia charakteristika a tvorba profilu zákazníka sa nachádza v úvode projektovej časti tejto práce.

Analýza konkurencie vytýčila 4 hlavných konkurentov tejto kaviarne, ktorí sa svojou lokalitou, ponukou či zameraním najviac podobajú vybranej kaviarni a následne boli tieto prevádzky medzi sebou porovnávané. Taktiež bola vytvorená analýza konkurencie podľa stanovených kritérií a premietnutá do prehľadnej tabuľky.

PESTE analýza preukázala, že kaviareň sa nachádza v priaznivom prostredí, a že teda je na najlepšej ceste napredovať.

Porterova analýza piatich konkurenčných síl ukázala, aká je rivalita medzi konkurenčnými prevádzkami a ukázalo sa, že najväčšími konkurentmi sú kaviareň Kvetiareň a VegGo Bistro, ktoré sú si veľmi podobné v sortimente alebo ponúkanej kvalite.

SWOT analýza preukázala, že medzi silné stránky kaviarne patria jednoznačne lokalita blízko železničnej a vlakovej stanice, široká škála ponúkaných položiek (vegan, raw, bio, glutenfree). Medzi slabé stránky patrí jednoznačne napríklad slabá prezentácia a interakcia na sociálnych sieťach a slabá aktivita marketingových aktivít. Medzi príležitosti kaviarne patria napríklad oslovovanie nových zákazníkov alebo už spomínaný lepší marketing a medzi hrozby jednoznačne vstup nových konkurentov na trh alebo napríklad strata zákazníkov.

Analýza komunikačného mixu kaviarne Cafe Gusto poukázala na nedostatky ako slabá aktivita na sociálnych sieťach, slabá online komunikácia so zákazníkmi alebo napríklad žiadna webová stránka kaviarne.

Výsledky a výstupy získané a zhromaždené v praktickej časti slúžia ako podklad pre spracovanie projektovej časti tejto diplomovej práce.

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

9 NÁVRH ZMIEN V KOMUNIKÁCI KAVIARNE CAFE GUSTO

9.1 Tvorba profilu cieľových segmentov a ich identifikácia

Segmentácia podľa charakteristík zákazníka:

Geografická segmentácia – obyvatelia mesta Žilina, najbližších okresných miest (napr. Martin, Bytča, Čadca, Dolný Kubín, Kysucké Nové Mesto, Liptovský Mikuláš, Námestovo, Ružomberok, Turčianske Teplice, Tvrdošín) a najbližších obcí. Z dotazníkového šetrenia tiež vypláva, že prevažná väčšina zákazníkov žije v meste nad 50 000 obyvateľov.

Demografická segmentácia – čo sa týka pohlavia, jedná sa najmä o ženy/mužov vo vekovej hranici 18 – 34. Nakoľko vegánske a raw produkty sú obrovským fenoménom a stále si držia svoju vyššiu cenu, a inak to nie je ani s rastlinným mliekom do kávy a raw koláčikmi a zákuskami, tak veková hranica je takáto z dôvodu, že študenti SŠ okolo toho 18. roka života začínajú riešiť stravu a zdravý životný štýl a už navštevujú brigády, aby si prípadne mohli za kvalitu priplatiť. Väčšinou ľudia starší ako 50 rokov nie sú až tak ovplyvňovaní internetom a zdravým životným štýlom a preto jedia tak, ako boli zvyknutí od malička (múka, lepok, rastlinné a živočíšne produkty). Čo sa rodinného stavu týka, zákazníci môžu byť slobodní, ženatí/vydatí, alebo s/bez partnera. Z pohľadu finančného zázemia, buď sa jedná o študentov, ktorí popri SŠ/VŠ zarábajú, či už príležitostnými brigádami alebo prácou, dostávajú peniaze od rodičov alebo sú to už ľudia vyštudovaní, ktorí už dlhodobo pracujú.

Mnoho zákazníkov sú podľa výsledkov dotazníkového šetrenia vysokoškolsky vzdelaní ľudia alebo ľudia s vyšším odborným vzdelaním, ktorí sa zaujímajú o zdravý životný štýl a ako je známe väčšinou ľudia nižšej spoločenskej vrstvy neriešia/nemôžu si dovoliť utrátiť mesačne za potraviny viac, ako sú zvyknutí a ako majú zaužívané (siahajú po lacnejšej variante).

Psychografická segmentácia- čo sa voľnočasových aktivít týka, väčšina respondentov preferuje podľa výsledkov dotazníkového šetrenia posekanie s priateľmi či rodinou (129 ľudí), mnoho ľudí tiež rado sleduje filmy/seriály či rôzne dokumenty. Zákazníci vegánskej kaviarne taktiež radi čítajú knihy či odbornú literatúru, preferujú dlhé prechádzky v prírode, radi varia či venujú sa turistickým aktivitám. Čo sa týka cestovania uprednostňujú low-cost cestovanie (119 respondentov), predovšetkým s batohom na chrbte a mnohí tiež obľubujú skôr poznávacie zájazdy ako dovolenku pri mori. Väčšina vlastní účet na sociál-

nej sieti (Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat) a svoje cestovateľské či kulinárske zážitky zdieľajú so svojimi známymi prostredníctvom týchto sociálnych sietí, najmä Instagramu. Ľudia, ktorí preferujú návštevu vegánskej kaviarne, ešte stále väčšinou nakupujú odevy v bežných OC, no už pribúda tých, ktorí dávajú prednosť kvalitným materiálom a podporujú menších lokálnych výrobcov, nakupujú z „druhej ruky“ alebo nové oblečenie nakupujú až vtedy, keď to staré je už viac nenositel'né (odporcovia fast fashion trendu). Čo sa nákupu potravín týka, veľa ľudí ešte stále nakupuje v bežných supermarketoch/hypermarketoch či iných obchodných reťazcov, no mnoho ľudí tiež dáva prednosť lokálnym obchodom blízko domova, špecializovaným bio obchodom a lokálnym dodávateľom či trhu, kde nakupujú čerstvé ovocie a zeleninu. Ľudia, ktorí navštevujú takýto druh kaviarní má rado možnosť výberu, dbajú na zdravý životný štýl a väčšinou podrobne preskúmajú zloženie produktu skôr, ako ho vložia do košíku. Vegánske kaviarne nenavštevujú len ľudia, ktorí sa vyhýbajú konzumácií mäsa a iných živočíšnych produktov, ale aj ľudia, ktorí radi vyskúšajú niečo iné, alebo sa snažia raz za čas konzumovať aj rastlinnú stravu a odľahčovať svojmu žalúdku, ako bolo dotazníkovým šetrením zistené.

Kultúrne zvyklosti – Mileniáli sú väčšinou ovplyvňovaní sociálnymi médiami, prepadli trendu zdravého životného štýlu, vegánstva a raw stravy najmä vďaka sociálnym sieťam, rôznym videám na internete a profilmi ľudí, ktorí zdieľajú svoje životy na sociálnych sieťach a rozprávajú svoje príbehy širokej verejnosti sledovateľov. Keďže trend takéhoto životného štýlu donedávna nik neriešil, staršia generácia (cca ľudia nad 45 rokov), nie sú až tak ovplyvňovaní a preto sa jedná najmä o mladšiu generáciu, ktorá vyhl'adáva práve takéto druhy vegánskych kaviarní.

Jazykové znalosti – zákazníci tejto kaviarne ovládajú minimálne dva jazyky (svoj rodný a jeden cudzí). Jedná sa buď o anglický alebo nemecký jazyk, prípadne ruský, ktorý sa učili na ZŠ/SŠ/VŠ a keďže väčšina zákazníkov je intelektuálne založená tak vo svojom voľnom čase navštevujú jazykové kurzy, pretože sa chcú naučiť nový jazyk a rozšíriť si svoje obzory (napr. francúzsky, taliansky či španielsky jazyk).

9.2 Profil segmentu vegánskej kaviarne

Profily jednotlivých segmentov vegánskej kaviarne sú vytvorené a založené najmä na analýze a výsledkoch dotazníkového šetrenia a taktiež pozorovania priamo v teréne – v prevádzke konkrétnej kaviarne. Cieľovou skupinou vegánskej kaviarne Cafe Gusto sú ľudia, ktorí preferujú takýto druh stravovania, taktiež preferujú možnosť výberu, nevadí im

priplatiť si za kvalitnejšie suroviny. Takisto sú to ľudia, ktorí síce striktne nedodržiavajú takýto druh stravovania alebo sa nevyhýbajú konzumácii mäsa či iných živočíšnych produktov, no radi skúšajú nové veci a chute a radi navštevujú aj takýto druh prevádzok a sú otvorení novým, iným skúsenostiam, ako sú bežne zvyknutí.

Dotazníkovým šetrením bolo zistené, že prevažné zastúpenie vo vegánskej kaviarni majú zákazníci vo veku 18-34 rokov (muži/ženy). Vytvorené boli teda dva najvýraznejšie profily segmentov vegánskej kaviarne, v ktorých boli použité zastúpené vlastnosti, črty a charakteristiky najviac vyskytujúce sa v odpovediach dotazníkového šetrenia. Dva najvýraznejšie profily segmentov vegánskej kaviarne vyzerajú teda nasledovne.

Prvým segmentom vegánskej kaviarne je žena vo veku 24 rokov, študentka etiky a anglického jazyka na fakulte humanitných štúdií na Žilinskej univerzite. Navštevuje prvý ročník magisterského štúdia. Okrem prezenčnej návštevy univerzity taktiež doučuje anglický jazyk v jazykovej škole v centre mesta Žilina. Býva v rodinnom dome v centre tohto mesta so svojimi rodičmi. Je slobodná, bezdetná, no deti v budúcnosti určite plánuje – hneď po tom, ako doštuduje, nájde si vyhovujúcu prácu, osamostatní sa od rodičov a splní si cestovateľské sny. Jej mesačný príjem sa pohybuje okolo výšky minimálnej mzdy (cca 480€), nakoľko je študentka a zarába si len brigádou. Táto študentka sa zaujíma o zdravý životný štýl, zakladá si na pravidelnej a vyváženej strave. Vyhýba sa konzumácii mäsa, pretože jej záleží na životnom prostredí a má rada zvieratá. Denne využíva sociálne siete, predovšetkým Facebook či Instagram, kde má mnoho sledovateľov s ktorými zdieľa fragmenty zo svojho dennodenného života, rôzne zdravé recepty či aktivity. Je milovníčkou kávy, rada navštevuje vkusne zariadené kaviarne s možnosťou výberu rastlinnej varianty (mlieko, zákusky a podobne.) Sama seba považuje síce len za vegetariánku, no pár dní v mesiac sa vyhýba konzumácii akýchkoľvek živočíšnych produktov vrátane vajec či mlieka, aby odľahčila svojmu organizmu a preto rada navštevuje najmä vegánske kaviarne či reštaurácie. Kaviarne navštevuje takmer denne, či už po škole s priateľmi alebo medzi lekciami angličtiny. Medzi jej záľuby patrí posedenie s priateľmi, varenie a pečenie zdravých a chutných receptov, jóga, beh či sledovanie seriálov z prostredia kriminalistiky. Potraviny nakupuje prevažne v bežných supermarketoch či hypermarketoch, no vždy tam strávi pomerne dost času, nakoľko si dáva záležať na dôkladnom preskúmaní zloženia výrobkov, ktoré následne vkladá do košíka. Nevadí jej priplatiť si za kvalitu a podporuje prevažne slovenských výrobcov. Na trhu nakupuje ovocie či zeleninu, taktiež pár krát do mesiaca navšte-

vuje lokálny bio obchod v blízkosti jej domova. Na pôvod a zloženie potravín si dáva pozor čoraz viac a viac, pretože jej záleží na tom, čo konzumuje. Je abstinent. Čo sa týka cestovania, preferuje dovolenky vo vlastnej réžii so zameraním sa na nízke náklady (Airbnb a podobne). Snaží sa vycestovať aspoň raz ročne, záleží samozrejme od finančnej situácie, no peniaze si poctivo odkladá, pretože do zážitkov investuje radšej ako do materiálnych vecí. Oblečenie a obuv nakupuje síce v bežných OC, no len párkrát ročne, nakoľko nové oblečenie nakupuje, až keď to staré je už viac nenositel'né, prípadne nakupuje a predáva cez rôzne internetové bazáre alebo oblečenie si vymieňa so svojimi kamarátkami. Rada podporuje lokálnych výrobcov oblečenia z kvalitných prírodných materiálov, no nakoľko ešte stále študuje a jej plat nie je až taký vysoký, nie je to až tak často ako by si priała.

Druhým segmentom je 33 ročný muž, ktorý má ukončené stredoškolské vzdelanie a v súčasnosti je majiteľom Barber shopu v centre mesta Žilina, kde aj žije so svojou priateľkou a ich dvojročným synom. V oblasti služieb pracuje už siedmy rok, najskôr začína ako bežný kaderník/holič no neskôr si splnil sen a otvoril si vlastnú prevádzku, ktorej sa v súčasnosti dobre darí. O peniaze v súčasnosti núdzu rozhodne nemá, nakoľko v dnešnej dobe čoraz viac ľudí navštevuje Barber shopy a nevádi im priplatiť si za kvalitný zostrih od profesionálov. Plynule ovláda nemecký jazyk i anglický jazyk, nakoľko 4 roky žil v zahraničí, kde pracoval ako čašník či roznášač pizze. Čo sa stravovacích návykov týka, nevyhýba sa konzumácií mäsa ani iných produktov, no nakoľko jeho priateľka preferuje vegánsky spôsob života, navštevujú spolu predovšetkým prevádzky, kde je vždy možnosť výberu aj rastlinnej varianty. Rád v kuchyni experimentuje a rád skúša nové veci. Kaviarenské zariadenia navštevuje niekoľkokrát mesačne so svojimi priateľmi, rád si priplatí za kvalitu, čo sa týka i nákupu potravín. Potraviny väčšinou nenakupuje v bežných hypermarketoch, ale navštevuje prevažne špecializované bio obchody, trhy, či jedlo objednáva cez internet, aby ušetril čas. Často so svojou priateľkou využívajú donášku hotového jedla až k nim domov. Vo svojom voľnom čase okrem varenia rád číta cestopisnú literatúru, obľubuje dlhé prechádzky so svojou priateľkou, synom a ich štvornohým miláčikom. Minimálne 2x týždenne chodí plávať a ráno praktizuje dýchacie cvičenia a jógu, aby sa vyhýbal stresu z práce a všetkého okolo jeho Barber shopu, ktorý prevádzkuje. Rád sa stretáva so svojimi priateľmi v príjemnej kaviarni či reštaurácii a pri fľaške kvalitného vína. Obľubuje cestovanie, snaží sa vycestovať aspoň 2x ročne, no v súčasnosti sa musí prispôbiť rodinnej si-

tuácií a maloletému synovi. Oblečenie a obuv nakupuje prevažne v špecializovaných obchodoch, podporuje menších slovenských výrobcov, nevedí mu priplatiť si za originalitu a kvalitné materiály. Vyhyba sa nákupu oblečenia v bežných OC, nakoľko nemá rád, ak mnoho ľudí nosí rovnaké kúsky oblečenia ako on sám. Denne využíva sociálne siete, a to nie len svoj čo sa týka spravovania svojho osobného účtu, ale takisto si sám spravuje účty aj svojho Barber shopu, kde sa so svojimi sledovateľmi delí o každodenné radosti či starosti, nadchádzajúce akcie či strihy svojich zákazníkov. Sám si potrpí na svojom vzhľade, na úprave vlasov, či zastrihnutej brade, na originálnych kúskoch oblečenia či celkovom dojme a preto sa snaží vyzerať čo najlepšie.

9.3 Hlavné ciele zlepšenia komunikácie

Hlavnou úlohou nasledujúcich návrhov v projektovej časti tejto diplomovej práce je predovšetkým zvýšiť povedomie o vegánskej Kaviarni Cafe Gusto a osloviť čo najväčšie množstvo potenciálnych zákazníkov a taktiež navrhnúť vhodný spôsob poskytovania potrebných informácií či napríklad fotografií, nadchádzajúcich udalostí alebo akcií týkajúcich sa prevádzkovania kaviarne dôležitých pre zákazníkov a takisto aj spätnej väzby. Tieto návrhy nie sú len výsledkom postrehov z dotazníkového šetrenia, ale vychádzajú taktiež z konkrétnych analýz vypracovaných v praktickej časti práce a postrehov autorky práce.

V praktickej časti tejto práce bolo dostatočne preukázané, že súčasná marketingová komunikácia tejto kaviarne je pomerne nedostatočná ba až minimálna. Mnohé z nástrojov marketingovej komunikácie táto prevádzka nevyužíva dokonca vôbec. Informácie uverejnené v nasledujúcej časti boli získané vlastným pozorovaním, z profilu na sociálnych sieťach Facebook či Instagram, z recenzií zákazníkov uverejnených na internete a taktiež z rozhovoru jednej zo zamestnankýň kaviarne.

Z vyššie uvedených analýz, vlastného pozorovania či napríklad sledovania sociálnych sietí konkrétnej kaviarne boli získané nasledujúce poznatky.

- Doterajšia marketingová komunikácia a stratégia kaviarne je pomerne nedostačujúca, Kaviareň Cafe Gusto využíva minimálne množstvo nástrojov komunikácie, čím sama seba oberá o potenciálnych budúcich zákazníkov či dlhšie udržanie si tých už existujúcich.
- Kaviareň nedisponuje vlastnou webovou stránkou, v súčasnosti sa nachádza len na všeobecných gastronomických webstránkach ako napríklad www.restu.sk a ostatné

už zmienené, kde je však spomenutá len veľmi okrajovo (lokalita, názov prevádzky, otváracie hodiny a pod.) popri ďalších podobných XY prevádzkach v podobnej lokalite. Kaviareň nikde nemá uverejnenú taktiež ani online ponuku menu či nápojový lístok, čo by veľa zákazníkov ocenilo a využilo.

- Ďalším dosť veľkým problémom je využívanie sociálnych sietí a aktivita zamestnancov. Kaviareň síce disponuje účtom na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, no sú na nich viac neaktívni ako aktívni. Napríklad na Instagrame bol posledný príspevok uverejnený vo februári 2019, čo je žalostne málo, a vo Facebookovej skupine kaviarne bol pridaný príspevok naposledy v marci 2020, čo už je síce lepšie oproti Instagramu, no stále nedostačujúca aktivita v dnešnej dobe sociálnych sietí. Čo tiež stojí za zmienenie je, že profil na Instagrame má len cca 270 sledovateľov, čo je veľmi malé číslo a cca 4000 sledovateľov v skupine na Facebooku.
- Na druhej strane, silnou stránkou a veľkou výhodou tejto kaviarne je práve jej lokalita a poloha (blízko železničnej a autobusovej stanice mesta Žilina), čo i napriek slabému marketingu kaviarne je veľká výhoda, nakoľko sa častokrát v kaviarni objavajú i zákazníci, ktorí túto prevádzku objavili náhodou cestou do/zo stanice.

Medzi základné a najdôležitejšie ciele zlepšenia doterajšej marketingovej komunikácie kaviarne so svojimi zákazníkmi, na ktoré sa treba v prvom rade orientovať patria:

- prilákanie a oslovenie nových zákazníkov,
- udržanie si doterajších/stálych/existujúcich zákazníkov,
- utkvénie a udržanie sa v povedomí širokej verejnosti,
- zvýšenie návštevnosti kaviarne najmä počas chladných mesiacov kedy nefunguje terasa/záhradka,
- zvýšenie počtu sledovateľov na sociálnych sieťach a zvýšiť frekvenciu pridávania kvalitného obsahu na týchto sieťach (ankety, akcie, obrázky, videá, podujatia a pod.),
- zlepšiť reputáciu kaviarne a vytvoriť kvalitný Word-of-Mouth marketing medzi zákazníkmi všeobecne.

Vyššie uvedené poznatky nie sú samozrejme jediné veci, ktoré by bolo potrebné zlepšiť, no sú jedny z tých najdôležitejších, na ktoré je potrebné sa v najbližšej budúcnosti zamerať pre prospech a rozmach tejto pomerne ešte mladej žilinskej kaviarne.

9.4 Cieľové skupiny

Cieľové skupiny boli podrobne rozobraté v praktickej časti tejto diplomovej práce, no pre rekapituláciu ide v skratke o:

- ľudí, ktorí bývajú v meste Žilina, širšom či užšom okolí tohto mesta, okolitých obciach či najbližších okresoch tohto krajského mesta,
- milovníkov chutnej a kvalitnej kávy či zákuskov,
- milovníkov a vyznávačov zdravého životného štýlu alebo aj tých, ktorí radi skúšajú nové chute, varianty či náhrady rôznych surovín a radi si rozširujú si gurmánske obzory,
- rodiny s deťmi,
- ľudí denne/často cestujúcich vlakmi či autobusmi (viď. poloha kaviarne),
- zamestnancov/návštevníkov blízkych dvoch nákupných centier (Mirage OC Žilina a Aupark Žilina),
- zamestnancov/návštevníkov okolitých obchodov a prevádzok v centre mesta Žilina,
- okoloidúcich potenciálnych zákazníkov,
- páry,
- dôchodcov.

Čo sa vekovej kategórie týka, ako už bolo spomenuté, dotazníkovým šetrením sa preukázalo, že kaviarne s vegánskou ponukou navštevujú najmä ľudia vo vekovej kategórii 25-34 rokov, čo tvorilo celkom 46,9 % (114 respondentov), a na druhom mieste skončila kategória ľudí vo veku 18-24 rokov (53 respondentov). Zlepšenie komunikácie sa bude preto orientovať predovšetkým na tieto segmenty, teda predovšetkým na mladšiu generáciu perfektne orientujúcu sa na internete a sociálnych sieťach. Návrh zlepšenia komunikácie kaviarne so svojimi zákazníkmi sa bude teda zameriavať predovšetkým na online komunikáciu.

9.5 Konkrétne návrhy na zlepšenie

Medzi konkrétne kroky/aktivity na zlepšenie komunikácie budú zahrnuté nasledujúce návrhy:

- tvorba loga/logotypu kaviarne (N1)
- aktivita na sociálnych sieťach (N2)
- tvorba webovej stránky kaviarne (N3)

- tvorba/tlač letákov (N4)
- vernostné karty (N5)
- darčekové poukážky (N6)
- tématické večery/kvízy (N7).

9.5.1 Logo/logotyp kaviarne

Logo je neoddeliteľnou a pomerne významnou súčasťou každej väčšej či menšej firmy, a to najmä preto, že je tento grafický symbol dobre zapamätateľný a je akosi identifikáciou konkrétnej spoločnosti. Zákazníci, či už je reč o tých aktuálnych alebo potenciálnych, sa s logom ľahšie stotožnia a vedia si ho oveľa jednoduchšie asociovať a priradiť ku konkrétnej činnosti toho-ktorého podniku – v tomto prípade kaviarne. Vybraná Kaviareň Cafe Gusto svoj logotyp (logo spojené už aj s názvom kaviarne) síce má, no tento logotyp je pomerne zložitý a ťažšie zapamätateľný. Jedná sa len o názov kaviarne, rok založenia (2015), a pár anglických slov v tmavomodrom štvorci, ktoré je umiestnené len ako profilová fotka na Instagrame (@cafegusto_zilina) a ako visiaca reklama na pravej strane od vchodu do kaviarne vedľa markízy rovnakej farby nad mini prednou terasou (viď. obrázok 27).



Obrázok 19 Exteriér Kaviarne Cafe Gusto, (Instagram vybranej kaviarne, ©2020)

Vhodnejšie by bol logotyp jednoduchší, ľahšie zapamätateľný bez zbytočných zvyšných slov, originálnejší a nápaditejší. Takisto by bolo vhodné, aby bola modrá farba na aktuálnom logu vymenená za farby korešpondujúce a ladiace s interiérom kaviarne. V interiéri kaviarne prevládajú najmä zemité farby v kombinácii dreva a kameňa, čo sa k samotnému logu vôbec nehodí. Nové logo by mohlo vyzerat' napríklad aj takto (vid'. obrázok 28):



Obrázok 20 Návrh nového loga kaviarne Cafe Gusto (dtp-media, s.r.o, ©2020)



Obrázok 21 Návrh nového loga kaviarne Cafe Gusto korešpondujúceho s interiérom kaviarne (dtp-media, s.r.o, ©2020)

Návrh N1	Tvorba loga/logotypu kaviarne
Tvorca	dtp-media, s.r.o
Termín realizácie	Júl 2020
Časová náročnosť tvorby	2 dni
Finančná náročnosť	80€ bez DPH

Tabuľka 18 Návrh N1 (Vlastné spracovanie)

Náklady na tvorbu nového loga viac korešpondujúceho a ladiaceho s celkovým výzorom a zariadením interiéru sú po dohovore s agentúrou dtp-media, s.r.o. vo výške 80€, no v budúcnosti sa tieto náklady na tvorbu loga rozšíria (zmena visiacej reklamy pred kaviarňou, zmeny markízy, tlač propagačných materiálov a podobne).

Toto logo by bolo vhodné pridať aj ako profilové fotky na sociálne siete (Facebook, Instagram), kde momentálne napríklad na Facebooku je ako profilová fotka zobrazený len akýsi cheesecake bez ďalšieho väčšieho zmyslu, popisu či napríklad zloženia. Na profilové fotky by bolo teda vhodné umiestniť logo kaviarne, aby zákazník okamžite po vzhliadnutí samotnej ikony hneď vedel, o čo sa jedná a na titulnú fotku by si mohli umiestniť napríklad fotografiu interiéru, prípadne exteriéru pred prevádzkou alebo niečo vhodnejšie a originálnejšie. Čo sa vzhladu markízy pred vstupom do kaviarne týka, vhodné by bolo zmeniť farbu na takú, ktorá by sa hodila a korešpondovala by so samotným závesným logom visiacim vedľa nej, aby to bolo zladené a oku lahodiace pre každého, kto prechádza okolo. Táto investícia by bola jednorázová a pomerne finančne nenáročná.

9.5.2 Sociálne siete

Ďalším aspektom na zlepšenie marketingovej komunikácie kaviarne je jednoznačne zlepšenie interakcie so zákazníkmi prostredníctvom sociálnych sietí. Ako už bolo spomenuté hneď niekoľkokrát, kaviareň disponuje profilmi na Facebooku a Instagrame, no zamestnanci kaviarne sú pomerne neaktívni, nekomunikatívni so zákazníkmi, na správy odpisujú zväčša na 2. deň a nie hneď, keď niečo možno potenciálny zákazník potrebuje a podobne.

Facebook je v súčasnej dobe ešte stále najrozšírenejšou sociálnou sieťou, s viac ako 2 miliardami aktívnych užívateľov mesačne a neustále to narastá. (blog.mindshare.sk, ©2020)

Táto sociálna sieť je najlepšou možnou voľbou, čo sa sociálnych médií týka, vďaka rýchlej a zmysluplnej komunikácii a oslovovaniu zákazníkov, interakcii či spätnej väzbe. Vybraná spoločnosť sa tu môže svojvoľne prezentovať rôznymi spôsobmi a oslovovať svojich zákazníkov spôsobom, aký si sama zvolí, či už prostredníctvom súťaží, ankiet, pridávaním kvalitného obsahu, fotografií, videí a množstvom ďalších vecí, ktoré sú na Facebooku bežnou praxou. Zákazníci, ktorí sledujú stránku či skupinu konkrétnej spoločnosti, majú pocit, že na ich názore záleží a že majú tú silu a dokážu svojim názorom zmeniť fungovanie či zavedené praktiky kaviarne na svoj vlastný obraz, aby boli spokojní. Pre spoločnosť, v tomto prípade kaviareň, je to rovnako výhodné, nakoľko vie lepšie pochopiť a lepšie vyhovieť požiadavkám zákazníka a čomu sa naopak v budúcnosti bude lepšie vyhnúť. Takto v súčasnosti vyzerá Facebooková stránka Kaviarne Café Gusto a jej titulná a profilová fotografia. Ako môžeme vidieť, obe sú rovnaké (vyššie spomenutý cheesecake), čo nie je ani originálne ani pútavé, a ešte horšie je, ak nie sú obmenené už dlhšiu dobu.



**Cafe Gusto - Žilina Vegan
Raw GlutenFree Bio**

\$\$. Vegetariánska/vegánska
reštaurácia

Teraz otvorené · 7:30 – 19:00



Páčilo sa mi to

Obrázok 22 Screenshot titulnej a profilovej fotky na Facebooku, (Facebook vybranej kaviarne, ©2020)

Prispievania na sociálne siete tejto kaviarne je veľmi slabé a najmä nepravidelné (bez ohľadu na „corona krízu“ v mesiacoch marec, apríl a máj). Príspevky sú pridávané vo veľmi nepravidelných intervaloch a je ich žalostne málo. Ideálne by bolo prispievať 3x do týždňa v rovnakých dňoch. Ideálne v tých pracovných (pondelok, streda, piatok) a to každý jeden týždeň – čiže cca 12 povinných príspevkov mesačne (závisiac samozrejme od počtu týždňov v jed-

nom mesiaci). Okrem týchto povinných príspevkov by sa pridávali ďalšie nepravidelne, napríklad avízo blížiacej sa akcie (Valentín, Mikuláš, Veľká noc a podobne), aby zákazníci dopredu vedeli, boli informovaní a mali dokonalý prehľad o tom, čo sa v tejto kaviarni v najbližšej dobe chystá a prípadne si vedeli dopredu naplánovať čas a napríklad aj zariadiť stráženie pre deti, aby sa mohli konkrétnej akcie zúčastniť.

Interakcia so zákazníkmi na Facebooku by mala byť rôznorodá, takže nie len pridávať občas fotografiu zákusku bez nejakého ďalšieho komentára či šálky s kávou, ale napríklad vytvárať rôzne plagáty s nadchádzajúcou akciou, pridávať rôzne videá, rôzne hlasovania či ankety so záujmom o zákazníkovo názor, novinky či napríklad aj súťaže s cieľom prilákať na stránku na sociálnych sieťach čo najviac zákazníkov. Vyzeralo by to napríklad tak, že zákazník bude zdieľať nejakú kaviarňou uverejnenú fotografiu, označí pod ňu dvoch priateľov a bude ju prípadne aj zdieľať na svojom vlastnom profile a za nejaké časové obdobie (týždeň/mesiac) zamestnanec kaviarne vyžrebuje jedného, ktorý vyhrá poukážku na konzumné v uvedenej kaviarni vo výške napríklad 15-20€ a podobne. Súťaže na sociálnych sieťach sú mimoriadne úspešné a dobre rozbehnuté, a taktiež výhodné pre obe strany – zákazník získa konzumné a kaviareň sa označovaním ľudí dostane do povedomia širokej verejnosti, ktorá v budúcnosti svoje peniaze môže utrátiť práve v tejto kaviarni.

Počas letných mesiacov by kaviareň mohla na svoje sociálne siete pridávať napríklad fotografie sezónnych limonád, miešaných nápojov s pekným pozadím v interiéri či exteriéri kaviarne alebo napríklad aj fotografie cheesecakov či rôznych iných koláčikov so sezónnymi príchuťami (napr. na jeseň tekvicové, škoricové, jablkové alebo v lete jahodové, malinové a pod.).

Instagram je ďalšou nesmierne rozšírenou sociálnou sieťou, ktorej prepadlo neuveriteľné množstvo ľudí všetkých vekových kategórií. Táto sieť funguje trochu inak ako Facebook, a jeho celým zmyslom je vlastne viac menej len pridávanie fotiek na svoj založený profil (v tomto prípade profil kaviarne) a využívanie tzv. hashtagov (mriežok) pred určitým slovom, podľa ktorého nás Instagram priradí do komunity ľudí s rovnakým hashtagom, a tak sa vedia nájsť ľudia s rovnakými záľubami z celého sveta a zdieľať spolu najrôznejšie fotografie či zážitky zo svojho života. Čo sa kaviarne týka, vhodné by si bolo vymyslieť taký hashtag, ktorý bude avizovaný na Instagram profile kaviarne, aby ľudia vedeli, ako majú označiť a opísať svoju fotografiu vytvorenú v tejto konkrétnej kaviarni, aby to tá kaviareň zaregistrovala a vnímala ich, ako svojich zákazníkov. Raz mesačne by takisto aj na Instagrame mohla prebiehať súťaž o poukážku na konzum v podobnej sume, aká bola zmienená vyššie

(15-20€) a vyžrebovaný by bola jedna osoba spomedzi tých, ktorí použili práve hashtag vymyslený kaviarňou a podobne. Tých možností, ako osloviť a určitým spôsobom pútať pozornosť fanúšikov na sociálnych sieťach je enormné množstvo, preto sa netreba báť a aj takýmto spôsobom si získavať svojich „fanúšikov“, ktorí sa mnohokrát premietnu do reálnych zákazníkov, ktorí sú ochotní utrátiť svoje peniaze aj reálne v prevádzke kaviarne.

Návrh N2	Súťaž o konzumné vo výške 20€ na sociálnej sieti
Tvorca	Zamestnanci kaviarne Cafe Gusto
Termín realizácie	Júl 2020 – Jún 2021
Časová náročnosť	1 rok
Finančná náročnosť	240€ bez DPH

Tabuľka 19 Návrh N2 (Vlastné spracovanie)

Jediný náklad bude raz mesačne 20€ na konzumné, ktoré získa osoba vyžrebovaná zamestnancami tejto kaviarne. Po dobu 12 mesiacov sa tieto náklady vyšplhajú na sumu 240€.

Existuje samozrejme mnoho ďalších sociálnych sietí, no s ohľadom na veľkosť, možnosti a samotné ciele kaviarne sú tieto dve (Facebook, Instagram) viac menej postačujúce.

Čo sa týka teda prispievania na sociálne siete, bolo by vhodné, aby bol v prevádzke napríklad 1 tablet (údajne sa v prevádzke už nachádza), ktorý bude využívaný práve pracujúcim personálom a bude im denne k dispozícii podľa potreby. Prispievať na sociálne siete by mohli práve pracujúci zamestnanci priamo na prevádzke v dňoch určených na pridávanie príspevkov (napr. pondelok, streda, piatok), aby to nemuseli robiť ostatní z domu a aby si svoje voľno užili inak, ako pridávaním príspevkov do práce.

Ak majiteľ nechce svojich zamestnancov obťažovať ešte aj obsluhou a správou sociálnych sietí, môže si na túto prácu niekoho zaplatiť. Podľa informácií z marketingovej agentúry dtp-media, s.r.o (so sídlom v Martine, Slovenská republika), by správa Facebooku vyšla na cca 150€ mesačne bez DPH, takže by sa spoločnosť už viac nemusela o nič starať. Musela by byť však poverená 1 osoba, ktorá by tejto agentúre posielala aktuálne fotky a oboznamovala ich s nadchádzajúcimi a plánovanými akciami, čo je zbytočné zložitie, preto by bolo prospešnejšie umiestnenie tabletu na prevádzku a pridávanie príspevkov zamestnancami samotnými.

9.5.3 Webová stránka

Je jasné, že internet patrí medzi najrýchlejšie spôsoby vyhľadávania najrôznejších informácií a v dnešnej dobe sa žiadna menšia či väčšia spoločnosť bez vlastnej webovej stránky skrátka nezaobíde. Ako už bolo niekoľkokrát spomenuté, zvolená Kaviareň Cafe Gusto nedisponuje žiadnou svojou webovou stránkou, a preto by bolo dobré, aby si jednu takú založila, respektíve oslovila niekoho, kto by ju urobil na profesionálnej úrovni. Množstvo ľudí, najmä mladšia generácia, si takmer všetko vyhľadáva na sociálnych sieťach (otváracie hodiny, ponuka, lokalita a pod.), no je to zdĺhavejšie a stále sú medzi nami ešte ľudia/potencionálni zákazníci, ktorí sociálne siete nepoužívajú a nie sú tam zaregistrovaní. Čo sa týka financií, po predbežnom zistení (po oslovení marketingovej agentúry dtp-media, s.r.o. spomenutej vyššie) a po rozhovore s jedným zo zamestnancov by webová stránka tejto kaviarne vyšla cca na 600€. Jednalo by sa len o jednostránkovú webovú stránku, ktorá by bola postačujúca a nachádzalo by sa tam všetko cez otváracie hodiny, lokalitu, fórum, jedálny a nápojový lístok, nadchádzajúce akcie a udalosti, logo kaviarne, galéria obrázkov prípadne videí z konkrétnej akcie a mnoho ďalších vecí. Našťastie vytvorenie webovej stránky kaviarne nie je až tak zložité ako napríklad vytvorenie webu e-shopu, a preto by úplne stačila jednostránková webová stránka. Bola by to jednorázová investícia, nakoľko po vytvorení webu by sa predali prihlasovacie údaje a prístupy buď majiteľovi kaviarne alebo poverenému čašníkovi, ktorý by už ďalej sám prispieval na danú webstránku a aktualizoval konkrétne informácie.

Návrh N3	Tvorba webovej stránky kaviarne
Tvorca	dtp-media, s.r.o
Časová náročnosť tvorby	1 mesiac
Finančná náročnosť	600€ bez DPH
Termín realizácie	August 2020- September 2020

Tabuľka 20 Návrh N3 (Vlastné spracovanie)

Webová stránka kaviarne by mohla vyzeráť napríklad aj nejak takto, ako vyzerá webová stránka kaviarne Čáry Máry v okresnom meste Martin neďaleko mesta Žilina. Takto vyzerá úvodná fotografia kaviarne v pomerne minimalistickom štýle vo vhodnej kombinácii farieb a napríklad aj takto môže vyzeráť vkusná, pekná a prepracovaná jednostránková webová stránka.



Obrázok 23 Náhl'ad úvodu webovej stránky kaviarne Čáry Máry (kaviaren.cary-mary.com, ©2020)

9.5.4 Offline komunikácia

Čo sa offline komunikácie týka, bolo by potrebné po „corona kríze“, kedy boli takmer všetky prevádzky zatvorené a mnohé menšie podniky či prevádzky po otvorení bojujú s existenčnými problémami, na začiatok sa zamerať aj na jednorázovú tlačenu (printovú) reklamu. Napríklad vytlačiť 100ks letákov vo formáte A5, ktoré by boli vhodné do schránok bytoviek či domov v okolí blízkom okolí kaviarne, vylepené na zastávkach MHD alebo blízkej stanice. 100ks letákov v tomto formáte by vyšlo na 20€ bez DPH (podľa dtp-media, s.r.o). Tlač a roznoš letákov do schránok bytových domov v okolí by bola jednorázová aktivita prebiehajúca pár dní v jednom letnom mesiaci ako jedna z pomoci na naštartovanie prevádzky kaviarne po zatvorení kvôli „corona kríze“.

Návrh N4	Tvorba/tlač letákov
Tvorca	dtp-media, s.r.o
Časová náročnosť tvorby	2 dni
Finančná náročnosť	20€ bez DPH/100ks
Termín realizácie	Júl – august 2020

Tabuľka 21 Návrh N4 (Vlastné spracovanie)

Taktiež by bolo vhodné vytvoriť vernostné karty pre stálych zákazníkov, ktoré by fungovali na takom princípe, že každý zákazník by obdržal za každú kávu 1 pečiatku a po nazbieraní 10 pečiatok získa kávu a koláč grátis pri ďalšej návšteve. Tlač 100ks takýchto kartičiek by

vyšla taktiež na cca 20€ bez DPH, čo by sa každopádne kaviarni určite vrátilo prilákaním nových zákazníkov. Na kartičke by bol samozrejme dátum, dokedy je možné si kávu zdarma uplatniť.

Návrh N5	Tlač vernostných kartičiek
Tvorca	dtp-media, s.r.o
Časová náročnosť tvorby	1 deň
Finančná náročnosť	20€ bez DPH
Dĺžka trvania	Júl 2020 – Jún 2021

Tabuľka 22 Návrh N5 (Vlastné spracovanie)

Taktiež by bolo vhodné zaviesť tzv. darčekové poukážky na sumy napríklad 10, 15 či 20€, ktoré by bolo možné zakúpiť a niekomu darovať, alebo taktiež vyhrať v súťaži na Instagrame či Facebooku ako bolo spomenuté vyššie. Je však náročné predpovedať, ako často sa niekto rozhodne pre zakúpenie darčkovej poukážky ako darček pre niekoho ďalšieho, preto bude úplne postačujúce vytlačiť darčekové poukážky na 15 a 20€ a to 20ks z každej hodnoty (dokopy 40ks poukážok).

Návrh N6	Tlač darčekových poukážok
Tvorca	dtp-media, s.r.o
Časová náročnosť tvorby	1 deň
Finančná náročnosť	8€ bez DPH
Dĺžka trvania	Júl 2020 – Jún 2021

Tabuľka 23 Návrh N6 (Vlastné spracovanie)

9.5.5 Tematické kvízy

Mnoho kaviarní v súčasnej dobe zahrnuje do svojich aktivít aj usporadúvanie tzv. kvízov na rôzne témy, napríklad kvízy pre milovníkov filmov či seriálov, hudobné kvízy alebo napríklad kvízy orientované na všeobecný prehľad hádajúcich (vedomostné kvízy). Utvorili by sa tímy ľudí (napríklad 4 skupinky podľa kapacity prevádzky a miest na sedenie), ktoré by sa dopredu dohodli a prihlásili prostredníctvom Facebooku a súťažilo by sa o konzumné

alebo poukážku na 30€ v tejto kaviarni. Tieto kvízy by sa konali vždy 2x do mesiaca (raz za 2 týždne) napríklad o 17-tej hodine a trvali by 1,5-2 hodiny.

Návrh N7	Tematické večery/kvízy
Finančná náročnosť	720€
Termín realizácie	Júl 2020 – Jún 2021
Tvorca	zamestnanci kaviarne Cafe Gusto
Časová náročnosť tvorby	1 rok

Tabuľka 24 Návrh N7 (Vlastné spracovanie)

Veľa ľudí dáva prednosť posedeniu s priateľmi o to viac, ak pri tom vyvíjajú nejakú aktivitu, napríklad aj kvíz. Tieto kvízy by moderoval vždy niekto z čašníkov a otázky by boli premietané na plátne priamo na stene kaviarne. Spokojné by boli obe strany, nakoľko zákazníci by sa potešili výhre napríklad konzumného a kaviareň by zvýšila zisky predajom nápojov či pochutín viacerým skupinkám ľudí. Fotky z týchto akcií by boli umiestňované na Facebookovej či Instagramovej stránke kaviarne, ako aj na v budúcnosti už fungujúcom webe, kde by sa ľudia označovali, a tým zvýšili povedomie a takýchto aktivítach aj u svojich známych či priateľov. Na Facebookovej stránke kaviarne Cafe Gusto by sa v dostatočnom predstihu vytvorila udalosť oboznamujúca zákazníkov o nadchádzajúcej udalosti, ktorá by mohla vyzerať napríklad aj nejako takto (foto požičaná z Facebookovej skupiny inej kaviarne len ako príklad):



Obrázok 24 Náhľad udalosti vedomostného kvízu v kaviarni KOCÚR (Facebooková stránka KOCÚR káva & bistro, ©2020)

Letáky (Podpora predaja)	X											
Vernostné karty (Podpora predaja)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kvízy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabuľka 26 Časový harmonogram využívania nástrojov komunikácie (Vlastné spracovanie)

Z tabuľky č. 12 je viditeľné, že takmer všetky aktivity budú realizované po dobu 12 mesiacov (1 rok), až na tlač a roznos letákov, čo bude jednorázová aktivita prebiehajúca len v jednom mesiaci (mesiac júl).

9.5.7 Finančná analýza návrhov zlepšenia komunikácie

Ďalšia podkapitola stručne načrtáva nákladovú alebo finančnú analýzu návrhov zlepšenia komunikácie uvedených vyššie. Jedná sa teda o akési zosumarizovanie nákladov, ktoré by boli vynaložené v prípade, že by sa kaviareň rozhodla podstúpiť konkrétne kroky na zlepšenie marketingovej komunikácie so svojimi zákazníkmi, či už tými aktuálnymi alebo potenciálnymi budúci. Tento návrh je navrhnutý na 12 mesiacov, konkrétne od mesiaca júl roku 2020 až po jún roku 2021. Táto analýza je premietnutá do nasledujúcej tabuľky:

Návrhy	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	Celkom za 12 mesiacov
N1 (v €)	80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	80
N2 (v €)	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
N3 (v €)	-	600	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	600
N4 (v €)	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20
N5 (v €)	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20
N6 (v €)	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
N7 (v €)	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720

Tabuľka 27 Časový harmonogram financií na návrhy zlepšenia komunikácie (Vlastné spracovanie)

$$\sum N1 + N2 + N3 + N4 + N5 + N6 + N7 = 1688€$$

Čo sa nákladov týka, z tabuľky jasne vyplýva, že najväčším nákladom medzi týmito siedmymi návrhmi je N7 a teda kvízové večery, nakoľko celý tento náklad je vlastne len výhra konzumného vo výške 30€ pre partiu víťazov. A keďže tieto kvízy sa budú konať 2x mesačne, ročne sa to vyšplhá na 720€. Znížiť túto mesačnú položku by nebolo vhodné, nakoľko pri kvízoch sa bude v jednom družstve nachádzať cca 4-6 ľudí, čo je adekvátne výhre konzumného vo výške 30€, ktoré využijú v tejto kaviarni. Okrem iného popri súťažení budú konzumovať rôzne nápoje či iné pochutiny, a preto sa to kaviarni vráti na tržbách.

Druhou najväčšou položkou je tvorba webovej stránky N3, a síce náklad vo výške 600€. Tento náklad je však veľmi dôležitý, nakoľko bez webovej stránky sa už v súčasnosti nezaobíde žiadna prevádzka.

Tretím najväčším nákladom N2 je raz mesačne zrebovanie o konzumné prostredníctvom súťaží na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram) tejto kaviarne. Takýto typ súťaží je v súčasnosti veľmi populárny a teší sa skvelým ohlasom. A venovať do súťaže raz mesačne pokážku na konzumné v kaviarni v hodnote 20€ je skvelá výmena za nárast sledovateľov (followerov) na sociálnych sieťach a celkovým zvýšeným záujmom a preniknutím do povedomia širokej verejnosti zákazníkov. Určite sa to vyplatí.

Jedná sa predovšetkým o fixné náklady. Čo sa variabilných nákladov týka, to všetko bude závisieť od rozhodnutia majiteľa tejto kaviarne. Napríklad ak sa budú súťaže tešiť mimoriadnemu úspechu, môže sa rozhodnúť, že ich bude usporadúvať častejšie alebo naopak, ak sa nebude zapájať dostatočne množstvo ľudí tak menej častejšie.

9.5.8 Identifikácia prípadných rizík

Čo sa týka podnikania v akomkoľvek smere, nie len v tom gastronomickom, je nevyhnutné už dopredu počítat' s možnými rizikami a problémami, ktoré môžu nastať a v rámci možnosti sa na to pripraviť a snažiť sa ich odstrániť v najvyššej možnej miere alebo sa im čo najlepšie vyhnúť. Medzi riziká, ktoré môžu nastať v zlepšovaní komunikácie so zákazníkmi uvedenými vyššie sa môžu vyskytnúť napríklad:

- navýšenie počiatkových nákladov, t.j. bude potrebná väčšia investícia, ako bolo plánované na začiatku,
- nedostatočné množstvo finančných prostriedkov, (čo ide ruka v ruke s navýšením nákladov uvedených vyššie),
- lepšie a účinnejšie marketingové stratégie okolitej konkurencie,

- nezáujem a neochota zamestnancov kaviarne podieľať sa na spravovaní a pridávaní príspevkov a interakcie na sociálnych sieťach a stránkach kaviarne, taktiež neochota podieľať sa na tvorbe a vedení kvízových večerov,
- nezáujem a neochota majiteľa prevádzky s podieľaním sa na pláne zlepšenia komunikácie,
- nesplnenie stanovených cieľov, ktorých chce kaviareň zlepšením komunikácie so zákazníkmi dosiahnuť.

Aby sa prevádzka v budúcnosti vyhla všetkým, alebo najvyššiemu možnému počtu spomenutých rizík, je dôležité, aby boli nástroje a kroky dopredu premyslené a detailne naplánované, taktiež aby majiteľ ako aj samotní zamestnanci s týmto plánom súhlasili, boli s ním uzrozmenejší a spokojní. Nemenej dôležité je taktiež priebežná kontrola, účinnosť a efekt komunikačnej stratégie a taktiež plusy a mínusy, ktoré so sebou prináša, čo je taktiež veľmi smerodajný poznatok do budúcnosti.

ZÁVER

Čo sa podnikania a nasýtenosti trhu v dnešnej dobe týka, v kaviarni nie je dôležité len ponúknuť a sprostredkovať zákazníkom kvalitnú kávu či chutný zákusok, ale v prvom rade dať okoliu vedieť, že sa niečím takým konkrétna prevádzka vôbec zaoberá a akú výhodu vie ponúknuť svojim zákazníkom oproti konkurencii, ktorej v súčasnosti nie je málo.

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bolo identifikovať cieľové skupiny vegánskej kaviarne ako takej, vytvoriť profily týchto segmentov a navrhnúť zlepšenie jej komunikácie so svojimi zákazníkmi – či už tými stálymi, ktorí sa sem vracajú alebo novými potenciálnymi. Kaviareň Cafe Gusto je pomerne mladá kaviareň s vegánskym zameraním, no so svojim konceptom a hlavne lokalitou môže len napredovať a vyčnievať od svojej konkurencie. A aby tomu tak bolo, je nevyhnutné neustále sa zlepšovať a zlepšovať komunikáciu so svojimi zákazníkmi.

Hlavným cieľom teoretickej práce bolo priblíženie a vysvetlenie problematiky segmentácie trhov, analýzy súčasného stavu na trhu, analýzy zákazníkov a konkurencie, SWOT a PESTE analýzy a mnoho iných, ktoré slúžili ako teoretické východiská pre ďalšie spracovanie a lepšie pochopenie praktickej časti diplomovej práce. Na konci teoretickej časti boli taktiež navrhnuté výskumné otázky, ktoré boli následne zosumarizované v závere praktickej časti tejto práce.

V praktickej časti diplomovej práce boli vykonané rôzne marketingové analýzy načrtnuté v teoretickej časti. Tieto analýzy podrobne opisujú súčasný stav marketingovej komunikácie tejto kaviarne so svojimi zákazníkmi a mnohými analýzami sa dokázalo, že momentálny stav komunikácie je teda nepostačujúci a mal by sa vo viacerých smeroch zlepšiť. Súčasťou praktickej časti tejto práce je aj dotazníkové šetrenie týkajúceho sa segmentácie a tvorby profilu segmentov vegánskej kaviarne a jeho výsledky, ktoré sú premietnuté do grafov v závere praktickej časti.

Hlavným cieľom projektovej časti tejto práce bolo navrhnúť zlepšenie marketingovej komunikácie a tento návrh bol založený na poznatkoch získaných z časti praktickej. Tento návrh sa v skratke skladá z niekoľkých bodov, ktoré v mnohých smeroch vedia pomôcť kaviarni napredovať a lepšie pochopiť požiadavky svojich zákazníkov a na druhej strane taktiež pomôcť zákazníkom získať najnovšie informácie, sledovať aktuálne dianie či dostávať spätnú väzbu od tejto prevádzky. Medzi návrhy patrí napríklad tvorba webovej stránky, zmena aktuálneho loga, väčšia interakcia so zákazníkmi na sociálnych sieťach a podobne.

Verím, že závery z tejto diplomovej práce pomôžu tejto kaviarni napredovať a budú jej vo viacerých smeroch prospešné a nápomocné.

Všetky dáta a analýzy boli spracovávané a vykonávané v mesiacoch február-marec 2020, t.j. pred vypuknutím corona krízy.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] BALÁŽOVÁ, Eva a Viera PAPUNCOVÁ, 2008. *Manažment samospráv I*. Žilina: Municipalia. ISBN 978-80-552-0045-3.
- [2] BARTÁKOVÁ, Gabriela a kol., 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-807815-6-9.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a středné firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [4] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-717-9577-1.
- [5] BRESNAHAN, Mary, 2016. *Why is the vegan line in the dining hall always the shortest? Understanding vegan stigma. Stigma and Health, 1(1)*.
- [6] CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing služeb*. Praha: Serifa. ISBN 80-7265-049-1.
- [7] CHERRY, Elizabeth, 2006. *Veganism as a Cultural Movement: A Relational Approach*. *Social Movement Studies*, 5(2).
- [8] CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK, 2008. *Marketing služieb*. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-8078-210-8.
- [9] DUFFKOVÁ, Jana, 2008. *Životní způsob/životní styl a jeho variantnost*. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta. ISBN 8073081318.
- [20] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
- [31] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK, 2009. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-022-7.
- [42] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela Zamazalová, 2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Olconomica. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [53] KITA, Jaroslav a kol., 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-8078-327-3.
- [64] KORAUŠ, Anton, 2000. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Bratislava: SPRINT. ISBN 80-88848-52-0.

- [75] KOTLER, Philip, 1992. *Marketing management: Analýza, plánování, využití a kontrola*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2.
- [86] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 8024700166.
- [97] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing management*. 10. rozšír. vydanie. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.
- [108] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [119] KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 8024715452.
- [20] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [212] KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. Kamil Mařich: Professional Publishing. ISBN 8086419762.
- [22] KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.
- [23] KOZEL, Roman a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
- [24] KOZEL, Roman, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 1788024735276.
- [25] MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: Nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [26] MARIAŠ, Miroslav, 2007. *Informačné systémy marketingu*. Bratislava: Geoparnas. IBN 978-80-969-6071-2.
- [27] MLÁKAY, Jozef, 2009. *Produkt a konkurencia*. Bratislava: Ekonóm. ISBN 978-80-225-2819-1.
- [28] PELSMACKER, de Patrick, Maggie GEVENS a Bergh van den JOEURI, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.

- [29] PORTER, Michael. E., 1992. *Konkurenční výhoda*. Praha: Victoria Publishing, a.s. ISBN 80-85605-12-0.
- [30] PŘIBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-299-9.
- [313] PÖSSL, Martin, 2009. *Káva jako životní styl*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2822-3.
- [32] SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. *Strategický marketing*. 1.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-177-0.
- [33] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-140-1.
- [34] TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha. C. H. Beck. ISBN 978-80-740-0585-5.
- [35] VALENTA, František, 2001. *Inovace v manažerské praxi*. Praha: Velryba. ISBN 8085860112.
- [36] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [37] VEBER, Jaromír a kol., 2009. *Management*. 2.vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-200-0.
- [38] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [39] ZIMÁKOVÁ, Blanka, 2007. *Marketing potravin a nápojov*. 2.vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Prahe. ISBN 978-80-86578-74-3.

ZOZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJOV

- [1] Dotazník. [online]. Copyright © 2015 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/knowledge>
- [2] Dublino. *Chcete si otvoriť kaviareň? Poradíme Vám, ako na to.* [online]. Copyright © 2018 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: [https://www.dublino.sk/blog/chcete-si-otvorit-kaviaren-poradime-vam-ako-na-to](https://www.dublino.sk/blog/chcete-si-otvorit-kaviaren-poradime-vam-ako-na-to?action=blog&url=chcete-si-otvorit-kaviaren-poradime-vam-ako-na-to)
- [3] Facebook. *Cafe Gusto – Žilina Vegan Raw GlutenFree Bio.* [online]. Copyright © 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>
- [4] Facebook. *KOCÚR káva & bistro.* [online]. Copyright © 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>
- [5] Ikelp. *Otvorenie kaviarne. Ako to spraviť úspešne?* [online]. Copyright © 2019 [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: www.ikelp.sk/blog/blog-sk/blog-sk-prevadzka/otvorenie-kaviarne?epid=2075
- [6] Instagram. *Cafe Gusto Žilina.* [online]. Copyright © 2020 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/?hl=sk>
- [7] Kaviareň Čáry Máry. [online]. Copyright © 2020 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://kaviaren.cary-mary.com/>
- [8] Kvetiareň. [online]. Copyright © 2016 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://kvetiaren.webnode.sk>
- [9] MFSR. *Daň z príjmov FO a PO.* [online]. Copyright © 2019 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.mfsr.sk>
- [10] Mindshare. [online]. Copyright © 2019 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://blog.mindshare.sk/>
- [11] Nezamestnanosť. [online]. Copyright © 2020 [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://www.dlznik.zoznam.sk/nezamestnanost/zilinsky-kraj>
- [12] Pluska. *Vegánstvo ako potravinársky trend s jasným posolstvom.* [online]. Copyright © 2018 [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://www.l.pluska.sk/zaujímavosti/veganstvo-ako-potravinarsky-trend-jasnym-posolstvom>

- [13] Podnikajte. *Čo je potrebné na otvorenie gastronomickej prevádzky (zariadenia spoločného stravovania)?* . [online]. Copyright © 2017 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/registracne-povinnosti/otvorenie-gastronomickej-prevadzky>
- [14] Slovak statistics. *Sociálne faktory*. [online]. Copyright © 2020 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/regional/zilinsky%20kraj/about!/ut/p/z1>
- [15] Street Café. [online]. Copyright © 2019 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.sk/Restaurant_Review_9274946-d12704669-Reviews-Street-Cafe-Zilina_Zilina_Region.html
- [16] Survio. [online]. Copyright © 2020 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.survio.com/sk/>
- [17] The Vegan Society. [online]. Copyright © 2017 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.vegansociety.com>
- [18] Vegetariánske bistro. [online]. Copyright © 2019 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.vegebistro.sk>
- [19] VegGo bistro. [online]. Copyright © 2019 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://donapetit.sk/restaurant/veggo-bistro>
- [20] Zákony pre ľudí. *Zákon o dani z pridanej hodnoty*. [online]. Copyright © 2017 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2004-222#f3048089>
- [21] Zones. *Analýza trhu ako súčasť marketingových analýz*. [online]. Copyright © 2015 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.zones.sk/studentske-prace/manazment/11747-analyza-trhu-ako-sucast-marketingovych-analyz/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

ČR	Česká republika
DPH	Daň z pridanej hodnoty
FO	Fyzická osoba
HDP	Hrubý domáci produkt
IT	Informačné technológie
MHD	Mestská hromadná doprava
MIS	Marketingový informačný výskum
OC	Obchodné centrum
PO	Právnická osoba
PR	Public relations
SR	Slovenská republika
SŠ	Stredná škola
UNIZA	Žilinská univerzita
VŠ	Vysoká škola

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Marketingové prístupy k trhu z hľadiska tržnej diferenciácie (Boučková, 2003, s. 121)	16
Obrázok 2 Postupy segmentácie trhu (Boučková, 2003, s. 129)	20
Obrázok 3 Princíp činnosti informačného systému (Mariaš, 2007, s. 16).....	23
Obrázok 4 Marketingový informačný systém (Kotler, Armstrong, 2004, s. 223).....	24
Obrázok 5 Porterov model piatich konkurenčných síl (Veber, 2009, s. 515).....	28
Obrázok 6 Graf "Aké je Vaše pohlavie?"	61
Obrázok 7 Graf "Aký je Váš vek?"	62
Obrázok 8 Graf „Aký je Váš rodinný stav?“	63
Obrázok 9 Graf „Bývate/zdržiavate sa?“	63
Obrázok 10 Graf „Aké je Vaše najvyššie ukončené vzdelanie?“	64
Obrázok 11 Graf „Aké je Vaše povolanie?“	65
Obrázok 12 Graf „Aký je Váš vzťah k deťom?“	66
Obrázok 13 Graf „Aký máte vzťah k cestovaniu do zahraničia?“	67
Obrázok 14 Graf „Čo sa týka stravovania, preferujete nejaký konkrétny druh?“	68
Obrázok 15 Graf „V prípade, že preferujete vegánsky spôsob stravovania, prispôbujete tomu aj nákup ostatných produktov? (oblečenie, drogeria, kozmetika...)“	69
Obrázok 16 Graf „Aký je Váš priemerný mesačný príjem?“	69
Obrázok 17 Graf „Navštevujete kaviarské/reštauračné zariadenia, kde máte na výber z rôznych variant mlieka/surovín/náhrad mäsa a podobne?“	71
Obrázok 18 Graf „Ak sa radíte medzi ľuďmi, ktorí sa vyhýbajú konzumácii mäsa či iných živočíšnych produktov, čo Vás k tomu vedie?“	72
Obrázok 19 Exteriér Kaviarne Cafe Gusto, (Instagram vybranej kaviarne, ©2020)..	85
Obrázok 20 Návrh nového loga kaviarne Cafe Gusto (dtp-media, s.r.o, ©2020)	86
Obrázok 21 Návrh nového loga kaviarne Cafe Gusto korešpondujúceho s interiérom kaviarne (dtp-media, s.r.o, ©2020)	86
Obrázok 22 Screenshot titulnej a profilovej fotky na Facebooku, (Facebook vybranej kaviarne, ©2020).....	88
Obrázok 23 Náhľad úvodu webovej stránky kaviarne Čáry Máry (kaviaren.cary- mary.com, ©2020).....	92

Obrázok 24 Náhl'ad udalosti vedomostného kvízu v kaviarni KOCÚR (Facebooková stránka KOCÚR káva & bistro, ©2020)94

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Analýza konkurencie podľa stanovených kritérií (Vlastné spracovanie) .39	
Tabuľka 2 Mapa tržného bojiska (Vlastné spracovanie)40	
Tabuľka 3 Objektívne a subjektívne faktory pri hodnotení konkurencie (Vlastné spracovanie).....41	
Tabuľka 4 Priradenie bodov k objektívnym faktorom (Vlastné spracovanie).....42	
Tabuľka 5 Hodnotenie pomocou objektívnych faktorov - výsledok (Vlastné spracovanie).....43	
Tabuľka 6 Priradenie bodov k subjektívnym faktorom (Vlastné spracovanie)43	
Tabuľka 7 Hodnotenie pomocou subjektívnych faktorov - výsledok (Vlastné spracovanie).....44	
Tabuľka 8 Kritériá online komunikácie (Vlastné spracovanie).....51	
Tabuľka 9 Kritériá offline komunikácie (Vlastné spracovanie)51	
Tabuľka 10 Online komunikácia kaviarne VegGo bistro (Vlastné spracovanie).....53	
Tabuľka 11 Offline komunikácia kaviarne VegGo bistro (Vlastné spracovanie)53	
Tabuľka 12 Online komunikácia kaviarne Street Cafe (Vlastné spracovanie).....54	
Tabuľka 13 Offline komunikácia kaviarne Street Cafe (Vlastné spracovanie)54	
Tabuľka 14 Online komunikácia kaviarne Kvetiareň (Vlastné spracovanie).....54	
Tabuľka 15 Offline komunikácia kaviarne Kvetiareň (Vlastné spracovanie)54	
Tabuľka 16 Online komunikácia kaviarne Vege bistro a café Slniečny dvor (Vlastné spracovanie).....55	
Tabuľka 17 Offline komunikácia kaviarne Vege bistro a café Slniečny dvor (Vlastné spracovanie).....55	
Tabuľka 18 Návrh N1 (Vlastné spracovanie).....87	
Tabuľka 19 Návrh N2 (Vlastné spracovanie)90	
Tabuľka 20 Návrh N3 (Vlastné spracovanie)91	
Tabuľka 21 Návrh N4 (Vlastné spracovanie)92	
Tabuľka 22 Návrh N5 (Vlastné spracovanie)93	
Tabuľka 23 Návrh N6 (Vlastné spracovanie)93	
Tabuľka 24 Návrh N7 (Vlastné spracovanie)94	
Tabuľka 25 Aktivity potrebné na prípravu návrhov (Vlastné spracovanie)95	
Tabuľka 26 Časový harmonogram využívania nástrojov komunikácie (Vlastné spracovanie).....96	

Tabuľka 27 Časový harmonogram financií na návrhy zlepšenia komunikácie (Vlastné spracovanie).....96

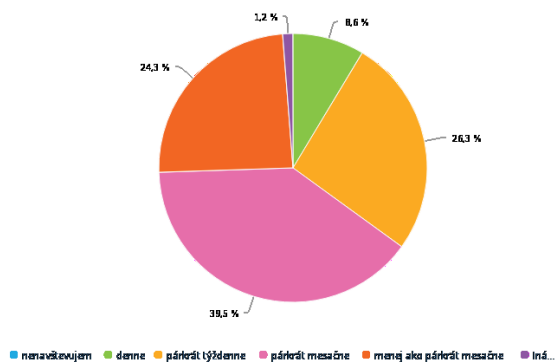
ZOZNAM PRÍLOH

P 1 Ostatné grafy z dotazníku

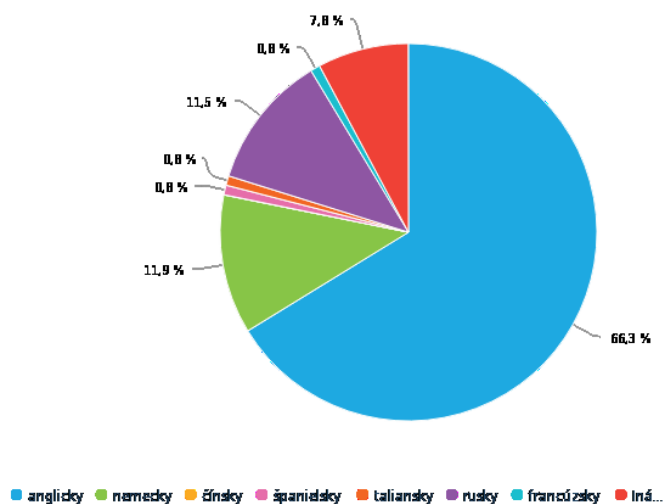
P 2 Vzor dotazníku

PRÍLOHA P I : OSTATNÉ GRAFY Z DOTAZNÍKU

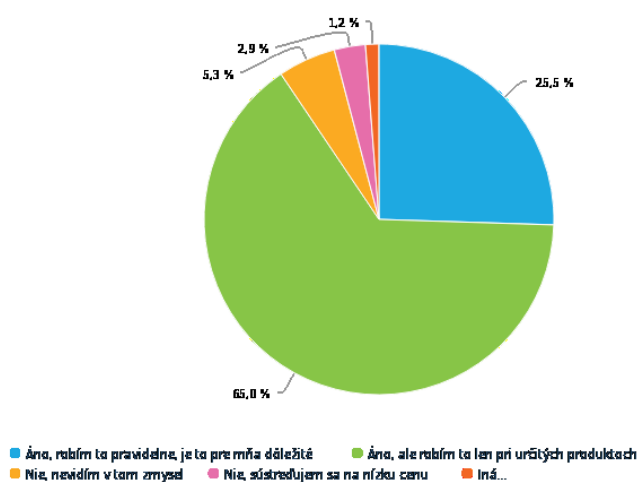
Ako často navštevujete kaviarne/cukrárne?



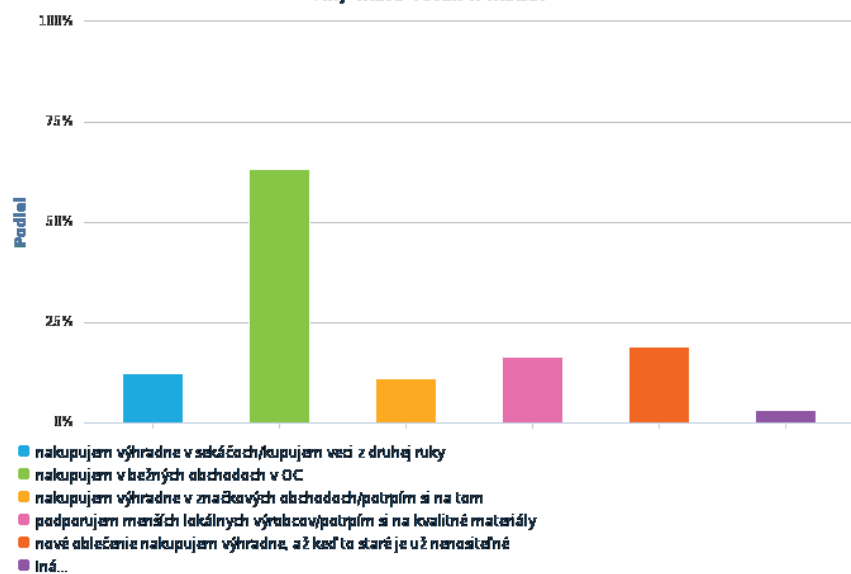
Akými ďalšími jazykmi (okrem Vášho rodného) sa viete dorozumieť?



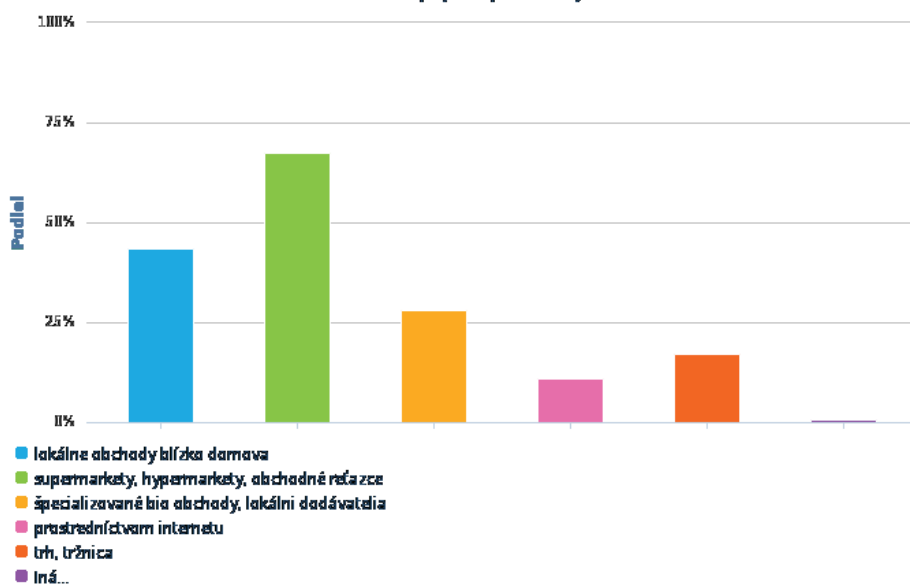
Ste ochotní/zvyknutí priplácať za kvalitnejšie potraviny/nápoje?

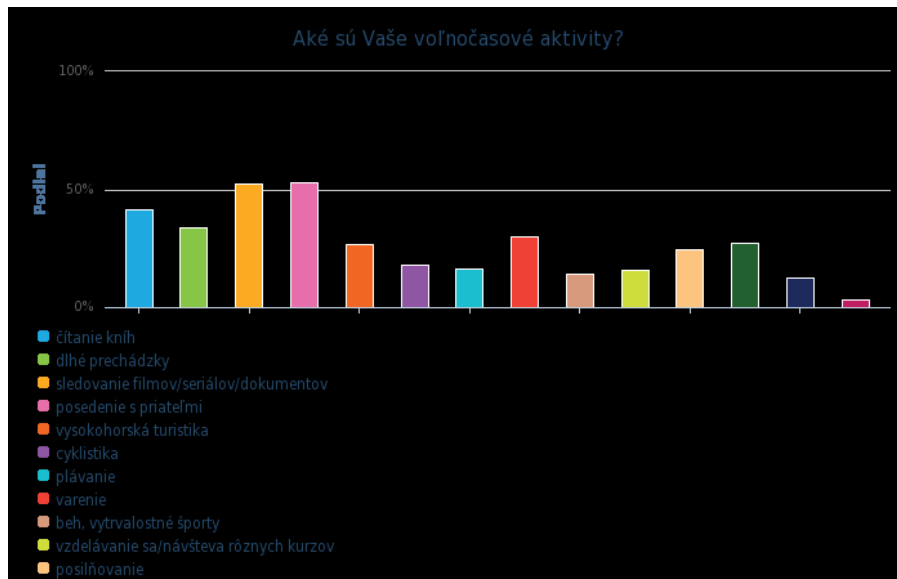


Aký máte vzťah k móde?

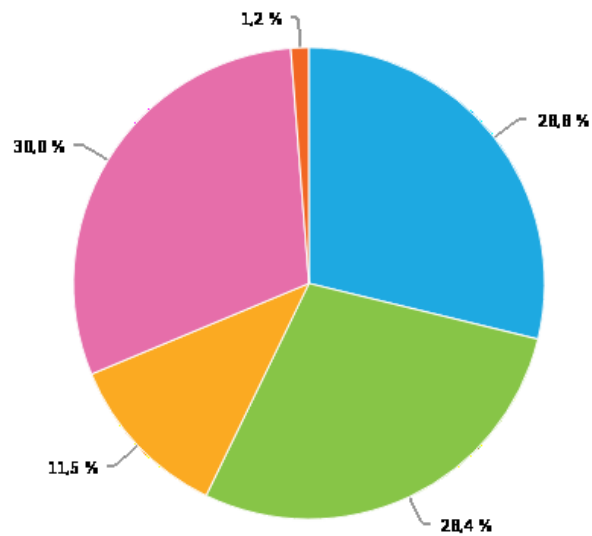


Kde nakupujete potraviny?





Ako často cestujete do zahraničia?



- nieskoľkokrát ročne
- raz ročne
- menej ako raz ročne
- podľa aktuálnej situácie a finančných možností
- Iná...

PRÍLOHA P II: VZOR DOTAZNÍKU

Identifikácia cieľových skupín vegánskej kaviarne/cukrárne

Dobrý deň,

moje meno je Michaela Balačinová, študujem posledný ročník Marketingových komunikácií na Univerzite Tomáša Baťu v Zlíne a chcela by som Vás požiadať o vyplnenie krátkeho a stručného dotazníku, ktorý bude použitý len na účely výskumu v mojej diplomovej práci s názvom „Identifikácia cieľových skupín a vytvorenie profilov segmentov pre komunikáciu vegánskej kaviarne“.

Dotazník je krátky, anonymný a je určený len pre ľudí, ktorí občas alebo pravidelne navštevujú prevádzky a kaviarne s ponukou len/aj vegánskej varianty (rastlinné mlieka, dezerty atď’).

Dopredu ďakujem za ochotu pri vyplňaní a za Vašu pomoc.

1. Aké je Vaše pohlavie?

- Žena
- Muž

2. Aký je Váš vek?

- do 18 rokov
- 18-24 rokov
- 25-34 rokov
- 35-44 rokov
- 45-54 rokov
- 55-65 rokov
- 66 a viac

3. Aký je Váš rodinný stav?

- Slobodný/á
- Ženatý/vydatá
- Vo vzťahu
- Rozvedený/á
- Iná..

4. Bývate/zdržiavate sa?

- V meste do 50 000 obyvateľov
- V meste nad 50 000 obyvateľov
- Obec
- Iná

5. Aké je Vaše najvyššie ukončené vzdelanie?

- Základné
- Stredoškolské
- Odborné
- Vysokoškolské 1. stupňa
- Vyššie odborné vzdelanie
- Neukončené odborné vzdelanie
- Vysokoškolské 2. stupňa
- Vysokoškolské 3.stupňa a vyššie
- Iná

6. Aké je Vaše povolanie?

- Administratíva/kancelárske práce
- Marketing/Reklama
- Médiá/Práca s verejnosťou
- Poľnohospodárstvo/Ekológia
- Produkcia/Výroba
- Právo/Právna moc
- Služby
- Štátna/Verejná správa
- Nezamestnaný/á
- Študent
- Materská dovolenka
- Bankovníctvo
- Bezpečnosť/Záchranne služby
- Cestovný ruch/Hotely/Zásobovanie
- Doprava/Logistika
- Finančníctvo/Účtovníctvo
- Informačné technológie/Elektronika
- Kultúra/Umenie/Zábava
- Manažment
- Iná

7. Aký je Váš vzťah k deťom?

- kladný, dieťa/deti mám
- deti nemám, ale v budúcnosti určite plánujem
- deti plánujem, ale až po tom, ako sa zabezpečím a splním si cestovateľské/pracovné alebo iné sny
- deti nemám, neplánujem ani v budúcnosti
- Iná

8. Aký je Váš vzťah k cestovaniu do zahraničia?

- Preferujem dovolenky sprostredkované prostredníctvom CK
- Preferujem dovolenky vo vlastnej réžii s ohľadom na nízke náklady
- Preferujem krátke poznávacie zájazdy
- Necestujem
- Iná

9. Ako často cestujete do zahraničia?

- Niekoľkokrát ročne
- Raz ročne
- Menej ako raz ročne
- Podľa aktuálnej situácie a finančných možností
- Iná

10. Čo sa týka stravovania, preferujete nejaký konkrétny druh?

- Zjem všetko vrátane mäsa
- Som vegetarián
- Som vegán
- Som frutarián
- Som vitarián
- Iná

11. V prípade, že preferujete vegánsky spôsob stravovania, prispôsobujete tomu aj nákup ostatných produktov? (oblečenie, drogéria, kozmetika...)

- Áno, nakupujem všetko výhradne vegan-friendly
- Prevažne áno, snažím sa
- začínam sa na to sústreďovať viac ako predtým
- neriešim to
- Iná

12. Aký je Váš priemerný mesačný príjem?

- menej ako 480€
- 400-600€
- 600-900€
- 900-1200€
- Viac ako 1200€

13. Akými ďalšími jazykmi (okrem Vášho rodného) sa viete dorozumieť?

- Anglicky
- Nemecky
- Čínsky
- Španielsky
- Taliansky
- Rusky
- Francúzsky
- Iná

14. Ako často navštevujete kaviarne/cukrárne?

- Nenavštevujem
- Denne
- Párkrát týždenne
- Párkrát mesačne
- Menej ako párkrát mesačne
- Iná

15. Ste ochotní/zvyknutí priplácať za kvalitnejšie potraviny/nápoje?

- Áno, robím to pravidelne, je to pre mňa dôležité
- Áno, ale robím to len pri určitých produktoch
- Nie, nevidím v tom zmysel
- Nie, sústreďujem sa na nízku cenu
- Iná

16. Navštevujete kaviarenské/reštauračné zariadenia, kde máte na výber z rôznych variant mlieka/surovín/náhrad mäsa a podobne?

- Áno, vyhľadávam len také
- Je mi to jedno
- Dávam prednosť skôr možnosti výberu, no keď nie je iná možnosť tak sa prispôbim
- Iná

17. Kde nakupujete potraviny?

- Lokálne obchody blízko domova
- Supermarkety, hypermarkety, obchodné reťazce
- Špecializované bio obchody, lokálni dodávatelia
- Prostredníctvom internetu

- Trh, tržnica
- Iná

18. Aké sú Vaše voľnočasové aktivity?

- Čítanie kníh
- Vzdelávanie sa/návšteva rôznych kurzov
- Posilňovanie
- Cestovanie
- Hranie videohier
- Dlhé prechádzky
- Sledovanie filmov/seriálov/dokumentov
- Posedenie s priateľmi
- Vysokohorská turistika
- Cyklistika
- Plávanie
- Varenie
- Beh, vytrvalostné športy
- Iná

19. Ak sa radíte medzi ľudí, ktorí sa vyhýbajú konzumácií mäsa či iných živočíšnych produktov, čo Vás k tomu vedie?

- Ochrana zvierat (etické hľadisko)
- Zdravotné výhody
- Ochrana životného prostredia
- Mäsa/živočíšne produkty mi nechutia
- Kombinácia vyššie uvedeného
- Iná

20. Aký máte vzťah k móde?

- Nakupujem výhradne v sekáčoch, kupujem veci z druhej ruky
- Nakupujem v bežných obchodoch v OC
- Nakupujem výhradne v značkových obchodoch, potrpím si na tom
- Podporujem menších lokálnych výrobcov/potrpím si na kvalitné materiály
- Nové oblečenie nakupujem výhradne, až keď to staré je už nenositel'né
- Iná