

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Zhodnocení brandingu pražírny kávy**

**Evaluating of Branding of a Coffee Roastery**

Bc. Lucie Bláhová

Plzeň 2024

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Zhodnocení brandingů pražírny kávy“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 21. 4. 2024

v. r. *Lucie Bláhová*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte problematiku brandingů.
2. Představte trh kávy jako komodity.
3. Proveďte analýzu trhu pražírny kávy v ČR.
4. Představte zkoumaný podnik a jeho pozici na trhu.
5. Navrhněte branding zkoumanému podniku.

## **Studijní program:**

Ekonomika a management: Podniková ekonomika a management

Mé poděkování patří vedoucímu práce Ing. Mgr. Tomáši Sadílkovi, Ph.D., za odborné vedení, ochotu, cenné rady a doporučení při zpracování diplomové práce. V neposlední řadě bych také ráda poděkovala svým blízkým, kteří mě podporovali po celou dobu mého studia.

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>1 Branding .....</b>	<b>7</b>
1.1 Vymezení brandingů .....	7
1.2 Brand (značka) .....	8
1.3 Brand positioning .....	12
1.4 Řízení značky (brand management) .....	13
1.5 Vizuální identita .....	17
1.6 Specifika brandingů malých podniků a pražírů kávy .....	19
<b>2 Výzkum v kontextu značky .....</b>	<b>22</b>
<b>3 Trh kávy .....</b>	<b>24</b>
3.1 Produkce a obchodování s kávou .....	24
3.2 Organizace a spolky s činností na území ČR .....	27
3.3 Trh pražírů a kavárů v ČR .....	28
3.4 Kávové vlny .....	29
3.5 Porovnání vybraných pražírů .....	33
<b>4 Orient Coffee s. r. o. ....</b>	<b>38</b>
4.1 Kavárna .....	38
4.2 Prodejna s kávou .....	40
<b>5 Metodika výzkumu .....</b>	<b>42</b>
5.1 Definování cíle a problému .....	42
5.2 Výzkumné otázky a hypotézy .....	42
5.3 Časový harmonogram výzkumu .....	44
5.4 Metodika Focus Group .....	45
5.5 Metodika dotazníkového šetření .....	47

<b>6</b>	<b>Výstupy z provedeného výzkumu.....</b>	<b>51</b>
6.1	Charakteristika respondentů dotazníkového šetření .....	51
6.2	Asociace se značkou Orient Coffee .....	53
6.3	Faktory přitažlivosti a aspekty jedinečnosti (atributy značky) .....	54
6.4	Povědomí o konkurenci .....	62
6.5	Povědomí o majiteli a osobnost značky .....	65
6.6	Vlastnosti a charakteristiky značky .....	66
6.7	Net Promoter Score.....	68
<b>7</b>	<b>Testování hypotéz .....</b>	<b>70</b>
<b>8</b>	<b>Shrnutí a návrh značky Orient Coffee.....</b>	<b>75</b>
8.1	Atributy značky.....	76
8.2	Komunikace značky.....	78
8.3	Grafická identita značky .....	80
<b>9</b>	<b>Doporučení pro praxi .....</b>	<b>83</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>86</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>88</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>93</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>94</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>95</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

V dnešním vysoce konkurenčním prostředí je budování silné a jedinečné značky jednou z mála možností, jak se odlišit od ostatních. Silné a dobře řízené značky dokáží přilákat pozornost zákazníků, budovat jejich loajalitu a tím si vytvořit dlouhodobou konkurenční výhodu.

Tato diplomová práce se zabývá brandingem a marketingovým výzkumem značky Orient Coffee, malého lokálního podniku působícího na poli kávy. Pražírny a kavárny na českém trhu v posledních letech hojně přibývají a pro malé společnosti s omezeným lidským i finančním kapitálem je obtížné se navzájem odlišit. Téma značky Orient Coffee bylo zvoleno na základě osobního zájmu autorky o výběrovou kávu a branding, podpořeného několikaletým působením ve společnosti Orient Coffee.

Cílem této diplomové práce je zhodnotit současnou situaci značky Orient Coffee a na základě získaných výstupů vznést vhodné návrhy na zlepšení a doporučení. Celá práce by pak měla sloužit jako východisko pro vytvoření tzv. brand booku, tedy dokumentu shrnující podklady a pravidla značky. K dosažení tohoto cíle bude využito teoretických poznatků z oblasti brandingů a marketingového výzkumu, představení trhu kávy a konkurenčního prostředí v ČR a vlastního výzkumu značky Orient Coffee.

Teoretická část práce se věnuje vymezení základních pojmů souvisejících s brandingem a marketingovým výzkumem v kontextu výzkumu značky. Dále je představen trh kávy, jeho specifika, současné trendy a konkurenční prostředí pražírny a kaváren v ČR. Analytická část se zabývá vlastním výzkumem značky Orient Coffee, který je realizován pomocí kvalitativní metody Focus Group se zaměstnanci společnosti a kvantitativní metody dotazování zákazníků. Získaná data jsou analyzována pomocí statistických metod a vyhodnocena. Stanovené hypotézy jsou testovány.

Na základě syntézy poznatků z teoretické a analytické části práce je zhodnocena současná situace značky Orient Coffee. Jsou identifikovány atributy značky a v návaznosti na to jsou navržena doporučení, která by mohla podpořit sílu značky a její pozici na trhu.

# 1 Branding

Budování značky neboli branding je důležitou součástí drtivé většiny moderních společností, jelikož bez něj bychom o nich mohli mluvit jako o bezejmenných. Tato kapitola představí teoretická východiska oblasti brandingů a brandů, dále pak bude vymezen vztah k jejich atributům a také jejich důležitost.

## 1.1 Vymezení brandingů

Na historii brandingů je možné nahlížet několika úhly pohledu, například Vysekalová a Mikeš (2020, s. 11) píšou o středověkých erbech či později o znacích institucí a měst. Pokud je značka vnímána jako právní atribut, zde její historie sahá do 70. let 19. století, kdy byly zaregistrovány první značky v Německu a USA. Nejprve však značka představovala pouze vizuální charakter, až později, během první poloviny 20. století, se její vnímání rozšířilo (Johnson, 2016, s. 14).

Na tom, že role značky je mnohem větší než jen sjednocení grafiky značky, se shodují Kotler & Keller (2013), Aaker (2014), Johnson (2016) i Neumeier (2006). Následující definice se tak pokusí představit, co tedy branding je.

Kotler a Armstrong (citováno z Johnson, s. 10) definují brand takto: „Brand je jméno, výraz, symbol nebo jejich kombinace, která identifikuje výrobce daného produktu.“

Kotler & Keller (2013, s. 281): „Brandingem rozumíme obdaření výrobku nebo služby silou značky.“

Podle Neumeiera (2006) je v dnešní době brand building důležitý zejména proto, že lidé musejí denně dělat nespočet rozhodnutí, na která mají velmi málo času. Spousty produktů si je velmi podobných a mají téměř shodnou kvalitu a parametry, proto lidé tvoří intuitivní rozhodnutí na základě důvěry. Důvěry, kterou lze pomocí podpory značky vybudovat.

Healey (2008, s. 9, citováno z Hommerová, 2015, s. 28) říká, že „branding je proces neustálého zápasu mezi výrobcem a spotřebitelem o příslibu a smyslu značky“. Neumeier (2016) ve své novější publikaci říká, že další boj probíhá také mezi tzv. kmeny (komunitami), tedy těmi nejvěrnějšími zákazníky a ostatními zákazníky.

Cílem brandingů je **sblížit a propojit zákazníky a podnik**. A to prostřednictvím důvěry, kterou si zákazníci k určité značce vybudují. Právě důvěra je totiž to, co dokáže zákazníka

přimět k rychlému nákupnímu rozhodnutí. Neumeier (2006) říká, že na trhu může být jen jeden nejlevnější, ostatní musejí budovat své značky.

Důvodů proč budovat silné značky může být nespočet. Mezi ten hlavní můžeme řadit odlišení se od konkurence (Aaker, 2014).

Díky brandingu lidé dokáží společnost lépe identifikovat a povědomí o ní tak může být vyšší. Branding také podporuje důvěru potenciálních zákazníků ve značku, což může urychlit nákupní rozhodování. Značka se také dokáže lépe propagovat a přitom pevně stát na svých hodnotách. Někteří zaměstnanci mohou díky brandingu vidět ve své práci větší hodnotu a motivaci. A především, díky brandingu společnost získává věrné zákazníky, kteří se mohou stát komunitou okolo značky (Jones, 2021).

## **1.2 Brand (značka)**

Na tom, že v době globalizace a nekonečného množství podniků a organizací je dobrá značka jedním z nejhodnotnějších aktiv se shodnou Aaker (2014) i Kotler & Keller (2013). Značka pomáhá spotřebitelům rozhodovat o konkrétní koupi a odlišuje jednoho výrobce od druhého. Tyto odlišnosti mohou být funkční, racionální či emocionální. Díky značce jsou spotřebitelé ochotni vnímat přidanou hodnotu produktu a její odpovědnost za kvalitu daného produktu. Konkurenti dnes mohou napodobit téměř cokoli, a proto může být právě značka a její přidaná hodnota to, co vytváří konkurenční výhodu (Kotler & Keller, 2013).

Nástroje, které značku tvoří a odlišují, nazývají Kotler a Keller (2013) prvky značky. Patří sem například logo, slogan, webové adresy, symboly, reklamy, balení a označení. Pro výběr těchto prvků je určeno 6 kritérií – zapamatovatelnost, smysluplnost, líbivost, přenositelnost, adaptabilita a ochrannost. Dle Aakera (2014) je brand tváří podnikové strategie. Keller (2007) výše uvedená kritéria výběru prvků více rozvádí. Podle něj je zapamatovatelnost velmi důležitým kritériem, díky kterému lze vybudovat silné značky. Zároveň uvádí, že ke snadnější zapamatovatelnosti dobře slouží grafické prvky. Jejich správná komunikace pak pomáhá vytvářet asociace se značkou.

Neumeier svou publikaci *The Brand Gap* (2006) začíná definicí toho, co brand není. Vymezuje se proti tomu, aby byl brand vnímán pouze z vizuálního hlediska, tedy pouze jako logo, symbol, barvy a typografie. Dále také upozorňuje na to, že brand by neměl být



vnímán jako produkt, ale spíše jako něco, co ho rozšiřuje, co přidává jeho hodnotu. Brand podle něj není to, co podnik říká, ale především to, co o něm říká okolí. Poukazuje na to, že lidé jsou emotivní a intuitivní. Brand tedy definuje takto:

„Brand je pocit člověka z produktu, služby či organizace.“  
(Neumeier 2006, s. 2, přeloženo autorkou)

Charismatická značka je podle něj taková značka, která je pro spotřebitele nenahraditelná. Podle Svobodové, Kozla a Mynářové (2011) a Jakubíkové (2013) má značka tři základní cíle – finanční v podobě generování tržeb, právní a marketingové v podobě emocionálních vazeb a preferencí. Podle Jakubíkové (2013) má značka dvě složky – podstatu značky a identitu značky. První složkou je myšlena osobnost značky nebo positioning, druhou složkou je potom grafická identita, marketing nebo prodejní strategie.

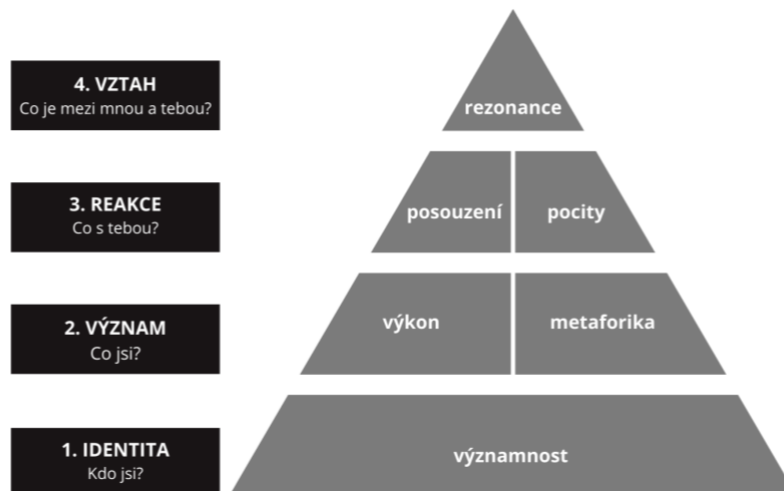
Vysekalová, Mikeš a Binar (2020) ve své publikaci používají termín firemní identita a image, nikoli branding nebo brand. Do firemní identity zahrnují historii firmy, filozofii i vizi, stakeholders a etické hodnoty. Firemní identita podle nich představuje to, co firma chce být, co o sobě říká. Zatímco image je to, jak firmu vidí veřejnost.

### 1.2.1 Brand equity (hodnota značky)

Každá značka si s sebou nese svou hodnotu, tzv. brand equity, která je přidávána k výrobkům a službám. Z pohledu zákazníka lze vnímat hodnotu značky jako rozdíl mezi tím, jak reaguje, když si je značky vědom a když je mu značka skryta. Pokud není vyvolána žádná změna v reakci, výrobky si konkurují pouze cenou. Naopak pokud se značky odrážejí v preferencích spotřebitelů, vedou silnější značky k vyšším příjmům (Kotler & Keller, 2013, s. 282).

Kellerův **model rezonance značky** (viz Obr. 1) je založen na čtyřech stupních vnímání značky zákazníkem. Pyramida zobrazuje míru povědomí a vztahu ke značce. Nejširším polem je samotné povědomí o značce, tedy vůbec schopnost její identifikace. Následuje fáze, kdy zákazník značku již zná a zjišťuje, co vlastně značka dělá, identifikuje její produkty a kreativitu. V další fázi se již začínají budovat vztahy se značkou, zákazník si tvoří své úsudky a pocity ze styku se značkou. Vrcholem pyramidy je tzv. rezonance, kdy se zákazníci se značkou ztotožňují, jsou loajální a značku obhajují.

Obr. 1: Pyramida rezonance značky



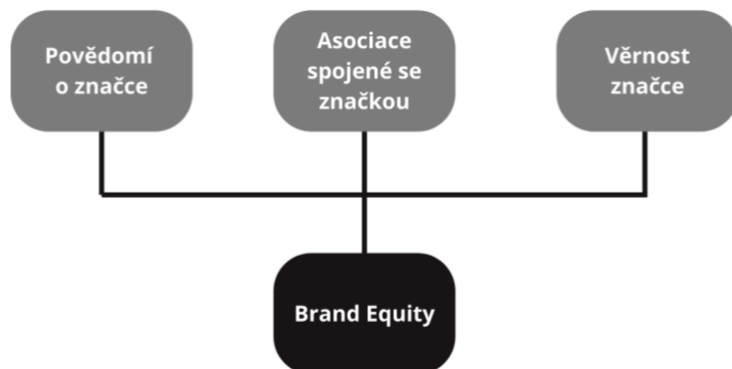
Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler & Keller (2013, s. 287)

Aaker ve své publikaci Brand Building (2003) popisuje hodnotu značky jako soubor určitých aktiv a pasiv spojených se značkou, jež mohou buď zvyšovat nebo snižovat hodnotu výrobku pro spotřebitele. Hodnotu značky dělí do čtyř kategorií:

- znalost jména značky,
- věrnost značce,
- vnímaná kvalita,
- asociace spojené se značkou.

K těmto kategoriím ještě doplňuje tzv. další vlastnická aktiva značky, kam se může řadit například patent a další výhody proti konkurenci. Aby byl podnik schopen co nejlépe řídit svou hodnotu značky, je důležité, aby vnímal různé způsoby, jakými hodnota značky přechází do hodnoty výrobku či služby. Ve své novější publikaci Aaker (2014) uvádí již jen tři oblasti hodnoty značky, které vše shrnují – **povědomí o značce, asociace spojené se značkou a loajalita ke značce.**

Obr. 2: Aakerův brand equity model



Zdroj: Aaker (2014, s. 20-21); Prophet (n. d.)

Povědomí je podle Aakera (2014) často podceňovaným faktorem. Ve své publikaci uvádí, že psychologické studie dokázaly, že i samotné povědomí či jen pouhá identifikace značky mohou u mnoha spotřebitelů vyvolat pozitivní vztah k danému výrobku. **Asociace spojené se značkou** pomáhají zákazníkům si značku vybavovat, vytvářejí v nich představu o značce a pozitivně či negativně ji ovlivňují. Takovou asociací může být třeba slavná osobnost z reklamního sdělení, nějaká konkrétní vlastnost výrobku či symbol. Společnost by se měla snažit pozitivní asociace se značkou podporovat a udávat jim směr. Cílem by mělo být co nejvíce k sobě přiblížit to, co společnost představuje pro zákazníka, a to, co by představovat chtěla. Asociace spojené se značkou mohou také představovat tzv. osobnost značky, tedy nějaký soubor lidských vlastností, které jsou značce přiřazeny a díky kterým může zákazník budovat vztah ke značce a vnímat emoční požitky. Do této části Aaker přiřadil i **vnímanou kvalitu**. Třetím atributem je **věrnost značce**, která významně pomáhá v tvorbě hodnoty značky. Zákazníci věrní značce jsou poměrně předvídatelní ve svém nákupním chování a pro společnost tvoří jakýsi stabilní blok. Věrní zákazníci také nevyžadují tak vysoké marketingové náklady a zároveň je zde menší pravděpodobnost, že by odešli ke konkurenci. Takoví zákazníci s sebou mohou přivést další potenciální zákazníky na základě kladných doporučení. Každá společnost by měla mít přibližný přehled o svých věrných zákaznících (Aaker, 2003; Aaker, 2014).

Keller (2023) ve svém článku popisuje pojem **brand narrativ** a jeho spojení s posílením hodnoty značky. Pojem brand narrativ označuje příběh, který propojuje minulost, přítomnost a budoucnost značky do celku. Podle Kellera (2023) by tento příběh měl pomoci definovat identitu značky, komunikovat její hodnoty a vizi a vytvářet hlubší

emocionální vazbu se zákazníky. Příběh značky by měl spojovat historii značky, její současné hodnoty a charakter značky a její dlouhodobý směr. Správná komunikace příběhu může být právě jedním z nástrojů diferenciací.

Dubbelink a kol. (2021) poukazují na trend v covidové a postcovidové době, kterým se stalo budování hodnoty značky skrze sociální sítě. Tato doba podle nich výrazně pomohla k digitalizaci značek a k budování komunit v online prostředí. Pečlivá práce s hodnotou značky na sociálních sítích se tak v době krize stává základním pilířem moderního brand managementu. Powell (2020) na základě provedených studií říká, silný sociální kapitál značky tak může působit jako ochranný faktor proti rizikům, která jsou jedinečná pro danou firmu. Sociální sítě mohou také pomáhat interakcím spotřebitelů s podobnými potřebami a zvyšovat zapojení komunit okolo značky.

### 1.3 Brand positioning

Žádná značka nemůže uspět, pokud její produkty nebo služby splývají s konkurencí na trhu. Termín positioning zastřešuje akt, při kterém se značka a její image zapisují do mysli zákazníka (Kotler & Keller, 2013). Každý v organizaci musí positioning chápat a následně na něj navazovat veškerá další rozhodnutí. Důležité je, aby organizace našla správnou rovnováhu mezi současností a budoucím vývojem. Tedy tím, co značka je, a tím, čím by mohla být. Brand positioning tedy popisuje to, jakým způsobem je značka schopna se od konkurence odlišit a jak je vnímána pomocí asociací v mysli zákazníků. Předpokladem pro správný positioning značky je **dobrá znalost prostředí**. Tedy být schopný porozumět požadavkům zákazníků, vnímat konkurenci a znát své možnosti.

Při positioningu je po marketingových pracovnících vyžadováno, aby byli schopni dostatečně **diferenciací** jejich značky od konkurentů. Nejprve je samozřejmě žádoucí, aby byl řádně vymezen cílový trh, a to včetně konkurentů na něm působících. Následně jsou hodnoceny shody a odlišnosti mezi nimi. Tuto fázi lze nazvat referenční rámec konkurence (Kotler & Keller, 2013).

Kotler & Keller (2013) také poukazují na emocionální branding jako na silný nástroj positioningu a možnosti, jak budovat vztahy se zákazníky. Zároveň doplňují, že pro malé firmy, které nemají takové finanční možnosti, je v tomto ohledu zásadní soustředit se na prvky své značky, budování komunit a rozruchu okolo své značky. Autoři Mills a kol. (2022) ukazují, že pro budování loajality zákazníků ke značce je klíčová nejen jejich

přímá identifikace se značkou, ale také jejich **identifikace s komunitou**, která se kolem značky vytváří. Pokud se zákazníci cítí být součástí komunity značky, vede to k posílení jejich loajálního chování. Lze říci, že komunity značky představují velmi účinný nástroj pro posílení vztahu mezi zákazníkem a značkou.

Aaker (2014) přichází s názorem, že mnohem výhodnější než provádět positioning, je tvořit podkategorie značek. Tvrdí, že positioning je krátkodobý a cílí především na srovnávání se s konkurencí a vyzdvihování výhod. Zatímco tvorba podkategorií, tzv. **framing**, se snaží vyhranit si na trhu svou vlastní podkategorii, ve které značka bude nejlepší a tím v lidech vyvolat touhu po koupi. Díky framingu pak mohou být někteří konkurenti vyloučeni nebo znevýhodněni. Aby tato podkategorie byla vytvořena a přijata vnějším prostředím, je třeba najít vhodný formát, moderovat diskusi a přizpůsobovat tomu komunikaci.

#### 1.4 Řízení značky (brand management)

Řízení značky je komplexní a nepřetržitý proces, který zahrnuje budování, udržování a rozvíjení značky s cílem vytvořit silnou a dlouhodobou vazbu se zákazníky. Se svými strategiemi řízení značky přišli například Aaker (2014), Keller (2007), Neumeier (2006) nebo Johnson (2016). Keller (2020) popisuje důležitost manažerských úvah o branding, protože to může mít krátkodobé i dlouhodobé důsledky. Zdůrazňuje důležitost hlubokého porozumění teorii, které je velmi cenné tvorbu těchto manažerských rozhodnutí. Zároveň ale naznačuje, že v této oblasti je stále velký prostor pro další výzkum, který by pomohl překlenout mezeru mezi teorií a praxí branding.

Neumeier (2006) i Johnson (2016) představili teorii budování značky, která zdůrazňuje propojení podnikatelské strategie a designu značky. Neumeier (2006) Tvrdí, že pokud se tyto dvě strany propojí, může vzniknout charismatická značka. Aby byl podnik schopen řídit úspěšnou značku a překonat zmíněnou propast, měl by podle této publikace projít pěti disciplínami branding, kterými jsou diferenciacce, spolupráce (kolaborace), inovace, validace, kultivace. V o něco novější publikaci **Branding In Five and a Half Steps** se Johnson (2016) opět soustředí na propast mezi podnikovou strategií a designem. Kniha představuje návrh na zavedení branding, a to v pěti krocích a onen půlkrok popisuje právě překlenutí vzdálenosti mezi strategií a designem. Tyto kroky nazývá:

- investigate (zkoumání)

- strategy and narrative (strategie a příběh)
- bridging the gap (propast mezi strategií a designem)
- design (design)
- implement (implementace)
- engage a revive (zapojit a oživit).

Neumeier jako prvotní úkol uvádí **diferenciaci**, kde je důležité si zodpovědět tři otázky:

1. Kdo jste?
2. Co děláte?
3. Proč na tom záleží?

Aby podnik mohl postoupit k další části, je nezbytné, aby si na tyto otázky dokázal odpovědět. Díky tomu podnik dokáže lépe identifikovat smysl své činnosti ve vztahu ke konkurenci a specializaci. Důležité je, aby se podnik soustředil na svůj vymezený trh, ve kterém dokáže získat dobré postavení, respektive zda bude mít šanci jej dosáhnout. Na tento problém upozorňuje také Aaker (2014) a doporučuje podnikům soustředit se na svůj vlastní trh s co největší specifikací. Mnoho podniků chce působit na co nejširším trhu, ale neuvědomuje si, že s širší působností také přibývají konkurenti, se kterými je potřeba svádět boje o zákazníky. Čím silnější značka je, tím je pro spotřebitele těžší najít substitut jejího výrobku. Pro dlouhodobé přežití značky je správné vymezení trhu a odlišení se zásadní. Johnson (2016) také doporučuje veškerou činnost spojenou s budováním značky **začít řádným průzkumem trhu**. Než se jakákoli značka začne tvořit, měla by dobře znát své možnosti na daném trhu, musí dopředu předvídat různé hrozby a znát své soupeře. A toho dosáhne správně provedeným průzkumem. V druhé části si společnost musí jasně nadefinovat své hodnoty, za jakým účelem značka existuje a jaký je její cíl. Teprve když je kontext celé značky známý, lze přistoupit k dalšímu bodu, kterým je design. Zde Johnson (2016) představuje možnosti, jak nastavit spolupráci s grafiky, jak podpořit vznik co nejoriginálnějšího nápadu a jak zapojit potenciální zákazníky do procesu. Následuje ta část, kde se veškeré předchozí kroky musejí začít realizovat a představovat všem členů organizace. Vše, co bylo navrženo musí být zavedeno v určitém pořadí do procesu, a to na základě připravené metodiky. Poslední fází je kontrola správného pochopení a uchopení všech předchozích kroků a přizpůsobování kultury organizace. Kromě předchozích kroků podnik musí dbát také na inovace a podporovat nové nápady a následně je přetvářet do strategie značky.

S krokem **kolaborace** je dle Neumeiera (2006) spojeno rozhodnutí, jak a kým bude značka spravována a řízena. Třetí částí cyklu je **inovace**. Rychlost doby si žádá neustálé změny, a přestože je důležité být nějakým způsobem jako značka konzistentní, částečné změny jsou nevyhnutelné. Pokud zákazníka značka bude nudit, lehce může přejít ke konkurenci. Značka musí neustále myslet na svou budoucnost.

Pro podnik je také důležitá sebereflexe a objektivní zpětná vazba, tuto kapitolu Neumeier (2006) nazývá **validace** (ověřování). Autor zde zdůrazňuje především důležitost obousměrné komunikace a zpětné vazby. Lidé by podle něj měli být součástí procesu branding, a s tím je spojená i již zmíněná tvorba komunit.

Poslední částí cyklu podle Neumeira (2006) je **kultivace**., která říká, že o značku je nutné stále pečovat. Značka musí být také živá, autentická a konzistentní jen do určité míry. S tím, co značka představuje a jaká je její strategie či vize, by měl být seznámen každý ve firmě, svou úlohu by měl mít každý člověk uvnitř i v okolí firmy. Důležitost kultivace zmiňuje také Jakubíková (2013). Upozorňuje na to, že žádná značka nemá na trhu místo jisté. Aby si udržela dlouhodobou životnost, je potřeba o ni pečovat a vnímat reálnou tržní situaci. Součástí kultivace je také prověření všech dosavadních domněnek, následně značka začíná cyklus znovu – diferenciaci, spolupráci, validaci a kultivaci. Každým cyklem se značka vzdaluje svým konkurentům a buduje dlouhodobou konkurenční výhodu (Neumeier, 2006). Také dle Johnsona (2016) je poslední fází kontrola správného pochopení a uchopení všech předchozích kroků a přizpůsobování kultury organizace. Kromě předchozích kroků podnik musí dbát také na inovaci a podporovat nové nápady a následně je přetvářet do strategie značky.

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 279) lze do procesu strategického řízení značky zahrnout tyto čtyři hlavní kroky:

1. identifikace a zavedení positioningu značky,
2. plánování a implementace marketingu značky,
3. hodnocení výkonu značky,
4. růst a udržování hodnoty značky.

Aaker (2014) vydal knihu Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success, ve které shrnuje své dosavadní publikace k tématu tvorby značek. Branding tedy rozděluje do

dvaceti kroků, které mají vést k vybudování úspěšné a silné značky. Zároveň doplňuje, že značky jsou naprosto různorodé, a proto pro všechny neplatí ten stejný recept, nicméně všechny tyto kroky, by měly být minimálně zvaženy. Ve své podstatě jde však těchto dvacet principů velmi podobným směrem, který uvádějí již zmínění autoři. Takto je dělí do pěti oblastí:

1. Uvědomte si, že značky jsou aktiva.
2. Mějte přesvědčivou vizi.
3. Přiveďte značku k životu.
4. Udržujte relevanci.
5. Spravujte portfolio své značky.

(Aaker, 2014, s. 9-10)

Všechny výše uvedené kroky by měly sloužit jako vodítko pro majitele podniku nebo brand management. Důležité ale je pak rozvinutí jednotlivých postupů a doplnění o další činnosti jako je **budování komunit**, loajality nebo například podpora značky v digitálním prostředí. Mills a kol. (2022) ukazují, že pokud se zákazníci cítí být součástí komunity značky, vede to k posílení jejich loajality. Podle Ong, Lee a Ramayah (2018) je pro značku důležité rozlišovat různé dimenze zkušenosti se značkou. Podle nich smyslové a behaviorální prvky podporují ochotu platit vyšší ceny. Emocionální a intelektuální zkušenosti vedou k šíření pozitivních referencí a opakovaným návštěvám. Zákazníkovi je potřeba poskytovat pestrou paletu podnětů, které společně vytvoří silné pouto mezi jím a značkou.

Podporou loajality může být **autenticita značky**. Podle Eggersse a kol (2013) má autenticita pozitivní vliv na důvěryhodnost značky a ta dále pozitivně ovlivňuje věrnost zákazníků. Management malých a středních podniků by se po nich měl zaměřit na posilování autentičnosti značky skrze upřímnou komunikaci se zákazníky a zapojení zákazníků do spolutvorby značky. Spolutvorbu značky kladně hodnotí i Sung a Lee (2023), kteří zkoumali, jak interakce restauračních řetězců se zákazníky ohledně společenské odpovědnosti firem na sociálních sítích ovlivňuje spoluvytváření značky zákazníky a vnímanou autenticitu. Z výzkumu vyplynulo, že interaktivita CSR na sociálních sítích přímo zvyšuje spoluvytváření značky zákazníky a tím i vnímanou autenticitu značky. Interaktivita CSR také nepřímo posiluje spoluvytváření značky tím, že zvyšuje sebevědomí zákazníků a jejich emoční vazbu ke značce.



## 1.5 Vizuální identita

Vizuální identita, firemní design nebo jednotný firemní vizuál, všechny tyto pojmy zastřešují tu část značky, která je okem viditelná. Obecně se jedná o jakýsi konstantní soubor vizuálních prvků, které značka využívá. Pro tyto účely si značka tvoří tzv. design manuály, stručné metodiky k využívání barev, fontů, symbolů a dalšího (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020).

Vizuální identitu podle Vysekalové a kol. (2020) tvoří název firmy, logo, písmo, barvy, propagační prvky a tiskoviny, grafika obalů, oděvy zaměstnanců a další symboly dle oboru.

Návod, jak tyto věci využívat, tvoří právě **grafický manuál**. Jde o komplexní zpracování pravidel a doporučení, jakými by se značka měla řídit. Většinou obsahuje souhrn grafických pravidel, definici layoutu dokumentů, pravidla pro fonty a barvy, logo a jeho varianty a další grafiky tiskovin. Jednoduše říká, jak se značkou zacházet. Vysekalová a kol. (2020) kladou důraz na výběr grafika a designéra. Varují před volbou neprofesionální levné varianty z okolí podniku, jak je u malých podniků zvykem. Doporučují opravdového profesionála z oboru a řádné výběrové řízení. Johnson (2016) upozorňuje, že tvorbě grafické identity musejí předcházet strategie značky a její hodnoty, teprve poté je možné začít tvořit grafický podklad. Uvádí také různé přístupy k tvorbě grafické identity, jako je design založený na typografii, symbolech, monogramech, metaforách, hře s jazykem nebo jejich kombinace.

Při tvorbě vizuální identity značky je třeba respektovat základní kritéria – originalitu, rozpoznatelnost, zapamatovatelnost, nápaditost, nadčasovost, čitelnost, kulturní přizpůsobitelnost a rozšiřitelnost. Každý grafický vizuál by měl mít možnost převedení do černobílé varianty a neměl by být příliš složitý (Kafka, 2012; Trippman, 2012).

### Logo

Logo je jedinečný grafický symbol, který pomáhá k identifikaci určité značky. Slouží také jako vizuální zkratka, zastupující značku. Logo by mělo být používáno při většině komunikačních aktivit, mělo by být jednoduché a snadno zapamatovatelné, ale zároveň by mělo odrážet společnost samotnou (Vysekalová a kol, 2020).

Trippman (2012) ve svém článku pro Unii grafického designu uvádí, že lze loga rozdělit do tří kategorií – typografická, obrázková a kombinace.

Tvorba nového designu je proces, na kterém se podílí řada lidí a nevznikne během jednoho dne. Nejvíce zapojeni jsou samozřejmě grafici a designéři, kteří ale musejí obdržet zadání a danou vizi vtělit do jednoho jediného symbolu. Logo figuruje téměř všude a značka se jím prezentuje, je proto nesmírně důležité, aby bylo správně navrženo. Společně s logem je také představen manuál, jak logo používat a jaké jsou jeho alternativní varianty. Často se také uvádí formy zakázaného využití loga (Vysekalová a kol, 2020).

### **Typografie**

Typografie zahrnuje v tomto směru zahrnuje veškeré informace o použitých fontech, velikostech písma a o tom, kdy má být jaké písmo použito. Písmo je velmi důležitou součástí značky, protože ve značce nahrazuje mluvené slovo. Kvalita typografických atributů značky může být snížena použitím opticky příliš zdevalvovaného či nadužívaného písma nebo výběrem nevhodného písma, které na sebe třeba zbytečně strhává pozornost. Při výběru písma bychom se měli vždy seznámit s jeho autorem, licenčními podmínkami, dostupností diakritik a rokem vzniku. Tato fakta nám mohou pomoci odhalit písma, která jsou pro vytvářené logo nevhodná (Tippman, 2012).

Každá firma bude mít pravděpodobně zvolených několik typů písma, které bude používat dle cílového formátu a povahy textu. Jedno písmo může vycházet z loga, další písmo bude využíváno v nadpisech a na tiskovinách a základní písmo bude podstatou pro běžné texty. Každý typ písma se hodí pro něco jiného, proto je třeba zvážit v kontextu např. zda firma použije patkové či bezpatkové písmo. Veškeré informace o typografii značky jsou pak také přeneseny do grafického manuálu značky (Macourková, 2021).

### **Barevnost**

Volba barev u jakékoli značky může výrazně ovlivnit její vnímání veřejností, proto je důležité při volbě barvy zvážit všechny okolnosti a možná grafická provedení. Některé značky dávají přednost černobílému grafickému zpracování, které je snadné aplikovat na nejrůznější materiály a je možné je kombinovat s různými existujícími prvky. Pro použití barevných vizuálů platí doporučení využití maximálně dvou dalších barev ke stupňům šedi. Problémem u volby barev je individuální vnímání jednotlivých barev, a proto se pohled na grafické zpracování může lišit. Pokud je však řešení kvalitní, mělo by být možné barvy definovat i později. Některé společnosti používají různé vedlejší barvy k různým divizím firem nebo k produktům. Barevné provedení značky by mělo hledět

také na psychologii vnímání barev. Z psychologického hlediska je každá emoce nebo vlastnost symbolizována nějakou barvou. Ačkoli tento výklad může být rozporuplný, měli by ho grafičtí designéři brát v úvahu. Problém může také nastat, pokud zvolená barva značky asociuje produkt s jiným subjektem či politickou stranou.

Do grafického manuálu se tak propíše popis barev a vyobrazení možných variant značky. I tato pravidla je nutno jednoznačně stanovit a při jakékoli aplikaci značky dodržovat. Barevné posuvy či vytváření nových barevných variant by rovněž vedlo ke znehodnocení značky (Trippman, 2012).

### **Tiskoviny a online prezentace**

Součástí vizuální identity značky by měl být také jednotný styl tiskovin a dalších materiálů. Návod, jak s těmito návrhy pracovat a jak je vytvářet, by měl být také zanesen do grafického manuálu značky. Při návrhu jakékoli tiskoviny, nebo i třeba internetové prezentace, je nutné dbát na dobrou čitelnost. Té se kromě použití vhodného písma a správné sazby dosáhne také promyšlenou kompozicí, například využitím takzvaného zlatého řezu, optického středu, symetrie nebo asymetrie a zacházením s prázdnou plochou (Macourková, 2021).

## **1.6 Specifika brandingu malých podniků a pražírén kávy**

Malé podniky se často brandingem příliš nezaobírají. Majitelé takových podniků často řeší spíše každodenní provozní činnosti a péči o značku nechtějí věnovat čas. Výrazným rysem značek malých podniků je však jejich časté a **pevné spojení s majiteli** (Barbu a kol. 2010). Podle výzkumu, který prováděli, je jedním z důvodů proč malé podniky neinvestují do brandingu ten, že jeho přínos vyžaduje trpělivost a delší časové období. Majitelé malých podniků častěji mohou volit cenové akce či krátkodobou propagaci, která přináší výsledky v krátkém časovém horizontu. Je ale opomíjen fakt, že systematický branding má dlouhodobé efekty a může být zdrojem **konkurenční výhody**. Dle výzkumu Rashid a kol. (2017) je velmi časté, že majitelé kaváren mají své představy o konceptu provozovny, ale nevěnují velké úsilí jejímu vylepšení. Majitelé kaváren to mnohdy považují za zbytečné a upřednostní raději péči o kvalitu služeb.

Wensma (2019) tvrdí, že pro komerční značky pražírén kávy je branding hlavní prodejní strategií, zatímco u menších pražírén s výběrovou kávou je prvotní vnímaná kvalita a až poté může následovat vnímaná hodnota dané značky.

Majitelé malých podniků mohou často chápat brand jako logo a zcela opomíjet ostatní části značky jako jsou hodnoty, komunikace, vlastnosti značky atd. Dle Wensma (2019) se s růstem moderního kávového průmyslu spojil také růst kultury okolo kávy. A ukázalo se, že v růstu malých pražírů a kaváren může hrát velkou roli v boji o zákazníky branding. Podle něj je důležité sladění grafických prvků s tím, co firma dělá. To v podstatě to vystihuje i slova Johnsona (2016) a Neumeiera (2006), kteří přesně na překlenutí této mezery upozorňují.

Přínosem brandingu pro malé pražírny může být vyšší loajalita zákazníků a odolnost vůči konkurenčním tlakům (Barbu a kol., 2010). Kotler & Keller (2013) upozorňují na **důležitost emocionálního pozadí** malých značek a **tvorby komunit** okolo nich. Malé značky většinou nejsou schopny konkurovat cenou, a proto je pro ně péče o značku důležitá. Wensma (2019) doporučuje vymezit si určitý segment zákazníků (framing), na který značka cílí. Častou chybou je, podle něj, snaha zavděčit se všem, která ale blokuje značku v dalším rozvoji. Podle Lingau (2019) zákazníci výběrových pražírů a kaváren očekávají transparentnost o původu kávy a vytvářejí tlak na udržitelnější zdroje. Při tvorbě konkurenční výhody mohou pomoci také certifikace jako bio, Fair Trade nebo Rainforest Alliance. Zároveň kladný postoj k udržitelnosti může zvýšit ochotu zákazníků zaplatit více.

Podle The Idaho Business Review (2023) by se branding malých podniků mohl skládat ze čtyř částí. Prvním krokem by měla být znalost své cílové skupiny zákazníků a konkurenčního prostředí. Následovat by mělo uvědomění, co tvoří identitu dané značky, jaké jsou její **hodnoty, poslání a styl komunikace**. Na základě nehmátatelných aktiv značky by měl být vytvořen vizuál, který bude se značkou v souladu. Posledním bodem je komunikace jedinečnosti značky. Podobné kroky popisuje také Serena Job (2023). Jako první uvádí definování poslání a následně také doporučuje zaměřit se na analýzu cílové skupiny a konkurence. Navíc doplňuje trendy v oblasti brandingu malých podniků, kterými jsou minimalismus, design pomocí AI a interaktivní obsah.

Podle Rashid a kol. (2017) je při tvorbě konceptu značky pražírny kávy důležitá výraznost a také aktuálnost nebo svěžest. Podle Muhammadové (2015) a jejímu výzkumu zákaznických preferencí v kavárně v Jižní Koreji je jedním z nejdůležitějších faktorů pro tamní zákazníky fyzické prostředí kavárny a první dojem z něj, který následně ovlivní chování zákazníka. Ve své publikaci uvádí, že trendem posledních let je snaha z kaváren

vytvořit prostor, který nebude vnímán jen pro vypití nápoje. Rugolo (2018) upozorňuje na důležitost hudby v restauracích a kavárnách. Hudba podle ní dokreslí prostor a může zvýraznit některé jeho vlastnosti. Díky hudbě je možné také podpořit cílení na určité zákazníky. Naopak těm, kterým se daná hudba nelíbí, to může způsobit negativní asociace se značkou. Například pokud se značka snaží být autentická, nejspíše její prostory nebude dokreslovat mainstreamová hudba.

Výše uvedené studie se shodují na tom, že prvotním problémem je přesvědčení majitelů k samotné potřebě brandingů a jeho benefitům. Dostupné finanční a lidské zdroje malé podniky limitují, a proto je důležité soustředit se na emocionální branding, péči o fyzické prostředí a o vztahy se zákazníky. Pro pražírny s výběrovou kávou je důležitým faktorem také transparentnost a káva z udržitelných zdrojů.

## 2 Výzkum v kontextu značky

Tahal (2022) považuje výzkum značky za klíčový a doporučuje se zaměřit na image značky, měření komunikace značky a pozici na trhu. Keller & Kotler (2013) akt průzkumu značky nazývají **auditem značky**. Podle nich je vhodné výzkum provádět před každým vyznaným strategickým rozhodnutím podniku a ideálně jedenkrát ročně.

Svobodová, Kozel a Mynářová (2011) dělí výzkum značky podle toho, zda značka už na trhu je, nebo teprve bude vstupovat. Pro existující značky se výzkum zaměřuje na povědomí o značce, emocionální a racionální hodnocení značky a preference značek.

Tahal (2022) ve své publikaci doporučuje kombinaci kvalitativního a kvantitativního výzkumu, přičemž kvalitativní výzkum slouží k exploraci parametrů, které následně mohou být hodnoceny v kvantitativním výzkumu. Výzkum může zahrnovat asociace se značkou, vnímání benefitů, hodnot, vlastností, cílových skupin a cenové hladiny. Při výzkumu tržní pozice značek lze využít poziční mapy s konkurenčními značkami a diferenciacními parametry (Svobodová, Kozel, Mynářová, 2011).

Slade-Brooking (2016) uvádí možné výzkumné metody pro kvalitativní i kvantitativní výzkum značky. Kvalitativní výzkum přináší hlubší informace o motivaci, rozhodování, asociacích nebo trendech, kvantitativní výzkum směřuje k dotazníkovému šetření.

Dále budou popsány jen metody výzkum, které budou v práci využity. Jedná se o metodu skupinového rozhovoru neboli Focus Group a dotazování.

### 2.1.1 Focus Group

Focus Group někdy nazývána skupinová diskuze, je kvalitativní typ výzkumu. Tento typ výzkumu slouží k získání hlubšího porozumění chování určité skupiny lidí nebo jedinců. Zaměřuje se na pochopení subjektivních názorů, postojů, představ a motivací účastníků k danému tématu, produktu nebo službě. V kontextu výzkumu značky může přinést podnětná zjištění k produktům, jejich balení, službě nebo značce jako celku (Eger & Egerová, 2022; Slade-Brooking, 2016).

Focus Group probíhá jako **moderovaná skupinová diskuze**. Počet účastníků se většinou pohybuje v rozmezí 6–12. Přítomen je moderátor, který celou diskuzi vede a koordinuje. Jeho úkolem je uvést členy do tématu, stanovit pravidla diskuze, pokládat otázky a starat se o průběh diskuze. Moderátor postupuje podle předem stanoveného scénáře, kde jsou

připraveny i otázky k tématu. Při průběhu diskuze musí dbát na to, aby se příliš neodchylovala od tématu a koordinovat všechny zúčastněné. Každý člen diskuze by měl dostat prostor se vyjádřit, ale zároveň nikdo nesmí nikoho přerušovat. Z provedené Focus Group by vždy měla být nějaká forma záznamu, a to z důvodu následné analýzy. Pokud není vhodné pořizovat nahrávky nebo s tím některý z členů nesouhlasí, může být přítomen zapisovatel. Velmi důležité je, aby diskuze probíhala na klidném místě. Všichni účastníci se musejí cítit pohodlně a uvolněně (Eger & Egerová, 2022).

### 2.1.2 Dotazování

Mezi základní metody marketingového výzkumu patří dotazování. Tato metoda může být využita jak při kvantitativním, tak i při kvalitativním výzkumu. V případě kvantitativního typu výzkumu je dotazování používáno z důvodu možnosti snadného sběru velkého množství dat. Data jsou díky dotazování získána poměrně s nízkými časovými nároky a finančními náklady, oproti jiným metodám. Prostředkem pro kvantitativní dotazování je dotazník. Mezi další výhody dotazníků patří snadnost vyhodnocení výsledků a jejich možné třídění dle různých znaků. Kvantitativní dotazník obsahuje především uzavřené otázky, oproti tomu v kvalitativním dotazování tazatel pokládá spíše otevřené otázky a je více flexibilní (Mičík, 2022; Eger & Egerová, 2022). Slade-Brooking (2016) upozorňuje na vnímání hodnoty času potenciálních respondentů. Doporučuje dotazník v maximálním rozsahu 25 otázek, který trvá nanejvýš 7 minut. Jako důležité při tvorbě dotazníku považuje jasné a stručné otázky, na které není třeba zdlouhavě odpovídat. Vysekalová a kol. (2020) uvádí jako jednu z možných metod, které lze využít při analýze vnímání značky, **sémantický diferencál**.

Důležitým aspektem marketingového výzkumu značky je volba výzkumného souboru. Ten by měl odpovídat struktuře zákaznické základny značky a být co nejvíce reprezentativní. Pro výběr respondentů lze využít různé techniky, jako je systematický výběr, kvótní výběr, prostý náhodný výběr nebo stratifikovaný výběr (Tahal, 2015). Jako poslední možnou variantu je možné zvolit techniku vhodné příležitosti (dostupnosti) (Eger & Egerová, 2022). Blíže se dotazníku a metodice jeho sestavování věnuje kapitola 5.5.

## 3 Trh kávy

Káva má dlouho historii, ale asi nikdy takovým terčem pozornosti jako v současnosti a nikdy nebyla na takové úrovni jako je dnes. Během posledních let se svět s kávou naučil zacházet zcela jinak. Káva je vnímána jako vzácná surovina, avšak průběh její cesty od plantáže do šálku si málokdo dokáže představit.

### 3.1 Produkce a obchodování s kávou

Začátek celého procesu začíná na plantáži, kde se káva pěstuje. Káva je považována za ovoce a keř, na kterém roste, je nazýván kávovník. Plodem této rostliny je tzv. kávová třešeň. Jak již vyhází z názvu, jde většinou o červený plod, velikostí podobný klasické třešni. Kávové zrno, jak ho známe, je pečkou uvnitř plodu. V jednom zrně najdeme zpravidla dvě kávová zrna obrácená plochou stranou k sobě. Než rostlina dokáže plodit, trvá to zhruba 3–5 let a v závislosti na podnebí může mít úrodu jednou či dvakrát ročně.

Během této doby je důležité se o celou plantáž starat a chránit ji před možným napadením škůdci. V zásadě najdeme dva základní druhy kávovníku, respektive kávy – arabiku a robustu.

Arabika je druh daleko rozmanitější, a to jak svými druhy, tak i chutěmi. Roste ve vyšších nadmořských výškách (700–1800 m. n. m.) a její pěstování je rozšířeno do většiny jižních zemí. Dnes její produkce nad robustou lehce převažuje a tvoří přes 60 % z celkového objemu vyprodukované kávy. Chuť arabiky je velice rozmanitá od ovocných citrusových tónů až po tóny hořké čokolády. Mezi známé odrůdy kávovníku arabika patří typica, bourbon, caturra, catuai, maragogype, geisha, pacamara a další.

Pro kávu robusta obecně platí, že je méně rozmanitá a roste v nižší nadmořské výšce než arabika, většinou do 1 000 m. n. m. Robusta je odolnější proti chorobám a škůdcům, je tedy méně náročná na pěstování. Její chuť je výrazně hořká, zemitá a s minimální známkou acidity (Hoffmann, 2018).

K roku 2017 byla dle International Trade Center ([ITC], 2021) hodnota vyvezené kávy 19 bilionů dolarů a vyvezlo se jí 70 % z celkové produkce. Celková cena obchodu s kávou, včetně bezkofeinové, byla k roku 2021 38 bilionů dolarů. Kávový trh vytváří pracovní pozice pro 125 milionů lidí a na světě existuje 12,5 milionu kávových farem (ITC, 2021).



Podle ITC (2021) světová spotřeba kávy od roku 2010 do roku 2019 kontinuálně roste, a růst se očekává i v následujících letech. Mezi největší kávové producenty se řadí Brazílie, Vietnam, Columbie, Indonésie a Etiopie.

Ze statistik za rok 2018 a 2019 vyplynulo, že státy Evropské unie spotřebují 28 % celosvětové produkce kávy, USA 16 % a Brazílie 13 %. Česká republika byla v roce 2019 na 29. místě v hodnocení celosvětové spotřeby kávy (1,3 milionu pytlů zelené kávy ročně). Nejhodnotnějším kávovým trhem v Evropě je Německo a za ním následuje Francie (ITC, 2021).

### **Zpracování kávy**

Když třešně kávovníku dozrají, jsou sklizeny. Ke sklizni se v nižších nadmořských výškách využívají stroje, v horším terénu se ale farmáři většinou spoléhají na ruční sběr. Poté co jsou bobule sesbírány, třídí se – vyřazují se nedozrálé a shnilé třešně.

Následuje rozhodnutí, jak bude káva zpracována, tedy jakým způsobem dojde k oddělení dužiny plodu a kávy. Dnes již existuje metod několik, ale mezi ty základní patří metoda washed (mokrá), natural (suchá) a metoda honey. Mokrá metoda je využívána zejména v oblastech, kde je dostatek vody. Třešně se nejdříve mechanicky zbaví části dužiny, poté se zrnka dostávají do fermentační nádrže, kde se během 10–72 hodin oddělí zbytky dužiny od zrna. Třetí fází je sušení. Naopak u suché metody proces začíná rozložením kávových třešní na síta nebo tzv. africké postele a káva se zde suší několik dní. Nezbytné je kávu obracet, aby se zamezilo vzniku větší fermentace. Nakonec jsou kávová zrna zbavena dužiny a připravena k expedici. Poslední ze tří zmíněných metod je metoda honey. Ta kombinuje prvky předchozích dvou metod. Nejprve jsou třešně zbaveny většiny dužiny, část na zrnku ale zůstává a suší se společně s ním. Po vysušení se opět odstraní zbytek dužiny (Doubleshot, 2021; Hoffmann, 2018).

### **Obchodování s kávou**

O kávě se často říká, že je to druhá nejobchodovatelnější komodita na světě, nicméně to není tak úplně pravda. S jistotou však lze říci, že se jedná o komoditu, která světovou ekonomiku výrazně ovlivňuje. Mezi největší producenty se dlouhodobě řadí Brazílie. Cena kávy je obvykle udávána v cenách za kilo nebo libru. Nejčastěji je prodávána a transportována v jutových pytlích po 60 kg nebo 69 kg (Hoffmann, 2018).

K transportu se běžně využívají lodní kontejnery, do jednoho se vejde okolo 300 ks pytlů. Cesta po moři nezanechává oproti letecké dopravě tak velkou stopu na životním prostředí, a je poměrně levná. Problémem v exportu kávy je ale byrokracie, kvůli různým předpisům z různých zemí často dochází ke zdržení dodávky i o několik týdnů. Běžně se stává, že lodě čekají týdny v jednom v přístavu kvůli jednomu chybějícímu dokumentu.

Před vývozem jsou zrnka ještě kontrolována a měřena. Na každé úrodě se hodnotí její možné defekty, a rozhoduje se, kam může být káva prodána. Dalším faktorem je také velikost zrněk a následné bodování. Zde ale přetrvává problém nesjednocených měř a nemožnost unifikace bodů.

V některých oblastech je velmi obtížné, aby farmáři mohli ovlivňovat, komu se jejich káva prodá a za jakou cenu. Chudší oblasti většinou sváží kávu do sběrných stanic, kde je jejich káva vykupována. Cena, kterou obdrží, je zpravidla velmi nízká a mnohdy nepokryje ani náklady na pěstování kávy. Tyto problémy se snaží řešit různé certifikace jako je Fair Trade, bio nebo Rainforest Alliance. Projekt Fair Trade garantuje farmáři takovou cenu za kávu, která je důstojná a dlouhodobě udržitelná, případně určitou formu přirážky k dané ceně (Hoffmann, 2018).

### **Komoditní vs. výběrová káva**

Ke komplexnímu pochopení moderního kávového trhu je třeba rozlišovat komoditní a výběrovou kávu. **Komoditní káva** tvoří většinu trhu (asi 95 %), většinou surovinou disponují nadnárodní společnosti, káva je průměrné kvality i ceny. O komoditní kávě zpravidla spotřebitel nezjistí nic jiného než zemi původu. Taková káva může být arabika i robusta, případně jejich směs. Cílem této kávy není žádný významný chuťový požitek, ale jde spíše o to nabídnout zákazníkovi konzistentní produkt za průměrnou cenu. S komoditní kávou se setkáme v supermarketech či u větších řetězců nadnárodních pražírén či kaváren (Hoffmann, 2018).

**Výběrová káva** (speciality coffee) tvoří zhruba 5 % světové produkce a podle International Trade Center (2021) za poslední dvě dekády sektor vzrostl o 65 %. Společně s prémiovou kávou je pak podíl 24 %. Žádoucí je, aby původ této suroviny byl transparentní. Zákazník, který si tuto kávu koupí, se dozví o konkrétní oblasti, farmě, kde se káva vypěstovala, jaká je odrůda, kdy se sklídila a jak byla zpracována. Zkoumá se také to, jak právě daná oblast původu ovlivňuje chuťový profil kávy. Nicméně aby káva mohla být certifikovaná jako výběrová, musí projít měřítkem kvality. Toto hodnocení

zastřešují organizace **Cup of Excellence** a **SCA**. Káva může získat body od 0 do 100, přičemž výběrovou se stává tehdy, pokud je ohodnocena 80 a více body. Body odpovídají tzv. cuppingovému skóre, které káva získá v soutěžním cuppingu. Bodování u jedné a druhé organizace se může lehce lišit.

Pražírny pracující s výběrovou kávou často navazují kontakty přímo s farmáři a mají navázané dlouhodobé spolupráce. Vyšším stupněm je pak „direct trade“, kdy pražírník nakupuje kávu sám přímo od farmáře a nevyužívá žádného mezičlánku. Ačkoli všechna výběrová káva nemá výše uvedené certifikace, z povahy suroviny lze usoudit, že její pěstování a prodej je daleko udržitelnější a férovější, než je tomu u komoditní kávy. Samozřejmě kvalitnější surovina s etičtějším původem se pojí s vyšší cenou. Některé kávy se také dostávají do soutěží v daném regionu a pak jsou prodávány v internetové aukci. Zejména vítězné kávy se pak prodávají za několika násobné ceny (Hoffmann, 2018).

### **3.2 Organizace a spolky s činností na území ČR**

V České republice se v dnešní době můžeme setkat se třemi hlavními organizacemi spojenými s kávou – SCA ČR, Česká barmanská asociace (CBA) a Škola kávy. Každá z nich však směřuje trošku jiným směrem a následující kapitola jejich funkce vysvětlí.

**SCA ČR** vznikla v roce 2017 jako část nadnárodní Speciality Coffee Association. Jak již vyplývá z názvu, organizace se zabývá výhradně výběrovou kávou, a sdružuje odborníky, profesionální baristy, pražírny, kavárny a další kávové nadšence. Cílem spolku je šířit povědomí o výběrové kávě, budovat a podporovat kávovou kulturu, hájit její zájmy a pořádat soutěže. K naplňování těchto cílů v roce 2019 vznikl ještě Spolek výběrové kávy, který je s SCA ČR provázán. Každá kavárna, pražírna či individuální barista si může zakoupit členství v organizaci a účastnit se cuppingů, kurzů, soutěží a dalších akcí. SCA ČR má také svůj tým pro sekci školení a kurzů. Takový certifikát absolvovaný pod spolkem SCA je pak mezinárodně uznávaný. Největší událostí spolku je soutěž Barista roku, jež se koná každoročně a vítězové z českého klání následně postupují do mezinárodního kola (SCA ČR, 2023; Lázeňská káva, 2023a).

**Česká barmanská asociace** je organizace, jež zastřešuje několik sekcí a kávová sekce je jen jednou z nich. Kromě kávy se zaměřuje také na barmany, teatendery, someliéry a pivovarníky. Káva zde tedy spadá pod kategorii nazvanou **Mistr kávy**. Vedoucím sekce

je Tomáš Zahradil. Za založení sekce se zodpovídá česko-italský kávový guru Roberto Trevisan se Štěpánkou Havlíkovou. CBA se věnuje odbornému vzdělávání juniorů, profesionálů a pedagogických pracovníků škol s gastronomickým zaměřením. Právě jeho spolupráce se školami a pedagogy jej staví do výhodné pozice. Avšak je třeba zmínit, že CBA nepracuje pouze s výběrovou kávou a nezaměřuje se tolik na kávu jako na surovinu, ale řeší spíše proces přípravy kávy a kávových nápojů a řádné školení studentů (Česká barmanská asociace, 2023).

Třetím spolkem je **Škola kávy**. Ten je z těchto tří zmíněných nejmladší, ale velmi spjatý s oběma organizacemi. Za Školou kávy stojí již výše zmíněný Roberto Trevisan a Štěpánka Havlíková. Roberto byl jedním z prvních členů evropské části SCA, následně se zasloužil o přivedení organizace do České republiky a několik let byl také jejím koordinátorem. V roce 2010 založil v CBA kávovou sekci a propojil ji se soutěží Mistr kávy, za níž také stál. S oběma organizacemi již spolupracuje jen okrajově a věnuje se převážně Škole kávy. Škola kávy je obchodní společnost, nikoli spolek, a její hlavní činností je právě edukace v oboru kávy. Škola kávy má své vlastní školící centrum a poskytuje širokou nabídku různých kurzů a seminářů. Svůj podnik staví především na dlouhodobé spolupráci s různými gastronomickými podniky a řetězci (Škola kávy, n. d.).

### **3.3 Trh pražírén a kaváren v ČR**

Česká republika je sídlem obrovského množství pražírén různé velikosti, s různou vizí i podnikatelským plánem. Pro tuto práci budou důležité především menší pražírny, nikoli velké nadnárodní společnosti, které praží a dodávají kávu do supermarketů či do řetězců kaváren.

Malé pražírny se od takových společností liší především tím, že pracují s kávou, kterou pečlivě vybírají a vědí o ní více informací. Většina takových pražírén v dnešní době pracuje výhradně s výběrovou kávou, ve které vidí přidanou hodnotu. Zákazníkovi pak taková pražírna nabízí kávu s velmi různorodou chutí, kávu s příběhem a také svoji značku jako známku kvality či důvěry. Co se týče lokálních pražírén, jedná se o poměrně mladý sektor, a proto se každý rok trh těší z nově otevřených pražírén. Tyto malé pražírny často využívají ke svému proražení a seznámení se s komunitou výše uvedené spolky.

### 3.4 Kávové vlny

Pražírny a kavárny lze dle určitých předpokladů a doby jejich vzniku rozdělit do několika skupin na tzv. **kávové vlny**. Každá vlna označuje určité období a je spojována s nějakými kávovými trendy. S konceptem kávových vln poprvé přišla norská Q-graderka Trish Rothgeb v roce 2002 a představila rozdílnost těchto etap. Důležité je zmínit, že jednotlivé kávové vlny netvoří hierarchii a ani jedna z vln nikde nekončí, nýbrž pokračuje souběžně s dalšími vlnami (Gerža, 2021).

Kávové vlny mohou velmi dobře sloužit k rozřazení a pochopení povahy jednotlivých kaváren a pražírén. Následující text představí základní **tři vlny**, jejich zástupce a vytvoří tak přehled o rozdílné povaze kaváren a pražírén působících v ČR.

#### **První a druhá kávová vlna**

První etapa je spojená s rostoucí spotřebou kávy v období 18. až 19. století. První vlna s sebou přinesla především start instantní kávy, jakožto snadné a rychlé přípravy pro každého. Káva začala být vnímána více jako komodita a stala se součástí nabídky restaurací, hotelů i obchodů. V této době se k zákazníkovi nedostaly téměř žádné informace o původu či druhu kávy, účelem pití kávy byl především zisk kofeinového nápoje (Gerža, 2021; ITC, 2021).

Druhá kávová vlna s sebou přináší rozmach jednotlivých kávových značek, především řetězců jako je Starbucks. Prodejci kávy začali více hovořit o kvalitě kávy a zákazníci si všimli původu jejich kávy. Kromě získání dodatečné energie z kofeinu lidé toužili více po klidné pauze a zážitku. Pro zvýšení kvality vznikla nová pracovní role – barista. Typ pražení v této době byl většinou „dark roast“, tedy velmi tmavý a s hořkým přívlastkem chuti. Zároveň se však do káv začaly přidávat různé sirupy a příchutě (Jeníček, 2023).

Níže jsou uvedeni známí představitelé zmíněných etap. Podniky jsou zpravidla nadnárodní pražírny, jejichž produkty jsou ve většině případů distribuovány do velkých potravinových řetězců či kaváren. Jako demonstrace podniků této povahy byly zvoleni tři zástupci s velkým podílem na trhu v Evropě. Podle International Trade Center (2021) kontroluje 35 % celosvětového trhu s kávou deset pražírén, mezi tři největší patří Nestlé, JAB a Lavazza. Každý z těchto tří kávových obrů pod sebou skrývá několik dalších známých značek, které zaujímají na trhu různé postavení. Většina těchto gigantů

vstoupila na trh jako představitel první kávové vlny cílící na maximalizaci obrátu, nyní si ale jejich dceřiné značky našly místo i mezi druhou a třetí kávovou vlnou.

### **Nescafé**

Společnost Nescafé je součástí globálního potravinářského koncernu Nestlé. Svou historií tato značka sahá již do první kávové vlny, kdy v roce 1938 přivedla na trh jako první instantní kávu. Tímto krokem se podařilo dostat kávu do domácností a vytvořit si jasné místo na trhu. Po roce 1960 na trh začaly přicházet další konkurenční podniky v rámci druhé vlny a Nescafé muselo přijít s novými nápady a inovací produktů. V té době na trh uvedli několik svých směsí kávy jako je například Nescafé Gold. Dle webových stránek značky se také zvýšil podíl kávy, který pochází z udržitelnějších zdrojů (EFIC, 2023; Nestlé, 2022).

Nyní za značkou Nestlé stojí široké portfolio produktů, které zahrnuje instantní kávy, směsi, kávové kapsle i kávovary. Značka Nescafé se považuje za jednu z nejsilnějších na trhu a aktuálně vede trh kávy v Západní Evropě. Pod značkou Nescafé se skrývají další velmi známé podznačky jako je Dolce Gusto nebo Nespresso (ITC, 2021).

Aktuálně značka pracuje s programem Nescafé Plan, v rámci kterého má za cíl vzdělávat farmáře, poskytovat jim novější technologie a starat se o udržitelnější kávový průmysl. Za rok 2022 pocházelo z udržitelných zdrojů 87 % jejich kávy, do roku 2025 to má být 100 %.

Jako značka se asi nejvíce do povědomí zapsala svým reprezentativním červeným hrnkem, který se najde v kdejaké domácnosti. Značka svůj brand drží po mnoho let konzistentní a nejspíš i to je jeden z důvodů, proč je tak dobře rozeznatelná. V roce 2015 Nescafé přišlo se změnou identity. Hlavními barvami i nadále zůstává červená, bílá a černá, tři velmi kontrastní barvy, kterým Nescafé věří. Červený hrnek také zůstává ve středu pozornosti značky, ale cílem bylo zjednodušit vybrané elementy (CBA Design, 2015).

### **Lavazza**

Společnost Lavazza byla založena v 1895 Luigim Lavazzou v Itálii. Malý rodinný podnik se následně rozrostl do globální kávové značky. Nyní je společnost řízena členy třetí a čtvrté generace rodiny Lavazza (Lavazza, n. d., a). Historicky se podnik řadil do první kávové vlny, dnes by se zařadil spíše do té druhé. Společnost má v současnosti více než

4 000 zaměstnanců po celém světě, devět výrobních závodů v šesti zemích a exportuje do více než sto čtyřiceti zemí. Každý rok Lavazza nakoupí okolo 2,3 milionů pytlů zelených zrn kávy asi z dvaceti pěti zemí (Lavazza, 2022).

Přestože se Lavazza snaží dnes cílit na široké spektrum zákazníků, nejvíce oslovuje konzumenty tradičního italského espressa s hořkou chutí. Její nabídka obsahuje několik tradičních směsí zrnkové kávy na espresso, mletou kávu, kapsle nebo instantní kávu. Kávu s jejich značkou najdeme v České republice ve většině potravinových prodejen řetězců.

Kromě značky Lavazza spadají pod mateřskou společnost také značky Carte Noire, Merrild a Kicking Horse. Tyto značky v posledních letech společnost odkoupila. Lavazza Group se soustředí na retail, automatový prodej, tréninková centra a služby pro B2B partnery (Lavazza, 2022).

V mnoha ohledech Lavazza přispěla k inovacím a tvorbě nových trendů v oboru. Společnost byla průkopníkem v oblasti balení kávy a začala využívat ochranné atmosférické plnivo k udržení čerstvosti produktů. Dále hrála klíčovou roli v popularizaci kávových kapslí (Lavazza, n. d., a).

Mimo inovace ve výrobě, se Lavazza snaží o zavedení spousty projektů pro udržitelnost a podporu v zemích pěstujících kávu. Příkladem takového projektu je projekt proti kácení pralesa, projekt zaměřený na vzdělávání obyvatel chudých oblastí nebo projekt popisující jednotlivé příběhy za konkrétními kávami (Lavazza, nedatováno-b). Mezi hodnoty, kterými se Lavazza na svých webových stránkách chlubí, patří transparentní historie, autenticita, odpovědný kávový producent a vynalézavost (Lavazza, n. d., c).

## **Starbucks**

Starbucks Corporation je největší řetězec kaváren na světě a jeden z největších producentů pražené kávy. Starbucks je vybrán jako reprezentant druhé kávové vlny.

První kavárna této značky byla otevřena 1971 v Seattlu. Nejprve byla společnost jen místní pražírna a prodejna kávy, ale později se do společnosti dostal nynější majitel Howard Schultz a začal z kavárny budovat globální řetězec. Růst společnosti byl v devadesátých letech rychlý tak, že řetězec otvíral každý pracovní den novou pobočku.

Aktuálně podle webových stránek Starbucks značka provozuje třicet tisíc kaváren v osmdesáti zemích světa. Zhruba polovina z nich se nachází v USA. V České republice

se aktuálně setkáme s více než padesáti kavárnami. Kromě kaváren se s kávou od Starbucks lze setkat i v potravinových řetězcích či na čerpacích stanicích (Starbucks, n. d.).

Ačkoliv nyní je svět kávy jinde, v době vzniku Starbucks stál za zpopularizováním nápojů z espressa a vytvořením kávové kultury, která otevřela cestu kávy v mnoha oblastech. Kavárny se také staly průkopníkem ochucených káv a sezónních drinků. Nyní značka nabízí kromě nápojů také jídlo a doplňkové příslušenství s logem. Do obchodních řetězců se pak kromě balené kávy dostaly i chlazené balené nápoje.

Na svých stránkách značka Starbucks uvádí hodnoty, které znějí následovně:

**„Naši partneři, naše káva a naši zákazníci jsou základem našich hodnot, kterými žijeme.**

Vytváříme kulturu sounáležitosti a vřelosti, kde je každý vítán.

S odvahou měníme zažité a rozvíjíme společnost i sebe navzájem.

V každém okamžiku jednáme upřímně s důstojností a respektem.

Dosahujeme toho nejlepšího ve všem, co děláme, a neseme odpovědnost za výsledky.

Naše lidskost nás pohání k lepším výkonům.“

(Starbucks, n. d.)

### **Třetí (a další) kávová vlna**

Počátkem 21. století se káva dostala do své třetí vlny. Kvalita kávy se stává jejím nejdůležitějším parametrem, každá káva s sebou přináší informace o původu a charakteristice chuti. Na trh přicházejí světlejší typy pražení a chuťová paleta nápoje se stává daleko více rozmanitou. Káva tak přestává být jen hořkým nápojem s obsahem kofeinu. Kromě kvality přicházejí na světlo také přívlasky jako Fair Trade, bio, Rainforest Alliance a další. Nákup zelené kávy se ubírá směrem k výběrové kávě a často je také na úrovni přímého obchodu. S třetí vlnou přišly také nové technologie používané při pražení a zákazníci si zvykli kontrolovat datum pražení své kávy. V tomto období také došlo a stále dochází k největšímu rozmachu malých lokálních pražírén (EFICO, 2023).

Některé zdroje uvádějí tři kávové vlny, podle jiných již vznikají kavárny čtvrté i páté vlny. Dle EFICO (2023) čtvrtá vlna začíná s využíváním nových technologií a vědeckých postupů při pražení i přípravě kávy. Daleko větší důraz se také klade na udržitelnost



a znalost celé cesty kávového zrna. Pátá vlna se poté vyznačuje rostoucí profesionalitou, provozní dokonalostí, vyššími investicemi do technologií a programy školení a rozvoje lidí. ITC ve své studii z roku 2021 uvádí čtvrtou vlnu jako období, kdy se výběrová káva stane komerční a přístupnější více lidem. Větší důraz se také klade na socioekonomické dopady a je zájem o posílení dodavatelského řetězce a reinvestic na kávových farmách. Následující kapitola představuje některé ze zástupců pražírů a kaváren třetí a dalších vln.

### 3.5 Porovnání vybraných pražírů

Tato část práce představuje analýzu vybraných pražírů kávy na českém trhu. K porovnání byly zvoleny společnosti, které zaměstnanci Orient Coffee považují za nejúspěšnější v odvětví. Tyto informace autorka získala z provedené Focus Group, jejíž průběh je blíže popsán v kapitole 3.5 a přepis je k nalezení v **Příloze A**. Analýza bude provedena porovnání s parametry rozšířeného marketingového mixu – neboli 7P. Informace o zmíněných podnicích pocházejí především z jejich webových stránek a sociálních sítí. Rozšířený marketingový mix shrnuje tabulka č. 1.

#### **Doubleshot**

Tato pražírna, v obchodním rejstříku zapsaná jako doubleshot s. r. o., funguje od roku 2010. Samotná pražírna se nachází nedaleko hlavního města Prahy, dále ale také provozuje tři vlastní kavárny a školící centrum. Doubleshot patří k větším pražírnám výběrové kávy v České republice, a proto si může dovolit obchodovat se svými dodavateli kávy napřímo, tzv. direct trade. Členové týmu pravidelně jezdí na farmy do Afriky a Ameriky, kde mají navázané dlouhodobé kontakty. U farmářů zde pak vybírají kávu na další sezónu. Několik baristů z Doubleshotu v minulosti získalo významné ocenění na soutěžích a účastní se jich i nadále. Pražírna spolupracuje s organizací SCA ČR, a v jejím školícím centru tak lze nalézt i kurzy certifikované právě SCA (Doubleshot, n. d.).

Obr. 3: Logo pražírny Doubleshot



Zdroj: Doubleshot (n. d.)

Kromě již zmíněných tří vlastních kaváren dodává doubleshot kávu do desítek dalších podniků, jež je možné najít na ilustrované mapce České republiky na jejich webu. Některé odběratele pražírna našla i v sousedních zemích (Doubleshot, n. d.)

Aktivní je pražírna také na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na Instagramu má společnost 9,5 tisíc sledujících, každá z kaváren si provozuje navíc své samostatné síť (Doubleshot, n. d., b). V roce 2018 pražírna začala nahrávat také svůj vlastní podcast, kde posluchačům nabízí rozhovory se zaměstnanci a jejich zkušenosti z cest a soutěží (Hurtík, 2024; Doubleshot, n. d., b).

### **Coffee Source**

Coffee Source na trh vstoupila v roce 2005 a o dva roky později začala pražit svou vlastní kávu. Nyní společnost disponuje svou vlastní pražírnu, showroomem a kavárnou v Praze. V online prostředí se prezentuje webovými stránkami a sociálními sítěmi.

Coffee Source pracuje s komoditní, výběrovou i bio kávou. Kávy lze nakoupit jak jednodruhové, tak v jejich vlastních směsích. Kromě kávy nabízí také kávovary, filtrace vody, mlýnky a další příslušenství. Dále se podnik zaměřuje také na velkoobchodní prodej a služby s ním spojené. Na svých webových stránkách nabízí nákup na splátky, konzultace, školení, vlastní kávové směsi a další technologie. Na českém trhu zastupuje značku kávovarů La Marzocco.

Coffee Source se také zaměřuje na alternativní metody přípravy kávy, jako je filtrovaná káva, káva z Vacuum potu, Cold Brew a další. Společnost rovněž pořádá kurzy zaměřené na přípravu kávy či latte art. Na svém webu nabízejí i kávový catering, který si mohou zákazníci objednat na soukromé nebo veřejné akce.

Společnost má silnou online přítomnost a zákazníkům nabízí možnost nákupu přes internet s dodáním po celé České republice. Coffee Source je také aktivní na sociálních sítích Instagram, Facebook a YouTube (Coffee Source, n. d.).

### **La Bohème Café**

Tato pražská pražírna kávy vznikla v roce 2005, zakladatelem i nynějším majitelem je Charles Fleer (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2024a). V Praze společnost provozuje také své dvě kavárny.

Na svých webových stránkách se La Bohème zavazuje ke znalosti celého dodavatelského řetězce v poli kávy a upřednostňování direct trade. Pražírna se zaměřuje pouze na výběrovou kávu. Nabídka sortimentu je poměrně široká, zákazník si může vybrat kávu na espresso nebo pro alternativní přípravu, bio nebo bez kofeinu, anebo třeba kávové předplatné na několik měsíců. Kromě maloobchodního prodeje společnost nabízí také velkoobchodní spolupráce s dalšími kavárnami či dodej kávy včetně technologie přímo do firem.

Školení pro veřejnost na svých stránkách nenabízí, ale pro B2B spolupráce ano. Zajímavostí je zapojení majitele podniku do kávových soutěží Cup of Excellence v místech původu kávy. Tato skutečnost přináší majiteli možnosti navázání přímých obchodních vztahů s farmáři (La Bohème Café, n. d.).

Obr. 4: Káva La Bohème Café



Zdroj: La Bohème Café (n. d.)

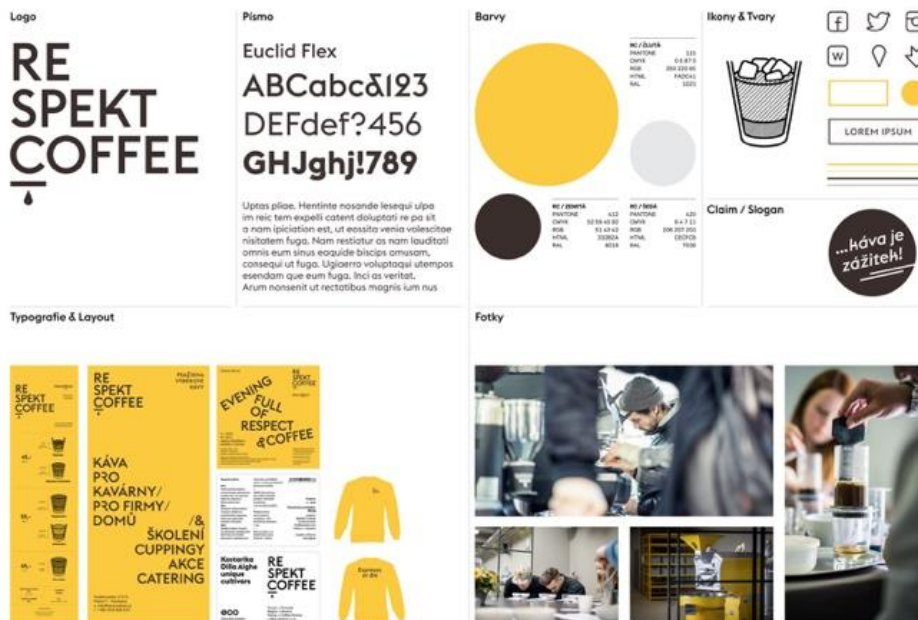
### **Respekt Coffee**

Respekt Coffee je další z pražských pražírén kávy. V roce 2010 z iniciativy baristů Zdeňka Smrčky a Adama Dvořáka vznikl tzv. Kávový klub. Později okolo roku 2014 byla část podniku přeměněna na Respekt Coffee a zůstala pod vlastnictvím Zdeňka Smrčky (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2024b).

Respekt Coffee disponuje v Praze dvěma kavárnami a pravidelně se účastní také různých trhů po ČR. Kromě svých privátních kaváren dodává pražírna kávu také do plzeňské kavárny Kafe Smetanka. Na svých webových stránkách nabízejí různé typy partnerství, a to buď pro další kavárny, pro kanceláře nebo pro podniky bez kávového vybavení. Ke své kávové nabídce přidává Respekt Coffee také vzdělávací kurzy (Respekt Coffee, n. d.).

K zajímavostem pražírny patří její propracovaná vizuální identita. Její žlutá barva působí velmi výrazně a celé její zpracování je možné najít na webových stránkách Studia Symbiont (2019).

Obr. 5: Grafická identita Respekt Coffee



Zdroj: Studio Symbiont (2019)

Následující tabulka stručně porovnává podniky pomocí rozšířeného marketingového mixu. Pole produkt shrnuje kategorie produktů nabízených podniky. Cena zobrazuje průměrnou cenu za 1 g kávy odvozenou z káv nabízených na e-shopech. Dále jsou sepsána místa, kde se zákazník může se značkou setkat, a následně to, jak podniky se zákazníky komunikují. V poli lidé jsou z důvodu omezeného zdroje dat uvedeny zajímavosti týkající se stakeholders pražírny. Hodnocení procesů bylo z důvodu nedostatku informací vynecháno z hodnocení. Fyzické prostředí pak ukazuje ikonické elementy značek, podle kterých je mohou zákazníci identifikovat.

	<b>Doubleshot</b>	<b>Coffee Source</b>	<b>La Bohème Café</b>	<b>Respekt Coffee</b>	<b>Orient Coffee</b>
<b>Produkt</b>	200, 300 a 1000 g kávy, příslušenství, kávové nápoje v kavárnách, 6–8 kurzů, kávový catering, velkoobchodní nabídky	250 a 1000 g kávy, příslušenství, kávové nápoje v kavárnách, 4 kurzy, kávový catering, velkoobchodní nabídky	226 a 1000 g pražené kávy, čaje, příslušenství, kávové nápoje v kavárnách, velkoobchodní nabídky	225 a 1000 g kávy, příslušenství, kávové nápoje v kavárnách, 2 kurzy, velkoobchodní nabídky	150, 250, 500 a 1000 g pražené kávy, kávové nápoje v kavárnách, příslušenství, 2 kurzy, kávový catering, velkoobchodní nabídky
<b>Cena</b>	1,15 Kč za gram kávy	1,17 Kč za gram kávy	1,38 Kč za gram kávy	1,20 Kč za gram kávy	1,01 Kč za gram kávy
<b>Místo</b>	4 vlastní kavárny, školící centrum, desítky kaváren s jejich kávou, e-shop	2 vlastní kavárny, e-shop, showroom a kurzové centrum	2 kavárny, e-shop, několik kaváren s jejich kávou	2 vlastní kavárny, stánek na trzích, e-shop, partnerský podnik Kávový Klub, kavárny s jejich kávou	kavárna, prodejna s kávou a příslušenstvím, e-shop, školící centrum, několik kaváren s jejich kávou
<b>Komunikace</b>	Webové stránky, placená PPC reklama, sociální sítě, kávové festivaly a soutěže, účast na trzích, členství v SCA, vlastní podcast	Webové stránky, placená PPC reklama, sociální sítě, kávové festivaly a soutěže, účast na trzích	Webové stránky, sociální sítě, účast na kávových festivalech, členství majitele v Cup of Excellence	Webové stránky, sociální sítě, účast na kávových festivalech a trzích	Webové stránky, sociální sítě, účast se stánkem na festivalech a trzích, spolupráce s CBA.
<b>Lidé</b>	Zaměstnanci jsou členi koordinačního týmu SCA. Umisťují se na vysokých příčkách soutěží.	Jeden z majitelů se také zabývá distribucí technologií značky La Marzocco v ČR.	Majitel pražírny je členem poroty na soutěžích Cup of Excellence.	nezjištěno	Majitel je členem CBA, a pravidelně školí studenty a učitele hotelových škol.
<b>Fyzické prostředí</b>	Moderní prostředí vybavené technologiemi od známých značek. Dominuje oranžová a hnědá. Plastové sáčky na kávu, sladěný design.	Prostředí kaváren dominují stroje značky La Marzocco. Ikonické jsou hnědé papírové obaly. Využívané barvy jsou černá, bílá a béžová.	Interiér připomíná luxusnější vzhled. Ikonické jsou malé černočervené kvítky, které jsou využívány i na plastových obalech.	Minimalistický design interiérů s ikonickou žlutou barvou. Plastové obalové materiály. Rozpoznatelnost dle žluté barvy.	Tradičnější vzhled kavárny a prodejny, důležitým elementem je dřevo. Kávové obaly jsou papírové v přírodní barvě.

Tab. 1: Porovnání vybraných pražírén s využitím 7P

Zdroj: vlastní zpracování dle Doubleshot (n. d., a); Coffee Source (n. d.); La Bohème Café (n. d.); Respekt Coffee (n. d.); Orient Coffee (n.d., c)

## 4 Orient Coffee s. r. o.

Orient Coffee je pražírna kávy, prodejna a kavárna sídlící v centru Plzně. Zakladatelem tohoto podniku je Goran Jozić, který se do České republiky přestěhoval z Bosny okolo roku 1995. Motivací pro založení pražírny v roce 2002 byla snaha o rozvoj kávové kultury v Česku, která byla v té době velmi slabá (Kotalová, 2020).

V současné době se na místě původní pražírny nachází kavárna umístěná v podloubí na náměstí Republiky. Vedle kavárny, přímo na náměstí, je také obchod nabízející praženou kávu a různé doplňky pro její přípravu. Samotná pražírna je nyní situována v hale blízko centra města.

Podle slov majitele (Kotalová, 2021) je cílem společnosti Orient Coffee nejen šíření osvěty o kávě jako o cenném produktu, ale také vzdělávání veřejnosti v oblasti správných metod její přípravy. Goran Jozić, majitel společnosti, je držitelem certifikátu lektora České barmanské asociace (CBA), díky čemuž pod její záštitou organizuje vzdělávací kurzy pro širokou veřejnost, podniky a studenty hotelových škol.

Právně fungovala kavárna i prodejna jako jedna společnost, dne 1. 3. 2024 došlo k právnímu rozdělení kavárny a pražírny (včetně prodejny). Značka Orient Coffee ale stále zastřešuje obě společnosti (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2024c; Goran Jozić, osobní komunikace 4. 12. 2023)

### 4.1 Kavárna

Kavárna Orient Coffee je stále na původním místě, schovaná ve vnitrobloku na náměstí Republiky v Plzni. Na rozdíl od centra Plzně působí dvoreček s posezením klidně a tiše. Prostor kavárny se nachází ve starém domě, vnitřní sezení je rozdělené do dvou místností, přičemž v jedné z nich je umístěný bar. Další prostor náleží kuchyni a skladu. Celý interiér je spojený s masivním dřevěným nábytkem, doplněným kávovými dekoracemi a teplým světlem a působí poměrně útulně. Celkově je v kavárně 20–25 míst k sezení uvnitř a dalších 20 míst k sezení venku na zahrádce.

Obr. 6: interiér kavárny Orient Coffee



Zdroj: Orient Coffee s. r. o., 2024

Nabídka sortimentu sahá od klasických kávových nápojů až po alkoholické či nealkoholické drinky. Poměrně jedinečná je také nabídka čtyř různých káv na mlýncích, ze kterých si zákazník může vybrat. Specialitou je pak příprava kávy v džezvě, jakožto starého způsobu vaření kávy. Kromě nápojů v Orient Coffee kavárně nechybí ani nabídka zákusků a slaného občerstvení, často v podobě quiche.

### **Cílová skupina kavárny**

Podle Fremrové (osobní komunikace, 4. 12. 2023) se ještě před pár lety se zákazníci kavárny skládali především z osob ve věkové kategorii středního a pokročilého věku. Další skupinou byli také jedinci preferující alternativní životní styl. V průběhu posledních tří let s novou provozní kavárny a obměny části zaměstnanců však došlo k výraznému omládnutí zákaznického portfolia. Pravděpodobně větší aktivitou na sociálních sítích a drobnými modernizacemi kavárna přilákala nové zákazníky v podobě studentů a mladší populace.

Aktuálně jsou hlavní cílovou skupinou především studenti. Zejména ti, kteří hledají klidné prostředí pro studium nebo neformální setkávání s přáteli. Tato skupina vyhledává lokality v bezprostřední blízkosti svých fakult, což kavárnu činí atraktivní volbou pro jejich potřeby.

Další významnou skupinou zákazníků jsou osoby středního věku, které preferují kvalitní kávu a hledají příjemné prostředí pro setkávání s přáteli či pracovní schůzky. Důležitý faktor u zákazníků je také jejich preference v podobě podpory lokálního produktu a vyšší kvality.

Posledním segmentem, který je pro kavárnu důležitý jsou senioři, jež představují významnou část klientely především v dopoledních hodinách. Zejména ti, kteří vyhledávají místa, kde mohou konzumovat kvalitní kávu a nejsou tolik omezeni cenou.

## 4.2 Prodejna s kávou

Prodejna kávy Orient Coffee je situovaná přímo na náměstí Republiky v těsné blízkosti kavárny. Prodejna byla otevřena v roce 2018, do té doby probíhal prodej balené kávy také v kavárně.

Obr. 7: Interiér prodejny Orient Coffee



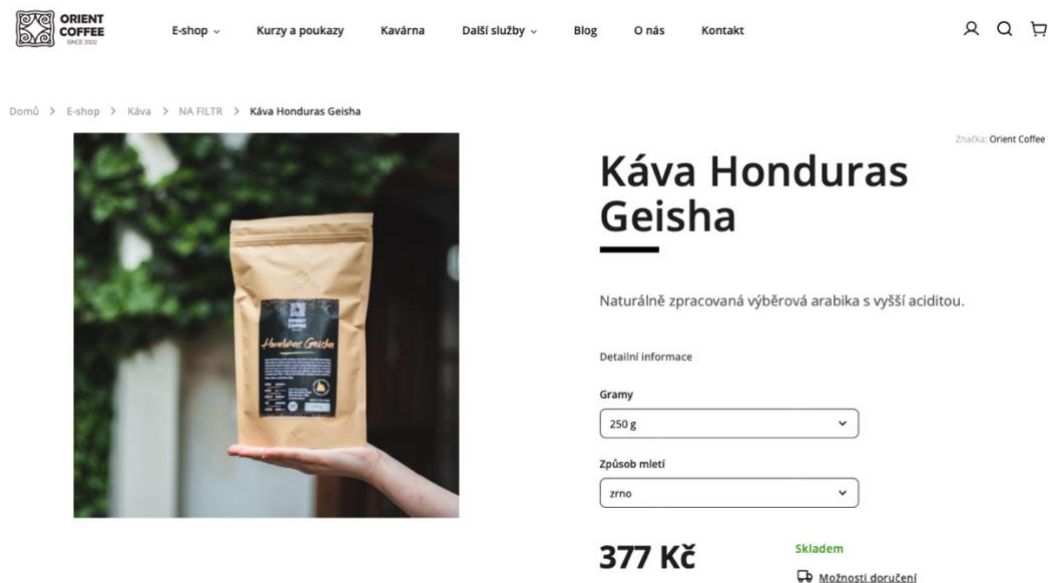
Zdroj: Orient Coffee s. r. o, 2024

Prodejna je místo, kde zákazník nakoupí balenou praženou kávu, příslušenství k přípravě kávy, čaje, čokolády a kávu s sebou. Balíčky kávy je možné koupit v gramáži 150 g, 250 g, 500 g a 1 kg. Přímo v prodejně je také možné kávu nechat semlít. Nabídka kávy zahrnuje směsi arabiky a robusty, klasické jednodruhové arabiky a výběrové jednodruhové arabiky. Přímo v prodejně se nachází samoobslužný automatický kávovar, kde si zákazník může dát kávu s sebou. Dále je možné zde zakoupit dárkové vouchery na určitou částku nebo poukaz na kurz pořádaný majitelem Orient Coffee (Goran Jozić, osobní komunikace 4. 12. 2023).

K prodejně Orient Coffee náleží také e-shop, kde zákazníci mohou veškerou kávu i zboží objednat. Objednávky si pak mohou vyzvednout na prodejně, nechat zaslat na adresu službou Toptrans nebo vyzvednout v některé z poboček Zásilkovny. Prodejna je laděna ve stejném duchu jako kavárna. Interiér vyplňuje masivní dřevěný nábytek, vystavená káva a zboží. Důležitým faktorem je silná kávová vůně v celé prodejně (Orient Coffee, n. d., c).



Obr. 8: Printscreen e-shopu orientcoffee.com



Zdroj: Orient Coffee, n. d.,d

### Cílová skupina prodejny

Primární cílovou skupinou prodejny kávy jsou jedinci, kteří dávají přednost kvalitnímu lokálnímu produktu a chtějí mít přehled o tom, co konzumují.

První skupina zákazníků zahrnuje především osoby ve středním věku, které preferují nákup kávy pro domácí použití, ať už pro přípravu v kávovarech, nebo pro filtrovanou kávu. Ačkoli se balená káva těší oblibě i mezi mladšími generacemi a studenty, jejich podíl na celkovém objemu prodeje zůstává minoritní. Je důležité poznamenat, že i přes vyšší přidanou hodnotu takového produktu je spojena také s vyššími náklady pro spotřebitele. Zákazníky prodejny jsou tedy jednotlivci, kteří jsou ochotni vyšší cenu akceptovat a ocenit přidanou hodnotu.

Kromě segmentu B2C (business-to-customer) tvoří významnou část obrátu pražírny také B2B (business-to-business) zákazníci. Pražírna pravidelně dodává své produkty do řady firem a kaváren. Díky nasmlouvaným odběrům má tak prodejna zajištěný pravidelný obrát (Goran Jozić, osobní komunikace, 4. 12. 2023).

## **5 Metodika výzkumu**

Základem pro praktickou část této práce byl výzkum vnímání značky Orient Coffee. Následující části kapitoly představí cíle výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy a metodiku pro zvolené metody výzkumu.

### **5.1 Definování cíle a problému**

Hlavním cílem práce je zhodnotit současnou situaci značky Orient Coffee a na základě získaných dat vznést vhodné návrhy na zlepšení a doporučení. Celá práce by pak měla sloužit jako východisko pro vytvoření tzv. brand booku, tedy dokumentu shrnující podklady a pravidla značky.

Z cíle práce vyplývá výzkumný problém, který je definován jako zhodnocení brandingů společnosti Orient Coffee s. r. o.

### **5.2 Výzkumné otázky a hypotézy**

Při navrhování výzkumu je důležité stanovit si předem výzkumnou oblast, výzkumné téma, obecné výzkumné otázky a specifické výzkumné otázky. Výzkumná oblast je široký pojem, zpravidla obor, v tomto případě je výzkumnou oblastí branding. Výzkumné téma je konkrétnější, vždy více specifické a často se může shodovat s názvem práce (Eger & Egerová, 2022). Výzkumným tématem této práce je branding pražírny kávy.

Následuje určení obecných výzkumných otázek, které jsou pokládány ze širšího a abstraktnějšího pohledu a nelze na ně obvykle přímo odpovědět z důvodu jejich všeobecnosti. Proto na ně navazují specifické otázky, které je rozvádějí a nabízejí možnost přímé odpovědi. Níže jsou uvedeny výzkumné otázky a specifické otázky pro tuto práci. V této práci jsou stanoveny dvě výzkumné otázky. K výzkumným otázkám jsou poté přiděleny specifické otázky, které jsou již konkrétnější a je možné na ně přímo odpovědět (Eger & Egerová, 2022). Z výzkumných otázek byly odvozeny hypotézy, které budou na základě výzkumu vyvráceny nebo potvrzeny.

### **Výzkumné otázky a hypotézy:**

Obecná výzkumná otázka byla stanovena na základě zvoleného tématu výzkumu a zní následovně:

#### **VO: Jak je vnímán existující branding společnosti Orient Coffee s. r. o.?**

Obecná výzkumná otázka je dále rozdělena na čtyři specifické otázky. Ke každé z nich je přiřazena jedna hypotéza, která bude následně výzkumem potvrzena nebo vyvrácena. Specifické otázky a hypotézy jsou stanoveny následovně:

- **SVO1: Jaké faktory respondenti shledávají jako důležité při nákupu kávy?**

Dle reportu The Coffee Guide (ITC, 2021) je jedním z trendů vzestup trhu s výběrovou kávou. Výběrová káva klade důraz na kvalitu kávy a informace o jejím původu. S trendem souvisí také růst počtu pražírén a kaváren třetí a čtvrté vlny a vyzdvihování tématu zodpovědné spotřeby jako veřejného tématu. Vyšší kvalita kávy a produkce v menším množství je spojena vyšší průměrnou cenou kávy. Dle Suharjo (2021) zákazníci výběrových kaváren upřednostňují kvalitu před cenou. Pokud kavárna nabízí vysokou vnímanou kvalitu produktů, služeb a celkového zážitku, zákazníci jsou ochotni zaplatit i vyšší cenu. Na základě těchto zdrojů byla stanovena tato hypotéza:

#### **H1: Pro zákazníka Orient Coffee je důležitější kvalita kávy než cena.**

H1a: Pro zákazníka kavárny je důležitější kvalita kávy než cena.

H1b: Pro zákazníka prodejny je důležitější kvalita kávy než cena.

- **SVO2: Jak osoba majitele ovlivňuje loajalitu zákazníků?**

Protože jméno majitele Orient Coffee je často zaměňováno se samotným názvem pražírny a celý podnik je s osobou majitele úzce spjat, byla tímto směrem stanovena i druhá specifická výzkumná otázka. Článek „The Impact of CEO Activism on Brand Reputation: The Prozis Case“ (Duarte, 2023) zkoumá právě vliv vystupování vedení podniku na reputaci značky. Dle článku vystupování vedení podniku přímo ovlivňuje brand image a může posílit vztah zákazník – značka, zvýšit loajalitu zákazníků nebo vytvářet pozitivní „word of mouth“. To vše platí, pokud je aktivismus vedení autentický a v souladu s hodnotami značky. Na základě tohoto vědeckého článku byla stanovena následující hypotéza:

#### **H2: Loajalita zákazníků je pozitivně ovlivněna znalostí majitele podniku.**

- **SVO3: Liší se důležitost vybraných faktorů pro zákazníky kavárny a prodejny?**

Tato výzkumná otázka směřovala k zvýraznění rozdílných povah provozoven Orient Coffee. Autorka předpokládá, že odpovědi zákazníků prodejny a kavárny se na základě rozdílného sortimentu i na rozdílnosti cílových skupin budou lišit. Tento předpoklad potvrzují ve skupinové diskusi zaměstnanci a majitel (viz **Příloha B**).

**H3: Hodnocení důležitosti faktoru se u zákazníka kavárny a prodejny liší.**

- **SVO4: Liší se vnímání značky podle věku?**

Orient Coffee navštěvují zákazníci různých věkových kategorií jejichž preference se výrazně liší. Autorka předpokládá, že vnímání značky se na základě generačních rozdílů bude lišit, tento postoj potvrzuje i výzkum Braciníkové a Matušínské (2020). Na základě těchto údajů byla stanovena hypotéza H4.

**H4: Existuje závislost mezi věkem zákazníka a hodnocením značky na škále sémantického diferenciálu.**

### 5.3 Časový harmonogram výzkumu

Příprava výzkumu započala již v květnu 2023. První činností bylo definování výzkumného problému a cíle, následovala tvorba výzkumných otázek a hypotéz. Na podzim roku 2023 byla připravována a provedena Focus Group se zaměstnanci a majitelem podniku Orient Coffee s. r. o. Na základě výsledků Focus Group bylo navrženo dotazníkové šetření, sběr dat byl proveden v lednu 2024. Výzkum pokračoval analýzou dat a shrnutím výstupů.

Tab. 2: Harmonogram výzkumu

Období	Činnost
10. – 15. 11. 2023	Příprava Focus Group
22. 11. 2023	Průběh Focus Group
25. – 30. 11. 2023	Vyhodnocení průběhu Focus Group
1. – 31. 12. 2023	Příprava dotazníkového šetření
10. 1. 2024	Pilotáž dotazníkového šetření
14. – 28. 1. 2024	Průběh dotazníkového šetření
1. – 20. 2. 2024	Vyhodnocení dotazníkového šetření

Zdroj: zpracováno autorkou, 2024

## 5.4 Metodika Focus Group

První část výzkumu je kvalitativní povahy a je provedena mezi zaměstnanci a majitelem podniku Orient Coffee s. r.o. V tomto případě je využita metoda řízené skupinové diskuse (Focus Group). Důvodem pro zvolení této metody bylo získání informací a názorů od zaměstnanců a majitele podniku.

### Výzkumný soubor

Účastníků diskuze je pět, tj. všichni zaměstnanci podniku a majitel. Brigádníci do výzkumu nebudou zařazeni. Detaily k provedení Focus Group popisují následující kapitoly.

Pro doplnění kontextu byla dne 4. 12. 2023 provedena osobní schůzka s majitelem Orient Coffee s. r. o. Goranem Jozićem a provozní kavárny Annou Fremrovou.

### Plánování diskuze

Metoda Focus Group v tomto případě předcházela dotazníkovému šetření a výsledky z ní měly pomoci při tvorbě dotazníku. Tvorba otázek vycházela ze stanoveného cíle výzkumu a výzkumných otázek. Celá diskuze zahrnuje dvacet otázek, které jsou seřazeny od obecnějších po konkrétní. Úvodní otázky sloužily k rozprůdění diskuze a k získání základních dat o účastnících. První část otázek se ptala na prvotní dojmy a asociace spojené se značkou Orient Coffee. Druhá sada otázek se zaměřovala na konkurenci a data získaná z této otázky byla využita v analýze konkurence v kapitole 3.5. Třetí sada otázek měla za cíl získat pohled zaměstnanců a majitele na zákazníky podniku. Čtvrtá část se zaměřovala na hodnoty značky a závěrečné otázky sloužily k získání dodatečných informací o účastnících a ke klidnému zakončení diskuze. Po poslední otázce byl ještě prostor pro případné doplnění a rekapitulaci.

Scénář pro moderátora včetně pokynů, organizačních informací a plného znění otázek pro moderovanou diskuzi jsou dostupné v příloze pod označením „Příloha A“.

Otázky pro diskuzi zněly následovně:

1. *Jak dlouho pracujete v Orient Coffee? (v letech)*
2. *Jaká je vaše pozice, úkoly a odpovědnosti v podniku?*
3. *Jaké věci si vybavíte jako první ve spojení se značkou Orient Coffee?*
4. *Jaké výhody vidíte ve značce Orient Coffee pro zákazníky a proč?*

5. *V čem podle vás spočívá jedinečnost Orient Coffee?*
6. *Když se bavíme o pražírkách kávy, jaké značky vás první napadnou?*
7. *Jaké společnosti jsou podle vás nejlepší v našem odvětví? (kavárna/pražírna)*
8. *Co tyto společnosti dělají dobře nebo jinak než ostatní? Co by mohly dělat lépe?*
9. *Jaké jsou podle vás klíčové faktory pro budování úspěšné značky v tomto odvětví?*
10. *Jak se podle vás značka Orient Coffee liší od konkurence?*
11. *Jak byste charakterizovali vaše zákazníky? (věk, pohlaví, další)*
12. *Jaké typy zpětné vazby nejčastěji dostáváme od našich zákazníků ohledně našich produktů a služeb?*
13. *Jaké trendy v chování zákazníků jsme pozorovali v poslední době a jak na ně reagujeme?*
14. *Jaké tři věci jsou pro vás v Orient Coffee nejdůležitější?*
15. *Pojďme se zabývat značkou Orient Coffee více do hloubky. Jaké hodnoty jsou pro ni nejdůležitější?*
16. *Jakou váhu má pro zákazníka značka Orient Coffee? Jaké jsou podle vás hlavní důvody, proč si lidé vybírají produkty a služby Orient Coffee?*
17. *Čím dokážete nejvíce zaujmout zákazníka? A posílit tak jeho vztah k vaší značce?*
18. *Kdybyste mohli změnit jednu věc týkající se Orient Coffee, co by to bylo?*
19. *Jací lidé/organizace z pole kávy jsou pro vás opravdoví experti?*
20. *Využíváte nějaké zdroje, abyste zůstali v obraze se všemi novinkami odvětví kávy?*

### **Realizace vlastní skupinové diskuze**

Samotná Focus Group byla uskutečněna dne 22. 11. 2023 v prostorách kavárny Orient Coffee s. r. o. Účastníky diskuze byli všichni zaměstnanci a majitel. Brigádníci do výzkumu nebyli zařazeni. Diskuze probíhala asi 90 minut. Týden před provedením Focus Group byli všichni účastníci s metodou seznámení a prostřednictvím osobní komunikace jim bylo sděleno téma diskuze.

Odpovědi účastníků zaznamenával zapisovatel na předem připravené záznamové podklady. Zapisovatel byl rovněž seznámen s pravidly diskuze a požádán, aby do diskuze nezasahoval.

Celá diskuze probíhala dle předem připraveného scénáře. Úvodní otázky splnily funkci uvolnění atmosféry a rozproudění diskuze. Účastníci se po úvodních otázkách začali více

zapojovat a v případě malého zapojení byli vždy prostřednictvím moderátora vyzváni k vyjádření vlastního názoru, postoje nebo zkušenosti.

Po zodpovězení všech otázek byl účastníkům dán prostor k dalším otázkám nebo doplnění předchozích otázek. Tuto možnost nikdo z nich nevyužil. Na závěr byla celá diskuze moderátorem shrnuta a ukončena. Záznamy odpovědí a výstupy z diskuze jsou uvedeny v 6. kapitole.

## **5.5 Metodika dotazníkového šetření**

Druhou částí je kvantitativní výzkum formou dotazování. Cílem dotazování je zjištění vztahu zákazníků ke značce, asociací spojených se značkou a důležitost různých faktorů při nákupu kávy. Tato metoda měla za cíl zjistit postoje, názory a zkušenosti zákazníků ohledně značky Orient Coffee.

### **Výzkumný soubor**

Základním souborem jsou zde všichni lidé starší 15 let, kteří prodejnu nebo kavárnu, případně e-shop navštěvují. Mladší zákazníci nejsou pro povahu výzkumu relevantní. Předpokládaná velikost vzorku pro dotazování je 200 relevantních respondentů. Z důvodu omezených časových, finančních možností a dostupnosti informací bylo dotazování provedeno technikou dostupného (nahodilého) výběru. Aby byli zastoupeni v dostatečném množství zákazníci kavárny a obchodu a zahrnutí respondenti ze všech věkových kategorií, část respondentů byla později dotazována na základě záměrného výběru. Důvodem ke zvolení této metody je skutečnost, že autorka ani podnik nemají k dispozici seznam všech zákazníků, není znám jejich celkový počet a nelze zjistit jejich přesnou strukturu podle demografických či jiných údajů.

### **Limity výzkumu**

Autorka upozorňuje na omezení výzkumu z hlediska povahy výběrového souboru a připouští možnost zkreslenosti výsledků kvůli nedokonalému a nerovnoměrnému zastoupení všech respondentů. Získané výstupy jsou platné pouze pro daný soubor výzkumu a generalizace dat není možná. Autorka si tuto skutečnost uvědomuje a bude tak přistupovat i k analýze výsledků výzkumu v následující kapitole.

## **Tvorba dotazníku**

K tvorbě dotazníku pomohly informace získané z moderované skupinové diskuze. Jako prostředek k vytvoření dotazníku byla využita online platforma Google Forms. Prvním úkolem dotazníku bylo vyčlenit respondenty, kteří pro povahu výzkumu nebyly relevantní. K tomuto účelu sloužily otázky 1 a 3. Při jejich zodpovězení byl respondent přesunut k další sekci otázek a v případě negativní odpovědi na konec dotazníku a jeho odpověď byla odeslána. Třetí otázka také sloužila k rozřazení respondentů na zákazníky kavárny a prodejny s kávou.

Pro druhou část dotazníku pak byli vytvořeny dvě linie otázek – pro kavárnu a prodejnu. Přičemž povaha otázek byla v obou liniích stejná. Následovala otázka na frekvenci návštěv Orient Coffee a otázka zaměřená na spontánní asociace se značkou. Dotazník pokračoval sadou polootevřených otázek a otázek s Lickertovou škálou, které byly zaměřeny na preference zákazníků. Zejména pro tyto otázky bylo využito dat získaných z Focus Group. Doplněny byly i otázky ohledně znalosti konkurence a majitele podniku.

V další sekci otázek byl využit sémantický diferenciál, jakožto prostředek k zjištění vlastností a přívlastků značky. Poslední výzkumnou otázkou bylo Net Promoter Score. Poslední sekce už byla připravena jen pro zaznamenání údajů o respondentovi.

Tvorba dotazníku byla průběžně diskutována i s majitelem podniku tak, aby byly jeho výsledky, co možná nejvíce přínosné. Celý dotazník je dostupný v příloze pod označením „Příloha B“ a výstupy z dotazníku v kapitole 6.

## **Realizace dotazníkového šetření**

Pilotáž dotazníkového šetření proběhla 10. 1. 2024 na osmi respondentech. První část odpovědí byla posbírána online, čtyři odpovědi byly získány prostřednictvím osobního dotazování.

Samotné dotazníkové šetření proběhlo ve dnech 14. – 28. 1. 2024. V prvních dnech výzkumu byl dotazník opakovaně vyvěšen prostřednictvím firemních účtů Orient Coffee na sociální síti Instagram a Facebook. Následně byl předán několika zaměstnanci a majitelem.

Pro zapojení zákazníků, kteří nemají sociální síť, byla vytvořena kartička s odkazem na online Google Formulář. S distribucí těchto kartiček pomohli i zaměstnanci podniku Orient Coffee. Pro získání odpovědí od zástupců všech skupin, zejména od těch starších,



byly další odpovědi získávány pomocí osobního dotazování, a to jak u zákazníků kavárny, tak u zákazníků prodejny kávy.

Obr. 9: Kartička pro distribuci dotazníků



Zdroj: zpracováno autorkou, 2024

### 5.5.1 Metody vyhodnocování dat

Tato kapitola shrnuje statistické metody a postupy, které byly využity při vyhodnocování dat a testování hypotéz. Data byla vyhodnocována pomocí tabulkového procesoru MS Excel a online statistického kalkulátoru Socstatistic.com. Při testování hypotéz byl využit test normality dat pomocí Kolmogorovova-Smirnovova testu. V závislosti na výsledcích testu byly zvoleny testy, které nepracují s předpokladem normality dat. Statistické testy využitě pro analýzu dat výzkumu zobrazuje Tab. 4.

Tab. 3: Statistické metody

Parametr/veličina	popis	Výpočet/upřesnění
<b>Modus</b>	Nejčteněji zastoupená hodnota	MS Excel, fce MODE
<b>Medián</b>	Míra střední tendence	50. kvantil
<b>Výb. směrodatná odchylka</b>	Odmocnina z odhadu rozptylu	MS Excel, fce SMODCH.S
<b>Normalita</b>	Zda výběr pochází ze souboru s normální rozložením hustoty pravděpodobnosti	Kolmogorovův-Smirnovův test, Socstatistic.com
<b>Chí-kvadrat</b>	Zda mezi proměnnými existuje statisticky významná závislost	MS Excel
<b>Hladina významnosti</b>	Maximální přípustná chyba při závěrech	v celé práci se $\alpha=0,05$
<b>Kruskal-Wallisův test</b>	Neparametrický test pro více výběrů	Socstatistic.com, MS Excel

<b>Mann-Whitneyův U test</b>	Neparametrický test pro dva nepárové výběry	Socstatistic.com
<b>Pearsonův korelační koef.</b>	Síla lineární závislosti mezi dvěma veličinami	doplnění chí-kvadrát testu, Socstatistic.com

Zdroj: vlastní zpracování

Zvolené statistické testy byly zvoleny na základě důkladného prozkoumání požadovaných předpokladů pro použití a po otestování normality dat. Chí-kvadrát test byl zvolen pro zjištění existence závislosti mezi proměnnými. Pro doplnění výsledků testu byl zvolen Pearsonův korelační koeficient, který určil povahu závislosti (Tahal, 2022). Mann-Whitneyův U test byl zvolen jako neparametrický test pro porovnání dvou nezávislých výběrů. Kruskal-Wallisův test byl pak použit pro porovnání více neparametrických výběrů.

## 6 Výstupy z provedeného výzkumu

Tato kapitola shrnuje výstupy z provedené Focus Group a dotazníkového šetření zabývajícího se výzkumem značky Orient Coffee. Nejprve jsou charakterizováni respondenti dotazníkového šetření a následně jsou porovnání s odhadovaným zastoupením segmentů dle zaměstnanců podniku. Následuje podkapitola asociace se značkou, atributy značky, vnímání konkurence, znalost majitele podniku a NPS.

### 6.1 Charakteristika respondentů dotazníkového šetření

Dotazník vyplnilo celkem 253 respondentů. Většina odpovědí byla získána z online distribuce. Následně autorka využila osobní dotazování v prodejně tak, aby bylo zastoupení respondentů co nejvíce rovnoměrné. Z celkového počtu 253 respondentů 202 respondentů odpovědělo, že zná Orient Coffee s. r. o. a že jej navštěvuje. Zbylí respondenti byli hned po úvodních otázkách přeměrováni na konec dotazníku a jejich odpovědi nebyly dále statisticky vyhodnocovány, neboť pro povahu výzkumu nebyly relevantní. Dále je tedy pracováno jen s počtem 202 odpovědí.

V této kapitole jsou shrnuty základní údaje o respondentech, které byly získané z dotazníkového šetření. Identifikační otázky byly umístěny na konci dotazníku a zahrnovaly pohlaví, věk a dotaz na ekonomickou aktivitu respondenta. Následující tabulka představí rozložení respondentů, kteří byli dotazováni.

Tab. 4: Charakteristika respondentů dotazníkového šetření

Segmentace	Kategorie	Počet	%
Pohlaví	žena	114	56,44
	muž	86	42,57
	jiné	2	0,99
Věk	15–25 let	86	42,57
	26–35 let	37	18,32
	36–45 let	21	10,40
	46–55 let	30	14,85
	56–65 let	11	5,45
	66 a více let	17	8,42

<b>Zákazník</b>	kavárna	130	64,36
	prodejna	72	35,64
<b>Ekonomická aktivita</b>	na mateřské dovolené	9	4,46
	podnikatel se zaměstnanci	6	2,97
	řadový zaměstnanec	66	32,67
	samostatný živnostník (OSVČ)	18	8,91
	starobní či invalidní důchodce	18	8,91
	student	65	32,18
	svobodná povolání	4	1,98
	zaměstnanec středního nebo top managementu	16	7,92

Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel, 2024

Na základě otázky, zda dotazovaní navštěvují častěji kavárnu či prodejnu kávy, byli respondenti rozděleni na zákazníky kavárny a zákazníky prodejny. Dále je pracováno se 130 zákazníky kavárny a 72 zákazníky prodejny. Na dotazník odpovědělo celkem 113 žen. 78 z nich uvedlo, že navštěvuje častěji kavárnu a 36 z nich častěji prodejnu. Mužů odpovědělo celkem 87, z toho 51 uvedlo preferenci kavárny a 35 uvedlo, že častěji navštěvuje prodejnu. 2 respondenti v otázce pohlaví zvolili možnost „Jiné“.

U respondentů, kteří navštěvují častěji kavárnu je nejčetněji zastoupena skupina 15–25 let, jedná se o 55,4 % z dotazovaných. Druhou nejpočetnější skupinou jsou pak lidé ve věku 26–35 let, kteří tvoří 16,2 % dotazovaných. Nejméně zastoupenou skupinou u dotazovaných zákazníků kavárny jsou lidé ve věku 56–65 let. U návštěvníku obchodu je nejčetněji zastoupena věková skupina 26–35 let, a to 23,6 %. Druhou nejvíce zastoupenou skupinu ve výzkumu tvoří zákazníci ve věku 46–56 let. Nejméně zastoupeni jsou respondenti ve věku 56–65 let.

Toto věkové zastoupení respondentů neodpovídá zastoupení v základním souboru, neboť ten autorka nemá k dispozici. Jednotlivé věkové skupiny budou v analýze odpovědí brány jako zástupci určitého segmentu zákazníků, a tak s nimi bude i pracováno.

### **Charakteristika zákazníků dle odhadu z Focus Group**

Jako představa reálného zastoupení jednotlivých kategorií zákazníků slouží výstupy získané z provedené Focus Group se zaměstnanci a majitelem podniku. Dle těchto dat

kavárnu nejvíce navštěvují studenti (40 %), a v tomto věku jsou stejně zastoupeni ženy i muži. Asi 30 % zákazníků kavárny pak tvoří lidé v produktivním věku a posledních 30 % jsou zákazníci v důchodovém věku. U těchto dvou věkových kategorií jsou podle zaměstnanců více zastoupeny ženy.

Do prodejny podle zaměstnanců a majitele chodí o něco častěji ženy (60 %). Oproti kavárně zde nakupuje jen malé procento studentů (10 %). Zhruba ve 20 % jsou pak zastoupeni lidé v důchodovém věku a asi 70 % zákazníků tvoří lidé v produktivním věku.

## 6.2 Asociace se značkou Orient Coffee

Tato kapitola se zaměřuje na asociace zákazníků spojené se značkou Orient Coffee. Prostředkem pro zjištění těchto dat byly otevřené otázky, v nichž respondenti měli zvolit tři slova, která se jim vybaví při pomyšlení na Orient Coffee. Níže jsou zobrazeny odpovědi pomocí wordcloudů. Během výzkumu byli respondenti také dotazováni na to, jak dlouho znají značku Orient Coffee. Podnik existuje od roku 2002, proto maximální doba, kterou respondent mohl uvést byla 22 let. Průměrná hodnota odpovědi byla 6,5 roku. Celkem pět respondentů odpovědělo, že Orient Coffee znají 20 let a více.

Otázka týkající se asociací ke značce byla položena zvlášť zákazníkům kavárny a prodejny. Respondenti měli uvést tři slova. K analýze odpovědí byl využit online generátor wordclouds.com.

Obr. 10: Word Cloud asociace zákazníků ke kavárně Orient Coffee



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Wordclouds.com, 2024

Z obrázku č. 10 je patrné, že mezi nejčastější asociace zákazníků kavárny patří káva, útulné, výborná káva, klid, Goran (majitel). Často se také objevovala slova jako džezva, pražírna, vůně či příjemná obsluha. Objevily se také negativní asociace, jež kritizovali stísněné prostory a nedostatek veganských alternativ. Až na tyto výjimky se neobjevily negativní asociace.

Obr. 11: Word Cloud asociace zákazníků s prodejnou Orient Coffee



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Wordclouds.com, 2024

Obrázek č. 11 představuje asociace zákazníků prodejny. Nejčastěji bylo zmiňováno jméno majitele, slovo káva, kvalita nebo džezva. Velká část respondentů zmínila také nabídku kávy s sebou, vůni kávy, Mystic (jméno nabízené směsi), kvalitu, klid či pražírnu. Negativní asociace se zde neobjevily.

Obdobnou otázkou byli dotazováni i zaměstnanci, kteří si ve spojení s Orient Coffee asociovali kávu, džezvu, Plzeň, schovaný dvoreček, domácí prostředí, majitele Gorana, náměstí a pražírnu.

### 6.3 Faktory přitažlivosti a aspekty jedinečnosti (atributy značky)

Tato kapitola shrnuje výstupy týkající se atributů značky, které vyplynuly ze skupinové diskuze se zaměstnanci a dotazníkového šetření mezi zákazníky. Otázky pokládané oběma skupinám se týkaly důležitosti jednotlivých faktorů, hodnocení faktorů přitažlivosti a odhalení aspektů jedinečnosti značky Orient Coffee.

## Důležitost jednotlivých faktorů při návštěvě kavárny nebo pražírny

Jako klíčové faktory pro budování úspěšné značky v odvětví zaměstnanci hodnotili především důraz na kvalitu a lidský faktor. Dále zmínili důležitost podpory značky a konzistentní marketing, podpořený grafickou identitou. Cílit je podle nich důležité na mladší populaci, která dokáže rychleji reagovat na změny trhu a ocenit moderní postupy. Pro pražírnu je také stěžejní zajištění široké sítě B2B odběratelů, ať už v podobě kaváren či kanceláří.

V dotazníkovém šetření byla položena otázka, která vycházela z odpovědí zaměstnanců a majitele. Polootevřená otázka se tázala respondentů na jejich obecné postoje k deseti faktorům. Každý faktor bylo možné ohodnotit na škále od 1 do 5. Hodnota 1 na této škále znamenala nedůležitost daného faktoru, zatímco hodnota 5 indikovala jeho vysokou důležitost. V každém řádku bylo povinné zvolit vždy přesně jednu možnost a otázka zněla následovně: „**Jak jsou pro vás následující aspekty při návštěvě kaváren/při nákupu kávy důležité?**“.

Tab. 5: Důležitost faktorů při návštěvě kaváren

	<b>Průměr</b>	<b>Modus</b>	<b>Směrodatná odchylka</b>
<b>Kvalita produktů</b>	4,18	5	1,21
<b>Fyzické prostředí kavárny</b>	4,13	5	1,14
<b>Příjemnost personálu</b>	4,13	5	1,22
<b>Lokace kavárny</b>	3,59	4	1,17
<b>Šíře sortimentu</b>	3,35	3	1,08
<b>Vzhled servisu</b>	3,30	3	1,10
<b>Cena</b>	3,27	3	1,12
<b>Původ produktu</b>	3,22	3	1,12
<b>Káva z vlastní pražírny</b>	3,13	3	1,21
<b>Příběh značky/majitele</b>	2,45	3	1,10

Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel, 2024

Z tabulky č. 5 vyplývá, že respondenti nejvyšší prioritu přisuzují kvalitě produktů, příjemnosti personálu a fyzickému prostředí kavárny. Tyto aspekty byly nejčastěji

hodnoceny (modus) nejvyšším možným skóre, tedy 5. V průměrném hodnocení dosáhly tyto faktory hodnot 4,2, respektive 4,1.

Naopak nejméně důležitým faktorem byl zvolen příběh značky/majitele. Je důležité poznamenat, že v průměru nebyl žádný z faktorů hodnocen méně než 2,5 body. Lze tedy říci, že žádný z uvedených aspektů není respondenty považován za zcela irelevantní.

Tab. 6: Důležitost faktorů při nákupu kávy

	<b>Průměr</b>	<b>Modus</b>	<b>Směrodatná odchylka</b>
<b>Kvalita produktu</b>	4,82	5	0,42
<b>Káva z vlastní pražírny</b>	4,24	5	0,81
<b>Příjemnost personálu</b>	4,22	4	0,79
<b>Fyzické prostředí nákupu</b>	3,78	4	1,02
<b>Původ produktu</b>	3,72	4	0,90
<b>Lokace obchodu</b>	3,49	4	1,01
<b>Cena</b>	3,47	3	1,05
<b>Šíře sortimentu</b>	3,46	3	0,85
<b>Příběh značky/majitele</b>	3,15	3	1,07
<b>design obalu</b>	2,81	3	1,08

Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel, 2024

Z tabulky č. 6 vyplývá, že respondenti podobně jako u kaváren nejvyšší prioritu přisuzují kvalitě produktů. Tento aspekt byl nejčastěji hodnocen (modus) nejvyšším možným skóre, tedy 5. V průměrném hodnocení dosáhl tento faktor hodnoty 4,8. Dalšími aspekty, kterým respondenti přiřadili v dotazníku důležitost byly příjemnost personálu (průměrně 4,2) a fakt, zda je nabízena káva z vlastní pražírny (průměrně 4,2). Na rozdíl od kavárny, zde tedy zákazníci zvolili jako důležitý faktor kávu z vlastní pražírny.

Naopak nejméně důležitým faktorem byl zvolen design obalu. Je důležité poznamenat, že opět žádný faktor v průměru nebyl hodnocen níže než 2,5 a téměř všechny faktory byly ohodnoceny více než 3 body.



## Faktory přitažlivosti

Tato část se zabývá analýzou faktorů, které jsou pro zákazníky kavárny a prodejny Orient Coffee nejvíce atraktivní a mohou ovlivňovat jejich rozhodování a celkovou spokojenost. Nejprve jsou opět představeny názory zaměstnanců a následně odpovědi dotazovaných zákazníků.

Podle zaměstnanců kavárny a prodejny je největší motivací pro návštěvu Orient Coffee kvalita produktů a příjemná atmosféra. Pro kavárnu pak vyzdvihli klidné a domácí prostředí, ale také originalitu. Rozhodnutí pro návštěvu obou provozoven může podpořit také přístup obsluhy a vědomí zákazníků, že podporují malý lokální podnik. Zaměstnanci také zmínili některé zkušenosti od zákazníků, kteří podle nich oceňují nekyselost kávy, nižší cenu oproti konkurenci a věrnostní programy. Zmíněny, ale byly i negativní komentáře např. potřeba rekonstrukce toalety, vyprodání doplňkového sortimentu, malého prostoru v kavárně či zdražování. Často prý zákazníci kupují balenou kávu také jako suvenýr nebo dárek.

Dotazovaným zákazníkům byla položena polootevřená otázka, kde mohli volit z dvanácti faktorů nebo vyplnit možnost „jiné“. Doporučeno bylo zvolit právě tři možnosti, tak aby byla dodržena stejná váha mezi odpověďmi. Struktura otázky byla pro sekci kavárny i prodejny stejná, mírně se lišily pouze některé z faktorů. Otázka zněla: „**Co Vás na kavárně/prodejně Orient Coffee nejvíce oslovuje?**“.

Data jsou prezentována formou tabulek, které reflektují celkový počet voleb pro jednotlivé oblasti a procentuální zastoupení těchto voleb vzhledem k celkovému počtu respondentů z dané skupiny. Barevné zvýraznění v tabulce poukazuje na 3 oblasti, které respondenti volili nejvíce.

Tab. 7: Faktory přitažlivosti pro kavárnu Orient Coffee

	Počet voleb	% podíl (počet voleb / počet respondentů)
<b>Klidná a příjemná atmosféra</b>	89	68,5 %
<b>Přístup obsluhy</b>	80	61,5 %
<b>Fyzické prostředí</b>	63	48,5 %
<b>Lokace kavárny</b>	62	47,7 %

<b>Chuť kávy</b>	57	43,8 %
<b>Kvalita produktů</b>	56	43,1 %
<b>Káva z vlastní pražírny</b>	54	41,5 %
<b>Příběh značky/majitele</b>	32	24,6 %
<b>Cena</b>	25	19,2 %
<b>Džezva</b>	23	17,7 %
<b>Jiné: dortíky ke kávě</b>	1	0,8 %

Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel, 2024

Ze shromážděných dat vyplývá, že pro **zákazníky kavárny Orient Coffee** je hlavním přitažlivým faktorem klidná a příjemná atmosféra, kterou označilo 68,5 % respondentů. Neméně významným aspektem je pro respondenty přístup obsluhujícího personálu (zvolilo 61,5 % z respondentů). Dalšími faktory, které respondenti často volili, byly fyzické prostředí, lokace kavárny, chuť kávy, kvalita produktů a nabídka kávy z vlastní pražírny.

Naopak se ukázalo, že pro většinu z dotazovaných respondentů není důvodem návštěvy Orient Coffee cena. Tento faktor získal nejnižší počet hlasů, konkrétně ho zvolilo jako důvod návštěvy pouze 16,2 % respondentů. Méně relevantními faktory, které podle respondentů neovlivňují rozhodnutí navštívit kavárnu Orient Coffee, byly nabídka kávy připravené v džezvě a příběh značky či majitele kavárny. Jeden z dotazovaných také uvedl v sekci Jiné „dortíky ke kávě“.

Tato zjištění naznačují, že zákazníci kavárny Orient Coffee kladou větší důraz na kvalitu služeb a prostředí, ve kterém jsou služby poskytovány. Zatímco cena produktů a doplňkový sortiment hrají v jejich rozhodovacím procesu méně významnou roli.

Tab. 8: Faktory přitažlivosti pro prodejnu Orient Coffee

	<b>Počet voleb</b>	<b>% podíl (počet voleb / počet respondentů)</b>
<b>Kvalita produktů</b>	60	83,3 %
<b>Káva z vlastní pražírny</b>	57	79,2 %
<b>Fyzické prostředí</b>	33	45,8 %

<b>Lokace obchodu</b>	23	31,9 %
<b>Přístup obsluhy</b>	21	29,2 %
<b>Nabídka kávy s sebou</b>	21	29,2 %
<b>Příběh značky/majitele</b>	14	19,4 %
<b>Široká nabídka produktů</b>	12	16,7 %
<b>Cena</b>	7	9,7 %
<b>Design obalů</b>	6	8,3 %
<b>Jiné: chuť kávy</b>	1	1,4 %

Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel, 2024

Z tabulky č. 8 je patrné, že primárním faktorem přitažlivosti pro **zákazníky prodejny** Orient Coffee je kvalita produktu, kterou jako jeden z důvodů návštěvy zvolilo 83,3 % respondentů. Dalším důležitým aspektem, který významně ovlivňuje rozhodování spotřebitelů je fakt, že obchod nabízí kávu z vlastní pražírny (zvolilo 70,8 % respondentů). Jako další relevantní faktory respondenti zvolili příjemné prostředí prodejny, její lokaci, možnost zakoupení kávy s sebou a přístup obsluhy.

Naopak z tabulky vyplývá, že pro většinu respondentů nejsou design obalů ani cena klíčovými faktory ovlivňujícími jejich rozhodnutí navštívit prodejnu Orient Coffee. Tyto prvky získaly nejnižší počet hlasů, konkrétně je volilo pouze 8,3 %, respektive 9,7 % respondentů. Další faktory, které získaly nižší procenta hlasů, byly příběh značky či majitele a široká nabídka produktů. Jedním respondentem byl doplněn faktor „chuť“.

Zákazníci i zaměstnanci se shodují na tom, že velmi důležitým faktorem je vnímaná kvalita, celková atmosféra a prostředí podniku. Zákazníci oceňují klidné a příjemné prostředí kavárny, zaměstnanci hovoří o domácí atmosféře a originálním konceptu. Důležitost byla připsána také přístupu a profesionalitě personálu. Pro zákazníky je to jeden z nejdůležitějších faktorů a zaměstnanci si uvědomují, že jejich přístup a znalosti jsou pro zákazníky podstatné.

Naopak rozdíly mohou nastat u vnímání ceny. Přestože zaměstnanci jí přikládají váhu a vnímají ji jako konkurenční výhodu (zejména v kavárně), zákazníci zvolili cenu jako jeden z méně podstatných faktorů a ukázali, že větší váhu pro ně má kvalita a celkový dojem z podniku.

## Hodnocení jedinečnosti

Zaměstnanci a majitel spatřují jedinečnost kavárny Orient Coffee především v příběhu značky, který je doprovázen individuálním příběhem majitele a dvacetidvouletou tradicí fungování podniku. Bezpochyby lze považovat za jedinečnou také speciální přípravu kávy v džezvě a přidanou hodnotu v podobě vlastní pražené kávy. Zmíněn byl také interiér kavárny. U pražírny a obchodu určitě také hraje roli unikátní příběh značky, nicméně zaměstnanci považují za jedinečný samotný obchod, který podle nich v Plzni nemá konkurenta podobného typu. Podle nich může být pro některé zákazníky aspektem jedinečnosti také specifický typ pražení majitele a nabídka kávových kurzů pro veřejnost. Podle zaměstnanců se Orient Coffee od konkurence prodejem směsí obsahujících i robustu, existencí určité distribuční sítě pro odběr balené kávy a domáckým a balkánským duchem.

Dotazovaní zákazníci aspekt jedinečnosti hodnotili u několika faktorů, které byly sestaveny na základě dat od zaměstnanců. Pro hodnocení byla použita pětibodová škála, kde hodnota 5 představovala nejvyšší možnou důležitost daného faktoru. Otázka zněla následovně: „**O10: V čem podle Vás spočívá jedinečnost Orient Coffee kavárny/prodejni?**“.

Tab. 9: Hodnocení jedinečnosti kavárny Orient Coffee

	průměr	modus	směrodatná odchylka
kvalita produktů	4,07	5	1,19
káva z vlastní pražírny	4,03	5	1,29
fyzické prostředí kavárny	4,01	5	1,19
alternativní příprava kávy, džezva	3,67	5	1,34
šíře sortimentu	3,40	3	1,22
cena	3,33	4	1,19
příběh značky/majitele	3,22	3	1,24

Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel, 2024

Kvalita produktů a káva z vlastní pražírny jsou nejvíce ceněné aspekty mezi zákazníky, získaly v průměru hodnocení 4,07 a 4,03. Nejčastěji (modus) respondenti tyto faktory

hodnotili číslem 5. Tato data ukazují na značnou spokojenost se samotnými produkty. Lze říci, že kvalita kávy a produktů je pro zákazníky klíčová a že vlastní pražení kávy je vnímáno pozitivně. Fyzické prostředí kavárny (v průměru 4,01) bylo také hodnoceno velmi pozitivně, což naznačuje, že zákazníci prostory kavárny vnímají jako originální.

Alternativní příprava kávy v džezvě (v průměru 3,67) a širší sortimentu (v průměru 3,40) byly stále hodnoceny poměrně kladně. To naznačuje, že tyto aspekty přidávají kavárně hodnotu, ale nejsou pro zákazníky tak klíčové jako kvalita produktů a prostředí kavárny.

Naopak za nejméně jedinečné považují respondenti cenovou hladinu v Orient Coffee a příběh značky/majitele. Lze tedy říci, že cena nejspíše nebude důvodem návštěvy právě Orient Coffee kavárny. Příběh značky/majitele má nejnižší skóre, což může naznačovat, že zákazníci nejsou s tímto aspektem plně seznámeni. Nicméně již u předchozích otázek se ukázalo, že tento faktor je pro zákazníky spíše méně důležitý.

Tab. 10: Hodnocení jedinečnosti prodejny a pražírny Orient Coffee

	<b>průměr</b>	<b>modus</b>	<b>směrodatná odchylka</b>
<b>káva z vlastní pražírny</b>	4,67	5	0,57
<b>kvalita produktů</b>	4,63	5	1,07
<b>dlouholetá tradice</b>	4,11	5	0,71
<b>příběh značky/majitele</b>	4,04	5	1,04
<b>vysoká specializace</b>	3,78	4	1,14
<b>nabídka kávy s sebou</b>	3,72	5	1,41
<b>nabídka kávových kurzů</b>	3,57	3	1,02
<b>specifický typ pražení</b>	3,25	3	1,04

Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel, 2024

Tabulka č. 10 ukazuje data o tom, co vnímají dotazovaní zákazníci jako jedinečné u prodejny kávy Orient Coffee. I v tomto případě byla nejvýše hodnocena kvalita produktů a káva z vlastní pražírny. Oproti hodnocení kavárny, ale získali tyto faktory daleko vyšší bodové skóre, a to 4,63 a 4,67.

Výrazně se zde oproti předchozí tabulce liší také hodnocení příběhu značky a majitele. Zatímco u kavárny byl faktor hodnocen pouze 3,22 bodu u prodejny kávy získal 4,04



Nejčastěji si zákazníci spontánně vybavili kavárnu Le Frenchie, Café Regner, Walter nebo Mitty a Cross Cafe. Dále se často objevovala Schovaná kavárna, Pappa Coffee, Kafe Smetanka, Fresh Bar a Kafec. Kromě uvedených plzeňských kaváren zákazníci uvedli také pražský Ema Espresso Bar nebo kavárnu Ploskovice. Následně byli zákazníci dotazováni, jaké kavárny kromě Orient Coffee navštěvují. Odpovědi se téměř shodovaly s předchozí otázkou a opět dominovaly již zmíněné kavárny.

Následující Obrázek 13 shrnuje **spontánní znalost pražíren**. Nejčastěji zmiňovanou pražírnu je Tchibo, následují Pappa Coffee, Doubleshot, Nordbeans a Palasio. Další pražírny, které se objevily víckrát, jsou například Candy Cane, Zoban, Dos Mundos a Caffè Diem. Zajímavé je, že poměrně velká část respondentů také uvedla, že je nenapadá žádná konkrétní pražírna, neznají či neví.

Obr. 13: Wordcloud spontánní znalost pražíren



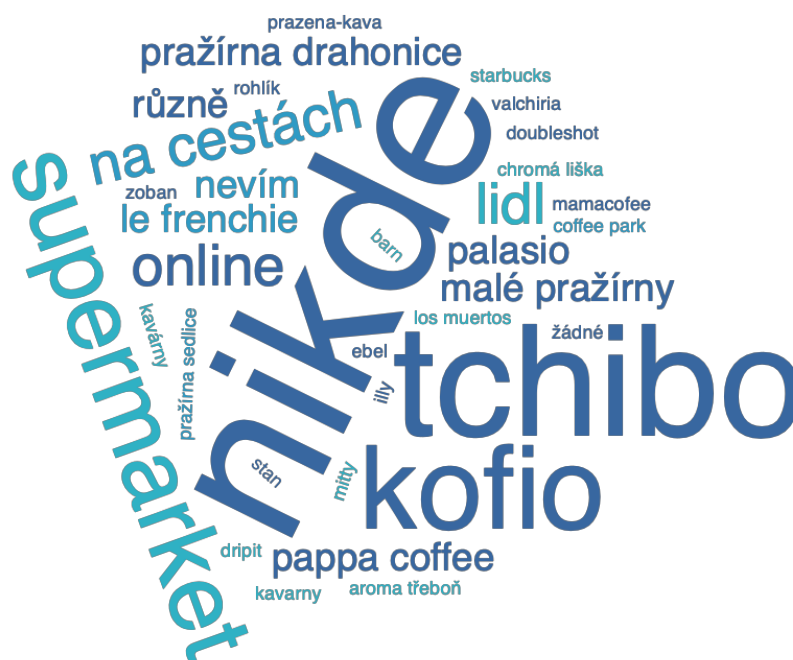
Zdroj: vlastní zpracování s využitím Wordclouds.com, 2024

Druhá otázka pro zákazníky pražírny směřovala k tomu, **kde jinde balenou kávu nakupují**. Vizualizaci dat představuje obrázek 14. Podle odpovědí respondentů lze říci, že velká část z nich balenou kávu nikde jinde než v Orient Coffee nenakupuje. Druhou nejčastější volbou byly supermarkety, které následovala značka Tchibo a Lidl. Někteří

respondenti také uvedli, že nakupují kávu online, v malých pražírkách nebo v různých kavárnách. Několikrát byl zmíněn také internetový obchod s výběrovou kávou – Kofio.

Mezi dalšími značkami a obchody, které se v odpovědích vyskytly, byly Pražírna Drahonice, Palasio, Pappa Coffee, Le Frenchie, Illy, Starbucks, Rohlík, Coffee Park, Mitty, Stan, Zoban, Doubleshot, The Barn, Mamacoffee atd.

Obr. 14: Kde jinde nakupujete balenou kávu?



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Wordclouds.com, 2024

**Pražírny kávy**, které se vybavili zaměstnancům, byly značky jako Yeminites (Klatovy), La Bohème (Praha), Dos Mundos (Praha), Coffee Source (Praha), Doubleshot (Praha), Nordbeans (Liberec), Café Diem (Plzeň) a Pappa Coffee (Plzeň). Za nejlepší společnosti v odvětví kavárna/pražírna považují Coffee Source, La Bohème a Respekt Coffee.

U Coffee Source zaměstnanci oceňují využívané technologie a řetězec výroby, nicméně podle nich by mohli lépe školit odběratele a hlídat kvalitu v kavárnách, kde se podává jejich káva. U Respekt Coffee vyzdvihují jedinečně rozpoznatelný vizuál (žlutá barva) a celkově branding. La Bohème podle nich vyniká způsobem pražení (odlišným od ostatních speciality pražírén), tradicí a designem obalů, ale jako slabší stránky vidí lokalitu (není v centru) a upadající síť odběratelských kaváren.



## 6.5 Povědomí o majiteli a osobnost značky

Z provedené Focus Group vyplynulo, že majitel Orient Coffee s. r. o. by mohl být jednou z hlavních asociací se značkou. Toto tvrzení potvrdila i výše uvedená pod kapitola 6.2 Asociace se značkou, kde se jméno majitele ukázalo jako jedna ze silnějších asociací. Ve vztahu k významnosti majitele Gorana Joziće přispívá i název facebookové stránky, jež Orient Coffee používá – „facebook.com/kavaodgorana“. (Orient Coffee, n. d.).

Respondentům v dotazníkovém šetření byla položena otázka: „**Znáte osobu majitele Orient Coffee? (Goran Jozić)**“. Kde zákazníci vybírali ze čtyř uzavřených možností, jež jsou uvedeny v tabulce níže.

Tab. 11: Znalost majitele Orient Coffee

	kavárna	prodejna	celkový průměr
<b>nevím, kdo je majitel Orient Coffee</b>	23,8 %	12,5 %	19,8 %
<b>vím, kdo je majitel, ale blíže ho neznám</b>	42,3 %	50,0 %	45,0 %
<b>majitele podniku znám</b>	17,7 %	29,2 %	21,8 %
<b>majitele podniku velmi dobře znám</b>	16,2 %	8,3 %	13,4 %

Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel, 2024

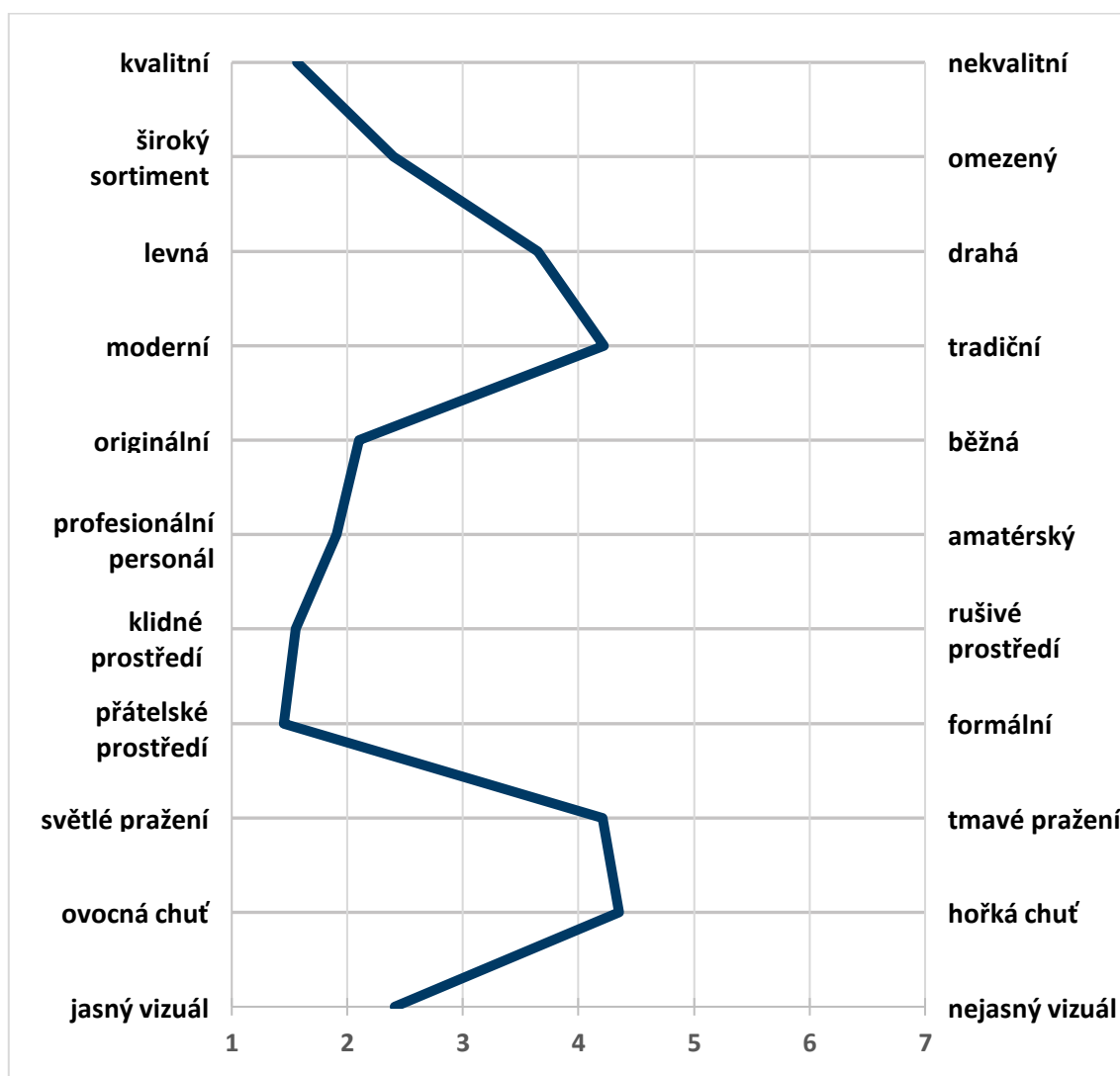
Výzkum odhalil, že povědomí o majiteli kavárny a pražírny Orient Coffee je mezi dotazovanými zákazníky velmi vysoké. Celkem 80 % zákazníků o něm ví a více než třetina z nich ho zná osobně. Z tabulky vyplývá, že znalost majitele se v průměru mezi kavárnou a pražírnou výrazně neliší. Nejvíce rozdílnou hodnotou je pak neznalost majitele, která je u dotazovaných zákazníků kavárny o více než 11 % vyšší.

Tak vysoké povědomí o majiteli Goranu Jozićovi potvrzuje, že majitel představuje důležitou tvář značky Orient Coffee. Osobní vazba majitele a části zákazníků vytváří silnější pouto ke značce samotné. Spojení značky s osobou majitele může také podpořit autenticitu a důvěryhodnost. Zároveň tak vysoké povědomí je závazkem pro samotného majitele, který svým chováním a vystupováním může ovlivnit pohled zákazníka na značku.

## 6.6 Vlastnosti a charakteristiky značky

Z provedené skupinové diskuze se zaměstnanci a majitelem vyplynulo, že Orient Coffee nemá stanovené hodnoty, na kterých stojí a sami zaměstnanci při otázce na hodnoty a vlastnosti značky neměli mnoho nápadů. Podle nich by mezi hodnoty značky mohla patřit **lokálnost** a **originalita**, což by u malé plzeňské pražírny kávy mohl být dobrý základ. Dále jako byl vyzdvihnut **osobní přístup** a **odbornost**. Zmíněna byla také **tradice** a **stálost**, což směřuje značku spíše konzervativnějším směrem. Zda jsou postoje zaměstnanců a majitele propojeny s realitou ukazuje následující odstavec, který hodnotí otázku z dotazníkového šetření „Co podle Vás vystihuje značku Orient Coffee?“.

Obr. 15: Graf sémantický diferenciál



Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel, 2024

Pro zjištění vlastností značky byla otázka postavena na principu sémantického diferenciálu. Respondent měl k dispozici bipolární škálu, tedy škálu se dvěma póly. Úkolem respondenta bylo vyjádřit na škále 1 až 7, k čemu se více přiklání. Konkrétně tedy, co podle něj více vystihuje značku Orient Coffee. Na stejnou otázku odpovídali zákazníci kavárny i prodejny. Celkem bylo zvoleno jedenáct bipolárních adjektiv. Uspořádání adjektiv bylo v dotazníku rozřazeno do dvou sloupců.

Pro vyhodnocení byla adjektiva a data znázorněna v bipolárním grafu. Svislá levá osa obsahuje adjektiva převážně s kladným zabarvením a pravá osa se záporným zabarvením. Osa X zobrazuje hodnotící škálu 1 až 7. Výše uvedený graf tedy zobrazuje, jak se v průměru respondenti u každé vlastnosti rozhodovali.

Z grafu lze vidět, jak respondenti průměrně hodnotili jednotlivé vlastnosti a přívlastky značky. Většina dotazovaných zákazníků označila Orient Coffee jako kvalitní značku. Nejčastěji se hodnocení pohybovalo mezi 1 a 2. Šíře sortimentu je vnímána spíše pozitivně. Hodnocení se pohybuje mezi 2 a 3, což značí, že sortiment považují za poměrně široký, ale mohl by zde být prostor pro zlepšení. Naopak cenu zákazníci hodnotí jako průměrnou až vyšší. Průměrné hodnocení bylo 3,65.

U modernosti značky se hodnocení pohybovalo mezi 4 a 5. To znamená, že Orient Coffee je vnímána spíše jako tradiční značka, a ne jako výrazně moderní. Zároveň ji ale vnímají jako poměrně originální. Personál je zákazníci vnímají jako profesionální. Hodnocení se pohybuje především mezi 1 a 2, dalo by se tedy říci, že jsou s úrovní profesionality personálu spokojeni.

Prostředí zákazníci hodnotili jako klidné a přátelské. U obou charakteristik se nejčastější hodnocení pohybuje mezi 1 a 2. Prostředí tedy vnímají jako přátelské a nikoli formální nebo rušivé. Vizuální stránku značky zákazníci zhodnotili spíše jako jasnou a odlišitelnou.

U pražení dotazovaní zákazníci volili, zda hodnotí pražení jako světlé nebo tmavé. Průměrně hodnocení bylo 4,21, což naznačuje, že zákazníci pražení hodnotí jako středně tmavé. Zároveň také hodnotili chuť kávy, kterou zhodnotili spíše jako hořkou.

## 6.7 Net Promoter Score

Jedna z posledních otázek v dotazníku byla zaměřena na zjištění Net Promoter Score. NPS je důležitým ukazatelem, který měří loajalitu zákazníků a to, v podobě pravděpodobnosti, zda budou doporučovat vaše služby nebo produkty svému okolí. Otázka v dotazníku byla formulována následovně: „**Jak je pravděpodobné, že byste doporučili Orient Coffee svým známým?**“

Výpočet NPS se skládá z několika kroků. Prvním z nich je položení otázky respondentům, kde volí odpověď na škále 0–10. Dalším krokem je kategorizace respondentů dle odpovědi. Ti, kteří zvolili v odpovědi hodnotu 9 nebo 10, jsou tzv. promotéři. Takoví zákazníci jsou loajálními nadšenci, kteří pravděpodobně budou nadále produkt či službu kupovat a doporučovat ostatním. Respondenti, kteří zvolili odpověď 7 nebo 8 jsou pasivními zákazníky. Takoví zákazníci jsou pravděpodobně se značkou spokojeni, ale ne natolik, aby ji aktivně podporovali. Poslední skupinou jsou kritici, tedy všichni respondenti, kteří hodnotili číslem 6 nebo nižším. Takoví zákazníci mohou šířit negativní emoce o značce (Bunker, n. d.).

Třetím krokem je samotný výpočet Net Promoter Score, v němž se procento skupiny kritiků odečte od procenta skupiny promotérů. Výsledné číslo je pak NPS. Pasivní zákazníci se do výpočtu nezapočítávají. Hodnota ukazatele může dosahovat -100 až 100. Autorka upozorňuje, že níže uvedené výstupy platí pouze pro dotazované zákazníky (Karlíček a kol., 2018).

Výše zobrazené schéma představuje průměrné odpovědi u zákazníků kavárny a prodejny. U zkoumaného vzorku zákazníků Orient Coffee bylo zjištěno následující rozložení skupin.

- Promotéři = 77,2 %
- Pasivní = 19,3 %
- Kritici = 3,5 %

**NPS = 73,8**

V kontextu NPS, které může kolísat od -100 (všichni zákazníci jsou kritici) až do +100 (všichni zákazníci jsou promotéři), je hodnota 73,8 považována za vysokou. Číslo naznačuje, že velká většina dotazovaných zákazníků by velmi pravděpodobně doporučila tuto značku svému okolí.

Podle (Bunker, nedatováno) se kladné skóre považuje za dobré, skóre nad 50 za výborné a skóre nad 80 jako světová třída. Lze tedy říci, že Orient Coffee v Plzni má zákaznickou základnu s vysokou mírou spokojenosti a loajality.

Tab. 12: Net Promoter Score dle věku

	<b>Respondenti do 35 let</b>	<b>Respondenti 36 let a více</b>
<b>Promotéři</b>	77 %	77 %
<b>Pasivní</b>	20 %	18 %
<b>Kritici</b>	2 %	5 %
<b>Net Promoter Score</b>	75 %	72 %

Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel, 2024

Výše uvedená tabulka zobrazuje Net Promoter Score dle věku. Aby byly kategorie zastoupeny vyšším množstvím respondentů, byly rozděleny na dva segmenty. První skupinu tvoří dotazovaní ve věku do 35 let a druhou skupinu dotazovaní ve věku 36 let a více. Na základě tabulky lze říci, že starší segment obsahuje více kritiků než mladší segment. Výsledné NPS je vyšší o jednotky procentních bodů ve prospěch mladšího segmentu. Takto malé rozdíly mohou být ovlivněny výběrem vzorku respondentů, proto výsledek autorka nepovažuje za významný.

## 7 Testování hypotéz

Tato kapitola prezentuje odpovědi na specifické výzkumné otázky a vyhodnocení stanovených statistických hypotéz na základě získaných dat. Každému testování hypotézy předchází test normality dat. U všech testů je počítáno s hladinou významnosti 5 %.

### Specifická výzkumná otázka 1

SVO1: Jaké faktory respondenti shledávají jako důležité při nákupu kávy?

Tato otázka řeší důležitost faktoru ceny a kvality při nákupu kávy v kavárně nebo v prodejně. Data pro ověření tohoto vztahu pocházejí z dotazníkové otázky č. 10. Pro testování vybraných dat byly stanoveny následující hypotézy:

**H1: Pro zákazníka Orient Coffee je důležitější kvalita kávy než cena.**

H1<sub>A</sub>: Pro zákazníka kavárny je důležitější kvalita kávy než cena.

H1<sub>B</sub>: Pro zákazníka obchodu je důležitější kvalita kávy než cena.

Prvním krokem byl test normality dat, který prokázal, že data nepocházejí z normálního rozdělení. Proto byl k statistickému ověření hypotéz využit neparametrický Kruskal-Wallisův test, který porovnává mediány u dvou a více nezávislých skupin. Nulová alternativní hypotéza k testu zní takto:

- $H_0: \mu_1 = \mu_2$
- $H_1: \mu_1 > \mu_2$

P-hodnota v případě H1<sub>A</sub> vyšla nižší než 0,00001, což je výrazně nižší než stanovená 0,05 hladina významnosti. Podobně tomu je i u H1<sub>B</sub>, kdy p-hodnota vyšla také nižší než 0,00001. Výsledek testu je možné požadovat za statisticky významný a nulová hypotéza se zamítá ve prospěch alternativní hypotézy.

Na základě testu můžeme říci, že pro zákazníka kavárny i prodejny Orient Coffee je statisticky významně důležitější kvalita kávy než cena.

## Specifická výzkumná otázka 2

SVO2: Jak osoba majitele ovlivňuje loajalitu zákazníků?

Pro zodpovězení druhé výzkumné otázky byla stanovena hypotéza hodnotící vztah loajalitu zákazníků a znalosti majitele podniku. Prostřednictvím Kolmogorova-Smirnovova testu bylo zjištěno, že data nesplňují předpoklad normality, proto byl k ověření hypotézy zvolen Kruskal-Wallisův test. Loajalita zákazníků je v tomto případě zastoupena otázkou č. 13, v níž jsou zákazníci dotazováni otázkou k měření Net Promoter Score. Hypotéza zní takto:

**H2: Loajalita zákazníků je pozitivně ovlivněna znalostí majitele podniku.**

Kruskal-Wallisův test byl proveden mezi čtyřmi skupinami podle znalosti majitele s počtem pozorování 202. K využití testu byla stanovena tato nulová a alternativní hypotéza:

- $H_0: \tilde{x}_1 = \tilde{x}_2 = \tilde{x}_3 = \tilde{x}_4$
- $H_1$ : neplatí  $H_0$

Následující tabulka ukazuje mediány a rozptyly hodnocení otázky „*Jak je pravděpodobné, že byste Orient Coffee doporučili svým známým?*“. Respondenti hodnotili na škále 1–10, přičemž vyšší číslo znamenalo vyšší pravděpodobnost.

Tab. 13: Provázanost hodnocení loajality a znalost majitele

	medián	rozptyl
nevím, kdo je majitel podniku	9	2,574
vím, kdo je majitel, ale blíže ho neznám	10	1,917
majitele podniku znám	10	1,455
majitele podniku velmi dobře znám	10	3,311

Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel, 2024

Test ukázal, že na hladině významnosti 0,05 není statisticky významný rozdíl mezi mediány skupin, tedy znalostí majitele. P-hodnota 0,362 je výrazně vyšší než zvolená hladina významnosti. Nulová hypotéza se tedy nezamítá. Znalost majitele podniku tedy statisticky významně neovlivňuje loajalitu zákazníků.

## Specifická výzkumná otázka 3

SVO3: Liší se důležitost vybraných faktorů pro zákazníky kavárny a prodejny?

K této výzkumné otázce byla stanovena hypotéza H2, která se zaměřuje na rozdíly v hodnocení důležitosti vybraných faktorů mezi zákazníky kavárny a prodejny. Cílem je zjistit, zda existují statisticky významné rozdíly v tom, co je důležité pro zákazníka kavárny a prodejny Orient Coffee.

### **H3: Hodnocení důležitosti faktoru se u zákazníka kavárny a prodejny liší.**

K této výzkumné otázce byla stanovena hypotéza H2, která se zaměřuje na rozdíly v hodnocení důležitosti vybraných faktorů mezi zákazníky kavárny a prodejny. Cílem je zjistit, zda existují statisticky významné rozdíly v tom, co je důležité pro zákazníka kavárny a prodejny Orient Coffee. Data nesplňují předpoklad normality, proto byl pro ověření hypotézy zvolen Mann-Whitneyův U test. Tabulka níže prezentuje výsledky testu pro jednotlivé faktory, včetně z-skóre, p-hodnoty a závěru o zamítnutí či nezamítnutí nulové hypotézy.

Tab. 14: Výsledky Mann-Whitneyova U testu pro jednotlivé faktory

	<b>Z-skóre</b>	<b>P-hodnota</b>	<b>Závěr</b>
<b>příběh značky/majitele</b>	-4,356	<0,0001	H0 zamítáme
<b>kvalita produktu</b>	-3,302	0,010	H0 zamítáme
<b>káva z vlastní pražírny</b>	-6,137	<0,0001	H0 zamítáme
<b>šíře sortimentu</b>	-0,728	0,465	H0 nezamítáme
<b>fyzické prostředí nákupu</b>	2,761	0,006	H0 zamítáme
<b>cena</b>	-1,211	0,226	H0 nezamítáme
<b>příjemnost personálu</b>	1,270	0,204	H0 nezamítáme
<b>lokace obchodu</b>	0,906	0,363	H0 nezamítáme

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Socstatistic.com, 2024

Výsledky testu ukázaly, že u faktorů „příběh značky/majitele“, „kvalita produktu“, „káva z vlastní pražírny“ a „fyzické prostředí nákupu“ je statisticky významný rozdíl v hodnocení důležitosti faktorů. Z-skóre určuje směr rozdílu, záporné hodnoty u faktorů naznačují, že zákazníci kavárny hodnotili tyto faktory jako důležitější než zákazníci prodejny. To platí pro:



- příběh značky/majitele
- kvalita produktu
- káva z vlastní pražírny

Největší rozdíl byl zjištěn u faktoru „káva z vlastní pražírny“, kde se z-skóre vyšlo -6,137. Naopak kladná hodnota z-skóre u faktoru "fyzické prostředí nákupu" naznačuje, že zákazníci obchodu hodnotili tento faktor vyššími body než zákazníci kavárny.

Pro ostatní faktory na hladině významnosti 0,05 nebyla potvrzena rozdílnost v hodnocení důležitosti faktorů při nákupu. Nulová hypotéza tedy pro tyto faktory nabyla zamítnuta.

#### Specifická výzkumná otázka 4

SVO4: Liší se vnímání značky podle věku?

Tato otázka se zabývá vztahem věku a vnímáním značky Orient Coffee. Data pro hodnocení této otázky pocházejí ze sémantického diferenciálu. Pro získání odpovědi na tuto otázku byla stanovena následující hypotéza:

**H4: Existuje závislost mezi věkem zákazníka a hodnocením značky na škále sémantického diferenciálu.**

- $H_0: \rho = 0$
- $H_1: \rho \neq 0$

Testování bylo provedeno na hladině významnosti 5 %. Testování vybraných dat bylo provedeno v programu MS Excel prostřednictvím  $\chi^2$  testu. Tabulka níže ukazuje výsledky provedeného testování.

Tab. 15: Závislost mezi věkem zákazníka a hodnocení značky

	P-hodnota	Závěr
kvalitní – nekvalitní	0,325	H0 nezamítáme
široký – omezený sortiment	0,552	H0 nezamítáme
levná – drahá	0,004	H0 zamítáme
moderní – tradiční	0,248	H0 nezamítáme
originální – běžná	0,381	H0 nezamítáme
profesionální – amatérský personál	0,768	H0 nezamítáme

<b>klidné – rušivé prostředí</b>	0,441	H0 nezamítáme
<b>přátelské – formální prostředí</b>	0,498	H0 nezamítáme
<b>světlé – tmavé pražení</b>	0,554	H0 nezamítáme
<b>ovocná – hořká chuť</b>	0,007	H0 zamítáme
<b>jasný – nejasný vizuál</b>	0,023	H0 zamítáme

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím MS Excel, 2024

Z tabulky je patrné že  $\chi^2$  test na stanovené hladině významnosti prokázal závislost u tří vlastností, a to ceny, chuti a vizuálu. Dalším krokem bylo dopočtení typu závislosti pomocí Spearmanova korelačního koeficientu. K výpočtu byl využit online kalkulačtor Socstatistic.com.

U hodnocení faktoru levná – drahá byl zjištěn korelační koeficient 0,35, což signalizuje slabou pozitivní závislost hodnocení ceny a věku respondenta. Lze tedy říci, že starší respondenti mají o něco větší sklon hodnotit cenu jako vyšší než mladší respondenti.

Další závislost byla zjištěna u faktoru chuti. Výpočet ukázal, že Spearmanův koeficient v tomto případě vychází 0.269. Starší respondenti tedy vnímají o něco častěji chuť kávy jako hořkou ve srovnání s mladšími respondenty, kteří mohou mít větší sklon hodnotit chuť jako ovocnější. Tento trend však není příliš silný, protože koeficient je v tomto případě poměrně nízký. Je třeba doplnit, že toto zjištění může být také ovlivněno tím, že mladší zákazníci si mohou ovocnější kávy volit již při objednání a starší zákazníci mohou naopak volit hořčejší kávy. Díky tomu může mít zákazník spojenou značku se svou oblíbenou kávou a ta se může mezi respondenty lišit.

Poslední závislost byla zjištěna u faktoru jasný – nejasný vizuál, u něhož Spearmanův koeficient vyšel 0,104. Zde tedy hovoříme o velmi slabé pozitivní závislosti mezi věkem zákazníka a hodnocení jasnosti vizuálu značky.

## 8 Shrnutí a návrh značky Orient Coffee

Jak uvádí Johnson (2016) každé tvorbě značky nebo jejímu hodnocení by měl předcházet průzkum trhu. Na základě toho je pak možné hodnotit její pozici a odlišení se od konkurence. Značka Orient Coffee je plzeňskou pražírnu a kavárnu, která si za svou více než dvacetiletou dobu existence vybuodovala poměrně silnou pozici na místním trhu, ale o to těžší pro ni může být držet se moderních trendů. Dle analýzy trhu pražírny kávy a kaváren lze Orient Coffee s. r. o. zařadit na pomezí druhé a třetí kávové vlny. Patrná je snaha podniku řadit se k mladším vlnám, avšak z provedeného skupinového rozhovoru vyplynuly rozdíly mezi vnímáním majitele a některých zaměstnanců. Přestože značka nabízí výběrovou kávu, část prodeje tvoří také směsi s robustou nebo jiné arabiky. Kavárna nabízí moderní alternativní přípravy kávy i výběrové kávy samotné. Z výzkumu ale také vyplynulo, že zhruba 1/3 zákazníků kavárny tvoří starší a konzervativnější zákazníci. Dle zaměstnanců se v průběhu času postupně zvyšuje procento mladších zákazníků a to by mohlo značce dát příležitost k modernosti. Otázkou zůstává, zda onou diferenciací podniku není právě její tradičnost. Dle Neumeiera (2006) je podnik zasazen do tří otázek, které pomohou k tvorbě následujících bodů.

### **Kdo jste?**

Orient Coffee je značkou plzeňské pražírny, kavárny a prodejny s balenou kávou a příslušenstvím. Značka má dlouholetou tradici a působí na trhu více než dvacet let.

### **Co děláte?**

Pro Orient Coffee je ta nejdůležitější část pražení kávy, tam vše začíná, ale zdaleka nekončí. Pražení je to, co ji odděluje od ostatních podniků v Plzni. Poskytovat zákazníkům nabídku kvalitních a čerstvě pražených káv, které si mohou dát v kavárně nebo koupit na doma, je pro Orient Coffee to nejdůležitější. Kávy nabízejí z celého světa a přináší pohodový chuťový zážitek zákazníkům v každém šálku.

V kavárně Orient Coffee jsou různé kávy připravovány různými metodami, od klasického espressa až po alternativní metody jako jsou filtrovaná káva nebo turecká káva z džezvy. Obsluha za kávovarem pak zodpovídá za to, aby si každý zákazník užil svoji chvíli s kávou a atmosféra zůstala klidná a přátelská.

Prodejna Orient Coffee je pro zákazníky místem, kde si mohou zakoupit čerstvě praženou kávu pro domácí přípravu, ale také veškeré potřebné vybavení a doplňky pro přípravu kávy. A nedílnou součástí je personál, který musí být vždy připraven poradit s výběrem či zodpovědět jakékoli dotazy.

### **Proč na tom záleží?**

Pro zákazníka je Orient Coffee značkou, na kterou se může v poli kávy vždy spolehnout. V kavárně najde svoji chvíli klidu s oblíbeným kvalitním šálkem kávy nebo zákuskem. Do prodejny jde vždy za čerstvě praženou kávu, která provoní každou domácnost. Společně s výjimečnou kávou si zákazník domů odnáší dobrý pocit z podpory lokální značky a radost z členství v „Orientí“ kávové komunitě.

## **8.1 Atributy značky**

Výzkum vnímání značky odhalil důležitosti různých faktorů, jedinečnosti a faktory přitažlivosti. Dalším výchozím bodem pro tvorbu značky jsou asociace s ní spojené a její vlastnosti. Hlavními atributy značky Orient Coffee, které byly potvrzeny výzkumem, jsou kvalita produktů, příjemná atmosféra, odbornost personálu a vlastní pražírna kávy. Zákazníci si značku spojují s klidným a útulným prostředím kavárny, vůní čerstvě pražené kávy a osobou majitele Gorana Joziće.

### **Kvalita produktů**

Zákazníci si se značkou Orient Coffee asociují kvalitu a vnímají tak i její produkty. Kvalita je pro ně jedním z nejdůležitějších faktorů a hlavním důvodem, proč značku vyhledávají. Výraznější vnímání kvality bylo prokázáno u zákazníků prodejny, důležitá je ale i pro zákazníky kavárny.

### **Káva z vlastní pražírny**

Fakt, že Orient Coffee má vlastní pražírnu, je pro zákazníky velmi důležitý. Vnímají to jako známku kvality, odbornost. Oceňují, že si mohou v kavárně i prodejně vychutnat čerstvě praženou kávu. A je to podle nich jeden z faktorů jedinečnosti, protože Orient Coffee je jedna z mála pražírny v Plzni, a navíc ta s nejdélsí tradicí.

### **Příjemná atmosféra a prostředí**

Pro kavárnu je tento faktor jedním z nejdůležitějších. Zákazníci si Orient Coffee spojují s velmi příjemnou a klidnou atmosférou. Oceňují útulné a originální prostředí kavárny, ale pozitivně hodnotí i prostředí prodejny.

### **Odbornost a přístup personálu**

Dalším významným atributem je profesionalita a přístup personálu. Zákazníci vnímají zaměstnance Orient Coffee jako odborníky ve svém oboru, rádi si od nich nechávají poradit a očekávají kvalitní servis. Pro Orient Coffee jsou tedy lidské zdroje velmi důležitým faktorem a měl by na ně být kladen důraz.

### **Osobnost majitele**

Značka Orient Coffee je neodmyslitelně spjata s osobností svého majitele Gorana Joziće. Jeho jméno bylo jednou z nejčastěji zmíněných asociací. Historicky je se značkou spojen jeho osobní přístup, znalosti a vášně pro kávu. A přestože v místě prodeje již nefiguruje téměř vůbec, značce jeho osoba dodává autenticitu a lidskost.

### **Alternativní příprava kávy**

Přestože tento faktor získal v hodnocení přitažlivosti podprůměrné hodnocení, velké množství zákazníků si přípravu kávy v džezvě asociuje se značkou Orient Coffee a je důležité zmínit, že tato příprava Orient Coffee odlišuje od ostatních kaváren.

### **Lokálnost a tradice**

Fakt, že Orient Coffee je lokální pražírna kávy s kavárnou může být pro mnoho zákazníků přitažlivý. Punc malého místního podnikání může u zákazníků podpořit vnímání exkluzivity a přispět k tomu, že zákazníci u Orient Coffee nakoupí kávu jako dárek nebo suvenýr.

#### **8.1.1 Hodnoty značky**

Značka Orient Coffee doposud nemá explicitně definované hodnoty. V budoucnu by se značka měla zaměřit na jejich definování a jasnou komunikaci těchto hodnot zaměstnancům i zákazníkům. Z průzkumu lze pomocí průniku názorů zaměstnanců a voleb respondentů navrhnout hodnoty značky takto:

Obr. 16: Hodnoty značky

<b>KVALITA</b>	<b>AUTENTICITA</b>
Projevuje se důrazem na výběr surovin a postupů. Kvalita se odráží v produktech i v servisu, který zákazníkovi poskytuje. Je to závazek vůči jejím zákazníkům.	Autenticita dělá Orient Coffee tím, čím je, originální značkou, která si jde svou cestou. Majitel i zaměstnanci se značkou souzní a odrážejí v ní své hodnoty.
<b>ODBORNOST</b>	<b>LOKÁLNOST</b>
Orient Coffee je skutečným specialistou ve svém oboru. Odbornost je základem důvěryhodnosti značky a důvodem, proč ji zákazníci vyhledávají.	Orient Coffee je hrdě plzeňská značka, která podporuje místní kávovou komunitu. Lokálnost se projevuje ve spolupráci s regionálními dodavateli a budování vztahů se zákazníky v okolí.

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Canva.com, 2024

Hodnoty kvalita, autenticita, odbornost a lokálnost by mohly tvořit hodnotové jádro značky Orient Coffee. Značka by je měla vyznávat jako principy a promítat je do všech svých aktivit. Důležité je, aby byly konzistentní a správně dále komunikovány.

## 8.2 Komunikace značky

Komunikace značky je způsob, jakým značka předává své hodnoty, osobnost a nabídku zákazníkům a širší veřejnosti. V případě Orient Coffee je komunikace značky postavena především na osobním přístupu, autenticitě a důrazu na kvalitu.

Značka Orient Coffee dlouho těžila především ze své dlouholeté tradice a osobního přístupu majitele. Velkou roli v komunikaci hraje právě osoba Gorana Joziće, kterého osobně zná více než třetina dotazovaných zákazníků. Tento lidský faktor posiluje autenticitu a důvěryhodnost značky.

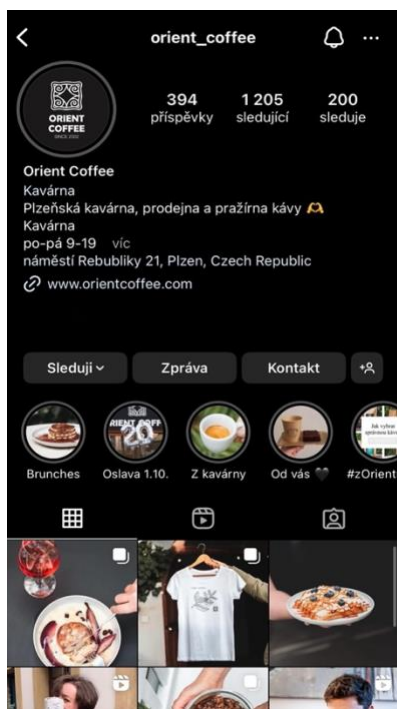
Hlavním komunikačním kanálem značky Orient Coffee je osobní interakce se zákazníky v kavárně a prodejně. Zde jsou zaměstnanci v přímém kontaktu se zákazníky, sdílejí s nimi nadšení pro kávu, poskytují odborné rady a předávají energii značky. Proto by každý z nich měl být seznámen s hodnotami značky a ideálně se s nimi ztotožňovat. Kromě personálu značka může komunikovat i prostřednictvím prostředí. Vzhled interiéru, materiály, barvy a hudba o značce prozradí také dost. V případě Orient Coffee

může útulný a klidný prostor s dřevěným dekorem také podtrhávat autenticitu a originalitu.

Orient Coffee také komunikuje prostřednictvím svých produktů, proto je nesmírně důležité, aby každý z nich souzněl s hodnotami značky. Zákazník musí kvalitní kávu obdržet v kavárně a stejně tak i v balíčku kávy, který si s sebou odnese. Svou komunikační funkci má samozřejmě i obal, který by měl být snadno identifikovatelný a odrážet styl značky.

V online prostředí značka komunikuje především prostřednictvím sociálních sítí, které jsou denně spravovány. Z publikovaných fotografií a příspěvků je patrné, že za obsahem stojí delší dobu stejný tvůrce. Fotografie i příspěvky působí kvalitně a jsou ve sjednoceném stylu. Zde sdílí novinky, fotografie kávy, různé pořádané akce a informace o produktech. Na svých webových stránkách využívá sjednocený styl fotografií a stručně komunikuje i informace o kávu a dalších produktech, které je možné objednávat.

Obr. 18: Instagram Orient Coffee



Zdroj: Orient Coffee, n. d., a

Obr. 17: Facebook Orient Coffee



Zdroj: Orient Coffee, n. d., b

Za specifický komunikační kanál by se daly považovat pořádané vzdělávací kurzy. Kurzy vede samotný majitel, a proto je to poměrně silný prostředek ke komunikaci značky.

Značka ke komunikaci nevyužívá žádné agresivní reklamní techniky. Podle respondentů působí spíše přátelsky, klidně a autenticky. Což odráží i výše zmíněné hodnoty značky.

### 8.3 Grafická identita značky

Kvantitativní výzkum mezi zákazníky nebyl příliš soustředěn na hodnocení grafické identity, nějaké informace však vplynuly i z provedeného skupinového rozhovoru a dále byla provedena osobní komunikace s majitelem podniku. Zákazníci v dotazníku hodnotili jasnost celkového vizuálu značky, kdy se přikláněli spíše ke kladnému hodnocení. Někteří zaměstnanci obdivovali branding pražírny Respekt a do budoucna by si přáli modernizaci celé grafické identity značky Orient Coffee. Protože značka zaštiťuje dvě provozovny, je důležité, aby vizuálně byly sladěné a značka byla na první pohled rozpoznatelná.

Obr. 19: Logo a alternativní varianta loga Orient Coffee



Zdroj: Orient Coffee s. r.o., 2024

Logo značky na první pohled působí jednoduše a čistě. Název Orient Coffee souvisí s balkánským původem a nabídkou džezvy, která pochází z blízkého východu. Orientálnost pak odráží i znak v logu, nicméně ze samotného znaku není patrné, že jde o značku kávy. Většinou je však znak používán společně se jménem značky. Původní varianta loga je černá na bílé ploše. Alternativní variantou jsou pak inverzní barvy. Obě varianty jsou používány ve formátu na výšku i na šířku.

Kromě černé a bílé barvy značka dříve využívala hnědou a žlutou barvu. Podle majitele žlutá barva měla odrážet zlaté orientální doplňky a hnědá kávu. Postupně se poté přesunula k využívání béžové barvy. Tyto barvy dle majitele nešly příliš dobře uchopit, a vizuál pak nepůsobil příliš jednoduše. Nyní je snaha ze strany zaměstnanců sjednotit grafický vizuál a začít využívat tmavě tyrkysovou barvu. Tuto barvu využívá i interiér,



dveře do kavárny, nápojový lístek a další detaily (Orient Coffee s. r. o., 2024; Goran Jozić, osobní komunikace, 4. 12. 2023).

Obr. 20: Barevná paleta Orient Coffee



Zdroj: vlastní zpracování dle Orient Coffee s. r. o., 2024

Typografie značky Orient Coffee kombinuje několik výrazně odlišných písem. Na obalech je používán font Braga, který může evokovat dojem ručně psaných graffiti. Záměr je ale poněkud diskutabilní, písmo Braga může být v menších velikostech špatně čitelné a jen těžko si lze představit jeho využití jinde než právě na obalech kávy. Logo Orient Coffee tvoří font Berlin Sans. Tento font je opět obtížné použít i pro jiné texty, neboť zde chybí česká diakritika. K psaní běžného textu je nasazen font Barlow Condensed. Jedná se o jednoduché lehce zúžené bezpatkové písmo s dobrou čitelností.

Obr. 21: Font Barlow Condensed

Barlow  
Condensed

Zdroj: Orient Coffee s. r. o., 2024

Obr. 22: Font Braga Regular

Braga  
Regular

Zdroj: Orient Coffee s. r. o., 2024

Obal kávy tvoří sáček v přírodní hnědé barvě a okolo něj je tištěný přebal nebo samolepka s konkrétní informací o obsahu sáčku. Přebaly a samolepky na sobě nesou výše uvedené fonty a jsou různých barev podle druhu kávy. Podle majitele je záměr takový, aby si zákazník zapamatoval svou oblíbenou kávu dle barvy obalu. Dále na pozadí mají tištěné přebaly strukturu a u horní a dolní linie je ručně kreslená ilustrace v minimalistickém stylu, která zobrazuje proces pražení a přípravy kávy. Celkově obal může působit poměrně komplikovaně. Oproti tomu webové stránky působí velmi jednoduše a kombinují pouze černou a bílou barvu. Jednoduchý vizuální styl je využíván i na dalších tiskovinách, nicméně ne vždy je styl sladěn.

Obr. 23: Fotografie produktu



Zdroj: Orient Coffee s. r. o., 2024

Celkově lze říci, že grafická identita Orient Coffee působí především jednoduše, výjimkou jsou pak obaly káv. Orient Coffee používá tlumené barvy, přírodní obaly a kvalitní fotografie. Dalo by se říci, že celková grafická identita odráží kvalitu a lokálnost. Ačkoli by výše uvedené informace měly sloužit jako podklady pro tvorbu grafických materiálů Orient Coffee, některé materiály je téměř nevyužívají. Příkladem jsou vizitky, které nekopírují aktuální vizuální styl značky, a obsahují hnědou a žlutou barvu a nepracují s výše uvedeným písmem. Aby byla značka grafiky rozpoznatelná, měla by využívat konzistentní styl (Orient Coffee s. r. o., 2024).

Obr. 24: Používaná vizitka Orient Coffee



Orient Coffee s. r. o. (2024)

## 9 Doporučení pro praxi

Výzkum mezi zákazníky a zaměstnanci odhalil řadu silných stránek značky, ale také některé příležitosti pro zlepšení. Pro Orient Coffee je důležité uvědomit si, jak v očích zákazníků vypadá a jak vypadat chce. To, že zákazníci značku vnímají jako kvalitní, je pro Orient Coffee pozitivum, ale také závazek, kterému musí při každé zákaznické interakci dostát. Dále zákazníci oceňují příjemné prostředí v provozovnách a přátelský ale zároveň odborný přístup personálu. Tyto pozitivní faktory by se značka měla naučit systematicky využívat ve svůj prospěch a zapojit je do své komunikace.

### Stanovení poslání, vize a cílů

Značka Orient Coffee nemá explicitně stanovené poslání, z dostupných informací jej ale lze přibližně pochopit a odhadnout. Orient Coffee spojuje dlouholetou tradici, kvalitu, lokálnost a vášeň pro kávu. Poslání by proto mohlo vypadat takto:

Vizi podnik dle dostupných informací stanovenou nemá a stejně tak je tomu u strategických cílů. Pro fungování podniku by jistě mělo být jeho směřování zřejmé a také stanovené tak, aby v budoucnu bylo možné provést zhodnocení.

Značka by měla zvážit také svůj targeting. Na základě informací z provedené Focus Group obě provozovny navštěvují zákazníci všech věkových kategorií, dle autorky by se značka do budoucna měla rozhodnout a zvolit si hlavní segment zákazníků, na které bude cílit. Z výzkumu značky vyplynulo, že ji zákazníci nevnímají příliš moderně, což může být spojeno s nižší atraktivitou pro mladší cílovou skupinu. V provedené skupinové diskusi však zaměstnanci uvedli, že pro úspěšné budování brandu v odvětví malých pražírén je zásadní cílit na mladší populaci. Toto rozhodnutí je nutné provést na základě konkurenčního postavení na trhu, a především v souladu se svou vizí.

### Definování hodnot a jejich komunikace

Značka Orient Coffee také nemá explicitně uvedené své hodnoty. V provedené skupinové diskusi zaměstnanci uvedli hodnoty *lokálnost*, *originalita*, *osobní přístup*, *odbornost*, nutno však podotknout, že tyto odpovědi byly vymyšlené ad hoc při položení otázky. Výsledky provedeného dotazníkového šetření tyto hodnoty potvrzují, ale jako tu nejdůležitější doplňují *kvalitu*. Autorka v kapitole 9.1 uvádí možné stanovení hodnot, které vyplynuly z výzkumu a odůvodňuje jejich zvolení. Vedení značky by vhodně

zvolené hodnoty mělo promítnout do všech interních procesů a explicitně je komunikovat se zaměstnanci i zákazníky Orient Coffee.

Na základě výzkumu lze říci, že značka Orient Coffee je pevně svázána se jménem majitele. Kromě komunikace svých hodnot, by se značka také měla více zaměřit na příběh značky a majitele. Dle Kotlera & Kellera (2013) je pro malé podniky silným nástrojem emocionální branding a budování vztahů se zákazníky. Majitel by za značkou měl být vidět a podporovat její důvěryhodnost a kvalitu. Bohatá historie a jeho osobní příběh je také diferenciativní prvek a zdroj autenticity. Zvýraznění osobnosti majitele a dalších zaměstnanců by tak mohlo pomoci při tvorbě kávové komunity a zapamatovatelnosti značky.

### **Sjednocení a modernizace grafické identity**

Po uvážení výše uvedených bodů by autorka doporučila revizi grafické identity společnosti. Přestože značka již svůj osobitý styl má, není sjednocená napříč všemi materiály a omezena je také funkčnost aktuálních prvků. Ke zvážení by autorka doporučila změnu využívaných fontů, se kterými lze těžko pracovat v běžných tiskovinách či na webu. Dále by autorka doporučila jasné definování barevné palety, ze které se bude při tvorbě nových materiálů vždy vycházet. Vhodné by bylo odstranění nekonzistentního využívání hnědé a béžové barvy a jejich nahrazení jednotným barevným schématem postaveným na tmavě tyrkysové jako hlavní firemní barvě, doplněné o černou a bílou.

Součástí sjednocení a modernizace grafické identity by měla být spolupráce se zkušeným grafikem nebo studentem, který se specializuje na tvorbu a redesign grafických identit. Tento krok by značku mohl posunout na vyšší úroveň a zajistit lepší rozpoznatelnost a konzistentní prezentaci. Profesionální grafik by značce mohl nabídnout kreativní, ale zároveň funkční řešení, které podniku v budoucnu ušetří čas a zlepší jeho zapamatovatelnost. Jako výstup by pak Orient Coffee obdržela grafický manuál značky, který by obsahoval jednotlivé prvky, ale také instrukce, jak s nimi zacházet.

Cena takové služby závisí na velikosti balíčku, který firma požaduje. Dle internetových zdrojů (Wolfway, 2021; Agionet, 2024) se cena grafické identity značky, jejíž výstupem by byl grafický manuál, může pohybovat v rozmezí 9 až 50 tisíc korun českých. Pro malý lokální podnik může být taková částka velkou nebo až nepřijatelnou investicí, proto by společnost Orient Coffee s. r. o. mohla oslovit studenty Západočeské univerzity z Fakulty

designu a umění Ladislava Sutnara. Sama fakulta na svých webových stránkách nabídku spolupráce uvádí, a to formou stáže, projektu nebo kvalifikační práce (Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara, 2024).

### **Podpora komunity okolo značky**

Na základě teoretických poznatků a povahy značky Orient Coffee by autorka doporučila, aby se podnik zaměřil na podporu hlubších vztahů se zákazníky a budování komunit okolo značky. Nástroj, který by podnik k tomuto cíli mohl využít, je pořádání různých akcí v jejich prostorách. Konkrétně by mohlo jít o různé přednášky a workshopy se zajímavými hosty na témata, která rezonují s hodnotami značky a zájmy cílové skupiny zákazníků.

Konkrétní akce, které by Orient Coffee mohlo pořádat pro podporu komunity a budování vztahů se zákazníky jsou:

- Kávový kvíz – soutěžní večer, kde by týmy zákazníků soutěžily ve znalostech o kávě, její historii, přípravě a zajímavostech. Vítězný tým by získal poukazy na nákup kávy či jiné ceny.
- Workshop ručního malování hrnků – kreativní workshop, kde by si hosté namalovali vlastní hrnek na kávu, který by si odnesli domů. Kavárna by zajistila hrnky a potřebné výtvarné potřeby.
- Latte art workshop – lekce přípravy kávy se zaměřením na kreslení do pěny, vedené baristou Orient Coffee. Účastníci by se naučili základy latte art techniky.
- Cupping – ochutnávka různých druhů kávy s odborným výkladem od pražírny, se kterou Orient Coffee spolupracuje. Zákazníci by se dozvěděli více o původu, zpracování a chuti jednotlivých káv.
- Cestovatelské promítání – pozvání cestovatelů, kteří navštívili země produkující kávu, aby se podělili o své zážitky, fotografie a poznatky o místní kultuře a kávové scéně.

## Závěr

Tato diplomová práce se zabývá zhodnocením brandingu Orient Coffee, malé lokální společnosti působící na českém trhu kávy. Cílem práce je zhodnotit současnou situaci značky a na základě teoretických poznatků a vlastního výzkumu navrhnout vhodná opatření pro posílení značky. Výstupy práce by měly sloužit jako podklad pro vytvoření brand booku.

Před samotným výzkumem byl definován výzkumný problém jako nedostatečně silná a řízená značka Orient Coffee v kontextu vysoce konkurenčního trhu kávy v ČR. Na základě dostupných podkladů byly stanoveny výzkumné otázky a hypotézy, provedené metody výzkumu pak přispěly k jejich zodpovězení. Výzkum vnímání značky Orient Coffee se skládal ze skupinové diskuze se zaměstnanci a dotazníkového šetření mezi zákazníky. Získaná data byla statisticky analyzována a vyhodnocena.

Na základě syntézy poznatků z teoretické a analytické části byly identifikovány hlavní atribut značky Orient Coffee, jimiž jsou kvalita produktů, příjemná atmosféra, odbornost personálu, vlastní pražírna kávy a osobnost majitele. Jako stěžejní hodnoty značky byly stanoveny kvalita, autenticita, odbornost a lokálnost. Z průzkumu asociací se značkou bylo zjištěno, že nejčastěji si zákazníci pod Orient Coffee vybaví kávu, kvalitu, klid, útulnost a jméno majitele.

K podpoře silnější značky by autorka zvolila doporučení v podobě určení jasného směřování značky, které pomůže v dalších krocích. Druhým bodem je explicitní komunikace hodnot značky a jejich vnímání zaměstnanci. Dalším vhodným krokem by mohlo být také zvýraznění osoby majitele v komunikaci značky a modernizace grafické identity, která není zcela konzistentní a funkční. K podpoře hlubších vztahů se zákazníky a budování komunit by dle autorky bylo vhodné pořádání akcí pro veřejnost v prostorách Orient Coffee.

Přínosem této diplomové práce je zhodnocení brandingu konkrétní lokální značky působící na českém trhu kávy. Pro společnost Orient Coffee s. r. o. poskytuje cenné podklady pro péči o značku nebo tvorbu brand booku. I přes pečlivou přípravu a realizaci výzkumu je třeba upozornit na určitá omezení této práce, a to zejména s ohledem na reprezentativnost výběrového souboru zákazníků.

Závěrem práce lze říci, že stanovených cílů bylo dosaženo. Realizovaný výzkum přinesl informace o značce Orient Coffee a objevil prostor pro další rozvoj. Problematika budování značky je důležité a aktuální téma, proto by si zasloužilo pozornost i v malém lokálním podniku. Autorka proto doporučuje do budoucna rozšířit výzkum o další zákazníky a využít i jiných výzkumů jako jsou povědomí o značce nebo hodnocení celkové spokojenosti zákazníků.

## Seznam použitých zdrojů

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing. <https://play.google.com/books/reader?id=Bu3YAgAAQBAJ&pg=GBS.PR6&hl=cs>
- Aaker, D. A. (2003). *Brand Building: Budování obchodní značky*. Computer Press.
- Agionet (2024). *Ceník corporate design*. Dostupné 2. 4. 2024 z <https://www.agionet.cz/cenik/corporate-design>
- Andrivet, M. (2022). *Brand positioning definition*. <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/>
- Barbu, C. & Ogarca, R. & Barbu, M. (2010). Branding in Small Business. *Management and Marketing Journal*, 8 (1), 31. [https://www.researchgate.net/publication/46524978\\_BRANDING\\_IN\\_SMALL\\_BUSINESS](https://www.researchgate.net/publication/46524978_BRANDING_IN_SMALL_BUSINESS)
- Bracíníková, V., & Matušínská, K. (2020). Brand Meaning For Consumers From Dissimilar Generations. *Scientific Papers of the University of Pardubice*, 28 (1), 29–42. [https://www.researchgate.net/profile/Hilda-Olele-3/publication/344427803\\_SciPap\\_28\\_01/links/5f7442af458515b7cf58d04b/SciPap-28-01.pdf#page=30](https://www.researchgate.net/profile/Hilda-Olele-3/publication/344427803_SciPap_28_01/links/5f7442af458515b7cf58d04b/SciPap-28-01.pdf#page=30)
- Bunker, A. (n. d.). *What is Net Promoter Score (NPS)?* <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>
- CBA Design (2015). Nescafé, new identity for a Masterbrand. <https://cba-design.com/united-kingdom/projects/nestle-nescafe/>
- Coffee Source (n. d.). *Coffee Roastery Coffee Source*. <https://coffeesource.eu>
- Česká barmanská asociace (2023). *Mistr kávy*. [https://www.cbanet.cz/cba\\_mistrkavy](https://www.cbanet.cz/cba_mistrkavy)
- Doubleshot (2021). *Typy zpracování kávy a jejich vliv na chuť*. <https://www.doubleshot.cz/cs/blog/typy-zpracovani-kavy-a-jejich-vliv-na-chut>
- Doubleshot (n. d., a). *Česká pražírna výběrové kávy*. Dostupné 18. 1. 2024 z <https://www.doubleshot.cz/cs>
- Doubleshot [@doubleshotcz]. (n. d., b). *Náhled profilu* [Instagram]. Dostupné 2. 3. 2023 z <https://www.instagram.com/doubleshotcz/>
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Efthymios, C. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: *Lessons from the covid*. *Sustainability*, 13 (18), 1-21. <http://dx.doi.org/10.3390/su131810310>
- EFICO (2023). *What are the Great 'Waves' of Coffee?* <https://efico.com/press-efico/what-are-the-big-coffee-waves/>
- Eger, L., & Egerová, D. (2022). *Metodologie výzkumu (3. vyd.)*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, Ch., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48 (3), 340-348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>



- Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara (2024). *Možnosti spolupráce s partnery*. <https://www.fdu.zcu.cz/cs/Partnership/ForCompanies/index.html>
- Gerža (2021). *Co je první, druhá a třetí kávová vlna?* <https://www.lazenskakava.cz/co-je-to-prvni-druha-a-treti-kavova-vlna/#kávové-vlny>
- Hoffmann, J. (2018). *The World Atlas of Coffee*. Octopus Publishing Group.
- Hommerová, D. (2015). *Branding neziskových organizací*. Ohře media. <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=999317&typ=UPLNY>
- Hurtík, O. (2024). *Doublshot podcast* [audio podcsast]. Spotify. Dostupné 18. 1. 2024 z <https://open.spotify.com/show/70NLRlqMfDi4WKu5gR4JLb?si=002376098c924d00>
- ITC (2021). *The Coffee Guide*. <https://intracen.org/file/itccoffee4threport20210930webpagespdf>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Jeníček (2023). *Formování trhu kávou v ČR od roku 1990*. <https://www.kavovnik.cz/blog/formovani-trhu-kavou-v-cr-od-roku-1990/>
- Job, S. (2024). *Branding for Small Businesses*. <https://imagekit.io/blog/branding-for-small-business/>
- Johnson, M. (2016). *Branding in Five and a Half Steps*. Thames & Hudson.
- Jones, K. (2021). *The Importance Of Branding In Business*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/>
- Kafka, O. (2012). *Corporate identity jako nástroj budování image*. <https://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/>
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Grada Publishing.
- Káva od Gorana (n. d.). *Hlavní stránka* [Facebook]. Dostupné 2. 3. 2023 z <https://www.facebook.com/kavaodgorana>
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Grada Publishing.
- Keller, K. L. (2020) Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation, *Journal of Consumer Research*, 46, (5), 995–1001, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Keller, K.L. (2023). Looking forward, looking back: developing a narrative of the past, present and future of a brand. *Journal of Brand Management*, 51 (30), 1–8. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00309-2>
- Kotalová, N. (2020). *Dělej, co miluješ: Moje cesta za kávou*. <https://www.delejcomilujes.cz/2020/11/24/moje-cesta-za-kavou-goran-jozic/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.
- La Boheme Café (n. d.). *La Boheme Cafe, pražírna výběrové kávy*. <https://labohemecafe.cz/pages/our-story>

- Lavazza (2022). Annual Report. [https://www.lavazzagroup.com/content/dam/lavazza/lavazza-corporate/bilanci/LavazzaBilancio2022\\_EN.pdf](https://www.lavazzagroup.com/content/dam/lavazza/lavazza-corporate/bilanci/LavazzaBilancio2022_EN.pdf)
- Lavazza (n. d., a). *History*. Dostupné 10. 2. 2024 z <https://www.lavazza.com/en/lavazza-world/company/history>
- Lavazza (n. d., b). *Blend For Better*. Dostupné 10. 2. 2024 z <https://www.lavazza.com/en/blend-for-better>
- Lavazza (n. d., c) *Our Values*. Dostupné 10. 2. 2024 z <https://www.lavazza.com/en/lavazza-world/company/our-values>
- Lázeňská káva (n. d., a). *Lázeňská káva a Speciality Coffee Asociation*. Dostupné 2. 2. 2023 z <https://www.lazenskakava.cz/lazenska-kava-clen-mezinarodni-asociace-vyberove-kavy-sca/>
- Lázeňská káva (n. d., b). *Historie kaváren Starbucks*. Dostupné 1. 3. 2024 z <https://www.lazenskakava.cz/historie-kavaren-starbucks/#starbucks>
- Lingnau, V., Fuchs, F., & Beham, F. (2019). The Impact of Sustainability in Coffee Production on Consumers' Willingness to Pay: New Evidence from the Field of Ethical Consumption. *Journal of Management Control*, 10 (30), 65-93. <https://link.springer.com/article/10.1007/s00187-019-00276-x>
- Macourková, K. (2021). *Proč je dobré mít a čtít grafický manuál?* Dostupné 2. 2. 2023 z <https://www.benes-michl.cz/blog/proc-je-dobre-mit-a-ctit-graficky-manual/>
- Mičík, M. (2022). *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M., & Theotokis, A. (2022) The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. *Journal of Business Research*, 51 (144), 1077-1086. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.056>
- Ministerstvo spravedlnosti ČR (2024a). *Portál Justice*. <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=303047&typ=UPLNY>
- Ministerstvo spravedlnosti ČR (2024b). *Portál Justice*. <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=871169&typ=UPLNY>
- Ministerstvo spravedlnosti ČR (2024c). *Portál Justice*.
- Muhammad, A. (2015). Factors of Customer's Preference of Visiting Coffee Shop in South Korea. *International Journal of Science Basic and Applied Research*, 24 (7), 252-265. [https://www.researchgate.net/publication/335843445\\_Factors\\_of\\_Customer's\\_Preference\\_of\\_Visiting\\_Coffee\\_Shop\\_in\\_South\\_Korea](https://www.researchgate.net/publication/335843445_Factors_of_Customer's_Preference_of_Visiting_Coffee_Shop_in_South_Korea)
- Nestlé (2022). *Annual Report*. <https://www.nestle.com/investors/annual-report>
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap*. New Riders.
- Neumeier, M. (2016). *The Brand Flip*. New Riders.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018): Impact of brand experience on loyalty, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27 (7), 755-774., <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Orient Coffee (n. d., c). *O nás*. Dostupné 20. 4. 2023 z <https://www.orientcoffee.com/o-nas/>

- Orient Coffee (n. d., d) Náhled produktu Honduras Geisha. Dostupné 2. 4. 2024 z <https://www.orientcoffee.com/honduras-geisha/>
- Orient Coffee [@kavaodgorana]. (n. d., b). Náhled stránky [Facebook page]. Facebook. Dostupné 2. 8. 2023 z <https://www.facebook.com/kavaodgorana>
- Orient Coffee [@orient\_coffee]. (n. d., a). *Náhled profilu* [Instagram profile]. Instagram. Dostupné 2. 8. 2023 z [https://www.instagram.com/orient\\_coffee/](https://www.instagram.com/orient_coffee/)
- Orient Coffee s. r. o. (2024). *Grafické podklady*. Interní dokument podniku Orient Coffee s. r.o. se sídlem v Plzni.
- Powell, S. M. (2020). Journal of Brand Management: year end review 2020. *Journal of Brand Management*, 27, 623–628. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00209-3>
- Prophet (n. d.). Thinking Aaker. <https://prophet.com/thinking/aaker/>
- Rashid, S., M., Ghose, K., & Cohen, D., A. (2017). Brand Identity: Introducing Renewed Concept For Coffee Shops. *PEOPLE International Journal of Social Sciences*, 1 (1), <http://dx.doi.org/10.20319/pijss.2015.s21.10561075>
- Respekt Coffee (n. d.). *Respekt Coffee*. Dostupné 20. 1. 2024 z <https://respekt.coffee>
- Rugolo, J. (2018). Music and its meaning. *Standart – Independent Coffee Magazine*, 3 (13), 60-67. <https://standartmag.com/collections/single-issues/products/standart-magazine-issue-13>
- SCA ČR (n. d.) *Kdo jsme*. Dostupné 3. 2. 2023 z <https://www.scacr.coffee/kdo-jsme>
- Slade-Brooking, C. (2016). *Brand Identity: A Guide for Designers*. Laurence King Publishing.
- Starbucks (n. d.). *O nás*. Dostupné 1. 3. 2024 z <https://www.starbuckscoffee.cz/cz/about-us>
- Studio Symbiont (2019). *Respekt Coffee*. <https://www.symbiont.cz/prace/4452id/respekt-coffee/>
- Sung, K. S., & Lee, S. (2023) Customer brand co-creation behavior and brand sincerity through CSR interactivity: The role of psychological implications in service-dominant logic. *International Journal of Hospitality Management* 108, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103388>
- Svobodová, H., Kozel, R., Mynářová, L. (2011) *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-1791056/>
- Škola kávy (n. d.). *Kdo jsme*. Dostupné 3. 2. 2023 z <https://www.skolakavy.cz/web/default/o-nas/kdo-jsme>
- Tahal, R. (2015). *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. C. H. Beck.
- Tahal, R. (2022). *Marketingový výzkum*. Grada Publishing.
- The Idaho Business Review (2023). Four Essential Branding Principles For Small Businesses. *BridgeTower Media*. <https://www.proquest.com/trade-journals/four-essential-branding-principles-small/docview/2800417988/se-2>

Trippman, J. (2012). *Vlastnosti dobrého loga*. <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>

Vysekalová, J., Mikeš, J., Binar, J. (2020). *Image a firemní identita* (2. vyd.). Grada Publishing.

Wensma, T. (2019). Principles of Brand Design. *Standart – Independent Coffee Magazine*, 4 (14), 98-105. <https://standartmag.com/collections/single-issues/products/standart-magazine-issue-14>

Wolfway (2021). *Kolik stojí logo a vizuální identita*. Dostupné 2. 4. 2024 z <https://wolfway.cz/kolik-stoji-logo-a-vizualni-identita/>

## Seznam tabulek

Tab. 1: Porovnání vybraných pražírén s využitím 7P .....	37
Tab. 3: Harmonogram výzkumu .....	44
Tab. 4: Statistické metody .....	49
Tab. 4: Charakteristika respondentů dotazníkového šetření .....	51
Tab. 5: Důležitost faktorů při návštěvě kaváren .....	55
Tab. 6: Důležitost faktorů při nákupu kávy .....	56
Tab. 7: Faktory přitažlivosti pro kavárnu Orient Coffee .....	57
Tab. 8: Faktory přitažlivosti pro prodejnu Orient Coffee .....	58
Tab. 9: Hodnocení jedinečnosti kavárny Orient Coffee .....	60
Tab. 10: Hodnocení jedinečnosti prodejny a pražírny Orient Coffee .....	61
Tab. 11: Znalost majitele Orient Coffee .....	65
Tab. 12: Net Promoter Score dle věku .....	69
Tab. 13: Provázanost hodnocení loajality a znalost majitele .....	71
Tab. 14: Výsledky Mann-Whitneyova U testu pro jednotlivé faktory .....	72
Tab. 15: Závislost mezi věkem zákazníka a hodnocení značky .....	73

## Seznam obrázků

Obr. 1: Pyramida rezonance značky .....	10
Obr. 2: Aakerův brand equity model .....	11
Obr. 3: Logo pražírny Doubleshot .....	33
Obr. 4: Káva La Bohème Café.....	35
Obr. 5: Grafická identita Respekt Coffee .....	36
Obr. 6: interiér kavárny Orient Coffee.....	39
Obr. 7: Interiér prodejny Orient Coffee .....	40
Obr. 8: Printscreen e-shopu orientcoffee.com .....	41
Obr. 9: Kartička pro distribuci dotazníků .....	49
Obr. 10: Word Cloud asociace zákazníků ke kavárně Orient Coffee .....	53
Obr. 11: Word Cloud asociace zákazníků s prodejnou Orient Coffee.....	54
Obr. 12: Wordcloud spontánní znalost kaváren.....	62
Obr. 13: Wordcloud spontánní znalost pražíren .....	63
Obr. 14: Kde jinde nakupujete balenou kávu? .....	64
Obr. 15: Graf sémantický diferenciál .....	66
Obr. 16: Hodnoty značky .....	78
Obr. 17: Facebook Orient Coffee .....	79
Obr. 18: Instagram Orient Coffee .....	79
Obr. 19: Logo a alternativní varianta loga Orient Coffee.....	80
Obr. 20: Barevná paleta Orient Coffee .....	81
Obr. 21: Font Barlow Condensed    Obr. 22: Font Braga Regular .....	81
Obr. 23: Fotografie produktu .....	82
Obr. 24: Používaná vizitka Orient Coffee .....	82

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Zápis z Focus Group

**Příloha B:** Dotazník ke značce Orient Coffee

## **Příloha A: Zápis z Focus Group**

### Úvodní otázky:

#### **Q1: Jak dlouho pracujete v Orient Coffee? (v letech)**

*G – 21, Ks – 11, Kt – 9, A – 6, V – 1,5*

#### **Q2: Jaká je vaše pozice, úkoly a odpovědnosti v podniku?**

*G – majitel, pražírník, obchodní zástupce, Ks – vedoucí prodejny, Kt – majitel kavárny, jednatel, provozní, A – provozní kavárny, V – podavačka v prodejně*

### **První část otázek:**

#### **Q3: Jaké věci si vybavíte jako první ve spojení se značkou Orient Coffee?**

*Káva, džezva, Plzeň, schovaný dvoreček, domácí prostředí, Goran, náměstí, pražírna*

#### **Q4: Jaké výhody vidíte ve značce Orient Coffee pro zákazníky a proč?**

*Kvalita, domácí prostředí, profesionálnost, příjemná atmosféra, originalita, klidné prostředí*

#### **Q5: V čem podle vás spočívá jedinečnost Orient Coffee?**

*Kavárna – příběh, speciální přípravy, přidaná hodnota u nápojů v podobě vlastní kávy, interiér*

*Pražírna, obchod – příběh, první obchod svého druhu v Plzni, lokální produkce, tradice 21 let, specifický typ pražení, nabídka kurzů pro veřejnost i pro podniky*

### Druhá část otázek – konkurence:

#### **Q6: Když se bavíme o pražírnách kávy, jaké značky vás první napadnou?**

*Yeminites (Klatovy), La Bohème (Praha), Dos Mundos (Praha), Coffee Source (Praha, Doubleshot (Praha), Nordbeans (Liberec), Caffè Diem (Plzeň), Pappa Coffee*

#### **Q7: Jaké společnosti jsou podle vás nejlepší ve vašem odvětví? (kavárna/pražírna)**

*G – Coffee Source, V – La Bohème, A – Respekt Coffee*

#### **Q8: Co tyto společnosti dělají dobře nebo jinak než ostatní? Co by mohly dělat lépe?**

*Coffee Source + využívané technologie, řetězec výroby*

*- mohli by lépe školit odběratele a hlídat kvalitu v kavárnách, kde se podává jejich káva*

*Respekt Coffee + jedinečně rozpoznatelný vizuál (žlutá) a celkově branding*

*La Bohème + způsob pražení (jiný oproti ostatním speciality pražírnam), tradice, design obalů*

*- lokalita (není v centru), upadající síť odběratelských kaváren*

#### **Q9: Jaké jsou podle vás klíčové faktory pro budování úspěšné značky v tomto odvětví?**

- *Kvalita, dobrý tým lidí okolo značky, systematický branding, příběh, široká síť odběratelů (tvoří pravidelné odběry), cílení na mladší populaci, konzistentní marketing*

#### **Q10: Jak se podle vás značka Orient Coffee liší od konkurence?**

- *delší tradice (byla jednou z prvních malých pražírén v ČR) – zároveň nevýhoda, protože je těžší se přizpůsobovat novým trendům*



- menší objem – kvalita před kvantitou, každé zrnko praží jeden pražírník
- lokální značka, známá mezi plzeňskými kávovými nadšenci
- prodej směsí i s robustou – cílené do firem a domácností – chutnají širokému publiku
- balkánský duch a příběh z Balkánu (Balkánského poloostrova)

### Třetí část otázek – zákazníci:

#### **Q11: Jak byste charakterizovali vaše zákazníky? (věk, pohlaví, další)**

*Kavárna - starší více ženy, mladší genderově vyrovnané; studenti 40 %, střední věk 30 %, lidé v důchodovém věku 30 %*

*Obchod - více ženy 60 %, muži 40 %; studenti 10 %, střední věk 70 %, lidé v důchodovém věku 20 %*

#### **Q12: Jaké typy zpětné vazby nejčastěji dostáváte od vašich zákazníků ohledně vašich produktů a služeb?**

##### Obchod

*+ silná vůně v prodejně + rádi zkusí nové kávy v nabídce + chválí si dobré rady zaměstnanců + interiér obchodu + oceňují nabídku komplementárního zboží v obchodě*

*- stěžují si na vysoké ceny - komolení názvů káv - požadavek na menší balení - často vyprodané komplementární zboží*

##### Kavárna

*+ nebylo to dobré, bylo to výborné + speciální servis kávy v džezvě + latte art - zejména starší generace + milý personál + interiér*

*- venkovní záchod, potřeba rekonstrukce, je jen jeden - velikost kavárny, při plné kavárně se lidé u některých stolečků neslyší - absence nabídky snídání*

#### **Q13: Jaké trendy v chování zákazníků jste pozorovali v poslední době?**

##### Kavárna

- Chodí více studentů - zapojení do programu ZČU friendly
- Větší poptávka po zákuscích a dezertech
- Daleko více lidí má přehled o kávě a více specifikuje své přání

##### Obchod

- Zákazník se více ohlíží na cenu - více (než dříve) se prodávají kávové směsi (levnější)
- Lidé mají o kávě větší přehled, většina lidí zná možné způsoby přípravy
- Lidé kupují více zrnkovou kávu než dříve, ubylo požadavků na mletí

### Čtvrtá část otázek:

#### **Q14: Jaké tři věci jsou pro vás v Orient Coffee nejdůležitější?**

- Kolektiv, dobrá káva, kvalita produktů i služeb, víra v produkt, prostor pro nové nápady a rozvoj

#### **Q15: Pojďme se zabývat značkou Orient Coffee více do hloubky. Jaké hodnoty jsou pro ni nejdůležitější?**

*Lokálnost, originalita, osobní přístup, odbornost (tradice, lokalita, stálost, obal)*

#### **Q16: Jakou váhu má pro zákazníka značka Orient Coffee? Jaké jsou podle vás hlavní důvody, proč si lidé vybírají produkty a služby Orient Coffee?**

*Kvalita, pocit z podpory lokálního podniku, informace o kávě, které obdrží při nákupu, nekyselá káva, kupuje ji jako suvenýr nebo dárek*

**Q17: Čím dokážete nejvíce zaujmout zákazníka? A posílit tak jeho vztah k vaší značce?**

*Výhody pro stálé zákazníky – věrnostní program Storyous, ZČU friendly, osobní přístup, nižší cena oproti konkurenci (kavárna), spolehlivost a znalost zaměstnanců, konání různých akcí (tematické brunche, přednášky, dílny)*

**Q18: Kdybyste mohli změnit jednu věc týkající se Orient Coffee, co by to bylo?**

*Kavárna – optimalizovat bar (rozmístění, modernizace), Zvelebit průchod do kavárny, Upgrade vybavení pro přípravu kávy (kávovar, mlýnky)*

Závěrečná část otázek:

**Q19: Jací lidé/organizace z pole kávy jsou pro vás opravdoví experti?**

*A – James Hoffmann, Ks – Italové, G – Coffee Source, Roberto Trevisan, V, Kt – nevím*

**Q20: Využíváte nějaké zdroje, abyste zůstali v obraze se všemi novinkami odvětví kávy? (Sociální sítě, blogy, podcasty, časopisy, veletrhy, ...)**

*A – sociální sítě, Kofio, James Hoffmann (YouTube), veletrhy*

*Ks – sociální sítě, veletrhy, G – CBA, veletrhy, akce, Kt – sociální sítě, kolegové, V – kolegové*

## Příloha B: Dotazník ke značce Orient Coffee

# Orient Coffee

Vážení respondenti,  
obracím se na vás se žádostí o vyplnění dotazníku, který bude součástí průzkumu značky Orient Coffee. Průzkum je v univerzitě v Plzni.

Celý dotazník je anonymní a nezabere více než 7 minut.

Děkuji všem, kteří dotazník vyplní a rozhodnou se zúčastnit průzkumu.

[www.orientcoffee.com](http://www.orientcoffee.com)

\* Označuje povinnou otázku

1. 1. Znáte kavárnu a pražírnu Orient Coffee s. r. o.? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne

### Znalost Orient Coffee

2. 2. Jak dlouho znáte Orient Coffee? (roky) \*

---

3. 3. Navštěvujete častěji Orient Coffee kavárnu, nebo prodejnu s balenou kávou? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Kavárnu *Přeskočte na otázku 4*  
 Prodejnu *Přeskočte na otázku 12*  
 nenavštěvuji ani kavárnu ani prodejnu

### Kavárna Orient Coffee

4. 4a. Jak často navštěvujete kavárnu Orient Coffee? \*

Označte jen jednu elipsu.

- denně  
 několikrát týdně  
 jednou týdně  
 několikrát za měsíc  
 jednou za měsíc  
 několikrát ročně  
 zřídka kdy

5. 5a. Jaká 3 slova Vás napadnou jako první, když pomyslíte na Orient Coffee? \*

---

6. 6a. Co Vás na kavárně Orient Coffee nejvíce oslovuje? (vyberte 3 možnosti) \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- příběh značky/majitele
- kvalita produktů
- káva z vlastní pražírny
- chuť kávy
- fyzické prostředí kavárny
- alternativní přípravy káv (džezva)
- cena
- klidná a příjemná atmosféra
- dobrá lokace
- příjemná obsluha
- Jiné: \_\_\_\_\_

7. 7a. Jaké další kavárny Vás jako první napadnou?

---

8. 8a. Jaké další kavárny navštěvujete? \*

---

9. 9a. Jak jsou pro vás následující aspekty při návštěvě kaváren důležité? (1 - nedůležité, 5 - nejdůležitější) \*

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	1	2	3	4	5
<b>příběh značky/majitele</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>kvalita produktů</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>původ produktu</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>káva z vlastní pražírny</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>šíře sortimentu</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>fyzické prostředí kavárny</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>cena</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>příjemnost personálu</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>lokace kavárny</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>vzhled servisu</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 10a. V čem podle Vás spočívá jedinečnost Orient Coffee kavárny? (1 - nedůležité, 5 - nejdůležitější) \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
<b>příběh značky/majitele</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>kvalita produktů</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>káva z vlastní pražírny</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>šíře sortimentu</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>fyzické prostředí kavárny</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>alternativní příprava kávy, džezva</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>cena</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 11a. Znáte osobu majitele Orient Coffee? (Goran Jožič) \*

Označte jen jednu elipsu.

- nevím, kdo je majitel Orient Coffee *Přeskočte na otázku 20*
- vím, kdo je majitel, ale blíže ho neznám *Přeskočte na otázku 20*
- majitele podniku znám *Přeskočte na otázku 20*
- majitele podniku velmi dobře znám *Přeskočte na otázku 20*
- Jiné: \_\_\_\_\_

*Přeskočte na otázku 20*

**Prodejna Orient Coffee**

12. 4b. Jak často navštěvujete prodejnu Orient Coffee? \*

Označte jen jednu elipsu.

- denně
- několikrát týdně
- jednou týdně
- několikrát za měsíc
- jednou za měsíc
- několikrát ročně
- zřídka kdy

13. 5b. Jaká 3 slova Vás napadnou jako první, když pomyslíte na Orient Coffee? \*

\_\_\_\_\_

14. 6b. Co Vás na prodejně Orient Coffee nejvíce oslovuje? (vyberte 3 možnosti) \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- příběh značky/majitele
- kvalita produktů
- příjemné prostředí
- přístup obsluhy
- široká nabídka produktů
- káva z vlastní pražírny
- nabídka kávy s sebou
- cena
- design obalů
- lokace obchodu
- Jiné: \_\_\_\_\_

15. 7b. Jaké další pražírny kávy Vás jako první napadnou? \*

\_\_\_\_\_

16. 8b. Kde jinde nakupujete balenou kávu? \*

\_\_\_\_\_

17. 9b. Jaké aspekty jsou pro Vás při nákupu kávy důležité? (5 - nejdůležitější, 1 - nedůležité) \*

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	1	2	3	4	5
<b>příběh značky</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>kvalita produktu</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>původ produktu</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>káva z vlastní pražírny</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>šíře sortimentu</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>fyzické prostředí nákupu</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>cena</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>příjemnost personálu</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>lokace obchodu</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>design obalu</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>







28. 20. Co podle Vás vystihuje značku Orient Coffee? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5 6 7

svět        tmavé pražení kávy

29. 21. Co podle Vás vystihuje značku Orient Coffee? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5 6 7

ovoi        hořká chuť kávy

30. 22. Co podle Vás vystihuje značku Orient Coffee? \*

Vizuál zahrnuje logo, barvy, typografie a elementy značky.

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5 6 7

jasn        nejasný vizuál

31. 23. Jak je pravděpodobné, že byste doporučili Orient Coffee svým známým? \*  
(Net Promoter Score)

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

nejn           nejvíce pravděpodobné

24. Statistické údaje o respondentovi

32. 25. Jaká je vaše ekonomická aktivita? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- student
- řadový zaměstnanec
- zaměstnanec středního nebo top managementu
- samostatný živnostník (OSVČ)
- podnikatel se zaměstnanci
- svobodná povolání (umělec, lékař, právník, ...)
- na mateřské dovolené
- v domácnosti
- starobní či invalidní důchodce

33. 26. Do jaké věkové kategorie se řadíte? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 15 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 56 let
- 56 - 65 let
- 66 a více let

34. 27. Jste...? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- žena
- muž
- nechci odpovídat

## **Abstrakt**

Bláhová, L. (2024). *Zhodnocení brandingu pražírny kávy* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** značka, výzkum značky, vnímání značky, brand, branding, hodnoty značky, pražírna kávy, kavárna

Tato diplomová práce se zabývá zhodnocením brandingu společnosti Orient Coffee s.r.o., plzeňské pražírny a kavárny, prodejny s kávou. Cílem práce je na základě teoretických poznatků a vlastního výzkumu zhodnotit branding značky Orient Coffee a navrhnout vhodná opatření pro posílení její pozice na trhu. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy z oblasti brandingu a výzkumu značky. Následně je zhodnocen trh kávy v České republice. Praktická část představuje návrh vlastního výzkumného šetření a prezentuje výsledky realizovaného kvalitativního šetření formou Focus Group se zaměstnanci a kvantitativního dotazování zákazníků. Výzkum identifikoval klíčové atributy a hodnoty značky Orient Coffee, zhodnotil její komunikaci a grafickou identitu. Na závěr jsou navržena doporučení pro praxi.

## **Abstract**

Bláhová, L. (2024). *Evaluating of Branding of a Coffee Roastery* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** brand, branding, brand research, brand perception, brand values, coffee roastery, café

This diploma thesis deals with the evaluation of branding of Orient Coffee Ltd., a roastery, café and a coffee shop in Pilsen. The aim of the thesis is to evaluate the branding of Orient Coffee based on theoretical knowledge and own research and to propose appropriate measures to strengthen its market position. The theoretical part defines the basic concepts of branding, brand research and evaluates coffee market in the Czech Republic. The practical part presents a design of own research and presents the results of a qualitative survey in the form of a Focus Group with employees and a quantitative survey of customers. The research identified the key attributes and values of the Orient Coffee brand, evaluated its communication and graphic identity. At the end there are proposed are recommendations for practice.