

Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Bc. Monika Zaťková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Monika Zatková
Osobní číslo:	M230090
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na oblast marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Zpracujte projekt zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Provedte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketing Communications a European Perspective*. 7. ed. Harlow: Pearson, 2021. ISBN 978-1-292-32789-1.
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Maic, Oliver. *Principles of marketing*. 18th ed. Harlow: Pearson, 2021. ISBN 978-1-292-34113-2.
PŘIKRYLOVÁ, Jana et al. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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 Univerzita Tomáše Bati 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 – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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 diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Cílem teoretické části je zpracovat literární rešerši v oblasti marketingové komunikace a formulovat teoretická východiska, která slouží jako základ pro praktickou část práce. Cílem praktické části je zhodnotit makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí společnosti, analyzovat její marketingovou komunikaci a na základě zjištění navrhnout konkrétní projekt. Analytická část využívá situační analýzy, dotazníkové šetření a osobní rozhovor. Projekt se skládá ze sedmi akčních plánů zaměřených na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti a je doplněn o časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, situační analýza, marketingový výzkum, projekt, akční plán, pražírna kávy

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on improving the marketing communication of a selected company. The aim of the theoretical part is to conduct a literature review in the field of marketing communication and to formulate the theoretical framework that serves as a basis for the practical part of the thesis. The objective of the practical part is to evaluate the macro-, meso-, and micro-environment of the company, analyse its marketing communication, and propose a specific project based on the findings. The analytical section uses situational analyses, a questionnaire survey, and a personal interview. The project consists of seven action plans aimed at improving the company's marketing communication and is supplemented by a time, cost, and risk analysis.

Keywords: marketing communication, situational analysis, marketing research, project, action plan, coffee roastery

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Vratislavovi Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení, ochotu a čas, který mi během jejího zpracování věnoval. Poděkování patří také Ing. Aleši Kunčarovi, Mgr. Aleně Kolčavové, Ph.D. a Ing. Jance Vydrové, Ph.D. za cenné rady a konzultace. Obrovské díky patří společnosti Kafe Kodó za vstřícnost a poskytnutí potřebných informací.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST.....	15
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	16
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	17
1.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	18
1.4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
1.4.1 Reklama.....	19
1.4.2 Podpora prodeje	19
1.4.3 Přímý marketing.....	20
1.4.4 PR.....	20
1.4.5 Osobní prodej	21
1.4.6 Sponzoring	21
1.4.7 Veletrhy a výstavy.....	22
1.5 ONLINE MARKETING.....	22
1.5.1 Webové stránky	23
1.5.2 E-shop	24
1.5.3 Blog	24
1.5.4 PPC.....	25
1.5.5 E-mailing.....	25
1.5.6 Sociální sítě	26
1.5.7 Content marketing	26
1.6 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	27
1.7 VYBRANÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	28
1.7.1 Event marketing	28
1.7.2 World-of-mouth	28
1.7.3 Virální marketing	28
1.7.4 Guerilla marketing	29
2 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	30
2.1 PESTE ANALÝZA	30
2.2 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	31
2.3 BENCHMARKING	32
2.4 STP ANALÝZA	32
2.5 ANALÝZA 7S MCKINSEY	33
2.6 SWOT ANALÝZA	34
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
3.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	35

3.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	36
3.2.1	Dotazování na internetu	36
3.2.2	Osobní dotazování.....	37
4	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
5	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	40
5.1	VÝROBNÍ SORTIMENT	40
5.2	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI METODOU 7S MCKINSEY	41
5.2.1	Strategie.....	41
5.2.2	Struktura.....	41
5.2.3	Systémy řízení.....	42
5.2.4	Styl manažerské práce	42
5.2.5	Spolupracovníci.....	43
5.2.6	Schopnosti	43
5.2.7	Sdílené hodnoty.....	43
6	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	44
6.1	REKLAMA.....	44
6.2	PODPORA PRODEJE	44
6.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	45
6.4	PUBLIC RELATIONS.....	45
6.5	OSOBNÍ PRODEJ	45
6.6	SPONZORING	46
6.7	VELETRHY A VÝSTAVY.....	46
6.8	ONLINE	46
6.8.1	Webové stránky	46
6.8.2	E-shop	47
6.8.3	Sociální sítě	47
7	VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	51
7.1	PESTE ANALÝZA	51
7.1.1	Politicko-právní faktory	51
7.1.2	Ekonomické faktory	51
7.1.3	Sociokulturní faktory	53
7.1.4	Technologické faktory	54
7.1.5	Environmentální faktory	54
7.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	55
7.2.1	Vyjednávací síla zákazníků.....	55
7.2.2	Vyjednávací síla dodavatelů	55
7.2.3	Hrozba nových konkurentů	55
7.2.4	Hrozba substitučních produktů	56
7.2.5	Intenzita konkurence mezi organizacemi.....	56

7.3	BENCHMARKING	56
7.4	STP ANALÝZA	62
7.4.1	Segmentace trhu (<i>Segmentation</i>).....	62
7.4.2	Tržní cílení (<i>Targeting</i>).....	63
7.4.3	Tržní umístění (<i>Positioning</i>)	63
8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – OSOBNÍ ROZHovor S ODPOVĚDNÝM PRACOVNÍKEM VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	64
8.1	VÝZKUMNÝ CÍL	64
8.2	METODIKA	64
8.3	VÝSLEDKY A DOPORUČENÍ	64
9	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	65
9.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU	65
9.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	65
9.3	VÝZKUMNÝ CÍL	65
9.4	METODIKA	65
9.5	ANALÝZA ODPOVĚDÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	66
9.6	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ.....	80
9.6.1	Výzkumná hypotéza 1	80
9.6.2	Výzkumná hypotéza 2	81
9.6.3	Výzkumná hypotéza 3	82
9.6.4	Výzkumná hypotéza 4	83
9.6.5	Výzkumná hypotéza 5	84
9.6.6	Výzkumná hypotéza 6	86
9.6.7	Výzkumná hypotéza 7	87
9.6.8	Výzkumná hypotéza 8	88
10	SWOT ANALÝZA	90
10.1	SILNÉ STRÁNKY	90
10.2	SLABÉ STRÁNKY	91
10.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	91
10.4	HROZBY	92
11	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	93
12	PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	95
12.1	AKČNÍ PLÁNY PROJEKTU	95
12.1.1	Akční plán č. 1 – Uniformy pro zaměstnance.....	95
12.1.2	Akční plán č. 2 – Dárkový poukaz na 10 káv	97
12.1.3	Akční plán č. 3 – Marketingové soutěže	98
12.1.4	Akční plán č. 4 – Webové stránky a e-shop.....	100
12.1.5	Akční plán č. 5 – Blogování.....	103
12.1.6	Akční plán č. 6 – Newsletter	105

12.1.7	Akční plán č. 7 - Sociální síť	106
13	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	109
14	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	112
15	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	114
15.1	VYSOKÁ RIZIKA.....	115
15.2	STŘEDNÍ RIZIKA.....	115
	ZÁVĚR	117
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	119
	SEZNAM OBRÁZKŮ	125
	SEZNAM TABULEK.....	127
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	128
	SEZNAM PŘÍLOH.....	129

ÚVOD

V současném konkurenčním prostředí hraje marketingová komunikace zásadní roli při ovlivňování názorů, postojů či chování zákazníků vůči společnosti a její nabídce. Neslouží pouze k předávání informací, ale také k budování pozitivního image značky a vytváření dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků. Její význam roste nejen u velkých společností, ale i u menších společností, jako jsou lokální pražírny kávy, které se potřebují odlišit od konkurence. Cílem práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti a navrhnout projekt zlepšení. Přínosem je návrh prakticky využitelných akčních plánů, které mohou přispět k zefektivnění komunikace vybrané společnosti.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část zahrnuje literární rešerši zaměřenou na marketingovou komunikaci, vybrané situační analýzy a marketingový výzkum. V praktické části je představena vybraná společnost prostřednictvím analýzy McKinsey 7S a dále je zhodnocena její marketingová komunikace. Na tuto část navazují situační analýzy, mezi které patří PESTE, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking a STP analýza. Součástí praktické části jsou také kvantitativní výzkumy realizované prostřednictvím osobního rozhovoru a dotazníkového šetření. Analytická část je zakončena SWOT analýzou a kapitolou, která shrnuje hlavní poznatky z provedených analýz. Na jejich základě je následně zpracován projekt obsahující akční plány zaměřené na zlepšení marketingové komunikace společnosti. Závěr práce obsahuje časovou, nákladovou a rizikovou analýzu navrženého projektu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem práce bude navrhnout zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti na základě provedených analýz a kvantitativních výzkumů, přičemž výstupem bude návrh konkrétního projektu.

Teoretická část práce bude vycházet z odborné literatury a elektronických zdrojů. Při jejím zpracování se využijí teoretické metody, jako jsou analýza, syntéza a komparace. Cílem bude vytvořit ucelený rámec pro praktickou část. Na základě teoretických poznatků bude definován výzkumný problém a pomocí deduktivního uvažování budou formulovány výzkumné hypotézy.

Cílem analytické části bude zhodnotit makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí vybrané společnosti a provést analýzu její marketingové komunikace. K dosažení tohoto cíle se využijí vybrané situační analýzy a techniky. Jako první se uskuteční rozhovor, v němž se uplatní metoda indukce. Poté proběhne online dotazníkové šetření prostřednictvím nástroje Google Forms, jehož výsledky budou dále analyzovány. Získaná data z rozhovoru se dále využijí při zpracování analýz, mezi něž patří 7S McKinsey, analýza marketingové komunikace, PESTE, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking a STP analýza. K ověření hypotéz se využijí statisticko-matematické metody, konkrétně Wilcoxonův test za pomoci programu JASP a Z-test, přičemž výsledky těchto testů se následně analyzují. Na závěr analytické části se provede syntéza a to u analýzy SWOT i v závěrečné kapitole Shrnutí analytické části, na jejichž základě bude vypracován projekt.

Druhá část praktické části bude věnována projektu. Dílčí cíle akčních plánů budou budování a posílení značky, zvýšení povědomí o značce, vytváření pozitivního postoje ke značce, posilování důvěryhodnosti, zvyšování spokojenosti a informovanosti zákazníků, růst zákaznické loajality, stimulace k nákupnímu chování, zvýšení návštěvnosti webu, e-shopu, kamenné prodejny i profilů na sociálních sítích a získání nových loajálních zákazníků. Měřitelnost jednotlivých cílů bude uvedena u konkrétních akčních plánů. Projekt bude vypracován pro období od 1. července 2025 do 31. prosince 2025. Posledním cílem bude podrobit projekt časové, nákladové a rizikové analýze. Časová analýza bude provedena v programu QM for Windows s využitím metody kritické cesty. Pro znázornění časového průběhu projektu bude využit Ganttův diagram a síťový graf. Riziková analýza bude zpracována formou rizikové matice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

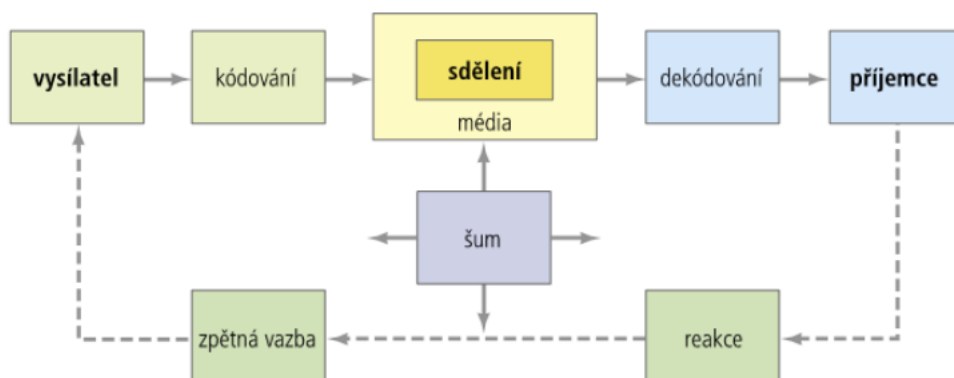
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace (*promotion*) je jedním z nástrojů marketingového mixu a zahrnuje prostředky, pomocí kterých společnost komunikuje se svými cílovými skupinami (De Pelsmacker et al., 2021, s. 3). Stříteský et al. (2023, s. 429) ji popisují jako řízený proces zaměřený na informování, přesvědčování a ovlivňování různých cílových skupin. Karlíček et al. (2018, s. 193) zdůrazňují, že marketingová komunikace by měla být postavena na celkové marketingové strategii společnosti.

1.1 Komunikační proces

Komunikační proces lze definovat jako přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces se uskutečňuje mezi prodávajícím a kupujícím, společností a jejími stávajícími i potenciálními zákazníky, a rovněž mezi společností a subjekty, které jsou ovlivňovány jejími aktivitami a které naopak mohou mít na ni vliv (Přikrylová et al., 2019, s. 23).

Základní model komunikačního procesu (viz Obrázek 1) vyjadřuje principy komunikace a je tvořen devíti prvky: odesílatel, kódování, sdělení, médium, dekódování, příjemce, reakce, zpětná vazba a šum (Kotler et al., 2021, s. 416).



Obrázek 1 Model komunikačního procesu

(zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 520)

Zdrojem marketingové komunikace je odesílatel. Jedná se o společnost, osobu či skupinu osob, která předává informace příjemci. Ke kódování dochází k převodu sdělení, tedy určitého množství informací, do formy, která je pro příjemce srozumitelná. Přenos se uskutečňuje prostřednictvím médií. Při dekódování příjemce interpretuje zakódované sdělení a reaguje na získané informace. Odesílatel následně získává zpětnou vazbu od příjemce. Existuje však riziko problémů při přijetí sdělení. K narušení komunikace může

dojít jak na straně odesílatele, tak na straně příjemce, například v důsledku nepřesného kódování nebo neschopnosti správně pochopit sdělení při dekódování (Stříteský et al., 2023, s. 430–431; Příkrylová et al., 2019, s. 24–28).

1.2 Cíle marketingové komunikace

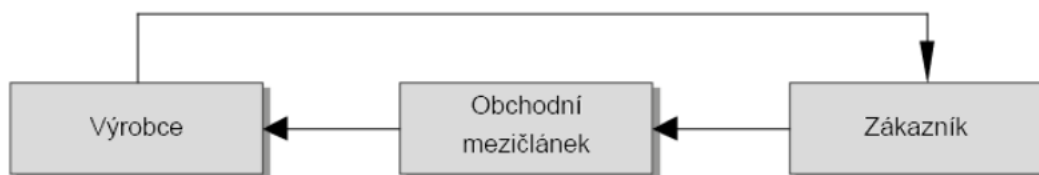
Komunikační cíle tvoří základ kampaně, protože jednotlivé fáze marketingového komunikačního plánu musí vycházet právě z nich. Zároveň slouží jako měřítko pro hodnocení úspěšnosti kampaně, a proto je důležité, aby byly jasně definované (De Pelsmacker et al., 2021, s. 150).

Příkrylová et al. (2019, s. 42–44) mezi tradiční cíle marketingové komunikace zařazují:

- vybudování a rozvíjení značky – cílem je prezentovat značku na trhu, budovat povědomí a ovlivňovat zákaznické postoje, což vede k vytvoření pozitivní image a dlouhodobého vztahu se zákazníky;
- poskytování relevantních informací – úkolem je informovat trh o dostupnosti výrobků a služeb, sdělovat důležité změny a postoje společnosti, a tím zajistit, že zákazníci, obchodní partneři, investoři a instituce mají přístup k potřebným informacím;
- vytvoření a stimulování poptávky – snaha o vyvolání zájmu o značku, produkt nebo službu;
- diferenciaci značky, produktu a společnosti – odlišení se od konkurence prostřednictvím jedinečných vlastností umožňuje větší flexibilitu v marketingové strategii, zejména v cenové politice;
- důraz na užitek a hodnotu výrobku – zaměřením se na komunikaci výhod, které výrobek nebo služba přináší, může si společnost stanovit vyšší ceny na trhu;
- stabilizace obrátu – cílem je vyrovnávat výkyvy poptávky a snížit tak výrobní, logistické a obchodní náklady;
- posílení image společnosti – zapotřebí je jednotná, konzistentní a upřímná komunikace společnosti.

1.3 Komunikační strategie

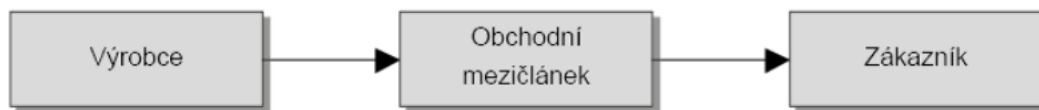
Komunikační strategie se rozlišuje na strategii tahu (*pull strategy*) a strategii tlaku (*push strategy*). Strategie tahu spočívá ve stimulaci zákazníků prostřednictvím komunikačních nástrojů, aby poptávali zboží u maloobchodních prodejců (viz Obrázek 2). Mezi využívané komunikační nástroje patří například reklama, online marketing nebo sponzoring.



Obrázek 2 Strategie tahu

(zdroj: Příkrylová a kol., 2019, s. 56)

Naopak strategie tlaku se zaměřuje na motivaci distribučních mezičlánků k nabízení daného zboží (viz Obrázek 3). Výrobci k tomu používají různé nástroje podpory prodeje (Karlíček et al., 2018, s. 213).



Obrázek 3 Strategie tlaku

(zdroj: Příkrylová a kol., 2019, s. 56)

1.4 Nástroje marketingové komunikace

Teorie i praxe nabízejí různé přístupy k třídění nástrojů, přičemž tato práce vychází z klasifikace podle Příkrylové et al. (2019). Do tradičních marketingových nástrojů Příkrylová et al. (2019, s. 45) zařazují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR, osobní prodej, sponzoring a také veletrhy a výstavy. Jedním z nástrojů přímého marketingu je podle Příkrylové et al. (2019, s. 106) online marketing.

Karlíček et al. (2018, s. 210) a Kotler et al. (2021, s. 411) na rozdíl od Příkrylové et al. (2019, s. 45) nezařazují veletrhy a výstavy mezi nástroje marketingové komunikace. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 15) k nim naopak přidávají i obaly.

Karlíček et al. (2018, s. 209–212) uvádí, že společnost volí svůj komunikační mix na základě cíle, kterého chce kampaní dosáhnout. Jeho podoba je dále ovlivněna cílovou skupinou, charakterem trhu, účinností jednotlivých komunikačních nástrojů a výší nákladů.

1.4.1 Reklama

Reklama je jedním z nejčastěji využívaných nástrojů komunikačního mixu (Stříteský et al., 2023, s. 441). Jde o formu komunikace mezi zadavatelem a cílovou skupinou prostřednictvím média (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 14). Reklama umožňuje oslovit široké publikum a to s relativně nízkými náklady na každého osloveného (Stříteský et al., 2023, s. 441).

Podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 19) reklama posiluje důvěru spotřebitelů v produkty tím, že o nich poskytuje informace. Stříteský et al. (2023, s. 442) naopak tvrdí, že reklamní sdělení mají nízkou důvěryhodnost, přesto však reklama zůstává klíčovým nástrojem pro budování značky. Rovněž Vysekalová a Mikeš (2018, s. 21) a Karlíček et al. (2016, s. 49) považují zvyšování povědomí o značce a formování postojů k ní za důležitou funkci reklamy. Dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 18) základními úkoly reklamy jsou informování, přesvědčování a prodej.

Stříteský et al. (2023, s. 443) rozdělují reklamu na výrobovou a institucionální. Výrobová reklama se soustředí na vyzdvihnutí jedinečných vlastností a výhod daného výrobku. Naopak institucionální reklama klade důraz na odlišnosti společnosti ve srovnání s konkurencí.

Pro co nejefektivnější přenos informací je nutné zvolit mediální mix s ohledem na cílovou skupinu. Mezi tisková média patří především noviny a časopisy. Venkovní reklama zahrnuje vývěsné tabule a plakáty, billboardy apod. Do mediálního mixu se rovněž řadí televize, rozhlas a internet (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 40–45).

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor krátkodobých pobídek sloužících k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Typickými nástroji podpory prodeje jsou vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, výhodné balíčky, věrnostní programy, soutěže, slevy, komunikace v místě prodeje, příspěvky, zboží zdarma, reklamní předměty, které se dávají zákazníkům jako dárek (Kotler et al., 2021, s. 479–483).

Reklamní prostředky využívané uvnitř prodejny slouží k ovlivnění nákupního rozhodování zákazníků. Jejich účelem je upoutat pozornost a přesvědčit zákazníka, aby zvolil propagovaný produkt či službu. Dobře navržené prostředky stimulují impulzivní nákupy tím, že zvyšují touhu po daném zboží. Nejčastěji mají podobu stojanů, poutačů, plakátů, výloh, cenovek, televizních obrazovek nebo modelů výrobků (Jesenský et al., 2020, s. 32–36).

1.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing se zaměřuje na přesné vymezení cílových skupin nebo jednotlivců, což umožňuje přizpůsobit sdělení jejich specifickým potřebám. Cílem je vyvolat okamžitou reakci, jako je například podání objednávky, návštěva webové stránky, registrace do věrnostního programu nebo zatelefonování (Karlíček et al., 2016, s. 73). Základem přímého marketingu je kvalitní databáze obsahující údaje o stávajících a potenciálních zákaznících (Ang, 2021, s. 399). Quesenberry a Coolsen (2023, s. 142) kladou důraz na přesvědčivé nabídky, které však musí být vhodně zvoleny, aby nedošlo ke snížení vnímané hodnoty produktu, služby či značky.

Jednou z hlavních výhod tohoto marketingového nástroje je jednoduché měření reakce na reklamní sdělení. Na druhé straně však existují nevýhody, jako jsou problémy s vytvářením a udržováním kvalitních databází (Přikrylová et al., 2019, s. 105–106). Karlíček et al. (2016, s. 78) poukazují na nevýhodu vysokých nákladů, které jsou především způsobeny investicemi do databází a softwaru.

Nástroje přímého marketingu je možno rozdělit podle Přikrylové et al. (2019, s. 106) do čtyřech kategorií: direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing.

1.4.4 PR

Public relations (PR) je komunikační nástroj, který se využívá k budování dobré pověsti organizace. Jde o plánované a dlouhodobé aktivity, které mají za cíl navázat a udržovat dobré vztahy se stakeholdery. Důraz je kladen na oboustrannou komunikaci, při které organizace nejen předává informace, ale zároveň naslouchá svému publiku (De Pelsmacker et al., 2021, s. 382).

Hejlová (2015, s. 101) rozlišuje PR na interní a externí. Interní PR se zaměřuje na interní zainteresované strany, jako jsou zaměstnanci a vrcholový management. Naopak

externí PR se soustředí na komunikaci zejména s médii, investory, spotřebiteli a odbornou veřejností.

PR zahrnuje širokou škálu činností, jako jsou vztahy s médii, interní a externí komunikace, organizace událostí, veřejné záležitosti (*public affairs*) a krizová komunikace. Vztahy s médii jsou postaveny na pravidelné komunikaci s novináři s cílem šířit žádoucí informace a získávat pozitivní publicitu. Důležitou roli v komunikaci na veřejnosti zastávají tiskoví mluvčí, kteří vystupují jménem společnosti. K účinné komunikaci přispívá také výroční zpráva. Pořádání událostí je zásadní pro budování image, protože prostřednictvím zážitků, které vyvolávají emocionální odezvu u publika, posilují vztahy mezi společností a cílovými skupinami. Veřejné záležitosti zahrnují aktivity, jako jsou spolupráce s vládními institucemi a lobbying. Krizová komunikace má zvláštní význam v situacích, kdy společnost čelí neočekávaným problémům či krizím, a její zvládnutí může výrazně ovlivnit veřejné vnímání společnosti (Přikrylová et al., 2019, s. 124–133).

1.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je přímou formou komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem, přičemž zahrnuje tři hlavní typy: prodej na trzích B2B (*business to business*), prodej velkoobchodníkům a distributorům a také maloobchodní či přímý prodej (Karlíček et al., 2016, s. 159–162).

Mezi hlavní výhody osobního prodeje patří obousměrná komunikace, která umožňuje sledovat reakce zákazníka a přizpůsobit jim jednání prodávajícího, a také možnost názorně předvést výhody produktu. Nevýhodami jsou naopak vyšší náklady, nízký počet oslovených zákazníků a riziko nesouladu v předávaných informacích (Percy, 2023, s. 141–142).

Karlíček et al. (2016, s. 159) zdůrazňují, že úkolem obchodníka není jen prodej produktů, ale především získání důvěry zákazníka a budování dlouhodobých vztahů. Percy (2023, s. 142) dodává, že udržení stávajících zákazníků je pro společnost výhodnější strategií než hledání nových.

1.4.6 Sponzoring

Sponzoring lze definovat jako partnerství, při kterém poskytovatel financí, věcných prostředků nebo služeb podporuje jednotlivce či organizaci. Jako protislužbu získává práva a spojení, která může dále využít pro komerční účely (Přikrylová et al., 2019, s. 141). De Pelsmacker et al. (2021, s. 410) popisují tento vztah tak, že sponzor pomáhá

sponzorovanému při realizaci jeho projektu, zatímco sponzorovaný přispívá k naplňování cílů sponzora. Mezi tyto cíle patří zvýšení povědomí o značce a posílení image společnosti. Ang (2021, s. 342) dodává, že sponzoring nabízí sponzorovi příležitost odlišit se od konkurence a zároveň může přinést možnosti prodeje zboží nebo služeb.

De Pelsmacker et al. (2021, s. 410, 417) rozlišují čtyři typy sponzoringu: sponzorství událostí, sponzorství vysílání nebo programů, účelové sponzorství a ambush marketing. Sponzorství událostí zahrnuje oblasti jako sport, kultura, umění a zábava. Účelové sponzorství je součástí komunikační strategie organizace a spočívá v podpoře prospěšných aktivit. Ambush marketing lze popsat jako snahu společnosti připojit se k události s cílem získat výhody spojené s oficiálním sponzorstvím. Tím, že vynakládá značné prostředky na reklamu, může vytvářet dojem, že je hlavním sponzorem. Přikrylová et al. (2019, s. 143–144) označují účelové sponzorství za sdílený marketing a tvrdí, že nejde o formu sponzorství, ale spíše o příspěvek na charitativní účely.

1.4.7 Veletrhy a výstavy

Jurášková et al. (2012, s. 231–239) definují veletrhy jako pravidelné výstavní akce, kde se na jednom místě setkává nabídka s poptávkou. Prezентují se zde reálné exponáty, technologie, inovace a různé druhy informací. Výstavy podle nich představují události s kulturním, politickým nebo společenským zaměřením, kde jsou prezentovány různé předměty.

Veletrhy lze rozdělit na veřejné a obchodní. Veřejné veletrhy mohou být obecné nebo specializované. Obecné veletrhy oslovují široké publikum a prezentují rozmanitou nabídku výrobků a služeb, zatímco specializované veletrhy se zaměřují na konkrétní segmenty veřejnosti. Obchodní veletrhy jsou určeny pro odborníky nejrůznějších oborů (De Pelsmacker et al. 2021, s. 434).

Vysekalová et al. (2004, s. 38, 46) považují veletrhy a výstavy za důležitý komunikační nástroj na průmyslových trzích, protože umožňují setkání mezi dodavateli, odběrateli a jejich obchodními zástupci. Tyto akce pomáhají společností posilovat jejich image.

1.5 Online marketing

Podle Chaffey a Ellis-Chadwick (2022, s. 5) je online marketing způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím digitálních médií, dat a technologií. Dále uvádí, že samotné použití online nástrojů nemusí stačit, a proto je

důležité propojit je s tradičními offline nástroji. Hanlon (2019, s. 52) dodává, že online nástroje umožňují uživatelům vyhledávat, sdílet, spravovat a vytvářet informace.

Online marketing nabízí společnostem výhodu neomezené dostupnosti, která jim umožňuje oslovit zákazníky kdykoliv. Kampaně lze přesně cílit na konkrétní skupiny díky podrobným datům o uživatelích. Dalšími výhodami jsou jednoduché měření reakcí uživatelů i efektivity nástrojů a také možnost vzájemné komunikace mezi společností a zákazníky (Burešová, 2022, s. 21–23).

Nevýhody online marketingu zahrnují nutnost získat souhlas uživatelů ke sběru osobních dat, což ztěžuje cílení kampaní. Dalším problémem je konkurence velkého počtu společností, které soupeří o pozornost zákazníků, což vede k přesycení internetu reklamními sděleními. Navíc se zkracuje doba, po kterou uživatelé věnují pozornost jednotlivým sdělením. Společnosti proto musí vytvářet jednoduchý a poutavý obsah, často podporovaný placenou propagací (Burešová, 2022, s. 23–25).

1.5.1 Webové stránky

Podle Smith a Zook (2024, s. 672) jsou webové stránky nezbytné pro budování důvěryhodnosti společnosti. Jejich úkolem je nejen zaujmout, ale také přeměnit návštěvníky v zákazníky. Kromě toho by měly pomáhat vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky a posilovat jejich loajalitu ke značce.

Burešová (2022, s. 61–62) uvádí šest základních prvků pro dosažení důvěry na webových stránkách. Patří mezi ně zveřejnění telefonního čísla a představení majitelů nebo vrcholného managementu. Důležité je také podrobně popsat společnost a její činnost, což může přispět k tomu, aby byla vnímána jako úspěšná a nabízející kvalitní produkty. Dalšími prvky jsou pravidelné zveřejňování novinek, využití loga, sloganu a barev společnosti k budování značky, a jasná prezentace vize a poslání společnosti, která ukazuje směr jejího rozvoje a její přínos.

Úspěšné webové stránky se vyznačují relevantním obsahem, který láká návštěvníky k opakovaným návštěvám, a snadno použitelnou navigací, která usnadňuje orientaci na webu. Estetické prvky, jako rozvržení, grafika, barvy a typografie, přispívají k atraktivnímu vzhledu stránek. Zapojení uživatelů je zásadní a může zahrnovat různé formy interakce, jako jsou hodnocení, přihlášení k odběru newsletteru nebo odeslání zprávy (Smith a Zook, 2024, s. 675–680). Janouch (2020, s. 74) doplňuje, že je rovněž důležité informovat zákazníky

o ochraně jejich dat a zdůraznit, že společnost shromažďuje pouze informace nezbytné k doručení zboží.

Webové stránky pro mobily a tablety by měly být optimalizovány tak, aby byly snadno použitelné, s intuitivním a přehledným uživatelským rozhraním a textovým obsahem, který je krátký a jednoduchý (Janouch, 2020, s. 78–80). Smith a Zook (2024, s. 674) uvádí, že rychlost načítání stránek je zásadní, přičemž ideální doba je jedna až dvě sekundy. Pomalejší načítání může vést ke zvýšení míry okamžitého opuštění a negativně ovlivnit konverze.

Jedním z hlavních kritérií efektivity webových stránek je jejich snadné nalezení. Viditelnost stránek závisí především na jejich pozici ve výsledcích internetových vyhledávačů. Metoda, která zlepšuje umístění webových stránek v přirozených výsledcích vyhledávání, se nazývá optimalizace pro vyhledávače (SEO) (Karlíček et al., 2016, s. 185–188).

1.5.2 E-shop

Elektronický obchod umožňuje uživatelům nakupovat online pomocí počítače, tabletu či mobilního telefonu. E-shop je pro společnosti nezbytný, protože mnoho zákazníků nejdříve vyhledává zboží na internetu, kde si produkty mohou porovnat, a teprve poté navštíví kamennou prodejnu (Janouch, 2020, s. 82–83).

Úspěšný e-shop by měl mít přehlednou strukturu, která usnadňuje orientaci a responzivní design. Důležitá je také titulní stránka, která jasně komunikuje, co e-shop nabízí a zdůrazňuje konkurenční výhodu společnosti. Výpis produktů zobrazuje produkty ve formě obrázků, které si může uživatel dále rozkliknout. Detail produktu by měl zahrnovat kvalitní obrázek, název, cenu, dostupnost a důležité parametry. Dalšími prvky, které by měl e-shop využívat, jsou jednoduchý nákupní košík, rozšířená realita a chatovací okna s využitím umělé inteligence (Burešová, 2022, s. 150–152).

Na e-shopech lze využít různé techniky podpory prodeje, jako jsou například slevy, dostupnost zboží skladem, prodloužená záruka, doprava zdarma, možnost osobního odběru, zobrazení nejprodávanějších produktů a zákaznická hodnocení (Janouch, 2020, s. 211–222).

1.5.3 Blog

Podle Kotlera et al. (2021, s. 502–503) slouží blog jednotlivcům i společnostem k vyjádření jejich názorů a zveřejnění obsahu zaměřeného na konkrétní témata. Společnosti dále mohou blog využívat ke komunikaci se zákazníky (Kotler et al., 2021, s. 502–503).

Přínosy blogování společnosti vidí Janouch (2020, s. 249) v tom, že blog zvyšuje návštěvnost webových stránek, na které odkazuje, zjišťuje vyhledávaná slova, ovlivňuje postoje a názory čtenářů a získává zpětnou vazbu z komentářů.

1.5.4 PPC

PPC (*pay-per-click*) reklama neboli placená reklama ve vyhledávačích, funguje na principu platby za každé kliknutí. Využívá se jak ve vyhledávačích, tak v obsahových sítích. Model funguje na principu aukce, což inzerentům umožňuje určit maximální částku, kterou jsou ochotni za proklik zaplatit. Nastavená cena významně ovlivňuje pozici a četnost zobrazení reklamy (Burešová, 2022, s. 122). Příkrylová et al. (2019, s. 180) uvádějí další faktory, které mají vliv na pozici reklamy, zejména míru prokliku (CTR), vyhledávací dotazy uživatelů a jejich geografickou polohu.

Cílení může být založeno na klíčových slovech nebo demografických charakteristikách uživatelů (Burešová, 2022, s. 122). Příkrylová et al. (2019, s. 179) doporučují při výběru klíčových slov se zaměřit na menší počet vysoce relevantních slov.

PPC kampaně se spravují pomocí PPC systémů. Mezi nejznámější z nich patří Google Ads, Microsoft Advertising, Yandex a v České republice Seznam Sklik (Janouch, 2020, s. 177).

1.5.5 E-mailing

E-mailing mohou společnosti využívat k různým účelům, jako je propagace značky, navázání vztahů s potenciálními zákazníky nebo podpora prodeje. E-mail marketing umožňuje adresně oslovit zákazníky a dává jim možnost okamžitě reagovat. Pomocí tohoto nástroje lze sledovat důležité ukazatele, jako jsou míra otevření e-mailů a konverze. Konverze představují situace, kdy zákazník provede požadovanou akci. Může jít například o návštěvu webové stránky nebo uskutečnění nákupu (Hanlon, 2019, s. 55). Janouch (2020, s. 277) dodává, že jednou z významných výhod je nízká cena za rozesílání e-mailů.

Nevýhodou e-mailingu je riziko, že zprávy mohou být považovány za spam (Kotler et al., 2021, s. 501). Burešová (2022, s. 98) proto společností doporučuje zasílat e-maily pouze těm příjemcům, kteří je pravidelně otevírají. Důležité je zaměřit se na segmentaci kontaktů a vytvářet pro každý segment obsah, který odpovídá jeho aktuálním potřebám.

E-mailing lze rozdělit do několika typů. Newslettery jsou hromadné e-maily zasílané odběratelům a slouží hlavně k informování o novinkách ve společnosti nebo nadcházejících

akcích. Transakční e-maily jsou automaticky odesílány na základě akce uživatele a jejich účelem je zjednodušit dokončení určitého procesu. Nejčastěji se jedná o potvrzení přihlášení k odběru newsletteru nebo potvrzení objednávky. Posledním typem jsou e-maily s nabídkami, které by měly mít jednoduchou grafiku a nabízet omezený počet produktů (Burešová, 2022, s. 99).

1.5.6 Sociální sítě

Sociální sítě jsou specifickým online médiem, které umožňuje uživatelům vytvářet a sdílet obsah, jako například zážitky, názory, fotografie, videa nebo hudbu (Karlíček et al., 2016, s. 196). Mezi světově nejpoužívanější sociální sítě patří Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp a TikTok (Statista, 2024). Podle průzkumu Českého statistického úřadu, který byl proveden v roce 2024 v České republice, používalo sociální sítě 63 % osob starších 16 let (Český statistický úřad, 2024a).

Společnosti mohou využívat sociální sítě nejen k navazování kontaktu se zákazníky, ale také k ovlivňování jejich chování a rozhodování. Data z těchto platforem poskytují důležité informace, které společností pomáhají zlepšit rozhodovací procesy a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky (Li et al., 2020, s. 52–53). Podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 175) výběr sociální sítě pro komunikaci společnosti závisí na faktorech jako jsou charakteristiky zákazníků, typ produktu a image společnosti.

Nikolinakou et al. (2024) upozorňují, že nadměrné používání sociálních sítí může mít negativní vliv na psychické zdraví uživatelů. Zároveň tvrdí, že takové chování může vést k závislosti na značkách a podporovat impulzivní nakupování.

1.5.7 Content marketing

Obsahový marketing je strategický přístup zaměřený na tvorbu a zprostředkování obsahu, který má zaujmout konkrétní cílovou skupinu a udržet její zájem (Hanlon, 2019, s. 96).

Hlavní cíle obsahového marketingu zahrnují inspiraci, zábavu, vzdělávání, informování, pomoc a odměňování zákazníků (Smith a Zook, 2024, s. 502). Chaffey a Ellis-Chadwick (2022, s. 375) popisují, jaký typ obsahu podporuje různé cíle. Pokud je cílem zábava, obsah může být sdílen prostřednictvím videí, her, soutěží nebo virální komunikace. V případě inspirace se často využívají celebrity, komunitní fóra nebo recenze. Pro vzdělávací účely se používají tiskové zprávy, články, knihy, průvodce nebo infografiky.

K přesvědčování slouží případové studie, hodnocení, seznamy vlastností produktů, webináře či demonstrační videa.

Hanlon (2019, s. 102–120) uvádí, že při vytváření obsahu je důležité dodržovat několik zásad. Obsah by měl mít jasný účel, poskytovat hodnotné informace a být součástí celkové obchodní strategie. Zároveň by měl být navržen tak, aby byl relevantní pro cílovou skupinu. Smith a Zook (2024, s. 502, 504) dodávají, že kvalitní obsah je založen na příbězích, které jsou jednoduché, emocionální a originální.

1.6 Integrovaná marketingová komunikace

Podle Kliatchko (2020, s. 20–21) je integrovaná marketingová komunikace (IMC) konceptem a procesem strategického řízení, který stojí na třech pilířích: je založen na výzkumu, zaměřuje se na cílové publikum a sleduje konkrétní výsledky. Ang (2021, s. 4) s touto definicí částečně souhlasí, avšak IMC vnímá pouze jako proces plánování, a nikoliv jako koncept. Cílem tohoto procesu je jednotně prezentovat značku prostřednictvím koordinace různých komunikačních nástrojů a kanálů, které se musí vzájemně doplňovat. Obsah je třeba přizpůsobit jednotlivým médiím, aby se dosáhlo synergického efektu, což znamená, že publikum obdrží stejné sdělení prostřednictvím různých kanálů. Tento přístup se zaměřuje nejen na finanční přínosy, ale také na dlouhodobé budování hodnoty značky (Ang, 2021, s. 4, 7).

Kitchen a Tourky (2021, s. 82–84) uvádí, že zavádění IMC do organizace probíhá ve čtyřech fázích. První fáze se zaměřuje na taktickou koordinaci komunikačních nástrojů, kde společnost sjednocuje prvky komunikačního mixu, aby působily konzistentně. Ve druhé fázi společnost shromažďuje data o svých skutečných i potenciálních zákaznících. Na základě těchto informací přizpůsobuje rozsah komunikace tak, aby lépe odpovídal jejím potřebám. Třetí fáze zahrnuje využití informačních technologií, kdy společnost využívá data ke sledování účinku komunikačních programů na segmenty zákazníků. Ve čtvrté fázi se pak společnost zaměřuje na strategickou a finanční integraci, spojenou s monitorováním a vyhodnocováním účinnosti marketingových aktivit.

Zavádění IMC ve společnostech často naráží na různé bariéry. Hlavní překážkou jsou vertikální organizační struktury, které vedou k nedostatečné komunikaci mezi jednotlivými odděleními. Dalším problémem je vysoká specializace v marketingové komunikaci, kdy jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou řízeny odděleně, což komplikuje jejich integraci. Odpor ke změnám a nízká priorita, kterou společnosti přikládají marketingové

komunikaci, brání efektivnímu zavádění (Percy, 2023, s. 9–14). Belch et al. (2020, s. 39) dále upozorňují, že podpora vrcholového managementu je zásadní pro efektivní integraci.

1.7 Vybrané trendy marketingové komunikace

Mezi trendy marketingové komunikace řadí Příkrylová et al. (2019, s. 268) Word-of-mouth, virální marketing a guerilla marketing. Percy (2023, s. 135) k nim navíc přidává i event marketing.

1.7.1 Event marketing

Event marketing spočívá v tom, že společnost zprostředkovává cílové skupině zážitky s cílem vyvolat pozitivní emoce a tím zvýšit oblíbenost značky. Zároveň přispívá k posílení loajality stávajících zákazníků a zvyšování povědomí o značce. Úspěch eventů závisí na aktivním zapojení účastníků (Karlíček et al., 2016, s. 143–145). De Pelsmacker et al. (2021, s. 411) dodávají, že event marketing využívá různé nástroje marketingové komunikace, jako jsou reklama, PR a sponzoring.

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 154–165) uvádí, že mezi nejčastější typy eventů využívané pro komunikaci s veřejností patří sbírkové, prezentační, sportovní, kulturní a demonstrační akce, performance a obsazení prostoru.

1.7.2 World-of-mouth

Word-of-mouth (WOM) představuje situaci, kdy jeden spotřebitel sdílí informace s jiným. Tyto informace mohou být jak pozitivní, tak negativní a vztahují se k produktům, službám, myšlenkám nebo organizacím (Ang, 2021, s. 296). WOM se šíří ústně i písemně, přičemž nejčastěji prostřednictvím elektronické komunikace (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 172).

Osobní doporučení od přátel, rodiny, kolegů či dalších spotřebitelů často výrazně ovlivňují nákupní rozhodování. Názory těchto osob jsou vnímány jako spolehlivější než informace pocházející z reklam nebo od prodejců. Taková doporučení mají zvláštní význam zejména při nákupu drahých nebo luxusních produktů (Kotler et al., 2021, s. 157, 420).

1.7.3 Virální marketing

Virální marketing je způsob, jak exponenciálně zvýšit povědomí o značce, produktu nebo službě (Vašítková, 2014, s. 146). Podle Ang (2021, s. 301) může mít také za cíl podpořit online i offline prodeje. Tato reklamní strategie využívá efekt word-of-mouth a zaměřuje se

na omezené množství uživatelů, kteří díky svým společenským vazbám šíří informace dál (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 185). V dnešní době se virální marketing nejčastěji uplatňuje na sociálních sítích (Vašítková, 2014, s. 146).

Podle Ang (2021, s. 302–309) je pro neřízené šíření důležité splnit určité předpoklady. Například nový produkt by měl nabízet výhodu, být snadno použitelný a pochopitelný, umožnit vyzkoušení a být v souladu se stávajícími potřebami zákazníků. Sdělení by mělo být poutavé a vzbuzovat pozitivní emoce. Šíření lze podpořit i tím, že lidé budou motivováni různými způsoby, jako jsou dárky, rozdávání nových produktů nebo influencer marketing.

1.7.4 Guerilla marketing

Guerilla marketing je nekonvenční komunikační kampaň, která se zaměřuje na dosažení maximálního účinku s minimálními zdroji a využívá netradiční metody (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 176; Vašítková, 2014, s. 145). Jde o kreativní a zábavné akce na neobvyklých místech, které se někdy pohybují na hraně zákona. Typickými taktikami jsou zásahy na nečekaných místech, zaměření na specifické cíle a následné rychlé stažení. Kampaň musí překonat běžné způsoby myšlení a vytvořit jedinečný zážitek, který se hluboce vryje do paměti zákazníků spolu s propagovaným produktem (Vašítková, 2014, s. 145). Společnosti využívají guerilla marketing v situacích, kdy nejsou schopny uspět v přímé konkurenci a nemají dostatek financí na tradiční reklamní kampaně (Přikrylová et al., 2019, s. 47). Mnoho společností využívá sociální sítě k propagaci, protože umožňují rychlé šíření fotografií těchto akcí (Burešová, 2022, s. 195).

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 177) rozlišují několik typů guerilla marketingu. Guerilla knitting spočívá v oplétání veřejného prostranství. Guerilla gardening se zaměřuje na zahradničení na cizím pozemku. Mezi další formy patří guerilla graffiti, které zahrnuje malování na zdi, vylepování nálepek či plakátů, a 3D graffiti, které vytváří vizuální iluzi trojrozměrného obrazu.

2 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Situační analýzu lze definovat jako metodu zkoumání vnějšího a vnitřního prostředí. Její podstatou je identifikace a hodnocení faktorů, které mohou mít vliv na výběr cílů a strategií společnosti. Smyslem provádění situační analýzy je zjištění silných a slabých stránek a rovněž příležitostí a hrozeb působících na organizaci (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 102–103).

Paulovčáková (2015, s. 65) rozděluje vnější prostředí na makroprostředí, mezoprostředí a za mikroprostředí považuje vnitřní prostředí organizace.

Makroprostředí tvoří faktory, které organizace svou činností nemůže ovlivnit. Cílem analýzy makroprostředí je určit nastávající vývoj a jeho možný vliv na organizaci (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 107, 111).

Mezoprostředí zahrnuje faktory, jako jsou zákazníci, konkurence, dodavatelé, distributoři, zprostředkovatelé a veřejnost, které organizace může do určité míry ovlivnit. Analýza mezoprostředí spočívá v rozboru odvětví, ve kterém je podnik aktivní (Paulovčáková, 2015, s. 73). Henry (2022, s. 129) definuje odvětví jako seskupení organizací poskytujících podobné produkty nebo služby. A rovněž doplňuje, že analýzu mezoprostředí mohou využít i organizace, které v odvětví dosud nepůsobí, aby posoudily vhodnost vstupu do daného odvětví.

Mikroprostředí je přímo ovlivňováno činnostmi organizace. Cílem analýzy mikroprostředí je zjištění silných a slabých stránek organizace (Paulovčáková, 2015, s. 77).

2.1 PESTE analýza

Fotr et al. (2020, s. 57–60) a Jakubíková a Janeček (2023, s. 108–111) uvádí, že při analýze makroprostředí se využívá PESTE analýza. Zkratka PESTE označuje pět faktorů. Jedná se o:

- **politicko-právní faktory** – politická stabilita, legislativa, regulace, členství státu v politicko-ekonomických seskupeních aj.;
- **ekonomické faktory** – jednotlivé fáze hospodářského cyklu, vývoj HDP dané zemi, míra inflace, úroveň úrokových sazeb, kurzy měn, výše průměrné mzdy, míra nezaměstnanosti aj.;

- **sociokulturní faktory** – socioekonomické rozvrstvení společnosti do skupin, porodnost, úmrtnost, věková hranice pro odchod do starobního důchodu, úroveň vzdělání, mobilita pracovní síly, spotřební návyky, postavení žen ve společnosti, životní úroveň, životní styl aj.;
- **technologické faktory** – trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, vládní a soukromé výdaje na vědu a výzkum aj.;
- **environmentální faktory** – ochrana životního prostředí, důraz na obnovitelné zdroje, prosazování principů trvale udržitelného rozvoje.

2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil je nástroj, pomocí kterého mohou organizace zhodnotit svou schopnost efektivně soutěžit v daném odvětví a zjistit, zda je pro ně odvětví atraktivní a ziskové. Mezi pět konkurenčních sil patří vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba nových konkurentů, hrozba substitučních produktů nebo služeb a intenzita konkurence mezi organizacemi. Porterův model pěti konkurenčních sil se využívá při analýze mezoprostředí (Henry, 2022, s. 129).

Vyjednávací síla zákazníků umožňuje tlačit na snížení cen nebo požadovat vyšší kvalitu (Henry, 2022, s. 136). Intenzita konkurence se zvyšuje při nižším počtu zákazníků, nižší úrovni odlišnosti produktů, existenci substitutů nebo citlivosti zákazníků na změny cen (Fotr et al., 2020, s. 61).

Vyjednávací síla dodavatelů spočívá v jejich schopnosti zvýšit cenu a hodnotu vnímanou zákazníky (Karlíček et al, 2018, s. 57). Jejich síla roste v případě, že mají monopolní postavení nebo nabízejí velice diferencované výrobky, které nelze snadno nahradit (Fotr et al., 2020, s. 61–62).

Hrozba substitučních produktů nebo služeb spočívá v riziku snížení potenciálních zisků v odvětví. Pokud dojde ke zvýšení cen, zákazníci mohou upřednostnit substituční produkty (Henry, 2022, s. 138).

Hrozba nových konkurentů je určena tím, jak snadno mohou vstoupit do odvětví a ovlivnit ziskovost organizací v daném odvětví. Riziko vstupu nových konkurentů je malé, pokud existují bariéry pro ztížení vstupu (Henry, 2022, s. 133). Mezi hlavní bariéry patří umělé snížení ceny, silná značka s loajálními zákazníky, diferencované výrobky, přístup ke

zdrojům, vysoké počáteční investice potřebné pro vstup do odvětví, přístup k distribučním kanálům a vládní politika (Fotr et al., 2020, s. 62).

Intenzita konkurence mezi společnostmi v odvětví je poslední silou tohoto modelu. Vysoká úroveň konkurence může vést k poklesu ziskovosti a je dána například menším počtem výrobců na trhu, zvyšováním výrobních kapacit, nedostatečnou diferenciací výrobků nebo vysokými fixními náklady (Henry, 2022, s. 138; Fotr et al., 2020, s. 62).

2.3 Benchmarking

Při analýze mezoprostředí lze využít i benchmarking (Paulovčáková, 2015, s. 90). Podstatou benchmarkingu je srovnávání výkonů, procesů a postupů těch nejlepších organizací (Popesko a Papadaki, 2016, s. 195). Podle Vochozky et al. (2020, s. 136) lze porovnávání provádět nejen mezi organizacemi ve stejném odvětví, ale také mezi organizacemi z různých odvětví. Účelem provádění benchmarkingu je dosáhnout vysoké výkonnosti a zlepšit konkurenceschopnost. Popesko a Papadaki (2016, s. 195) dodává, že rozhodnutí managementu založená na informacích získaných z benchmarkingu mohou vést například k efektivnějšímu rozhodování, určení náročnějších cílů, snížení nákladů nebo vyšší míře spokojenosti zákazníků.

2.4 STP analýza

Jednotlivé kroky STP analýzy označuje Sharp (2017, s. 248) jako:

- **segmentace trhu** (*Segmentation*);
- **tržní cílení** (*Targeting*);
- **tržní umístění** (*Positioning*).

Proces začíná rozdělením trhu na odlišné skupiny kupujících na základě určitých hledisek. Jsou jimi hlediska demografická, geografická, psychografická a behaviorální. Výsledkem je vytvoření homogenních segmentů zahrnujících zákazníky s podobnými potřebami, chováním a dalšími charakteristikami (Karlíček et al., 2018, s. 111, 113). Sharp (2017, s. 248) dodává, že by kupující měli být segmentováni podle toho, jakým způsobem reagují na různé marketingové mixy. Dále uvádí, že daný segment musí být jasně vymezený a měřitelný.

Ve druhém kroku se zjišťuje atraktivita jednotlivých segmentů a dochází k výběru jednoho či několika segmentů, na které se chce společnost zaměřit. Následně se danému segmentu přizpůsobí marketingový mix (Karlíček et al., 2018, s. 124).

Poslední fáze spočívá ve vytvoření image značky, která se odlišuje se od konkurence a oslovuje daný segment (Sharp, 2017, s. 248). Karlíček et al. (2018, s. 111) popisují positioning jako úsilí společnosti ovlivnit vnímání své značky a produktů cílovými zákazníky.

2.5 Analýza 7S McKinsey

Analýza 7S McKinsey je analýzou vnitřního prostředí. Jejím cílem je identifikace klíčových faktorů, které rozhodují o úspěšné realizaci strategie společnosti. Model je označován jako „7S“ podle počátečního písmene sedmi faktorů. Jsou jimi:

- **strategie** (*Strategy*) – je definována jako plán společnosti zaměřující se na dosažení předem stanovených cílů;
- **struktura** (*Structure*) – představuje vnitřní uspořádání organizace, které zahrnuje její hierarchické vztahy, spolupráci, kontrolní mechanismy a sdílení informací;
- **systémy řízení** (*Systems*) – jedná se například o systém komunikační, dopravní, kontrolní nebo informační;
- **styl manažerské práce** (*Style*) – označuje formální nebo neformální způsob řízení;
- **spolupracovníci** (*Staff*) – jsou řadoví i vedoucí pracovníci, jejich vztahy, role, činnosti, kvalifikace, motivace, odměňování, chování a loajalita vůči společnosti;
- **schopnosti** (*Skills*) – nejsou pouhým souhrnem individuální kvalifikace pracovníků, ale jedná se o kolektivní odbornou způsobilost, která vzniká díky vzájemnému působení a spolupráci mezi pracovníky;
- **sdílené hodnoty** (*Shared values*) – měly by být vyjádřeny v misi společnosti a představují základní principy, které jsou přijímány pracovníky a dalšími stakeholdery společnosti (Hanzelková et al., 2017, s. 132–133; Jakubíková a Janeček, 2023, s. 30).

2.6 SWOT analýza

Podle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 137) může SWOT analýza sloužit jako shrnutí různých analýz. Sestává z:

- analýzy vnitřního prostředí společnosti, která se zaměřuje na určení silných stránek (*Strengths*) a slabých stránek (*Weaknesses*);
- analýzy vnějšího prostředí společnosti, která identifikuje příležitosti (*Opportunities*) a hrozby (*Threats*).

Jakubíková a Janeček (2023, s. 137) popisuje silné stránky jako faktory, které přináší výhody společnosti i jejím zákazníkům a slabé stránky jako nedostatky společnosti nebo oblasti, kde konkurence dosahuje lepších výsledků. Příležitosti jsou podle ní situace, které mohou zvýšit poptávku po zboží nebo službách, zvýšit spokojenost zákazníků a nebo přispět k růstu společnosti. Naopak hrozby vnímá jako trendy, události či okolnosti, které mohou mít negativní vliv na poptávku nebo na spokojenost zákazníků. Henry (2022, s. 115) doplňuje, že silné stránky představují pro společnost konkurenční výhodu, a naopak slabé stránky jsou oblasti, ve kterých je společnost v konkurenční nevýhodě.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kotler et al. (2021, s. 124) popisují marketingový výzkum jako proces, který probíhá ve čtyřech fázích:

- formulace problému a cílů;
- příprava plánu výzkumu;
- realizace výzkumu, sběr a analýza dat;
- prezentace výsledků.

Foret a Melas (2021, s. 17) doplňují v čem spočívá první fáze. Uvádí, že marketingový problém specifikuje, co se bude zkoumat a koho se zkoumání bude týkat.

Podle Tahala et al. (2022, s. 16) je marketingový výzkum o naslouchání spotřebitelům. Dále uvádí, že marketingový výzkum poskytuje objektivní podklady, které podporují manažerská rozhodnutí a umožňují lépe porozumět zákaznickému chování.

Marketingový výzkum je možno rozdělit podle Tahala et al. (2022, s. 33) na kvalitativní a kvantitativní. Toto členění vychází z charakteru problémů, které jednotlivý typ výzkumu zkoumá (Karlíček et al., 2018, s. 92).

3.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zabývá hledáním příčin jevů a jejich vzájemných souvislostí. Jeho cílem je odpovědět na otázku „Proč?“. Tento výzkum se primárně snaží o hlubší pochopení procesů v mozku spotřebitele, které vyžadují psychologickou interpretaci. Zkoumány jsou obvykle malé vzorky respondentů. Výsledky výzkumu platí pouze pro zkoumaný vzorek. Nelze je tedy zobecňovat na celek (Karlíček et al., 2018, s. 92).

Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky. Při individuálních hloubkových rozhovorech klade tazatel jasné formulované otázky, aby podnítil respondenta k vlastním odpovědím, které si zaznamenává (Foret a Melas, 2021, s. 21). Úkolem tazatele je navodit prostředí, které dotazovaného povzbudí k otevřené diskusi týkající se tématu výzkumu. Skupinový rozhovor lze definovat jako moderátorem řízenou diskusi skupiny vybraných osob na dané téma. Výhodou této techniky je vzájemné ovlivňování členů skupiny. Projektivní techniky jsou využívány v situacích, kdy respondenti nechtějí nebo nejsou

schopni reagovat na přímo kladené dotazy. Patří sem například testy slovní asociace, dokončování vět nebo interpretace obrázků (Machková a Machek, 2021, s. 52–53).

3.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum zkoumá četnost jevů. Jeho cílem je tedy odpovědět na otázku „Kolik?“. Získané data jsou statisticky zpracovatelná a výstupem výzkumu jsou měřitelné informace (Karlíček et al., 2018, s. 92–93). Podle Foreta a Melase (2021, s. 17–18) kvantitativní výzkum spočívá ve zjednodušení komplexní sociálně-ekonomické reality. Výsledky výzkumu platí nejen pro zkoumaný vzorek, ale i pro celý základní soubor. Karlíček et al. (2018, s. 92) uvádí, že u tohoto typu výzkumu se využívají velké vzorky respondentů.

Foret a Melas (2021, s. 21) do technik kvantitativního výzkumu zařazují písemné dotazování, osobní rozhovor, pozorování a experiment. Naopak Tahal et al. (2022, s. 33, 69) považují dotazování za metodu, které je založeno na třech technikách:

- **osobní dotazování** – v případě využití papíru je označováno zkratkou PAPI (*Paper Assisted Personal Interviewing*) a pokud se pracuje s elektronickými zařízeními, tak se používá zkratka CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*);
- **telefonické dotazování** – je známé pod zkratkou CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*);
- **dotazování na internetu** – se označuje zkratkou CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*).

3.2.1 Dotazování na internetu

Podle Foreta a Melase (2021, s. 41–43) by měl dotazník obsahovat jednoznačné, srozumitelné a opravdu nutné otázky. Zároveň by měl respondenta zaujmout a jeho vyplnění by nemělo přesáhnout dvacet minut.

Tahal et al. (2022, s. 66) uvádí, že by dotazník měl být rozdělen do jednotlivých částí. Měl by začínat úvodem, po kterém následují filtrační otázky, případně kvótní při využití kvótního výběru respondentů, a poté meritorní a identifikační otázky.

Foreta a Melase (2021, s. 45–49) člení otázky z formálního hlediska na otevřené, uzavřené a polootevřené (polouzavřené). U otevřených otázek má respondent možnost formulovat odpovědi podle sebe. Uzavřené otázky naopak nabízejí předem stanovené

možnosti odpovědí, ze kterých si respondent musí vybrat jednu nebo více. Polootevřené (polouzavřené) otázky zahrnují možnost „jiné“, která umožňuje respondentovi napsat vlastní odpověď, pokud mu žádná z nabízených variant nevyhovuje. Tahal et al. (2022, s. 67) zmiňuje další typ otázek, kterým je škála. Jedná se o formu uzavřené otázky, pomocí které respondent vyjadřuje míru souhlasu či nesouhlasu s určitým výrokem.

Mezi výhody dotazování na internetu patří jednoduchost, rychlost a nízké náklady. Tento typ dotazování se hodí pro otázky týkající se citlivých témat, protože eliminuje ostych respondenta před tazatelem a zvyšuje šanci, že respondent odpoví podle pravdy (Karlíček et al., 2018, s. 98).

3.2.2 Osobní dotazování

Během osobního dotazování klade tazatel otázky jednomu respondentovi a zaznamenává jeho odpovědi (Foret a Melas, 2021, s. 52). Tato technika umožňuje tazateli pokládat složitější otázky, zařadit další otázky, objasnit respondentovi nejasnosti, pracovat s různými pomůckami nebo sledovat reakce respondenta (Karlíček et al., 2018, s. 98).

Machková a Machek (2021, s. 51) rozlišují osobní rozhovor na:

- **standardizovaný** – otázky jsou předem stanovené a jsou kladeny v daném pořadí;
- **nestandardizovaný** – tazatel pokládá otázky podle svého uvážení;
- **polostandardizovaný** – tazatel kombinuje otázky přesně formulované s volně položenými otázkami.

4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce vychází z rešerše odborné literatury zaměřené na marketingovou komunikaci, situační marketingové analýzy a marketingový výzkum. Získané poznatky slouží jako východisko pro praktickou část.

První kapitola pojednává o marketingové komunikaci. Jednotlivými podkapitolami jsou komunikační proces, cíle marketingové komunikace, komunikační strategie, nástroje marketingové komunikace, integrovaná marketingová komunikace a vybrané trendy marketingové komunikace. Existuje několik přístupů ke třídění nástrojů marketingové komunikace. Tato práce vychází z klasifikace podle Přikrylové et al. (2019), která zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR, osobní prodej, sponzoring a také veletrhy a výstavy. Karlíček et al. (2018) a Kotler et al. (2021) naopak veletrhy a výstavy neuvádí, zatímco Vysekalová a Mikeš (2018) k nim přidávají i obaly.

Druhá kapitola se věnuje situačním marketingovým analýzám, které slouží k hodnocení vnějších i vnitřních faktorů ovlivňujících organizaci. Představeny jsou analýzy PESTE, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking, STP, 7S McKinsey a SWOT.

Poslední kapitola se zaměřuje na marketingový výzkum, přičemž první podkapitola stručně definuje kvalitativní výzkum. Následující podkapitola se věnuje kvantitativnímu výzkumu, s důrazem na techniky dotazování na internetu a osobní dotazování, které jsou využity v praktické části. Klasifikace technik kvantitativního výzkumu se v odborné literatuře liší. Foret a Melas (2021) mezi ně řadí písemné dotazování, osobní rozhovor, pozorování a experiment. Naopak Tahal et al. (2022) považují dotazování jako metodu, která zahrnuje osobní dotazování, telefonické dotazování a dotazování na internetu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Vybranou společností je Kafe Kodó s.r.o. Jde o pražírnu a kavárnu sídlící v Olomouci. Společnost byla založena v roce 2008 majitelem Petrem Štercem, jehož vášeň pro kávu sahá až do dětství. Setkání s majitelem malé pražírny v Brně ho inspirovalo k tomu, aby se vydal vlastní cestou v pražení kávy. Koupil si od něj pražicí stroj a začal experimentovat s pražením. Následně našel vhodné prostory v centru města, a tak vzniklo Kafe Kodó specializující se na tradiční italské pražení kávy (Doležalová, 2018).

Slogan vybrané společnosti zní: *„Jsme malá pražírna v centru Olomouce s jedinečnou atmosférou. Kafe Kodó je místem, které Vás svou vůní pohltí hned při vstupu. Nechte se (s)vést!“*. Aktuální logo s novým designem je znázorněno na Obrázku 4.



Obrázek 4 Logo vybrané společnosti

(zdroj: Facebook Kafe Kodó, © 2025)

5.1 Výrobní sortiment

Výrobní sortiment vybrané společnosti zahrnuje několik výrobních řad. V oblasti kávy a čokolády nabízí 100% Arabicu, 100% Robustu, Směsi, Limitovanou edici a Vánoční nabídku. Nejrozsáhlejší sortiment je ve výrobní řadě 100% Arabica, která zahrnuje osm druhů kávy, včetně jedné bezkofeinové. Výrobní řada 100% Robusta je zastoupena jedním druhem, Směsi dvěma druhy a Limitovaná edice třemi druhy. Vánoční nabídka aktuálně na e-shopu není dostupná, ale na prodejně je stále k dostání vánoční horká čokoláda. Na prodejně je rovněž k dispozici široká nabídka kávového příslušenství. Skládá se z kávovarů, alternativních nástrojů na přípravu kávy, mlýnků, filtrů, konvic, hrnků, termosek, čisticích prostředků a filtrů na vodu. Pražicí stroje jsou dostupné pouze na objednávku. Sortiment nápojů připravovaných na prodejně zahrnuje 18 druhů nápojů.

5.2 Analýza mikroprostředí společnosti metodou 7S McKinsey

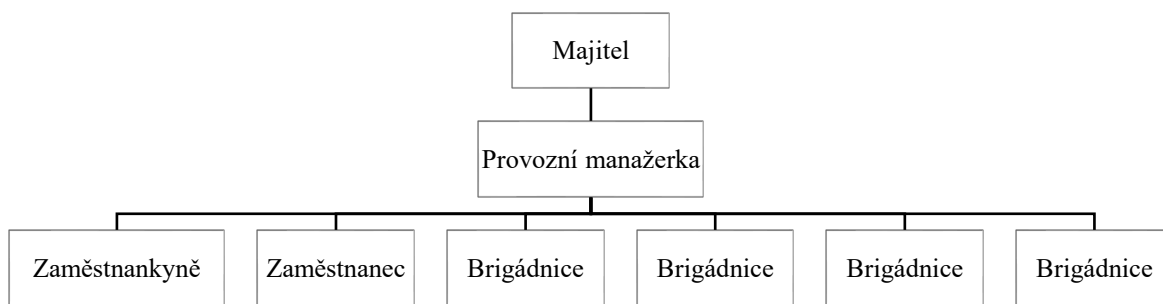
Tato podkapitola představuje vybranou společnost prostřednictvím analýzy 7S McKinsey. Informace pro analýzu pocházejí z rozhovoru s odpovědným pracovníkem.

5.2.1 Strategie

Strategie společnosti se zaměřuje na růst prodeje, rozšíření zákaznické základny a budování silné značky s důrazem na tradiční italské pražení. Minulý rok společnost zahájila rebranding zaměřený na modernizaci vizuální identity. Již představila nové logo a uvedla do prodeje balíčky kávy, kelímky a krabice s upraveným designem. Do budoucna zvažuje polep firemního auta a plánuje úpravu interiéru prodejny. Postupně zavádí sledovatelnost původu kávy u limitovaných edicí s cílem posílit důvěru zákazníků v kvalitu svých produktů. Pro zvýšení povědomí o značce se společnost plánuje více zapojit do lokálních eventů, kde chce prezentovat své produkty. Obchodní strategie je primárně zaměřena na prodej ve vlastní prodejně, zatímco rozšíření distribuce do více podniků v regionu zatím zvažuje. Vybraná společnost chce být vnímána společensky odpovědná. Podporuje udržitelnost mimo jiné nabídkou znovupoužitelných kelímků a rovněž brček a sáčků z rozložitelných materiálů a zároveň se aktivně zapojuje do charitativních projektů.

5.2.2 Struktura

Organizační struktura je jasně definovaná a zaměstnanci znají své kompetence. Majitel společnosti má nejvyšší rozhodovací pravomoc. Provozní manažerka řídí provoz a zodpovídá za účetnictví, administrativu a oblast lidských zdrojů. Pod její vedení spadají zaměstnanci na hlavní pracovní poměr i brigádníci. Hlavní baristka, zaměstnaná na hlavní pracovní poměr, se věnuje pultovému prodeji a marketingu. Druhý zaměstnanec pracuje jako pražič a má na starost nákup zelené kávy, pražení kávy, dovoz, skladování, servis, prodej pražírén a marketing. Brigádnice vykonávají pouze pultový prodej. Organizační struktura je liniová a je graficky znázorněna na Obrázku 5.



Obrázek 5 Organizační struktura vybrané společnosti

(zdroj: vlastní zpracování)

5.2.3 Systémy řízení

Společnost využívá různé systémy řízení, které pomáhají organizovat její provoz. Komunikační systém zahrnuje interní komunikaci prostřednictvím osobní komunikace, pracovního chatu v aplikaci Messenger a telefonu a dále externí komunikaci, ke které dochází formou osobního jednání, telefonátů, e-mailů a přes sociální sítě. Personální systém je založen na jednoduchém plánování směn, které jsou zapisovány na papír a připravovány vždy na měsíc dopředu. Prodejní a účetní systém je postaven na účetním programu Money S3, který slouží pro správu transakcí v prodejně. Pro e-shop využívá platformu Ucommerce. Systém řízení zásob spočívá v zaznamenávání zásob v tabulkách v Excelu. Objednávky zelené kávy probíhají manuálně a to buď telefonicky nebo e-mailem přímo s dodavateli. Dopravní systém zahrnuje balíkovou přepravu pro zákazníky e-shopu, kde společnost spolupracuje s dopravní společností Zásilkovna. Zelenou kávu si společnost sama vyzvedává ze skladu v České republice. Společnost v minulosti využila Meta Business Suite pouze k propagaci čtyř příspěvků. Jiné nástroje pro nastavení a vyhodnocení online marketingových aktivit, jako například Google Analytics, nevyužívá.

5.2.4 Styl manažerské práce

Ve společnosti je zaveden autokratický styl řízení, kdy veškerá rozhodnutí náleží vedení. Zaměstnanci však mají prostor vyjádřit své názory, které jsou brány v potaz. Komunikace je otevřená a neformální. Pravidelné porady se sice nekonají, ale majitel a provozní manažerka často navštěvují prodejnu a jsou otevření diskusím.

5.2.5 Spolupracovníci

Společnost se skládá z malého týmu, kde panují přátelské vztahy a příjemná pracovní atmosféra. Všichni zaměstnanci jsou odměňováni časovou mzdou.

5.2.6 Schopnosti

Školení zaměstnanců probíhá pouze interně. Výjimkou je pražič, který absolvoval několik placených školení zaměřených zejména na pražení kávy. Brigádnice jsou v pražárně kompletně zaškoleny, aby zvládly přípravu kávy, latte art i prodej. Kromě praktického zaučení dostávají také základní podklady ke studiu, které jsou zaměřeny na vlastnosti a zpracování kávy. Týmová spolupráce zajišťuje plynulý chod provozu a přispívá k příjemné pracovní atmosféře. Mezi dovednosti týmu patří odborné znalosti o kávě, zákaznický servis, práce s pokladním systémem, řízení zásob a marketing.

5.2.7 Sdílené hodnoty

Společnost má jasně definované hodnoty, které jsou sdíleny všemi zaměstnanci. Zakládá si na tradičním italském pražení kávy, kterému zůstává věrná i navzdory trendu třetí kávové vlny upřednostňující světlejší pražení. Jejich prioritou je vysoká kvalita produktů a spokojenost zákazníků.

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Informace pro analýzu pocházejí ze sociálních sítí, webových stránek, e-shopu, rozhovoru s odpovědným pracovníkem společnosti, interních materiálů a z osobního zúčastněného pozorování v prodejně, které proběhlo 27. ledna 2025. Pro hodnocení obsahu na sociálních sítích byl zvolen rok 2024, jelikož poskytuje aktuální a ucelený přehled o aktivitě v období, kdy byly obě platformy aktivně využívány.

6.1 Reklama

Televizní, rozhlasovou, tiskovou ani venkovní reklamu vybraná společnost nepoužívá. Pouze omezeně využívá reklamu na internetu.

6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je ve společnosti hojně využívána. Z cenových pobídek stále nabízí pouze dopravu zdarma při nákupu nad 1 500 Kč na e-shopu. Ostatní cenové akce probíhaly pouze krátkodobě, například sleva 20 % na kávové příslušenství po dobu devíti dnů, speciální nabídka dvě espressa za cenu jednoho a dva balíčky kávy za cenu jednoho nebo akce „Druhá káva za 1 Kč“ v rámci Mezinárodního dne kávy.

Zákazníci mohou také využít věrnostní kartičku na 10. kávu zdarma a dárkové poukázky v hodnotě 250 a 500 Kč, které mají nový vizuál. Naopak dárkový poukaz na deset káv je stále dostupný pouze ve starší verzi. V minulosti společnost přidávala k nákupu placku s logem, ale od této aktivity nakonec upustila. Na sociálních sítích příležitostně pořádá soutěže o dárkové kartičky.

Součástí sezónní nabídky jsou vánoční dárkové krabičky, které od loňského roku mají nový vizuál. Vánoční dárkové krabičky obsahují tři nejprodávanější druhy kávy. Možnost sestavit si dárkovou krabičku s vlastním logem a výběrem kávy mají pouze B2B zákazníci. Dalšími sezónními produkty jsou vánoční směs kávy a vánoční horká čokoláda. Společnost nabízí i limitované edice, mezi které patří tři druhy výběrových káv.

Společnost plánuje úpravu interiéru prodejny, ale už nyní využívá různé nástroje podpory prodeje. U pokladny jsou umístěna malá balení kávy, která podporují impulzivní nákup. Nabídka pražené kávy je pravidelně aktualizována na vývěsní tabuli, zatímco

prosvětlená vitrína slouží k prezentaci kávového příslušenství. Ve výloze se nachází tabule s denní nabídkou kávy a také tabule s připravovanými nápoji. Během účasti různých eventů má společnost ve svém stánku rovněž vystavené balíčky kávy. Zástěry nebo trička s logem společnost nemá zavedené. Zaměstnanci však dodržují jednotný dress code v podobě černých triček.

6.3 Přímý marketing

Společnost se zaměřuje výhradně na online marketing, kterému se podrobně věnuje samostatná podkapitola. Ostatní formy přímého marketingu, kterými jsou direct mail, telemarketing a reklama s přímou odezvou, nejsou využívány.

6.4 Public relations

V rámci public relations poskytl majitel společnosti v roce 2018 rozhovor médiím, ve kterém sdílel příběh o jejím vzniku a zároveň zmínil nadcházející 10. výročí. Společnost se příležitostně angažuje v oblasti sociální odpovědnosti. V roce 2024 darovala 50 voucherů na kávu pro seznamovací akci studentů Univerzity Palackého v Olomouci. Ve stejném roce se také zapojila do sbírky na podporu Fakultní nemocnice Olomouc, kdy v období od 1. do 7. května věnovala část výtěžku z prodeje na nákup lékařského přístroje. V roce 2020 třikrát darovala balíčky kávy zdravotníkům Fakultní nemocnice Olomouc jako gesto podpory během pandemie Covid-19. Tyto aktivity mohly přispět k posílení dobrého jména a pozitivního obrazu společnosti v očích veřejnosti.

Společnost prodává reklamní předměty s vlastním logem, mezi které patří hrníčky, znovupoužitelné kelímky a papírové tašky. Na eventech prezentuje svou značku prostřednictvím rolovacího banneru s logem. Do budoucna zvažuje také polep firemního auta, který by zvýšil její viditelnost.

6.5 Osobní prodej

Většina prodeje probíhá přímo v prodejně společnosti, kde zaměstnanci zákazníkům mohou poradit s výběrem kávy a zároveň získávají zpětnou vazbu. Významnou část tvoří stálí zákazníci, kteří se pravidelně vracejí. Další formou osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníky na eventech, kde společnost připravuje kávu a také nabízí možnost zakoupení balíčků kávy.

6.6 Sponzoring

Podpora různých akcí formou sponzorství je pro společnost spíše příležitostná. Pravidelně spolupracuje pouze s Olomouckými barokními slavnostmi, kde každoročně poskytuje balíčky kávy jako partner akce. V posledních dvou letech byla také partnerem sportovního zápasu Muay Thai Olomouc. Sponzorství zde mělo finanční podobu. V roce 2025 se společnost zapojila do Plesu mediků jako partner tomboly, kam věnovala balíčky kávy.

6.7 Veletrhy a výstavy

Společnost se zúčastnila celkem dvou kávových festivalů, kde měla možnost prezentovat svou značku a produkty. Brněnský festival Káva spojuje navštívila pouze v roce 2020, zatímco na zlínského Kávafestu se objevila třikrát. Na posledním ročníku Kávafestu pražič vystoupil s přednáškou o své cestě do Hondurasu za farmářem, od kterého společnost odebírá kávu. Na tomto eventu návštěvníci zvolili společnost vítězem soutěže o nejlepší kávový stánek.

Kromě kávových festivalů měla společnost svůj stánek s kávou i na dalších eventech, například na festivalu Červen naživo, na festivalu Jeden svět nebo na akci pořádané Velvyslanectvím ČR v Rakousku, která v roce 2024 propagovala Olomouc a Olomoucký kraj. V minulosti se zúčastnila také veletrhu Top Gastro & Hotel 2018 v Praze. Příležitostně poskytuje kávový catering.

6.8 Online

Tato podkapitola se věnuje analýze webových stránek, e-shopu a sociálních sítí vybrané společnosti.

6.8.1 Webové stránky

Společnost má vlastní webové stránky naprogramované na míru. V záhlaví se nachází logo společnosti a navigační menu s odkazy na hlavní sekce webu, kterými jsou „Úvod“, „Nápoje“, „Fotogalerie“ a „Kontakt“. Na úvodní stránce jsou uvedeny základní informace o společnosti. Sekce Nápoje obsahuje seznam produktů, avšak uvedené ceny nejsou aktuální. V sekci Fotogalerie jsou fotografie bez popisků, což snižuje informační hodnotu. Poslední sekce obsahuje kontaktní formulář, kde mohou uživatelé vyplnit své jméno a e-mail a poté mohou zaslat zprávu. Součástí záhlaví je také tlačítko pro vstup do e-shopu, ikona nákupního košíku, možnost přihlášení či registrace a odkazy na sociální sítě, konkrétně

na Facebook a Instagram. V zápatí webu se nachází sekce Kontakt, kde je uvedena adresa provozovny, kontaktní údaje a provozní doba. Dále se zde nachází interaktivní mapa Google s označením polohy společnosti, fotografie provozovny, informace o dostupných platebních možnostech, odkaz na všeobecné obchodní podmínky a opět odkazy na sociální sítě. Velkým nedostatkem webových stránek je zastaralý design, neaktuální logo a nesourodé barevné schéma, které neodpovídá vizuální identitě značky.

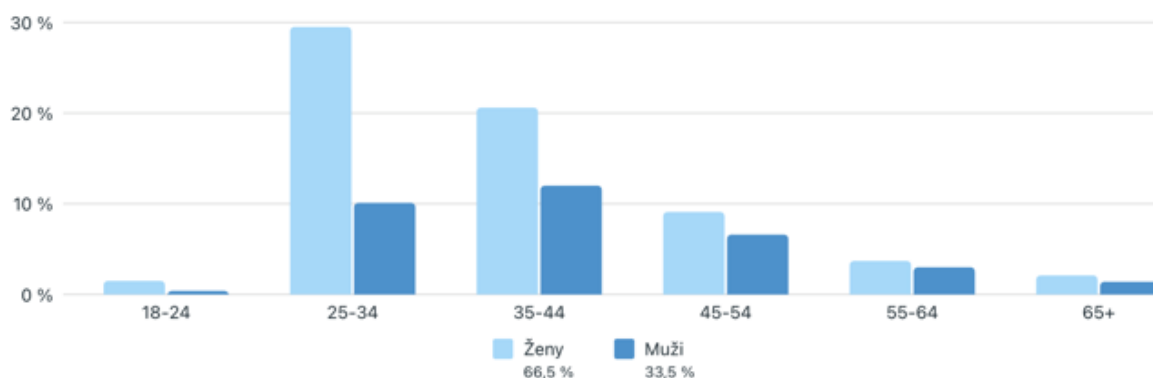
6.8.2 E-shop

E-shop je rozdělen do pěti přepínatelných sekcí, kterými jsou „100% Arabica“, „100% Robusta“, „Směsi“, „Vánoční nabídka“ a „Limitovaná nabídka“. Každá sekce obsahuje jednotlivé karty produktů s výjimkou Vánoční nabídky, kde žádné produkty nejsou. U každého produktu v sekcích 100% Arabica, 100% Robusta a Směsi si uživatelé mohou zvolit hmotnost a typ mletí. Karta produktu obsahuje popis, cenu a obrázek s názvem kávy, avšak chybí fotografie kávových zrn nebo balení kávy. Limitovaná nabídka má pevně stanovenou hmotnost a uživatel si může vybrat způsob mletí. Na každé stránce produktu v této kategorii je fotografie s odpovídajícím balíčkem kávy. Její pozadí však zůstává neměnné a tvoří ho kávová zrna v pražičce. Po rozkliknutí libovolného produktu se pod jeho popisem zobrazí sekce nejprodávanějších produktů. Všechny produkty lze přidat do košíku, kde je možné využít slevový kupón a vybrat dopravu. Při dokončení nákupu zákazník zadává fakturační údaje a může platit kartou nebo převodem přes platební bránu Pays.cz. E-shop umožňuje přihlášení a registraci. V uživatelském účtu si zákazníci mohou prohlédnout historii objednávek, upravit fakturační a doručovací adresy a spravovat své osobní údaje. E-shop má i nedostatky. Sortiment e-shopu je omezen pouze na prodej kávy. Chybí zde kávové příslušenství, které je dostupné pouze na prodejně. E-shop také neobsahuje recenze zákazníků ani vysvětlení zkratk a označení kávových zrn. Celkově e-shop nepůsobí moderně a jeho design je zastaralý.

6.8.3 Sociální sítě

Společnost využívá sociální sítě Facebook a Instagram. U obou profilů má zapnutý profesionální režim. Facebooková stránka společnosti byla založena 11. března 2012 a ke dni 13. února 2025 má 1,6 tisíce „To se mi líbí“. Sleduje ji 1 725 uživatelů, z nichž 66,5 % tvoří ženy a 33,5 % muži (viz Obrázek 6). Nejpočetnější věkovou skupinou jsou lidé ve věku 25–34 let, kteří tvoří celkem 39,6 % sledujících (z toho 29,5 % ženy a 10,1 % muži).

Z geografického hlediska se 38,3 % sledujících nachází v Olomouci, kde má také společnost své sídlo.

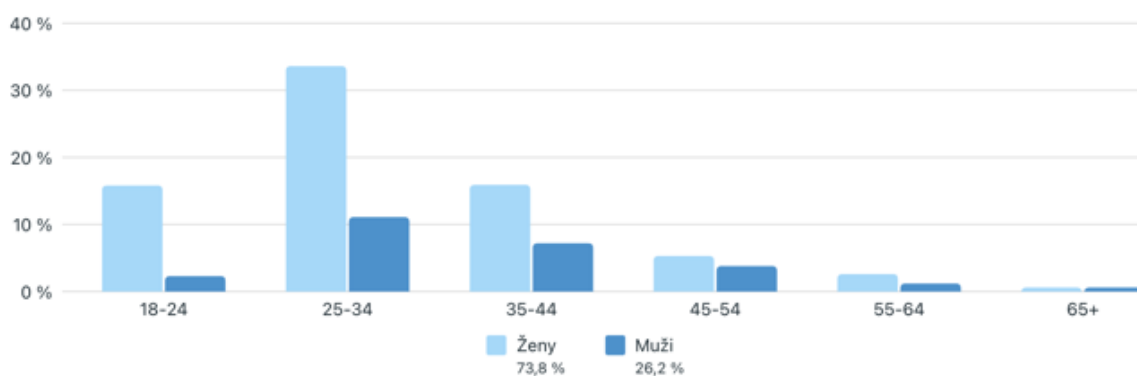


Obrázek 6 Sledující na Facebooku

(zdroj: interní materiál společnosti)

Profilová fotografie na facebookové stránce obsahuje nové logo společnosti, zatímco úvodní fotografie zobrazuje starší verzi loga spolu s nápisem „Pražírna kávy“ a podtitulem „s ochutnávkou“. V sekci „O nás“ je uveden popis společnosti, avšak text není kompletní, což může působit neprofesionálně. Stránka má 100% doporučení na základě 29 recenzí. V oddílu „Doporučeno“ je připnuto pět příspěvků, přičemž čtyři z nich jsou již neaktuální.

Instagramový profil společnosti vznikl 4. prosince 2019. K 13. únoru 2025 jej sleduje 875 uživatelů, což je ve srovnání s Facebookem výrazně méně. Nižší počet sledujících může souviset s tím, že byl tento profil založen o sedm let později. Celkem 73,8 % sledujících tvoří ženy a 26,2 % muži (viz Obrázek 7). Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou lidé ve věku 25–34 let, kteří tvoří celkem 49,4 % sledujících (z toho 33,6 % ženy a 11,1 % muži). Celkem 38,3 % sledujících se nachází v Olomouci.



Obrázek 7 Sledující na Instagramu

(zdroj: interní materiál společnosti)

Instagramový profil společnosti má jako profilovou fotografii své logo. V popisku profilu je uvedeno, že se jedná o pražírnu působící v Olomouci. Je zde také adresa provozovny a odkaz na webové stránky společnosti. Dále je uvedena kategorie účtu „Potraviny“, pod kterou je profil veden. Archivované příběhy jsou uspořádány do 7 výběrů, kterými jsou „Aktuality“, „Vaše stories“, „Na mlýnku“, „Honduras“, „Dárčky“, „Vánoční speciál“, „Na cestách“. Výběr Aktuality má své nedostatky, protože obsahuje i již neaktuální příběhy, například vánoční otevírací dobu z roku 2024, což může působit nepřehledně a zanechávat dojem neudržovaného obsahu.

Společnost spravuje profesionální účet na Instagramu, který je propojen s Facebookovou stránkou. Instagramové příspěvky jsou tedy automaticky sdíleny i na Facebooku. V roce 2024 byl tedy obsah na obou platformách totožný. Publikování příspěvků probíhá nahodile, bez předem stanoveného plánu, což vede k nepravidelnému sdílení obsahu (viz Tabulka 1). V roce 2024 bylo na každém účtu sdíleno 23 příspěvků a 170 příběhů.

Tabulka 1 Počet příspěvků na sociálních sítích v daném měsíci za rok 2024

Měsíc	Facebook	Instagram
Leden	1	1
Únor	1	1
Březen	1	1
Duben	3	3
Květen	1	1
Červen	1	1
Červenec	2	2
Srpen	1	1
Září	2	2
Říjen	3	3
Listopad	2	2
Prosinec	5	5

(zdroj: vlastní zpracování)

Obsah na sociálních sítích zahrnuje prezentaci produktů, informace o novinkách, zákulisní obsah, fotografie z eventů, vzdělávací příspěvky a interaktivní prvky. Používané formáty zahrnují příspěvky, příběhy a v omezené míře i krátká videa. Chybí však jednotný vizuální

styl. Nejvíce interakcí získávají fotografie zaměstnanců. Vysoké zapojení vyvolala také fotografie plakátu charitativní sbírky, na kterou společnost přispěla, a fotografie produktů.

7 VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Tato kapitola zahrnuje analýzu PESTE, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking a STP.

7.1 PESTE analýza

Makroprostředí vybrané společnosti je analyzováno prostřednictvím PESTE analýzy, která zahrnuje politicko-právní, ekonomické, sociokulturní, technologické a environmentální faktory.

7.1.1 Politicko-právní faktory

Evropský trh s kávou podléhá přísným regulacím týkajícím se bezpečnosti a hygieny potravin. Obecné zásady potravinového práva a obecné povinnosti při obchodu s potravinami upravuje nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 178/2002 (ES). Dále je kladen velký důraz na udržitelnost. Zelená dohoda pro Evropu (*European Green Deal*) si klade za cíl dosáhnout klimatické neutrality Evropy do roku 2050 (European Commission, 2025b). Součástí této iniciativy je i nařízení Evropského parlamentu a Rady 2023/1115, o dodávání na trh EU a vývozu z EU některých komodit a produktů spojených s odlesňováním a znehodnocováním lesů (EUDR), které stanovuje, že dovážená káva nesmí pocházet z oblastí odlesněných po 31. prosinci 2020 (EUa). Použitelnost tohoto nařízení byla pro mikropodniky a malé podniky odložena na 30. června 2026 (European Commission, 2025a).

Jelikož společnost nenakupuje zelenou kávu přímo od farmářů, nemusí se zabývat celními a dovozními předpisy. Místo toho spolupracuje s velkými dodavateli, kteří již tyto legislativní požadavky splňují. Podle celních sazeb platných v Evropské unii se na dovoz nepražené kávy s kofeinem nevztahuje žádné clo, zatímco nepražená káva bez kofeinu podléhá clu ve výši 8,3 % (EUb).

7.1.2 Ekonomické faktory

Česká ekonomika se v roce 2024 vrátila k růstu. Podle předběžného odhadu z ledna 2025 vzrostl hrubý domácí produkt (HDP) očištěný o cenové vlivy a sezónnost v roce 2024 o 1,0 % ve srovnání s rokem 2023 (Český statistický úřad, 2025b). V roce 2025 by HDP mohl být meziročně vyšší o 2,3 % (Ministerstvo financí České republiky, 2025). Průměrná roční míra inflace činila v roce 2024 2,4 %, což představuje pokles o 8,3 % oproti roku 2023

(Český statistický úřad, 2025a). Makroekonomické predikce z ledna 2025 ukazují, že by průměrná míra inflace měla v roce 2025 klesnout na 2,3 %. Pokles inflace v roce 2024 vedl k růstu reálných příjmů domácností a jejich spotřebních výdajů (Ministerstvo financí České republiky, 2025). Zvyšování reálných příjmů domácností může mít na vybranou společnost pozitivní dopad, jelikož zákazníci mohou být více ochotni investovat do kvalitních produktů.

Cena zelené kávy se primárně odvíjí od cen na burzách. Od začátku roku 2024 je patrný výrazný růst cen kávy. K 12. únoru 2025 byla nejvyšší cena od dubna 2023 zaznamenána u arabiky dne 10. února 2025, kdy se na newyorské burze Intercontinental Exchange (ICE) obchodovala za 4,21 USD za lb (ICE, 2025a). Vývoj ceny arabiky na burze je znázorněn na Obrázku 8.



Obrázek 8 Vývoj ceny arabiky na burze
(zdroj: vlastní zpracování podle ICE, 2025a)

U robusty byla nejvyšší cena od října 2023 dosažena dne 30. ledna 2025, kdy na londýnské burze ICE dosáhla 5 734 USD za t (ICE, 2025b). Vývoj ceny robusty na burze je znázorněn na Obrázku 9.

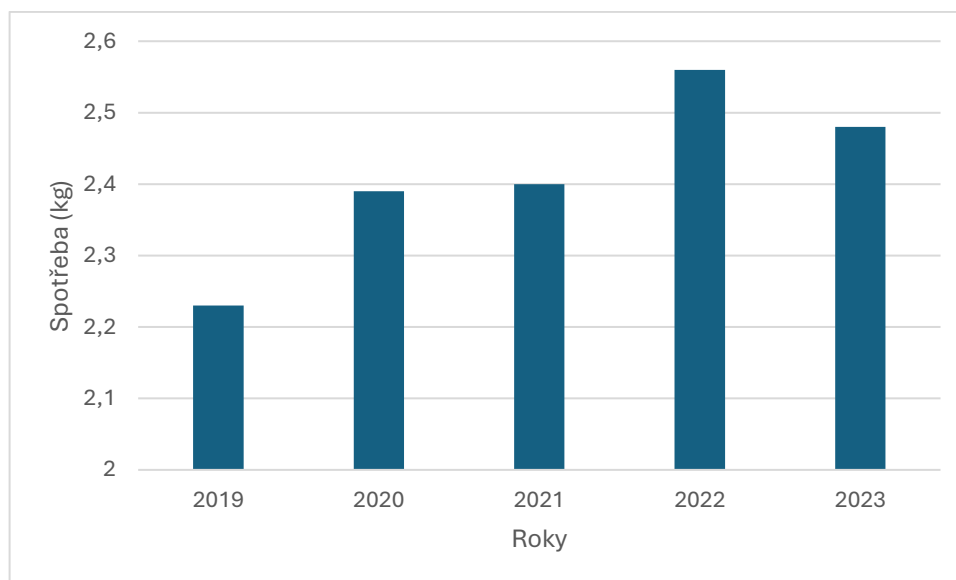


Obrázek 9 Vývoj ceny robusty na burze
(zdroj: vlastní zpracování podle ICE, 2025b)

Růst cen kávy v roce 2024 ovlivnilo několik faktorů. Americký dolar posílil vůči libře, což mělo dopad na evropské importéry kávy. V Brazílii museli zpracovatelé kávy vynaložit vysoké náklady na dodatečné skladování a přístavní poplatky kvůli místnímu neefektivnímu trhu. Kolumbie rovněž čelila logistickým potížím spojeným s nedostatkem kontejnerů a omezenou lodní kapacitou, což komplikovalo export. Situaci zhoršily i problémy v Suezském průplavu, které prodlužovaly dodací lhůty do Evropy, což vedlo k nedostatku kávy na evropských trzích a dalšímu tlaku na růst cen (International Coffee Organization, 2025). Rostoucí cena kávy zvyšuje náklady vybrané společnosti, která bude nucena promítnout tyto výdaje do cen svých produktů. Pro spotřebitele toto zdražení může vést ke změně nákupního chování.

7.1.3 Sociokulturní faktory

Mezi sociokulturní faktory patří spotřební návyky, které ovlivňují poptávku po kávě. V posledních letech spotřeba zrnkové kávy v České republice rostla, avšak v roce 2023 došlo k mírnému poklesu o 4 % oproti roku 2022, jak lze vidět na Obrázku 10 (Český statistický úřad, 2024b). Pokles lze přičíst nepříznivé ekonomické situaci, kdy růst cen a klesající reálné příjmy vedly ke snížení výdajů domácností. Rovněž odběratelé kávy využívali stávající zásoby, což vedlo k nižší potřebě nákupů na mezinárodním trhu (International Coffee Organization, 2024; Český statistický úřad, 2023).



Obrázek 10 Spotřeba zrnkové kávy na 1 obyvatele za roky 2019–2023 v ČR
(zdroj: Český statistický úřad, 2024b)

Výzkumná agentura Nielsen provedla v roce 2023 online výzkum mezi tisícovkou respondentů starších 15 let z Českého národního panelu. Z výsledků vyplývá, že 78 % respondentů pije zrnkovou kávu. Celkem 73 % respondentů nakupuje kávu pro domácí přípravu v supermarketech, zatímco e-shopy využívá 16 % respondentů a specializované prodejny 11 % respondentů (Nielsen, 2024). Výsledky výzkumu potvrzují, že káva je v České republice oblíbeným nápojem, což je pro vybranou společnost pozitivní.

7.1.4 Technologické faktory

Mezi technologické faktory patří inovace v oblasti pražení kávy. Automatické pražicí stroje umožňují detailní sledování a řízení procesu pražení. Uživatelé tak mohou přesně nastavovat teplotu, délku pražení i jednotlivé fáze, což zajišťuje konzistentní kvalitu napažené kávy (Specialty Coffee Association, 2024). Pro vybranou společnost to znamená příležitost optimalizovat proces pražení a zvýšit jeho efektivitu.

7.1.5 Environmentální faktory

Mezi environmentální faktory patří změny klimatu, které mají zásadní dopad na pěstování kávovníku arabského (*Coffea arabica*) a kávovníku statného (*Coffea robusta*). Kávovník je citlivý na rostoucí teploty a nedostatek vody, což vede ke snížení výnosů a úbytku vhodných pěstitelských oblastí. Produkci dále ohrožuje zvýšené napadení rostliny škůdci a chorobami (Pham et al., 2019, s. 609–610).

7.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Mezoprostředí vybrané společnosti je analyzováno pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Podkladem pro analýzu je rozhovor s odpovědným pracovníkem dané společnosti.

7.2.1 Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci společnosti mají možnost výběru mezi různými styly pražení a šesti pražírnamí. Pokud nebudou spokojeni s cenou, kvalitou nebo službami, mohou snadno přejít ke konkurenci. Kromě lokálních pražírén představují alternativu i supermarkety, velkoobchody a e-shopy, které mohou nabízet kávu za nižší ceny. Přestože má společnost věrné zákazníky, je stále důležité dbát na zákaznickou péči a jasně komunikovat své hodnoty a odlišnosti. Vyjednávací síla zákazníků je tedy vysoká.

7.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost nakupuje největší množství zelené kávy od Ecelso. Je to český velkoobchodník, který dováží kávu přímo od producentů ze zemí původu a nebo prostřednictvím dodavatelů z evropských přístavů. Celoročně nabízí přibližně 70 druhů zelené kávy z různých částí světa, což poskytuje společnosti dostatečně široký výběr (Excelso, © 2025). Kromě hlavního dodavatele společnost spolupracuje i s dalšími českými a zahraničními dodavateli. Tyto dodávky slouží buď k doplnění stálé nabídky nebo k nákupu limitovaných edic.

Díky dlouhodobé spolupráci s hlavním dodavatelem má společnost výhodnější cenové podmínky než noví odběratelé. Společnost udržuje zásoby na tři týdny dopředu, což jí umožňuje reagovat na případné zpoždění dodávek.

Vyjednávací síla dodavatelů je střední. Hlavní dodavatel má silné postavení, protože společnost odebírá většinu kávy právě od něj. Společnost má nicméně možnost volby mezi více dodavateli.

7.2.3 Hrozba nových konkurentů

Vstup do odvětví pražírén vyžaduje značné investice do vybavení, surovin a budování značky, což představuje určitou bariéru pro nové konkurenty. Zavedené pražírny navíc disponují nákladovými výhodami spojenými s dlouholetými zkušenostmi. Noví konkurenti, kteří chtějí uspět na trhu, se mohou odlišit zaměřením na specifické požadavky zákazníků.

Jednou z možností je spolupráce s farmáři, kteří mají certifikace, jako jsou například Fairtrade nebo Rainforest Alliance.

Přesto se v minulosti nové pražírny objevily, což dokazuje, že bariéry vstupu nejsou nepřekonatelné. Celkově lze hrozbu nových konkurentů hodnotit jako střední.

7.2.4 Hrozba substitučních produktů

Hrozba substituce pražené kávy jinými produkty je vysoká, protože zákazníci mají k dispozici širokou škálu alternativ. Místo kávy z lokální pražírny mohou dát přednost instantní kávě, kávovým kapslím či zrnkové kávě ze supermarketu, které mohou být cenově dostupnější. Další alternativou jsou jiné kofeinové nápoje, jako je čaj nebo energetické nápoje, které oslovují podobnou cílovou skupinu.

7.2.5 Intenzita konkurence mezi organizacemi

Na trhu v Olomouci působí šest pražíren, přičemž konkurence postupně narůstá. Od založení vybrané společnosti v roce 2008 se objevily nové pražírny, což naznačuje rostoucí zájem o praženou kávu v regionu.

Konkurence se dělí na dvě hlavní skupiny. Prvním typem jsou tradiční pražírny, které zastávají klasický styl pražení. V Olomouci jsou celkem tři a mezi ně patří i vybraná společnost. Druhým typem jsou pražírny světlého pražení, které se zaměřují se na přístup třetí kávové vlny.

Společnost je jednou z prvních dvou založených pražíren v Olomouci, což jí poskytuje výhodu silné značky s loajálními zákazníky. Přibývající konkurence ale naznačuje, že trh není zcela zaplněný a nové společnosti se snaží oslovit zákazníky jiným stylem pražení. Intenzita konkurence mezi organizacemi je tedy střední.

7.3 Benchmarking

Konkurence je analyzována pomocí benchmarkingu. Mezi konkurenty Kafe Kodó lze zařadit Henri, Moravskou pražírnu, Pikolu, Kikafe a Traffic Coffee. Jedná se o všechny pražírny působící ve městě Olomouc. Výběr konkurence byl stanoven odpovědným pracovníkem dané společnosti.

Vybraná společnost a její konkurenti jsou hodnoceni na základě jednotlivých faktorů týkajících se marketingové komunikace na škále od 1 do 5, přičemž 1 znamená nejhorší hodnocení a 5 nejlepší hodnocení. Hodnocení vychází ze subjektivního názoru autorky

práce. Informace jsou získány ze sociálních sítí, webových stránek a e-shopů jednotlivých společností a také prostřednictvím osobní návštěvy prodejen. Údaje o počtu sledujících na sociálních sítích jsou platné k 19. únoru 2025, kdy zároveň proběhla návštěva prodejen za účelem ověření, zda zaměstnanci nosí uniformy.

Tabulka 2 Srovnání uniforem

Faktor	Kafe Kodó	Henri	Moravská pražírna	Pikola	Kikafe	Traffic Coffee
Uniformy	3	4	1	5	3	1

(zdroj: vlastní zpracování)

Prvním hodnoceným faktorem jsou uniformy zaměstnanců, které přispívají k jednotné vizuální identitě značek. Nejlépe si vede Pikola, jejíž zaměstnanci nosí černé tričko s bílým logotypem, což odpovídá její vizuální identitě. Henri má rovněž zavedený dress code. Zaměstnanci nosí modrou zástěru s hnědým popruhem, přičemž obě barvy odpovídají vizuální identitě značky. Chybějící logo na zástěře však snižuje celkový dojem, a proto má Henri o jeden bod méně. Kafe Kodó také dbá na dresscode. Zaměstnanci sice nosí vlastní černá trička bez loga, ale barva je v souladu s jejich identitou. Zaměstnanci Kikafe mají hnědou zástěru, která se neshoduje s barvami značky, kterými jsou modrá, žlutá a bílá, a zároveň na ní chybí logo. Nejnížší hodnocení získává Moravská pražírna a Traffic Coffee, protože nemají žádný jednotný dresscode. Zaměstnanci nosí vlastní oblečení v různých barvách.

Tabulka 3 Srovnání sociálních sítí

Faktor	Kafe Kodó	Henri	Moravská pražírna	Pikola	Kikafe	Traffic Coffee
Počet sledujících na Facebooku	2	2	1	5	2	2

Faktor	Kafe Kodó	Henri	Moravská pražírna	Pikola	Kikafe	Traffic Coffee
Počet sledujících na Instagramu	1	1	1	5	1	2
Vizuální styl	2	2	1	5	3	2

(zdroj: vlastní zpracování)

Analýza počtu sledujících na sociálních sítích u vybraných společností ukazuje výrazné rozdíly (viz Tabulka 4).

Tabulka 4 Počet sledujících na sociálních sítích

Faktor	Kafe Kodó	Henri	Moravská pražírna	Pikola	Kikafe	Traffic Coffee
Počet sledujících na Facebooku	1 700	1 200	135	8 200	3 100	2000
Počet sledujících na Instagramu	875	534	137	17 400	477	2 428

(zdroj: vlastní zpracování)

Posledním sledovaným faktorem v rámci sociálních sítí je vizuální styl jednotlivých společností. Pikola vyniká propracovaným a atraktivním designem s jednotnou vizuální identitou. Používá bílou barvu písma, stejný font a profesionálně pořízené fotografie. Za Pikolou následují Kikafe, Kafe Kodó, Henri a Traffic Coffee, jejichž profily nejsou tak jednotné. Buď nepoužívají pouze jejich barvy, mění fonty a nebo sdílí fotografie s nižší

kvalitou. Nejnižší hodnocení má Moravská pražírna, protože její profil postrádá jakékoliv jednotné prvky a působí chaoticky.

Tabulka 5 Srovnání webových stránek

Faktor	Kafe Kodó	Henri	Moravská pražírna	Pikola	Kikafe	Traffic Coffee
Webové stránky	2	3	3	5	2	1

(zdroj: vlastní zpracování)

Při hodnocení webových stránek dosahuje nejlepšího výsledku Pikola. Její webové stránky působí nejmoderněji a nejatraktivněji ze všech hodnocených. Nabízí přehledný a informativní obsah. Rovněž jsou využity barvy odpovídající značce. Webové stránky Moravské pražírny a Henri zaostávají především po stránce designu, který působí zastarale a méně propracovaně. Kafe Kodó a Kikafe získávají dva body za to, že mají alespoň webové stránky. Webové stránky Kafe Kodó postrádají aktuální logo a důležité informace. Dalším nedostatkem je využití různých barev. Nejnižší hodnocení dostává Traffic Coffee, protože webové stránky vůbec nemá.

Tabulka 6 Srovnání e-shopů

Faktor	Kafe Kodó	Henri	Moravská pražírna	Pikola	Kikafe	Traffic Coffee
E-shop	2	3	3	4	5	1

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejvyšší hodnocení v rámci e-shopů získává Kikafe. Jeho e-shop zaujme moderním designem, který využívá firemní barvy a zachovává jednotnou vizuální identitu. Obsah je propracovaný a přehledný. Nabízí podrobné informace o produktech a kvalitní fotografie. Je zde také možnost hodnocení zboží, diskuse, zobrazení dostupnosti zboží a sekce s novinkami. Nedostatkem e-shopu Pikoly je absence možnosti hodnocení zboží, diskuse a zobrazení dostupnosti zboží. E-shop Moravské pražírny a Henri zaostává opět svým designem a také po obsahové stránce. Kafe Kodó získává dva body za to, že má alespoň

základní e-shop. Zatímco Traffic Coffee dostává pouze jeden bod, protože žádný e-shop nemá.

Tabulka 7 Srovnání blogů

Faktor	Kafe Kodó	Henri	Moravská pražírna	Pikola	Kikafe	Traffic Coffee
Blog	1	1	1	5	1	1

(zdroj: vlastní zpracování)

V oblasti blogování vyniká Pikola, jelikož jako jediná z vybraných společností blog provozuje. Publikované články jsou zajímavé a kvalitně zpracované. Ostatní společnosti získávají pouze jeden bod.

Tabulka 8 Srovnání newsletterů

Faktor	Kafe Kodó	Henri	Moravská pražírna	Pikola	Kikafe	Traffic Coffee
Newsletter	1	1	1	5	1	1

(zdroj: vlastní zpracování)

Pikola jako jediná má do svého komunikačního mixu zařazený newsletter, díky čemuž získává nejvyšší hodnocení. Ostatní společnosti newsletter nevyužívají, a proto v tomto kritériu dostávají pouze jeden bod.

V tabulce 9 s výsledky benchmarkingu jsou jednotlivé faktory označeny písmeny pro lepší přehlednost a to následovně: A = Uniformy, B = Počet sledujících na Facebooku, C = Počet sledujících na Instagramu, D = Vizuální styl, E = Webové stránky, F = E-shop, G = Blog, H = Newsletter.

Tabulka 9 Výsledky benchmarkingu

Faktor	Váha	Kafe Kodó	Henri	Moravská pražírna	Pikola	Kikafe	Traffic Coffee
A	0,15	3	4	1	5	3	1
		0,45	0,6	0,15	0,75	0,45	0,15

Faktor	Váha	Kafe Kodó	Henri	Moravská pražírna	Pikola	Kikafe	Traffic Coffee
B	0,1	2	2	1	5	2	2
		0,2	0,2	0,1	0,5	0,2	0,2
C	0,1	1	1	1	5	1	2
		0,1	0,1	0,1	0,5	0,1	0,2
D	0,15	2	2	1	5	3	2
		0,3	0,3	0,15	0,75	0,45	0,3
E	0,15	2	3	3	5	2	1
		0,3	0,45	0,45	0,75	0,3	0,15
F	0,15	2	3	3	4	5	1
		0,3	0,45	0,45	0,6	0,75	0,15
G	0,1	1	1	1	5	1	1
		0,1	0,1	0,1	0,5	0,1	0,1
H	0,1	1	1	1	5	1	1
		0,1	0,1	0,1	0,5	0,1	0,1
Celkem	1	1,85	2,3	1,6	4,85	2,45	1,35

(zdroj: vlastní zpracování)

Z analýzy benchmarkingu vyplývá, že nejlépe si vede Pikola s celkovým hodnocením 4,85 bodu. Její marketingová komunikace je dobře zvládnutá. Nejhorší hodnocení naopak získává Traffic Coffee s 1,35 bodu. Kafe Kodó s 1,85 bodu je na čtvrtém místě. Hodnocení odhaluje řadu nedostatků a oblastí s potenciálem ke zlepšení. Newsletter a blog využívá pouze Pikola, což Kafe Kodó poskytuje příležitost odlišit se od ostatních konkurentů. Nízký počet bodů získává Kafe Kodó i za počet sledujících na sociálních sítích a vizuální styl. Dalšími nedostatky jsou webové stránky a e-shop, u kterých by mohlo Kafe Kodó zvážit

modernizaci. Také v oblasti uniform nedosáhlo nejlepšího hodnocení. Pořízením triček nebo zástěr s logem by posílilo svou vizuální identitu.

7.4 STP analýza

V prvním kroku STP analýzy jsou zákazníci vybrané společnosti rozděleni do homogenních segmentů. V dalším kroku se zjišťuje atraktivita jednotlivých segmentů a dochází k výběru segmentů, na které se chce vybraná společnost zaměřit. Poslední krok spočívá ve vytvoření image značky, která se odlišuje se od konkurence.

Tato analýza je provedena na základě rozhovoru s odpovědným pracovníkem vybrané společnosti a je podložena relevantními údaji. Segment osob ve věku 18–34 let je charakterizován jako skupina, která nakupuje online a klade důraz na udržitelnost. Podle údajů Českého statistického úřadu z roku 2024 byly nejčastějšími online nakupujícími osoby ve věku 25–34 let (Český statistický úřad, 2024a). Dále průzkum společnosti Deloitte provedený v České republice ukazuje, že generace Z a generace Y vykazují vyšší zájem o udržitelnost ve srovnání s ostatními generacemi (Deloitte, 2024).

7.4.1 Segmentace trhu (*Segmentation*)

Pro segmentaci trhu jsou využita demografická, geografická, psychografická a behaviorální kritéria. Zákazníci vybrané společnosti jsou rozděleni do čtyř segmentů, mezi které patří:

- Segment 1: Konzervativní zákazníci – Tento segment tvoří zákazníci ve věku 35 až 60 let s vyšším příjmem, kteří žijí nebo pracují v Olomouci. Jsou to konzervativní spotřebitelé, kteří dávají přednost kvalitní kávě připravované tradičním způsobem pražení. Často volí stejný produkt a to Kafe Kodó směs. Prodejnu navštěvují pravidelně a jsou loajální ke značce. Pro mnoho z nich je návštěva součástí denní rutiny, například ranní káva před prací. Jedná se o významnou skupinu zákazníků, kteří tvoří základ tržeb společnosti.
- Segment 2: Mladí zákazníci – Tento segment zahrnuje mladé zákazníky ve věku od 18 do 34 let, převážně vysokoškolsky vzdělané, s příjmy na střední až vyšší úrovni. Geograficky se neomezují pouze na Olomouc, ale nacházejí se i v jiných částech České republiky, kde sledují značku prostřednictvím sociálních sítí nebo nakupují přes e-shop. Kladou důraz na kvalitu produktů, podporu lokálních podniků a udržitelnost. Často vyhledávají kávu s jasným původem. Rovněž patří mezi pravidelné zákazníky.

- Segment 3: Nepravidelní zákazníci – Tito zákazníci společnost zatím neznají a nebo ji navštěvují pouze příležitostně. K nákupu je může přivést doporučení, speciální nabídka nebo to, že na prodejnu narazí při běžné cestě městem.
- Segment 4: B2B – Tento segment zahrnuje podniky, které od společnosti odebírají kávu pro přípravu nápojů pro své zákazníky nebo k prodeji v balené formě. Důležitá je pro ně kvalita a možnost získat exkluzivní směs vytvořenou na míru, včetně vlastního designu balení.

7.4.2 Tržní cílení (*Targeting*)

Největší význam pro vybranou společnost mají první dva segmenty, protože tito zákazníci jsou loajální, pravidelně navštěvují prodejnu a přinášejí největší objem tržeb. Do prvního segmentu patří pravidelní zákazníci, u kterých je důležité budovat dlouhodobé vztahy prostřednictvím osobního prodeje v prodejně. K udržení jejich loajality může přispět také komunikace formou newsletterů. Druhý segment je efektivní oslovovat primárně online marketingem, zejména prostřednictvím sociálních sítí. Poslední dva segmenty se sice podílí na tržbách, ale nejsou hlavním zaměřením. Zákazníci z třetího segmentu představují nestabilní zdroj příjmů, jejich návštěvy jsou nepravidelné a jejich loajalita nízká. Čtvrtý segment tvoří spolupráce s podniky, která zatím zahrnuje jen omezený počet partnerů. Možnosti rozšíření tohoto segmentu jsou stále v úvahách společnosti.

7.4.3 Tržní umístění (*Positioning*)

Společnost se profiluje jako specialista na tradiční způsob pražení kávy, čímž se odlišuje od pražírén zaměřených na světlejší stupně pražení spojené s třetí kávovou vlnou. Zároveň se prezentuje jako jedna z prvních pražírén v Olomouci a jako prémiová značka nabízející kvalitní kávu. Zákazníci oceňují nejen samotný produkt, ale také atmosféru pražírny. V myslích cílových skupin chce být vnímána jako místo, které svou vůní pohltí hned při vstupu a navodí jedinečný zážitek.

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – OSOBNÍ ROZHOVOR S ODPOVĚDNÝM PRACOVNÍKEM VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Tato kapitola se věnuje kvantitativnímu výzkumu, konkrétně osobnímu rozhovoru s odpovědným pracovníkem vybrané společnosti.

8.1 Výzkumný cíl

Výzkumným cílem bylo zjistit, jak vybraná společnost funguje a jakým způsobem probíhá její marketingová komunikace.

8.2 Metodika

Osobní rozhovor s odpovědným pracovníkem proběhl 27. ledna 2025 a byl veden formou polostandardizovaného rozhovoru, při kterém byly kombinovány přesně formulované otázky s volně položenými dotazy. Celý přepis je uveden v Příloze P I.

8.3 Výsledky a doporučení

Vybraná společnost stojí na silných základech, které přispívají k jejímu úspěchu. Mezi největší přednosti patří kvalitní produkt, jasná vize v pražení kávy a příjemné pracovní prostředí.

V oblasti marketingové komunikace se vybraná společnost nejvíce zaměřuje na osobní prodej, podporu prodeje a sociální sítě. Rebranding přispívá k lepší rozpoznatelnosti značky a nový design loga, etiket, poukazů, hrníčků a kelímků pomáhá budovat jednotný vizuální styl. Tento směr je vhodné dále rozvíjet modernizací webových stránek a e-shopu, sjednocením vizuálního stylu na sociálních sítích, zavedením uniforem pro zaměstnance nebo polepem firemního auta. Co se týče online komunikace, vybraná společnost má zapnutý profesionální režim na sociálních sítích, ale metriky nesleduje ani neanalyzuje. Pravidelné vyhodnocování metrik by mohlo pomoci lépe pochopit účinnost obsahu a efektivněji řídit marketingové aktivity, proto se doporučuje využívat nástroje jako Meta Business Suite.

9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Tato kapitola se zaměřuje na kvantitativní výzkum realizovaný formou dotazníkového šetření.

9.1 Definování problému

Problém spočívá v neznalosti toho, jak zákazníci vnímají současnou komunikaci vybrané společnosti a jaký mají zájem o konkrétní marketingové nástroje.

9.2 Výzkumné otázky

Jsou stanoveny následující výzkumné otázky:

- Jak respondenti hodnotí atraktivitu soutěže o produkty?
- Jak respondenti hodnotí atraktivitu dárkového poukazu na 10 káv?
- Jak respondenti hodnotí atraktivitu soutěže o poukaz v určité hodnotě?
- Jsou respondenti spokojeni s frekvencí přidávání příspěvků a příběhů na sociálních sítích?
- Domnívají se respondenti, že na webových stránkách vybrané společnosti najdou vše, co potřebují?
- Domnívají se respondenti, že na e-shopu vybrané společnosti najdou vše, co potřebují?
- Mají respondenti zájem o zasílání newsletteru?
- Mají respondenti zájem o zavedení blogu?

9.3 Výzkumný cíl

Výzkumným cílem je zjistit, které formy podpory prodeje zákazníky nejvíce oslovují, jak hodnotí sociální sítě, web a e-shop vybrané společnosti a zda mají zájem o blog a newsletter.

9.4 Metodika

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na specifickou skupinu respondentů, kterými byli současní a potenciální zákazníci vybrané společnosti. Sběr dat probíhal online prostřednictvím dotazníku vytvořeného v nástroji Google Forms. Dotazník byl zveřejněn na

sociálních sítích vybrané společnosti a byl dostupný od 14. února 2025 do 5. března 2025. Během této doby jej vyplnilo celkem 109 respondentů. Dotazník k nahlédnutí je umístěn v Příloze II.

S cílem určit, zda respondent spadá do cílové skupiny potřebné pro výzkum, bylo využito šest filtračních otázek, které zajistily, že na jednotlivé části dotazníku odpovídali pouze respondenti, kterých se dané téma týkalo. Respondenti, kteří odpověděli „Ano“ na otázku „Navštívil/a jste někdy sociální síť Kafe Kodó?“, mohli vyjádřit svou spokojenost se sociálními sítěmi a specifikovat své preference. Ti, kteří na otázku „Jste spokojen/a s frekvencí přidávání příspěvků a příběhů na sociálních sítích Kafe Kodó?“ odpověděli „Ne“, mohli upřesnit, jakou změnu by preferovali. Sekce týkající se blogu byla zpřístupněna pouze těm, kteří na otázku „Uvítal/a byste, kdyby Kafe Kodó zavedlo blog?“ odpověděli „Ano“. Hodnocení webových stránek se týkalo pouze těch respondentů, kteří zvolili odpověď „Ano“ na otázku „Navštívil/a jste někdy webové stránky Kafe Kodó?“. V případě e-shopu byla sekce s hodnocením zpřístupněna také pouze respondentům, kteří potvrdili, že „Navštívil/a jste někdy e-shop Kafe Kodó?“. Poslední část dotazníku se věnovala newsletteru a zahrnovala pouze respondenty, kteří odpověděli „ano“ na otázku „Uvítal/a byste pravidelný newsletter od Kafe Kodó?“.

Dotazník byl uspořádán do několika sekcí. Zahrnoval úvod a celkem dvacet dva otázek, z nichž šest bylo filtračních a čtyři identifikační. Převážně byly použity uzavřené otázky. Pouze pět otázek bylo polootevřených s možností „jiné“. U třech otázek byla využita škála. Všechny otázky byly povinné.

9.5 Analýza odpovědí z dotazníkového šetření

Tato podkapitola se zaměřuje na analýzu odpovědí respondentů na jednotlivé otázky z dotazníku.

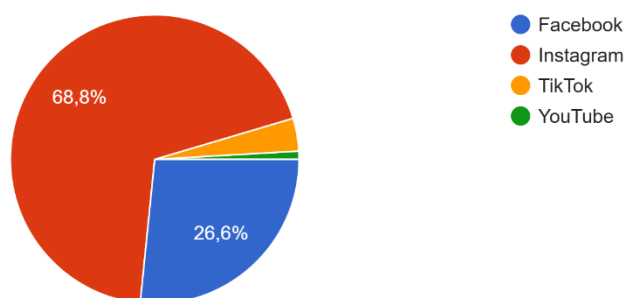
Otázka č. 1: Jakou sociální síť nejčastěji využíváte?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejčastěji využívanou sociální sítí mezi respondenty je Instagram, který uvedlo 68,8 % dotázaných. Facebook uvedlo 26,6 % respondentů. Zbývající sociální sítě mají mezi respondenty jen minimální zastoupení. TikTok uvedlo 3,7 % dotázaných a YouTube pouze 0,9 %. Výsledky ukazují, že Instagram je pro vybranou společnost nejvýznamnější sociální sítí pro komunikaci. Přestože Facebook nejčastěji využívá menší část respondentů, stále hraje důležitou roli, protože facebookovou

stránku společnosti sleduje více uživatelů starších 35 let než instagramový profil společnosti. Tato věková skupina přitom patří do jedné z cílových skupin společnosti, což činí Facebook stále relevantním kanálem pro její komunikaci.

Jakou sociální síť nejčastěji využíváte?

109 odpovědí



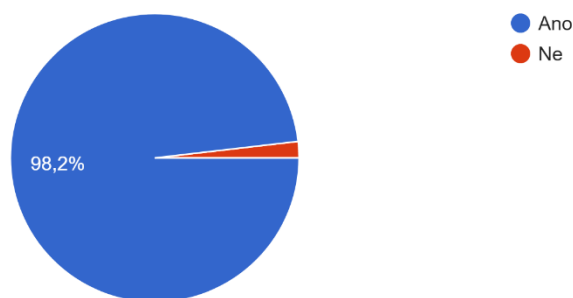
Obrázek 11 Nejčastěji využívané sociální sítě
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 2: Navštívil/a jste někdy sociální síť Kafe Kodó?

Na otázku, zda respondenti někdy navštívili sociální síť vybrané společnosti, odpovědělo 98,2 % respondentů, že ano. Tento výsledek se dal očekávat, protože dotazník byl sdílen na jejích sociálních sítích. Zbývající respondenti uvedli, že sociální síť vybrané společnosti nenavštívili, což naznačuje, že dotazník neviděli přímo na těchto profilech, ale dostali se k němu díky přeposlání od někoho jiného. Tato otázka sloužila jako filtrační, takže na následující otázky týkající se sociálních sítí odpovídali pouze ti respondenti, kteří uvedli, že je již navštívili.

Navštívil/a jste někdy sociální síť Kafe Kodó?

109 odpovědí



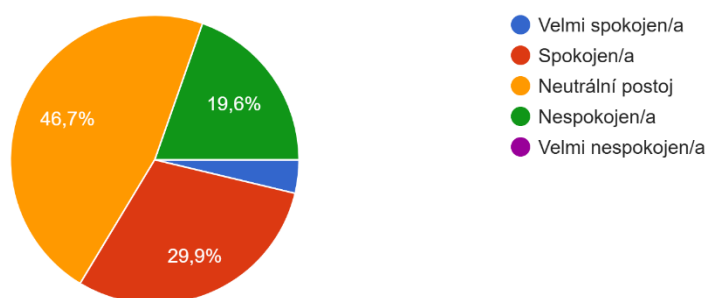
Obrázek 12 Návštěva sociálních sítí Kafe Kodó
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Jak jste spokojen/a s obsahem na sociálních sítích Kafe Kodó?

Na otázku ohledně spokojenosti s obsahem na sociálních sítích vybrané společnosti se 46,7 % respondentů vyjádřilo neutrálně. Poté 29,9 % uvedlo, že jsou spokojeni a 3,7 % jsou velmi spokojeni. Naopak 19,6 % respondentů vyjádřilo nespokojenost. Tyto výsledky naznačují, že většina sledujících obsah na sociálních sítích vybrané společnosti nevnímá negativně, ale zároveň je nijak výrazně neoslovuje.

Jak jste spokojen/a s obsahem na sociálních sítích Kafe Kodó?

107 odpovědí



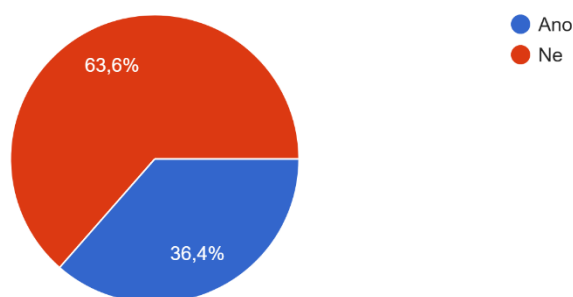
Obrázek 13 Míra spokojenosti s obsahem na sociálních sítích
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 4: Jste spokojen/a s frekvencí přidávání příspěvků a příběhů na sociálních sítích Kafe Kodó?

Tato otázka byla filtrační a respondenti, kteří odpověděli negativně, měli v následující otázce možnost upřesnit, jakou změnu by preferovali. Celkem 63,6 % respondentů není spokojeno s frekvencí přidávání příspěvků a příběhů na sociálních sítích vybrané společnosti a pouze 36,4 % je spokojeno.

Jste spokojen/a s frekvencí přidávání příspěvků a příběhů na sociálních sítích Kafe Kodó?

107 odpovědí



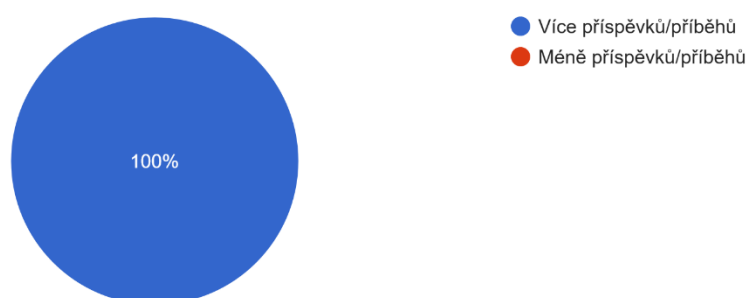
Obrázek 14 Spokojenost s frekvencí přidávání příspěvků a příběhů na sociálních sítích
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Jakou změnu byste preferoval/a?

Všichni respondenti, kteří vyjádřili nespokojenost s frekvencí přidávání příspěvků a příběhů na sociálních sítích vybrané společnosti, uvedli, že by preferovali více příspěvků a příběhů. To představuje pro vybranou společnost cenný podnět k úpravě její celkové strategie na sociálních sítích. Měla by proto zvážit zvýšení aktivity.

Jakou změnu byste preferoval/a?

68 odpovědí

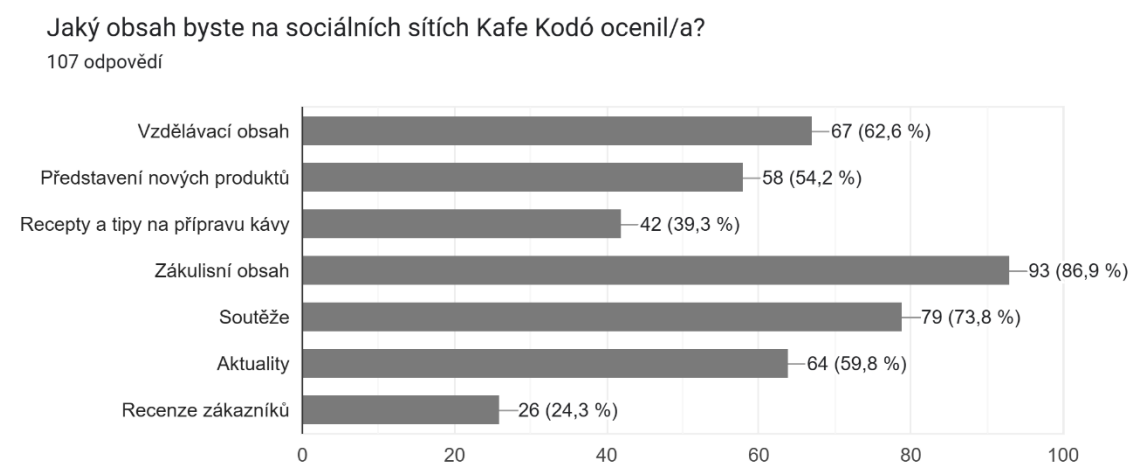


Obrázek 15 Preferované změny ve frekvenci přidávání příspěvků a příběhů na sociálních sítích

(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 6: Jaký obsah byste na sociálních sítích Kafe Kodó ocenil/a?

Na otázku, jaký obsah by respondenti na sociálních sítích vybrané společnosti nejvíce ocenili, nejčastěji odpovídali, že preferují zákulisní obsah, který uvedlo 86,9 % z nich. O soutěže projevilo zájem 73,8 % respondentů, o vzdělávací obsah 62,6 % a o aktuality 59,8 %. Představení nových produktů považuje za přínosné 54,2 % respondentů a recepty a tipy na přípravu kávy 39,3 %. Nejmenší zájem byl o recenze zákazníků, které by ocenilo pouze 24,3 % respondentů. Výsledky ukazují, že respondenti preferují obsah, který je zábavný, vzdělávací, informativní a inspirativní. Vybraná společnost by proto měla zvážit úpravu obsahové strategie tak, aby nabízela obsah, který cílovou skupinu zaujme a udrží její zájem.



Obrázek 16 Preferovaný obsah na sociálních sítích

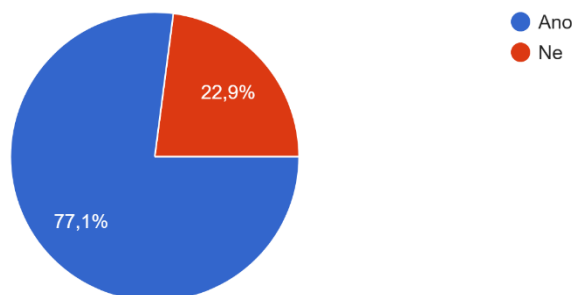
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 7: Uvítal/a byste, kdyby Kafe Kodó zavedlo blog?

Výsledky ukazují, že zavedení blogu by uvítalo 77,1 % respondentů, zatímco 22,9 % by o něj zájem nemělo. To naznačuje, že pro značnou část zákazníků by mohl být blog přínosným rozšířením obsahu. Tato otázka sloužila jako filtrační, takže na další otázky související s blogem odpovídali pouze ti respondenti, kteří uvedli, že by jeho zavedení uvítali.

Uvítal/a byste, kdyby Kafe Kodó zavedlo blog?

109 odpovědí



Obrázek 17 Zájem o blog

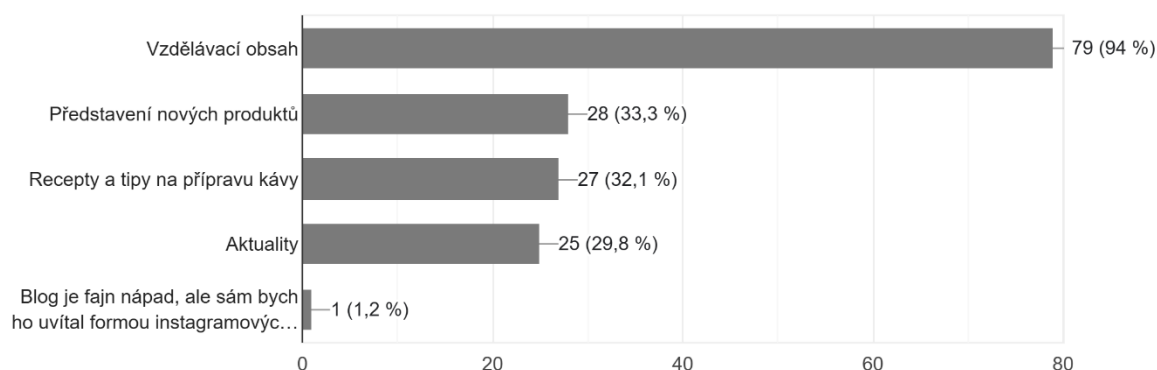
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 8: Jaký obsah na blogu Kafe Kodó by Vás nejvíce zajímal?

Respondenti nejčastěji uvedli, že by je na blogu nejvíce zajímal vzdělávací obsah, který preferuje 94 % z nich. Menší zájem respondenti projevili o představení nových produktů, které by zaujalo 33,3 %, recepty a tipy na přípravu kávy 32,1 % a aktuality 29,8 %. Odpověď formou vlastní formulace zvolilo 1,2 % respondentů. Jejich přesné vyjádření bylo: „Blog je fajn nápad, ale sám bych ho uvítal formou instagramových příspěvků.“.

Jaký obsah na blogu Kafe Kodó by Vás nejvíce zajímal?

84 odpovědí



Obrázek 18 Preferovaný obsah na blogu

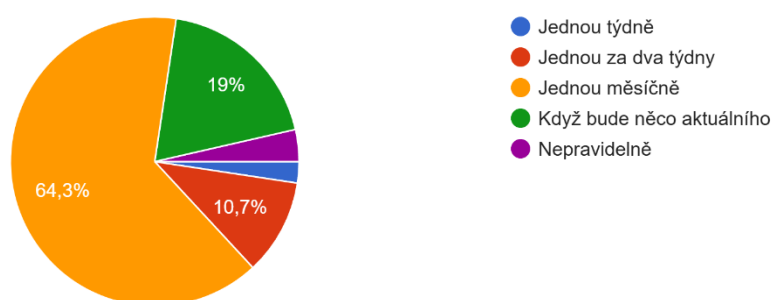
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 9: Jak často byste chtěl/a, aby na blogu Kafe Kodó přibýval nový obsah?

Na otázku ohledně frekvence publikování nového obsahu na blogu odpovědělo 64,3 % respondentů, že by jim vyhovovalo, kdyby nové články vycházely jednou měsíčně. Dalších 19 % preferuje publikaci pouze při významných aktualitách. Celkem 10,7 % by uvítalo nový obsah jednou za dva týdny, 3 % nepravidelně a 1 % jednou týdně. Tyto výsledky naznačují, že většině zákazníků by vyhovovala méně častá, ale pravidelná publikace blogových příspěvků.

Jak často byste chtěl/a, aby na blogu Kafe Kodó přibýval nový obsah?

84 odpovědí



Obrázek 19 Preferovaná frekvence publikování obsahu na blogu

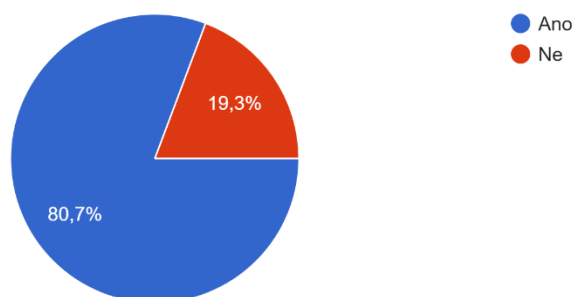
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 10: Navštívil/a jste někdy webové stránky Kafe Kodó?

Na otázku, zda respondenti někdy navštívili webové stránky vybrané společnosti, odpovědělo 80,7 % z nich ano a 40 % ne. Tato otázka byla filtrační, takže na následující otázky týkající se webových stránek odpovídali pouze ti, kteří uvedli, že je již navštívili.

Navštívil/a jste někdy webové stránky Kafe Kodó?

109 odpovědí



Obrázek 20 Návštěva webových stránek Kafe Kodó

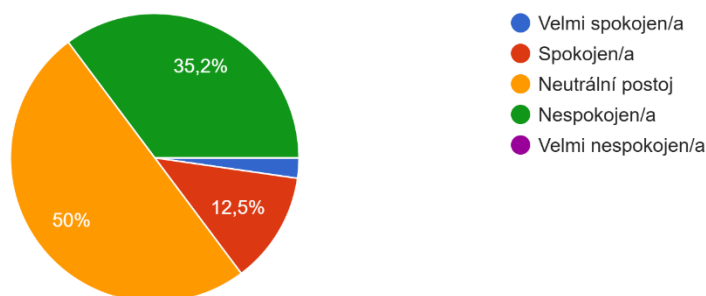
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 11: Jak jste spokojen/a s webovými stránkami Kafe Kodó?

Polovina respondentů vyjádřila neutrální postoj ke spokojenosti s webovými stránkami vybrané společnosti. Nespokojenost uvedlo 35,2 %, zatímco spokojenost vyjádřilo 12,5 % respondentů a pouhé 2,3 % uvedlo, že jsou s webovými stránkami velmi spokojeni. Tyto výsledky naznačují, že většina vnímá webové stránky jako průměrné, a proto by vybraná společnost měla zvážit jejich zlepšení.

Jak jste spokojen/a s webovými stránkami Kafe Kodó?

88 odpovědí



Obrázek 21 Míra spokojenosti s webovými stránkami Kafe Kodó

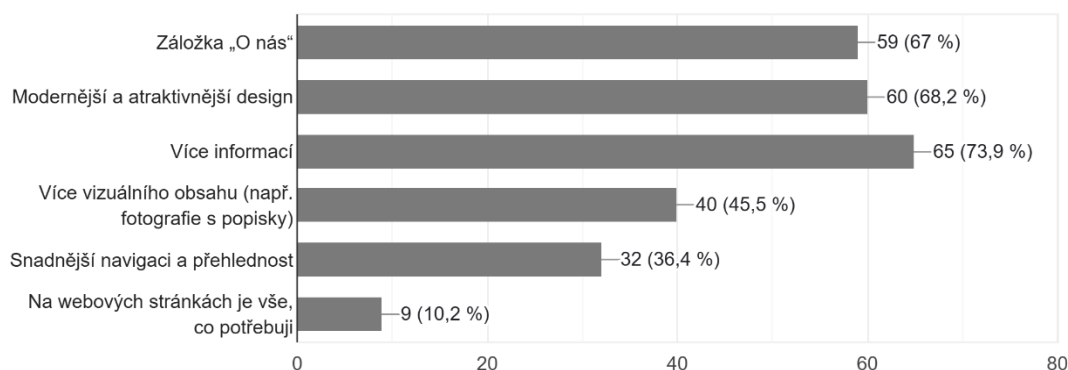
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 12: Jaká vylepšení byste ocenil/a na webových stránkách Kafe Kodó?

Respondenti by na webových stránkách vybrané společnosti nejvíce ocenili více informací, což uvedlo 73,9 % z nich. Modernější a atraktivnější design by preferovalo 68,2 % respondentů, záložku „O nás“ 67 %, více vizuálního obsahu 45,5 % a snadnější navigaci a přehlednost 36,4 %. Naopak 10,2 % uvedlo, že webové stránky již obsahují vše, co potřebují.

Jaká vylepšení byste ocenil/a na webových stránkách Kafe Kodó?

88 odpovědí



Obrázek 22 Preferovaná vylepšení webových stránek

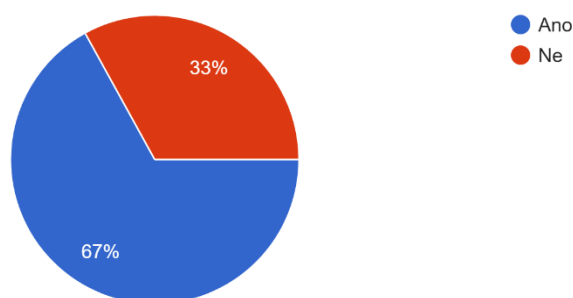
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 13: Navštívil/a jste někdy e-shop Kafe Kodó?

Celkem 67 % respondentů uvedlo, že již e-shop vybrané společnosti navštívili, zatímco 33 % odpovědělo záporně. Tato otázka zároveň sloužila jako filtrační, takže na další otázky týkající se e-shopu mohli odpovídat pouze ti, kteří jej již navštívili.

Navštívil/a jste někdy e-shop Kafe Kodó?

109 odpovědí



Obrázek 23 Návštěva e-shopu Kafe Kodó

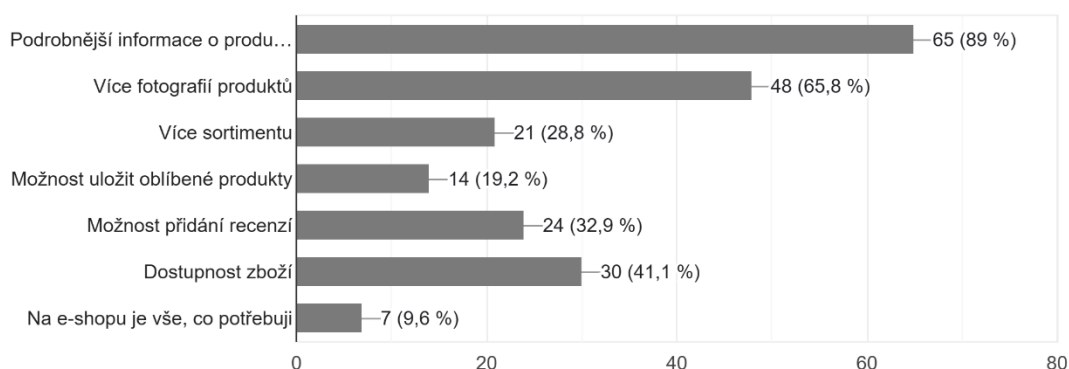
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 14: Jaká vylepšení byste ocenil/a na e-shopu Kafe Kodó?

Na otázku, jaká vylepšení by respondenti na e-shopu vybrané společnosti nejvíce ocenili, nejčastěji odpovídali, že by uvítali podrobnější informace o produktech, což uvedlo 89 % z nich. O více fotografií produktů projevilo zájem 65,8 %, o dostupnost zboží 41,1 %, o možnost přidání recenzí 32,9 %, o více sortimentu 28,8 % a o možnost uložit oblíbené produkty 19,2 %. Naopak 9,6 % uvedlo, že na e-shopu je vše, co potřebují.

Jaká vylepšení byste ocenil/a na e-shopu Kafe Kodó?

73 odpovědí



Obrázek 24 Preferovaná vylepšení e-shopu

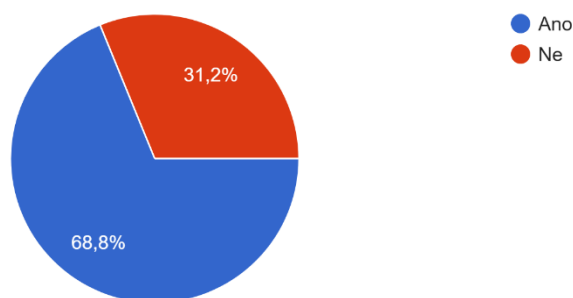
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 15: Uvítal/a byste pravidelný newsletter od Kafe Kodó?

Celkem 68,8 % respondentů uvedlo, že by pravidelný newsletter uvítali, zatímco 31,2 % o něj zájem nemá. Tato otázka byla filtrační, takže na následující otázky týkající se newsletteru odpovídali pouze ti, kteří o jeho zasílání projevili zájem.

Uvítal/a byste pravidelný newsletter od Kafe Kodó?

109 odpovědí



Obrázek 25 Zájem o newsletter

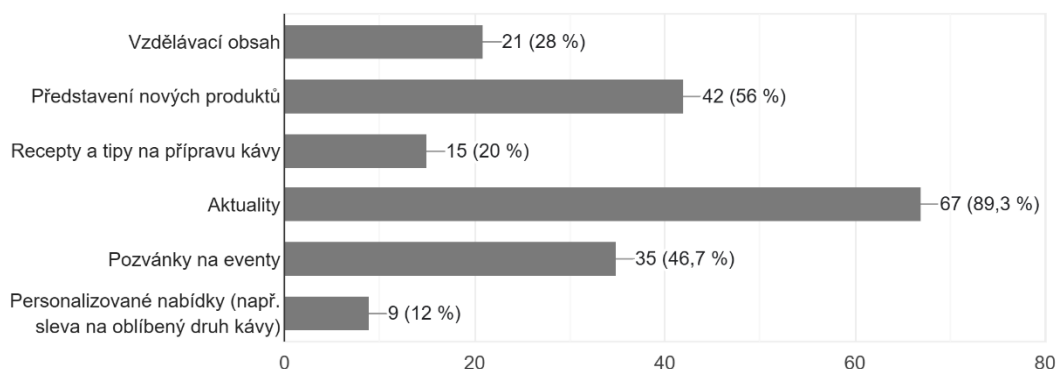
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 16: Jaký obsah by Vás zajímal v newsletteru?

Respondenti nejčastěji uvedli, že by je v newsletteru nejvíce zajímaly aktuality, které preferuje 89,3 % z nich. Představení nových produktů by uvítalo 56 %, pozvánky na eventy 46,7 % a vzdělávací obsah 28 %. Méně zájmu bylo o recepty a tipy na přípravu kávy, které by ocenilo 20 % respondentů a personalizované nabídky, o které by stálo 12 %.

Jaký obsah by Vás zajímal v newsletteru?

75 odpovědí



Obrázek 26 Preferovaný obsah v newsletteru

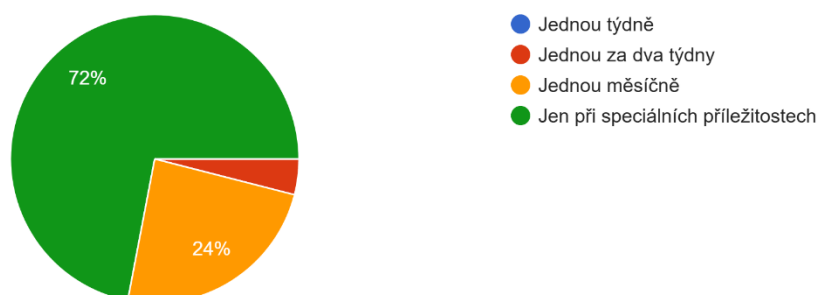
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 17: Jak často byste chtěl/a dostávat newsletter?

Celkem 72 % respondentů by preferovalo zasílání newsletteru pouze při speciálních příležitostech. Jednou měsíčně by jej chtělo dostávat 24 % a jednou za dva týdny pouze 4 %.

Jak často byste chtěl/a dostávat newsletter?

75 odpovědí



Obrázek 27 Preferovaná frekvence zasílání newsletteru

(zdroj: vlastní zpracování)

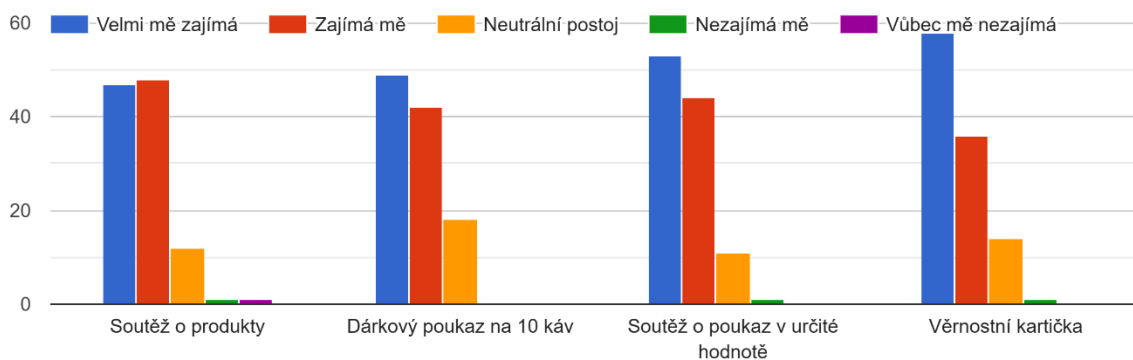
Otázka č. 18: Jak atraktivní jsou pro Vás následující propagační aktivity?

Výsledky ukazují, jak atraktivní jsou pro respondenty různé propagační aktivity. Soutěž o produkty označilo 47 respondentů jako „velmi mě zajímá“, 48 jako „zajímá mě“ a 12 jako „neutrální postoj“. Zbývající dva respondenti uvedli „nezajímá mě“ a „vůbec mě nezajímá“. Dárkový poukaz na 10 káv považovalo za velmi zajímavý 49 respondentů. Dále 42 uvedlo „zajímá mě“ a 18 zaujalo neutrální postoj. Soutěž o poukaz v určité hodnotě uvedlo 53 respondentů jako „velmi mě zajímá“, 44 jako „zajímá mě“, 11 jako „neutrální postoj“ a 1 odpověděl „nezajímá mě“. Věrnostní kartičku označilo 58 respondentů jako „velmi mě zajímá“, 36 jako „zajímá mě“, 14 jako „neutrální postoj“ a 1 uvedl „nezajímá mě“.

Při hodnocení jednotlivých propagačních aktivit na základě odpovědi „velmi mě zajímá“ byl největší zájem o věrnostní kartičku, kterou zvolilo 53,21 % respondentů. Následovala soutěž o poukaz v určité hodnotě s 48,62 %, dárkový poukaz na 10 káv s 44,95 % a soutěž o produkty s 43,12 % respondentů.

Pokud se zohlední jak odpovědi „velmi mě zajímá“, tak „zajímá mě“, vychází nejlépe soutěž o poukaz v určité hodnotě, která oslovila 88,99 % respondentů. Soutěž o produkty získala 87,16 %, věrnostní kartička 86,24 % a dárkový poukaz na 10 káv 83,49 %.

Jak atraktivní jsou pro Vás následující propagační aktivity?



Obrázek 28 Hodnocení atraktivity propagačních aktivit

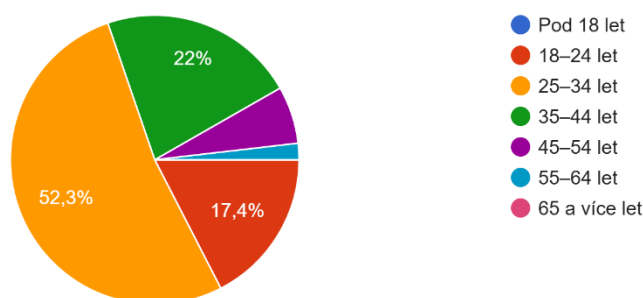
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 19: Do které věkové kategorie patříte?

Věkové rozložení respondentů ukazuje, že největší skupinu tvoří lidé ve věku 25–34 let, kteří představují 52,3 % dotázaných. Následují respondenti ve věku 35–44 let s 22 % a respondenti ve věku 18–24 let s 17,4 %. Starší věkové skupiny jsou zastoupeny méně. Pouze 6,4 % respondentů patří do kategorie 45–54 let a 1,8 % do 55–64 let.

Do které věkové kategorie patříte?

109 odpovědí



Obrázek 29 Věkové kategorie respondentů

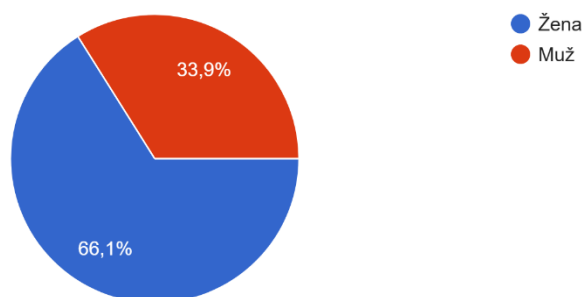
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 20: Jaké je vaše pohlaví?

Většinu respondentů tvořily ženy, které představovaly 70 % dotázaných, zatímco muži tvořili 30 %.

Jaké je vaše pohlaví?

109 odpovědí



Obrázek 30 Pohlaví respondentů

(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 21: V jakém kraji bydlíte?

Na otázku, v jakém kraji respondenti bydlí, odpovědělo 93,6 % Olomoucký kraj. Jihomoravský kraj uvedlo 2,8 %, zatímco ve Zlínském a Moravskoslezském kraji bydlí shodně 1,8 % respondentů.

V jakém kraji bydlíte?
109 odpovědí



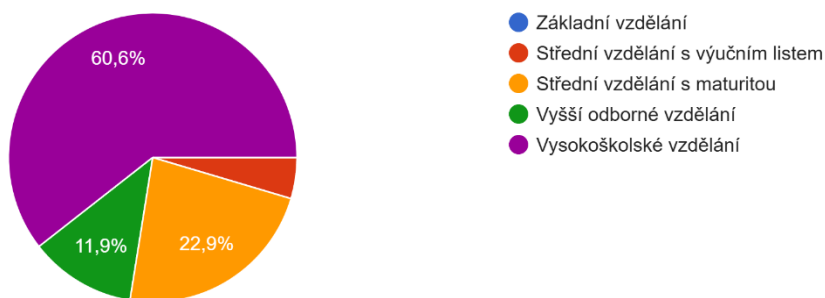
Obrázek 31 Bydliště respondentů

(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 22: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Na otázku týkající se nejvyššího dosaženého vzdělání uvedlo 60,6 % respondentů, že mají vysokoškolské vzdělání. Střední vzdělání s maturitou uvedlo 22,9 %, vyšší odborné vzdělání 11,9 % a střední vzdělání s výučním listem 4,6 % respondentů.

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
109 odpovědí



Obrázek 32 Vzdělání respondentů

(zdroj: vlastní zpracování)

9.6 Verifikace výzkumných hypotéz

V této kapitole je formulováno osm výzkumných hypotéz, jejichž statistické hypotézy jsou ověřovány pomocí statistických metod. K testování prvních tří hypotéz je použit Wilcoxonův test. Pro hypotézy č. 4, 7 a 8 je aplikován pravostranný z-test. Naopak pro hypotézy č. 5 a 6 je využit levostranný z-test.

9.6.1 Výzkumná hypotéza 1

Výzkumná hypotéza zní: „*Střední hodnota hodnocení atraktivity soutěže o produkty je nižší než 3.*“.

Statistické hypotézy:

- $H_0: \mu = 3$
- $H_A: \mu < 3$

Otázka v dotazníku: „*Jak atraktivní jsou pro Vás následující propagační aktivity?*“.

Tabulka 10 Výsledky dotazníkového šetření

Možnost odpovědi v dotazníkovém šetření	Hodnota	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Velmi mě zajímá	1	47	43,12 %
Zajímá mě	2	48	44,04 %
Neutrální postoj	3	12	11,01 %
Nezajímá mě	4	1	0,92 %
Vůbec mě nezajímá	5	1	0,92 %
Celkem		109	100 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 11 Výsledky Wilcoxonova testu

<i>Wilcoxon Signed-Rank test</i>		
	V	p
Soutěž o produkty	72.500	< .001
<i>Note.</i> For the Wilcoxon test, the alternative hypothesis specifies that the median is less than 3.		

(zdroj: vlastní zpracování v programu JASP)

Výsledek testu ($V = 72,500$) a velmi nízká p-hodnota ($p < 0,001$) naznačují, že rozdíl mezi střední hodnotou vzorku a hodnotou 3 je statisticky významný. To znamená, že lze zamítnout nulovou hypotézu a tudíž můžeme tvrdit, že respondenti hodnotili atraktivitu soutěže o produkt jako nižší než 3, což značí zájem respondentů.

9.6.2 Výzkumná hypotéza 2

Výzkumná hypotéza zní: „*Střední hodnota hodnocení atraktivity dárkového poukazu na 10 káv je nižší než 3*“.

Statistické hypotézy:

- $H_0: \mu = 3$
- $H_A: \mu < 3$

Otázka v dotazníku: „*Jak atraktivní jsou pro Vás následující propagační aktivity?*“.

Tabulka 12 Výsledky dotazníkového šetření

Možnost odpovědi v dotazníkovém šetření	Hodnota	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Velmi mě zajímá	1	49	44,95 %
Zajímá mě	2	42	38,53 %
Neutrální postoj	3	18	16,51 %
Nezajímá mě	4	0	0 %
Vůbec mě nezajímá	5	0	0 %
Celkem		109	100 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 13 Výsledky Wilcoxonova testu

<i>Wilcoxon Signed-Rank test</i>		
	V	p
Dárkový poukaz na 10 káv	0.000	< .001
<i>Note.</i> For the Wilcoxon test, the alternative hypothesis specifies that the median is less than 3.		

(zdroj: vlastní zpracování v programu JASP)

Výsledek testu ($V = 0,000$) a velmi nízká p-hodnota ($p < 0,001$) naznačují, že rozdíl mezi střední hodnotou vzorku a hodnotou 3 je statisticky významný. To znamená, že lze zamítnout nulovou hypotézu a tudíž můžeme tvrdit, že respondenti hodnotili atraktivitu dárkového poukazu na 10 káv jako nižší než 3, což značí zájem respondentů.

9.6.3 Výzkumná hypotéza 3

Výzkumná hypotéza zní: „Střední hodnota hodnocení atraktivity soutěže o poukaz v určité hodnotě je nižší než 3.“.

Statistické hypotézy:

- $H_0: \mu = 3$
- $H_A: \mu < 3$

Otázka v dotazníku: „Jak atraktivní jsou pro Vás následující propagační aktivity?“.

Tabulka 14 Výsledky dotazníkového šetření

Možnost odpovědi v dotazníkovém šetření	Hodnota	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Velmi mě zajímá	1	53	48,62 %
Zajímá mě	2	44	40,37 %
Neutrální postoj	3	11	10,09 %
Nezajímá mě	4	1	0,92 %
Vůbec mě nezajímá	5	0	0 %
Celkem		109	100 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 15 Výsledky Wilcoxonova testu

<i>Wilcoxon Signed-Rank test</i>		
	V	p
Soutěž o poukaz v určité hodnotě	0.000	< .001
<i>Note.</i> For the Wilcoxon test, the alternative hypothesis specifies that the median is less than 3.		

(zdroj: vlastní zpracování v programu JASP)

Výsledek testu ($V = 0,000$) a velmi nízká p-hodnota ($p < 0,001$) naznačují, že rozdíl mezi střední hodnotou vzorku a hodnotou 3 je statisticky významný. To znamená, že lze zamítnout nulovou hypotézu a tudíž můžeme tvrdit, že respondenti hodnotili atraktivitu soutěže o poukaz v určité hodnotě jako nižší než 3, což značí zájem respondentů.

9.6.4 Výzkumná hypotéza 4

Výzkumná hypotéza zní: „Více než 50 % respondentů není spokojeno s frekvencí přidávání příspěvků a příběhů na sociálních sítích.“.

Statistické hypotézy:

- $H_0: \pi = 0,5$
- $H_A: \pi > 0,5$

Otázka v dotazníku: „Jste spokojen/a s frekvencí přidávání příspěvků a příběhů na sociálních sítích Kafe Kodó?“.

Tabulka 16 Výsledky dotazníkového šetření

Možnost odpovědí v dotazníkovém šetření	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	39	36,4 %
Ne	68	63,6 %
Celkem	107	100 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Podíl ve vzorku (p):

$$p = \frac{x}{n} = \frac{68}{107} = 0,6355$$

Testovací statistika (Z):

$$Z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,6355 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{107}}} = 2,81$$

Zvolená hladina významnosti (α):

$$\alpha = 0,05$$

Kritická hodnota (Z_{krit}):

$$Z_{krit} = 1,645$$

Výsledek:

$$Z > Z_{krit}$$

$$2,81 > 1,645$$

Testovací statistika Z je větší než kritická hodnota, a proto je nulová hypotéza zamítnuta ve prospěch alternativní. Na základě těchto výsledků existuje dostatek důkazů pro tvrzení, že více než 50 % respondentů není spokojeno s frekvencí přidávání příspěvků a příběhů na sociálních sítích vybrané společnosti.

9.6.5 Výzkumná hypotéza 5

Výzkumná hypotéza zní: „Méně než 50 % respondentů, kteří navštívili webové stránky vybrané společnosti, se domnívá, že na nich je vše, co potřebují.“.

Statistické hypotézy:

- $H_0: \pi = 0,5$
- $H_A: \pi < 0,5$

Otázka v dotazníku: „Jaká vylepšení byste ocenil/a na webových stránkách Kafe Kodó?“

Tabulka 17 Výsledky dotazníkového šetření

	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Respondenti, kteří odpověděli: „Na webových stránkách je vše, co potřebuji“	9	10,2 %
Celkem	88	100 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Podíl ve vzorku (p):

$$p = \frac{x}{n} = \frac{9}{88} = 0,1023$$

Testovací statistika (Z):

$$Z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,1023 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{88}}} = -7,46$$

Zvolená hladina významnosti (α):

$$\alpha = 0,05$$

Kritická hodnota (Z_{krit}):

$$Z_{krit} = -1,645$$

Výsledek:

$$Z < Z_{krit}$$

$$-7,46 < -1,645$$

Testovací statistika Z je menší než kritická hodnota, a proto je nulová hypotéza zamítnuta ve prospěch alternativní. Existuje dostatek důkazů pro tvrzení, že méně než 50 % respondentů, kteří navštívili webové stránky vybrané společnosti, se domnívá, že na nich je vše, co potřebují.

9.6.6 Výzkumná hypotéza 6

Výzkumná hypotéza zní: „Méně než 50 % respondentů, kteří navštívili e-shop vybrané společnosti, se domnívá, že na něm je vše, co potřebují.“.

Statistické hypotézy:

- $H_0: \pi = 0,5$
- $H_A: \pi < 0,5$

Otázka v dotazníku: „Jaká vylepšení byste ocenil/a na e-shopu Kafe Kodó?“.

Tabulka 18 Výsledky dotazníkového šetření

	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Respondenti, kteří odpověděli: „Na e-shopu je vše, co potřebuji“	7	9,6 %
Celkem	73	100 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Podíl ve vzorku (p):

$$p = \frac{x}{n} = \frac{7}{73} = 0,0959$$

Testovací statistika (Z):

$$Z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,0959 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{73}}} = -6,91$$

Zvolená hladina významnosti (α):

$$\alpha = 0,05$$

Kritická hodnota (Z_{krit}):

$$Z_{krit} = -1,645$$

Výsledek:

$$Z < Z_{krit}$$

$$-6,91 < -1,645$$

Testovací statistika Z je menší než kritická hodnota, a proto je nulová hypotéza zamítnuta ve prospěch alternativní. Existuje dostatek důkazů pro tvrzení, že méně než 50 % respondentů, kteří navštívili e-shop vybrané společnosti, se domnívá, že na něm je vše, co potřebují.

9.6.7 Výzkumná hypotéza 7

Výzkumná hypotéza zní: „Více než 50 % respondentů projevuje zájem o zaslání newsletteru.“.

Statistické hypotézy:

- $H_0: \pi = 0,5$
- $H_A: \pi > 0,5$

Otázka v dotazníku: „Uvítal/a byste pravidelný newsletter od Kafe Kodó?“.

Tabulka 19 Výsledky dotazníkového šetření

Možnost odpovědi v dotazníkovém šetření	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	75	68,8 %
Ne	34	31,2 %
Celkem	109	100 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Podíl ve vzorku (p):

$$p = \frac{x}{n} = \frac{75}{109} = 0,6881$$

Testovací statistika (Z):

$$Z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,6881 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{109}}} = 3,93$$

Zvolená hladina významnosti (α):

$$\alpha = 0,05$$

Kritická hodnota (Z_{krit}):

$$Z_{krit} = 1,645$$

Výsledek:

$$Z > Z_{krit}$$

$$3,93 > 1,645$$

Testovací statistika Z je větší než kritická hodnota, a proto je nulová hypotéza zamítnuta ve prospěch alternativní. Na základě těchto výsledků existuje dostatek důkazů pro tvrzení, že více než 50 % respondentů projevuje zájem o zasílání newsletteru.

9.6.8 Výzkumná hypotéza 8

Výzkumná hypotéza zní: „Více než 50 % respondentů projevuje zájem o zavedení blogu.“.

Statistické hypotézy:

- $H_0: \pi = 0,5$
- $H_A: \pi > 0,5$

Otázka v dotazníku: „Uvítal/a byste, kdyby Kafe Kodó zavedlo blog?“.

Tabulka 20 Výsledky dotazníkového šetření

Možnost odpovědí v dotazníkovém šetření	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	84	77,1 %
Ne	25	22,9 %
Celkem	109	100 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Podíl ve vzorku (p):

$$p = \frac{x}{n} = \frac{84}{109} = 0,7706$$

Testovací statistika (Z):

$$Z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,7706 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{109}}} = 5,65$$

Zvolená hladina významnosti (α):

$$\alpha = 0,05$$

Kritická hodnota (Z_{krit}):

$$Z_{krit} = 1,645$$

Výsledek:

$$Z > Z_{krit}$$

$$5,65 > 1,645$$

Testovací statistika Z je větší než kritická hodnota, a proto je nulová hypotéza zamítnuta ve prospěch alternativní. Na základě těchto výsledků existuje dostatek důkazů pro tvrzení, že více než 50 % respondentů projevuje zájem o zavedení blogu.

10 SWOT ANALÝZA

Na základě provedených situačních analýz a výsledků kvalitativních marketingových výzkumů je v této kapitole sestavena souhrnná SWOT analýza, která je zobrazena v tabulce 21.

Tabulka 21 SWOT analýza

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
• Specializace na tradiční italské pražení kávy • Prémiová kvalita • Dlouholetá přítomnost na trhu • Loajální zákazníci • Osobní přístup k zákazníkům	• Nedostatky v oblasti podpory prodeje • Nedostatky v oblasti sociálních sítí • Nedostatky v oblasti webových stránek • Nedostatky v oblasti e-shopu • Absence blogu
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
• Růst reálných příjmů domácností • Automatické pražicí stroje • Veřejné akce pořádané v Olomouckém kraji	• Zvýšení cen kávy na světových burzách • Rostoucí konkurence na trhu • Změny v legislativě týkající se dovozu kávy • Změny spotřebitelských preferencí • Změny klimatu

(zdroj: vlastní zpracování)

10.1 Silné stránky

Mezi silné stránky vybrané společnosti patří zaměření na tradiční italský styl pražení kávy, který ji odlišuje od konkurence. Dlouholetá spolupráce s hlavním dodavatelem jí zajišťuje stabilní přísun vysoce kvalitní kávy. Kromě toho pracuje i s dalšími dodavateli, kteří nejprve poskytnou vzorky k degustaci a teprve poté dochází k výběru a objednání většího množství.

Tím si společnost udržuje prémiový standard svých produktů. Společnost patří mezi první dvě založené pražírny v Olomouci, což jí poskytuje výhodu silné značky s loajálními zákazníky. Tito zákazníci tvoří důležitou součást jejího úspěchu. Pravidelně se vracejí a tvoří základ tržeb společnosti. K dalším silným stránkám patří osobní přístup k zákazníkům, který zahrnuje odborné poradenství při výběru kávy a také ochotnou a přátelskou komunikaci. Pro B2B zákazníky rovněž nabízí možnost sestavení dárkové krabičky s vlastním logem a výběrem kávy.

10.2 Slabé stránky

Slabé stránky vybrané společnosti se projevují zejména v oblasti marketingové komunikace. V rámci podpory prodeje chybí jednotné uniformy s logem, soutěže na sociálních sítích probíhají nepravidelně a dárkový poukaz na deset káv je stále dostupný pouze ve starém designu. Aktivita na sociálních sítích je nedostatečná. Profily postrádají jasnou strategii, příspěvky jsou publikovány nahodile a chybí jednotný vizuální styl. Další slabou stránkou jsou webové stránky a e-shop. Webové stránky mají zastaralý design, neaktuální logo a nesourodé barevné schéma, které neodpovídá vizuální identitě značky. Chybí také důležité informace pro zákazníky. E-shop zaostává jak po vizuální, tak po obsahové stránce. Nenabízí kompletní sortiment, čímž společnost přichází o potenciální online prodeje. Mezi další nedostatky patří absence newsletteru a blogu, které by mohly posílit komunikaci se zákazníky.

10.3 Příležitosti

Mezi příležitosti patří růst reálných příjmů domácností, který je důsledkem poklesu inflace v roce 2024. Tento trend může vést k větší ochotě zákazníků nakupovat kvalitní praženou kávu. Další příležitost přináší technologický pokrok v oblasti pražení. Jedná se o vývoj automatických pražicích strojů, které umožňují lepší kontrolu nad procesem pražení a zajištění stabilní kvality. Vybraná společnost má příležitost rozšířit svou zákaznickou základnu prostřednictvím účasti na veřejných akcích, jako jsou lokální trhy a vinné slavnosti v Olomouckém kraji, na které bývá zvána. Tyto události představují možnost přímé interakce se zákazníky, zvýšení povědomí o značce a rozšíření prodeje prostřednictvím vlastního stánku s kávou.

10.4 Hrozby

Mezi hrozby, kterým vybraná společnost čelí, patří rostoucí ceny kávy na světových burzách. Zvýšení nákladů na suroviny může vést k nutnosti zdražení produktů, což by mohlo ovlivnit nákupní chování zákazníků a snížit poptávku. Další hrozbou je rostoucí konkurence na trhu. Přestože si společnost vybudovala základnu loajálních zákazníků, je nezbytné nadále pečovat o zákazníky a jasně komunikovat své hodnoty a odlišnosti, aby si udržela svou pozici. Z legislativního hlediska může být hrozbou zpřísnění regulací týkajících se dovozu kávy. Jedná se zejména o nařízení, které zakazuje dovoz z oblastí odlesněných po 31. prosinci 2020. Takové změny mohou ovlivnit dostupnost kávy. V neposlední řadě představují hrozbu klimatické změny, které mají zásadní dopad na pěstování kávovníku.

11 SHRNUÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V této kapitole jsou shrnuty hlavní poznatky z provedených analýz a kvantitativních výzkumů, které jsou základem pro vypracování projektové části.

Společnost Kafe Kodó byla analyzována využitím modelu 7S McKinsey. Výsledky analýzy neodhalily žádné závažnější nedostatky. Vybraná společnost má jasně formulovanou strategii a hodnoty, které jsou sdíleny všemi zaměstnanci. Organizační struktura je přehledná a vztahy na pracovišti přátelské. Zaměstnanci mají prostor pro vyjádření vlastních názorů, které jsou brány v potaz.

Vybraná společnost využívá různé nástroje marketingové komunikace. Velký důraz je kladen na podporu prodeje. Reklama je naopak využívána jen omezeně. Vybraná společnost se příležitostně věnuje PR aktivitám a sponzoringu, kdy podporuje různé organizace formou finančních nebo věcných darů, a také se zapojuje do různých eventů. Osobní prodej má v rámci komunikace silné postavení, zejména díky kontaktu s pravidelnými a loajálními zákazníky. V oblasti online komunikace byly identifikovány nedostatky. Webové stránky i e-shop vybrané společnosti zaostávají z hlediska obsahu, vizuální podoby i funkčnosti. Vybraná společnost je aktivní na sociálních sítích Facebook a Instagram, avšak profily postrádají jednotný vizuální styl a obsah je zveřejňován nepravidelně.

Z pohledu legislativy může mít dopad na vybranou společnost nařízení EUDR, které vyžaduje prokazatelný původ kávy, která nesmí pocházet z oblastí odlesněných po 31. prosinci 2020. To může vést ke zvýšení nákladů na nákup kávy a ovlivnit finanční stránku projektu. Dalším rizikem je růst cen zelené kávy na světových trzích. Naopak pozitivním faktorem je postupný růst reálných příjmů domácností, který může zvýšit ochotu zákazníků nakupovat kvalitní kávu.

Analýza Porterův model pěti konkurenčních sil ukázala, že zákazníci mají vysokou vyjednávací sílu a v případě nespokojenosti mohou snadno přejít ke konkurenci. Zároveň se zvyšuje počet pražírén, které se snaží odlišit stylem pražení, a hrozbu představují i alternativní produkty. Tato situace zdůrazňuje nutnost efektivní integrované marketingové komunikace.

Ve srovnání s konkurencí se vybraná společnost umístila na čtvrtém místě ze šesti. Analýza odhalila šest oblastí s potenciálem ke zlepšení, mezi které patří uniformy, sociální sítě, webové stránky, e-shop, blog a newsletter.

Na základě analýzy STP byli zákazníci rozděleni do několika segmentů. Pro potřeby projektu byly vybrány dva, které jsou pro společnost nejatraktivnější a tvoří je pravidelní zákazníci. První skupinu tvoří zákazníci nakupující v kamenné prodejně, u nichž je důležité budovat dlouhodobý vztah prostřednictvím osobního kontaktu. K udržení jejich loajality může přispět také e-mailová komunikace formou newsletterů. Druhý segment je vhodné oslovovat především online a to zejména prostřednictvím sociálních sítí.

V rámci kvantitativního výzkumu byly využity dvě techniky. Osobní rozhovor sloužil jako podklad pro vypracování jednotlivých analýz. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, které formy podpory prodeje zákazníky nejvíce oslovují, jak hodnotí sociální sítě, web a e-shop vybrané společnosti a zda mají zájem o blog a newsletter. Výsledky ukázaly, že respondenti mají zájem o soutěže, dárkový poukaz na 10 káv, blog i newsletter. V oblasti online komunikace byly zjištěny nedostatky, které se týkají sociálních sítí, webových stránek i e-shopu. Zároveň bylo zjištěno, jaký typ obsahu respondenti preferují na sociálních sítích, blogu a v newsletteru. Tyto poznatky byly využity při návrhu akčních plánů v projektové části.

Na závěr byla zpracována SWOT analýza, která shrnuje poznatky z předchozích analýz a identifikuje silné a slabé stránky vybrané společnosti i příležitosti a hrozby.

12 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Projekt se skládá ze sedmi akčních plánů, které jsou navrženy na základě identifikovaných nedostatků z provedených analýz a kvantitativních výzkumů. Každý akční plán zahrnuje stanovený cíl, odpovědnou osobu, termín realizace, časovou a finanční náročnost a způsob měření účinnosti. Hlavním cílem projektu je zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Cílovou skupinu představují dva zákaznické segmenty, které jsou podrobněji popsány v podkapitole věnované STP analýze. Jedná se o konzervativní zákazníky a mladé zákazníky, na které vybraná společnost cílí. Celkový rozpočet projektu činí 150 000 Kč. Plánované období pro realizaci projektu je stanoveno od 1. července 2025 do 31. prosince 2025.

12.1 Akční plány projektu

Tato podkapitola se věnuje se věnuje sedmi akčním plánům, které byly navrženy jako součást celkového projektu.

12.1.1 Akční plán č. 1 – Uniformy pro zaměstnance

Analýza benchmarkingu odhalila nedostatek v oblasti uniforem (Tabulka 2, s. 57). Zaměstnanci vybrané společnosti sice nosí černá trička, která odpovídají vizuální identitě značky, avšak jde o jejich vlastní oblečení bez loga. První akční plán se proto zaměřuje na zavedení jednotných uniforem, které posílí profesionální image.

Návrh

Součástí návrhu je černá zástěra s bílým logem vyšitým na laclu. Obě barvy odpovídají vizuální identitě značky. Pro každého ze dvou zaměstnanců na HPP jsou navrženy tři zástěry. Pro každou ze čtyř brigádnic jsou doporučeny dvě zástěry, jelikož střídají zaměstnance na HPP pouze na odpoledních kratších směnách a v sobotu. Kromě toho se počítá s objednáním pěti zástěr navíc jako rezervy pro případ poškození, ztráty nebo potřeby pro nové zaměstnance.



Obrázek 33 Uniforma s logem

(zdroj: vlastní zpracování podle SmartMen, © 2025)

Činnosti

Realizace akčního plánu začíná tím, že provozní manažerka kontaktuje společnost SmartMen e-mailem. Provozní manažerka specifikuje požadovaný počet kusů, sdělí detaily k umístění loga a výšivce a vyžádá si cenovou nabídku **(1 den)**. Dodavatel následně připraví cenovou nabídku a zašle ji zpět k posouzení **(1 den)**. Po jejím obdržení provozní manažerka nabídku potvrdí **(1 den)**. Dalším krokem je vyhotovení vzorku výšivky, který dodavatel zpracuje a zašle ve formě fotografie ke kontrole **(5 dnů)**. Po obdržení návrhu provozní manažerka zkontroluje kvalitu zpracování a správné umístění loga. Pokud je vše v pořádku, provede finální schválení návrhu a potvrdí objednávku **(1 den)**. Následně se zahájí výroba zástěr a po jejich dokončení budou doručeny na adresu vybrané společnosti **(21 dnů)**. Poté proběhne kontrola doručených zástěr, při které se ověří počet kusů a kvalita výšivky **(1 den)**. V posledním kroku provozní manažerka rozdělí zástěry mezi jednotlivé zaměstnance **(1 den)**.

Náklady

Zástěry budou objednány od SmartMen. Cena jedné zástěry je 299 Kč a výšivka loga stojí 72,6 Kč. Jednorázový náklad pro vytvoření programu pro strojní vyšívání je 726 Kč. Celkem je navrženo devatenáct zástěr, což odpovídá celkové částce 7 786,4 Kč. Doprava je při této hodnotě zdarma.

Tabulka 22 Akční plán č. 1

Hlavní činnost	Jednotné oblečení pro zaměstnance
Cíl	Posílení značky, budování pozitivního postoje ke značce, stimulace k nákupnímu chování
Odpovědnost	Provozní manažerka
Outsourcing	SmartMen
Termín realizace	7. 7. 2025 – 7. 8. 2026
Časová náročnost	32 dnů
Finanční náročnost	7 786,4 Kč
Měření účinnosti	Přímá zpětná vazba od zákazníků, dotazníkové šetření, sledování tržeb a počtu nákupů pomocí údajů z pokladního systému a e-shopu

(zdroj: vlastní zpracování)

12.1.2 Akční plán č. 2 – Dárkový poukaz na 10 káv

Dotazníkové šetření ukázalo, jaký zájem mají respondenti o dárkový poukaz na 10 káv (Obrázek 28, s. 77). Vzhledem k tomu, že jej většina respondentů označila za velmi zajímavý nebo zajímavý, se navrhuje jeho zavedení v novém designu.

Návrh

Vybraná společnost již má vizuální návrh dárkového poukazu zpracovaný designérským studiem. Poukázka bude mít rozměr 90 x 50 mm a bude vyrobena z matného materiálu. Tisk bude oboustranný. Pro možnost orazítkování nebudou poukázky opatřeny žádnou povrchovou úpravou.

Činnosti

Realizace akčního plánu začne tím, že provozní manažerka objedná poukázky u společnosti Expresta podle stanovených specifikací (**1 den**). Následně proběhne jejich výroba (**3 dny**). Hotové poukázky budou doručeny na adresu vybrané společnosti (**1 den**).

Náklady

Tisk poukázek bude zajištěn společností Expresta. Cena za jeden kus je 3,41 Kč, přičemž celkově bude objednáno 225 ks za 767 Kč. Náklady na dopravu na doručovací adresu činí 99 Kč.

Tabulka 23 Akční plán č. 2

Hlavní činnost	Dárkový poukaz na 10 káv
Cíl	Vyvolání zájmu o vyzkoušení produktů, získání nových loajálních zákazníků, stimulace k nákupnímu chování
Odpovědnost	Provozní manažerka
Outsourcing	Expresta
Termín realizace	7. 7. 2025 – 11. 7. 2025
Časová náročnost	5 dnů
Finanční náročnost	866 Kč
Měření účinnosti	Počet prodaných poukazů, sledování tržeb a počtu nákupů pomocí údajů z pokladního systému a e-shopu

(zdroj: vlastní zpracování)

12.1.3 Akční plán č. 3 – Marketingové soutěže

Dotazníkové šetření ukázalo, že soutěže vzbuzují mezi respondenty značný zájem (Obrázek 28, s. 77). Kromě toho 73,8 % respondentů uvedlo, že by na sociálních sítích vybrané společnosti ocenili právě soutěže (Obrázek 16, s. 70).

Návrh

Na základě těchto výsledků jsou navrženy celkem tři soutěže v průběhu šesti měsíců (viz Tabulka 23). Každá soutěž se uskuteční s dvoutříměsíčním odstupem. Soutěže budou probíhat na sociálních sítích vybrané společnosti, kde bude zveřejněn příspěvek s podrobnými informacemi a podmínkami účasti. Výherci budou vybráni náhodně ze všech, kteří splní stanovené podmínky, a jejich jména budou oznámena v příspěvku a příběhu. Každé kolo soutěže bude mít tři výherce. Losování proběhne vždy jeden týden po zveřejnění

soutěžního příspěvku. Výherci si budou moci svou výhru převzít osobně na prodejně nebo v případě první soutěže doručení prostřednictvím e-shopu.

Tabulka 24 Soutěže

Datum soutěže	Typ soutěže
Červenec	Poukázka v hodnotě 500 Kč
Září	Balíček kávy z limitované edice
Listopad	Poukázka v hodnotě 250 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

První soutěž je naplánována na červenec a bude se jednat o soutěž o poukázku v hodnotě 500 Kč na nákup na e-shopu. Každá poukázka bude obsahovat unikátní kód, který zákazník zadá při objednávce v nákupním košíku. Přesné datum zveřejnění soutěžního příspěvku stanoví vybraná společnost v souladu se svými marketingovými plány. Stejný postup bude uplatněn i u dalších soutěží. Podmínky účasti zahrnují sledování profilu vybrané společnosti, označení v komentáři jedné osoby, se kterou by si soutěžící poukaz užil, a odpověď na otázku, jaký druh kávy z nabídky vybrané společnosti by si za výhru koupil.

Druhá soutěž se uskuteční v září a bude se jednat o soutěž o balíček kávy z limitované edice. Podmínky účasti zahrnují sledování profilu vybrané společnosti a komentář, ve kterém soutěžící uvede svůj oblíbený způsob přípravy kávy.

Třetí soutěž je plánována na listopad a výhrou bude dárková poukázka v hodnotě 250 Kč na nákup v prodejně vybrané společnosti. Podmínky účasti zahrnují sledování profilu vybrané společnosti, označení v komentáři jedné osoby, se kterou by si soutěžící rád vychutnal kávu na prodejně, a komentář, ve kterém soutěžící uvede svůj oblíbený kávový nápoj.

Činnosti

Akční plán začíná zveřejněním soutěžního příspěvku (**součást 1. dne**), kterým se zároveň zahajuje sedmidenní soutěžní období (**7 dní**). Osmý den proběhne losování a vyhlášení výherců (**1 den**). Tento postup se opakuje u každé ze tří plánovaných soutěží. Převzetí výhry výherci na prodejně se do časové analýzy nezapočítává. Soutěž jako taková je ukončena vyhlášením výherců.

Náklady

V soutěžích bude využito celkem šest poukázek, z toho tři v hodnotě 500 Kč a tři v hodnotě 250 Kč. Tisk poukázek zajistí společnost Expresta. Poukázky budou pořízeny ve stejné objednávce jako dárkové poukázky na 10 káv. Náklady na dopravu jsou tedy již započítány v předchozím akčním plánu. Vzhledem k tomu, že tisk malého množství by byl výrazně nákladnější, bude objednáno sto kusů poukázek v hodnotě 500 Kč a sto kusů v hodnotě 250 Kč. Celková cena za tisk činí 1 154 Kč, přičemž cena jednoho kusu je 5,77 Kč. Ve druhé soutěži budou výhrou tři balíčky kávy z limitované edice. První dva balíčky jsou v hodnotě 290 Kč a třetí balíček stojí 390 Kč.

Tabulka 25 Akční plán č. 3

Hlavní činnost	Soutěže
Cíl	Vyvolání zájmu o vyzkoušení produktů, stimulace k nákupnímu chování, zvyšování spokojenosti zákazníků, získání nových zákazníků, zvyšování návštěvnosti e-shopu, prodejny a profilů na sociálních sítích
Odpovědnost	Zaměstnankyně
Termín realizace	Červenec 2025, září 2025, listopad 2025
Časová náročnost	1 soutěž = 8 dnů, celkem 24 dnů
Finanční náročnost	3 254,62 Kč
Měření účinnosti	Počet účastníků soutěže, sledování tržeb a počtu nákupů pomocí údajů z pokladního systému a e-shopu, dotazníkové šetření, Meta Business Suite (Počet sledujících, Návštěvy), Google Analytics (Návštěvy)

(zdroj: vlastní zpracování)

12.1.4 Akční plán č. 4 – Webové stránky a e-shop

Respondenti dotazníku vyjádřili zájem o vylepšení webových stránek i e-shopu. U webových stránek by ocenili více informací, modernější a atraktivnější design, záložku „O nás“, více vizuálního obsahu a také snadnější navigaci a přehlednost (Obrázek 22, s. 74). V případě e-shopu uvedli, že by ocenili podrobnější informace o produktech, více fotografií,

zobrazení dostupnosti zboží, možnost přidávat recenze, širší sortiment a možnost uložit si oblíbené produkty (Obrázek 24, s. 75). Pouze 10,2 % respondentů u webových stránek a 9,6 % u e-shopu uvedlo, že jim současná podoba zcela vyhovuje. Na základě těchto výsledků se navrhuje naprogramování nových webových stránek včetně e-shopu od základu.

Webové stránky

V levém horním rohu bude umístěno aktuální logo vybrané společnosti. Webové stránky budou laděny do černé a bílé barvy, které odpovídají vizuální identitě značky. Tyto barvy upoutají pozornost uživatele a poskytnou mu jistotu, že se nachází na správné stránce.

Domovská stránka bude přehledná a srozumitelná, aby uživatel ihned pochopil zaměření společnosti. Doporučuje se umístit poutavý úvodní text a slogan značky. Navigační menu bude obsahovat sekci „E-shop“, „Blog“, „Fotogalerie“, „O nás“ a „Kontakt“. Fotogalerie bude zahrnovat fotografie doplněné o popisky. Sekce O nás bude obsahovat představení majitele, příběh, poslání a vizi vybrané společnosti. V sekci kontakt budou uvedeny telefonní číslo, e-mail, fakturační údaje a kontaktní formulář. Dále zde budou informace o kamenné prodejně, včetně adresy, otevírací doby a odkazu do Google Maps pro snadnou navigaci.

Propojení webové stránky s ostatními komunikačními kanály je nezbytné pro sjednocení marketingové komunikace, proto se na web umístí odkazy na profily vybrané společnosti na sociálních sítích. Webová stránka bude také propojena s Google Analytics. Dále se doporučuje implementovat vyskakovací okno nebo záložku, kde uživatel udělí souhlas či nesouhlas s používáním cookies. Přihlášení k newsletteru bude možné v zápatí webu. U e-shopu se doporučuje stejná možnost. Další variantou je zobrazení vyskakovacího okna s možností přihlášení k odběru newsletteru při vstupu do e-shopu.

Web bude navržen tak, aby byl uživatelsky přívětivý, esteticky atraktivní a plně responzivní. Důležitým krokem je také provedení SEO optimalizace, která zajistí lepší dohledatelnost webu ve vyhledávačích.

E-shop

Hlavní menu bude obsahovat sekce „Káva“, „Vánoční nabídka“ a „Příslušenství“. Po rozkliknutí daných sekcí se zobrazí produktový výpis. Produktové karty budou opatřeny štítky, například „Novinka“, aby uživatelé snadno rozpoznali speciální nabídky.

V sekci Káva budou kategorie „100% Arabica“, „100% Robusta“, „Směsi“ a „Limitovaná nabídka“. Sekce Vánoční nabídka bude obsahovat sezónní produkty, jako jsou vánoční dárkové krabičky, vánoční směs kávy a vánoční horká čokoláda. Každá produktová karta bude mít jednotný styl popisku. Texty budou detailní a budou zahrnovat vysvětlení zkratk a označení kávových zrn. Každý produkt bude doplněn o fotografii balení kávy, informaci o skladové dostupnosti, možnost uložení produktu do oblíbených položek a přidávání recenzí. Ve spodní části sekce budou zobrazeny nejprodávanější produkty, které mohou zákazníci inspirovat k nákupu.

V záhlaví e-shopu budou umístěny ikony pro snadnou navigaci. Ikona uživatelského účtu umožní uživatelům přihlášení a správu svého profilu. Po rozkliknutí se zobrazí sekce „Nastavení účtu“, kde bude možné vyplnit kontaktní, doručovací a fakturační údaje, spravovat e-mailová sdělení a udělit souhlas se zpracováním osobních údajů. Bude zde také „Historie objednávek“ a možnost odhlášení z účtu. Dalšími ikonami budou „Seznam oblíbených produktů“ a „Nákupní košík“.

V zápatí e-shopu se doporučuje uvést platební a dopravní metody, aby uživatelé měli přehled o možnostech platby a doručení. Zároveň zde budou umístěny odkazy na zásady zpracování osobních údajů, nastavení cookies a obchodní podmínky.

Činnosti

Akční plán začíná oslovením fotografa a domluvením termínu focení produktů, které proběhne do jednoho měsíce. Ve stejný den vedení vybrané společnosti osloví také marketingovou agenturu a specifikuje požadavky související s vytvořením webových stránek s e-shopem. V rámci komunikace se současně dojedná i spolupráce na copywritingu článků a kompletní správě newsletteru. Po vypracování a schválení cenové nabídky následuje samotná realizace webových stránek s e-shopem (**84 dní**). Po jeho spuštění přebírá správu zaměstnanec, který bude zajišťovat pravidelné aktualizace a doplňování obsahu (**84 dní**).

Náklady:

Náklady na vytvoření webových stránek včetně e-shopu jsou stanoveny na 90 000 Kč. Vzhledem k tomu, že vybraná společnost aktuálně prodává na e-shopu pouze kávu a celkový počet produktů v kategorii kávového příslušenství a vánoční nabídky není znám, je prozatím vyčíslena pouze cena za nafocení produktových fotografií pro 14 druhů káv. Jakmile bude určeno, které produkty z kávového příslušenství a vánoční nabídky budou zařazeny do e-

shopu, může být cena za jejich nafocení dopočítána dodatečně. Nafocení produktových fotografií zařídí fotograf Vojtěch Doležal, který nabízí mobilní fotostudio, takže by se fotografie mohly pořídit na prodejně. Cena za 1 produktovou fotografii je 150 Kč a celkem je potřeba nafotit 14 fotografií. Konečná cena je 2100 Kč.

Tabulka 26 Akční plán č. 4

Hlavní činnost	Webové stránky a e-shop
Cíl	Stimulace k nákupnímu chování, budování značky a zvyšování důvěryhodnosti, zvyšování spokojenosti a informovanosti zákazníků, zvyšování návštěvnosti sociálních sítí, přihlášení k odběru newsletteru
Odpovědnost	Majitel a provozní manažerka, zaměstnanec
Outsourcing	Marketingová agentura
Termín realizace	7. 7. 2025 – 21. 12. 2025
Časová náročnost	168 dnů
Finanční náročnost	Celkem 92 100 Kč
Měření účinnosti	Sledování tržeb a počtu nákupů pomocí údajů z pokladničního systému a e-shopu, Google Analytics (Kliknutí na odkaz, Konverze), dotazníkové šetření

(zdroj: vlastní zpracování)

12.1.5 Akční plán č. 5 – Blogování

Dotazníkové šetření ukázalo, že 77,1 % respondentů by uvítalo zavedení blogu (Obrázek 17, s. 71). Respondenti by ocenili vzdělávací obsah, představení nových produktů, recepty, tipy na přípravu kávy a aktuality (Obrázek 18, s. 71). Na otázku ohledně frekvence publikování nového obsahu na blogu odpovědělo 64,3 % respondentů, že by jim vyhovovalo, kdyby nové články vycházely jednou měsíčně (Obrázek 19, s. 72). Na základě těchto výsledků se doporučuje pravidelné publikování blogových článků v souladu s preferencemi respondentů.

Návrh

Blog bude spravovat zaměstnanec vybrané společnosti, který připraví podklady pro tvorbu článků, zajistí jejich publikaci a bude se podílet na propagaci obsahu. Témata budou

zahrnovat všechna, která byla uvedena v dotazníku, jelikož o ně respondenti projeví zájem. Copywriting i SEO zajistí marketingová agentura. Publikování článků je plánováno jednou měsíčně. Propagace bude probíhat sdílením na sociálních sítích vybrané společnosti a odkazováním v newsletteru.

Činnosti

Akční plán blogování začíná přípravou podkladů ze strany zaměstnance, na jejichž základě marketingová agentura zpracuje článek. Na vypracování obsahu bude mít agentura dva týdny. Po jeho dokončení zaměstnanec článek publikuje na blog a zároveň zajistí jeho propagaci. Tento postup se bude opakovat každý měsíc **(84 dnů)**.

Náklady

Cena za zpracování jednoho článku je 1 600 Kč. V rámci projektu budou marketingovou agenturou zpracovány celkem tři články. Celkové náklady tak činí 4 800 Kč.

Tabulka 27 Akční plán č. 5

Hlavní činnost	Blogování
Cíl	Stimulace k nákupnímu chování, zvýšení návštěvnosti nových webových stránek a e-shopu, posilování loajality zákazníků, zvýšení povědomí o značce a ovlivnění k ní postoje
Odpovědnost	Zaměstnanec
Outsourcing	Marketingová agentura
Termín realizace	29. 9. 2025 – 21. 12. 2025
Časová náročnost	84 dnů
Finanční náročnost	4 800 Kč
Měření účinnosti	Sledování tržeb a počtu nákupů pomocí údajů z pokladního systému a e-shopu, Google Analytics (Zdroje návštěvnosti), dotazníkové šetření

(zdroj: vlastní zpracování)

12.1.6 Akční plán č. 6 – Newsletter

Výsledky dotazníkového šetření naznačují, že by newsletter uvítalo 68,8 % respondentů (Obrázek 15, s. 75). Velký zájem byl o aktuality, představení nových produktů a pozvánky na eventy. Nižší zájem byl zaznamenán u vzdělávacího obsahu, receptů, tipů na přípravu kávy a personalizovaných nabídek (Obrázek 26, s. 76). Pokud jde o frekvenci zasílání, 72 % respondentů by upřednostnilo, aby newsletter byl zasílán pouze při speciálních příležitostech (Obrázek 27, s. 76). S ohledem na tyto výsledky se navrhuje zavést newsletter.

Návrh

Newsletter se doporučuje zasílat příležitostně, zejména při speciálních událostech a důležitých novinkách. Výjimečně může obsahovat také vzdělávací články, recepty a tipy na přípravu kávy nebo personalizované nabídky. V závislosti na tématu se doporučuje, aby každý newsletter obsahoval odkaz na webové stránky, konkrétní produkt na e-shopu nebo nový článek na blogu. Celkovou správu zajistí marketingová agentura, která bude odpovědná za copywriting, grafické zpracování, rozesílku, analýzu výsledků a optimalizaci. Za obsahovou stránku bude zodpovědný zaměstnanec vybrané společnosti, který poskytne podklady.

Činnosti

Zaměstnanec bude agentuře pravidelně poskytovat podklady vždy dva týdny dopředu. Marketingová agentura následně zajistí kompletní zpracování a realizaci newsletteru (84 dní).

Náklady

Cena za kompletní správu newsletteru je stanovena na 2 900 Kč měsíčně. V rámci akčního plánu se počítá se spoluprací na dobu tří měsíců. Počet newsletterů v tomto období bude záviset na vybrané společnosti.

Tabulka 28 Akční plán č. 6

Hlavní činnost	Newsletter
Cíl	Stimulace k nákupnímu chování, zvýšení návštěvnosti nových webových stránek, e-shopu a blogu, posilování loajality zákazníků, zvýšení povědomí o značce a ovlivnění k ní postoje
Odpovědnost	Zaměstnanec

Hlavní činnost	Newsletter
Outsourcing	Marketingová agentura
Termín realizace	29. 9. 2025 – 21. 12. 2025
Časová náročnost	84 dnů
Finanční náročnost	8 700 Kč
Měření účinnosti	Sledování tržeb a počtu nákupů pomocí údajů z pokladního systému a e-shopu, Google Analytics (Zdroje návštěvnosti), dotazníkové šetření

(zdroj: vlastní zpracování)

12.1.7 Akční plán č. 7 - Sociální sítě

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti by na sociálních sítích vybrané společnosti ocenili zákulisní obsah, soutěže, vzdělávací obsah, aktuality, představení nových produktů, recepty a tipy na přípravu kávy a také recenze zákazníků (Obrázek 16, s. 70). Zároveň se ukázalo, že 63,6 % respondentů, kteří již sociální sítě vybrané společnosti navštívili, není spokojeno s frekvencí publikování příspěvků a příběhů (Obrázek 14, s. 69). Všichni tito respondenti uvedli, že by ocenili častější přidávání obsahu (Obrázek 15, s. 69). Za nejčastěji využívané sociální sítě respondenti označili Instagram a Facebook (Obrázek 11, s. 67). Tyto platformy vybraná společnost využívá, a proto se návrh zaměří právě na zlepšení obsahu a strategie komunikace na těchto dvou sítích.

Návrh

V rámci návrhu na zlepšení komunikace na sociálních sítích se doporučují úpravy na obou platformách. Na Facebooku bude nahrazena stávající úvodní fotografii novou verzí s aktuálním logem. V sekci „O nás“ se upraví text tak, aby byl obsahově kompletní. V oddílu „Doporučeno“ zůstanou pouze aktuální příspěvky. Na Instagramu se upraví výběr s názvem „Novinky“ tak, aby obsahoval pouze aktuální a relevantní informace. Po spuštění nových webových stránek se umístí odkaz na ně do popisku profilu na Instagramu a do úvodních informací na Facebooku, čímž se podpoří jejich návštěvnost a propojení online komunikačních kanálů. Rovněž budou sdíleny odkazy na nové články z blogu prostřednictvím příspěvků a příběhů. Vizuální styl příspěvků a příběhů bude sjednocený. Pro tvorbu obsahu budou využívány šablony v aplikaci Canva. Pro zachování konzistence

vizuální identity bude pořízena Premium verze, která umožní nahrání loga, barev a fontu. Oba účty na sociálních sítích jsou navzájem propojeny, a proto se využije nástroj Meta Business Suite, který umožní efektivní plánování příspěvků i příběhů. Obsah bude připravován týden dopředu formou obsahového plánu, aby byla zajištěna pravidelná komunikace. Vzhledem k tomu, že v roce 2024 vybraná společnost publikovala v průměru dva příspěvky a čtrnáct příběhů měsíčně, doporučuje se navýšit frekvenci na jeden příspěvek týdně a jeden příběh denně. Obsah bude vycházet z témat uvedených v dotazníku, o která projevíli respondenti zájem.

Činnosti

Akční plán týkající se sociálních sítí začne provedením navrhovaných úprav na profilech vybrané společnosti. Zároveň bude připraven obsahový plán na první týden jeho realizace (**7 dní**). Po uplynutí jednoho týdne od zahájení tohoto akčního plánu začne pravidelná správa sociálních sítí podle stanoveného plánu (**161 dní**).

Náklady

Aplikace Canva je licencována na jeden rok, ale vzhledem k délce trvání akčního plánu se do nákladů započítává pouze poměrná část odpovídající šesti měsícům, tedy 1 387 Kč. Náklady na aplikaci Canva činí na celý rok přibližně 2 774 Kč v závislosti na aktuálním kurzu.

Tabulka 29 Akční plán č. 7

Hlavní činnost	Sociální síť
Cíl	Zvýšení atraktivity sdíleného obsahu, zvýšení zapojení publika, rozšíření povědomí o značce a produktech, zvýšení návštěvnosti nových webových stránek, e-shopu a blogu, stimulace k nákupnímu chování
Odpovědnost	Zaměstnankyně
Termín realizace	7. 7. 2025 – 21. 12. 2025
Časová náročnost	168 dní
Finanční náročnost	2 078,7 (tj. 90 amerických dolarů)

Hlavní činnost	Sociální síť
Měření účinnosti	Statistiky z Meta Business Suite (zejména Počet sledujících, Míra zapojení, Dosah, Kliknutí na odkaz), sledování tržeb a počtu nákupů pomocí údajů z pokladního systému a e-shopu

(zdroj: vlastní zpracování)

13 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Časová analýza je provedena v programu QM for Windows s využitím metody kritické cesty (CPM). Následující tabulka (Tabulka 30) obsahuje přehled jednotlivých činností navrženého projektu, jejich dobu trvání a návaznosti na předchozí činnosti.

Tabulka 30 Časový harmonogram projektu

Označení činnosti	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Schválení projektu vedením	4	–
B	Seznámení odpovědných zaměstnanců s akčními plány	2	A
C	Zajištění uniforem pro zaměstnance	32	B
D	Zajištění dárkových poukazů	5	B
E	Realizace soutěže v červenci	8	B
F	Realizace soutěže v září	8	E
G	Realizace soutěže v říjnu	8	F
H	Zadání a realizace webové stránky a e-shopu	84	B
I	Správa webových stránek a e-shopu	84	H
J	Blogování	84	H
K	Newsletter	84	H
L	Správa sociálních sítí	168	B
M	Kontrola a měření účinnosti jednotlivých akčních plánů	7	C, D, G, I, J, K, L
N	Závěrečné vyhodnocení projektu	3	M

(zdroj: vlastní zpracování)

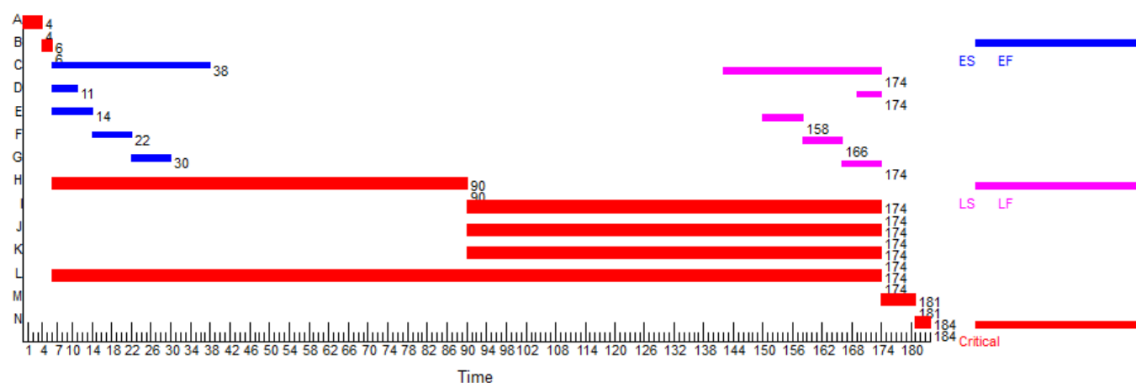
Kritická cesta prochází činnostmi: $A \rightarrow B \rightarrow H \rightarrow I \rightarrow J \rightarrow K \rightarrow L \rightarrow M \rightarrow N$. Nejkratší možná doba trvání celého projektu činí 184 dnů. Jedná se o období od 1. 7. 2025 do 31. 12. 2025. Činnosti na kritické cestě nemají žádnou časovou rezervu, zatímco ostatní činnosti se mohou zpozdít, aniž by ovlivnily celkovou délku projektu (Obrázek 34).

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	184					
A	4	0	4	0	4	0
B	2	4	6	4	6	0
C	32	6	38	142	174	136
D	5	6	11	169	174	163
E	8	6	14	150	158	144
F	8	14	22	158	166	144
G	8	22	30	166	174	144
H	84	6	90	6	90	0
I	84	90	174	90	174	0
J	84	90	174	90	174	0
K	84	90	174	90	174	0
L	168	6	174	6	174	0
M	7	174	181	174	181	0
N	3	181	184	181	184	0

Obrázek 34 Znázornění délky projektu a kritické cesty projektu

(zdroj: vlastní zpracování v programu QM)

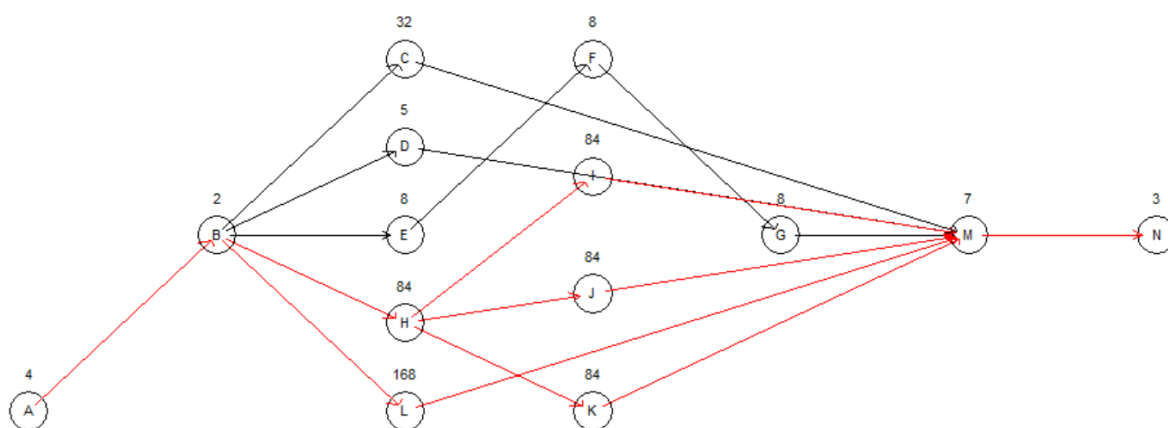
Následující obrázek (Obrázek 35) znázorňuje Ganttův diagram, který slouží k vizualizaci časového plánu jednotlivých činností v projektu. Červenou barvou je vyznačena kritická cesta. Zpoždění kterékoliv z těchto činností způsobí zpoždění celého projektu. Modrá barva označuje činnosti mimo kritickou cestu a zobrazuje jejich plánované zahájení a ukončení v optimálním časovém rámci. Růžově jsou znázorněny možné časové rezervy, které umožňují posun těchto činností bez ovlivnění celkového termínu dokončení projektu.



Obrázek 35 Ganttův diagram

(zdroj: vlastní zpracování v programu QM)

Na následujícím obrázku (Obrázek 36) je síťový diagram, který znázorňuje vzájemnou provázanost činností v rámci projektu. Červené šipky zobrazují kritickou cestu.



Obrázek 36 Síťový graf

(zdroj: vlastní zpracování v programu QM)

14 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Tato kapitola se zabývá stanovením nákladů spojených s realizací jednotlivých akčních plánů navržených v rámci projektu. Do výpočtů nejsou zahrnuty mzdové náklady zaměstnanců vybrané společnosti, protože se předpokládá, že jejich zapojení bude součástí běžné pracovní náplně a nebude vyžadovat navýšení personálních kapacit. Ceny jednotlivých služeb byly určeny buď na základě veřejně dostupných ceníků dodavatelů nebo v případě marketingové agentury na základě individuální konzultace s jejím zástupcem. Vzhledem k tomu, že náklady byly kalkulovány v březnu 2025, je třeba počítat s možnými cenovými změnami v průběhu roku, například v důsledku aktualizace ceníků dodavatelů. Rozpočet ve výši 150 000 Kč byl stanoven jako maximální částka, kterou je vybraná společnost ochotna investovat do realizace navrženého projektu.

Tabulka 31 Celkové náklady na projekt

Název akčního plánu	Popis	Počet (ks)	Cena za jednotku (Kč)	Celkové náklady (Kč)
Uniformy pro zaměstnance	Zástěra	19	299	7 786
	Výšivka	19	72,6	
	Vyšívací program	1	726	
Dárkový poukaz na 10 káv	Poukázka	225	3,41	866
	Doprava	1	99	
Marketingové soutěže	Poukázka v hodnotě 500 Kč	3	500	3 255
	Poukázka v hodnotě 250 Kč	3	250	
	Tisk 1. typu poukázky	3	5,77	
	Tisk 2. typu poukázky	3	5,77	
	1. balíček z limitované edice	1	290	
	2. balíček z limitované edice	1	290	
	3. balíček z limitované edice	1	390	

Název akčního plánu	Popis	Počet (ks)	Cena za jednotku (Kč)	Celkové náklady (Kč)
Webové stránky a e-shop	Tvorba webových stránek včetně e-shopu	1	90 000	92 100
	Produktové fotografie	14	150	
Blogování	Článek	3	1600	4 800
Newsletter	Správa na 1 měsíc	3	2900	8 700
Sociální síť	Měsíční předplatné Canvy	6	346,45	2 079
Celkem				119 586

(zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 31 poskytuje přehled všech plánovaných nákladů spojených s realizací jednotlivých akčních plánů v rámci projektu. Celkové náklady jsou zaokrouhleny na celá čísla. Nejvýznamnější část rozpočtu tvoří jednorázová investice do vytvoření webových stránek s e-shopem, která představuje přibližně dvě třetiny celkových nákladů. Mezi opakované náklady patří správa newsletteru, tvorba blogových článků a měsíční předplatné aplikace Canva. Naopak jednorázové náklady zahrnují pořízení uniforem pro zaměstnance, tisk dárkových poukazů na 10 káv, realizaci soutěží a nafocení produktových fotografií. Celkově navržené náklady nepřekračují stanovený rozpočet ve výši 150 000 Kč.

15 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Realizace projektu s sebou přináší určitá rizika, která mohou vzniknout v různých fázích jeho průběhu. Rizika je nezbytné včas identifikovat, zhodnotit jejich míru dopadu na úspěch projektu i pravděpodobnost vzniku a navrhnout jejich ošetření.

V následující tabulce (Tabulka 32) jsou identifikovány rizika. K ohodnocení je využita škála, kdy 1 znamená nejnižší pravděpodobnost vzniku nebo dopad na projekt a 5 znamená nejvyšší pravděpodobnost vzniku nebo dopad na projekt. Ohodnocení rizik vychází ze subjektivního názoru autorky.

Tabulka 32 Rizika s pravděpodobnostmi a dopady

Označení rizika	Riziko	Pravděpodobnost vzniku	Dopad na projekt
R1	Neúčast zaměstnanců na projektu	2	5
R2	Narušená spolupráce s dodavateli	2	4
R3	Překročení časového harmonogramu	2	3
R4	Překročení plánovaných nákladů	2	3
R5	Neúčinnost zvolených nástrojů marketingové komunikace	3	5

(zdroj: vlastní zpracování)

Následující tabulky zobrazují kategorii jednotlivých rizik (Tabulka 33) a matici rizik (Tabulka 34).

Tabulka 33 Kategorie jednotlivých rizik

K1: vysoké riziko
K2: střední riziko
R3: nízké riziko

(zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 34 Matice rizik

Pravděpodobnost vzniku	5					
	4					
	3					R5
	2			R3, R4	R2	R1
	1					
		1	2	3	4	5
		Dopad na projekt				

(zdroj: vlastní zpracování)

15.1 Vysoká rizika

Neúčinnost zvolených nástrojů marketingové komunikace – Akční plány nemusí přinést očekávané výsledky, což by mohlo vést k nenaplnění cílů projektu. Riziko lze zmírnit důkladnou přípravou akčních plánů s ohledem na cílovou skupinu, která vychází z provedených analýz a kvantitativních výzkumů. Během realizace akčních plánů se doporučuje průběžná kontrola jejich naplňování, která může odhalit případné problémy včas a přispět k jejich efektivnímu řešení.

15.2 Střední rizika

Neúčast zaměstnanců na projektu – Riziko spočívá v tom, že se zaměstnanci nezapojí do realizace projektu z důvodu nemoci, časové vytíženosti, neochoty nebo výpovědi. Riziko lze oslabit pravidelnou komunikací a motivací zaměstnanců k aktivní účasti, jasně stanovenými odpovědnostmi, harmonogramem činností a zajištěním zastupitelnosti v případě nepřítomnosti.

Narušená spolupráce s dodavateli – Dodavatelé, jako jsou marketingová agentura, tiskárna, výrobce uniforem nebo fotograf, nemusí dodržet stanovené termíny, zadání nebo očekávanou kvalitu výstupů. Může se také stát, že marketingová agentura nebude mít okamžitou kapacitu pro zahájení spolupráce nebo dojde k prodlevám v jednotlivých fázích, například při vývoji webových stránek nebo zpracování obsahu pro blog či newsletter. Riziko lze zmírnit výběrem prověřených dodavatelů, jasným písemným zadáním požadavků,

sjednáním konkrétních termínů, uzavřením smluvních podmínek a průběžnou komunikací a kontrolou naplňování dohodnutého postupu.

Překročení časového harmonogramu – Prodloužení některé činnosti může nastat v důsledku zpoždění ze strany dodavatelů, časové vytíženosti odpovědných osob nebo nedostatečného plánování. Zpoždění může ovlivnit průběh dalších navazujících činností a ohrozit dosažení plánovaných cílů v plánovaném termínu. Riziko lze zmírnit důkladnou časovou analýzou, která stanoví začátky a konce jednotlivých činností, kritickou cestu a časové rezervy.

Překročení plánovaných nákladů – Riziko spojené se zvýšením cen služeb ze strany dodavatelů lze následně řešit výběrem alternativního dodavatele nebo využitím finanční rezervy, která činí 25 %.

ZÁVĚR

Cílem teoretické části práce bylo vytvořit ucelený rámec, který by sloužil jako východisko pro zpracování části praktické. Tento cíl byl naplněn prostřednictvím literární rešerše zaměřené na oblast marketingové komunikace, vybrané situační analýzy a marketingový výzkum.

Cílem analytické části bylo zhodnotit makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí vybrané společnosti a provést analýzu její marketingové komunikace. Tento cíl byl naplněn prostřednictvím využití analýzy 7S McKinsey, PESTE analýzy, STP analýzy, benchmarkingu, Porterova modelu pěti konkurenčních sil a SWOT analýzy. Díky těmto analýzám bylo možné identifikovat silné a slabé stránky vybrané společnosti, příležitosti, hrozby i nedostatky v oblasti marketingové komunikace.

Cílem kvantitativního výzkumu ve formě osobního rozhovoru bylo zjistit, jak vybraná společnost funguje a jakým způsobem probíhá její marketingová komunikace. Tento cíl byl naplněn a získaná data sloužila jako podklad pro analytickou část práce. Cílem kvantitativního výzkumu realizovaného prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjistit, které formy podpory prodeje zákazníkům nejvíce oslovují, jak hodnotí sociální sítě, web a e-shop vybrané společnosti a zda mají zájem o blog a newsletter. I tento cíl byl splněn.

Celkem bylo stanoveno osm výzkumných hypotéz. Výsledky statistického testování vedly k zamítnutí všech nulových hypotéz ve prospěch alternativních. Zjištěním bylo, že většina respondentů považuje soutěže o produkty, soutěže o poukaz v určité hodnotě a dárkové poukazy na 10 káv za atraktivní formy podpory prodeje, projevuje zájem o zasílání newsletteru a blog, a zároveň není spokojena s frekvencí obsahu na sociálních sítích. Dále bylo zjištěno, že méně než polovina respondentů, kteří již někdy navštívili webové stránky a e-shop společnosti, se domnívá, že na nich je vše, co potřebují. Cíl druhého kvantitativního výzkumu tak byl rovněž naplněn.

Hlavním cílem práce bylo navrhnout zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Tento cíl se podařilo naplnit prostřednictvím návrhu projektu, který zahrnuje sedm akčních plánů vycházejících ze zjištěných nedostatků. Každý akční plán specifikuje stanovený cíl, odpovědnou osobu, termín realizace, časovou a finanční náročnost a způsob měření účinnosti. Projekt byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Pro projekt byl stanoven rozpočet, který nebyl překročen. Jednotlivé akční plány jsou následující:

- Uniformy pro zaměstnance;

- Dárkový poukaz na 10 káv;
- Marketingové soutěže;
- Webové stránky a e-shop;
- Blogování;
- Newsletter;
- Sociální síť.

Přínosem práce je návrh prakticky realizovatelných akčních plánů, které mohou přispět ke zlepšení celkové marketingové komunikace vybrané společnosti. Do budoucna by bylo vhodné sledovat dopady jejich zavedení v delším časovém horizontu a rozšířit výzkum o tuto fázi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANG, Lawrence, 2021. *Principles of Integrated Marketing Communications: An Evidence-based Approach*. Online. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 9781108628662. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/9781108628662> [cit. 2024-10-11].

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.

BELCH, George Edward; BELCH, Michael; KERR, Gayle; POWELL, Irene a WALLER, David, 2020. *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 4th ed. Sydney: McGraw-Hill. ISBN 9781760422400.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. *Poptávka domácností na oživení zatím čeká*. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/poptavka-domacnosti-na-oziveni-zatim-ceka>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024a. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2024: Sociální sítě*. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-osobami-2024> [cit. 2024-09-30].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024b. *Zemědělství - časové řady: Tab. 10 Spotřeba potravin*, 2024. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: https://csu.gov.cz/produkty/zem_cr [cit. 2025-02-13].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2025a. *Průměrná roční míra inflace v ČR v roce 2024 byla 2,4 %*. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/pak/prumerna-rocni-mira-inflace-v-cr-v-roce-2024-byla-24> [cit. 2025-02-12].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2025b. *Předběžný odhad HDP - 4. čtvrtletí 2024*. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/rychle-informace/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2024> [cit. 2025-02-12].

DELOITTE, 2024. *Mladí Češi mají méně obav a úzkostí ze změn klimatu oproti Gen Z a mileniálům ve světě*. Online. In: Deloitte. Dostupné z: <https://www.deloitte.com/cz-sk/cs/about/press-room/mladi-cesi-maji-mene-obav-a-uzkosti-ze-zmen-klimatu-oproti-gen-z-a-milenialum-ve-svete.html> [cit. 2025-02-26].

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri, 2021. *Marketing Communications a European Perspective*. 7. ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-32789-1.

DOLEŽALOVÁ, Zuzana, 2018. *Káva je láska na celý život, říká majitel pražírny KAFE KODÓ Petr Šterc*. Online. In: Olomouc.cz. Dostupné z: <https://www.olomouc.cz/zpravy/clanek/KAFE-KODO-29060> [cit. 2025-02-03].

ES. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin. Online. In: *EUR-Lex*. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32002R0178>. [cit. 2025-02-11].

EUa. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2023/1115 ze dne 31. května 2023 o dodávání na trh Unie a vývozu z Unie některých komodit a produktů spojených s odlesňováním a znehodnocováním lesů a o zrušení nařízení (EU) č. 995/2010. Online. In: *EUR-Lex*. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/cs/ALL/?uri=CELEX%3A32023R1115>. [cit. 2025-02-11].

EUb. Prováděcí nařízení Komise (EU) 2024/2522 ze dne 23. září 2024, kterým se mění příloha I nařízení Rady (EHS) č. 2658/87 o celní a statistické nomenklatuře a o společném celním sazebníku. Online. In: *EUR-Lex*. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX:32024R2522>. [cit. 2025-02-11].

EUROPEAN COMMISSION, 2025a. *Implementation of the EU Deforestation Regulation*. Online. In: European Commission. Dostupné z: https://green-business.ec.europa.eu/deforestation-regulation-implementation_en [cit. 2025-02-11].

EUROPEAN COMMISSION, 2025b. *The European Green Deal*. Online. In: European Commission. Dostupné z: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en [cit. 2025-02-11].

EXCELSO, © 2025. Online. Dostupné z: <https://www.excelso.cz> [cit. 2025-02-09].

Facebook Kafe Kodó, © 2025. Online. Dostupné z: https://www.facebook.com/photo/?fbid=1115579353901474&set=a.474908667968549&locale=cs_CZ [cit. 2025-02-03].

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2499-2.

FORET, Miroslav a MELAS, David, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: Strategic Planning & Integration*. London: SAGE Publications. ISBN 978-15-264-2667-3.

HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 9788074006371.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5022-4.

HENRY, Anthony, 2021. *Understanding Strategic Management*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, ISBN 978-0-19-885983-3.

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2022. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-40096-9.

ICE, 2025a. *ICE Futures U.S.: Coffee C ® Futures*. Online. In: ICE. Dostupné z: <https://www.ice.com/products/15/coffee-c-futures/data?marketId=6996425&span=3> [cit. 2025-02-12].

ICE, 2025b. *ICE Futures Europe: Robusta Coffee Futures*. Online. In: ICE. Dostupné z: <https://www.ice.com/products/37089079/Robusta-Coffee-Futures/data?marketId=7450562&span=3> [cit. 2025-02-12].

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION, 2024. *December 2023: Coffee report and outlook*. Online. In: International Coffee Organization. Dostupné z: https://icocoffee.org/documents/cy2023-24/Coffee_Report_and_Outlook_December_2023_ICO.pdf

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION, 2025. *Monthly Coffee Market Report – December 2024*. Online. In: International Coffee Organization. Dostupné z: <https://ico.org/resources/coffee-market-report-statistics-section/> [cit. 2025-02-12].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JESENSKÝ, Daniel et al., 2020. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1724-6.

JURÁŠKOVÁ, Olga et al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KITCHEN, Philip a TOURKY, Marwa, 2021. *Integrated Marketing Communications: A Global Brand-Driven Approach*. Online. 2nd ed. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-030-76416-6. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-76416-6> [cit. 2024-09-16].

KLIATCHKO, Jerry, 2020. *Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. ISBN 1-5275-4104-5.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver, 2021. *Principles of marketing*. 18th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-34113-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

LI, Fang Fang; LARIMO, Jorma a LEONIDOU, Leonidas, 2020. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Online. Vol. 49, s. 51–70. ISSN 1552-7824. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3> [cit. 2024-09-30].

NIELSEN, 2024. *Polovině Čechů nestačí jedna káva denně, mladí ji ale pijí méně*. Online. In: Nielsen. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/polovine-cechu-nestaci-jedna-kava-denne-mladi-ji-ale-piji-mene>. [cit. 2025-02-13].

NIKOLINAKOU, Angeliki; PHUA, Joe a KWON, Eun Sook, 2024. What drives addiction on social media sites? The relationships between psychological well-being states, social media addiction, brand addiction and impulse buying on social media. *Computers in Human Behavior*. Online. Vol. 153, s. 1–14. ISSN 1873-7692. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108086> [cit. 2024-10-02].

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3006-1.

MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2025. *Lednová predikce MF: hospodářské oživení bude pokračovat*. Online. In: Ministerstvo financí České republiky. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/ministerstvo/media/tiskove-zpravy/2025/lednova-predikce-mf-hospodarske-oziveni-bude-pokra-58627> [cit. 2025-02-12].

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.

PERCY, Larry, 2023. *Strategic Integrated Marketing Communications*. Online. 4th ed. Abingdon: Routledge. ISBN 978-1-003-16963-5. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9781003169635>. [cit. 2024-09-11].

PHAM, Yen; REARDON-SMITH, Kathryn; MUSHTAQ, Shahbaz a COCKFIELD, Geoff, 2019. The impact of climate change and variability on coffee production: a systematic review. Online. *Climatic Change*. Vol. 156, s. 608–625. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02538-y>. [cit. 2025-02-15].

POPESKO, Boris a PAPADAKI, Šárka, 2016. *Moderní metody řízení nákladů: Jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5773-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

QUESENBERRY, Keith a COOLSEN, Michael, 2023. *Brand Storytelling: Integrated Marketing Communications for the Digital Media Landscape*. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-5381-7637-5.

SHARP, Byron, 2017. *Marketing: Theory, Evidence, Practice*. 2nd ed. Melbourne: Oxford University Press. ISBN: 9780195590296.

SMARTMEN, © 2025. Online. Dostupné z: [https://www.smartmen.cz/p/3230/zastera-s-laclem-sommelier-kariban?variant\[112\]=490](https://www.smartmen.cz/p/3230/zastera-s-laclem-sommelier-kariban?variant[112]=490). [cit. 2025-03-18].

SMITH, Paul Russel a ZOOK, Ze, 2024. *Marketing Communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. 8th ed. London: Kogan Page. ISBN 978-1-3986-1173-3

SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION, 2024. *Stronghold: The Future of Coffee Roasting Technology*. Online. In: Specialty Coffee Association. Dostupné z: <https://sca.coffee/sca-news/stronghold-the-future-of-coffee-roasting-technology>. [cit. 2025-02-13].

STATISTA, 2024. *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users*. Online. In: Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [cit. 2024-09-30].

STŘÍTESKÝ, Václav et al., 2023. *Marketing management*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9.

TAHAL, Radek et al., 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

VOCHOZKA, Marek et al., 2020. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1701-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka; HRUBALOVÁ, Monika a GIRGAŠOVÁ, Jana, 2004. *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0894-9

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model komunikačního procesu	16
Obrázek 2 Strategie tahu.....	18
Obrázek 3 Strategie tlaku.....	18
Obrázek 4 Logo vybrané společnosti.....	40
Obrázek 5 Organizační struktura vybrané společnosti	42
Obrázek 6 Sledující na Facebooku	48
Obrázek 7 Sledující na Instagramu	48
Obrázek 8 Vývoj ceny arabiky na burze.....	52
Obrázek 9 Vývoj ceny robusty na burze.....	53
Obrázek 10 Spotřeba zrnkové kávy na 1 obyvatele za roky 2019–2023 v ČR	54
Obrázek 11 Nejčastěji využívané sociální sítě	67
Obrázek 12 Návštěva sociálních sítí Kafe Kodó	67
Obrázek 13 Míra spokojenosti s obsahem na sociálních sítích	68
Obrázek 14 Spokojenost s frekvencí přidávání příspěvků a příběhů na sociálních sítích ...	69
Obrázek 15 Preferované změny ve frekvenci přidávání příspěvků a příběhů na sociálních sítích.....	69
Obrázek 16 Preferovaný obsah na sociálních sítích	70
Obrázek 17 Zájem o blog.....	71
Obrázek 18 Preferovaný obsah na blogu	71
Obrázek 19 Preferovaná frekvence publikování obsahu na blogu	72
Obrázek 20 Návštěva webových stránek Kafe Kodó	72
Obrázek 21 Míra spokojenosti s webovými stránkami Kafe Kodó	73
Obrázek 22 Preferovaná vylepšení webových stránek	74
Obrázek 23 Návštěva e-shopu Kafe Kodó.....	74
Obrázek 24 Preferovaná vylepšení e-shopu.....	75
Obrázek 25 Zájem o newsletter	75
Obrázek 26 Preferovaný obsah v newsletteru.....	76
Obrázek 27 Preferovaná frekvence zasílání newsletteru	76
Obrázek 28 Hodnocení atraktivity propagačních aktivit	77
Obrázek 29 Věkové kategorie respondentů	78
Obrázek 30 Pohlaví respondentů	78
Obrázek 31 Bydliště respondentů	79
Obrázek 32 Vzdělání respondentů	79
Obrázek 33 Uniforma s logem.....	96

Obrázek 34 Znázornění délky projektu a kritické cesty projektu	110
Obrázek 35 Ganttův diagram	111
Obrázek 36 Síťový graf	111

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počet příspěvků na sociálních sítích v daném měsíci za rok 2024	49
Tabulka 2 Srovnání uniforem	57
Tabulka 3 Srovnání sociálních sítí	57
Tabulka 4 Počet sledujících na sociálních sítích	58
Tabulka 5 Srovnání webových stránek	59
Tabulka 6 Srovnání e-shopů	59
Tabulka 7 Srovnání blogů	60
Tabulka 8 Srovnání newsletterů	60
Tabulka 9 Výsledky benchmarkingu	60
Tabulka 10 Výsledky dotazníkového šetření	80
Tabulka 11 Výsledky Wilcoxonova testu	81
Tabulka 12 Výsledky dotazníkového šetření	81
Tabulka 13 Výsledky Wilcoxonova testu	82
Tabulka 14 Výsledky dotazníkového šetření	82
Tabulka 15 Výsledky Wilcoxonova testu	83
Tabulka 16 Výsledky dotazníkového šetření	83
Tabulka 17 Výsledky dotazníkového šetření	85
Tabulka 18 Výsledky dotazníkového šetření	86
Tabulka 19 Výsledky dotazníkového šetření	87
Tabulka 20 Výsledky dotazníkového šetření	88
Tabulka 21 SWOT analýza	90
Tabulka 22 Akční plán č. 1	97
Tabulka 23 Akční plán č. 2	98
Tabulka 24 Soutěže	99
Tabulka 25 Akční plán č. 3	100
Tabulka 26 Akční plán č. 4	103
Tabulka 27 Akční plán č. 5	104
Tabulka 28 Akční plán č. 6	105
Tabulka 29 Akční plán č. 7	107
Tabulka 30 Časový harmonogram projektu	109
Tabulka 31 Celkové náklady na projekt	112
Tabulka 32 Rizika s pravděpodobnostmi a dopady	114
Tabulka 33 Kategorie jednotlivých rizik	114
Tabulka 34 Matice rizik	115

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Business to Business

CAPI Computer Assisted Personal Interviewing (Osobní dotazování pomocí počítače)

CATI Computer Assisted Telephone Interviewing (Telefonické dotazování pomocí počítače)

CAWI Computer Assisted Web Interviewing (Online dotazování)

CPM Metoda kritické cesty

CTR Click-through Rate (Míra prokliku)

HDP Hrubý domácí produkt

ICE Intercontinental Exchange

IMC Integrated Marketing Communications (Integrovaná marketingová komunikace)

PAPI Paper Assisted Personal Interviewing (Osobní dotazování pomocí papíru)

PPC Pay Per Click (Platba za kliknutí)

PR Public Relations (Vztahy s veřejností)

SEO Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače)

WOM Word-of-mouth

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovor s odpovědným pracovníkem vybrané společnosti

Příloha P II: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR S ODPOVĚDNÝM PRACOVNÍKEM VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Kdy bylo založeno Kafe Kodó?

Kafe Kodó bylo založeno v roce 2008 panem Štercem. V Olomouci byla pouze pražírna Henri.

Jaké hodnoty jsou pro Kafe Kodó nejdůležitější?

Především si stojíme za naším stylem pražení. Když se pražírna zakládala, světle pražená káva prakticky neexistovala. Všichni pili tradičně praženou kávu. Pak přišla třetí kávová vlna a mnoho pražíren na ni přešlo. My jsme ale u svého stylu zůstali. Nepřizpůsobujeme se trendům, ale držíme se toho, co nám dává smysl. Nechceme dělat všechno, ale soustředit se na to, co děláme nejlépe.

Co znamená tradiční způsob pražení?

To je italský způsob. Tradiční pražení je to tmavší pražení kávy. Druhým způsobem je moderní světlé pražení, které přišlo ze Skandinávie. Využívá se především pro přípravu filtrované kávy. Takto napražená káva má výraznější kyselé tóny a je zachována její přirozená chuť. Naopak tmavě pražená káva je hutnější a má intenzivní chuť s výraznějšími hořkými tóny. Tato káva je ideální pro espresso.

Kladete důraz na certifikaci a dohledatelnost původu kávy, kterou nakupujete?

U limitovaných edic kávy se snažíme, aby pocházely co nejvíce přímo od farmářů a měly jasně dohledatelný původ.

Jak přistupujete k udržitelnosti?

Udržitelnost je pro nás důležitá. Snažíme se volit co nejšetrnější materiály. Používáme například sáčky z bramborového škrobu a pokud je možnost využít kompostovatelný materiál, upřednostňujeme ho. Naše sáčky na kávu jsou určeny přímo pro potraviny. Máme varianty s hliníkem a plastem, ale také čistě plastové, které jsou snadno recyklovatelné. Nově také zavádíme možnost zakoupit si znovupoužitelné kelímky na kávu.

Jaký je rozdíl mezi komoditní a výběrovou kávou?

Komoditní káva tvoří většinu světové produkce a pěstuje se běžným způsobem. Výběrová káva představuje menší část trhu a je spojena s vyšší úrovní dohledatelnosti. U ní jsou dostupné konkrétní informace o místě pěstování, farmáři, odrůdě či způsobu sběru.

Výběrová káva jako pojem vzniká na základě hodnocení, které provádí certifikovaný Q Grader ze Specialty Coffee Association (SCA). Ten ohodnotí kávu na bodové škále a pokud dosáhne 80 bodů nebo více, získává status výběrové kávy. Problémem je finanční náročnost této certifikace, kterou si mnoho malých farmářů nemůže dovolit. Přitom mohou pěstovat skvělou kávu, která by svou kvalitou splnila standardy výběrové kávy, ale nakonec ji prodají větším farmářům nebo obchodníkům bez certifikace. Proto se v komoditní kávě často nachází šarže, které jsou kvalitou srovnatelné nebo dokonce lepší než oficiálně certifikovaná výběrová káva. V naší nabídce máme i výběrové kávy, ale hlavní část tvoří komoditní káva, která svou kvalitou často odpovídá výběrové kávě nebo ji dokonce převyšuje, pouze nemá tuto certifikaci.

Který způsob sklizně považujete za nejlepší?

Ruční sběr je vždy lepší. Arabika se většinou sbírá ručně.

Dáváte přednost mokrému nebo suchému zpracování kávy?

Nemáme striktní preference. Nejsme pražírna, která by se zaměřovala jen na jednu metodu. Například pro vánoční edici jsme chtěli fermentovanou kávu. Dnes už existuje mnoho způsobů zpracování. Mokrý a suchý způsob jsou jen základní dvě.

Jak dlouho pražíte kávu?

Délka pražení se pohybuje mezi 15 až 20 minutami. Tradiční italský styl vyžaduje delší dobu pražení.

Jaký máte typ pražicího stroje?

Používáme bubnovou pražičku, kterou využívá většina tradičních pražíren.

Jaké jsou cíle Kafe Kodó?

Naším hlavním cílem je zvýšit prodej a rozšířit zákaznickou základnu. Proto jsme se pustili do rebrandingu a vytvořili nový vizuální styl. Postupně plánujeme i úpravy interiéru prodejny. Dále se chceme více prezentovat na lokálních akcích, jako například olomouckých trzích a vinných slavnostech.

Jaká je organizační struktura? Jsou jasné definovány role, odpovědnosti a rozhodovací pravomoci?

Jsme rodinná firma s menším týmem. Na hlavní pracovní poměr tu jsem já a ještě jedna zaměstnankyně. Majitelem je pan Šterc, který je úplně nahoře. Jeho žena dělá provozní a má

na starost plánování směn, nábor nových lidí, správu tržeb a rozhodovací procesy. Zaměstnankyně na HPP je hlavní baristka. Pak jsou brigádnice, které pracují jako baristky a prodavačky. Já mám oficiálně roli pražiče a zodpovídám za nákup a dovoz kávy, pražení, sledování stavu zásob, prodej pražírny a servis. Vše řešíme dohromady. – *Kdo na starosti brigádnice?* – Brigádníky vede paní provozní. – *Kolik máte aktuálně brigádnic?* – Momentálně máme čtyři brigádnice.

Jak efektivně funguje komunikace mezi zaměstnanci? Sdílí si mezi sebou informace?

Ano, všechno funguje dobře. Informace si mezi sebou sdílíme a vzájemně si pomáháme. Celkově máme přátelskou atmosféru. To je naše výhoda.

Jak u vás funguje interní a externí komunikace?

Interní komunikace probíhá primárně přes Messenger a telefon. Na Messengeru paní provozní sdílí plán směn a další důležité informace. Všichni zaměstnanci mají do této skupiny přístup. Směny jsou plánovány měsíčně a jsou napsány na papíře. Externí komunikace probíhá prostřednictvím telefonu, e-mailu a sociálních sítí.

Jakým způsobem zajišťujete dopravu k zákazníkům a dodávky surovin?

Doprava k zákazníkům je zajištěna výhradně přes Zásilkovnu, která nabízí doručení na výdejní místa i přímo domů. Zákazníci si mohou objednávky z e-shopu vyzvednout také přímo v prodejně. Pro zelenou kávu jezdíme do skladu u Kuřimi. Ve výjimečných případech, například během Vánoc, nám ji dodavatel dováží přímo. Ostatní suroviny a materiály nám doručují kurýrní služby.

Jaké nástroje používáte ke správě e-shopu, prodeje a zákaznických údajů?

Náš e-shop běží na platformě Ucommerce, která poskytuje základní statistiky. Nemáme pokročilý systém sledování zákazníků, jako některé jiné e-shopy, například automatická upozornění na opuštěný košík. Většinu prodejů realizujeme přes pultový prodej, který sledujeme pomocí pokladního systému. Ten zaznamenává všechny transakce a umožňuje nám sledovat například nejprodávanější druhy kávy. Účetní program máme Money S3.

Jak evidujete skladové zásoby a kdo má na starosti jejich správu?

Sledování zásob probíhá manuálně a evidenci skladu mám na starosti já.

Sledujete výkon svých marketingových aktivit?

Marketingové výsledky detailně nevyhodnocujeme. Nepoužíváme Google Analytics ani jiné nástroje. Máme firemní účet na sociálních sítích, ale statistiky moc neřešíme. Když jsme dělali placenou propagaci, podívali jsme se na výsledky, abychom zjistili, jestli to mělo smysl.

Jaký styl vedení ve firmě převládá?

Zaměstnanci mají možnost vyjádřit své názory a podílet se na rozhodování, ale konečné slovo mají samozřejmě šéfové.

Jak probíhá komunikace mezi vedením a zaměstnanci?

Komunikace je otevřená. Pravidelné schůzky ale nemáme. Šéfové nás často navštěvují a každý může bez obav sdílet své nápady, které se berou v potaz.

Jak probíhá zaškolení nových zaměstnanců a mají možnost se dál vzdělávat?

Nové zaměstnance zaškolujeme sami. Já osobně jsem absolvoval placená školení, hlavně v oblasti pražení kávy. Baristky na externí školení neposíláme, protože je zaučíme interně. Poskytujeme jim podklady, aby se naučily základní informace o kávě. Kontroly sice neděláme, ale věříme, že naše baristky vědí, co dělají.

Jakým způsobem jsou zaměstnanci odměňováni?

Všichni zaměstnanci mají časovou mzdu.

Které z nových log platí?

Máme více variant. Základní typem je logo s textem Kafe Kodó. Další varianta má k tomu menším písmem napsáno pražírna a kavárna. Některé varianty jsou s kroužkem a některé bez kroužku. Od design studia Rency máme vypracovaný design manuál. Máme určené kombinace barev, které máme používat. Loga jsou černé na bílém podkladu a nebo naopak. Na etiketách jsou různé barvy.

Které reklamní předměty s logem aktuálně využíváte? Stále používáte reklamní stojan, hrníčky, placky a papírové tašky?

Reklamní stojany využíváme hlavně na eventech. Hrníčky máme ještě ty původní, ale budeme je objednávat s novým logem, ale jinak budou stejné. Bude to klasicky bílý hrníček. Placky nám zůstaly už jen v omezeném množství a spoustu těch druhů ani nemáme. Další objednávku zatím neplánujeme. Kdybychom je dodělávali, tak už v nové grafice, aby ladily

s aktuální vizuální identitou. – *Máte firemní auto s potiskem?* – S potiskem ne, ale uvažujeme o tom. Návrh designu máme vypracovaný.

Využívali jste někdy placenou reklamu?

Pouze jsem občas promoval příspěvky na sociálních sítích, ale ne nijak profesionálně. Nastavil jsem si to sám a žádný výrazný úspěch to nepřineslo. Jinak placenou reklamu nemáme.

Které nástroje podpory prodeje aktuálně využíváte? Viděla jsem, že máte věrnostní kartičku na 10. kávu zdarma, poukázky na kávu, hodnotové poukázky a dárkové kartičky. Na sociálních sítích také pořádáte soutěže a sdílíte různé akce. Stále nabízíte vánoční dárkové krabičky?

Věrnostní kartička na 10. kávu zdarma platí. Nyní máme nový design. Poukázku na kávu v hodnotě 50 Kč jsme vytvořili výhradně jako dar pro univerzitu. Darovali jsme 50 voucherů. Poukázky v hodnotě 250 a 500 Kč jsme také aktualizovali. Dárkové kartičky máme stále ve starší verzi. Na sociálních sítích občas pořádáme soutěže o dárkové kartičky a akce jsme pořádali pouze ty, které jsou v příspěvcích na sociálních sítích. Vánoční dárkové krabičky děláme už pátým rokem. Letos jsme je zjednodušili. Obsahovaly nejprodávanější kávy, což se osvědčilo. – *Lze si do vánoční dárkové krabičky vybrat konkrétní druhy kávy?* – Ne, běžní zákazníci si obsah krabiček vybírat nemohou. To nabízíme pouze firmám v rámci zakázkových objednávek, kde připravujeme balíčky na míru, například s jejich logem nebo etiketou. Takové objednávky jsme realizovali například pro Olomouc nebo kraj. – *Nabízíte i jiné vánoční produkty?* – Ano, prodáváme vánoční směs kávy, ale už ne v dárkových krabičkách, pouze v sáčcích. Dále nabízíme vánoční edici horké čokolády. – *Děláte také adventní kalendáře?* – Ne, ty nenabízíme.

Nabízíte na e-shopu dopravu zdarma?

Ano, aktuálně při nákupu nad 1500 Kč. Ale plánujeme zdražení, takže je možné, že se tento limit změní.

Nabízíte slevu na první nákup na e-shopu?

Ne, náš e-shop je hodně jednoduchý, takže takové promoakce tam nemáme.

Máte newsletter nebo uvažovali jste o něm?

Ano, přemýšleli jsme o tom. Zkoušel jsem Mailchimp i Ecomail, ale nakonec jsme se tomu nevěnovali.

Jakým způsobem jste v minulosti podpořili Fakultní nemocnici Olomouc?

Minulý rok jsme nemocnici podpořili finančním darem. Částka se skládala z příspěvku z prodaných káv, ke kterému jsme přidali vlastní finanční podporu, a celkovou sumu jsme následně věnovali na sbírku. V roce 2020 jsme třikrát darovali zaměstnancům nemocnice balíčky kávy jako poděkování za jejich práci během pandemie.

Sponzorujete nějaké události?

Pouze občas. Každý rok podporujeme Olomoucké barokní slavnosti, tím, že jim věnujeme balíčky kávy. Poslední dva roky jsme finančně sponzorovali Muay Thai Olomouc. Letos jsme také podpořili ples mediků, kam jsme věnovali balíčky kávy do tomboly.

Kde všude prodáváte svou kávu?

Prodáváme ji přímo v prodejně a na e-shopu. Na eventech minimálně. Kávu od nás odebírají také kavárny a některé salony, ale pouze v rámci Olomouce. Používají ji na mlýnek nebo ji nabízejí v balení pod vlastní značkou.

Dodáváte kávu i do maloobchodu nebo velkoobchodu?

Ne, do maloobchodních ani velkoobchodních prodejen kávu nedodáváme.

Jakých eventů jste se zúčastnili?

V roce 2020 jsme byli na brněnském festivalu Káva spojuje. Kávafestu ve Zlíně jsme se zúčastnili celkem třikrát a to v letech 2021, 2022 a 2024. Celkově existuje mnoho akcí, ale většina festivalů se zaměřuje spíše na pražírny specializující se na světlé pražení, což není náš styl. Dříve Kávafest odpovídal našemu zaměření, ale postupně se více orientoval tímto směrem. My se držíme tradičního italského pražení. V minulosti jsme měli také svůj stánek na festivalu Červen naživo, na festivalu Jeden svět nebo na akci pořádané Velvyslanectvím ČR v Rakousku. – *Byli jste i na jiných festivalech nebo gastro akcích?* – Moc ne, spíše jsme se účastnili akcí, kde si nás firma najala na kávový catering pro svou soukromou akci. V budoucnu bychom se chtěli více zúčastnit lokálních akcí, jako například různých trhů nebo vinných slavností.

Kdo se stará o sociální síť?

Sociální síť spravujeme my, zaměstnanci na hlavní pracovní poměr. – *Schvaluje obsah vedení?* – Ne, co přidáváme, záleží na nás.

Kdo jsou vaši B2B zákazníci?

Kávu od nás odebírají Naše Café, Kavárna Caritaska, FABBRICA DI CAFFÉ, BerryBlue Café, Doe's Barber Shop, Salon hair'O, OpenWine a VINOSFERA. – *Chtěli byste rozšířit spolupráci?* – Zatím o tom uvažujeme.

Jaký podíl tvoří B2B a B2C zákazníci?

Drtivou většinu, přibližně 90 %, tvoří pultový prodej v naší prodejně.

Jakým způsobem spolupracujete s B2B zákazníky?

Záleží na konkrétní spolupráci. Některé podniky si od nás jednoduše odebírají kávu z naší standardní nabídky. Jiné nás osloví s požadavkem na vlastní exkluzivní směs. V takovém případě jim připravíme směs na míru, kterou nabízíme pouze jim a nezahrnujeme ji do našeho prodeje, aby zůstala unikátní pro jejich zákazníky. Pokud se pak rozhodnou tuto kávu prodávat i svým zákazníkům, společně se domluvíme na podobě balení. Buď si sami navrhnu design a zajistí obaly nebo to zařídíme my.

Nabízíte podnikům množstevní slevy?

Spíše to funguje tak, že pokud jim vytváříme vlastní exkluzivní směs, dostávají ji za speciální cenu, která je pro ně výhodnější než běžná prodejní cena.

Pořádáte školení pro podniky, se kterými spolupracujete?

Ano, pokud je zájem, školení nabízíme. Je to v našem zájmu, protože chceme mít jistotu, že se naše káva připravuje správně.

Jaké preference mají vaši zákazníci při výběru kávy?

Na prodejně se jednoznačně nejvíce prodává směs Kafe Kodó. Prodá se jí stejně jako všech ostatních káv dohromady. Je součástí naší nabídky už od začátku a má své pevné místo. Někteří zákazníci ji vnímají jako „to naše kafe“, jako by ostatní druhy ani nebyly naše. – *A co B2B zákazníci?* – Podniky si nejčastěji objednávají vlastní směs, kterou pro ně připravujeme na míru.

Na koho cílíte? Kdo jsou vaši zákazníci?

Naši kávu vyhledávají především zákazníci, kteří preferují tradičnější tmavší pražení. Máme hodně stálých zákazníků, kteří se k nám vracejí už několik let. Právě na ně se nejvíce zaměřujeme. Chceme, aby byli dlouhodobě spokojení a rádi se k nám vraceli. Navštěvují

nás lidé různého věku. Mladší generaci a nové lidi se snažíme oslovit prostřednictvím sociálních sítí.

Od koho nakupujete kávu?

Naším hlavním dodavatelem je český velkoobchodník, který kávu nakupuje buď na burzách nebo v přístavech a následně ji sváží do Česka. Má širokou nabídku káv z celého světa a všelijakých druhů. Kromě toho nakupujeme i od dalších dodavatelů, ať už jde o doplnění stálé nabídky nebo limitované edice. U limitovaných edic dbáme na to, aby káva měla trasování. Například u naší aktuální limitované edice z Hondurasu jsme kávu získali přes českého prostředníka, který je přímo napojený na farmáře. A pro nás je to snadné v tom, že kávu koupíme za českých podmínek od české firmy. Tohoto farmáře jsem také osobně navštívil. Spolupracujeme také s většími a známějšími firmami jako Sandalj nebo Sucafina, které se specializují na výběrovou kávu. Kávu nakupují přímo od farmářů nebo mají vlastní farmy. – *Kdo je váš hlavní dodavatel?* – Excelso z Brna.

Jak si od dodavatelů vybíráte kávu? Máte možnost vyžádat si vzorky na degustaci?

S naším hlavním dodavatelem spolupracujeme od úplného začátku, takže tam už degustace vzorků nejsou potřeba. Máme s dodavatelem dlouhodobý vztah a víme, že nám dodá kvalitní kávu. Když ale hledáme něco nového, tak oslovíme jiného dodavatele a sdělíme mu, jaký typ kávy hledáme. Dodavatel nám pak pošle několik vzorků, které ochutnáme a rozhodneme se, zda některý z nich vybereme. Tento proces je běžný. Vzorky mohou být buď nepražené. To znamená, že si je musíme upražit sami a k tomu je ale potřeba vzorkovací pražička, kterou momentálně nemáme. Druhou možností je dostat už napražený vzorek, ale ten nemusí vždy odpovídat našemu stylu pražení. Například jednou jsme testovali kávu, která byla napražená světleji, než bychom ji pražili my. Měla výraznější ovocné a kyselé tóny, ale její chuťový profil nás zaujal. Věděli jsme, že při našem způsobu pražení získá vyváženější chuť s typickým nádechem hořkosti.

Máte u svého hlavního dodavatele možnost vyjednávat lepší ceny nebo jsou pevně stanovené?

Nějaké obchodní vztahy tam samozřejmě jsou. Máme výhodnější ceny než noví zákazníci.

Jak stabilní je dostupnost kávy od vašich dodavatelů? Co se stane, když dojde ke zpoždění dodávky?

Kávu nakupujeme průběžně, protože nemáme velké skladovací prostory. Pro kávu jezdíme třeba co tři týdny. Nejsme jako některé pražírny, které třeba nakoupí kávu na půl roku dopředu. Sklad pro nás v podstatě drží náš dodavatel, takže káva je dostupná podle potřeby. Nedostatek úplně nehrozí, ale může se stát, že některý druh dočasně není k dispozici. Trh s kávou byl poslední roky dost nestabilní. Například blokáce Suezského průplavu výrazně ovlivnila celý trh. Zvýšila náklady na dopravu, což se následně promítlo i do ceny kávy, protože lodě musely volit delší trasu. A potom třeba stačí, že v Brazílii je sucho a je špatná sklizeň. Brazílie je největší exportér kávy. Potom různé zákony od Evropské Unie. To vše má vliv cenu kávy, která v poslední době výrazně vzrostla.

Je snadné přejít k jinému dodavateli nebo by byla změna nákladná a časově náročná?

Přechod by nebyl složitý, protože nejsme smluvně vázáni k žádnému konkrétnímu dodavateli.

Je na trhu dostatek dodavatelů zelené kávy?

V Česku existuje několik velkých dodavatelů. Občas se objeví i menší firmy. Ale ve srovnání s jinými obory, například dodavateli obalových materiálů, je jich méně.

Kdo je vaše konkurence?

Henri a Moravská pražírna se zaměřují na tmavší pražení kávy. Pikola, Kikafe a Traffic Coffee se zase zaměřují na světlé pražení.

Jak snadné je pro nové konkurenty vstoupit na trh?

Neustále vznikají nové kavárny i pražírny a myslím si, že se daří všem. Jelikož prodáváme pražicí stroje, tak jsme u vzniku nových pražíren a nedokázal bych říct, že by někdo vyloženě zkrachoval nebo s tím skončil. Nové pražírny přibývají, ale zdá se, že trh ještě není přesycený.

Zvažovali jste zařazení matchy do své nabídky?

Držíme se tradičního italského stylu pražení a chceme si tuto identitu udržet. Takže jsme moc neexperimentovali s nabídkou, která by do tohoto konceptu nezapadala. Víme, že matcha je populární a určitě by si ji zákazníci dávali. Stejně tak nenabízíme ochucené sirupy do kávy. Máme sice sezónní nápoje, ale i ty zůstávají spíše konzervativní, například espresso tonic. Opravdu se držíme toho tradičního stylu.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

12.03.25 12:51

Dotazník k diplomové práci

Dotazník k diplomové práci

Dobrý den,

jmenuji se Monika Zatková a jsem studentkou druhého ročníku studia oboru Management a marketing na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své diplomové práce provádím dotazníkové šetření zaměřené na marketingovou komunikaci Kafe Kodó. Získané informace budou sloužit výhradně pro potřeby mé diplomové práce. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 3 minuty.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

** Označuje povinnou otázku*

1. Jakou sociální síť nejčastěji využíváte? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ YouTube

☐ Jiné: _____

2. Navštívil/a jste někdy sociální síť Kafe Kodó? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano *Přeskočte na otázku 3*

☐ Ne *Přeskočte na otázku 7*

Sociální síť

3. Jak jste spokojen/a s obsahem na sociálních sítích Kafe Kodó? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Velmi spokojen/a
☐ Spokojen/a
☐ Neutrální postoj
☐ Nespokojen/a
☐ Velmi nespokojen/a

4. Jste spokojen/a s frekvencí přidávání příspěvků a příběhů na sociálních sítích Kafe Kodó? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano *Přeskočte na otázku 6*
☐ Ne *Přeskočte na otázku 5*

5. Jakou změnu byste preferoval/a? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Více příspěvků/příběhů
☐ Méně příspěvků/příběhů

6. Jaký obsah byste na sociálních sítích Kafe Kodó ocenil/a? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Vzdělávací obsah
- ☐ Představení nových produktů
- ☐ Recepty a tipy na přípravu kávy
- ☐ Zákulisní obsah
- ☐ Soutěže
- ☐ Aktuality
- ☐ Recenze zákazníků
- ☐ Jiné: _____

Blog

7. Uvítal/a byste, kdyby Kafe Kodó zavedlo blog? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano *Přeskočte na otázku 8*
- ☐ Ne *Přeskočte na otázku 10*

8. Jaký obsah na blogu Kafe Kodó by Vás nejvíce zajímal? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Vzdělávací obsah
- ☐ Představení nových produktů
- ☐ Recepty a tipy na přípravu kávy
- ☐ Aktuality
- ☐ Jiné: _____

9. Jak často byste chtěl/a, aby na blogu Kafe Kodó přibýval nový obsah? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Jednou týdně
☐ Jednou za dva týdny
☐ Jednou měsíčně
☐ Když bude něco aktuálního
☐ Nepravidelně

Webové stránky

10. Navštívil/a jste někdy webové stránky Kafe Kodó? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano *Přeskočte na otázku 11*
☐ Ne *Přeskočte na otázku 13*

11. Jak jste spokojen/a s webovými stránkami Kafe Kodó? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Velmi spokojen/a
☐ Spokojen/a
☐ Neutrální postoj
☐ Nespokojen/a
☐ Velmi nespokojen/a

12. Jaká vylepšení byste ocenil/a na webových stránkách Kafe Kodó? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Záložka „O nás“
- ☐ Modernější a atraktivnější design
- ☐ Více informací
- ☐ Více vizuálního obsahu (např. fotografie s popisky)
- ☐ Snadnější navigaci a přehlednost
- ☐ Na webových stránkách je vše, co potřebuji
- ☐ Jiné: _____

E-shop

13. Navštívil/a jste někdy e-shop Kafe Kodó? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano *Přeskočte na otázku 14*
- ☐ Ne *Přeskočte na otázku 15*

14. Jaká vylepšení byste ocenil/a na e-shopu Kafe Kodó? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Podrobnější informace o produktech
- ☐ Více fotografií produktů
- ☐ Více sortimentu
- ☐ Možnost uložit oblíbené produkty
- ☐ Možnost přidání recenzí
- ☐ Dostupnost zboží
- ☐ Na e-shopu je vše, co potřebuji

Newsletter

15. Uvítal/a byste pravidelný newsletter od Kafe Kodó? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano *Přeskočte na otázku 16*

☐ Ne *Přeskočte na otázku 18*

16. Jaký obsah by Vás zajímal v newsletteru? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Vzdělávací obsah
- ☐ Představení nových produktů
- ☐ Recepty a tipy na přípravu kávy
- ☐ Aktuality
- ☐ Pozvánky na eventy
- ☐ Personalizované nabídky (např. sleva na oblíbený druh kávy)
- ☐ Jiné: _____

17. Jak často byste chtěl/a dostávat newsletter? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Jednou týdně
- ☐ Jednou za dva týdny
- ☐ Jednou měsíčně
- ☐ Jen při speciálních příležitostech

Propagační aktivity

18. Jak atraktivní jsou pro Vás následující propagační aktivity? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Velmi mě zajímá	Zajímá mě	Neutrální postoj	Nezajímá mě	Vůbec mě nezajímá
Soutěž o produkty	☐	☐	☐	☐	☐
Dárkový poukaz na 10 káv	☐	☐	☐	☐	☐
Soutěž o poukaz v určité hodnotě	☐	☐	☐	☐	☐
Věrnostní kartička	☐	☐	☐	☐	☐

19. Do které věkové kategorie patříte? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Pod 18 let
- ☐ 18–24 let
- ☐ 25–34 let
- ☐ 35–44 let
- ☐ 45–54 let
- ☐ 55–64 let
- ☐ 65 a více let

20. Jaké je vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Žena

☐ Muž

21. V jakém kraji bydlíte? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Hlavní město Praha

☐ Středočeský kraj

☐ Jihočeský kraj

☐ Plzeňský kraj

☐ Karlovarský kraj

☐ Ústecký kraj

☐ Liberecký kraj

☐ Královéhradecký kraj

☐ Pardubický kraj

☐ Kraj Vysočina

☐ Jihomoravský kraj

☐ Olomoucký kraj

☐ Zlínský kraj

☐ Moravskoslezský kraj

22. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Základní vzdělání
- ☐ Střední vzdělání s výučním listem
- ☐ Střední vzdělání s maturitou
- ☐ Vyšší odborné vzdělání
- ☐ Vysokoškolské vzdělání

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře