

Online marketingová komunikace zvolené značky v segmentu kávy

Zuzana Morkesová

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Zuzana Morkesová
Osobní číslo: K20286
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Online marketingová komunikace zvolené značky v segmentu kávy

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k zadanému tématu.
2. Stanovte cíle bakalářské práce, metodiku práce a výzkumné otázky.
3. Proveďte analýzu sekundárních zdrojů.
4. Proveďte dotazníkové šetření zaměřené na cílovou skupinu dle výsledků 3.
5. Na základě výsledků šetření definujte cílové skupiny pro konkrétní společnost a navrhnete doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- Solomon, M.R. et al., 2019. Consumer behaviour: a European perspective Seventh Edition., Harlow: Pearson.
Tahal, R., 2022. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy 2. vydání., Praha: Grada Publishing.
Keller, K.L. & Swaminathan, V., 2020. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity Fifth edition., Harlow: Pearson.
Atherton, J., 2022. Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média, Brno: Lingea.
Vysekalová, J., Mikeš, J. & Binar, J., 2020. Image a firemní identita 2., aktualizované a rozšířené vydání., Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 10. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: ZUZANA MORKESOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje tématu marketingové komunikace zaměřené na zvýšení prodejů v segmentu výběrové kávy. Konkrétně se jedná o komunikaci daného e-shopu, který sídlí v Brně. Předmětem této práce je analýza současného stavu a zároveň zjištění preferencí v rámci cílové skupiny zákazníků a spotřebitelů. Cílem bakalářské práce je navrhnout komunikační mix tak, aby docházelo k navyšování prodejů a v důsledku správně nastavené komunikace také ke zvyšování povědomí dané značky u spotřebitelů kávy. Teoretická část se soustředí na trh s kávou a jeho současný stav, dále pak na spotřebitelské chování a chování zákazníka. Třetí pilíř teoretické části tvoří komunikační mix, se zaměřením na online marketing, primárně na sociální síť a e-mailing. V praktické části bude provedena sekundární analýza dat, na niž bude navazovat dotazníkové šetření u cílové skupiny. Na konci práce jsou formulované závěry a doporučení pro další kroky.

Klíčová slova: trh s kávou, výběrová káva, online prodej, komunikační mix, sociální síť, přímý marketing, chování zákazníka, spotřebitelské chování

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the topic of marketing communication aimed at increasing sales in the segment of selective coffee. Specifically, it concerns the communication of a particular e-shop located in Brno. The subject of this thesis is the analysis of the current situation and also the identification of preferences within the power group of customers and consumers. The bachelor thesis aims to design the communication mix in such a way that sales increase and, as a result of properly set communication, the brand awareness of the coffee consumers increases. The theoretical part focuses on the coffee market and its current state, then on consumer behavior and customer behavior. The third pillar of the theoretical part is the communication mix, focusing on online marketing, primarily social networking, and e-mailing. In the practical part, secondary data analysis will be carried out, followed by a questionnaire survey of the target group. At the end of the thesis, conclusions and recommendations for the next steps are formulated.

Keywords: coffee market, coffee selection, online sales, communication mix, social networks, direct marketing, customer behavior, consumer behavior

PODĚKOVÁNÍ

V první řadě bych ráda poděkovala panu Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD, za vedení práce a pomoc při zpracování práce. Dále bych chtěla poděkovat majitelům konkrétního e-shopu za důvěru při zpracování závěrečné práce. Poslední velké děkuji patří mým rodičům a hlavně spolužákům, konkrétně pak Ester, Elišce a Barče, Danovi a Davidovi za velkou podporu nejenom při psaní, ale i za přátelství během celého studia.

PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 TRH S KÁVOU	11
1.1 TRH S KÁVOU V ČR.....	11
1.2 VÝBĚROVÁ KÁVA.....	13
1.3 SOUČASNÁ SITUACE V ODVĚTVĚ (KAVÁRNY, KULTURA, SOUTĚŽE).....	14
2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	18
2.1 SPOTŘEBITEL A ZÁKAZNÍK	19
2.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ	20
2.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	22
3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	23
3.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ	24
3.2 REKLAMA.....	25
3.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	25
3.4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY POMOCÍ ONLINE KOMUNIKACE	26
4 METODIKA PRÁCE.....	28
4.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	28
4.2 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	28
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
4.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	28
4.5 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA DAT	29
4.6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	29
4.7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	29
4.8 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 ÚVOD DO SOUČASNÉ SITUACE.....	32
6 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ DANÉ SPOLEČNOSTI.....	33
6.1 METODIKA	33
6.2 VYHODNOCENÍ PUBLIKA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	33
6.3 POROVNÁNÍ S KONKURENČNÍ FIRMOU	35
6.4 DÍLČÍ ZÁVĚR Z ANALÝZY	38
7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	39
7.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	39
7.1.1 Místo nákupu a nákupní preference spotřebitelů	39
7.1.2 Výběr a znalost e-shopu a změna nákupního chování	41
7.1.3 Online prostor a sociální síť ve spojení s kávou	43
7.1.4 AB testy v rámci dotazníku.....	45
7.2 DÍLČÍ ZÁVĚR Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	47
7.3 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ OBOU ANALÝZ A JEJICH SOUVISLOSTI	48
8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	49

9	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	53
9.1	VO1: JAK SI DANÁ SPOLEČNOST STOJÍ V KOMUNIKACI V ONLINE PROSTŘEDÍ OPROTI KONKURENCI?	53
9.2	VO2: JAKÝM ZPŮSOBEM BY MĚLA SPOLEČNOST KOMUNIKOVAT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH, ABY DOSÁHLA ZVÝŠENÍ PRODEJE SVÝCH PRODUKTŮ SPOJENÝCH S VÝBĚROVOU KÁVOU?.....	53
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM TABULEK.....	59
	SEZNAM GRAFŮ	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Začínat den kávou, realita mnohých lidí. Jak ale vybrat tu správnou, která člověku zachutná nejvíce bývá občas oříšek. Toto téma bylo zvoleno na základě autorčiny osobní zkušenosti v marketingovou komunikaci v odvětví kávy. Autorka se jako bývalá baristka během práce za kávovarem naučila mnohé – že výběrová káva není jenom finální balíček, který držíte v ruce v kavárně, ale je za ní dlouhá cesta. V rámci pandemie se rozmohl svět e-shopů výběrové kávy. Ty byly zakládány pražírny a kavárnami.

Tato práce pojednává o marketingovém mixu pro jednu konkrétní společnost, která se věnuje prodeji výběrové kávy. V České republice je toto prostředí velmi konkurenční (informace získaná na základě rozhovoru s majiteli při diskuzi tématu bakalářské práce), a proto **firma i na přání majitelů daného e-shopu a značky zůstane v anonymitě. V rámci práce bude nazývána jako společnost KAFE.**

Cílem práce je zjistit, jakým způsobem by měla firma komunikovat, aby na základě online komunikace docházelo ke zvýšení prodejů přes jejich hlavní prodejní kanál, tedy primárně e-shop. Tato komunikace by v konečném důsledku měla vést ke zvýšení povědomí o značce. Práce bude zároveň reflektovat kanály, které v online komunikaci firma již využívá. Konkrétně se jedná o sociální sítě Facebook a Instagram a newsletter. Práce se nebude zabývat samotným prodejním kanálem, což je v současnosti e-shop, ani jinou formou propagace, i když je možné, že se v rámci některých výsledků ukáže potřeba toto téma otevřít v budoucnosti.

V rámci práce bude zpracována teorie, na jejímž základě bude postavena analytická část, která se dělí na dvě hlavní části: analýzu sekundárních dat (interních a externích) a porovnání s konkurencí. Druhá část bude tvořena dotazníkovým šetřením, jejíž respondenti budou vybráni na základě dat, která vyplynou ze sekundární analýzy.

Toto odvětví bylo vybráno na základě osobní zkušenosti a vazbě k danému podniku s cílem pomoci mu v jeho rozvoji a na základě svolení majitelů společnosti KAFE.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TRH S KÁVOU

Káva je na světových trzích obchodovatelná komodita. U komoditní kávy není znám původ ani odrůda. Často se jedná o odrůdu Robusta. Tato komoditní káva je málo kvalitní a má mnoho různých defektů. Ta lepší Robusta míří jako zrnková káva do supermarketů, ta horší kvalita často končí v instantní kávě (Davies Veselá, 2018). Dle nejnovějších výzkumů se svět může dělit na společnosti, které více inklinují ke kávě, což jsou národy jako Německo, Amerika, Itálie nebo Brazílie. Na druhé straně jsou pak národy, které mají blíže k čaji, mezi něž se řadí Velká Británie, Česká republika či Asie (Ridder, 2023).

Káva spadá dle kategorie do trhu horkých nápojů a je strukturovaná na maloobchodní prodej pro domácí spotřebu a velkoobchodní prodej pro podniky poskytující gastronomické služby. Domácí trh neboli off-trade trh v sobě nese všechny maloobchodní prodejny v super a hypermarketech a ve specializovaných prodejnách. Druhá skupina se nazývá on-trade trh a zahrnuje hotely, restaurace, cateringy, kavárny, bary a podobné podniky. Všechny výše zmiňované prodeje jsou přepočítány na maloobchodní ceny včetně daní. Pro zajímavost, jeden šálek kávy je počítán jako 0,2 litru a průměrně obsahuje jedenáct gramů upražené kávy nebo dva gramy kávy instantní. Odhadovaná maloobchodní cena on-trade dělá velký rozdíl v definici celého trhu oproti předchozím statistikám, kdy se v tomto segmentu pracovalo s cenami velkoobchodními (Ridder, 2023).

Trh s kávou celosvětově dosahuje odhadem až 358 487 miliónu amerických dolarů. Největší trh se pak nachází v Americe, kde trh dosahuje velikosti 85 160 miliónů dolarů, druhé je pak Japonsko se 40 180 milióny dolary a třetí místo obsadila Brazílie s 35 220 milióny dolary. Tento kávový segment v sobě zahrnuje upraženou kávu, jak s obsahem kofeinu, tak bez něho. Patří sem veškerá káva nehlédě na formu, což znamená mletá, zrnková i instantní. Segment nezahrnuje hotové kávové nápoje. V rámci prodeje jsou největšími hráči na trhu společnosti jako Nestlé (vlastní Nescafé a Nespresso), dále pak Jacobs Douwe Egberts, Keurig Dr. Pepper, Tchibo, Lavazza a další (Ridder, 2023).

1.1 Trh s kávou v ČR

První setkání s kávou v České republice zajistili Heřman Černín z Chudenic a Kryštof Harant z Polžic a Bezdržic, kteří ji do naší země dovezli z cest po blízkém východě. Dovoz začal v 18. století, kdy káva sloužila jako lék a prodávala se pouze v lékárnách a doporučo-

vána byla pro rekonvalescenci. První káva se tehdy připravovala s mlékem a medem. Neznalost kávy vzbuzovala nedůvěru, která vrcholila protesty proti její konzumaci (Mareček 2022).

V minulosti měl na našem území výsadu balení a distribuce kávy pouze jeden podnik – Balířny obchodu. Ten v naší zemi působil od roku 1958 do roku 1990. Výhradním dovozcem byl s. p. Koospol. V minulosti se dovezlo až 35 tisíc tun zelené kávy ročně. V současnosti objem celkového dovozu ještě vzrostl v souvislosti s otevřením trhu. V roce 1991 po rozpadu Balířen obchodu se o pražírny začaly zajímat zahraniční společnosti. V rámci privatizace získala většinu Balířen obchodu německá firma Tchibo. Ta se stala v roce 1991 nejznámější značkou v celém bývalém Československu. Další značkou, která se uchytila v českém prostředí, je Douwe Egberts. Jejich expanze se povedla díky odkoupení firmy americkou společností Sara Lee/DA. Díky tomu se dostala mezi čtyři největší světové producenty pražené kávy (Jeníček c2007–2023).

Data z Mezinárodní kávové organizace sledují export kávy. V roce 2019 byl celosvětový export přes 131 milionů šedesáti kilogramových pytlů. V roce 2009 celkový export činil jenom 96 milionů šedesáti kilových pytlů (International Coffee Organization).

Do rozvoje kávového průmyslu je určitě nutné zahrnout i historii samotných kaváren, tedy míst, kde se lidé mohli potkávat. Původně se prostory ještě nejmenovaly kavárny, ale kabiny. Původně sloužily ke studiu, až později se přetransformovaly na místo, kde se pije káva. Provozovali je šlechtici, pro které to znamenalo prezentaci jejich bohatství. Káva se podávala ze šálků vyrobených z porcelánu. Kavárny byly po mnoho let přístupné hlavně lidem z bohatých vrstev. Pro obyčejné měšťany stály ve městech improvizované vozíky s kávou a horkým mlékem. Úplně první kavárna je datována do roku 1702 v Brně a založil ji Turek Achmet. Další kavárny následovaly. V roce 1710 jich v Brně fungovalo již šest. První kavárna v Praze se pak otevřela 1711. Poté přišly další kavárny, z nichž některé fungují do dnes (Savoy). Po druhé světové válce nastal úpadek, jelikož nastal nedostatek kávy a mnoho kaváren bylo kvůli režimu zavřeno (Mareček 2022).

Jan Doležel, marketingový manažer Nescafé, odhadl velikost českého trhu s kávou až na 30 miliard korun. Dlouhodobý trend je však pomalu růstový. V maloobchodním trhu se pak může vyskytovat šest až sedm miliard korun. Podle Českého statistického úřadu Češi vypijí okolo 2 kilogramů kávy ročně. **Češi začínají kupovat dražší kávu.** A stále více si pořizují kávovary i domů (ČTK 2000–2023).

1.2 Výběrová káva

V rámci trhu s kávou rozlišujeme dva druhy káv. V běžném supermarketu či obchodě lze sehnat kávu, která je lépe dostupná a levnější. Jedná se většinou o odrůdu Robusta. Ta je v chuti hořká a díky své cenové dostupnosti se často používá i do kávy instantní. Naproti tomu stojí odrůdy Arabiky. Arabika se postupem času také dostává do supermarketů a hypermarketů, zde se nejedná o výběrovou kávu, ale o kávu komoditní, u níž tvoří cena hlavní faktor nákupu. Pokud se ale odrůdám Arabiky věnuje potřebná péče, pak jsou tato zrna po přípravě v chuti výrazná a mají vyšší aciditu. Káva se hodnotí na stupnici od nuly do sta, kde platí čím vyšší číslo, tím vyšší kvalita kávy. Hodnotí ji profesionální ochutnavači, známí pod pojmem „Q Graders“. Za výběrovou kávu se pak dá považovat ta káva, která dosáhne skóre 80 a vyšší. Vyšší kvalita znamená také vyšší cenu (Specialty Coffee Association, 2023). Z Arabiky se vytváří tzv. **výběrová káva**, kterou lze koupit především ve specializovaných prodejnách, e-shopech, kavárnách a pražírkách. Pojem „výběrová káva“ zahrnuje celou cestu kávových zrn. Tedy celý proces: od pěstování na farmě a sklizně farmářem až po výslednou přípravu a šálek kávy. Výběrová káva musí splňovat poměrně dlouhý seznam kritérií Mezi ně patří i nároky na samotnou farmu, její nadmořskou výšku a půdu, na které, na které se kávové keře pěstují. Čím výš je farma položená, tím větší má káva čas na zrání, a tím pádem výsledná zrna mají chuťově vyváženější profil. Sběr kávy existuje ruční a strojové. U té výběrové se provádí hlavně ruční, protože na rozdíl od strojového sběru při něm nedochází ke sběru nezralých plodů a ničení kávových keřů. (Davies Veselá, 2018). Další zpracování je pak na výběru farmáře a toho, jaké vlastnosti kávy chce vyzvednout. Mezi metody patří klasické **mokrý zpracování** (káva se několikrát namočí do vody a odeberou se nekvalitní třeshně – ty plavou v důsledku defektů na povrchu – ve vodě stroje odstraní slupky, tzv. „depulping“). Oloupaná kávová zrna se poté přemístí do fermentačních nádrží, kde se fermentací (kvašením) zbavují poslední pergamenové vrstvy. Následně se zrna přendávají na betonové plochy nebo africké vyvýšené postele, kde dochází k sušení na slunci. Další metodou je metoda **suchého zpracování**, kde se třeshně suší na betonových plochách nebo afrických postelích a až po usušení dochází k oloupaní slupky a pergamenu. Poslední, nejnámější metodou, je metoda **medová** (také známá jako **honey**). Ta pak kombinuje dvě předešlé metody. V současnosti se však klasické metody rozšiřují o nové experimentální zpracování jako například o **anaerobní fermentaci** (fermentace bez přístupu vzduchu). Při této metodě jsou celé třeshně vloženy do tanku, který má ventily, díky nimž se vypouští vzniklé plyny a odčerpává kyslík.

Během tohoto procesu v kávě vznikají nové chuťové profily a vzniká kyselina mléčná, kterou lze zaznamenat v chuti. Tento proces musí být pečlivě hlídán, aby nedošlo ke zkažení zrn plísní (Janáčková, c2021b). Využívá se i proces karbonické macerace. To je metoda, kdy se kávové třešně umístí do vzduchotěsných sudů, do kterých se vpustí oxid uhličitý. Ten v třešních rozkládá pektiny a tím vzniká káva s tóny vína a červených plodů. Celý proces musí probíhat při nízkých teplotách, aby nedocházelo k tvorbě alkoholu a také musí být hlídány třešně, aby se nezkazily. Tato fermentace může trvat měsíce, kvůli tomu, že se do sudů dávají celé třešně (Janáčková, 2021a).

Zelená a zpracovaná zrna dále prochází **tříděním** a testy. Dále pak zrna **putují do pražírny**, kde pražič musí ze zrn dostat maximum správným stylem pražení. Posledním článkem řetězce je pak **barista** (člověk, který pracuje s kávou v kavárnách), nebo **způsob přípravy zvolený doma**. U způsobu přípravy je nutné zvolit tu správnou (filtrovaná metoda, espresso) a správnou hrubost mletí a v neposlední řadě také recepturu, jež pomůže dosažení nejlepšího a vyváženého výsledku. Celý proces může trvat až rok a jeho podstatou je i to, že člověk ví, od koho si danou kávu kupuje a že dostal za svoji práci adekvátně zapláceno a nedochází zde k vykořisťování farmářů (Davies Veselá, 2018).

Pochopení těchto procesů a celé cesty je důležité, pro pochopení cenotvorby a celého odvětví kávové kultury a jeho rozvoje.

1.3 Současná situace v odvětví (kavárny, kultura, soutěže)

V současnosti spotřeba kávy celosvětově stoupá. S tím roste i podíl zákazníků, kteří se zajímají o svět výběrové kávy a nové produkty, které jsou na trhu. V důsledku toho vzrůstá příjem v rozvojových zemích. Zároveň v tomto odvětví začíná být znát vliv udržitelného směru a zároveň férového obchodu a znalosti původu kávy. V rámci otevřené komunikace a transparentnosti v odvětví i tato část trhu přijímá nové technologie. I za časů pandemie se zaznamenala změna chování v rámci spotřeby kávy, jelikož více lidí pilo kávu doma a tím se rychle zvyšovaly prodeje kávy online (Mordor Intelligence, 2023).

Svět výběrové kávy zaštiťuje organizace Specialty Coffee Association, která má své pobočky všude po světě, konkrétně i u nás v České republice. Asociace byla vytvořena za účelem otevření tohoto světa dalším lidem, podpoření inkluzivity a hlavně síly sdílených vědomostí. Organizace, zkráceně SCA, jejímž posláním je dohlížení nad světovými komunitami s cílem podpořit jejich snahu o to, aby káva byla více udržitelná a aby vzkvétal celý

kávový řetězec popsaný výše. SCA je jednotící síla, která spojuje celé kávové odvětví a zvyšuje kávové standardy (Specialty Coffee Association, 2023).

Situace v České republice v podstatě kopíruje světové trendy. V rámci naší země působí SCA ČR (Specialty Coffee Association Česká republika), jež sdružuje profesionály, odborníky i nadšence v odvětví výběrové kávy. Jejím cílem je přinést aktuální informace z kávového světa, hájit zájmy komunity, která kolem výběrové kávy vznikla. Zároveň je jejím poselstvím šíření povědomí o výběrové kávě a má na starosti organizaci národních soutěží. Pod SCA ČR vznikl spolek výběrové kávy, jenž zaručuje naplňování těchto cílů na národní úrovni (Specialty Coffee Association ČR, 2023).

V rámci České republiky se pak pořádá několik soutěží. Konkrétně se jedná o soutěž Barista roku (soutěží se v rámci přípravy espressa, mléčného nápoje a speciálního „signature“ drinku – kávový nápoj bez alkoholu). Dále pak Latte Art (soutěž v kreslení s mléčnou pěnou), Coffee in Good Spirits (alkoholové drinky s kávou), Cup Tasters (cupping je speciální metoda ochutnávání kávy) a jako poslední je tu Brewers Cup (soutěž v přípravě filtrované kávy) (Specialty Coffee Association ČR, 2023).

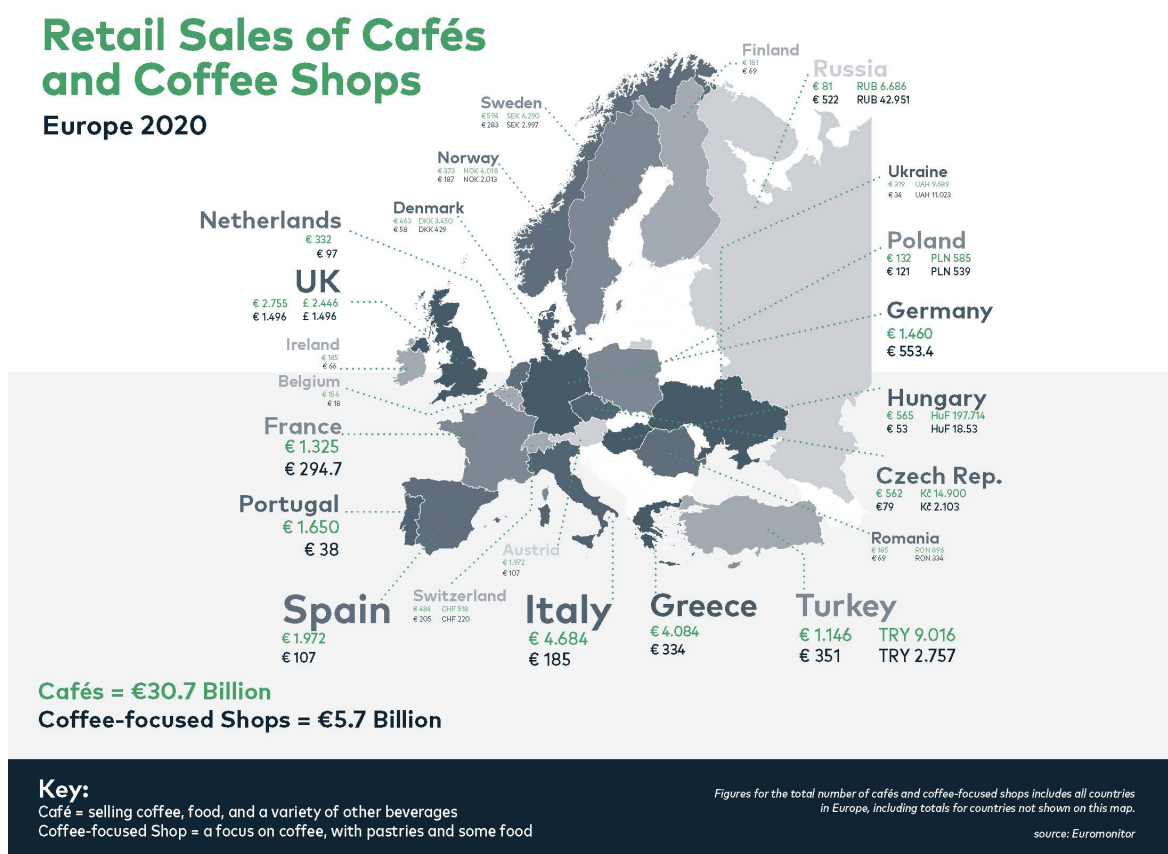
Za posledních 10 let se kávová scéna v České republice velmi proměnila. Vznikla zde velká komunita, kterou lze vidět pohromadě hlavně na kávových akcích a soutěžích, kam chodí až tisíce lidí. Zároveň se zlepšila vybavenost kaváren i design interiérů. Před deseti lety bylo kaváren s výběrovou kávou pomálu, to stejné pak platí i o pražírkách. Dnes na trhu vidíme stovky pražírky a k tomu přibývá v rámci otevřenosti trhů i konkurence ze zahraničí. Výběrová káva je stále niche produkt, kterému patří odhadem 10 % celkového trhu s kávou (Urbanová, 2020).

Kávová scéna se proměnila hlavně v posledních letech. Samozřejmě zůstávají klasiky jako jsou espressa, filtrované kávy apod. Ale také se kávové odvětví přibližuje více ke stylu „ready-to-drink“ nápojům. V současnosti vzniká trend připravovat kávové nápoje do lahvíček a plechovek. Například cold brew a nitro brew se takto chystá. Některé německé pražírny se snaží vymyslet také předmleté kávy, které jsou ošetřené dusíkem a tím získají specifickou chuť. V Německu dokonce pražírny vymýšlí instantní výběrovou kávu, která by se chuťově vyrovnala například batch brew nebo jiné metodě filtrované kávy (Urbanová, 2020). V současnosti se tento trend už objevuje i v České republice, kde s instantní výběrovou kávou experimentuje např. síť kaváren a pražírny Pikola, která sídlí v Šumperku a kavárny má i v Olomouci a ve Zlíně. Instantní káva vzniká díky sušení mrazem neboli lyofilizací. Tato

káva je ideální na cesty do přírody, na chalupu. Drží si svou chuť a aroma. Díky sušení mrazem ji můžeme uskladnit i na několik let. Příprava samotná je stejná jako u obyčejné instantní kávy – prostě se zalije horkou vodou (Pikola, 2023).

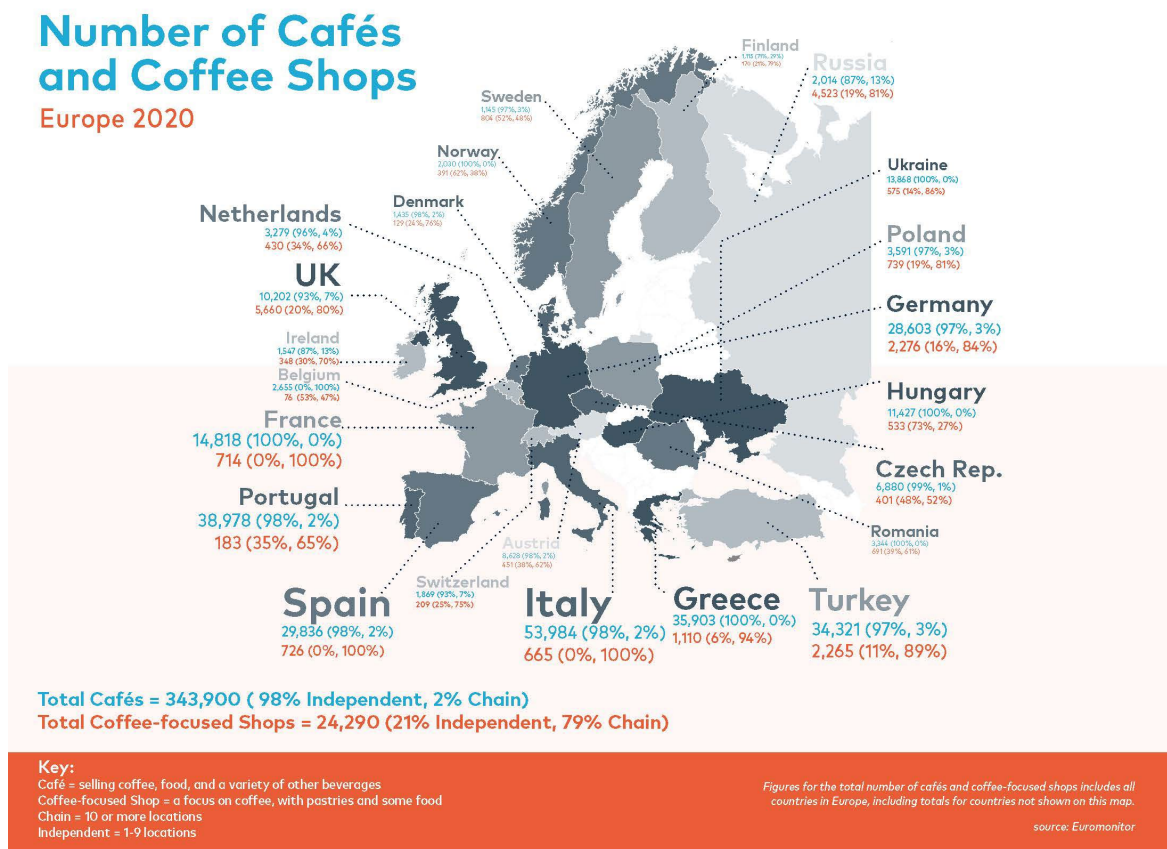
Další trend jsou pak kapsle s výběrovou kávou, které pasují do Nespresso kávovarů. I přes to, že tam je sice náročná produkce a poměrně rozsáhlé počáteční investice do speciálního mlýnku a do samotných kapslí se tento způsob úpravy kávy v pražírnicích rozmáhá (Urbanová, 2020).

Jak si stojí Česká republika v rámci Evropy ukazují data z Euromonitoru.



Obrázek 1: Maloobchodní prodeje v kavárnách a specializovaných obchodech

(Zdroj: Euromonitor)



Obrázek 2: Počet kaváren a specializovaných obchodů s kávou v roce 2020

(Zdroj: Euromonitor)

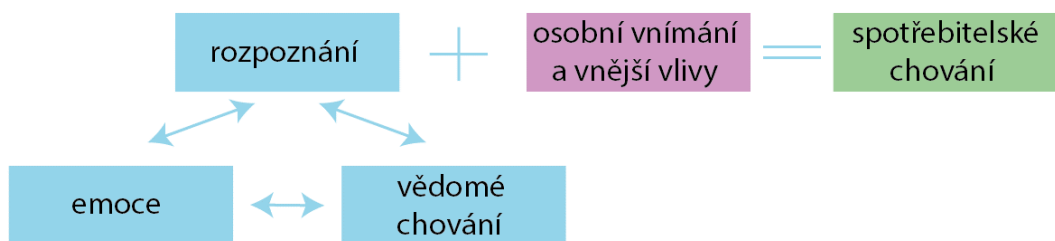
Závěrem této kapitoly lze říct, že kávový trh má velký potenciál, neboť meziočnně neustále roste. V těchto statistikách není zahrnuto kávové vybavení, které je k přípravě výběrové kávy potřeba. V kávovém průmyslu v současnosti probíhá spousta inovací, jež je třeba sledovat a přizpůsobovat jim svou nabídku. V dat vyplývá, že v rámci Evropy na tom Česká republika není v porovnání s jinými zeměmi vůbec špatně, pokud vezmeme v potaz počet obyvatel v zemích.

2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Spotřebitelské chování má dlouhou historii a toto téma se začíná otevírat v minulosti hlavně v ekonomických směrech, kde Max Weber řeší vztah mezi ekonomikou a spiritualitou, kde mluví o spotřebitelském aktu v každodenním životě (Solomon and Lowrey, 2017). Chování zákazníka je oborem, který zkoumá, jak individuální lidé či skupiny vybírají, používají a celkově vnímají produkty a služby nabízené na dnešním trhu. Cílem jejich chování je uspokojení jejich potřeb a tužeb (Sethna and Blythe, 2019).

Již v roce 1968 bylo chování spotřebitele rozděleno autory Howard a Sheth do čtyř základních částí. Diferencují se na vnější a vnitřní faktory. Mezi vnitřní patří proces učení spotřebitele a podmínky ve formě stimulů (Stimulus Input Variable). Vnější pak postupují od pozornosti zákazníka a vedou přes kupní úmysly až k samotnému nákupu. (Vysekalová, 2011).

Spotřebitelské chování má jistou dynamiku, která se skládá ze 4 prvků, jež navazují na výše zmíněné dělení. Jedná se o rozpoznání, emoce, vědomé chování a následné vnější vlivy. To vše tvoří dynamiku spotřebitelského chování (Sethna and Blythe, 2019).



Obrázek 3: Dynamika spotřebitelského chování

(Zdroj: vlastní zpracování na základě *Customer Behaviour*
Sethna and Blythe, 2019)

Chování konzumentů referuje to, jak se lidé chovají, když daný produkt používají nebo spotřebovávají. To odkazuje na to, kdy je produkt užíván (ve smyslu lokace či smyslu použití). Pokud se produkt používá jiným způsobem, než bylo myšleno, jedná se o tzv. „znovu-objevení“ (v angličtině re-invention). Jako příklad lze uvést zasazení květiny do čínského porcelánu, nebo octu jako úklidového prostředku. V rámci tohoto tématu jsou jako spotřebitelské chování vnímány všechny aktivity vztahující se k používání zboží a služeb, za které zaplatili

nebo je dostali. Chování je ovlivněno osobní preferencí, zkušenostmi, zvyky apod. Spotřebitelé také mohou reagovat na reklamy a s nimi spojeným sociálním tlakem a tím, ovlivňovat nakupujícího, dané produkty či tím sami ovlivnit nákupní chování (Sethna and Blythe, 2019).

2.1 Spotřebitel a zákazník

Spotřebitel je v dnešní době každý člověk, který žije na této planetě. Spotřebitelem se člověk stává místy i nedobrovolně a tuto roli hraje celý život. **Spotřebitel totiž automaticky neznamená zákazník.** Je to člověk, potažmo zvíře, které daný produkt užívá či spotřebovává. Příkladem může být dítě, kterému rodič kupuje dětskou výživu (platí za ně, vybírá značku apod.), ale konzumentem je právě jeho dcera či syn. Zákazník je ten, kdo za službu či produkt platí, spotřebitel pak může být kdokoliv, dokonce i samotný platící zákazník. Údaje o spotřebiteli nám tedy poskytují i jiné oblasti jako je věda, ekonomie či sociologie (Vysekalová, 2011). Spotřebitelé se liší i v rámci jednotlivých kontinentů, tedy chování spotřebitelů je odlišné od chování spotřebitelů v Evropě. Stejně tak se liší i zvyky a chování v rámci jednotlivých zemí (Solomon, 2019). Je také potřeba si uvědomit, že ne všechno chování lidí může být považováno za chování zákazníka a jiné. Spotřebitel je definován jako někdo, kdo používá či spotřebovává daný produkt a/nebo užívá benefity konkrétního produktu nebo služby (Sethna and Blythe, 2019).

Jelikož se jedná o osoby, potřebujeme začít analýzou osobnosti člověka a jeho psychologií. Ta označuje osobnost jako termín pro všechny lidi. Pro každého existuje jedna jediná a neopakovatelná. Jednu z nejdůležitějších definic pro tuto práci tvoří Cattellova definice z roku 1965: „Osobnost je to, co dovoluje předpovědět, co osoba udělá v dané situaci.“ Pokud se podíváme na další definice osobnosti, neexistuje jasně stanovený jednotlivý přístup psychologů, protože každý člověk je jedinečný a tím do definic vstupuje příliš proměnných a nestálých. Nicméně charakter osobnosti lidí je důležitý i v marketingu, protože vstupuje právě do spotřebního chování. Marketéři musí denně predikovat chování zákazníka na základě integrační funkce člověka. Dle teorie se může do osobnosti člověka řadit i **vnímání a pozornost**, které jsou v oblasti marketingu naprosto klíčové. Vnímání je definované jako selektivní proces, při němž zpracováváme jednotlivé okolní vjemy dle důležitosti. Pozornost se pak dále dělí na bezděčnou a záměrnou. Bezděčnou pozorností se označuje například ta na změnu v okolí a často nás může chránit. Záměrnou pak vědomě regulujeme (např. rozhodnutí, kterou reklamu si v MHD přečteme). Pozornost má souvislost s pamětí. Lépe se

pamatují věci, které mají logický řád, následně pak emocionální vjemy a názorné ukázky či informace. Na paměť dobře funguje opakování (Vysekalová, 2011).

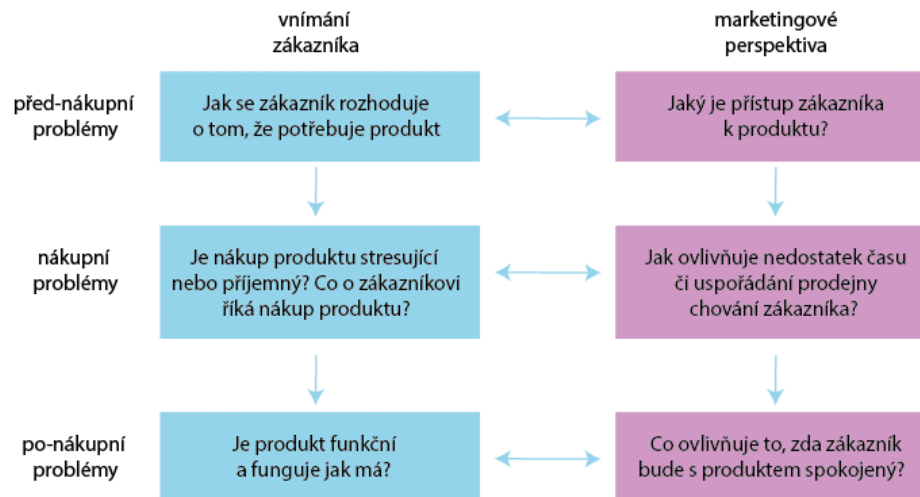
2.2 Nákupní chování a rozhodování

V rámci tohoto tématu jako nákupní chování vnímáme všechny aktivity vedoucí k uskutečnění nákupu. To zahrnuje hledání informací o produktu, jeho porovnávání mezi konkurencí a informace o doprovodných službách. U dalších informací je diskutabilní, zda do definice patří či ne. Kontroverzní jsou například informace o tom, kde lidé nakupují produkt (online vs. offline), jakým způsobem lidé platí, pro koho produkt je (pro kupujícího nebo zda se jedná o dárek), jak je nákup doručen. Dále sem zahrnujeme ovlivnění značkou, sociálním statutem spojeným s produktem (Apple), vliv vrstevníků apod. V neposlední řadě sem řadíme i konkrétní produkt, který se kupuje (Sethna and Blythe, 2019). Čeští zákazníci při rozhodování používají tzv. heuristiku (jedná o mentální zkratky, které ulehčují rozhodnutí), např. na základě zkušeností či vlastního přesvědčení. Vidět to můžeme například u internetového vs. kamenného obchodu. Zákazník má zkušenost, že internetový prodej vychází lvněji, než v kamenném obchodě, proto rovnou nakoupí online namísto toho, aby navštívil nejbližší kamenný obchod (Karlíček, 2018).

K nákupu často nevede jednoduchá cesta. Platí jednoduché pravidlo, že čím dražší či cennější věc kupujeme, tím déle o koupi rozhodujeme. Zároveň u dražších nákupů vstupuje do hry více faktorů, které je nutné vzít v úvahu. Narozdíl od impulzivních nákupů lze zkoumat jednotlivé kroky vedoucí k uskutečnění transakce peněz na vybrané zboží (Vysekalová, 2011). Do hry zároveň vstupují situační faktory, které nejvíce ovlivňují zákazníka především v místě prodeje. Například, pokud si jde zákazník koupit motorku, ale prodejce se k němu nechová zdvořile, pak je pravděpodobnost, že změní rozhodnutí o nákupu (Karlíček, 2018). Nákupy lze tedy rozdělit do dvou typů: extenzivní a impulzivní. Extenzivní nákupy jsou takové, kdy nakupující není přesvědčený o nákupu a k rozhodnutí potřebuje další informace, které si sám dohledává. Při takových nákupech může kupující věnovat pozornost i reklamě. Impulzivní nákupy jsou pak menší nákupy, kde není nutné studovat informace k produktu. Zejména se jedná o spotřební zboží, např. pivo na nejbližší zahrádce či časopis při cestě vlakem. Proces lze dle Vysekalové a kol. (2011) rozdělit do pěti hlavních částí:

- 1) poznání problému nebo uvědomění potřeby
- 2) hledání informací, které ulehčí rozhodnutí o nákupu

- 3) zvážení alternativ, porovnávání
- 4) rozhodnutí o nákupu
- 5) vyhodnocení nákup



Obrázek 4: Fáze nákupního chování z pohledu zákazníka a marketingu

(Zdroj: vlastní zpracování na základě *Customer Behavior*, M. Solomon)

Další literatura uvádí, že u dražších výrobků je rozhodovací fáze následující: rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu, nákup a ponákuční chování. V rámci daných kategorií zabere nejvíce času hledání informací a hodnocení alternativ, i když často nedochází k užítku (Karlíček, 2018). Nákupní chování se týká nejen zákazníků, ale i spotřebitelů, protože tyto dvě osoby často nelze jednoduše oddělit a pokud ano, je možné, že jeden ovlivňuje druhého (např. pokud dítěti nevoní šampón, matka ho přestane kupovat apod.) O zákazníkovi se v dnešní době může sbírat velké množství informací. Přes sledování statistik a digitální stopy na sociálních sítích, v rámci e-mail marketingu, po sledování pohybu na webu, potažmo sledovat nákupy na e-shopu od začátku e-shopu. Využívat můžeme i externí služby, které se na sběr a analýzu dat zaměřují (např. agentura Median apod.) (Vysekalová 2011).

Ke sběru zmíněných informací slouží především CRM databáze (Customer Relationship Management), kterou by si měla budovat každá společnost. Většinou se jedná o softwarové řešení, ať už sítě na míru či již existující. Menším společnostem, případně start-upům, které nemají IT oddělení, v začátcích postačí i excelovská tabulka, kam si bude společnost zaznamenávat potřebné informace (Buttle and Maklan, 2019).

2.3 Faktory ovlivňující nákupní chování

V této kapitole budeme vnímat spotřebitele zároveň jako nakupujícího. Spotřebitele při rozhodování, kde nakoupí, ovlivňuje několik faktorů. Zejména faktory **sociálního okolí a statusu, daný výrobek a služba, značka, obal a v neposlední řadě také cena** (Vysekalová, 2011).

Vliv sociálního okolí – má vztah k životní etapě člověka. Jiné nákupní chování má svobodná žena, jiné matka, která nakupuje pro rodinu. Má na to vliv rozhodování, které je jiné v rodinných vztazích než ve vztazích obchodních. Životní fáze se dá obecně rozdělit na: mládenecké období, manželské, rodinné (plné hnízdo), opuštěné hnízdo, stáří a osamocené stáří. V každé části má spotřebitel jiné finanční možnosti, jiné potřeby apod. Nákupní chování se mění spolu s jednotlivými fázemi (Vysekalová, 2011).

Vliv image produktu – existují tři typy image: **druhový** image (pro celou skupinu zboží), **produktový** (výrobek společnosti, slouží jako orientační bod), **firemní** image (určený marketingovou komunikací firmy). Zákazníci kupují celkový obraz výrobku, nejenom jeho hodnotu. Do vlivu image produktu mnohdy vstupují emoce (Vysekalová, 2011).

Vliv značky – značka pomáhá hlavně k získání pozice na trhu a firma díky ní může budovat vztah se zákazníky. Slouží k lepšímu zapamatování, ujasnění hodnot společnosti. V rámci správy brandu se řeší tzv. „brand ekvity“, což značí to, co zákazníci vnímají a jaký je jejich vztah k brandu (Vysekalová 2011). Vliv značky bývá vidět například u koupi oblečení. Díky koupi konkrétní značky si samotní zákazníci kupují i status spojený se značkou. Chtějí tak splnit svůj cíl a vyjádřit své postavení v rámci společnosti (Sethna and Blythe, 2019).

Vliv ceny – ideálním řešením je optimální cenová strategie, to znamená, že cena nesmí být příliš nízko (značí nekvalitní provedení produktu), ani příliš vysoko v porovnání s konkurencí. Cena by měla odrážet hodnotu, kterou zákazníkovi přináší (Vysekalová 2011). Vliv ceny potvrzuje i druhý zdroj. Zákazníci mají většinou přesnou představu o tom, jakou částku jsou ochotni do produktu investovat. Veškeré možnosti, které jsou pod nebo nad limitem, budou filtrovat. Marketéři by měli vědět, jaká je cenová hladina, na které se jejich produkty pohybují (Sethna and Blythe, 2019).

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Marketingový mix je definován podle tzv. 4P (produkt, cena (price), místo (place) a propagace (promotion)). Marketingová komunikace je pak součástí právě čtvrtého P (Kotler, Keller, 2013). Marketingová komunikace se dá dělit na dvě hlavní linky – nadlinkové a podlinkové aktivity. Nadlinkové aktivity jsou klasické propagační prostředky, které jsou dostupné a ovládá je přímo společnost. Jedná se o inzertní prostor, televizní a rozhlasovou reklamu a také venkovní reklamu (outdoor neboli out of home reklamu). Podlinkové aktivity představují vztahy s veřejností (PR), přímý marketing, podporu prodeje, osobní prodej a jiné (Jurášková, Hornák, 2012).

Dle Příkrylové, Jahodové (2010) můžeme komunikační prostředky a kanály dělit na kanály řízení neboli kontrolované firmou a na kanály neřízené, nekontrolovatelné firmou. Do kontrolovaných se řadí osobní komunikace a neosobní komunikace (ta, která se odehrává nepřímo, skrze nějakou platformu, např. sociální sítě, tištěná média, placené články apod.). Do neřízených prostředků pak spadá taktéž osobní, ale například ta mezi zákazníky (recenze formou word of mouth), a neosobní jako články v médiích (neplacené), nezávislé testy apod.

Komunikační prostředky se dále dělí na individuální a skupinové. Individuální jsou například osobní rozhovory, dopisy, přímý marketing apod. Skupinové zahrnují především prezentace, veřejné akce, sponzoring, tištěná média ad. (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Komunikační mix se vyvinul z reklamy přidáním dalších aktivit, které mají jeden společný cíl. Ten může být komerční i nekomerční. V současné literatuře se komunikační mix chápe právě jako ekvivalent propagace. Tento pojem se pomalu začíná používat ve spojení s integrovanou marketingovou komunikací. Marketingový komunikační mix se dle P. Kotlera skládá z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, vztahů s veřejností a přímého marketingu (Jurášková, Hornák 2012).

V následujících kapitolách budou rozebrány tři nejdůležitější pilíře pro rozvoj online marketingové komunikace dané značky. Jelikož cílem práce je nastavení marketingové komunikace tak, aby docházelo k navýšení prodejů a v důsledku i zvyšování povědomí o daném e-shopu a značce, v této kapitole bude uvedena teorie k budování značky ve vztahu s online komunikací.

3.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou volně dostupné služby online prostředí. Existují na nich komunity lidí, kteří rádi sdílí své názory. Lze je vnímat jako nástroj pro budování vztahů s veřejností. Zde se může otevírat velké množství témat pro danou cílovou skupinu, hledat specifické cílové skupiny a k budování jména značky. Na sociálních sítích se mohou sdílet fotky, videa, může se zde vést i přímý dialog s cílovou skupinou, odkazovat na webové stránky, spouštět placené kampaně a mnoho dalšího (Jurášková, Horňák, 2012).

V dnešním světě využívá sociální sítě přes 45 procent světového obyvatelstva. Využívají je především ke sdílení vzpomínek, informací, vyprávění příběhů a obsahové kreativní tvorbě, podnikání, sledování značek a celebrit. Sociální média jsou dnes v mnohých odvětvích nedílnou součástí marketingu a budování značky ve firmě a měla by být zakotvena v celospolečenské obchodní nebo marketingové strategii (Atherton, 2022).

O sociálních sítích také existuje mnoho mystifikací, které je potřeba uvést na pravou míru. Sociální sítě nejsou zdarma, protože vždy jim budeme muset něco obětovat. Ať už se jedná o čas (teda lidské zdroje), nebo data (které o nás sociální sítě sbírají). V dnešní době sociální sítě často vytváří nátlak na lidi, kteří rozumí více oborům. Aby na nich měl člověk úspěch, měl by v základu ovládat alespoň devět různých povolání: obsahového стратега, copywritera, fotografa, grafika, správce komunity, profesionál v oblasti nastavování reklam a PPC, datového analytika, account manažera, kameramana a možná i další. Sociální sítě není potřeba mít za každou cenu. Důležitou roli by měl mít fakt, zda se na konkrétní síti vyskytuje požadovaná cílová skupina dané firmy. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, str. 22).

V rámci sociálních sítí je důležité se zaměřit na **publikum**. To totiž není vždy tvořeno jenom zákazníky, ale patří do něj i spotřebitelé a sledující. Kdo je zákazník a spotřebitel, bylo vysvětleno v předchozí kapitole. Jako sledujícího označíme člověka, který má zájem o vaši značku, ale (zatím) zboží nebo službu nenakoupil, ani ji nespotřebovává. Tito lidé odvedou prospěšnou práci při budování značky a při šíření dobré pověsti (Atherton, 2022).

Facebook je sociální síť, která propojuje přátele za účelem sdílení informací. Facebook je hnán algoritmy, které ovlivňuje každý jeden uživatel tím, co na sítích dělá, s kým se přátelí, čemu dává „To se mi líbí“ a jaké značky sleduje. Obsah se zobrazuje v Newsfeedu, což je hlavní strana Facebooku. O pořadí příspěvků rozhodují právě algoritmy na základě dat, které lze o uživateli získat, dále pak na základě toho, kdo daný příspěvek zveřejnil, kdo s daným příspěvkem interaguje a také z jeho obsahu (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Instagram, další sociální síť, která je pro daný podnik důležitá. Jedná se především o audiovizuální platformu. Na této síti můžeme často vidět značky, které v rámci své komunikace s veřejností upřednostňují vizuální estetiku. Ta je často o krapet hezčí než realita. I zde fungují algoritmy, které ale berou v potaz interakci s obsahem více než Facebooku. To znamená, že pokud vás zajímá káva, uvidíte častěji obsah související s kávou. Cílem této aplikace je, aby přiměla člověka strávit na síti co nejvíce času (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

V rámci Instagramu i Facebooku dnes fungují tzv. Stories (příběhy, které po 24 hodinách zmizí, reakce na Snapchat). V současnosti společnost Facebook (dnes Meta, pozn. autorky) zareagovala na vzestup popularity TikToku a spustila v rámci Instagramu tzv. Instagram reels, což jsou krátká videa, která je možné editovat, přidat k nim hudbu, text a následně je sdílet na profilu. Tyto aspekty jsou při budování značky v současnosti jedním z nejdůležitějších a z hlediska dosahů na sociálních sítích (Lambert, 2020).

3.2 Reklama

V reklamě jde o neosobní placenou propagaci. Je těžké získat přímou zpětnou vazbu na sdělení. Jeho cílem je oslovení potenciálních i stálých zákazníků za účelem předání informací a přesvědčení o užitečnosti výrobků či služeb tak, aby došlo ke koupi (Přikrylová, Jahodová 2010). Jedná se tedy o komerční komunikaci, jejíž cílem je ovlivnit poznávací, motivační a rozhodovací procesy zákazníků. Reklama patří mezi základní nástroje komerční komunikace společně s PR, podporou prodeje, direct marketingu, sponzoringu a sociálními sítěmi (Vysekalová, Mareš, 2018). V rámci sociálních sítí reklamou nazýváme kampaně. Zde může jít o kombinaci placeného i neplaceného obsahu (ten slouží k podpoře placeného) (Atherton, 2022).

3.3 Přímý marketing

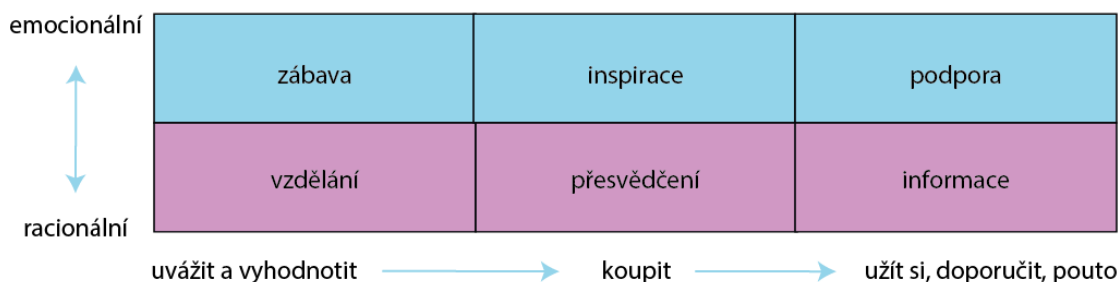
Tato kapitola bude zaměřena primárně na e-mailing, jelikož tuto formu přímé komunikace daná společnost využívá. Jedná se o interaktivní komunikaci, u které se dá měřit odezva recipientů. S cílem budování pevného vztahu mezi firmou a zákazníkem. U přímého marketingu je důležité chápat pozadí společnosti a pochopení toho, co zákazník, potažmo spotřebitel, chce. Do přímého marketingu spadají všechny adresné aktivity (Jurášková, Horňák, 2012).

E-mailing je extrémně úspěšný a efektivní nástroj pro komunikaci s dnešními zákazníky. Současné statistiky ukazují, že e-mailu dosahují okolo 20procentní otevřenosti, což znamená, že každý pátý recipient danou komunikaci otevřel. Další ukazatel je CTR (proklikovost), ta činí 2,43 procent na dané odkazy v e-mailu. Zde jsou příklady toho, jakým způsobem se dá e-mailová komunikace využít pro podnikání k tomu, aby došlo k navýšení tržeb a udržení zákazníků: udržování kontaktu se zákazníky, posílání informace o nových produktech a dalších novinkách, posílání nových akcí na podporu prodeje, upozornění na slevy, novinky z věrnostního programu, dále pak propojení na nový příspěvek na blogu, podcast apod. (Spiller, 2020).

3.4 Budování značky pomocí online komunikace

V rámci online prostředí je důležité budovat přítomnost značky na sociálních sítích. Silná online prezentace je důležitá pro důvěryhodnost značky (Keller, Swaminathan, 2020). Online komunikace vzbuzuje pocit, že pro značku jsou klienti důležití, chce jim být na blízku a pečuje o své zákazníky (Vysekalová et al. 2020). Díky vhodné kombinaci online komunikace se zvýší její viditelnost a přitáhne také širší spotřebitelské publikum. Vytváří se tedy jedinečný prostor pro osobní spojení spotřebitele/zákazníka a značky. Ve výsledku má přítomnost v online prostoru dopad na zvýšení důvěry, budování vztahu mezi spotřebitelem a značkou a také zvyšování povědomí (Atherton, 2022). V rámci budování značky je dobré sledovat metriku „Engagement Rate, což je poměrový ukazatel, kolik lidí na příspěvek reagovalo a dosahu. Pomáhají k němu faktory: konzistence v přidávání příspěvků, hashtagy, pravidelné zveřejňování stories, otázky a ankety, také označování osob, produktů a značek a nezbytná je autenticity (Burešová, 2022). K budování značky pomocí online komunikace pomáhá obsahový marketing. Jeho hlavním cílem je přilákat nové zákazníky, zapojit cílovou skupinu pomocí obsahu a budování komunity za účelem udržení pozornosti. Obsahový marketing je nutné vést pomocí obsahového plánu tak, aby do něj byli s citlivostí zařazena témata, jež jsou důležitá či zajímavá pro cílové publikum, případně pro publikum, které chceme oslovit. Ideálně by se pak měla témata, která chcete sdělit, protínat s tématy, která chtějí slyšet spotřebitelé. Ke správnému nastavení obsahového plánu lze využít statistiky, které nabízejí platformy, na nichž je obsah publikován (Losekoot, Vyhnánková, 2019). V rámci budování značky se jedná o výměnu hodnot se zákazníky. Zákazník si primárně nechce koupit kávu, ale zážitek z ní. Cílem často není samotný nákup, ačkoliv ho firmy vnímají jako hlavní milník. Často jde o to, aby byla uspokojena a naplněna potřeba zákazníka

a tím vzniká právě prostor pro budování pevnějšího pouta mezi značkou a zákazníkem. Podle Chaffey (2019) se potřeby zákazníků dělí do 4 kategorií: zábava, inspirace, vzdělávání a informace. Pokud se firma bude soustředit na obsah pomocí těchto čtyř kategorií vznikne pak zábavný obsah, který je poutavý ke sledování, inspirativní, nebo poslouží k motivaci. Vzdělávací obsah pomůže zákazníkům (spotřebitelům) s učením, přesvědčením budou prezentovány nápady podmanivé, informativní s novými informacemi a podporující. Z toho vychází Chaffeyho matice (Atherton, 2022).



Obrázek 5: Rozvinutí Chaffeyho matice obsahového marketingu

Zdroj: vlastní zpracování na základě knihy strategie sociálních médií

4 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola je shrnutí výzkumného problému, cíle práce, výzkumné otázky a metody marketingového výzkumu, díky kterým bude možné dosáhnout odpovědí na výzkumné otázky.

4.1 Výzkumný problém

KAFE, tato značka má v oblasti výběrové kávy v současnosti na e-shopu menší prodeje, než by chtěla. Většina prodejů se momentálně odehrává v prostředí kaváren, které provozovatelé také vlastní. Jedná se o rodinnou firmu v Brně. Firma stavěla totiž hlavně na osobní komunikaci a online komunikace nebyla prioritou. V covidové době zavedli e-shop se svými produkty, aby mohli alespoň nějakým způsobem zůstat v kontaktu se svými zákazníky. V rámci online komunikace chybí strategické podklady a znalost publika, na jejímž základě by se dala komunikace upravit tak, aby motivovala zákazníky ke koupi.

4.2 Cíl bakalářské práce

Cílem práce je analyzovat komunikační mix pro danou společnost za účelem zvýšení prodeje produktů, které v důsledku povede ke zvýšení povědomí značky na trhu s výběrovou kávou.

4.3 Výzkumné otázky

Pro tuto práci byly stanoveny dvě výzkumné otázky, jejichž zodpovězení povede k lepšímu návrhu konkrétních řešení v závěru práce.

VO1: Jak si daná společnost stojí v komunikaci v online prostředí oproti konkurenci?

VO2: Jakým způsobem by měla společnost komunikovat na sociálních sítích, aby dosáhla zvýšení prodeje svých produktů spojených s výběrovou kávou?

4.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je důležitým oborem, díky kterému marketéři získávají data o svých zákaznících a tím jim pomáhají k rozhodování, ale i k tvorbě lepších produktů a nových služeb (Tahal 2022).

Marketingový výzkum je jedním ze tří možných zdrojů dat v systému zvaném Marketingový informační systém. Tři pilíře tvoří interní data, marketing intelligence a marketingový výzkum. (Kotler, Armstrong, 2016).

Hlubší vhled do situace nám dává právě marketingový výzkum, který zkoumá především potřeby a další informace týkající se stávajících a budoucích zákazníků. Jedná se o objektivní podklady sloužící pro manažerské rozhodování. Podle ESOMAR (1989) je marketingový výzkum formulován jako naslouchání spotřebitelům (Tahal 2022).

Marketingový výzkum se skládá ze dvou hlavních částí: příprava marketingového výzkumu a hlavní realizace. Příprava se dělí na čtyři části: zahájení, orientační analýza, plán a předvýzkum. Realizace má šest částí: sběr dat, jejich zpracování, analýza, vizualizace výstupů, interpretace a prezentace (Kozel et al. 2011).

4.5 Sekundární analýza dat

Sekundární analýza dat vychází z dat, která již existují a byla sbírána za jiným účelem. Data existují volně dostupná a rozlišují se na interní a externí data. Za interní data považujeme taková, která vychází přímo ze společnosti, například CRM databáze apod. Externí jsou pak data od výzkumných společností, výzkumníků apod. Sekundární analýza by měla předcházet vlastnímu sběru dat (Kozel et al. 2011). Sekundární data považujeme levnější a lze je získat rychleji než primární. Nemusí však vždy přesně splňovat veškeré požadavky (Tahal 2022).

4.6 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zajímá o četnost výskytu něčeho, co proběhlo nebo se děje. Výjimečně se ptá na budoucnost. Kvantitativní výzkum se ptá na otázku „kolik“ a jeho cílem je zjistit číselná a měřitelná data (Kozel et al. 2011). Kvantitativní výzkum online se od klasického výzkumu liší použitím digitálních platform při sběru dat. Tyto platformy vnášejí do výzkumu pozitivní i negativní faktory. Mezi negativní patří například absence kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. V roce 2020 způsobila pandemie Covid-19 prudký nárůst online metod dotazování. Výzkumy se dělí na jednorázové a kontinuální. Jednorázové se provádí v případě potřeby managementu jako podklady pro rozhodnutí. Kontinuální mají jasný cíl: mapování trendů (Tahal 2022).

4.7 Dotazníkové šetření

Dotazování je jednou z nejvíce rozšířených metod sběru dat. Podle požadavků na výzkum se rozhoduje o způsobu provedení. Nejčastějším provedení je dotazníkové šetření. Tvorba dotazníku má několik fází: specifikace toho, na co se budeme ptát, vyhotovení seznamu dat

a z nich plynoucích informací, které potřebujeme zjistit z dotazníku. Na základě tohoto vytváříme základní otázky a klíčová slova. Při vyhotovení dotazníku je důležité myslet i na způsob vyhodnocení (Kozel et al. 2011).

Dotazník by měl být členěný do několika sekcí, které na sebe logicky navazují. Segmentování zajišťuje přehlednost pro výzkumníka i pro respondenty. Dle Tahala (2022) je členění následující:

- **úvod** (oslovení respondenta, vysvětlení, k čemu dotazník slouží, orientační délka v minutách)
- **filtrační otázka** (selektování cílové skupiny)
- **kvótní otázky** (pokud je potřeba vybrat pouze některé respondenty např. na základě věku, pohlaví apod.)
- **meritorní otázky** (podstata dotazníku)
- **identifikační otázky** (slouží k rozdělení respondentů do několika skupin – většinou sociodemografické otázky)

4.8 Metodologický postup

Teoretická část byla zpracována na základě literární rešerše a přesného zúžení tématu na klíčový problém. Informační zdroje tvoří knihy přístupné ve veřejných knihovnách, dále pak odborné články v elektronické podobě a další online zdroje.

V analytické části využívá práce k sekundární analýze zdroje dat, které jsou přístupné ze správy profilů konkrétní společnosti (analýza publika) a volně dostupné zdroje konkurence (zejména pak sociální sítě) pro porovnání s konkurencí. Další interní zdroje nebylo možné použít, protože se jedná o velmi citlivá data. V rámci kvantitativního výzkumu se uskutečnil online dotazník, který byl umístěn v online prostoru. Z dotazníku následně vyplynula potřebná cílová skupina.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ÚVOD DO SOUČASNÉ SITUACE

Tato práce je zpracována pro firmu sídlící v Brně. Podnikání v kávovém a kavárenském průmyslu je pro ně vášní. Své podnikatelské aktivity postupně rozšiřují a budují si tak vlastní síť a značku. E-shop, kterému se tato práce věnuje, vznikl jako reakce na pandemii Covid-19. Do té doby sloužila jako hlavní prodejní místo kavárna, kterou byli majitelé nuceni zavřít kvůli vládním nařízením. Ačkoliv jako většina podniků v té době, i oni najeli na systém výdejního okna. Avšak míra návštěv oproti původním číslům klesla a tím byly samozřejmě ovlivněny i tržby. V rámci pandemie e-shop fungoval poměrně dobře na to, že byl nově založený a neměl za sebou dlouhou historii. Po skončení pandemie a znovuotevření provozoven však e-shop upadl, jelikož se rozjely opět klasické podnikatelské úkoly. V rámci e-shopu se prodávají balíčky výběrové kávy, ale i příslušenství k její přípravě. Na e-shopu se vyskytují i sezónní produkty a zároveň je e-shop i prezentační stránkou společnosti. Tato práce se však bude soustředit pouze na prodej balíčků výběrové kávy, případně příslušenství k přípravě výběrové kávy. Dá se však předpokládat, že pokud se správně vybuduje komunikace pro e-shop a splní se cíl této práce, propíší se výsledky i do prodejů ostatního zboží, které se na internetové stránce nachází. Tato kapitola bude anonymizovaná na přání dané společnosti. Pro anonymizaci bude sloužit název KAFE. Jelikož se jedná dle majitelů o konkurenční prostředí a konkurence sleduje i jejich aktivity, bude z těchto důvodů (a také proto, že závěrečné práce se obecně vyskytují vysoko ve vyhledavačích) anonymizována i konkurence a další data, díky kterým by byly společnosti jinak dohledatelné. Konkurenta k porovnávání určili sami majitelé a jedná se momentálně o jednoho z největších konkurentů na českém trhu.

6 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ DANÉ SPOLEČNOSTI

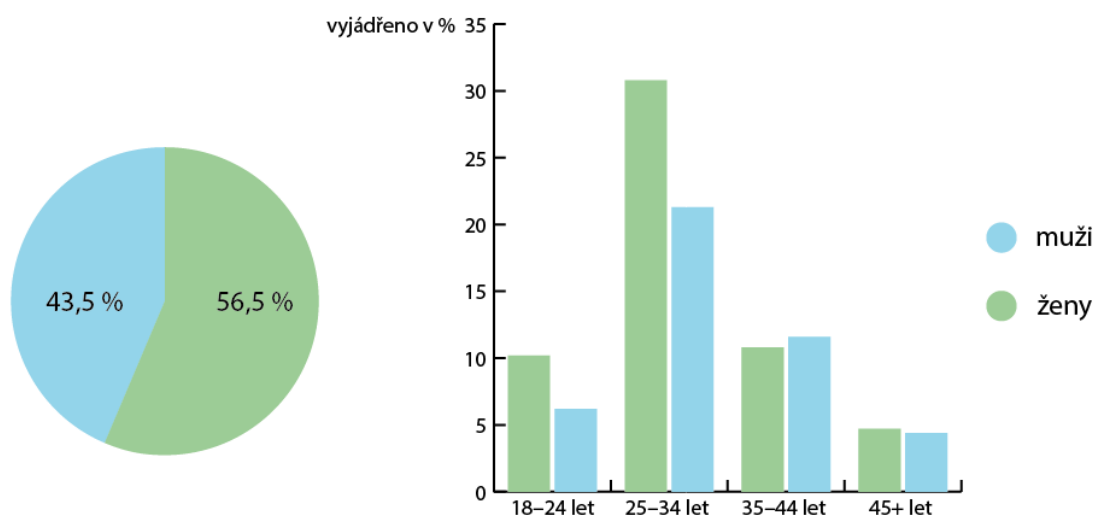
Tato analýza se skládá ze sekundárních dat, která jsou dostupná na externích a interních platformách společnosti a její konkurence. Jedná se konkrétně o data, která jsou dostupná na sociálních sítích Facebook a Instagram. V práci jsou použita i data, která byla sdělena přímo majiteli dané společnosti ústní formou. V analýze jde především o souhrnný přehled toho, kdo jsou sledující společnosti KAFE, a jak si na tom stojí v porovnání s konkurencí.

6.1 Metodika

Tato kapitola je vyhodnocením dat ze sociálních sítí. Jedná se o přehled sledujících. Přehledy jsou vytvořeny z dat dostupných na sociálních sítích, v aplikaci Meta. Porovnání konkurence tvoří pak benchmarking, což je metoda porovnání s nejlepším hráčem na trhu.

6.2 Vyhodnocení publika na sociálních sítích

Na stránce Facebook dané společnosti ukazují data následující fakta: firma má sledující v řádu stovek. V rámci sledujících je více žen, konkrétně pak 56,5 % a 43,5 % mužů. Kvůli GDPR a politice Cookies jsou statistiky v současnosti velmi minimální. Dále o publiku však víme, že v rámci věku nejvíce vede skupina 25–34 let, kde větší procento zastupují ženy. Dále je zajímavé, že ve věku 35–44 let větší procento představují muži. Třetí největší věkový segment tvoří osoby 18–24 let.

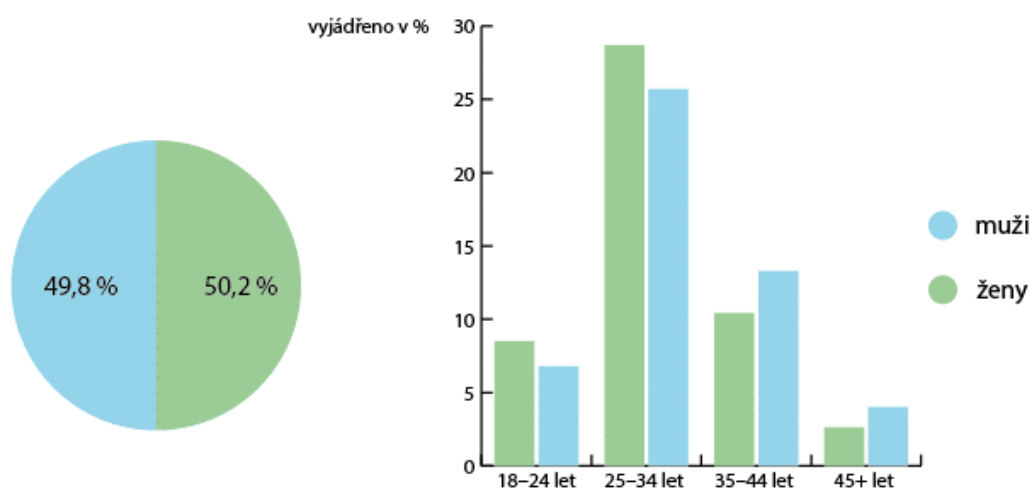


Graf 1: Grafické vyjádření sledujících na Facebooku z pohledu věku a pohlaví

(Zdroj: data dané společnosti, vlastní zpracování)

V rámci území, ze kterého má společnost KAFE nejvíce sledujících, vyčnívá Česká republika, což není překvapující. Následuje však Polsko a Francie. Nejvíce sledujících je z Brna, ti tvoří 80 %. Z Prahy společnost sleduje 11 % z Polska pak stojí za zmínku města jako Krakov a Varšava.

Na Instagramu má daná firma více sledujících, v řádu tisíců. Sledující jsou zde z pohledu pohlaví poměrně vyrovnaní a z pohledu věku se opakuje scénář stejný jako na platformě Facebook.



Graf 2: Grafické vyjádření sledujících na Instagramu z pohledu věku a pohlaví
(Zdroj: data dané společnosti, vlastní zpracování)

Česká republika z pohledu zemí stále vede, avšak ne až tak znatelným způsobem. Tvoří 43 % v rámci celého složení. Další země jsou Francie, Slovensko, Německo a na pátém místě je Polsko. V rámci měst vede Brno, v těsném závěsu stojí Praha. Následují města Bratislava, Berlín a Paříž.

Na základě této krátké, avšak podstatné analýzy lze vytvořit personu pro výše zmíněné platformy. Persony jsou pouze navrhované, některá data a informace o osobách jsou čistě fiktivní pro dotvoření lepšího pohledu na danou osobu a také pro jednodušší cílení obsahu, případně i placené komunikace.

Pro Facebookovou platformu by persona mohla vypadat následovně:

Irena je žena žijící v centru Brna a je jí 28 let. Pracuje z domu a kávu si dává ke snídani a odpoledne, během pracovní přestávky si ráda vychutná kávu, které je delší na čas přípravy, například Aeropress či Chemex. Ve volném čase se věnuje procházkám, přáteli a plavání či jiným sportovním aktivitám.

Pro Instagramovou platformu by mohli být identifikovány dvě osoby. Jejich navrhovaná definice je následující:

Bruno je ženatý, má dvě děti a je mu 36 let. Bydlí v okrajové části Prahy a o víkendech rád vyráží s rodinou na různé kulturní a společenské akce. S rodinou si rádi užívají kvalitní jídla a nápoje, a to jak doma, tak ve venkovním prostoru.

Andrea je 33letá žena pracující v online marketingu a pohybuje se převážně jako digitální nomád v rámci Evropských zemí. Potrpí si na kvalitu a chce podporovat evropské i české pražírny. Při cestování má vždy s sebou Aeropress a mlýnek na kávu. Kromě cestování a poznávání nových míst se ve volnu věnuje kreativním činnostem jako je pletení, malování a v neposlední řadě si ráda odpočne u dobrého seriálu.

6.3 Porovnání s konkurenční firmou

Pro porovnání s konkurenční firmou není možné použít statistiky o sledujících. Viditelné jsou pouze počty, které má konkurenční společnost, na Facebooku se jedná o tisíce více sledujících a na Instagramu také v řádu tisíců více. Přesná čísla nelze zveřejnit z důvodu snadné následné identifikace společností.

Obsah bude porovnáván pouze v období od 1. 10. 2023 do 31. 3. 2023. Porovnávány budou hlavně a pouze příspěvky, které se zobrazují na hlavním kanálu daných společností. Budou hodnoceny z hlediska frekvence příspěvků, obsahu (konkrétně pak dle typů: prodejní téma na zrnkovou kávu, prodejní příspěvky na příslušenství, informace o firmě, slevy, a jiné – mezi jiné produkty se počítají i sezónní produkty). V neposlední řadě do hodnocení vstoupí i počet interakcí na daném profilu, který bude pro objektivnější porovnání propočítán na procenta pomocí počtu sledujících / počet interakcí (srdíčka, komentáře a počet sdílení – pokud je to na platformě dostupný údaj). Z důvodu velkého počtu aktivit a pro férové porovnání budou v rámci sociálních sítí filtrovány pouze příspěvky, které souvisí s prodejem kávy či podporou aktivit, jež k tomu směřují.

Jako první přichází porovnání profilů na Facebooku. Počet srdíček značí počet reakcí (na Facebooku bez ohledu na „podtón“ reakce). Porovnávány jsou hlavní profily obou společností na této sociální síti.

V rámci sledovaného období byly u obou společností zaznamenány i příspěvky se sezónními produkty, které byly do celkového sledování započteny, jelikož je měli obě společnosti a taktéž se jedná o konkurenční produkt.

Tabulka 1: Počet příspěvků a míra interakce v porovnání s konkurencí na platformě Facebook

Facebook	Firma KAFE				Konkurenční firma			
Typ příspěvku	Počet srdíček	Počet komentářů	Počet sdílení	Interakce	Počet srdíček	Počet komentářů	Počet sdílení	Interakce
Prodejní káva	56	4	14	0,0224	36	0	0	0,0109
Prodejní přísl.	0	0	0	0	2	0	0	0,0006
Firemní informace	0	0	0	0	12	2	0	0,0042
Slevy	0	0	0	0	0	0	0	0
Jiné	0	0	0	0	283	18	2	0,0918
Celkem počet	56	4	14	0,0224	333	20	2	
Typ obsahu	Počet za 6 měsíců				Počet za 6 měsíců			
Video	1				3			
Fotka	6				13			
Jiné	0				0			
Celkem počet příspěvků	0				16			
Zapojení /interakce celkem na profilu za 1 měsíc	0,0173				0,0179			

V rámci této tabulky lze vidět, že v zapojení sledujících není velký rozdíl i přesto, že konkurenční společnost vyprodukovala na této platformě více jak dvojnásobek příspěvků. Míra zapojení je skoro srovnatelná, a to v důsledku toho, že ukazatel byl přepočítán na míru sledujících. Ani jedna společnost na tom tedy není nejlépe.

Druhá analýza přináší porovnání profilů společností na sociální síti Instagram. Jedná se o hlavní profily společností. Porovnávány jsou počty srdíček a počty komentářů. Počet sdílení je všude 0, protože tato platforma umožňuje veřejnosti vidět sdílení pouze u některého typu příspěvků a ten nebyl použit.

Tabulka 2: Počet příspěvků a míra interakce v porovnání s konkurencí na platformě Instagram

Instagram	Firma KAFE				Konkurenční firma			
Typ příspěvku	Počet srdíček	Počet komentářů	Počet sdílení	Interakce	Počet srdíček	Počet komentářů	Počet sdílení	Interakce
Prodejní káva	214	7	0	0,0670	2018	37	0	0,6227
Prodejní přísl.	45	0	0	0,0136	74	0	0	0,0224
Firemní informace	128	2	0	0,0394	232	2	0	0,0709
Slevy	0	0	0	0	0	0	0	0
Jiné	0	0	0	0	888	87	0	0,2960
Celkem počet	387	11		0,12	3212	126	0	1,0121
Typ obsahu	Počet 6 měsíců				Počet za 6 měsíců			
Video	2				8			
Fotka	11				12			
Jiné	0				0			
Celkem počet příspěvků	13				20			
Zapojení/interakce celkem na profilu za jeden měsíc	0,0355				0,0595			

U této platformy už je vidět větší míra zapojení u konkurence. Vzhledem k tomu, jak v současnosti fungují algoritmy Instagramu vysvětlené v teoretické kapitole, dá se tento rozdíl přičíst zapojení jiného obsahu než prodejního, a to hlavně formou videí.

6.4 Dílčí závěr z analýzy

Analýza sekundárních dat byla zaměřena na demografické složení publika společnosti KAFE. Data poskytla platforma Facebook a Instagram podniku na základě sledujících. V rámci této kapitoly byly navrženy tři cílové osoby, na které by se firma KAFE mohla v budoucnosti zaměřit. Jedná se o osoby v rámci hlavní věkové kategorie v rámci zastoupení, které vyplynulo z analýzy interních dat. Zastoupeny jsou dvě ženy a jeden muž, nakolik ženy tvoří větší část celkového publika na obou zmíněných sociálních sítích. Druhou část kapitoly šest tvoří obsahová analýza KAFE a jejího největšího konkurenta. Zároveň z ní vyplynulo, že na tom, co se týče počtu zapojení lidí, není až tak špatně. Pokud se jednotlivé ukazatele míry zapojení přepočítají podle počtu sledujících, aby porovnání bylo vypovídající. Je zde však vidět prostor pro zlepšení, jež by umožnil, aby firma předběhla v komunikaci svého konkurenta. Na základě teorie vyplynulo, že značky by se měli snažit o co nejvyšší procentuální zapojení svých sledujících. Zde je prostor pro zlepšení pro obě porovnané společnosti. Analýza pomohla k sestavení dotazníku, který je rozebrán ve druhé části a také odpovídá na první výzkumnou otázku. **Tato analýza byla pro toto téma důležitá ze dvou hlavních důvodů: uvědomění si, kdo jsou současní sledující, a jak na dané příspěvky reagují. Zároveň byla analyzovaná firma dána do souvislosti s konkurencí.**

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo navrženo za účelem získat názor nezaujatých lidí, kteří kupují kávu pro své soukromé účely. Cílem bylo zjištění jejich nákupního chování a faktorů, jež by vedly ke změně jejich nákupního chování, tedy k tomu, aby nakoupili výběrovou kávu. Dotazník se skládá z pěti hlavních částí: úvodní a filtrovací otázka (zda lidé kupují kávu), dále pak část zaměřená na jejich současné místo nákupu a preference v oblasti kávy, oddíl týkající se nákupu kávy na internetu, kde měli respondenti zaznačit, jak se chovají, případně jak si myslí, že by se chovali v případě nákupu na internetu. Čtvrtá část se týká online světa a kávy. Cílem této sekce bylo najít odpověď na to, kde se lidé pohybují, a zda sledují obsah zaměřený na kávu a jejich preference ohledně obsahu, který s kávou souvisí. Také zde byl AB testy na 3 různé podoby vizuálu. Pro lepší a přesnější vyhodnocení dotazníku následovaly demografické údaje o respondentech a ukončení dotazníku.

7.1 Vyhodnocení dotazníku

V rámci první části byly uvedeny 3 otázky, ze kterých vyplývá, že až 81 % respondentů pije kávu jednou nebo vícekrát denně. Zřídka (maximálně 3krát do měsíce) pije kávu 15 respondentů a nikdy 7. Z toho 96,6 % kávu i kupuje a pouze osm lidí kávu nekupuje, a to ani jako dárek pro blízké osoby či ani jako dárek např. pro firemní partnery v rámci svojí práce. Celkem dotazník vyplnilo 262 osob, z toho bylo díky filtrační otázce získáno 254 relevantních odpovědí. Celý data set je dostupný v přílohách bakalářské práce.

7.1.1 Místo nákupu a nákupní preference spotřebitelů

Respondenti **nejčastěji jako místo nákupu označili supermarket a hypermarket**, konkrétně pak 125 lidí, avšak pouze 58 z nich označilo nákup kávy za součást běžného nákupu. U dalších osob se faktory sčítají, jde pak o pohodlnost, široký výběr a v jednom případě i doručení na adresu. Naopak cenu ze segmentu spotřebitelů uvedl pouze jeden respondent. Cena za kávu nehrála překvapivě roli žádný důvod a neměla vliv na rozhodování o místě, kde zákazník nakoupí.

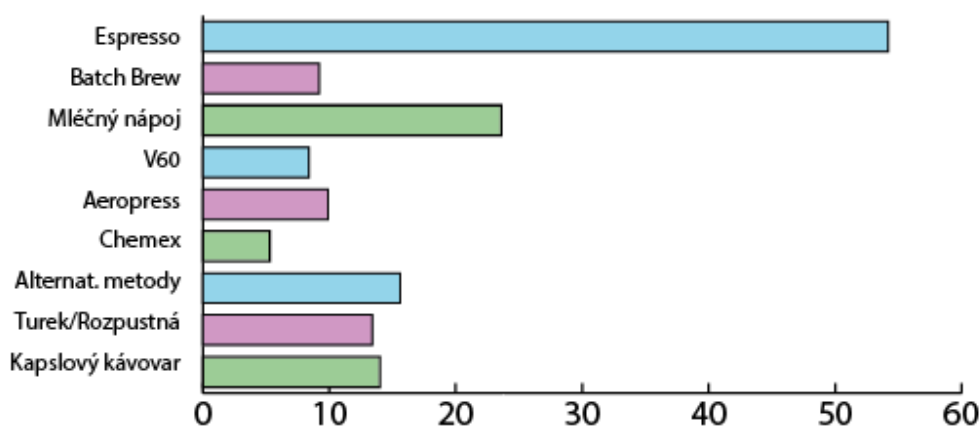
Druhý početný segment nákupu tvořily nákupy v kavárnách. U těch byla jako nejčastější důvod nákupu uvedena kvalita a podpora drobných podnikatelů a zároveň i možnost ochutnání kávy před samotnou koupí.

Další významný segment upřednostňuje **nákupy na e-shopech**, které mají větší výběr pražírén a v závěsu za nimi byly **online stránky samotných pražírén**. Mezi argumenty u obou nákupních míst patří hlavně pohodlnost, možnost nákupu a doručení až do domu, široký výběr a dostupnost.

Většina dotazovaných **kupuje zrnkovou kávu (přes 66 %)**, následuje rozpustná káva, poté mletá káva a jako poslední stojí kávové kapsle. Vzhledem k posunu dnešního odvětví a snaze pražírčů výběrové kávy se na trh dostává i sortiment ve formě rozpustné výběrové kávy i výběrové kávy ve formě kapslí do kávovarů značky Nespresso. Tyto formy dělají svět výběrové kávy dostupnější na přípravu a zároveň se lidé mohou pomalými kroky učit a zvykat si na chuť výběrové kávy.

Zároveň lidé, kteří kupují rozpustnou kávu, preferují ve většině případů Robustu či směs Robusty a Arabiky. Cena, kterou jsou ochotni utratit za kávu měsíčně, dosahuje maximálně 199 Kč, a e-shop ve většině neznají žádný. O kávový obsah zájem nemají. V rámci demografických ukazatelů se jedná o širokou skupinu, jak věkově, tak místem bydliště i příjmovým rozložením. Tito lidé nejsou pro cílovou skupinu relevantní a dokazují to i odpovědi na doplňkové otázky.

Více než 69 % dotázaných označilo za nejčastější místo konzumace domov. Další místo je v práci s necelými 18 %, následováno kavárnami a nejmenší procento získaly restaurace. Což je pro majitele e-shopu dobrá zpráva, protože lidé stále potřebují kávu doma. Mezi nejčastější přípravy pak patří espresso, káva s mlékem, rozpustná káva, kapslový kávovar, batch brew a filtrované metody. Pokud lidé pijí doma kávu z kávovaru nebo si ji připravují jinými metodami (např. filtr, V60, Chemex a jiné), pak jsou ochotni za kávu měsíčně zaplatit už vyšší částku, nejčastěji 200–499 Kč. Znalost různých e-shopů se v tomto segmentu lehce navýšila. Zajímavou skupinou, jsou pro účely bakalářské práce lidé, kteří jsou ochotni utratit více jak 1000 Kč měsíčně. Tuto odpověď zaškrtno 6 osob, mezi nimi se nachází pracující, pracující studenti i jeden student. Měsíční příjem je u většiny nad 20 000 Kč a více. Ve druhé skupině, která je ochotná zaplatit za kávu měsíčně také vyšší částku (500–999 Kč) je 58 dotázaných. Věk, povolání a příjem nemají žádný vliv na tuto částku. Hlavní věkové zastoupení je 19–45 let. Většina z nich konzumuje kávu denně. Zároveň pouze 2 respondenti odpověděli, že neznají žádný e-shop, ale i přesto sledují nějaký kávový obsah na sociálních sítích.



Graf 3: Rozložení domácí kávy v procentech

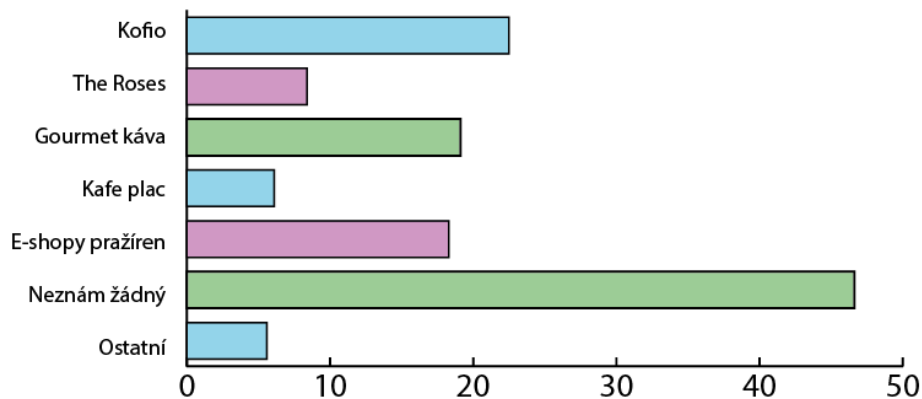
(Zdroj: vlastní zpracování)

Pozitivní výsledek také přinesla otázka, jaký druh kávy dotazovaní preferují. 32,1 % uvedlo, že upřednostňují kávu druhu Arabika a 29 % dokonce přímo výběrovou kávu. Směs Robusty a Arabiky favorizuje 25 % a čistou robustu pouze 19 % dotázaných. První nejvyšší procento může znamenat to, že lidé se zajímají o to, co pijí, a je tedy možnost tyto osoby naladit a dostat na trhu výběrové kávy, což pro e-shop znamená velký potenciál k růstu.

Největší procento lidí (přes 50 %) je také ochotno zaplatit za kávu na domácí použití 200–499 Kč, což se na trhu výběrové kávy rovná cca 1–2 balíčků zrnkové kávy o gramáži 250–300 g. Zbývá část se dělí na dvě skupiny: část je ochotna investovat částku až 999 Kč a druhá zase méně než 199 Kč.

7.1.2 Výběr a znalost e-shopu a změna nákupního chování

V rámci průzkumu znalosti značek, které nabízejí na svém e-shopu produkty více pražičen, vyplynulo, že nejvíce oslovených osob, nezná žádné. Dále pak znají lidé pouze e-shopy jednotlivých pražičen (až 18 % dotázaných). Pro tuto práci jsou však nejzajímavější údaje, jež prokazují, že v Čechách patří mezi nejznámější e-shopy: Kofio, Gourmet káva, The Roses a Kafepiac. Ostatní zahrnují povětšinou nerelevantní odpovědi, jelikož se často jedná o e-shopy pražičen, kavárny nebo e-shopy zmíněné jedním respondentem. Zároveň respondenti, kteří uvedli znalost prvního zmíněného e-shopu, často uvádí i ostatní, a to v různých kombinacích. V rámci dotazníku byl zmíněný i pojem výběrová káva, kde 36 osob odpovědělo, že nezná pojem výběrová káva. Zároveň i přes neznalost tohoto pojmu uvedlo osm respondentů, že znají e-shop, který se zabývá právě prodejem výběrové kávy.



Graf 4: Znalost e-shopů s výběrovou kávou v procentech

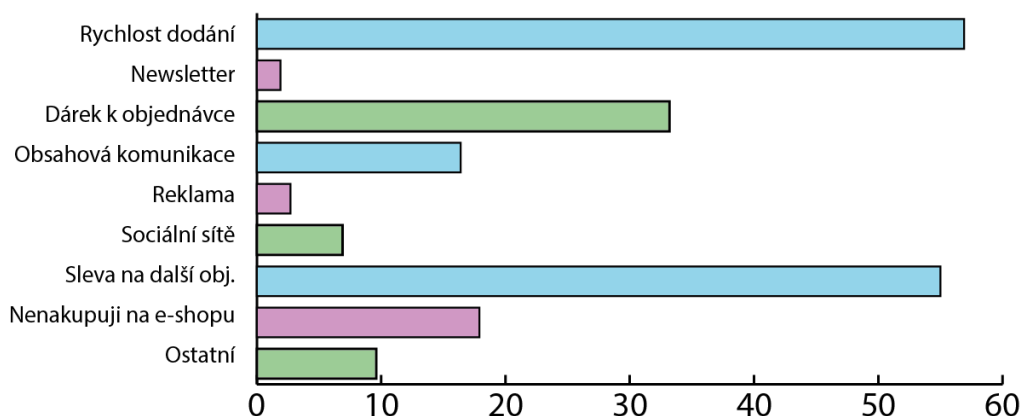
(Zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti by svůj nákup uskutečnili jinde převážně díky osobnímu doporučení (až 85 % dotázaných). Na druhém místě se umístilo doporučení přímo v kavárně, následuje je online reklama, receptura přímo k dosažení nejlepšího výsledku u konkrétní kávy a zpracování obsahu ve formě Reels na Instagramu. Na posledních příčkách výzkumu jsou vzdělávací příspěvky, články v médiích (online i tištěných) apod.

Pokud by se lidé měli rozhodnout, na jakém e-shopu nakoupí, hlavní roli budou hrát tyto faktory:

- doporučení kamaráda
- známá značka
- doporučení v kavárně
- vím, že lidé, kteří e-shop provozují, jsou profesionálové
- reklama na sociálních sítích
- kontakt na konkrétní akci (např. Barista roku apod.)

Mezi důležité aspekty pro opakování nákupu stojí na prvním místě rychlé dodání, na druhém je slevový kód na další objednávku, následovaný dárkem k objednávce a obsahem na sociálních sítích.



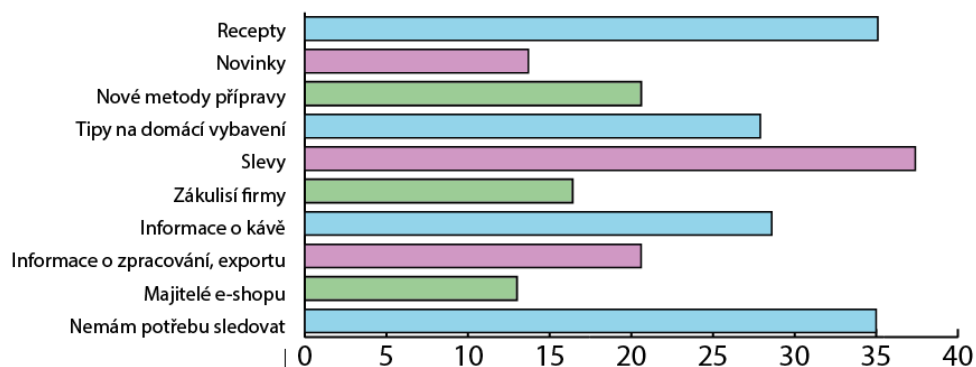
Graf 5: Důvody pro opakovaný nákup v procentech

(Zdroj: vlastní zpracování)

7.1.3 Online prostor a sociální sítě ve spojení s kávou

Více než polovina respondentů nesleduje žádný kávový obsah v rámci online prostoru. Největší procento dotázaných nalezneme na platformě Instagramu a Facebooku. Dále lidé odbírají e-mailový newsletter a až následně jsou ostatní sociální sítě jako TikTok, konkrétní weby a další média. Tato otázka byla zařazena hlavně proto, aby firma mohla produkovat obsah, který je prodejní, měla by stále růst i v počtu sledujících a získávat tak i nové akvizice a možnost díky obsahu oslovit i další spotřebitele.

Mezi důvody sledování e-shopu s výběrovou kávou na sociálních sítích patří v největším procentuálním zastoupení informace o slevách na e-shopu, recepty na přípravu kávy, informace o původu kávy, tipy na výběr domácího vybavení, informace o zpracování, exportu apod., dále pak nové metody přípravy. Nutno podotknout, že nezanedbatelnou část, konkrétně 93 lidí z 262 respondentů, kávový obsah nezajímá vůbec a nemají potřebu jej sledovat. K těmto uživatelům si majitelé e-shopu budou muset najít cestu pomocí jiného komunikačního kanálu, případně pomocí placené reklamy na sociálních sítích.



Graf 6: Důvody k začátku a dalšímu sledování e-shopu s výběrovou kávou na sociálních sítích. (Zdroj: vlastní zpracování)

Další důležitou částí v dotazníku byly otázky mířené přímo k nákupu, obsahu a také AB testy vizuálních příspěvků. To celé za účelem správného nastavení komunikace z pohledu komunikačních kanálů i obsahového a vizuálního zpracování.

V následující sekci měli respondenti osm výroků, u kterých se měli rozhodnout, zda by na jejich základě nakoupili, spíše nakoupili, spíše nenakoupili a nenakoupili. Co se týče odpovědi ano a spíše ano, na prvním pozici se umístil obrázek s informací o kávě, slevový kód, upozornění na slevy a popisek u příspěvku. Naopak na druhém konci škály s odpovědí ne a spíše ne se umístil obrázek v rámci placené reklamy, newsletter, mluvené slovo na sociálních sítích a statických příspěvcích ve formátu Stories v sociálních médiích.

Na otázku kávového newsletteru sice většina odpovědí byla taková, že by lidé nenakoupili, ale zároveň přes 28 % dotázaných by newsletter odebíralo. V průměru pak newsletter vyšel jako neprodejnější kanál. Na otázku, kdy by lidé nakoupili na základě obsahu newsletteru, odpověděli pouze čtyři lidé ano, poté 58 osob spíše ano, 107 osob spíše ne a dokonce 91 ne. Z toho vyplývá, že více respondentů by nákup neuskutečnilo. Navzdory tomu, v další otázce více než 28 % sledujících odpovědělo, že by newsletter odebíralo.

Což může znamenat, že obsah newsletteru by neměl být primárně stavěný jako prodejní, ale měl by mít i přidanou hodnotu. Typy informací, které by mohly tvořit součást newsletteru, jsou dle procentuálního zastoupení v rámci odpovědí na otázku následující:

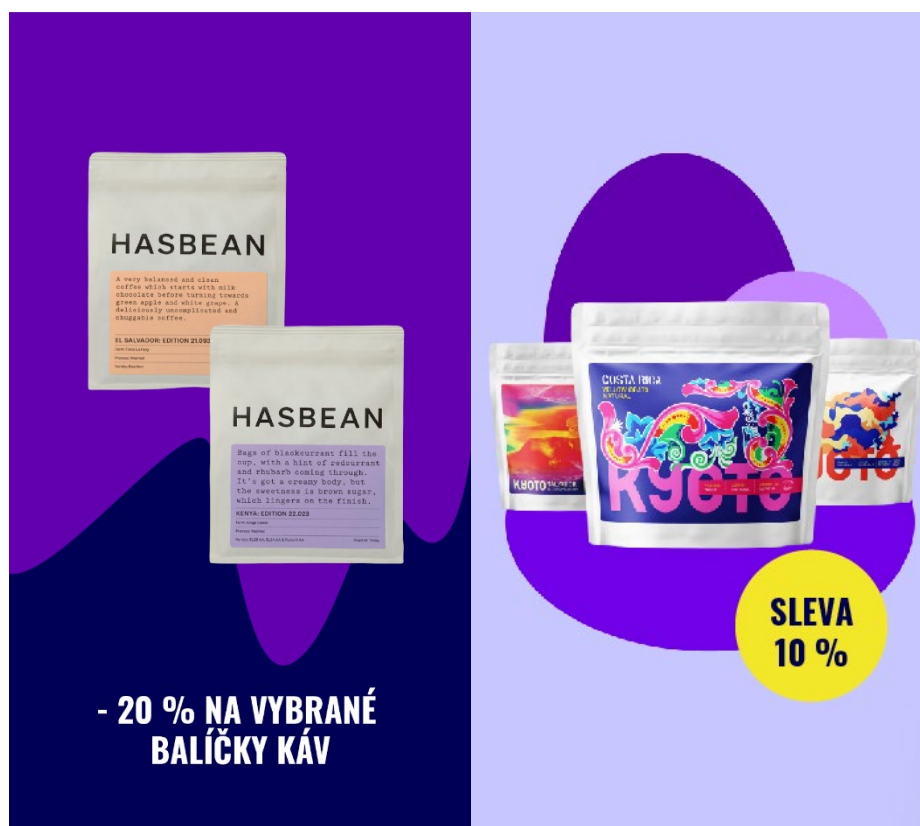
- novinky na e-shopu
- informace o slevách
- chystané akce

- články nebo informace o upravování kávy apod.
- zákulisní informace a další nabídky společnosti

7.1.4 AB testy v rámci dotazníku

Na základě vizuálních AB testů, které byly v rámci dotazníku použity tři, vyplynulo následující:

V prvním AB testu bylo cílem zjistit zobrazení slevy a upozornění na slevu. V rámci grafického zpracování byly vybrány dva příspěvky:



Obrázek 6: První AB test na zobrazení slevy

(Zdroj: vlastní zpracování)

Zde vyhrála varianta první, z čehož lze soudit, že je lepší v rámci grafického zpracování do obrázku zapracovat i krátký slovní komentář s informací, k čemu se sleva vztahuje. Zde je možné doplnění jména konkrétní pražírny.

V druhém AB testu bylo cílem zjištění, zda je v rámci prodeje a upozornění na novinky, případně další změny v rámci e-shopu apod. lepší zvolit variantu fotografie balíček či grafického zpracování se zaměřením na balíček.

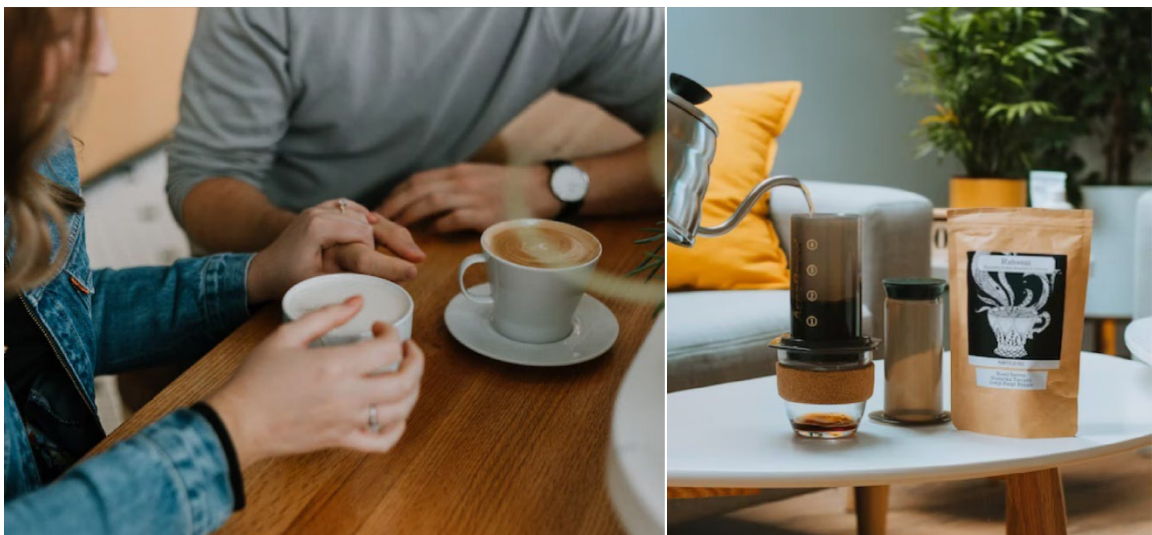


Obrázek 7: Druhý AB test na zobrazení nových produktů

(Zdroj: vlastní zpracování)

V rámci druhého textu vyhrálo grafické zpracování, a to 83 % ku 17 %. Na novinku tedy lidé spíše kliknou, pokud bude produkt ve větším detailu.

Posledním, třetím AB testem vizuálů, bylo to stanovení, zda chce zákazník vidět spíše aranžovanou fotku produktů, nebo finální výsledek a prodejce se má tedy snažit v něm navodit pocit atmosféry, který zakoupením ať už kávy nebo kávového příslušenství může získat (příjemné posezení s přáteli).



Obrázek 8: Třetí AB test na zobrazení příslušenství

(Zdroj: unsplash.com)

Na základě třetího AB testu 83 % dotázaných vybralo variantu B, kde je zobrazený Aeropress s balíčkem kávy, jako lepší pro prodejní hodnotu. Zobrazení přátel/páru v nich nevyvolalo chuť nakoupit si kávu, a to možná z toho důvodu, že fotka byla přímo abstraktní. Je nutné podotknout, že do testování nebyly zahrnuty texty příspěvků, takže testování proběhlo čistě na základě pocitů a vizuálních vjemů, a to z toho důvodu, že na sociálních sítích je pozornost člověka velmi nestálá a jako první musí zaujmout právě vizuální provedení, díky čemuž se osoba rozhoduje, zda se příspěvku bude věnovat více či nikoliv.

Demografické údaje o respondentech odpovídají složení publika, které bylo zjištěno v rámci sekundární analýzy v první části praktické kapitoly bakalářské práce. Nejvíce lidí žije ve velkých městech, až 40 % dotázaných. Do dotazníku nejsou zahrnuty osoby žijící mimo ČR. Největší část publika tvoří pracující a pracující studenti, kteří dohromady dávají 63 % všech dotázaných a jejich měsíční hrubý příjem přesahuje průměrně částku 30 000 Kč a více.

7.2 Dílčí závěr z dotazníkového šetření

Z dotazníku vyplynulo, že výběrová káva je poměrně známý pojem. Zároveň analýza dat prokázala, že lidé, kteří neznají pojem výběrová káva, znají e-shopy a značky, které výběrovou kávu prodávají. Kávu kupuje 96,9 % dotázaných, takže potenciál trhu je velmi velký. Spotřebitelské chování zákazníků je dáno zejména pohodlností a tím, že káva je součástí jejich běžného nákupu. Část lidí má rádo, když kávu může ochutnat nebo si vyberou přímo v kavárně, pokud někde jsou. Část dotazových upřednostňuje nákup kávy online a nechá si ji doručit na adresu. Další zjištění, které je pozitivní pro společnost KAFE, je to, že lidé pijí kávu primárně doma a kupují také zrnkovou kávu. Zajímavý potenciální segment pro společnost KAFE by mohl být trh s výběrovou rozpustnou kávu a také kávovými kapslemi do kávovarů Nespresso. Co se týče konzumace, tak lidé nejvíce preferují espresso z kávovaru, dále pak preferují mléčný kávový nápoj (latte, cappuccino apod.). Následují různé alternativní metody přípravy, například Aeropress, V60, Chemex a jiné. Nejčastější částka, kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za kávu měsíčně se pohybuje od 200 do 499 Kč. Chování spotřebitelů lze změnit a mezi hlavní důvody patří doporučení od kamaráda. U e-shopu jsou pozitivně vnímány aspekty jako rychlé dodání, dárek k objednávce a slevový kód na další objednávku, což může vést k opětovnému objednání kávy. Nejčastější platformou, kde lidé sledují obsah spojený s kávou, je Instagram, v závěsu je pak Facebook. Další platformy jsou z hlediska čísel zanedbatelné.

7.3 Shrnutí výsledků obou analýz a jejich souvislosti

Z výsledků sekundární analýzy vyplynuly tři cílové osoby, které byly dopracovány ve tři teoretické osoby, jež by firma KAFE mohla pro svou komunikaci použít pro lepší představu, ke komu mluví. Personám a výsledkům analýzy publika odpovídá i vzorek respondentů, které sice ve většině tvoří ženy, ale s různými sociodemografickými údaji. Co se týče samotných sociálních sítí, v porovnání s konkurencí není vidět výrazný propad či jiné problémy, které by zapříčinily výrazný pokles prodejů. V rámci porovnání povědomí o značce firmy KAFE a její konkurence je na tom srovnávaná firma trochu hůře. Z pohledu četnosti výskytu bylo zjištěno, že firma KAFE kromě výše porovnávaného konkurenta má ještě druhého, který je v povědomí lidí na vyšší příčce. V celém odvětví je pak na základě fungování sociálních sítí, popsaném v teoretické části této práce, prostor pro zlepšení, zejména ve frekvenci publikování příspěvků a obsahové části. Společnost by neměla zapomenout, že i když hodně lidí zná pojem výběrová káva, neznamená to, že vnímání tohoto označení je pro všechny jednotné. **Z výsledků také vyplynulo, že kávu kupují lidé, kteří jsou zároveň i spotřebitelé.** Další informace, které z dotazníku vyplynuly, by měly firmě KAFE sloužit k lepšímu porozumění jejich cílové skupině a zároveň jako příklad toho, jakým způsobem by měl být tvořený obsah tak, aby docházelo k navýšení prodejů. Úplným závěrem bych společnosti doporučila postavit komunikaci na těchto datech a přejít k testování obsahu přímo v reálném čase na svých sociálních sítích za účelem nastavení optimálního obsahu.

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě výsledků z dotazníkového šetření a také na základě teoretické části jsou pro nastavení komunikace, která by přinášela společnosti KAFE vyšší prodeje, následující doporučení. Je nutné říct, že tato cesta bude náročná a bude vyžadovat pečlivé a dlouhé měření, trpělivost a investici finančních prostředků. Téma práce se zabývá online komunikací i přesto, že výzkumné otázky byly zúženy na téma sociálních sítích. V rámci návrhové části zde bude věnována část i reklamě a newsletteru. Reklamě proto, že slouží k růstu na sociálních sítích nejenom z pohledu prodejů, ale i celkového růstu základny sledujících. Newsletteru proto, že se jedná o nástroj, který v současnosti firma také využívá. Návrhy budou sloužit pro jeho lepší optimalizaci.

Návrhy a doporučení komunikace na sociálních sítích

Na základě výstupu z dotazníku by komunikace mohla vypadat následovně. Na dalších stránkách bude návrh komunikace s vizuálním příspěvkem a pod ním uvedený text jako příklad popisku příspěvku. Komunikace by měla být založena i na videích, která pomáhají v současnosti nejenom k rozvoji značky, ale mají momentálně i lepší dosah. V rámci této bakalářské práce tato kapitola kvůli jednoduchosti publikace zaměřena pouze na statický obsah.



Obrázek 9: Návrh příspěvků na podporu prodeje: doporučení kamarádům a představení majitelů. (Zdroj fotek: unsplash.com)

Text obrázku vlevo: Řekněte o nás kamarádům a s kódem #podelimse dostanete vy i váš kamarád 5% slevu na objednávku kávových balíčků!

Text obrázku vpravo: Proces výběru kávy pro náš e-shop není jednoduchý. Než se rozhodneme, jakou pražírnu objednáme a naskladníme, prochází zrnka poctivým cuppingem našimi majiteli. Ti vyhráli v roce XY soutěž XY. Majitel X má za sebou trénink X a Y. Od pražení si nejdříve necháváme zasílat vzorky, které pečlivě ochutnáme a až po individuálním hodnocení dáváme hlavy dohromady. Pokud má káva vyšší skóre jak 9/10, znamená to, že zrnka jsou stvořena pro náš e-shop. Proto u nás máte vždy záruku 100% kvality.



Obrázek 10: Návrh příspěvků na podporu prodeje: cesta kávy a promo veřejné akce (Zdroj fotek: *unsplash.com*)

Text obrázku vlevo: Cesta kávy není jednoduchá. Ale díky transparentnosti v dodavatelských řetězcích a cenové politice přesně víme, kam jdou naše a vaše peníze. Díky výběrové kávě si můžete být jistí, že farmáři dostanou zapláceno férovou cenu a mohou tak dále podporovat rozvoj místních komunit.

Text obrázku vpravo: V sobotu a neděli se na vás těšíme na Baristovi roku! Máme nachystáno plno novinek. Na stánku se na vás těší naši milí baristé a v průběhu celé soutěže můžete zajít pozdravit i naše majitele. Přijďte nás pozdravit, rádi vás uvidíme a popovídáme si.

Návrhy a doporučení pro reklamu na sociálních sítích

Reklama v dotazníku sice neskončila na prvních příčkách, avšak je nedílnou součástí komunikačního mixu, jak jsme zmínili v teoretické části. Reklama může být zaměřená na prodej anebo na podporu značky a růst sociálních sítí. Vzhledem k nastavení cíle práce, by společnost měla uvažovat o zavedení reklamy určené právě k prodeji. V reklamě může využít principy a doporučení ke komunikaci a vizuály z předchozí kapitoly. V rámci reklamy a také

z pohledu budování značky by se měla firma držet určitého typu vizuálu a celkové vizuální identity, která napomůže tomu, aby si lidé spojovali logo, značku, barvy a konkrétní produkty. Díky předchozím analýzám však firma KAFE může rozdělit komunikaci do více linek a tvořit ji na míru identifikovaným cílovým skupinám, což může přinést lepší výsledky než jedna reklama zaměřená na jeden velký segment.

Návrhy a doporučení pro e-mailový newsletter

Z otázek směřovaných na e-mailový newsletter vyšly smíšené reakce, avšak z dotazníku vzešly i návrhy na obsahovou část newsletteru, zde jsou dva příklady, které nejsou graficky zpracované, což se v rámci e-mailových klientů dělá snadno. Obecné doporučení v rámci obsahu zní používat AB testování, a to zejména obsahu (barvy tlačítek, struktura e-mailingu apod.), dále pak předmětu.

Návrh obsahu č. 1:

Pane Kávovníku, pojedete s námi? Letos již po druhé na Baristovi roku

Milý pane Kávovníku,

nový rok je tu a s ním i nová sezóna kávových soutěží. I letos jsme se stali hrdým partnerem této akce, která je nejenom skvělou příležitostí pro profesionály ukázat v oboru, co v nich dřímá, ale i prostorem pro celou kávovou komunitu. Stavte se na námi na stánku v období 25.–26. února. S sebou budeme mít všechny jarní novinky z pražičen z celé Evropy. Na stánku vás uvítají naši milí baristé a [jméno majitele KAFE] vám zamává z pódia před začátkem vystoupení.

Tlačítko: Přijdu fandit [odkaz na lístky na Baristu roku]

Pokud už teď nemůžete dospat a těšíte se na jarní kávové novinky, pak můžete mrknout na náš e-shop, protože pro nedočkavce už jsou online.

Obrázek + tlačítko Omrknout novinky.

Těšíme se brzy na viděnou.

Majitelé KAFE

Návrh obsahu č. 2:

Paní Filtrovaná, přečtete si o žhavé novince na trhu – výběrové kávy do kapsy. Dobrá rozpustná káva už není pouhou představou budoucnosti.

Milá paní Filtrovaná,

včera jsme pro vás naplnili sklady a přijali jsme skvělou novinku od pražírny XY. Pokud se v létě chystáte pod stan nebo na jinou dovolenou bude se vám v každém případě hodit výběrová káva, která se schová do kapsy a chutná skoro jako V60. Tato krabička má v sobě vše. Nedělejte na cestách kompromisy.

Tlačítko: Sbalím si to všechno

A pokud máte radši klasiku, tak nebojte. Kvalitní zrna budou vždycky v našich srdcích a na prvním místě. Na e-shopu jich máme taky plno.

Tlačítko: Chci radši klasiku

Šťastné léto s dobrou kávou.

Majitelé KAFE

Právě ze stabilní komunikace (jak vizuální, tak z pohledu frekvence) bude firma těžit nejvíce. Je potřeba však říct, že to bude běh na dlouhou trať a pro výsledky bude potřeba soustavně komunikovat alespoň rok a po roce provést srovnání.

9 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

9.1 VO1: Jak si daná společnost stojí v komunikaci v online prostředí oproti konkurenci?

V rámci online prostředí si daná společnost stojí v porovnání s největší konkurencí poměrně dobře. Největší rozdíl je v rámci počtu příspěvků. Výsledky z Facebooku nedosahují takových rozdílů. Míra zapojení a interakce profilů po přepočtu dle počtu sledujících vyrovnané, liší se desetin procent. Oproti tomu na Instagramu vzniká větší propast. Avšak rozdílu sledujících a následně i s ohledem na dotazníkového šetření byla očekávána vyšší míra zapojení. Výsledkem porovnání s konkurencí je tedy to, že na platformě Instagram má firma nedostatky. V konečném důsledku na základě teorie lze však říct, že na obou sociálních sítích mají obě společnosti problém s pravidelností příspěvků a celkovým obsahem, který není konzistentní a existuje zde prostor pro zlepšení, viz kapitola návrhy a doporučení.

9.2 VO2: Jakým způsobem by měla společnost komunikovat na sociálních sítích, aby dosáhla zvýšení prodeje svých produktů spojených s výběrovou kávou?

Z analýz lze formulovat závěrečná doporučení na základě odpovědí od spotřebitelů, a tedy potenciálních zákazníků e-shopu. Firma by měla vytvářet příspěvky, kde bude upozorňovat informace o kávě, následně by jednou za čas mohla uspořádat akci se slevovým promo kódem, který bude propagován jenom na určité sociální síti, aby byly objednávky daných balíčků zpětně dohledatelné a kampaně se daly vyhodnotit. Odpovědi na tuto otázku se věnuje i kapitola návrhy a doporučení, kde jsou navrženy konkrétní kroky k lepší prodejní komunikaci.

ZÁVĚR

Stanovený problém menších prodejn v rámci e-shopu firmy KAFE byl pojmenován majiteli. Na základě tohoto problému byl stanoven cíl analýzy komunikačního mixu pro danou společnost, za účelem zvýšení prodeje produktů. Vedlejším efektem pak má být zvýšení povědomí o značce na trhu s výběrovou kávou. Na základě tohoto cíle pak byla práce rozdělena do dvou sekcí, kde každá měla svou výzkumnou otázku, na niž se povedlo díky analýzám provedeným v praktické části odpovědět. Na základě výzkumu bylo sepsáno několik návrhů a doporučení, kterými by se firma měla v budoucnu řídit.

Pro autorku osobně byla důležitá osobní motivace pomoci značce s růstem, jelikož má se značkou osobní zkušenost. Ví, že za touto značkou stojí majitelé, kteří mají téma kávy pod kůží. A jsou opravdovými profesionály v oboru a zaslouží si svůj díl na trhu s výběrovou kávou i v rámci – do budoucna nejenom – České republiky.

Teoretická práce staví na základě sekundárních dat, a to jak online, tak knižních zdrojů. Online zdroje jsou použity především v sekci představení kávy. Jelikož se jedná o mladé a poměrně rychle se rozvíjející odvětví, není vydáno tolik publikací, aby pokryly všechna témata, která tato část shrnuje.

Jak již bylo zmíněno, praktická část se zaměřuje na analýzu sekundárních dat, kde došlo k porovnání s největší konkurencí. Na základě sekundárních dat byl pak poskládán online dotazník, který vyplnilo 262 relevantních respondentů. Praktická část pomohla odpovědět na stanovené výzkumné otázky a také slouží jako podklad pro návrhy a doporučení pro společnost. Tyto návrhy jsou datově podloženy.

Stanovené cíle bakalářské práce byly splněny, výzkumné otázky zodpovězeny. Autorka je přesvědčena, že tato práce přinese do odvětví širší pohled na věc. Respondenti dotazníku totiž nebyli jenom konzumenti výběrové kávy, ale kávy obecně. Součástí je tedy vhléd lidí, kteří se s výběrovou kávou a komunitou, jež okolo ní vzniká, nesetkali, a tudíž mohou přinášet unikátní pohledy mimo kávovou společnost. Zároveň tito lidé představují potenciální cílové osoby/adresáty oslovení značkou KAFE. Autorka pevně doufá, že majitelům tato práce přinese alespoň nějaký užitek a přeje jim hodně štěstí s implementací návrhů do komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno: Lingea.
- [2] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada
- [3] BUTTLE, Francis a Stan MAKLAS, 2019. *Customer Relationship Management*. 4th edn. Taylor and Francis. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/2193540/customer-relationship-management-concepts-and-technologies-pdf>
- [4] DAVIES VESELÁ, Pavla, 2018. *Velká kniha o kávě*. Praha: Smart Press.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*, Praha: Grada.
- [6] KARLÍČEK, M., 2018. *Základy marketingu 2.*, přepracované a rozšířené vydání., Praha: Grada.
- [7] KOTLER Philip, KELLER L. Kevin, 2013. *Marketing management*, Praha: Grada
- [8] Keller, K.L. & Swaminathan, V., 2020. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity Fifth edition.*, Harlow: Pearson.
- [9] LOSEKOOT, Michaela a Eliška VYHNÁLKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] Solomon, M.R. et al., 2019. *Consumer behaviour: a European perspective Seventh Edition.*, Harlow: Pearson.
- [12] SOLOMON, Michael a Tina M. LOWREY, 2017. *The Routledge Companion to Consumer Behavior*. Taylor and Francis. [cit. 2023-04-08]. ISBN 9781315526911. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1570628/the-routledge-companion-to-consumer-behavior-pdf>

- [13] SETHNA, Zubin and Jim BLYTHE, 2019. *Consumer Behaviour*. 4th edn. SAGE Publications. [cit. 2023-04-08]. ISBN 9781526471079. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/3271724/consumer-behaviour-pdf>
- [14] SPILLER, Lisa, 2020. *Direct, digital & data-driven marketing*. 5th edition. Los Angeles : SAGE [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/3013535/direct-digital-datadriven-marketing-pdf>
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3
- [16] VYSEKALOV, J., MIKEŠ, J. & BINAR, J., 2020. *Image a firemní identita 2., aktualizované a rozšířené vydání.*, Praha: Grada Publishing.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MAREŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing.

Online zdroje

- [18] JANÁČKOVÁ, Markéta, 2021a. Karbonická macerace, jak se tato káva zpracovává? In. *Roast Different* [online]. Publikováno 2021-12-03. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.rdmag.co/karbonicka-macerace-jak-se-tato-kava-zpracovava/>
- [19] JANÁČKOVÁ, Markéta, 2021b. Co se skrývá pod pojmem anaerobní fermentace. In. *Roast Different* [online]. Publikováno 2021-11-13. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.rdmag.co/co-se-skryva-pod-pojmem-anaerobni-fermentace/>
- [20] JENÍČEK, Vladimír, ©2007-2023. Formování trhu kávou v ČR od roku 1990. In. *Kávovník.cz* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.kavovnik.cz/clanky/formovani-trhu-kavou-v-cr-od-roku-1990/>
- [21] International Coffee Organization Historical Data on the Global Coffee Trade [Exports - Crop Year 1990–present]. Verze 1. International Coffee Organization. [07.04.2023]. Dostupné z: https://www.ico.org/new_historical.asp?section
- [22] MAREČEK, Zdenek, 2022. Historie kávy v České republice. In. *Lázeňská káva* [online]. Publikováno 2022-02-06. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: www.lazenskakava.cz/historie-kavy-v-cr/

- [23] ČTK, ©2000–2023. Kávový trh je v ČR v objemu až 30 miliard Kč, odhadl odborník. In. *Agris.cz* [online]. Publikováno 2018-04-03. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/199491>
- [24] RIDDER, M, 2023. Revenue of the coffee market worldwide by country. In. *Statista.com* [online]. Publikováno 2023-03-09. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/758662/revenue-of-the-coffee-market-worldwide-by-country>
- [25] Specialty Coffee Association, ©2023. What is Specialty Coffee? In. *Sca.coffee* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://sca.coffee/research/what-is-specialty-coffee>
- [26] Mordor Intelligence, ©2023. Global Coffee Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021-2026). In. *Mordor Intelligence* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/coffee-market>
- [26] Specialty Coffee Association, ©2023. About the Specialty Coffee Association. In. *Sca.coffee* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://sca.coffee/about>
- [27] Specialty Coffee Association ČR, ©2023. Kdo jsme Specialty Coffee Association ČR. In. *Scacr.coffee* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.scacr.coffee/kdo-jsme>
- [28] Specialty Coffee Association ČR, ©2023. Kdo jsme Specialty Coffee Association ČR. In. *Scacr.coffee* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.scacr.coffee>
- [29] URBANOVÁ, Bára, 2020. Kavová scéna se změnila, snad ve všech ohledech. In. *AtBars.com* [online]. Publikováno 2020-08-25 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.atbars.com/2020/08/25/kavova-scena-se-zmenila-snad-ve-vsech-ohledech/>
- [30] Pikola Coffee, ©2023. Káva na cesty – Pikola Coffee. In. *Kafepikola.cz* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://kafepikola.cz/produkty/kafe-na-cesty-pikola/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Maloobchodní prodeje v kavárnách a specializovaných obchodech (Zdroj: Euromonitor)	16
Obrázek 2: Počet kaváren a specializovaných obchodů s kávou v roce 2020 Zdroj: Euromonitor.....	17
Obrázek 3: Dynamika spotřebitelského chování (<i>Zdroj: vlastní zpracování na základě Customer Behaviour Sethna and Blythe, 2019</i>).	18
Obrázek 4: Fáze nákupního chování z pohledu zákazníka a marketingu (<i>Zdroj: vlastní zpracování na základě Customer Behavior, M. Solomon</i>)	21
Obrázek 5: Rozvinutí Chaffeyho matice obsahového marketingu Zdroj: vlastní zpracování na základě knihy strategie sociálních médií	27
Obrázek 6: První AB test na zobrazení slevy (<i>Zdroj: vlastní zpracování</i>)	45
Obrázek 7: Druhý AB test na zobrazení nových produktů (<i>Zdroj: vlastní zpracování</i>)	46
Obrázek 8: Třetí AB test na zobrazení příslušenství (<i>Zdroj: unsplash.com</i>).....	46
Obrázek 9: Návrh příspěvků na podporu prodeje: doporučení kamarádům a představení majitelů. (Zdroj fotek: unsplash.com).....	49
Obrázek 10: Návrh příspěvků na podporu prodeje: cesta kávy a promo veřejné akce (Zdroj fotek: unsplash.com)	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počet příspěvků a míra interakce v porovnání s konkurencí na platformě Facebook	36
Tabulka 2: Počet příspěvků a míra interakce v porovnání s konkurencí na platformě Instagram	37

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Grafické vyjádření sledujících na Facebooku z pohledu věku a pohlaví Zdroj: data dané společností, vlastní zpracování.....	33
Graf 2: Grafické vyjádření sledujících na Instagramu z pohledu věku a pohlaví Zdroj: data dané společností, vlastní zpracování.....	34
Graf 3: Rozložení domácí kávy v procentech (Zdroj: vlastní zpracování).....	41
Graf 4: Znalost e-shopů s výběrovou kávou v procentech	42
Graf 5: Důvody pro opakovaný nákup v procentech (Zdroj: vlastní zpracování)	43
Graf 6: Důvody k začátku a dalšímu sledování e-shopu s výběrovou kávou na sociálních sítích. (Zdroj: vlastní zpracování)	44

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Data set z dotazníkového šetření

Data z dotazníku od spotřebitelů, 2023. In. *Google Spreadsheet* [online]. [cit. 17. 4. 2023].

Dostupné z:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/19snPUM-v7vFR9Ic-ctLT5MPRa5JIK3wH1oEFikfwPRmY/edit?resourcekey#gid=1347542807&fvid=7432746>

03

Příloha PII: Odkaz na původní dotazník

Dotazník o spotřebitelích 2023. In. *Google Forms* [online]. Dostupné z:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeXxVoFqw1V0vARxkFn-bOJ_AsME5gZFWeXXNQFPXbmYqKDtcw/closedform