

Marketingová komunikace kavárny na sociálních sítích

Tereza Hloužková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tereza Hloužková**
Osobní číslo: **K22309**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová komunikace kavárny na sociálních sítích**

Zásady pro vypracování

1. Na základě kritické literární rešerše prezentujte klíčové poznatky z oblasti chování spotřebitele a marketingové komunikace na sociálních sítích.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Zpracujte analýzu trhu kaváren v Třinci a proveďte výzkum faktorů ovlivňujících chování spotřebitele na trhu kaváren s důrazem na marketingovou komunikaci.
4. Na základě výsledků analýzy navrhnete marketingovou komunikaci kavárny na sociálních sítích.
5. Zodpovězte výzkumné otázky, vyvodte závěry a omezení.

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- CHADT, Karel. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Wolters Kluwer, 2023. ISBN 978-80-7676-638-9.
- GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken: John Wiley, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
- LOSEKOOT, Michell a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací
31. ledna 2025

Datum zadání bakalářské práce: 17. dubna 2025

Termín odevzdání bakalářské práce:

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací kaváren na sociálních sítích se zaměřením na lokální trh Třinec. Práce vychází z kombinace teoretických poznatků, analýzy komunikace konkurence na trhu a kvantitativního výzkumného šetření zaměřeného na postoje, chování a preference uživatelů sociálních sítí ve vztahu ke kavárnám i marketingu na sociálních sítích. Výsledkem je konkrétní návrh komunikačního konceptu na sociálních sítích pro začínající kavárnu, který definuje cílovou skupinu, komunikační pilíře, vizuální a verbální styl, doporučené platformy, formáty a tematické okruhy. Práce má využití v praxi a přispívá k hlubšímu pochopení postojů spotřebitelů k marketingové komunikaci na sociálních sítích kaváren v lokálním kontextu.

Klíčová slova: sociální sítě, kavárna v Třinci, marketingová komunikace, generační odlišnosti, obsahová strategie, komunikační koncept

ABSTRACT

This bachelor thesis explores the marketing communication of cafés on social media with a focus on the local market in Třinec. The work is based on a combination of theoretical insights, an analysis of competitors communication strategies and a quantitative research survey examining the attitudes, behaviour and preferences of social media users in relation to cafés and social media marketing. The outcome is a specific social media communication concept proposal for a start-up café, defining the target audience, communication pillars, visual and verbal style, recommended platforms, content formats and thematic areas. This thesis has practical applications and contributes to a deeper understanding of consumer attitudes toward café marketing communication on social media within a local context.

Keywords: social media, café in Trinec, marketing communication, generational differences, content strategy, communication concept

Děkuji doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za její čas věnovaný vedení mé bakalářské práce, ale především i za trpělivost a neutuchající vřelý přístup.

Dále chci také poděkovat všem mým blízkým, kteří mě během vypracovávání této práce ale i během celého studia podporovali, byli mi oporou a pomáhali mi v sobě objevit jen to nejlepší.

„Všichni si v sobě neseme kus těch druhých dál, ať půjdeme kamkoliv. Abychom nikdy nezapomněli, kdo jsme a kým máme být.“

– Gwen Stacy

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 SPOTŘEBITEL.....	15
1.1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	15
1.1.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	16
1.2 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES.....	17
1.2.1 Marketingový trychtýř	17
1.3 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ.....	18
1.3.1 Typologie podle generací ve vztahu k spotřebitelskému chování	18
2 SOCIÁLNÍ SÍŤ JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	20
2.1 PLATFORMY	21
2.1.1 YouTube.....	21
2.1.2 Facebook	21
2.1.3 Instagram.....	23
2.1.4 Ostatní platformy využívané v marketingové komunikaci	24
2.1.5 Klíčové ukazatele výkonnosti profilu na sociálních sítích.....	24
2.2 OBSAHOVÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	25
2.2.1 Vizuální komunikace a tón komunikace na sociálních sítích	25
2.2.2 Ovlivňování organického dosahu a interakcí.....	27
2.2.3 Ostatní marketingové nástroje na sociálních sítích.....	28
2.3 PLACENÁ REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	29
3 METODIKA PRÁCE	30
3.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	30
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
3.3 METODY VÝZKUMU.....	30
3.4 VÝBĚR RESPONDENTŮ.....	31
3.5 TIMING A NÁKLADY	31
3.6 RIZIKA VÝZKUMU.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
4 DESK RESEARCH.....	34
4.1 TRH KAVÁREN V TŘINCI.....	34
4.2 KAVÁRNA CAFÉ MAROSZEK.....	35
4.2.1 Aktivita kavárny na sociálních sítích a míra zapojení sledujících	35
4.2.2 Rozbor obsahu a komunikace na sociálních sítích.....	36
4.2.3 Využití placených forem příspěvků a nástrojů pro zvýšení interakcí.....	38
4.3 KAVÁRNA ZRNO	38

4.3.1	Aktivita kavárny na sociálních sítích a míra zapojení sledujících	38
4.3.2	Rozbor obsahu a komunikace na sociálních sítích	39
4.3.3	Využití placených forem příspěvků a nástrojů pro zvýšení interakcí	40
4.4	KAVÁRNA KOMUNITY COFFEE HOUSE	40
4.4.1	Aktivita kavárny na sociálních sítích a míra zapojení sledujících	41
4.4.2	Rozbor obsahu a komunikace na sociálních sítích	41
4.4.3	Využití placených forem příspěvků a nástrojů pro zvýšení interakcí	42
4.5	POROVNÁNÍ A SHRUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY KOMUNIKACE KAVÁREN	43
5	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	46
5.1	PROFIL RESPONDENTŮ	47
5.2	PREFERENCE A PRAVIDELNOST NÁVŠTĚV KAVÁREN V TŘINCI	48
5.3	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ PŘI VÝBĚRU KAVÁRNY V TŘINCI	51
5.4	POUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	53
5.5	POSTOJE K MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI KAVÁREN NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	55
5.6	SLEDOVÁNÍ TŘINECKÝCH KAVÁREN NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	57
5.7	PREFERENCE V OBSAHU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	59
6	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	61
6.1	VO1: JAKÁ JE ÚROVEŇ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH KAVÁREN V TŘINCI?	61
6.2	VO2: JAKÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍ ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA PŘI VÝBĚRU KAVÁRNY?	62
6.3	VO3: JAKÉ JSOU GENERAČNÍ ODLIŠNOSTI V POSTOJÍCH K MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI KAVÁREN NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH?	63
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	65
7	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH PRO ZAČÍNÁJÍCÍ KAVÁRNU	66
7.1	CÍLOVÁ SKUPINA A PERSONY	66
7.2	ZÁKLADNÍ PRINCIPY KOMUNIKACE	67
7.3	PLATFORMY	68
7.4	VIZUÁLNÍ A KOMUNIKAČNÍ STYL	68
7.5	VÝBĚR FORMÁTŮ A OBSAHU	70
7.5.1	Instagram	71
7.5.2	Facebook	72
7.6	FREKVENCE PŘÍSPĚVKŮ	73
7.7	DOPORUČENÍ PRO IMPLEMENTACI	73
ZÁVĚR		74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		76

SEZNAM OBRÁZKŮ	81
SEZNAM TABULEK.....	82
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	83
SEZNAM PŘÍLOH	84

ÚVOD

Marketingová komunikace podniků na sociálních sítích se v dnešním digitálním světě stává jedním z klíčových nástrojů pro budování značky, navazování vztahů se zákazníky i podporu prodeje. Změny spotřebního chování, způsobu vyhledávání informací a rostoucí vliv sociálních sítí tak mění současný přístup k marketingové komunikaci značek. Téma práce odráží aktuální výzvy, kterým čelí především malé podniky v segmentu gastronomie, zejména kaváren, které se snaží zaujmout a udržet si své zákazníky v konkurenčním prostředí lokálního trhu.

Při výběru tématu hrála důležitou roli také autorčina osobní zkušenost s prostředím kaváren a zájem o digitální komunikaci, která stále více určuje úspěch i neúspěch menších podniků. Problematika marketingové komunikace na sociálních sítích u kaváren není v českém prostředí doposud dostatečně odborně zpracována, zejména ve vztahu k menším regionálním městům, jako je Třinec.

Cílem práce je na základě literární rešerše, analýzy marketingové komunikace konkurenčních kaváren na trhu v Třinci a výzkumu postojů, preferencí a faktorů ovlivňujících chování a rozhodování třineckých spotřebitelů v kontextu sociálních sítí navrhnout marketingovou komunikaci pro sociální síť kavárny, zaměřený na atraktivní oslovení různorodé cílové skupiny.

Přínos práce spočívá v aplikovatelnosti navrženého konceptu v praxi – dokument má sloužit jako ucelený návod pro podnikatele nebo správce sítí, kteří hledají způsob, jak autenticky a efektivně komunikovat s publikem v maloměstském prostředí. Zároveň přináší vhled do konkrétního segmentu gastronomie v kontextu menšího města, který je v odborné literatuře stále nedostatečně pokryt.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBITEL

Tato kapitola se zaměřuje na spotřebitele a jeho chování, klíčovým pojmem této práce jsou však sociální sítě, proto se v této kapitole prolínají teoretická východiska klasického spotřebního chování a chování spotřebitele v online prostředí.

Bačuvčík (2023), i mnoho jiných autorů jako například Chadt (2023), Foret (2011) nebo Jesenský (2020) se shodují, že je nutné si uvědomit rozdíl mezi pojmem spotřebitel a zákazník. „Termín „zákazník“ je možno chápat širěji, v marketingovém smyslu. Zákazník je někdo, kdo nakupuje nebo spotřebovává produkty (nemusí nutně dělat oboje).“ (Bačuvčík, 2023, s. 8). Foret (2011, s. 93) specifikuje, že můžeme vnímat tři zásadní role, které může cílová skupina vůči marketérům zastávat: roli plátce, nakupujícího a roli konečného spotřebitele/uživatele. Nakupujícím je člověk, který daný produkt či službu skutečně nakupuje nebo pořizuje, plátcem je ten, kdo produkt/službu zaplatí a koncovým spotřebitelem je člověk, který daný produkt či službu skutečně spotřebovává, přičemž zákazník může a nemusí zastávat každou z těchto rolí zároveň (Foret, 2011, s. 93 a Jesenský, 2020, s. 119). Spotřebitele tedy můžeme chápat jako osobu, která pravidelně využívá nebo spotřebovává ať už hmotné či nehmotné produkty, jako jsou například potraviny, oblečení nebo služby, ale nemusí je nutně nakupovat (Bačuvčík, 2023, s. 7).

Pochopení rozdílu mezi spotřebitelem a zákazníkem je pro marketéry klíčové, protože každá z těchto skupin má odlišné způsoby uvažování a motivace. Základním motivem nákupního chování jsou potřeby, které se lidé snaží uspokojit prostřednictvím svých rozhodnutí o koupi (Chadt, 2023), tento proces bude více rozebrán v následující podkapitole.

1.1 Spotřební chování

Výzkumná agentura STEM/MARK (©2025) definuje spotřební chování jako „chování, kterým se člověk vyznačuje při získávání, užívání a ukončení spotřeby určitého produktu nebo služby. Nejčastěji se sleduje frekvence nákupu, postoj k produktu a důvody nákupu (případně důvody, proč respondent přestal užívat produkt nebo službu).“.

Pro správné pochopení chování spotřebitele je nutné se zaměřit na jeho nákupní a spotřební zvyklosti a na jeho postoj k určité skupině výrobků či služeb. Tyto zvyklosti odrážejí význam produktu pro danou osobu (její životní styl, situace spojené s produktem) a jsou tak klíčovým základem pro pochopení motivačních faktorů, které vedou k nákupu (Chadt, 2023, s. 90).

Pro komplexní pochopení spotřebního chování je nutné jej chápat jako celek, se vztahem k chování obecně a v souvislosti s mnoha vědními obory (sociologie, psychologie, ekonomika apod.). Z komplexního přístupu k spotřebnímu chování vychází i většina modelů spotřebního chování, jako je např. model podnět – černá skříňka – reakce (model černé skříňky), který poukazuje na náročnost pochopení člověka i přes výsledky a poznání dříve zmíněných vědních oborů (Vysekalová, 2011, s. 37). „Černá skříňka představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“ (Koudelka, 2010, s. 8).

1.1.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Dle modelu spotřebitelského chování (Kotler et al., 2022, s. 79–80) se faktory/predispozice, které ovlivňují spotřebitele dají rozdělit na kulturní, společenské/sociální, osobní a psychické.

Mezi nejdůležitější kulturní vlivy patří kultura (např. hodnoty, zvyky), subkultura (např. náboženství, národnost, rasa, geografická lokace) a společenská třída, ve které se spotřebitel nachází.

Společenským faktorem jsou především společenské skupiny, do kterých se spotřebitel řadí (pozitivní postoj), nebo se naopak s danou skupinou snaží nijak nespojovat (negativní postoj). Společenskou skupinou můžeme chápat rodinu, přátele, sousedy, spolupracovníky, ale také skupiny, které spojuje nějaký společný zájem (v kontextu práce např. milovníci kávy). V digitálním prostředí nelze mezi společenskými faktory opomenout ani online komunity a také způsoby, jakými lidé sdílejí informace, formují názory, reagují na obsah a vzájemně se ovlivňují při rozhodování o nákupu (recenze, doporučení od přátel, lajky, komentáře či trendy) (Putter, 2017). Těmito názory Putter ve své studii myslí především UGC (User Generated Content) (viz podkapitola 2.2.3), který má podle autora v tomto procesu velmi významnou roli.

Dalšími faktory jsou faktory osobní, také známé jako individuální, mezi ně patří věk, životní styl, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, osobnost a sebepercepce spotřebitele.

Na závěr zde pak máme neméně důležité psychologické procesy spotřebitele, kde patří motivace, emoce, paměť a vnímání spotřebitele.

1.2 Kupní rozhodovací proces

Proces rozhodování o nákupu nebo samotný proces nákupu začíná, když si spotřebitel uvědomuje své neuspokojené potřeby. Z psychologického hlediska lze rozhodování chápat jako komplexní soubor psychických procesů, jejichž cílem je identifikace optimálního cíle a volba nejvhodnějšího způsobu jednání v konkrétní situaci (Chadt, 2023, s. 97).

1.2.1 Marketingový trychtýř

Marketingový trychtýř (z angl. Marketing Funnel) na sociálních sítích je strategický rámec, který popisuje cestu potenciálního zákazníka od prvotního okamžiku, kdy se o značce dozví až po dobu, kdy provede samotný nákup. Tento model se podle Smith (2024) skládá z 6 fází:

1. uvědomění a objevování (awareness and discovery) – v této první fázi se značka snaží oslovit co nejširší publikum a dostat se tak do povědomí uživatelů, kteří o značce ještě nevědí,
2. zájem a touha (Interest and Desire) – značka se snaží vyvolat zvědavost těch, kteří o značce již ví prezentováním produktu nebo služby,
3. zvažování a odhodlání (Consideration and Intent) – v této fázi se značka snaží skrze komunikaci svůj produkt udělat hodnotným a dosažitelným, aby povzbudil zákazníka k nákupu,
4. konverze (Conversion) – zákazník je již odhodlal a zakoupil produkt nebo službu,
5. loajalita (Loyalty) – zákazník u vás zažil dobrou nákupní zkušenost a bude pokračovat v dalším nákupu,
6. podpora (Advocacy) – zákazník měl tak dobrou nákupní zkušenost, že začne značku doporučovat i ostatním.

Kupní chování a rozhodování také významně ovlivňují zákaznickovy přesvědčení a postoje, které zákazník získává zkušenostmi a učením. Existují však i rušivé faktory, které mohou zákaznickovo rozhodnutí změnit, odložit nebo se mu vyhnout. Mezi takové patří zejména postoje ostatních, neočekávané situační faktory a vnímaná rizika (Kotler et al., 2022).

1.3 Typologie spotřebitelů

Přestože člověka symbolizuje jeho psychická a fyzická jedinečnost, existuje mezi některými lidmi něco, co mají společné a co tyto lidi charakterizuje určitou skupinou. V typologii spotřebitele jde o to vytvořit určité klasifikační schéma, v němž dochází k spojení různých faktorů na základě určitých kritérií (Vysekalová, 2011, s. 237). Spotřebitele může dělit na základě mnoha přístupů a znaků, jako např. na základě jeho fyzických vlastností, osobnostních rysů, temperamentu, neuropsychologické segmentace a mnoha dalších jiných aspektů. Pro tuto práci je však nejpodstatnější přiblížit si dělení na základě vytváření „generačních typů“ (Chadt, 2023 a Vysekalová, 2011).

1.3.1 Typologie podle generací ve vztahu k spotřebitelskému chování

„Při této typologii se používá fylogenetický přístup, který je založen na skutečnosti, že všichni lidé jsou ovlivněni dobou, ve které se narodili. Doba narození souvisí s určitými hodnotami, postoji, životním stylem, které mimo jiné předurčují vnímání světa po celý život, a to včetně spotřebního chování. Jedná se o 4 generace spotřebitelů: Baby Boomers, generace X, generace Y a generace Z“ (Chadt, 2023, s. 63). Kotler (2021) specifikuje pozice těchto generací na trhu následovně: většina Baby Boomers je stále součástí pracovního trhu, nicméně generace X nyní zastává většinu vedoucích pozic po celém světě, generace Y je momentálně nejpočetnější ve pracovní síle a generace Z je nejnovějšími přírůstkami na trhu.

Lidé, kteří se narodili v období od roku 1946 do roku 1965, jsou tzv. generací Baby Boomers. Tito lidé se často vyznačují individualismem, optimismem, touží po sebevyjádření a uznání. V rámci svého spotřebního chování upřednostňují kvalitu, nemají strach z útraty, je pro ně důležitý široký výběr a důvěryhodnost značky, avšak tato generace zároveň vykazuje nižší loajalitu vůči různým značkám (Chadt, 2023, s. 64). Přestože jsou v marketingové komunikaci zvyklí na tradiční kanály, částečně se adaptovali i na digitální svět – používají e-mail, SMS zprávy a velká část z nich v dnešní době i sociální sítě, čeští Baby Boomers nejčastěji používají YouTube a Facebook (Chadt, 2023, s. 64 a AMI Digital, ©2025).

Do generace X, v České republice známých také jako „Husákovy děti“, spadají lidé, kteří se narodili v letech 1966–1976. V dospělosti se snaží o vyváženost mezi pracovním a osobním životem. Jsou zodpovědní, prakticky uvažující a kladou důraz na stabilitu a tzv. work-life balance. Práce je pro ně důležitá, ale nechtějí kvůli ní obětovat rodinu a volný čas. Při nakupování bývají obezřetní a pečlivě zvažují, za co utratí. Dávají přednost

kvalitě, funkčnosti a jasným informacím před oslňujícím přehnaným reklamním sdělením. Jsou první generací, která zažila nástup internetu, takže jsou online poměrně zdatní – především při vyhledávání informací a nákupu (Chadt, 2023, s. 64–65).

Generace Y, známá také jako mileniálové, je skupina lidí, kteří se narodili v období 1977–1994. Tato generace již oproti předešlým generacím vyrůstala v obklopení technologií, pamatují si ještě dobu před internetem, ale rychle a hladce se přizpůsobili digitálním změnám. Pro mileniály je typická flexibilita, sebevědomí a otevřenost novým myšlenkám. V oblasti spotřebního chování jsou výrazně ovlivněni online světem. Často nakupují přes internet, sledují recenze, sledují značky na sociálních sítích a dávají přednost zážitkům před vlastnictvím. Jsou méně loajální ke značkám a oceňují komplexní informace, personalizaci, jednoduchost a rychlost (Vysekalová, 2011, s. 261 a Chadt, 2023, s. 65–66).

Generace Z, tzn. lidé narozeni v období 1995–2010, je první generací, která vyrůstala plně v digitálním prostředí s rozvojem internetu, chytrými telefony a sociálními sítěmi, které jsou pro ně samozřejmostí a nedílnou součástí života. Jsou vysoce přizpůsobiví technologiím a často jsou v literatuře proto označováni za tzv. digitální domorodce. Zároveň se tato věková kohorta vyznačuje zrychleným dospíváním, zralým myšlením, jsou velmi pragmatičtí, cení si autenticity a sebevyjádření (Kotler, 2025, s. 34–47). „Z marketingového pohledu se jedná o zcela odlišný zákaznický segment než veškeré předchozí generace. Rozdílnost souvisí například s preferencemi používání různých elektronických zařízení, upřednostněním zážitku vs. zajímavého produktu, oblíbeností jednotlivých sociálních sítí, od toho se odvíjí také vhodnost marketingového zacílení.“ (Chadt, 2023, s. 67). Ve spotřebním chování jsou často ovlivněni vizuálním obsahem, influencery a recenzemi. Klíčovou roli v tomto hraje také doporučení od ostatních (tzv. word of mouth). Upřednostňují online nákupy, rychlé dodání a intuitivní uživatelský zážitek. Nejsou loajální ke konkrétním značkám, ale reagují na autentické příběhy a hodnoty (Chadt, 2023, s. 67).

2 SOCIÁLNÍ SÍŤ JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Sociální sítě mohou být definovány jako „internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými.“ (Karlíček et al, 2016, s. 196). Doplnující interpretací pak může být pojetí Burešové (2023, s. 184), která sociální sítě vysvětluje jako nejrozšířenější sociální médium, které využívá vzájemné komunikace mezi lidmi, skupinami i firmami, kde uživatelé nesdílí jen své fotky, linky, videa, ale také své osobní informace, nálady a aktuální pocity.

„Celosvětově se jedná o významné komunikační platformy, jen v České republice používá sociální sítě, jako je Facebook, Instagram či síť X, necelých 5,5 milionů osob, tj. 63 % jednotlivců starších 16 let.“ uvádí Český statistický úřad (©2025a) ve své publikaci vycházející z analýzy z roku 2024. Výzkum dále ukázal, že sociální sítě v České republice používají nejvíce osoby ve věkové kategorii 16–24 let (99 % osob). S rostoucím věkem podíl uživatelů klesá, ve věkové kategorii 35–44 let je 85 % osob v tomto věku aktivní alespoň na jedné sociální síti a v kategoriích 65+ už je to pouze 17 %. Výzkum však naznačuje, že počet uživatelů sociálních sítí v každém věku každoročně vzrostl.

Z výše uvedeného vyplývá, že sociální sítě hrají klíčovou roli v oblasti marketingové komunikace už jen díky jejich vzrůstající popularitě a přibývajícimu počtu uživatelů, a to především v generaci Z a u mileniálů. Marketéři využívají digitální marketingové nástroje, jako například sociální sítě, právě proto, aby oslovili zejména generaci Z i mileniály, kteří jsou na současném trhu kvůli jejich početnosti a vysoké kupní síle považováni za klíčové aktéry (Kotler, 2025, s. 34). Podle Burešové (2023, s. 185) se marketing stává díky sociálním sítím „precizním, osobním, sociálním a interaktivním nástrojem pro účinné oslovení zákazníků.“. Mnoho podniků i firem v České republice si již podstatu profilu a komunikace na sociálních sítích uvědomilo. V roce 2023 mělo svůj profil na alespoň jedné sociální síti (Facebook, Instagram, YouTube) 53 % podniků, u velkých firem se jednalo dokonce o 88 % (Český statistický úřad, ©2025b). „Sociální sítě s sebou přinášejí mnohé možnosti: od zisku nových zákazníků, vylepšení image, public relations a loajality marketingu pro věrné zákazníky za pomoci vstřícnosti a aktivity na sociální síti přes sběr dat za pomoci diskuse či ankety až po prostor pro virální marketing, šířený a sdílený mezi uživateli prostřednictvím vtipných obrázků, odkazů nebo videí.“ (Vašítková, 2014, s. 469).

2.1 Platformy

V následujících podkapitolách jsou představeny nejpoužívanější sociální sítě v České republice. Z celorepublikového průzkumu, který v roce 2024 provedla agentura STEM/MARK pro AMI Digital vyplývá, že trojicí nejvyužívanějších sociálních sítí v ČR jsou YouTube (90 %), Facebook (89 %) a Instagram (63 %). Průzkum také ukazuje, že se preference platform u každé generace liší (AMI Digital, ©2025). Tento aspekt bude podrobněji rozebrán v následujících podkapitolách.

2.1.1 YouTube

Zpravodajský web MediaGuru (©2025) charakterizoval server YouTube jako „největší světový systém pro sdílení video souborů na internetu.“. Platforma fungující již od roku 2005 tedy umožňuje svým uživatelům nahrát, zveřejnit, sdílet, ale také sledovat libovolná videa na internetu (Aktualne.cz, 2022). Základní verze YouTube je zdarma s tím, že je plná reklamních spotů, proto nabízejí i placené verze YouTube Musics, YouTube Originals, YouTube Premium a YouTube TV, kde se již reklamní spoty neobjevují (Burešová, 2022, s. 235).

Pro uživatele YouTube poskytuje platforma dva druhy formátu, klasický formát videa, který je obvykle delší než 1 minuta a může dosahovat až několika hodin a poté YouTube Shorts, krátká vertikální videa do 60 sekund, které vznikly poměrně nedávno jako reakce na rostoucí popularitu tohoto formátu videí u konkurenčních sociálních sítí TikTok, Instagram Reels či Facebooku. (Evolution marketing, ©2025).

Burešová (2022, s. 235) uvádí, že reklamy na YouTube jsou vhodné zejména pro dlouhodobé budování značky, zvýšení povědomí, důvěry a uživatelského vztahu k dané značce. Důvod připisuje vlivu video formátů na emoce a zapamatování značky.

Platforma YouTube je v Česku nejpopulárnější zejména u generace Baby Boomers, 79 % dotazovaných v průzkumu AMI Digital Index 2024 má zkušenost s touto platformou (AMI Digital, ©2025).

2.1.2 Facebook

Facebook je populární sociální síť rozšířenou po celém světě, slouží primárně jako online platforma, která svým uživatelům umožňuje spojovat se, sdílet mezi sebou své myšlenky, pocity, zážitky a samozřejmě, fotografie a videa. Umožňuje navíc i připojování se ke skupinám a komunitám, které navzájem sdílí své zájmy, nebo také sledování aktuálního dění,

ať už jde o zprávy, sport či zábavu. Facebook nabízí i tzv. Market Place, kde uživatelé mohou prodávat či nakupovat navzájem své věci (ui42, ©2025).

Když si uživatel otevře tuto platformu, první, co uvidí je tzv. news feed. Feed na sociálních sítích je do češtiny často překládán také jako kanál nebo zdroj, jde o jakousi virtuální zeď, na které se uživatelům zobrazují příspěvky (obrázky, videa, textové příspěvky, událostí aj.) od ostatních uživatelů, stránek nebo skupin, které sledují, nebo které pro ně algoritmus na základě jejich preferencí a toho, co se jim v minulosti líbilo, vyhodnotí jako relevantní. Zobrazují se zde také placené reklamy. Tento feed se průběžně automaticky aktualizuje a nabízí tak další nové příspěvky pokaždé, co uživatel platformu otevře (Eri Internet, ©2025).

Facebook umožňuje přidávat několik druhů obsahu. Oproti Instagramu, který se vyznačuje více vizuálním obsahem (viz níže), Facebook nabízí více možností obsahu, včetně delších textových příspěvků, událostí a sdílení odkazů (Malík, 2024). Dalšími druhy obsahu jsou poté videa, nebo také tzv. Reels. Reels jsou krátká vertikální videa o délce 15–60 sekund, které jsou vhodné pro sdílení zábavného, vzdělávacího nebo inspirativního obsahu (Pratik, 2022). Další formou jsou tzv. Stories, do češtiny překládány jako příběhy. „Příběhy na Instagramu a Facebooku jsou skvělým nástrojem pro sdílení krátkodobého obsahu a budování vztahu s publikem. Instagram Stories i Facebook Stories umožňují kreativní prezentaci příspěvků s omezenou dobou zobrazení. Díky interaktivním prvkům, jako jsou ankety, otázky nebo odkazy, se snadno dostanete blíž svým sledujícím.“ (Four Crowns, ©2025).

S těmito příspěvky, které se uživateli zobrazí, poté může interagovat, může si je uložit, může je okomentovat, někoho označit v komentářích, vyjádřit reakci („To se mi líbí“, „Super“, „To mě mrzí“, „Haha“ aj.) nebo je sdílet na svém profilu (Facebook, ©2025).

Další částí, kterou si může uživatel zobrazit jsou konkrétní profily uživatelů, stránek nebo skupin. Na těchto profilech se vždy zobrazuje profilový a náhledový obrázek, počet sledujících nebo přátel, stručný výpis informací popisujících uživatele nebo stránku a níže poté příspěvky, které daný člověk, stránka nebo skupina publikovali (Horáková, 2025). Nově si také může otevřít tzv. Reels, kde se zobrazuje pouze videoobsah, nebo také stories, které se na profilech zobrazují pouze dočasně, po 24 hodinách zmizí.

Tato platforma je mezi Čechy nejpoblárnější zejména u generace mileniálů, 95 % dotazovaných generace Y v průzkumu AMI Digital Index 2024 má uživatelskou zkušenost

s touto platformou. Každým rokem také roste zájem o používání aplikace i u starších generací X a Baby Boomers. Výsledky průzkumu dále naznačují, že jedinou generací, u které zájem a používání Facebooku klesá, je generace Z (AMI Digital, ©2025).

2.1.3 Instagram

Instagram, rovněž spadající pod mateřskou společnost Meta, je online aplikace, která umožňuje svým uživatelům sdílet soukromě či veřejně fotografie a videa nebo komunikovat skrze zprávy. Také je nově i místem pro obchodování. Uživatel má zároveň možnost své fotky či videa fotit/točit a upravovat přímo v aplikaci (IdeaLab, ©2024).

„Instagram se zaměřuje na vizuální sdílení a nabízí jedinečnou platformu pro prezentaci vaší společnosti a lidí, stejně jako produktů a služeb. Mobilní povaha aplikace se hodí k rychlému zachycení momentek, což dává sledujícím příležitost komunikovat s vaší značkou způsobem, který může působit nenuceněji a instinktivněji než na jiných sítích.“ (Hollensen et al., 2017, s. 118).

Instagramový feed funguje obdobně jako feed na Facebooku s pár drobnými rozdíly. Kromě rozdílů zmíněných v předešlé podkapitole uživatel na Instagramu může reagovat na příspěvky pouze srdíčkem (významově rovný „To se mi líbí“ na Facebooku), pokud chce uživatel nějaký příspěvek sdílet, sdílí jej buď soukromě do zpráv svým sledujícím, nebo je sdílí skrze stories, neukazuje se tedy na uživatelově profilu trvale. Instagramový profil má rovněž svůj samostatný prostor, kde má uživatel svůj profilový obrázek, stručný výpis informací (tzv. BIO) a své příspěvky s popisky (Horáková, 2025).

Platforma umožňuje přidávat několik druhů obsahu, stejně tak, jako Facebook umožňuje sdílení Reels, dlouhých videí (IGTV), příběhů (Stories), živých vysílání nebo single postů. Specifickým druhem obsahu na Instagramu jsou pak tzv. karusely (z angl. Carousels), které umožňují sdílet více obrázků, videí nebo jejich kombinace v jednom příspěvku. Jsou ideální pro vyprávění příběhů, návodů, ukázek nebo srovnávání (Srivastava a Malik, 2024).

Instagram je snadno propojitelný s Facebookem, Twitterem i dalšími sociálními sítěmi, což přináší výhodu tzv. crosspostování, které umožňuje současně sdílet jeden příspěvek na více platformách. Crosspostováním zajistíte, že se vaše sdělení dostane k různým segmentům publika, čímž zvýšíte dosah a zviditelníte váš obsah (Buffer, ©2025).

Platforma Instagram je v České republice nejpoužívanější u generace Z, podle průzkumu AMI Digital Index 2024 tuto platformu aktivně používá celých 96 % dotazovaných (AMI Digital, ©2025).

2.1.4 Ostatní platformy využívané v marketingové komunikaci

Dalšími platformami, které firmy mohou využívat pro svojí marketingovou komunikaci mohou být např. LinkedIn, TikTok nebo X (Twitter). LinkedIn je sociální síť, která se od ostatních liší především tím, že se nesnaží zaujmout uživatele ve svém volném čase, ale během pracovní doby. Uživatelé zde sdílí své pracovní úspěchy, propojují se s lidmi ve svém oboru, hledají nové zaměstnání nebo naopak zaměstnance. Tato síť je proto často užitečná zejména v B2B marketingu (Upgates, ©2025).

TikTok je poměrně mladá sociální síť, která funguje na principu sdílení krátkých několikasekundových videí, tzv. tiktoků. Na ty můžou uživatelé reagovat nebo je napodobovat. Na základě vzrůstající popularity těchto tiktoků poté vznikly krátké formy vertikálních videí i na ostatních platformách (Instagram, Facebook, YouTube). Tato videa jsou určena především pro zábavu, inspiraci nebo edukaci, své místo zde mají však i propagační videa různých služeb nebo produktů. Největší zastoupení v této aplikaci má generace Z (Kocichová, 2023).

X (dříve Twitter) je platforma, jejíž hlavní náplní jsou krátké textové příspěvky, tj. tweety. Umožňuje však uživatelům přidávat i vizuální obsah. X je tzv. mikroblogovací služba, která propojuje blogování a zasílání rychlých zpráv. Uživatelé ji používají nejčastěji k získávání nejnovějších informací, ke komunikaci s přáteli a často také ke sledování podnikatelů, politiků nebo celebrit. Uživatelé si sami vybírají, co chtějí na Twitteru vidět skrze sledování jiných uživatelů a firem a vyhledávání témat (Hetler, 2025).

Tyto aplikace však nejsou předmětem praktické ani projektové části, proto se jimi teoretická část zabývá pouze okrajově.

2.1.5 Klíčové ukazatele výkonnosti profilu na sociálních sítích

Výběr sledovaných ukazatelů se odvíjí od předem nastavených cílů strategií komunikace, takovými cíli může být například budování povědomí o značce, prezentace firemní kultury, povzbuzování zákaznické interakce se značkou, rozšiřování a posilování komunity, podpora prodeje aj. (Hollensen et al., 2017, s. 118). Pokud značku zajímá například její viditelnost, ukazatele, které může sledovat mohou být dosahy příspěvků, celkový dosah profilu, počty

zobrazení, shlédnutí, navštívení profilů nebo počet oslovených lidí (Losekoot a Vyhnanáková, 2019, s. 557–561).

Často pozorovanou metrikou, která ovlivňuje algoritmy a posléze i dosahy a povědomí je také tzv. míra zapojení uživatelů. Míra zapojení, také někdy známá jako míra angažovanosti (v angl. Engagement Rate), je metrika vyjadřovaná v %, která se používá k posouzení průměrného počtu interakcí (komentářů, lajků, reakcí, sdílení, kliknutí na příspěvek, interakcí ve stories), které obsah na sociálních sítích získá za jednoho sledujícího, slouží k zjištění, jak dobře si obsah profilu vede nezávisle na počtu sledujících (KeyHole, ©2025).

2.2 Obsahový marketing na sociálních sítích

Obsahový marketing je strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a šíření hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu, který má přilákat a udržet si jasně definované publikum a v konečném důsledku podpořit ziskovou činnost zákazníků (Content Marketing Institute, ©2025). „Obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku. Je to marketingová strategie, která by vám měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru. Jde o dlouhodobou strategii produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaši značku u vašich potenciálních zákazníků.“ (Procházka a Řezníček, 2014, s. 8).

Karlíček spolu s autory (2016, s. 199) zdůrazňují, že zajímavý a relevantní obsah pro cílovou skupinu je stěžejní podmínkou úspěchu v prostředí online sociálních médií. „Cílem značky by mělo být zveřejňovat obsah, který vzdělává, baví nebo inspiruje. Zákazníci chtějí vidět lidi, ne produkty, obličeje, spíše než loga, příběhy značky více než reklamní příspěvky a zkušenosti a zážitky, ne prodej.“ (Gil, 2021, s. 580 - 581).

2.2.1 Vizuální komunikace a tón komunikace na sociálních sítích

Konzistentní komunikace na sociálních sítích (ať už verbální, textová nebo vizuální) je klíčová pro budování značky, zejména na takových platformách, jako je např. Instagram. I když je za správu účtů značky zodpovědná jen jedna osoba, stanovení pokynů pro kompozici fotografií a videí, používání filtrů, popisků a podobně značce zajistí, že její obsah bude pro sledující součástí jednotného zážitku a dojmu značky (Hollensen et al., 2017, s. 121).

Tone of Voice, v češtině překládán často jako tón komunikace nebo komunikační tón, popisuje „specifický styl komunikace značky, který se používá stejně na všech marketingových kanálech a ve všech materiálech. Tento styl je záměrně vybrán tak, aby rezonoval s cílovým publikem a podporoval identitu značky. Pomáhá vytvářet jednotnou image značky (produktu, služby) a usnadňuje rozpoznatelnost.“ (Hájková, 2024). Autoři Procházka a Řezníček (2014, s. 38) dále specifikují, že v kontextu obsahového marketingu na sociálních sítích jde o „unikátní hlas či duši“ firmy, která řeší, jaká slova se používají a jak obecně firma komunikuje. Podle Moran (2023) existují čtyři základní dimenze tónu komunikace:

- formální vs. neformální (uvolněná),
- vážná vs. veselá/vtipná,
- respektující vs. neuctívá,
- věcná vs. entuziastická.

Moran (2023) rovněž uvádí, že komunikace nemusí být jenom vysoce formální nebo naopak naprosto uvolněná, tyto dimenze je nutné chápat jako spektra.

Vizuální komunikaci je možno chápat jako použití obrazového obsahu, symbolů a vizuálních prvků k předání sdělení nebo informace. Tato komunikace na sociálních sítích umožňuje komunikovat způsobem, který textová forma příspěvků nedokáže (Pratik, 2022). „Spotřebitelé si zapamatují pouze 10 až 20 % informací, které si přečtou nebo uslyší online, ale pokud jsou tyto informace zkombinovány s vizuálními prvky, toto procento se zvýší na 65 %. Navíc každá informace, kterou lze rychleji vstřebat, má větší význam pro upoutání pozornosti člověka.“ (Pratik, 2022). Vizuály, tj. vizuální formáty, jsou poté jakýkoliv typ médií, který využívá obrazový obsah. Vizuální formáty mohou být statické nebo dynamické.

Statické formáty jsou skvělé pro prezentaci a zvýraznění produktů, sdílení pohledů do zákulisí a předávání jednoduchých sdělení. Mezi statické formáty používané na sociálních sítích patří např. fotografie, ilustrace, citáty, obrázky nebo například infografiky.

Dynamickým obsahem poté mohou být dlouhá či krátká videa, živé přenosy nebo také interaktivní příběhy. Dynamické formáty bývají preferovanější, úspěšnější a atraktivnější než statické (Srivastava a Malik, 2024).

2.2.2 Ovlivňování organického dosahu a interakcí

Podle Vojtkové (2021) organický dosah „vyjadřuje počet uživatelů, kteří viděli obsah značky, aniž by za jeho zobrazení musela zaplatit. Sociální sítě nyní upřednostňují monetizaci obsahu, ne vždy je však možné do onlinové strategie placený obsah zahrnout, ačkoliv kombinace placených a organických příspěvků se zdá jako nejlepší řešení.“

V případě Facebooku či Instagramu má zaujetí fanoušků (engagement) „vysoký význam pro organické šíření příspěvků. Nízké zaujetí má za následek, že se publikovaný příspěvek dostane pouze k mizivému okruhu fanoušků. Firma je pak nucena šíření svého příspěvku podpořit peněžní částkou.“ (Karlíček et al., 2016, s. 199).

Vojtková (2021) definuje několik zásad, jak zvýšit organický dosah i míru zapojení na sociálních sítích:

- 1) přizpůsobování obsahu každé ze sociálních sítí – je nutné si uvědomit, které sociální sítě jsou pro cílovou skupinu relevantní a poté na základě preferencí a očekávání uživatelů přizpůsobovat jejich obsah,
- 2) přidávání kvalitního a hodnotného obsahu – obsah profilu značky by neměl být pouze komerční, měl by zároveň uživatelům přinášet zajímavé a poutavé příspěvky s přidanou hodnotou (zajímavosti, inspirace, edukativní témata apod.),
- 3) pravidelnost a volba času – je nutné publikovat konzistentně bez větších časových oken a přidávat příspěvky v nejlepší v čas, který je na základě z dat Meta Business Suite i neaktivnějším časem sledujících profilu,
- 4) interakce se sledujícími – aktivní odpovídání na pozitivní i negativní zprávy a komentáře, využívání CTA (Call to Action) prvků, které vyzývají sledující k interakci,
- 5) používání fotografií s lidskou tváří – ukazování tváří značky (majitelů, zaměstnanců apod.) má větší pozitivní vliv na zvýšení interakcí než fotografie bez ní,
- 6) používání stories – stories na Instagramu i Facebooku se vymykají algoritmům, protože nejsou součástí feedu.

Dalším nezbytným aspektem ovlivňujícím dosah je správné pochopení již zmíněných algoritmů, na základě kterých jednotlivé sociální sítě a především jejich feedy fungují. Významnou roli při fungování algoritmů na sociálních sítích hraje opět míra zapojení. Podle

Malíka (2024) jsou pro algoritmus Instagramu nejdůležitějšími zapojeními počet komentářů, lajků, uložení, návštěv profilu a čas strávený na stránce, u facebookového algoritmu jsou to poté reakce, komentáře, sdílení, kliknutí na odkazy a čas strávený na stránce.

Instagramový algoritmus funguje na základě strojového učení, díky kterému se nepřetržitě vyvíjí a vylepšuje. Vojtková (2021) uvádí, že algoritmus Instagramu automaticky upřednostňuje více dynamické formáty jako jsou Reels. Dále také karusely, především díky delšímu času strávenému u příspěvku. Klíčovou roli pro příznivé podporování obsahu algoritmem také hraje opět pravidelnost přispívání (doporučená frekvence je u příspěvků 2x týdně, u stories 2x denně) a používání tzv. hashtagů. Hashtagy jsou klíčovými slovy popisujícími obsah příspěvků, které „umožňují uživatelům objevovat obsah a účty, kterou mohou sledovat, proto je jejich používání skvělou příležitostí k získání nových sledujících a zvýšení engagementu příspěvků.“ (Hollensen et al., 2017, s. 122).

Algoritmus Facebooku funguje především na základě obsahu od lidí, stránek a skupin, které již uživatel dříve sledoval, nebo s nimi nějak interagoval. Podle Losekootové a Vyhnánkové (2019) složení facebookového feedu rozhoduje algoritmus na základě čtyř základních kritérií: dostupných příspěvků (Inventory), signálů (Signals), předvídání (Predictions) a skóre relevantnosti (Relevancy Score). „V momentě, kdy otevřete aplikaci a začne se vám načítat hlavní stránka (feed), se Facebook podívá, jaké příspěvky jsou pro vás aktuálně k dispozici (Inventory) a prozkoumá, co všechno o vás ví (Signals). Z těchto informací se pokusí předpovědět, co pro vás bude zajímavé (Predictions), podle těchto aspektů pak bodově ohodnotí čekající příspěvky (Relevancy Score) a seřadí je od nejlepších po nejhorší.“ (Losekootová a Vyhnánková, 2019, s. 120–122).

Je však důležité brát v potaz, že se algoritmy na sociálních sítích neustále mění a vyvíjejí, proto je důležité si o jejich aktuálním fungování pravidelně vyhledávat informace, skvělým zdrojem informací může být instagramový profil Adama Mosseriho, šéfa Instagramu (@mosseri) (Vojtková, 2021).

2.2.3 Ostatní marketingové nástroje na sociálních sítích

Dalšími marketingovými nástroji na sociálních sítích, které mohou být součástí obsahu profilů můžou být např. UGC (User Generated Content) nebo influencer marketing.

Podle Losekootové a Vyhnánkové (2019, s. 351–356) je User Generated Content (UGC) uživateli vytvářený obsah, který tedy nevytváří značka samotná, ale její zákazníci, sledující,

zaměstnanci, partneři nebo spolupracovníci. Takovýmto obsahem mohou být stories, Reels i jakékoliv jiné formy příspěvků.

Influencer marketing je marketingový nástroj, který využívá spolupráce s vlivnými osobnostmi, tj. influencersy, k propagaci produktu, služby nebo značky (LesenskyCZ, ©2025). Dále se tento nástroj může dělit na nano a mikro influencer marketing, při kterém se značky spojují s menšími influencersy na sociálních sítích. „Nano influenceři mají většinou méně než 10 000 sledujících, mikro influenceři mají mezi 10 000 až 100 000 sledujících. Přestože nemají tak významný dosah jako makro nebo celebrity influenceři, nano a mikro influenceři jsou známí pro vyšší míru zapojení, autentičnost a úzké vztahy se svými sledujícími.“ (LesenskyCZ, ©2025).

2.3 Placená reklama na sociálních sítích

Podle Lívancové (2025) je kvůli neustálému snižování organického dosahu pro firmy pro budování určitého postavení na trhu a oslovování nových potenciálních zákazníků i nutné využívat také formu placené propagace (především na Instagramu a Facebooku). Autorka dále uvádí, že placená reklama na sociálních sítích společnosti Meta přináší mnoho výhod, mezi nimi je například možnost přesného cílení, měřitelnost a možnost analýzy, různorodé formáty reklam, podpora organického dosahu nebo také velká efektivita při poměrně nízkém rozpočtu.

V reakci na přesycení reklamním obsahem se začal využívat formát tzv. nativní reklamy. Tento typ reklamy je navržen tak, aby na první pohled splýval s běžným obsahem a nevzbuzoval dojem klasické inzerce. Sociální sítě často umožňují vkládání sponzorovaných příspěvků mezi standardní obsah ve feedu, čímž dochází k prolínání organických a placených sdělení. Nativní reklama bývá obecně účinnější, protože si ji uživatel nemusí okamžitě vysvětlit jako reklamní sdělení. Zároveň je obvykle méně rušivá a nepůsobí tak vtíravě, což může zvýšit pravděpodobnost interakce ze strany uživatele. Na druhou stranu ale klade vyšší požadavky na to, aby reklamní obsah byl relevantní vůči kontextu, v němž se zobrazuje, a ladil s okolním obsahem (Přikrylová, 2019, s. 658–659).

Existuje hned několik formátů a umístění reklamy. Bauer (2022) uvádí 6 základních reklamních formátů: klasické obrázky, videa, karusely, Stories, sbírky a oddíl prozkoumat.

Pro nastavování reklam, analýzu klíčových ukazatelů výkonnosti a celkové správy sociálních sítí existují různé nástroje poskytované samotnými platformami.

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl a účel práce

Cílem práce je zanalyzovat konkurenci na trhu se zaměřením na marketingovou komunikaci a provést výzkum faktorů ovlivňujících chování spotřebitele na trhu kaváren v Třinci. Problematika marketingové komunikace je řešena s důrazem na komunikaci na sociálních sítích. Úkolem je zachytit, co ovlivňuje rozhodování zákazníka na trhu kaváren v Třinci, jak se liší preference u online komunikace kaváren napříč generacemi a jaké komunikační nástroje a typy formátů u zákazníků na daném trhu efektivně fungují.

Na základě získaných informací bude formulován konkrétní návrh marketingové komunikace na sociálních sítích pro začínající kavárnu, zaměřený na atraktivní oslovení různých cílových skupin. Tato doporučení budou přínosná především pro začínající kavárnu v Třinci, pro kterou je návrh marketingové komunikace (konceptu) určen, mohou však být užitečná i pro všechny ostatní kavárny v Třinci, které chtějí zlepšit svoji marketingovou komunikaci nebo lépe pochopit preference zákazníků.

3.2 Výzkumné otázky

Pro tuto práci byly stanoveny tři výzkumné otázky:

- 1) Jaká je úroveň marketingové komunikace na sociálních sítích kaváren v Třinci?
- 2) Jaké faktory ovlivňují rozhodování zákazníka při výběru kavárny?
- 3) Jaké jsou generační odlišnosti v postojích k marketingové komunikaci kaváren na sociálních sítích?

3.3 Metody výzkumu

Pro komplexní pochopení marketingové komunikace kaváren na sociálních sítích a jejich efektů na rozhodování zákazníků byla v tomto výzkumu využita triangulace metod. Tento přístup je zásadní pro zvýšení validnosti a spolehlivosti výsledků. Výzkum tedy probíhal jak kvantitativní, tak i kvalitativní metodou.

První částí výzkumu bude desk research sekundárních dat o kavárnách v Třinci a jejich komunikaci na sociálních sítích. Tato analýza poskytne informace o současné úrovni marketingové komunikace kaváren na třineckém trhu a umožní zjistit, jakým způsobem kavárny na sociálních sítích komunikují se svými zákazníky. Analýza komunikace

konkurence na sociálních sítích bude sloužit jako kontext pro primární výzkum i projektovou část a ukáže, jaké marketingové nástroje, typ obsahu a formáty příspěvků jsou na tomto trhu populární a kde jsou případné mezery nebo příležitosti pro zlepšení.

Druhá část výzkumu bude probíhat pomocí dotazníkového šetření, které nám umožní získat názory široké veřejnosti. Bude sloužit k zjištění, jaké faktory ovlivňují rozhodování zákazníků, které kavárny v Třinci preferují, jaký mají vztah k sociálním sítím, jaké mají preference v obsahu na sociálních sítích kaváren a jaké postoje zákazníci zastávají vůči marketingové komunikaci na sociálních sítích. Distribuce dotazníků bude probíhat online i fyzicky především proto, aby se dostala k co největšímu počtu osob a zároveň ke všem definovaným věkovým skupinám. Fyzické dotazníky budou sbírány metodou PAPI v centru města Třince. Online dotazník bude šířen metodou CAWI skrze sociální sítě (především facebookové skupiny Třinec ŽIVĚ a Třinec BEZ CENZURY, kde se sdružují třinečtí obyvatelé a sdílejí své postřehy a názory na třinecké dění). Otázky budou otevřené i uzavřené a sestavené tak, aby se na ně dalo odpovídat buď vybíráním možností nebo také pomocí Likertovy škály. V některých případech bude i možnost nepovinně vepsat slovně jinou odpověď, než má respondent na výběr. Tvorba on-line verze dotazníku bude probíhat skrze platformu Google Forms, protože umožňuje zdarma sbírat neomezený počet odpovědí, má všechny potřebné vlastnosti pro tvorbu tohoto dotazníku (nástroj pro škály, sběr odpovědí, tvorba grafů apod.) a není nijak časově omezená.

3.4 Výběr respondentů

Respondenti budou rozděleni do tří generačních skupin: generace Z (rok narození 1995–2010), generace Y (rok narození 1977–1994) a generace X sloučená s Baby Boomers (rok narození 1976 a starší). Irelevantní jsou pro tento výzkum respondenti mladší 15 let, protože by musel být požadován souhlas zákonného zástupce pro realizaci výzkumu. Dalším důležitým aspektem při výběru a rozdělení respondentů bude i jejich aktivita na sociálních sítích a pravidelnost navštěvování kaváren.

Pro účely výzkumu byl stanoven vzorek minimálně 60 respondentů v každé generační skupině, tj. 180 respondentů celkem.

3.5 Timing a náklady

Celkový časový rámec pro výzkum je přibližně 13 týdnů. Tato doba zahrnuje všechny fáze, od přípravy, sběru dat až po analýzu a vypracování závěrů, doporučení a návrhu.

Desk Research bude probíhat v lednu 2025. Fáze přípravy podkladů pro dotazníky bude probíhat na přelomu ledna a února 2025 po dobu 2 týdnů. Na začátku března 2025 bude po pretestu dotazníků u každé z generačních skupin zahájena distribuce a sběr dotazníků, která bude probíhat 3 týdny. Poté bude vše zpracováno, zkompletováno, porovnáno se sekundárním výzkumem.

Explicitní náklady na výzkum budou minimální, dotazníky budou vytvářeny i zpracovávány zdarma, jediným nákladem bude cestovné, které bude potřebné během cesty k místu distribuce dotazníků.

3.6 Rizika výzkumu

Při realizaci výzkumu existuje několik rizik, které mohou ovlivnit výsledky. Prvním rizikem je nedostatečný počet respondentů dotazníkového šetření, což by mohlo negativně ovlivnit reprezentativnost vzorku. Další potenciální problém představuje nerovnoměrné zastoupení generačních skupin, což by rovněž mohlo zkreslit výsledky analýzy. Těmto rizikům se bude předcházet v průběhu sběru dat strategickým šířením dotazníku a případnou incentivou.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 DESK RESEARCH

V této kapitole se práce zaměří na interpretaci zjištěných informací získaných analýzou sekundárních dat. Veškeré informace pro řešerši byly čerpány z dostupných zdrojů na internetu, profilů kaváren na sociálních sítích (Instagram a Facebook) a knihovny reklam od Mety, díky které se dají zjistit placené reklamy na Instagramu a Facebooku. Výsledky předložené v podkapitolách 6.4, 6.5, 6.6 a 6.7 vycházejí ze zkoumaného období září 2024–únor 2025.

Hlavním cílem desk research, tj. sekundárního výzkumu, je zmapování aktuálního stavu marketingové komunikace kaváren na sociálních sítích v Třinci. Konkrétně jde se o to shromáždit sekundární data a provést analýzu komunikace konkurence na trhu kaváren v Třinci, zjistit, jak kavárny na tomto trhu používají sociální sítě (zejména Instagram a Facebook) k oslovení zákazníků, jaké komunikační nástroje (reklamy, soutěže, posty, formáty) využívají, s jakým typem obsahu pracují a jak komunikují s cílovou skupinou.

4.1 Trh kaváren v Třinci

Třinec je statutárním městem nacházejícím se v okrese Frýdek-Místek v Moravskoslezském kraji. Ačkoliv je město známé především svým průmyslem (železářstvím) a hokejovými utkáními, nabízí také rekreační turistické možnosti díky své poloze v podhůří Moravskoslezských a Slezských Beskyd.

Město se svojí rozlohou 85,37 km² a počtem obyvatel stává jedním z největších měst tohoto regionu (Statutární město Třinec, ©2025). Z údajů poskytnutých tiskovým mluvčím města Stanislavem Cieslarem k datu 27. 3. 2025 (viz Příloha P II) počet obyvatel města Třinec činil 33 381, přičemž věkové složení občanů je následovné: senioři (65+) tvoří 22 %, produktivní věk (20–65 let) 59 %, školní věk (6–19 let) 14 % a zbylých 5 % tvoří děti (5 let a méně). Průměrný věk obyvatel ve městě činí 44 let, což je o 1,2 vyšší, než je průměrný věk v ČR (42,8 let) (Statutární město Třinec, ©2025).

V Třinci se dle výsledku vyhledávání na platformě Google Maps, Firmy.cz a osobní zkušenosti autorky aktuálně nachází přibližně 32 gastronomických zařízení: 14 restaurací, 5 hospod, 2 bary, 1 čajovna, 4 cukrárny a 6 kaváren. Podniky jako restaurace, bary a hospody nejsou přímou konkurencí kaváren, zejména z pohledu nabídky služeb a celkové atmosféry podniku. Přesto stále představují určitou nepřímou konkurenci, kterou je třeba zohlednit, protože mohou, stejně jako kavárny, být volbou při výběru způsobu trávení volného času

mimo domov, kde rovněž hraje roli nabídka nápojů a dezertů. Všechny kavárny v Třinci jsou lokální podniky, nenachází se zde žádný řetězec (Starbucks, Costa Coffee, Coffeshop Company aj.).

Podle dat získaných z analytické části strategického plánu rozvoje města Třinec vydaného v roce 2024 pod značkou Fajny Třinec (Statutární město Třinec, ©2025) tvoří hlavní klientelu těchto zařízení převážně místní obyvatelé a obyvatelé okolních vesnic a obcí, zatímco podíl turistů na trhu je nižší.

Pro analýzu konkurence na trhu kaváren v Třinci byly vybrány kavárny vhodné na základě následujících kritérií:

1. Kavárny jsou umístěny v Třinci.
2. Kavárny mají svůj profil alespoň na jedné ze sociálních sítí (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok).
3. Kavárny nabízí obdobný sortiment a mají obdobnou nabídku služeb.

Na základě těchto kritérií byly vylučovací metodou zvoleny celkem 3 kavárny – kavárna Café Maroszek, kavárna Zrno a Komunity Coffee House.

4.2 Kavárna Café Maroszek

Kavárna Café Maroszek se nachází v centru města Třinec jako součást městské knihovny od roku 2021. Interiér využívá paletu podzimních barev, dominují prvky tradiční kavárny (dřevěné stoly s židlemi, papírové nápojové lístky, světlé prostředí) s moderními detaily (umělecké obrazy na stěnách k prodeji, gauče a křesla, mechové dekorace). Kavárna zároveň disponuje dětským koutkem a letní zahrádkou a je tzv. dog friendly (vstup se psy je zde povolen). Café Maroszek kromě klasického kavárenského sortimentu (kávy, čaje, nealkoholické nápoje, zákusky) nabízí i alkoholické nápoje, míchané drinky i občerstvení (brunche, chlebičky). Zároveň nabízejí i přípravy cateringu pro oslavy a akce. Jednou za čas také pořádají v prostorách kavárny akce, diskuse či živá hudební vystoupení.

4.2.1 Aktivita kavárny na sociálních sítích a míra zapojení sledujících

Kavárna funguje jak na Facebooku jako stránka (1,9 tisíc sledujících), tak i na Instagramu (1080 sledujících). Více příspěvků přidávají na Facebook (v průměru 2–3x za týden), na Instagramu příspěvky přidávají v průměru jednou týdně, zde jsou však aktivnější v přidávání krátkodobých příběhů. Stories přidávají každý den hned několik, většinou s informacemi

denních nabídek, akcí apod. Vzhledem k intenzitě příspěvků a počtu sledujících můžeme předpokládat, že cíleně budují svoji online komunitu právě na Facebooku spíše než na Instagramu. Odpovídá tomu i míra zapojení (Engagement Rate), průměrné počty reakcí, komentářů a sdílení u příspěvků (viz tabulka 1). Výpočet pro míru zapojení je znázorněn v rovnici 1.

Rovnice 1 Výpočet míry zapojení

$$\text{Engagement Rate (\%)} = \frac{\text{počet interakcí (komentářů, reakcí, sdílení)}}{\text{počet sledujících}} \times 100 \%$$

Tabulka 1 Shrnutí interakcí na profilech Café Maroszek

Sociální síť	Počet příspěvků (za 6 měsíců)	Průměrný počet reakcí na příspěvek	Průměrný počet komentářů za příspěvek	Průměrný počet sdílení za příspěvek	Míra zapojení (Engagement Rate) v %
Instagram	28	23	0,5	0,3	0,61 %
Facebook	58	47	3,3	3	2,42 %

(zdroj: vlastní)

U těchto dat uvedených v tabulce 1 (stejně tak jako u dat z následujících tabulek 2 a 3) vyplývajících ze sekundárního výzkumu je však nutné brát v úvahu několik faktorů, které mohou mít vliv na zkreslení výsledků (především míry zapojení sledovatelů). Ty budou podrobněji rozebrány na závěr desk research, protože se týkají všech kaváren současně.

4.2.2 Rozbor obsahu a komunikace na sociálních sítích

Obsah sociálních sítí Café Maroszek je téměř identický jak na Instagramu, tak i na Facebooku. Tvoří jej zejména statické příspěvky, videa/Reels přidávají výjimečně (během půl roku přidali celkem 2). Přesto však z dat vyplývá, že na tyto video formáty uživatelé reagovali nadprůměrně na obou platformách. Na Instagramu jsou tyto Reels nejúspěšnějšími příspěvky za celý půlrok, oba příspěvky mají přes dva tisíce shlédnutí, nejvyšší počet reakcí (71 a 56) a komentářů (3 a 2). Statické příspěvky s textovou grafikou se zde objevují

ojediněle, nejčastěji jsou využívány ve formě stories. Ukázky obsahu jsou přiloženy v Příloze P IV.

Témata video formátů jsou různá. První video je sestřih z akce, která v Café Maroszek proběhla se zpěvačkou Terezou Maškovou, která z Třince pochází. Druhé video bylo se zimní tematikou, vystupovaly v něm 3 mladé dívky, které se rozhodly zahřát horkou čokoládou v Café Maroszek (představení sezónní nabídky a motivace k návštěvě). Tématem statických příspěvků jsou primárně již zmíněné fotografie a představení produktů kavárny (zejména zákusky, káva, chlebíčky a brunche), profily fungují převážně jako přehled nabídky kavárny Café Maroszek. Největší odezvu reakcí, ale především i komentářů sledujících mají podle pozorovaných dat (mimo placené reklamy) příspěvky týkající se aktuálních období, např. přání všeho nejlepšího do nového roku, vánoční, halloweenské nebo valentýnské příspěvky apod. Dále také občerstvení, zejména fotografie chlebíčků a brunchů s informacemi o možnostech k jejich koupi. Statické infografiky jsou využívány zejména pro propagaci a předávání informací o akcích pořádaných kavárnou (nedělní brunche, jazzový večer, autorská čtení aj.).

Vizuální identitu kavárny Café Maroszek na sociálních sítích (i mimo ně) pravděpodobně představuje zejména pestrobarevnost, nasvědčují tomu zejména filtry používané na fotografiích, které využívají především teplé tóny a kontrasty. Tento předpoklad by odpovídal i vizuálnímu vzhledu interiéru kavárny, která je rovněž plná barev. Dalšími jednotícími prvky jsou logo a také kulatý mechový obraz s šálkem kávy, který kavárna používá ve svých profilových obrázcích a občasně i stories. Během analýzy profilu nebyly zaznamenány žádné další specifické jednotící grafické prvky (jednotné fonty písma, striktní paleta barev apod.).

Tone of Voice je jednotný, používají přívětivý způsob komunikace s vykáním, pro odlehčení textu užívají neformálnější fráze a slova (např. „Čokoška“, „Fuč“, „Jste skvělí“ apod.). V jejich komunikaci nejsou patrné žádné známky přímého cílení na místní komunitu či specifické generační skupiny, nepoužívají nářečí ani slangy, komunikují spisovně a srozumitelně. Převládají spíše krátká textová sdělení v kombinaci s emotikony. Ve svých textových příspěvcích používají hashtagy pro podporu zvýšení dosahů, nejčastějšími hashtagy v příspěvcích jsou: #trinec, #moravskoslezskykraj #kavarna #trinecko.

4.2.3 Využití placených forem příspěvků a nástrojů pro zvýšení interakcí

Kavárna spustila během půl roku celkem 10 reklam, využila zejména placenou reklamu ve formě jednodenní kampaně na Instagramu i Facebooku skrze Meta Ads. Zpravidla šlo o sdílení statického příspěvku (fotografie/infografika) s krátkým popiskem. Podle údajů z Meta Ads Library bylo cílení reklam spíše všeobecného charakteru – ženy i muži ve věku 18–65+ s zacílením na město Třinec a okolí. Účelem kampaně byla většinou návštěva profilu nebo kontaktování skrze platformu Facebook Messenger. Placené příspěvky vykazují vyšší počet interakcí ve srovnání s organickými příspěvky. Na základě pozorovaných dat měly propagované příspěvky na Facebooku v průměru 115,3 reakcí, což je o 142 % více než běžné příspěvky.

Mimo placenou reklamu kavárna Café Maroszek pro zvýšení dosahu a interakcí také zorganizovala celkem 3 soutěže na Facebooku typu „dej like, sdílej, komentuj, vyhraž“, občasně do svých stories přidávají ankety, reakce a otázky. Avšak aby mohla být zjištěna jejich úspěšnost by bylo třeba mít přístup k soukromým datům z Meta Business Suite.

4.3 Kavárna Zrno

Třinecká kavárna Zrno se nachází v centru města na náměstí T. G. Masaryka od roku 2018. Disponuje dvěma letními zahrádkami a salónekem pro oslavy. V prostoru jsou použity přírodní prvky, dřevo, ornamenty lístků a rostlin kávovníku. Interiér, exteriér i vizuální identita značky (logo, vývěsní cedule) kombinuje černou, bílou a limetkově zelenou barvu. Opět jde o kombinaci tradiční kavárny se stoly a židlemi s moderními prvky (led osvětlení tvořící přítmí, nápojové lístky formou QR kódů). Svým zákazníkům kromě klasického kavárenského sortimentu (kávy, čaje, nealkoholické nápoje, zákusky) nabízí i alkoholické nápoje, míchané drinky i občerstvení (brunche, chlebíčky, v létě také zmrzlinu). Vedle kavárny nově otevřeli stejnojmenný podnik, bistro, to však nebude předmětem zkoumání.

4.3.1 Aktivita kavárny na sociálních sítích a míra zapojení sledujících

Kavárna Zrno má profil na Facebooku jako stránka (1,1 tisíc sledujících) i na Instagramu (560 sledujících). Více aktivní je profil na Facebooku, zde kavárna přidává příspěvky průměrně jednou týdně, příspěvky na Instagramu přidávají v průměru 1–2x za měsíc, nejaktivnější jsou formou stories, které přidávají každý den. Ačkoliv je facebookový profil kavárny výrazně aktivnější a má i větší počet sledujících, průměrný počet interakcí na Instagramu je podle zkoumaných dat vyšší (viz tabulka 2).

Tabulka 2 Shrnutí interakcí na profilech kavárny Zrno

Sociální sít'	Počet příspěvků (za 6 měsíců)	Průměrný počet reakcí na příspěvek	Průměrný počet komentářů za příspěvek	Průměrný počet sdílení za příspěvek	Míra zapojení (Engagement Rate) v %
Instagram	8	9,9	0,13	0	0,14 %
Facebook	33	4,76	0,03	1,2	0,18 %

(zdroj: vlastní)

4.3.2 Rozbor obsahu a komunikace na sociálních sítích

Obsah sociálních sítí (Instagram, Facebook) tvoří primárně statické příspěvky (fotografie a infografiky), během zkoumaného období profil přidal pouze 1 Reel/video.

Hlavním tématem statického obsahu obou profilů jsou fotografie kávy, zákusků, prostoru kavárny nebo propagace speciálních nabídek (MDŽ, valentýnské speciality, brunchu apod.). Výsledky naznačují, že sledující (facebookového i instagramového profilu) nejvíce interagují na statické příspěvky s aktuální tematikou a speciálními nabídkami (valentýnská nabídka, MDŽ apod., podzimní příchutě kávy a zákusků apod.). Infografiky se objevují pouze na Facebooku, většinou pro informování sledujících o otevírací době kavárny. Tématem výše zmíněného videa bylo ukázání kavárny a procesu vaření kávy. Výsledky ukazují, že je tento Reel/video pro sledovatele nejatraktivnějším příspěvkem profilu kavárny Zrno. Na Instagramu získal 590 shlédnutí, 17 liků a 1 komentář, na Facebooku 975 shlédnutí, 18 liků, 3 komentáře.

Výzkum ukázal, že kavárna Zrno nemá svoji vizuální identitu ucelenou, na svém profilu na Instagramu se prezentuje odlišně (viz Příloha P V), facebookový profil odpovídá formě vizuální identity kavárny v off-line prostředí popsané výše, avšak na Facebooku je viditelný pouze v profilovém a náhledovém obrázku, příspěvky tomuto vizuálnímu stylu neodpovídají. Jak již bylo zmíněno, příspěvky na obou profilech jsou tvořeny převážně fotografiemi, avšak bez jednotného filtru či grafických prvků, které by významně odkazovaly na vizuální styl podniku.

Tone of Voice je ucelený, texty pro facebookový profil jsou psány jasně a srozumitelně, nejsou příliš dlouhé, používají vykání, ale zároveň do textu prolínají i osobní neformální

prvky (např. používají oslovení „přátelé“, „Těšíme se na Vás.“ apod.) a emotikony. Na Instagramu popisky fotek bývají kratší než na Facebooku, jedná se spíše o dvouslovné pojmenovávání („Matcha Latte“, „Francouzské větrníky“ aj.). Ve svých textových příspěvcích na Facebooku ani na Instagramu nepoužívají žádné hashtagy. Z analýzy vyplývá, že celková komunikace i volba obsahu a přístup k sledovatelům profilů je neutrální, nevyznačuje žádné známky cílené segmentace či rozlišování obsahu.

4.3.3 Využití placených forem příspěvků a nástrojů pro zvýšení interakcí

Podle údajů z Meta Ads Library kavárna spustila během půl roku 1 placenou reklamu ve formě čtyřdenní kampaně na Instagramu i Facebooku. Jednalo se o statický příspěvek (fotografie zákusku) s krátkým popiskem. Dle údajů bylo cílení reklamy obecného charakteru – ženy i muži ve věku 18–65+. Na rozdíl od předešlé kavárny Café Maroszek, které cílilo primárně na Třinec, kavárna Zrno zvolila cílení pro celou Českou republiku. Účelem kampaně byla návštěva webových stránek nebo telefonické kontaktování. Placený příspěvek na Facebooku má výrazně vyšší počet interakcí (174 reakcí, 3 komentáře, 2 sdílení) ve srovnání s průměrným počtem interakcí u organických příspěvků (viz tabulka 2).

4.4 Kavárna Komunity Coffee House

Komunity Coffee House je dle svého pojmenování „kávotéka“, ve své nabídce tedy kombinují především kávu a víno. Sídli v centru Třince, přibližně 100 metrů od náměstí T. G. Masaryka a nachází se zde od roku 2022. Podnik kvůli své omezené kapacitě prostoru funguje hojně i na principu kávy s sebou (tzv. takeaway). Sortiment kavárny nabízí především širokou nabídku kávy a vín, nabízí však i jiné alternativy (čaj, limonáda, koláčky aj.). Dále nabízí i doplňkový sortiment pro milovníky kávy – kávy na domácí použití (zrna, kapsle), mlýnky, šálky, filtry apod., se kterými má i svůj e-shop. Zároveň také prodávají svůj merch pod názvem #popiczikafka. Občasně pořádají workshopy nebo degustace vína i kávy, nabízejí navíc cateringové služby a účast na akcích, kde připravují i míchané nápoje a alkoholické drinky. Protože má tato kavárna i e-shop, je nutné tento fakt brát v potaz během vyhodnocování komunikace, protože necílí pouze na místní, ale pravděpodobně i na zbytek kraje, popř. republiky. Vzhledem k tomu, že nepoužili žádnou placenou reklamu a autorka nemá k dispozici přístup do Meta Business Suite, však není možné jejich cílení přesně zjistit, jedná se tedy pouze o domněnky.

4.4.1 Aktivita kavárny na sociálních sítích a míra zapojení sledujících

Kavárna funguje jak na Facebooku jako stránka (390 sledujících), tak i na Instagramu (1,1 tis. sledujících). Příspěvky na obou sociálních sítích přidávají v průměru 1 za týden, přičemž každý den přidávají stories s vyzýváním k návštěvě kavárny, přesdílenými stories od návštěvníků nebo informacemi o akcích. Více aktivní jsou tedy spíše na Instagramu, kde mají i silnější online základnu i komunikaci. Je vhodné poznamenat, že míra zapojení je v tomto případě čistě organická, protože během výzkumu nebyla zaznamenána žádná placená reklama kavárny Komunity Coffee House (viz níže).

Tabulka 3 Shrnutí interakcí na profilech Komunity Coffee House

Sociální síť	Počet příspěvků (za 6 měsíců)	Průměrný počet reakcí na příspěvek	Průměrný počet komentářů za příspěvek	Průměrný počet sdílení za příspěvek	Míra zapojení (Engagement Rate) v %
Instagram	28	105,4	3,2	0,6	2,9 %
Facebook	20	13,4	0,3	0	0,7 %

(zdroj: vlastní)

4.4.2 Rozbor obsahu a komunikace na sociálních sítích

Na základě průzkumu profilů a jejich obsahu přidaného za poslední půlrok lze říci, že Komunity Coffee House odlišuje obsah, který přidává na Instagram, a který na Facebook. Některé příspěvky jsou shodné, avšak na obou profilech se objevují i příspěvky, které na druhé platformě nejsou. Obsahem sdíleným kavárnou na Instagramu jsou ze 70 % dynamické příspěvky – Reels a video stories. Na Facebooku naopak dominují statické příspěvky. Ukázky obsahu profilů kavárny jsou opět přiloženy v Příloze P VI.

Statické příspěvky (posty, carousely, fotky na stories) jsou fotografie produktů (kávy, vína, merche, příslušenství aj.), fotografie z akcí, ale i fotografie provozovatelů kavárny, kteří jsou v jejich komunikaci tváří značky. Infografiky na žádném ze svých profilů kavárna nevyužívá. Výsledky ukazují, že nejatraktivnějším statickým příspěvkem na Facebooku byl příspěvek s humornou fotomontáží majitelů (viz Příloha P VI). Tento příspěvek měl za dobu půlročního zkoumání nejvyšší počet reakcí a předčil tak i videoobsah, který má jinak průměrný počet reakcí nejvyšší. Na Instagramu to bylo představení merche „popiczi kafka“,

tento příspěvek byl o 97 reakcí nad průměrem reakcí statických příspěvků kavárny na Instagramu. Naopak nejnižší počty reakcí měly statické příspěvky, které obsahovaly „klasické“ neutrální příspěvky (fotografie káv, nápojů). Obdobně tomu bylo i na Instagramovém profilu kavárny.

Dynamický obsah (Reels, video stories) tvoří hlavně zábavná videa o baristice a kavárenství, návody, ukázky přípravy kávy a sestřihy z akcí, nebo video memes. Hlavními postavami těchto videí jsou opět provozovatelé kavárny. Video/Reels často reflektují aktuální trendy nebo také využívají trendující hudbu (ve srovnání s aktuálními žebříčky). Analýza ukazuje, že právě tato videa napodobující trendy a videa s humorným podtextem měvají na Instagramu kavárny vyšší počet interakcí a shlédnutí než například videa z akcí nebo přípravy kávy. Průměrná sledovanost těchto videí byla 2763 shlédnutí, což je o 37 % více než u jiného obsahu.

Vizuální styl příspěvků je jednotný a koresponduje s celkovou vizuální identitou značky, v profilových obrázcích i příspěvcích se objevuje logo kavárny, jednotící je také barevná paleta, která kombinuje zemité tóny (tmavě zelená, hnědá) s černou a bílou. Tyto barvy jsou především viditelné v náhledech na výběry na Instagramu, jsou však patrné i v příspěvcích (fotografiích), které používají jednotný filtr a jsou do těchto barev laděny (viz Příloha P VI).

Tone of voice je na obou platformách i ve všech typech příspěvků jednotný, přátelský, neformální, ve své komunikaci sledovatelům a zákazníkům tykají a vždy na úvod zprávy či videa oslovují „Ahojte, kamarádi a přátelé!“. Texty k příspěvkům jsou psány jako dopisy, obsahují úvodní oslovení a na závěr se vždy „podepisují“ slovy „tým Komunity“, zároveň nepoužívají nijak výrazně emotikony. Velmi často ve svých popiscích odkazují na svůj e-shop. Použitím těšínského dialektu („popiczi kafa“, „cyk pateczek“) lze předpokládat, že kavárna cíleně oslovuje místní publikum spíše než turisty. Ve svých textových příspěvcích na Instagramu používají hashtagy pro podporu zvýšení dosahů, nejčastějšími hashtagy v příspěvcích jsou: #trinec, #kavarna, #vyberovakava, #kava, #espresso, #kavoteka, #coffehouse.

4.4.3 Využití placených forem příspěvků a nástrojů pro zvýšení interakcí

Kavárna Komunity Coffee House placenou propagaci na sociálních sítích nevyužívá, spoléhá výhradně na organický dosah a aktivní zapojení komunity. Jednou také pořádali soutěž na sociálních sítích, která se však nijak výrazně počtem interakcí neodlišovala od

zbytku obsahu. Dále používají i nástroje jako ankety či jiné reakce v Instagram stories. Kavárně se také během zkoumaného období podařilo vytvořit virální video, které na Instagramu získalo 306 tis. shlédnutí. Zároveň využili i spolupráce s kanálem nano influencerů @nase_ostrava (7272 sledujících), se kterými společně vytvořili Reel, který získal přes 7 tis. shlédnutí na Instagramu.

4.5 Porovnání a shrnutí výsledků analýzy komunikace kaváren

Pro lepší přehlednost byla zpracována tabulka (viz Obrázek 1) která je shrnutím základních dat vyplývajících z konkurenční analýzy komunikace na sociálních sítích vybraných kaváren.

Výzkum ukázal, že všechny zkoumané kavárny používají pro svou komunikaci výhradně platformy Facebook a Instagram. Žádná z kaváren nemá svůj profil na jiných sociálních sítích, jako jsou například YouTube, TikTok a jiné. Nejvíce sledujících na Facebooku má Café Maroszek (1,9 tis.), na Instagramu je to pak Komunity Coffee House (1,1 tis.). Celkově jsou počty sledujících jednotlivých profilů kaváren (Instagram, Facebook) v rozmezí 390 – 1,9 tis. sledujících. Kavárny Café Maroszek i Zrno vyvíjí konzistentnější komunikaci více k sledujícím na Facebooku, Komunity Coffee House dává větší důraz na komunikaci skrze Instagram.

Pokud bychom se měli zaměřit na kreativitu, kvalitu a přizpůsobování obsahu, kavárna Zrno a Café Maroszek komunikuje na obou platformách téměř totožně, volí spíše formu tradiční konzervativnější komunikace, jejich obsah je tvořen primárně statickými příspěvky fotografií svých nabízených produktů. Jejich profily tedy fungují především jako prezentace nabízených produktů. Naopak Kavárna Komunity Coffee House své příspěvky přidávané na Instagram a Facebook rozlišuje, na instagramovém profilu převažují dynamické video formáty a ve své komunikaci často reagují na aktuální trendy. Jejich příspěvky nejčastěji obsahují videa a fotografie majitelů kavárny (nejčastěji s humorným podtextem), kteří zároveň působí jako její zaměstnanci a představují tváře celé značky, čímž celá komunikace i profil působí více lidsky a blíže svým zákazníkům a buduje pocit sounáležitosti určité komunity. Na facebookovém profilu přidávají více statické formáty, obsahově jsou patrně častější propagace konkrétních produktů, avšak stále zachovávají i fotografie provozovatelů a zábavné příspěvky.

U statických příspěvků (fotografie, obrázky, infografiky) kaváren Café Maroszek a Zrno ukázaly být nejoblíbenějšími fotografie produktů (zejména tedy speciálních

sezónních nabídek). Je však nutné poznamenat, že statické příspěvky kavárny Komunity Coffee House, jejichž náplní jsou povětšinou spíše již zmiňované fotografie zaměstnanců kavárny, měly lepší výsledky než příspěvky kavárny Zrno, přestože má tato kavárna větší počet sledujících (viz Obrázek 1). Tyto poznatky vedou k závěru, že sledující pravděpodobně ocení i fotografie přibližující “zákulisí” a tváře kavárny, ale i odlehčený zábavný obsah. Zároveň toto potvrzuje skutečnost, že větší počet sledujících nemusí automaticky znamenat vyšší angažovanost.

Z tabulky (Obrázek 1) je patrné, že ačkoliv Café Maroszek a Komunity Coffee House mají za zkoumané období na Instagramu téměř stejný počet sledujících a přidali stejný počet příspěvků, míra zapojení sledovatelů (Engagement Rate) profilu Komunity Coffee House ukazuje výrazně vyšší hodnotu. Tento fakt naznačuje, že má kavárna Komunity aktivnější publikum, které lépe reaguje na příspěvky. Příčinou může být i výrazně vyšší počet Reels, které kavárna Komunity na rozdíl od Café Maroszek přidávala. Zároveň mohou mít zvolenou lepší obsahovou strategii (náměty příspěvků, Tone of Voice apod.) pro zapojení sledujících na Instagramu, což také může mít souvislost s jejich využitím humoru, aktuálních trendů a virálního marketingu. Na základě uvedeného lze usoudit, že je pro sledující profilů třineckých kaváren na Instagramu pravděpodobně atraktivnější video formát, avšak nelze opomenout, že kvalitní a atraktivní obsah může zcela předčít volbu formátu.

Na závěr je třeba zdůraznit, že data znázorněná na Obrázku 1 vyplývají pouze ze sekundárního výzkumu, proto je nutné brát v úvahu několik faktorů, které mohou mít vliv na zkreslení výsledků (především míry zapojení sledovatelů). Prvním je fakt, že bez přístupu k Meta Business účtům kaváren nejsou přesná data o počtu facebookových i instagramových stories (po 24 hodinách zmizí), které kavárny během půl roku přidaly (nebyly proto do míry zapojení započítány) ani přesný počet reakcí (uložení, reakce na stories, ankety). Ze stejného důvodu nejsou data ani k reklamám probíhajícím na Instagramu (nemáme přesné počty interakcí na ně, míru prokliku, statistiky úspěšnosti).

FACEBOOK			
	Café Maroszek	Kavárna Zmo	Komunity Coffee House
počet sledujících	1 900	1 100	390
celkový počet organických příspěvků	58	33	20
frekvence postování příspěvků	2 - 3x za týden, denně 1 - 2 stories	1 - 2x za týden	3x za měsíc, denně 1 - 2 stories
počet statických příspěvků	56	32	31
počet reels	2	1	1
nejčastěji komunikovaná témata	fotografie nabízených produktů (káva, chlebičky, makronky, zákusky, ...), propagace pořádaných akcí	fotografie nabízených produktů	propagování produktů (zrnka kávy k zakoupení, fotografie majitelů kavárny, příspěvky s humorným obsahem (fotografií nebo popiskem)
nejoblíbenější témata u sledovatelů	příspěvky reagující na aktuální období (Halloweenská výzdoba, přání k Vánocům apod.)	video prostoru a tvorby kávy, sezónní nabídky (podzimní příhruž kávy apod.)	příspěvky s humorným obsahem (fotografií nebo popiskem), video přání PF
počet placených příspěvků	10	1	0
nástroje/strategie využité pro zvýšení dosahu/interakcí	3 soutěže, hashtagy	X	X
engagement rate (v %)	2,42%	0,18%	0,70%
INSTAGRAM			
	Café Maroszek	Kavárna Zmo	Komunity Coffee House
počet sledujících	1 080	560	1 100
celkový počet organických příspěvků	28	8	28
frekvence postování	1 za týden, denně 1 - 2 stories	1 - 2 za měsíc + každý den stories	1 za týden, denně 1 - 2 stories
počet statických příspěvků	26	7	19
počet reels	2	1	9
nejčastěji komunikovaná témata	fotografie nabízených produktů (káva, chlebičky, makronky, zákusky, ...), propagace pořádaných akcí	fotografie nabízených produktů	zábavná reels na téma kavárenství a baristiky, reels napodobující současné trendy
nejoblíbenější témata u sledovatelů	reels + příspěvky reagující na aktuální období (Halloweenská výzdoba, přání k Vánocům apod.)	video prostoru a tvorby kávy, sezónní nabídky (podzimní příhruž kávy apod.)	zábavná reels na téma kavárenství a baristiky, reels napodobující současné trendy
počet placených příspěvků	6	1	0
nástroje/strategie využité pro zvýšení dosahu/interakcí	hashtagy	X	1 soutěž, 1 virální reel, 1 reel ve spolupráci s mikroinfluencerem z kraje, využívání trendů, hashtagy
engagement rate (v %)	0,60%	0,14%	2,90%

Obrázek 1 Shrnutí základní dat zjištěných z analýzy komunikace kaváren

(zdroj: vlastní)

5 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této kapitole budou interpretovány výsledky dotazníkového šetření, které probíhalo od 8. do 31. 3. 2025. Cílem tohoto šetření bylo získat primární data, která umožní lépe pochopit chování spotřebitelů v oblasti výběru kaváren na třineckém trhu a na jejich preference a interakce s marketingovou komunikací kaváren na sociálních sítích. Výzkum se zaměřil zejména na faktory, které ovlivňují rozhodování zákazníků na trhu kaváren v Třinci, na preference a očekávání spotřebitelů týkající se obsahu a komunikace kaváren na sociálních sítích a na rozdíly mezi generacemi v obou těchto oblastech.

Složení dotazníku bylo následující:

- 3 uzavřené otázky s výběrem z možností,
- 3 uzavřené otázky ve formě Likertovy škály,
- 5 polouzavřených otázek s výběrem z možností či uvedení jiné skutečnosti,
- 1 matice otázek se 7 parametry,
- 2 otevřené otázky.

Pro odeslání dotazníku respondent musel odpovědět na všechny otázky kromě jedné nepovinné otevřené otázky, ve které měl dotazovaný uvést, zda a popřípadě které třinecké kavárny sleduje na sociálních sítích (otázka č. 12). V případě, že v otázce používání sociálních sítí (č. 5) uvedl respondent, že nemá či vůbec nepoužívá sociální sítě, automaticky v dotazníku přeskočil k závěrečným identifikačním otázkám.

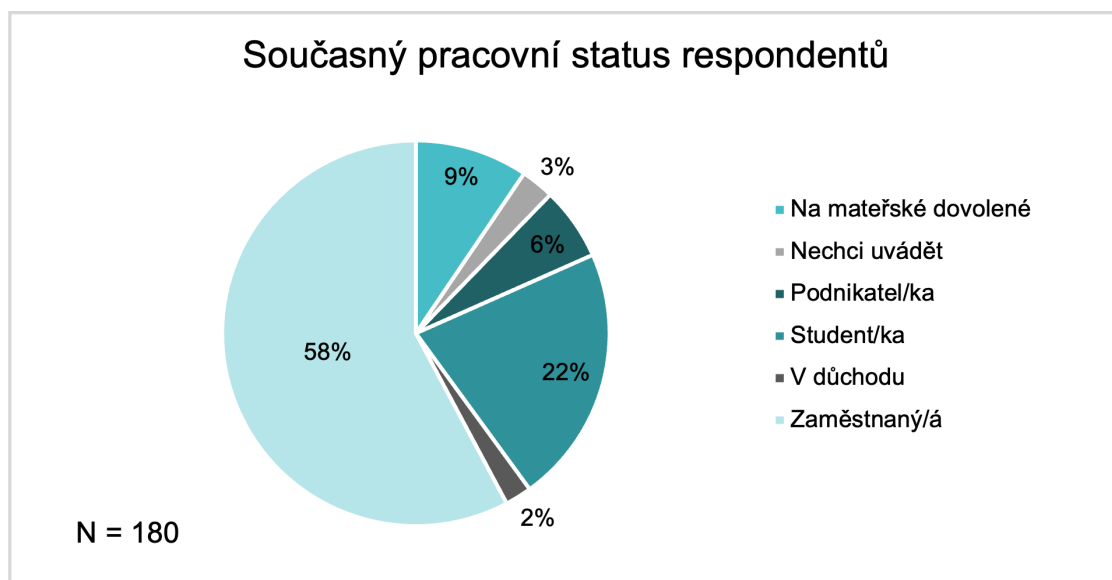
Získaná data byla zpracována do grafů v Microsoft Excel. Úplné znění dotazníku (Příloha P I) a očištěná data z výzkumu v tabulce (Příloha P III) jsou uvedeny v přílohách bakalářské práce.

Pro lepší provázanost a orientaci byly výsledky seskupeny do pomyslných okruhů a v této kapitole tak budou prezentovány v následujícím pořadí: specifikování struktury respondentů, preferované kavárny a pravidelnost návštěv kaváren v Třinci, faktory ovlivňující rozhodování při výběru kavárny, používání sociálních sítí obyvateli Třince, postoje k marketingové komunikaci kaváren na sociálních sítích a preference ve formě a obsahu na sociálních sítích.

5.1 Profil respondentů

V dotazníku se nacházely celkem dvě identifikační otázky. Vzhledem k tomu, že se nejednalo o filtrační otázky, se nacházely na samotném konci dotazníku. Je předpokládáno, že jsou všichni respondenti obyvateli Třince či jeho přilehlých částí. Tento předpoklad vychází z faktu, že byly dotazníky primárně šířeny metodou PAPI a metodou CAWI skrze úzce specifikované facebookové skupiny vytvořené pro obyvatele Třince a během oslovování na to byli respondenti upozorňováni.

Celkový počet respondentů byl 188, z toho 8 respondentů bylo v průběhu zpracovávání vyřazeno, protože nepoužívali sociální sítě. 119 z nich bylo získáno metodou CAWI, 69 metodou PAPI. Minimální počet respondentů byl tedy dodržen, vzorek respondentů byl tedy 180, tj. 60 zástupců z generace Z (ročník narození 1995–2010), generace Y (ročník narození 1977–1994) a generace X sloučené s Baby Boomers (ročník narození 1976 a starší). Důvodem, proč byly tyto dvě skupiny sloučeny byl předpoklad, že se s přibývajícím věkem bude počet potenciálních respondentů, co používají sociální sítě snižovat. Původní počet odpovědí činil 188 odpovědí, 8 respondentů bylo během zpracovávání dotazníků vyřazeno, protože nebyli uživateli sociálních sítí.



Obrázek 2 Současný pracovní status respondentů

(zdroj: vlastní)

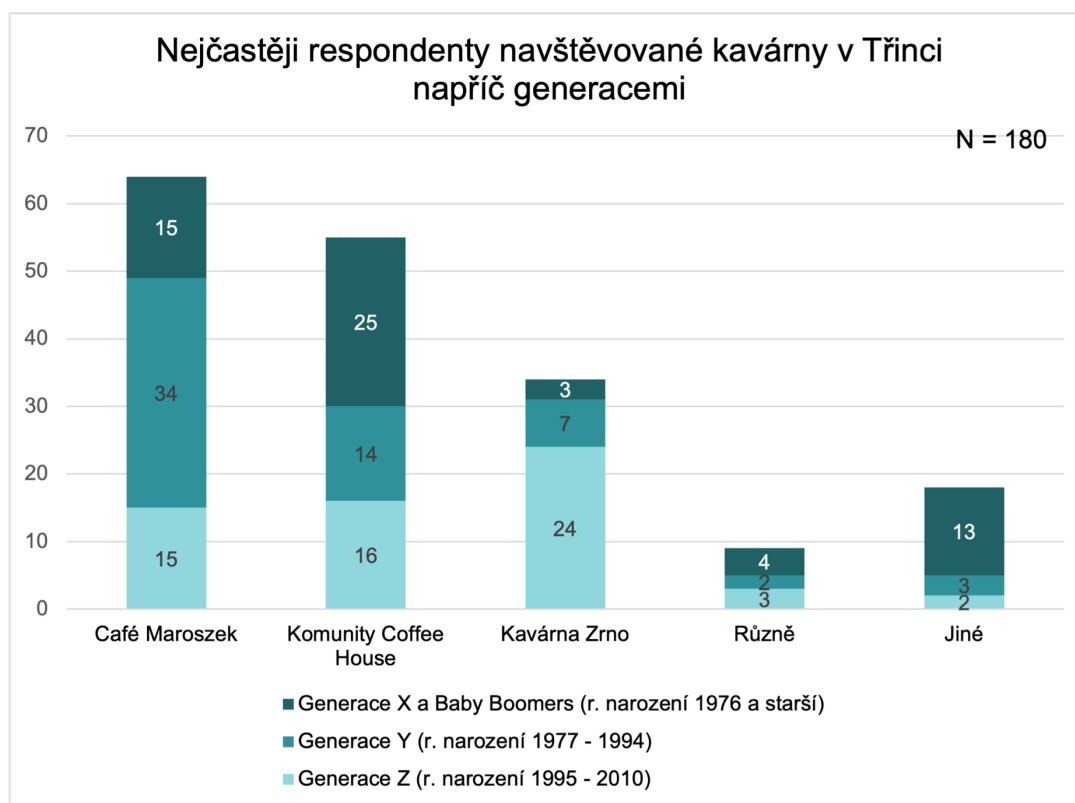
Druhou identifikační otázkou (otázka č. 13) bylo uvedení současného pracovního statusu. Z grafu (Obrázek 2) je zřejmé, že ve vzorku respondentů převažují zaměstnaní lidé (převážně tvořeni generací X, Baby Boomers a mileniály) a studenti. Dalšími méně četnými

skupinami byly poté osoby na mateřské dovolené, podnikatelé, lidé v důchodu a 3 % respondentu uvedla, že nechtějí svůj současný pracovní status uvádět.

5.2 Preference a pravidelnost návštěv kaváren v Třinci

První část šetření (otázky č. 1 a 2) zjišťovala, kterou kavárnu v Třinci lidé navštěvují nejčastěji a jak často obecně do kaváren v Třinci chodí.

Na základě odpovědí respondentů na otevřenou otázku č. 2 „Kterou kavárnu v Třinci navštěvujete nejčastěji?“, kde respondenti mohli uvést pouze jednu možnost, můžeme předpokládat, že nejnavštěvovanějšími kavárnami v Třinci jsou kavárna Café Maroszek, Komunity Coffee House a kavárna Zrno. Café Maroszek uvedlo celkem 64 respondentů, Komunity Coffee House 55 a kavárnu Zrno 34. Kromě těchto tří kaváren uvedlo také několik respondentů (18) i jiné podniky, mnohdy však nešlo o kavárny, spíše jako o restaurace či bary nabízející mimo jiné i kávu či jiné nápoje (restaurace Arkáda, Destiny bar, Pizzerie Vergnano, restaurace Terra aj.). Dále 9 osob konstatovalo, že preferovanou kavárnu nemají a navštěvují je různě.



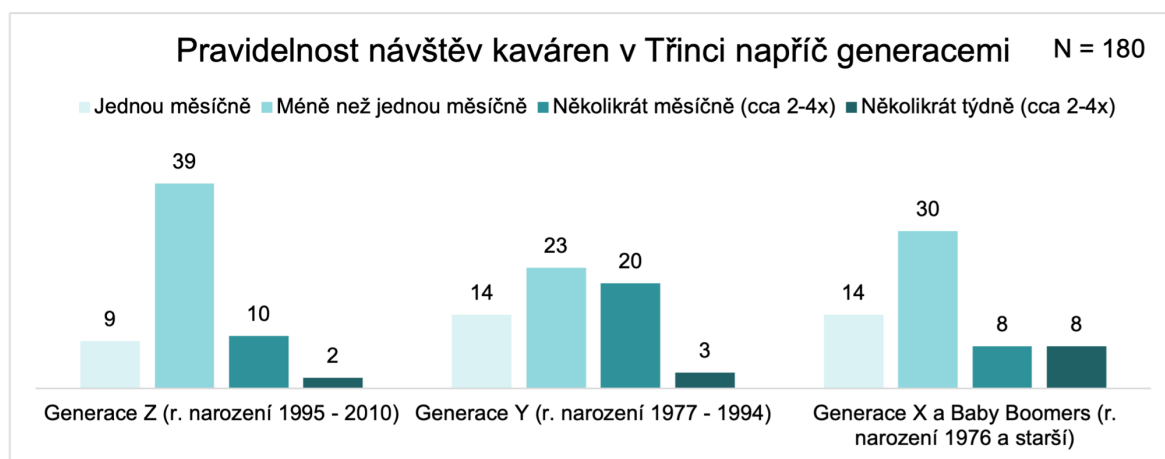
Obrázek 3 Kavárny, které respondenti navštěvují nejčastěji

(zdroj: vlastní)

Výsledky šetření dále ukazují, že se preference u jednotlivých generací mírně liší (viz Obrázek 3), starší generace X a Baby Boomers dávají přednost spíše kavárně Komunity Coffee House (42 %), 57 % z 60 dotazovaných z generace Y poté uvedlo jako svého favorita kavárnu Café Maroszek a kavárnu Zrno uvedlo 40 % z generace Z.

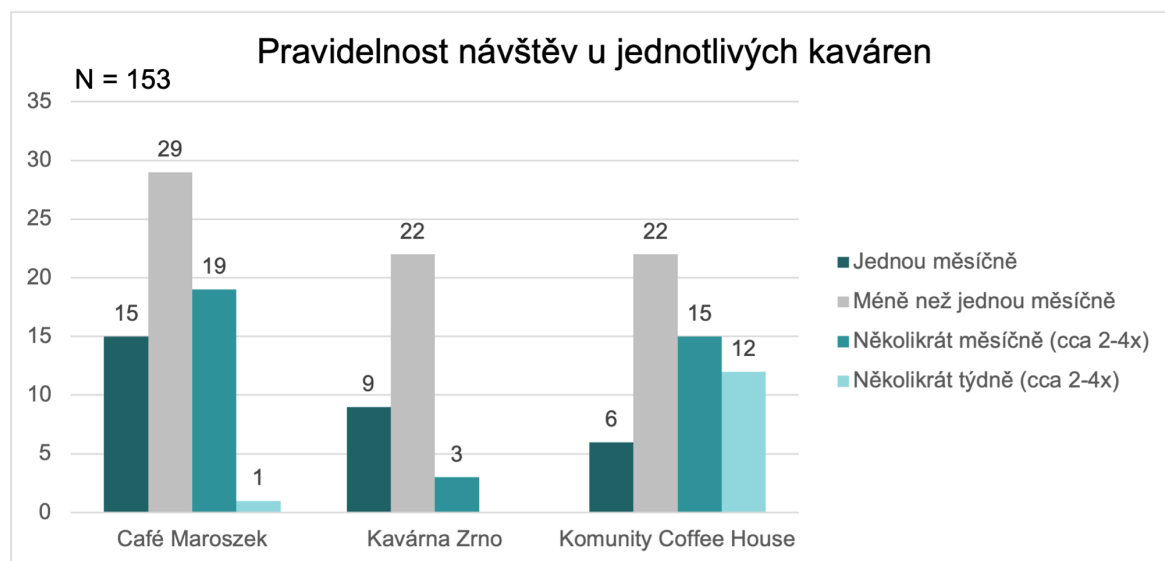
Důvodů, proč každá z generací preferuje jinou kavárnu může být mnoho, je důležité si však uvědomit, že charakter této otázky pro konstatování přesnějších závěrů vyžaduje doplnění výzkumu o kvalitativní složku.

Pokud se podíváme na pravidelnost návštěv, výsledky šetření ukazují, že polovina respondentů (92 osob) navštěvuje kavárny méně než jednou za měsíc, což byla v dotazníku nejnížší možnost frekvence návštěv. Odpovědi „Jednou měsíčně“ a „Několikrát měsíčně (cca 2–4x)“ se poté dělily o druhé místo (37 a 38 respondentů) a nejméně často lidé uvedli možnost, že navštěvují kavárny v Třinci v průměru několikrát do týdne (13 odpovědí). Z tohoto můžeme usoudit, že lidé nejsou příliš motivováni k častým návštěvám kaváren a nechodí do nich pravidelně. Výsledky také naznačují, že se mladší generace Z ukazuje jako nejméně pravidelný návštěvník kaváren, 39 z 60 zástupců této generace uvedlo, že navštěvují kavárny méně než jednou za měsíc. Nejčastěji naopak navštěvují kavárny mileniálové, 23 respondentů této generace konstatovalo, že navštěvují kavárny několikrát měsíčně (20) nebo týdně (3).



Obrázek 4 Pravidelnost návštěv kaváren v Třinci

(zdroj: vlastní)



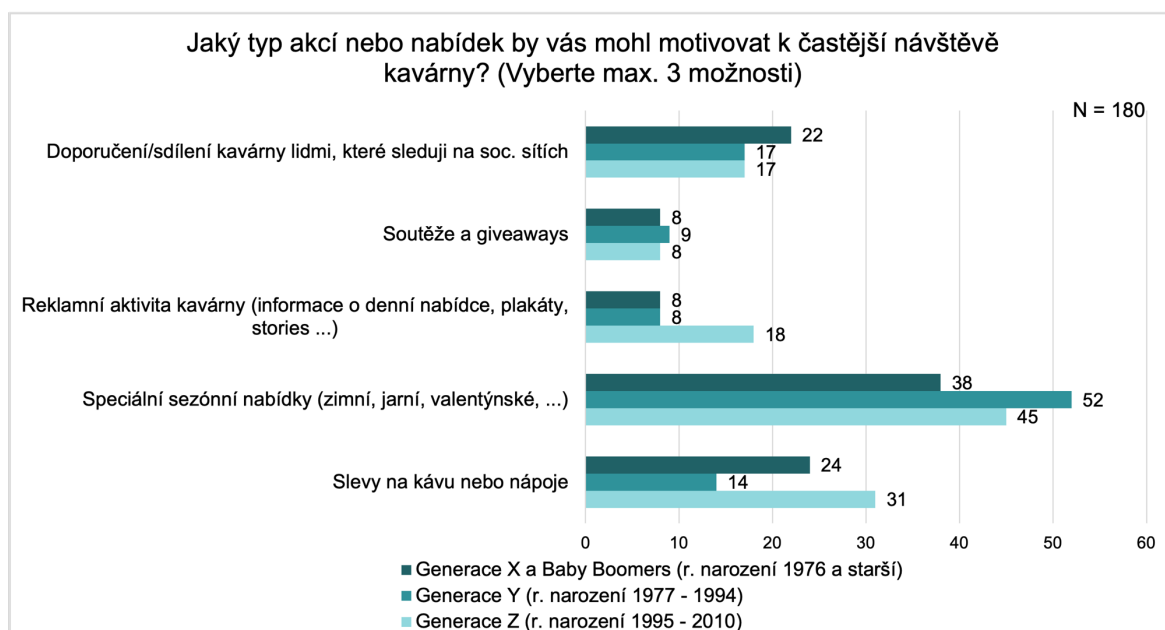
Obrázek 5 Pravidelnost návštěv kaváren Café Maroszek, Zrno a Komunity Coffee House

(zdroj: vlastní)

Když se však zaměříme na 3 výše uvedené nejčastěji navštěvované kavárny a pravidelnost návštěv jejich zákazníků (celkem 153 respondentů), z výsledků (Obrázek 5) je patrné, že zákazníci kavárny Komunity Coffee House mají v průměru větší tendenci k pravidelnějším návštěvám, než je tomu u zbylých dvou kaváren. Tato skutečnost může souviset mimo jiné i s generačním zastoupením zákazníků jednotlivých kaváren – vzhledem k tomu, že Komunity Coffee House navštěvují více zástupci generace X a v návaznosti na výsledky prezentující graf (Obrázek 5).

V otázce č. 5 se šetření zaměřovalo na to, jaké akce či nabídky by mohly návštěvníky motivovat k častějším či pravidelnějším návštěvám kavárny. Respondenti mohli vybrat maximálně 3 možnosti. 75 % dotazovaných uvedlo, že největším lákadlem pro jejich častější návštěvu kavárny mohou být speciální sezónní nabídky jako například dýňové latté na podzim, valentýnská nabídka zákusků, nebo horká čokoláda v zimě. Dalšími nejvíce vybíranými možnostmi byly slevy na kávu nebo nápoje (38 %) nebo také doporučení či sdílení kavárny na sociálních sítích známými nebo lidmi, které respondenti sledují (31 %). Mezi nejméně vybíranými možnostmi pak byly reklamní aktivity kavárny (19 %) a soutěže a giveaways (14 %). Na Obrázku 6 však můžeme vidět, že generace Z přikládá reklamním aktivitám jakožto motivačním faktorům stejně velký význam, jako např. doporučením/sdílením kavárny lidmi na sociálních sítích – ačkoliv tuto možnost

můžeme rovněž pokládat za reklamní aktivitu ve formě WOM (Word of Mouth) či UGC (User Generated Content), což však většina lidí z nemarketingové sféry neví.



Obrázek 6 Typy aktivit, které respondenty mohou motivovat k častější návštěvě

(zdroj: vlastní)

5.3 Faktory ovlivňující rozhodování zákazníků při výběru kavárny v Třinci

S ohledem na dosavadní poznatky se v této podkapitole práce zaměřuje na to, jaké faktory mají vliv na rozhodování dotazovaných při jejich výběru kavárny v Třinci. V otázce č. 3, která byla koncipována jako matice, měli respondenti u každého z bodů ohodnotit, jak moc podstatné či nepodstatné jim konkrétní faktory připadají při výběru kavárny. Autorka práce si je vědoma, že těchto faktorů může být mnohem více (např. lidský faktor, inkluze kavárny aj.), avšak z kapacitních důvodů a vzhledem k charakteru práce (kladení důrazu na marketingovou komunikaci kavárny na sociálních sítích) byly vybrány následující faktory: kvalita kávy a nabízených produktů, cena produktů, atmosféra a prostředí kavárny, lokalita kavárny, reklamní aktivity kavárny, komunikace na sociálních sítích a akce a slevy.

Likertova škála byla vyhodnocena váženým průměrem, přičemž v matici znamenalo zaškrtnutí „1“ jako zcela nepodstatné a „5“ jako velmi podstatné. Výsledky jsou znázorněny v následujícím grafu (Obrázek 7).



Obrázek 7 Pořadí důležitosti faktorů rozhodujících při výběru kavárny

(zdroj: vlastní)

Na základě odpovědí respondentů se ukazuje, že nejpodstatnějším faktorem ovlivňujícím rozhodování zákazníků je především atmosféra a prostředí kavárny (vážený průměr 4,4) a kvalita kávy a nabízených produktů (4,3). Tyto dva faktory výrazně dominují nad ostatními, což naznačuje, že zákazníci kladou velký důraz na příjemné prostředí a chuťový zážitek. Třetím nejvýznamnějším faktorem je lokalita kavárny (3,7), která je stále důležitá, ale s nižší prioritou než výše zmíněné aspekty. Naopak cena produktů byla ohodnocena průměrem 3, což značí, že pro většinu zákazníků není rozhodujícím kritériem, ačkoli jistý vliv stále má. Nejmenší význam podle váženého průměru mají reklamní aktivity, komunikace na sociálních sítích a akce či slevy – všechny tři faktory získaly shodně průměrné hodnocení 2,4. Z toho lze usuzovat, že marketingová komunikace – ať už tradiční nebo digitální – nehraje pro spotřebitele zásadní roli při rozhodování. Zákazníci v Třinci se při výběru kavárny spíše orientují na kvalitu a atmosféru než na slevové akce či marketingové aktivity.

Z pohledu jednotlivých generací (viz tabulka 4) jsou patrné určité rozdíly v prioritách. Kvalita kávy a nabízených produktů je jednoznačně nejdůležitějším faktorem pro generaci Y a generaci X/Baby Boomers, kteří ji ohodnotili shodně známkou 4,6. Generace Z však tomuto faktoru přisuzuje o něco menší váhu (3,9), i když stále patří k nejdůležitějším.

Podobná shoda mezi staršími generacemi a mírně nižší hodnocení u generace Z je patrná i u faktoru atmosféra a prostředí kavárny – 4,5 u generací Y a X, oproti 4,2 u generace

Z. Mladší zákazníci tedy vnímají prostředí pozitivně, ale mírně méně intenzivně než starší generace.

Co se týče ceny produktů, generace Z jí přikládá větší důležitost (3,5), což může souviset s nižší kupní silou mladších spotřebitelů, zatímco u generace X dosahuje tento faktor pouze 2,6. Zajímavý je i pohled na komunikaci na sociálních sítích, kde je patrná generační propast – zatímco generace Y hodnotí tuto oblast 2,8, u generace Z je to jen 2,4 a u generace X pouhých 2, což potvrzuje, že nejmladší a nejstarší zákazníci se na marketing skrze sociální sítě příliš neohlíží.

Reklamní aktivity a akce/slevy zůstávají napříč generacemi spíše na okraji zájmu. Nejvyšší hodnocení u těchto dvou faktorů udělila generace Z (2,5 a 2,9), což značí, že mladší zákazníci jsou vůči marketingu a slevám o něco vnímavější než starší skupiny, ale i tak se jedná o méně podstatné faktory.

Tabulka 4 Mezigenerační srovnání faktorů ovlivňujících rozhodování při výběru kavárny

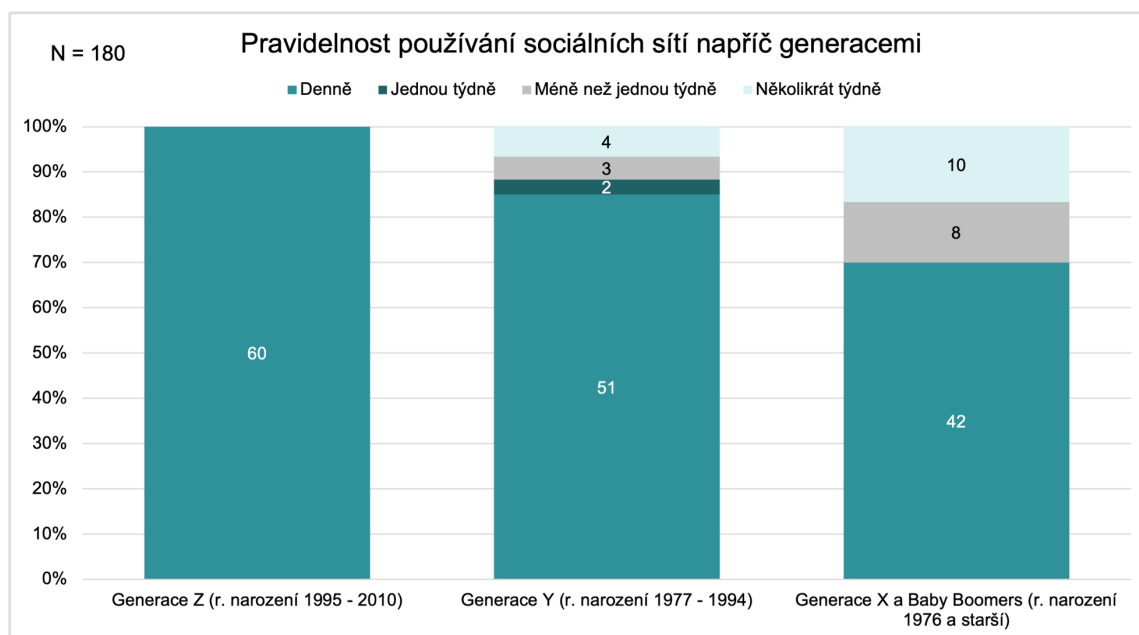
Faktory	Generace Z	Generace Y	Generace X a Baby Boomers
Kvalita kávy a nabízených produktů	3,9	4,6	4,6
Cena produktů	3,5	3	2,6
Atmosféra a prostředí kavárny	4,2	4,5	4,5
Lokalita kavárny	3,5	3,6	3,9
Reklamní aktivity kavárny	2,5	2,8	2,5
Komunikace kavárny na sociálních sítích	2,4	2,8	2
Akce, slevy	2,9	2,3	2

(zdroj: vlastní)

5.4 Používání sociálních sítí

Dalším okruhem otázek bylo v dotazníkovém šetření používání sociálních sítí (především otázka č. 5 a 6). Je nezbytné zdůraznit, že se celá empirická část práce zaměřuje na ty sociální sítě, které umožňují veřejně sdílet textový či vizuální obsah. Z tohoto důvodu nebyly sítě,

které nesplňují toto kritérium a slouží více jako komunikační kanál mezi jednotlivci, brány v potaz (například Messenger, WhatsApp apod.).



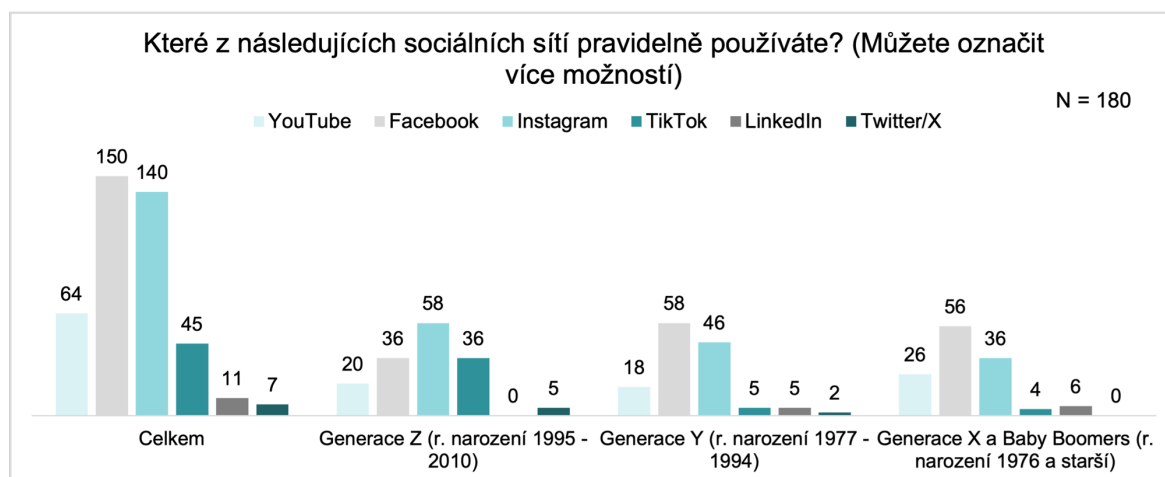
Obrázek 8 Pravidelnost používání sociálních sítí napříč generacemi

(zdroj: vlastní)

Jak již bylo zmíněno dříve, otázka č. 5 zjišťující, jak často používá dotazovaný sociální síť byla filtrační, pokud dotazovaný uvedl, že nepoužívá nebo vůbec nemá sociální síť, byl automaticky přesměrován k ukončení dotazníku a byl vyloučen z výzkumného celku. Lze tedy konstatovat, že všech 180 respondentů používá alespoň 1 sociální síť splňující kritérium specifikované v předešlém odstavci. Z odpovědí na otázku č. 5 vzešlo, že 85 % dotazovaných používá sociální síť na denní bázi, 8 % několikrát týdně, 1 % jednou týdně a zbylých 6 % méně než jednou týdně. Z grafu (Obrázek 8) dále vyplývá, že se se zvyšujícím věkem zkracuje pravidelnost používání sociálních sítí.

Otázka č. 6 se dále zaměřovala na výběr konkrétních sociálních sítí, které respondent pravidelně používá, dotazovaný měl možnost zaškrtnout libovolný počet odpovědí, na výběr měl Instagram, Facebook, TikTok, Twitter (X), LinkedIn, YouTube nebo možnost uvést jinou platformu. Výsledky znázorněny v grafu (Obrázek 9) vzešlé z otázky č. 6 ukazují, že nejpoužívanějšími sociálními sítěmi mezi respondenty jsou nepochybně Facebook, Instagram a YouTube. 45 dotazovaných také uvedlo, že používají i síť TikTok, přičemž největší základnu uživatelů TikToku tvoří generace Z (80 %). Platformy LinkedIn a X (Twitter) se nachází na posledních místech.

Generace Y a X (a Baby Boomers) mají své preference v platformách sociálních sítí prakticky identické, opět jde o Facebook, Instagram a YouTube. Volba platforem se však liší u generace Z – na prvním místě je u nich Instagram, Facebook dělí své druhé místo spolu s TikTokem a YouTube je až na místě čtvrtém.



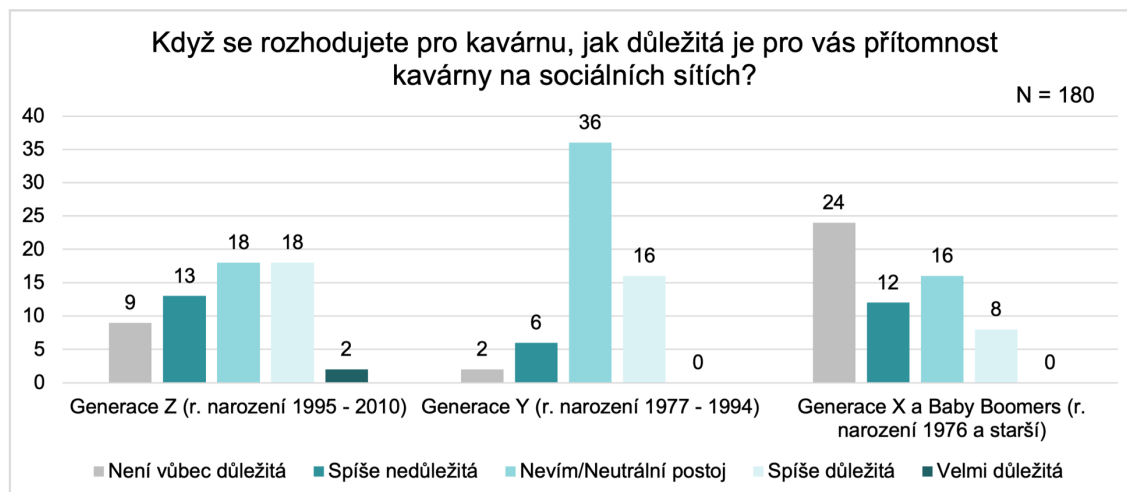
Obrázek 9 Sociální sítě používané respondenty

(zdroj: vlastní)

5.5 Postoje k marketingové komunikaci kaváren na sociálních sítích

Jak již bylo naznačeno výsledky v podkapitole 7.3, respondenti zastávají spíše negativní postoje vůči vlivu reklamních aktivit a komunikace na sociálních sítích. Tyto postoje potvrzují i výsledky otázky č. 8 (viz Obrázek 10), která se de facto zaměřovala na to samé (role reklamní aktivity a komunikace na sociálních sítích při výběru kavárny). Vážený průměr odpovědí (1 – „Není vůbec důležitá“, 5 – „Velmi důležitá“) odpovídá hodnotě 2,7.

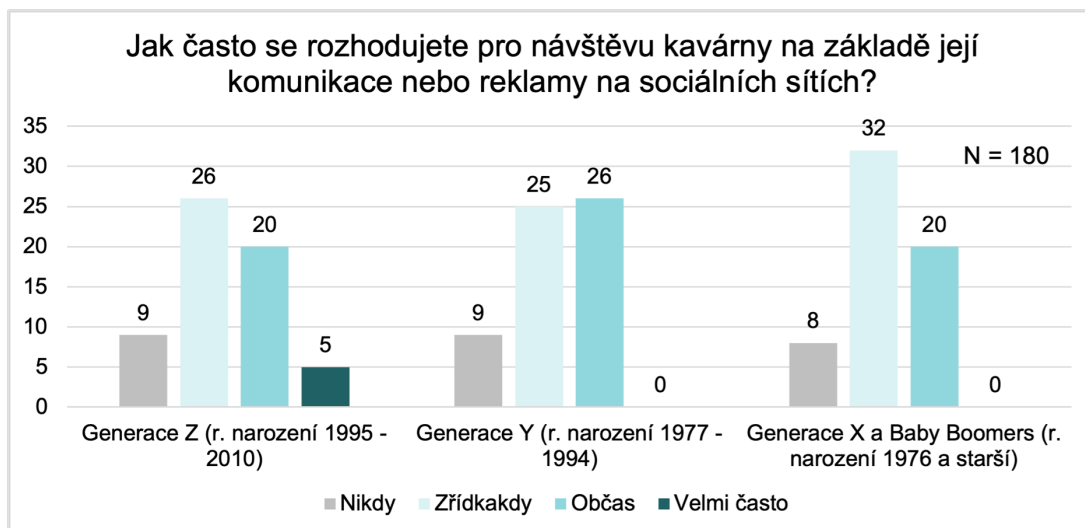
Obdobné výsledky se ukázaly i u 9. otázky „Jak moc souhlasíte s následujícím tvrzením: „Profily kaváren a jejich příspěvky na sociálních sítích mají vliv na moje rozhodnutí navštívit danou kavárnu.“, zde byl vážený průměr roven 3.



Obrázek 10 Důležitost přítomnosti kavárny na sociálních sítích napříč generacemi

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 11 (viz Obrázek 11), se zaměřovala na to, jak často se lidé rozhodují na základě komunikace či reklamy na sociálních sítích pro návštěvu kavárny. Je tedy rozdílná oproti předchozím otázkám v tom, že řeší frekvenci, tedy reálné chování, nikoliv subjektivní hodnocení důležitosti. Opět se k tomuto staví 61 % dotazovaných negativně, uvedli, že se nikdy nebo zřídka rozhodují pro návštěvu kavárny na základě její komunikace nebo reklamy na sociálních sítích.



Obrázek 11 Jak často respondenti rozhodují na základě reklamních aktivit navštívit kavárnu

Z výsledků v prvním (Obrázek 10) a druhém (Obrázek 11) grafu je však zřejmé, že se názory respondentů napříč generacemi mírně liší. Pro lepší přehlednost byla vytvořena

tabulka 5, na základě které je možné konstatovat, že mladší generace Z a mileniálové považují přítomnost kavárny na sociálních sítích za více důležitou, než generace X a Baby Boomers.

Tabulka 5 Srovnání postojů k marketingové komunikaci na sociálních sítích napříč generacemi

Generace	Přítomnost kavárny na sítích je „spíše/velmi důležitá“	Kavárnu si „občas/často“ vybírám podle reklamy na sítích
Generace Z	33 % (20 z 60)	42 % (25 z 60)
Generace Y	27 % (16 z 60)	43 % (26 z 60)
Generace X a Baby Boomers	13 % (8 z 60)	33 % (20 z 60)

(zdroj: vlastní)

Rozdíly mezi druhým a třetím sloupcem je možné chápat jako důsledek toho, co si člověk myslí vs. co ve skutečnosti udělá. V praxi to může vypadat tak, že ačkoliv si někteří lidé mohou říct nebo myslet, že jim přítomnost kavárny na sociálních sítích nepřipadá důležitá, stejně se jim poté stane, že si zajdou do kavárny, kterou uviděli na sociálních sítích např. když ji sdílel nějaký jejich známý, nebo třeba dostali chuť na kávu nebo zákusek na základě reklamy nebo příspěvku na profilu kavárny. Může to také znamenat, že si mnohdy tyto vlivy lidé neuvědomují nebo nechtějí přiznat. Největší rozdíl mezi hodnotami v druhém a třetím sloupci má generace X a Baby Boomers, což je pochopitelné, protože na rozdíl od mileniálů a generace Z nejsou tzv. „digitálními domorodci“ a přestože jejich počet na sociální sítích roste, pravděpodobně si stále mnoho z nich neuvědomuje sílu vlivu sociálních sítí.

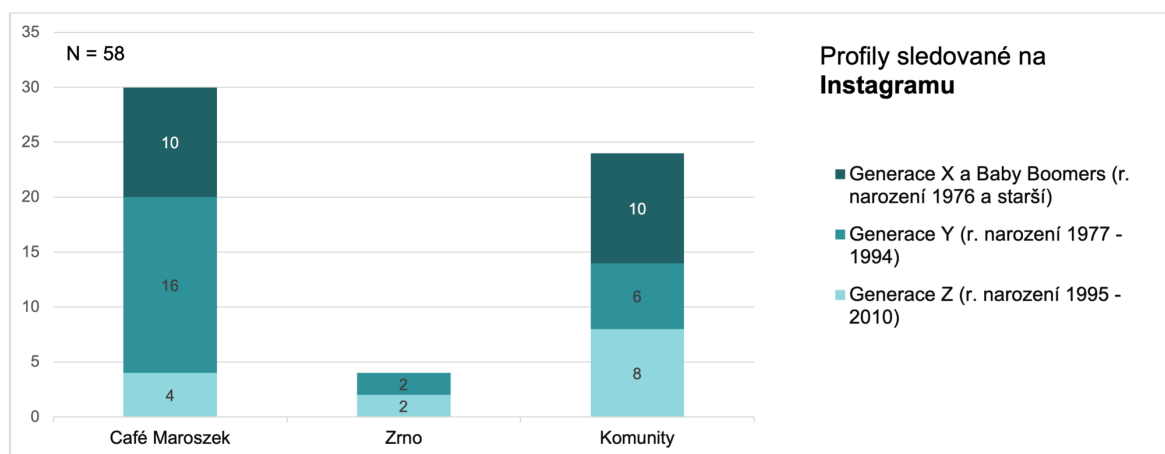
5.6 Sledování třineckých kaváren na sociálních sítích

V poslední nepovinné otázce (před identifikačními otázkami) respondenti měli možnost se vyjádřit, zda sledují nějaké třinecké kavárny na sociálních sítích a pokud ano, na kterých platformách je sledují. Data ukazují, že 55 % z celkového počtu respondentů nesleduje žádnou z kaváren na žádné sociální síti. Tento výsledek může znamenat, že komunikace a obsah sociálních sítí třineckých kaváren pro respondenty není dostatečně atraktivní na

tolik, aby jej sledovali, nebo také to, že kavárny nemají dostatečné dosahy mimo okruh svých sledujících a lidé ani o existenci jejich profilů tím pádem nevědí. Několik respondentů uvedlo i jiné profily, např. zmrzlinárnu Kopečkovou, Destiny Bar, cukrárnu Cake Art aj. třinecké podniky, které však nejsou kavárnami.

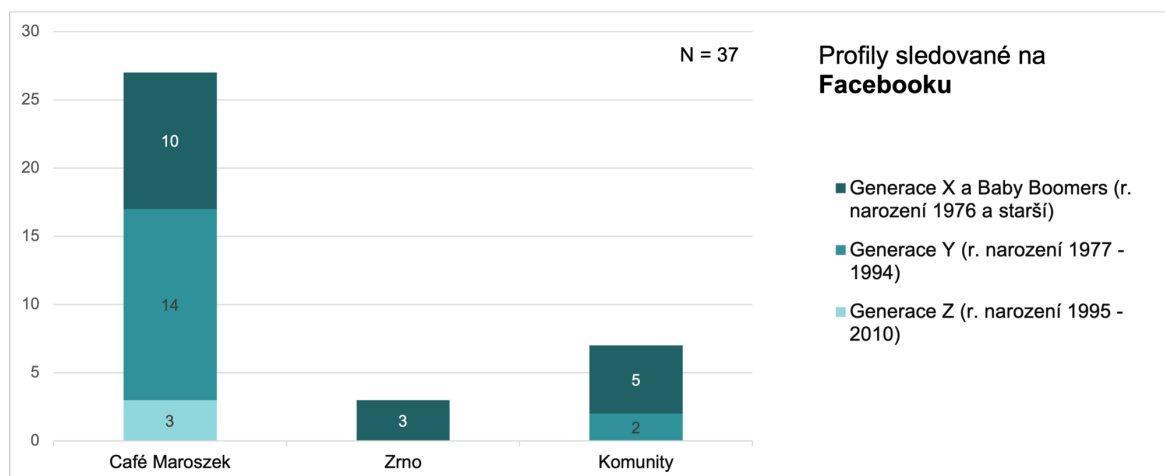
Výsledky těch, kteří sledují profily třineckých kaváren na sociálních sítích jsou znázorněny na následujících grafech (Obrázek 12 a 13). Tyto výsledky nám mohou alespoň trochu pomoci pochopit generační složení sledujících na obou profilech, přesnější výsledky by nám naskytl nástroj Meta Business Suite nebo Instagram/Facebook Insights jednotlivých profilů, avšak pro přístup k těmto datům je potřeba svolení a přístupové údaje jednotlivých kaváren.

Ačkoliv v dřívější otázce uvedla téměř třetina generace Z, že pokládají existenci kaváren na sociálních sítích za důležitou, nemají oproti ostatním generacím tak velký zájem o sledování třineckých kaváren. Jak již bylo naznačováno dříve, důvodem může být nedostatečná nabídka lákavého obsahu profilů kaváren pro tuto generaci. Také to může znamenat, že generace Z sice kavárny trvale nesleduje, ale může se na jejich profily občas podívat (např. jako na zdroj informací). Výsledky dále ukazují, že generace Z i Y více upřednostňuje sledování kaváren na Instagramu, generace X a Baby Boomers mají tyto preference poměrně vyrovnané u obou platforem.



Obrázek 12 Generační složení profilů kaváren na Instagramu

(zdroj: vlastní)



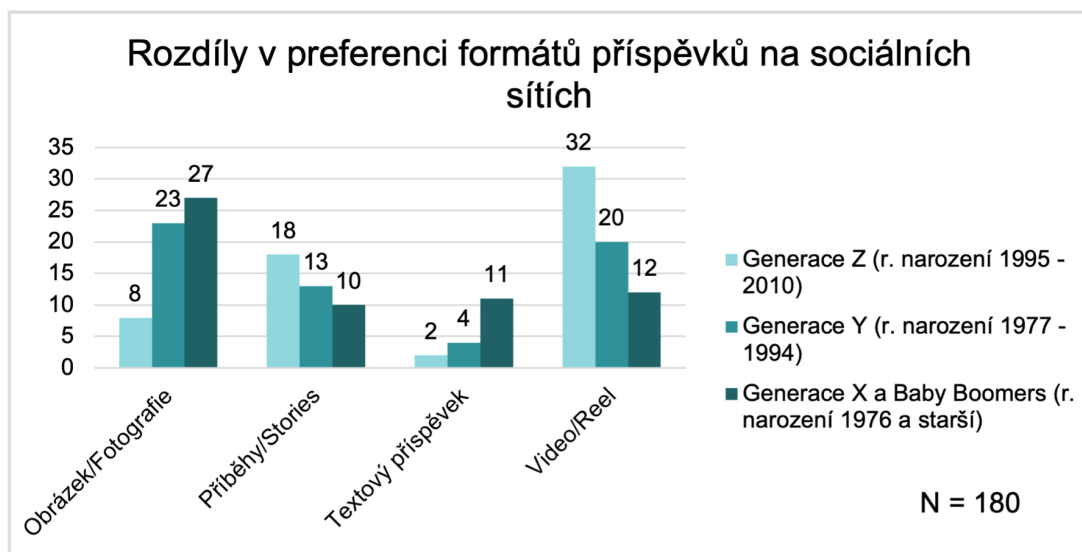
Obrázek 13 Generační složení profilu kaváren na Facebooku

(zdroj: vlastní)

5.7 Preference v obsahu na sociálních sítích

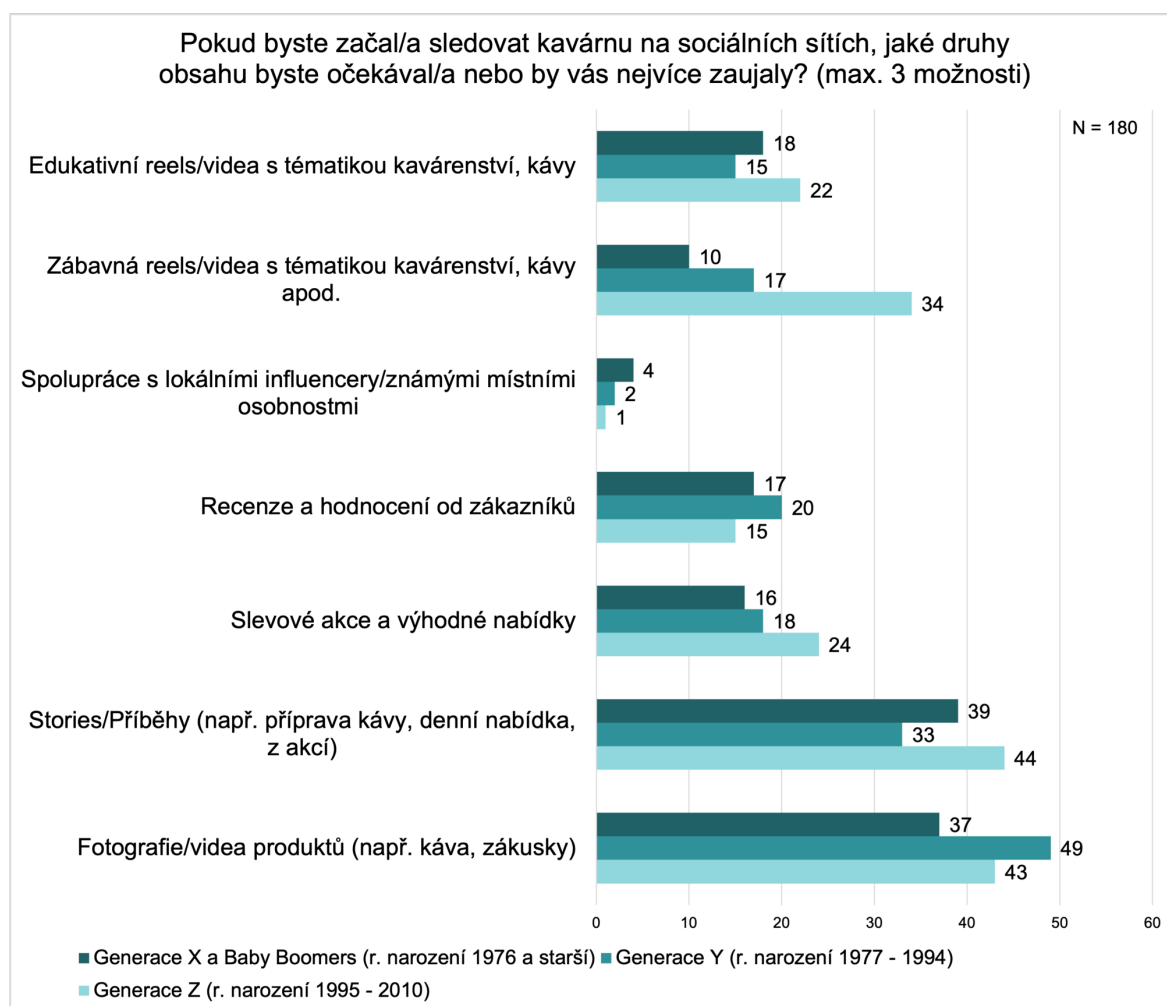
V otázce č. 7 „Jaký formát obsahu na sociálních sítích vás obvykle nejvíce zaujme?“ uvedlo 36 % respondentů video/Reel, 32 % poté obrázky/fotografie, 23 % příběhy/stories a 9 % textový formát příspěvků. Výsledky šetření poté naznačují, že se preference formátů u každé generace liší (viz Obrázek 14). Zástupci generace Z nejvíce preferují dynamické video formáty, na druhém místě jsou u nich potom stories. Mileniálové téměř totožně přikládají největší váhu jak videím/Reels, tak fotografiím a obrázkům. Ze starší generace X a Baby Boomers téměř polovina respondentů uvedla, že upřednostňují nejvíce statické formáty (obrázky či fotografie), u ostatních formátů jsou počty respondentů této generace velmi vyrovnané.

Další otázka se zaměřovala na očekávání a zájem o konkrétní náplň obsahu na sociálních sítích kaváren. V této otázce měli dotazovaní možnost vybrat si maximálně 3 možnosti. Podle výzkumu (Obrázek 15) potenciální sledující od profilů kaváren na sociálních sítích nejvíce očekávají fotografie či videa produktů (kávy, zákusků apod.) v kombinaci s přidáváním stories (denní nabídky, aktuality, příprava kávy aj.). V tomto názoru se shodují všechny generace, rozdíly jsou patrné až při volbě třetí možnosti. Polovina zástupců generace Z uvedla, že by je zaujal i zábavný obsah formou videí. Třetinu mileniálů naopak zaujaly více recenze a hodnocení zákazníků. Generace X a Baby Boomers poté zvolila jako svojí třetí volbu edukativní videa/Reels s tematikou kavárenství a kávy.



Obrázek 14 Rozdíly v preferenci formátů příspěvků napříč generacemi

(zdroj: vlastní)



Obrázek 15 Atraktivita různých druhů obsahu napříč generacemi

(zdroj: vlastní)

6 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

6.1 VO1: Jaká je úroveň marketingové komunikace na sociálních sítích kaváren v Třinci?

Úroveň marketingové komunikace na sociálních sítích kaváren byla hodnocena především na základě množství, intenzity a kvality komunikace vyvíjené směrem k zákazníkům a jejich odezvy na ni. Konkrétními aspekty určujícími tuto úroveň byla frekvence a konzistentnost příspěvků, vhodnost zvolených kanálů a formátů pro cílovou skupinu, relevance a přizpůsobení obsahu, míra angažovanosti sledujících, ucelenost Tone of Voice a vizuální komunikace a míra využití moderních nástrojů marketingové komunikace na sociálních sítích (UGC, influencer marketing, trendy, placená propagace aj.).

3 z 6 třineckých kaváren (Café Maroszek, Komunity Coffee House a kavárna Zrno) využívají sociální sítě jako jeden z nástrojů pro svou komunikaci se zákazníky. Všechny z těchto kaváren mají svůj aktivní profil na Instagramu a Facebooku, přítomnost na jiných sociálních sítích (YouTube, TikTok aj.) se neprokázala. Výzkum však ukazuje, že výše zmíněné kavárny sleduje pouze 45 % z celkového počtu respondentů, což může naznačovat, že kavárny buď nejsou natolik atraktivní svým obsahem, aby je začali tito lidé sledovat, nebo nemají dostatečný dosah, aby se o jejich přítomnosti na sociálních sítích lidé dozvěděli. Celkový počet sledujících na sociálních sítích těchto tří kaváren se pohybuje v rozmezí od 390 do 1,9 tis. sledujících. Nejvíce sledujících na Facebooku má Café Maroszek (1,9 tis.), zatímco na Instagramu vede Komunity Coffee House (1,1 tis.). Protože není znám celkový počet třineckých obyvatel používajících sociální sítě, nelze v tomto směru jednoznačně posoudit, zda jsou tato čísla adekvátní či nikoliv.

Na základě výzkumu lze konstatovat, že všechny 3 kavárny komunikují pravidelně na obou platformách. Většina z analyzovaných kaváren prolíná svoji vizuální identitu i na sociální sítě, vizuální, textová i verbální komunikace kaváren je spíše konzistentní (2 ze 3). Všechny kavárny používají více formální, ale zároveň uvolněný tón komunikace s neformálními osobními prvky (oslovování „Přátelé“, „Milí“, používání hovorových slov a emotikonů).

2 ze 3 kaváren volí spíše formu tradiční konzervativnější komunikace, jejich obsah je tvořen primárně statickými příspěvky fotografií svých nabízených produktů, což v porovnání s výsledky dotazníkového šetření obsahem odpovídá preferencím a potřebám

spotřebitelů, nicméně by pravděpodobně na základě jejich preferencí ocenili více dynamických formátů. Absence dynamických formátů pro ně znamená i menší angažovanost publika a nízký dosah jejich obsahu směrem k novým potenciálním sledujícím (a potažmo i zákazníkům).

2 ze 3 kaváren občasně (1–10x za půl roku) využívají placené propagování příspěvků skrze nástroj Meta Ads se zacílením na širokou cílovou skupinu (18–65+) s místním, nebo celorepublikovým zaměřením. Dalšími používanými nástroji pro zvýšení dosahů či interakcí v malé míře byly i soutěže a giveaways, reagování na soudobé trendy, zapojení nano influencer marketingu či používání hashtagů.

Většina kaváren (2 z 3) oslovuje širokou skupinu zákazníků bez výrazného cílení na specifické segmenty. To může být výhodou pro univerzálnost obsahu, ale zároveň to znamená, že nevyužívají potenciál personalizovaného přístupu k různým skupinám zákazníků.

Na základě všeho výše zmíněného tedy lze konstatovat, že většina kaváren v Třinci používajících sociální síť má dostačující (střední) úroveň marketingové komunikace pro své stávající sledující s prostorem pro zlepšení. Je patrné, že tyto sítě využívají spíše jako informační nástroj. Nevyužívají úplný potenciál sociálních sítí jakožto marketingového nástroje napomáhajícího k cílení a zaujmutí nových sledujících a potenciálních zákazníků.

6.2 VO2: Jaké faktory ovlivňují rozhodování zákazníka při výběru kavárny?

Rozhodování zákazníků při výběru kavárny v Třinci je ovlivňováno především kvalitou nabízených produktů a celkovou atmosférou daného podniku. Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že zákazníci kladou největší důraz na atmosféru a prostředí kavárny (průměrné hodnocení 4,4) a kvalitu kávy a dalších produktů (4,3). Důležitou roli hraje také lokalita kavárny (3,7). Je bez pochyb, že tyto tři aspekty jsou velmi důležité pro úspěšný provoz kavárny. Pokud se zákazník rozhodne navštívit kavárnu, je pro něj pohodlné, aby ji měl co nejblíže, chce se v ní cítit dobře a zároveň očekává, že mu nabízené produkty budou chutnat. Když se tyto očekávání nenaplní, hrozí, že si již příště danou kavárnu nemusí vybrat jako svůj cíl návštěvy. Zároveň s tímto mohou souviset i důvody, proč se člověk rozhodne do kavárny jít, pokud jde do ní například pracovat, pravděpodobně vyhledává spíše klidné prostředí bez rušivých elementů s potřebným vybavením (např. Wi-Fi, vhodné posezení, zásuvky apod.). V tomto směru by se kavárny měly zamyslet a jasně si stanovit, jak na své

návštěvníky chtějí působit a přizpůsobit tomu svůj interiér (osvětlení, hudbu, zvolené barvy, vybavenost). Pro hlubší pochopení očekávání a potřeb svých zákazníků by v tomto ohledu bylo vhodné dále tento faktor zkoumat více komplexně, především využít i kvalitativní metody výzkumu a na základě nich potom svůj podnik i komunikaci rozvíjet.

Cena produktů není pro většinu respondentů klíčovým kritériem (3,0), což naznačuje orientaci spotřebitelů především na hodnotu a kvalitu zážitku, avšak generace Z jí přikládá větší důležitost (3,5), což může souviset s nižší kupní silou mladších spotřebitelů.

V kontextu marketingové komunikace na sociálních sítích je pro správce kanálů poznání těchto faktorů stěžejní zejména při tvorbě obsahu. I když více než polovina respondentů v dotazníkovém šetření uvedla, že komunikace kavárny na sociálních sítích neovlivňuje jejich rozhodování při výběru, je možné, že si neuvědomují, jaký vliv na ně může mít. Pokud by kavárny na sociálních sítích dostatečně komunikovaly faktory, které respondenti označili jako ty nejdůležitější – tedy atmosféru a prostředí kavárny či kvalitu nabízených produktů – mohlo by to ovlivnit jejich názor a možná by při výběru kavárny tuto komunikaci zohlednili. Z analýzy obsahu profilu třineckých kaváren je však patrné, že tyto témata dostatečně nebo vůbec nekomunikují.

Z toho lze vyvodit, že marketingová komunikace na sociálních sítích by neměla být vedena čistě formálně nebo promočním stylem („přijďte na kávu s 10% slevou“), ale měla by navazovat na prvky, které zákazníci skutečně oceňují – především na autentické prostředí a kvality kavárny a jejích produktů. Pro kavárny by tedy mohlo být přínosné, kdyby prostřednictvím svých příspěvků na sociálních sítích lépe přiblížily zákazníkům kvalitu jejich nabízených produktů, atmosféru a prostor, ve kterém se nacházejí, ale i lidi, kteří je obsluhují nebo jaké možnosti vybavenosti jim nabízejí. To vše potenciálním zákazníkům může přinést ucelenější a zároveň lákavější pohled, proč si vybrat danou kavárnu. Větší využití video formátů by mohlo být v tomto směru velmi přínosné, protože na rozdíl od statických obrázků lépe zachycují atmosféru, předají větší objem informací a vyvolávají silnější emoce.

6.3 VO3: Jaké jsou generační odlišnosti v postojích k marketingové komunikaci kaváren na sociálních sítích?

Marketingové nástroje jako jsou reklamní aktivity, komunikace na sociálních sítích a akce či slevy získaly průměrné hodnocení pouhých 2,4. To naznačuje, že většina

respondentů vnímá komunikaci a propagaci kaváren spíše jako doprovodný prvek, nikoli jako rozhodující motivaci k návštěvě.

Z výsledků výzkumů však vyplývá, že existují určité rozdíly v postoji k marketingové komunikaci na sociálních sítích jednotlivých generací. Tyto rozdíly zasahují především vnímání důležitosti a podstaty profilu kaváren na sociálních sítích, v preferenci formátů i typu obsahu a v sledovacích návycích.

Mladší generace Z a mileniálové považují marketingovou komunikaci na sociálních sítích za více důležitou než starší generace. Když však dojde na skutečné chování, tedy otázku, zda si někdy vybrali kavárnu na základě reklamy nebo komunikace na sociálních sítích, odpovídá kladně 42 % generace Z, 43 % generace Y a překvapivě 33 % generace X a Baby Boomers. Z tohoto vyplývá, že přestože generace X a Baby Boomers přikládají sociálním sítím menší důležitost, jejich chování může být více ovlivněné podprahovými podněty, které se neuvědomují nebo neklasifikují jako marketingový nástroj.

Celkově lze tedy konstatovat, že mladší generace (Z a Y) přikládají marketingové komunikaci na sociálních sítích větší význam. U starších generací (X a Baby Boomers) je patrná rezervovanost vůči moderním formám obsahu i komunikace, nicméně vliv těchto prvků na jejich rozhodování nelze zcela vyloučit.

Preference v obsahu se rovněž liší, generace Z nejvíce preferuje dynamický obsah (Reel, videa) v kombinaci se stories, který bude informovat o nabízených produktech kavárny a aktuálním dění v ní, avšak ocení i odlehčený zábavný obsah na téma baristiky a kavárenství nebo přínosná edukativní videa o kávě a baristce. Na druhou stranu nejvíce zástupců generace X a Baby Boomers upřednostňuje statický vizuální formát příspěvků (fotografie a obrázky) a stories, shodují se však s tématy příspěvků. Pro tuto generaci jsou rovněž nejatraktivnější příspěvky o produktech kavárny a stories s aktuálním děním v kavárně, nicméně projevíli zájem i o recenze zákazníků Mileniálové jsou v tomto někde na pomezí, vyhovují jim jak videa, tak fotografie.

Vzhledem k těmto odlišnostem by kavárny měly zvážit segmentovaný přístup k obsahu – pro mladší cílovou skupinu tvořit atraktivní, rychlý a vizuálně silný obsah s humorem a trendy s důrazem na dynamickou formu, pro starší segment naopak spíše strukturovaný, srozumitelný informativní obsah, avšak ideálně zábavnou a zajímavou formou, kde budou převládat spíše statické příspěvky.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH PRO ZAČÍNAJÍCÍ KAVÁRNU

Cílem návrhu je na základě poznání z teoretické a empirické části práce vypracovat funkční a dlouhodobě udržitelný koncept komunikace na sociálních sítích pro začínající kavárnu v Třinci, který bude reflektovat očekávání a preference místních obyvatel.

Komunikační koncept obsahuje definování cílové skupiny, stanovení základních pilířů a hodnot, na kterých bude komunikace stavěna, zásady vizuálního, textového i verbálního stylu, doporučené platformy, formáty a okruhy témat obsahu, pravidelnost komunikace a na závěr doporučení pro implementaci. Tento koncept bude sloužit jako součást brand manuálu, který aktuálně kavárna zpracovává a bude praktickým vodítkem pro správce sociálních sítí kavárny.

7.1 Cílová skupina a persony

Úspěšná komunikace na sociálních sítích musí vycházet z jasného porozumění cílové skupině. Pro začínající kavárnu jsou to obyvatelé Třince, ženy i muži ve věku 15–65+. Pro hlubší pochopení různých segmentů cílové skupiny byly vypracovány persony.

Anežka (18 let) je studentkou čtvrtého ročníku gymnázia v Třinci, která tráví značnou část svého života na Instagramu a TikToku, kde nejčastěji vyhledává zábavný nebo inspirativní obsah, u kterého si oddychne. Nejčastěji sleduje kanál Reels/tiktoků s krátkými videi. Má velmi ráda kávu nebo taky domácí limonády a se svými kamarádkami občas po škole chodí do kavárny, kde tráví společný čas nebo se také společně učí. Kavárnu si většinou vybírají na základě místa, kde se nachází, ale taky prostředí, mají rády fotogenická estetická místa, které mohou dát na svoje stories na Instagramu.

Mirka (29 let) je maminkou na mateřské, nejraději chodí na procházky po parku, chodí cvičit, nebo také ráda tráví svůj čas se svým známými. Během odpoledne často spolu s její kamarádkou Katkou, která je rovněž na mateřské, navštěvují se svými dětmi kavárny či jiné podniky. Je pro ně však důležité, aby byly v centru, protože obě bydlí v bytě v Lyžbicích, nemají k dispozici auto a nechtějí s dětmi nechtějí chodit příliš daleko. Zároveň vyhledávají v Třinci ty podniky, které disponují dětským koutkem, aby si děti měly prostor kde hrát a ony si mohly v klidu popovídat a odreagovat se. Obě maminky používají sociální sítě, především Facebook a Instagram, kde sledují aktuální dění, odreagovávají se a zároveň se inspiroují různými tipy a triky pro svůj každodenní život.

Tomáš (36 let) je podnikatel a programátor, se svojí firmou nabízí především tvorbu webů a e-shopů. Žije v bytě v Třinci, rád chodí na hory se svým psem a svojí přítelkyní. Kavárny navštěvuje pravidelně, především za účelem práce nebo pracovních schůzek, proto vyhledává prostředí s klidnou atmosférou, přístupem k internetu a kvalitní dobrou kávou. Protože je kuřák, v létě taky rád chodí do podniků, které nabízejí letní zahrádky. Tomáš je aktivní na sociálních sítích, konkrétně především na platformě LinkedIn, X, Facebooku, Instagramu a YouTube. Sociální sítě používá spíše pragmaticky než rekreačně, na Instagramu a YouTube sleduje různé IT a high-tech profily, které mu přináší různé užitečné tipy a triky, na Facebooku sleduje nejčastěji dění v Třinci skrze třinecké skupiny, kde se často přidává do diskusí. LinkedIn používá čistě pro propojení s potenciálními klienty.

Alena (48 let) je učitelka na základní škole v Třinci. Žije spolu se svým manželem a dvěma dětmi v bytě v části Kamionka, po práci nejčastěji chodí na procházky nebo si čte. Její děti se ji snaží digitálně vzdělávat a pořídili jí chytrý telefon, díky kterému je teď se svými známými ve spojení skrze Facebook a komunikační platformu Messenger. Často se přistihne při tom, že dlouhý čas projíždí facebookový feed, nejčastěji ji zaujmou zábavná videa, ráda ale odtud čerpá i informace o třineckém dění, je součástí několika skupin, také ráda používá Market Place, kde občas něco nakoupí nebo prodá. Se svým manželem si občas rádi zajdou do restaurace, hospody, nebo kavárny na zákusek.

Mirka (63 let) je zaměstnankyní magistrátu města Třince, za dva roky jde do důchodu, má ráda po práci pohodu, většinu volného času tráví doma, ráda peče nebo se stará o zahradu. Spolu se svým manželem žijí v domě v okrajové části, takže každý den dojíždí autem nebo autobusem do práce. Alena je digitálně aktivní, používá YouTube, kde nejčastěji hledá recepty a návody, dále také Facebook, kde se nejraději spojuje se svými známými a sleduje dění v Třinci skrze události a skupiny. Ráda si občasně zajde na kávu a zákusek po práci se svými kolegyněmi, je jí obvykle jedno kam.

7.2 Základní principy komunikace

Komunikace začínající kavárny by měla stát na těchto třech pilířích:

- 1) viditelnost a pravidelnost – komunikace by měla být konzistentní a aktivní,
- 2) relevance a přínos – obsah komunikace by pro cílovou skupinu měl být relevantní, atraktivní a hodnotný,

- 3) komunitní rozměr – pro udržení svých sledujících a potažmo i stálých zákazníků by měla komunikace posilovat vztah kavárny se zákazníky, budovat společnou komunitu a vytvářet prostor pro interakci.

7.3 Platformy

Na základě výsledků výzkumu a charakteru cílové skupiny byly pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích začínající kavárny zvoleny dva klíčové kanály – Instagram a Facebook.

Instagram představuje hlavní platformu pro široké oslovení zejména mladší cílové skupiny generace Z, ale i mileniály. Zároveň díky své vizuální orientaci umožňuje atraktivní prezentaci produktů, prostor i ostatních témat a umožňuje značce prostřednictvím komentářů, zpráv nebo stories interagovat se svými sledujícími.

Facebook zůstává důležitou platformou především pro komunikaci s generací X, Baby Boomers a staršími uživateli generace Y. Vzhledem ke své velké nabídce formátů umožňuje sdílení praktických informací, událostí a rozsáhlejších textů, což je přínosné pro udržování informovanosti zákazníků.

Obě platformy zároveň nabízí širokou škálu možností placené reklamy s různými možnostmi cílení, které umožní efektivně oslovovat široké, ale i konkrétní publikum.

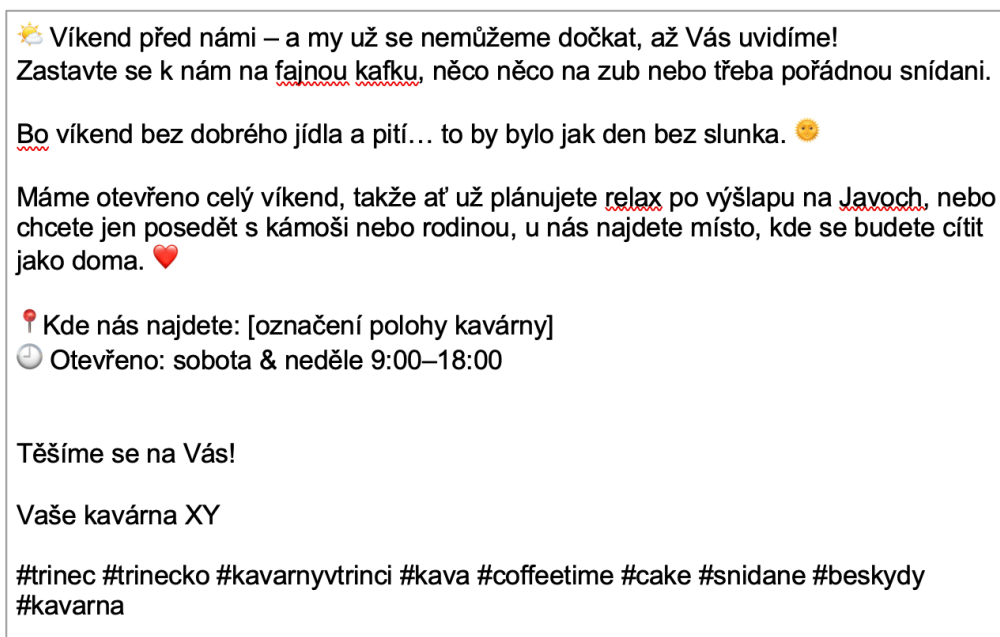
7.4 Vizuální a komunikační styl

Celková vizuální, textová i verbální komunikace by měla být ucelená a měla by odpovídat identitě značky, aby byla pro lidi lépe rozpoznatelná a zapamatovatelná. Uživateli by mělo být na první pohled jasné, že jde právě o začínající kavárnu. Hlavními prvky vizuální identity, které byly již kavárnou nastavené v rámci brand manuálu a budou použity i v komunikaci na sociálních sítích tedy budou logo, paleta barev (korálově červená, krémová, bílá a tmavě zelená), jednotící filtr používaný pro úpravu fotografií i videí, který bude reflektovat zvolenou paletu barev a také grafické prvky (listy, obrys hory Javorový aj.).

Tón komunikace by měl dodržovat následovné: je neformální, ale zdvořilý a profesionální, vzhledem k široké cílové skupině by měl zahrnovat vykání a spisovnou řeč v kombinaci s občasným použitím slov typických pro těšínský dialekt (fajny, bo, kafka, jak cyp apod.) pro odlehčení textu a případné pobavení čtenáře. Zároveň by měl být skrze vyjadřování kladen důraz na pocit sounáležitosti třinecké komunity, „třinečáci třinečákům,

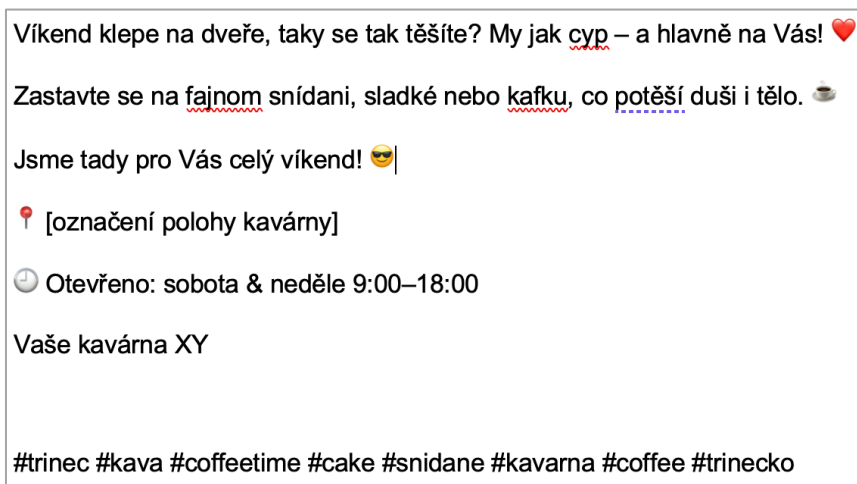
gorole gorolům“. Popisky by měly působit více jako zprávy známým než reklamní sdělení, na závěr popisku je možné vkládat “podpis“ – „Vaše kavárna“. Textová sdělení by se měla na Facebooku a Instagramu lehce lišit (viz Obrázek 16 a 17), zejména v délce textů, instagramové popisky musí být stručnější, facebookové naopak mohou být více informativní. Dále by pro dynamiku textu měly být využívány na obou platformách relevantní emotikony. Tón komunikace je nutné dodržovat i v komunikaci skrze zprávy.

Kavárna by také jak na Facebooku, tak i na Instagramu měla používat pro zvýšení dosahů i označování polohy a hashtagy, doporučený počet hashtagů na příspěvek je přibližně 6–10, hashtagy, které kavárna může použít mohou být v závislosti na tématu obsahu např. #trinec, #trinecko, #kavarnyvtrinci, #kavarna, #kava, #trinec, #coffee, #cafe, #barista, #coffeetime, #cake, #snidane, #beskydy. Pro inspiraci používání hashtagů je také vhodné využívat webové nástroje, které pomáhají najít populární hashtagy (např. tagsfinder.com).



Obrázek 16 Vzorový příklad použití tónu komunikace na Facebooku

(zdroj: vlastní)



Obrázek 17 Vzorový příklad použití tónu komunikace na Instagramu

(zdroj: vlastní)

7.5 Výběr formátů a obsahu

Vzhledem k odlišným preferencím sledujících by se přístup k formátům měl na Facebooku a Instagramu lišit. Na Instagramu by měly být častěji využívány dynamické formáty ve formě Reels, přibližně v poměru 2:1. Na Facebooku by naopak měly dominovat statické příspěvky, zhruba v poměru 3:1.

Při volbě formátů organických příspěvků na sociálních sítích s cílem udržovat své sledující, utužovat komunitu, ale také získávat nové sledující je doporučováno brát zřetel na to, jak jednotlivé typy příspěvků fungují v rámci algoritmů platforem. Statické příspěvky (fotky, obrázky, infografiky) jsou určeny pro uživatele, kteří již jsou sledujícími profilu a měly by tedy sloužit především k informování, prezentaci nabídky kavárny a k budování vztahu. U statických příspěvků je vhodnější více používat karusely nebo série více obrázků než single posty. Dynamické příspěvky jsou naopak navrženy tak, aby oslovily i uživatele, kteří kavárnu ještě nesledují, proto umožňují kavárně rozšiřovat svůj dosah i mimo své sledující. Zde je prostor na využívání obsahu, který nemá pouze prodejní nebo informační charakter, může obsahovat zábavná témata, edukativní příspěvky, reakce na trendy apod. Tvůrci by však neměli zapomínat na to, že by každé video mělo alespoň minimálně odkazovat na značku.

Na základě preferencí vycházejících z výzkumu byl doporučen obsah na obou platformách více rozpracovaný v následujících kapitolách.

7.5.1 Instagram

Textový popis (BIO) by měl obsahovat všechny potřebné informace, které většinu zákazníků zajímají – stručný popis kavárny, adresa kavárny, otevírací doba, odkaz na web, telefonní číslo.

Na Instagramu by měla být komunikovaná aktuální nabídka a prezentace produktů a služeb, při návštěvě profilu by mělo být na první pohled jasné, co kavárna nabízí, tento obsah dodá sledujícím potřebné informace, které potřebují při rozhodování o návštěvě. Tato tematika by měla zabírat přibližně **40 % obsahu**. Navrhovanými tématy příspěvků jsou:

- prezentace nabízených produktů – kávy a jiných nápojů, zákusků, bezlepkové/bezlaktóзовé alternativy, akce, týdenní nabídky, speciální sezónní nabídky aj. (kombinace Reels, fotografií i Stories),
- atmosféra a prostředí kavárny – ideálně především ve formátu Reels, které to umí lépe zachytit, ale také fotografie prostoru, prostor by se měl také často objevovat i ve Stories,
- vybavenost kavárny – internet zdarma, bezbariérový přístup, dog-friendly, elektronické zásuvky, možnost zapůjčení nabíječek, možnost platby kartou apod. (infografiky, ale i fotografie nebo Reels, Stories),
- lokace a otevírací doba – návod, kde nás najdete (Reels i infografika, Stories).

Dalších **20 %** by měl být zábavný, edukativní nebo inspirativní kontent s tematikou kavárenství, kávy, kavárny a jejích návštěvníků, reakce na trendy a interaktivní obsah. Tento obsah může být jak ve formě Reels tak i statických příspěvků nebo Stories (fotokoláže, memes, ankety, soutěže apod.) Zabavením a zapojením publika získá profil potřebnou pozornost a interakce, které napomáhají k zvýšení dosahů a zároveň je tento obsah také přidanou hodnotou pro sledující.

Dále by kavárna měla mluvit o sobě, značku by neměly tvořit pouze produkty, ale i lidé, co za ní stojí. Tato tematika by měla zabírat dalších **15 % obsahu**, je důležitý pro přiblížení a polidštění kavárny zákazníkům, budování důvěryhodnosti a zároveň to vyvolá v sledujících pocit blízkosti, poznání značky a utužování komunity. Navíc je také dobré mít na paměti, že tuto formu obsahu můžete s ostatními kombinovat, zaměstnanci mohou vytvářet humorný obsah, nebo se mohou vyfotit s kávou, mohou ukazovat její přípravu apod.

Je důležité to kombinovat, protože statické příspěvky s lidmi mají obvykle větší počet interakcí. Navrhovanými tématy příspěvků jsou:

- představení kavárny, kdo za ní stojí, proč a jak vznikla (Reels, karusely – fotografie, infografika),
- zákulisí kavárny, “deníček” běžného života a provozu (Reels, karusely – fotografie, videa, Stories),
- Reels a Stories (popř. fotografie) z akcí,
- představení spolupracovníků a dodavatelů (Reels, karusely – fotografie, infografiky).

Dalším typem obsahu by měl být tzv. User Generated Content, tj. příspěvky od zákazníků, tento obsah by měl tvořit zhruba **15 %**. Pro tento typ je občasné třeba vybízet zákazníky, například aby napsali recenzi (umožňuje především ale platforma Facebook), nebo aby označili kavárnu ve svém příběhu. V tomto ohledu by kavárna měla přemýšlet i nad nano nebo mikro influencery, kteří by mohli zaznamenat svoji návštěvu kavárny a recenzi na ni. Z výzkumu vyplynulo, že pro lidi jsou při rozhodování tyto recenze také důležité, zároveň dají často na doporučení ostatních.

Zbylých **10 %** obsahu by měly tvořit placené příspěvky pro zvýšení dosahů. Může jít o kombinace Reels, statických příspěvků nebo Stories, je vhodné to variovat a kombinovat pro lepší diverzitu obsahu. Témata reklam by měly vycházet z analýzy výsledků reakcí na obsah, měly by se propagovat ty příspěvky a témata, která sklízí největší úspěch.

7.5.2 Facebook

Na Facebooku bude obsah orientován obdobným způsobem s drobnými rozdíly, zejména kvůli povaze platformy, její cílové skupině a také preferovaných platformách by měl facebookový profil působit více informativně – zveřejňování událostí, týdenních nabídek, praktických informací nebo zpětné vazby od zákazníků. Poměr předešlých okruhů témat z Instagramu byl tedy pro Facebook upraven takto:

- 55 % aktuální nabídka a prezentace produktů a služeb (spíše fotografie, méně poté videa/Reels),
- 15 % obsahu s lidskou tváří (zaměstnanci, představení majitelů, aj.),

- 15 % zábavný, edukativní nebo inspirativní kontent s tematikou kavárenství, kávy, kavárny a jejích návštěvníků, reakce na trendy a interaktivní obsah (soutěže, ankety),
- 10 % placená propagace (převážně statických příspěvků a single postů),
- 5 % recenze zákazníků a označování ve Stories.

Pokud bude kavárna pořádát akci, pro její zviditelnění je vždy vhodné využít nástroj tvorby události, na kterou pak své sledující může kavárna přímo direktně a jednotlivě pozívat.

7.6 Frekvence příspěvků

Pro to, aby kavárna komunikovala konzistentně a aktuálně je nutné svůj obsah plánovat dopředu s předstihem, reagovat na sezónní události, svátky a jiná témata, která zrovna v Třinci rezonují. Obsah je proto ideální plánovat pomocí měsíčního harmonogramu, který zohlední aktuální sezónnost a dění v Třinci. Doporučená frekvence příspěvků na Instagramu je 2–4 příspěvky týdně, na Facebooku poté 2–3 příspěvky týdně s tím, že by se na obou platformách měl denně přidávat minimálně 1 příběh.

7.7 Doporučení pro implementaci

Pro snadnější zavedení konceptu je vhodné zvolit 1–2 zodpovědné osoby, které budou komunikaci spravovat. Dalším velmi podstatným aspektem pro úspěšnou komunikaci je používání analytických nástrojů jako Meta Business Suite, Instagram Insights a Facebook Insights a průběžné vyhodnocování výsledků, na základě kterých se komunikace a volba obsahu bude upravovat dle potřeb.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo na základě rešerše literárních zdrojů, analýzy marketingové komunikace konkurence na trhu a kvantitativního výzkumu zaměřujícího se na preference, postoje, ale především i faktory ovlivňující chování a rozhodování třineckých spotřebitelů v kontextu sociálních sítí navrhnout marketingovou komunikaci kavárny na sociálních sítích.

Výstupem bakalářské práce je tedy návrh, který definuje, jak by měla začínající kavárna na třineckém trhu komunikovat skrze sociální síť. Je nutno zmínit, že předložený návrh představuje pouze část komplexního návrhu marketingové komunikace firmy. Pro to, aby kavárna úspěšně etablovala na trh, budovala značku a komunitu a udržovala vztahy se zákazníky je nutné integrovat všechny nástroje a aktivity tak, aby působily synergicky a směřovaly k jednomu cíli. Návrh pro sociální síť zohledňuje lokální specifika trhu, chování cílových skupin a ověřené formáty, které vedou k vyššímu zapojení publika. Doporučení jsou uplatnitelná nejen v případě nově otevíraného podniku, ale i pro existující kavárny, které chtějí efektivněji komunikovat a budovat vztah se zákazníky.

Současná marketingová komunikace na sociálních sítích kaváren v Třinci se ukázala být na střední úrovni s prostory pro zlepšení. Mezi nejčastější nedostatky marketingové komunikace kaváren v Třinci patří nepravidelnost, absence cíleného a atraktivního obsahu a nedostačující využívání interaktivních marketingových nástrojů.

Během výzkumné části bylo zjištěno, že při výběru kavárny v Třinci hrají významnou roli nejen produktové faktory (nabídka, kvalita, cena), ale také atmosféra a osobní zkušenost. Třinečtí spotřebitelé zároveň vyjádřili spíše negativní postoj k marketingové komunikaci na sociálních sítích, většina z nich ji považuje za nedůležitou. Přesto však ovlivňuje spotřební chování některých zákazníků, zejména u mladších věkových skupin. Starší generace naopak více preferují doporučení od známých nebo osobní zkušenost. Dále vyšlo najevo, že různé věkové skupiny reagují na marketingovou komunikaci na sociálních sítích, odlišné formáty a obsahy odlišně. Vzhledem k těmto rozdílům doporučuje práce segmentovat obsah a přizpůsobovat ho jednotlivým skupinám a jejich potřebám a očekáváním. Do budoucna by bylo vhodné navázat hlubší kvalitativní analýzou motivací ke sledování kaváren na sociálních sítích i preferencí obsahu, také dlouhodobě sledovat vliv budoucí komunikační strategie na růst návštěvnosti a tržeb.

Mezi limity práce patří především geografické vymezení (pouze město Třinec), velikost souboru a zaměření pouze na jeden segment gastronomických služeb (kaváren). Budoucí

výzkum by se mohl zaměřit na širší srovnání s jinými městy nebo jinými typy gastro podniků, případně sledovat změny chování zákazníků v čase.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AKTUALNE.CZ, ©2025. *YouTube*. Online. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/> [cit. 2025-04-14].

AMI DIGITAL, ©2025. *Orangepaper se souhrnnými výsledky*. Online. Dostupné z: <https://amidigital.cz/pruzkum-index/>. [cit. 2025-03-20].

BAČUVČÍK, Radim, 2023. *Zralé generace a hmotné produkty: Spotřebitelské preference v oblasti produktů a komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Dostupné z: <https://doi.org/978-80-7678-215-0>. [cit. 2025-03-20].

BAUER, Daniel, 2022. *Reklama na Instagramu – Kolik stojí a jak ji správně nastavit*. Online. In: *Socials*. Dostupné z: <https://www.socials.cz/blog/reklama-na-instagramu>. [cit. 2025-04-14].

BUFFER, ©2025. *What is Cross Posting?*. Online. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/what-is-cross-posting/>. [cit. 2025-04-14].

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-1680-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>. [cit. 2025-04-14].

CONTENT MARKETING INSTITUTE, ©2025. *What Is Content Marketing?*. Online. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>. [cit. 2025-04-14].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2025a. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami*. Online. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/docs/107508/f4b58b28-0590-8033-8bcc-e1354ea82fdf/0620042406.pdf?version=1.0>. [cit. 2025-01-29].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2025b. *Více než polovina podniků má účet na sociálních sítích*. Online. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/vice-nez-polovina-podniku-ma-ucet-na-socialnich-sitich>. [cit. 2025-01-29].

ERI INTERNET, ©2025. *Co znamená Feed? Komplexní průvodce pro digitální nováčky*. Online. In: *eri-internet.cz*. Dostupné z: <https://www.eri-internet.cz/uzitecne-odkazy/slovník-pojmu/feed>. [cit. 2025-04-14].

EVOLUTION MARKETING, ©2025. *YouTube – sociální síť a marketingový nástroj*. Online. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/nase-sluzby/socialni-site/youtube/> [cit. 2025-04-14].

FACEBOOK, ©2025. *Nápověda - Jak funguje Facebook*. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/753701661398957>. [cit. 2025-04-14].

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0. Dostupné z: <https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketingova-komunikace-2011.pdf>. [cit. 2025-03-20].

FOURCROWNS, ©2025. *Stories*. Online. Dostupné z: <https://www.fourcrowns.cz/slovník-pojmu/stories/>. [cit. 2025-04-14].

GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Grada. ISBN 978-80-271-1296-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/konec-marketingu-8463/>. [cit. 2025-04-16].

HÁJKOVÁ, Kamila, 2024. *Tone of Voice: Jak vybrat ten správný tón komunikace*. Online. In: [marketingppc.cz](https://www.marketingppc.cz). Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/marketing/tone-voice/#Co_je_Tone_of_Voice. [cit. 2025-04-14].

HETLER, Amanda, 2025. *What is Twitter?*. Online. In: TechTarget. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Twitter> [cit. 2025-04-14].

HOLLENSSEN, Svend; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver, 2017. *Social media marketing: a practitioner guide*. Third edition. USA: Opresnik Management Consulting. ISBN 9781796715767.

HORÁKOVÁ, Tereza, 2025. *Průvodce rozměry na sociálních sítích*. Online. In: [innoit.cz](https://www.innoit.cz). Dostupné z: https://www.innoit.cz/blog_pruvodce-rozmery-na-socialnich-sitich. [cit. 2025-04-13].

CHADT, Karel, 2023. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7676-638-9.

IDEALAB, ©2025. *Instagram | Definice | Význam*. Online. Dostupné z: <https://www.idealab.cz/marketingovy-slovník/instagram-definice-vyznam> [cit. 2025-04-14].

JESENSKÝ, Daniel, 2020. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 9788027117246.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KEYHOLE, ©2025. *How to Calculate Engagement Rate In 2024 + Free Tool Included*. Online. Dostupné z: <https://keyhole.co/blog/calculate-engagement-rate/>. [cit. 2025-04-14].

KOCICHOVÁ, Natálie, 2023. *Co je to TikTok?*. Online. In: WOXO. Dostupné z: <https://www.woxo.cz/co-je-to-tiktok/>. [cit. 2025-04-14].

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan, 2021. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 9781119668541. Dostupné také z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=2736752&authtype=ip,shib&custid=s3936755>. [cit. 2025-04-16].

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan, 2025. *Marketing 6.0: Budoucnost ve znamení zážitků*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-5321-3. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-6-0-14627/>. [cit. 2025-04-14].

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane a CHERNEV, Alexander, 2022. *Marketing management*. 16. aktualizované vydání. England: Pearson. ISBN 978-1-292-40481-3.

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024516981.

LESENSKYCZ, ©2025. *Nano & Mikro Influencer Marketing*. Online. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/nano-mikro-influencer-marketing>. [cit. 2025-04-10].

LÍVANCOVÁ, Barbora, 2025. *Průvodce placenou propagací na Facebooku a Instagramu*. Online. In: Včeliště. Dostupné z: <https://vceliste.cz/socialni-marketing/chcete-na-svuj-obsah-na-facebooku-vice-upozornit-vyuzijte-placene-propagace/>. [cit. 2025-04-14].

LOSEKOOT, Michell a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

MALÍK, Vlastimil, 2024. *Instagram vs. Facebook pro marketing: Vše, co potřebujete vědět*. Online. In: seoconsult.cz. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/instagram-vs-facebook-pro-marketing-vse-co-potrebujete-vedet>. [cit. 2025-04-13].

MEDIAGURU, ©2025. *YouTube*. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/youtube/> [cit. 2025-04-14].

MORAN, Kate, 2016. *The Four Dimensions of Tone of Voice*. Online. In: Nielsen Norman Group. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>. [cit. 2025-04-14].

PUTTER, Michael, 2017. The Impact of Social Media on Consumer Buying. Online. *Journal of International Business Research and Marketing*. Inovatus Services Ltd.. Vol. 3, no. 1. s. 7-13. DOI: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001. Dostupné z: <https://ideas.repec.org/a/mgs/jibrm/v3y2017i1p7-13.html>. [cit. 2025-03-16].

SMITH, Jacqueline, 2024. *What is a social media marketing funnel?* Online. In: HALLAM. Dostupné z: <https://hallam.agency/blog/social-media-marketing-funnel/>. [cit. 2025-04-14].

STEM/MARK, ©2025. *Spotřebitelské chování*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://stemmark.cz/encyklopedie-spotrebitelske-chovani/>. [cit. 2025-01-29].

PRATIK, 2022. *The Importance of Social Media Visuals*. Online. In: Indian Institute of Art & Design. Dostupné z: <https://www.iiad.edu.in/the-circle/relationship-between-visual-communication-and-social-media/>. [cit. 2025-04-14].

PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada. ISBN 9788027107872. Dostupná také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>. [cit. 2025-04-10].

SRIVASTAVA, Ankita a MALIK, Priyanka, 2024. *Social Media Visuals: Types, Impact and Strategy for Brands*. Online. In: Sprinklr. Dostupné z: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-visuals/>. [cit. 2025-04-14].

STATUTÁRNÍ MĚSTO TŘINEC, ©2025. *Obecné informace*. Online. Dostupné z: <https://www.trinecko.cz/obecne-informace/ms-24842>. [cit. 2025-03-26].

UI42, ©2025. *Co je Facebook?*. Online. Dostupné z: <https://www.ui42.cz/uickovska-abeceda/facebook>. [cit. 2025-04-14].

UPGATES, ©2025. *Co všechno obnáší marketing na sociálních sítích?*. Online. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/marketing-na-socialnich-sitich>. [cit. 2025-04-14].

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-1121/>. [cit. 2025-04-12].

VOJTKOVÁ, Natálie, 2021. *Jak na organický dosah na sociálních sítích*. Online. In: Digihive. Dostupné z: <https://digihive.cz/jak-na-organicky-dosah-na-socialnich-sitich/>. [cit. 2025-04-14].

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Grada. ISBN 978-80-247-3528-3. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/chovani-zakaznika-1936/>. [cit. 2025-04-10].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Shrnutí základní dat zjištěných z analýzy komunikace kaváren	45
Obrázek 2 Současný pracovní status respondentů	47
Obrázek 3 Kavárny, které respondenti navštěvují nejčastěji	48
Obrázek 4 Pravidelnost návštěv kaváren v Třinci	49
Obrázek 5 Pravidelnost návštěv kaváren Café Maroszek, Zrno a Komunity Coffee House	50
Obrázek 6 Typy aktivit, které respondenty mohou motivovat k častější návštěvě	51
Obrázek 7 Pořadí důležitosti faktorů rozhodujících při výběru kavárny	52
Obrázek 8 Pravidelnost používání sociálních sítí napříč generacemi	54
Obrázek 9 Sociální sítě používané respondenty	55
Obrázek 10 Důležitost přítomnosti kavárny na sociálních sítích napříč generacemi	56
Obrázek 11 Jak často respondenti rozhodují na základě reklamních aktivit navštívit kavárnu	56
Obrázek 12 Generační složení profilů kaváren na Instagramu	58
Obrázek 13 Generační složení profilu kaváren na Facebooku	59
Obrázek 14 Rozdíly v preferenci formátů příspěvků napříč generacemi	60
Obrázek 15 Atraktivita různých druhů obsahu napříč generacemi	60
Obrázek 16 Vzorový příklad použití tónu komunikace na Facebooku	69
Obrázek 17 Vzorový příklad použití tónu komunikace na Instagramu	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Shrnutí interakcí na profilech Café Maroszek	36
Tabulka 2 Shrnutí interakcí na profilech kavárny Zrno	39
Tabulka 3 Shrnutí interakcí na profilech Komunity Coffee House	41
Tabulka 4 Mezigenerační srovnání faktorů ovlivňujících rozhodování při výběru kavárny	53
Tabulka 5 Srovnání postojů k marketingové komunikaci na sociálních sítích napříč generacemi	57

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj. a jiné

angl. angličtiny, anglického

apod. a podobně

cca cirka (přibližně)

č. číslo

ČR Česká republika

et al. a další

IGTV Instagram TV (televize)

např. například

s. strana

tj. také jinak

tzv. takzvaně, takzvaný

UGC User Generated Content (obsah tvořený uživateli)

vs. versus (srovnání, kontrast)

% procento

= rovná se

x krát

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Věkové složení obyvatel města Třinec

Příloha P III: Data z dotazníku

Příloha P IV: Ukázky obsahu a komunikace Café Maroszek

Příloha P V: Ukázky obsahu a komunikace kavárny Zrno

Příloha P VI: Ukázky obsahu a komunikace Komunity Coffee House

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Toto je verze pro sběr metodou PAPI, znění dotazníků PAPI i CAWI bylo identické.

Komunikace kaváren na sociálních sítích

Dobrý den,

děkuji, že chcete vyplnit můj krátký dotazník (max. 5 min), který je **zcela anonymní** a poslouží jako zdroj pro analýzu k mé **bakalářské práci**.

Pomůžete tak jedné studentce, která se snaží dokončit bakaláře. :)

Děkuji Vám za Váš čas,
Tereza Hloužková

1. Jak často v průměru navštěvujete kavárny v Třinci? zaškrtněte jednu možnost

- ☐ Každý den
☐ Několikrát týdně (cca 2-4x)
☐ Několikrát měsíčně (cca 2-4x)
☐ Jednou měsíčně
☐ Méně než jednou měsíčně
☐ Jiné: _____

2. Kterou kavárnu v Třinci navštěvujete nejčastěji? (uved'te pouze jednu)

3. Jak důležité jsou pro vás následující faktory při výběru kavárny?

(Ohodnoťte každý faktor na stupnici od 1 do 5, kde **1 je „zcela nepodstatné“** a **5 je „velmi podstatné“**)

Kvalita kávy a nabízených produktů

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Cena produktů

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Atmosféra a prostředí kavárny

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Lokalita kavárny

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Reklamní aktivity kavárny

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Akce, slevy

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Komunikace kavárny na sociálních sítích

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

online verze



4. Jaký typ akcí nebo nabídek by vás mohl motivovat k častější návštěvě kavárny? (Vyberte *max. 3 možnosti*)

- ☐ Slevy na kávu nebo nápoje
- ☐ Speciální sezónní nabídky (zimní, jarní, valentýnské, ...)
- ☐ Reklamní aktivita kavárny (informace o denní nabídce, plakáty, stories ...)
- ☐ Soutěže a giveaways
- ☐ Sdílení/doporučení kavárny lidmi, které sleduji na soc. sítích
- ☐ Jiné: _____

5. Jak často používáte sociální sítě? (Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, ...) zaškrtněte *jednu* možnost

- ☐ Denně
- ☐ Několikrát týdně
- ☐ Jednou týdně
- ☐ Méně než jednou týdně
- ☐ Nikdy/Nemám sociální sítě

6. Které z následujících sociálních sítí pravidelně používáte? (Můžete označit více možností)

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Tiktok
- ☐ Twitter/X
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ Jiné: _____

7. Jaký formát obsahu na sociálních sítích vás obvykle nejvíce zaujme? zaškrtněte *jednu* možnost

- ☐ Textový příspěvek
- ☐ Obrázek/Fotografie
- ☐ Video/Reel
- ☐ Příběhy/Stories
- ☐ Jiné: _____

8. Když se rozhodujete pro kavárnu, jak důležitá je pro vás přítomnost kavárny na sociálních sítích (např. Instagram, Facebook)?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Není vůbec důležitá | Spíše nedůležitá | Nevím/neutrální | Spíše důležitá | Velmi důležitá |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

9. Jak moc souhlasíte s následujícím tvrzením: „Profily kaváren a jejich příspěvky na sociálních sítích mají vliv na moje rozhodnutí navštívit danou kavárnu.“

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vůbec nesouhlasím | Spíše souhlasím | Nevím/neutrální | Spíše souhlasím | Velmi souhlasím |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

10. Pokud byste začal/a sledovat kavárnu na sociálních sítích, jaké druhy obsahu byste očekával/a nebo by vás nejvíce zaujaly? (Vyberte max. 3 možnosti)

- ☐ Fotografie/video produktů (např. káva, zákusky)
- ☐ Stories/Příběhy (např. příprava kávy, denní nabídka, z akcí)
- ☐ Slevové akce a výhodné nabídky
- ☐ Recenze a hodnocení od zákazníků
- ☐ Spolupráce s lokálními influencery/známými místními osobnostmi
- ☐ Zábavná reels/video s tematikou kavárenství, kávy apod.
- ☐ Edukativní reels/video s tematikou kavárenství, kávy,
- ☐ Jiné: _____

11. Jak často se rozhodujete pro návštěvu kavárny na základě její komunikace nebo reklamy na sociálních sítích?

- ☐ Velmi často
- ☐ Občas
- ☐ Zřídka
- ☐ Nikdy

12. Sledujete některou třineckou kavárnu na sociálních sítích? Pokud ano, na které síti (Instagram, Facebook, ...) a kterou?

13. Jaký je váš hlavní současný pracovní status?

- ☐ Student/ka
- ☐ Zaměstnaný/á
- ☐ Podnikatel/ka
- ☐ Na mateřské dovolené
- ☐ V důchodu
- ☐ Nezaměstnaný/á
- ☐ Nechci uvádět

14. Do jaké generační skupiny byste se zařadili?

- ☐ Generace Z (r. narození 1995 - 2010)
- ☐ Generace Y (r. narození 1977 - 1994)
- ☐ Generace X a Baby Boomers (r. narození 1976 a starší)
- ☐ Nechci uvádět

PŘÍLOHA P II: VĚKOVÉ SLOŽENÍ OBYVATEL MĚSTA TŘINEC

Datum: 27.03.2025
Strana: 1 z 1

Věkové složení - základní členění občané ČR

Věk	Skupina	Počet
0-5	Děti	1 449
6-19	Školní věk	4 787
20-65	Produktivní věk	19 687
65+	Senioři	7 458

Vyhotovil:

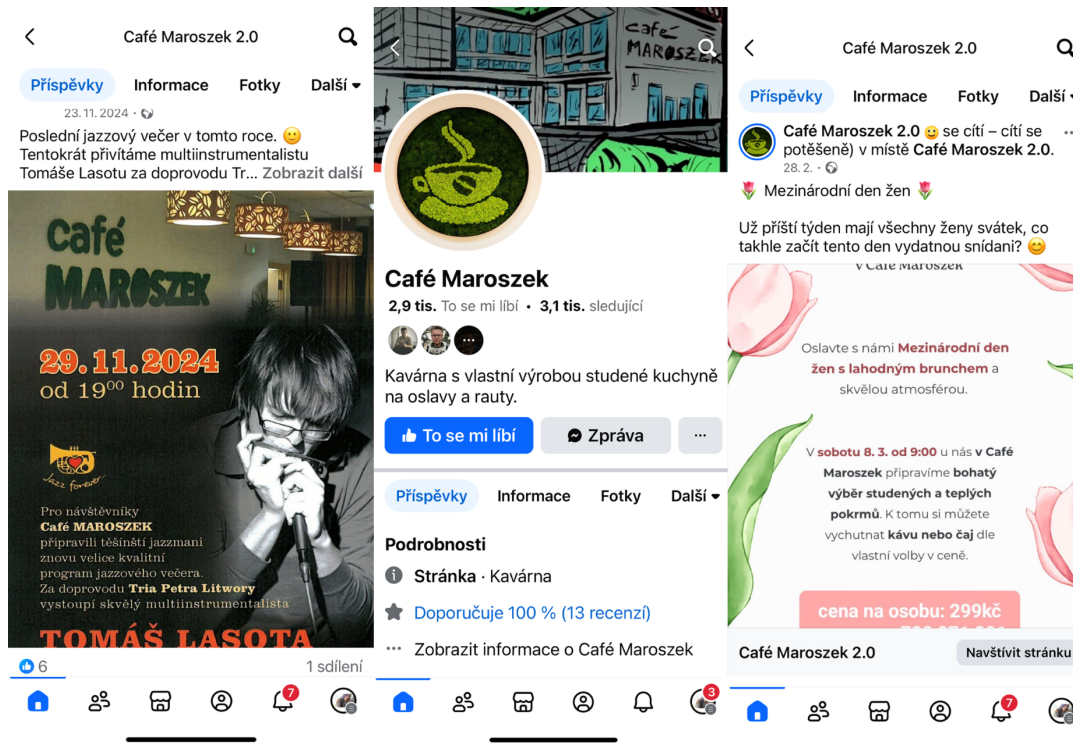
Zpracováno IS Radnice Vera®

PŘÍLOHA P III: DATA Z DOTAZNÍKU

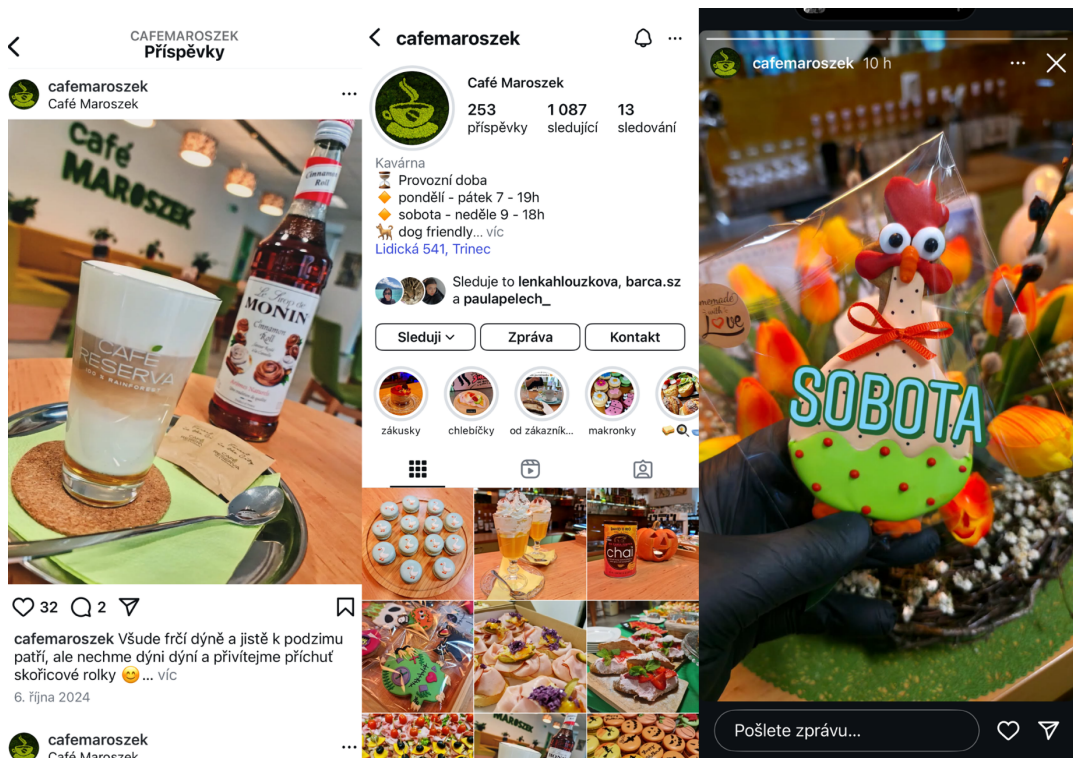
Očištěná data odpovědí dotazníků (po vyloučení neplatných hlasů) jsou k dispozici zde: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1BMq1lHrwVIISxlL7XWpEZBNICC-K6Tc_p6kfGF91HNE/edit?usp=sharing

PŘÍLOHA P IV: UKÁZKY OBSAHU A KOMUNIKACE CAFÉ MAROSZEK

Facebook – ukázka příspěvku a textu, náhled na stránku kavárny, ukázka placené reklamy

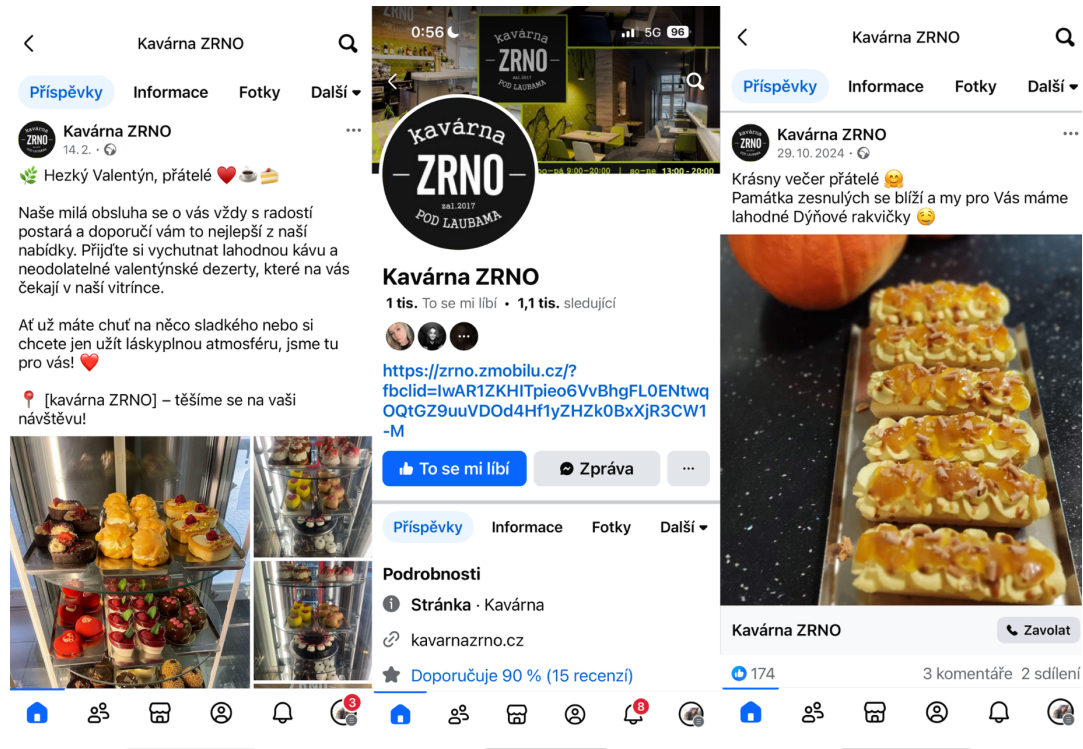


Instagram – ukázka příspěvku a textu, náhled na profil kavárny, ukázka příběhu

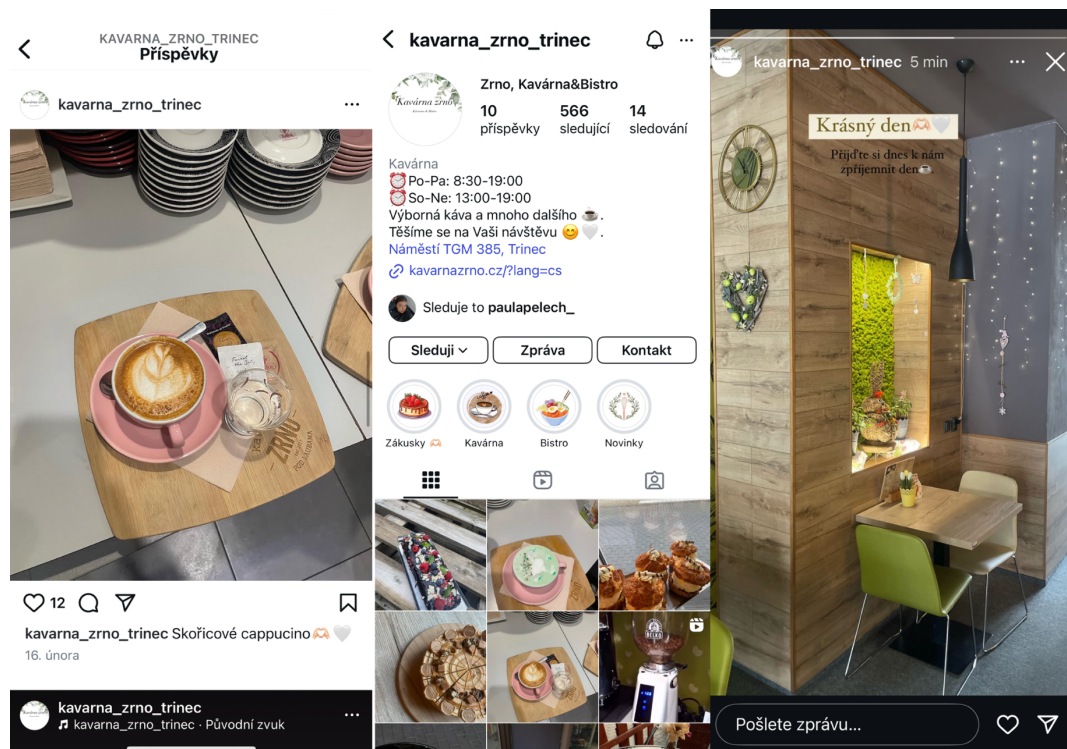


PŘÍLOHA P V: UKÁZKY OBSAHU A KOMUNIKACE KAVÁRNY ZRNO

Facebook – ukázka příspěvku a textu, náhled na stránku kavárny, ukázka placené reklamy

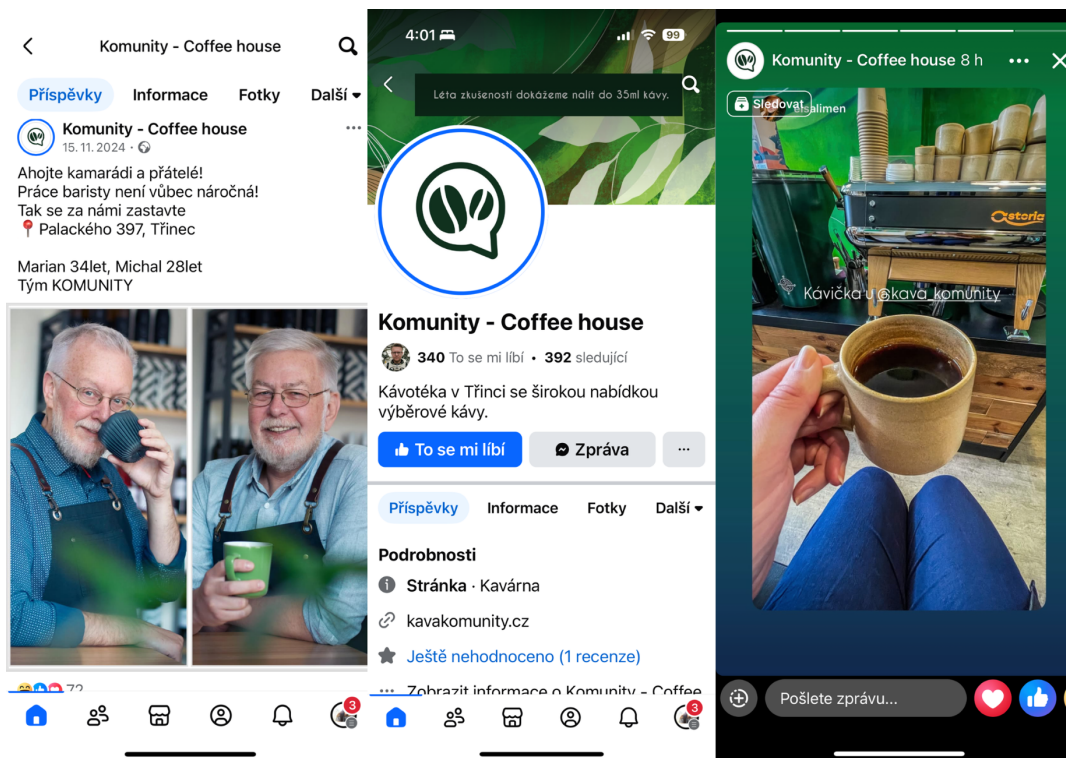


Instagram – ukázka příspěvku a textu, náhled na profil kavárny, ukázka příběhu



PŘÍLOHA P VI: UKÁZKY OBSAHU A KOMUNIKACE KOMUNITY COFFEE HOUSE

Facebook – ukázka příspěvku a textu, náhled na stránku kavárny, ukázka UGC



Instagram – ukázka příspěvku a textu, náhled na profil kavárny, ukázka příběhu

