

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Marketingová komunikace vybraného podniku**

**Marketing communication of a selected enterprise**

**Kateřina Bořková**

**Plzeň 2024**



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingová komunikace vybraného podniku“*

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

Plzeň dne 20.4.2024

v. r. Kateřina Bošková

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte teoretický úvod do marketingového mixu se zaměřením na marketingovou komunikaci.
2. Definujte generaci Z s ohledem na marketingovou komunikaci.
3. Představte vybraný podnik a zanalyzujte jeho současný marketingový mix se zaměřením na marketingovou komunikaci.
4. Pomocí vhodných metod navrhnete případná řešení zefektivnění marketingové komunikace.

## **Studijní program**

Marketingové řízení

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D. za cenné rady a ochotu pomoci při psaní bakalářské práce. Nepostradatelné díky patří také celému týmu kavárny Cavino za poskytnutí informací nezbytných k vypracování práce.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>Marketingová komunikace a marketingový mix .....</b>	<b>9</b>
2.1	Marketingový mix .....	9
2.1.1	Produkt.....	11
2.1.2	Cena .....	12
2.1.3	Distribuce.....	12
2.1.4	Komunikace .....	12
2.2	Marketingová komunikace.....	12
2.3	Reklama.....	14
2.4	Direct marketing.....	15
2.5	Podpora prodeje .....	16
2.6	Public relations.....	16
2.7	Osobní prodej .....	16
2.8	Online komunikace .....	17
2.8.1	Sociální síť.....	18
<b>3</b>	<b>Generace Z.....</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>Analýza marketingového prostředí.....</b>	<b>22</b>
4.1	Vnější prostředí .....	22
4.1.1	Makroprostředí.....	22
4.1.2	Mezoprostředí .....	23
4.2	Vnitřní prostředí .....	23
4.3	SWOT matice.....	24
<b>5</b>	<b>Marketingový výzkum.....</b>	<b>26</b>
<b>6</b>	<b>Metodika praktické části.....</b>	<b>29</b>
<b>7</b>	<b>Představení společnosti.....</b>	<b>31</b>

7.1	Zákazníci .....	31
7.2	Komunikace.....	31
7.2.1	Instagram.....	32
7.2.2	Facebook .....	32
7.3	Marketingový mix .....	32
7.3.1	Produkt .....	32
7.3.2	Cena.....	33
7.3.3	Distribuce .....	33
<b>8</b>	<b>Vnější marketingové prostředí Cavina .....</b>	<b>35</b>
8.1	Pest analýza .....	35
8.2	Porterova analýza pěti sil.....	36
8.2.1	Nově vstupující firmy do odvětví.....	37
8.2.2	Konkurence v odvětví .....	37
8.2.3	Vyjednávací síla odběratelů .....	37
8.2.4	Vyjednávací síla dodavatelů.....	37
8.2.5	Hrozba substitučních produktů.....	37
8.2.6	Shrnutí.....	38
<b>9</b>	<b>Online komunikace .....</b>	<b>39</b>
9.1	Instagram .....	39
9.2	Facebook.....	42
9.3	Shrnutí .....	44
<b>10</b>	<b>Dotazníkové šetření .....</b>	<b>45</b>
10.1	Výsledky dotazníkového šetření .....	45
10.2	Shrnutí.....	50
<b>11</b>	<b>SWOT matice.....</b>	<b>52</b>
<b>12</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>54</b>

<b>Závěr .....</b>	<b>57</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>59</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>62</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>63</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>64</b>
<b>Přílohy</b>	
<b>Abstrakt</b>	
<b>Abstract</b>	

# 1 Úvod

V dnešním dynamickém tržním prostředí, které je plné neustálých změn ve spotřebitelských preferencích, je pro podniky klíčové mít efektivní marketingovou komunikaci, která umožní oslovit zákazníky a budovat s nimi dlouhodobé vztahy. S rychlým vzestupem digitálních technologií a online prostředí se marketingová komunikace stává ještě důležitější, neboť zákazníci jsou neustále propojeni prostřednictvím sociálních sítí.

Tato bakalářská práce se proto zaměřuje na analýzu marketingové komunikace konkrétního podniku s důrazem na komunikaci se zástupci generace Z, která představuje jednu z nejvýznamnějších cílových skupin pro podniky v dnešní digitální éře. Cílem práce je navrhnout doporučení, která povedou k lepšímu oslovování zákazníků generace Z, na základě identifikace klíčových oblastí pro zlepšení marketingové komunikace.

Práce je strukturována do dvou hlavních částí: teoretické a praktické. V teoretické části bude rozpracována literární rešerše, která je nezbytná pro pochopení problematiky marketingového mixu a marketingové komunikace. Dále bude stručně popsána analýza marketingového prostředí z interního i externího pohledu.

V praktické části bude provedena detailní analýza marketingové komunikace podniku s důrazem na využití sociálních sítí, které představují klíčový nástroj pro komunikaci s generací Z. Dále bude také využita metoda dotazníkového šetření k lepšímu pochopení chování generace Z z pohledu marketingové komunikace.

Všechny výše zmíněné analýzy budou poté zaneseny do SWOT matice, která bude nápomocná při vytvoření vhodných návrhů a doporučení, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.



## 2 Marketingová komunikace a marketingový mix

Tato kapitola bude zaměřena na marketingový mix s důrazem zejména na roli marketingové komunikace a její integraci do celkového marketingového mixu. Z marketingového mixu bude představen základní koncept „4P“, tedy produkt, distribuce, cena a komunikace. Tato kapitola si klade za cíl poskytnout komplexní pohled na důležitost marketingové komunikace jako nedílné součásti marketingového mixu.

### 2.1 Marketingový mix

Autoři Kotler & Keller (2013, s.33) tvrdí: „Dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledek pečlivého plánování“. Marketing hraje v dnešním ekonomickém prostředí velkou roli, neboť kvalitní marketing přispívá k dostatečné poptávce po službách a výrobcích. Nicméně marketing necílí pouze na zvyšování prodejů, marketing dnešní doby pomáhá firmám uvést nové výrobky na trh, dokáže inspirovat a nutí firmy se neustále zlepšovat (Kotler & Keller, 2013).

Americká marketingová asociace (2017) definuje marketing jako „činnost, soubor institucí a procesů určených k vytváření, komunikaci, dodávání a výměně nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“

Dle Kotlera (2007, s. 39) je marketing „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Obecněji může být marketing definován jako podnikatelská funkce, která balancuje mezi zájmy zákazníků a firmy, nicméně uspokojování potřeb zákazníků by mělo být pro firmu ziskové (Karlíček a kol., 2018).

Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů, kterými firma může ovlivnit poptávku po svém produktu. Jedná se o čtyři základní proměnné, v angličtině „4P“: produktová politika (product), distribuční politika (place), cenová politika (price) a také komunikační politika (promotion) (Kotler, 2007).

Marketingová teorie nicméně ukázala, že tyto „4P“ nestačí pro efektivní nastavení marketingového plánu. Vašítková (2014) proto do marketingového mixu přidává ještě tyto „3P“: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes).

Autoři Kotler & Keller (2013) přidávají do marketingového mixu mimo proměnné lidé a procesy navíc programy a výkon.

Autoři kladou důraz na zákazníka v marketingu, ale také vyzdvihují, že by mělo být uspokojování zákazníků pro firmu ziskové.

„4P“ mohou být také přetransformována z pohledu zákazníka na „4C“. Jedná se o hodnotu pro zákazníka, náklady pro zákazníka, komunikaci této hodnoty a také její dostupnost (Karlíček a kol., 2018).

Koncept „4C“ je tedy více zákaznický orientovaný. První proměnnou je hodnota pro zákazníka. Zákazník pečlivě zkoumá, jakou hodnotu získává zakoupením produktu. Zákazník porovnává náklady na koupi a užitek, který mu produkt přinese (Karlíček, 2018).

Proměnná náklady popisuje, jaké náklady vzniknou zákazníkovi v případě pořízení produktu. Nejedná se pouze o jeho cenu, ale například i o dopravní náklady. Pokud zákazník musí do místa prodeje dojet nebo zaplatit vysoké náklady na doručení, je pravděpodobnější, že produkt zakoupí u jiného prodejce (Kotler, 2007).

Další proměnnou je komunikace. Komunikace je pro zákazníka velmi důležitá. Zatímco v konceptu „4P“ je popisován produkt jako takový, v konceptu „4C“ se snažíme popsat, co produkt zákazníkovi přinese, případně jak uspokojí jeho potřeby a přání (Kotler, 2007).

Produkt by měl být zákazníkovi co nejvíce dostupný. Dostupnost by měla být chápána v co nejširším kontextu, nejedná se tedy pouze o dostupnost prodejny, ale i produkt jako takový. O jednoduchost jeho užívání či samotný distribuční proces, tedy proces, při kterém se produkt dostává k zákazníkovi (Karlíček, 2018).

Díky konceptu „4C“ může podnik lépe vytvořit zákaznické hodnoty, tyto hodnoty komunikovat zákazníkovi, předat zákazníkovi konkrétní hodnotu a tím prodat své služby (Evolution marketing, n.d.).

Obr. 1: Marketingový mix



Zdroj: Karlíček a kol. (2020)

### 2.1.1 Produkt

Produkt představuje základní a klíčový prvek v rámci marketingového mixu. Jeho definice zahrnuje širší spektrum než pouze fyzické zboží a výrobky. Jako produkt lze chápat i služby, informace, zážitky a myšlenky, včetně jejich různých kombinací (Karlíček a kol., 2018).

Podle Foreta (2011) je v oblasti marketingu produkt chápán jako veškerý materiál, který lze nabídnout na trhu s cílem zaujmout, vést ke směně, použití nebo spotřebě, a co je schopno uspokojit potřeby a přání zákazníků.

Za produkt může být považováno cokoli, co může být předmětem směny. Jedná se samozřejmě o fyzické zboží, ale i služby, informace, myšlenky či zážitky (Karlíček a kol., 2018).

Z pohledu marketingové teorie se produkt rozkládá na tři úrovně, přičemž každá úroveň představuje specifické aspekty a hodnoty produktu. První úroveň, nazývaná jako jádro produktu, reprezentuje esenciální hodnotu produktu. Jádro produktu je definováno jako schopnost produktu uspokojit určité potřeby nebo požadavky zákazníků. Druhá úroveň představuje vlastní fyzickou podobu produktu, nazývanou reálný produkt. Kromě jádra produktu obsahuje reálný produkt také další materiální i nemateriální složky, jako je obal, design, název a značka. Tyto prvky hrají důležitou roli při vnímání produktu ze strany zákazníků a mohou ovlivnit jejich rozhodovací proces. Třetí úroveň, nazývaný rozšířený

produkt, zahrnuje nejen samotný výrobek, ale také doprovodné služby a další přidanou hodnotu, kterou produkt nabízí. Tyto doprovodné služby mohou zahrnovat například instalaci, školení, servis, záruční podmínky a další. Poskytnutí těchto doprovodných služeb může zvýšit celkovou konkurenceschopnost produktu a posílit vztahy se zákazníky (Foret, 2011; Karlíček, 2018).

### **2.1.2 Cena**

Dle Karlíčka a kol. (2018) je, v marketingovém mixu, cena jediným „P“, které přináší výnosy. Ostatní „P“ jsou spojeny převážně s náklady firmy. Správné nastavení cenové politiky je pro firmu velmi důležité. Z roviny ekonomické reality by se dalo předpokládat, že když bude cena příliš vysoká, poptávka klesne a naopak. Takto to z marketingového hlediska úplně nefunguje. Cena není jediným rozhodujícím faktorem u zákazníka, nicméně existuje určitý vztah mezi cenou a kvalitou. Při vyšší ceně zákazníci očekávají i vyšší kvalitu.

### **2.1.3 Distribuce**

Hlavní myšlenkou distribuce je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě ve správném čase, a to s nejnižšími náklady. To, aby byl produkt zákazníkovi dostupný, je velice důležité, v některých případech to může být dokonce hlavním důvodem zákaznické poptávky (Karlíček a kol., 2018).

### **2.1.4 Komunikace**

Karlíček a kol. (2018) definuje marketingovou komunikaci jako informování a přesvědčování cílových skupin s cílem naplnit marketingové cíle.

Komunikace je jedním z „P“, které se neustále a velmi rychle mění, zejména v digitální komunikaci (Frey, 2011).

## **2.2 Marketingová komunikace**

Marketingovou komunikaci lze definovat jako komunikaci se zákazníkem. Ovšem v širším slova smyslu může být komunikace cokoli, co je prezentováno jednou stranou a přijímáno stranou druhou. Pro úspěšnou komunikaci jsou důležité tyto faktory:

- důvěryhodnost
- volba vhodného času a prostředí

- pochopitelnost obsahu
- jasnost sdělení
- soustavnost
- úspěšné a prověřené komunikační kanály
- znalost cílové skupiny (Foret, 2011).

Autor Světlík (2016) zdůrazňuje, že pro efektivní komunikaci je potřeba jasně formulovat co a jak chceme sdělit, dále bychom měli působit na emocionální, racionální a morální pohnutky zákazníků.

V dnešní společnosti je obrovský tlak na marketingovou komunikaci. Zákazníci chtějí od výrobců více než tomu bylo před několika dekadami. Zákazníci kladou důraz především na odpovědnost firem a také na pravdivost a průhlednost komunikace (Egan, 2014).

Karlíček a kol. (2018, s.40) definuje marketingovou komunikaci jako: “řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy své marketingové cíle.“ Dále také tvrdí, že je nutné plánovat marketingovou komunikaci s ohledem na celkový marketingový plán. Pro správné nastavení komunikace je potřeba stanovit komunikační cíle. Mezi nejčastější komunikační cíle patří snaha o zvýšení prodeje, povědomí o značce či snaha o zvýšení loajality zákazníků (Karlíček a kol., 2016).

Marketingová komunikace by měla být v souladu se strategickým cílem podniku a jeho kulturou. Díky marketingové komunikaci může podnik prezentovat svou značku potenciálním zákazníkům a zvýšit tak povědomí o značce (Soniansih, 2021).

Díky marketingové komunikaci může být zákazníkovi ukázáno jak, kým, kde a kdy může být produkt používán. Zákazníci si pak snadněji zapamatují, kdo produkt vyrábí a co značka představuje. Pravděpodobně začnou cítit i potřebu tento produkt vyzkoušet či vlastnit (Kotler, 2007).

Marketingovou komunikací provází model see-think-do-care. Popisuje různé fáze komunikace. V první fázi se zákazník musí o produktu nejdříve dozvědět, dále zvažuje nákup, a nakonec produkt koupí a pokud má pozitivní zkušenost, je žádáno, aby produkt kupoval dále a doporučoval ostatním. V každé fázi tohoto modelu jsou využívány jiné marketingové nástroje (Karlíček a kol., 2023).

Karlíček a kol. (2018) řadí do marketingové komunikace tyto nástroje:

- reklama
- direct marketing
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej
- online komunikace.

Přikrylová a kol. (2019) zahrnuje do komunikačního mixu navíc sponzoring. Karlíček a kol. (2016) přidává event. marketing a sponzoring a Kotler (2007) přidává do komunikačního mixu ještě zážitky a události.

Pro účely této bakalářské práce bude autorka pracovat pouze s nástroji, které uvádí autor Karlíček (2018).

## **2.3 Reklama**

Kotler & Keller (2013) definují jako formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb konkrétního zadavatele.

Díky reklamě může firma výrazně posílit svou image. Po shlédnutí reklamy by měla cílová skupina jednoznačně identifikovat, která značka či produkt jsou propagovány. Reklama by tedy měla předat marketingové sdělení srozumitelně a přesvědčivě (Karlíček a kol., 2016).

Dle Vašítkové (2014) patří reklama mezi nejviditelnější a nejdůležitější nástroje komunikace.

Mezi nejčastější komunikační platformy patří například tiskové a vysílané reklamy, plakáty a letáky, reklamy na balení produktu či různé billboardy (Kotler a Keller, 2013).

Výhodou reklamy je, že její zadavatel má přesnou kontrolu nad tím, co publikuje, kde a jak často. Zadavatel také může ovlivnit cílovou skupinu reklamy, a to na jakém území zasáhne. Naopak její nevýhodou je poměrně vyšší cena a obtížnost změření její účinnosti (Vašítková, 2014).

Velmi populární je také on-line reklama. Autor Karlíček (2023) tvrdí, že on-line reklama je jediná reklama, kterou lze skutečně doměřit. Digitální média nabývají popularity a hrají v životech spotřebitelů stále větší roli. Dle dat Světové banky je na internetu 81 %

Čechů. On-line reklama nabízí řadu výhod. Velkou výhodou jsou data, která jsou ze všech reklamních nástrojů nejpřesnější a dokážou pomoci při nastavení a optimalizaci komunikace. V rámci on-line prostředí není problém zjistit kolik uživatelů je aktivních na dané sociální síti a v jakém objemu vyhledávají. Tato data jsou velmi cenná při cílení reklamy. Systémy Google Adwords či inzerce na Facebooku umožňují podrobné cílení na uživatele, pokud tedy podnik zná jejich preference, je pro něj snadné tyto uživatele oslovit a nabízet své produkty pouze lidem, kteří o ně mají zájem.

Pro on-line reklamu je nezbytné mít vytvořené webové stránky, které plní zásadní role, a to roli informativní, brandingovou a prodejní. Informativní role zabezpečí, že uživatel najde na webové stránce všechny potřebné informace. Brandingovou roli představuje vytvoření jednoduchého webu, tzv. microsite, kde firma propaguje konkrétní produkt nebo službu a informace o firmě zde nejsou podstatné (Karlíček, 2024).

On-line reklama má mnoho forem, mezi jednu z nejčastějších patří displejová reklama. Tato reklama se zobrazuje ve formě bannerů, obrázků nebo videí, která jsou zobrazená na webech. Po kliknutí na tento banner je uživatel odkázán na daný web. Další velmi častou reklamou je reklama ve vyhledávacích neboli searchová reklama. Tato reklama se zobrazuje, když uživatel aktivně vyhledává. Reklama se zobrazuje podle klíčových slov, a to v rámci vyhledávačů Google i Seznam (Karlíček, 2024).

## **2.4 Direct marketing**

Direct marketing, nebo také přímý marketing, umožňuje přesné zacílení, výrazné přizpůsobení sdělení a vyvolání okamžité reakce. Oproti reklamě se direct marketing zaměřuje na užší segmenty nebo jednotlivce a tímto je možné personalizovat marketingové sdělení (Karlíček a kol., 2016).

Direct marketing tedy představuje přímou komunikaci se zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy (Přikrylová a kol., 2019).

Tradičními komunikačními kanály byly dříve především katalogy a telemarketing, nicméně s rozvojem moderních technologií se stává významnější například elektronický obchod nebo komunikace prostřednictvím internetu nebo e-mailu (Frey, 2011).

## **2.5 Podpora prodeje**

Podpora prodeje by měla stimulovat zákazníka k nákupu. Nejčastěji se jedná o pobídky, které jsou založené na snížení ceny. Jedná se například o slevy, kupony, výhodná balení či rozdávání vzorků zdarma (Karlíček a kol., 2016).

Účelem podpory prodeje je snaha o zvýšení četnosti nákupů, vyzkoušení nové značky nebo výrobku, nabídka dárku nebo výhody, a tím posílení věrnosti značce. Pro zákazníky nakupující v kamenné prodejně může být využívána podpora prodeje v místě prodeje. Jedná se o POS a POP materiály, například o stojany, plakáty, cenovky... (Přikrylová, 2019).

## **2.6 Public relations**

Mezi hlavní cíle public relations patří vytvářet dlouhodobé vztahy a cíleně prezentovat své záměry, a tím vytvořit důvěru mezi organizací a jejími zainteresovanými stranami (Karlíček a kol., 2016).

Public relations může být zjednodušeně chápáno jako soubor činností, které firma dělá, aby o ní ostatní mluvili dobře (Šedivý & Medlíková, 2012).

## **2.7 Osobní prodej**

Osobní prodej umožňuje kontakt mezi firmou a zákazníkem. Prodejce pak může svou nabídku personalizovat pro jednotlivé zákazníky a očekává od nich okamžitou zpětnou vazbu. Nicméně zde nejde pouze o prodej, ale hlavně o získání důvěry zákazníka (Karlíček a kol., 2016).

Velkou výhodou osobního prodeje je možnost efektivně komunikovat se zákazníkem. Prodejce může zákazníka náležitě informovat o produktu, jeho způsobu používání a spotřebě (Foret, 2011).

Personál prodejny by měl být schopen zákazníkovi poradit s výběrem produktu, měl by ho o produktu dostatečně informovat, případně nabídnout doplňkové zboží. Personál by se měl také snažit o navázání vztahu se zákazníkem, a tím ho přesvědčit k dalšímu navštívení prodejny. Personál by měl být proto řádně vyškolený, milý a přívětivý. Měl by zákazníkovi navázat pocit, že je v prodejně vítán (Zamazalová, 2009).



## 2.8 Online komunikace

V průběhu posledních několika let byly životy lidí zaplaveny platformami sociálních médií a pro většinu se staly součástí každodenních životů (Eger a kol., 2015).

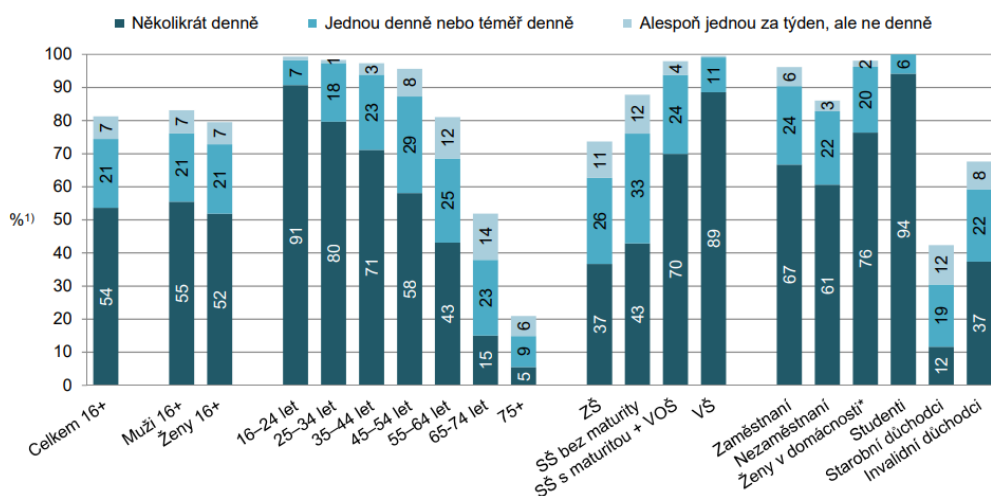
Chytré telefony, počítače a další zařízení jsou dnes velmi využívány. Lidé tomuto trendu přizpůsobili i své nákupní chování a způsob, jakým si zjišťují informace (Karlíček a kol., 2018).

Online komunikace se mezi zákazníky stává stále více a více populární, velký nárůst zaznamenala tato komunikace i během pandemie Covid-19 (Shankar a kol., 2021).

Dle Českého statistického úřadu užívalo v roce 2021 internet až 83 % lidí v České republice. Z této skupiny pak až 93 % využívá internet alespoň jednou týdně (Český statistický úřad, 2021).

Využívání internetu jednotlivci ukazuje i následující obrázek č. 2.

Obr. 2: Využívání internetu jednotlivci



Zdroj: Český statistický úřad, (2021)

Lidé již běžně vybírají a nakupují zboží na internetu, a tím roste i významnost online komunikace. Do online komunikace patří webové stránky a jejich optimalizace pro vyhledávače, kampaně na sociálních sítích nebo mobilní aplikace (Karlíček a kol., 2018).

Online komunikace je rychlá a flexibilní, umožňuje firmám oslovit jejich cílové skupiny kdykoliv a kdekoliv. Díky ní je možné komunikaci personalizovat přímo pro zákazníka, lze ji také snáze měřit a vyhodnocovat (Přikrylová, 2019).

### 2.8.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou stále se rozvíjejícím fenoménem. Marketingoví specialisté zde mohou velmi snadno zacílit na stávající, ale i potenciální zákazníky. Marketing se díky sociálním sítím stává více osobním a interaktivním nástrojem. Výhodou sociálních sítí je obousměrnost komunikace. Uživatelé často komentují, sdílejí a hodnotí, je proto důležité, aby firmy vše sledovaly a reagovaly. Firmy by se měly také snažit o budování důvěry na sociálních sítích, měly by sdílet pouze pravdivé informace a snažit se o získání pozitivních recenzí od uživatelů (Burešová, 2022).

Uživatelé mohou na sociálních sítích komunikovat z mnoha různých důvodů, například chtějí najít podobně smýšlející lidi, získat nové nápady, či zjistit aktuální trendy (Eger a kol., 2015).

Marketing na sociálních sítích je pouze jedním z aspektů digitálního marketingu. Marketing na sociálních sítích využívá platformy jako Facebook, Instagram, Twitter, YouTube nebo Snapchat k propagaci produktů a služeb, ale také značky. Firma by se měla snažit o kontakt se svou cílovou skupinou, aby byla propagace co nejefektivnější (Breitwieser, 2020).

Dnešní svět opravdu žije na sociálních sítích. Výzkumy ukazují, že lidé tráví až 30 % svého času právě na sociálních sítích. Pro firmy je tedy naprosto klíčové pochopit fungování sociálních sítí a začít budovat marketing na sociálních sítích (Breitwieser, 2020).

Pro firmy je důležité mít jasnou představu o tom, co chtějí uživatelům sdělit, měly by také přidávat příspěvky konzistentně a v podobně vypadajícím stylu (Lee, 2022). Vhodně zvolená marketingová strategie umožňuje podnikům odlišit se a vytvářet jedinečnou hodnotu (Travassos, 2023).

Vše výše uvedené tedy podtrhuje důležitost sociálních sítí v marketingové komunikaci firem. V praktické části budou hodnoceny sociální sítě Facebook a Instagram, a to především z důvodu, že vybraný podnik na jiných sociálních sítích zatím nekomunikuje. Tyto sociální sítě proto budou popsány níže.

Facebook je sociální síť, která vznikla v roce 2004 a nyní patří mezi největší sociální síť světa. Na začátku roku 2023 ji v České republice používalo přes 5 milionů uživatelů, přičemž nejčastějšími uživateli byli lidé ve věku 26-35 let (Karlíček, 2023).

Další již zmiňovanou sociální sítí je Instagram. Instagram byl dříve využíván především jako médium na prezentaci fotografií. Dnes je Instagram vlastněn Facebookem a je druhou největší sociální sítí v Česku (po Facebooku). Na začátku roku 2023 měl Instagram v Česku přes 3,7 milionu uživatelů, nejčastěji ve věku do 25 let. Dnes jsou na Instagramu velmi populární příspěvky ve formátu stories a reels. Stories jsou vertikální videa o délce 15 sekund, která za 24 hodin zmizí. Storie lze doplňovat o různé ankety či hlasování, což může vést uživatele k větší interakci. Reels jsou pak krátká videa, která mají díky algoritmu Instagramu větší organický dosah (Karlíček, 2023). Pro úspěšnost na Instagramu, je důležité, aby společnost měla stanovený jasný cíl a strategii, přidávala příspěvky v pravidelných intervalech, snažila se o interakci se svými sledujícími a také měla jasně definovaný styl komunikace. Při přidávání příspěvků na Instagram by společnost také neměla opomenout důležitost hashtagů. Hashtag je označení příspěvků symbolem mřížky a kategorií, ke které se příspěvek váže. To pomůže uživatelům k lepšímu vyhledávání obsahu (Lee, 2022).

Komunikace na sociálních sítích má také svá specifika a trendy. V současnosti je to orientace na krátký videoobsah v podobě krátkých a výstižných videí. Průměrná doba zhlédnutí videa je na Facebooku 8 sekund, na Instagramu pouze 6 sekund. (Karlíček, 2023) Burešová tvrdí (2022), že u generace Z je průměrná doba pozornosti na sociálních sítích pouze 2,8 sekundy.

Karlíček (2023) dále zdůrazňuje důležitost aktivity na sociálních sítích. Je podle něj důležité být aktivní, aktivně přidávat příspěvky a reagovat na komentáře a dotazy uživatelů. Karlíček dokonce tvrdí, že profily, které jsou aktivní budou zvýhodňovány algoritmy dané sociální sítí.

### 3 Generace Z

Generace Z se narodila po roce 1996. Je jednou z prvních generací, která má plný přístup k internetu již od svého narození (Cismariu a kol., 2019).

Nicméně ne všichni autoři se shodnou na datování této generace od roku 1996. Autorka Van den Berg (2020) definuje generaci Z od až od roku 2000.

Jejich hlavní identifikací je digitální svět. Generace Z komunikuje převážně přes Snapchat, WhatsApp, Instagram a Twitter, protože jim tato média zaručují dostatečnou anonymitu. Jedinci z této generace vše sdílejí na sociálních sítích, obrázky a videa preferují před čtením textů. (Berg, 2020)

V tabulce níže jsou uvedené nejčastěji používané sociální platformy dle Cismariu (2019).

Obr. 3: Nejčastěji využívané sociální platformy

Nr.	Item		%
1.	WhatsApp	Yes	99.3%
2.	Facebook	Yes	91.2%
3.	Messenger	Yes	87.8%
4.	YouTube	Yes	85.4%
5.	Instagram	Yes	81.2%
6.	Drive. Google	Yes	60%
7.	Skype	Yes	56%
8.	SnapChat	Yes	54%
9.	Dropbox	Yes	44%
10.	Pinterest	Yes	38.3%

Zdroj: Cismariu a kol., (2019)

Je pro ně také důležitý svět influencerů neboli lidí, kteří tuto generaci ovlivňují. To, co influencer používá nebo doporučí, je pro ně nezbytné vlastnit nebo zkusit (Berg, 2020).

Generace Z je první generací, která měla konstantní přístup k internetu, což samozřejmě ovlivnilo její chování. Lidé charakterizující tuto generaci neumějí čekat, jsou zvyklí mít vše okamžitě, nicméně jsou velmi vytrvalí, inovativní a spoléhají převážně sami na sebe (Cismariu a kol., 2019).

Generace Z je zvyklá mít neustále u sebe mobilní telefon s připojením na internet, vyhledávají tak potřebné informace, sdílejí novinky. Preferují tuto komunikaci před osobním setkáním. Jedinci zastupující tuto generaci mají rádi inovativní věci, rádi zkoušejí nové aplikace, konfiguratory a jiné. Raději si nechají poradit online nebo se podívají na nějaký tutoriál, než aby se museli zeptat jiného člověka. Digitální svět jim na

jednu stranu velice zlehčuje život, nicméně pro tyto lidi je těžší najít nějaké přátele či vztah (Cismariu a kol., 2019).

Pro generaci Z jsou typické sociální sítě a celkově digitální svět, myšlenky a nápady čerpají odtud.

## 4 Analýza marketingového prostředí

Marketéři by měli velmi dobře znát měnící se prostředí trhu a umět správně prognózovat jeho vývoj. Trh se mění neustále a firmy by se měly těmto změnám přizpůsobovat, což ale může být bez správné analýzy marketingového prostředí velmi složité (Karlíček a kol., 2018).

Jakubíková tvrdí, že firma musí analyzovat své podnikatelské prostředí, aby znala svoji pozici v tomto prostředí a dokázala tedy předvídat změny, které v tomto prostředí nastanou a včas na ně reagovat (Jakubíková, 2013).

Autor Světlík (2018) charakterizuje vlivy jako síly, které nejsou ovlivnitelné nebo jsou, ale jen částečně, a tyto vlivy působí uvnitř či vně podniku. Podle toho jsou rozdělovány na vlivy vnitřní a vlivy vnější. Vlivy vnější se dále dělí na mezoprostředí a makroprostředí. Vnitřní vlivy neboli mikroprostředí, jsou ovlivnitelné managementem podniku, vnější vlivy, především makroprostředí, ovlivnitelné nejsou.

Autorka Jakubíková (2013) dělí marketingové prostředí na vnější prostředí, které zahrnuje makroprostředí a mikroprostředí, a vnitřní prostředí.

### 4.1 Vnější prostředí

Ve vnějším prostředí jsou charakterizovány potenciální hrozby nebo příležitosti. Vždy je důležité dbát faktor času a relevantnost faktorů, které jsou sledovány (Fotr a kol., 2012).

#### 4.1.1 Makroprostředí

Makroprostředí představuje nepředvídatelné, nebo částečně předvídatelné faktory působící na podnik. Faktory makroprostředí působí na podnik neustále a podnik se je snaží alespoň částečně předvídat (Kozel a kol., 2006).

Do makroprostředí jsou dle Karlíčka (2018) řazeny tyto vlivy:

- politicko-právní
- ekonomické
- sociálně-kulturní
- technologické
- přírodní.

Slavík (2014) přidává ještě faktory legislativní. Autorka Jakubíková (2013) přidává ještě demografické a geografické vlivy.

Při analýze makroprostředí jsou zkoumány faktory zahraničního a národního prostředí, které jsou pro firmu významné. Mezinárodní prostředí je pro firmu také důležité díky procesu globalizace a ekonomické integrace (Fotr a kol., 2012).

Pro analýzu makroprostředí lze využít PEST analýzu, jejíž název tvoří počáteční písmena anglických a českých názvů (Jakubíková, 2013).

Autor Perera (2017) rozšiřuje tuto analýzu ještě o ekologické a legislativní vlivy, a tak vzniká tzv. PESTLE analýza.

#### **4.1.2 Mezoprostředí**

Do mezoprostředí firmy jsou zařazeny faktory, které může firma svým chováním částečně ovlivnit. Model, pomocí kterého lze analyzovat mezoprostředí, popisuje Michael Porter v Porterovo modelu pěti sil. (Jakubíková, 2013)

Při analýze je potřeba se zaměřit na konkrétní trh a charakteristiky. Podle Portera jsou analyzováni:

- dodavatelé
- odběratelé
- substituty
- konkurence (Fotr a kol., 2020).

Detailněji se pak jedná o stávající konkurenty, hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví, vyjednávací schopnost odběratelů i dodavatelů a v neposlední řadě hrozby substitučních výrobků (Evolution Marketing, n.d.).

#### **4.2 Vnitřní prostředí**

Vnitřní prostředí zahrnuje faktory, které mohou být přímo ovlivňovány firmou. Analýzou vnitřního prostředí je potřebné identifikovat zdroje a schopnosti podniku. Pro zhodnocení vnitřního prostředí může být použita metoda VIRO, která se zaměřuje na zdroje firmy. Metoda VIRO tyto zdroje člení na fyzické, lidské, finanční a nehmotné (Jakubíková, 2013).

Základním prvkem vnitřního prostředí je sám podnik. Pokud chce být na trhu úspěšný, je potřeba, aby pochopil a porozuměl roli mikroprostředí. Situace podniku v mikroprostředí závisí především na výši jeho zdrojů, schopnostech a možnostech (Horáková, 2003).

### 4.3 SWOT matice

SWOT matice je v dnešní době velmi používaná. Její výhodou je, že může být aplikována téměř na cokoli, je jednoduchá na pochopení a může být snadno komunikována ostatním (Sarsby, 2016).

SWOT matice vychází z důkladného prozkoumání trhu. Jedná se o stručný seznam faktorů úspěchu na daném trhu. SWOT matice hodnotí silné a slabé stránky podniku ve srovnání s konkurencí a měla by obsahovat všechny příležitosti a hrozby podniku (Kotler a kol., 2012).

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci podniku. Manažeři se snaží co nejpřesněji definovat silné stránky podniku a využít je, naopak ty slabé potlačit (Horáková, 2003).

Příležitosti a hrozby pochází z vnějšího prostředí podniku, při jejich stanovení je důležité, aby faktory byly relevantní pro strategický záměr podniku a respektovaly čas. Faktory by také měly být formulovány stručně a jasně (Fotr a kol., 2012).

Je důležité zmínit, že SWOT analýza sama o sobě nevede k žádným záměrům, je potřeba jí vyhodnotit a najít vhodnou strategii (Sarsby, 2016).

Volba vhodné podnikové strategie vyplývá z analýzy SWOT tabulky. Obecně se klade důraz na podporu a využití silných stránek, využití příležitostí v prostředí, odstranění slabých stránek a minimalizaci dopadu vnějších hrozeb. Pro získání lepšího přehledu rozlišují autoři Sarby (2016) a Ustavprava (2019) čtyři základní typy strategií.

Strategie SO je založena na využití silných stránek a příležitostí podniku. Tato strategie se snaží využít vnitřní síly podniku k maximálnímu využití příležitostí, které nabízí vnější prostředí.

Strategie WO se zaměřuje na potlačení slabých stránek a využití vnějších příležitostí. Tato strategie je vhodná v situaci, kdy má podnik přístup k vnějším příležitostem, avšak jeho vnitřní slabiny brání jejich plnému využití.



Strategie ST se soustředí na využití silných stránek k potlačení nebo omezení vnějších hrozeb. Tato strategie je aplikována v situacích, kdy je kladen důraz na využití vnitřních sil podniku k ochraně před vnějšími hrozbami.

Strategie WT má defenzivní charakter a zaměřuje se na omezení slabých stránek a překonání vnějších hrozeb. Tato strategie je často spojována s bojem o přežití podniku (Sarby, 2016; Ustavprava ,2019)

## 5 Marketingový výzkum

Americká marketingová asociace (2017) definuje marketingový výzkum jako: „funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací, které se užívají ke zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu.“

Burns a kol. (2017) definují marketingový výzkum jako proces zahrnující návrh, sběr, analýzu a interpretaci informací s účelem vyřešení specifického problému.

Jak je vidět z výše uvedených definic, Burns a kol. (2017) popisuje marketingový výzkum jako proces, Americká marketingová asociace (2017) tuto definici dále rozšiřuje o funkce. V obou definicích jsou vyzdvihnuty informace, které jsou důležité k vyřešení marketingového problému. Jak uvádí Americká marketingová asociace (2017) výzkum necílí nutně pouze na spotřebitele, ale také na zákazníka.

Pro úspěšný marketingový výzkum je nutné dodržet sérii kroků, která zahrnuje: definování problému, plán výzkumu, sběr dat, analýzu dat a také závěry a doporučení. Definování problému je pro úspěšný výzkum klíčové, pokud není problém jasně definován, mohou nastat problémy při vyhodnocování výsledků a celý marketingový výzkum by mohl přinést klamavé výsledky. Velmi důležité je také stanovit cíl výzkumu, aby bylo jasné, jaké informace je potřeba získat k úspěšnému vyřešení problému. Cíle musí být stanoveny jasně a specificky, aby byly výsledky výzkumu uspokojivé (Mičík, 2022).

Tahal a kol. (2017) představuje tři typy výzkumu: kvalitativní, kvantitativní a smíšený. Creswell (2014) se k tomuto dělení přidává.

Cílem kvalitativního výzkumu je pochopit a vysvětlit chování zákazníka a všech jeho motivů a názorů. V tomto typu výzkumu je pracováno s menším množstvím respondentů, avšak podrobněji. Hlavní otázkou, na kterou se výzkumníci ptají je otázka „proč?“. Naopak kvantitativní výzkum využívá především otázku „kolik?“. V tomto typu výzkumu je pracováno především s uzavřenými otázkami a zjišťuje se kolik lidí zastává například dané názory a postoje. Kombinací kvantitativního výzkumu a kvalitativního výzkumu je získán smíšený výzkum. Tento typ výzkumu poskytuje výzkumníkům

výhody, ale také limitace, jak kvantitativního, tak kvalitativního typu výzkumu (Mičík, 2022).

Pro sběr kvantitativních dat je velmi často využíván dotazník, který představuje standardní nástroj pro systematické získávání informací od respondentů. Při navrhování a vytváření dotazníku je zásadní dodržovat určitá metodologická pravidla, aby získaná data měla vysokou kvalitu a relevanci pro daný výzkumný problém. Dotazník by měl být pečlivě strukturován a obsahovat pouze otázky, které jsou relevantní pro cíle výzkumu a přispívají k jeho řešení (Tahal a kol. 2017).

Důležitým aspektem při tvorbě dotazníku je jeho návrh a formulace otázek tak, aby byly logicky propojené a navazovaly na sebe. Tím bude zajištěno, že odpovědi od respondentů budou systematické a snadno interpretovatelné. Před samotným nasazením dotazníku do praxe je vhodné provést pilotní testování, kdy je dotazník distribuován do omezeného vzorku respondentů. Tento pilotážní test umožňuje zhodnotit srozumitelnost a logičnost dotazníku a případně provést potřebné úpravy, které napomohou zvýšit jeho spolehlivost (Mičík, 2022).

Ideální délka dotazníku by měla být mezi 10 až 15 minutami, což zajišťuje dostatečný prostor pro získání relevantních informací od respondentů. Při delším dotazníku, který překračuje 25 minut, existuje riziko, že respondenti budou ztrácet zájem a jejich odpovědi již nemusí být dostatečně kvalitní nebo relevantní pro účely výzkumu (Tahal a kol., 2017).

V dotazníku je možné využívat několik druhů otázek, a to otázky otevřené, uzavřené a polouzavřené (Fink, 2013). Otevřené otázky poskytují respondentům volnost v odpovědích. Respondent může na otázku odpovědět vlastními slovy a není nijak limitován. Nicméně tyto otázky je pak obtížnější zpracovat, proto je doporučeno, zejména pro kvantitativní dotazníky, omezit počet otevřených otázek na minimum (Mičík, 2022). Uzavřené otázky nabízí respondentovi předem připravené varianty odpovědí, které jsou pak jednoznačně statisticky vyhodnotitelné. Proto je tento typ otázek nejvhodnější pro kvantitativní dotazníkové šetření. Uzavřené otázky přinášejí několik výhod, které jsou významné jak pro respondenty, tak i pro výzkumníka. Mezi hlavní benefity patří rychlejší vyplnění dotazníku ze strany respondentů, což snižuje časovou náročnost šetření a zvyšuje ochotu respondentů k účasti. Avšak formulace uzavřených otázek vyžaduje pečlivou pozornost ze strany výzkumníka, neboť nedostatečně jasně formulované

možnosti odpovědí mohou vést k nejasnostem a zkreslení výsledků. Dále, při použití uzavřených otázek může docházet k omezení rozsahu odpovědí, což může bránit respondentům v poskytnutí komplexní a vystihující odpovědi na danou problematiku. Důkladná příprava a formulace uzavřených otázek je tedy klíčová pro zajištění relevantních a vypovídajících výsledků v rámci dotazníkového šetření (Tahal, 2022).

Další variantou jsou otázky polouzavřené, které představují vhodný kompromis mezi otázkami uzavřenými a otevřenými, což umožňuje optimalizovat sběr dat a získat tak komplexní informace od respondentů. Tato forma otázek poskytuje respondentům předem stanovené možnosti odpovědi, avšak zároveň umožňuje vložení vlastní odpovědi, pokud žádná z předem daných možností neodpovídá jejich názoru nebo postoji. Tímto přístupem je zaručena flexibilita respondentů při vyplňování dotazníku, neboť mají možnost vybrat ze stanovených odpovědí, ale zároveň jim je poskytnuta svoboda vyjádřit své individuální názory a postoje, které nejsou pokryty předem formulovanými možnostmi. Polouzavřené otázky tak umožňují efektivní sběr dat s minimální rizikem zkreslení výsledků a zároveň respektují rozmanitost odpovědí a názorů respondentů (Mičík, 2022).

Důkladná příprava a návrh dotazníku tak představují klíčové kroky při sběru kvantitativních dat prostřednictvím dotazníkového šetření.

## **6 Metodika praktické části**

V praktické části této bakalářské práce bude provedena analýza marketingové komunikace s ohledem na sociální sítě, protože tato oblast komunikace je nejvíce používaná ve vybraném podniku. Sociální sítě budou analyzovány pomocí analytického nástroje ZoomSphere. Dále bude vytvořen dotazník (příloha A), který má za úkol zjistit preference respondentů ohledně sociálních sítí a obsahu zde publikovaného, dotazník také bude zjišťovat, zda je nabídka podniku pro zákazníky atraktivní. Vzhledem k cílové skupině, kterou si kavárna Cavino zvolila, tj. generaci Z, bude výzkum zaměřen především na tuto specifickou demografickou skupinu, přičemž budou zohledněny preference a očekávání mladších spotřebitelů v oblasti marketingové komunikace a služeb poskytovaných kavárnou.

Cílem práce je navrhnout doporučení, která povedou k lepšímu oslovování zákazníků generace Z, na základě identifikace klíčových oblastí pro zlepšení marketingové komunikace. Z tohoto cíle lze definovat výzkumný problém: účinnost marketingové komunikace pro generaci Z kavárny Cavino.

Na základě stanoveného cíle práce, výzkumného problému a konzultací s marketingovými experty ze společnosti Cavino, byly formulovány obecné a specifické výzkumné otázky, které představují základní rámec pro provádění analýzy a sběru dat v rámci této bakalářské práce.

### **Obecná otázka**

Jak komunikovat s generací Z?

### **Specifické otázky**

Na jakých sociálních sítích komunikovat s generací Z?

Jakým způsobem komunikovat s generací Z?

Jaký obsah publikovat na sociální sítě?

Je nabídka kavárny pro zástupce generace Z atraktivní?

Na základě výzkumného problému a cíle práce byly, po domluvě s jednatelem kavárny, stanoveny tyto hypotézy a tvrzení:

T1<sub>0</sub>: Vybraná společnost přidává příspěvky na sociální sítě v době, kdy jsou její sledující nejvíce aktivní.

T1<sub>a</sub>: Vybraná společnost nepřidává příspěvky na sociální sítě v době, kdy jsou její sledující nejvíce aktivní.

T2<sub>0</sub>: Mezi nejčastěji využívané sociální sítě patří WhatsApp a Facebook.

T2<sub>a</sub>: Mezi nejčastěji využívané sociální sítě nepatří WhatsApp a Facebook.

T3<sub>0</sub>: Příspěvky se slevovými akcemi vybízejí zákazníky k návštěvě kavárny.

T4<sub>a</sub>: Příspěvky se slevovými akcemi nevybízejí zákazníky k návštěvě kavárny.

H1<sub>0</sub>: Zákazníci nedávají přednost konzumaci kávy doma oproti ostatním možnostem.

H1<sub>a</sub>: Zákazníci dávají přednost konzumaci kávy doma oproti ostatním možnostem.

Hlavní výzkumnou metodou bude dotazníkové šetření. Dotazník bude šířen přes sociální sítě majitele kavárny, dostane se tak k co nejvíce lidem, kteří už mají povědomí o kavárně.

## 7 Představení společnosti

Kavárnu Cavino vlastní pan Kastner, pan Osuský, pan inženýr Horník a pan inženýr Panuška. Jedná se o jeden z podniků, který vlastní Red Castle Hospitality Group a.s. (Hospodska.cz, 2024)

Kavárna byla otevřena v dubnu 2023 v centru města Plzně, na rohu ulic Sedláčkova a Riegrova. Kavárna nabízí zákazníkům skvělou kávu, zákusky, snídaně a brunch. Nicméně si zde zákazník může koupit i lehký oběd. Večer se kavárna mění spíše na vinárnu a nabízí různé druhy vín a koktejlů k večernímu posezení. (Cavino.cz, n.d.)

### 7.1 Zákazníci

Kavárna se zaměřuje na širokou cílovou skupinu, zahrnující jak muže, tak ženy různých věkových kategorií. Nicméně, vzhledem k aktuálním trendům a potřebám trhu, se zvláštní pozornost věnuje oslovování generace Z. Kavárna si klade za cíl poskytnout ideální prostředí nejen pro konzumaci kvalitní kávy, ale i pro studium, odpočinek nebo večerní zábavu. Z hlediska cenové politiky kavárna směřuje k zajištění dostupnosti svých produktů a služeb nejen pro studenty, kteří často disponují omezeným finančním rozpočtem, ale i pro zaměstnance různých profesních skupin, včetně manažerů a pracovníků s průměrným a vyšším příjmem. Cílem je nabízet kvalitní produkty a služby za rozumné ceny, aby byla kavárna přístupná širokému spektru zákazníků, ale zároveň udržela konkurenceschopnost na trhu.

### 7.2 Komunikace

Kavárna se zaměřuje především na komunikaci své nabídky kávy, vína a jídel, přičemž se aktivně vyhýbá přílišnému zdůrazňování aspektů baru, aby lépe oslovila specifickou cílovou skupinu zákazníků. Záměrem podniku je prezentovat svůj koncept srozumitelně a přehledně, aby nedocházelo k nedorozumění a bariérám vstupu. Po důkladném vyhodnocení všech relevantních faktorů se autorka rozhodla, ve spolupráci s marketingovým týmem, soustředit zejména na online komunikaci, která bude nadále podrobně analyzována.

Kavárna se snaží být co nejvíce aktivní i na sociálních sítích, a to především na síti Instagram a Facebook. Příspěvky na obou platformách jsou velmi podobné, někdy dokonce identické.

### **7.2.1 Instagram**

Na platformě Instagram kavárna k datu 27. února eviduje přesně 2 109 sledujících a celkově zveřejnila 124 příspěvků. Průměrná frekvence příspěvků činí zhruba 2-3 příspěvky týdně. Většina z těchto příspěvků je zaměřena na prezentaci nabídky jídel, nápojů a dezertů, což odpovídá hlavnímu zaměření kavárny. Zpravidla jsou příspěvky doprovázeny lákavými fotografiemi produktů a obsahují výzvu k návštěvě podniku, čímž podnik podporuje interakci se sledujícími.

Kavárna se také aktivně zapojuje do využívání formátu reels, který je populární na platformě Instagram. Tento formát umožňuje krátká videa, často s kreativním obsahem nebo humorem, a přitahuje vyšší pozornost uživatelů.

### **7.2.2 Facebook**

Na Facebooku má k datu 27.2. 2024 Cavino 421 sledujících. Na Facebooku je Cavino podstatně méně aktivní, příspěvky přidává přibližně jednou do týdne a reakce uživatelů na příspěvky je také výrazně nižší.

## **7.3 Marketingový mix**

V této kapitole bude představen marketingový mix podniku. Bude popsán pouze koncept „4P“ který zahrnuje kombinaci produktu, cenovou politiku, distribuci a komunikační strategii. Tento přehled slouží k lepšímu pochopení celkového konceptu kavárny.

### **7.3.1 Produkt**

Kavárna Cavino nabízí mimo kávu a zákusky, také snídaně, brunche nebo polední menu. Kavárna dělí svá menu na dvě části. První menu si zákazník může objednat do 14:00 hodin. Toto menu zahrnuje snídaně, brunch a od 11:00 hodin také omezené polední menu. K snídani nabízí kavárna mnoho druhů vajec, například míchaná vejce, pošírovaná vejce nebo vejce benedict. Dále jsou v nabídce grilované sendviče, croissanty, palačinky nebo cavino chlebičky.

Od 11:00 hodin nabízí kavárna polední menu, které mění každý týden. Dále je možné si objednat pokrmy přímo z pece, které obsluha připraví do 25 minut. Mezi tyto pokrmy patří gruzínský pizza chléb, pletené calzone, a dva druhy pinsy, což je lehčí varianta pizzy.



Od 14:00 nabízí Cavino své odpolední menu, které zahrnuje hlavní jídla a také kategorii cavino z pece, stejné jako v dopoledním menu. Dále zahrnuje polévku z krevetové pasty a celodenní snídaně. Mezi tyto snídaně patří vejce royal, vejce avocado, bacon grilovaný sendvič a cheddar kimchi grilovaný sendvič. V rámci odpoledního menu nabízí cavino různé druhy teplého a studeného tapas a to od 15:30 hodin. Po celý den nabízí kavárna zákusky, které pravidelně obměňuje.

Kavárna dále nabízí mnoho druh výběrové kávy, matchu, čaje nebo horkou čokoládu. Dále také nabízí nealkoholické nápoje jako domácí limonádu, Kofolu nebo fresh.

Ve večerních hodinách se kavárna mění spíše na bar nebo vinárnu. Proto v nabídce nechybí mnoho druhů vín, koktejlů, destilátů a piva.

### **7.3.2 Cena**

Kavárna Cavino disponuje širokým sortimentem produktů, které jsou dostupné v různých cenových kategoriích, aby byly uspokojeny různorodé potřeby a preference zákazníků. Mezi nejlevnější produkty patří kávy, zákusky a nealkoholické nápoje, zatímco dražší položky jsou například destiláty a jídlo. Veškeré ceny produktů jsou transparentně uvedeny jak na webových stránkách kavárny Cavino, tak i v tištěných jídelních lístcích dostupných v kavárně.

Kavárna se aktivně snaží udržovat konkurenceschopné ceny, které zároveň reflektují hodnotu poskytovaných produktů. S ohledem na svou klientelu, včetně studentů, nabízí kavárna speciální výhodu v podobě 10% slevy, která je k dispozici pro studenty při nákupu. Tato strategie cenové politiky umožňuje kavárně Cavino nejen udržet svou konkurenceschopnost na trhu, ale také vytvořit pozitivní vztahy se svými zákazníky a poskytnou jim přidanou hodnotu za jejich nákupy.

### **7.3.3 Distribuce**

Kavárna Cavino se nachází na strategickém rohu ulic Riegrova a Sedláčkova, přímo v centru města Plzně. Tato lokalita představuje pro kavárnu významné místo, neboť je centrem dění, kde se pravidelně setkávají různí lidé, hledající vyváženou kombinaci kvalitní kávy, chutného oběda nebo místo pro odpočinek a relaxaci. Atmosféra kavárny

je velmi příjemná a přívětivá, přestože je zde vždy hlasitější hudba a většinou i vysoká návštěvnost.

Při vstupu do kavárny se zákazníkovi nabízí poměrně intuitivní prostředí. Obsluha je pozorná a většinou rychle zaregistruje nově příchozího, aby mu poskytla potřebné informace a pomohla najít vhodné místo k sezení. Tento přístup má za úkol přispívat k příjemnému zážitku z návštěvy kavárny a zajišťuje, aby se zákazníci cítili v kavárně vítáni a dobře se zde orientovali.

## 8 Vnější marketingové prostředí Cavina

### 8.1 Pest analýza

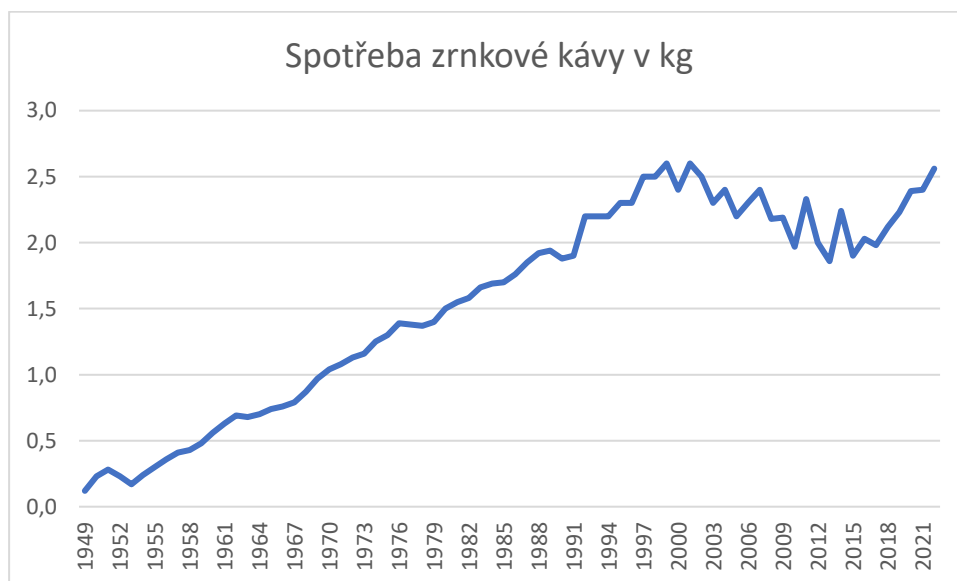
Pro úspěšný rozvoj a strategické plánování je důležité zkoumat faktory ovlivňující makroprostředí. PEST analýza nabízí ucelený pohled na politické, ekonomické, sociální, technologické a přírodní faktory, které mohou ovlivnit chod kavárny. V této kapitole budou tyto faktory indentifikovány a popsány.

V rámci politických faktorů je klíčové brát v úvahu daňovou politiku související s poskytováním stravovacích služeb, která byla upravena na počátku roku 2024. Daňová sazba pro nápoje byla převedena na základní úroveň ve výši 21 %. Tato sazba nyní platí pro širokou škálu nápojů, včetně kávy, čaje a limonády. Zvýšení sazby daně z nápojů naznačuje pravděpodobnou potřebu zvýšení jejich cen. Pokud jde o zákusky, v minulém roce platila sazba daně ve výši 10 % pro ty, kteří zákusek konzumovali v kavárně, a 15 % pro ty, kteří si zákusek odnesli s sebou. Nově jsou zákusky zahrnuty do sazby 12 %. Tento posun způsobil určité změny v provozu kaváren (Zítková, 2023).

V ekonomické oblasti hrají velkou roli mzdy. Dle dat Českého statistického úřadu reálné mzdy klesly o 0,8 % oproti stejnému období minulého roku. (Český statistický úřad, 2023) Spotřebitelé by tedy mohli omezit své zbytné potřeby, mezi které káva patří.

Sociální faktory jsou důležitými aspekty, které formují chování a preference spotřebitelů. Data zobrazená v následujícím obrázku prezentují spotřebu kávy v kilogramech na obyvatele od roku 1949 do roku 2021. Z obrázku je patrný rostoucí trend spotřeby kávy během sledovaného období. Tento nárůst může značit zvyšující se oblibu kávy mezi spotřebiteli.

Obr.: 4: Spotřeba zrnkové kávy na obyvatele



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2023)

Z obrázku tedy vyplývá, že i za předpokladu klesání reálných mezd, spotřeba kávy od roku 2015 stále roste. Což je pro kavárnu kladný faktor.

S ohledem na technologické faktory se kavárna musí zaměřit na moderní trendy, jako jsou digitální objednávky a rezervace. Kavárna by také mohla zavést placení QR kódem, kdy by na každém stole byl QR kód a zákazník by mohl zaplatit kdykoli bude chtít a nemusí tak čekat na obsluhu. Také je velmi důležité využívat sociální sítě k propagaci nabídky, akcí a interakci se zákazníky.

V neposlední řadě je třeba zohlednit přírodní faktory. Zde může být zařazeno například počasí v letních měsících, kdy jsou otevřené zahrádky. Jelikož jsou zahrádky v letních měsících velmi oblíbené, špatné počasí by mohlo návštěvnost v těchto měsících ovlivnit. Dále je třeba vnímat tlak na ekologicky udržitelné podnikání. Je tedy důležité nezanedbávat recyklaci a minimalizaci odpadů.

## 8.2 Porterova analýza pěti sil

V této kapitole bude provedena analýza mezoprostředí, a to pomocí Porterovy analýzy pěti sil. Ke každé síle bude přiřazeno číslo od 1 do 5, které bude vyjadřovat sílu hrozby pro společnost. Číslo jedna bude představovat nejmenší hrozbu, naopak číslo 5 hrozbu největší.

### **8.2.1 Nově vstupující firmy do odvětví**

Bariéry vstupu do odvětví gastronomie nejsou velké. Největší zátěží jsou pro podnik finanční zdroje, aby byl podnik schopen pokrýt, ze začátku velmi velké, náklady na marketingové aktivity, ale také na chod podniku a mzdy zaměstnanců. Pro úspěšný chod podniku jsou také důležité zkušenosti provozovatele v oblasti gastronomie. Vzhledem k tomu, že regulace státu v oblasti založení kavárny není tak velká a nejsou tedy téměř žádné bariéry na vstupu, je tato síla pro podnik závažná. Autorka tuto sílu hodnotí číslem 4.

### **8.2.2 Konkurence v odvětví**

Konkurence v odvětví gastronomie je poměrně velká. Jen po Plzeňském náměstí se nachází spousta kaváren a restaurací. Aby byl podnik úspěšný je potřeba, aby svou konkurenci pečlivě sledoval a analyzoval. To může podniku pomoci rychleji reagovat na případné změny v odvětví. Silná konkurence je pro podnik závažným problémem, autorka proto hodnotí tuto sílu číslem 4.

### **8.2.3 Vyjednávací síla odběratelů**

Odběratelé jsou v případě kavárny její zákazníci. Vyjednávací síla odběratelů závisí na citlivosti jejich kupního chování. Zákazníci mohou být cenově citliví a hledat cenově výhodnější nabídky. Proto je potřeba mít ceny přibližně stejné nebo nižší než konkurenční podniky. Autorka tuto sílu hodnotí číslem 3

### **8.2.4 Vyjednávací síla dodavatelů**

Cavino má v gastronomii poměrnou výhodu tím, že spadá do skupiny hospod pod název HOSPODSKA. Tato skupina vlastní již několik restaurací v Plzni, to zaručuje Cavinu o něco silnější pozici na trhu. Proto autorka tuto sílu nepovažuje za vážnou a hodnotí jí číslem 2.

### **8.2.5 Hrozba substitučních produktů**

Substituty jsou produkty, které za určitých předpokladů mohou nahradit daný výrobek. (Evolution marketing, n.d.) Hrozba substitutů je pro Cavino velmi závažná vzhledem k velké konkurenci. Nicméně konkurenci zde tvoří i fakt, že zákazník si kávu dá doma nebo v zaměstnání, a tak kavárnu vůbec nenavštíví. Zákazník si také velmi snadno může

vybrat jinou kavárnu k návštěvě. Autorka tuto sílu hodnotí číslem 4, jelikož je pro Cavino velmi důležitá a reálná.

### **8.2.6 Shrnutí**

Z provedené analýzy konkurenčního prostředí pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil lze usoudit, že pro společnost Cavino je nejvíce výrazným faktorem konkurenčního tlaku hrozba ze strany konkurence v daném odvětví, která je výrazně přítomná v centru města Plzně. Tento aspekt ještě více zdůrazňuje značnou podobnost sortimentu, který je nabízen těmito subjekty. Z tohoto vyplývá možnost skutečné hrozby substitučních produktů. Kavárna má několik dodavatelů a relativně stabilní postavení na trhu, vyjednávací síla dodavatelů tedy nepředstavuje významný rizikový faktor. Avšak vyjednávací postavení odběratelů, vzhledem k významné konkurenci, vykazuje určitou míru závažnosti. Existuje možnost, že zákazníci budou vykazovat vyšší tendenci k intenzivnímu průzkumu cenově výhodnějších alternativ a budou vyvíjet tlak na snížení cen. Celková míra konkurenčního tlaku se pohybuje kolem hodnoty 3,5, což naznačuje spíše nepříznivou situaci z pohledu subjektu podnikání.

## 9 Online komunikace

Pro nynější digitální svět je pro firmu důležité umět se orientovat v online světě. Největším fenoménem jsou sociální sítě, které umožňují podnikům se lépe zviditelnit. Nicméně konkurence je obrovská, proto je důležité cílit na ty správné uživatele a samozřejmě v době, kdy jsou na sociálních sítích nejvíce aktivní.

Cavino má profil na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde přidává příspěvky přibližně 3 – 4x týdně. Cavino má svůj vlastní marketingový tým, který spravuje tyto sociální sítě. Marketingový tým se snaží využívat různých dostupných formátů, ve kterých lze přidávat příspěvky, jako jsou stories, reels, ale i klasické příspěvky. Cavino spoléhá na organický dosah, tedy žádné své příspěvky nesponzorují.

Cavino má mimo jiné i webové stránky, které nabízí zákazníkům informace o aktuální nabídce v kavárně, možnost rezervace místa a také odkaz na shop, kde je možné zakoupit výběrovou kávu nebo vína, které Cavino nabízí.

V této bakalářské práci jsou řešeny pouze sociální sítě Facebook a Instagram, které byly analyzovány pomocí aplikace Zoomsphere, v období od 1. listopadu 2023 do 19. února 2024.

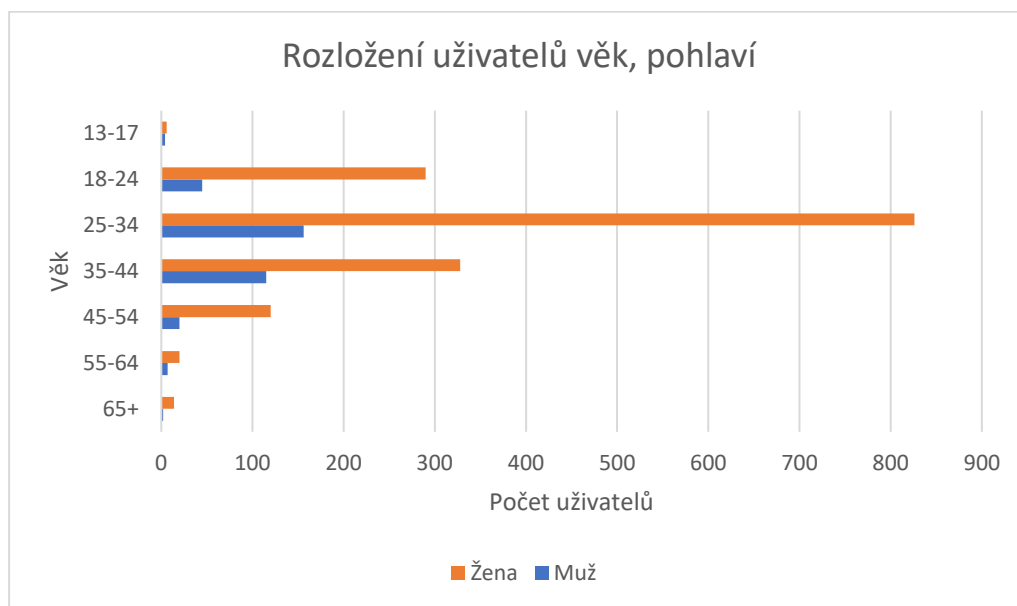
### 9.1 Instagram

Na Instagramu má ke dni 10.3. 2024 Cavino 2 209 sledujících a 129 příspěvků.

Většinu sledujících tvoří uživatelé z Plzně, dále nechybí okrajová města v dojezdové vzdálenosti přibližně 30 km.

Dále hodnotila autorka rozložení uživatelů dle věku a pohlaví.

Obr.: 5: Rozložení uživatelů věk, pohlaví – Instagram



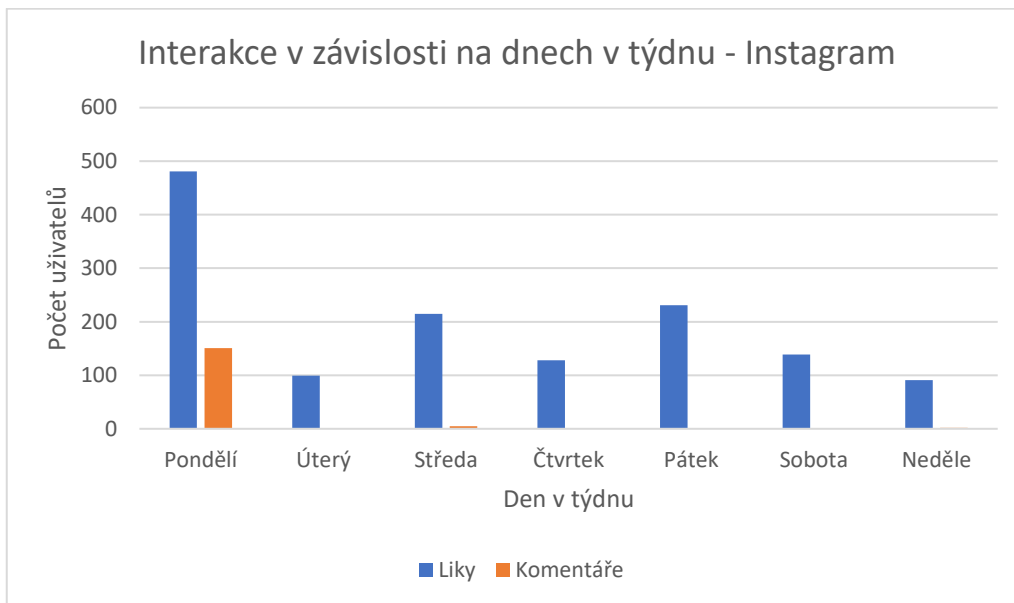
Zdroj: vlastní zpracování s využitím Zoomsphere (2024)

Jak je vidět na obrázku výše, uživatelé jsou především ženy. Nejpočetnější skupinou jsou pak ženy ve věku 25-35 let. U mužů je nejpočetnější věkovou kategorií kategorie ve věku 25-34 let a také 35-44 let. Na závěr tedy lze konstatovat, že zákazníci Cavina jsou především ženy ve věku 25-34 let.

Další hodnocenou metrikou byly interakce v průběhu týdne, tedy kdy jsou sledující Cavina nejvíce aktivní. Ukázalo se, že sledující jsou nejvíce aktivní v pondělí a v pátek, naopak nejméně aktivní jsou sledující v úterý a v neděli. Aktivitu sledující vytváří především v podobě likes.



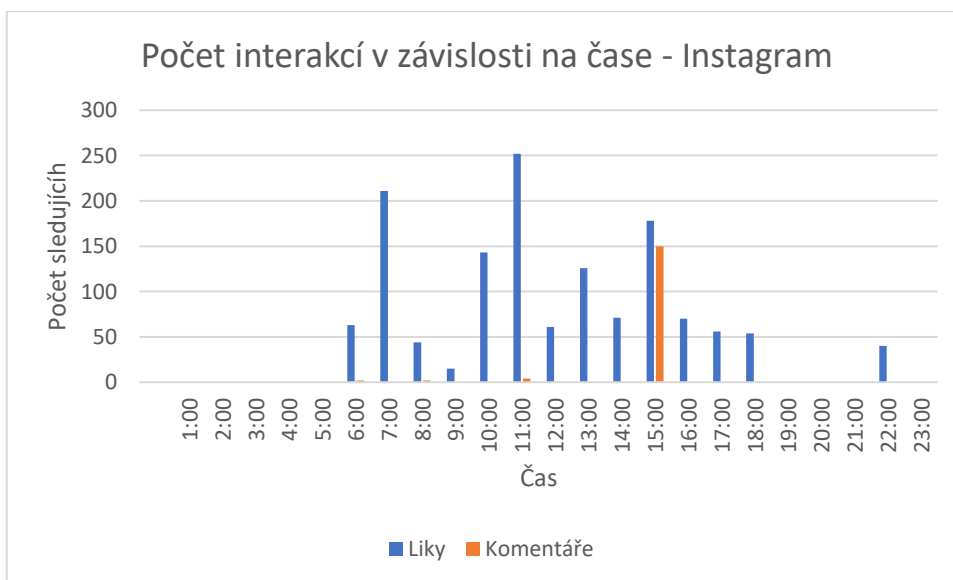
Obr.: 6: Interakce v závislosti na dnech – Instagram



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Zoomsphere (2024)

Další metrikou zkoumanou pomocí analytického nástroje ZoomSphere, je interakce v závislosti na čase. Ukázalo se, že Cavino má interakce prakticky celý den, nejvíce pak kolem 11:00 hodiny, kdy uživatelé pravděpodobně hledají místo, kam jít na oběd. Kolem 22:00 hodiny je také vidět určitý počet interakcí.

Obr.: 7: Počet interakcí v závislosti na čase – Instagram



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Zoomsphere (2024)

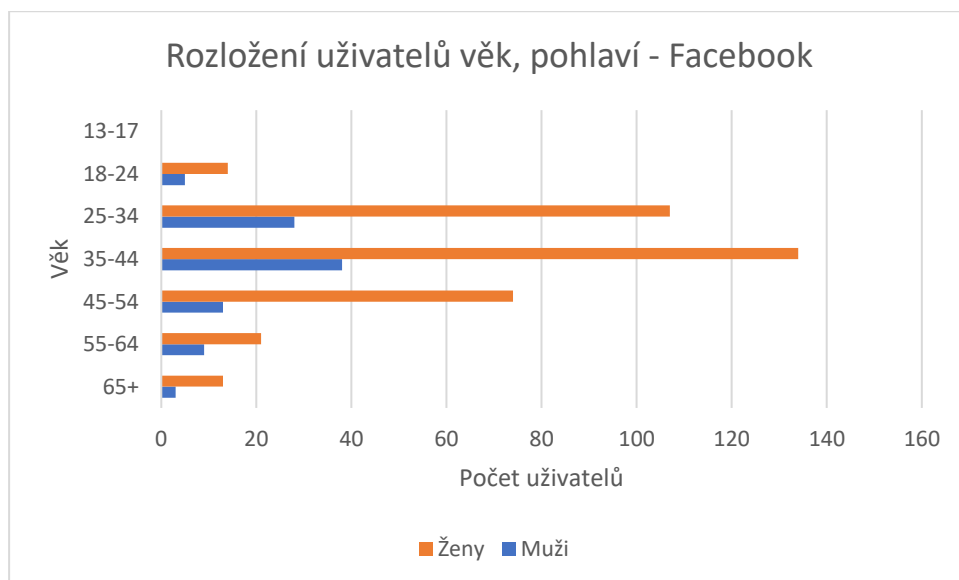
## 9.2 Facebook

Dále byla hodnocena sociální síť Facebook, kde je Cavino také aktivní. Ke dni 10.3. 2024 má Cavino na Facebooku 486 sledujících, což je méně než na Instagramu.

Většina sledujících je opět z Plzně a blízkého okolí.

První metrikou hodnocenou pomocí nástroje ZoomSphere bylo rozložení sledujících na Facebooku podle věku a pohlaví. Nejčetnější skupinou jsou opět ženy, ale na rozdíl od Instagramu, jsou to ženy ve věku 35-44 let. Další velmi početnou skupinou jsou ženy ve věku 25-34 let. U mužů je nejčetnější věková kategorie 34-44 let, tedy stejná jako u žen.

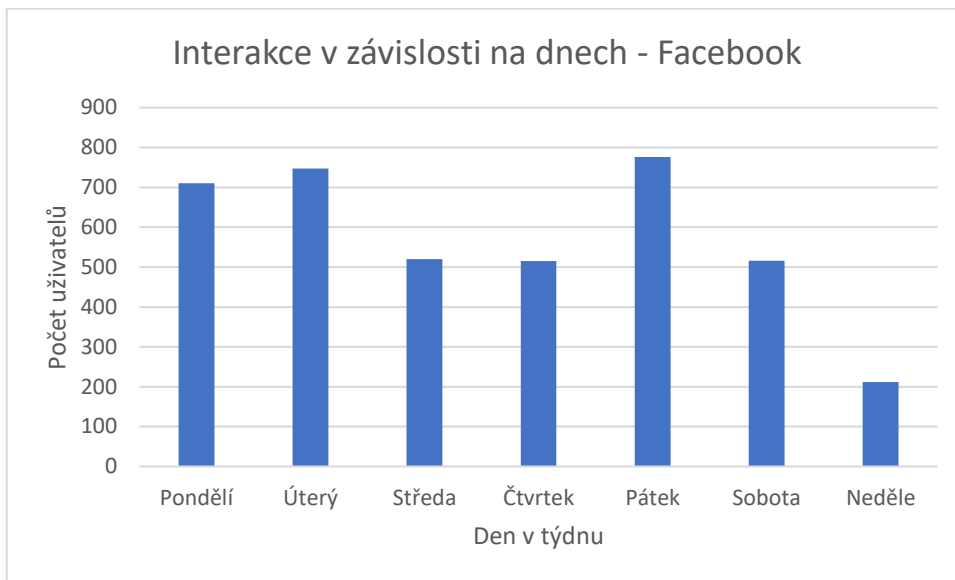
Obr.: 8: Rozložení uživatelů věk, pohlaví – Facebook



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Zoomsphere (2024)

Další sledovanou metrikou byla interakce uživatelů v závislosti na dech. Další obrázek ukazuje, že nejvíce se lidem facebooková stránka Cavina zobrazovala v pátek a také v úterý, naopak nejmenší aktivita byla v neděli.

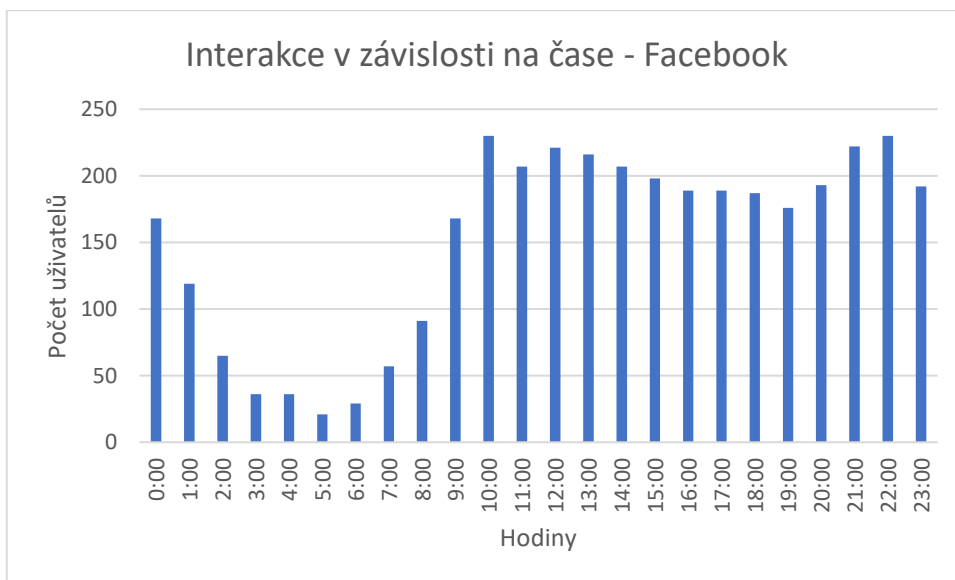
Obr.: 9: Interakce v závislosti na dnech – Facebook



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Zoomsphere (2024)

Poslední sledovanou metrikou v nástroji ZoomSphere byla interakce uživatelů v závislosti na čase, tedy v jaké denní hodiny byli uživatelé aktivní. Obrázek níže ukazuje, že poměrně vysoká aktivita byla mezi devátou hodinnou ranní a trvala do půlnoci.

Obr.:10: Interakce v závislosti na čase – Facebook



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Zoomsphere (2024)

### 9.3 Shrnutí

Analýza provedená pomocí analytického nástroje Zoomsphere byla zaměřena na sociální sítě Facebook a Instagram společnosti Cavino za účelem identifikace optimálního času pro publikování příspěvků na základě aktivity sledujících. Data byla sbírána v období od 1. listopadu 2023 do 19. února 2024.

Výsledky ukazují, že na obou sociálních platformách dominují uživatelky, přičemž na Instagramu se nejčastěji vyskytují ve věkovém rozmezí 24-34 let, zatímco na Facebooku je vyšší zastoupení uživatelek ve věkové kategorii 35-44 let. Co se týče interakce s obsahem, sledující na Instagramu projevují nejvyšší aktivitu v pondělí, středu a pátek. Na Facebooku je pozorována odlišná dynamika, kde sledující vykazují největší zapojení v pátek, následováno úterkem a pondělním, s minimální aktivitou v neděli.

Další analýzou byla identifikována časová závislost interakce. Na Instagramu vykazují sledující nejvyšší aktivitu kolem 7:00 a 11:00 hodiny, zatímco nejnižší aktivita je pozorována mezi 19:00 a 21:00 hodinou. Na Facebooku je interakce relativně stabilní během dne, s rovnoměrným rozložením od 10:00 do 23:00 hodin.

Na základě dat, získaných pomocí nástroje Meta Business Suite, nelze konstatovat, že kavárna systematicky plánuje časování svých příspěvků na sociální sítích na základě aktivity svých sledujících. Analytické výsledky naznačují, že příspěvky byly přidávány náhodně. Tímto lze tedy zamítnout tvrzení T10: Vybraná společnost přidává příspěvky na sociální sítě v době, kdy jsou její sledující nejvíce aktivní.

V souladu s těmito poznatky by kavárna měla strategicky plánovat publikaci příspěvků na Instagramu v pondělí, středu a pátek, ideálně kolem 11:00 hodin, a na Facebooku v pondělí, úterý a pátek, preferenčně v rozmezí od 10:00 do 23:00 hodin.

## 10 Dotazníkové šetření

K účelu vypracování praktické části bakalářské práce byl vytvořen dotazník prostřednictvím Google Formuláře. Tento dotazník byl distribuován ve dnech 20.3. až 31.3. 2024 prostřednictvím sociální sítě Instagram. Jedná se tedy o záměrný výběr respondentů a výsledek výzkumu nelze zobecnit.

Úvod dotazníku obsahoval představení cíle dotazníkového šetření, aby byli respondenti informováni, jakého výzkumu se účastní. Dotazník obsahoval především uzavřené otázky, polouzavřené výčtové otázky a uzavřené hodnotící otázky s využitím Likertovy škály odpovědí (Mičík, 2022).

### 10.1 Výsledky dotazníkového šetření

První otázka zjišťovala věk respondentů, aby bylo možné vyfiltrovat pouze zástupce generace Z. Respondenti nespádající do této generaci ve výzkumu mohli pokračovat dále, z toho důvodu, že kavárna Cavino tento dotazník využije i pro své marketingové účely. Nicméně s těmito odpověďmi nebylo pracováno pro účely této bakalářské práce. Dotazníkového šetření se účastnilo 198 respondentů, z toho 149 respondentů patří do generace Z, na kterou byl tento výzkum zaměřen. V následující tabulce jsou uvedeny charakteristiky respondentů, jejichž odpovědi jsou validní pro tento výzkum.

Tab. 1: Charakteristiky respondentů

Charakteristika	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muž	0,322147651
	Žena	0,677852349
Věk	15-23	0,845637584
	24-28	0,154362416

Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel (2024)

Z analýzy dat vyplývá, že vzorek respondentů dotazníkového šetření převážně tvoří ženská populace. Dále bylo zjištěno, že nejvíce zastoupenou věkovou kategorií respondentů je věkový interval 15-23 let.

Více než dvě třetiny respondentů pochází přímo z Plzně a zbytek respondentů pochází z okolí Plzně do 30 km.

Dále bylo u respondentů zjištěno, jak často využívají dané sociální sítě. Tabulka níže ukazuje jako nejvíce využívanou sociální síť Instagram a dále Messenger. Tyto aplikace jsou využívány nejvíce uživateli na denní bázi. Na základě tabulky níže je tedy zamítnuto tvrzení T20: Mezi nejčastěji využívané sociální sítě patří WhatsApp a Facebook a přijímáno tvrzení alternativní.

Tab. 2: Používané sociální sítě

	Nikdy	Měsíčně	Týdně	Denně
Platforma X	63	23	17	46
Messenger	5	8	26	110
WhatsApp	15	30	49	55
Youtube	3	24	55	67
TikTok	54	10	22	63
Instagram	3	0	15	131
Facebook	8	20	38	83

Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel (2024)

Další otázka dotazníku zjišťovala zajímavost obsahu na sociálních sítích. Respondenti zde hodnotili zajímavost obsahu na sociálních sítích na škále od nezajímavý obsah až po zajímavý obsah. Tabulka níže ukazuje odpovědi respondentů. Nejvíce respondentů uvedlo zábavný obsah za nejvíce zajímavý, naopak nejméně zajímavý uvedli respondenti obsah ze zákulisí.

Tab. 3: Obsah na sociálních sítích

	Nezajímavý	Spíše nezajímavý	Spíše zajímavý	Zajímavý
Vzdělávací obsah	5	22	72	54
Zábavný obsah	0	8	64	77
Obsah se slevovými akcemi	21	38	44	46
Obsah ze zákulisí	13	26	68	42

Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel (2024)

Další otázka hodnotila, jak často chodí respondenti na uvedené produkty. Respondenti měli uvedené produkty a ke každému produktu měli přiřadit, jak často konzumují daný

produkt v kavárně. Výsledky ukazují, že nejvíce respondentů konzumují v kavárně kávu, na druhém místě se umístil zákusek. Nejméně respondentů konzumuje v kavárně víno. Tento výsledek byl i předpokládáný, jelikož pouze některé kavárny nabízí víno.

Tab. 4: Nabídka restaurace

	Velmi často	Často	Občas	Nikdy
Káva	64	32	37	16
Zákusek	18	45	69	17
Snídaně	16	28	71	34
Oběd	3	33	44	69
Sklenička vína	4	19	42	84

Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel (2024)

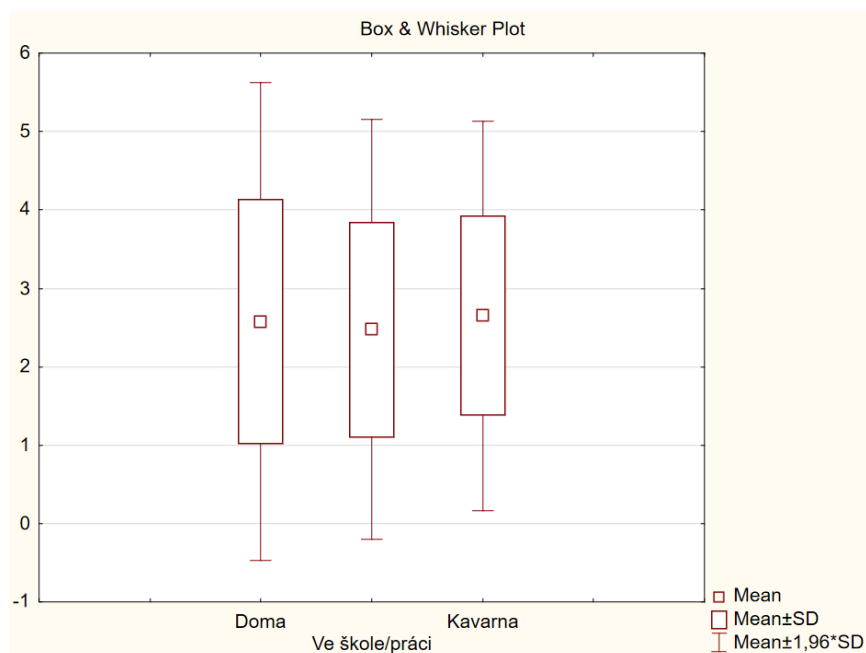
Další otázka hodnotila, zda respondenti preferují pití kávy na určitých místech či nikoli. Výsledky jsou zapsány níže.

Tab. 5: Preference pití kávy

	Velmi často	Často	Občas	Málokdy	Vůbec
Doma	59	22	16	27	25
Ve škole/práci	47	40	23	22	17
V kavárně	34	37	40	23	15

Aby bylo možné odpovédět na  $H_{10}$ : Zákazníci nepreferují pití kávy doma oproti ostatním možnostem. Pro ověření této hypotézy byl použit Kruskal-Wallisův test, jehož výsledkem je  $p$ -hodnota=0,0000. Tento výsledek vede k zamítnutí nulové hypotézy a přijetí alternativní hypotézy, tedy:  $H_{1a}$ : Zákazníci preferují pití kávy doma oproti ostatním možnostem. Rozdíly potvrzuje také obrázek č. 11.

Obr.: 11: Rozdíly pití kávy – krabicový graf



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Statistica (2024)

Další otázka dotazníku byla filtrační. Otázka měla za úkol zjistit, zda respondenti znají kavárnu Cavino a zda ji sledují na sociálních sítích. Pokud respondenti kavárnu na sociálních sítích nesledují, dotazník jim byl ukončen.

Tab. 6: Znalost kavárny

	Znáte kavárnu Cavino?	Sledujete kavárnu Cavino na sociálních sítích?
Ano	84	67
Ne	65	82

Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel (2024)

Data ukazují, že většina respondentů kavárnu zná, nicméně na sociálních sítích ji nesledují. Pouze 67 respondentů kavárnu sleduje na sociálních sítích. Tito respondenti pokračovali dále v dotazníku.

Další otázkou bylo, zda respondenti využívají slevy poskytované Cavinem na sociálních sítích. 53 respondentů odpovědělo, že slevy využívá a pouze 14 nevyužívá. Tedy většina respondentů využívá slevy, které Cavino poskytuje na sociálních sítích. Respondenti, kteří slevy nevyužívají měli dále odpovědět z jakého důvodu slevy nevyužívají, měli v této otázce na výběr ze tří možností, a to: o slevách nevím, nemám o slevy zájem a slevy nejsou určené pro mou věkovou kategorii/status. Dále měli také na výběr možnost jiné,



nicméně žádný z odpovídajících tuto možnost nevyužil. 10 respondentů odpovědělo, že o slevách neví, jeden o slevy nemá zájem a 3 respondenti nespádají do kategorie pro kterou jsou slevy určeny.

Respondenti, kteří využívají slevy byly nasměrováni na otázku, zda je příspěvek se slevovou akcí motivuje k návštěvě kavárny. Téměř všichni respondenti, odpověděli na tuto otázku kladně. Lze tedy potvrdit T3<sub>0</sub>: Příspěvky se slevovými akcemi vybízejí zákazníky k návštěvě kavárny.

Tab. 7: Příspěvky se slevovými akcemi

Ano	40
Spíše ano	14
Spíše ne	1
Ne	2

Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel (2024)

Další otázka v dotazníku se týkala návštěvnosti kavárny, konkrétně se jednalo o informaci, když kavárna vydá příspěvek týkající se jídla, zda má návštěvník potřebu dané jídlo vyzkoušet. Výsledky ukazují, že většina respondentů má potřebu jídlo vyzkoušet po tom, co kavárna zveřejní příspěvek týkající se daného jídla.

Tab. 8: Příspěvky obsahující fotky jídla

Ano	32
Spíše ano	29
Spíše ne	5
Ne	1

Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel (2024)

Další otázka směřovala na to, zda respondenti doporučují Cavino svým známým. Výsledky dopadly poměrně kladně. Většina respondentů odpovědělo, že Cavino svým známým doporučují.

Tab. 9: Doporučení kavárny respondenty

Ano	37
Spíše ano	20
Spíše ne	9
Ne	1

Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel (2024)

Dále respondenti odpovídali, zda je pro ně nabídka v Cavinu dostatečná. Většina respondentů opět odpověděla kladně. Tedy nabídku považují za dostatečnou.

Tab. 10: Nabídka Cavina

Ano	38
Spíše ano	27
Spíše ne	2
Ne	0

Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel (2024)

## 10.2 Shrnutí

Na základě výše uvedených výsledků lze shrnout, že výzkum provedený mezi respondenty generace Z poskytl poznatky ohledně preferencí a chování této cílové skupiny v kontextu marketingové komunikace a služeb kavárny Cavino.

Většina respondentů patřících do této generace jsou ženy, což může být důležitým faktorem při tvorbě cílených marketingových kampaní. Dále bylo zjištěno, že nejvíce zastoupenou věkovou kategorií respondentů je interval 15-24 let. Také bylo zjištěno, že většina respondentů pochází přímo z Plzně a okolí, což má význam pro lokální marketingové strategie.

Z analýzy sociálních medií vyplývá, že Instagram a Messenger jsou mezi respondenty nejpopulárnějšími platformami, což může poskytnout důležité informace pro plánování online marketingových aktivit. Zároveň bylo zjištěno, že obsah zábavného charakteru je pro respondenty nejzajímavější, což může být využito při tvorbě obsahu na sociální síť.

Z důležitosti slevových akcí a motivace k návštěvě kavárny bylo zjištěno, že většina respondentů reaguje pozitivně na příspěvky se slevovými akcemi a tyto příspěvky je motivují k návštěvě kavárny.

Na závěr lze také odpovědět na obecnou výzkumnou otázku:

### *Jak komunikovat s generací Z?*

Na základě dat z výzkumu lze konstatovat, že s generací Z je možné komunikovat na sociálních sítích. Především využít sociální síť Instagram.

Lze konstatovat, že výsledky výzkumu poskytují cenné informace pro tvorbu marketingové komunikace pro kavárnu Cavino, zejména s ohledem na cílovou skupinu generace Z a využití sociálních médií. Tyto poznatky mohou být dále využity k optimalizaci marketingových aktivit a zlepšení marketingové komunikace. Nicméně je důležité konstatovat, že tento výzkum má své limitace a omezení. Výzkum byl realizován záměrným výběrem, proto výsledky výzkumu nelze zobecnit.

## 11 SWOT matice

Komplexní výstupy všech provedených analýz jsou zobrazeny v této SWOT matici.

Tab. 11: SWOT matice

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lokalita</li><li>• Nabídka</li><li>• Spadající pod HOSPODSKA Plzeň</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dvě aktivně využívané sociální sítě</li><li>• Nepřidávání příspěvků v době, kdy jsou sledující nejvíce aktivní</li><li>• Nízký počet sledujících na sociálních sítích</li></ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>• Workshopy</li><li>• Koncerty</li><li>• Sezónní události</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pracovníci</li><li>• Konkurence</li><li>• Nemožnost získání nových zákazníků</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Mezi silné stránky společnosti patří její strategické umístění. Konkrétně se kavárna nachází v blízkosti Náměstí Republiky v Plzni, což je frekventovaná lokalita, kterou pravidelně navštěvuje velké množství jednotlivců. Díky této polohové výhodě má kavárna možnost získat pozornost a přilákat návštěvníky. Společnost rovněž disponuje širokou nabídkou, která zahrnuje atraktivní menu pro zákazníky po celý den. Důležitou poznámkou je fakt, že kavárna operuje pod širším křídlem restaurační skupiny HOSPODSKA, což posiluje její vyjednávací postavení a představuje další pozitivní aspekt.

Mezi identifikované nedostatky patří omezená přítomnost společnosti v online prostředí, konkrétně její aktivita na pouhých dvou sociálních sítích. Autorka poukazuje na potenciální zlepšení situace prostřednictvím rozšíření zastoupení na další sociální platformy, což by mohlo vést k efektivnějšímu dosahování cílového publika a zvýšení celkové online viditelnosti společnosti Cavino. Dále bylo zjištěno, že kavárna Cavino nezveřejňuje příspěvky v čase, kdy je sledována největší aktivita ze strany uživatelů, což

může být interpretováno jako nedostatečná optimalizace komunikační strategie. Slabou stránkou je také fakt, že většina respondentů kavárnu nesleduje na sociálních sítích.

Jednou z možností je organizace různých událostí. Kavárna by mohla uspořádat koncerty, což by přitáhlo více zákazníků. Stejně tak by mohla nabízet workshopy zaměřené na přípravu kávy a využívat sezónních událostí, jako jsou Halloween nebo Vánoce.

Analýza identifikuje několik hrozeb, z nichž první se týká nedostatku pracovní síly v oblasti gastronomie, který představuje persistentní problém, kterému čelí kavárna od svého založení. Dále je zde identifikována konkurenční situace, zejména v okolí plzeňského náměstí, která se jeví jako významná a rozsáhlá. Poslední, avšak nezanedbatelná hrozba spočívá v možnosti, že kavárna nezíská dostatečný podíl na trhu a nedosáhne tak očekávaného zisku.

Na základně komplexní analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti Cavino je navrhována implementace strategie Maxi-mini. Tato strategie byla vybrána vzhledem k převládajícím silným stránkám, které by mohly být využity k minimalizaci negativních dopadů hrozeb v okolí podniku.

## 12 Návrhy a doporučení

Marketingová komunikace představuje klíčový prvek úspěšného podnikání, zejména v prostředí neustále se měnícího trhu a zákaznických preferencích. Tato kapitola se zabývá návrhy včetně konkrétních doporučení, které by měl podnik Cavino implementovat, pokud chce efektivně komunikovat se svými zákazníky.

Z výzkumu je patrné, že by podnik měl nadále setrvat v přidávání příspěvků na sociální síť. Nicméně by se měl zaměřit na zveřejňování příspěvků v dobu, kdy jsou sledující nejvíce aktivní. Příspěvky na Instagramu by měl podnik zveřejňovat v pondělí, středu nebo pátek, nejlépe kolem 11:00. Na Facebooku by měl podnik zveřejňovat v pondělí, úterý a pátek, v rozmezí 10:00-23:00. Tímto způsobem by měl podnik zachytit co nejvíce uživatelů, kterým se příspěvky zobrazí. Autorka doporučuje udělat si strategický plán plánování příspěvků, aby byly tyto časy dodrženy.

V dotazníkovém šetření respondenti odpověděli, že příspěvky obsahující fotky jídla je motivují k návštěvě kavárny. Lze tedy doporučit, aby Cavino zveřejňovalo co nejvíce takových příspěvků. Nicméně kvalita dodaného jídla v restauraci musí odpovídat fotce, která byla publikovaná na sociálních sítích. Pokud by tomu tak nebylo, mohl by být zákazník naopak nespokojený, jelikož by měl jiná očekávání, která by nebyla naplněna. Pokud by Cavino nebylo schopné udržet si kvalitu jídel i v reálném prostředí, raději by nemělo zveřejňovat příspěvky obsahující fotky jídla. Nicméně dle osobních zkušeností autorky je Cavino schopné tuto kvalitu dodržet, proto by zveřejňování příspěvků obsahující fotky jídla doporučila.

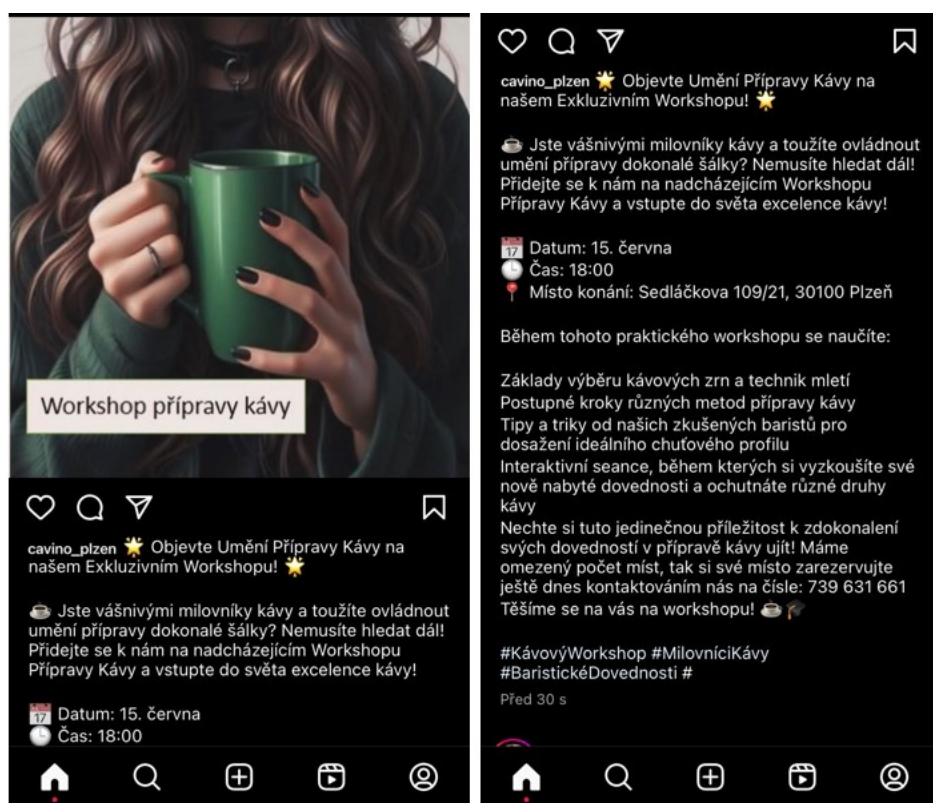
Dále by měl podnik zveřejňovat především zábavný obsah na sociálních sítích. Ideálně ve formě reels, jelikož tento formát je nyní nejvíce populární a má největší dosahy. Dále by také podnik mohl zveřejňovat vzdělávací obsah, tedy nějaké zajímavosti ze světa kávy nebo gastronomie.

Také lze doporučit expanzi na další sociální síť. Data z výzkumu ukazují, že respondenti velmi využívají také Messenger, YouTube nebo TikTok. Messenger je pro komunikaci mezi podnikem a zákazníky nevhodný. Proto by autorka doporučila Cavinu zveřejňovat příspěvky ve formátu reels na TikTok. Příspěvky mohou být identické jako ty, co už Cavino zveřejňuje na Instagramu. Kalkulace na tento návrh jsou pouze časové, a tedy i mzdové náklady marketingového týmu, kterému zabere plánování příspěvků a přidávání

i na další sociální síť více času. Pro vytvoření firemního TikTok účtu je potřeba nejprve založit si osobní profil, který vyžaduje e-mail a heslo. Osobní profil pak lze přepnout na firemní v části profil, nastavení a soukromí, přepnout na firemní profil. Tímto účet získá přístup ke komerčním zvukům, tedy zvukům, které jsou použitelné například i při propagaci příspěvků, a také ke všem metrikám.

Kavárna by měla plně využít svůj potenciál organizovat akce. Jednou z možností je uspořádání workshopu zaměřeného na přípravu kávy. Následující příspěvek by mohl být vhodným komunikačním nástrojem pro propagaci této události:

Obr.: 12: Návrh příspěvku na Instagram



Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Copilot (2024)

Další akcí by mohla být realizace ochutnávky nabídky kavárny. Kavárna by mohla pořádat událost, kde by zájemci měli příležitost ochutnat několik variant kávy a různé druhy zákusků a pokrmů. Tato celková ochutnávka by byla obohacena edukačním prvkem, během něhož by odborníci poskytovali informace týkající se degustovaných produktů. Přibližné náklady na ochutnávku pro 30 lidí jsou následující:

Tab. 12: Náklady na ochutnávku nabídky

Náklady na suroviny	20 000Kč
Tisk a distribuce letáků	2 000Kč
Reklama na sociálních sítích	6 000Kč
Mzdy pro personál	10 000Kč
Technické vybavení (mikrofony, reproduktory)	4 000Kč
Výzdoba	2 000Kč
Celkem	44 000Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Pokud by Cavino bylo ochotné vynaložit větší finanční prostředky, lze také využít propagaci příspěvků na sociálních sítích. Tato propagace by Cavinu poskytla větší dosah na Facebooku nebo Instagramu a tím zvýšila povědomí o kavárně. Placená propagace umožňuje podrobně zacílit publikum dle věku, lokace nebo zájmů.

Příklad placené propagace na Facebooku, zacílené na muže i ženy ve věku 18-60 let, v lokalitě Plzeň a okolí do 17 km, bez žádných zájmů:

- Denní rozpočet 100 Kč, denně osloveno až 4500 lidí
- Denní rozpočet 200 Kč, denně osloveno až 7 700 lidí
- Denní rozpočet 300 Kč, denně osloveno až 11 000 lidí.

Dodržování těchto doporučení by mohlo vést ke zvýšení zapojení uživatelů na sociálních sítích a přilákání nových zákazníků do kavárny Cavino. Nicméně je klíčové, aby podnik udržoval vysokou kvalitu jak obsahu na sociálních sítích, tak i v reálném prostředí.



## Závěr

Cílem práce bylo navrhnout doporučení, která povedou k lepšímu oslovení zákazníků generace Z, na základě identifikace klíčových oblastí pro zlepšení marketingové komunikace.

Pro splnění tohoto cíle bylo zapotřebí nejprve zpracovat teoretický vstup do marketingového mixu a marketingové komunikace. Na tuto část dále navazovaly kapitoly věnované analýze marketingového prostředí.

V úvodu praktické části byla představena zvolená metodika, která byla využita pro vypracování výzkumné části práce, výzkumné otázky a od nich odvozená tvrzení a hypotézy. Dále byl představen zvolený podnik Cavino a stručně popsán jeho marketingový mix a marketingová komunikace, se zaměřením na online komunikaci. Provedena byla také analýza mezoprostředí, pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil, a také analýza makroprostředí. Tyto analýzy pomohly autorce při pozdější tvorbě SWOT matice, která komplexně shrnovala výsledky provedených analýz. Dále byla provedena analýza sociálních sítí pomocí analytického nástroje ZoomSphere, kde byla sbírána data z instagramového a facebookového profilu společnosti Cavino. Autorka se blíže zaměřovala na interakci sledujících v jednotlivé dny a časy. Na základě zjištěných dat je zřejmé, že pro podnik Cavino je klíčové nadále aktivně využívat sociální sítě jako prostředek komunikace se zákazníky. Nicméně, aby dosáhl maximálního dosahu a účinnosti, měl by podnik své příspěvky zveřejňovat v době, kdy jsou jeho sledující nejvíce aktivní. Na základě provedené analýzy by Cavino mělo zveřejňovat příspěvky na Instagramu v pondělí, středu nebo pátek, ideálně kolem 11:00 hodin, a na Facebooku v pondělí, úterý a pátek, v čase od 10:00 do 23:00 hodin. Tímto způsobem by měl podnik zachytit co nejvíce uživatelů, kteří jsou online a kterým se příspěvky zobrazí.

Dále byla využita metoda dotazníkového šetření ke zjištění chování generace Z s ohledem na marketingovou komunikaci. Tato data byla sbírána pomocí záměrného výběru, proto nemohou být data zobecněna. Nicméně výzkum poskytl cenné informace o preferencích a chování cílové skupiny, tedy generace Z, a může být úspěšně využit pro optimalizaci marketingové komunikace pro kavárnu Cavino. Zvláště využití sociálních médií jako hlavního komunikačního kanálu je důležité, a to zejména s ohledem na popularitu Instagramu mezi touto cílovou skupinou.

Celkově lze konstatovat, že výsledky výzkumu poskytují podniku Cavino důležité informace pro úspěšnou marketingovou komunikaci se zákazníky, což může vést k posílení jeho konkurenční pozice a zlepšení spokojenosti zákazníků.

Závěrem byly zodpovězeny definované výzkumné otázky a představeno několik doporučení na zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích. Tímto byl splněn cíl této bakalářské práce.

## Seznam použitých zdrojů

- American marketing association (2017). *Definitions of Marketing*. Dostupné 22.9.2023 z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Berg, M. van den. (2020). *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Grada.
- Breitwieser, J. (2020). *The difference between digital marketing and social media marketing (and why you should care)*. Business 2 Community. Dostupné 4. 10. 2023 z <https://www.business2community.com/digital-marketing/the-difference-between-digital-marketing-and-social-media-marketing-and-why-you-should-care-02302456>
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing.
- Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). *Marketing Research*. Pearson Education.
- Cavino, (2024). Dostupné 14.2.2024 z: <https://www.cavino.cz/>
- Cismariu, L., Ciurel, DL. & Hosu, I., (2019). Generation Z and Social Media. In M. Vlada, G. Albeanu, O. Istrate & A. Adascalitei (Eds.), *Proceeding of the 14th international learning, ICVL 2019, 367-373*. Bucharest University Press. Dostupné z: [https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000506084800053\(overlay:export/exp\)](https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000506084800053(overlay:export/exp))
- Creswell, J. W. (2014). *Research design*. Sage.
- Český statistický úřad, (2021). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*, Dostupné 18.10.2023 z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j02.pdf/042ff459-2a1a-4e61-9713-c3cb7b466ae0?version=1.1>
- Český statistický úřad, (2023). *Průměrné mzdy – 3. čtvrtletí 2023*. Dostupné 22.3. 2024 z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2023>
- Český statistický úřad, (2023). *Spotřeba potravin 1948-2022*. Dostupné dne 22.3. 2024 z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-1948-2022>
- Egan, J., (2014), *Marketing Communications*. Sage.

- Eger, L., Petřtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Evolution Marketing, (n.d.). *Porter analýza*. Dostupné 11.10. 2023 z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Computer Press.
- Fotr, J., Vacík, E., Souček, I., Špaček, M., Hájek, S., (2012). *Tvorba strategie a strategické plánování. Teorie a praxe*. Grada Publishing.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Management Press.
- Horáková, H., (2003). *Strategický marketing*. Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Grada.
- 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.
- Karlíček, M., Balek, L., Brichová, L., Bronček, T., Dvořák, M., Dvořáková, M., Fridrichová, A., Jeřábek, A., Klement, V., Kozáková L., Král P., Kulhánek, O., Kůta, P., Němečková, L., Šimek, P., Tesař, M., Vítek, J., Wegert, J., (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada Publishing.
- Karlíček, M., Kůta, P., Hodboď, J., Zamazalová, M., Stříteský, V., Král, P., Tesař, M., Kozáková, L., Hejl, M., Jesenský, D., Poucha, T., Smrt, M., Duchek, K., Charvát, M., & Hatoňová, T. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.
- Kotler, P. (2007). *Moderní Marketing: 4. evropské vydání*. Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14 vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong G., (2012). *Moderní marketing*. 4. vyd. Grada Publishing.
- Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., Hluchníková, M., Steinová, M., (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing.
- Lee, K., (2022). *Social media marketing for small business*.

- Lee, K., (2022). *Social Media Marketing for small business*. Amazon.
- Mičík, M. (2022). Marketingový výzkum. Západočeská univerzita v Plzni.
- Perera, R., (2017). *The PESTLE Analysis*. Nerdynaut.
- Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Sarsby, A., (2016). *SWOT Analysis*.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., Agarwal, A., (2021). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*.39.(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>.
- Skupinah5. cz, (2024), O nás. Dostupné 14.2. 2024 z: <https://www.skupinah5.cz/>
- Slavík, J. (2014). Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Grada.
- Soniansih, S., (2021). *Marketing Communication. Writing with Love For Students and Business Practitioners*. Book Rix.
- Světlík, J., (2016), *Marketingové komunikace*. VŠŠP Praha.
- Světlík, J., (2018). *Marketing – cesta k trhu*. (4. vyd.). VŠŠP.
- Šedivý, M., Medlíková, O. (2012). *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Grada Publishing.
- Tahal, R., (2022). *Marketingový výzkum*. Grada Publishing.
- Travassos Rosário, A., (2023). *Marketing Strategies on Social Media Platforms*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/IJEER.316969>
- Van den Berg, M., (2020). *Jak se vzájemně chápat. Generace X, Y, Z*. Grada Publishing.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. GRADA Publishing.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.
- Zítková, P., (2023). *Změny v DPH přehledně: Které produkty mění sazbu daně a co zdraží*. Dostupné 22.3. 2024 z: <https://www.e15.cz/finexpert/nakupujeme/zmeny-v-dph-prehledne-ktere-produkty-meni-sazbu-dane-a-co-zdrazi-1398187>

## Seznam tabulek

Tab. 1: Charakteristiky respondentů .....	45
Tab. 2: Používané sociální sítě .....	46
Tab. 3: Obsah na sociálních sítích.....	46
Tab. 4: Nabídka restaurace.....	47
Tab. 5: Preference pití kávy .....	47
Tab. 6: Znalost kavárny.....	48
Tab. 7: Příspěvky se slevovými akcemi .....	49
Tab. 8: Příspěvky obsahující fotky jídla.....	49
Tab. 9: Doporučení kavárny respondenty .....	50
Tab. 10: Nabídka Cavina.....	50
Tab. 11: SWOT matice.....	52
Tab. 12: Náklady na ochutnávku nabídky.....	56

## Seznam obrázků

Obr. 1: Marketingový mix .....	11
Obr. 2: Využívání internetu jednotlivci .....	17
Obr. 3: Nejčastěji využívané sociální platformy .....	20
Obr.: 4: Spotřeba zrnkové kávy na obyvatele.....	36
Obr.: 5: Rozložení uživatelů věk, pohlaví – Instagram .....	40
Obr.: 6: Interakce v závislosti na dnech – Instagram.....	41
Obr.: 7: Počet interakcí v závislosti na čase – Instagram .....	41
Obr.: 8: Rozložení uživatelů věk, pohlaví – Facebook.....	42
Obr.: 9: Interakce v závislosti na dnech – Facebook .....	43
Obr.:10: Interakce v závislosti na čase – Facebook.....	43
Obr.: 11: Rozdíly pití kávy – krabicový graf.....	48
Obr.: 12: Návrh příspěvku na Instagram .....	55

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník



## Marketingová komunikace kavárny



**B** *I* U

Vážení respondenti,  
tento dotazník slouží jako podklad pro vypracování bakalářské práce zabývající se marketingovou komunikací kavárny z pohledu generace Z. Prosím, odpovídejte na otázky co nejupřímněji a podle vašich skutečných zkušeností a názorů. Všechny Vaše odpovědi jsou anonymní.

Dotazník by neměl trvat déle než 5 minut. Vaše spolupráce nám pomůže vylepšit marketingovou komunikaci kavárny.

Děkuji za Váš čas

Kateřina Bošková  
studentka Fakulty ekonomické ZČU

Kolik Vám je let? \*

- 15-23
- 24-28
- 29 a více

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Jak často pijete kávu na vybraných místech? \*

	Velmi často	Často	Občas	Málokdy	Vůbec
Doma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ve škole/v práci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V kavárně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak často používáte tyto sociální sítě? \*

	Několikrát denně	Několikrát do týdne	Několikrát do měsí...	Nikdy
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Platformu X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*\*\*

Ohodnoťte následující obsah na sociálních sítích z hlediska zajímavosti. \*

	Nezajímavý	Spíše nezajímavý	Spíše zajímavý	Zajímavý
Vzdělávací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábavný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se slevovými akce...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ze zákulisí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Jak často chodíte do kavárny na následující produkty? \*

	Nikdy	Občas	Často	Velmi často
Kávu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zákusek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snídani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oběd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sklenku vína	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Znáte kavárnu Cavino? \*

- Ano
- Ne

Sledujete kavárnu Cavino na sociálních sítích? \*

- Ano
- Ne

› sekci 3 Pokračovat na další sekci

Sekce 4 z 10

Dotazník



Popis (nepovinný)

Využíváte akce a slevy poskytované kavárnou Cavino na sociálních sítích? \*

- Ano
- Ne

---

Z jakého důvodu nevyžíváte slevy poskytované Cavinem? \*

- Nevím o nich
- Nemám o slevy zájem
- Slevy nejsou určeny pro mou věkovou kategorii/ status
- Jiná...

o sekci 5 Pokračovat na další sekci

Sekce 6 z 10

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

---

Když kavárna publikuje příspěvek se slevovou akcí, motivuje Vás to k návštěvě kavárny? \*

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Když kavárna vydá příspěvek např. o jídle, máte potřebu jít dané jídlo vyzkoušet? \*

- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
- 

Doporučujete Cavino ostatním lidem (např. rodině, známým, kamarádům,...)? \*

- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
- 

Je pro Vás nabídka Cavina dostatečná? \*

- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
-

Uvedte prosím Vaše pohlaví \*

- Žena
- Muž
- Nepřeji si uvádět

Odkud jste? \*

- Plzeň
- Okolí Plzně (do 30 km)
- Jiná...

Po sekci 8 Pokračovat na další sekci

Sekce 9 z 10

Děkuji Vám za váš čas, ale bohužel neodpovídáte cílové skupině výzkumu.

Popis (nepovinný)

Po sekci 9 Pokračovat na další sekci

Sekce 10 z 10

Děkuji Vám za Váš čas.

Popis (nepovinný)

## **Abstrakt**

Bošková, K. (2024). *Marketingová komunikace vybraného podniku* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, online marketingová komunikace, sociální síť

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace plzeňské kavárny Cavino. V teoretické části jsou detailně definovány a rozebrány pojmy spojené s marketingovým mixem, marketingovou komunikací a analýzou marketingového prostředí. V praktické části je nejprve představena samotná podstata podniku Cavino a jeho klientela. Následně je analyzován stávající marketingový mix, provedena analýza marketingové komunikace pomocí analytického nástroje ZoomSphere a dále je provedena analýza makroprostředí a mezoprostředí. Na závěr práce je vytvořena SWOT matice a jsou formulována možná doporučení pro podnik. Hlavním cílem této práce je podrobně popsat, kriticky zhodnotit a analyzovat vybrané aspekty marketingové komunikace s cílem navrhnout doporučení pro jejich zlepšení na základě získaných poznatků.



## **Abstract**

Bošková, K. (2024). *Marketing communication of a selected enterprise* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** marketing, marketing communication, online marketing communication, social media

The bachelor's thesis focuses on the issue of marketing communication of the Cavino café in Plzeň. The theoretical part defines and discusses in detail concepts related to the marketing mix, marketing communication, and analysis of the marketing environment. In the practical part, the nature of the Cavino business and its clientele are first introduced. Subsequently, the current marketing mix is analyzed, and the marketing communication is assessed using the analytical tool ZoomSphere. Additionally, an analysis of the macro-environment and meso-environment is conducted. Finally, a SWOT matrix is compiled, and possible recommendations for the company are proposed. The main aim of this thesis is to describe, critically evaluate, and analyze selected aspects of marketing communication in order to suggest recommendations for improvement based on the acquired knowledge.