

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Petra Nováková**

**Vstup značky Starbucks na český trh v letech  
2008-2009**

*Bakalářská práce*

Praha 2010

Autor práce: **Petra Nováková**

Vedoucí práce: **PhDr. Nora Dolanská, MBA**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2010**

Hodnocení: .....

## **Bibliografický záznam**

NOVÁKOVÁ, Petra. *Vstup značky Starbucks na český trh v letech 2008-2009*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 72 s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Nora Dolanská, MBA.

## **Anotace**

Bakalářská práce „Vstup značky Starbucks na český trh v letech 2008-2009“ pojednává o společnosti Starbucks Coffee a jejím vstupu na trh České republiky. Zabývá se popisem značky Starbucks jakožto celku, její historií, odlišností od ostatních značek a jejím specifickým přístupem k marketingové komunikaci. Především je pak popisem jejích marketingových a komunikačních aktivit v letech 2008 a 2009 v České republice a zhodnocením použitých komunikačních technik, které tato firma použila pro svůj vstup do nové země. Práce také srovnává komunikační aktivity značky Starbucks v ČR a zahraničních zemích, kde působí. Zároveň popisuje moderní způsob marketingové komunikace implementující individuální přístup k zákazníkovi, společenskou odpovědnost firmy a využívání nových komunikačních kanálů, který právě společnost Starbucks Coffee reprezentuje. Cílem práce je pak vytvořit ucelený soubor poznatků o společnosti Starbucks Coffee, její firemní strategii a kultuře a také popsat jednotlivé marketingové kroky a postupy využívané touto značkou nejenom v globálním, ale i lokálním měřítku. Tato práce si rovněž klade za cíl zjistit, zda a jak značka Starbucks přizpůsobuje charakter marketingové komunikace na zahraničních trzích tak, aby odpovídala lokálním standardům a potřebám zákazníků.

## **Annotation**

Bachelor thesis „The Entrance of Starbucks Coffee Company into The Czech Market in 2008-2009“ deals with Starbucks Coffee Company and its entrance into the market of the Czech Republic. Thesis is concerned with the description of Starbucks brand in general, its distinctive position among the others and its specific approach to marketing communication. First and foremost, the thesis is the description of its marketing and communication activities in the Czech Republic between years 2008 and 2009 and review of the communication techniques they were used for the entrance into the new country. The thesis also compares communication activities of Starbucks in the Czech Republic and foreign countries. Simultaneously, it describes the modern way of marketing communication including individual approach to customer, corporate social responsibility and use of new communication channels, which all Starbucks represents. The purpose of the bachelor thesis is to create a comprehensive file about Starbucks Coffee Company, its corporate strategy and culture and to describe the particular marketing procedures used by the company in global and local measure. It also proposes to find out if and how is Starbucks brand adapting the marketing communication patterns in foreign markets to correspond with a local customer standards and needs.

## **Klíčová slova**

Vstup značky na trh, káva, Starbucks, strategické řízení značky, firemní kultura komunikace značky, budování značky, moderní marketing

## **Keywords**

The entrance of company into the market, coffee, Starbucks, strategy planning, corporate culture, brand communication, brand building, modern marketing

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 74 083 znaků s mezerami, tj. 41 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne .....

Petra Nováková.....

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mne v průběhu psaní mé bakalářské práce podporovali a povzbuzovali. Děkuji své rodině a přátelům, a také své konzultantce, paní Noře Dolanské, za její cenné rady, postřehy a odborné vedení práce.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV**  
**Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:**

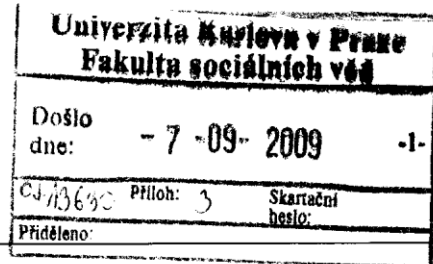
**Příjmení a jméno diplomanta:**

Petra Nováková

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomanta:**

2007



**E-mail diplomanta:**

novapeta@volny.cz

**Studijní program/studijní obor:**

Marketingová komunikace a PR

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Vstup značky Starbucks na český trh v letech 2008-2009

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

The Entrance of Starbucks Coffee Company into The Czech Market in 2008-2009

**Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):**

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

**LS 2009/2010**

**Jedná se o téma (zakřížkujte platnou odpověď):**

navrhované studentem

z nabídky IKSŽ

**Příjmení a jméno pedagoga, který téma vypsál:**

**Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: Bednářová, Petra, KŽ IKSŽ UK FSV):**

Dolanský Pavel, PhDr., KMKPR IKSŽ UK FSV

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):**

Světověznámá americká síť kaváren Starbucks zahájila v roce 2008 svou expanzi do střední a východní Evropy založením svých poboček v Praze. Právě jejím vstupem na trh a komunikací značky, kterou podrobím metodě deskripce, bych se ráda ve své práci zabývala. Cílem práce je popsat a zhodnotit marketingové a komunikační techniky, které tato firma pro svůj vstup do nové země použila a také srovnat komunikační aktivity značky Starbucks v ČR a jiných zemích, kde má tato firma své pobočky. Výsledkem práce pak bude ucelený soubor marketingových kroků a postupů této značky.

**Zdůvodnění výběru tématu práce, včetně stručného popisu řešení nejvýznamnějších otázek vztahujících se k tématu v odborné literatuře oboru (rozsah max. 1000 znaků):**

Globalizace postupuje rychle vpřed a mezinárodní trhy se tak každým dnem mění. Svě pole působnosti, díky jejich provázanosti, tak rozšiřují firmy pomocí vstupů na zahraniční trhy. Pro firmy je to velká příležitost a také výzva-k tomuto účelu potřebují, kromě know-how, zároveň vyvinout velké komunikační úsilí k představení sebe sama zákazníkům, kteří je neznají a nepřišli dosud s ní, ani s jejími produkty do styku. Právě mezi tyto společnosti se řadí i firma Starbucks. Ta se v rámci své celosvětové expanze rozhodla v roce 2008 prosadit se i na českém trhu. Způsob komunikace, který při této příležitosti zvolila, je velice zajímavý a proto bych jej ráda ve své práci popsala. Toto téma jsem si vybrala rovněž proto, že je mi blízká filozofie značky Starbucks, její přístup k ekologii a společenské odpovědnosti a také její charakter a osobitý přístup k zákazníkům. O vstupu značky na trh a odpovídající strategii firmy pojednává mnoho odborné literatury, jednotlivé přístupy se liší, stejně jako se liší jednotlivé značky svým charakterem a komunikačními potřebami.

**Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):**

1) Úvod: zdůvodnění výběru tématu a nastínění jeho problematiky

2) Představení značky Starbucks Coffee, stručná historie firmy, její filozofie a postavení na

mezinárodním trhu, osobnost Howarda Schultze

- 3) Vstup značky na český trh a analýza její specifické marketingové komunikace, srovnání aktivit značky v ČR a jiných zemích
- 4) Závěry plynoucí z analýzy, předpoklady dalšího vývoje komunikace značky
- 5) Závěr: zhodnocení celé práce, shrnutí poznatků
- 6) Seznam literatury
- 7) Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován) a postup (technika) při jeho zpracování:

Deskripcie produktů a propagačních materiálů společnosti Starbucks, jejích on-line aktivit (české a mezinárodní internetové stránky, komunikace v rámci sociálních sítí youtube, facebook a twitter), promo a guerilla akcí, buzzmarketingových technik, zahraničních TV reklam (2007 až 2009), merchandisingových předmětů, loga a tiskových zpráv mezi lety 2008-2009.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

- 1) Aaker, D. A.: Brand building: Budování značky. Brno: Computer Press, 2003- Kniha se zabývá značkou, její hodnotou a specifikami, od kterých odvíjí strategii značky při vstupu na zahraniční trh. Nabízí jednotlivá řešení a typologie řízení značky k tomu, aby byl tento vstup úspěšný. Zároveň pak objasňuje postup při samotném vytváření silné a úspěšné značky.
- 2) Haig, M.: Království značky. Praha : Ekopress, 2006- Dílo se skládá ze dvou částí: v první popisuje příběhy velkých světových značek, rozebírá jejich způsob komunikace, charakter a strategii a na základě toho rozkrývá příčiny jejich úspěchu, kdežto v části druhé, na základě stejných indicií, analyzuje neúspěchy značek jiných. Kniha nabízí soubor praktických rad, postupů a konceptů k vybudování silné a známé značky.
- 3) Horáková, I., Stejskalová, D., Škapová, H.: Strategie firemní komunikace, Praha: Management Press, 2008-Autoři připravili ucelený přehled nástrojů a technik nezbytných pro úspěšnou komunikaci a řízení firmy. Dále se zabývají značkou, jejími specifikami a jejím vztahem ke zákazníkovi a také firmou samotnou, jejími potřebami, charakterem a vnitřní organizací. Kniha zároveň obsahuje případové studie různých typů řízení a komunikace existujících společností a značek.
- 4) Keller, K. L.: Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007-Kniha se zabývá všemi aspekty brandbuildingu, značkou samotnou a především jejím řízením. Poznatky pak demonstruje na mnohých příkladech z praxe.
- 5) Klein, N.: Bez loga. Praha: Dokořán ; Argo, 2005-Dílo je studií o podobách moderní marketingové komunikace, jejích praktikách a postupech, pomocí kterých se na vrchol dostaly známé světové značky. Nastavuje zrcadlo reklamnímu světu a poukazuje na některé neetické kroky firem.
- 6) Kotler, P.: Moderní marketing. Praha:Grada, 2007-Kniha je sondou do světa marketingu, na který nahlíží z pohledu evropského trhu a jeho specifik. Poskytuje rozsáhlý teoretický základ v oblasti budování značky, integrovaného marketingového řízení, strategie, výzkumu apod. Nabízí rovněž mnoho případových studií k ucelení poznatků.
- 7) Schultz, Howard.: Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time-Autorem této publikace je zakladatel společnosti Starbucks. Ve své knize popisuje způsob komunikace společnosti, její příběh, strategii a filozofii a odkrývá cesty, které vedly k jejímu celosvětovému úspěchu.



8) Světlík, J.: Marketing: cesta k trhu. Praha: Aleš Čeněk, 2005-Dílo se dá chápat jako přehledná učebnice marketingové komunikace. Nabízí obecný teoretický základ v oblasti marketingu, doplněný o četné příklady z praxe.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

1) Franchising ako jedna z možných foriem vstupu podniku na medzinárodné trhy,  
Telgárska Lýdia, bakalářská práce, VŠE FMV, 2007

2) Starbucks-International Strategy and Way to Leadership, Zábranská Marie, diplomová práce, VŠE FMV, 2006

**Datum / Podpis studenta**

7.9. 2009

Nováková  
.....

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ** (včetně části, kterou vyplňuje institut!), **PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:</b>			
<b>Vyjádření IKSŽ:</b> Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne ..... s tímto výsledkem:		<b>Schváleno</b> <input type="checkbox"/>	
		<b>Neschváleno</b> <input type="checkbox"/>	
<b>Důvody případného neschválení práce</b>		<b>Téma je již zpracované</b> <input type="checkbox"/> <b>Špatně formulované téma a cíl</b> <input type="checkbox"/> <b>Špatně zvolená metoda práce</b> <input type="checkbox"/> <b>Nedostatečná rešerše literatury</b> <input type="checkbox"/> <b>Nevhodně zvolené prameny</b> <input type="checkbox"/> <b>Nedostačující úroveň tezí</b> <input type="checkbox"/> <b>Jiné</b> ..... ..... .....	
<b>Navržený vedoucí práce</b>	<b>Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu</b>	<b>Příjmení a jméno</b> .....	<b>Datum /Podpis</b> .....
<b>Návrhy na konzultanty</b> (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyplynou)		<b>Příjmení a jméno</b> .....	<b>Příjmení a jméno</b> .....
<b>Schválené teze převzal/a student/ka</b>		<b>Příjmení a jméno</b> .....	<b>Datum /Podpis</b> .....
<b>Návrhy na oponenta:</b> Vedení IKSŽ na svém zasedání dne ..... navrhlo, aby předloženou práci oponoval/a:		<b>Příjmení a jméno</b> .....	

# Obsah

<b>OBSAH.....</b>	<b>11</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>13</b>
<b>1. HISTORIE ZNAČKY STARBUCKS COFFEE .....</b>	<b>14</b>
1.1 ZAČÁTKY SPOLEČNOSTI .....	14
1.2 ROZVOJ A EXPANZE.....	15
1.3 STARBUCKS DNES.....	15
<b>2. KONCEPT SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>16</b>
2.1 PŘÍBĚH STARBUCKS .....	17
2.2 ZÁŽITEK STARBUCKS .....	17
2.2.1 Třetí místo.....	18
2.2.2 Komunita .....	19
2.2.3 Osobní přístup .....	19
2.3 NETRADIČNÍ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY .....	20
2.4 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIRMY .....	22
2.5 BUDOVÁNÍ VZTAHU SE ZAMĚSTNANCI.....	22
<b>3. SOUČASNÁ POZICE ZNAČKY VE SVĚTĚ.....</b>	<b>24</b>
3.1 KRIZE REPUTACE.....	24
3.2 SNAHA O ZMĚNU .....	25
<b>4. OSOBNOST HOWARDA SCHULTZE .....</b>	<b>27</b>
4.1 HOWARD SCHULTZ A STARBUCKS.....	27
<b>5. VSTUP ZNAČKY STARBUCKS NA ČESKÝ TRH.....</b>	<b>28</b>
5.1 DŮVOD VSTUPU.....	29
5.2 ZPŮSOB VSTUPU .....	29
5.2.1 Joint-venture .....	29
5.2.2 Spojení Starbucks a AmRest .....	30
5.3 KONKURENCE STARBUCKS V ČR .....	30
5.4 MARKETINGOVÝ MIX .....	32
5.4.1 Produkt .....	32
5.4.2 Cena.....	33
5.4.3 Komunikace .....	33
5.4.4 Distribuce .....	34
5.5 SWOT ANALÝZA.....	34
5.5.1 Strength.....	34
5.5.2 Weakness .....	35
5.5.3 Opportunity.....	36
5.5.4 Threat .....	36
<b>6. ZPŮSOB KOMUNIKACE.....</b>	<b>37</b>
6.1 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY .....	37
6.1.1 Komunikační prostředky v ČR .....	37
6.1.2 Pro koho je český Starbucks? .....	37
6.1.3 Zástupce určuje pravidla .....	38
6.1.4 Výběr „odpovídajících“ zaměstnanců .....	38
6.1.5 Globalizace je podstatnější, než lokalizace .....	39
6.2 VZHLED KAVÁREN STARBUCKS .....	39
6.2.1 Kouzlo Starbucks .....	40
6.2.2 Unifikace.....	40
6.2.3 Využití barev a materiálů.....	41
6.3 LOGO ZNAČKY STARBUCKS.....	41
6.3.1 Vývoj loga.....	42
6.3.2 Použití loga.....	44

6.3.3	<i>Problémy společnosti s původním logem</i>	44
6.3.4	<i>Parodování loga</i>	45
6.3.5	<i>Symbolika loga</i>	45
6.4	PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	46
6.4.1	<i>Průvodce produkty společnosti Starbucks</i>	47
6.4.2	<i>O společenské odpovědnosti firmy</i>	47
6.4.3	<i>Průvodce Starbucks kávy a espresso nápoje</i>	48
6.4.4	<i>Nutriční hodnoty v šálku</i>	48
6.4.5	<i>Speciální nabídka ze Starbucks</i>	48
6.4.6	<i>Sezónní prospekty-Přeji si Starbucks</i>	49
6.5	MERCHANDISING	49
6.5.1	<i>Produkty pro přípravu domácí kávy</i>	50
6.5.2	<i>Hrnky a další příslušenství</i>	50
6.5.3	<i>Medvídci Bearista</i>	50
6.6	VĚRNOSTNÍ PROGRAMY A SEZÓNŇNÍ AKCE	51
6.6.1	<i>Starbucks Gift Card</i>	51
6.6.2	<i>Vánoce ve Starbucks</i>	52
6.6.3	<i>Sezónní akce</i>	53
6.7	SHLUKOVÁNÍ Poboček	54
6.8	KOMUNITY	54
6.8.1	<i>Starbucks a literární projekty</i>	55
6.8.2	<i>Starbucks a sociální projekty</i>	56
6.9	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIRMY	58
6.9.1	<i>Starbucks Shared Planet</i>	58
6.9.2	<i>Fair Trade produkty</i>	58
6.10	GUERILLA AKCE	59
6.11	ZAMĚSTNANCI	59
6.12	INTERNETOVÉ STRÁNKY FIRMY	60
<b>7.</b>	<b>STARBUCKS V ČR A JEHO AKTIVITY V ROCE 2010</b>	<b>61</b>
7.1	<i>VSTUP NA SOCIÁLNÍ SÍŤE</i>	61
7.2	<i>ZELENÝ DEN VE STARBUCKS</i>	61
7.3	<i>SEMINÁŘE O KÁVĚ</i>	62
7.4	<i>ROZŠÍŘENÍ NABÍDKY OBČERSTVENÍ</i>	62
7.5	<i>SOUTĚŽE</i>	62
<b>8.</b>	<b>SROVNÁNÍ KOMUNIKACE STARBUCKS V ČR A ZAHRANIČÍ</b>	<b>63</b>
<b>9.</b>	<b>ZÁVĚR</b>	<b>64</b>
<b>10.</b>	<b>SUMMARY</b>	<b>66</b>
	<b>POUŽITÁ LITERATURA</b>	<b>67</b>
	<b>INTERNETOVÉ ZDROJE</b>	<b>69</b>
	<b>OSTATNÍ ZDROJE</b>	<b>75</b>
	<b>ZDROJE PŘÍLOH</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	<b>80</b>

## Úvod

Téma své bakalářské práce s názvem „*Vstup značky Starbucks na český trh v letech 2008-2009*“ jsem si vybrala na základě svého zájmu o komerční sféru marketingové komunikace.

Jednou z mnoha značek, které jí reprezentují, je právě společnost Starbucks Coffee Company. Ta se zařadila mezi nejvýraznější a také nejkontroverznější značky nového tisíciletí. Byla jednou z prvních firem, které se vydaly cestou nového, moderního marketingu a vnesly potřebný impuls k reorganizování komunikačních strategií. Díky své filozofii je Starbucks jednou z nejvlivnějších firem současnosti. Vliv, kterým disponuje a způsob, jakým šíří svá sdělení, z něj však v dnešní době zároveň vytvořily symbol bezohledného byznysu a tendenční značku konzumní společnosti, i přes jeho snahu působit naprosto opačně. Zároveň se ale Starbucks stal součástí populární kultury, symbolem novodobého životního stylu a inspirací pro mnoho dalších firem. Je tedy velmi zajímavým, ač rozporuplným fenoménem.

Koncept, který firma reprezentuje, pak přenáší i do zahraničí, a roku 2008 začala působit i v České republice. Tato práce si klade za cíl představit samotnou značku a osvětlit její odlišnost od ostatních firem, popsat způsob, který společnost pro své uvedení na český trh zvolila, komunikační a marketingové techniky, kterými v průběhu prvních dvou let v České republice komunikovala svá sdělení, a porovnat její komunikaci v ČR s komunikací zahraniční.

# 1. Historie značky Starbucks Coffee

Společnost Starbucks Coffee Company byla založena v roce 1971 Geraldem Baldwinem, Gordonem Bowkerem a Zerem Sieglem v historické části Pike Place Market amerického města Seattle.

Své jméno získala podle knihy Moby Dick amerického romanopisce Hermanna Melvilla, neboť „námořnické jméno se zdálo příhodné pro kavárnu, která dováží nejvyšší světovou kávu do Seattlu.“<sup>1</sup>

Logo Starbucks představuje mořská panna, která je jedním z nejvýraznějších symbolů společnosti.<sup>2</sup>

## 1.1 Začátky společnosti

Zpočátku byl Starbucks klasickým kavárenským zařízením. S pojetím svých kaváren, které firma uplatňuje dnes a kterým je typická, přišel v 80. letech minulého století tehdejší zaměstnanec a pozdější majitel společnosti Howard Schultz.

Ten byl od roku 1982 jejím marketingovým ředitelem a v roce 1986 navštívil při své obchodní cestě Itálii a tamější espresso bary v Milánu. Místní kultura pití kávy a podniky, „které na něj zapůsobí svou oblíbeností a příjemnou přátelskou atmosférou“,<sup>3</sup> ho natolik ovlivnily a inspirovaly, že se rozhodl jejich duch přenést i do kaváren v USA. Jeho plán však byl odmítnut a Schultz ze společnosti odešel.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Starbucks Coffee Company: Česká republika [online]. 2003 [cit. 2010-04-30]. About Starbucks-Stručná historie společnosti Starbucks. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/History+of+Starbucks.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/History+of+Starbucks.htm)>.

<sup>2</sup> Starbucks Coffee Company [online]. 2010 [cit. 2010-04-30]. Company Profile. Dostupné z WWW: <<http://assets.starbucks.com/assets/company-profile-feb10.pdf>>.

<sup>3</sup> Starbucks Coffee Company: Česká republika [online]. 2003 [cit. 2010-04-30]. About Starbucks-Stručná historie společnosti Starbucks. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/History+of+Starbucks.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/History+of+Starbucks.htm)>.

<sup>4</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald.: *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Praha: Computer Press, 2008. str. 56

## ***1.2 Rozvoj a expanze***

Howard Schultz se však své vize nechtěl vzdát a později si založil vlastní síť kaváren pod názvem „*Il Giornale*“. Tam, v souladu se svojí ideou, nabízel několik druhů italské kávy a nápojů. Jeho podniky se setkaly s ohlasem veřejnosti, a tak si roku 1987 mohl dovolit odkoupit svého bývalého zaměstnavatele, tedy společnost Starbucks. Následně pak obě kavářenské sítě sloučil. Vzniklé firmě ponechal název Starbucks.<sup>5</sup>

Během dalších let firma postupně vytvořila své pobočky, mimo město Seattle, i v dalších zemích Spojených států amerických a po úspěšné odezvě se rozhodla soustředit na expanzi do zahraničí.<sup>6</sup>

## ***1.3 Starbucks dnes***

V dnešní době má Starbucks více než 16 000 kaváren ve 44 zemích světa<sup>7</sup>, kromě USA například v Kanadě, Anglii, Německu, Japonsku, Číně, Austrálii či v Peru. Před dvěma lety vstoupil Starbucks i do České republiky. V současnosti zde společnost provozuje 10 kaváren, které se všechny nacházejí v Praze.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> HAIG, Matt.: *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. str. 77

<sup>6</sup> *Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2003 [cit. 2010-04-30]. About Starbucks-Stručná historie společnosti Starbucks. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/History+of+Starbucks.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/History+of+Starbucks.htm)>.

<sup>7</sup> *Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2003 [cit. 2010-04-30]. About Starbucks-Stručná historie společnosti Starbucks. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/History+of+Starbucks.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/History+of+Starbucks.htm)>.

<sup>8</sup> *Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2003 [cit. 2010-04-30]. Dostupné z WWW: <<http://starbuckscoffee.cz/cs/>>.

## 2. Koncept společnosti

Starbucks je společností, která se od ostatních kavárenských řetězců liší. Nejen svou filozofií, ale i osobitým přístupem ke komunikaci a propagování svých produktů. Firma klade velký důraz na marketingové aktivity, ale zaujímá jiný přístup, než její konkurenti. Starbucks se totiž snaží o transformaci tolik všedního produktu, jako je káva, na „*velký abstraktní pojem*.“<sup>9</sup> Je sítí kaváren, ale neprodává svým zákazníkům jen kávu. Skrz ni se snaží nabídnout „něco navíc“.

To potvrdil i generální ředitel firmy Howard Schultz, když prohlásil: „*Naším cílem bylo dodat hodnotu komoditě, kterou lidé běžně kupují v supermarketech. ...Starbucks není trend. My představujeme životní styl.*“<sup>10</sup>

Tento koncept komentuje a kritizuje Naomi Klein ve své knize No logo: „*V provozovnách řetězců éry New Age, jako je Starbucks, je všechno koncipováno tak, abychom získali jistotu, že právě ony jsou něco úplně jiného, než franšizová nákupní střediska včerejška. Žádný konfekční šmejd pro masy, ale ...kavárna, jež se vám chce zahledět do očí a navázat „důvěrný kontakt“.*“<sup>11</sup>

Společnost se tedy snaží komunikovat svou výjimečnost prostřednictvím vytváření pozitivních asociací v myslích spotřebitelů. Ty mají pomoci odlišit značku od ostatních a přisoudit jí naprosto zásadní význam. Starbucks „*se snaží postupovat v souladu s významnou tendencí usilující o objevení spojení s vlastní duší.*“<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> HAIG, Matt.: *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. str. 77

<sup>10</sup> HAIG, Matt.: *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. str. 77

<sup>11</sup> KLEIN, Naomi.: *Bez loga*. Praha: Dokořán; Argo. 2005. str. 138

<sup>12</sup> HAIG, Matt.: *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. str. 79



## 2.1 Příběh Starbucks

Marketingový koncept společnosti Starbucks je především založen na silném příběhu malé firmy, která se nevšedním způsobem dokázala propracovat na vedoucí pozici v oblasti kavárenských služeb.

Právě „příběh“ a jeho komunikace je jedním z nejdůležitějších aspektů úspěchu Starbucks. Pokud je totiž pravdivý a autenticky sdělovaný, disponuje něčím novým a odlišným od těch doposud vyprávěných, a dovede spotřebitele zaujmout.<sup>13</sup> Jinými slovy: „*Pokud lze příběh snadno šířit a pokud jsou lidé, které jste získali na svou stranu, přesvědčeni o tom, že stojí za to, aby byl šířen, bude se šířit.*“<sup>14</sup>

Zákazníci ho přijali, ztotožnili se s ním a jeho poselství pak předávali dál. Díky tomu firma „*vytvořila v Americe novou kulturu pití kávy.*“<sup>15</sup>

## 2.2 Zážitek Starbucks

Společnost také staví svou komunikaci na tzv. „*zážitku Starbucks*“.<sup>16</sup> Představitelé firmy tvrdí, že: „*Spotřebitelé v podstatě nevěří, že mezi produkty existuje nějaký velký rozdíl.*“<sup>17</sup> Proto se snaží přesvědčit zákazníky, že není důležitý jen produkt samotný, ale především zážitek, který jeho zakoupením získá.

„*Zážitek*“ je něco, do čeho můžeme vstoupit. Působí na všechny smysly: zelené logo působí na zrak, káva působí na chuť a čich, a pak je tu teplý šálek v rukou a v pozadí šum a hudba. Každý aspekt je důkladně promyšlený a opakuje se v tisících obchodů firmy Starbucks po celém světě.<sup>18</sup>

---

<sup>13</sup> GODIN, Seth.: *Všichni marketéři jsou lháři*. Praha: Management Press, 2006. str. 134

<sup>14</sup> GODIN, Seth.: *Všichni marketéři jsou lháři*. Praha: Management Press, 2006. str. 67

<sup>15</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald.: *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Praha: Computer Press, 2008. str. 56

<sup>16</sup> HAIG, Matt.: *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. str. 77-78

<sup>17</sup> HAIG, Matt.: *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. str. 77

<sup>18</sup> HAIG, Matt.: *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. str. 78

Právě smyslové vnímání a emoce zde hrají důležitou roli. „*Emoce jsou hlavním motorem úspěchu značky a reklamy. Úspěch na trhu vyžaduje, aby byla určena zásadní emoce značky a ta pak byla důsledně prosazována. Emoce musí být v souladu s podstatou produktu a se specifickými zájmy firmy. Jen tak mohou přispět k tvorbě odpovídajícího image.*“<sup>19</sup> Emocí Starbucks je tedy „zážitek“. Je spíše podvědomý, ale často určující v jednání lidí - možných zákazníků společnosti. Neboť: „*Některé smyslové vjemy jsou důležitější než jiné, avšak důležité jsou všechny.*“<sup>20</sup>

Podle Howarda Schultze je Starbucks v tomto ohledu unikátní, neboť: „*...naši zákazníci se vidí uvnitř naší společnosti, uvnitř naší značky, protože jsou součástí zkušenosti Starbucks*“.<sup>21</sup>

Společnost tak svým zákazníkům při každé návštěvě předává kus sebe sama, a ti se sami stávají nositeli „zážitku Starbucks“.

### 2.2.1 Třetí místo

Společnost Starbucks sama sebe považuje za „*třetí místo*“ mezi domovem a prací, kde bude zákazník trávit svůj volný čas, a kde se vždy zastaví a ochutná „*tu nejlepší kávu na světě.*“<sup>22</sup> To je vytvářeno nejen pomocí prodávané kávy, ale také zařízením jednotlivých kaváren, zaměstnanci a celkovou atmosférou prodejen. Výsledný dojem, který si návštěvník odnese, pak bude natolik odlišný od doposud zažitých zkušeností, že se bude stále vracet.

---

<sup>19</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka.; MIKEŠ, Jiří.: *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. str. 114

<sup>20</sup> GODIN, Seth.: *Všichni marketéři jsou lháři*. Praha: Management Press, 2006. str. 129

<sup>21</sup> SMITH, Shaun. *Marketing a media: Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě* [online]. 3.

5. 2004, aktualizováno: 3. 5. 2004 10:52 [cit. 2010-04-30]. Zkušenosti se značkou, nebo značka jako zkušenost?. Dostupné z WWW: <[http://mam.ihned.cz/109-14310890-on-starbucks-100000\\_d-04](http://mam.ihned.cz/109-14310890-on-starbucks-100000_d-04)>.

<sup>22</sup> *Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2003 [cit. 2010-04-30]. Worlds Best Coffee. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_Worlds+Best+Coffee/](http://starbuckscoffee.cz/cs/_Worlds+Best+Coffee/)>.

## 2.2.2 Komunita

Typickým znakem Starbucks je vytváření komunit. Společnost tak posiluje svou pozici, pomocí vytváření pocitu sounáležitosti a bezpečí, které komunita lidí skýtá. „*Tu Starbucks prodává stejně jako šálek kávy. Tento koncept značku definuje stejně jako produkt.*“<sup>23</sup> Nezáleží příliš na tom, že je opět abstraktním pojmem. Koncept využívá potřeby lidí někam patřit a být součástí něčeho většího, co je „přesahuje“.

Společnost tvrdí, že: „*Do komunity, v níž působíme, přinášíme společenské, ekologické a ekonomické výhody a to způsobem, jakým provádíme naše obchody.*“<sup>24</sup> Starbucks je tedy důkazem, že oním „přesahujícím“ může být v dnešní společnosti i prodej kávy, a že „...nejlepší marketing je ten, kdy hovoříte ke skupině lidí, která sdílí společný pohled na svět a také o něm mluví-ke společenství.“<sup>25</sup>

Právě díky existenci oddané skupiny lidí, ztotožněných s charakterem značky, získává Starbucks další zákazníky a jejich sympatie. Komunita činí firmu lidštější, přístupnější a důvěryhodnější.

## 2.2.3 Osobní přístup

Starbucks přistupuje individuálně každému zákazníkovi prostřednictvím nabízené kávy, příjemné obsluhy, či nejrůznějších zákaznických výhod. „*Tříbení vkusu, způsobu života, postojů a uvědomění si sebe sama přinesly již před časem znovuzrození individualismu. Zákazník je sebevědomý, chce být hýčkáán, je vlastně sám značkou a chce, aby se s ním jako s takovým jednalo.*“<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> HAIG, Matt.: *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. str. 79

<sup>24</sup> *Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2003 [cit. 2010-04-30]. About Starbucks. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/)>.

<sup>25</sup> GODIN, Seth.: *Všichni marketéři jsou lháři*. Praha: Management Press, 2006. str. 66

<sup>26</sup> HORÁKOVÁ, Iveta.; STEJSKALOVÁ, Dita.; ŠKAPOVÁ, Hana.: *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008. str. 24

Proto je jedním z důležitých bodů chování společnosti Starbucks poskytování možnosti volby a přizpůsobení se všem přáním zákazníka. Firma si je vědoma, že: „... *tendence k individualizaci nabídky, a tedy i k individualizované komunikaci, se bude stupňovat.*“<sup>27</sup> Snaží se nabídku svých produktů neustále obměňovat, rozšiřovat a přizpůsobovat co největšímu počtu různých zákazníků.

Zvykem zaměstnanců je zeptat se na jméno zákazníka, a to napsat na kelímek s jeho kávou. Ten se ve Starbucks praktikuje po celém světě. Vzhledem k nabízené šíři produktů si může každý nechat připravit nápoj dle své chuti. Zákazník tím pádem dostává možnost volby a sám si určuje, co dostane. Výsledek je pak přesně dle jeho představ a neváhá za něj zaplatit poněkud vyšší cenu. Nápoj mu totiž přináší uspokojení a vymazává anonymní charakter, vlastní většině obchodních transakcí.

Šéf marketingu společnost Starbucks Scott Bedbury myšlenku vztahu značky Starbucks a jejích zákazníků rozvíjí: „*V případě Starbucks vidíme, jak je káva vetkána do tkaniny lidského života a v tom spočívá naše příležitost emocionálního působení.*“<sup>28</sup>

### **2.3 Netradiční komunikační prostředky**

Společnost, až do roku 2007 v USA, zásadně nevyužívala v žádné zemi, ve které působí, možnosti komunikace prostřednictvím klasických informačních kanálů, jako je televize, rozhlas, tisk či out of home media. Soustředí se na předávání sdělení prostřednictvím virálního marketingu. Komunikuje především pomocí svých kaváren. V pozadí všeho je vždy patrný příběh značky Starbucks a její filozofie.

Dále využívá public relations, guerilla marketingu, internetu a aktivně komunikuje na sociálních sítích.

---

<sup>27</sup> HORÁKOVÁ, Iveta.; STEJSKALOVÁ, Dita.; ŠKAPOVÁ, Hana.: *Strategie firemní komunikace.* Praha: Management Press, 2008. str. 24

<sup>28</sup> HAIG, Matt.: *Království značky.* Praha: Ekopress, 2006. str. 78

Jako představitel moderního marketingu, aplikuje integrovaný přístup ke komunikaci. Ta je „...mnohem více personalisována, zaměřena na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Není to pouze změna jeho postojů, ale také přímé ovlivňování jeho chování... Současně je ... prostředkem k efektivnějšímu dosažení klíčových cílů moderního marketingu.“<sup>29</sup>

Přestože je firma v globálním měřítku zapojena do mnoha CSR aktivit, svou roli v nich se nesnaží zdůrazňovat, neboť chce zůstat v pozadí a nebýt nařčena z prvoplánového zviditelňování sebe sama.<sup>30</sup>

Za neobvyklý postup lze také považovat tzv. „strategii shlukování“. Tu Starbucks často využívá a bývá za ní kritizován. Tato radikální metoda spočívá ve vytipování strategické lokace v určitém místě a jejím obsazením kavárnami. Ty se nacházejí blízko u sebe a fungují nejen jako stálá reklama, ale upozorňují především na existenci dalších poboček v okolí. Negativním důsledkem může být nejen zlikvidování konkurence a porušování konkurenčního boje, ale také vzájemná kanibalizace jednotlivých kaváren Starbucks.<sup>31</sup> Ve výroční zprávě, kterou ve své knize No Logo cituje Naomi Klein, společnost Starbucks říká, že: „V rámci růstové strategie hromadění provozoven na již existujících trzích zaznamenal Starbucks v průběhu stoupající koncentrace určitou míru kanibalizace mezi jednotlivými provozními jednotkami. Management společnosti je však přesvědčen, že tuto kanibalizaci ospravedlňuje růst obrátu a návratnost investic do nových provozoven.“<sup>32</sup>

Právě koncentrování poboček a mnohdy bezohledné zabránění prostoru jiným je jedním z důvodů současného narušení pověsti Starbucks.

---

<sup>29</sup> PELSMACKER, De, Patrick.; GEUENS, Maggie.; BERGH, Van den Joeri.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 31-32

<sup>30</sup> HEJDA, Tomáš. V budoucnu možná změním marketing. *Marketing a media: Týdeník pro marketingovou komunikaci a média vydavatelství Economia* [online]. 21. 1. 2008, 4, [cit. 2010-04-24]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/109-22886080-on-starbucks-100000\\_d-c6](http://mam.ihned.cz/109-22886080-on-starbucks-100000_d-c6)>.

<sup>31</sup> KLEIN, Naomi.: *Bez loga*. Praha: Dokořán; Argo. 2005. str. 138

<sup>32</sup> KLEIN, Naomi.: *Bez loga*. Praha: Dokořán; Argo. 2005. str. 139

## 2.4 Společenská odpovědnost firmy

Společnost vnímá nutnost komunikovat sociální témata a také aktivní snahu o jejich řešení. A to především vzhledem ke svému kontroverznímu charakteru a zvětšujícímu se počtu kritiků.

Firma se proto snaží stále více do svého působení zapojovat corporate social responsibility a svým společenským přínosem tak vyvážit své obchodní zájmy. Starbucks si uvědomuje, že: „*Společenská zodpovědnost firem nespočívá jen v podpoře kultury, sportu, rodinného zázemí zaměstnanců, ve zlepšování pracovního prostředí, ale především v dodržování udržitelné spotřeby a ochrany životního prostředí.*“<sup>33</sup> Právě environmentální témata a ochrana planety jsou pro společnost prioritou. Angažuje se i v podpoře kultury, či ve zlepšování života zaměstnanců.

## 2.5 Budování vztahu se zaměstnanci

Firma ke svému personálu přistupuje velice vstřícně a dává mu najevo jeho důležitost v „zážitku Starbucks“. Nazývá své zaměstnance „*partnery*“ a od 90. let jim umožňuje nákup podnikových akcií.<sup>34</sup> Tím z nich skutečně své partnery vytváří. Jsou tedy spoluvlastníky značky a vytváří si ke svému zaměstnavateli naprosto jiný vztah, než je běžné. Ve Starbucks se obsluze říká italským oslovením pro barmany „*baristas*“<sup>35</sup> v duchu původního záměru společnosti přiblížit se tamějšímu způsobu pití kávy.

Starbucks spoléhá na to, že se pozitivní vztah zaměstnance k němu odrazí i v jeho přístupu k zákazníkovi. „*Kavárny Starbucks přilákaly zaměstnance, kteří mají rádi kávu... Vedení neustále povzbuzuje své baristas, aby návštěvníkům nabízeli vysoce kvalitní a příjemné služby. Díky rozsáhlým školením jsou zaměstnanci firmy odborníky na všechny aspekty prodeje kávy.*“

---

<sup>33</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka.; MIKEŠ, Jiří.: *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. str. 37

<sup>34</sup> *Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2003 [cit. 2010-04-30]. About Starbucks-Stručná historie společnosti Starbucks. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/History+of+Starbucks.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/History+of+Starbucks.htm)>.

<sup>35</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald.: *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Praha: Computer Press, 2008. str. 56

*Vedení zároveň trvá na zaměstnávání lidí z různých etnik, aby skladba zaměstnanců co nejlépe odpovídala skladbě místních komunit.*“<sup>36</sup>

Kromě etnické vyváženosti klade Starbucks důraz na jazykovou vybavenost svých zaměstnanců. Každý tak musí ovládat na vysoké úrovni angličtinu, zejména kvůli globálnímu charakteru značky.

Starbucks tedy vytvořil ze vztahu se svými zaměstnanci svou přednost a jeho komunikováním jej využívá k upevňování vztahu s veřejností.

---

<sup>36</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald.: *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Praha: Computer Press, 2008. str. 56

### 3. Současná pozice značky ve světě

Dříve poměrně stabilní pozice Starbucks vedoucí společnosti na trhu s kávou se během posledních několika let začala pomalu měnit. Společnost stále zůstává ve svém postavení, ale její reputace se v očích veřejnosti prudce mění. Právě její změna je pro firmu velmi škodlivá, neboť „... reputace je mnohem silněji zakořeněna v podvědomí jednotlivců. Image lze obměňovat, ale reputace firmy se velmi obtížně mění v krátkém čase, neboť je odvozena od důvěryhodnosti, spolehlivosti a odpovědnosti.“<sup>37</sup>

#### 3.1 Krize reputace

V poslední době musí čelit nejrůznějším obviněním, které stále více pošramocují její pověst. Některá jsou oprávněná, například zpochybňování marketingové strategie značky. Ta je brána jako parazitování Starbucks na okolí, „obsazení prostoru“<sup>38</sup>, a také „nemožnost výběru“<sup>39</sup> způsobená vymícením ostatních prodejců. Další jsou spíše dílem nešťastně zvolené komunikace, jako například kauza Starbucks a obnovení jejího původního loga v roce 2008.<sup>40</sup>

V období ekonomické krize v roce 2008 byla důsledkem snížení oblíbenosti u společnosti a přílišnému zahlcení prostoru svými kavárnami firma nucena uzavřít více než 600 poboček na území USA a mnoho dalších po celém světě, například v Austrálii zredukoval Starbucks více než 70% svých poboček.<sup>41</sup> Firma nejspíše doplatila na příliš rychlou expanzi a také na svou „shlukovací“ strategii.

---

<sup>37</sup> PELSMACKER, De, Patrick.; GEUENS, Maggie.; BERGH, Van den Joeri.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 36

<sup>38</sup> KLEIN, Naomi.: *Bez loga*. Praha: Dokořán; Argo. 2005. str. 3

<sup>39</sup> KLEIN, Naomi.: *Bez loga*. Praha: Dokořán; Argo. 2005. str. 131

<sup>40</sup> Viz kapitola 6.3.3 *Problémy společnosti s původním logem*

<sup>41</sup> *Aktuálně.cz* : *Víte, co se právě děje* [online]. 29. 7. 2008 [cit. 2010-04-30]. Kávová vlna Starbucks v USA a Austrálii rychle chladne. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/svetova-ekonomika/clanek.phtml?id=612079>>.



### 3.2 Snaha o změnu

Starbucks se snaží proti poklesu oblíbenosti bojovat. A to především prostřednictvím marketingové komunikace, soustředěné na informování veřejnosti o aktivitách společnosti. Firma tak usiluje o vylepšení své pověsti ještě intenzivnějším komunikováním společenské odpovědnosti. K tomu využívá hlavně internet a sociální sítě, jako jsou například Facebook nebo Youtube. Ke svým projektům vytváří speciální internetové stránky, doplněné marketingovými aktivitami a událostmi.

V listopadu roku 2007 poprvé vytváří televizní reklamy u příležitosti vánočních svátků s prohlášením, že televizní kampaň je nezbytná pro dlouhodobý růst společnosti.<sup>42</sup> Firma tímto krokem dává najevo snahu podřídit se přáním zákazníka a udržet si jeho věrnost, i za cenu slevění ze svých vnitřních zásad.

V roce 2008 se do vedení společnosti vrátil její zakladatel Howard Schultz a firma oznámila „*znovuobnovení soustředění se na zákazníkův zážitek a inovaci*“.<sup>43</sup> Začala se též podílet na projektu „*Red Community*“. Ten spočívá v dlouhodobé spolupráci Starbucks s organizací (RED), která bojuje proti nemoci AIDS a jejímu šíření v Africe. Finanční výtěžek z prodeje speciálních řad produktů známých komerčních značek, jako jsou například Apple, Gap, Converse, Nike či právě Starbucks, putuje přímo na podporu postižených AIDS a prevenci této nemoci.<sup>44</sup>

V průběhu roku 2009 na trh společnost uvedla svou první instantní kávu pod značkou „*Via*“, ve snaze vyhovět svým zákazníkům při hledání rychlé alternativy kávy.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> YORK, Emily Bryson. Starbucks warms up to idea of advertising. *Advertising Age* [online]. 26. 11. 2007, Vol. 78, Issue 47, [cit. 2010-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=13&hid=7&sid=1dca4505-f391-422b-baa7-971991b2becd%40sessionmgr4&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc210ZT1laG9zdC1saXZl#db=ufh&AN=27622457>>. ISSN 0001-8899.

<sup>43</sup> *Starbucks Coffee Company* [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Timeline. Dostupné z WWW: <<http://assets.starbucks.com/assets/starbucks-timeline-basic-jan2010.pdf>>.

<sup>44</sup> *Join(RED) : Buy (RED) Save Lives* [online]. 2006-2010 [cit. 2010-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.joinred.com/>>.

<sup>45</sup> *Starbucks Coffee Company* [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Timeline. Dostupné z WWW: <<http://assets.starbucks.com/assets/starbucks-timeline-basic-jan2010.pdf>>.

Následně zřídila komunitní internetové stránky „*My Starbucks Idea*“, které mají sloužit zákazníkům a fanouškům Starbucks. Ti zde mohou vyjádřit své názory a připomínky k jakémukoliv tématu, týkajícího se společnosti. Nejlépe hodnocené nápady ze strany uživatelů pak firma využívá a pravidelně realizuje.<sup>46</sup>

Zároveň Starbucks pokračuje v rozvíjení svých sociálně prospěšných aktivit. V roce 2009 firma otevřela podpůrné farmářské centrum v Kigali v africké Rwandě<sup>47</sup>, které má sloužit pro rozvoj místních farmářů a poskytovat jim hmotnou a technologickou podporu, a také „...zlepšit kvalitu kávy a zvýšit produkci prémiové kávy“.<sup>48</sup>

Společnost je také od roku 2009 největším odběratelem kávy s licencí Fair Trade.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> *My Starbucks Idea* [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://mystarbucksidea.force.com/>>.

<sup>47</sup> *Starbucks Coffee Company* [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Timeline. Dostupné z WWW: <<http://assets.starbucks.com/assets/starbucks-timeline-basic-jan2010.pdf>>.

<sup>48</sup> *Starbucks Coffee Company* [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Farmer Support. Dostupné z WWW: <<http://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/farmer-support>>.

<sup>49</sup> *Starbucks Coffee Company* [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Timeline. Dostupné z WWW: <<http://assets.starbucks.com/assets/starbucks-timeline-basic-jan2010.pdf>>.

## 4. Osobnost Howarda Schultze

Je nesporným faktem, že každý zakladatel má na svou společnost vliv, projektuje do ní své nápady, filozofii, vidění světa a zanechává v ní otisk sebe sama. Schultz dokonce tvrdí, že nejenom on mění firmu. Starbucks také změnil jeho: „*Je to ironie: přetvořil jsem sám sebe na profesionálního manažera a lídra společnosti. Uvnitř své duše jsem ale stále snilek a podnikatel.*“<sup>50</sup>

Jeho osobnost je základním stavebním kamenem firemní filosofie a pro existenci Starbucks esenciálně důležitá. Howard Schultz je v očích veřejnosti ztělesněním značky Starbucks, jejími ústy, její tváří, jejím ústředním a nejdůležitějším hráčem.

### 4.1 Howard Schultz a Starbucks

Firma Starbucks existovala již devět let předtím, než u ní Howard Schultz začal pracovat. Přesto je pravý začátek společnosti datován s jeho příchodem. Schultz dokázal na trhu s kávou objevit dosud neobsazené místo a využil ho ve prospěch celé značky. Jak sám prohlašuje: „*Vzali jsme něco starého, unaveného a běžného, kávu, a utkali kolem ní nádech romantiky a sounáležitosti. Objevili jsme mystiku a kouzlo, které vířilo kolem kávy v průběhu mnoha staletí. Okouzlili jsme návštěvníky atmosférou sofistikovanosti, stylu a poznání.*“<sup>51</sup>

Se Starbucks je Howard Schultz spojován od roku 1982. O pět let později, věrný své vizi, naprosto změnil tvář společnosti Starbucks. O vytvoření konceptu Starbucks pak napsal v roce 1997 knihu „*Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time*“. Ke konci 90. let Schultz ovšem z vedení firmy odešel. V roce 2008, se však do firmy vrátil na „dlouhodobé působení“ a přebral její řízení zpět do svých rukou. Po jeho návratu Starbucks začal restrukturalizovat vedení, zavírat neefektivní pobočky v USA a pokračoval v globální expanzi.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> SCHULTZ, Howard.: *Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time*. New York: Hyperion Books, 1999. str. 204

<sup>51</sup> SCHULTZ, Howard.: *Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time*. New York: Hyperion Books, 1999. str. 77

<sup>52</sup> *Msnbc* [online]. 8. 1. 2008, updated 8:43 a.m. ET Jan. 8, 2008 [cit. 2010-05-08]. Schultz returns as Starbucks CEO. Dostupné z WWW: <<http://www.msnbc.msn.com/id/22544023/>>.

## 5. Vstup značky Starbucks na český trh

Společnost Starbucks vstoupila na český trh 22. 1. 2008 otevřením své první kavárny na Malostranském náměstí v Grömlingovském paláci v Praze. Toto místo se nachází v historickém domě v centru Prahy, jehož součástí byla vždy kavárna. Podle slov Cliffa Burrowse, prezidenta společnosti Starbucks pro Evropu, Blízký východ a Afriku, byla tato lokalita vybrána, neboť: *„Kavárna zde byla po dlouhá staletí a stala se oblíbeným místem mezi domovem a prací pro řadu spisovatelů, filozofů a umělců. Věříme, že vysoká kvalita kávy a zkušenost společnosti Starbucks obohatí kulturu pití kávy v České republice a bude přínosem jak pro zákazníky, tak i další kavárny. Těšíme se na společné soužití s místní komunitou v tomto magickém koutu Prahy.“*<sup>53</sup>

Během roku 2008 přibýlo dalších 7 provozoven Starbucks: 2 kavárny v nákupním centru Palladium, dále na Letišti Ruzyň, v Avion Shopping Parku Zličín, na Staroměstském náměstí, v Paláci Archa a v Ledovém paláci na Václavském náměstí. O rok později byly otevřeny 2 kavárny v nákupních centrech Metropole Zličín a Chodov.

Společnost se primárně soustředí na hlavní město ČR a podle oficiálních vyjádření zatím o realizování expanze do dalších českých měst neuvažuje. Přesto však Jakub Střešík, ředitel provozu Starbucks pro Českou republiku, Polsko a Maďarsko, připustil, že: *„Brno, Ostrava, Plzeň jsou města, na která se jednou zaměříme. V danou chvíli se ale díváme na český trh jako globální s tím, že chceme začít s Prahou, ve které vidíme velký potenciál.“*<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> HRÍBAL, Petr. *Marketing a media: Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě* [online].

21. 1. 2008, aktualizováno: 21. 1. 2008 [cit. 2010-04-24]. Společnost Starbucks přichází do Prahy.

Dostupné z WWW: <[http://mam.ihned.cz/109-22784830-on-starbucks-100000\\_d-88](http://mam.ihned.cz/109-22784830-on-starbucks-100000_d-88)>.

<sup>54</sup> HEJDA, Tomáš. V budoucnu možná změníme marketing. *Marketing a media: Týdeník pro*

*marketingovou komunikaci a média vydavatelství Economia* [online]. 21. 1. 2008, 4, [cit. 2010-04-

24]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/109-22886080-on-starbucks-100000\\_d-c6](http://mam.ihned.cz/109-22886080-on-starbucks-100000_d-c6)>.

## 5.1 Důvod vstupu

Starbucks avizoval, že jeho vstup do České republiky je součástí širší expanze na trhy střední a východní Evropy. Po otevření kavárny v ČR firma rovněž potvrdila záměr vybudovat své pobočky v Polsku, kde má k roku 2010 zatím tři kavárny,<sup>55</sup> a v Maďarsku. Tam ale zatím Starbucks žádnou pobočku nemá.

## 5.2 Způsob vstupu

Globální strategie firmy Starbucks spočívá v otevírání nových poboček v zahraničí převážně ve spolupráci s jinými společnostmi, které na trhu ve vybrané zemi působí. Ty provozují pod její značkou kavárny a zastupují Starbucks na daném trhu.

Přibližně polovinu svých kaváren, z celkového počtu 16 706 obchodů, spravuje společnost Starbucks sama. K 27. prosinci 2009 provozovala 8 850 poboček v USA a ve světě, ostatních 7856 kaváren provozovali její licenční partneři.<sup>56</sup> Nejčastěji Starbucks rozšiřuje své působení pomocí franšizingu. Stejný způsob byl zvolen i v případě České republiky.

### 5.2.1 Joint-venture

Firma využívá franšizing ve formě joint-venture. Jedná se o: „*Vstup na zahraniční trh díky spojení sil se zahraniční firmou za účelem výroby nebo marketingu výrobku či služby.*“<sup>57</sup> Starbucks uzavřel se svým partnerem spolupráci ve formě licencování, tedy vytvořil dohodu se zahraničním držitelem licence, kterému umožnil za předem stanovený poplatek využívat vlastní výrobní proces, obchodní známku, patent, obchodní tajemství, nebo jinou hodnotu.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Starbucks Coffee Company: Polska [online]. 2008 [cit. 2010-05-08]. Our Stores-Nasze kawiarnie. Dostupné z WWW: <[http://starbucks.pl/pl/\\_Our+Stores/](http://starbucks.pl/pl/_Our+Stores/)>.

<sup>56</sup> Starbucks Coffee Company [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Company Profile. Dostupné z WWW: <<http://assets.starbucks.com/assets/company-profile-feb10.pdf>>.

<sup>57</sup> KOTLER, Philip.: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 280

<sup>58</sup> Tamtéž

## 5.2.2 Spojení Starbucks a AmRest

U příležitosti vstupu na český trh Starbucks podepsal smlouvu joint-venture se společností AmRest Coffee s.r.o., největším nezávislým provozovatelem restauračních zařízení ve střední a východní Evropě. Pod její správu náleží například restaurace rychlého občerstvení KFC, Pizza Hut, Burger King, Freshpoint či Rodeo Drive.<sup>59</sup> Společnost AmRest se následně stala v České republice výhradním provozovatelem a zastupovatelem firmy Starbucks Coffee Company.

*„Naši zaměstnanci, zkušenosti a vysoce pozitivní přístup jsou nejlepší možnou kvalifikací pro partnerství se společností jako je Starbucks. Jsme rádi, že se můžeme zákazníkům v České republice, Polsku a Maďarsku konečně nabídnout kávu této legendární značky“<sup>60</sup>*, řekl Henry McGovern, CEO AmRest. Pro obě strany je toto spojení velmi výhodné, AmRest spravuje prestižní značku a Starbucks poměrně snadno rozšíří svůj vliv na další trh s vynaložením minimálního úsilí.

## 5.3 Konkurence Starbucks v ČR

V České republice jsou největšími konkurenty Starbucks především ostatní zahraniční řetězce kaváren, které se též snaží využít stále lepší životní úroveň jejich obyvatel. Berou na vědomí potenciál země, jakožto turisticky vyhledávané destinace, a postupně se rozvíjející trhu s kávou. Většina z nich se soustředí především na hlavní město, jeho centrum a nákupní střediska, stejně, jako Starbucks. Komunikují především prostřednictvím svých prodejen a pomocí public relations.

Zákazníci tedy mají poměrně široký výběr mezi jednotlivými značkami a vzhledem k vysoké koncentraci kaváren v centru, mají možnost v blízkosti poboček Starbucks nalézt hned několik alternativ.

---

<sup>59</sup> AmRest [online]. 2005 [cit. 2010-04-30]. AmRest-Company Profile. Dostupné z WWW: <[http://amrest.eu/company\\_profile.php](http://amrest.eu/company_profile.php)>.

<sup>60</sup> Starbucks Coffee Company: Česká republika [online]. 18. 1. 2008 [cit. 2010-04-30]. Press Releases-Slavnostní otevření první kavárny Starbucks v České republice. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/\\_Press+Room/press+release.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/_Press+Room/press+release.htm)>.

Starbucks je všude po světě známý svým nekompromisním přístupem ke konkurenci a svou strategií shlukování poboček se její vliv snaží maximálně eliminovat. V ČR však tento přístup, zdá se, zatím neuplatňuje natolik výrazně. Oficiální postoj společnosti vyjádřil Jakub Střešík, ředitel provozu Starbucks pro Českou republiku, Polsko a Maďarsko: „...*naše pozice není o tom, že bychom naprosto dominovali trhu. Stavíme na kvalitě produktu, atmosféře v kavárnách a nenapodobitelné obsluze. Na tom je Starbucks zaveden. Myslím si, že není potřeba být jedinou značkou na trhu, abychom toho dosáhli.*“<sup>61</sup> I přes tento, poměrně vstřícný přístup ke konkurenci, lze důvody společnosti vysvětlit i jinak.

Vzhledem k poměrně krátkému působení, nemá Starbucks v ČR zatím vybudovanou dostatečně silnou a stabilní pozici. Ostatní řetězce, z nichž některé zde působí o několik let déle, mohou tohoto faktu využít ve svůj prospěch. Služby, které nabízí Starbucks, jsou veskrze srovnatelné s nabídkou ostatních kaváren. Káva je v nich navíc výrazně levnější, než ve Starbucks, a cena je stále pro Čechy jedním z nejdůležitějších kritérií. Proto volí Starbucks ve vztahu ke konkurenci tento umírněný postoj.

Konkurence má navíc další výhodou. Rozšiřuje své působení i do dalších velkých českých měst a v navázání dialogu s českým zákazníkem je o několik kroků napřed. Největšími konkurenty kaváren Starbucks jsou především řetězce Costa Coffee, Coffeeheaven, Café Emporio, Gloria Jean's Coffee a Coffee & Co.

---

<sup>61</sup> HEJDA, Tomáš. V budoucnu možná změníme marketing. *Marketing a media: Týdeník pro marketingovou komunikaci a média vydavatelství Economia* [online]. 21. 1. 2008, 4, [cit. 2010-04-24]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/109-22886080-on-starbucks-100000\\_d-c6](http://mam.ihned.cz/109-22886080-on-starbucks-100000_d-c6)>.

## 5.4 Marketingový mix<sup>62</sup>

Své pojetí marketingového mixu využívá Starbucks v České republice jen částečně. Všechny jeho typické složky jsou zachovány, přesto zde společnost nevyužívá v plné šíři především své komunikační nástroje a techniky.

### 5.4.1 Produkt

Produktem společnosti Starbucks je samozřejmě káva. Tu firma nabízí v nepřeberných variantách. Díky široké nabídce si může zákazník vybrat z mnoha druhů nápojů, kávy, mléka, či způsobů přípravy.

Podle oficiálních informací Starbucks lze z nabídky vytvořit více než 87 000 různých chuťových kombinací.<sup>63</sup> Kromě kávy společnost nabízí čaje Tazo<sup>64</sup> a drobné občerstvení v podobě ovocných salátů, sendvičů a zákusků.<sup>65</sup>

Velmi důležitá je i individualizace služeb směrem k zákazníkovi a „*dialog se spotřebitelem*“.<sup>66</sup>

Hlavním produktem, který je zákazníkům nabízen, je však silný příběh, příslib neopakovatelného emocionálního zážitku a pocit sounáležitosti s komunitou.

---

<sup>62</sup> HORÁKOVÁ, Iveta.; STEJSKALOVÁ, Dita.; ŠKAPOVÁ, Hana.: *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008. str. 37-38

<sup>63</sup> *Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 12. 2. 2008 [cit. 2010-04-30]. Press Releases- Starbucks otvírá další dvě kavárny v nákupním centru Palladium V Praze. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/\\_Press+Room/Starbucks+Announces+Additional+Stock+Repurchase+Plan.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/_Press+Room/Starbucks+Announces+Additional+Stock+Repurchase+Plan.htm)>.

<sup>64</sup> *Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2003 [cit. 2010-05-08]. Favorite Beverages. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_Favorite+Beverages/](http://starbuckscoffee.cz/cs/_Favorite+Beverages/)>.

<sup>65</sup> *Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2003 [cit. 2010-05-08]. Food. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_Food/](http://starbuckscoffee.cz/cs/_Food/)>.

<sup>66</sup> KELLER, Kevin Lane.: *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 263



### 5.4.2 Cena

Cena nabízených produktů Starbucks je v ČR řádově o třetinu až polovinu vyšší, než u konkurence a společnost je obecně považována za dražší. Základní cena nápojů se pohybuje od 50 Kč, průměrně ale stojí káva ve Starbucks přibližně 90 Kč. Na české poměry dražší je také nabízené občerstvení. Výše ceny je pak nastavena dle globálních měřítek firmy a v jiných zemích je tedy srovnatelná.

I když je cena poněkud vyšší, firma vychází všude na světě z předpokladu, že si zákazníci za kávu od Starbucks rádi připlatí, a to především kvůli „zážitku Starbucks“.<sup>67</sup> Pro české spotřebitele je však takto nastavená cenová politika nevýhodná.<sup>68</sup>

### 5.4.3 Komunikace

Firma i v České republice považuje za hlavní komunikační nástroj virální marketing, tedy: „*marketingové aktivity usilující o to, aby se požadované sdělení šířilo samo, bez kontroly iniciátora.*“<sup>69</sup> Využívá také internetu, k tomuto účelu vytvořila stránky [www.starbuckscoffee.cz](http://www.starbuckscoffee.cz).<sup>70</sup> Dále se angažuje v komunikaci s okolními komunitami,<sup>71</sup> uplatňuje public relations a jednou za dobu svého působení v ČR vytvořila guerillovu událost.<sup>72</sup> Od roku 2010 se také zapojuje do sociálních sítí.<sup>73</sup>

---

<sup>67</sup> Viz kapitola 2.2 *Zážitek Starbucks*

<sup>68</sup> Viz kapitola 5.5.2 *Weakness*

<sup>69</sup> HORÁKOVÁ, Iveta.; STEJSKALOVÁ, Dita.; ŠKAPOVÁ, Hana.: *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008. str. 246

<sup>70</sup> *Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2003 [cit. 2010-05-08]. Dostupné z WWW: <<http://starbuckscoffee.cz/cs/>>.

<sup>71</sup> Viz kapitola 6.8 *Komunity*

<sup>72</sup> Viz kapitola 6. *10 Guerilla akce*

<sup>73</sup> Viz kapitola 7.1 *Vstup na sociální sítě*

#### **5.4.4 Distribuce**

Starbucks Coffee Company distribuuje své produkty prostřednictvím licence, kterou vlastní společnost AmRest Coffee.<sup>74</sup>

Pobočky jsou vybudovány vždy v určené předem vytipované oblasti blízko sebe a tvoří hustou prodejní síť značky.<sup>75</sup>

V malých, druhořadých regionech, kam patří rovněž Česká republika, Starbucks působí vždy v jednom, maximálně dvou městech, která představují pomyslná centra země. Do těchto míst soustřeďuje všechny své kavárny. Společnost tedy není zaměřena lokálně, ale činí své kavárny a produkty dostupné pouze v celostátním měřítku.

#### **5.5 SWOT analýza<sup>76</sup>**

Důležitým prostředkem k pochopení společnosti Starbucks, jejího charakteru a působení na českém trhu je mezi marketingovými nástroji analýza SWOT. Po zhodnocení silných a slabých stránek firmy a po identifikování jejích hrozeb a budoucích možností směřování, lze snadněji přistoupit k dalšímu popisu aktivit a profilování značky v ČR.

##### **5.5.1 Strength**

Základní výhodou Starbucks je především silné zázemí a prověřené know-how, které společnost za více než 30 let vyvinula, a jímž se stále řídí. Kromě těchto zdrojů se může firma spoléhat na vyškolený a profesionální personál a kvalitní technologie přípravy kávy.

Starbucks disponuje silným příběhem, přitažlivým designem svých provozoven, netradičním způsobem komunikace, ekologickým uvědoměním, společenskými aktivitami a

---

<sup>74</sup> Viz kapitola 5.2.2 *Spojení Starbucks a AmRest*

<sup>75</sup> Viz kapitola 6.7 *Shlukování poboček*

<sup>76</sup> KOTLER, Philip.: *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. str. 97-99

širokou produktovou nabídkou. Tímto integrovaným přístupem se odlišuje od konkurence, dostupné spotřebitelům v ČR.

Výhodou je i známost značky v zahraničí. Pobočky jsou dobře umístěny a jsou snadno dostupné. Kavárny obecně mohou být považovány za příjemnou alternativu ke klasickým restauracím a hospodám, s přihlédnutím k nekuřáckému prostředí a přátelskému postoji firmy Starbucks k dětem.

### **5.5.2 Weakness**

Největší slabou stránkou Starbucks a jeho působení v ČR je jednoznačně cena nabízených produktů a neaktivní přístup firmy ke komunikaci s bezprostředním okolím. Český spotřebitel, vzhledem k indiferentnímu vztahu k ní, nevidí rozdíl mezi kávou nabízenou ve Starbucks a nápojem připraveným doma, či v „obyčejné“ kavárně. Pokud se tedy rozhodne koupit si kávu, raději vyhledá konkurenci, která je levnější a přístupnější.

Starbucks doplácí především na svůj globální charakter a opomíjení lokálních specifik. Kultura pití kávy v ČR v podobě, jak ji nabízí Starbucks a, koneckonců, i další kavárenské řetězce, není příliš rozvinutá.

Společnost a její působení v ČR ovlivňuje i charakter jejího řízení. To samozřejmě do značné míry podmiňuje profilování a chování značky Starbucks na českém trhu. Projevuje se především v nízké vlastní aktivitě českých poboček a v slepém přejímání materiálů a konceptů od mateřské firmy, bez jakéhokoliv lokálního přínosu.<sup>77</sup>

Způsob řízení je též ztělesněn ve slabém dialogu s českým publikem a orientací na zahraniční turisty.<sup>78</sup> S tím je spojený další problém společnosti. Protože se Starbucks zatím orientuje pouze na hlavní město ČR, existuje pouze malé povědomí o značce z celorepublikového pohledu.

---

<sup>77</sup> Viz kapitola 6.1.4 *Zástupce určuje pravidla*

<sup>78</sup> Viz kapitola 6.1.2 *Pro koho je český Starbucks?*

### **5.5.3 Opportunity**

Velkou příležitostí pro společnost jsou bezesporu místní komunity a spolupráce s nimi ve větším měřítku. Starbucks by měl lokálně uvažovat o větším zapojení marketingové komunikace v ČR. Pokud se chce na českém trhu udržet, rozhodně by se měl snažit navázat bližší vztah s Čechy.

Za předpokladu, že by se tento záměr vydařil, mohla by firma v budoucnu uvažovat o expanzi do dalších českých měst a posilovat svou získanou pozici i na lokálních úrovních.

### **5.5.4 Threat**

Velkou hrozbou pro Starbucks je v českých podmínkách konkurence a její charakter. Některé značky mají výhodu delšího působení v ČR, a tedy i ve větší známosti. Jiné působí i na lokální úrovni a provozují kavárny v dalších městech ČR. Další velké kavárenské řetězce, jako je například odnož společnosti McDonald's, McCafé, teprve na českém trhu začínají působit.

Roli zde hraje také vysoká cena u Starbucks. Konkurence nabízí levnější produkty srovnatelné kvality.

## 6. Způsob komunikace

### 6.1 Komunikační aktivity

Přestože společnost Starbucks vstoupila na český trh v pozici neznámé značky, nezahájila klasickou reklamní kampaň ke zvýšení povědomí o sobě a svých aktivitách. K představení své značky použila marketingové techniky a nástroje popsané níže.

#### 6.1.1 Komunikační prostředky v ČR

Stejně, jako v zahraničí, využívá značka Starbucks ke své propagaci v České republice především své celosvětově známé logo a prodejny. Vyhýbá se nadlinkovým komunikačním kanálům (s výjimkou jednoho dočasného billboardu v roce 2009, propagujícího novou prodejnu v Metropoli Zličín) a svá sdělení a filozofii předává především prostřednictvím propagačních materiálů. Další komunikační prostředky jsou uvedeny v rámci marketingového mixu společnosti v kapitole 5.4.3 *Komunikace*.

#### 6.1.2 Pro koho je český Starbucks?

Omezená komunikace firmy je způsobena především orientací na zahraniční turisty, kteří v cizí zemi vyhledávají stejný komfort jako doma a kteří Starbucks znají. Tomuto záměru odpovídá rozmístění kaváren Starbucks.

Pokud si navíc uvědomíme, že své pobočky umístila pouze do hlavního města, a že, v souladu se svým prohlášením,<sup>79</sup> nepokračuje v budování kavárenské sítě i v dalších centrech ČR, je zahraniční orientace firmy naprosto zřejmá.

---

<sup>79</sup> Viz kapitola 5. *Vstup značky Starbucks na český trh*

Znamé logo společnosti pak přitahuje právě tyto zákazníky a vzhledem k tomu, že Starbucks a její produkty jsou na české poměry dražší, tvoří turisté největší zákaznickou skupinu v České republice. Starbucks spoléhá na své globální působení a rozsah značky a v ČR vyhovuje svým „pravým“ zákazníkům.

### 6.1.3 Zástupce určuje pravidla

Svůj podíl na chování firmy na trhu má také její zástupce, společnost AmRest Coffee. Právě fakt, že je v České republice Starbucks zastoupen někým jiným a nemá vliv na prezentování firmy na trhu, společnosti spíše škodí. Americký řetězec totiž „...nemá nad držitelem licence takovou kontrolu jako nad vlastním výrobním závodem.“<sup>80</sup>

AmRest je tím, kdo fyzicky představuje Starbucks v ČR, a také rozhoduje o jeho aktivitách a komunikaci. Vzhledem k tomu, že spravuje několik dalších řetězců stejným způsobem, nemá zřejmě prostředky a ani zájem věnovat se značce Starbucks pečlivěji a pravidelněji. Výsledkem je malá znalost Starbucks u spotřebitelů a jejich neochota utráčet více peněz za jeho produkty.

Světový kávový gigant číslo 1 tak v Praze přežívá jen díky lidem, kteří ho znají z propracovanějších marketingových kampaní a efektivnějších komunikačních aktivit v zahraničí. To je dalším důvodem zaměření Starbucks v České republice. Jedná se o mnohem jednodušší a méně pracný způsob, jak zajistit AmRest i Starbucks zisk.

### 6.1.4 Výběr „odpovídajících“ zaměstnanců

Další problém se týká výběru zaměstnanců společnosti. Vzhledem k orientaci českých poboček, musí všichni „baristas“ ovládat angličtinu. Tato podmínka není často v možnostech Čechů, a tak místo etnicky vyvážené skupiny místních zaměstnanců, což firma uvádí jako jednu ze svých hlavních zásad, nahrazují české zaměstnance lidé, jejichž mateřským jazykem je angličtina.

---

<sup>80</sup> KOTLER, Philip.: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 280

Firma tedy nejenom porušuje jedno ze svých pravidel, ale hlavně diskriminuje nejen české zájemce o práci ve Starbucks, ale především české zákazníky. Ti jsou často rovnou oslovováni v angličtině, a vzhledem k jazykové ne/vybavenosti zahraničního zaměstnance se celá transakce v tomto jazyce odehraje.

### **6.1.5 Globalizace je podstatnější, než lokalizace**

Nabízí se tedy otázka, zda měla firma zapotřebí vstupovat na český trh, vzhledem k tomu, že přináší pouze zažité vzorce, které využívá po celém světě, a které mají především za úkol generovat zisk. Pokud tedy firma hlásá, že se chce „...*stát dobrými sousedy a nastartovat tak pozitivní změny díky spolupráci našich zaměstnanců, našich zákazníků a jejich okolí.*“<sup>81</sup>, v České republice to nejspíš neplatí. Stejně jako v dalším malých a, pro nadnárodní společnost, jako je Starbucks, nepodstatných zemích, které jsou jen další odškrtnou položkou na mapě.

## **6.2 Vzhled kaváren Starbucks**

Vybavení prodejen je jednou z důležitých složek firemní identity. „*Jde o významný faktor konkurenceschopnosti firmy a působí směrem dovnitř i navenek.*“<sup>82</sup> Neovlivňuje pouze návštěvníky, ale i samotný personál: „...*zvyšuje kvalitu soužití a spolupráce všech zaměstnanců. Zlepšuje i jejich motivaci, a tím i produktivitu práce, inovační potenciál, potažmo celkové výsledky.*“<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> Brožura *O společenské odpovědnosti firmy*. Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

<sup>82</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka.; MIKEŠ, Jiří.: *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. str. 69

<sup>83</sup> Tamtéž

### 6.2.1 Kouzlo Starbucks

České internetové stránky společnosti říkají, že: „Kavárny Starbucks jsou navrženy tak, aby vytvářely přátelskou atmosféru, ale zároveň, aby umožňovaly lidem využít svůj vlastní osobní prostor tak, jak si přejí. Ti, kdo hledají klid mimo svůj domov a kancelář, u nás mohou relaxovat a pohodlně se usadit v křeslech začtení do knížky, zatímco ti, kdo hledají útulné místo pro schůzku s přáteli, se mohou posadit na pohovku a povídat si nad hrnkem kávy a cítit se přitom uvolněně, jako by byli doma. K této příjemné atmosféře přispívá rovněž jemné osvětlení a hudba v pozadí.“<sup>84</sup> Tento výňatek přesně vystihuje záměr firmy v této oblasti.

### 6.2.2 Unifikace

Starbucks až donedávna vytvářel unifikované pobočky po celém světě. V poslední době se firma snaží tento zvyk změnit, přesto zákazníky v ČR přivítá „klasický“ interiér Starbucks. V červnu roku 2009 vydala společnost oficiální prohlášení, ve kterém se zavazuje přetvořit již existující kavárny Starbucks v rámci své nové globální strategie. Vzhled každé z prodejen bude přizpůsoben tak, aby odrážel charakter prostředí, které ji obklopuje. Materiál, který bude použit, by měl být získáván z lokálních zdrojů a jeho výběr bude uskutečněn s ohledem na autenticitu a historii daného místa. Společnost se plánuje zaměřit především na recyklované materiály a šetřit životní prostředí. Starbucks tímto krokem hodlá oživit a zatraktivnit atmosféru ve svých prodejnách: „Doufáme, že zákazníci budou cítit širší smysl pro komunitu, hlubší spojení s naším kávovým dědictvím a větší stupeň environmentální uvědomělosti.“<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Starbucks Coffee Company: Česká republika [online]. 2003 [cit. 2010-04-30]. About Starbucks- Starbucks v České republice. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/Starbucks+in+%28your+country%29.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/Starbucks+in+%28your+country%29.htm)>.

<sup>85</sup> Starbucks Coffee Company [online]. 25. 5. 2009 [cit. 2010-05-01]. Starbucks Newsroom: Starbucks Reinvents the Store Experience to Speak to the Heart and Soul of Local Communities. Dostupné z WWW: <[http://news.starbucks.com/article\\_display.cfm?article\\_id=232](http://news.starbucks.com/article_display.cfm?article_id=232)>.



### **6.2.3 Využití barev a materiálů**

Převládajícími barvami společnosti jsou odstíny zelené a hnědé. Představují kávu ve všech jejích podobách. Evokují přírodu, obdělvanou půdu farmářů či úctu k planetě. Témata, které Starbucks v rámci své společenské odpovědnosti komunikuje především.

Zelená ladí s logem firmy, navíc je tato barva považována za uklidňující, tedy ideální pro vytvoření relaxační „oázy klidu“.

Mýtus „zemitosti, poctivosti a robustnosti“ (tedy vlastností, které se snadno dají spojit s kávou) evokuje i nábytek kaváren. Důležitými „rekvizitami“ jsou také velké režné pytle s kávou rozmístěné v prodejnách. Ty rovněž vytváří dojem „domáckosti a původnosti“ kávy a odkazují na historii firmy a její tradici dovozu a prodeje kávy.

Vybavení doplňují velké vývěsní tabule a police ukrývající merchandisingové předměty, či knihy. Nechybí nástěnky s titulem „*Z našeho okolí*“ s výkresy dětí zobrazující jejich „radost ze Starbucks“. Ty mají demonstrovat vřelý vztah značky ke svým zákazníkům a jejich komunitě.

### **6.3 Logo značky Starbucks**

Ústředním motivem současného loga firmy je zobrazení mořské panny se dvěma ocasey, hvězdnou korunou a dlouhými prameny vlasů v hnědém kruhovém terči umístěném ve větším, tmavě zeleném kruhovém terči s bílým nápisem „*Starbucks Coffee*“, doplněným dvěma bílými hvězdami.

### 6.3.1 Vývoj loga

Původní logo bylo vytvořeno v roce 1971 designérem Terry Hecklerem, který je zároveň autorem všech následujících verzí. Známořňovalo mořskou pannu se dvěma ocasy, v dobovém provedení přibližně z 16. století, v hnědobílém pojetí v kruhovém terči. Tento symbol byl vybrán údajně proto, že tato panna totiž, dle slov ředitele společnosti Starbucks Howarda Schultze, „byla považována za stejně svůdnou, jako samotná káva.“<sup>86</sup> Logo doprovázely nápisy „Starbucks a Coffee-Tea-Spices“ v bílé barvě.



87

V této podobě reprezentovalo značku Starbucks až do roku 1987, kdy Howard Schultz odkoupil společnost Starbucks a sloučil ji se svou sítí kaváren Il Giornale. Logicky se tedy muselo změnit logo reprezentující nově vzniklou společnost.

---

<sup>86</sup> SCHULTZ, Howard.: *Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time*. New York: Hyperion Books, 1999. str. 33

<sup>87</sup> *Brand Autopsy: Marketing Practice* [online]. 2005 [cit. 2010-04-24]. Brand Autopsy: The Evolution of the Starbucks Logo. Dostupné z WWW: <[http://brandautopsy.typepad.com/brandautopsy/2005/06/the\\_evolution\\_o.html](http://brandautopsy.typepad.com/brandautopsy/2005/06/the_evolution_o.html)>.

Firma Il Giornale měla původně také kruhové logo v zelené nebo červené barvě s vyobrazením hlavy římského boha Merkura. Ten je považován za boha obchodů a cestování.<sup>88</sup> Nápis „Il Giornale“ pak byl proveden v bílé barvě po obvodu loga a doplněn šesti bílými hvězdami.



89

Nové logo obsahovalo zelený kruhový terč s bílým nápisem Starbucks Coffee, po obvodu doplněný dvěma hvězdami (Il Giornale) s vyobrazením dvouocasé mořské panny uprostřed v hnědém terči, která byla graficky zjednodušena a zmodernizována (Starbucks). Toto nové logo pak firma Starbucks využívala do roku 1992.



90

---

<sup>88</sup> *Astronomia : Astronomie pro každého* [online]. 2010, 29. 1. 2010 [cit. 2010-04-30]. Planety-Merkur. Dostupné z WWW: <<http://planety.astro.cz/merkur/1788-merkur>>.

<sup>89</sup> *Brand Autopsy : Marketing Practice* [online]. 2005 [cit. 2010-04-24]. Brand Autopsy: The Evolution of the Starbucks Logo. Dostupné z WWW: <[http://brandautopsy.typepad.com/brandautopsy/2005/06/the\\_evolution\\_o.html](http://brandautopsy.typepad.com/brandautopsy/2005/06/the_evolution_o.html)>.

<sup>90</sup> *Brand Autopsy : Marketing Practice* [online]. 2005 [cit. 2010-04-24]. Brand Autopsy: The Evolution of the Starbucks Logo. Dostupné z WWW: <[http://brandautopsy.typepad.com/brandautopsy/2005/06/the\\_evolution\\_o.html](http://brandautopsy.typepad.com/brandautopsy/2005/06/the_evolution_o.html)>.

Od tohoto roku společnost používá upravené logo. Symbol panny je větší a přestává být vyobrazena spodní část jejího těla.



91

### 6.3.2 Použití loga

Logo Starbucks je používáno na veškerých propagačních materiálech, baleních vlastních výrobků, včetně nabízeného jídelního sortimentu, kelímkách na kávu, účtenkách, merchandisingových produktech, komunikačních kanálech, a také v souvislosti s veškerými aktivitami společnosti.

### 6.3.3 Problémy společnosti s původním logem

V rámci oslav 35. výročí svého založení se firma dočasně v roce 2008 rozhodla obnovit původní logo. Odhalené bradavky panny však vyvolaly bouři protestů mezi americkou veřejností. Proti Starbucks vystoupilo několik náboženských organizací v čele s aktivistou Markem Dicem.

---

<sup>91</sup> *Brand Autopsy : Marketing Practice* [online]. 2005 [cit. 2010-04-24]. Brand Autopsy: The Evolution of the Starbucks Logo. Dostupné z WWW: <[http://brandautopsy.typepad.com/brandautopsy/2005/06/the\\_evolution\\_o.html](http://brandautopsy.typepad.com/brandautopsy/2005/06/the_evolution_o.html)>.

Ten prohlásil, že: „Logo Starbucks znázorňuje nahou ženu, která má roztažené nohy jako prostitutka.“<sup>92</sup> Firma tak čelila obvinění z nemravnosti a špatnému vlivu na mládež, byla nucena logo pozměnit a inkriminovaná místa zakrýt dlouhými vlasy panny. Společnost tento krok komentovala slovy: „Návrat k upravené verzi původního loga je cestou k oslavě našeho dědictví a přináší malý kousek Seattlu do našich obchodů po celé zemi. Rozhodli jsme se k drobné změně našeho původního loga na základě odezvy zákazníků, kterou jsme obdrželi v průběhu propagace našeho 35. výročí.“<sup>93</sup>

### 6.3.4 Parodování loga

Vzhledem k tomu, že je společnost Starbucks jednou z nejvíce viditelných komerčních korporací na světě, stává se její logo terčem nejrůznějších parodií. Tato falešná loga pak ztělesňují zvedající se vlnu kritiky proti firmě. Ta je nejčastěji vykreslována jako „zlo“, symbol konzumu, či jako korporace ignorující spotřebitele a jejich zájmy.<sup>94</sup>

### 6.3.5 Symbolika loga

Logo má svůj původ v řecké mytologii.<sup>95</sup> Mořské panny lákaly námořníky zpěvem svých písní, využily je ke svému uspokojení a následně zabily, nebo odvrhly zpět na širé moře. Zde je možné vypozařovat paralelu se Starbucks. Společnost vůni své kávy láká nové zákazníky, kteří jsou též cestovateli, ale ve světě komerčních značek. Zakoupením kávy jsou „zneužití“, načež jim firma nabídne smyslný zážitek.<sup>96</sup> Poté je však „vyvrhne“ zpět, do shonu všedního dne.

---

<sup>92</sup> Media should be ashamed of Starbucks nonstory story. *Advertising Age* [online]. 6/2/2008, Vol. 79, Issue 22, [cit. 2010-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://web.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/detail?vid=7&hid=106&sid=3424872c-a6e2-41b5b527dcee5b9e215b%40sessionmgr110&bdata=Jmxbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#db=ufh&AN=32466472>>. ISSN 0001-8899.

<sup>93</sup> CBS13/CW31 : Sacramento's Source For Breaking News, Weather and Traffic [online]. 15. 5. 2008 [cit. 2010-04-30]. Watchdog Group Outraged By New Starbucks Logo. Dostupné z WWW: <<http://cbs13.com/local/starbucks.starbucks.logo.2.725483.html>>.

<sup>94</sup> Viz příloha č. 3: Parodie loga společnosti Starbucks

<sup>95</sup> Starbucks Coffee Company [online]. 2010 [cit. 2010-04-30]. Company Profile. Dostupné z WWW: <<http://assets.starbucks.com/assets/company-profile-feb10.pdf>>.

<sup>96</sup> Viz kapitola 2.2 Zážitek Starbucks

Zajímavé je rovněž snažení firmy vytvářet ze sebe abstraktní princip, který má být „zbožštěn“ v očích společnosti. Pokud se zaměříme na loga Starbucks a Il Giornale zjistíme, že siréna je bájná postava svádící námořníky, v přeneseném významu dnes stejně tak svádí kavárny Starbucks konzumenty kávy. Merkur je považován za posla bohů, a pokud tento fakt opět interpretujeme, Il Giornale (resp. Starbucks) je poslem bohů a jeho káva také. Navíc je také patronem cestovatelů, což je společnost svým globálním charakterem též.

Díky síle příběhů tyto symboly přežily dodnes a právě vyprávění příběhu je jedna z důležitých součástí komunikace Starbucks.<sup>97</sup> Symboly v obou znacích odkazují k historii, stejně jako Starbucks vyzdvihuje svou dlouholetou tradici.

#### **6.4 Propagační materiály**

Propagační materiály jsou z pohledu České republiky téměř jediným informačním médiem. Všechny představují především několikastránkové letáky a brožurky v českém a anglickém jazyce, které jsou k dispozici od roku 2008, případně 2009 (dle data otevření konkrétní kavárny) ve všech kavárnách společnosti. Jsou vytištěny na recyklovaném papíře a svým provedením korespondují s firemní identitou Starbucks.

Samostatnou kategorii tvoří brožura s názvem „*Jak se nám vede?*“<sup>98</sup>, sloužící jako prostor pro vyjádření spokojenosti či stížností zákazníků. Dále je zde turistická mapa a průvodce po Praze<sup>99</sup> v anglickém jazyce určená pro zahraniční návštěvníky.

Tyto materiály jsou především prostorem k bližšímu představení různých aspektů společnosti Starbucks a její filozofie.

K analýze propagačních materiálů byly využity především brožury a letáky dostupné v českých prodejnách Starbucks v roce 2009. Materiály z roku 2008 již bohužel nebyly veřejně přístupné a zástupkyně společnosti AmRest, marketingová specialistka Jitka Očenášková, mi odmítla zmíněné marketingové materiály poskytnout.

---

<sup>97</sup> Viz kapitola 2.1 *Příběh Starbucks*

<sup>98</sup> Brožura *Jak se nám vede?* Praha: Starbucks Coffee Company. 2008. J106582

<sup>99</sup> Turistická mapa a průvodce po Praze. Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

K příloze je rovněž přiložena kopie doslovné elektronické komunikace s výše zmíněnou pracovnící, ze které je jasné patrné, že společnost požadovala odeslání mé hotové bakalářské práce před jejím odevzdáním ke „schválení“.<sup>100</sup> AmRest, potažmo Starbucks, se tak evidentně neoprávněně pokusil o cenzuru neoficiálního textu, který se týká jeho aktivit a mohl by ho teoreticky poškodit.

#### **6.4.1 Průvodce produkty společnosti Starbucks**<sup>101</sup>

Brožura s titulem „*Objevte nejvyšší kvalitu kávy na světě*“ je průvodcem nabízejícím informace o původu kávy, ze které pocházejí produkty firmy Starbucks. Věnují se rozšiřování znalostí zákazníků a snaží se vytvářet dojem úplné informovanosti o produktech a naprosté transparentnosti celé společnosti a jejích aktivit. K dispozici jsou informace o všech nabízených druzích kávy dostupných v prodejnách v ČR, jednotlivé texty jsou doplněny barevnými fotografiemi a ilustracemi.

#### **6.4.2 O společenské odpovědnosti firmy**<sup>102</sup>

V této brožuře osvětluje Starbucks princip programu „*Starbucks Shared Planet*“. Publikace je provázena fotografiemi znázorňujícími spolupráci při sběru kávy a radost z ní. To odkazuje ke způsobu, jakým se chce firma profilovat, tedy jako společnost odpovědná za všechny obyvatele planety, a díky které si lidé budou blíže. Tato brožura se též snaží v zákazníkovi vzbudit emoce k světovým problémům („*Stále věříme v lepší šálek kávy.*“) a také se s ním spojit ještě úžeji k sobě, což dokazuje například podtitul brožury: „*Vy a Starbucks. Je to víc než káva*“.

---

<sup>100</sup> Viz příloha č. 34: Přepis elektronické komunikace se zástupcem AmRest

<sup>101</sup> Brožura *Průvodce produkty společnosti Starbucks*. Praha: Starbucks Coffee Company. 2008. IMI-038

<sup>102</sup> Brožura *O společenské odpovědnosti firmy*. Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

### 6.4.3 Průvodce Starbucks kávy a espresso nápoje <sup>103</sup>

Průvodce si klade za cíl především provést zákazníka nabízenými produkty a možnostmi jejich úpravy. Jak praví leták: „*Starbucks nabízí tisíce různých kombinací. Najděte si, co chutná právě Vám.*“

V brožuře je kladen důraz na volbu zákazníka, čímž zdůrazňuje důležitost jeho přání. To je potvrzováno například větami: „*Nápoje jsou připraveny přímo pro Vás dle Vašich představ...Je to jen na Vás...Je nám potěšením splnit všechna Vaše přání.*“

### 6.4.4 Nutriční hodnoty v šálku <sup>104</sup>

Tiskovina, ze které se po jejím rozložení stane improvizovaná mapa, obsahuje podrobné nutriční údaje všech nápojů (chybí zde nutriční údaje o potravinách nabízených v kavárnách Starbucks s odkazem na webové stránky firmy), podávaných v prodejnách. Kromě detailního obsahu nápojů, zde může zákazník naleznout tipy ke snížení kalorické hodnoty nabízených nápojů a výběr nápojů z nabízeného sortimentu s nízkou kalorickou hodnotou.

Opět je zde kladen důraz na vlastní iniciativu zákazníka, stejně jako v předchozí brožuře. Přibývá ještě aspekt „zdraví“ a „udržování dobré tělesné kondice“. Firma se snaží nabádat ke zdravějšímu životnímu stylu a vyvažovat možnou škodlivost kávy na lidské zdraví.

### 6.4.5 Speciální nabídka ze Starbucks <sup>105</sup>

Tato brožura je nabídkou cateringových služeb společnosti Starbucks určeným firmám. Kromě popisu nabízeného servisu rovněž nabízí pronajmutí prostoru konkrétní kavárny Starbucks pro „*Obchodní jednání, konference či rodinná setkání.*“ Materiál ilustruje snahu firmy prostoupit zákazníkovo profesní i soukromý život.

---

<sup>103</sup> Brožura *Průvodce Starbucks kávy a espresso nápoje*. Praha: Starbucks Coffee Company. 2009. IMI-039

<sup>104</sup> Brožura *Nutriční hodnoty v šálku*. Praha: Starbucks Coffee Company. 2008. INM -304

<sup>105</sup> Brožura *Speciální nabídka ze Starbucks*. Praha: Starbucks Coffee Company. 2009



#### 6.4.6 Sezónní prospekty-Přeji si Starbucks <sup>106</sup>

Firma Starbucks též vytváří prospekty k podpoře sezónní komunikace, v ČR pak výhradně k období vánočních svátků. V roce 2009 společnost do svých kaváren umístila brožuru s názvem „*Přeji si Starbucks*“. Ta obsahuje především nabídku merchandisingových produktů, které mohou být zakoupeny jako vánoční dárky. Brožura informuje o novém produktu „*Starbucks Gift Card*“, které jsou „*Skvělý dárek pro Vaši rodinu, přátele i obchodní partnery.*“

Je vytvořena ve vánoční stylizaci a uvnitř se nachází strana s improvizovanými vánočními přáními, jako například: „*Přeji si nové zážitky*“, „*Přeji si létat*“, „*Přeji si skvělého partnera*“, „*Přeji si cestovat*“, „*Přeji si čistější planetu*“, „*Přeji si více lichotek*“ či „*Přeji si dobrou chuť*“. Tato přání mají konotovat představu Starbucks a přeneseně i jeho vlastnosti. Tuto domněnku dokazuje poslední přání ve znění „*Přeji si Starbucks*“.

### 6.5 Merchandising

Starbucks ve svých prodejnách nabízí téměř veškeré příslušenství sloužící k procesu přípravy kávy. Od samotné kávy, přes přístroje sloužící k její přípravě, až po šálky, sloužící k jejímu servírování, a produkty k jejímu dochucení. Zakoupit lze také plyšové hračky, či hudební CD, speciálně vytvořená pro potřeby firmy.

Zákazník má tedy možnost vytvořit si doma „svou vlastní kavárnu Starbucks“ se vším všudy. Spotřebitel má díky tomu pocit volnosti a důležitosti vlastního rozhodování.<sup>107</sup>

Vzhledem k poměrně krátkému působení společnosti Starbucks v České republice, nabízí prodejny omezený výběr merchandisingových předmětů v porovnání s nabídkou v zahraničí a zejména s domovskou zemí, s USA. Nabídka například zatím neobsahuje hudební CD, některé druhy kávy, zmrzliny Starbucks a příslušenství k výrobě kávy. Svou nabídku ale firma postupně rozšiřuje v souladu se zvyšováním povědomí české veřejnosti o značce, a také vychází vstříc zahraničním turistům, vyžadujícím určitý standart v prodejnách Starbucks.

<sup>106</sup> Brožura *Přeji si Starbucks*. Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

<sup>107</sup> Viz kapitola 2.2.3 *Osobní přístup*

### 6.5.1 Produkty pro přípravu domácí kávy

Starbucks prodává několik druhů celozrnné kávy, french pressy, tedy přístroje na její přípravu a rovněž sirupy sloužící k jejímu dochucení.

### 6.5.2 Hrnky a další příslušenství

Firma vytváří několik řad těchto předmětů. Klasicky pojaté hrnky a termohrnky s logem Starbucks různých velikostí, sběratelské hrnky se jménem metropole a vyobrazením její dominanty, které jsou ve všech obchodech Starbucks, a slouží především jako suvenýry z cest. Také nabízí speciální termohrnky, které může zákazník dozdobit dle svého přání a limitované sezónní edice hrnků, především ve vánočním období.

### 6.5.3 Medvídci Bearista<sup>108</sup>

Plyšové hračky v podobě medvídků s lidským oblečením jsou určeny především dětským návštěvníkům kavárny. Na ty se Starbucks, samozřejmě, primárně neorientuje, vzhledem ke své nabídce převážně kávových nápojů. Medvídci se jmenují „*Bearista*“, tento termín je spojením slov „bear“ (medvěd) a „barista“ (označení zaměstnance Starbucks). Každý rok vznikají limitované edice, které jsou stylizované dle určité příležitosti či ročního období. V ČR začal Starbucks tyto hračky nabízet v předvánočním období roku 2008 a nadále v tomto trendu pokračuje.

---

<sup>108</sup> Viz příloha č. 31: Medvídek *Bearista*

## 6.6 Věrnostní programy a sezónní akce

Starbucks připravuje ve svých kavárnách sezónní akce, a také výhody v podobě věrnostních programů. Ve srovnání se zahraniční komunikací se však dá říci, že v ČR prozatím není tato část prioritou.

### 6.6.1 Starbucks Gift Card <sup>109</sup>

Společnost Starbucks uvedla 3. 11. 2009 do prodeje v rámci českého trhu produkt s názvem „*Starbucks Gift Card*“. Jedná se o formu věrnostního programu pro loajální zákazníky. Spočívá v zakoupení speciální elektronické karty, která slouží ve všech obchodech Starbucks po celém světě jako elektronická peněženka. Jejím prostřednictvím si může její vlastník „*dopřát lahodný nápoj a chutné občerstvení.*“

Starbucks Gift Card je obdoba Starbucks Card, kterou mohou zákazníci společnosti Starbucks využívat v kavárnách v USA, Velké Británii a Kanadě již od roku 2001 a také dalších zemích, jako je Řecko, Hon Kong, Austrálie či Thajsko.

Rozdíl mezi nimi spočívá především v jejich užití. Zatímco Starbucks Gift Card slouží jednorázově, do vyčerpání předem stanoveného limitu, platí pouze jeden rok a podmínky jejího užívání jsou standardizované, Starbucks Card je mnohem propracovanější, ať už v možnosti zapojení se do věrnostních programů a výhod, přes opakovanou možnost jejího dobíjení, až po individuální personalizaci vizuálního vzhledu karty.<sup>110</sup>

---

<sup>109</sup> *Starbucks Gift Card*. Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

<sup>110</sup> *Starbucks Coffee Company* [online]. 2010 [cit. 2010-05-01]. Card FAQs. Dostupné z WWW: <<http://www.starbucks.com/customer-service/faqs/card>>.

## 6.6.2 Vánoce ve Starbucks<sup>111</sup>

V období svátků Starbucks svou komunikaci výrazně zintenzivňuje a obměňuje svou produktovou nabídku. Firma každoročně připravuje speciální vánoční nápoje, občerstvení a praženou kávu. K dostání jsou také limitované edice merchandisingových produktů.

V České republice se Starbucks též řídí touto marketingovou strategií. V roce 2008 Starbucks poprvé prezentoval vánoční směs kávy „*Starbucks Christmas Blend*“, sadu vánočních merchandisingových produktů zahrnujících hrníčky, termohrnky a medvídky „*Bearista*“, také obohatil nabídku nabízených nápojů a dezertů o vánoční speciality.

V roce 2009 uvedla společnost v listopadu dárkovou kartu „*Starbucks Gift Card*“,<sup>112</sup> která zahájila vánoční komunikaci firmy. Současně s představením tohoto produktu pak Starbucks, stejně jako o rok dříve, zařadil dvě vánoční kávové speciality, rozšířil nabídku o dezerty z vánočních surovin a nabízel kávovou směs „*Starbucks Christmas Blend*“. Při této příležitosti byly opět vytvořeny merchandisingové produkty s vánoční tematikou.

Všechny tyto produkty byly propagovány především v místě prodeje formou plakátů, letáků a speciálních vánočních boxů. U příležitosti svátků pak společnost vydává i vánoční brožury.<sup>113</sup>

S Vánoce firma spojuje s organizací charitativních akcí a sbírek v rámci své strategie začleňování do místních komunit.<sup>114</sup>

---

<sup>111</sup> Starbucks Coffee Company: Česká republika [online]. 3. 11. 2009 [cit. 2010-04-24]. Press Releases. Dostupné z WWW:<[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/\\_Press+Room/TS\\_vanocnikouzlo.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/_Press+Room/TS_vanocnikouzlo.htm)>.

<sup>112</sup> Viz kapitola 6.6.1 Starbucks Gift Card

<sup>113</sup> Brožura *Přeji si Starbucks*. Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

### 6.6.3 Sezónní akce

V rámci vstupu na český trh a otevírání prvních poboček, se Starbucks v únoru roku 2008 rozhodl, tehdy ve svých třech kavárnách na Malostranském náměstí a nákupním centru Palladium, uspořádat pro zájemce ochutnávku kávy a představit tak značku Starbucks české veřejnosti. Tyto ochutnávky se konaly pravidelně v průběhu roku 2008, za přítomnosti odborníků, se kterými mohli zákazníci diskutovat o původu kávy Starbucks a jejím pěstování v různých částech světa.<sup>115</sup> Ochutnávky kávy se postupně vyvinuly, v souladu se vzrůstajícím povědomím o společnosti Starbucks, v semináře o kávě, které začala firma pravidelně provozovat přibližně na přelomu roků 2008 a 2009.

Od 1. února 2009 zahájil Starbucks nový celoroční program, v jehož rámci se budou slavit jmeniny zákazníků. Pokud zákazník, mající zrovna svátek, navštíví určitou prodejnu Starbucks, obsluha kavárny mu zdarma připraví speciální dárek v podobě kávového nápoje. Podle Drew O'Malleyho, výkonného ředitele Starbucks pro ČR, Polsko a Maďarsko je „*V České republice tradice svátku velice populární. Když jsme přemýšleli, jak oslavit první výročí našeho působení na českém trhu, rozhodli jsme se, že nejlepší bude slavit každý den. Doufáme, že se program setká s velkým zájmem a těšíme se, že hosty našich kaváren bude moci příjemně překvapit a potěšit.*“<sup>116</sup>

V období od 28. dubna do 31. srpna uspořádal Starbucks letní sezónní akci u příležitosti uvedení nových druhů ledových kávových nápojů do své nabídky. Každý zákazník, který si jeden z těchto tří vybraných nápojů zakoupil, získal kupón. Pokud při dalších návštěvách koupil další dva vybrané nápoje a ochutnal tedy všechny tři novinky, získal za odevzdání vyplněného kuponu čtvrtý nápoj jakékoliv velikosti z této nabídky zdarma.<sup>117</sup>

---

<sup>114</sup> Viz kapitola 6.8 Komunity

<sup>115</sup> Starbucks Coffee Company: Česká republika [online]. 12. 2. 2008 [cit. 2010-05-01]. Press Releases- Starbucks otvírá další dvě kavárny v nákupním centru Palladium V Praze. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/\\_Press+Room/Starbucks+Announces+Additional+Stock+Repurchase+Plan.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/_Press+Room/Starbucks+Announces+Additional+Stock+Repurchase+Plan.htm)>.

<sup>116</sup> Marketing a media: Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě [online]. 3. 2. 2009, aktualizováno: 3. 2. 2009 [cit. 2010-04-24]. Starbucks představuje nový program pro zákazníky. Dostupné z WWW: <[http://mam.ihned.cz/109-34413870-on-starbucks-100000\\_d-ad](http://mam.ihned.cz/109-34413870-on-starbucks-100000_d-ad)>.

<sup>117</sup> Slevový kupón Starbucks. Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

## 6.7 Shlukování poboček

Globální „shlukovací“ strategie společnosti není v ČR příliš výrazná. Přesto lze určit místa, na která se firma v zemi zaměřuje, a která pro své kavárny upřednostňuje. Charakter lokalit ve světovém měřítku je vždy odlišný dle lokálních specifik dané země a bez interních materiálů nelze hlavní strategické čtvrti pro působení firmy s jistotou odhadnout. Všechny kavárny Starbucks, bez ohledu na to, v jaké zemi se nachází, však mají jednu vlastnost společnou. Lokalita, v níž jsou rozmístěné, je vyhledávaná velkým množstvím lidí.

Polovina z pěti provozoven, se nachází v centru města na prestižních místech. U těchto poboček lze o strategii shlukování uvažovat, neboť se nacházejí blízko u sebe a od každé z nich může člověk dojít za 5-20 min pěší chůze k další.

Jedná se tedy o shluk poboček. Ne v takovém rozsahu, jako například v USA, kde je běžné stavět jich hned několik Starbucks vedle sebe. Přesto je vysoká koncentrace Starbucks v centru města potenciální hrozbou pro konkurenční kavárny jako je například Coffeheaven, Costa Coffee či Café Emporio, které mají rovněž ve stejných lokalitách umístěné prodejny.

## 6.8 Komunity

V souladu se svou globální strategií a firemní filozofií Starbucks hlásá, že existenci svých kaváren v ČR opírá především o souznění mezi nimi a místními komunitami. Velice dobře si uvědomuje, že: *„Firma s jasnou strategií, která odpovídá její celkové filosofii, má větší šanci posilovat prostřednictvím podporovaných projektů svou reputaci.*

*Dlouhodobá podpora určitého projektu nebo oblasti pomáhá budovat image značky, a také je lépe využitelná v komunikaci.*“<sup>118</sup>

Po vstupu na český trh se tedy začal Starbucks podílet na několika dlouhodobých komunitních projektech. Tyto aktivity, až na několik výjimek, Starbucks intenzivně zahajuje až v roce 2009. Firma se soustředí především na projekty či akce spojené s podporou četby a

---

<sup>118</sup> HORÁKOVÁ, Iveta.; STEJSKALOVÁ, Dita.; ŠKAPOVÁ, Hana.: *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008. str. 79

literatury. V roce 2009 se rovněž začíná angažovat v podpoře sociálních projektů a v pomoci historickým památkám ČR.

Všechny tyto projekty firma záměrně propaguje pouze v rámci svých kaváren a oficiálních internetových stránek. Společnost se tedy soustředí především na předání svého sdělení zákazníkům, kteří se do těchto aktivit také mohou dobrovolně zapojit.

### 6.8.1 Starbucks a literární projekty

11. dubna 2008 zahájila vlajková kavárna Starbucks na Malostranském náměstí dlouhodobou spolupráci se Základní školou na Uhelném trhu. Ta spočívá v renovaci studovny základní školy a rozšiřováním knižního fondu tamní školní knihovny. V rámci tohoto projektu pak v prostorách kavárny uspořádala představení knihy „*Brida*“ brazilského romanopisce Paula Coehla.<sup>119</sup>

V rámci mezinárodního pro dětskou knihu se každoročně v České republice koná ve vybraných školách „*Kouzelná pohádková noc s Andersenem*“. Tato akce má zábavnou formou podpořit děti v četbě knih a šířit literární osvětu pomocí her, předčítáním úryvků z knih a diskuzí se spisovateli, ilustrátory a dalšími zajímavými hosty. Starbucks se do této akce zapojil v roce 2009. V noci na přelomu 3. a 4. dubna 2009 navštívili zaměstnanci společnosti vybrané pražské základní školy a přinesli dětem zákusky, čokoládu a plyšové medvídky z produkce Starbucks. Věnovali se dětem a diskutovali s nimi o literatuře.<sup>120</sup>

26. 5. 2009 se do literárního programu také zapojila pobočka na Václavském náměstí v Praze uspořádáním křestu knihy Martina Fendrycha „*Slib, že mě zabiješ*“.<sup>121</sup>

Dalším projektem bylo uspořádání literárního odpoledne společně s nakladatelstvím Mladá fronta. Akce proběhla 12. června 2009 v kavárně Starbucks na Václavském náměstí a

---

<sup>119</sup> [http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/\\_Press+Room/press+release.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/_Press+Room/press+release.htm)

<sup>120</sup> Starbucks Coffee Company: Česká republika [online]. 2009 [cit. 2010-05-01]. Community Event Listings-Komunitní akce 2009. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_Our+Stores/\\_Community+Events/Komunitn%C3%AD+akce+2009.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_Our+Stores/_Community+Events/Komunitn%C3%AD+akce+2009.htm)>.

<sup>121</sup> Starbucks Coffee Company: Česká republika [online]. 2009 [cit. 2010-05-01]. Community Event Listings-Komunitní akce 2009. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_Our+Stores/\\_Community+Events/Komunitn%C3%AD+akce+2009.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_Our+Stores/_Community+Events/Komunitn%C3%AD+akce+2009.htm)>.

zahrnovala předčítání ukázek z nových dětských knih „*Strašidla na Silvrštejně*“ od Lucie Kaletové a ilustrátora Lubomíra Anlaufa a kniha „*Pachatelé dobrých skutků 1: Puntikáři*“ od Miloše Kratochvíla a ilustrátora Milana Starého. Děti se seznámily s procesem vzniku knih a ilustrací formou soutěží a prostřednictvím diskuze s autory.<sup>122</sup>

Poslední literární událostí Starbucks v roce 2009 byl křest knihy Arnošta Lustiga „*Láska a tělo*“, který proběhl 4. prosince 2009 v kavárně Starbucks na Malostranském náměstí. Tato akce byla uskutečněna opět v rámci podpory Základní školy na Uhelném trhu a jejího knižního fondu.<sup>123</sup>

## 6.8.2 Starbucks a sociální projekty

6. června 2009 se Starbucks zapojil do devátého ročníku charitativního pochodu Avon proti rakovině. Firma se stala jedním z jeho partnerů, vyzdobila vybrané kavárny růžovými balonky s logem značky Avon a prodávala kávu v papírových šálcích s nálepkou Avon. Společnost také připravila pro účastníky pochodu kávové občerstvení a v jeho cíli zřídila stánek Starbucks, kde byla káva prodávána za dobrovolný příspěvek. Výtěžek z tohoto prodeje byl věnován společnosti Avon a jeho kontu proti rakovině prsu.<sup>124</sup>

V období letních prázdnin v roce 2009 Starbucks uspořádal veřejnou charitativní sbírku školních potřeb pro dětský domov Dolní Počernice. Tato sbírka probíhala ve všech pražských pobočkách firmy.<sup>125</sup>

---

<sup>122</sup> Starbucks Coffee Company: *Česká republika* [online]. 12. 6. 2009 [cit. 2010-05-16]. Press Releases.

Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/\\_Press+Room/ STRAŠIDLA+A+PUNTÍKÁŘI+PŘIŠLI+ZA+DĚTMI+DO+STARBUCKSU.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/_Press+Room/STRAŠIDLA+A+PUNTÍKÁŘI+PŘIŠLI+ZA+DĚTMI+DO+STARBUCKSU.htm)>.

<sup>123</sup> Starbucks Coffee Company: *Česká republika* [online]. 2009 [cit. 2010-04-24]. Community Event Listings. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_Our+Stores/\\_Community+ Events/PŘEHLED+AKTUÁLNÍCH+AKCÍ+V+KAVÁRNÁCH+STARBUCKS.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_Our+Stores/_Community+Events/PŘEHLED+AKTUÁLNÍCH+AKCÍ+V+KAVÁRNÁCH+STARBUCKS.htm)>.

<sup>124</sup> Starbucks Coffee Company: *Česká republika* [online]. 2009 [cit. 2010-05-01]. Community Event Listings-Komunitní akce 2009. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_ Our+Stores/\\_ Community+Events/Komunitn%C3%AD+akce+2009.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_Our+Stores/_Community+Events/Komunitn%C3%AD+akce+2009.htm)>.

<sup>125</sup> Tamtéž



V listopadu 2009 oznámila společnost záměr spolupracovat s kostelem Sv. Tomáše na Malostranském náměstí. Starbucks se zavázal dodávat jídlo a kávu lidem bez střechy nad hlavou. Tento projekt zaštiťuje kavárna na Malostranském náměstí, která se již angažuje v pomoci Základní škole na Uhelném trhu a v rozvoji jejího knižního fondu.<sup>126</sup>

V období mezi 1. až 14. prosincem 2009 firma uspořádala sbírku hraček a malířských potřeb pro děti ze sociálně slabých rodin. Tato akce nesla podtitul „*Pojďte spolu se Starbucks rozdávat radost dětem a splňte jim spolu se Starbucks jejich tajná přání*“ a probíhala ve všech kavárnách společnosti. Tento projekt měl pomoci rodinným centrům v České republice a sociálně slabým rodinám.<sup>127</sup>

Starbucks se také od konce roku 2009 podílí na rekonstrukci augustiánského kláštera v Zaječově. Společnost pomocí speciálních pracovních víkendů opravuje historickou stavbu z 13. století.

Ty se konají pravidelně každý měsíc a jsou určené nejen pro zaměstnance firmy, ale i pro dobrovolníky z řad zákazníků. Po dokončení oprav by měly prostory kláštera sloužit k vybudování rodinného centra pro sociálně slabé rodiny.

---

<sup>126</sup> Starbucks Coffee Company: Česká republika [online]. 2009 [cit. 2010-04-24]. Community Event Listings. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_Our+Stores/\\_Community+Events/PŘEHLED+AKTUÁLNÍCH+AKCÍ+V+KAVÁRNÁCH+STARBUCKS.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_Our+Stores/_Community+Events/PŘEHLED+AKTUÁLNÍCH+AKCÍ+V+KAVÁRNÁCH+STARBUCKS.htm)>.

<sup>127</sup> Starbucks Coffee Company: Česká republika [online]. 2009 [cit. 2010-04-24]. Community Event Listings. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_Our+Stores/\\_Community+Events/PŘEHLED+AKTUÁLNÍCH+AKCÍ+V+KAVÁRNÁCH+STARBUCKS.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_Our+Stores/_Community+Events/PŘEHLED+AKTUÁLNÍCH+AKCÍ+V+KAVÁRNÁCH+STARBUCKS.htm)>.

## 6.9 Společenská odpovědnost firmy

Společnost v České republice rovněž v rámci svých komunikačních aktivit využívá corporate social responsibility, tedy „odpovědný a etický přístup vůči okolí a životnímu prostředí“<sup>128</sup>, aby dostala „dlouhodobým zájmům spotřebitelů a celé společnosti“<sup>129</sup>. Ta se odráží především v projektu firmy „Starbucks Shared Planet“ a v nabídce produktů s certifikátem Fair Trade.

### 6.9.1 Starbucks Shared Planet

V rámci tohoto programu se firma zavazuje obchodovat férově se svými dodavateli z rozvojových zemí, brát při svých aktivitách ohled na životní prostředí a aktivně jej chránit. Zároveň se zavazuje snižovat svůj negativní dopad na něj, zapojovat se do místních komunit a vytvářet se všemi efektivní a výhodnou spolupráci založenou na vzájemné úctě.<sup>130</sup>

### 6.9.2 Fair Trade produkty

Starbucks od roku 2002<sup>131</sup> spolupracuje s organizací Fair Trade, podporující drobné zemědělce a řemeslníky z chudých zemí pomocí garance prodeje jejich výrobků.<sup>132</sup> Společnost ve svých pražských prodejnách nabízí produkty s ochrannou známkou Fair Trade, zahrnující čokoládu a především certifikovanou kávu „Fair Trade Blend“, ze které v České republice a celé Evropě od března roku 2010 připravuje všechny kávové nápoje na bázi espressa.<sup>133</sup>

---

<sup>128</sup> HORÁKOVÁ, Iveta.; STEJSKALOVÁ, Dita.; ŠKAPOVÁ, Hana.: *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008. str. 73

<sup>129</sup> HORÁKOVÁ, Iveta.; STEJSKALOVÁ, Dita.; ŠKAPOVÁ, Hana.: *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008. str. 73

<sup>130</sup> Starbucks Coffee Company: *Česká republika* [online]. 2003 [cit. 2010-05-09]. Social Responsibility- Odpovědnost vůči společnosti. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_Social+Responsibility/](http://starbuckscoffee.cz/cs/_Social+Responsibility/)>.

<sup>131</sup> Starbucks Coffee Company [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Timeline. Dostupné z WWW: <<http://assets.starbucks.com/assets/starbucks-timeline-basic-jan2010.pdf>>.

<sup>132</sup> Fairve.cz [online]. 2001-2008 [cit. 2010-05-01]. O Fairtrade. Dostupné z WWW: <<http://www.fairove.cz/doc-o-fairtrade.html>>.

<sup>133</sup> Starbucks Coffee Company: *Česká republika* [online]. 2. 3. 2010 [cit. 2010-05-01]. Press Releases- Nová jarní nabídka. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/\\_Press+Room/Nová+jarní+nabídka.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/_Press+Room/Nová+jarní+nabídka.htm)>.

## 6.10 Guerilla akce

Společnost Starbucks uskutečnila na začátku prosince 2008 propagační akci v ulicích centra Prahy. Jak uvedla internetová podoba časopisu Marketing a média na svých internetových stránkách: „...jednalo se o netradiční rozvoz kávy, který měl i prvky guerilla marketingu. Na střechu jedoucího automobilu umístil kelímek kávy s magnetem. Když kolemjdoucí vtipu uvěřili a upozorňovali řidiče, "že tam má Starbucks" a aby si kávu nerozlil, byli na místě odměněni kuponem na libovolný nápoj v jedné z osmi kaváren Starbucks.<sup>134</sup>

Celou akci Starbucks neavizoval dopředu, a ani po jejím skončení o ní a její odezvě oficiálně neinformoval. Jednalo se o událost ojedinělou a takovýto typ propagace firma za zkoumané období znovu neuskutečnila.

## 6.11 Zaměstnanci

Výběr zaměstnanců, kteří budou reprezentovat firmu, je pro Starbucks jednou z priorit i v České republice. Přesto zde lze vysledovat určité rozdíly. Především se týkají výběru vhodných zaměstnanců.<sup>135</sup>

Každý zaměstnanec prochází podobnými motivačními a vzdělávacími kurzy jako v zahraničí a má možnost využívat zaměstnaneckých výhod. Stejně jako v zahraničí, je i v ČR brán důraz na komunity i v interní komunikaci firmy. Zaměstnanci se spolu schází nejen v rámci pracovních povinností, ale také například u příležitosti CSR aktivit firmy.

---

<sup>134</sup> *Marketing a media: Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě* [online]. 8. 12. 2008, aktualizováno: 8. 12. 2008 [cit. 2010-04-24]. Starbucks spustil guerilla akci v Praze, šokuje s magnetem. Dostupné z WWW: <[http://mam.ihned.cz/109-31335620-on-starbucks-100000\\_d-8a](http://mam.ihned.cz/109-31335620-on-starbucks-100000_d-8a)>.

<sup>135</sup> Viz kapitola 6.1.5 Výběr „odpovídajících“ zaměstnanců

## 6.12 Internetové stránky firmy<sup>136</sup>

Internetové stránky společnost Starbucks využívá od počátku svého působení na českém trhu, tedy od roku 2008, a provozuje je společnost AmRest.

Stránky obsahují základní informace o Starbucks, jeho založení, historii, filosofii, společenské odpovědnosti a jeho environmentálních aktivitách. Dále je zde možno nalézt tiskové zprávy společnosti, sekci novinek a popis produktů nabízených v kavárnách.

Stránky se od své hlavní, americké, předlohy výrazně liší. Jak v počtu podrobných informací, užitečných odkazů, celkové přehlednosti stránek či aktuálnosti zpráv, tak také z hlediska marketingového pojetí. Tento fakt lze opět vysvětlit univerzálním, globálním přístupem Starbucks ve všech zemích, ve kterých působí. Svůj hlavní podíl zde nese především tendence firmy přenechávat řízení svých zahraničních poboček licenčním partnerům. Mutace stránek Starbucks v ČR jsou univerzální šablonou AmRest, pro všechny země střední a východní Evropy.

---

<sup>136</sup> Starbucks Coffee Company: Česká republika [online]. 2003 [cit. 2010-05-08]. Dostupné z WWW: <<http://starbuckscoffee.cz/cs/>>.

## 7. Starbucks v ČR a jeho aktivity v roce 2010

Následující kapitola je popisem dosavadních komunikačních a jiných aktivit firmy v první čtvrtině roku 2010, tedy v průběhu vzniku této bakalářské práce. Obecně lze říci, že se Starbucks snaží navazovat na aktivity předchozí. S postupným upevnováním své pozice na českém trhu pozvolna začíná implementovat do své komunikace nástroje a techniky, které již využívá v zahraničí.

### 7.1 Vstup na sociální síť

Firma se rozhodla vstoupit na sociální síť Facebook i v ČR. Ta je pro Starbucks důležitým nástrojem customer relationship managementu, tedy „řízení vztahu se zákazníky a využívání informačních technologií k získávání a shromažďování údajů o zákaznících, což by mělo umožňovat...individuální přístup ke každému zákazníkovi.“<sup>137</sup> Zřízení oficiálního profilu proběhlo 9. dubna 2010 a během následujících tří týdnů získal Starbucks přibližně 15 tisíc fanoušků z řad uživatelů sítě.

### 7.2 Zelený den ve Starbucks

V souladu se svými ekologickými a CSR aktivitami uspořádal Starbucks 15. dubna 2010 akci s názvem „Zelený den ve Starbucks“. Ta probíhala současně po celém světě ve všech kavárnách Starbucks. Každý, kdo vlastní termohrnek Starbucks, se během dne mohl zastavit v kterékoliv pobočce a dostal do svého hrnku kávu, nebo jakýkoliv jiný nápoj z nabídky zadarmo. Zelený den měl ekologický cíl, společnost nabádala zákazníky, aby použili svůj termohrnek k zamezení hromadění odpadu, které má negativní dopad na životní prostředí. Akce se konala v rámci celosvětové kampaně „Starbucks Shared Planet“. Ta se též angažuje za záchranu stromů sloužících k výrobě papírových kelímků na „kávu to go“.

---

<sup>137</sup> HORÁKOVÁ, Iveta.; STEJSKALOVÁ, Dita.; ŠKAPOVÁ, Hana.: *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008. str. 242

Událost nesla podtitul „*Jeden člověk může zachránit stromy, společně můžeme zachránit lesy*“.<sup>138</sup> Podle informací v profilu firmy na Facebooku pak bylo v jejím rámci v ČR ušetřeno 2887 kelímků.<sup>139</sup> Akce byla komunikována především na nově vytvořeném českém facebookovém profilu firmy, přímo v kavárnách Starbucks, a také na internetových stránkách společnosti.

### **7.3 Semináře o kávě**

Starbucks pokračuje v duchu své edukativní činnosti a pořádá vzdělávací semináře o kávě. Ty jsou určeny pro zájemce z řad široké veřejnosti i zaměstnanců firmy a probíhají pravidelně několikrát do měsíce, v prostorách vybraných kaváren.

### **7.4 Rozšíření nabídky občerstvení**

V dubnu 2010 Starbucks rozšířil svou nabídku občerstvení o nové dezerty, zeleninové saláty, wrapy, sendviče a bagely.<sup>140</sup>

### **7.5 Soutěže**

V souvislosti zahájení aktivity na sociální síti Facebook, vyhlásila společnost Starbucks soutěž pro své zákazníky. Tato soutěž probíhala o víkendu mezi 24. a 25. dubnem, výherce mohl získat balenou celozrnnou kávu a hrníček Starbucks. Zadání soutěže znělo: „*Co máte na Starbucks nejradši a proč?*“<sup>141</sup> Společnost událost avizovala na internetových stránkách a na Facebooku.

---

<sup>138</sup> Starbucks Coffee Company [online]. 2010 [cit. 2010-05-01]. Make a Difference. Dostupné z WWW: <<http://www.starbucks.com/thebigpicture>>.

<sup>139</sup> Facebook [online]. 20. 4. 2010 [cit. 2010-05-01]. Starbucks Česká republika. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/home.php?#!/StarbucksCeskarepublika?ref=ts>>.

<sup>140</sup> Starbucks Coffee Company: Česká republika [online]. 2010 [cit. 2010-05-01]. Food. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_Food/](http://starbuckscoffee.cz/cs/_Food/)>.

<sup>141</sup> Facebook [online]. 24. 4. 2010 [cit. 2010-05-01]. Starbucks Česká republika. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/#!/StarbucksCeskarepublika?ref=ts>>.

## 8. Srovnání komunikace Starbucks v ČR a zahraničí

V chování Starbucks na trhu v České republice lze vysledovat několik rozdílů. Ty se týkají nejen samotných marketingových nástrojů a technik použitých v průběhu vstupu firmy na trh, a také v průběhu prvních dvou let působení, ale též jejich celkového využití, způsobu řízení značky v ČR, umístění poboček a samotných činností Starbucks, jakožto nové značky na trhu.

V zahraničí a především ve Spojených státech amerických se snaží firma velmi intenzivně předávat svá marketingová sdělení za využití maximální šíře nástrojů, technik a komunikačních kanálů. Ve velké míře pak využívá především nová elektronická média, která se v novém pojetí komunikace Starbucks stávají nejvýraznějším sdělovacím prostředkem, a také četnost svých poboček.

V České republice Starbucks rovněž využívá své „typické“ komunikační způsoby, přesto lze jasně rozpoznat menší úsilí v jejich aplikování, a také nižší četnost samotných komunikačních výstupů. Ať už ve formě informování veřejnosti, aktivitě na internetových stránkách a sociálních sítích, sezónních akcí, CSR, či podpory místních komunit. Internet v ČR rozhodně není nejvýrazněji a nejčastěji využívaným médiem. Český Starbucks zatím stále využívá především komunikaci v místě prodeje. Ale vzhledem k působení firmy pouze v Praze a počtu jejích poboček, není zde výrazná tendence využívání komunikace prostřednictvím jejich množství.

Částečně je tento rozdíl způsobený poměrně krátkým působení společnosti na českém trhu, postupným implementováním zbývajících částí strategie, doplňováním produktové nabídky Starbucks a rozšiřováním nabízených služeb. Podíl na charakteru Starbucks v ČR nese též způsob jeho řízení pomocí prostředníka. Je však patná snaha se postupně dostat na úroveň, kterou Starbucks má v jiných zahraničních zemích.

## 9. Závěr

I přes veškerá očekávání, psaní této bakalářské práce pro mě nebylo obyčejnou povinností nebo rutinou. Její vytváření mě obohatilo v mnoha směrech a pozměnilo můj pohled na společnost Starbucks. Na začátku jsem si za své téma zvolila komunikaci značky, která mi byla svým charakterem blízká, s cílem popsat její neobvyklý marketingový přístup. To vše proto, abych na konci této práce konstatovala, že se má očekávání sice potvrdila, ale o to víc mne paradoxně zaskočila.

Zásluhu na tom nese především postupné objevování nových informací a získávání orientace v tématu. S každým novým faktem začleněným do mozaiky týkající se působení Starbucks v České republice, jsem byla více a více překvapena, jak rozdílné může být vnímání určitého fenoménu.

Zjistila jsem, že Starbucks se v podstatě nikterak neliší od ostatních velkých komerčních společností. Stejně jako pro ostatní, byl vždy jeho prioritou především zisk. Jen se k němu zpočátku snažil dostat trochu jinou cestou.

Tato byla delší a náročnější než ostatní a Starbucks ji našel jako první. Právě díky ní se odlišoval od ostatních. Dnes ji ale tolik nevyužívá a zapomíná, kudy původně vedla. Namísto toho si ke svému putování vybírá zkratky, které ho, místo aby ho bezpečně dovedly k cíli, zbytečně zdržují a oslabují.

Starbucks se snaží být stále tou malou kavárnou uprostřed Seattlu, ale zároveň chce být všudypřítomný po celém světě. Není divu, že tentýž koncept, který ho vynesl do popředí, ho nyní sráží k zemi. Stejně tak, jako neustávající mohutná expanze do stále nových zemí. Česká republika a její kavárny Starbucks jsou pak toho, koneckonců, důkazem.

Ve své práci jsem proto zvolila poněkud kritický přístup k popsání společnosti a jejích aktivit v ČR. Podle mého názoru je ho potřeba, a přestože jsem často bojovala s vlastním přesvědčením, snažila jsem se, aby byl výsledek kritický a objektivní.

Z práce vyplývá, že společnost Starbucks využívá v České republice zavedených marketingových postupů a technik. Vlastní iniciativa české obdoby Starbucks, odlišná od



standardů firmy, však není zřejmá. Dá se tedy říci, že svou činnost v České republice lokálně nepřizpůsobuje a řídí se vlastní globální strategií.

Vstup na český trh je pak součástí expanzivní politiky společnosti. Do ČR vstoupila firma jako do první země z regionu střední a východní Evropy, přesto není pro Starbucks příliš důležitou zemí. Dokládají to především marketingové aktivity v ČR. Ty jsou sice zastoupeny, ale v porovnání se zahraničím jsou nevýrazné a málo četné. Firma komunikuje především v místě prodeje, nicméně její ostatní složky pomíjí.

Pobočky se nacházejí pouze v hlavním městě a firma se neangažuje na lokální úrovni. V rozmístění prodejen je rovněž patrná strategie shlukování, která je pro společnost typická.

Prioritou pro Starbucks není navázání kontaktu s českými spotřebiteli a vytvoření povědomí o značce. Tou je ve skutečnosti udržování vztahu se zahraničními turisty, na které je zaměřený především. Těm tedy podřizuje svou komunikaci a charakter v České republice.

Vzhledem k dalšímu udržení na českém trhu a vyrovnání se charakteru zahraničních provozoven, je patrně nejpravděpodobnější trend budoucího směřování společnosti Starbucks k rozšiřování nabídky produktů, služeb a zintenzivnění komunikace.

## **10. Summary**

The result of this thesis is, that Starbucks Coffee Company uses standard marketing procedures and techniques in the Czech Republic. Own initiative of Czech branch stores, different from company convention, is not obvious. It implies that Starbucks doesn't adapt its activity locally and follow its own global strategy. The entrance into the Czech market is a component of the expansive policy of Starbucks, then. Although the Czech Republic was the first chosen country from region of Central and East Europe, isn't too important locality for Starbucks. This conclusion is mainly supported by the marketing activities in CR. Those are present but in comparison towards foreign proceedings are inexpensive and less frequent. The company uses, above all, the in-store communication, the other parts of it, however, disregards. The Starbucks branches are located only in the capital city-Prague and company doesn't operate at local levels. There is obvious strategy of clustering of coffee houses in their placement, so typical for Starbucks. Company prefers foreign visitors to Czech consumers and subordinates them its communication and character in the Czech Republic. With regard to the future existence of Starbucks in the Czech market and its equation to company branches abroad, the trend of product and services extension and increasing of communication is presumable.

## Použitá literatura

AAKER, David A.: *Brand building: Budování značky.*

Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald.: *Reklama, propagace a marketingová komunikace.*

Praha: Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9

ECO, Umberto.: *Jak napsat diplomovou práci.*

Praha: Votobia. 1997. 278 s. ISBN 80-7198-173-7

FILIPOVÁ, Marta.: *Možnosti vizuálních studií.*

Brno: Barrister & Principal, 2007. 254 s. ISBN 978-80-87029-26-8

GODIN, Seth.: *Všichni marketéři jsou lháři.*

Praha: Management Press, 2006. 187 s. ISBN 80-7261-151-8

HAIG, Matt.: *Království značky.*

Praha: Ekopress, 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-4

HAIGH, David: *Oceňování značky a jeho význam.*

Praha: Management Press, 2002. 103 s. ISBN 80-7261-073-2

HEALEY, Matthew.: *Co je to branding?*

Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6

HORÁKOVÁ, Iveta.; STEJSKALOVÁ, Dita.; ŠKAPOVÁ, Hana.: *Strategie firemní komunikace.* Praha: Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2

KELLER, Kevin Lane.: *Strategické řízení značky.*

Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3

KLEIN, Naomi.: *Bez loga.*

Praha: Dokořán; Argo. 2005. 510 s. ISBN 80-7363-010-9

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane.: *Marketing management.*

Praha: Grada Publishing. 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip.: *Moderní marketing*.  
Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

MACHKOVÁ, Hana.: *Mezinárodní marketing*.  
Praha: Grada Publishing, 2006. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2

PELSMACKER, De, Patrick.; GEUENS, Maggie.; BERGH, Van den Joeri.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

PINKAS, Stéphane.; LOISEAU, Mark.: *Dějiny reklamy*.  
Praha: Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6

VYSEKALOVÁ, Jitka.; MIKEŠ, Jiří.: *Image a firemní identita*.  
Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5

SCHULTZ, Howard.: *Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time*. New York: Hyperion Books, 1999. ISBN 0-7868-8356-1

SVĚTLÍK, Jaroslav.: *Marketing: cesta k trhu*.  
Praha: Aleš Čeněk, 2005. 344 s. ISBN 978-80-868-9848-3

SVOBODA, Václav.: *Public relations moderně a účinně*.  
Praha: Grada Publishing, 2007. 244 s. ISBN 80-247-0564-8

ZYMAN, Sergio.; BROTT, Armin.: *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*.  
Praha: Management Press. 2006. 256 s. ISBN 80-7261-107-0

## Internetové zdroje

HEJDA, Tomáš. V budoucnu možná změníme marketing. *Marketing a media: Týdeník pro marketingovou komunikaci a média vydavatelství Economia* [online]. 21. 1. 2008, 4, [cit. 2010-04-24]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/109-22886080-on-starbucks-100000\\_d-c6](http://mam.ihned.cz/109-22886080-on-starbucks-100000_d-c6)>.

*Marketing a media: Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě* [online]. 3. 2. 2009, aktualizováno: 3. 2. 2009 [cit. 2010-04-24]. Starbucks představuje nový program pro zákazníky. Dostupné z WWW: <[http://mam.ihned.cz/109-34413870-on-starbucks-100000\\_d-ad](http://mam.ihned.cz/109-34413870-on-starbucks-100000_d-ad)>.

*Marketing a media: Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě* [online]. 8. 12. 2008, aktualizováno: 8. 12. 2008 [cit. 2010-04-24]. Starbucks spustil guerilla akci v Praze, šokuje s magnetem. Dostupné z WWW: <[http://mam.ihned.cz/109-31335620-on-starbucks-100000\\_d-8a](http://mam.ihned.cz/109-31335620-on-starbucks-100000_d-8a)>.

*Deadprogrammer's Cafe* [online]. 17. 6. 2005 [cit. 2010-04-24]. How the Starbucks Siren Became Less Naughty. Dostupné z WWW: <<http://www.deadprogrammer.com/starbucks-logo-mermaid>>.

*Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2009 [cit. 2010-04-24]. Community Event Listings. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_Our+Stores/\\_Community+Events/PŘEHLED+AKTUÁLNÍCH+AKCÍ+V+KAVÁRNÁCH+STARBUCKS.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_Our+Stores/_Community+Events/PŘEHLED+AKTUÁLNÍCH+AKCÍ+V+KAVÁRNÁCH+STARBUCKS.htm)>.

*Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 3. 11. 2009 [cit. 2010-04-24]. Press Releases. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/\\_Press+Room/TS\\_vanocnikouzlo.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/_Press+Room/TS_vanocnikouzlo.htm)>.

HŘÍBAL, Petr. *Marketing a media: Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě* [online]. 21. 1. 2008, aktualizováno: 21. 1. 2008 [cit. 2010-04-24]. Společnost Starbucks přichází do Prahy. Dostupné z WWW: <[http://mam.ihned.cz/109-22784830-on-starbucks-100000\\_d-88](http://mam.ihned.cz/109-22784830-on-starbucks-100000_d-88)>.

*Brand Autopsy: Marketing Practice* [online]. 2005 [cit. 2010-04-24]. Brand Autopsy: The Evolution of the Starbucks Logo. Dostupné z WWW: <[http://brandautopsy.typepad.com/brandautopsy/2005/06/the\\_evolution\\_o.html](http://brandautopsy.typepad.com/brandautopsy/2005/06/the_evolution_o.html)>.

*Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2003 [cit. 2010-04-30]. About Starbucks-Stručná historie společnosti Starbucks. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/History+of+Starbucks.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/History+of+Starbucks.htm)>.

*Starbucks Coffee Company* [online]. 2010 [cit. 2010-04-30]. Company Profile. Dostupné z WWW: <<http://assets.starbucks.com/assets/company-profile-feb10.pdf>>.

*Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2003 [cit. 2010-04-30]. Dostupné z WWW: <<http://starbuckscoffee.cz/cs/>>.

SMITH, Shaun. *Marketing a media: zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě* [online]. 3. 5. 2004, aktualizováno: 3. 5. 2004 10:52 [cit. 2010-04-30]. Zkušenosti se značkou, nebo značka jako zkušenost?. Dostupné z WWW: <[http://mam.ihned.cz/109-14310890-on-starbucks-100000\\_d-04](http://mam.ihned.cz/109-14310890-on-starbucks-100000_d-04)>.

*Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2003 [cit. 2010-04-30]. Worlds Best Coffee. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_Worlds+Best+Coffee/](http://starbuckscoffee.cz/cs/_Worlds+Best+Coffee/)>.

*Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2003 [cit. 2010-04-30]. About Starbucks. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/)>.

*CBS13/CW31 : Sacramento's Source For Breaking News, Weather and Traffic* [online]. 15. 5. 2008 [cit. 2010-04-30]. Watchdog Group Outraged By New Starbucks Logo. Dostupné z WWW: <<http://cbs13.com/local/starbucks.starbucks.logo.2.725483.html>>.

*Aktuálně.cz* : *Víte, co se právě děje* [online]. 29. 7. 2008 [cit. 2010-04-30]. Kávová vlna Starbucks v USA a Austrálii rychle chladne. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/svetova-ekonomika/clanek.phtml?id=612079>>.

LAVIČKA, Václav. *Marketing a media: Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě* [online]. 28. 4. 2008, aktualizováno: 28. 4. 2008 [cit. 2010-04-30]. Starbucks vaří méně kávy, je krize. Dostupné z WWW: <[http://mam.ihned.cz/109-24330910-on-starbucks-100000\\_d-1f](http://mam.ihned.cz/109-24330910-on-starbucks-100000_d-1f)>.

*Starbucks Love Project* [online]. 2009 [cit. 2010-04-30]. Starbucks Love Project. Dostupné z WWW: <<http://starbucksloveproject.com/#/main/>>.

*Starbucks Love Project* [online]. 2009 [cit. 2010-04-30]. Love CD. Dostupné z WWW: <<http://starbucksloveproject.com/#/cd/>>.

*Starbucks Love Project* [online]. 2009 [cit. 2010-04-30]. Love Drawings. Dostupné z WWW: <<http://starbucksloveproject.com/#/love/gallery/>>.

*AmRest* [online]. 2005 [cit. 2010-04-30]. AmRest-Company Profile. Dostupné z WWW: <[http://amrest.eu/company\\_profile.php](http://amrest.eu/company_profile.php)>.

*Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 18. 1. 2008 [cit. 2010-04-30]. Press Releases-Slavnostní otevření první kavárny Starbucks v České republice. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/\\_Press+Room/press+release.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/_Press+Room/press+release.htm)>.

*Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2003 [cit. 2010-04-30]. About Starbucks-Starbucks v České republice. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/Starbucks+in+%28your+country%29.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/Starbucks+in+%28your+country%29.htm)>.

*Astronomia* : *Astronomie pro každého* [online]. 2010, 29. 1. 2010 [cit. 2010-04-30]. Planety-Merkur. Dostupné z WWW: <<http://planety.astro.cz/merkur/1788-merkur>>.

*Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 12. 2. 2008 [cit. 2010-04-30]. Press Releases-Starbucks otvírá další dvě kavárny v nákupním centru Palladium V Praze. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/\\_Press+Room/Starbucks+Announces+Additional+Stock+Repurchase+Plan.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/_Press+Room/Starbucks+Announces+Additional+Stock+Repurchase+Plan.htm)>.

*Starbucks Coffee Company* [online]. 25. 5. 2009 [cit. 2010-05-01]. Starbucks Newsroom: Starbucks Reinvents the Store Experience to Speak to the Heart and Soul of Local Communities. Dostupné z WWW: <[http://news.starbucks.com/article\\_display.cfm?article\\_id=232](http://news.starbucks.com/article_display.cfm?article_id=232)>.

*Starbucks Coffee Company* [online]. 2010 [cit. 2010-05-01]. Make a Difference. Dostupné z WWW: <<http://www.starbucks.com/thebigpicture>>.

*Facebook* [online]. 20. 4. 2010 [cit. 2010-05-01]. Starbucks Česká republika. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/home.php?#!/StarbucksCeskarepublika?ref=ts>>.

*Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2009 [cit. 2010-05-01]. Community Event Listings-Komunitní akce 2009. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_Our+Stores/\\_Community+Events/Komunitn%C3%AD+akce+2009.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_Our+Stores/_Community+Events/Komunitn%C3%AD+akce+2009.htm)>.

*Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2010 [cit. 2010-05-01]. Food. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_Food/](http://starbuckscoffee.cz/cs/_Food/)>.

*Facebook* [online]. 24. 4. 2010 [cit. 2010-05-01]. Starbucks Česká republika. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/#!/StarbucksCeskarepublika?ref=ts>>.

*Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2. 3. 2010 [cit. 2010-05-01]. Press Releases-Nová jarní nabídka. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/\\_Press+Room/Nová+jarní+nabídka.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/_Press+Room/Nová+jarní+nabídka.htm)>.

*Fairove.cz* [online]. 2001-2008 [cit. 2010-05-01]. O Fairtrade. Dostupné z WWW: <<http://www.fairove.cz/doc-o-fairtrade.html>>.



*Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 12. 2. 2008 [cit. 2010-05-01]. Press Releases-Starbucks otvírá další dvě kavárny v nákupním centru Palladium V Praze. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/\\_Press+Room/Starbucks+Announces+Additional+Stock+Repurchase+Plan.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/_Press+Room/Starbucks+Announces+Additional+Stock+Repurchase+Plan.htm)>.

*Starbucks Coffee Company* [online]. 2010 [cit. 2010-05-01]. Card FAQs. Dostupné z WWW: <<http://www.starbucks.com/customer-service/faqs/card>>.

*Join(RED) : Buy (RED) Save Lives* [online]. 2006-2010 [cit. 2010-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.joinred.com/>>.

*Starbucks Coffee Company* [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Company Profile. Dostupné z WWW: <<http://assets.starbucks.com/assets/company-profile-feb10.pdf>>.

*Starbucks Coffee Company* [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Timeline. Dostupné z WWW: <<http://assets.starbucks.com/assets/starbucks-timeline-basic-jan2010.pdf>>.

*My Starbucks Idea* [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://mystarbucksidea.force.com/>>.

*Starbucks Coffee Company* [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Farmer Support. Dostupné z WWW: <<http://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/farmer-support>>.

YORK, Emily Bryson. Starbucks warms up to idea of advertising. *Advertising Age* [online]. 26. 11. 2007, Vol. 78, Issue 47, [cit. 2010-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=13&hid=7&sid=1dca4505-f391-422b-baa7-971991b2becd%40sessionmgr4&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=ufh&AN=27622457>>. ISSN 0001-8899.

*Msnbc* [online]. 8. 1. 2008, updated 8:43 a.m. ET Jan. 8, 2008 [cit. 2010-05-08]. Schultz returns as Starbucks CEO. Dostupné z WWW: <<http://www.msnbc.msn.com/id/22544023/>>.

*Starbucks Coffee Company: Polska* [online]. 2008 [cit. 2010-05-08]. Our Stores-Nasze kawiarnie. Dostupné z WWW: <[http://starbucks.pl/pl/\\_Our+Stores/](http://starbucks.pl/pl/_Our+Stores/)>.

*Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2003 [cit. 2010-05-08]. Favorite Beverages. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_Favorite+Beverages/](http://starbuckscoffee.cz/cs/_Favorite+Beverages/)>.

*Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2003 [cit. 2010-05-08]. Food. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_Food/](http://starbuckscoffee.cz/cs/_Food/)>.

*Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2003 [cit. 2010-05-08]. Dostupné z WWW: <<http://starbuckscoffee.cz/cs/>>.

*Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 2003 [cit. 2010-05-09]. Social Responsibility-Odpovědnost vůči společnosti. Dostupné z WWW: <[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_Social+Responsibility/](http://starbuckscoffee.cz/cs/_Social+Responsibility/)>.

*Starbucks Coffee Company: Česká republika* [online]. 12. 6. 2009 [cit. 2010-05-16]. Press Releases. Dostupné z WWW:

<[http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/\\_Press+Room/STRAŠIDLA+A+PUNTÍKÁŘI+PŘIŠLI+ZA+DĚTMI+DO+STARBUCKSU.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/_Press+Room/STRAŠIDLA+A+PUNTÍKÁŘI+PŘIŠLI+ZA+DĚTMI+DO+STARBUCKSU.htm)>.

## Ostatní zdroje

Brožura *Průvodce produkty společnosti Starbucks*.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2008. IMI-038

Brožura *O společenské odpovědnosti firmy*.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

Brožura *Průvodce Starbucks kávy a espresso nápoje*.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2009. IMI-039

Brožura *Nutriční hodnoty v šálku*.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2008. INM-304

Brožura *Speciální nabídka ze Starbucks*.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

Brožura *Jak se nám vede?*  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2008. J106582

Turistická mapa a průvodce po Praze Starbucks.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

Leták kávy *House Blend*.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2008

Leták kávy *Sulawesi*.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

Leták kávy *Guatemala Antiqua*.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2008

Leták kávy *Espresso Roast*.

Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

Leták kávy *Ethiopia Sidamo*.

Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

Leták kávy *Tanzania*.

Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

Brožura *Přeji si Starbucks*.

Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

Vánoční pohlednice Starbucks.

Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

Leták kávy *Starbucks Christmas Blend*.

Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

Pop-in-store leták *Starbucks Christmas Blend/Vánoční přání*.

Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

Ubrousek Starbucks.

Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

Papírová úchytka Starbucks na horké nápoje.

Praha: Starbucks Coffee Company: 2008

*Starbucks Gift Card*.

Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

## Zdroje příloh

- 1) Brand Autopsy : Marketing Practice [online]. 2005 [cit. 2010-04-24]. Brand Autopsy: The Evolution of the Starbucks Logo. Dostupné z WWW: <[http://brandautopsy.typepad.com/brandautopsy/2005/06/the\\_evolution\\_o.html](http://brandautopsy.typepad.com/brandautopsy/2005/06/the_evolution_o.html)>.
- 2) Zacjohnson.com : Inside the Secret Life of a Super Affiliate [online]. 12. 8. 2009 [cit. 2010-05-02]. The Art of Company Logos and Branding. Dostupné z WWW: <<http://zacjohnson.com/the-art-of-company-logos-and-branding/>>.
- 3) Logoblink.com [online]. 7. 7. 2009 [cit. 2010-05-02]. Logo Starbucks . Dostupné z WWW: <<http://logoblink.com/gl/2009/07/07/starbucks-logo-mania/>>.
- 4) Logoblink.com [online]. 7. 7. 2009 [cit. 2010-05-02]. Logo Starbucks . Dostupné z WWW: <<http://logoblink.com/gl/2009/07/07/starbucks-logo-mania/>>.
- 5) Starbucks Coffee Company [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Starbucks Newsroom: Starbucks Coffee U.S. Dostupné z WWW: <<http://news.starbucks.com/about+starbucks/starbucks+coffee+us/>>.
- 6) Brožura *Průvodce produkty společnosti Starbucks*. Praha: Starbucks Coffee Company. 2008. IMI-038
- 7) Brožura *O společenské odpovědnosti firmy*. Praha: Starbucks Coffee Company. 2009
- 8) Brožura *Průvodce Starbucks kávy a espresso nápoje*. Praha: Starbucks Coffee Company. 2009. IMI-039
- 9) Brožura *Nutriční hodnoty v šálku*. Praha: Starbucks Coffee Company. 2008. INM-304
- 10) Brožura *Speciální nabídka ze Starbucks*. Praha: Starbucks Coffee Company. 2009
- 11) Brožura *Jak se nám vede?* Praha: Starbucks Coffee Company. 2008. J106582
- 12) Turistická mapa a průvodce po Praze Starbucks. Praha: Starbucks Coffee Company. 2009
- 13) Leták káva *House Blend*. Praha: Starbucks Coffee Company. 2008
- 14) Leták káva *Sulawesi*. Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

- 15) Leták káva *Guatemala Antiqua*.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2009
- 16) Leták káva *Espresso Roast*.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2009
- 17) Leták káva *Ethiopia Sidamo*.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2009
- 18) Leták káva *Tanzania*.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2009
- 19) Brožura *Přeji si Starbucks*.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2009
- 20) Vánoční pohlednice Starbucks.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2009
- 21) Leták kávy *Starbucks Christmas Blend*.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2009
- 22) Pop-in-store leták *Starbucks Christmas Blend/Vánoční přání*.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2009
- 23) Slevový kupón Starbucks.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2009
- 24) Starbucks Coffee Company [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Starbucks Newsroom: Starbucks Shared Planet. Dostupné z WWW: <<http://news.starbucks.com/about+starbucks/shared+planet/>>.
- 25) Ubrousek Starbucks.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2009
- 26) IanVisits [online]. 28. 12. 2007 [cit. 2010-05-02]. Starbucks runs out of cups. Dostupné z WWW: <<http://www.ianvisits.co.uk/blog/2007/12/28/starbucks-runs-out-of-cups/>>.
- 27) Papírová úchytka Starbucks na horké nápoje.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2008
- 28) The Art Of Illustration [online]. 2006 [cit. 2010-05-02]. Interiors. Dostupné z WWW: <<http://www.theartofillustration.com/interiors.html>>.
- 29) *Starbucks Gift Card*.  
Praha: Starbucks Coffee Company. 2009

- 30)** Flickr [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Starbucks mugs on Flickr. Dostupné z WWW: <<http://www.flickr.com/photos/81327263@N00/213427264/>>.
- 31)** StarbucksStore.com [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Starbucks Valentine Bearista Bear . Dostupné z WWW: <<http://www.starbucksstore.com/products/shprodde.asp?SKU=267286#>>.
- 32)** (BLOG) RED: Buy (RED). Save Lives. [online]. 3. 11. 2008 [cit. 2010-05-02]. Starbucks Joins (RED) to Help Save Lives in Afrika. Dostupné z WWW: <<http://blog.joinred.com/2008/10/starbucks-joins-red-to-help-save-lives.html>>. Starbucks Love Project [online]. 2009 [cit. 2010-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://starbucksloveproject.com/>>.
- 33)** *Mediativity* [online]. 2008 [cit. 2010-05-16]. My Starbucks Idea. Dostupné z WWW : <<http://mediativity.wordpress.com/2008/10/22/my-starbucks-idea/>>.
- 34)** Vlastní

## Seznam příloh

- Příloha č. 1: Současné logo společnosti Starbucks Coffee Company (obrázek)
- Příloha č. 2: Vývoj loga společnosti Starbucks Coffee Company (obrázek)
- Příloha č. 3: Parodie loga společnosti Starbucks Coffee Company (obrázek)
- Příloha č. 4: Logo společnosti Il Giornale (obrázek)
- Příloha č. 5: První kavárna Starbucks na Pike Place Market v Seattlu (obrázek)
- Příloha č. 6: Brožura *Průvodce produkty společnosti Starbucks* (obrázek)
- Příloha č. 7: Brožura *O společenské odpovědnosti firmy* (obrázek)
- Příloha č. 8: Brožura *Průvodce Starbucks kávy a espresso nápoje* (obrázek)
- Příloha č. 9: Brožura *Nutriční hodnoty v šálku* (obrázek)
- Příloha č. 10: Brožura *Speciální nabídka ze Starbucks* (obrázek)
- Příloha č. 11: Brožura *Jak se nám vede?* (obrázek)
- Příloha č. 12: Turistická mapa a průvodce po Praze Starbucks (obrázek)
- Příloha č. 13: Leták kávy *House Blend* (obrázek)
- Příloha č. 14: Leták kávy *Sulawesi* (obrázek)
- Příloha č. 15: Leták kávy *Guatemala Antiqua* (obrázek)
- Příloha č. 16: Leták kávy *Espresso Roast* (obrázek)
- Příloha č. 17: Leták kávy *Ethiopia Sidamo* (obrázek)
- Příloha č. 18: Leták kávy *Tanzania* (obrázek)
- Příloha č. 19: Brožura *Přeji si Starbucks* (obrázek)
- Příloha č. 20: Vánoční pohlednice Starbucks (obrázek)
- Příloha č. 21: Leták kávy *Starbucks Christmas Blend* (obrázek)
- Příloha č. 22: Pop-in-store leták *Starbucks Christmas Blend/Vánoční přání*  
(obrázek)
- Příloha č. 23: Slevový kupón Starbucks
- Příloha č. 24: Logo Starbucks Shared Planet
- Příloha č. 25: Detail ubrousku Starbucks (obrázek)
- Příloha č. 26: Papírové kelímky Starbucks (obrázek)
- Příloha č. 27: Papírová úchytky Starbucks na horké nápoje (obrázek)
- Příloha č. 28: Interiér kavárny Starbucks (obrázek)
- Příloha č. 29: *Starbucks Gift Card* (obrázek)
- Příloha č. 30: Merchandisingové předměty Starbucks (obrázek)
- Příloha č. 31: Medvídek *Bearista* (obrázek)



**Příloha č. 32: *Starbucks Love Project* (obrázek)**

**Příloha č. 33: *Starbucks Idea* (obrázek)**

**Příloha č. 34: Přepis e-mailové komunikace se zástupcem AmRest (text)**

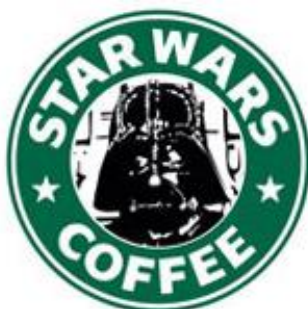
**Příloha č. 1: Současné logo společnosti Starbucks Coffee Company**



**Příloha č. 2: Vývoj loga společnosti Starbucks Coffee Company**



Příloha č. 3: Parodie loga společnosti Starbucks Coffee Company



**Příloha č. 4: Logo Il Giornale**



**Příloha č. 5: První kavárna Starbucks na Pike Place Market v Seattlu**

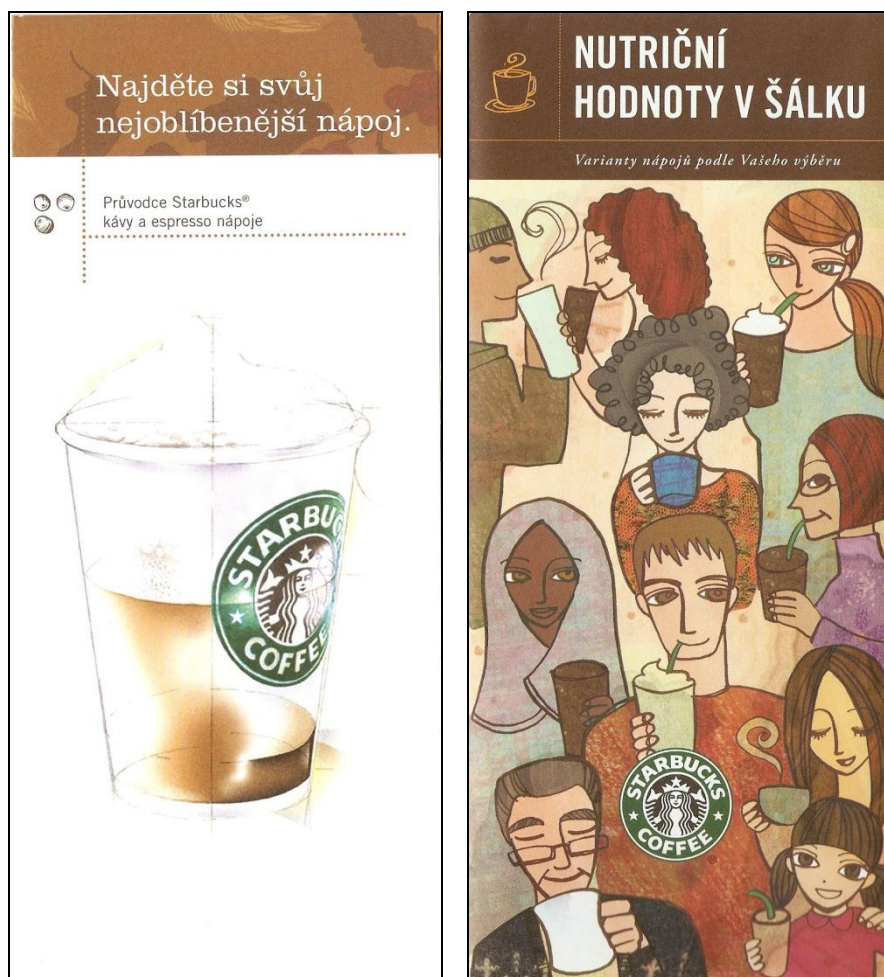


**Příloha č. 6: Brožura *Průvodce produkty společnosti Starbucks***



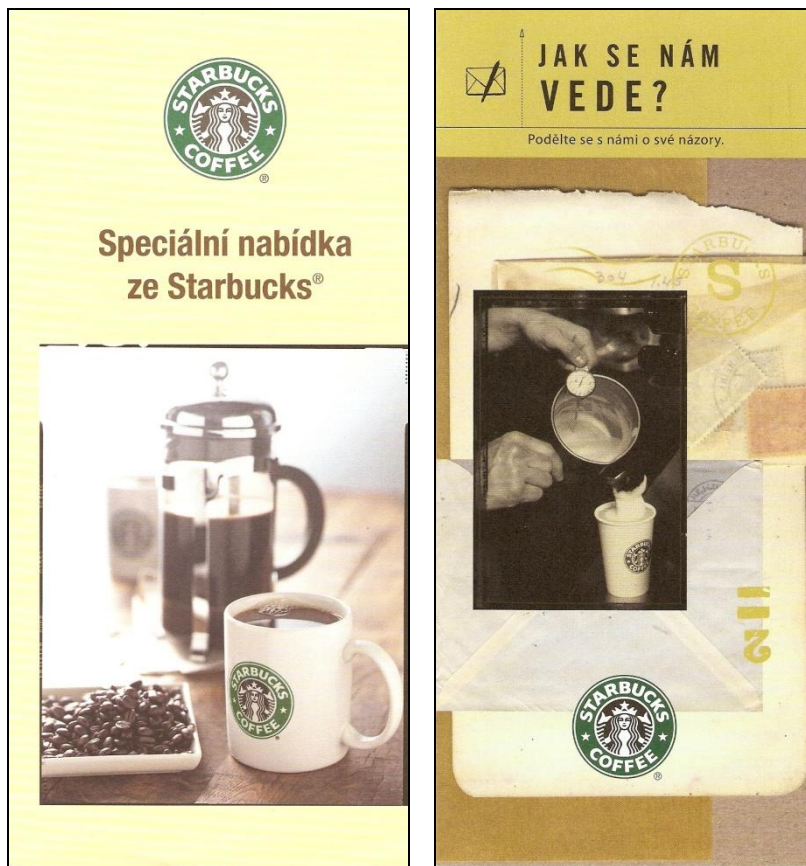
**Příloha č. 7: Brožura *O společenské odpovědnosti firmy***

**Příloha č. 8: Brožura *Průvodce Starbucks kávy a espresso nápoje***



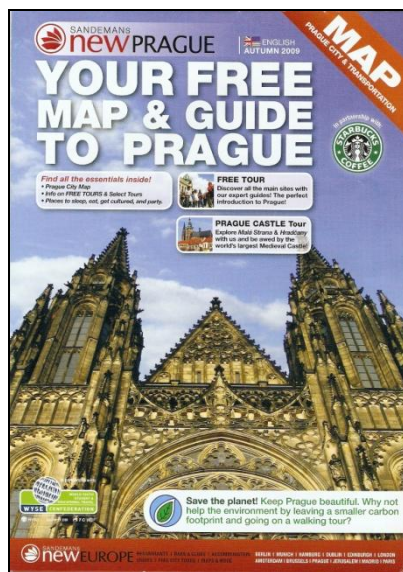
**Příloha č. 9: Brožura *Nutriční hodnoty v šálku***

## Příloha č. 10: Brožura *Speciální nabídka ze Starbucks*



Příloha č. 11: Brožura *Jak se nám vede?*

## Příloha č. 12: Turistická mapa a průvodce po Praze Starbucks



### Příloha č. 13: Leták kávy *House Blend*

<p><b>House Blend</b></p>  <p><b>HOUSE BLEND</b> Cappuccino MEDIUM</p> <p>Vítejte u nás doma. Je to naše tradiční káva. Tato komfortní směs se hodí ke každé příležitosti.</p>	<p><b>Sulawesi</b></p>  <p><b>Sulawesi</b> BOLD</p> <p>Nejelegantnější káva z Indonésie. Je potěšením vychutnat si tuto kávu plnou chuti s lehkou kořeněnou příchutí a lehkou zemitým aroma. V kombinaci se sýrem nebo karamelom se vyzdvihne její jemnost.</p>
---	---

### Příloha č. 14: Leták kávy *Sulawesi*

### Příloha č. 15: Leták kávy *Guatemala Antigua*

<p><b>Guatemala Antigua</b></p>  <p><b>GUATEMALA ANTIGUA</b> MEDIUM</p> <p>Elegantní káva s výraznou příchutí kakaa. V horské oblasti Antigua v Guatemale se pěstují bohatá a velice ceněná kávová zrna. Většina kávy, kterou používáme pro naše směsi, pochází právě z této oblasti.</p>	<p><b>SRDCE STARBUCKS</b></p> <p>Tuto směs používáme pro všechny naše espresso nápoje po celém světě. Kombinace vysoce kvalitních káv odrůdy arabica je upražená tak, aby vynikla její karamelová sladkost.</p>  <p><b>ESPRESSO ROAST</b> BOLD</p>
--	--

### Příloha č. 16: Leták kávy *Espresso Roast*

### Příloha č. 17: Leták kávy *Ethiopia Sidamo*

<p><b>NAŠE NABÍDKA ZE ZEMĚ PŮVODU KÁVY</b></p> <p>Deikátní a zároveň komplexní káva, která je charakteristická svým květinovým aroma, středně plnou výraznou chutí s citrónovou příchutí. Vyzkoušejte horkou i ledovou variantu kávy Ethiopia Sidamo.</p>  <p><b>ETHIOPIA SIDAMO</b> The Birthplace of Coffee BOLD</p>	<p><b>KÁVA, KTERÁ JE PĚSTOVÁNA V ÚRODNÉ OBLASTI RIFT VALLEY.</b></p> <p>Tato káva z Tanzánie se středně plnou a čistou chutí je nezapomenutelná pro své charakteristiky, tak typické pro východoafrickou oblast, jako je příchutí bobulových plodů spolu s tóny citrusů.</p>  <p><b>TANZANIA</b> MEDIUM</p>
---	---

### Příloha č. 18: Leták kávy *Tanzania*



Příloha č. 19: Brožura *Přeji si Starbucks*



Příloha č. 20: Vánoční pohlednice Starbucks

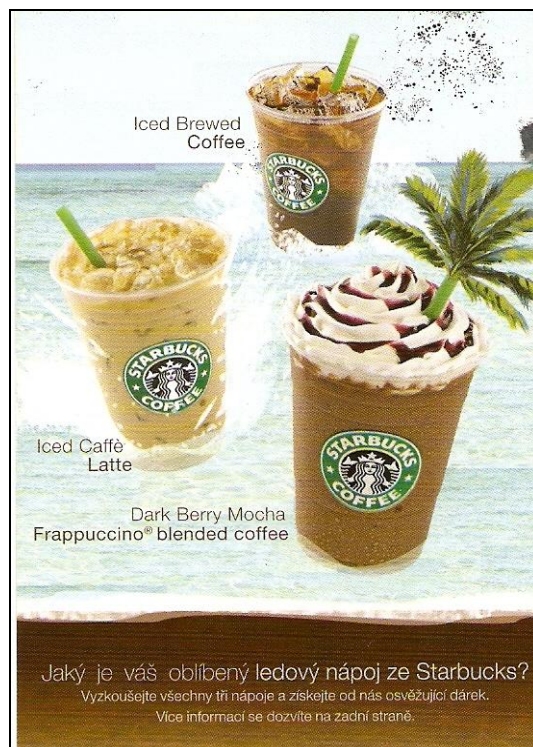


Příloha č. 21: Leták kávy *Starbucks Christmas Blend*

**Příloha č. 22: Pop-in-store leták Starbucks Christmas Blend/Vánoční přání**



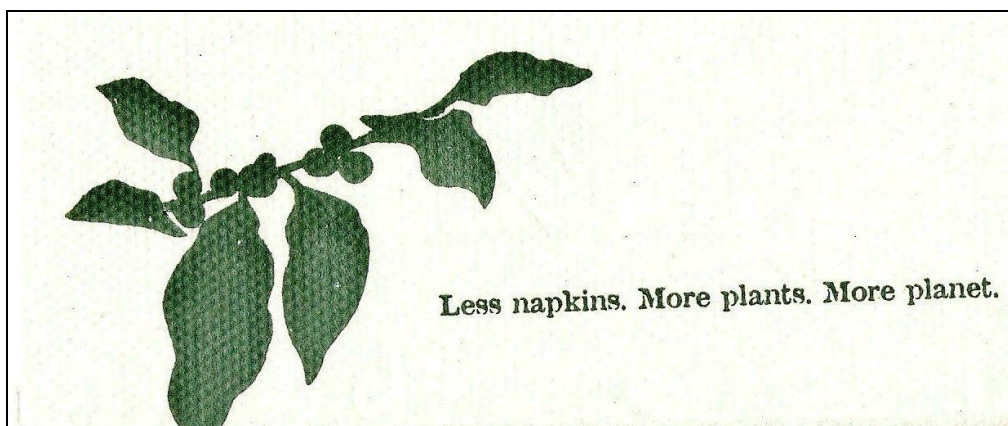
**Příloha č. 23: Slevový kupón Starbucks**



**Příloha č. 24: Logo *Starbucks Shared Planet***



**Příloha č. 25: Detail ubrousku Starbucks**



**Příloha č. 26: Papírové kelímky Starbucks**



**Příloha č. 27: Papírová úchytka Starbucks na horké nápoje**



**Příloha č. 28: Interiér kavárny Starbucks**



### Příloha č. 29: Starbucks Gift Card



### Příloha č. 30: Merchandisingové předměty Starbucks



**Příloha č. 31: Medvídek *Bearista***



**Příloha č. 32: Starbucks Love Project**



STARBUCKS *Love* PROJECT | LOVE CO | LOVE DRAWINGS | (STARBUCKS)™ PRODUCTS

**DO SOMETHING GOOD WITH EVERY PURCHASE.**

Every time you buy a (STARBUCKS)™ product or use your (STARBUCKS)™ Card, we make a contribution to the Global Fund to help people living with AIDS in Africa.

▶ WATCH VIDEO

(STARBUCKS)™ CARD and Mini (STARBUCKS)™ CARD  
Contribution: 5 cents US every time you use your card to pay through 12/31/18

(STARBUCKS)™ TUMBLER  
Contribution: \$1 US per tumbler

(STARBUCKS)™ WATER BOTTLE  
Contribution: \$1 US per bottle

(STARBUCKS)™ WHOLE BEAN COFFEE  
Contribution: \$1 US per 1lb bag

STARBUCKS (Siren logo) RED

## Příloha č. 33: My Starbucks Idea

The screenshot shows the 'my STARBUCKS IDEA' website. At the top, there is a navigation bar with links: 'Share Your Idea', 'View All Ideas', 'Ideas In Action', and 'About This Site'. The Starbucks logo is on the right. Below the navigation bar, the main heading reads 'Help shape the future of Starbucks—with your ideas'. A sub-heading says 'You know better than anyone else what you want from Starbucks. So tell us. What's your Starbucks Idea? Revolutionary or simple—we want to hear it. Share your ideas, tell us what you think of other people's ideas and join the discussion. We're here, and we're ready to make ideas happen. Let's get started.'

On the left, a 'Welcome, Guest' box contains the text 'Sign In to share, vote & discuss' and a 'SIGN IN' button. Below this, it says 'Check out the latest ideas now!'.

The main content area features four columns, each with an icon and a title:

- share**: Represented by a green coffee cup icon with a plus sign. Text: 'Post your Starbucks Idea—from ways we could improve to things we've never even thought of.'
- vote**: Represented by a green checkmark icon. Text: 'Check out other people's ideas and vote on the ones you like best. The community votes. The community decides.'
- discuss**: Represented by a speech bubble icon. Text: 'Talk about ideas with other customers and our Starbucks Idea Partners and help make them even better.'
- see**: Represented by a gear icon. Text: 'This is the proof. See which of your ideas were the most popular and watch as we take action.'

## Příloha č. 34: Přepis e-mailové komunikace se zástupcem AmRest

ID No. 28167694

registered in Commercial Register at Municipal Court in Prague, Section C, Insert No. 130  
118

-----Original Message-----

From: [novapeta@volny.cz](mailto:novapeta@volny.cz) [mailto:[novapeta@volny.cz](mailto:novapeta@volny.cz)]

Sent: Tuesday, July 14, 2009 12:05 PM

To: Ocenaskova, Jitka

Subject: Prosba

Importance: High

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o malou laskavost. Jsem studentkou druhého ročníku Marketingové komunikace a public relations na Karlově Univerzitě a ráda bych svou bakalářskou práci, kterou mám obhajovat v příštím roce, psala o společnosti Starbucks, jejím vstupu na český trh, způsobu její komunikace, hodnotám a přístupu k zákazníkům a životnímu prostředí. Starbucks osobně považuji za velice vstřícnou a moderní společnost se společenskou odpovědností a individuálním přístupem k zákazníkům a právě proto jsem si její komunikaci vybrala za své téma.

Ráda bych se zeptala zda je možné od Vás získat jakékoli oficiální tiskové a komunikační materiály firmy Starbucks, kterými komunikovala od začátku vstupu na český trh v letech 2008 až 2009( např. propagační materiály, vizuály, loga, merchandisingové materiály, plakáty, letáky, fotografie podniků atd.) a cokoliv dalšího, co uznáte za vhodné. Všechny tyto materiály budou použity výhradně pro mou bakalářskou práci za účelem analýzy komunikace společnosti.

Za všechny informace od Vás budu velice vděčná!

Děkuji za odpověď a těším se na naši možnou spolupráci v budoucnu!

S pozdravem a přáním krásného dne provoněného kávou,

Petra Nováková

studentka UK FSV, Marketingová komunikace a PR

Telefon: +420 721 982 048

E-mail: [novapeta@volny.cz](mailto:novapeta@volny.cz)



Dobrý den,

děkujeme za Váš email. Velice si vážíme toho, že jste se rozhodla psát o společnosti Starbucks.

Více informací o Starbucks v ČR naleznete na našich webových stránkách:  
[www.starbuckscoffee.cz](http://www.starbuckscoffee.cz)

Tiskové zprávy: [http://starbuckscoffee.cz/cs/\\_About+Starbucks/Press+Room.htm](http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/Press+Room.htm)

Mezinárodní stránka: [www.starbucks.com](http://www.starbucks.com)

Jelikož nás v poslední době kontaktovalo více studentů VŠ, kteří zvolili podobné téma svých diplomových prací jako Vy, rozhodli jsme se pro tento postup:

- 1) prostudujte si informace na webových stránkách Starbucks
- 2) pokud bude něco nejasného nebo budete chtít získat podrobnější info, zašlete nám seznam konkrétních otázek
- 3) po dokončení diplomové práce nám zašlete elektronickou verzi ke schválení**

**Fotografie nebo jiné marketingové materiály dle vnitřních směrnic nezasíláme.**

V případě dalších dotazů mě neváhejte kontaktovat.

S přátelským pozdravem a přáním hezkého dne

Jitka Ocenaskova  
Marketing Specialist

AmRest Coffee s.r.o.  
Evropská 2591/33 e  
160 00 Praha 6  
mobil: (+420) 725 539 543  
telefon: (+420) 235 013 348  
fax: (+420) 235 013 312  
email: [jitka.ocenaskova@amrest.eu](mailto:jitka.ocenaskova@amrest.eu)  
[www.starbuckscoffee.cz](http://www.starbuckscoffee.cz)