

# Návrh komunikační strategie značky cílící na generaci Z

Ing. Tereza Poštulková

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ing. Tereza Poštulková**  
Osobní číslo: **K22237**  
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Návrh komunikační strategie značky cílící na generaci Z**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce.
2. Definujte cíl práce, metody a výzkumné otázky.
3. Zrealizujte výzkumné šetření vedoucí k vytvoření komunikační strategie.
4. Analyzujte zjištěné údaje a odpovězte na výzkumné otázky.
5. Na základě zjištěných informací navrhnete komunikační strategii značky.

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

**Seznam doporučené literatury:**

BERG, Monika van den. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada Publishing, 2020, 228 s. ISBN 9788024721392.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEEMILLER, Corey a Meghan GRACE. *Generation Z: a century in the making*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019, 321 s. ISBN 978-1-138-33731-2.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připoštl-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, 11. 4. 2023

Jméno a příjmení: Tereza Poštulková

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zaměřuje na návrh komunikační strategie pro nově vznikající kavářenskou značku cílící na generaci Z. Teoretická část práce se zabývá charakteristikou generace Z v kontextu ostatních generací a významem marketingu služeb a strategického plánování ve službách s důrazem na kavářenský sektor. Praktická část je věnována analýze trhu, konkurence a chování zákazníků. Data získaná z kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu v rámci praktické části práce poskytují hlubší vzhled do potřeb a očekávání generace Z, což umožňuje navrhnout efektivní komunikační strategii. Projektová část práce se věnuje návrhu této strategie, s cílem nejen zaujmout cílovou skupinu, ale také vybudovat s ní dlouhodobé vztahy a podpořit loajalitu ke značce. Práce klade důraz na kreativní přístup při využívání komunikačních nástrojů, které rezonují s preferencemi generace Z.

Klíčová slova: generace Z, komunikační strategie, značka, kavárna, nákupní chování

## **ABSTRACT**

The thesis focuses on designing a communication strategy for a newly emerging café brand targeting Generation Z. The theoretical part addresses the characteristics of Generation Z in the context of other generations, the importance of service marketing, and strategic planning in services, with an emphasis on the café sector. The practical part is dedicated to market analysis, competition, and customer behavior. Data obtained from a combination of quantitative and qualitative research within the practical part of the thesis provide a deeper insight into the needs and expectations of Generation Z, allowing for the design of an effective communication strategy. The project part of the thesis focuses on the design of this strategy, aiming not only to attract the target group but also to build long-term relationships and support brand loyalty. The thesis emphasizes a creative approach in utilizing communication tools that resonate with the preferences of Generation Z.

Key words: Generation Z, communication strategy, brand, café, purchasing behavior

Ráda bych touto formou velice poděkovala vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za jeho ochotu a cenné rady během konzultací. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině, přátelům a partnerovi za podporu při studiích i přípravě této diplomové práce.

V neposlední řadě patří velké poděkování i všem akademikům Fakulty multimediální komunikace.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 GENERACE .....</b>	<b>13</b>
1.1 GENERACE Z .....	13
1.2 CHARAKTERISTIKA OSTATNÍCH GENERACÍ .....	14
1.2.1 Baby Boomers .....	14
1.2.2 Generace X.....	15
1.2.3 Generace Y .....	15
1.2.4 Generace Alfa.....	15
<b>2 MARKETING SLUŽEB.....</b>	<b>17</b>
2.1 SLUŽBA .....	17
2.2 VLASTNOSTI SLUŽEB .....	17
2.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	18
2.3.1 Produkt .....	18
2.3.2 Cena.....	19
2.3.3 Distribuce .....	19
2.3.4 Propagace .....	20
2.3.5 Lidé .....	20
2.3.6 Procesy .....	20
2.3.7 Materiální prostředí.....	21
2.4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	21
2.4.1 Reklama.....	21
2.4.2 Podpora prodeje .....	22
2.4.3 Vztahy s veřejností.....	23
2.4.4 Event marketing a sponzoring.....	23
2.4.5 Osobní prodej.....	23
2.5 NOVÉ FORMY KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	24
2.5.1 Obsahový marketing .....	24
2.5.2 Webové stránky .....	25
2.5.3 SEO .....	25
2.5.4 Sociální sítě .....	26
2.5.5 E-mail marketing.....	27
2.5.6 Influencer marketing .....	27
2.6 SPECIFIKA SLUŽEB V KAVÁRENSKÉM PRŮMYSLU .....	27
2.6.1 Vymezení kaváren.....	28
2.6.2 Soudobé trendy kávové kultury .....	29
<b>3 STRATEGICKÝ MARKETING V OBLASTI SLUŽEB .....</b>	<b>31</b>
3.1 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ .....	31
3.2 FÁZE ANALÝZY TRHU .....	32

3.2.1	PESTLE analýza .....	32
3.2.2	Porterův model pěti konkurenčních sil .....	32
3.3	FÁZE PLÁNOVÁNÍ .....	32
3.3.1	Komunikační nástroje .....	33
3.3.2	Komunikační cíle .....	33
3.3.3	Komunikační strategie .....	34
3.3.4	Klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs).....	35
3.3.5	Časový plán a rozpočet .....	35
3.4	FÁZE REALIZACE .....	35
3.5	FÁZE KONTROLY .....	36
<b>4</b>	<b>NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....</b>	<b>37</b>
4.1	ZÁKAZNÍK, SPOTŘEBITEL A NAKUPUJÍCÍ .....	37
4.2	ROZHODOVACÍ PROCES .....	37
4.3	MODELY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	37
4.4	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ .....	38
5.2	METODY VÝZKUMU.....	40
5.2.1	Kvalitativní výzkum.....	41
5.2.2	Kvantitativní výzkum.....	42
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>44</b>
<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ KAVÁRNY .....</b>	<b>45</b>
6.1	KONCEPT KAVÁRNY .....	45
6.2	MARKETINGOVÝ MIX .....	45
6.2.1	Produkt .....	45
6.2.2	Cena.....	46
6.2.3	Distribuce .....	46
6.2.4	Propagace .....	46
6.2.5	Lidé .....	46
6.2.6	Procesy .....	47
6.2.7	Fyzické prostředí.....	47
7.1	PESTLE ANALÝZA.....	48
7.1.1	Politické faktory .....	48
7.1.2	Ekonomické faktory .....	49
7.1.3	Sociální faktory .....	50
7.1.4	Technologické faktory .....	50
7.1.5	Právní faktory .....	51
7.1.6	Environmentální faktory .....	52
7.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	52
7.2.1	Vyjednávací síla zákazníků .....	52
7.2.2	Vyjednávací síla dodavatelů .....	53
7.2.3	Hrozba substitučních výrobků.....	53
7.2.4	Hrozba vstupu nových konkurentů .....	54
7.2.5	Potenciální konkurence v odvětví .....	55



7.2.6	Shrnutí Porterovy analýzy .....	61
8.1	PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTŮ .....	63
8.2	ROZBOR ROZHOVORŮ .....	65
8.2.1	Vztah participantů k návštěvě kaváren .....	65
8.2.2	Preference při návštěvě kaváren.....	66
8.2.3	Marketingová komunikace kaváren .....	67
8.3	DÍLČÍ ZÁVĚR .....	68
9.1	CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKU .....	69
9.2	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A INTERPRETACE DAT .....	70
9.3	DÍLČÍ ZÁVĚR .....	74
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>81</b>
<b>12</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>82</b>
12.1	CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	82
12.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	83
12.3	VÝBĚR KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ .....	83
12.3.1	Logo .....	84
12.3.2	Věrnostní kartička .....	84
12.3.3	Sociální síť .....	85
12.3.4	Webová stránka .....	89
12.3.5	Spolupráce s lokálními podniky .....	89
12.3.6	Brandované kelímky a hrnky .....	89
12.3.7	Informační tabule .....	90
12.4	ZPŮSOB MĚŘENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....	91
13.1	ČASOVÝ HARMONOGRAM KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT KAVÁRNY .....	93
14.1	RIZIKA PROJEKTU .....	96
14.1.1	Autenticita a transparentnost .....	96
14.1.2	Zvládání krizové komunikace .....	96
14.1.3	ROI a měřitelné výsledky.....	96
14.1.4	Diferenciace od konkurence.....	96
14.1.5	Zapojení cílové skupiny .....	97
14.1.6	Externí vlivy .....	97
14.2.1	Rozpočet.....	97
14.2.2	Dosah.....	97
14.2.3	Zdroje .....	98
14.2.4	Regulace a omezení.....	98
14.2.5	Technologické omezení .....	98
14.2.6	Změny v chování spotřebitelů.....	98
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>109</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>110</b>

<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>111</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>112</b>

## ÚVOD

Diplomová práce se zaměřuje na návrh komunikační strategie pro nově vznikající kavářenskou značku cílící na generaci Z. Ta představuje významnou, avšak náročnou demografickou skupinu s unikátními charakteristikami a očekáváními. Cílem práce je analyzovat a pochopit, jaké faktory ovlivňují nákupní chování a preference generace Z v kavářenském průmyslu, a na základě těchto poznatků navrhnout vhodnou komunikační strategii, která by umožnila značce efektivně s touto cílovou skupinou navázat a udržet kontakt.

Teoretická část práce je věnována hloubkovému zkoumání generace Z, včetně jejích hodnot, chování a nákupních preferencí – jak samostatně, tak v kontextu ostatních generací. Dále je pozornost zaměřena na analýzu kavářského průmyslu, s důrazem na trendy, výzvy a příležitosti, které tento sektor z marketingového hlediska nabízí. Poskytuje také přehled o marketingových teoriích a modelech, které jsou relevantní pro návrh komunikační strategie, včetně marketingového mixu, modelů chování zákazníků a komunikačních strategií vhodných pro dnešní digitální svět.

Praktická část je zaměřena na analýzu trhu, konkurence a chování zákazníků generace Z v kontextu kavářského sektoru. Tato část využívá kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Jsou provedeny individuální rozhovory pro získání detailního pohledu na preference, motivace a očekávání, a dotazníkové šetření, které napomůže kvantifikovat údaje o názorech a postojích. Výsledky tohoto výzkumu jsou klíčové pro pochopení, jak generace Z kavářský průmysl vnímá, a jaké faktory ovlivňují její rozhodování a loajalitu k značce.

Projektová část práce představuje kreativní a strategický návrh komunikační strategie, který je přizpůsoben specifikům a potřebám generace Z. V této části jsou definovány hlavní komunikační cíle, cílová skupina a jsou vybrány optimální komunikační kanály a nástroje, které by měly nově vznikající značku co nejúčinněji propojit s generací Z. Důraz je kladen na kreativní přístup při využití jednotlivých komunikačních nástrojů, které rezonují s životním stylem a preferencemi dané generace. Cílem je vytvořit komunikační strategii, která bude schopna nejen zaujmout a oslovit generaci Z, ale také vybudovat dlouhodobé vztahy a loajalitu ke značce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 GENERACE

Porozumění charakteristikám různých generací umožňuje odhalit, jak se generace Z liší od svých předchůdců i následovníků a jak tyto rozdíly ovlivňují jejich postoje a chování na trhu. Tato kapitola je věnována charakteristice jednotlivých generací – od Baby Boomers po generaci Alfa.

### 1.1 Generace Z

Členové generace Z, označováni také jako „digitální domorodci“, vyrůstali v prostředí, kde digitální technologie hrají klíčovou roli. To je předurčilo stát se experty ve využití internetu a sociálních médií (Berg, 2020, s. 16). Vyznačují se vysokou úrovní technologické gramotnosti a diverzity (Seemiller & Grace, 2019, s. 4). Ačkoliv se autoři názorově rozbíhají, od kdy do kdy je která generace vymezena, generace Z zahrnuje jedince narozené přibližně mezi lety 1997 a 2010.

Tato generace je známá svou otevřeností a touhou po sociální změně, projevující se v postojích k identitě, lidským právům a otázkám duševního zdraví (Francis & Hoefel, 2018, s. 2). Členové generace Z významně ovlivňují spotřebitelské trendy díky schopnosti působit na nákupní rozhodování svých vrstevníků a rodin. Přecházejí od fyzických produktů k zážitkům, které značky poskytují, a preferují primárně zážitky, které jsou v souladu s jejich hodnotami a zájmy (Pratiwi & Salam, 2024, s. 54). Až pro 76 % členů generace Z jsou důležitými tématy diverzita a inkluze. Více než polovina z nich upřednostňuje značky s diverzním obsazením v jejich reklamních kampaních. Důležitá je však skutečná implikace, ne pouze využití diverzity pro získání pozornosti publika (Serrano, ©2022).

Generace Z se oproti ostatním generacím odlišně projevuje ve vztahu k technologiím a sociálním médiím, stejně jako ve způsobu, jakým činí rozhodnutí o nákupu a uspokojování potřeb. Přes 70 % zástupců této generace tráví svůj volný čas online, denně přibližně 8 hodin (Vuleta, ©2024).

Zástupci generace Z se často vyhýbají nadměrné spotřebě. Tíhnou k volbě ekologicky získaných variant produktů, omezují nákup potravin s environmentálně nešetrným obalem nebo úplně eliminují některé produkty ze své spotřeby, jejichž výroba a distribuce představuje hrozbu pro životní prostředí (Jaciow & Wolny, 2021, s. 4782). Přes polovinu studentů z generace Z navíc o životní styl s důrazem na udržitelnost aktivně usiluje a chce mít kladný dopad na svět kolem sebe (The Shelf Team, 2023).

Generace Z projevuje výraznou náklonnost ke značkám, které zdůrazňují sociální hodnoty, udržitelnost a autenticitu. Celkem 82 % jejích členů má větší důvěru v reklamy, které využívají fotografie skutečných zákazníků (Williams, 2020). Oceňují personalizované zážitky a jsou při svých nákupních rozhodnutích značně závislí na sociálních médiích (Pratiwi & Salam, 2024, s. 55).

Pro generaci Z je také typické, že při výběru jídla prioritizuje jeho přínos pro zdraví (Su, 2019, s. 2). Členové generace Z utratí za jídlo průměrně 24 % měsíčních výdajů, oproti 20 %, které vyhrazení na nákup oblečení (Owen, 2020, s. 36).

O generaci Z se tvrdí, že rychleji dospívá, a s tím i její chutě na kávu. Zatímco dospělí ve věku 35 let a výše uvádějí, že začali pít kávu mezi 18-20 rokem života, mladší generace začínají dříve. Spotřebitelé, kterým je aktuálně 18-24 let (starší členové generace Z), začali pít kávu v průměru ve věku 15 let (Mintel, 2023). Celkem 40 % členů generace Z, více než u jakékoliv jiné generace, navíc konzumuje jídlo na cestách (Falkner, 2020). Právě z těchto důvodů je nutné, aby kavárny věnovaly generaci Z speciální pozornost.

## 1.2 Charakteristika ostatních generací

Každá generace se vyznačuje unikátními charakteristikami a hodnotami, utvářenými v reakci na její historické, ekonomické a sociální podmínky. Porozumění těmto generacím a jejich zkušenostem poskytuje klíčový kontext pro pochopení specifik generace Z a jejího vlivu na současný sociální a spotřebitelský svět.

### 1.2.1 Baby Boomers

Generace Baby Boomers tvoří jedince narozené mezi lety 1946 a 1964. Ti prožili dětství v éře poválečného boomu, což formovalo jejich hodnoty a životní styl. Jejich pracovní etika je charakterizována tradičními hodnotami a prioritizací stability a dlouhodobých pracovních vztahů. Mají zkušenosti s efektivním využíváním technologií, které ovlivňují také jejich nákupní chování (Ramadhan & Syahputri, 2020, s. 1004). Díky svědectví významných politických a sociálních změn si vyvinuli specifické vnímání světa a životního přístupu. Ve srovnání s mladšími generacemi jsou považováni za konzervativnější a loajálnější, jak ve zmiňovaných pracovních, tak i v osobních vztazích (Seemiller & Grace, 2019, s. 3). V současné době často zaujímají roli rodičů či prarodičů generace Z, což ovlivňuje jejich perspektivy a interakce v dnešním sociálně-technologickém světě.

### 1.2.2 Generace X

Generace X, narozená mezi lety 1965 a 1980, vyrůstala v době technologických inovací a sociálních změn. Její členové byli svědkem přechodu od tradičních hodnot k otevřenějším a liberálnějším názorům. Dětství často trávili ve stínu světových konfliktů a politických změn, které měly klíčový vliv na jejich pohled na svět a odolnost vůči nejistotě (Francis & Hoefel, 2018, s. 2). V dospělosti se Generace X stala průkopníky ve využívání počítačových technologií, neboť byli první, kdo začal masově používat osobní počítače, internet a mobilní telefony. Pro většinu z nich však nejsou technologie ke každodennímu životu nezbytné. Dokážou bez problémů fungovat i bez nich a trávit čas offline (Kvizdová, 2020). Generace X v pracovní rovině často považuje přesčas za běžné, příliš nelpí na work-life balance a je k zaměstnavatelům nesmírně loajální (Berg, 2020, s. 15).

### 1.2.3 Generace Y

Generace Y neboli Mileniálové, jsou jedinci narození mezi lety 1981 a 1996, vyrůstající v období rychlého rozvoje technologií a globalizace. Jsou typičtí svou technologickou zdatností a adaptabilitou. Mileniálové jsou často vnímáni jako ambiciózní a orientovaní na hodnoty, s důrazem na smysluplnou práci a osobní spokojenost (Francis & Hoefel, 2018, s. 2). Generace Y přinesla do pracovního prostředí změny, jako jsou flexibilita, důraz na týmovou práci a preference digitální komunikace. Jejich přístup k životu a práci výrazně ovlivnil jak trh práce, tak i spotřebitelské chování (Berg, 2020, s. 25).

Významným rysem generace Y je, podobně jako u generace Z, její rostoucí zájem o udržitelnost a ekologickou odpovědnost, jakožto trend projevující se taktéž ve spotřebitelském chování. Výzkum provedený Průšou a Sadílkem (2023) mezi českými spotřebiteli generace Y odhalil, že tato generace má výrazně pozitivní postoj k zelenému marketingu a preferuje produkty a služby od firem, které jsou vnímány jako ekologicky zodpovědné – více než 50 % respondentů upřednostňuje produkty vyráběné takovými společnostmi. Toto chování je poháněno nejen osobními hodnotami týkajícími se ochrany životního prostředí, ale také vnímáním, že nákup zelených produktů je „správným chováním“, které může pozitivně ovlivnit jejich obraz v očích ostatních.

### 1.2.4 Generace Alfa

Generace Alfa, narozená po roce 2010, je první generací, která od narození vyrůstá v plně digitalizovaném světě. Je výrazně ovlivněna pokročilými technologiemi, jako jsou

smartphony, tablety a sociální média, což má značný vliv na způsoby učení, komunikace a interakce se světem jejích členů (Jha, 2020, s. 4-8). Generace Alfa bude pravděpodobně nejvíce technologicky zdatná a přizpůsobivá ze všech dosavadních generací. Tento fakt usnadňuje její zapojení do nákupních aktivit prostřednictvím sociálních médií, což představuje významnou změnu ve spotřebitelském chování. Generace Alfa očekává, že značky a jejich aktivity na sociálních médiích jim budou poskytovat odpovědi a projevovat větší péči než kdykoli předtím. Tato generace také vykazuje vysokou míru diverzity a upřednostňuje podniky, které jsou otevřené všem, což odráží její očekávání od společností v oblasti inkluзивity a udržitelnosti (Zaki et al., 2023).



## 2 MARKETING SLUŽEB

V dnešním rychle se měnícím světě, kde služby představují stále větší část ekonomiky, jsou pochopení a efektivní marketing služeb klíčovými prvky úspěchu mnoha podniků. Čím dál více expertů se proto soustřeďuje na posilování marketingových aktivit v sektoru služeb (Vašítková, 2014, s. 14). Odlišná povaha služeb oproti hmotným produktům klade specifické požadavky na marketingové strategie.

### 2.1 Služba

Služba, jak ji definuje Vašítková (2014, s. 16), je samostatně identifikovatelná, především nehmotná činnost, která poskytuje uspokojení potřeb. Může, ale nemusí být spojena s prodejem hmotného zboží či další služby. Tento koncept je důležitý, jelikož zdůrazňuje, že služby často zahrnují více než jen ekonomický přínos – obsahují také hodnotu pro zákazníka, která není vždy hmatatelná nebo měřitelná.

Dle Juříkové (2014, s. 15-17) lze službu z ekonomického hlediska definovat jako činnost, proces nebo produkt konkrétního jednání. Služby jsou charakterizovány jako interakce mezi zákazníkem a dodavatelem za účelem naplnění potřeb zákazníka. Kotler a Keller (2016, s. 794) definují službu jako „*každý nehmotný statek, který může jedna strana nabídnout druhé, aniž by docházelo k přechodu vlastnických práv.*“

### 2.2 Vlastnosti služeb

Služby se od hmotných produktů liší několika základními charakteristikami. Mezi ně patří **nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, pomíjivost a absence vlastnictví.**

Služby jsou nehmotné a nemohou být před zakoupením fyzicky zhodnoceny nebo skladovány. To představuje výzvy pro marketing, jelikož kvalita a hodnota služby nemůže být před nákupem snadno posouzena. Pro zvýšení ochoty zákazníka produkt zakoupit, je důležité obohatit marketingový mix služeb o fyzické prvky, jako je například výstavba pevné značky pomocí certifikací. Dalším způsobem, jak podnítit prodej služby, je přemostit její nehmotnost skrze vytváření hmatatelných prvků – například propagačních materiálů, webových stránek či v dnešní době oblíbených sociálních sítí a influencerů (Jakubíková, 2012, s. 16-17). Avšak nejsilnějším motivátorem pro nákup služby zůstává osobní doporučení od důvěryhodného zdroje (Vašítková, 2014, s. 16).

Autoři se také shodují na vlastnosti neoddělitelnosti služeb. Juříková (2014, s. 18) tuto vlastnost vysvětluje jako nedělitelnost služby od jejího poskytovatele, a zároveň poukazuje na obtížnost oddělování služeb od sebe samotných. Služby jsou často produkovány a konzumovány současně, což znamená, že poskytovatel služby a zákazník bývají během poskytování služby ve vzájemné interakci. Tato interakce může ovlivnit vnímání kvality služby zákazníkem (Vašítková, 2014, s. 17-18).

Kvůli lidskému faktoru a individuálním rozdílům v poskytování služeb existuje vysoký stupeň variability v kvalitě služeb. Jedná se o opak oproti standardizovanému výrobku (Vašítková, 2014, 18-19). Juříková (2014, s. 37-39) zdůrazňuje, že klíčovou výzvou i příležitostmi pro poskytovatele služeb je zaměření pozornosti na kvalitu procesů, což pomáhá předcházet výrazným rozdílům ve výkonech a potenciálnímu snížení kvality.

Služby nelze skladovat pro pozdější použití nebo prodej, což znamená, že nevyužité kapacity (například neobsazená místa v kavárně) jsou nenávratně ztraceny (Jakubíková, 2013, s. 72). Optimální přístup spočívá v úpravě cenové politiky a marketingové komunikace tak, aby došlo k úplnému využití podnikových kapacit a současně byly naplněny potřeby poptávky (Juříková, 2014, s. 38-39).

Pokud zákazník zakoupí službu, nezískává fyzický produkt nebo vlastnická práva, ale spíše právo na určitý zážitek nebo výkon (Vašítková, 2014, s. 20). Poskytování služeb přináší pro provozovatele větší riziko v podnikání, což je zapříčiněno právě charakterem služeb a jejich vlastnostmi, přičemž klíčovým faktorem je závislost na lidských zdrojích (Kotler & Keller, 2016, s. 685).

## 2.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb představuje rozšíření tradičního modelu marketingového mixu, který je známý jako 4P – tedy **produkt** (product), **cena** (price), **distribuce** (place) a **propagace** (promotion). V kontextu služeb se tento model rozšiřuje na 7P a zahrnuje tak další tři prvky: **lidé** (people), **procesy** (processes) a **materiální prostředí** (physical evidence). Dané rozšíření reflektuje unikátní charakteristiky a výzvy, které marketing služeb přináší.

### 2.3.1 Produkt

Dle Vašítkové (2014, s. 22) je produktem „*vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako*

*určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.*“

Karlíček (2018, s. 154) navíc dodává, že *„za produkt (product) můžeme považovat nejen jakékoli fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny.*“

V oblasti služeb je tedy „produkt“ definován jako soubor nabízených výhod či hodnot. Může zahrnovat nejen hlavní službu, ale také další přidružené služby či výhody, které zvyšují hodnotu pro zákazníka. Například v kavárnictví nejde jen o prodej kávy, ale také o další služby, jako je nabídka dezertů, příjemné prostředí a vstřícný přístup personálu.

### **2.3.2 Cena**

Pro spotřebitele je cena rozhodujícím faktorem, který může ovlivnit jejich rozhodnutí o koupi – ať už pozitivně, či negativně. Ve službách cena často reflektuje vnímanou hodnotu, kterou služba poskytuje a je velmi citlivá na konkurenční prostředí. Vzhledem k nehmotné povaze služeb se cenová strategie může lišit a zahrnovat různé modely, jako jsou například předplatná. Cena je také determinována řadou aspektů, mezi které patří náklady, charakter konkurence, elasticita poptávky, objem prodeje, cíle podniku a fáze životního cyklu produktu. Dle Karlíčka a kolektivu (2018, s. 186) je cena *„jednoznačně nejflexibilnějším nástrojem marketingového mixu. Změnit produkt, komunikaci a distribuční kanály zabere obvykle měsíce, nebo dokonce roky, zatímco cenu je možné změnit ze dne na den.*“ Cena navíc dokáže jako jediný prvek marketingového mixu generovat příjmy, zatímco ostatní složky představují zdroj nákladů (Payne, 1996, s. 142).

### **2.3.3 Distribuce**

Distribuce ve službách představuje způsob, jak a kde jsou služby zákazníkům poskytovány. To může zahrnovat fyzickou lokalitu, jako je obchod, pobočka nebo kancelář, ale také digitální kanály, jakými jsou online platformy či aplikace, které zprostředkovávají přístup ke službám (Vašítková, 2014, s. 22). Výběr distribučních kanálů je ovlivněn specifickými požadavky trhu a charakterem poskytované služby. Díky rozvoji technologií je možné služby do určité míry distancovat od trhu nebo přímo od zákazníků. Tento pokrok v technologii rovněž vedl ke změnám v přístupu k určení lokality služeb, přičemž u některých

služeb očekávají zákazníci ucelené řešení. Často jsou proto poskytovatelé služeb zároveň i jejich distributory (Vaníček, 2013, s. 27).

#### **2.3.4 Propagace**

Propagace neboli marketingová komunikace ve službách, se zaměřuje na komunikaci hodnot a výhod služby zákazníkům. Vzhledem k nehmotné povaze služeb je větší důraz kladen na budování důvěry a povědomí o značce. Dle Příkrylové (2019, s. 23-24) zahrnuje komunikace obecně přenos určitých informací nebo zpráv z jednoho místa na druhé. Pro tento přenos existuje mnoho metod, cílů a motivací. Marketingová komunikace je specifickým typem komunikace, který se soustředí na předávání zpráv od odesílatele k příjemci v rámci komunikačního procesu. Ten se odehrává mezi kupujícím a prodávajícím, mezi firmou a jejími stávajícími i potenciálními zákazníky, a také mezi různými zájmovými skupinami, jakými jsou dodavatelé, zaměstnanci, obchodní partneři, média, akcionáři či investoři. Proces nákupu je komplexní a vyžaduje značné úsilí, jehož součástí je percepce komunikace, upoutání pozornosti, formování postojů a preferencí, a nakonec vytvoření přesvědčení vedoucího k zakoupení produktu (Vaníček 2013, s. 29).

#### **2.3.5 Lidé**

Lidé tvoří jeden z nejdůležitějších prvků, které určují kvalitu služeb. Zahrnují všechny jednotlivce zapojené do procesu jejich poskytování, včetně vlivu na konečný produkt a tím i na vnímání služby zákazníky. Kvalita interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem může výrazně ovlivnit vnímání služby, což zahrnuje nejen přímé poskytovatele služeb, ale také celkovou kulturu a hodnoty organizace (Vašítková, 2014, s. 22-23). Pro podniky je proto nezbytné zaměřit se na pečlivý výběr a nábor zaměstnanců a jejich motivaci a vzdělávání, jelikož zaměstnanci hrají hlavní roli v zajišťování zákaznické spokojenosti (Ryglová a kol., 2011, s. 29).

#### **2.3.6 Procesy**

Podle Heskové (2012, s. 156) se procesy v rámci marketingu služeb řadí mezi klíčové nástroje. Zahrnují totiž vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, během kterého se odvíjí specifické postupy hodnotící komplexitu dané služby. Začlenění procesů do marketingového mixu služeb obnáší definování postupů, mechanismů a toků činností, které nejenže poskytují, ale i podporují službu. Účinně zvládnuté procesy mohou výrazně zvýšit efektivitu, snížit náklady a pozitivně ovlivnit zákaznický zážitek. Je nezbytné,

aby pracovníci tyto procesy plně akceptovali, respektovali a v praxi důsledně dodržovali. Při poskytování specializovaných a komplexnějších služeb mají rozhodovací procesy větší flexibilitu, aby bylo možné přistupovat k zákazníkům individuálně a co nejefektivněji reagovat na jejich konkrétní potřeby. V případě méně komplexních služeb se naopak uplatňují standardizované procesy, což omezuje možnosti poskytovatelů v přímé interakci se zákazníky (Vaníček 2013, s. 45).

### 2.3.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí zahrnuje první dojmy a vjemy, které zákazník získává při vstupu do místa, kde jsou služby poskytovány (Jakubíková, 2013, s. 266). Ty mohou zahrnovat design interiéru a exteriéru, vzhled budovy, uniformy zaměstnanců, ale také webové stránky a branding. Fyzické prostředí má motivační vliv jak na zaměstnance, tak na zákazníky, kteří jsou díky přitažlivému prostředí ochotni čekat ve frontě a jsou nakloněni častěji službu navštěvovat, projevují vůči ní větší vstřícnost nebo dokonce lépe akceptují vyšší ceny (Hesková, 2012, s. 157).

## 2.4 Nástroje komunikačního mixu

Nástroje komunikačního mixu jsou prostředky využívané ke komunikaci se zákazníky. V základu mezi na patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností (PR), event marketing a sponzoring a také osobní prodej a online komunikace. Každý z nástrojů má k dispozici specifická média. K těmto nástrojům byly v průběhu let přidány další tři, které spadají na pomezí kreativní strategie a kombinace zmíněných komunikačních nástrojů. Jsou nimi guerilla marketing, word-of-mouth marketing (WOM) a product placement (Karlíček a kol., 2018, s. 208-210).

Všechny zmíněné nástroje hrají v rámci komunikačního mixu klíčovou a nenahraditelnou roli. Jejich efektivní kombinace je základem pro dosažení marketingových i firemních cílů (Příkrylová, 2019, s. 45). Volba komunikačního mixu se odvíjí od charakteru konkrétního trhu, na kterém organizace působí.

### 2.4.1 Reklama

Karlíček a kolektiv (2016, s. 49) hovoří o reklamě jako o komunikační disciplíně „*kteřá dokáže svou cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Reklama představuje vlajkovou loď marketingové komunikace, ačkoliv se v posledních letech její váha v komunikačním mixu kontinuálně snižuje.*“

V kontextu služeb je reklama efektivním nástrojem komunikace s cílem podpořit obchodní záměry a maximalizovat zisk. Proces, kterým reklama působí na potenciálního zákazníka, je velmi komplexní, a často probíhá ve velmi krátkém časovém úseku. Začíná v momentu, kdy zákazník začne vnímat reklamní sdělení, pokračuje fází, kdy je vzbuzena jeho pozornost a zájem, až po fázi přesvědčení, která nakonec formuje postoj a reference k dané službě (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 16). Daná stádia, která lze rozlišit také na kognitivní, emoční a behaviorální, jsou součástí modelu AIDA, popisujícího nákupní chování:

- A = Attention (pozornost),
- I = Interest (zájem),
- D = Desire (touha),
- A = Action (akce) (Kotler & Keller, 2016, s. 585).

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 66) v kontextu reklamy zdůrazňují také význam vhodných barev, log, sloganů a stylů písma a jazyka v rámci reklamních sdělení. Aby byla reklama účinná, musí splňovat několik základních kritérií, jejichž význam se liší podle primárního cíle dané reklamy. Reklama by měla: **mít silný branding**, který zajistí snadnou rozpoznatelnost propojení produktu se značkou; **přenášet jasné a srozumitelné sdělení**; **nabízet originalitu**, aby se reklama snadno odlišila od ostatních a **být esteticky přitažlivá**, aby si získala přízeň publika. Vztah mezi reklamou a prodejem navíc není vždy přímočarý, jak by se mohlo na první pohled zdát. Prodej ovlivňují také další faktory, jako je přitažlivost produktu či služby, jejich dostupnost na trhu nebo schopnosti prodejce (Karlíček a kol., 2016, s. 72-73)

#### 2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje hraje zásadní roli v mnoha odvětvích podnikání a představuje klíčový krátkodobý nástroj v rámci integrované marketingové komunikace. Na rozdíl od reklamy, jejímž cílem je upoutat pozornost zákazníka a přesvědčit jej o koupi, cílem podpory prodeje je vyvolat bezprostřední touhu a podnítit okamžitý nákup. Tento cíl je dosahován prostřednictvím různých technik, které motivují zákazníka nejen k samotnému nákupu, ale také například k nákupu většího množství produktu (Karlíček a kol., 2018, s. 200).

Autoři se shodují, že základem je obsáhlá databáze obsahující informace o zákaznících, včetně jejich osobních údajů a záznamů o předchozím chování a nákupech (Foret, 2011, s. 347). Tento nástroj slouží k efektivní komunikaci, umožňuje cílené oslovení a rychlou

reakci na specifické potřeby zákazníků, čímž vyvolává okamžitou odezvu (Karlíček a kol., 2016, s. 79).

### **2.4.3 Vztahy s veřejností**

Vztahy s veřejností neboli public relations (PR) se zaměřují na komunikaci jak s vnějším, tak i s vnitřním marketingovým prostředím. Co se týče interního prostředí, komunikace se soustřeďuje na zaměstnance či dodavatele (Přikrylová a kol., 2019, s. 45). V kontextu vnějšího prostředí společnost buduje a udržuje vztahy s okolím společnosti, jako je veřejnost, zákazníci či jiné organizace (Hálek, 2017, s. 203).

### **2.4.4 Event marketing a sponzoring**

Event marketing je popisován jako emocionálně nabitá aktivita spojená se značkou. Ta může mít různý charakter – od sportovních a uměleckých akcí, přes gastronomické události, až po společenská shromáždění organizovaná firmami pro jejich cílové skupiny. Akce určené pro klíčové členy organizace jsou chápány jako eventy s cílem zvýšit oblíbenost značky, loajalitu zákazníků a posílit asociace se značkou spojené. Eventy jsou považovány za nenásilnou formu komunikace informací o produktech, spolu s jejich prezentací, organizováním ochutnávek či získáváním kontaktů na potenciální zákazníky (Karlíček a kol., 2016, s. 143-144).

Sponzoring je charakterizován jako proces asociace firemní nebo produktové značky s jiným produktem. Jednat se může o jednorázové nebo dlouhodobé projekty, sportovní tým, instituce, nebo také jednotlivce. V rámci této spolupráce je sponzor vnímán jako poskytovatel finanční či nefinanční podpory danému subjektu (Karlíček a kol., 2016, s. 150). Sponzoring umožňuje firmám dosahovat různých cílů a záměrů a je úzce spojen s dalšími nástroji marketingové komunikace, zejména s event marketingem (Přikrylová, 2019, s. 141).

### **2.4.5 Osobní prodej**

Osobní prodej je chápán jako forma bezprostřední komunikace zaměřená na dosažení prodeje. Obvykle se odehrává s jednotlivými zákazníky nebo s malou skupinou zákazníků. Jednou z jeho hlavních výhod je možnost přizpůsobit obsah a formu konkrétní situaci nebo potřebám zákazníka. To umožňuje prodávajícímu lépe porozumět reakcím, názorům, požadavkům a obavám zákazníků s možností okamžité odpovědi (Hálek, 2017, s. 205).

Mezi nevýhody osobního prodeje patří možné chyby ze strany prodávajících, jako je vyvíjení tlaku na zákazníky, pomlouvání konkurence nebo dávání nesplnitelných slibů. Těmto chybám se však dá předejít prostřednictvím tréninku komunikačních a prezentačních dovedností zaměstnanců (Přikrylová, 2019, s. 137). Podle Karlíčka (2016, s. 162) lze do kategorie osobního prodeje zahrnout prodej na B2B trzích, prodej velkoobchodníkům a distributorům a maloobchodní prodej a přímý prodej.

## 2.5 Nové formy komunikačního mixu

V dnešní době je potřeba tradiční nástroje komunikačního mixu obohacovat také o nové formy, které pomáhají budovat užší vztah se zákazníky. Mezi takové se řadí především správa webových stránek, strategie obsahového marketingu a optimalizace pro vyhledávače (SEO), e-mailové kampaně a marketing sociálních sítí. Tyto prvky by měly být efektivně kombinovány a vzájemně se doplňovat. Vašítková (2014, s. 400) zdůrazňuje, že neexistuje univerzální komunikační nástroj nebo strategie, která by vyhovovala všem firmám ve všech situacích, což si musí uvědomovat každý, kdo se marketingu věnuje.

### 2.5.1 Obsahový marketing

Sociální média a obsahový marketing dnes spolupracují ve vzájemné symbióze. Sociální platformy umožňují značkám lépe porozumět zákazníkům a zároveň slouží jako efektivní kanály pro šíření obsahu. Účinný obsahový marketing vytváří unikátní identitu značky, která rezonuje s představami a očekávanými potenciálních klientů. Měření efektivity je výzvou, jelikož není snadné určit, zda byla návštěva webu motivována právě obsahovým marketingem. Kvalita autora obsahu je klíčová, a proto firmy často využívají služeb specializovaných agentur či copywriterů. Při tvorbě obsahu je důležité být o krok napřed a sledovat trendy, aby byl obsah pro uživatele dostatečně atraktivní (Procházka a Řezníček, 2014, s. 32–34).

Obsahový marketing může zahájit prvotní kontakt zákazníka se značkou ve chvíli, kdy uživatel hledá řešení svých problémů v online prostředí. Značky by měly tyto potřeby využít k navázání kontaktu a nabídnout pomocný obsah, kterým si zvýší důvěryhodnost. Obsah vytvářený značkou není vnímán jako tradiční reklama, ale jako dlouhodobá strategie budování identity a afinity značky. Může sloužit k započatí konverzace, budování loajality a poskytnutí hodnoty nezávislé na produktu či službě (Holloman & Adeyeri, 2012, s. 40).



Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 159–169) může obsah zahrnovat zábavné prvky, vzdělávací a inspirativní materiály, nahlédnutí do zákulisí, prodejní obsah či pomoc uživatelům. Speciální formou obsahu je user-generated content (UGC), tedy obsah vytvořený samotnými uživateli, který může být tematicky relevantní a přinášet značce autentičnost a důvěryhodnost. Kontrola tohoto typu obsahu je však omezená a vyžaduje neustálé monitorování a hodnocení, aby byla zajištěna jeho relevance a přidaná hodnota. Výzkum Hootsuite (Beveridge, 2024) odhalil, že 93 % marketérů souhlasí s tím, že zákazníci více věří obsahu tvořenému jinými uživateli než značkami samotnými.

### 2.5.2 Webové stránky

V současné internetové éře se webové stránky staly klíčovým prvkem komunikačního mixu, který je nezbytný pro zakládání jakékoliv marketingové komunikace a rozvoj povědomí o značce (Karlíček a kol., 2016, str. 83). Klíčem úspěšné webové stránky je její přitažlivost pro zákazníky, která je motivuje k častému návratu. V dnešní době se preference posunuly od převážně textových stránek k těm, které kladou důraz na vizuální a animační prvky. Webové stránky by měly být také snadno ovladatelné a přinášet zákazníkům praktický užitek a inspiraci. Jako digitální výkladní skříň podniku prezentují hodnoty, které mají potenciál zaujmout zákazníka a motivovat ho k návratu. Efektivní web by měl pokrývat všechny potřeby zákazníků – od poskytování klíčových informací s přidáním interaktivních funkcí, které usnadňují navigaci, přes možnost hodnocení produktů, až po prezentaci aktuálních nabídek a speciálních akcí, které se vážou k podniku. (Kotler et al., 2007, str. 196–197).

### 2.5.3 SEO

SEO neboli optimalizace pro vyhledávače, představuje soubor technik s cílem zlepšit pozici webových stránek ve výsledcích vyhledávání pomocí relevantních klíčových slov. Tato strategie poskytuje firmám významnou konkurenční výhodu, neboť vyšší pozice znamenají lepší viditelnost bez nutnosti placené reklamy (Procházka a Řezníček, 2014, s. 29-30).

Práce na SEO zahrnuje tvorbu kvalitního obsahu, zabezpečení webu a použití relevantních vyhledávaných dotazů. Přesto, že se jedná o jednu z nejefektivnějších metod pro překonání konkurence a získání nových zákazníků online, může trvat dokonce měsíce, než přinese viditelné výsledky (Clifton, 2009, s. 290). Vzhledem k neustálému vývoji v oblasti SEO je klíčové sledovat aktuální trendy a pravidelně optimalizaci aktualizovat (Warokka a kol., 2020, s. 1183). Kromě SEO existuje také možnost využít placené reklamy (PPC) v

systemech jako Google Ads a Sklik, kde se za klíčová slova platí v aukci, což umožňuje dosáhnout vyšších pozic ve vyhledávání rychleji.

#### 2.5.4 Sociální síť

Sociální síť se v posledních letech staly široce rozšířeným fenoménem a představují nejen zdroj zábavy a prostředek pro vyjádření názorů a postojů, ale slouží také k navazování nových a udržování stávajících kontaktů.

Lze je rozdělit na osobní a profesní. U firemních profilů je klíčové zaměřit se na obsah, který zákazníci chtějí vidět. Nejde jen o propagaci zboží – lidé na sociálních sítích často vyhledávají informace, které by řešily jejich aktuální problémy nebo jim zlepšily den. Hledají obsah, který jim nabídne naději, a řešení, které přijdou k nim, aniž by museli sami aktivně cokoli měnit. Zájem zákazníka a jeho potřeby jsou na prvním místě, a firma by měla hledat způsoby, jak tyto potřeby co nejlépe naplnit (Losekoot a Vyhnánková, 2019, str. 44–46).

S tématem sociálních sítí úzce souvisí také pojem community management. Jedná se o taktiku, která spočívá ve vzájemné interakci značky nebo firmy s komunitou osob se stejnými zájmy, obvykle v online prostředí, jako jsou sociální síť, blogy nebo fóra. Tato strategie se primárně soustředí na naslouchání potřebám a přáním zákazníků a jejich následné naplňování. Spokojení zákazníci se pak mohou stát největšími podporovateli značky, kteří pomáhají produkt propagovat prostřednictvím recenzí, doporučení a ústního podání (Smith & Zook, 2016, s. 47).

Mezi aktuálně nejpopulárnější sociální sítě patří **Facebook**, který je jednou z největších online komunit a nabízí možnost komunikace, sdílení fotografií a videí, stejně jako využití mnoha webových aplikací. **Instagram**, oblíbený pro sdílení fotografií a videí, a **TikTok**, platforma pro sledování a vytváření krátkých videí, populární především u mladších generací (Z a Alfa). **LinkedIn** slouží jako profesní síť, **X** (dříve **Twitter**) poskytuje prostor pro zprávy a navazování kontaktů v oblasti médií a PR, zatímco **YouTube** umožňuje nahrávání a sdílení videí s širokou veřejností (Oladipo, 2024). Nedávno se na scéně objevila nová sociální síť **Threads** od společnosti Meta, která se rychle stává populární díky svému zaměření na textovou komunikaci a propojení s uživatelskou základnou Instagramu, což jí dodává potenciál stát se významným hráčem mezi sociálními médii.

### 2.5.5 E-mail marketing

V rychle se měnícím digitálním světě často dochází k proměnám nástrojů a platforem. E-mail však zůstává stálým a spolehlivým kanálem s 4,73 miliardami uživatelů po celém světě (Ceci, 2024). Správně nastavená e-mailová marketingová kampaň může být velmi účinná, přispívá k lepšímu ROI (návratnost investice) a vyšší úrovni angažovanosti. Dodson (2016, s. 121) popisuje e-mailový marketing jako „*strukturovaný, systematický proces, který představuje jeden z nejúčinnějších kanálů pro doručení vysoce relevantní marketingové komunikace cílovým příjemcům.*“

V e-mailovém marketingu je klíčová kvalitní databáze kontaktů. V minulosti způsoboval velký počet nechtěných e-mailů (tzv. spamů) problémy zákazníkům, což vedlo k nutnosti získávat jejich souhlas s odběrem e-mailů. Současná legislativa, specificky zákon č. 110/2019 Sb. o ochraně osobních údajů, vyžaduje, aby firmy měly souhlas od každé osoby v jejich databázi (Karlíček a kol, 2016, st. 83). Tento přístup umožňuje cílenou a efektivní komunikaci s klienty a nabízí příležitost k udržování vztahu se zákazníkem i po nákupu, což přispívá k vytváření loajální zákaznické základny.

### 2.5.6 Influencer marketing

Influencer marketing zahrnuje partnerství mezi značkou a vlivnou osobností v daném sektoru nebo komunitě, které má pomoci propagovat produkt či službu. Podstata této spolupráce leží v autoritě influencera, jehož vliv může značka využít k dosažení různých cílů – například k vytvoření silné značky oblíbené mezi zákazníky, nárůstu návštěvnosti webových stránek, posílení brand awareness, rozšíření fanouškovské základny na sociálních sítích nebo zvýšení prodejů prostřednictvím influencerem propagovaných nabídek (Talavášek, 2019). Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 186–187) je klíčové pečlivě vybrat správného influencera, přičemž kritériem by neměla být pouze aktuální popularita či masová spolupráce s ním, ale mělo by jít o smysluplný vztah s jasným cílem. Zásadní je, aby influencer sdílel hodnoty a postoje značky a měl s ní osobní pozitivní zkušenost, což zvyšuje věrohodnost jeho doporučení.

## 2.6 Specifika služeb v kavárenském průmyslu

Stravovací zařízení mají kromě základních vlastností služeb další dvě specifika. První z nich se týká manipulace s potravinami a nutnosti dodržovat předpisy související s danou činností. Druhým specifikem je význam lidského faktoru ve stravovacích službách, kdy je na trhu

obecně nedostatek kvalifikovaného personálu (Ryglová a kol., 2011, s. 60). Svou roli však hrají také výkyvy v návaznosti na poptávku a sezónnost podniků v turistických oblastech (Mlejnková, 2016, s. 99).

Stravovací služby se na trhu vyskytují ve dvou základních formách. První z nich je **účelové stravování**, které se zaměřuje na větší skupiny osob, a bývá spojené s určitou organizací, institucí či akcí. Druhou formou je **veřejné stravování**, které slouží místním obyvatelům a je součástí běžné infrastruktury (Mlejnková, 2016, s. 24-30). Veřejné stravování lze dále dělit do různých typů dle nejrůznějších hledisek a zaměření.

### 2.6.1 Vymezení kaváren

Kavárnu lze vymezit jako hostinské zařízení s obsluhou, které se primárně zaměřuje na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, studené kuchyně a v některých případech také teplých pokrmů. Kavárna je navržena tak, aby podporovala delší pobyt hostů, což se odráží také v jejím vybavení – například pohodlným nábytkem či nabídkou tiskovin a společenských her (Ryglová a kol., 2011, s. 58).

S kavárnami se často setkáváme v městských a předměstských oblastech. Díky svým kreativním konceptům a příjemnému prostředí bývají kavárny obvykle exkluzivnější a mívají vyšší ceny než běžné restaurace. Právě atmosféra kavárny má zásadní vliv na chování zákazníků – emocionální zážitek spojený s prostředím kavárny podstatně přispívá k ochotě návštěvu kavárny zopakovat. Současní zákazníci od návštěvy kavárny očekávají kromě kvality surovin také přidanou hodnotu, kterou je často její prostředí. Kavárny s příjemnou atmosférou mají větší šanci přilákat kolemjdoucí zákazníky a motivují je k opakované návštěvě. Vliv na opětovnou návštěvu kavárny má celkem 5 aspektů: hudba, osvětlení, čistota, design a dekorace (Abuthahir & Krishnapillai, 2018, s. 2-11).

V současné době nastává významná proměna v oblasti gastronomie, a potažmo pak v odvětví kavárenství, které se stává oblíbeným trendem mezi zákazníky. Setkáváme se také s rapidním růstem v důsledku měnícího se životního cyklu spotřebitelů. Důvěra spotřebitelů ve stravovací služby vedla k důrazu na autentičnost, transparentnost a také důvěryhodnost ze strany všech hráčů daného odvětví (Abuthahir & Krishnapillai, 2018, s. 1). Kromě toho je nezbytné klást důraz také na udržitelnost, pohodlí a poskytnutí multisenzorického zážitku. Důležitou roli hrají také digitalizace a individualizace (Maciejewski, 2019, s. 141) Je tedy nezbytné, aby kavárny průběžně sledovaly současné trendy a dokázaly tak účinně konkurovat na trhu.

## 2.6.2 Soudobé trendy kávové kultury

Trendy, které se aktuálně v oblasti kavárenství objevují, lze rozdělit do tří hlavních oblastí. Těmi jsou: trendy reflektující odbornost v odvětví, trendy v oblasti udržitelnosti a trendy v nabídce a zpracování kávy.

### *Trendy reflektující odbornost v odvětví*

V posledních letech se v kavárenství objevují trendy, které odrážejí rostoucí zájem o kvalitní kávu s důrazem na její jasně definovaný původ. Rozvoj specializovaných pražírén, které se věnují přímému nákupu a pečlivému pražení kávových zrn, je jednou z odpovědí na tento trend (Intel, 2023). Tyto pražírny nabízejí své služby jak koncovým zákazníkům pro domácí přípravu kávy, tak kavárnám, s nimiž často spolupracují na vytvoření kávy přizpůsobené jejich specifickým požadavkům. Zároveň je kladen důraz na odborné poznatky a dovednosti v oblasti degustace kávy, které umožňují identifikaci a porovnání jedinečných chuťových a aromatických profilů (cupping). Tato důkladná práce s kávou, společně s pravidelnými vzdělávacími kurzy vedenými zkušenými baristy a pražiči, demonstruje hluboké porozumění kávové kultuře. Organizují se tak akce jako Prague Coffee Festival a Festival kávy v Brně, které posilují komunitu milovníků kávy a propagují kávovou kulturu na vysoké úrovni, což přispívá k udržitelnému rozvoji odvětví v souladu s ekologickými i sociálními aspekty (Coffeespot, 2017).

### *Trendy v oblasti udržitelnosti*

Klíčem udržitelnosti v kavárenství je již zmiňovaná transparentnost. Ta se projevuje v informovanosti o původu kávy, způsobu jejího zpracování i délce dodavatelského řetězce. Důraz se nejčastěji klade na získané certifikace. Nejrozšířenější z nich je UTZ certifikát Rainforest Alliance, který garantuje základní úroveň péče o životní prostředí v rámci kávové produkce (Rainforest Alliance, ©1987-2024). Často se lze setkat také s FairTrade certifikátem, který se zavazuje o férovou cenu pro farmáře (FairTrade, ©2024). Bio certifikace kávy se zase zasazuje o nepoužívání chemických pesticidů a herbicidů. Vzhledem k rostoucímu vlivu udržitelného rozvoje je sledování transparentnosti v získávání kávy klíčové pro udržení kroku se zákazníky.

Kromě odpovědného získávání kávy kavárny stále častěji implementují praktiky udržitelnosti přímo ve svém provozu. Mezi tyto praktiky patří například nabídka slevy zákazníkům, kteří si přinesou vlastní hrnek, čímž se snižuje spotřeba jednorázových obalů

či přechod na kompostovatelné a biologicky rozložitelné obaly, které pomáhají snížit ekologickou stopu (Ferreira, 2017). Využití lokálních surovin podporuje místní dodavatele a snižuje uhlíkovou stopu z dopravy, což je důležité v rámci podpory udržitelné spotřeby. Podpora snižování plýtvání potravinami prostřednictvím efektivního využívání přebytků ukazuje závazek kaváren k ochraně životního prostředí a ke snižování odpadu. Tyto udržitelné praktiky nejenže přispívají k ochraně životního prostředí, ale také mohou zvýšit loajalitu zákazníků a posílit vztah mezi zákazníky a značkou díky společným hodnotám v oblasti udržitelnosti (Bekar et al., 2020).

### *Trendy v nabídce kávy*

Trendy v nabídce kávy v současnosti často odrážejí měnící se preference a očekávání generace Z, která hledá inovace, kvalitu a udržitelnost ve svých gastronomických zážitcích. Studené kávové nápoje, jako je cold brew, se staly oblíbeným vstupním bodem do světa kávy pro 57 % zástupců generace Z, což zdůrazňuje jejich rostoucí popularitu, zejména během teplých letních dnů (Mintel, 2023). Mléčné alternativy, včetně ovesného, mandlového a sójového mléka, nyní představují základní prvek nabídky v kavárnách, což reflektuje vzrůstající důraz na udržitelnost a rostlinnou stravu (Winsight, 2018). Kávové koktejly, například Espresso Martini nebo Irish coffee, a alternativní nápoje, jako jsou matcha a chai latte, nabízejí spotřebitelům nové chuťové profily a zážitky (Supplement Breakfast Journal, 2017). Tyto nápoje obohacují nabídku a také umožňují kavárnám experimentovat s lokálně praženou kávou a kvalitními ingrediencemi. Zvýšený zájem o personalizaci, který umožňuje zákazníkům vytvářet nápoje podle vlastních představ, je dalším klíčovým trendem, reagujícím na individuální preference a požadavky (Fromm, 2023).

### 3 STRATEGICKÝ MARKETING V OBLASTI SLUŽEB

V dynamickém a konkurenčním prostředí, ve kterém se služby neustále vyvíjejí a spotřebitelská informovanost roste, je klíčové zaměřit se na strategický marketing pro úspěch podniku. Podle Ekonomického slovníku je strategický marketing fází, která se soustřeďuje na identifikaci potřeb potenciálních zákazníků (Jakubíková, 2013, s. 74), zatímco Kotler et al. (2007, s. 66) jej vnímá jako proces určující směr a budoucnost firmy s ohledem na zákaznické segmenty, které může nejlépe obsloužit. Strategický marketing se tedy zaměřuje na dlouhodobé potřeby a předvídá budoucí vývoj, aby předčil konkurenci a zajistil firmě výhodnou pozici na trhu (Horáková, 2003, s. 16-17).

#### 3.1 Strategické marketingové plánování

Strategické marketingové plánování zahrnuje cílené řízení marketingových aktivit v dynamickém okolním prostředí. Tento proces vyžaduje aktivní účast všech řídicích úrovní podniku a integraci poznatků a zkušeností z různých oddělení, aby bylo možné dosáhnout harmonie mezi cíli v marketingu, tržními příležitostmi a dostupnými zdroji (Lesáková, 2014, s. 185). Marketingové plánování začíná vytvořením celkového záměru a poslání podniku, následuje situační analýza k identifikaci podmínek podnikání, trhu a konkurence.

Součástí tohoto procesu je integrace marketingové komunikace, která se zaměřuje na určení cílové skupiny a vytváří sjednocený komunikační program, jehož cílem je dosáhnout očekávané reakce (Přikrylová, 2019, s. 54). Správně nastavená komunikační strategie přesahuje pouhou prezentaci podniku – podporuje vytváření jeho image, zvyšuje prodej a klade základy pro dlouhodobé vztahy se zákazníky a ostatními stakeholdery, čímž posiluje pozici firmy na trhu.

Jak zdůrazňují Karlíček a kolektiv (2016, s. 11), komunikační aktivity musí být koordinovány s celkovým marketingovým plánem, což zahrnuje plánování komunikačních kampaní v souladu s marketingovou strategií. Na základě analýzy se stanoví marketingové cíle a strategie pro jejich dosažení, dále se specifikují akční plány a rozpočet. Proces vyvrcholí kontrolou a hodnocením efektivity marketingových plánů a strategií (Jakubíková, 2013, s. 80). Celý proces strategického marketingového plánování tedy zahrnuje čtyři základní fáze: analýzu, plánování, implementaci a kontrolu.

## 3.2 Fáze analýzy trhu

Výchozí fází strategického plánování v marketingu je tržní analýza, která zahrnuje zhodnocení a vztahování dostupných dat s cílem odvodit závěry pomocí analytických metod pro budoucí podnikové aktivity (Jakubíková, 2013, s. 83). Důležité je, aby se podnik orientoval na objektivní poznání tržní reality, než aby se spoléhal pouze na spekulace. Pro nové podniky je zásadní posouzení velikosti a charakteristik trhu (Vašítková, 2014, s. 32). Analýza tržní situace funguje jako nástroj pro získání podstatných informací o externím i interním prostředí firmy, což je fundamentální pro formulaci marketingové strategie (Jakubíková, 2013, s. 94).

### 3.2.1 PESTLE analýza

Pro analýzu marketingového makroprostředí se využívá metoda zvaná PESTLE analýza. Tato zkratka je odvozena od **politických** (P), **ekonomických** (E), **sociokulturních** (S), **technologických** (T), **právních** (L) a **environmentálních** (E) faktorů, jež mají vliv na všechny účastníky na trhu (Karlíček a kol., 2018, s. 39).

### 3.2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterova analýza se zaměřuje na zkoumání konkrétního odvětví a jeho potenciálních rizik, přičemž konkurenci vnímá v širším rámci. Podle Porterovy teorie každý trh ovlivňuje pět konkurenčních sil. Tyto síly zahrnují **stávající přímé konkurenty**, **možnost vstupu nových konkurentů do odvětví**, **hrozbu substitučních produktů**, **vyjednávací sílu dodavatelů** a také **vyjednávací sílu odběratelů**. V rámci této analýzy je klíčové rozpoznat překážky, které se mohou objevit jak při vstupu, tak i při odchodu z daného sektoru (Fotr a kol., 2020, s. 236).

Intenzita těchto sil určuje potenciální ziskovost firmy na trhu. Pokud jsou dané konkurenční síly vysoké, celková ziskovost trhu je nízká. A naopak, pokud jsou tyto síly nízké, lze očekávat vyšší ziskovost trhu (Karlíček a kol., 2018, s. 58).

## 3.3 Fáze plánování

Strategické plánování je nezbytnou součástí celkového plánování podniku (Jakubíková, 2013, s. 79). Je klíčem pro definování firemních cílů a vytváří základ pro vypracování strategie k jejich dosažení. Proces tvorby a implementace firemní strategie je založen na stanovených cílech a kapacitě podniku a reaguje na proměnlivé tržní příležitosti. Strategie



je navržena tak, aby podporovala růst, a zajistila, že firemní zdroje odpovídají stanoveným cílům, což přispívá k udržení prosperity a dosažení úspěchu společnosti. Proces plánování zahrnuje vytvoření korporátní identity, definici poslání podniku, stanovení marketingových a komunikačních cílů a formulaci strategických směrů (Cibáková a kol., 2014, s. 45-46).

### 3.3.1 Komunikační nástroje

Neméně důležitou částí procesu je také volba vhodných komunikačních nástrojů, která rozhoduje o tom, jak efektivně bude komunikováno s cílovým publikem a jak dobře bude dosaženo komunikačních cílů. Rozdílné komunikační strategie vyžadují různé přístupy a nástroje. Tento proces je úzce propojen s časovým plánováním a zohledňuje specifika každé fáze. Důležitou roli v rozhodovacím procesu hraje také rozpočet, který omezuje nebo rozšiřuje možnosti výběru komunikačních nástrojů (Přikrylová, 2019, s. 65).

Je nutné, aby byla komunikační média vzájemně propojena a doplňovala se. Jen tak může být dosaženo maximálního dopadu kampaně. V rámci plánování komunikačních aktivit je nutné již na počátku rozhodnout o intenzitě kampaně a určit, zda bude konstantní, nebo se bude měnit v závislosti na vývoji na trhu (Karlíček a kol., 2018, s. 197).

### 3.3.2 Komunikační cíle

Společnost by měla své poslání proměnit v konkrétní strategické cíle. Tyto cíle definují zamýšlené výsledky, kterých chce podnik v budoucnu dosáhnout. Jedná se o proces, kdy se poslání podniku kvantifikuje a specifikuje v rámci daného časového rámce. Na základě těchto cílů poté společnost určí, jaké bude potřebovat zdroje a jak je rozdělí, jaké metody použije k zajištění očekávaných výkonů a jakou zvolí strategii. Strategické cíle se obvykle zaměřují na oblasti, jako je ziskovost a výkonnost investic, efektivita, tržní podíl, rozšiřování zákaznické základny či obrat (Lesáková, 2014, s. 204).

V tomto kontextu cíle stanoví, čeho a kdy má být dosaženo pomocí marketingové komunikace, sjednocují vize a úsilí všech zúčastněných na kampani a slouží jako měřítko pro hodnocení účinnosti kampaně (Karlíček a kol., 2016, s. 12). Komunikační cíle jsou rozhodující pro výběr efektivního komunikačního mixu a médií, která formují strategii sdělení, rozpočet a efektivitu výzkumu. Tyto cíle, odvozené ze strategických marketingových cílů, jsou klíčové pro měření účinnosti kampaní a jsou ovlivněny charakteristikou cílové skupiny a životním cyklem produktu či značky, včetně posílení reputace firmy. Mezi typické komunikační cíle lze zařadit: zvýšení prodeje, zvýšení

povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, či zvýšení loajality (Karlíček a kol., 2016, s. 12).

### 3.3.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie definuje metody, kterými lze dosáhnout prostřednictvím předem definovaných komunikačních cílů. Karlíček a kolektiv (2016, s. 16) uvádí, že „*strategie obsahuje výběr efektivního marketingového sdělení, jeho kreativní realizaci a selekci vhodné kombinace komunikačních a mediálních kanálů.*“ V rámci marketingové komunikace rozlišujeme dvě hlavní strategie – push (strategie tlaku) a pull (strategie tahu).

Přikrylová (2019, s. 57) rozděluje vývoj komunikační strategie do dvou klíčových fází. Nejprve je nutné identifikovat marketingový problém, který může být řešen prostřednictvím komunikačních aktivit. Následuje tvůrčí strategie, kde je třeba specifikovat:

- **jaký je výrobek či služba** – parametry, vlastnosti či názory zákazníků,
- **kdo jsou potenciální zákazníci** – cílová skupina včetně její segmentace a mediálních preferencí,
- **kdo jsou hlavní konkurenti a jaká je jejich strategie,**
- **co je přínosem konkurenční nabídky,**
- **co je největším přínosem naší nabídky a z jakého důvodu,**
- **jaké je základní motto pro cílový trh,**
- **jaký je tón komunikace,**
- **co je cílem komunikace** – stanovení vrcholu kampaně a poskytnutí řešení, které umožní zákazníkovi pochopit požadovanou akci (Přikrylová, 2019, s. 57).

Výběr komunikačních kanálů závisí na tržním zaměření firmy (B2C nebo B2B) a je zakončen sestavením časového plánu s ohledem na komunikační cíle a sezónnost (Karlíček a kol., 2016, s. 16-18). Philip Kotler a Kevin Keller (2013, s. 522) zdůrazňují význam identifikace cílového publika a rozlišení mezi stávajícími a potenciálními zákazníky, což ovlivňuje komunikační přístup. Dále uvádějí, že značky jsou dnes vnímány především jako názvy a symboly, které formují vnímání a citovou vazbu spotřebitelů, přičemž klíčovou hodnotou silné značky je schopnost získat a udržet si loajalitu zákazníků (Kotler & Keller, 2016, str. 168).

### 3.3.4 Klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs)

Klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs) jsou kvantitativní hodnoty, které poskytují přehled o efektivitě dosahování cílů podniku, projektu či marketingové strategie. Tyto ukazatele se mohou týkat široké škály faktorů, včetně objemu prodeje, ziskovosti, míry konverze, spokojenosti klientů nebo efektivitě týmu (Patermann, 2022, s. 112). Klíčem k úspěchu je, že KPIs musí být jasně definované, měřitelné a zacílené na specifické cíle, aby bylo možné jejich pomocí jednoznačně hodnotit výkonnost. Využívání těchto ukazatelů umožňuje organizacím monitorovat a hodnotit výsledky svých činností, což vede k možnosti optimálního přizpůsobení a zlepšování jejich strategií s cílem dosáhnout lepších výsledků a zvýšit efektivitu (Badawy et al., 2016, s. 47).

### 3.3.5 Časový plán a rozpočet

Aby byla komunikační strategie efektivní, je klíčové, aby časový plán korespondoval se stanovenými komunikačními cíli. Při tvorbě časového plánu je nezbytné vzít v úvahu specifika poptávky, jako je například její sezónní charakter. Rovněž je důležité přihlídnout k načasování marketingových aktivit konkurence (Karlíček a kol., 2018, s. 237). Pro dosažení synergického efektu je nutné, aby se komunikační kanály vzájemně doplňovaly. Při vytváření časového harmonogramu se zvažuje také dynamika kampaně, která může být konstantní, proměnlivá, nebo by měla tyto strategie kombinovat.

Při určování rozpočtu existují různé přístupy: metoda založená na dostupných finančních možnostech firmy, procentuální metoda vycházející z obratu, metoda založená na srovnání s konkurencí a metoda cílů a úkolů, která se zaměřuje na stanovení specifických cílů a následný odhad nákladů na jejich realizaci. Nejčastěji se v praxi uplatňuje právě poslední jmenovaná metoda (Vašítková, 2008, s. 136-137).

## 3.4 Fáze realizace

Tato fáze obnáší koordinaci a soustředění se na klíčové aktivity, které jsou zásadní pro splnění stanovených cílů. Je klíčové podrobně vymezit jednotlivé úkoly, naplánovat jejich časové rozvržení a definovat měřitelné ukazatele pro vyhodnocení. Úspěšné provedení marketingové strategie požaduje od managementu průběžné nasazení, uplatnění profesních schopností a zkušeností celého týmu a schopnost pružně reagovat na nové výzvy, stejně jako přizpůsobit strategii měnícím se okolnostem a nepředvídaným událostem v průběhu implementace konkrétních opatření (Soukalová, 2015, s. 119). Úspěšné zavedení strategie

vyžaduje úzkou spolupráci, koordinaci, motivaci zaměstnanců a také přijetí odpovědnosti a efektivní komunikaci.

### **3.5 Fáze kontroly**

V rámci strategického marketingového řízení je nezbytné věnovat pozornost nejen vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie, ale i průběžné kontrole celého procesu. Vašítková (2014, s. 130) zdůrazňuje význam zaměření se na hodnocení efektivity kampaně a zhodnocení investice. Zásadní je určit, jestli byly cíle kampaně splněny a investice se společnosti vrátila s očekávaným výnosem. Důležité je také pochopit, že každá kampaň přináší určité nedostatky, z nichž se firma může poučit, a na jejich základě svou strategii kontinuálně upravovat a zdokonalovat.

Jak již bylo zmíněno, kontrola se netýká pouze finálních výstupů, ale také všech aktivit podniknutých společností za účelem dosažení stanovených cílů. Je nezbytné monitorovat jednotlivé kroky a pravidelně revidovat marketingovou strategii s ohledem na její aktuálnost a efektivitu vzhledem k cílům společnosti (Jakubíková, 2013, s. 85). Tímto způsobem je možné zajistit, že marketingové úsilí firmy je stále v souladu s měnícím se tržním prostředím a potřebami zákazníků.

## 4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Chování spotřebitelů při nákupu lze charakterizovat jako soubor činností, které zahrnují vyhledávání, nákup, užívání, nakládání a hodnocení produktů a služeb za účelem uspokojení jejich potřeb (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 14). Tento proces je ovlivněn kulturními, sociálními a osobními faktory, přičemž největší vliv často mají aspekty kulturní (Kotler & Keller, 2016, s. 179). Vzhledem k tomu, že se nákupní chování neustále mění, je pro značky důležité se adaptovat na očekávání spotřebitelů.

### 4.1 Zákazník, spotřebitel a nakupující

V kontextu nákupního chování je klíčové rozlišovat mezi třemi základními pojmy: spotřebitelem, zákazníkem a nakupujícím. Spotřebitel je definován jako konečný uživatel produktu, který jej využívá pro osobní potřebu. Zákazníkem se rozumí jedinec projevující zájem o nabízené produkty či služby, který navazuje kontakt s poskytovatelem nebo se seznámí s produktem online či přímo v prodejně. V momentě, kdy dojde k nákupu, se zákazník transformuje na nakupujícího, přičemž nakupující nemusí být nutně totožný se spotřebitelem (Zamazalová, 2009, s. 67). Jednotlivé role v procesu nákupu často splývají, a to i v rámci skupin, kde mohou členové ovlivnit nákupní rozhodnutí různými způsoby. Rozhodovací jednotkou jsou všichni, kdo se podílejí na rozhodovacím procesu a mají na něj vliv (Kotler et al., 2007, s. 316-317).

### 4.2 Rozhodovací proces

Rozhodovací proces lze rozčlenit na pět fází: identifikace problému, shromažďování informací, posuzování možností, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu. Ačkoliv kupující obvykle prochází všemi těmito kroky, u opakovaných nákupů tomu tak nemusí vždy být. Nákupní rozhodnutí se podobá procesu řešení problému, zahrnující definování problému, vyhledávání relevantních informací, vyhodnocení alternativ a výběr (Vysekalová a kol., 2011, s. 49-51). Zamazalová (2009, s. 70) doplňuje, že zákazníci zvažují užitek a hodnotu ve vztahu k ceně a dostupnosti.

### 4.3 Modely nákupního chování

Můžeme se setkat s různými přístupy k pochopení nákupního chování, které se dělí na racionální, psychologické a sociální.

**Racionální modely** předpokládají, že spotřebitelé přistupují k nákupnímu procesu s určitou rozvahou a logikou. Při rozhodování na trhu zvažují pro a proti, pečlivě hodnotí všechny možnosti a vybírají nejvýhodnější alternativu (Koudelka, 2018, s. 9).

Oproti tomu **psychologické modely** jsou zásadní pro pochopení nákupního chování kvůli jejich spojení s lidskou psychikou. Tyto modely se zaměřují na motivaci spotřebitelů a využívají různé klasifikační systémy potřeb, které motivují k nákupu. Mezi těmito přístupy mají svůj význam psychoanalytické modely, které se pokoušejí vysvětlit lidské chování skrze analýzu skrytých motivačních faktorů, jako jsou pudy a instinkty a studují konflikty mezi id, ego a superego, které popsal zakladatel psychoanalýzy Sigmund Freud (Koudelka, 2018, s. 8).

Posledními jsou **sociální modely**, které reflektují, jak nákupní chování ovlivňuje sociální prostředí spotřebitelů – od rodinného zázemí až po větší sociální skupiny, včetně sociálních tříd. Tyto modely ukazují, jak primární a sekundární sociální skupiny ovlivňují nákupní rozhodnutí a preference (Koudelka, 2018, s. 6).

#### 4.4 Faktory ovlivňující nákupní chování

Na chování a rozhodovací procesy spotřebitelů při nákupu mají vliv různé faktory, které lze rozdělit do čtyř základních kategorií na kulturní, sociální, osobní a psychologické (Kotler et al., 2007, s. 271).

**Kulturní faktory** významně ovlivňují nákupní chování, což vyžaduje, aby marketéři porozuměli vlivu kultury, jejích subkultur a sociálních tříd, aby mohli efektivně komunikovat s různými segmenty trhu (Deka, 2016, s. 65-85). Kultura se vymezuje jako souhrn společných přesvědčení, hodnot a praktik specifických pro širokou a dobře definovanou skupinu osob (Doran, 2022, s. 823-829). Tyto faktory významně ovlivňují nejen jednání lidí, ale také jejich touhy. Z toho důvodu by marketéři měli přistupovat k jednotlivým kulturám či společnostem specificky a věnovat důkladnou pozornost jejich pochopení, aby mohli efektivně komunikovat s různými segmenty trhu (Kotler & Keller, 2016, s. 179–181).

**Společenské faktory**, zahrnující sociální prostředí a skupiny, tvoří další důležitou skupinu faktorů, které ovlivňují spotřebitelské chování, a to zejména u produktů, které jsou konzumovány nebo veřejně diskutovány (Vysekalová a kol., 2011, s. 88). Každý jedinec je součástí více skupin, z nichž některé na něj mají přímý vliv. Tyto skupiny lze rozdělit na

primární (rodina, přátelé nebo kolegové) a sekundární (profesní sdružení nebo náboženské organizace). V kontextu sociálních faktorů rozeznáváme také referenční a aspirační skupiny. Referenční skupiny ovlivňují utváření postojů lidí, a to buď přímo, nebo nepřímo, což se projevuje na jejich názorech a chování. Do druhé skupiny spadají jedinci, kteří aspirují do určité skupiny patřit, ačkoliv s jejími členy nemají osobní kontakt. Tyto skupiny jsou nazývány jako aspirační a lidé se s nimi identifikují (Kotler et al., 2007, s. 314).

Mezi **osobní faktory** ovlivňující nákupní chování lze zahrnout věk, fázi životního cyklu, povolání, ekonomické podmínky, životní styl, hodnoty a sebepjetí. To znamená, že například mladá osoba s pevným příjmem bude mít odlišné preference ve výběru produktů a služeb oproti seniorovi (Kotler & Keller, 2016, s. 183). Vysekalová a kolektiv (2011, s. 16) rozšiřují pojem osobnosti o aspekty, jako jsou cíle, schopnosti, charakter a temperament, stejně jako o ambice a to, čeho jedinec v životě aspiruje dosáhnout.

Rozhodovací proces o koupi se odehrává také na úrovni lidské psychiky, kde hraje zásadní roli zpracování vnějších informací a stimulů. V tomto kontextu mají **psychologické faktory**, jako je vnímání, interpretace, učení, paměť, postoje, motivace a soustředění, převládající význam (Kadlecová, 2017, s. 7). Vnímání je proces, při němž se vnější stimuly přeměňují na sensorické zážitky. Tyto zážitky jsou následně analyzovány a řazeny na základě jejich významu v kontextu našich hodnot, potřeb, zájmů a zkušeností, což ovlivňuje naši pozornost (Vysekalová a kol., 2011, s. 26). Jak jedinec interpretuje přijaté informace a zážitky, závisí na jeho dřívějších zkušenostech a osobních zájmech, což činí interpretaci vysoce individuální (Kadlecová, 2017, s. 7). Kotler a Keller (2016, s. 133) zdůrazňují, že kromě vnímání, učení, motivace a postojů je rozhodování ovlivněno i pamětí zákazníka. Psychologie a emocionální reakce spotřebitele, vyvolané například reklamou, navíc hrají klíčovou roli ve vnímání značek a produktů, což může vést k pozitivním nebo negativním emocím a vytváření asociací s určitými značkami.

## 5 METODIKA PRÁCE

### 5.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je analyzovat a identifikovat hlavní aspekty a faktory značky, které mají vliv na nákupní a rozhodovací procesy generace Z v rámci kavárenského průmyslu.

Součástí tohoto procesu je využití metodiky marketingového výzkumu, který se řídí čtyřmi základními kroky: definicí problému a stanovením cílů výzkumu, vytvořením plánu výzkumu, implementací plánu a interpretací zjištěných informací (Kotler et al., 2007, s. 406). Je klíčové určit, jaké prvky a charakteristiky jsou rozhodující při výběru kaváren mezi členy generace Z. Na základě těchto zjištění bude formulována komunikační strategie pro nově vznikající kavárnu, která se zaměřuje právě na tuto generaci.

Daným přístupem se práce snaží přinést odpovědi na výzkumné otázky a poskytnout návrhy, jak členy generace Z efektivně oslovit a zaujmout.

### 5.2 Metody výzkumu

K získání odpovědí na výzkumné otázky byla zvolena kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Marketingový výzkum nabízí širokou paletu metod – od tradičního výzkumu trhu po moderní datovou analytiku, a umožňuje tak komplexní pohled na zkoumané jevy. Kvalitativní a kvantitativní přístupy k výzkumu představují dvě základní metodologie, které společně umožňují hloubkové porozumění a objektivní měření zkoumaného tématu (Karlíček a kol., 2018, s. 92).

Nejprve byla provedena sekundární analýza, která umožnila zmapovat konkurenční prostředí a poskytla přehled o aktuálních trendech a komunikačních strategiích potenciálních konkurentů na trhu kaváren. Sekundární výzkum, orientovaný na přímé sběry dat v terénu, využívá informace shromážděné pro jiné účely a zahrnuje sběr, zpracování, analýzu a interpretaci těchto dat (Tahal a kol., 2017, s. 20).

Analýza potenciálu konkurence byla provedena s cílem komplexně zhodnotit konkurenční prostředí. K tomuto účelu byly využity dvě klíčové analytické metody: PESTLE analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Tyto metody pomohly odhalit klíčové vnější a vnitřní faktory ovlivňující konkurenční prostředí a poskytly cenné informace pro formulaci efektivní komunikační strategie pro nově vznikající kavárnu cílící na generaci Z. Proces



sekundárního výzkumu je klíčovým krokem pro pochopení trhu, identifikaci potenciálních příležitostí přípravu na následující fáze primárního výzkumu (Karlíček a kol., 2018, s. 87).

Následoval kvalitativní výzkum, prováděný formou polostrukturovaných individuálních rozhovorů, který poskytl hlubší vzhled do specifických postojů, představ a zkušeností cílové skupiny. Kvalitativní výzkum umožňuje detailně prozkoumat, jak lidé vnímají svět kolem sebe a jak zkušenosti ovlivňují jejich chování (Kozel a kol., 2011, s. 158-159).

Závěrečnou fází byl kvantitativní výzkum. Ten byl realizován prostřednictvím online dotazníkového šetření a doplnil a ověřil zjištění z předchozích fází výzkumu na širším vzorku respondentů. Dotazník, sestavený na základě předběžných poznatků, obsahoval jak uzavřené, tak otevřené otázky, což umožnilo získat komplexní pohled na názory a preference cílové skupiny. Kvantitativní výzkum poskytuje strukturované a měřitelné informace o zkoumaných jevech a je neocenitelný pro stanovení velikosti a významnosti pozorovaných jevů (Jurášková, 2012, s. 236). Výsledky jsou reprezentativní pro větší populaci, což umožňuje generalizaci zjištěných dat (Karlíček a kol., 2018, s. 92).

### 5.2.1 Kvalitativní výzkum

V rámci první fáze výzkumu byl proveden kvalitativní výzkum skrze individuální hloubkové rozhovory s vybranými respondenty. Bylo nezbytné pečlivě zvolit účastníky rozhovoru tak, aby odpovídali profilu cílové skupiny (Kozel a kol., 2011, s. 167). Cílem těchto rozhovorů bylo pochopit názory a preference respondentů v souvislosti s návštěvami kaváren a reakcí na jejich marketingovou komunikaci. Důležitým aspektem byla schopnost respondentů reflektovat na dané téma.

Potenciální účastníci rozhovorů byli identifikováni a osloveni prostřednictvím sociálních sítí, zejména Facebooku. Následně se vybraní respondenti setkali s výzkumníkem, který jim objasnil podrobnosti týkající se účasti ve výzkumu. Vzhledem k věku nejmladších členů generace Z, a tedy i nejmladších účastníků výzkumu, byli tito účastníci osloveni skrze jejich rodiče. Ti měli také možnost být u rozhovoru přítomni.

Struktura rozhovoru následovala pečlivě připravený scénář, který posloužil jako rámec pro rozhovory, ale zanechal dostatek prostoru pro spontánní diskusi a odchylky od původních otázek, čímž umožnil přirozený tok konverzace a hlubší porozumění tématu. V roli moderátora vystoupila autorka práce.

Celkem se individuálních rozhovorů zúčastnilo sedm zástupců cílové skupiny (generace Z), kteří jsou pravidelnými návštěvníky kaváren. Výběr otázek pro rozhovory odpovídal klíčovým otázkám výzkumu a snažil se zaznamenat postřehy a pocity respondentů vztahující se k návštěvám kaváren a jejich preferencím v oblasti marketingové komunikace těchto podniků. Scénář rozhovoru je k nahlédnutí v příloze.

Metody kvalitativního výzkumu, jako jsou hloubkové rozhovory, jsou zvláště vhodné pro explorativní fázi výzkumu, kdy se snažíme objevit nové perspektivy a porozumět komplexním jevům (Kozel a kol., 2011, s. 158-159). Individuální hloubkové rozhovory umožňují vytvoření přátelské a intimní atmosféry mezi respondenty a výzkumníkem, což napomáhá odhalení autentických a subjektivních názorů. Díky přímému kontaktu je možné získat hluboký vhled do jejich přesvědčení a pocitů.

### 5.2.2 Kvantitativní výzkum

V následující fázi výzkumu byl proveden kvantitativní průzkum, který se zaměřil na číselné vyjádření zkoumaných jevů. Tento přístup umožnil kvantifikaci intenzity nebo rozsahu preferencí a chování generace Z v kontextu návštěvy kaváren. Díky použití rozsáhlého vzorku respondentů z této cílové skupiny je možné zobecnit zjištěná data na širší populaci (Karlíček a kol., 2018, s. 92).

Výzkum byl realizován formou online dotazníkového šetření, které se řadí mezi nejpobulárnější formy (Karlíček a kol., 2018, s. 93-94). Dotazníky byly distribuovány prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram, které jsou oblíbené mezi členy generace Z. Cílem bylo získat minimálně 300 vyplněných dotazníků od cílové skupiny, což zajistí dostatečnou reprezentativnost a spolehlivost získaných dat. Dotazník obsahoval kombinaci uzavřených, polouzavřených (s možností „Jiné“, kde mohli respondenti uvést vlastní odpovědi) a otevřených otázek, což umožnilo efektivní kvantifikaci a analýzu postojů (Kozel a kol., 2011, s. 186).

Dotazník byl navržen s důrazem na jasnou a srozumitelnou formulaci otázek, aby se předešlo nedorozumění a získaly se co nejpřesnější odpovědi. Všechny otázky byly koncipovány tak, aby se zabránilo použití odborných termínů a dvojznačností a aby každá otázka cílila na jednu konkrétní informaci (Tahal a kol., 2017, s. 57). Pro sběr dat byla využita technika CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), což umožnilo efektivní oslovení velkého počtu respondentů s minimálními finančními náklady. Díky této metodě bylo možné data rychle shromáždit a ihned zpracovat pro další analýzu. Cílem kvantitativního šetření bylo

nejen potvrdit či vyvrátit zjištění z předchozího kvalitativního výzkumu, ale také poskytnout konkrétní kvantitativní údaje, které budou soužit jako základ pro formulaci efektivní komunikační strategie pro nově vznikající kavárnu cílící na generaci Z.

Dotazníkové šetření s odpověďmi respondentů, grafickým zpracováním a analýzou otázek je k dispozici v příloze.

### **5.3 Výzkumné otázky**

Výzkumné otázky byly vzhledem k cíli diplomové práce stanoveny následovně:

**VO1:** Jaká jsou specifika nákupního chování generace Z v kavárenském průmyslu?

**VO2:** Jaké jsou klíčové faktory vlivu značky, které ovlivňují rozhodovací proces generace Z při výběru kavárny?

**VO3:** Jaké marketingové kanály jsou pro kavárny nejúčinnější při oslovování generace Z?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ KAVÁRNY

Úvod praktické části této diplomové práce je věnován představení nově vznikající kavárny, která nese pracovní název Diem. Je důležité představit koncept kavárny a její marketingový mix.

### 6.1 Koncept kavárny

Koncept kavárny Diem představuje mnohem více než jen místo pro ranní kávu nebo odpolední studium. Je to prostor, kde se minimalistický design snoubí s útulností, vytvářející oázu klidu a inspirace v rychlém tempu každodenního života. Název „Diem“ odhaluje esenci tohoto místa – vyzývá návštěvníky, aby si užívali každého okamžiku a nacházeli krásu v jednoduchosti – třeba právě u šálku dobré kávy.

Kavárna Diem nabízí otevírací dobu až do večerních 20:00, čímž se stává dostupnější pro ty, kteří hledají místo pro relaxaci či dokončení práce i po běžných pracovních hodinách. V nabídce nechybí kvalitní výběrová káva a moderní nápoje oblíbené mezi mladší generací, doplněné o domácí dezerty a možnost snídaňového či brunch menu dostupného do odpoledních hodin. Diem klade velký důraz na kvalitu a původ svých produktů, pracuje s lokálními surovinami a transparentně komunikuje složení a původ nabízených pokrmů a nápojů, jak to cílová skupina (generace Z) oceňuje (Abuthahir & Krishnapillai, 2018, s. 1).

### 6.2 Marketingový mix

Aby bylo možné sestavit efektivní komunikační strategii, je třeba zaměřit se nedříve na zbývající části marketingového mixu. Při jeho vytváření je klíčové pochopit, co danou demografickou skupinu motivuje a jaké hodnoty považuje za důležité. Generace Z dává přednost značkám, které jsou autentické, transparentní ve svých hodnotách a které se aktivně zasazují o sociální a environmentální otázky (Francis & Hoefel, 2018, s. 2). Proto musí být marketingový mix pečlivě přizpůsoben, aby odrážel tyto hodnoty a zároveň poskytoval jedinečný a zapamatovatelný zážitek.

#### 6.2.1 Produkt

Klíčem k úspěchu kavárny je její nabídka produktů, která musí být atraktivní, kvalitní a rozmanitá, aby uspokojila široké spektrum chutí a preferencí zákazníků. Kavárna by měla klást důraz na vysokou kvalitu kávy, přičemž by měla nabízet jak tradiční, tak speciální kávové nápoje, které odrážejí aktuální trendy a inovace v oboru (Fromm, 2023). Důraz by

měl být kladen také na použití lokálních a sezónních ingrediencí, stejně jako na transparentnost původu kávových zrn (Mark, 2018). Kromě toho je důležité nabídnout i alternativy pro nekávové zákazníky, jako jsou čaje, čerstvé džusy a zdravé snacky, které jsou mezi generací Z oblíbené (Winsight, 2018). Unikátnost produktu může být zdůrazněna prostřednictvím lokálně získaných surovin nebo vlastního pečiva, což podporuje autenticitu a udržitelnost značky.

### **6.2.2 Cena**

Cenová strategie by měla odrážet hodnotu, kterou produkt přináší, s ohledem na rozpočtové omezení generace Z. Flexibilní cenové modely, jako jsou slevy pro studenty, věrnostní programy nebo speciální akce, mohou přilákat mladší zákazníky a podpořit jejich dlouhodobou loajalitu. Je důležité, aby kavárna komunikovala, jak cena reflektuje kvalitu a udržitelnost produktů, což jsou pro generaci Z klíčové hodnoty (Supplement Breakfast Journal, 2017).

### **6.2.3 Distribuce**

Pro generaci Z je důležitá nejen lokalita kavárny, ale i její online přítomnost a dostupnost. Kavárna by měla využívat digitální kanály, jako jsou sociální média a vlastní webové stránky pro propagaci své polohy a nabídky.

### **6.2.4 Propagace**

Sestavení efektivní komunikační strategie je předmětem následujících kapitol praktické části práce.

### **6.2.5 Lidé**

Lidé jsou klíčovým prvkem každého podnikání, zejména v pohostinství. Pro kavárnu cílící na generaci Z je důležité, aby zaměstnanci byli nejen vysoce kvalifikovaní a schopni poskytnout vynikající služby, ale také aby sdíleli hodnoty a vizí kavárny. Generace Z vyhledává autentické zážitky a hodnotí, když vidí, že jsou zaměstnanci do svého oboru skutečně zapálení, a že podnik stojí za sociálně a ekologicky zodpovědnými principy (Colbert, 2019). Nabírání a školení personálu, který může tento přístup předávat zákazníkům, je klíčové. Zaměstnanci by měli být schopni komunikovat se zákazníky na osobní úrovni, sdílet příběhy skrývající se za produkty a aktivně podporovat misi kavárny.

### 6.2.6 Procesy

Procesy v kavárně by měly být navrženy tak, aby maximálně vyhovovaly potřebám a očekáváním generace Z. Tato generace oceňuje rychlou a efektivní obsluhu, ale zároveň si cení osobního přístupu a možnosti zapojit se do zážitku. Proces objednávání by měl být co nejjednodušší, ideálně s možností využití moderních technologií, které tato generace ráda a přirozeně využívá (Berg, 2020, s. 16). Současně by kavárna měla nabízet flexibilní možnosti pro různé zákazníky, včetně těch, kteří preferují tradičnější způsoby objednávání. Procesy by měly být také navrženy s ohledem na udržitelnost, například snižováním odpadu a používáním ekologicky šetrných materiálů (Jaciow & Wolny, 2021, s. 4782).

### 6.2.7 Fyzické prostředí

Generace Z hledá v dnešní době nejen místo pro pití kávy, ale také prostor pro sociální interakci, práci nebo studium (Fromm, 2023). Design interiéru by měl proto odrážet moderní trendy a zároveň být útulný a pohodlný, s dostatečným množstvím zásuvek a vysokorychlostním internetem. Využití udržitelných materiálů a doplňků může dále zvýšit atraktivitu kavárny pro generaci Z, která klade velký důraz na ekologickou a sociální odpovědnost (The Shelf Team, 2023). Prostor by měl být flexibilní, umožňující různé typy sezení pro individuální návštěvníky i skupiny, a měl by nabízet i venkovní posezení, pokud to lokalita dovoluje. Takové prostředí nejen zvyšuje pohodlí a spokojenost zákazníků, ale také podporuje sdílení zážitků na sociálních médiích, což může pomoci přirozeně zvýšit viditelnost a popularitu kavárny.

## 7 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je dle Blažkové (2007, s. 43) komplexní analýzou, která zkoumá vlivy působící na firmu jak z externího, tak z interního prostředí. Je klíčové, aby podniky rozuměly tomu, které aspekty ovlivňují jejich fungování, a dokázaly tak předvídat budoucí směr a efektivně plánovat své další kroky. Tato kapitola je věnována analýze makroprostředí s využitím PESTLE analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

### 7.1 PESTLE analýza

PESTLE analýza si klade za cíl posoudit makroekonomické podmínky, ve kterých se podnik nachází a identifikovat možné vlivy těchto faktorů. Analýza zahrnuje posouzení politických, sociálních, ekonomických, technologických, právních a environmentálních aspektů v širším kontextu podnikání. Informace získané z této analýzy budou následně aplikovány při sestavování Porterova modelu pěti konkurenčních sil s cílem získat komplexnější informace pro efektivnější strategické plánování.

#### 7.1.1 Politické faktory

Provoz kavárny v České republice vyžaduje dodržování příslušných zákonů. Gastronomická činnost spadá do kategorie ohlašovacích živností řemeslné povahy. Pro získání živnostenského oprávnění v tomto oboru je nezbytné splnění určitých podmínek, jako je odborné vzdělání v oboru, pracovní zkušenost po dobu alespoň šesti let nebo absolvování kurzu hostinské činnosti.

Podrobnosti o živnostenském podnikání jsou upraveny zákonem č. 455/1991 Sb., který specifikuje různé druhy živností a jejich povolené činnosti (Česko, 2023). Podrobnosti týkající se provozování hostinské činnosti jsou stanoveny vládním nařízením č. 278/2008 Sb. (Česko, 2021). Po úspěšné registraci na živnostenském úřadě a získání identifikačního čísla je klíčové, aby podnikatel podal přihlášku na příslušný finanční úřad. Dále je povinen ohlásit svoji živnost České správě sociálního zabezpečení a u zdravotní pojišťovny. Pokud plánuje prodej alkoholických nápojů, musí získat koncesi na jejich prodej. K zachování bezproblémového provozu je nezbytné dodržovat hygienické normy, které jsou stanoveny v relevantních právních předpisech:

- Zákon č. 258/2000 Sb., týkající se ochrany veřejného zdraví,
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 853/2004, zaměřené na hygienu potravin,



- Vyhláška č. 107/2001 Sb., definující hygienické požadavky pro stravovací služby a pravidla osobní a provozní hygieny v činnostech s epidemiologickým rizikem,
- Zákon č. 110/1997 Sb., věnovaný potravinám a tabákovým výrobkům,
- Vyhláška č. 252/2004 Sb., o hygienických požadavcích pro pitnou a teplou vodu a o pravidlech pro kontrolu pitné vody (Česko, 2000).

Důležité je také dodržovat nařízení Evropské unie č. 852/2004, které se týká provozování gastronomických podniků a zavádí systém HACCP. Tento systém je definován jako soubor preventivních opatření, která mají zajistit bezpečnost potravin a jídel během jejich výroby, zpracování, skladování, manipulace, přepravy a prodeje koncovým spotřebitelům. Hlavním cílem HACCP je předcházet biologickým, chemickým a fyzikálním rizikům, a to nejen kontrolou finálních produktů (Ministerstvo zemědělství, 2021).

Od 1. ledna letošního roku ovlivnilo nejen podniky v oblasti gastronomie v České republice zavedení konsolidačního balíčku. Ten přináší gastro podnikům možnost účtovat a vyplácet mzdy v cizích měnách, což může být výhodné pro podniky, které mají většinu transakcí v eurech, dolarech nebo librách, avšak s nutností dodržování daňových povinností v korunách. Významné jsou také změny v oblasti zaměstnaneckých benefitů, které mohou zkomplikovat administrativu a zvýšit náklady pro zaměstnavatele. Změny v limitaci stravovacích benefitů a upravené podmínky pro zdanění představují další výzvu. Součástí balíčku jsou také daňové úpravy, které vyžadují od podnikatelů v gastronomii adaptaci jejich finančních a administrativních procesů na novou legislativu, aby mohli své podnikání efektivně řídit v souladu s aktuálními pravidly (Hron a Štěpánek, 2023).

### 7.1.2 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory, které mohou ovlivňovat chod kavárny, patří například míra nezaměstnanosti, HDP, výše DPH a daně z příjmu fyzických a právnických osob, výše sociálního a zdravotního pojištění, výše minimální mzdy či inflace.

Hrubý domácí produkt (HDP) slouží jako nástroj pro hodnocení ekonomické činnosti určitého území a umožňuje posoudit životní úroveň obyvatel. V roce 2024 se česká ekonomika pomalu zotavuje z předešlých ekonomických šoků, s očekávaným růstem HDP okolo 0,6 % až 1,1 %, dle prognóz České národní banky (2024) a Deloitte (©2024). Tento růst je podpořen zejména zahraničním obchodem a očekávaným snížením inflace, které by mělo podnítit obnovu spotřeby domácností. Po výraznějším poklesu HDP v předchozím

období, spojeném s energetickou krizí a vysokou inflací, naznačují tyto prognózy postupný obrat k lepšímu. „*Meziroční inflace v únoru poklesla přesně na 2% inflační cíl ČNB,*“ uvádí Aleš Michl, guvernér ČNB (©2024). Tento trend naznačuje zlepšení inflačního prostředí ve srovnání s předchozím rokem, kdy inflace dosáhla výrazně vyšších hodnot.

### 7.1.3 Sociální faktory

Jako další je důležité zohlednit sociální faktory, které mohou provozování kavárny ovlivnit. Tyto faktory zahrnují například demografický vývoj, úroveň vzdělání, cestovní ruch nebo mobilitu obyvatel, které společně formují poptávku a preferenci zákazníků v dané lokalitě. V Olomouci, kde se bude kavárna nacházet, hrají tyto aspekty klíčovou roli v podpoře kavárenské kultury, a to především kvůli její rostoucí populaci, množství studentů a bohatému kulturnímu dědictví. Dané aspekty také přispívají k atraktivitě města pro turisty a podporují živý společenský život místních obyvatel.

K 31. prosince 2022 žilo v Olomouci 101 825 obyvatel, což představuje 43,51 % obyvatel okresu Olomouc (Statutární město Olomouc, ©2024). Olomouc je také studentským městem, v roce 2022 studovalo jen na Univerzitě Palackého v Olomouci (©2024) celkem 24 742 studentů, což znamená, že město má významný podíl zástupců generace Z, jelikož studenti často patří právě do této generační skupiny. Tato skutečnost podtrhuje mladistvost a dynamický charakter města, který ovlivňuje místní kulturu, včetně kavárenské scény, a přispívá k jeho sociálnímu a kulturnímu rozvoji.

### 7.1.4 Technologické faktory

V oblasti kavárenství hraje technologický pokrok spíše marginální roli. Metody přípravy espressa se od svého vzniku výrazně nezměnily, a kavárny tak nadále využívají klasické kávovary, jejichž design a funkce se od původních modelů liší minimálně, maximálně s výjimkou velikosti a integrovaného softwaru pro automatizaci některých procesů. Přesto vývoj technologií výrazně přispívá ke zlepšování kvality domácích kávovarů, což mění vnímání, že doma připravená káva nemůže konkurovat té z kaváren. Mnoho současných kávovarů pro domácí použití nabízí vysokou kvalitu, což zákazníkům umožňuje vychutnat si prvotřídní kávu i doma, i když často vyžaduje značnou počáteční investici. Pokrok v technologiích pro pražení kávy a zlepšená dostupnost kvalitních kávových zrn posilují trend domácí přípravy kávy. Internet a snadný přístup k informacím pak představují další významný technologický prvek. V dnešní době je běžné, že lidé nosí smartphony stále u sebe, což jim umožňuje okamžitý přístup k informacím o kávě a kavárenských zážitcích

kdykoliv a kdekoliv. Tato snadná dostupnost informací může být dvousečnou zbraní – v případě nespokojenosti zákazníka v kavárně může svůj názor rychle sdílet prostřednictvím sociálních sítí nebo recenzí, což může okamžitě negativně ovlivnit pověst podniku. Z toho důvodu by kavárny neměly technologický pokrok podceňovat a měly by si být vědomé změn v chování spotřebitelů v souvislosti s novými technologiemi.

### 7.1.5 Právní faktory

V oblasti právních faktorů je pro provozování kavárny v České republice klíčové dodržování aktuální legislativy, která se týká nejen samotného podnikání, ale i specifických aspektů souvisejících s gastronomií. Kromě již zmíněných zákonů a nařízení je důležité zohlednit také právní regulace týkající se ochrany spotřebitele, ochrany pracovních práv zaměstnanců a dodržování předpisů týkajících se ochrany osobních údajů.

**Ochrana spotřebitele** v gastronomii je upravena zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, který stanovuje práva a povinnosti jak pro podnikatele, tak pro spotřebitele (Česko, 2023). Tento zákon mimo jiné zajišťuje, že produkty a služby nabízené kavárnou musí splňovat obecné bezpečnostní požadavky a být v souladu s příslušnými hygienickými normami.

**Pracovní práva zaměstnanců** v kavárnách se řídí zákonem č. 262/2006 Sb., zákoníku práce, který definuje pracovněprávní vztahy, práva a povinnosti zaměstnavatelů a zaměstnanců (Česko, 2006). Tento zákon klade důraz na důstojné pracovní podmínky, rovné zacházení, ochranu před diskriminací a zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

**Ochrana osobních údajů** je zásadním právním aspektem, zejména pokud kavárna zpracovává osobní údaje zákazníků, například při věrnostních programech nebo online rezervacích. V souladu s nařízením Evropské unie 2016/679, známým jako GDPR, musí kavárna zajistit ochranu osobních údajů, informovat zákazníky o zpracování jejich dat a dodržovat jejich práva související s ochranou osobních údajů (Česko, 2017).

**Regulace ohledně reklamy** a marketingových aktivit kaváren jsou upraveny zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který stanoví pravidla pro reklamní sdělení, zabránění klamavé reklamy a ochranu před nekalou soutěží (Česko, 1995). Kavárny proto musí zajistit, že jejich marketingové a reklamní aktivity jsou v souladu s tímto zákonem a nevedou k zavádějícímu nebo nečestnému jednání.

Tyto právní předpisy tvoří rámec, kterým se musí kavárny řídit, a zohlednění těchto faktorů je nezbytné pro úspěšné a legální provozování podniku v gastronomickém sektoru.

### 7.1.6 Environmentální faktory

V současnosti se čím dál více podniků zaměřuje na otázku vlivu jejich činnosti na životní prostředí, což vede k přijetí systému ekologického managementu podle ISO norem, které usilují o zlepšení životního prostředí. Česká republika rovněž prosazuje Státní politiku životního prostředí, která si klade za cíl efektivnější využívání zdrojů a minimalizaci negativního dopadu na přírodu a zlepšení kvality ovzduší.

V oblasti kavárénství se tento trend projevuje zvýšeným důrazem na udržitelnost – od používání ekologicky šetrných obalů, až po nabídku Fair Trade produktů a podporu lokálních dodavatelů, což nejenže snižuje dopad na životní prostředí, ale také posiluje povědomí o značce mezi ekologicky uvědomělými spotřebiteli.

## 7.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, cílem Porterovy analýzy je prozkoumat mikrookolí podniku. Jelikož se nově vznikající kavárna bude nacházet v Olomouci, je nezbytné se při této analýze zaměřit na konkurenci, dodavatele a zákazníky především v Olomouci, popřípadě v Olomouckém kraji.

### 7.2.1 Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci jsou pro kavárny klíčoví, neboť generují jejich zisk. Přestože lidé mohou bez služeb pohostinství existovat, zejména pokud by pro ně výdaje za tyto služby byly ekonomicky nevýhodné, pro kavárny je zásadní zákazníky přilákat a udržet si je. Toho dosahují nabízením atraktivního interiéru a rozmanité nabídky, které spolu vytvářejí přitažlivé prostředí pro návštěvníky. Tabulka 1 zachycuje vyjednávací sílu zákazníků kavárny.

Vyjednávací síla zákazníků	2024	2029
Význam produktu pro zákazníky (vysoký 1 b/nízký 5 b)	3	2
Počet zákazníků (vysoký 1 b/nízký 5 b)	2	1
Náklady zákazníka na přechod ke konkurenci (vysoké 1 b/nízké 5 b)	2	4

Vyjednávací síla zákazníků	2024	2029
Přístup ke konkurenci (vysoký 1 b/nízký 5 b)	3	2
Hrozba zpětné integrace (vysoká 1 b/nízká 5 b)	3	3
<b>SUMA</b>	<b>13</b>	<b>12</b>
<b>PRŮMĚRNÉ SKÓRE</b>	<b>2,6</b>	<b>2,4</b>

Tabulka 1: Vyjednávací síla zákazníků (zdroj: vlastní zpracování)

### 7.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Pro úspěšnou kavárnu je nezbytná kvalitní nabídka, což zahrnuje nejen výběr surovin, ale také spolehlivé dodavatele. Nově vznikající kavárna se zaměřuje na využívání lokálně získaných a udržitelných surovin, čímž podtrhuje důležitost pečlivě vybraných dodavatelských vztahů, které zajišťují kvalitu jak ve výrobě, tak v prodeji. Dané zaměření nejen podporuje místní producenty, ale také přispívá k udržitelnosti a zvyšuje hodnotu nabízených produktů pro zákazníky. Tabulka 2 zachycuje vyjednávací sílu dodavatelů.

Vyjednávací síla dodavatelů	2024	2029
Počet dodavatelů (vysoký 1 b/nízký 5 b)	4	2
Význam odběratelů pro dodavatele (vysoký 1 b/nízký 5 b)	3	2
Závislost značky na dodavatelích (vysoká 1 b/nízká 5 b)	3	1
Flexibilita nabídky a cen (vysoká 1 b/nízká 5 b)	3	4
Riziko nedostatku pracovní síly (vysoké 1 b/nízké 5 b)	3	2
<b>SUMA</b>	<b>16</b>	<b>11</b>
<b>PRŮMĚRNÉ SKÓRE</b>	<b>3,2</b>	<b>2,2</b>

Tabulka 2: Vyjednávací síla dodavatelů (zdroj: vlastní zpracování)

### 7.2.3 Hrozba substitučních výrobků

V kontextu konkurence na trhu pohostinství lze za substituty považovat jakékoliv zařízení poskytující obdobné služby, včetně restaurací, cukráren nebo čajoven, kde se zákazníci

mohou spokojit i s méně kvalitní kávou. Rozhodování zákazníků může ovlivnit i cena, zejména v situaci, kdy se očekává růst inflace, a tedy i cen gastronomických produktů. V takovém prostředí se kvalita nabízených produktů a služeb stává klíčovým faktorem, který může přesvědčit zákazníky, aby byli ochotni za vyšší kvalitu zaplatit i v nepříznivé ekonomické situaci. Tabulka 3 zachycuje hrozbu substitutů.

Hrozba substitučních výrobků	2024	2029
<b>Počet existujících substitutů</b> (vysoký 1 b/nízký 5 b)	3	1
<b>Konkurence v odvětví substitutů</b> (vysoká 1 b/nízká 5 b)	4	2
<b>Vývoj cen substitutů</b> (vysoký 1 b/nízký 5 b)	3	3
<b>Užitné vlastnosti substitutů</b> (vysoké 1 b/nízké 5 b)	2	3
<b>Riziko vzniku nových substitutů</b> (vysoké 1 b/nízké 5 b)	2	3
<b>SUMA</b>	<b>14</b>	<b>12</b>
<b>PRŮMĚRNÉ SKÓRE</b>	<b>2,8</b>	<b>2,4</b>

Tabulka 3: Hrozba substitučních výrobků (zdroj: vlastní zpracování)

#### 7.2.4 Hrozba vstupu nových konkurentů

Vstup nových konkurentů na trh kaváren v Olomouci představuje stálou hrozbu, která může ovlivnit tržní podíl stávajících podniků. Olomouc, jakožto město s bohatým kulturním a sociálním životem, přitahuje podnikatele z gastronomického sektoru, což zvyšuje konkurenci a tlačí na kvalitu služeb a inovace. Založení nové kavárny vyžaduje relativně nízké kapitálové investice ve srovnání s jinými typy podnikání, což snižuje bariéry vstupu na trh. Rostoucí trend v oblasti lokálních a udržitelných produktů, spolu se zvyšujícím se zájmem o kvalitní kávu a originální gastronomické zážitky navíc poskytuje novým hráčům příležitost vytvořit si své místo na trhu.

Pro nové kavárny je klíčové založit svůj obchodní model na pevných základech relevantních dat, což zahrnuje jak poznání konkurenčního prostředí, tak porozumění názorům a postojům cílové skupiny. Tato důkladná příprava umožňuje vytvořit originální koncept a také efektivní

marketingový a komunikační mix, který osloví požadované segmenty trhu. V tomto kontextu hraje zásadní roli strategické plánování, které by mělo být podloženo důkladným výzkumem trhu, analýzou konkurence a hlubokým porozuměním předpokládaným potřebám a očekáváním cílové skupiny. Tato diplomová práce se přímo zaměřuje na návrh komunikační strategie pro nově vznikající značku v kavárenském průmyslu, s cílem identifikovat a využít příležitosti pro diferenciaci a vytvořit silný, zapamatovatelný brand, který rezonuje s hodnotami a preference generace Z. Tabulka 4 zachycuje hrozbu vstupu nových konkurentů do odvětví.

Vstup nové konkurence	2024	2029
<b>Kapitálová náročnost vstupu do odvětví</b> (vysoká 1 b/nízká 5 b)	3	2
<b>Bariéry vstupu do odvětví (právní náležitosti)</b> (vysoké 1 b/nízké 5 b)	5	5
<b>Potřeba know-how</b> (vysoká 1 b/nízká 5 b)	3	3
<b>Přístup k odborné pracovní síle</b> (vysoký 1 b/nízký 5 b)	2	3
<b>Loajalita spotřebitelů</b> (vysoká 1 b/nízká 5 b)	2	1
<b>SUMA</b>	<b>15</b>	<b>14</b>
<b>PRŮMĚRNÉ SKÓRE</b>	<b>3</b>	<b>2,8</b>

Tabulka 4: Hrozba vstupu nové konkurence (zdroj: vlastní zpracování)

### 7.2.5 Potenciální konkurence v odvětví

Pro účely analýzy potenciální konkurence byly vybrány podniky obdobného typu, které odpovídají stanoveným kritériím. Dále je podrobněji představena charakteristika těchto podniků, aby bylo možné získat komplexnější pohled na konkurenční prostředí.

Vzhledem k tomu, že je Olomouc studentským městem, lze v něm najít velké množství kaváren. Spousta z nich cílí svou nabídkou, lokací, prostředím i komunikací právě na zástupce generace Z. Pro analýzu potenciálu konkurence byla proto pečlivě zvolena kritéria, která reflektují specifika cílové skupiny a umožní hlubší pohled do konkurenčního prostředí v kavárenství s ohledem na generaci Z. Zvolenými kritérii výběru jsou:

### *Demografie a geografická poloha*

Analýza konkurence zahrnuje kavárny, které se nacházejí v lokalitách s vysokou koncentrací mladé populace, například blízko vysokých škol nebo trendy čtvrtí v Olomouci. Geografické umístění kavárny totiž významně ovlivňuje její atraktivitu pro mladé lidi. Kritérium zahrnuje kavárny, jejichž marketingové aktivity jsou explicitně zaměřeny na generaci Z, což se projevuje ve způsobu, jakým kavárny oslovují mladé zákazníky a adaptují své služby na jejich potřeby.

### *Specifika marketingové a komunikační strategie*

Další kritérium se zaměřuje na způsob, jakým kavárny oslovují generaci Z prostřednictvím digitálních kanálů a sociálních médií, přičemž je pozornost soustředěna na strategie, kterými efektivně angažují tuto cílovou skupinu. Analyzuje se, jaké typy obsahu kavárny sdílejí, jaké komunikační kanály preferují a jak se zapojují do interakce se svými zákazníky. Dané kritérium umožňuje identifikovat, které marketingové přístupy a komunikační techniky jsou nejúspěšnější v přitahování a udržení zájmu generace Z.

### *Zájem o inovace a trendy*

Pozornost je zaměřena na kavárny, které prokazatelně začleňují nové trendy a inovace do své nabídky a provozu. Tímto způsobem lze identifikovat prvky, které činí kavárnu atraktivní pro mladou generaci a odlišují ji od konkurence. Specifické inovace v nabídce a službách jsou dále analyzovány s ohledem na jejich přitažlivost pro cílovou skupinu. V rámci inovací a trendů se vychází z podkapitoly „Soudobé trendy kávové kultury“ druhé kapitoly teoretické části této diplomové práce, která podrobněji specifikuje, jaké novinky a trendy jsou pro kávovou kulturu, a potažmo pro generaci Z, v současné době klíčové.

Na základě těchto kritérií byly k analýze potenciálu konkurence zvoleny celkem tři olomoucké kavárny: Coffee Library, Café La Fée a Sophie's Café.

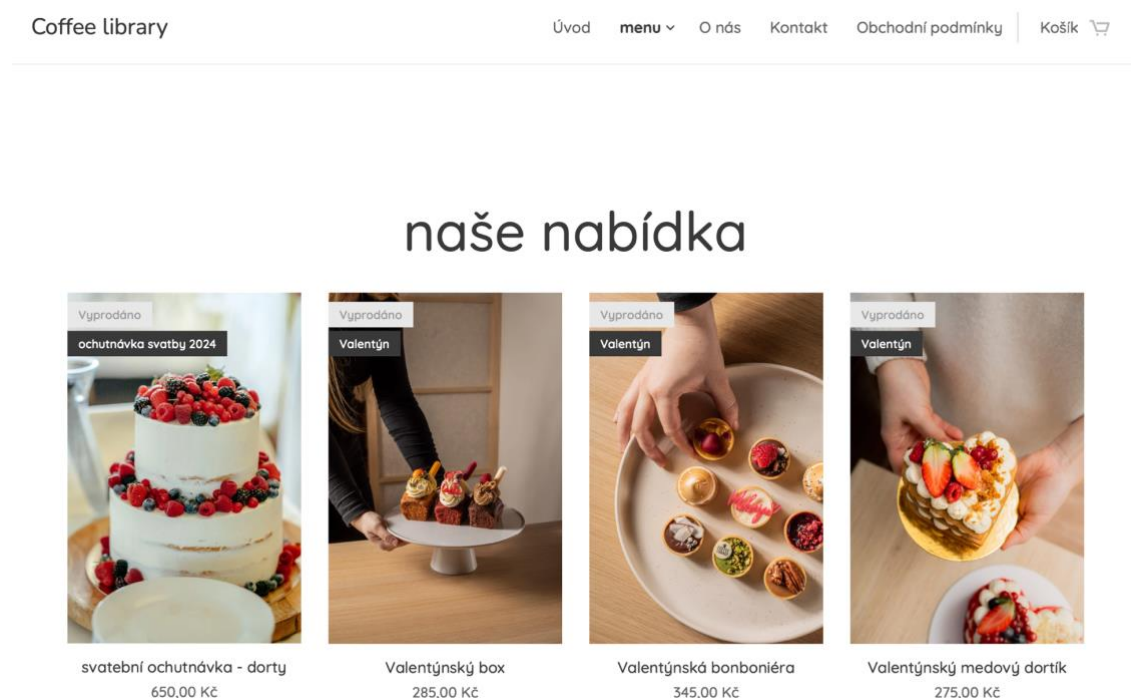
### **Coffee Library**

Olomouc je městem plným restaurací, barů i kaváren. Díky vysoké koncentraci studentů je spousta podniků přizpůsobená právě generaci Z. Jedním z takových je i kavárna Coffee Library. Tato kavárna vyniká jako jedna z klíčových kaváren v Olomouci, cílící přímo na studenty a mladou generaci Z, díky své umístění v areálu Knihovny Univerzity Palackého,



kde se nachází v těsné blízkosti Filozofické fakulty. To činí Coffee Library populárním místem pro studenty, kteří hledají klidné prostředí pro studium nebo relaxaci mezi přednáškami. Nabízí rozsáhlý otevřený prostor s velkým množstvím míst k sezení a pohodlnými křesly, doplněný o volně dostupné tablety a zásuvky pro návštěvníky. Kavárna funguje bez obsluhy. Zákazníci si objednávají u baru, kde jsou obsluhováni většinou studenty, což dodává kavárně mladistvou atmosféru. Otevřena je každý den, v pracovních dnech od 8:00 do 19:00 a o víkendech od 9:00 do 17:00 (Coffee Library, ©2024). Široká nabídka zahrnuje domácí dezerty, sendviče, snídaňové a polední menu, spolu s výběrovou kávou a sezónními trendy nápoji, jako jsou bombardino, espresso tonic nebo cold brew.

V oblasti marketingové komunikace Coffee Library aktivně využívá sociální sítě Facebook a Instagram, kde pravidelně sdílí kvalitní obsah – od produktových a lifestyleových fotografií, po informace o provozu a novinkách v nabídce. Kavárna denně zveřejňuje příspěvky od zákazníků a aktuální informace o poledním menu, což udržuje její online přítomnost živou a interaktivní. Kromě toho disponuje webovou stránkou, na které návštěvníci najdou všechny potřebné informace. Web zároveň funguje jako e-shop, kde si zákazníci mohou online objednat produkty či catering. Obrázek 1 zachycuje web Coffee Library. Strategická poloha kavárny umožňuje pořádání různých doprovodných akcí, jako jsou výstavy, semináře nebo přednášky, což přispívá k její atraktivitě. Komunikační styl Coffee Library je přátelský a otevřený, což podtrhuje její zaměření na mladé zákazníky a studenty.

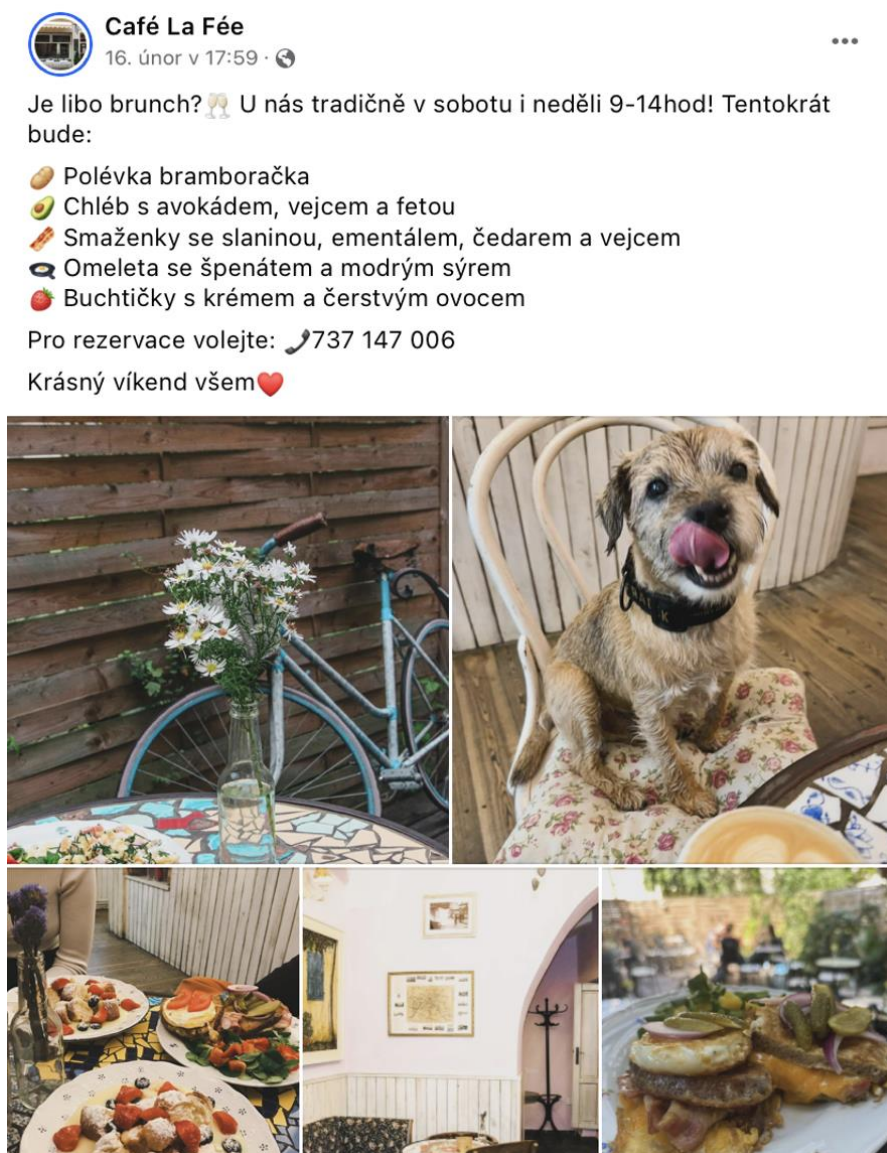


Obrázek 1: Ukázka webu kavárny Coffee Library (Coffee Library, ©2024)

## Café La Fée

Dalším potenciálním konkurentem nově vznikající kavárny je kavárna Café La Fée. Ta se nachází v historickém centru Olomouce, což ji umísťuje na strategické místo pro přitahování nejen místních, ale i turistů. Tento podnik je v Olomouci známý svým výjimečným konceptem. Prostředí, interiér i menu kavárny jsou laděny do francouzského venkovského stylu. Kavárna je ve všední dny otevřena od 8:00 do 21:00 hodin. Nabízí širokou nabídku kávových i nekávových nápojů a ve své nabídce často reaguje také na trendy. Kromě toho si zákazníci mohou vybrat z široké škály dezertů, francouzských crêpes či snídaní. O víkendu lze do kavárny zavítat od 9 do 21:00 hodin a v dopoledních hodinách si vychutnat například brunch. Kavárna je častým útočištěm generace Z především díky svému útulnému prostředí a umístění v samém centru Olomouce. V létě mají návštěvníci možnost využít oblíbené letní zahrádky umístěné v klidném vnitrobloku a mají tak příležitost užít si trochu klidu v mnohdy rušném centru městě (Café La Fée, ©2024).

Café La Fée ke své komunikaci aktivně využívá sociální sítě. Nejčastěji sdílí aktuální menu a informace z provozu. Na denní bázi pak kavárna sdílí obsah tvořený samotnými zákazníky. K tomuto využívá primárně formát Instagram Stories. Kavárna nemá vlastní webové stránky a je proto mnohdy obtížné získat aktuální informace bez využití sociálních sítí. Oproti tomu však její příjemné prostředí láká kolemjdoucí přímo z ulice, a to díky velké prosklené výloze a nápadné plechové ceduli umístěné u vchodu. Kavárna je vhodná také pro psy a aktivně tuto informaci komunikuje například skrze sociální sítě, jak zachycuje Obrázek 2.



Obrázek 2: Ukázka příspěvku na sociálních sítích kavárny Café La Fée (Café La Féé, ©2024)

### Sophie's Café

Dalším z potenciálních konkurentů nově vznikající kavárny, je kavárna Sophie's Café. Tato kavárna je výjimečná svým konceptem, který spojuje butikový hotel s kavárnou. Miss Sophie's butikový hotel má další tři pobočky v Praze. Kavárna Sophie's Café se nachází v těsné blízkosti centra Olomouce a Filozofické Fakulty Univerzity Palackého a je proto častou volbou studentů, a tedy i zástupců generace Z. Kavárna taktéž v letních měsících láká svou příjemnou zahrádkou. Samotný interiér Sophie's Café je velice útulný, avšak omezený svým menším prostorem. V nabídce je snídaňové menu, široký výběr domácích dezertů a samozřejmě také káva a další nápoje. Během oběda nabízí kavárna polévku a během zbytku dne také slané snacky.

Ke komunikaci kavárna využívá sociální sítě Facebook a Instagram. Společně s hotelem pak sdílí i webové stránky. Sophie's Café ve svém menu využívá lokální produkty a tuto informaci hojně komunikuje právě prostřednictvím sociálních sítí i webu: „*Jelikož si Miss Sophie potrpí na kvalitní české a moravské produkty, zahrnuli jsme do naší kavárny to nejlepší z okolí. Ať už česká pražírna La Bohème, svěží regionální pivo Chomout nebo chleba obložený syrečky – vše jsme důkladně vybrali, ochutnali a doporučujeme okusit.*“ (Miss Sophie's, ©2024). Kavárna Sophie's Café je pověstná svou uvítací cedulí, na které často vtipně reaguje na aktuální dění či promuje svou každodenní nabídku. Obrázek 3 zachycuje tuto ceduli.



Obrázek 3: Uvítací cedule Sophie's Café (Miss Sophie's, ©2024)



Nově vznikající kavárna by si proto měla z daných konkurentů vzít příklad nejen v rámci marketingového mixu, ale také v případě vhodného výběru komunikačních kanálů či konkrétního obsahu. Tabulka 5 přehledně zachycuje shrnutí konkurenci v odvětví a je závěrečnou částí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil.

Konkurence v odvětví	2024	2029
<b>Počet konkurentů a konkurenceschopnost</b> (vysoký 1 b/nízký 5 b)	3	4
<b>Ohrožení ze strany konkurence</b> (vysoké 1 b/nízké 5 b)	3	4
<b>Rozdílnost konkurence</b> (vysoká 1 b/nízká 5 b)	2	2
<b>Rozdílnost výrobků a služeb</b> (vysoká 1 b/nízká 5 b)	4	3
<b>Potenciál odvětví</b> (vysoký 1 b/nízký 5 b)	3	4
<b>SUMA</b>	<b>15</b>	<b>17</b>
<b>PRŮMĚRNÉ SKÓRE</b>	<b>3</b>	<b>3,4</b>

Tabulka 5: Konkurence v odvětví (zdroj: vlastní zpracování)

### 7.2.6 Shrnutí Porterovy analýzy

Vyjednávací síla zákazníků je v oblasti kavárenství poměrně vysoká, jelikož existuje mnoho alternativ, což nutí podniky neustále inovovat a zvyšovat kvalitu služeb a produktů. Zákazníci vyhledávají nejen kvalitní kávu, ale také příjemné prostředí a další faktory, jako je příjemný personál, které se stávají kritickými pro udržení zákazníků a zvyšování jejich loajality. Kavárny, které nabídnou výjimečný zážitek, jsou schopné udržet si zákazníky navzdory vyšším cenám nebo konkurenčním tlakům.

Kvalita produktů závisí na kvalitě surovin, což z dodavatelů činí významnou složku podnikatelského modelu kaváren. Vyjednávací síla dodavatelů je variabilní, avšak kavárny, které se rozhodnou pro lokální a udržitelně získávané produkty, mohou nabízet lepší kvalitu a získat konkurenční výhodu. Spolupráce s místními výrobci také přispívá k pozitivní image a umožňuje lepší kontrolu nad dodavatelským řetězcem.

Vysoká dostupnost a různorodost gastronomických zařízení naznačuje, že zákazníci mají neustále na výběr mezi různými možnostmi, kde strávit svůj čas a kam investovat peníze. Substituce kavárenských produktů může být snadná, zejména pokud zákazníci nehodnotí kávu jako primární faktor své volby při návštěvě. I v tomto bodě je proto důležité neustále myslet na inovaci, co se týče nabízených produktů, ale i s nimi spojených a zážitků.

Vstup nových konkurentů na trh je v Olomouci poměrně snadný díky nižším bariérám vstupu a rostoucí poptávce po kavárenských službách. Město láká nové podnikatele, kteří mohou otevřít kavárny s minimálními počátečními investicemi, což zvyšuje konkurenční tlak na stávající kavárny. Nicméně důkladné plánování a porozumění trhu jsou klíčové pro úspěšné založení a udržení nového podniku.

V rámci analýzy potenciální konkurence nejlepší celkově hodnocení obdržela kavárna Coffee Library, která předhání ostatní konkurenty v rámci své komunikace především v kvalitě a designu webu a aktivitách na sociálních sítích. Její komunikační strategie spolu s online prezentací jsou dostatečně efektivní a vzájemně se doplňují. I od ostatních konkurentů – Sophie's Café a Café La Fée si však lze vzít příklad v efektivní komunikaci nejen s generací Z. Příkladem je nabídka lokálních produktů, trendy nápojů i pochutin a příjemné prostředí se zahrádkou, nabízející příležitost k odpočinku i práci.

Z analýzy také vyplývá, že vysoká kvalita webové prezentace a aktivní zapojení na sociálních sítích mají zásadní význam pro úspěch v konkurenčním prostředí olomouckých kaváren. Je nezbytné, aby byla nově vznikající kavárna v těchto oblastech inovativní a odlišovala se od konkurence. Zároveň je nutné rozvíjet silnou a atraktivní značku v očích cílové skupiny, zejména generace Z. Tabulka 6 zachycuje shrnutí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil.

Konkurenční analýza	2024	2029
Vyjednávací síla zákazníků	2,6	2,4
Vyjednávací síla dodavatelů	3,2	2,2
Hrozba substitučních výrobků	2,8	2,4
Hrozba vstupu nových konkurentů	3	2,8
Konkurence v odvětví	3	3,4
<b>SUMA</b>	<b>14,6</b>	<b>13,2</b>
<b>PRŮMĚRNÉ SKÓRE</b>	<b>2,92</b>	<b>2,64</b>

Tabulka 6: Shrnutí konkurenční analýzy (zdroj: vlastní zpracování)

## 8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Hlavním cílem kvalitativního výzkumu je získat hlubší porozumění motivacím, preferencím a očekáváním generace Z, které jsou klíčové pro výběr a návštěvu kaváren. Výzkum se zaměřuje na odhalení jedinečných aspektů, které tuto cílovou skupinu přitahují k návštěvě kavárny, a na faktory, které ovlivňují jejich rozhodování. Tyto informace budou klíčové pro návrh komunikační strategie, která nejen přiláká potenciální zákazníky, ale také jim nabídne nezapomenutelný zážitek odlišující danou kavárnu od konkurence.

Kvalitativní výzkum byl proveden prostřednictvím individuálních rozhovorů, které poskytly cenný vhled do myšlení a chování cílové skupiny. Na základě zjištění z kvalitativního výzkumu byl následně navržen kvantitativní výzkum, který umožnil kvantifikaci a potvrzení trendů a preferencí odhalených během individuálních rozhovorů. Tento přístup zajistí, že komunikační strategie bude postavena na pevném základě pochopení potřeb a očekávání cílové skupiny.

### 8.1 Představení respondentů

Pro účely praktické části diplomové práce byly individuální rozhovory naplánovány a uskutečněny s cílem získat kvalitní a relevantní data o návštěvnicích kaváren a jejich preferencích. Respondenti byli pečlivě vybíráni s ohledem na to, aby reprezentovali cílovou skupinu generace Z, která je klíčová pro nově vznikající kavárnu.

Výběrová kritéria pro účastníky rozhovorů byla stanovena následovně:

- musí být členy generace Z,
- musí být častými návštěvníky kaváren,
- musí mít povědomí o olomoucké kavárenské scéně,
- musí pocházet z různých sociálních a studijních/pracovních prostředí,
- alespoň 2 účastníci musí být muži,
- vždy alespoň 1 účastník musí být narozený v rozmezích 1997-2000, 2001-2004, 2005-2008 a 2009-2010.

Respondenti byli osloveni prostřednictvím sociálních sítí, zejména Facebooku a Instagramu. K motivaci respondentů k účasti na rozhovoru sloužila nabídka kávy a občerstvení zdarma

a možnost přispět ke vzniku nového konceptu kavárny, která bude reflektovat jejich preference a očekávání.

V období 27. 2. až 1. 3. byly realizovány individuální rozhovory s celkem 7 respondenty. Rozhovory byly vedeny dle pečlivě připraveného scénáře. Otázky byly formulovány a seřazeny tak, aby celková struktura rozhovoru byla koherentní a plynulá. Pokud respondenti začali podrobněji rozvíjet některé téma, dotazy byly upravovány tak, aby odpovídaly průběhu rozhovoru a zároveň působily přirozeně a spontánně. Před zahájením rozhovorů proběhl pretest se dvěma vybranými účastníky za účelem ověření jasnosti otázek a odhadu délky trvání rozhovorů. Průměrná délka rozhovoru činila 13 minut a 18 sekund, přičemž nejdelší rozhovor trval 20 minut a 3 sekundy a nejkratší 9 minut a 5 sekund.

Místa konání rozhovorů byla zvolena na základě přání respondentů a nejčastěji zahrnovala kavárny. Rozhovory byly zaznamenány s předchozím souhlasem všech účastníků. Účastníci si sami určili, do jaké míry o sobě chtějí prozradit bližší informace, aby byla zachována požadovaná míra anonymity. Tento přístup umožnil transparentní a etickou analýzu získaných dat, přičemž zachovával soukromí a identitu účastníků výzkumu. Tabulka 7 zaznamenává sdílené údaje o účastnících výzkumu, přičemž v rámci interpretace výsledků budou respondenti pojmenováni dle uvedeného kódu respondenta (R1-7).

	<b>Kód respondenta</b>	<b>Pohlaví</b>	<b>Rok narození</b>	<b>Socioekonomický status</b>
<b>Lukáš</b>	R1	muž	2000	Student VŠ, brigádník
<b>Kateřina</b>	R2	žena	2002	Studentka VŠ
<b>Tereza</b>	R3	žena	1997	Zaměstnaná na plný úvazek
<b>Karin</b>	R4	žena	2005	Studentka SŠ
<b>Kateřina</b>	R5	žena	2009	Studentka ZŠ
<b>Nikola</b>	R6	žena	2001	Studentka VŠ
<b>Radek</b>	R7	muž	1999	Student VŠ, zaměstnan na 3/4 úvazek

Tabulka 7: Informace o účastnících individuálních rozhovorů (vlastní zpracování)



## 8.2 Rozbor rozhovorů

### 8.2.1 Vztah participantů k návštěvě kaváren

Účastníky výzkumu jsou členové generace Z, kteří mohou být studenty základních, středních i vysokých škol, brigádníky i pracujícími na částečný či plný úvazek. Nejmladším členům generace Z je v letošním roce 14 let a nejstarším přibližně 27 let, čímž se liší trávení jejich volného času, zájmy i vztah k samotným kavárnám.

Účastníci výzkumu navštěvují kavárny nejčastěji sami, s kamarády nebo s partnery. Pokud navštěvují kavárnu sami, využívají čas strávený v kavárně k četbě knížek nebo učení. Nejčastějším důvodem návštěvy kavárny je samotná konzumace kávy. Například R2 však uvádí: *„Já jsem trochu kuriozita, co se týče návštěvníků kavárny. Já hrozně ráda chodím do kaváren, ale nepiju kafe. Takže si v kavárnách ráda dávám čaj a hlavní účel návštěvy kaváren je pokec s kamarády.“*

Oproti tomu starší členové generace Z často tíhnou k přípravě kávy doma – a to, ať už z ekonomického hlediska, tak z toho důvodu, že pro ně příprava kávy představuje určitý rituál. Návštěva kavárny je pro ně relaxem a způsobem kvalitního trávení času s přáteli, což je zážitek, který by měla kavárna upřednostňovat ve své komunikaci. *„Všechny mé návštěvy kaváren jsou pozitivní, protože já mám kavárnu spojenou s tím, že je to pro mě příjemně strávený čas s kamarády, oprostím se od starostí, od školy, od domácnosti a užiju si v klidu ten společně strávený čas, že jsem tady a teď s kamarády. A co mě vždy potěší, díky čemuž chodím z kaváren o to více nabitá pozitivní energií, tak když je příjemná obsluha,“* zmiňuje R2 v reakci na nedávný zážitek z kavárny.

Většina participantů nenavštěvuje kavárny za účelem pořádání doprovodného programu, jako jsou výstavy, koncerty a podobně, ačkoliv některým přijde tento koncept zajímavý a je tu proto potenciál pro kavárny, kombinující kulturní a relaxační aktivity.

S novými kavárnami se členové generace Z nebojí experimentovat, novou kavárnu navštíví přibližně jednou za jeden až dva měsíce. Tato ochota experimentovat naznačuje příležitost pro nově vznikající kavárny v přilákání generace Z. Pokud členové této generace s kavárnami neradi experimentují, je to především z toho důvodu, že již mají své oblíbené kavárny, které pravidelně navštěvují. K experimentu či návštěvě nové kavárny je nejčastěji přiměje doporučení od kamarádů či známých.

### 8.2.2 Preference při návštěvě kaváren

Při hodnocení preference návštěv kaváren mezi členy generace Z se ukazuje, že klíčovými faktory jsou prostředí kavárny a chování obsluhy, které mají výrazný dopad na jejich celkový zážitek.

Prostředí kavárny by mělo být v ideálním případě dostatečně útulné a klidné, aby umožňovalo trávit čas s přáteli nebo se věnovat studiu bez rušivých elementů či hluku. Participanti často navštěvují kavárny bez předchozí zkušenosti, pokud je zaujme právě jejich interiér, který je viditelný přes výlohu z ulice. Prostředí kavárny také ovlivňuje ochotu participantů kavárnu znovu navštívit. Participanti také často upřednostňují zeleň v kavárnách a kladou důraz na detail – ať už co se týče zvoleného nábytku, nebo třeba použitého nádobí. Vyhledávají však také vzdušnější, otevřené prostory, které umožňují ničím nerušenou komunikaci. Změny, které by participanti ve svých oblíbených kavárnách z hlediska prostoru provedli, se týkají zútulnění interiéru a nabídky více míst k sezení.

Pozitivní zážitky generace Z s návštěvou kavárny jsou také často spjaté s příjemným chováním obsluhy. Ovšem objevují se také negativní zážitky, které chování obsluhy ovlivnilo. Například R3 uvádí: „*Musím říct, že většinou, když jsem měla nepříjemný zážitek z kavárny, tak to bylo hlavně skrz obsluhu. Když se nad tím zamyslím, tak když se mi někde nelíbilo a necítila jsem se tam dobře, tak to bylo proto, že obsluha byla nepříjemná.*“

Detaily jako nabídka vody zdarma při příchodu do kavárny mohou mít významný dopad na zákaznickou spokojenost a loajalitu, což jsou aspekty, jež by měla komunikační strategie reflektovat a zdůrazňovat. Velkou výhodou pro participanty je také možnost návštěvy kavárny se psy. Při výběru kaváren má význam také její lokace – participanti často tíhnou k návštěvě kaváren, které jsou v těsné blízkosti jejich domova či školy.

Vliv na návštěvu kavárny však má také jejich prezentace na sociálních sítích. Na otázku týkající se impulsů k návštěvě kavárny R3 odpověděla: *A třeba i jejich komunikace, styl, jakým se prezentují – třeba na Instagramu, na sociálních sítích. Když vidím, že dávají nějaké Stories nebo nějakou fotku a vypadá to hezky, i prostředí, tak si řeknu, že bych tam mohla zajít.* R3 také dodává: *„Naláká mě to víc. Když vidím, jakou mají nabídku nebo že na sociálních sítích něco propagují, tak mám větší tendenci, touhu než do nějaké kavárny, kterou si sama najdu jen tak na Googlu a vidím tam jen fotky – na člověka pak tolik nedýchne atmosféra té kavárny.“*

### 8.2.3 Marketingová komunikace kaváren

Marketingová komunikace se ukazuje jako zásadní prvek při formování vnímání kaváren mezi členy generace Z. Informace získávané převážně prostřednictvím sociálních sítí, zejména Instagramu, hrají klíčovou roli v rozhodovacím procesu této generace. Méně často hledají informace na Facebooku a YouTube. „*Na Instagramu preferuji Stories, tam je fajn, že je člověk hned vidí. Víc, než příspěvky – u těch se musí člověk už konkrétně podívat, přečíst si text. Stories jsou v tomto lepší,*“ uvádí R3, což poukazuje na důležitost vizuálního a interaktivního obsahu. Při výběru konkrétní kavárny zvažují především mladší členové generace Z také cenu a dostupnost Wi-Fi, a to zejména v případech, že kavárnu vyhledávají kvůli studiu.

V rámci sdíleného obsahu na sociálních sítích nejčastěji preferují nabídku s uvedením ceny produktů a aktuálními informacemi z provozu či akcemi. Participanti mají rádi také interaktivní obsah na sociálních sítích, jakým jsou třeba ankety a kvízy. Participanti nejčastěji začnou kavárnu sledovat na sociálních sítích základě její návštěvy. Stává se však také, že kavárnu nejdříve sledují a na základě dobré prezentace na sociálních sítích se ji rozhodnou navštívit. Participanti se shodují, že rádi podpoří svou návštěvou nově vznikající kavárny.

Informace o provozu kavárny a aktuálních informacích hledají participanti také na webu. Bezesporu nejdůvěryhodnějším zdrojem informací jsou pro participanty doporučení od kamarádů a známých, což by mělo být zohledněno při návrhu strategie zaměřené na osobní doporučení a komunitní aspekty značky. R2 uvádí: „*V první řadě dám na kamarády, protože ti to mají odzkoušené, že se jim tam líbilo. Případně mě zaujme, že je ta kavárna v centru a není někde odlehlá, takže to je pro mě plus. Případně dám na fotky vnitřního interiéru.*“

Nechají si však doporučit kavárnu také na internetu, například prostřednictvím Google recenzí. Negativní hodnocení kavárny však pro ně není rozhodujícím důvodem, proč kavárnu nenavštívit. Rádi si na ni udělají vlastní názor.

Doporučení od influencerů jsou pro participanty spíše méně věrohodné. Buď jejich doporučení nenásledují vůbec, teprve to zvažují, nebo jej následovali pouze párkrát. I přesto si však nechají doporučit oblíbené podniky například od profilů na sociálních sítích k tomu určených. Příkladem je Kam zajít Olomouc, který nabízí jak instagramový profil, tak webové stránky. Dále také youtubový kanál Kluci z Prahy, který nabízí mimo jiné recenze podniků

z celé republiky, primárně pak z Prahy. Oba zmíněné příklady jsou pro participanty relevantním zdrojem informací o kavárnách.

V rámci marketingové komunikace využívají také věrnostní kartičky. V případě, že některá z kaváren využívá tuto formu věrnostního programu, upřednostní ji při výběru. Lákavá je pro participanty také její digitální verze.

### 8.3 Dílčí závěr

Z individuálních rozhovorů s členy generace Z vyplynulo, že při volbě kavárny klade tato generace důraz na kombinaci kvalitní kávy a příjemného prostředí, které podporuje setkávání s přáteli, relaxaci i práci nebo studium. Preferují místa, která odrážejí jejich hodnoty, jako jsou pohodlí a dostupnost, což zahrnuje i cenovou přístupnost a geografickou polohu. Přestože někteří preferují domácí přípravu kávy, významnou roli hraje sociální aspekt návštěvy kaváren, který podporuje jejich častější navštěvování. Ochota experimentovat s novými prostředím nabízí nově vznikajícím kavárnám šanci přilákat tuto cílovou skupinu.

Sociální sítě, zejména Instagram, se jeví jako klíčové médium, skrze které generace Z objevuje nové kavárny. Oblíbených formátů jsou Stories pro jejich interaktivnost při prezentaci kaváren, přičemž kladný dojem z kavárny vytváří nejen její kvalitní nabídka, ale také příjemné prostředí a vstřícná obsluha. Aktivní a vizuálně přitažlivé kampaně na této platformě, zdůrazňující unikátnost kaváren a jejich atmosféru, mohou výrazně zvýšit zájem této demografické skupiny. Věrnostní programy a zapojení uživatelů do interaktivního obsahu jsou efektivními nástroji pro upevnění dlouhodobějších vztahů se zákazníky.

Zásadní roli hrají pro generaci Z při rozhodování o návštěvě kavárny doporučení. Především se jedná o doporučení ze strany přátel. Právě s nimi totiž tráví členové generace Z většinu volného času. V kavárně je zaujme kvalita kávy a příjemné, útulné prostředí. Klíčovou roli hraje také obsluha, která má zásadní vliv na to, jak se participanti v kavárně cítí. Na základě zjištěných informací lze sestavit komunikační strategii, která reflektuje dynamickou povahu kaváren jako místa pro setkávání a vytváření zážitků zaměřených na členy generace Z.

## 9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

V další fázi marketingového výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření, které navazovalo na výzkum kvalitativní. Předchozí fáze výzkumu, zaměřená na hloubkové rozhovory s vybranými představiteli generace Z, kteří pravidelně navštěvují kavárny, odhalila klíčové motivace, preference a očekávání této cílové skupiny vůči kavárenskému prostředí. Na základě těchto poznatků byl vytvořen dotazník, který měl za cíl oslovit širší vzorek respondentů a kvantitativně ověřit zjištěné trendy a preference.

Získaná kvantitativní data byla následně podrobena statistické analýze, což umožnilo ověřit relevanci a obecnou platnost poznatků získaných z kvalitativního výzkumu. Tento přístup zajistil, že navržená komunikační strategie pro nově vznikající kavárnu bude pevně zakotvena v reálných potřebách a očekáváních cílové skupiny, což je nezbytné pro její úspěch na trhu.

### 9.1 Charakteristika dotazníku

Kvantitativní výzkum proběhl formou dotazníkového šetření, které bylo vytvořeno v elektronické podobě prostřednictvím Google Forms. Před zveřejněním byl proveden pretest dotazníku, jehož cílem bylo ověřit logickou návaznost a srozumitelnost otázek. Následně byl dotazník dne 3. března 2024 zpřístupněn a byl otevřen až do 10. března 2024. Cílem bylo získat odpovědi od 300 respondentů.

V úvodu dotazníku bylo respondentovi poděkováno za jeho účast a byl informován o cíli výzkumu a účelu, pro který budou výsledky výzkumu použity. Samotný dotazník byl rozdělen do několika sekcí. První sekce se zaměřila na vztah respondentů k návštěvě kaváren. Následující sekce se věnovala vztahu respondentů k udržitelnosti a následovala část dotazníku zaměřená na zjištění názorů a postojů k marketingové komunikaci kaváren. Poslední sekce rozčlenila respondenty za pomoci identifikačních otázek.

Dotazníkové šetření se zúčastnilo 311 respondentů. Nejprve bylo nutné třídit dotazníky na platné a neplatné, což bylo provedeno na základě odpovědi na úvodní filtrační otázku. Dotazníky od respondentů, kteří se věkově neřadili generace Z, byly vyřazeny z dalšího zpracování. Pro konečnou analýzu bylo tedy použito 300 dotazníků.

V dotazníkovém šetření měly větší zastoupení ženy, a to z 85,3 %. Nejzastoupenější kategorií byli jedinci narození v rozmezí let 1997-2000, kteří tvořili 69,3 % respondentů. Dalších 24 % respondentů se narodilo mezi lety 2001-2004, 5 % v letech 2005-2008 a 1,7

% respondentů patřilo mezi nejmladší členy generace Z, narozené mezi lety 2009-2010. S věkem respondentů souvisí také jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Celkem 42 % účastníků mělo střední vzdělání s maturitou a 33 % vysokoškolský bakalářský titul, pouze 5 % dotázaných mělo nejvyšší dosažené vzdělání základní.

Důležité bylo také zjistit socioekonomický status respondentů, který může poskytnout cenné informace o preferencích a chování různých demografických skupin. Nejvíce zastoupenou skupinou v dotazníkovém šetření byli studenti (57,3 %) a lidé zaměstnaní na plný úvazek (28,3 %). Z toho důvodu měli největší zastoupení respondenti s příjmy do 10 000 Kč (34,3 %) a dalších 21 % tvořili členové generace Z s příjmy v rozmezí 10 001-20 000 Kč.

## 9.2 Vyhodnocení výzkumu a interpretace dat

Nejprve byli účastníci výzkumu dotazováni na jejich vztah k návštěvě kaváren. Co se týče frekvence návštěvy kaváren, největší množství respondentů (34,3 %) navštěvuje kavárny 1-3× týdně. Dalších 29 % do kaváren zavítá 1× za dva týdny. Přibližně 18,7 % respondentů navštěvuje kavárny 1× za měsíc.

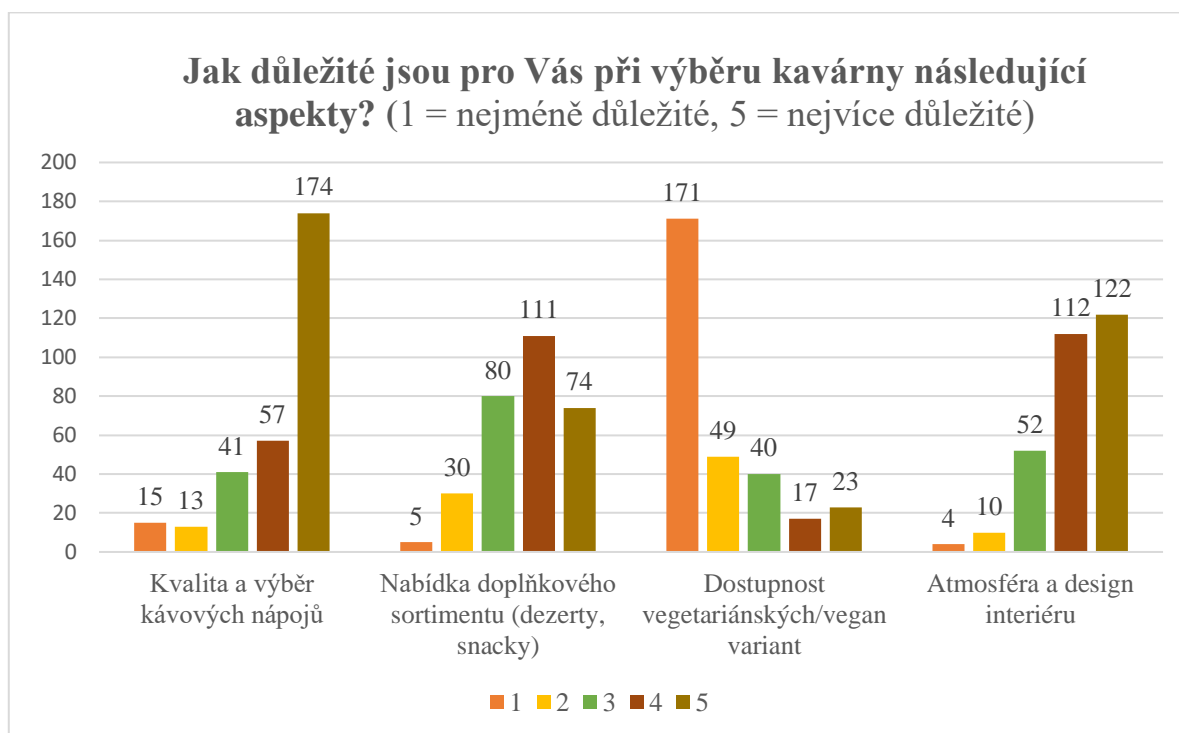
Celkem 55,6 % dotazovaných nejčastěji při návštěvě utratí 101-200 Kč. Dalších 24 % respondentů utratí při návštěvě kavárny 51-100 Kč a 16,7 % mívá útratu v rozmezí 201-300 Kč. Tento fakt odpovídá socioekonomickému statusu většiny členů generace Z také průměrné výši jejich příjmu. Lze říct, že většina respondentů považuje návštěvy kaváren za pravidelnou součást svého týdenního rozvrhu.

Mezi hlavní důvody návštěvy kaváren patří bezesporu konzumace kávy (80 %) a 78,7 % dotázaných si chodí do kavárny užít společně strávený čas s přáteli či rodinou. Kavárny navštěvuje kvůli konzumaci dezertů celkem 44 % respondentů a pro 32,7 % respondentů představuje kavárna místo pro relax. Studium nebo práci v prostředí kavárny preferuje 29 % dotázaných. Pouze 6,7 % dotázaných chodí do kavárny kvůli účasti na událostech, jako jsou besedy či koncerty. Jako další důvody návštěvy kavárny respondenti uvedli zaměstnání v kavárně, výplň času mezi přednáškami či konzumaci snídaní a brunchů.

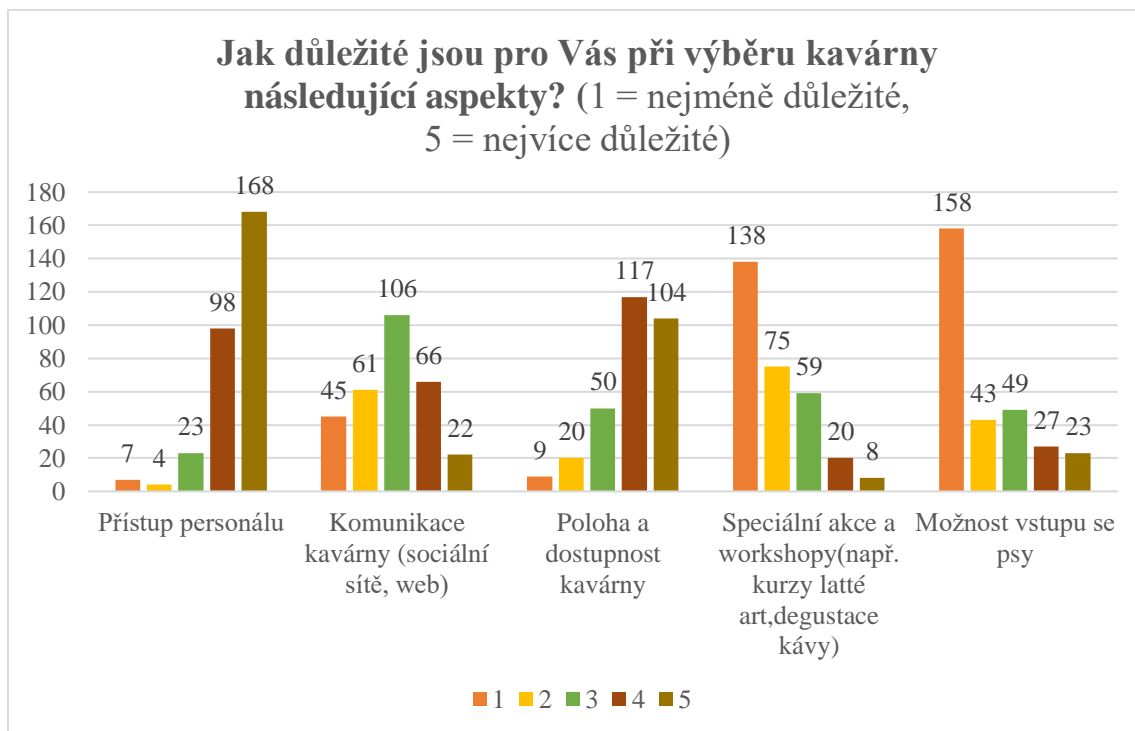
Respondenti jednoznačně preferují útulné kavárny s pohodlným prostředím, které jsou ideální pro setkání s přáteli nebo relaxaci (89,7 %). Do studijních kaváren s klidnějším prostředím pro studium či práci zavítá 38,3 % dotázaných. Pouze 23 % respondentů si do kavárny jde pro kávu či jiný nápoj s sebou a nevyhledává tedy místo k sezení.

Nejdůležitějším aspektem je pro respondenty kvalita a výběr kávových nápojů (58 %). Dále je pro dotázané důležitý přístup personálu (56 %). Mezi další významné faktory patří atmosféra a design interiéru, který je velmi důležitý pro 40,7 % respondentů a také poloha a dostupnost kavárny kterou hodnotí jako velmi důležitou pro 34,7 % dotázaných.

Oproti tomu za nejméně důležité aspekty návštěvy kavárny označilo 57 % respondentů dostupnost vegetariánských a veganských variant. Možnost vstupu se psy není podstatná pro 52,7 % dotázaných, stejně jako pořádání speciálních akcí a workshopů, jakými jsou například kurzy latté art či degustace kávy, které jsou atraktivní pouze pro 2,7 % dotázaných. Komunikace kaváren je velmi a spíše důležitá pro 29,3 % dotázaných a dalších 35,3 % respondentů nemá na komunikaci kaváren vyhraněný názor, a je proto prostor jej ovlivnit efektivní a cílenou komunikační strategií. Důležitost jednotlivých aspektů návštěvy kaváren u respondentů zachycují Grafy 1 a 2.



Graf 1: Důležitost kvality kávy, nabídky sortimentu, dostupnosti vegetariánských variant a designu interiéru při návštěvě kavárny (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 2: Důležitost přístupu personálu, komunikace kavárny, polohy kavárny, pořádání speciálních akcí a možnosti vstupu se psy při návštěvě kavárny (zdroj: vlastní zpracování)

Co se týče preferovaných konceptů kaváren, celkem 85,3 % respondentů upřednostňuje nezávislé lokální kavárny. Oblíbené jsou také kavárny s rozšířenou nabídkou snídaní a brunchu, kterou preferuje 54,7 % dotázaných. Tematické kavárny (literární, umělecké či filmové) rádo navštěvuje 22,3 % dotázaných. Respondenti také rádi využívají kavárny s možností zapůjčení knih či her (19,7 %). Mezi další oblíbený koncept patří kočičí kavárny. Několik respondentů uvedlo, že na konceptu nelpí.

Při výběru kavárny zvažuje faktory jako dostupnost Wi-Fi, zásuvek a stolů pro studium či práci velmi často či často pouze 26,7 % respondentů. I přesto, že 57,3 % respondentů tvoří studenti a 38,3 % dotázaných preferuje studijní kavárny, se tedy nejedná o příliš stěžejní faktor návštěvy kavárny.

Důležitým tématem dnešní doby je také přístup podniků k udržitelnosti a etice. Celkem pro 50 % dotázaných má udržitelnost a etický přístup kavárny přímý vliv na jejich rozhodnutí kavárnu navštěvovat. Dalších 19,3 % má na tuto problematiku nevyhraněný názor. V rámci komunikace udržitelnosti a sociální odpovědnosti preferuje nejvíce dotázaných dozvědět se o těchto tématech přímo na místě v kavárně – v menu, na tabulích, v tiskovinách (65,3 %) nebo prostřednictvím sociálních sítí (65,7 %). Celkem 17,3 % dotázaných by se o vztahu



kavárny k udržitelnosti rádo dozvědělo prostřednictvím oficiálních zpráv a článků na webových stránkách a 11,3 % respondentů skrze offline akce, jakými jsou eventy a přednášky. Pouze 16,7 % dotázaných uvedlo, že je problematika udržitelnosti a sociální odpovědnosti nezajímá.

S tématem udržitelnosti souvisí také hodnocení konkrétních udržitelných a ekologických opatření, která je možná v kavárnách aplikovat. Pro 68,7 % dotázaných jsou tato opatření, mezi které spadá využití udržitelně získaných surovin, recyklovatelných obalů nebo možnosti donést si vlastní hrnek velmi nebo spíše důležitá.

Nabídka trendy nápojů, jakými jsou matcha latté či chia latté je pro 66,6 % dotázaných nedůležitá. Trendy nápoje v kavárnách cíleně vyhledává 31,4 % dotázaných.

Další část dotazníkového šetření se věnovala preferencím v rámci komunikace kaváren. Nejoblíbenější formou marketingové komunikace kaváren je pro dotázané věrnostní kartička či kartička se slevou – využívá ji celkem 51 % dotázaných. Mezi další využívané nástroje komunikace patří spolupráce s lokálními podniky (20,3 % respondentů) a soutěže na sociálních sítích (18 %). Tematických večerů a workshopů se v kavárnách účastní pouze 9,7 % dotázaných a jen 4,3 % respondentů má rádo zahajovací akce s programem. Vzhledem k tomu, že 37 % respondentů nevykazuje zájem o tradiční formy marketingové komunikace kaváren, představuje tento fakt významnou příležitost k inovaci a zavedení efektivnější komunikační strategie, která by mohla zvýšit zapojení dané cílové skupiny.

Jednoznačně nejoblíbenější formou komunikace jsou u respondentů sociální sítě, které preferuje 85,3 % dotázaných a pro 76,7 % respondentů jsou to doporučení od známých. Na doporučení od influencerů dá pouze 16 % dotázaných a 21,7 % respondentů upřednostňuje webové stránky pro komunikaci kaváren. Oproti tomu tiskoviny v kontextu komunikace kaváren oslovují pouze 6 % dotázaných a jen 2 % respondentů má rádo newslettery v rámci e-mail marketingu kaváren. V odpovědi „Jiné“ dotázaní uváděli Google recenze, offline komunikaci na místě či turistickou aplikaci Tripadvisor.

Zjišťovány byly také preference v rámci obsahu na sociálních sítích. Celkem 85,3 % respondentů nejvíce oslovují fotografie a videa produktů (nabídka) a 76 % z nich také aktuální informace z provozu (aktuální menu, otevírací doba, novinky). Mezi nejméně oblíbený obsah se pak řadí interaktivní obsah ve formě anket a kvízů (24 %) a vzdělávací obsah o kávě a její přípravě, který oslovuje pouze 22 % dotázaných.

Bylo zjištěno, že sociální sítě hrají v návštěvě kaváren zásadní roli. Celkem pro 80,3 % dotázaných je velmi pravděpodobné nebo spíše pravděpodobné, že by kavárnu navštívili na základě příspěvku na sociálních sítích. Pouze pro 1 % respondentů je to velmi nepravděpodobné. Nejoblíbenější sociální sítí pro sledování kaváren je jednoznačně Instagram (86,7 %) a dále také Facebook (33 %). Své zastoupení měl také TikTok, kde kavárny vyhledává 8,7 % dotázaných. Uvedena byla také aplikace European Coffee Trip, která shromažďuje doporučení na výběrové kavárny po celém světě. Pouze 2,1 % dotázaných kavárny na sociálních sítích vůbec nesleduje.

Dalším komunikačním nástrojem kaváren jsou také recenze na webu a sociálních sítích. Celkem pro 78,6 % respondentů jsou recenze důvěryhodným zdrojem informací o kavárnách. Pouze 12,7 % dotázaných je považuje za nedůvěryhodné. K recenzím od influencerů jsou členové generace Z daleko skeptičtější. Pouze 25,7 % z nich jim rozhodně či spíše důvěřuje. Pro 57,3 % dotázaných je tento způsob komunikace nedůvěryhodný.

Firemní profily na sociálních sítích mohou využít také možnost placené propagace. Na placenou propagaci kaváren na sociálních sítích mělo nejvíce respondentů (39,3 %) nevyhraněný názor. Celkem 35 % dotázaných ji vnímá pozitivně.

Byl zjišťován také zájem respondentů o komunikaci aktuálních témat ze strany kaváren. Odpovědi byly poměrně rozptýleny. Nicméně 70,4 % respondentů má o komunikaci aktuálních témat spíše nebo rozhodně zájem. 23,7 % dotázaných nemělo na tuto problematiku vyhraněný názor.

Další, tentokrát otevřená otázka, měla za cíl zjistit, jaké jsou oblíbené kavárny generace Z, které sledují na sociálních sítích. Mezi odpověďmi dominovaly olomoucké kavárny Kafe jak lusk (16 dotázaných), Coffee Library a Sophie's Café. Tyto kavárny se vyznačují nabídkou kvalitní výběrové kávy, trendy nápojů a snídaňového menu. Aktivně využívají sociální sítě (primárně Instagram) a nabízejí útulný, ale často vzdušný prostor pro relaxaci či setkání s přáteli, což jsou faktory, které jsou pro generaci Z při výběru kavárny stěžejní.

### 9.3 Dílčí závěr

Kvantitativní výzkum odkryl důležité aspekty vztahu generace Z k návštěvě kaváren a jejich přístupu k marketingové komunikaci. Výzkum potvrdil, že návštěvy kaváren jsou pro většinu členů generace Z pravidelnou součástí jejich sociálního života, s frekvencí návštěv 1-3× týdně u třetiny respondentů. Přestože je hlavním důvodem návštěvy kaváren

konzumace kávy, výzkum ukázal, že kavárny slouží také jako prostředí pro sociální interakce a relaxaci.

Ukázalo se také, že kvalita kávových nápojů a přístup personálu jsou pro návštěvníky kaváren klíčové, zatímco nabídka vegetariánských či veganských variant a pořádání speciálních akcí jsou považovány za méně důležité. Tento fakt zdůrazňuje význam soustředění se na základní aspekty kavárenského zážitku, jako je kvalita produktů a služeb, při formování komunikační strategie.

Objevila se významná příležitost pro inovaci v komunikaci, jelikož téměř třetina respondentů nevyužívá tradiční formy marketingové komunikace kaváren. Oproti tomu sociální sítě a doporučení od známých dominují jako preferované kanály komunikace, což by mělo být zohledněno při plánování marketingových aktivit.

Vzhledem ke zjištění, že sociální sítě hrají klíčovou roli v rozhodovacím procesu návštěvy kaváren, a že Instagram je nejpopulárnější platformou, je zřejmé, že digitální prezentace a interakce s cílovou skupinou by měly být prioritou pro kavárny cílící na generaci Z. Zároveň důraz na udržitelnost a etiku ukazuje na rostoucí zájem o společenskou odpovědnost, což může kavárnám poskytnout další možnost, jak se odlišit a získat loajalitu zákazníků.

Tento výzkum poskytuje ucelený pohled na preference a chování generace Z v kontextu návštěv kaváren a jejich vnímání marketingové komunikace. Zjištění mohou sloužit jako základ pro tvorbu komunikační strategie, která by měla reflektovat klíčové aspekty kavárenského zážitku a využít moderní komunikační kanály k oslovení této demografické skupiny. Současně zdůrazňují potřebu adaptace na měnící se preference a očekávání cílového publika.

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### **VO1: Jaká jsou specifika nákupního chování generace Z v kavárenském průmyslu?**

Nákupní chování generace Z v kavárenském průmyslu výrazně odráží její životní styl a hodnoty. Tato generace navštěvuje kavárny poměrně často, téměř třetina členů generace zavítá do kavárny 1-3× týdně. Daný trend naznačuje na silný vztah k trávení času v kavárnách a jedná se tedy o pravidelnou týdenní aktivitu této demografické skupiny.

Hlavním důvodem návštěvy je konzumace kávy, avšak kavárny slouží také jako místa pro sociální setkávání s přáteli a rodinou, relaxaci a studium. Finanční dostupnost je dalším důležitým aspektem, přičemž většina členů generace Z je ochotna utratit za návštěvu kavárny částku v rozmezí 101-200 Kč. Tato částka odpovídá průměrným finančním možnostem členů této generace a socioekonomickému statusu, jelikož zde dominují studenti a mladí pracující, často s měsíčními příjmy do 10 000 Kč.

Generace Z klade velký důraz na kvalitu a originalnost zážitků, což je patrné i v jejím nákupním chování. Preferuje kavárny, které nabízejí nejen vysokou kvalitu kávy, ale také inovativní a trendy nápoje, které nejsou běžně dostupné v kavárenských řetězcích. Atmosféra a design interiéru jsou pro ni klíčové, a to včetně estetického vzhledu a funkčnosti prostoru, jako jsou tichá místa pro studium a dostupnost Wi-Fi.

Důležitý je také přístup kaváren k udržitelnosti a sociální odpovědnosti, což odráží širší hodnoty generace Z, jako jsou etika a environmentální udržitelnost. Při výběru kavárny hledají její členové místa, která dodržují udržitelné postupy, používají recyklovatelné obaly a nabízejí slevy pro zákazníky s vlastními kelímky. Kavárna pro členy generace Z znamená nejen místo pro konzumaci kávy, ale především prostor, který je originální, příjemný a v souladu s hodnotami udržitelnosti a sociální odpovědnosti.

### **VO2: Jaké jsou klíčové faktory vlivu značky, které ovlivňují rozhodovací proces generace Z při výběru kavárny?**

Klíčové faktory vlivu značky, které ovlivňují rozhodovací proces generace Z při výběru kavárny, jsou taktéž odrazem hodnot, preferencí a očekávání této generace. Na prvním místě stojí kvalita a rozmanitost nabízených kávových nápojů, které jsou pro generaci Z zásadními faktory. Tato generace oceňuje nejen vysokou kvalitu kávy, ale také inovativní a trendy nápoje, které reflektují jejich zájem o nové gastronomické zážitky. Výběr kavárny tedy není

založen pouze na tradičních produktech, ale také na možnosti objevovat nové chutě a koncepty.

Druhým klíčovým faktorem je atmosféra a design interiéru kavárny. Generace Z klade velký důraz na estetiku a celkový zážitek z prostředí, ve kterém tráví svůj čas. Útulné, vizuálně přitažlivé a dobře navržené prostory, které podporují relaxaci nebo studium, mají pro tuto generaci velký význam. Důležitá je i možnost sdílení zážitků na sociálních sítích, což zahrnuje také estetickou stránku kavárny, která může generaci Z motivovat, aby se rozhodla pro návštěvu právě této kavárny a sdílela své zkušenosti online.

Třetím faktorem, který hraje významnou roli, je přístup kavárny k udržitelnosti a etice. Generace Z je velmi citlivá na sociální a environmentální problémy a oceňuje, když kavárny provozují svůj podnik eticky a s ohledem na udržitelnost. To zahrnuje nabídku používání ekologických obalů, možnost donést si vlastní obaly nebo podporu lokálních dodavatelů. Kavárny, které se jasně zavazují k udržitelnosti a etickému jednání, tedy mají lepší šanci oslovit a udržet si loajalitu generace Z.

Generace Z při výběru kavárny hledá více než jen místo pro konzumaci kávy. Hledají zážitek, který rezonuje s jejich hodnotami a životním stylem. Kavárny, které nabízejí kvalitní produkty, příjemné prostředí a prokazují závazek k udržitelnosti a etice, mají tak lepší šanci stát se preferovanou volbou pro tuto demografickou skupinu. Komunikace těchto hodnot skrze efektivní marketingové kanály, zejména sociální média, je nezbytná pro úspěšné oslovování a udržení generace Z jako zákazníků.

### **VO3: Jaké marketingové kanály jsou pro kavárny nejúčinnější při oslovování generace Z?**

Efektivní komunikace s generací Z přesahuje tradiční marketing a spoléhá na dynamiku sociálních médií, především Instagramu, Facebooku a v menší míře také TikToku. Tyto platformy se staly zásadními prostředky pro vizuální a kreativní sdílení obsahu, jež odpovídá očekáváním této generace. Zahrnutí uživatelského obsahu, jako jsou recenze a sdílené fotografie, posiluje autenticitu a atraktivitu značky. Instagram a Facebook (především prostřednictvím interaktivního formátu Stories) nabízejí kavárnám možnosti, jak vizuálně zaujmout a rozvíjet komunitu kolem své značky, což je pro generaci Z klíčové.

Dalším účinným kanálem jsou doporučení od známých a recenze na internetu, což ukazuje význam sociálního důkazu a důvěry v osobní zkušenosti. Generace Z důvěřuje doporučením

svých přátel a rodiny, stejně jako autentickým recenzím na online platformách jako Google a Tripadvisor. Tato skutečnost zdůrazňuje důležitost budování kvalitních vztahů se zákazníky a motivace ke sdílení jejich pozitivních zážitků online. Integrace uživatelského obsahu (UGC) do marketingové strategie, například prostřednictvím repostů fotografií zákazníků na sociálních sítích kavárny, může posílit vazbu mezi značkou a jejími zákazníky.

Významnou roli hrají také webové stránky kaváren, které poskytují základní informace jako jsou otevírací hodiny, menu, speciální nabídky a kontaktní údaje. Přestože sociální média jsou klíčová pro první kontakt a udržení zájmu, kvalitně provedená webová stránka slouží jako důvěryhodný zdroj podrobnějších informací. Důležitá je také její mobilní optimalizace, jelikož generace Z přistupuje k internetu převážně prostřednictvím chytrých telefonů.

Závěrem lze říct, že pro efektivní marketingovou komunikaci kaváren cílenou na generaci Z je klíčové zaměřit se na sociální média s důrazem na vizuální obsah a autenticitu, využívat sílu sociálního důkazu prostřednictvím doporučení a online recenzí a udržovat kvalitní a informativní webové stránky. Kombinace těchto kanálů s přihlédnutím k hodnotám a preferencím generace Z může pomoci kavárnám efektivně komunikovat svou nabídku a budovat silnou značku v očích této cílové skupiny.

## 11 SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI

V úvodu praktické části byl představen koncept nově vznikající kavárny Diem, která je zaměřena přímo na potřeby a očekávání generace Z. Kavárna Diem klade důraz na moderní design, spojení s přírodou a udržitelný přístup, čímž reflektuje hodnoty cílové skupiny. Marketingový mix kavárny je navržen tak, aby oslovil mladé lidi, kteří hledají nejen kvalitní kávu, ale i prostor pro sociální interakce, inspiraci a osobní růst.

Následovala marketingová situační analýza, která prozkoumala makroprostředí kavárny pomocí PESTLE analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. V případě PESTLE analýzy je třeba věnovat pozornost především politickým a právním nařízením spojenými se založením a provozem kavárny, a ekonomickým faktorům, které aktuálně podnikání v České republice ovlivňují, včetně vlivu inflace a měnících se spotřebitelských trendů. Naopak technologické faktory zůstávají neměnné s výjimkou rostoucího významu digitálních platform pro marketing a zákaznický servis. Porterova analýza pěti konkurenčních sil odhalila, že je především klíčové udržet krok s inovacemi v nabídce, zaměřit se na výjimečný zákaznický zážitek a získávat konkurenční výhodu v nabídce lokálních, udržitelně získaných surovin s vysokou kvalitou, které budou vhodně vizuálně prezentovány pomocí sociálních sítí (primárně Instagramu a Facebooku) a uživatelsky přívětivého webu.

Následně byly pomocí individuálních rozhovorů v rámci kvalitativního výzkumu a dotazníkového šetření v případě kvantitativního výzkumu zkoumány a analyzovány preference a chování generace Z v kontextu návštěv kaváren i jejich marketingové komunikace. Z výzkumu vyplynulo, že pro generaci Z je kavárna mnohem více než jen místem pro konzumaci kávy – je to prostor, kde se prolínají zážitky, sociální interakce a hodnoty, které tato generace považuje za důležité, jako jsou udržitelnost, originalita a kvalita. Zjištění ukazují, že generace Z preferuje kavárny, které nabízejí nejen vysoce kvalitní kávu a lokální produkty, ale také zajímavé a esteticky přitažlivé prostředí, které reflektuje jejich představy o udržitelnosti a etice. Na všechny zmíněné faktory je velice citlivá, jelikož návštěva kaváren patří mezi pravidelné týdenní aktivity této generace a oblíbený způsob trávení volného času, při kterém se oprostí od starostí.

Z hlediska komunikace je zřejmé, že generace Z očekává od kaváren aktivní přítomnost na sociálních sítích, zejména na Instagramu, Facebooku a také TikToku. Obsah, který je zábavný, interaktivní a vizuálně přitažlivý, má zásadní význam pro přitahování pozornosti této generace, která oceňuje příležitosti k interakci, jako jsou komentáře, ankety nebo

soutěže, které prohlubují jejich zapojení a vytvářejí pocit příslušnosti k online komunitě dané kavárny. Svou významnou roli hraje také obsah tvořený samotnými zákazníky, kteří mají chuť zapojovat se do marketingové komunikace kaváren a aktivně se na ní podílet.

Doporučení a recenze hrají v rozhodovacím procesu generace Z při výběru kaváren nezastupitelnou roli. Kavárny by měly povzbuzovat své zákazníky, aby sdíleli své zážitky online, a to například skrze zavedení vlastních hashtagů nebo organizováním akcí či soutěží, které motivují k online sdílení. Důležitost word-of-mouth marketingu je v této souvislosti nepřehlédnutelná, jelikož doporučení od přátel a rodiny mají na tuto generaci obrovský vliv. Právě s těmito lidmi totiž generace Z tráví nejvíce času.

Analýza také odhalila, že generace Z vyhledává kavárny, které překračují tradiční nabídku kávy a zákusků a nabízí unikátní zážitky a možnosti pro sociální interakci. Udržitelnost a etika jsou pro generaci Z klíčovými faktory při výběru kaváren. Kavárny, které jasně komunikují svůj přístup k udržitelnosti, jako je používání lokálních produktů či snižování plastového odpadu, mají u této generace výhodu. Transparentnost z hlediska původu kávy, její kvality a jasná prezentace udržitelných praktik může významně posílit vztah mezi kavárnou a jejími zákazníky. Jednat se však musí o upřímný vztah i komunikaci těchto hodnot.

Závěrem lze říct, že kombinace kvalitní kávy, originality, udržitelnosti a strategické komunikace vytváří silný základ značky pro úspěšné oslovování a získání loajality generace Z. Aby kavárna uspěla v dnešním konkurenčním prostředí, je zásadní nejen rozumět preferencím a očekáváním generace Z, ale také neustále inovovat a přizpůsobovat nabídku a komunikační strategie tak, aby odpovídaly dynamickému vývoji této cílové skupiny. Je nezbytné, aby kavárny vnímaly generaci Z nejen jako zákazníky, ale jako komunitu, s níž mohou společně růst a rozvíjet se, pokud budou dostatečně naslouchat jejím potřebám. V tomto duchu si kavárna Diem přeje být nejen místem pro setkávání, ale také symbolem pozitivní změny pro každého, kdo překročí její práh.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Tato kapitola je věnována návrhu komunikační strategie značky nově vznikající kavárny, která je klíčovým prvkem pro její úspěch na konkurenčním trhu. Cílem je vytvořit návrh komunikace, která nejen přiláká potenciální zákazníky z dané cílové skupiny (generace Z), ale také nabídne unikátní hodnotu, jež odlišuje tuto kavárnu od konkurence. Důraz je kladen na pochopení potřeb, preferencí a očekávání cílových zákazníků, což je základním kamenem pro vývoj účinných komunikačních a marketingových aktivit. Tato strategie bude sloužit jako kompas pro veškeré komunikační aktivity, s cílem vytvořit soudržný a přesvědčivý tón komunikace, který osloví široké spektrum zákazníků z generace Z.

### 12.1 Cíl komunikační strategie

Komunikační strategie kavárny Diem je zaměřena na prezentaci brandu, který odráží nákupní chování a hodnoty generace Z. Tato generace si cení pravidelných setkání s přáteli a kvalitních zážitků, které kavárna nabízí, ve spojení s příjemným prostředím pro relaxaci, studium a práci. Komunikační snahy budou zdůrazňovat kavářenskou kulturu podporující komunitu a soudržnost, včetně inovativních a kvalitních kávových nápojů a přátelské atmosféry.

Komunikace kavárny Diem zdůrazní cenově přístupné nabídky, které odpovídají finančním možnostem generace Z, přičemž kvalita a zážitek zůstávají prioritami. Rovněž zohlední preferenci etiky a udržitelnosti, reflektující prostředí a design interiéru, které jsou esteticky příjemné a zároveň funkční a environmentálně odpovědné.

Komunikace bude zdůrazňovat autenticitu zážitku a etický přístup kavárny, což přitahuje zákazníky, kteří hledají mnohem více než jen kvalitní kávu – hledají místo, které odráží jejich osobní hodnoty.

Sociální sítě Instagram, Facebook a TikTok, budou využity k prezentaci atraktivního obsahu, který odpovídá vizuálně orientované povaze generace Z. Webové stránky poskytnou podrobné informace, přičemž důraz bude kladen na konzistenci a soudržnost komunikace napříč všemi kanály. Sociální důkaz a uživatelský obsah se stanou klíčovými prvky strategie, které umožní generaci Z sdílet a doporučovat značku Diem v rámci jejích sítí.

## 12.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou nově vznikající kavárny jsou členové generace Z, tedy osoby ve věku přibližně 14 až 27 let. Tato diverzifikovaná skupina zahrnuje mladé lidi na různých životních etapách – od středoškoláků po mladé profesionály – a proto komunikační strategie musí brát v úvahu jejich rozmanité potřeby a očekávání.

Pro mladší část generace Z, která se teprve začíná zapojovat do spotřebitelské kultury, bude strategie zaměřena na zvýšení povědomí o značce a vytvoření pozitivních prvních dojmů, které budou podporovat loajalitu a dlouhodobý vztah. V komunikaci bude kladen důraz na vizuální atraktivitu a trendovost, které jsou důležité pro tuto demografickou skupinu, stejně jako na hravost a interaktivitu, které rezonují na platformách jako TikTok.

Naopak pro starší členy generace Z se komunikační strategie soustředí na hlubší hodnoty, jako jsou udržitelnost či etika, které odpovídají jejich spotřebitelskému chování. Bude zdůrazněna významnost atmosféry kavárny, kvality nabízených produktů a etických aspektů provozu, aby rezonovaly s jejich touhou po autentických a smysluplných zážitcích. Propojení těchto prvků s komunikací na platformách jako Instagram a Facebook podpoří vytváření silných vazeb mezi značkou a cílovou skupinou a bude odrážet společenskou zodpovědnost kavárny Diem v kontextu moderního kavárenského průmyslu.

## 12.3 Výběr komunikačních nástrojů

Kavárna Diem pro svou komunikační strategii vybírá nástroje, které nejvíce rezonují s hodnotami a preferencemi generace Z. Sociální sítě, jako Instagram, Facebook a TikTok, byly zvoleny pro jejich schopnost vizuálně zapojit a vytvořit komunitní prostředí, které je pro tuto generaci přitažlivé. Na těchto platformách se bude sdílet obsah, který reflektuje aktuální trendy, atmosféru kavárny, a zároveň podporuje angažovanost zákazníků prostřednictvím interaktivních prvků, jako jsou příběhy zaměstnanců, udržitelnost a speciální akce.

Pro podporu udržitelnosti a osvětu budou v kavárně použity brandované kelímky a informační materiály, které jsou v souladu s ekologickými cíli a zároveň vytvářejí srozumitelnou komunikační linku mezi produktem a jeho příběhem. Věrnostní kartičky budou fungovat jako nástroj pro podporu opakované návštěvnosti a zároveň jako připomenutí značky Diem i mimo prostředí kavárny.

Vizuální identitu podpoří i další prvky, jako jsou barevně sladěné tabule, které cílí na personalizaci nabídky a představují efektivní prostředek pro cílovou skupinu. Cílem je zajistit konzistentnost a srozumitelnost komunikace napříč všemi použitými nástroji a platformami a zajistit, aby každý nástroj měl jasně definovaný účel a přínos pro celkovou komunikační strategii značky.

### 12.3.1 Logo

Zelená barva v logu kavárny Diem představuje harmonii a svěžest, tedy emoce těsně spjaté s prostředím kavárny, kde si zákazníci přejí odpočinout a užít si chvíli klidu. Tento odstín zelené také evokuje spojení s přírodou a udržitelností, což rezonuje s rostoucí důležitostí ekologické odpovědnosti v gastronomii. Celková kombinace barev má za cíl přitáhnout pozornost cílové skupiny (generace Z) hledající kvalitní, udržitelný a prvotřídní kavárenský zážitek. Obrázek 4 zachycuje logo kavárny.



Obrázek 4: Logo kavárny (zdroj: vlastní zpracování)

### 12.3.2 Věrnostní kartička

Věrnostní kartička kavárny Diem je praktický nástroj pro odměňování pravidelných zákazníků. Za každý nákup jakéhokoliv nápoje získá zákazník razítko, a po nasbírání určitého počtu razítek obdrží zdarma nápoj dle výběru. Tento systém motivuje k návratu do kavárny a buduje loajalitu u mladších i starších členů generace Z. Design kartičky je čistý a přehledný, s QR kódem pro rychlý přístup k informacím o aktuálním menu na webových

stránkách kavárny, což odpovídá technologicky zdatné a na efektivitu orientované generaci Z. Věrnostní kartička je zobrazena na Obrázku 5.



Obrázek 5: Věrnostní kartička (zdroj: vlastní zpracování)

### 12.3.3 Sociální sítě

Pro vytvoření efektivní komunikace značky kavárny Diem budou využity primárně sociální sítě. Komunikace na sociálních sítích si klade za cíl upoutat pozornost potenciálních zákazníků, budovat komunitu kolem značky a zvyšovat tak její dosah a zapojení sledujících. Kavárenská značka Diem bude působit primárně na sociální síti Instagram a Facebook. Pro získání pozornosti od mladší členy generace Z také na TikToku. Především v začátcích zavádění značky na trh bude využito také placené propagace na sociálních sítích.

Na každý z těchto profilů bude značka pravidelně sdílet fotografie a videa produktů (nabídky) a aktuality z provozu (aktuální menu, otevírací doba, novinky), jelikož tento typ obsahu mají členové generace Z nejraději. Pro daný typ obsahu bude využit formát Stories a sdílení bude na denní bázi. Dvakrát týdně také kavárna přidá pevný příspěvek či formát Reels. Pro

zachování autenticity bude na sociálních sítích sdílet také obsah ze zákulisí kavárny s příběhy zaměstnanců či příspěvky o nadcházejících událostech. V rámci obsahu na sociálních sítích bude mimo jiné kladen důraz na komunikaci vstřícného a profesionálního chování personálu a útulného prostředí. Kavárna Diem představuje ideální místo pro setkání s kamarády či klidný čas strávený s knížkou, jakožto preferované důvody návštěvy kavárny. Obrázek 6 zachycuje ukázkou příspěvku na sociálních sítích kavárny spolu s textací.



Obrázek 6: Ukázkou textace příspěvku na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Kavárna také bude příležitostně reagovat na aktuální společenské dění, jelikož to většina členů generace Z považuje za důležité. Na sociálních sítích bude komunikován přístup kavárny k udržitelnosti a společenské odpovědnosti, jelikož se jedná o preferovaný způsob komunikace tohoto tématu, který navíc ovlivňuje rozhodnutí generace Z kavárnu navštívit. Na sociálních sítích bude na pravidelné bázi komunikována také lokálnost surovin, jejich udržitelné získávání a cena produktů. Pro generaci Z je stěžejní také prostředí kavárny a chování obsluhy – komunikaci těchto faktorů bude na sociálních sítích věnována speciální pozornost.

Přímo na instagramovém profilu budou ve výběru příspěvků vytvořeny samostatné kategorie „menu“ a „sezónní nabídka“, aby byl co nejvíce usnadněn přístup zákazníků k těmto informacím, jelikož právě sociální sítě jsou hlavním zdrojem, kde aktuální informace o menu a provozu hledají. Pokud bude některá z aktuálních informací sdílena přímo v příspěvku, bude tento příspěvek připnut na začátek profilu pro snazší orientaci zákazníků. Základní informace o provozu kavárny, jako je otevírací doba, lokace a odkaz na webové stránky bude uveden také v BIO instagramového profilu. Slogan „Doušek klidu v centru města“ si klade za cíl evokovat příjemnou atmosféru podniku, jeho zaměření i lokaci. Ukázka instagramového profilu kavárny je zachycena na Obrázku 7.



Obrázek 7: Ukázka instagramového profilu kavárny Diem (zdroj: vlastní zpracování)

Na Instagramu bude kavárna využívat také vlastní hashtag #kavarnadiem. Bude také motivovat sledující k využití tohoto hashtagu při sdílení obsahu s tematikou dané kavárny. Tato výzva bude pravidelně komunikována v příspěvcích a Stories. Aby se angažovanost zákazníků a sledujících ještě podpořila, bude každý měsíc pravidelně vylosován 1 sledující, který hashtag použil a obdrží výhru v podobě poukázky na nápoj dle vlastního výběru. Vyhlášení vítěze bude vždy probíhat transparentně prostřednictvím Stories. Takto tvořený zákaznický obsah (UGC) se bude, s předchozím svolením konkrétního zákazníka, sdílet také přímo na profilu kavárny pro zachování autenticity a bližšího spojení se zákazníky. Tento user-generated content bude sloužit jako nenásilná forma recenzí přímo od zákazníků. Obrázek 8 zobrazuje ukázkou instagramových příspěvků kavárny.



Obrázek 8: Ukázkou instagramových příspěvků kavárny (zdroj: vlastní zpracování)

Facebook bude sloužit k přesdílení příspěvků, Stories a Reels z Instagramu. Nebude tak vynaložen nadbytečný čas na provoz dalšího profilu na sociálních sítích. Na Facebooku bude oslovena spíše starší skupina členů generace Z (ročník narození 1997-2000).

TikTok profil značky bude naopak sloužit k navázání vztahu s mladšími členy generace Z (ročník narození 2005-2010). Obsah na této sociální síti bude sloužit k reakci na aktuální



trendy. Zábavnou formou tak bude komunikovat hodnoty kavárny, bude zvát sledující na příjemné prostředí, nízké ceny a nabídku trendy nápojů.

#### **12.3.4 Webová stránka**

Webová stránka poslouží nejen jako klíčové místo pro sdílení informací o nabízených produktech či hodnotách značky, ale také jako platforma pro interakci s potenciálními a stávajícími zákazníky. Důraz bude kladen na tvorbu kvalitního a přesvědčivého obsahu, který bude optimalizován pro vyhledávače (SEO), aby se zajistilo, že web bude na předních příčkách ve vyhledávání. Tato strategie napomůže zvyšování organické návštěvnosti a podpoří efektivní dosah k cílové skupině. V budoucnu lze na web zařadit také kategorii blogu a věnovat se tématům, které jsou pro kavárnu typické, jako jsou udržitelnost, kvalita surovin či lokální produkce a trendy.

#### **12.3.5 Spolupráce s lokálními podniky**

Kavárna Diem si klade za cíl nejen poskytovat prvotřídní zážitek, ale také podporovat místní tvůrce, producenty a produkty. Ve spolupráci s lokální značkou Šufan kavárna nabízí široký výběr ořechových másel, domácí granoly a lyofilizovaného ovoce, které využívá v rámci své nabídky. Šálky od olomoucké keramické dílny Stika Ceramics zase dodávají každému nápoji osobitý dotek. Zelenina od farmy Mezi poli přidává menu na čerstvosti a květiny od Domkvět dodávají interiéru příjemnou atmosféru, která je pro generaci Z klíčová. Zároveň reflektují závazek kavárny k lokálním a udržitelným zdrojům. Diem se tímto způsobem snaží o posílení lokální ekonomiky a nabízí zákazníkům možnost přímo podpořit místní výrobce a farmáře také nákupem vybraných produktů v prostorách kavárny. Tato spolupráce reprezentuje filozofii podnikání kavárny, kde kvalita, původ produktů a podpora komunity hrají stejně důležitou roli jako samotný profit.

#### **12.3.6 Brandované kelímky a hrnky**

V duchu udržitelnosti a odpovědnosti k životnímu prostředí nabízí kavárna nápoje s sebou v plně recyklovatelných kelímcích. I přesto, že udržitelné materiály mají vyšší nákupní cenu, Diem se zavazuje k tomuto kroku, aby minimalizovala svůj ekologický otisk a podpořila ekologické povědomí mezi svými zákazníky. Kromě toho kavárna nabízí možnost zakoupení znovupoužitelných termohrnků jako udržitelnou alternativu k jednorázovým obalům. Obě tyto varianty obalů přispívají k šíření povědomí o značce. Tento konzistentní

vizuální prvek přispívá k okamžitému rozpoznání značky na ulici, ve veřejné dopravě či kancelářích, což zvyšuje její viditelnost a podporuje dosah komunikačních aktivit kavárny.

### 12.3.7 Informační tabule

Využití vlastních kelímků je motivováno 15% slevou na nákup daného nápoje. Informační tabule promující tuto slevu je zachycena na Obrázku 9.



Obrázek 9: Informační tabule pro využití znovupoužitelného kelímku (zdroj: vlastní zpracování)

V rámci svého závazku k udržitelnosti nabízí kavárna Diem alternativní rostlinná mléka bez jakýchkoliv dodatečných poplatků. Tuto informaci komunikuje prostřednictvím propagační informační tabule umístěné přímo v kavárně. Tabule slouží jako klíčový prvek vizuální komunikace v prostorách kavárny a podporuje její image jako značky, která si cení jak udržitelnosti, tak svých zákazníků. Tabule je zobrazena na Obrázku 10.



Obrázek 10: Informační tabule promující nabídku alternativního mléka (zdroj: vlastní zpracování)

## 12.4 Způsob měření komunikačních aktivit

Důležité je také hodnotit, jak efektivní jednotlivé nástroje jsou, jelikož nemá smysl využívat metody, které nevedou k výsledkům. Tabulka 8 znázorňuje způsob měření jednotlivých navržených komunikačních nástrojů. Pokud je zpozorován stálý růst tržeb a objednávek, komunikační strategie funguje; v opačném případě je potřeba zjistit příčinu.

Komunikační prostředek	Komunikační nástroj	Způsob měření
<b>Obsah na sociálních sítích</b>	Reklama	Růst počtu sledujících, liků, sdílení, uložení příspěvků
<b>Placená propagace na sociálních sítích</b>	Reklama	Měření efektivity placené reklamy pomocí analytického nástroje dané sociální sítě
<b>Věrnostní kartička</b>	Podpora prodeje	Počet nasbíraných a uplatněných bodů, sledování opakování návštěv a věrnosti zákazníků
<b>Sleva 15 % při nákupu do vlastního hrnku</b>	Podpora prodeje	Počet využití dané akce
<b>Webová stránka</b>	Přímý marketing/Obsahový marketing	Počet návštěv webu, doba strávená na webu, pozice umístění ve vyhledávání
<b>Brandované znovupoužitelné kelímky</b>	Přímý marketing/Podpora prodeje	Počet prodaných kelímků, zvýšení prodeje nápojů do vlastního kelímku
<b>Soutěže na sociálních sítích</b>	Podpora prodeje	Počet uživatelů zapojených do soutěže
<b>Spolupráce s lokálními dodavateli</b>	Partnership marketing	Množství prodaných produktů od lokálních dodavatelů, zpětná vazba od zákazníků
<b>Informační tabule</b>	Přímý marketing	Zvýšený počet objednávek daného produktu
<b>Recenze</b>	Word-of -mouth marketing	Sledování počtu recenzí, průměrného hodnocení a obsahu recenzí

Tabulka 8: Měření komunikačních aktivit (zdroj: vlastní zpracování)



Aktivita/Měsíc	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Soutěže na sociálních sítích			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Recenze	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tvorba webu	X	X										
SEO	X	X			X				X			

Tabulka 9: Časový plán komunikačních aktivit (zdroj: vlastní zpracování)

Úspěch každé komunikační strategie významně závisí na kvalifikovaném a dobře koordinovaném týmu, který stojí za jejím plánováním a realizací. V případě nově vznikající kavárny bude zapotřebí obsadit následující pozice:

- **Marketingový manažer** – zodpovědný za celkovou komunikační strategii a koordinaci kampaní,
- **Sociální média specialista** – zodpovědný za správu profilů na sociálních sítích, tvorbu obsahu a interakci se sledujícími, správu placené propagace,
- **Fotograf/video maker** – zodpovědný za tvorbu fotek a videí pro potřeby sociálních sítí a webu,
- **Grafický designer** – zodpovědný za vytvoření vizuálů pro online i offline materiály,
- **Webový specialista** – zodpovědný za správu, aktualizaci a funkčnost webových stránek,
- **Copywriter** – zodpovědný za tvorbu SEO textů pro web, sociální sítě a reklamní materiály.

Tabulka 10 zachycuje měsíční časovou dotaci a finanční odměnu daných pozic.

Pozice	Časová dotace	Finanční odměna
<b>Marketingový manažer</b>	40 hodin/měsíc	500 Kč/hodina
<b>Specialista sociálních sítí</b>	30 hodin/měsíc	300 Kč/hodina
<b>Fotograf/video maker</b>	15 hodin/měsíc	500 Kč/hodina

<b>Pozice</b>	<b>Časová dotace</b>	<b>Finanční odměna</b>
<b>Webový specialista</b>	10 hodin/měsíc	400 Kč/hodina
<b>PR Specialistka</b>	20 hodin/měsíc	400 Kč/hodina
<b>Copywriter</b>	15 hodin/měsíc	350 Kč/hodina

Tabulka 10: Časová dotace a finanční odměna komunikačních aktivit (zdroj: vlastní zpracování)

## **14 RIZIKA A LIMITY PROJEKTU**

Každá komunikační strategie přináší specifická rizika a limity, které je třeba adresovat, abychom zajistili úspěšné uvedení kavárny Diem na trh. Představeny jsou hlavní rizika spojená s komunikačními aktivitami zaměřenými na generaci Z v rámci projektu kavárny Diem a doporučení pro jejich minimalizaci.

### **14.1 Rizika projektu**

#### **14.1.1 Autenticita a transparentnost**

V komunikaci kavárny Diem je kriticky důležitá autenticita, zejména při oslovování generace Z. Existuje riziko, že pokud bude marketingová kampaň vnímána jako příliš komerční nebo nedůvěryhodná, může to vést k poškození reputace značky. Je nezbytné, aby všechny sdílené informace byly transparentní a reflektovaly skutečné hodnoty a praktiky kavárny, což pomůže vybudovat důvěru mezi zákazníky. Zvýraznění autenticity může být podpořeno pravidelným sdílením zákulisí provozu a příběhů zaměstnanců.

#### **14.1.2 Zvládání krizové komunikace**

Sociální média a online recenze představují riziko rychlého šíření negativních názorů. Kavárna Diem by měla mít předem připravený plán pro krizové situace, aby mohla rychle a efektivně reagovat na jakoukoliv negativní publicitu nebo nepříznivé situace, které mohou nastat. Být v kontaktu s odborníkem na krizovou komunikaci může pomoci efektivně řešit potenciální riziko.

#### **14.1.3 ROI a měřitelné výsledky**

Investice do komunikačních aktivit musí být účinné a vést k měřitelným výsledkům. Jedním z rizik je, že aktivita může generovat nižší ROI, než se očekávalo. Proti tomuto riziku je možné se bránit pravidelnou analýzou a optimalizací kampaní na základě sběru dat a měření výkonnosti. Implementace A/B testování pro reklamy a obsah na sociálních sítích umožní lepší porozumění tomu, jaký obsah nejlépe rezonuje s cílovým publikem.

#### **14.1.4 Diferenciace od konkurence**

Vysoká konkurence na trhu kaváren vyžaduje, aby se kavárna Diem jasně odlišovala. Riziko nízké diference může kavárnu pohltnout v moři podobných podniků. Neustálá inovace a kreativita v komunikačních aktivitách jsou klíčové pro udržení zájmu cílové skupiny.



Pravidelné začleňování unikátních a inovativních produktů do nabídky taktéž podtrhne jedinečnost značky.

#### **14.1.5 Zapojení cílové skupiny**

Rizikem je také možnost, že komunikace nebude dostatečně rezonovat s cílovou skupinou generace Z, což by vedlo k nedostatečnému zapojení a interakci. Zásadní je tedy rozumět potřebám a chování této demografické skupiny a přizpůsobit obsah tak, aby byl pro ni relevantní a zajímavý. Využití interaktivních prvků, jako jsou ankety a kvízy na sociálních sítích, může pomoci zvýšit její zapojení.

#### **14.1.6 Externí vlivy**

Ekonomické, sociální a environmentální faktory mají potenciál ovlivnit úspěšnost komunikační kampaně. Zahrnout do plánů možné scénáře, jako je například pandemie, která by mohla znovu uzavřít prostory kaváren, je klíčové. Kavárna Diem by měla být schopna rychle se adaptovat a nabídnout alternativní řešení, jako je například rozvoz nebo vyzvedávání objednávek. Zavedení online objednávkového systému a posílení digitálních komunikačních kanálů zajistí kontinuitu v obchodní činnosti i v případě externích omezení.

### **14.2 Limity projektu**

Při vytváření komunikační strategie je třeba brát v úvahu i potenciální limity, které mohou omezit její efektivitu. Tyto limity mohou být interního nebo externího charakteru a mohou značně ovlivnit dosah a úspěch plánovaných aktivit. Identifikace a pochopení těchto omezení jsou klíčové pro vytvoření realistické a účinné strategie.

#### **14.2.1 Rozpočet**

Finanční prostředky jsou často hlavním omezením pro malé podniky a start-upy. Kavárna Diem se může setkat s omezením v rozpočtu určeném na marketing a reklamu, což může omezit rozsah a kvalitu komunikačních aktivit.

#### **14.2.2 Dosah**

Přestože sociální média a digitální marketing nabízejí široký dosah, může být pro novou značku jako Diem výzvou dosáhnout na svou cílovou skupinu bez významného předchozího zapojení nebo povědomí o značce.

### **14.2.3 Zdroje**

Kromě finančních omezení může být limitována také dostupnost lidských a technických zdrojů. To zahrnuje odborné znalosti v oblasti digitálního marketingu, kreativního designu a obsahové tvorby.

### **14.2.4 Regulace a omezení**

V oblasti reklamy a marketingu existují různé právní a etické regulace, které mohou omezit typy a obsah komunikace. Pro kavárnu Diem je důležité, aby byla veškerá komunikace v souladu s těmito regulacemi, což může někdy omezit kreativní svobodu.

### **14.2.5 Technologické omezení**

Rychlý vývoj technologií a platforem sociálních médií vyžaduje neustálé vzdělávání a adaptaci. Omezená technologická znalost nebo přístup k nejnovějším nástrojům může bránit plnému využití potenciálu digitálního marketingu.

### **14.2.6 Změny v chování spotřebitelů**

Předpoklady o chování a preferencích cílové skupiny se mohou rychle měnit. Strategie, která byla efektivní v době jejího vytvoření, může být za několik měsíců zastaralá. Flexibilita a schopnost rychle reagovat na změny jsou proto nezbytné.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala návrhem komunikační strategie pro nově vznikající kavářenskou značku Diem cílící na generaci Z, která představuje dynamickou a technologicky zdatnou skupinu se specifickými požadavky a očekáváními. Cílem bylo prozkoumat a pochopit klíčové faktory, které ovlivňují nákupní chování a preference dané demografické skupiny, a na základě získaných poznatků navrhnout efektivní komunikační strategii, která by tuto cílovou skupinu účinně oslovila.

V teoretické části práce byla provedena důkladná analýza generace Z, kavářenského průmyslu a současných marketingových trendů. Tato část poskytla teoretický základ pro praktickou část práce, která se zaměřila na aplikaci teoretických poznatků v reálném kontextu. Díky kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu bylo možné získat hlubší vhled do potřeb, preferencí a očekávání generace Z vůči kavářenskému sektoru.

Výsledky výzkumu ukázaly, že generace Z klade velký důraz na autenticitu, kvalitu služeb a udržitelnost značek. Tyto poznatky byly klíčové pro návrh komunikační strategie, která reflektovala daná očekávání a nabídla kreativní a inovativní přístup k oslovení této cílové skupiny. Strategie zdůraznila význam sociálních médií a personalizované komunikace, ke kterým má generace Z silný vztah i důvěru.

Projektová část dále demonstrovala, jak lze teoretické poznatky účinně přetavit do praktických řešení, která značka Diem umožní co nejúčinněji komunikovat s generací Z a budovat s ní dlouhodobé vztahy. Navrhovaná komunikační strategie představuje komplexní plán, který zahrnuje identifikaci cílové skupiny, výběr relevantních komunikačních kanálů, tvorbu přitažlivého obsahu a evaluaci účinnosti komunikačních aktivit. Svou nezastupitelnou roli zde hrají sociální sítě, zejména její interaktivní formáty jako Stories a Reels. Konkrétní obsah je následně odrazem hodnot generace Z a je kombinací autenticity, originality, kvality a vhodně komunikované udržitelnosti.

V závěru je nutné zmínit, že úspěšná komunikace s generací Z vyžaduje hlubší porozumění jejím hodnotám a očekáváním. Výběrová káva je v dnešní době již standardem. Generace Z hledá jedinečný zážitek, touží po prostoru, který bude ztělesňovat její přístup k udržitelnosti a sdílet její hodnoty. Právě v takové kavárně chce trávit čas a budovat s danou kavářenskou značkou dlouhodobé vztahy založené na vzájemné důvěře.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABUTHAHIR, Sharmeela-Banu, KRISHNAPILLAI, Gengeswari. How does the environment of Cafe Affect the Revisit Intention Among its Patrons? A Study on the Cafes in Ipoh Perak. Online. *MATEC Web of Conferences*. 2018, vol. 150. Dostupné z: <https://doi.org/10.1051/matecconf/201815005074>. [cit. 2024-01-26].

BADAWY, Mohammed, A.A. ABD EL-AZIZ, Amira M. IDRESS, Hesham HEFNY a HOSSAM, Shrouk. A survey on exploring key performance indicators. Online. In: *Future Computing and Informatics Journal*. 2016, 1(1-2), s. 47-52. ISSN 23147288. Dostupné z: [doi:10.1016/j.fcij.2016.04.001](https://doi.org/10.1016/j.fcij.2016.04.001). [cit. 2024-04-04].

BEKAR, Aydan, DURMAZ, Şükran; YOZUKMAZ, Nisan. The Effect of Green Practices on Emotional Attachment and Green Loyalty of Coffee Shop Consumers (Turkey). Online. In: *Turizam*. 2020, vol. 24 no. 1, s. 33-45. Dostupné z: <https://doi.org/10.5937/turizam24-23444>. [cit. 2024-01-26].

BERG, Monika van den. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 9788024721392.

BEVERIDGE, Claire. *User-Generated Content (UGC): What It Is + Why It Matters*. Online. In: Hootsuite. 26. 3. 2024. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>. [cit. 2024-03-11].

CAFÉ LA FÉE. Cafelafeeolomouc. Online. In: Instagram. ©2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cafelafeeolomouc/>. [cit. 2024-03-11].

CECI, Laura. *Number of e-mail users worldwide*. Online. In: Statista. 18. 1. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>. [cit. 2024-03-27].

CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a CIBÁK, Ľuboš. *Marketing služieb*. Bratislava: Inštitút aplikovaného manažmentu, 2014. ISBN 978-80-89600-22-9.

CLIFTON, Brian. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.

COFFEE LIBRARY. *Homepage*. Online. In: CoffeeLibrary. ©2024. Dostupné z: <https://www.coffeelibrary.cz> [cit. 2024-02-22].

COFFEESPOT. *Cupping aneb hrníčkovaná s kávou*. Online. In: Coffeespot. 8. 3. 2017. Dostupné z: <https://www.coffeespot.cz/cupping-hrnickova-s-kavou>. [cit. 2024-01-20].

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Inflace na ústupu*. Online. In: Česká národní banka. ©2024. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/tema-inflace/index.html>. [cit. 2024-03-18].

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Inflační očekávání finančního trhu 2/2024*. Online. In: Česká národní banka. 22. 2. 2024. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/financni-trhy/.galleries/inflacni\\_ocekavani\\_ft/inflacni\\_ocekavani\\_ft\\_2024/C\\_inflocek\\_02\\_2024.pdf](https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/financni-trhy/.galleries/inflacni_ocekavani_ft/inflacni_ocekavani_ft_2024/C_inflocek_02_2024.pdf). [cit. 2024-03-12].

ČESKO. Nařízení vlády č. 278/2008 Sb., ze dne 23. července 2008, o obsahových náplních jednotlivých živností, ve znění pozdějších předpisů. Online. In: *Ministerstvo průmyslu a obchodu*. 2021. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pravni-predpisy/narizeni-vlady-c--278-2008-sb---82761/>. [cit. 2024-02-18].

ČESKO. Všeobecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR) ze dne 2. listopadu 2017. Online. In: *Ministerstvo průmyslu a obchodu*. 2017. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/ochrana-osobnich-udaju-gdpr/gdpr-dokumenty/narizeni-eu-2016-679-gdpr-a-trestnepravni-smernice--233003/>. [cit. 2024-03-18].

ČESKO. Zákon č. 258/2000 Sb., ze dne 14. července 2000, o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů. Online. In: *Portál veřejné správy*. 2024. Dostupné z: [https://ppropo.mpsv.cz/zakon\\_258\\_2000](https://ppropo.mpsv.cz/zakon_258_2000). [cit. 2024-02-18].

ČESKO. Zákon č. 262/2006 Sb., ze dne 21. dubna 2006. Online. In: *Portál veřejné správy*. Dostupné z: [https://ppropo.mpsv.cz/zakon\\_262\\_2006](https://ppropo.mpsv.cz/zakon_262_2006). [cit. 2024-03-18].

ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb., ze dne 6. 1. 2023, o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Online. In: *Ministerstvo průmyslu a obchodu*. 2023. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/zakon-c--634-1992-sb---o-ochrane-spotrebitele--ve-zneni-pozdejsich-predpisu--243608/>. [cit. 2024-02-25].

ČESKO. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů ze dne 1. dubna 1995. Online. In: *Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky*. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995>. [cit. 2024-03-18].

ČESKO. Živnostenský zákon ze dne 15. ledna 2023. Online. In: *Ministerstvo průmyslu a obchodu*. 2023. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pravni-predpisy/zivnostensky-zakon--166698/>. [cit. 2024-02-18].

DELOITTE. *Výhledy české ekonomiky pro rok 2024*. Online. In: Deloitte. ©2024. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/vyhledy-ceske-ekonomiky.html>. [cit. 2024-03-18].

DEKA, Pradeep. Segmentation of Young Consumers of North-East India Based on Their Decision-Making Styles. *IUP Journal of Marketing Management*. 2016, vol. 15, no. 2, s. 65-85. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=2882365>. [cit. 2024-04-02].

DODSON, Ian. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016. ISBN 978-1-119-26570-2.

DORAN, Kathleen Brewer. Lessons learnt in cross-cultural research of Chinese and North American consumers. *Journal of Business Research*. 2002, vol. 55, s. 823-829. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00222-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00222-8). [cit. 2024-04-04].

FALKNER, Lindsey. An Exploratory Study of Generational Coffee Preferences. *Honors College Theses*, 2020, č. 50. Dostupné z: <https://digitalcommons.murraystate.edu/honorstheses/50>. [cit. 2024-04-01].

FAIRTRADE. *FAIRTRADE. Malá známka, ale dělá velké věci*. Online. In: Fairtrade. ©2024. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/media/moje-ferova-volba/>. [cit. 2024-02-09].

FERREIRA, Jennifer. Fostering sustainable behaviour in retail: Looking beyond the coffee cup. *Social Business*, 2018, vol. 8, no. 1, s. 21-28. Dostupné z: <https://doi.org/10.1362/204440818X15208755029519>. [cit. 2024-02-17].

FOTR, Jiří, VACÍK, Emil, SOUČEK, Ivan, ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 9788027124992.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FRANCIS, Tracy a HOEFEL, Fernanda. *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. Online. In: McKinsey. 11. 12. 2018. Dostupné z:

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>. [cit. 2024-01-19].

FROMM, Jeff. *The Gen Z Mindset Is Changing Coffee*. Online. In: Forbes. 6. 12. 2023. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2023/12/06/the-gen-z-mindset-is-changing-coffee/?sh=4be983c557fe>. [cit. 2024-01-22].

HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. ISBN 9788087472255.

HOLLOMAN, Christer a ADEYERI, Eb. *The social media MBA: your competitive edge in social media strategy development & delivery*. West Sussex: Wiley, 2012. ISBN 9781119963233.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 8024704471.

HRON, Michal a ŠTĚPÁNEK, Adam. *Držte si peněženky, konsolidační balíček je tu. Co se mění pro podnikatele?* Online. In: Finmag. 13. 10. 2023. Dostupné z: <https://www.finmag.cz/byrokracie/446656-drzte-si-penezenky-konsolidacni-balicek-je-tu-co-se-meni-pro-podnikatele>. [cit. 2024-03-11].

JACIOW, Magdalena a WOLNY, Robert. New Technologies in the Ecological Behavior of Generation Z. *Procedia Computer Science*. 2021, vol. 192, s. 4780-4789. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.256>. [cit. 2024-02-17].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JHA, Amrit Kumar. Understanding Generation Alpha. Online. *Lalit Narayan Mithila University, India*. 2020. Dostupné z: DOI:10.31219/osf.io/d2e8g. [cit. 2024-01-19].

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

JUŘÍKOVÁ, Martina. *Marketing služeb*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014. ISBN 978-80-7454-375-3.

KADLECOVÁ, Kateřina. *Vliv českých a slovenských "YouTuberů" na nákupní chování mladé generace*. Online, bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, 2017. Dostupné z: [file:///C:/Users/Dominika/Downloads/zaverecna\\_prace%20.pdf](file:///C:/Users/Dominika/Downloads/zaverecna_prace%20.pdf). [cit. 2024-02-05].

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

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15. vydání. Essex: Pearson Education, 2016. ISBN 978-0-13-385646-0.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

KVIZDOVÁ, Kristýna. *Generace X & Y*. Online. In: Medium. 16. 5. 2019. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-x-y-3a5c1a550e4b>. [cit. 2024-01-23].

LESÁKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 2014. ISBN 978-80-89710-07-2.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť*. Praha: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACIEJEWSKI, Grzegorz. *New Trends in Consumption on the Coffee Market*. Online. In: ResearchGate. 16. 12. 2019. Warsaw: University of Life Sciences – SGGW Press. Dostupné z: [doi:10.22630/pefim.2019.22.71.31](https://doi.org/10.22630/pefim.2019.22.71.31). [cit. 2024-02-23].



MARK, Scott. *5 Things the Beverage Industry Needs to Know About Gen Z*. Online. In: National Coffee Blog. 19. 9. 2018. Dostupné z: <https://nationalcoffee.blog/2018/09/17/5-things-the-beverage-industry-needs-to-know-about-gen-z/>. [cit. 2024-03-03].

MLEJNKOVÁ, Lena. *Stravovací služby*. Praha: Idea servis, 2016. ISBN 978-80-85970-88-3.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. Hygiena potravin. Online. In: *eAGRI*. ©2009-2021. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/mze/potravin/hygiena-potravin-a-haacp>. [cit. 2024-03-18].

MINTEL. *The Future of Coffee 2023*. Online. In: Mintel. 3. 5. 2023. Dostupné z: <https://store.mintel.com/report/us-coffee-and-rtd-coffee-market-report>. [cit. 2023-12-12].

MISS SOPHIE'S. *Sophie's Café*. Online. In: Miss Sophie's. ©2024. Dostupné z: <https://www.miss-sophies.com/cs/hotel/olomouc/services-5/>. [cit. 2024-03-18].

STATUTÁRNÍ MĚSTO OLOMOUC. *Obyvatelstvo*. Online. In: Statutární město Olomouc. ©2024. Dostupné z: <https://www.olomouc.eu/podnikatel/profil-mesta-a-informace-pro-investory/profil-mesta/obytelstvo>. [cit. 2024-03-18].

OLADIPO, Tamilore. *23 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2024*. Online. In: *Buffer*. 22. 1. 2024. Dostupné z: <https://buffer.com/library/social-media-sites/>. [cit. 2024-03-12].

OWEN, Sarah, Cassandra NAPOLI a SHIN, Jemma. *The Gen Z equation*. Online. In: WGSN. 30. 5. 2018. Dostupné z: [https://www.wgsn.com/assets/marketing/toprightbox\\_assets/images/Gen\\_Z\\_Equation.pdf](https://www.wgsn.com/assets/marketing/toprightbox_assets/images/Gen_Z_Equation.pdf). [cit. 2024-01-19].

PATERMANN, Jiří. *Lean dílenské řízení: je čas změnit vaši dílnu: začněme teď!* Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3534-9.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.

PRATIWI AR, Dhita a SALAM, Karta Negara. *Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships*. Online. In: *Department of Business and Finance*, 2024, vol. 4, no. 1. Dostupné z: DOI: 10.52970/grmilf.v4i1.351. [cit. 2024-03-27].

PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025141526.

PRŮŠA, Přemysl a SADÍLEK, Tomáš. Green Consumer Behavior: The Case of Czech Consumers of Generation Y. Online. *Social Marketing Quarterly*, 2020, vol. 25, no. 4. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1524500419881783>. [cit. 2024-03-28].

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

RAINFOREST ALLIANCE. *UTZ Certification (Now Part of the Rainforest Alliance)*. Online. In: RainforestAlliance. ©1987-2024. Dostupné z: <https://www.rainforest-alliance.org/utz/>. [cit. 2024-02-11].

RAMADHAN, Muhammad Syah Fibrika a SYAHPUTRI, Nisrina Anggi. How does Technological Dependence Affect Consumer Shopping Behavior among Baby Boomers, Millennials, and Digital Natives? Online. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 2020, vol. 5, no. 8. ISSN 2456-2165. [cit. 2024-03-23].

RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

SEEMILLER, Corey a GRACE, Meghan. *Generation Z: A century in the making*. New York: Routledge, 2019. ISBN 978-0-429-44247-6.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SERRANO, Sofia. Gen Z demands more diversity and inclusion from brands. Online. In: *Campaignlive.com*. ©2022. Dostupné z: <https://campaignme.com/gen-z-demands-more-diversity-and-inclusion-from-brands/>. [cit. 2024-04-01].

SMITH, Paul Russell a ZOOK, Ze. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. 6. vydání. London: KoganPage, 2016. ISBN 9780749473402.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. SBN 9788087500712.

SU, Ching-Hui, Chin-Hsun TSAI, Ming-Hsiang CHEN a LV, Wan Qing. US sustainable food market generation Z consumer segments. Sustainability. Online. *College of Human Sciences*. 2019, vol. 11, no. 13. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/13/3607>. [cit. 2024-02-07].

SUPPLEMENT BREAKFAST JOURNAL. Millennials' Coffee Habits Percolating Big Sales: Millennials are a key driver in America's coffee craze. *Food Management*, 2017, s. 1-4. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.waterfield.murraystate.edu/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=125991958&site=ehost-live&scope=site>. [cit. 2024-04-01].

TAHAL, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-3535-6.

TALAVÁŠEK, Martin. *Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer?* Online. In: eCommerceBridge. 29. 8. 2019. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>. [cit. 2024-02-07].

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Základní informace*. Online. In: Univerzita Palackého v Olomouci. ©2024. Dostupné z: <https://www.upol.cz/univerzita/zakladni-informace/>. [cit. 2024-02-27].

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 9788024750217.

VANÍČEK, Jiří. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. Opava: Slezská univerzita Opava, 2013. ISBN 978-80-7248-870-4.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024735283.

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

VULETA, Branka. *Generation Z Statistics*. Online. In: 99Firms. ©2024. Dostupné z: <https://99firms.com/blog/generation-z-statistics/#gref>. [cit. 2024-03-27].

WAROKKA, Ari. Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis. Online. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. 2020, vol. 1, no. 24, s. 1181-1188. ISSN 1475-7192. Dostupné z: DOI:10.37200/IJPR/V24I1/PR200219. [cit. 2024-02-27].

WILLIAMS, Robert. Gen Z wants brands to be 'fun,' 'authentic' and 'good,' study says. Online. In: *MarketingDive*. 8. 7. 2020. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/gen-z-wants-brands-to-be-fun-authentic-and-good-study-says/581191/>. [cit. 2024-03-11].

WINSIGHT. *What's Gen Z Sipping On?* Online. In: CSP Daily News. 10. 12. 2018. Dostupné z: <https://www.cspdailynews.com/foodservice/whats-gen-z-sipping>. [cit. 2024-03-13].

ZAKI, Omar Hafizah, JAMALUDIN, Nurul Atasha, a GHAZALI, Aziatul Waznah. *The Influence of Social Media on Gen Alpha's Purchasing Decisions*. Online. In: IgiGlobal. 2023. Dostupné z: DOI: 10.4018/978-1-6684-6782-4.ch006. [cit. 2024-03-27].

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B Business to Business

B2C Business to Customer

DPH Daň z přidané hodnoty

GDPR General Data Protection Regulation

HDP Hrubý domácí produkt

ISO International Organization for Standardization

KPI Key Performance Indicator

MMS Multimedia Messaging Service

PPC Pay-Per-Click

PR Public Relations

ROI Return on Investments

SEO Search Engine Optimization

SMS Short Message Service

WOM Word-of-mouth

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Ukázka webu kavárny Coffee Library (Coffee Library, ©2024).....	57
Obrázek 2: Ukázka příspěvku na sociálních sítích kavárny Café La Fée (Café La Feé, ©2024).....	59
Obrázek 3: Uvítací cedule Sophie’s Café (Miss Sophie’s, ©2024).....	60
Obrázek 4: Logo kavárny (zdroj: vlastní zpracování) .....	84
Obrázek 5: Věrnostní kartička (zdroj: vlastní zpracování).....	85
Obrázek 6: Ukázka textace příspěvku na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování).....	86
Obrázek 7: Ukázka instagramového profilu kavárny Diem (zdroj: vlastní zpracování) .....	87
Obrázek 8: Ukázka instagramových příspěvků kavárny (zdroj: vlastní zpracování) .....	88
Obrázek 9: Informační tabule pro využití znovupoužitelného kelímku (zdroj: vlastní zpracování).....	90
Obrázek 10: Informační tabule promující nabídku alternativního mléka (zdroj: vlastní zpracování).....	91

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Vyjednávací síla zákazníků (zdroj: vlastní zpracování) .....	53
Tabulka 2: Vyjednávací síla dodavatelů (zdroj: vlastní zpracování).....	53
Tabulka 3: Hrozba substitučních výrobků (zdroj: vlastní zpracování).....	54
Tabulka 4: Hrozba vstupu nové konkurence (zdroj: vlastní zpracování) .....	55
Tabulka 5: Konkurence v odvětví (zdroj: vlastní zpracování) .....	61
Tabulka 6: Shrnutí konkurenční analýzy (zdroj: vlastní zpracování).....	62
Tabulka 7: Informace o účastnících individuálních rozhovorů (vlastní zpracování) .....	64
Tabulka 8: Měření komunikačních aktivit (zdroj: vlastní zpracování).....	92
Tabulka 9: Časový plán komunikačních aktivit (zdroj: vlastní zpracování) .....	94
Tabulka 10: Časová dotace a finanční odměna komunikačních aktivit (zdroj: vlastní zpracování).....	95

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru

Příloha P 11: Dotazník

Přílohy P III: Grafy k vyhodnocení dotazníku



# PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

## Struktura rozhovoru

### 1. Úvod

Charakteristika účelu rozhovoru: Děkuji ti, že sis našel(a) čas na setkání a souhlasil(a) s účastí na rozhovoru, který je součástí mé diplomové práce. Hlavním cílem tohoto rozhovoru je pochopit tvé názory a zkušenosti spojené s komunikací kaváren, Informace získané během tohoto rozhovoru budou klíčové pro analýzu preferencí generace Z a budou použity výhradně pro akademické účely v rámci mé diplomové práce. Chci tě ujistit, že veškeré poskytnuté informace zůstanou anonymní a nebudou sdíleny s třetími stranami bez tvého výslovného souhlasu. Před zahájením rozhovoru bych tě ráda požádala o souhlas s jeho nahráváním, což mi umožní lépe zpracovat tvé odpovědi. Pokud máš k proceduře nebo obsahu rozhovoru jakékoli otázky, neváhej mi je kdykoliv položit. Pokud jsme si vše vyjasnili, můžeme začít.

### 2. Otázky

#### Identifikační otázky

- Nejprve se prosím představ: Jaké je tvé jméno, ročník narození a zájmy?
- Jak rád trávíš svůj volný čas? Kde, popř. s kým ho rád trávíš?

#### Vztah ke kavárnám

- Trávíš svůj volný čas také v kavárnách?
- Za jakým účelem kavárny navštěvuješ?
- Navštěvuješ kavárny i za jiným účelem?
- Na základě čeho se rozhoduješ danou kavárnu navštívit?
- Můžeš popsat nedávný zážitek z návštěvy kavárny, který byl pro tebe něčím významný?
- Čím se tento zážitek odlišuje od ostatních?
- Máš obecně nějaký nepříjemný zážitek s návštěvou kavárny?
- Z jakého důvodu se jednalo o nepříjemný zážitek?

#### Komunikace kaváren

- Je pro tebe komunikace ze strany kaváren důležitá?
- Jaký způsob komunikace kavárny preferuješ?

- Jaký typ reklamy nebo propagace tě nejvíce zaujme nebo přesvědčí, abys navštívil novou kavárnu?
- Jaké informace hledáš, když si vybíráš kavárnu?
- Jaké zdroje informací považuješ za nejspolehlivější?
- Jakou roli u tebe hrají doporučení od přátel, rodiny při výběru kavárny?
- Jakou roli u tebe hrají online recenze při výběru kavárny?
- Mají sociální sítě nebo doporučení influencerů vliv na tvé rozhodování při výběru kavárny?
- Mají doporučení influencerů vliv na tvé rozhodování při výběru kavárny?
- Můžeš uvést příklad, kdy jsi následoval takové doporučení?

### **Preference a očekávání návštěvy kaváren**

- Můžeš jmenovat 3 tvé oblíbené kavárny?
- Jaký je hlavní důvod, proč tyto kavárny navštěvuješ?
- Kdybys mohl něco v těchto kavárnách změnit, co by to bylo?
- Jak často experimentuješ s novými kavárnami?
- Co tě přiměje vyzkoušet něco nového?
- Jaké nové koncepty nebo prvky tě v kavárnách oslovují?
- Existuje nějaký typ/koncept kavárny, který ti v Olomouci chybí?

### **3. Rozloučení, poděkování za účast**

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Krásný den,

jmenuji se Tereza Poštulková a mým velkým snem je **otevřít kavárnu**, která by oslovila především **členy generace Z**. Tedy ty z vás, kteří jste se narodili **mezi lety 1997 a 2010**. Abych mohla svůj sen zrealizovat co nejlepším způsobem, rozhodla jsem se provést v rámci své diplomové práce výzkum, který mi pomůže lépe **pochopit Vaše preference a očekávání** od komunikace takové kavárny.

Pokud se rozhodnete zapojit a na konci dotazníku doplníte svůj e-mail, automaticky se zúčastníte **soutěže o poukázku** v hodnotě 500 Kč do kavárny dle Vašeho výběru. Vážím si každého, kdo si najde čas na vyplnění tohoto dotazníku, a předem Vám **děkuji za účast a cenné názory**.

Tereza Poštulková

1. **Narodil/a jste se mezi lety 1997-2010?** (Vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne

2. **Jak často navštěvujete kavárny?** (Vyberte jednu odpověď)

- 0-50 Kč
- 51-100 Kč
- 101-200 Kč
- 201-300 Kč
- 300 a více Kč

3. **Jaký je Váš hlavní důvod návštěvy kaváren?** (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Konzumace kávy
- Konzumace jiných nápojů
- Konzumace dezertů
- Posezení s přáteli/rodinou

- Relax
- Studium či práce
- Účast na událostech (např. besedy, koncerty)
- Jiné:

**4. Jak důležité jsou pro Vás při výběru kavárny následující aspekty?** (1 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité)

- Kvalita a výběr kávových nápojů
- Nabídka doplňkového sortimentu (dezerty, snacky)
- Dostupnost vegetariánských/veganských variant
- Atmosféra a design interiéru
- Přístup personálu
- Komunikace kavárny (sociální sítě, web)
- Poloha a dostupnost kavárny
- Speciální akce a workshopy (např. kurzy latté art, degustace kávy)
- Možnost vstupu se psy

**5. Jaké prostředí kaváren preferujete?** (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- To-go kavárny pro rychlé vyzvednutí kávy na cestu
- Studijní kavárny s klidným prostředím vhodným pro studium/práci
- Útulné kavárny s pohodlným prostředím pro setkání s přáteli nebo relaxaci
- Jiné:

**6. Jaký koncept kaváren upřednostňujete?** (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Řetězce kaváren
- Nezávislé lokální kavárny
- Tematické kavárny (literární, umělecké, filmové...)

- Kavárny s rozšířenou nabídkou snídaní či brunche
- Kavárny s možností zapůjčení knih či her
- Jiné:

**7. Jak často zvažujete při výběru kavárny faktory jako je dostupnost Wi-Fi, zásuvek nebo pracovních stolů pro studium/práci? (Vyberte jednu odpověď)**

- Velmi často
- Často
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

**8. Kterou z následujících forem komunikace kaváren využíváte? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)**

- Věrnostní program/kartička se slevou
- Zahajovací akce s programem
- Tematické večery s workshopy
- Soutěže na sociálních sítích
- Spolupráce s lokálními podniky
- Žádnou
- Jiné:

**9. Ovlivňuje udržitelnost a etický přístup kavárny Vaše rozhodnutí ji navštěvovat? (Vyberte jednu odpověď)**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím

- Spíše ne
- Rozhodně ne

**10. Jak byste chtěli, aby kavárny komunikovaly svůj přístup k udržitelnosti a sociální odpovědnosti? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)**

- Přímou na místě v kavárně (informace v menu, na tabulích, v tiskovinách)
- Skrze příspěvky na sociálních sítích
- Prostřednictvím oficiálních zpráv a článků na webových stránkách
- Skrze offline akce – eventy, přednášky
- V newsletterech e-mailem
- Nezajímá mě to

**11. Jak hodnotíte důležitost udržitelných a ekologických opatření v kavárnách, jako jsou udržitelně získané suroviny, recyklovatelné obaly nebo možnost přinést si vlastní hrnek? (Vyberte jednu odpověď)**

- Velmi důležité
- Spíše důležité
- Nevím
- Spíše nedůležité
- Velmi nedůležité

**12. Je pro Vás nabídka trendy nápojů (např. chai latté, matcha latté) důležitá při rozhodování o návštěvě kavárny? (Vyberte jednu odpověď)**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

**13. Která z forem komunikace Vás v případě kaváren nejvíce oslovuje?** (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Sociální sítě
- Newslettery
- Tištěné letáky
- Webové stránky
- Doporučení od známých
- Doporučení od influencerů
- Offline komunikace přímo na místě
- Jiné:

**14. Jaký typ příspěvků na sociálních sítích kaváren Vás nejvíce oslovuje?** (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Fotografie a videa produktů (nabídka)
- Aktuality z provozu (aktuální menu, otevírací doba, novinky)
- Pohled do zákulisí kavárny, příběhy zaměstnanců
- Příspěvky o nadcházejících událostech
- Uživatelský obsah a recenze od zákazníků
- Vzdělávací obsah o kávě a její přípravě
- Interaktivní obsah (ankety, kvízy soutěže)

**15. Jak pravděpodobné je, že navštívíte kavárnu, pokud Vás osloví příspěvek na jejích sociálních sítích?** (Vyberte jednu odpověď)

- Velmi pravděpodobné
- Spíše pravděpodobné
- Nevím
- Spíše nepravděpodobné

- Velmi nepravděpodobné

**16. Jsou pro Vás recenze na webu/sociálních sítích důvěryhodným zdrojem informací při výběru kavárny? (Vyberte jednu odpověď)**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

**17. Jsou pro Vás recenze od influencerů důvěryhodným zdrojem informací při výběru kavárny? (Vyberte jednu odpověď)**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

**18. Jak vnímáte placenou propagaci kaváren na sociálních sítích? (Vyberte jednu odpověď)**

- Velmi pozitivně
- Spíše pozitivně
- Nevím
- Spíše negativně
- Velmi negativně

**19. Myslíte si, že by kavárny měly reagovat na aktuální společenské události nebo trendy ve své komunikaci? (Vyberte jednu odpověď)**



- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

20. **Jaké kavárny na sociálních sítích nejčastěji sledujete?** (Doplňte libovolný počet)

- Otevřená odpověď

21. **Na jakých sociálních sítích kavárny nejčastěji sledujete?** (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X (Twitter)
- Threads
- Pinterest
- YouTube
- Jiné:

22. **Jaké je Vaše pohlaví?** (Vyberte jednu odpověď)

- Žena
- Muž
- Jiné

23. **V jakém roce jste se narodil/a?** (Vyberte jednu odpověď)

- 1997-2000

- 2001-2004
- 2005-2008
- 2009-2010

**24. Jaký je Váš současný zaměstnanecký status?** (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Zaměstnan na plný úvazek
- Zaměstnan na částečný úvazek/brigádně
- Podnikatel/OSVČ
- Nezaměstnaný
- Student
- Na rodičovské dovolené
- Jiné:

**25. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?** (Vyberte jednu odpověď)

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské (bakalářský titul)
- Vysokoškolské (magisterský titul)

**26. Jaké jsou Vaše přibližné měsíční čisté příjmy?** (Vyberte jednu odpověď)

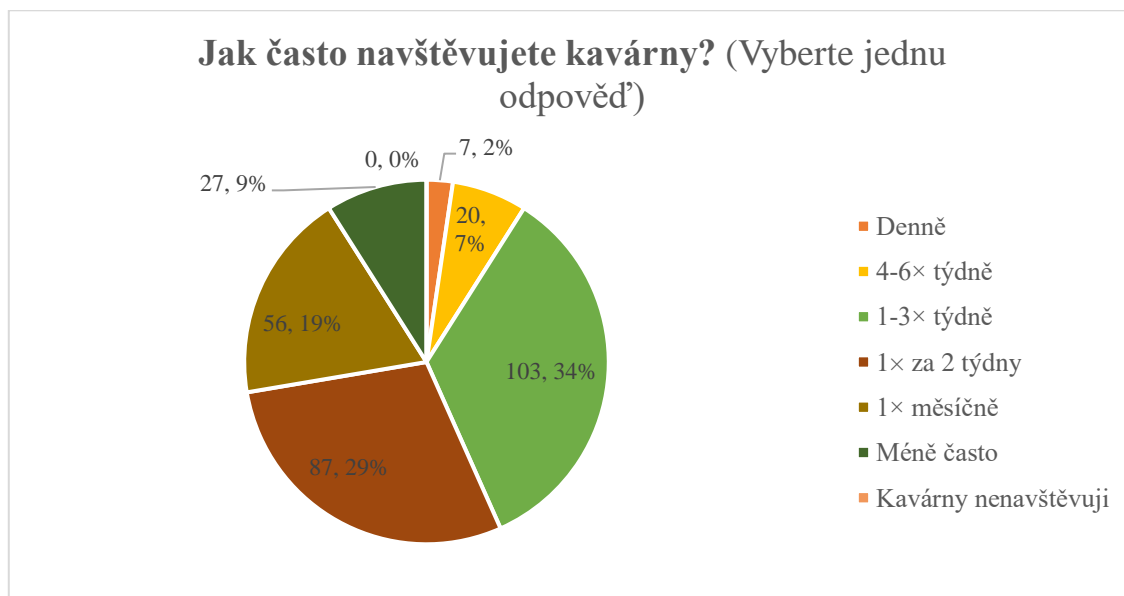
- Do 10 000 Kč
- 10 001-20 000 Kč
- 20 001-30 000 Kč
- 30 001-40 000 Kč
- Více než 40 000 Kč

- Nepřeji si odpovídat

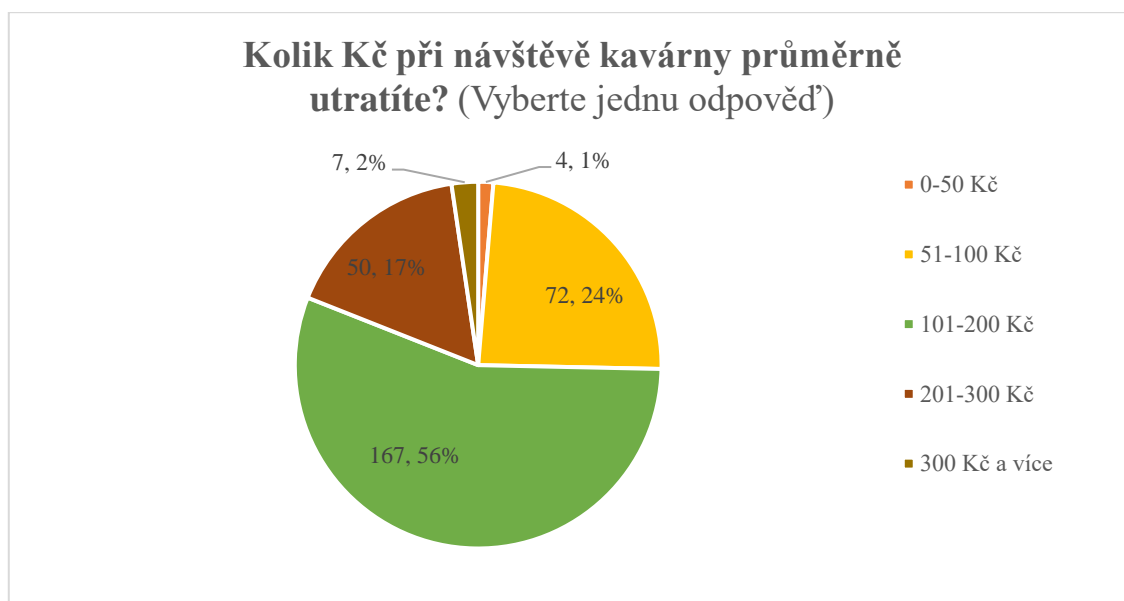
27. Pokud se chcete zapojit do slosování o poukázku v hodnotě 500 Kč do Vámi vybrané kavárny, uveďte prosím svůj e-mail ZDE:

- Otevřená odpověď

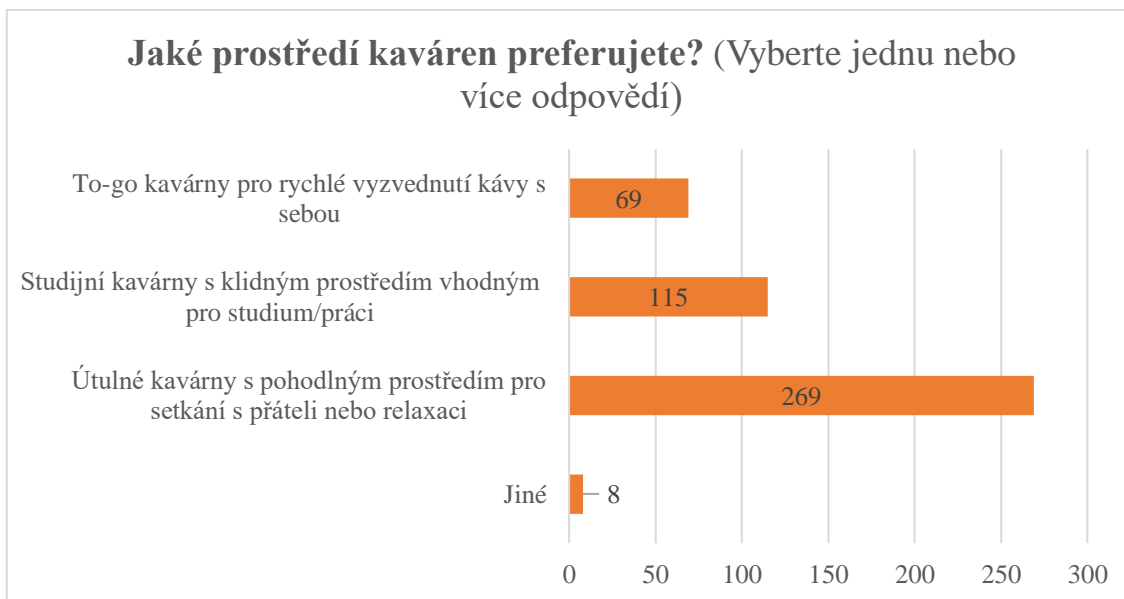
## PŘÍLOHA P III: GRAFY K VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU



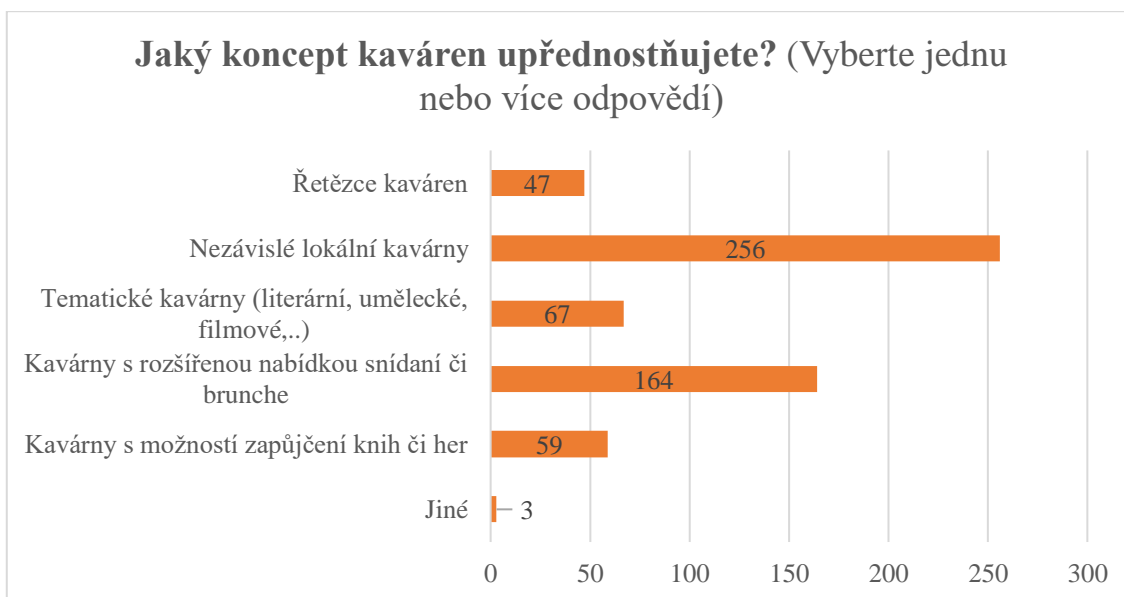
Graf 3: Četnost návštěvy kaváren (zdroj: vlastní zpracování)



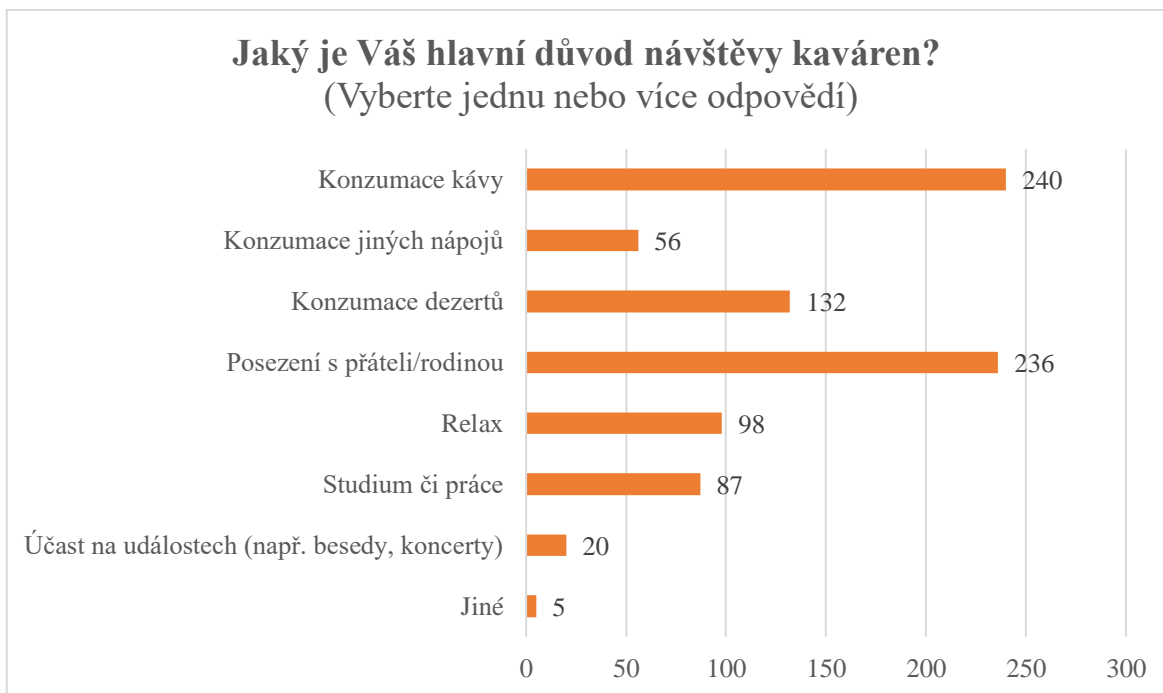
Graf 4: Průměrná výše útraty v kavárny (zdroj: vlastní zpracování)



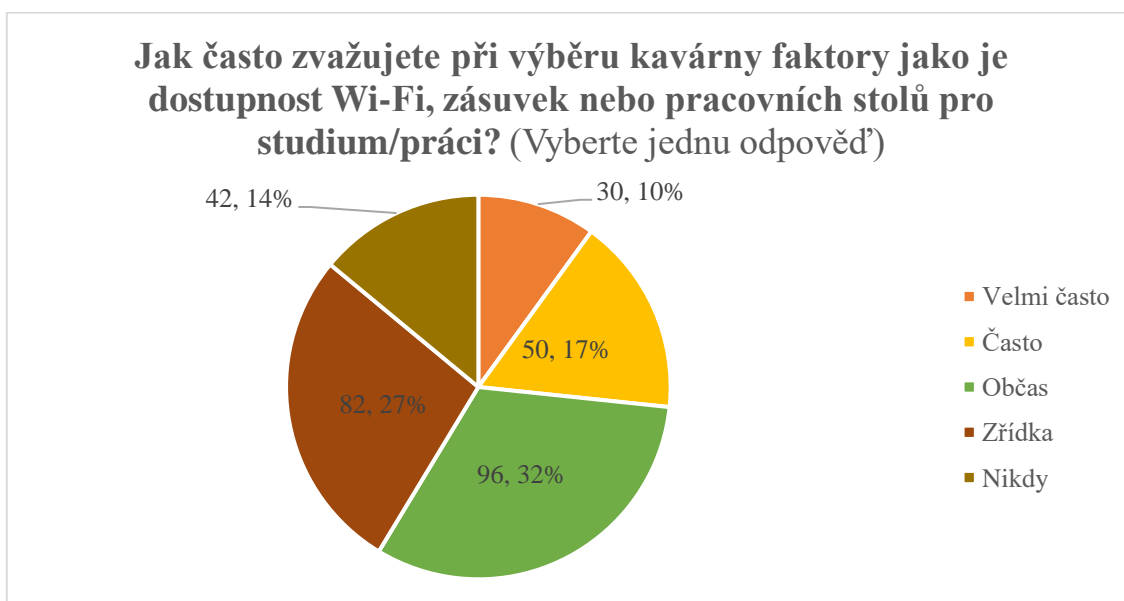
Graf 5: Preferované prostředí kaváren (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 6: Preferované koncepty kaváren (zdroj: vlastní zpracování)



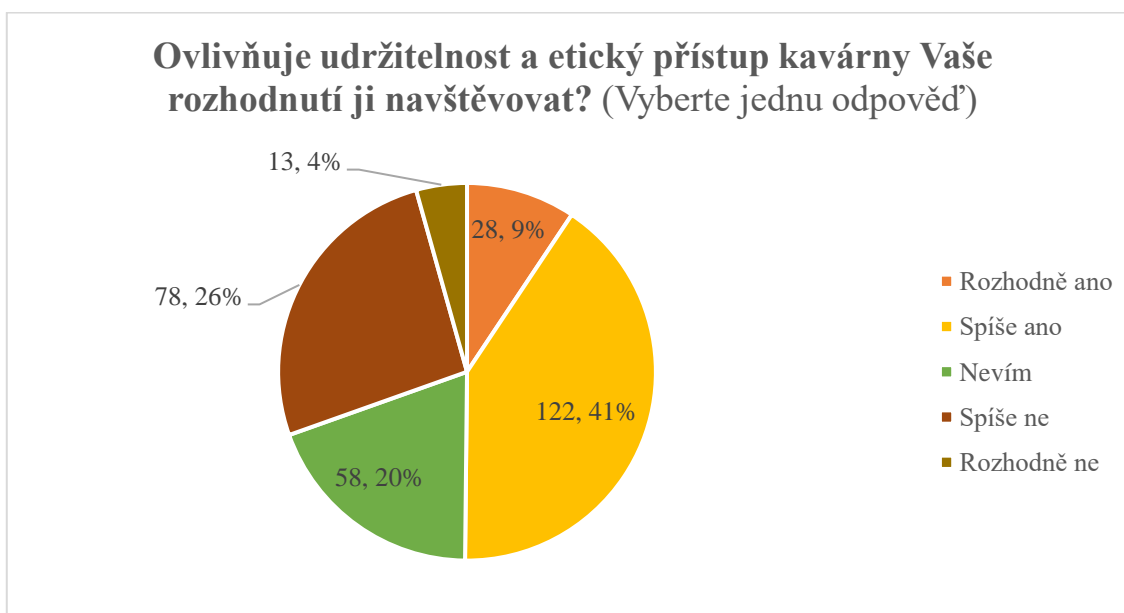
Graf 7: Hlavní důvody návštěvy kaváren (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 8: Četnost zvažování faktorů jako dostupnost Wi-Fi, zásuvek nebo pracovních stolů při výběru kaváren (zdroj: vlastní zpracování)



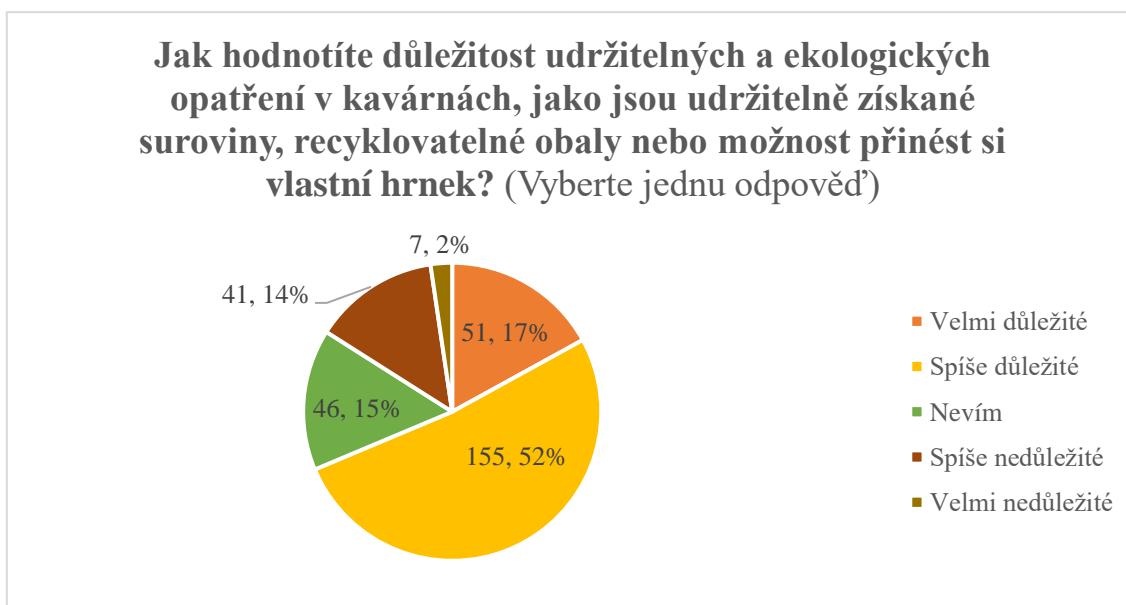
Graf 9: Využívané formy komunikace kaváren (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 10: Vliv udržitelnosti a etického přístupu na návštěvu kavárny (zdroj: vlastní zpracování)



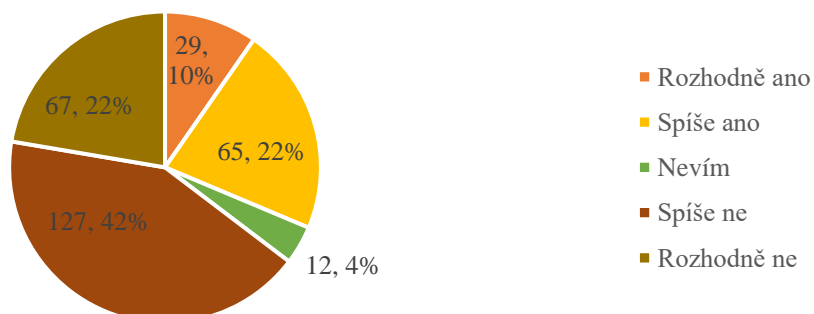
Graf 11: Preferovaný způsob komunikace udržitelnosti a sociální odpovědnosti (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 12: Hodnocení důležitosti konkrétních udržitelných a ekologických opatření (zdroj: vlastní zpracování)

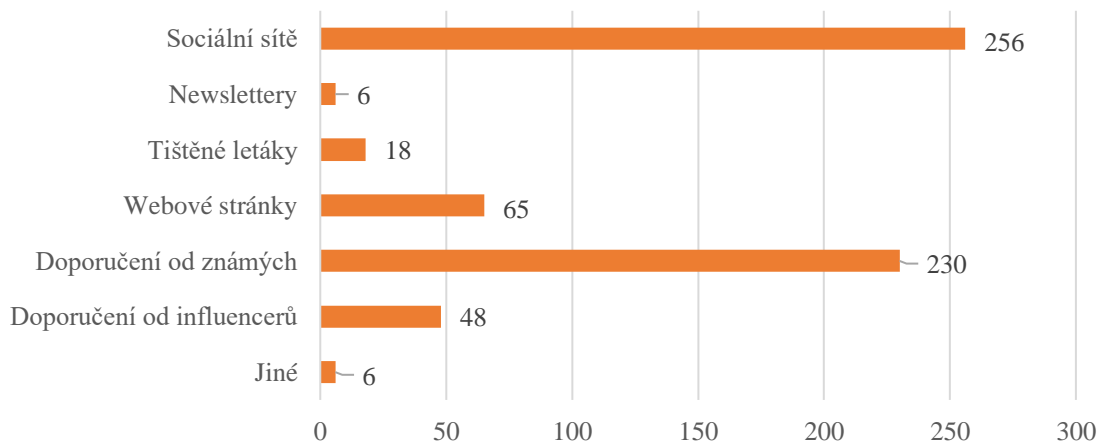


**Je pro Vás nabídka trendy nápojů (např. chai latté, matcha latté) důležitá při rozhodování o návštěvě kavárny? (Vyberte jednu odpověď)**

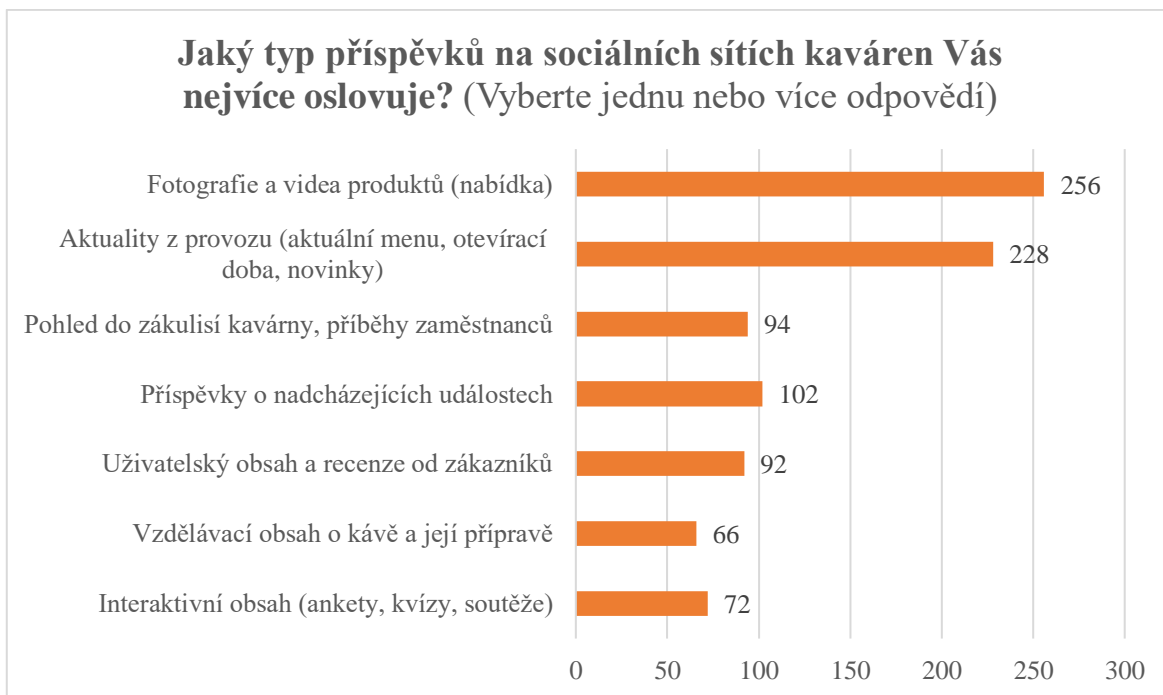


Graf 13: Důležitost nabídky trendy nápojů (zdroj: vlastní zpracování)

**Která z forem komunikace Vás v případě kaváren nejvíce oslovuje? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)**



Graf 14: Preferovaná forma komunikace kaváren (zdroj: vlastní zpracování)

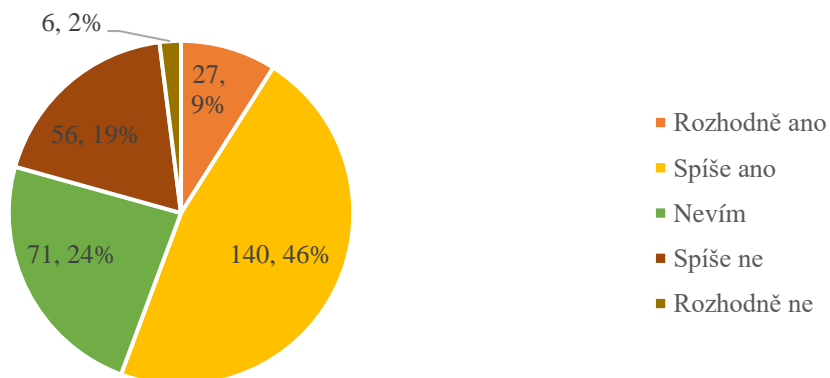


Graf 15: Preferované typy příspěvků na sociálních sítích kavárny (zdroj: vlastní zpracování)



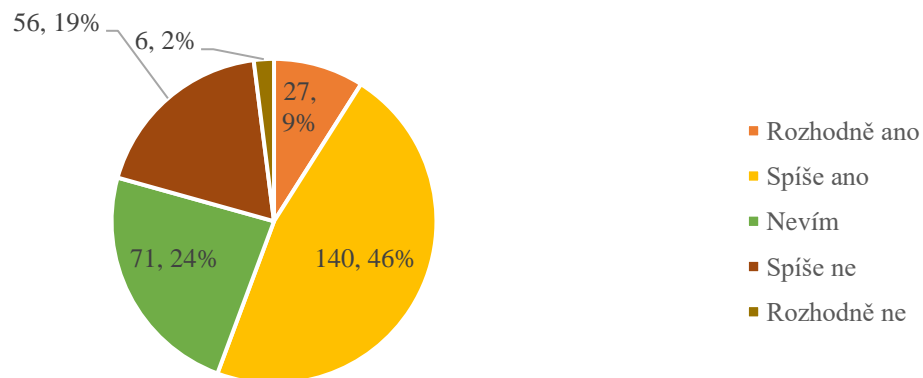
Graf 16: Pravděpodobnost návštěvy kavárny po zhlédnutí příspěvku na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

**Jsou pro Vás recenze na webu/sociálních sítích důvěryhodným zdrojem informací při výběru kavárny? (Vyberte jednu odpověď)**

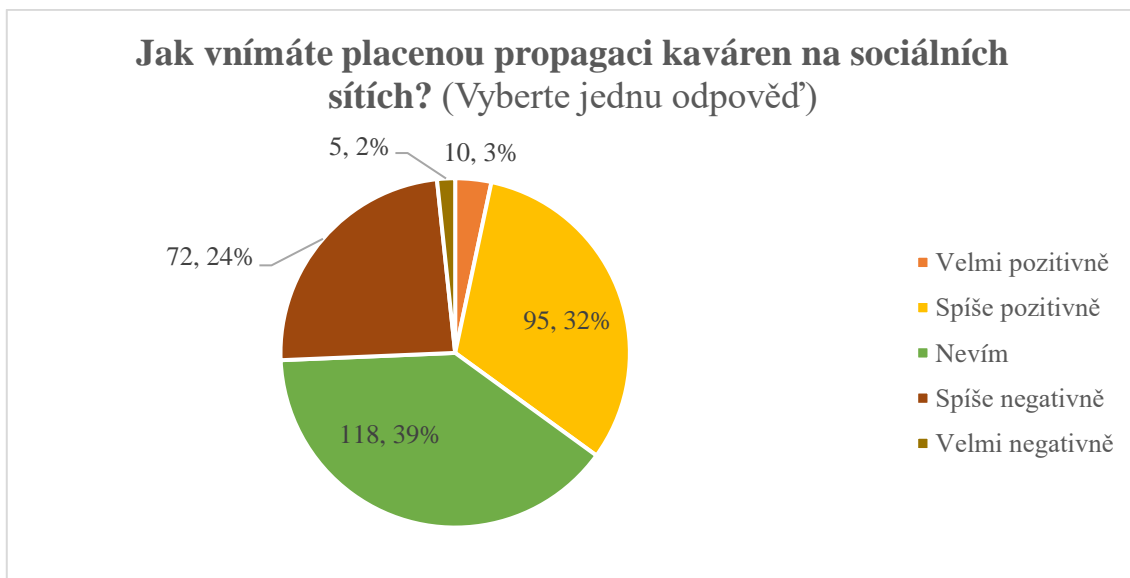


Graf 17: Recenzi na webu/sociálních sítích jako důvěryhodný zdroj informací (zdroj: vlastní zpracování)

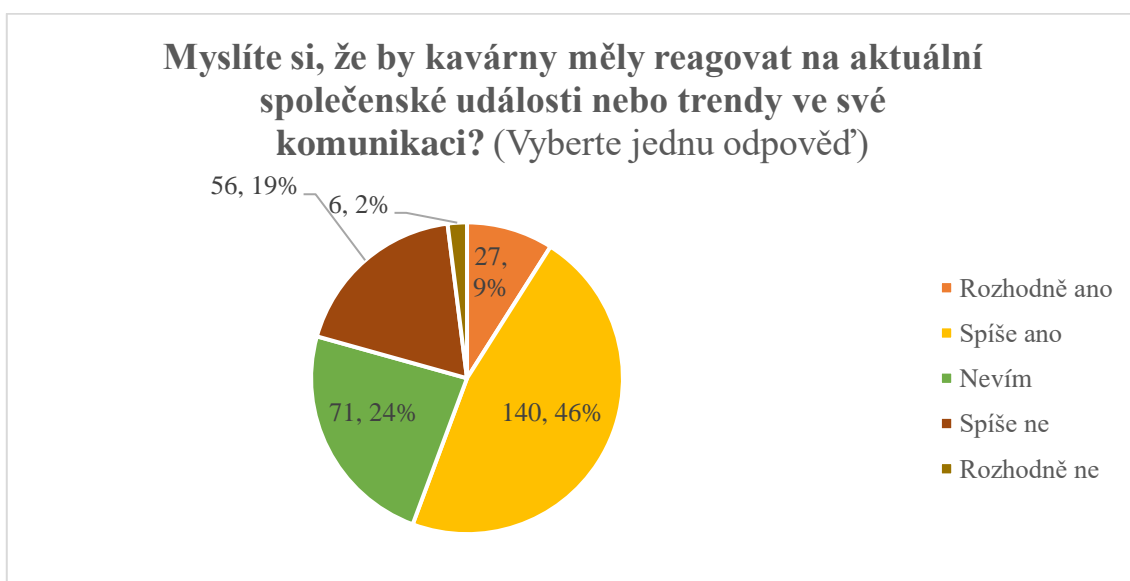
**Jsou pro Vás recenze od influencerů důvěryhodným zdrojem informací při výběru kavárny? (Vyberte jednu odpověď)**



Graf 18: Recenze od influencerů jako důvěryhodný zdroj informací (zdroj: vlastní zpracování)

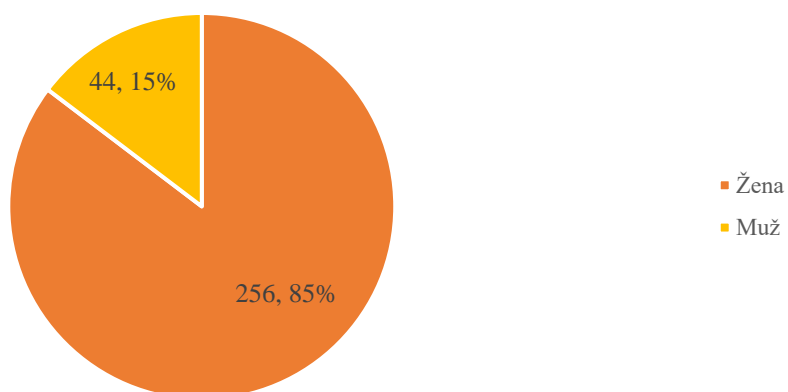


Graf 19: Vnímání placené propagace na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)



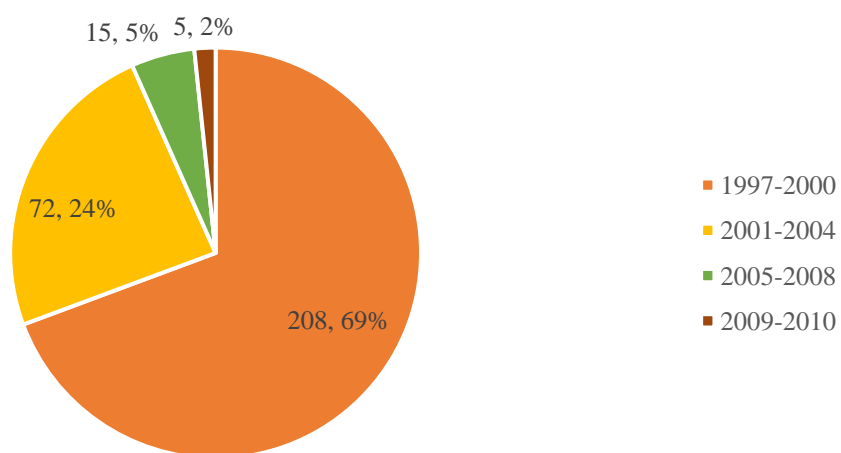
Graf 20: Postoj ke komunikaci aktuálních společenských událostí či trendů (zdroj: vlastní zpracování)

### Jaké je Vaše pohlaví? (Vyberte jednu odpověď)

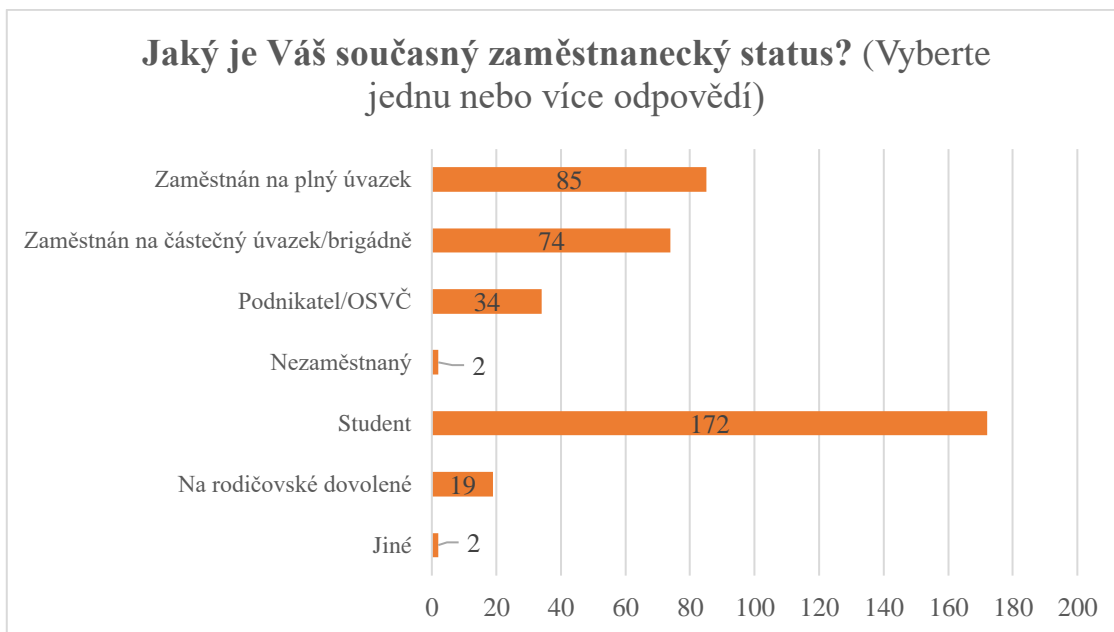


Graf 21: Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

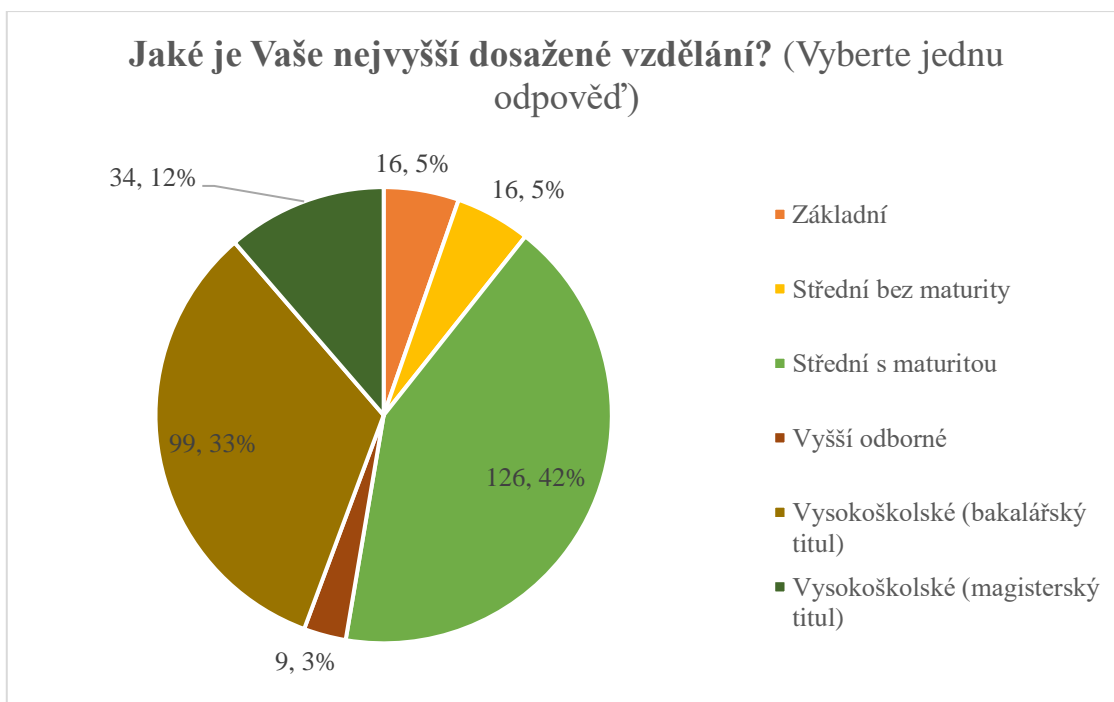
### V jakém roce jste se narodil/a? (Vyberte jednu odpověď)



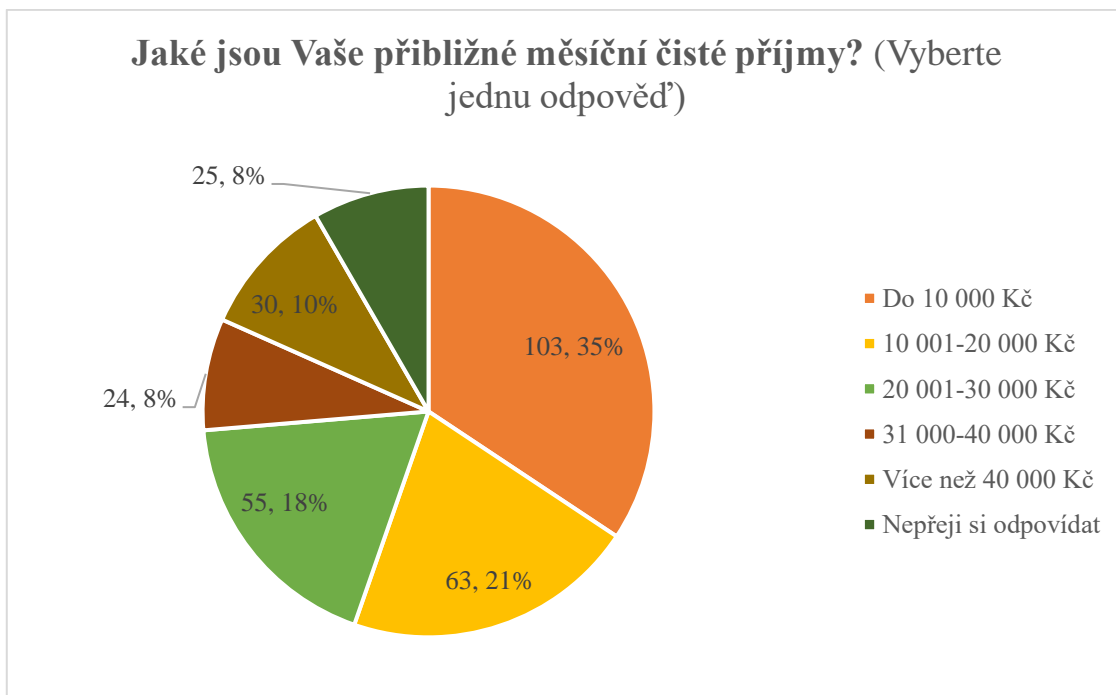
Graf 22: Rok narození respondentů (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 23: Zaměstnanecký status respondentů (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 24: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 25: Čistý měsíční příjem respondentů (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 26: Sociální sítě využívané ke sledování kaváren (zdroj: vlastní zpracování)