

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2025

Barbora Špringrová

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingová komunikace vybraného podniku

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Barbora Špringrová**  
Osobní číslo: **E23917**  
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**  
Specializace: **Management podniku**  
Téma práce: **Marketingová komunikace vybraného podniku**  
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

## Zásady pro vypracování

Cílem je navrhnout doporučení pro marketingovou komunikaci vybraného podniku na základě zhodnocení jeho komunikačních aktivit. Součástí práce je dotazníkové šetření mezi zákazníky.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů z oblasti marketingu.
- Analýza marketingových aktivit a komunikace vybraného podniku.
- Zhodnocení výsledků, návrhy a doporučení.
- Formulace závěrů.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, J. (2022) Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5  
EGAN, J. (2020) Marketing communications. Thousand Oaks: SAGE. ISBN 978-15-264-4689-3  
KARLÍČEK, M. (2018) Základy marketingu. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5  
KARLÍČEK, M. a kol. (2016) Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-5769-8  
PŘIKRYLOVÁ, J. (2019) Moderní marketingová komunikace. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Ondřej Svoboda, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

LS.

**doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D.** v.r.  
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová komunikace vybraného podniku jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29. 04. 2025

Barbora Špringrová v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Ondřeji Svobodovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, vstřícný přístup a trpělivost během tvorby bakalářské práce. Mé poděkování patří také majitelům společnosti Blackdrops za spolupráci na praktické části práce.

V neposlední řadě velmi děkuji své rodině a blízkým, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací Blackdrops. Cílem práce je navrhnout doporučení pro marketingovou komunikaci vybraného podniku na základě zhodnocení jeho komunikačních aktivit. V první části práce je definován marketing a marketingový mix. Detailněji popsána je marketingová komunikace, včetně jejích cílů, komunikačního plánu a jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Druhá část práce se věnuje analýze marketingových aktivit společnosti Blackdrops, na niž navazuje rozbor dotazníkového šetření mezi zákazníky. Na závěr jsou navržena doporučení pro zlepšení současné marketingové komunikace společnosti Blackdrops vyplývající ze získaných poznatků a výsledků z dotazníkového šetření.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketingová komunikace, komunikační nástroje, sociální sítě, výběrová káva

## **TITLE**

Marketing communication of the selected company

## **ANNOTATION**

This bachelor thesis focuses on the marketing communication of Blackdrops. The aim of the thesis is to propose recommendations for the marketing communication of the selected company based on the evaluation of its communication activities. The first part of the thesis establishes a definition of marketing and marketing mix. Marketing communication is described in more detail, including its objectives, communication plan and individual tools of the communication mix. The second part of the thesis analyzes the marketing activities of Blackdrops, followed by a review of a customer survey. Finally, recommendations are proposed to improve the current marketing communication of Blackdrops based on the insights and results of the customer survey.

## **KEYWORDS**

Marketing communication, communication tools, social media, specialty coffee

# OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	9
SEZNAM ZKRATEK .....	10
ÚVOD.....	11
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....	13
1.1 Marketing a marketingový mix.....	13
1.2 Produkt.....	14
1.3 Cena .....	15
1.4 Distribuce.....	16
1.5 Marketingová komunikace .....	17
1.5.1 Cíle marketingové komunikace .....	17
1.5.2 Komunikační plán / Efektivní komunikace .....	18
1.5.3 Komunikační mix a jeho nástroje .....	19
2 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT VYBRANÉHO PODNIKU.....	30
2.1 Metodika zpracování.....	30
2.2 Představení společnosti.....	31
2.3 Marketingová strategie společnosti .....	32
2.4 Marketingový mix.....	34
2.4.1 Současná marketingová komunikace vybraného podniku.....	38
2.5 Dotazníkové šetření .....	42
2.5.1 Analýza jednotlivých otázek z dotazníku .....	42
3 DOPORUČENÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI .....	57
ZÁVĚR .....	60
POUŽITÁ LITERATURA .....	62
SEZNAM PŘÍLOH.....	65

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Marketingový mix – 4P.....	14
Obrázek 2: Logo Blackdrops s.r.o. ....	35
Obrázek 3: Produktové balení kávy Blackdrops.....	36
Obrázek 4: Reklama Blackdrops na sociálních sítích.....	40
Obrázek 5: Soutěž na sociálních sítích profilu Blackdrops .....	41
Obrázek 6: Význam kávy pro respondenty.....	43
Obrázek 7: Důležitost ceny při výběru kávy .....	44
Obrázek 8: Důležitost chuti při výběru kávy .....	44
Obrázek 9: Důležitost lokálnosti značky při výběru kávy .....	45
Obrázek 10: Důležitost zákaznického servisu při výběru kávy .....	45
Obrázek 11: Důležitost vlastní zkušenosti při výběru kávy .....	46
Obrázek 12: Komunikační kanály ovlivňující nákupní rozhodnutí.....	47
Obrázek 13: Motivační faktory k vyzkoušení nové značky kávy.....	48
Obrázek 14: Povědomí o značce Blackdrops .....	48
Obrázek 15: Zdroje znalosti o Blackdrops .....	49
Obrázek 16: Zaznamenané komunikační kanály Blackdrops.....	50
Obrázek 17: Atributy spojované se značkou .....	51
Obrázek 18: Sledovanost Blackdrops na sociálních sítích .....	51
Obrázek 19: Preferovaný obsah na sociálních sítích .....	52
Obrázek 20: Žádaný obsah na sociálních sítích.....	53
Obrázek 21: Pravděpodobnost budoucího nákupu .....	54
Obrázek 22: Věk respondentů.....	54
Obrázek 23: Pohlaví respondentů .....	55
Obrázek 24: Měsíční útrata za kávu pro domácí spotřebu.....	56
Obrázek 25: Měsíční útrata za kávu mimo domov .....	56
Tabulka 1: Přehled marketingové komunikace Blackdrops .....	38

## **SEZNAM ZKRATEK**

<b>B2B</b>	<b>Business to Consumer</b>
<b>B2C</b>	<b>Business to Business</b>
<b>PPC</b>	<b>Pay Per Click</b>
<b>PR</b>	<b>Public Relations</b>
<b>SEO</b>	<b>Search Engine Optimization</b>
<b>UGC</b>	<b>User Generated Content</b>
<b>WOM</b>	<b>Word of Mouth</b>

## ÚVOD

Marketing pro podnik představuje klíčovou oblast, která významně určuje jeho úspěch na trhu. V současném hyperkonkurenčním prostředí již pouze nestačí nabízet zákazníkovi kvalitní produkt za přiměřenou cenu, ale je potřeba se svými zákazníky efektivně komunikovat. Ani nejlepší produkt či službu nemusí být možné bez efektivní komunikace na trhu prodat. Marketingová komunikace, jako jeden ze základních prvků marketingového mixu, pomáhá podnikům nejen zaujmout a přesvědčit spotřebitele, ale zároveň také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, posilovat hodnoty a žádoucí image podniku.

Dynamickým vývojem si prochází i marketingová komunikace v souvislosti s nástupem digitálních technologií a kanálů, které silně ovlivňují to, jak spotřebitelé přijímají informace. Zákazníci jsou často přehlčeni mírou intenzity reklam od různých značek a brání se tím, že si reklam přestanou všimnout. Změny v chování zákazníků nabádají podniky, aby přizpůsobovaly svojí komunikační strategii, neustále zlepšovaly znalost cílové skupiny a nalézaly nové způsoby, jak ji oslovit. Navíc délka pozornosti zákazníka se zkrátila natolik, že firmy mají pouze pár vteřin na to ho zaujmout. Dostatečně originální a zajímavá sdělení jsou tedy klíčem k získání nových zákazníků. Především pro malé a střední podniky bývá vhodně zvolená marketingová komunikace konkurenční výhodou, která jim pomůže se prosadit na trhu a bez které v dnešní době nemají mnohdy šanci uspět.

Bakalářská práce se bude zabývat marketingovou komunikací pražírny Blackdrops, která praží a prodává výběrovou kávu spolu s doplňkovým zbožím na svém e-shopu i vlastní kavárně. Kromě prodeje se společnost také zaměřuje na edukaci spotřebitelů v přípravě kávy. Trh s výběrovou kávou se stává stále významnějším a u spotřebitelů roste zájem o informace o původu kávy a o její kvalitu. Proto se v tomto segmentu klade větší důraz na emoce a příběh, které zákazníkovi nejen dají kvalitní produkt, ale i zážitek a osobní spojení. Avšak přesycenost současného trhu s výběrovou kávou nutí podniky se zviditelnit a prosadit se svou konkurenční výhodou, která přinese zákazníkům přidanou hodnotu. Cílem práce bude navrhnout doporučení pro marketingovou komunikaci podniku Blackdrops na základě zhodnocení jeho komunikačních aktivit a s ohledem na výsledky z uskutečněného dotazníkového šetření.

Celá práce bude rozdělena do tří hlavních kapitol. První část práce se bude věnovat teoretickému vymezení základních pojmů problematiky pro lepší pochopení analytické části. Bude definován samotný marketing a marketingový mix 4P. Stěžejní část teoretického

vymezení bude věnována podrobnému rozboru marketingové komunikace a charakteristice tradičních nástrojů komunikačního mixu doplněné o vybrané moderní nástroje. Na začátku druhé kapitoly této práce bude popsána metodika jejího zpracování a zbývající část kapitoly se bude věnovat podniku Blackdrops. Nejprve bude přiblížen vznik společnosti včetně současného směřování, a poté budou analyzovány její marketingové aktivity. Následně bude proveden rozbor odpovědí na jednotlivé otázky z dotazníkového šetření, které bude realizováno mezi zákazníky kávového segmentu s důrazem na získání odpovědí od zákazníků značky Blackdrops. Dotazník bude zaměřen na nákupní chování zákazníků a marketingovou komunikaci. V závěrečné třetí kapitole budou navržena doporučení pro marketingovou komunikaci společnosti Blackdrops na základě výsledků dotazníkového šetření.

# 1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

V úvodní kapitole této práce jsou podrobně vymezeny základní pojmy týkající se marketingu a marketingové komunikace. První část práce se věnuje vymezení marketingu jako samostatné disciplíny spolu s marketingovým mixem. Ve druhé části je podrobně rozebrána marketingová komunikace. Největší pozornost je věnována komunikačnímu mixu a jeho tradičním nástrojům a několika vybraným moderním nástrojům.

## 1.1 Marketing a marketingový mix

Marketing je komplexní vědní disciplína, pro kterou nalezneme mnoho různých definic, které se od sebe příliš neliší. Podle Americké marketingové asociace je marketing definován jako *„činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které přinášejí hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“*. (American Marketing Association, 2025)<sup>1</sup>

Stručnější definici nabízí Kotler (2013), jeden z předních teoretiků marketingu, který definuje marketing jako *„uspokojování potřeb ziskově“*. Jde o vytváření a předávání hodnoty pro zákazníka a zjišťování jeho potřeb takovým způsobem, aby firma produkovala zisk. (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

Hlavním cílem marketingu je nalezení rovnováhy mezi odlišnými potřebami stran, zákazníka a podniku. Podnik se nesnaží pouze o získávání nových zákazníků, kterým nabízí nadstandartní hodnotu, ale také o budování vztahů se stávajícími zákazníky. (Armstrong et al., 2020)

Marketingový mix se člení do čtyř obsáhlých kategorií nástrojů složených z nejrůznějších marketingových aktivit. Firma tyto nástroje používá k tomu, aby mohla upravit svou nabídku dle cílových trhů, tím by se přiblížila k přáním svých zákazníků, a tedy co nejvíce ovlivnila poptávku po svých produktech. (Kotler et al., 2007, s. 70)

Aby mohla marketingová strategie fungovat efektivně, musí marketingový mix vycházet z jejich rozhodnutí, která odpovídají cílovému segmentu na trhu a positioningu značky. (Karlíček a kol., 2018)

---

<sup>1</sup> the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.



Obrázek 1: Marketingový mix – 4P

Zdroj: Karlíček a kol., 2018

Marketingový mix se dělí do čtyř skupin proměnných (viz obrázek 1), známé také pod pojmem 4P, do kterých patří: product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (propagace). Můžeme se setkat i s rozšířeným marketingovým mixem, do kterého byly zahrnuty další dílčí kategorie, jako například people (lidé), political power (politická moc), processes (procesy) a další. Je důležité vnímat marketingový mix jako komplexní záležitost, jejíž aktivity musí být ve vzájemném souladu, aby dosahovaly úspěchů. (Foret, 2011, s. 189)

## 1.2 Produkt

Produkt lze definovat jako cokoliv, co nabízíme na trhu pro uspokojení potřeb zákazníků. Nejedná se pouze o hmotné věci, ba naopak sem řadíme kromě fyzických předmětů a služeb, i místa, zážitky, umělecké výtvořky a mnohé další. Produkt je klíčový prvek marketingového mixu, který by měl odrážet situaci na trhu. Produkt může být sebelepší, ale pokud o něj není na trhu zájem, úspěch nám nepřinese. (Foret, 2011, s. 191)

Vnímání produktu lze rozdělit do tří úrovní: základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt. Základní produkt představuje účel, pro který si daný produkt zákazník kupuje, protože mu nabízí řešení jeho problému. Vlastní produkt je tvořen z marketingových vlastností, které vycházejí ze základních přínosů produktu. Jimi jsou kvalita, funkce, design, značka a balení. Rozšířený produkt pak nabízí dodatečné služby, jako je záruční lhůta, poprodejní servis, platba na splátky a další. (Kotler et al., 2007, s. 616)

Významný prvek, který může rovněž rozhodovat o úspěšném uplatnění na trhu, je design produktu. U služeb se jedná o estetický vzhled prodejního místa. S designem je úzce spjat

obal produktu. Design obalu by se v nejlepším případě měl stát součástí hodnoty značky a zároveň by měl sloužit jako poznávací znak, pomocí kterého budou zákazníci značku snadno a rychle rozpoznávat. Jelikož probíhá velká část nákupního rozhodování přímo na místě prodeje, rozhoduje obalový design, zda si produktu zákazník všimne a nakoupí, či nikoliv. Obalový design by měl tedy upoutat pozornost zákazníka, předat mu hlavní benefity produktu a motivovat ho k zakoupení. Nejde pouze o jeho vzhledovou stránku, ale obal by měl také produkt například chránit před poškozením nebo úplným zničením, poskytovat charakteristiku produktu včetně jeho složení, návod k použití nebo umožňovat jeho bezpečné otevření a zavření. (Karlíček a kol., 2018)

Úspěšnost produktu na trhu je ovlivněna jeho životním cyklem, který se běžně člení na pět fází. První fáze je vývoj produktu, kdy se produkt vyvíjí a testuje. Druhou fází je uvedení samotného výrobku na trh, kdy dochází k pomalému růstu prodeje. Třetí fází je růst, při kterém se produkt začlenil na trh a postupně se navyšuje prodej a zisk. Čtvrtou fází je zralost charakterizována zpomalováním prodejů v důsledku nasycení trhu. A závěrečná fáze, kdy prodej a zisk klesají. (Foret, 2011, s. 206)

### **1.3 Cena**

Na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu, které pro firmu představují výdaje, je cena jediná složka, která firmě přináší zisk. Cena se dá definovat jako množství peněžitých prostředků, které jsou účtovány za produkt. (Kotler et al., 2007, s. 748)

Stanovení ceny ovlivňuje celá řada faktorů, ať už vnitřních nebo vnějších. Tři z nich se však dají označit za nejvýznamnější – náklady, ceny konkurence a vnímaná hodnota zákazníkem. Tyto faktory jsou stavebním kamenem pro postupy tvorby cen, které jsou nejčastěji uplatňovány v praxi. První, nákladově orientovaný přístup, stanovuje výši ceny na základě výše nákladů na zboží. Jedna z metod je přírážková tvorba cen, kdy se k celkovým nákladům na produkt přičte stanovená zisková marže. Výpočet je velmi jednoduchý, avšak nezohledňuje ceny konkurence a poptávky. (Karlíček a kol., 2018)

Druhý postup orientovaný na konkurenci vychází při stanovení cen z běžné tržní ceny konkurence v daném odvětví. Uplatňují jej především začínající firmy, které se ze začátku řídí cenami velkých konkurenčních firem bez ohledu na vlastní náklady. (Foret, 2011, s. 213)

Třetí přístup orientovaný na zákazníka určuje cenu podle toho, kolik je zákazník ochotný za dané zboží zaplatit. Důležité je vědět, jaká je vnímaná hodnota produktu pro zákazníka. Pro

něho může hodnota zahrnovat představy o výkonnosti produktu, kvalitě záruky, zákaznickém servisu, důvěryhodnosti dodavatele nebo pověsti značky. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Karlíček (2018) uvádí, že by všechny tři zmíněné faktory měly být brány v úvahu. Podnik by měl sledovat své náklady, které jsou na produkt vynaloženy, sledovat ceny konkurence a odhadnout za jakou cenu je zákazník ochoten si produkt koupit. Díky tomu může firma dojít ke vhodnému stanovení ceny.

## **1.4 Distribuce**

Distribuce představuje soubor činností, které mají za úkol dostat zboží k zákazníkovi. Mezi tyto činnosti se řadí veškeré kroky, kterou jsou spojeny s přesunem zboží z místa výroby ke konečnému spotřebiteli. (Zamazalová, 2009)

V případě, že mezi výrobcem a zákazníkem nefiguruje žádný další subjekt, jedná se o distribuční cestu, která má přímé spojení. Opakem je nepřímé spojení, kdy mezi výrobcem a zákazníkem vstupují tzv. mezičlánky, nejčastěji to jsou zprostředkovatelé nebo prostředníci. Ti zajišťují plynulý tok zboží. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Ostatní prvky marketingového mixu jsou snadněji měnitelné a přizpůsobitelné operativním změnám. Zatímco distribuce má dlouhodobější charakter a je zapotřebí perspektivního plánování a rozhodování. V případě změny nebo zavedení nového způsobu distribuce si musí být firma jistá, že tím zákazníkovi přinese nové přínosy a vyšší hodnotu. (Jakubíková a Janeček, 2023)

U distribuce se rozlišují tři základní distribuční strategie: intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuce. Intenzivní distribuce má za cíl dostat zboží do co největšího počtu prodejních míst, aby zákazníkovi zajistila, že si daný produkt bude moct koupit na jakémkoliv místě a v jakoukoliv denní dobu. Nejčastěji se využívá u zboží denní potřeby, u luxusnějšího zboží by mohla být tato cesta špatnou volbou, jelikož firma nemá téměř žádnou kontrolu nad zákaznickým zážitkem z nákupu. (Karlíček a kol., 2018)

Druhou strategií je exkluzivní distribuce, která je přesný opak té předchozí. Firmy si vybírají pouze malé množství prodejců, kteří získávají výhradní právo k prodeji jedinečného, a tím i luxusnějšího zboží. Producent si tak zajišťuje kvalitní péči a lepší podporu prodeje. (Foret, 2011, s. 223)

Poslední strategií je kombinace obou předchozích, a to selektivní distribuce. Zachovává vyšší míru kontroly nad produktem, avšak s menším pokrytím trhu, než je tomu u intenzivní distribuce. (Foret, 2011, s. 223)

## **1.5 Marketingová komunikace**

Vzhledem k charakteru práce se největší pozornost bude věnovat čtvrtému P marketingového mixu – promotion. Do češtiny je nejčastěji překládáno jako „propagace“, avšak lepší překlad je právě marketingová komunikace, a to z toho důvodu, že v širším slova smyslu zahrnuje veškeré činnosti týkající se marketingových činností. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Marketingovou komunikaci definují Kotler a Keller (2013) takto: „*Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*“. Jedná se o způsob, jakým firma naplňuje svoje marketingové cíle, jimž jsou komunikační cíle podřízeny.

### **1.5.1 Cíle marketingové komunikace**

Správné nastavení cílů je tím nejdůležitějším předpokladem k úspěchu celé komunikace. Cíle představují to, čeho má být dosaženo, jakým způsobem a koho mají ovlivnit. (Karlíček, 2016, s. 12)

Jako jeden z typických komunikačních cílů se uvádí zvýšení prodeje. Firma stimuluje poptávku po značce a snaží se ji zvýšit, a to častokrát bez cenové redukce. I přesto že se zvýšení prodeje může zdát jako ideální komunikační cíl, není to vždy tak. Prodej ovlivňuje mnoho faktorů, které marketingová komunikace nemůže nijak regulovat, jedná se například o kvalitu produktu, chování konkurence, vývoj trhu a mnoho dalšího. (Přikrylová, 2019, s. 42)

Dalším cílem pro firmu může být zvýšení povědomí o značce nebo produktu a budování jejího postavení na trhu. Povědomí o značce je předpokladem pro samotný nákup. Pokud zákazník značku nezná, nekoupí si ji. Jde o to, aby naše značka byla první, kterou si zákazník vybaví v souvislosti s příslušnou výrobovou kategorií. Jednodušší úkol je pak její samotné rozpoznání v místě prodeje. Velkou roli zde hrají obaly produktů, které by měly jasně určovat, k jaké kategorii produkt patří a pomoci následně k vybavení značky. Úzce s tím souvisí ovlivnění postojů zákazníka vůči značce. Jde hlavně o vytvoření příznivých asociací, které značka podněcuje tak, aby došlo k vytvoření pozitivní image značky, její pověsti a aby podpořila přednostní volbu před konkurencí. (Karlíček, 2016, s. 13)

Dalším cílem je informovat zákazníky. Firma poskytuje informace nejen o stávajících produktech, ale i o nových řadách či službách, značce a firmě samotné. Přispívá tím k budování lepších vztahů se stávajícími zákazníky, ale informuje i potenciální zákazníky a obchodní partnery. (Přikrylová, 2019, s. 43)

Následující cíl se zaměřuje na stávající zákazníky. Je jím loajalita ke značce. Firma má za cíl upevnit pouto mezi zákazníkem a značkou tak, aby neměl důvod přejít ke konkurenci. Jedná se o aktivity, které přibližují zákazníka ke koupě, ale samotná koupě je až výsledkem v pozdější fázi procesu. (Karlíček, 2016, s. 15)

Uvedli jsme si několik příkladů možných komunikačních cílů, není to však kompletní výčet. Komunikační cíle jsou velmi různorodé a proměnlivé a firmy si je přizpůsobují s ohledem na své specifické požadavky.

### **1.5.2 Komunikační plán / Efektivní komunikace**

Aby komunikace dosáhla úspěchu a byla dostatečně efektivní, musí být provedeno několik kroků. Firma jako první musí provést analýzu trhu a identifikovat cílové skupiny zákazníků, které chce kampaní ovlivnit. Na kvalitě provedení analýzy závisí vhodné nastavení komunikačních cílů a komunikační strategie. Podstatné je zjistit, zda cílíme na stávající zákazníky, nebo ty potenciální, jak zákazníci vnímají značku a jak se staví ke konkurenci, či jak často u nás nakupují. Výsledkem pak bude stanovené cílové publikum. Pokud víme, na jaké publikum chceme cílit, je na řadě definovat si cíle, kterých chceme dosáhnout. V případě vícero cílů je nutno jejich seřazení podle důležitosti, aby byla zajištěna efektivita jejich dosažení. (Kotler, 2013, s. 522)

Následně dochází k formulování sdělení. Marketéři by se měli rozhodnout jaké charakteristiky značky chtějí zdůraznit, jaké asociace si mají jejich zákazníci se značkou spojit a podle toho zvolit místo a okamžik sdělení, slova, grafiku a další prvky, které dohromady utvářejí marketingové sdělení. Úderně zvolená slova by si mnohdy mohla vystačit a dostatečně zaujmout zákazníka, avšak na dnešních hyperkonkurenčních trzích je to velmi obtížné. Proto kreativní ztvárnění je pro efektivní komunikaci důležitým prvkem, které není správné podceňovat, ba naopak. (Karlíček a kol., 2018)

Dopad na cílové publikum má i výběr zdroje sdělení. Existují dva druhy komunikačních kanálů, a to osobní a neosobní. Osobní komunikační kanály jsou považovány za účinnější, jelikož představují přímou komunikaci mezi dvěma a více lidmi. Neosobní komunikační kanály reprezentují média, což jsou takové zdroje sdělení, kdy nedochází k osobnímu

kontaktu. U výběru je také důležité zvážit důvěryhodnost zdroje a jeho vnímání cílovým publikem. (Kotler, 2007, s. 829)

Předtím než dojde ke stanovení komunikačního mixu, měla by si firma stanovit jakou částku vynaloží na komunikaci. Je vhodné rozpočet vnímat jako investici, pokud je totiž marketingová komunikace správně nastavena, investované peníze se nám vrátí. Rozpočet se rozdělujeme mezi jednotlivé nástroje komunikačního mixu, k jejichž efektivnímu fungování je zapotřebí jejich vzájemné integrace. (Karlíček, 2016, s. 19)

### **1.5.3 Komunikační mix a jeho nástroje**

Komunikační mix je složen z nástrojů marketingové komunikace. Cílem je zvolit vhodnou kombinaci těchto nástrojů, aby došlo k naplnění komunikačních cílů, a tedy i těch marketingových. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Na složení marketingového mixu má spousta autorů rozdílný pohled. Většina shodně uvádí pět tradičních nástrojů: reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. V dalších nástrojích se však autoři rozcházejí, Karlíček (2018) například dále uvádí digital (online marketing) a samostatně pak i eventy a sponzoring. Kotler (2013) přidává události a zážitky, interaktivní marketing, ústní šíření. Přikrylová (2019) vymezuje sponzoring, veletrhy a výstavy.

Dále budou detailněji popsány především tradiční nástroje komunikačního mixu – reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a několik vybraných moderních nástrojů.

#### **REKLAMA**

Kotler (2007) definuje reklamu jako *„jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“*. Komunikuje se prostřednictvím hromadných médií, kterými jsou například televize, rádio, noviny či časopisy, s cílem informovat své současné i potenciální zákazníky a ovlivnit jejich nákupní chování. (Kotler, 2007, s. 855)

Reklama umožňuje oslovit široký okruh zákazníků ve velmi krátkém čase a v mnohých případech i za relativně nízkou cenu. Volba reklamy, jako komunikačního nástroje, bývá neefektivnější způsob, jak si vybudovat trh a jak posílit image značky. Vyplývá to ze správně zvolené propagace atributů, které si budou zákazníci se značkou spojovat, čímž se zvýší atraktivita značky v jejich očích. (Karlíček, 2016, s. 49)

Jak již bylo řečeno, reklama oslovuje velkou masu lidí, zároveň však bývá méně přesvědčivá kvůli neosobnosti. Jelikož si zadavatel financuje tvorbu reklamy a její šíření sám, má pod kontrolou její obsah. Často se proto lze setkat s neúměrným vyzdvihováním kvalit bez objektivního představení případných nedostatků. (Foret, 2011, s. 256)

Kotler (2007) rozděluje reklamu na tři druhy podle primárního cíle – informativní, přesvědčovací a upomínací. Informativní reklama se nejčastěji využívá při zavádění nového produktu na trhu, za účelem informovat zákazníka a vzbudit v něm zájem o prvotní koupi produktu. Přesvědčovací reklama vytváří selektivní poptávku s cílem přesvědčit zákazníky o tom, že nabízený produkt od jejich značky jim přinese více užitku než produkt od jiné značky. Poslední je reklama upomínací, která zajišťuje, aby si zákazníci danou značku udrželi v povědomí nebo aby je utvrdila v jejich vhodném výběru. (Kotler, 2007, s. 857)

U reklamní strategie se klade důraz na dva prvky, na tvorbu reklamního sdělení a výběr reklamního média. Vzájemné souznění obou prvků zajistí úspěšnost celé kampaně. Reklamní sdělení musí zvolit takové reklamní apely, aby zaujaly zákazníky a přiměly je reagovat. Podle Kotlera by měly být smysluplné, důvěryhodné a osobité. (Kotler, 2007, s. 862)

Reklamní média by měla být vybrána tak, aby cílila na správné publikum a vyvolala v nich emoce. Vysekalová a Mikeš (2018) řadí mezi hlavní média:

- **Tisková média** zahrnují noviny, časopisy, ročenky, katalogy nebo interní publikace. Poskytují věrohodné informace a jsou vnímána jako důvěryhodná, ale bohužel trpí přeplněností inzerce.
- **Televize** působí na více smyslů rozsáhlého spektra obyvatel, nevýhodou jsou však vysoké náklady a nemožnost předávání komplexních informací.
- **Rozhlas** umožňuje přesnějšího zacílení a osobnější komunikaci, avšak posluchači mu nemusí dávat svoji plnou pozornost.
- **Venkovní reklama** nabízí mnoho různých forem realizace s geografickou flexibilitou, ale poskytuje omezené množství informací.
- **Internet** je rychlé a interaktivní médium za přijatelnou cenu, které je však přehlceno mnoha informacemi od každého, čímž se snižuje jeho důvěryhodnost.

Není to úplný výčet, k nalezení jsou i další doplňková média. Při výběru se však musí vždy zohlednit všechny výhody a nevýhody. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Reklama nezahrnuje pouze reklamu v tradičních médiích (televize, rozhlas, tisk), ale i online reklamu. Cíle online reklamy zůstávají stejné, oproti klasické reklamě mohou být však lépe zaměřené na konkrétní cílovou skupinu, jsou lépe měřitelné a interaktivní. (Janouch, 2020, s. 149)

Bannerová reklama je jednou z forem online marketingu. Firma si zaplatí reklamní plochu na webech či serverech, kde bude vyvěšeno její reklamní sdělení určené pro nějakou specifickou skupinu. (Karlíček, 2023, s. 56)

Pro ještě přesnější zacílení se využívá PPC (pay-per-click) reklama, v překladu „zaplat' za klik“. Firma si stanoví klíčová slova, pokud je bude zákazník hledat, zobrazí se mu tato reklama, nebo pokud se zákazník bude nacházet na stránkách vztahujících se k nějakému zájmu, zobrazí se mu reklama se stejným zaměřením. Náklady na PPC reklamu mohou být poměrně nízké, jelikož se neplatí za pouhé zobrazení nebo umístění reklamy, ale až za samotný proklik. (Janouch, 2020, s. 171)

Z výzkumů České marketingové společnosti vyplývá, že spotřebitelé si uvědomují postavení reklamy a akceptují ji jako nutnou součást dnešního světa, ale zároveň ji vnímají jako manipulátora podporujícího zbytečný konzum. Nejvíce přehlceňeni jsou lidé na komerčních TV stanicích, internetu a sociálních sítích. Na druhou stranu velké procento dotazovaných přiznává vliv reklamy na jejich nákupní rozhodování. (POPAI Central Europe, 2025)

## **DIRECT MARKETING**

Direct marketing, označovaný také českým spojením „přímý marketing“, je komunikační disciplína, která umožňuje vytvořit sdělení vhodné pro cílové publikum se záměrem vyvolat u něho okamžitou reakci. Někdy je také popisována jako levnější varianta osobního prodeje, jelikož náklady na rozesílání aktuální nabídky skrze poštu nebo přes internet jsou nižší než osobní návštěva obchodního zástupce u potenciálního zákazníka. (Karlíček, 2016, s. 73)

Mezi výhody direct marketingu podle Foreta (2011) patří přesná komunikace na předem definovaný segment zákazníků a efektivnost oboustranné komunikace se zákazníkem, která s ním buduje osobnější vztah. Také samotná odezva na konkrétní nabídku je snadno měřitelná. V neposlední řadě zdůrazňuje výhodu dlouhodobějšího využívání. Při dlouhodobé práci se získávají detailnější informace o zákazníkovi, které pomáhají lépe personalizovat a předvídat nabídku. (Foret, 2011, s. 348)

Předpoklad přesného zacílení je kvalitní databáze. V té se schraňují informace o stávajících a potencionálních zákaznících, z nichž se po důkladné analýze vyčlení mikrosegmenty, které mají největší potenciál. Díky tomu lze předvídat nákupní chování zákazníků, například jaký bude jejich další nákup nebo jestli hrozí odchod ke konkurenci. (Karlíček, 2016, s. 74)

Členění direct marketingu a jeho nástrojů se u různých autorů liší. Přikrylová (2019) a Jakubíková (2023) však shodně uvádějí rozdělení na direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing.

Direct mail představuje přímou zásilku doručenou na adresu zákazníka formou nabídkových dopisů, letáků, katalogů atd. Buď se jedná o adresný mail doručený na jméno konkrétní osoby (př. personalizovaný dopis) nebo neadresný mail, který sice nemá konkrétního adresáta, ale je určený pro vymezenou skupinu (př. roznos letáků do schránky). Tištěná forma nabídek doručovaná poštou je sice finančně náročnější, avšak u e-mailového marketingu se musí dávat pozor na legislativní omezení. Telemarketing nabízí komunikaci prostřednictvím telefonu za účelem rozvíjení stávajících vztahů se zákazníky nebo získání nových zákazníků. Člení se na aktivní telemarketing, kde iniciativa hovoru přichází od společnosti, která oslovuje zákazníky, a na pasivní telemarketing iniciovaný přímo zákazníkem. Reklama s přímou odezvou využívá masová média, která vybízejí spotřebitele ke zpětné reakci. Příkladem je teleshopping, který v poměrně dlouhém čase prezentuje svůj produkt a dává možnost k okamžitému nákupu často za zvýhodněnou cenu. (Přikrylová, 2019, s. 107)

U online marketingu probíhá komunikace skrze internet. Podle Burešové zahrnuje e-mail marketing a online chat. E-mailing probíhá skrze média, oproti direct mailingu, a jeho výhodou jsou nižší náklady než na nabídky doručované poštovní cestou. Nevýhodou však představují legislativní omezení, která je nutno dodržovat. E-mail může být rozeslán zákazníkům ve formě newsletterů, transakčních e-mailů nebo e-mailů s nabídkou. Online chat je kanál, umístěný na e-shopech, přes který zákazník komunikuje s organizací v reálném čase. Firma díky tomu získává zpětnou vazbu a zákazníkovi poskytuje potřebné informace. Aby nemusel chat obsluhovat zaměstnanec, používá se chatbot (počítačový program využívající umělou inteligenci, který vede konverzaci a odpovídá na základě připravených otázek). (Burešová, 2022)

## **PODPORA PRODEJE**

Podporou prodeje se rozumí krátkodobé stimuly, které zákazníka ovlivní v daném okamžiku natolik, že si nabízený produkt zakoupí. Jejich uplatnění probíhá až bezprostředně při koupi.

Používány jsou finanční a nefinanční nástroje, které se snaží motivovat spotřebitele k dalšímu nákupu či k vyzkoušení produktu. (Karlíček, 2023, s. 90)

Od ostatních komunikačních nástrojů je podpora prodeje specifická v tom, že se dá pozorovat okamžitá zpětná vazba. Od zákazníků se očekává osobní zapojení například prostřednictvím přihlášení se do soutěže, uskutečněním výhodného nákupu nebo zaregistrováním se do klubu. Posledním důležitým rozdílem je časové omezení. Vždy musí být rozlišeno, v jakém časovém horizontu akce platí nebo do jakého data musí být výhoda uplatněna. (Jaderná a Volfová, 2021)

Jednotlivé formy podpory prodeje pomáhají dosahovat rozdílných cílů. Některé posilují loajalitu zákazníků například pomocí věrnostních programů. Jiné naopak prostřednictvím slev či vzorků zdarma lákají potenciální zákazníky k vyzkoušení nových produktů nebo slouží k přilákání potenciálních zákazníků, kteří nejsou loajální jedné značce, ale reagují na aktuální cenové změny. (Kotler, 2013, s. 559)

S využíváním podpory prodeje se také pojí značná negativa, na která je dobré nezapomínat. Jedním z nich jsou vysoké náklady. Těmi jsou například snížená marže u slev, kupónů, výhodných balení nebo také výdaje spojené s podporou v místě prodeje. To jsou nutné prvky, s kterými se musí v rozpočtu počítat. (Jesenský, 2018)

Podpora prodeje se využívá rozdílně, podle toho, s kým je komunikováno. Na B2C trhu je zákazníkem spotřebitel, který si nakupuje zboží pro vlastní potřebu, přičemž podpora prodeje ho má přesvědčit k okamžitému nákupu a posílit jeho loajalitu vůči značce. Pro B2B trh, jehož zákazníky jsou obchodníci a distributoři, se využívá podpora prodeje takovým způsobem, aby zvýšila jejich zájem po nových produktech či předzásobení se, nebo také slouží k jejich přesvědčení, aby propagovali a zvyšovali prodej stávajících i nových produktů. (Příkrylová, 2019, s. 99)

Nejběžnější cenový nástroj podpory prodeje lze spatřovat ve snižování ceny. Zákazníka může podnítit k zakoupení většího množství produktů ve stanoveném období nebo přesvědčit potenciálního zákazníka k vyzkoušení produktu. Sleva může mít několik podob, například produkt zdarma při nákupu více produktů (akce typu 2+1 zdarma). (Světlík, 2016, s. 131)

Obdobným nástrojem jsou i slevové kupóny, v papírové nebo elektronické podobě. Slevový kupón může stimulovat zákazníka k dalšímu nákupu. Získat kupóny lze i prostřednictvím jiného nástroje – věrnostních programů. Zákazníci se stanou členy klubu, kteří za každý

nákup mohou získat body, které následně promění za slevy nebo jiné výhody. Věrnostní programy vytvářejí a udržují zákaznickou loajalitu vůči značce. (Příkrylová, 2019, s. 101)

Nástroje podpory prodeje se nemusí zaměřovat pouze na cenu, ale mohou sloužit jako podpůrný prvek ke zvýšení zájmu zákazníka o dané zboží. Příkladem jsou vzorky neboli sampling. Jedná se o bezplatné rozdávání vzorků nebo jejich prodávání za symbolickou cenu. Zákazník si tímto způsobem, může lehce vyzkoušet produkt a předejít případnému zklamání z nákupu objemnějšího balení. (Světlik, 2018, s. 224)

V rámci podpory prodeje se objevuje i možnost vyzkoušení výrobků či služeb zdarma. Zákazníkům může být umožněno bezplatné využití určitého zboží na konkrétní období, následně, pokud nedojde ke zrušení, je užívání zpoplatněno. Pro produkty, které se konzumují, jsou účinným nástrojem také ochutnávky, kdy si zákazník zdarma ochutná produkt. Stejný vliv může mít na rozhodnutí zákazníka i dárek, který získá k uskutečněnému nákupu. Dárek může být jak ve fyzické podobě, například komplementární produkt, nebo i v podobě možnosti zúčastnit se kurzu. (Karlíček, 2023, s. 94)

S dárky se úzce pojí tzv. prémie. Zatímco dárky jsou poskytovány zákazníkům často bez důvodu, u prémie se očekává určitá protihodnota. Často bývá premie součástí balení produktu nebo je získána bezprostředně po zakoupení. Jinou formou premie je soutěž. U klasických soutěží je požadováno splnění stanovených podmínek, na jejichž základě zákazníci mohou vyhrát odměnu. Oproti premiím se liší především hodnotou cen. Počet soutěžících nemusí být nikterak vysoký, to však neznamená, že není soutěž efektivní. Zákazníci se nemusí aktivně zapojit, ale již pouhé povšimnutí si soutěže a možnosti výher, může ovlivnit zákaznicko vnímání značky. Podmínky soutěže by měly být jednoduše splnitelné, jelikož složitý mechanismus by mohl potencionální soutěžící odradit. (Karlíček, 2016, s. 104)

Jako poslední nástroj podpory prodeje bude zmíněna komunikace v místě prodeje, také označována jako in-store marketingová komunikace. Jedná se o sadu reklamních nástrojů, které jsou používány uvnitř maloobchodních prodejen. Cílem je ovlivnit impulzivní nákupní chování zákazníků, respektive vyrušit a zaujmout je natolik, aby uskutečnili nákup našeho produktu oproti jinému. Důležitý je právě onen tzv. moment pravdy, kdy zákazník stojí před konečným rozhodnutím, zda si produkt opravdu zakoupí či nikoliv. V tomto bodě má značka poslední možnost ovlivnit, jak se zákazník rozhodne. Nástroje komunikace v místě prodeje nejenže zvětšují zákaznickův zájem o zakoupení produktu, a to i bez předchozího plánování, ale také zvyšují povědomí o značce, nabádají k dalšímu nákupu a odlišují značku od

konkurence. Nejčastěji se využívají například cedule, stojany nebo jiné konstrukce a zařízení, které propagují zboží. (Jesenský, 2018)

## **PUBLIC RELATIONS**

Public relations (dále PR) neboli také „vztahy s veřejností“, lze popsat jako záměrné vytváření a udržování vztahů mezi organizací a veřejností. Organizací je jakýkoliv korporátní nebo dobrovolný orgán, například vládní orgán, profese nebo obchod, a veřejností se myslí všichni, kteří jsou něčím pro společnost důležití, například zaměstnanci, vláda, dodavatelé, zákazníci nebo média. Efektivní využívání PR neznamena pouze propagovat společnost navenek, ale také naslouchat názorům těch, s kterými přichází běžně do kontaktu. (CIPR)

Hlavní úkolem PR je budovat vztahy se všemi zainteresovanými stranami. Zároveň i analyzovat a formovat veřejné vnímání organizace a postojů vůči ní. Pomáhá s komunikací managementu, včetně krizové komunikace s ohledem na veřejné a sociální dopady. PR svojí činností chrání dobré jméno organizace a vytváří její důvěryhodný obraz v očích veřejnosti. (PRSA, c2025)

Hejlová (2015) do public relations zahrnuje media relations, eventy, digitální komunikaci, sponzoring, krizovou komunikaci, doporučení a fundraising.

Media relations se zabývají vztahy s médii a novináři. Cílem je ovlivňovat informace a zprávy o společnosti, které se publikují v médiích. Pro komunikaci s médii využívá PR oddělení například tiskové zprávy nebo konference, novinářské eventy, brífinky, interview a další. Všechno, co firmy napíší nebo řeknou, může být použito v médiích. Proto by se měly vždy chovat v souladu s hodnotami společnosti, aby nepoškodily její dobré jméno. (Hejlová, 2015)

Event marketing, označován také jako zážitkový marketing, spočívá v organizování a vytváření jedinečných zážitků, které vyvolají emocionální reakce u cílové skupiny a upevní image značky a jejích produktů. Prostřednictvím zorganizované akce značka předává svým adresátům (zákazníkům, obchodním partnerům, zaměstnancům...) takové sdělení o svých hodnotách a produktech, jenž si lépe zapamatují a pochopí je, když si ho sami prožijí. (Šindler, 2003, s. 22)

Event marketing v současné době velmi stoupá v oblibě. Většina marketérů ho aplikuje v rámci firemní komunikace, protože jej považují za nejúčinnější nástroj marketingu. Eventy aktivně zapojují návštěvníky a jejich emoce, což pomáhá polidšťovat značku a budovat si se zákazníky osobnější vztahy. (Marketing & Media, 2024)

Eventy by měly být jedinečné, neopakovatelné a dostatečně poutavé na to, aby získaly pozornost cílového publika. Příklady formy, jakou mohou být eventy pojaty, jsou akce při zavádění nového produktu na trh, otevření nového výrobního závodu nebo prodejny, roadshow, den otevřených dveří, firemní plesy a další. S vývojem nových technologií nechybí ani zapojení různých mobilních aplikací nebo virtuální reality, čímž se zvyšuje atraktivita události. (Příkrylová, 2019, s. 128)

Sponzoring představuje obchodní vztah mezi dvěma stranami. Sponzor poskytuje finanční či nefinanční podporu za účelem propojení firemní značky se sponzorovaným majetkem, oplátkou za práva na propagaci tohoto spojení a za poskytnutí dohodnutých výhod. Sponzor by měl věnovat čas výběru toho kam věnuje své finanční prostředky, jelikož poté bude cílové publikum spojovat hodnoty sponzorované události či organizace se sponzorem. Důležitá je také loajalita mezi oběma stranami. Čím déle bude spolupráce trvat, tím více budou zákazníci sponzorovanou značku vnímat. (Blythe a Martin, 2019, s.231)

Někdy bývá sponzoring milně zaměňován s dárcovstvím. I zde dochází k poskytování finanční či nefinanční podpory, ale druhá strana neposkytuje sponzorovi žádné protiplnění. Nejběžněji jsou finanční dary věnované projektům v oblasti vzdělávání, zdravotnictví, ochrany životního prostředí nebo charity. (Příkrylová, 2019, s. 141)

Příkrylová (2019) rozděluje sponzoring podle typu sponzorované činnosti na sportovní, kulturní, sociální, společenský, vědecký, ekologický, profesní, komerční sponzoring a sponzoring médií a programů.

Sponzoring se využívá především ke zvýšení povědomí o značce, jelikož může zasáhnout velkou masu spotřebitelů. Jak již bylo řečeno, tímto vzniklým vztahem dochází k přebírání asociací sponzorovaných akcí nebo organizací a vnímání spotřebitelů vůči značce se může zlepšovat a zvyšovat jejich preference. (Karlíček, 2016, s. 152)

Oba nástroje, event marketing a sponzoring, si jsou velmi podobné. Karlíček (2016) mezi nimi uvádí jeden hlavní rozdíl. V případě event marketingu si firma událost plánuje a organizuje sama. Zatímco u sponzoringu se firma přidružuje ke sponzorované akci, aby využila mediální pozornost k oslovení svého cílového publika.

## **OSOBNÍ PRODEJ**

Osobní prodej je podle Grosové (2002) proces, při kterém dochází k přímému kontaktu mezi zákazníkem a prodávajícím, jehož cílem je uskutečnit prodej. Prodejce předává zákazníkovi

informace o firmě, značce a jejích produktech, zároveň od zákazníka zjišťuje jeho přání a očekávání.

Využití osobního prodeje v rámci firemní komunikace se odvíjí hlavně od nabízeného produktu a trhu, na jakém firma působí. Na B2B trhu funguje osobní prodej lépe než na B2C trhu. Finanční nákladnost osobního prodeje by se na B2C trzích nevyplatila, naopak na B2B trhu, kde je méně zákazníků, avšak s vyšší kupní silou, je tento nástroj velmi efektivní a vyplatí se firmám investovat do osobního přístupu. Osobní kontakt umožňuje prodejcům lépe reagovat například na obavy z možných rizik nebo nákladů na přechod k novému řešení. Osobní přístup také nabízí možnost vyjednávání o individuálních podmínkách týkajících se například ceny nebo přizpůsobení produktu na míru. (Karlíček, 2023, s. 203)

Karlíček (2016) mezi hlavní výhody osobního prodeje řadí například onen přímý kontakt se zákazníkem, okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a vyšší věrnost zákazníků. Prodejce zjišťuje potřeby a motivaci konkrétního zákazníka, čemuž poté přizpůsobuje celou komunikaci tak, aby ho dovedl ke správnému rozhodnutí. Na základě zjištěných informací mohou být zákazníkovi nabídnuty produkty dle jeho potřeb. Prodejci by si se svými zákazníky měli vytvořit důvěrný vztah, který bude stát na prodejcových dobrých znalostech o zákaznických potřebách a jeho péči o ně. Zákazník se stane loajálnějším ke značce, jelikož to pro něho bude jakási přidaná hodnota, kterou nebude chtít ztratit. (Karlíček, 2016, s. 159)

Aby došlo k úspěšnému uzavření obchodu, uvádí Kotler a Keller (2013) 6 kroků, které musí být splněny:

1. vyhledávání zákazníků a jejich kvalifikace,
2. předprodejní příprava,
3. prezentace a demonstrace,
4. překonávání námitek,
5. uzavření prodeje,
6. následný kontakt a udržování.

## **SOCIÁLNÍ MÉDIA**

Sociální média jsou online média, která se používají převážně ke komunikaci mezi uživateli. Zároveň se skrze ně vytváří a sdílí obsah například ve formě textů, fotografií nebo videí. Značkám umožňují propojit se se zákazníky a navázat s nimi přátelskou a neformální oboustrannou komunikaci. Sociální média mohou mít různou podobu, řadí se sem například sociální sítě, blogy, diskuzní fóra, komunikační aplikace nebo platformy pro sdílení fotografií a videí. (Machková a Machek, 2021)

Nejčastěji používanou formou sociálních médií jsou sociální sítě, které slouží ke sdílení obsahu. Značky si kolem sebe mohou vytvořit komunitu a zvýšit tak důvěru a loajalitu zákazníků. Na sociálních sítích se pohybuje velké množství lidí, a proto používání sociálních sítí může být velmi účinné. Patří mezi ně platformy jako Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, LinkedIn a další.

## **OBSAHOVÝ MARKETING**

Obsahový marketing neboli content marketing je forma marketingové komunikace, která publikuje obsah s cílem předat informace cílové skupině. Obsah by měly tvořit hodnotné a relevantní informace, které budou vycházet z potřeb publika a které je obohatí o nové poznatky. Zaměření obsahu by mělo být v souladu s celkovou strategií značky a cílů, kterých má být komunikací dosaženo. (Přikrylová, 2019, s. 281)

## **WEBOVÉ STRÁNKY**

Webové stránky se uvádějí jako základní prostředek k online komunikaci. Na webových stránkách zákazník nalezne údaje o firmě, kontakty, a především informace o její nabídce produktů. Na web jsou často navázány další komunikační kanály, například sociální sítě nebo katalogy. Kvalitně zpracovaný web naplněný vhodným obsahem, může zaujmout zákazníka natolik, že přejde na e-shop a uskuteční nákup. (Čevelová, 2017)

Ke zviditelnění webových stránek ve výsledcích vyhledávání se používá SEO, českým překladem optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o techniky, které pomáhají zviditelnit web tím, že ho posouvají na přední příčky ve vyhledávačích. (Burešová, 2022)

## **ÚSTNÍ ŠÍŘENÍ (WOM)**

Ústní šíření neboli „word of mouth“ (WOM) je doporučení předávané mezi spotřebiteli na základě jejich zkušeností. Stávající zákazníci předávají svým známým vlastní názory

a zkušenosti na produkty, služby atd., ať už ústní či psanou formou. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Pozitivní reference od lidí, kterým důvěřujete a záleží vám na jejich názoru, jsou velmi silným nástrojem. K rozšiřování může docházet samovolně nebo se může aktivně podněcovat. Firma může požádat své zákazníky o sepsání recenze i s příslibem odměny nebo také povzbudit zákazníky k doporučení nového zákazníka, za které mohou opět získat slevu či odměnu. (Čevelová, 2017)

## **TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

UGC, z anglického spojení user generated content, je obsah vytvářený uživateli. Značka v rámci své marketingové komunikace zapojí své zákazníky do tvorby obsahu, který pak může sdílet a používat ve své komunikaci. Značka si tím buduje u potenciálních zákazníků větší důvěru a autenticitu, jelikož reference na značku předávají skuteční lidé, kteří již s jejími produkty mají vlastní zkušenost. Sdílení obsahu uživateli rozšiřuje povědomí o značce i mimo okruh jejích sledujících, což přispívá k širšímu dosahu. Velkou výhodou pro značku jsou téměř nulové náklady, jelikož obsah vytvářejí sami uživatelé. Náklady případnou pouze na rozběhnutí kampaně a následné moderování diskuze. (Burešová, 2022)

Influencer marketing se rovněž odvíjí od předávání osobní zkušeností, avšak od vlivné osoby či celebrity, která se snaží svým vlivem přesvědčit své fanoušky k vyzkoušení či zakoupení produktu nebo služby. Spolupráce může být jednorázová, nebo trvat delší dobu. Dlouhodobější spoluprací se influencer stává ambasadorem a tváří značky. Pomocí influencerů lze oslovit i dosud neoslovenou skupinu a zvýšit tak povědomí o značce. U výběru influencerů je důležité se zamyslet, na jaké platformě působí, jaké je jeho publikum a jaké oblasti se na své sociální síti věnuje. Rozpočet na influencer marketing vyplývá z mnoha faktorů, kterými jsou například kolik má influencer sledujících nebo o jaký typ spolupráce se jedná. U mikroinfluencerů s počtem sledujících do 10 000 se náklady pohybují v řádech tisíců, naopak u velkých celebrit se mohou vyšplhat až na statisíce korun. (Hradcová, 2023)

## **2 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT VYBRANÉHO PODNIKU**

Cílem práce je navrhnout doporučení pro marketingovou komunikaci společnosti Blackdrops na základě zhodnocení jejich marketingových aktivit. Ve druhé kapitole práce je nejprve popsána metodika zpracování a využití metody. Zbývající část se věnuje společnosti Blackdrops, kde je nejprve přiblížen vznik a současný stav společnosti. Následně jsou popsány a analyzovány její marketingové aktivity. Součástí kapitoly je i detailní rozbor výsledků dotazníkového šetření.

### **2.1 Metodika zpracování**

Pro první část práce zabývající se teoretickým vymezením základních pojmů týkajících se řešené problematiky byla využita sekundární data. Sekundární data byla získána studiem odborné literatury a dalších relevantních zdrojů zabývajících se marketingem a marketingovou komunikací. Data sloužila k pochopení základní problematiky a pro vytvoření teoretického obsahu, který sloužil jako teoretický rámec pro další část práce.

Pro druhou část práce byla sbírána data prostřednictvím primárního výzkumu formou dotazníkového šetření. Cílem dotazníku bylo získat informace o nákupním chování zákazníků a o jejich vnímání vybraného podniku a jeho marketingové komunikace. Respondenti byli na začátku dotazníku obeznámeni o účelu dotazníkového šetření a o následném využití, stejně jako o jeho anonymním zpracování.

Dotazník byl složen ze 17 otázek. Kombinoval uzavřené otázky s jednou odpovědí nebo s možností více odpovědí, škálové otázky a filtrační otázky pro získání odpovědí od relevantních respondentů. Dotazník byl realizován skrze online platformu Google Forms a distribuován byl prostřednictvím online platform – sociální sítě a e-mailu. Cílovými respondenty byli konzumenti kávy a zákazníci vybraného podniku všech věkových kategorií. Výzkumný vzorek tvořilo celkem 128 respondentů, kteří byli vybíráni metodou náhodného výběru. Sběr dat probíhal v období od 8.-25. února 2025. Získaná data byla vyhodnocena, zpracována a zobrazena ve formě grafů.

Pro část práce zabývající se společností Blackdrops byly využity především interní materiály společnosti, které zahrnovaly informace o strategickém řízení podniku, jeho směřování a přehled komunikačních aktivit. Dále pak z veřejně dostupných informací na webových stránkách podniku.

## 2.2 Představení společnosti

Od srpna 2022 je společnost zapsaná v obchodním rejstříku jako společnost s ručením omezeným, která vznikla na základě společenské smlouvy mezi dvěma společníky: Ing. Martinem Tobiškou a Ing. Janem Velclem. Hlavní činností podnikání společnosti je pražení a následný prodej zrnkové kávy a také prodej komplementárního zboží (kávového vybavení).

Společnost Blackdrops zpočátku vznikla jako společenství dvou živnostníků v roce 2016, kdy hlavním účelem byl stánkový prodej kávy na kulturních akcích. Po roce fungování nastala krátká odmlka, po které se opět zakladatelé vrátili ke stánkovému prodeji kávy společně s menším občerstvením. Od zákazníků, kteří měli zájem o koupi kávových zrnků pro domácí spotřebu, dostali podnět na spuštění vlastního e-shopu. V danou chvíli neměli dostatek finančních prostředků, aby mohli pražit kávu sami, proto zvolili prodej kávy od dodavatele.

Otevření vlastní provozovny pražírny získávalo reálnější obrysy především díky příležitostem získaným během následujících několika let. Díky studiu na vysoké škole se společníci zapojili do soutěže START-UP TUL 2020 se svou myšlenkou na prodej kávy ve vratných skleněných nádobách, která se později ukázala jako logisticky a finančně nerealizovatelná. I přesto že soutěž nevyhráli, získali mnoho zkušeností a cenných poznatků o podnikání a také získali možnost zúčastnit se půlročního programu v podnikatelském inkubátoru LipoInk. S rozvíjením nápadu bezobalové pražírny jim pomohly konzultace s podnikateli z praxe, na jejichž základě si vytvořili business plán. Výsledkem bylo, že z hlediska udržitelnosti jsou výhodnější jednosložkové plastové materiály používané při výrobě některých kávových sáčků. Posledním krokem bylo sestavení finančního plánu, ze kterého vyplynulo, že společníci jsou schopni projekt financovat z vlastních finančních prostředků a nic tedy nebránilo otevření vlastní pražírny.

Koncem roku 2020 učinili společníci rozhodující krok a zakoupili vlastní pražičku. Za pomoci vicemistra světa v pražení kávy se během následujícího roku učili a zdokonalovali v pražení výběrové kávy. Současně s tím, připravovali prostory, ve kterých se pražírna měla nacházet a otevření bylo naplánované na červen 2021. Kvůli stavebním problémům se kolaudace protáhla a k oficiálnímu otevření došlo až na podzim téhož roku. V roce 2022 začali dodávat kávu do místní dobrušské kavárny, kde taktéž o víkendech sami obsluhovali za barem a rozšiřovali tak povědomí o své výběrové kávě Blackdrops především mezi místními obyvateli. V polovině roku jim byl nabídnut odkup kavárny, který přijali, provedli kompletní

rekonstrukci prostor a po roce od spuštění provozu pražírny znovu otevřeli svou kavárnu Jiný kafe. Do této doby bylo podnikání pro oba společníky pouze vedlejší činností k full-time zaměstnání a vysokoškolskému studiu. V průběhu následujících let začala společnost dodávat kávu i do jiných kaváren a podniků v rychnovském a náhodském okrese. Zavedli také prodej kávy do kanceláří ve vratných obalech.

V současnosti společnost spolupracuje s několika podniky a pomáhají stávajícím i začínajícím kavárnám se zdokonalováním v oblasti přípravy kávy. Chtějí také edukovat veřejnost v její cestě za poznáním kávy, proto přišli s baristickými kurzy, během nichž zájemcům nabízejí možnost nahlédnout do kávového světa. Seznámí je nejen s tím, jak se káva pěstuje, zpracovává a praží, ale vysvětlí jim i jaký rozdíl je mezi různými druhy káv a způsobem přípravy. Nechybí ani praktická část, kde účastníkům vysvětlí a ukáží, jak si lahodný šálek kávy připravit v pohodlí domova. (Blackdrops, 2024)

### **2.3 Marketingová strategie společnosti**

Společnost Blackdrops je pražírna výběrové kávy, která působí na českém trhu především v okrese Rychnov nad Kněžnou. I díky kavárně Jiný kafe v Dobrušce, kde má i své sídlo, si společnost vytvořila loajální komunitu lidí, které poskytuje kvalitní kávové produkty s důrazem na jejich původ a zpracování.

#### **Vize a mise společnosti**

Vizí společnosti Blackdrops je, aby si lidé název „Blackdrops“ spojovali s produkty, budují nadšení z kávy a respekt k ní a vzdělávají se v této oblasti. Společnost chce zjednodušovat a zpřístupňovat svět kávy všem, a to bez elitářství a zbytečných složitostí.

Mise společnosti Blackdrops je komunikovat se svými zákazníky tak, aby se pro ně stali spolehlivými partnery, díky kterým bude každý doušek kávy chutnat lépe. Společnost umožňuje svým zákazníkům užít si každý šálek kávy, stejně jako si pražiči z Blackdrops užívají pražení zrnků. (Blackdrops, 2024)

#### **Hodnoty společnosti**

Nedílnou součástí marketingové strategie firem jsou její základní hodnoty, které ovlivňují veškeré rozhodování. Stávají se součástí marketingové komunikace a pomáhají budovat vztahy se zákazníky na základě stejných postojů a přesvědčení. Hodnoty představují také rozhodující prvky, které značku odlišují od konkurence a vytvářejí obraz toho, jak je značka vnímána na trhu.

Mezi čtyři klíčové hodnoty společnosti Blackdrops patří:

- Kvalita – Společnost si zakládá především na kvalitě chuti. Správný šálek kávy musí chutnat, a ne pouze dodat povzbudivý efekt, proto si Blackdrops dává záležet na výběru nejkvalitnějších kávových zrnků a jejich pečlivém pražení. Tato hodnota se projevuje i v pravidelném testování produktů a neustálém zlepšování výrobních postupů.
- Přístupnost – Tato hodnota je reakcí na často komplikovaný a zstrašující svět výběrové kávy. Společnost Blackdrops si stojí za tím, že kvalitní káva není exkluzivní doménou pouze baristických šampiónů a kávových znalců. Proto Blackdrops poskytuje jasné a srozumitelné návody, které zákazníci a zájemce o kávu neodradí svou složitostí ba naopak je povzbudí ke zkoušení nových věcí. Zdůrazňují, že zde neexistuje pouze jediný „správný“ způsob přípravy kávy, ale záleží na preferencích každého zákazníka. Jejich rady a tipy může zapojit do každodenního procesu přípravy kávy každý, aniž by si musel pořizovat drahé vybavení. Vyjadřují také jasné poselství, že hlavním cílem je především radost z procesu výroby a výsledného nápoje.
- Partnerství – I zakladatelé pražírny Blackdrops někdy s kávou začínali a pamatují si své vlastní nejistoty a problémy s tím spojené. Proto se nestaví do role nedostižných expertů, ale přistupují ke svým zákazníkům jako průvodci a partneři na jejich kávové cestě. Vztahy se zákazníky si budují se vzájemným respektem, přičemž stejnou hodnotu přikládají jak názorům zkušených milovníků kávy, tak i kávových nováčků. Vyhýbáním se elitářskému přístupu si tak vytvářejí komunitu s otevřeným a přívětivým prostředím, kde se každý cítí jako součást kávového světa bez ohledu na své zkušenosti a znalosti.
- Humor a pohoda – Společnost Blackdrops komunikuje se svými zákazníky zábavným a přátelským tónem. Zatímco je káva mnohdy prezentována jako složitý obřad plný pravidel a odborných termínů, Blackdrops věří, že vzdělávání se v oblasti kávy může být zábavné a přístupné.

Zmíněné hodnoty promítá Blackdrops do všech oblastí fungování společnosti. Produkty vybírá pouze v prvotřídní kvalitě a díky jednoduchým a srozumitelným označením usnadňuje zákazníkům orientaci v nabídce sortimentu. Blackdrops poskytuje i specializované služby. Patří mezi ně například baristické kurzy, na kterých si zájemci pod vedením zkušeného baristy prohlubují znalosti a dovednosti z kávového světa v příjemné a neformální atmosféře.

Nebrání se ani individuálnímu poradenství při výběru samotné kávy či potřebného vybavení, s ohledem na preference, znalosti i rozpočet zákazníka. Na online platformách prezentují edukativní obsah, který je komunikován srozumitelně a s humorem.

Stejný přístup uplatňují i na B2B trhu, kdy firemním klientům nabízejí nadstandartní péči. Nabízejí nejen kvalitní produkty, ale komplexní péči ve formě zaškolení personálu, provozního servisu a průběžné konzultace. Společnost tak pomáhá svým obchodním partnerům v dosahování co nejlepších možných výsledků při práci s jejich produkty. (Blackdrops, 2024)

### **Cílová skupina**

Společnost Blackdrops oslovuje specifické skupiny zákazníků podle trhu. Na B2C trhu se zaměřuje na dvě kategorie. Primárním segmentem jsou mladí lidé ve věku 25-40 let, kteří rádi objevují nové chutě. Tato skupina se nebojí zkoušet nové produkty, které sama aktivně vyhledává, a zajímá se o informace v oblasti kávy. Sekundární segment tvoří zákazníci v rozmezí 45-60 let, kteří oceňují jednoduchost a kvalitu. Tito zákazníci si potrpí na snadnou přípravu kávy, ale zároveň chtějí kvalitní kávu s výraznou chutí.

V rámci B2B trhu segmentuje společnost Blackdrops svoje zákazníky podle typu podnikání a kdo jsou koneční spotřebitelé. Jedním ze segmentů jsou kanceláře a firemní prostředí, kde si zaměstnanci chtějí vychutnat kvalitní kávu, avšak s jednoduchou přípravou z důvodu úspory času na práci. Dalším významným segmentem jsou kavárny s výběrovou kávou a jiné podniky (restaurace, hotely...) s náročnějším okruhem zákazníků. Tyto podniky vyžadují spolehlivého dodavatele výběrové kávy s důrazem na čerstvost, chuťový profil a možnost tvorby vlastní kávové nabídky. Třetím segmentem jsou obchody s kvalitními potravinami, které nabízejí zrnkovou kávu v rámci svého sortimentu. Je pro ně důležitý příběh značky a kvalitní lokální produkty. (Blackdrops, 2024)

## **2.4 Marketingový mix**

### **Produkt**

Jak již bylo řečeno, společnost Blackdrops se zabývá pražením zrnkové kávy a jejím následným prodejem. Hlavním produktem jsou tedy pražená kávová zrnka, současně s nimi prodávají kávové příslušenství, což je vedlejší produkt. Sortiment zrnkových káv rozdělují do dvou skupin podle etiket: černé a zlaté.

Černá edice kávy patří mezi základní sortiment. Tvoří ji jak zrnka pro přípravu filtrované kávy, která jsou pražena světleji, tak i tmavěji pražená zrna, která jsou vhodná pro přípravu espressa. Tato edice byla vytvořena pro běžné konzumenty kávy, kanceláře a pro kavárny, které nechtějí příliš experimentovat. Zrna nedosahují stejné kvality jako zrnka ze zlaté edice, ale i tak všechny kávy z této řady dosahují cuppingového skóre vyššího než 80 bodů. Edice vznikla především z toho důvodu, aby mohla konkurovat pražírám s komoditní kávou. Jedná se o pražírny, které nabízejí kávu takové kvality jako nadstandartní zboží a nechávají si za ni připlatit. Černou edicí se společnost Blackdrops tedy prezentuje jako značka nabízející větší užitek za méně peněz.

Zlatá edice vznikla jako prémiová řada nabízející druhy kávových zrn, na která jsou kladena přísnější nároky. Cuppingové skóre se pohybuje nad 85 bodů a také je znám původ kávy až po farmáře. Řada cílí hlavně na kávové nadšence a kavárny, které se nebojí neotřelých chutí. Na českém trhu jí konkurují pražírny specializované na výběrovou kávu. Společnost Blackdrops se se svými zlatými kávami staví na trhu do pozice, kdy nabízí stejný užitek za nižší cenu. (Blackdrops, 2024)

Balení a celkový design produktu je důležitý prvek, který dokáže zákazníka zaujmout. Společnost Blackdrops si zakládá na minimalistickém designu, který se promítá i do jejího loga viz obrázek č. 2. Také u barev využívají jednoduchost, proto je vše laděné do černé a bílé barvy.



Obrázek 2: Logo Blackdrops s.r.o.

Zdroj: Blackdrops, 2025

I u obalů na kávová zrna zachovávají jednoduchý vizuální design. Sáčky na kávu jsou buď černé, pro černou řadu, nebo bílé, pro zlatou řadu. Navíc složení materiálu, z kterého jsou sáčky vyráběny, tvoří pouze plast, tudíž se dají snadno recyklovat. Na jednotlivé sáčky zvolila společnost Blackdrops papírové etikety, které na ně snadno vloží a stejně jako sáčky jsou plně recyklovatelné. Na přední straně etikety se nacházejí základní informace o konkrétním druhu kávy společně s číslem, kterým je označena většina káv. Toto označení bylo použito

z důvodu, aby si zákazníci místo složitých názvů mohli zapamatovat pouze číslo. Na zadní straně jsou veškeré legislativně předepsané informace spolu se dvěma návody na přípravu kávy. K dostání jsou sáčky s objemem dvěstěpadesát gramů a jeden kilogram kávy.



Obrázek 3: Produktové balení kávy Blackdrops

Zdroj: Blackdrops, 2024

Zákazníci si mohou objednat kávová zrnka i v potravinářských plastových kbelících, které slouží jako vratný obal. Využívány jsou především pro větší odběratele, kterými jsou kanceláře, kavárny a restaurace. Díky možnému opětovnému použití snižují tyto obaly ekologickou stopu a zákazníci ušetří na nákladech. I v tomto případě se udržuje minimalistický design. Kbelíky jsou bílé barvy a na jejich víku je nalepena samolepka s legislativně potřebnými informacemi. Na ni lze dopisovat ostatní informace, jako například datum pražení kávy nebo její číselné označení.

Jako přidaná hodnota, může být pro zákazníka vnímán zákaznický servis, který společnost v rámci B2B trhu nabízí. Odběrem kávy a spoluprací se značkou je zákazníkům nabídnut pravidelný servis kávovaru či mlýnku nebo zaškolení personálu. (Blackdrops, 2024)

## Cena

Společnost Blackdrop se snaží jít cestou silného brandu, proto se snaží nepoužívat časté slevové akce. Na trhu konkuruje především necenovými faktory, tím, že klade velký důraz na kvalitu svých produktů. Také díky převažující vlastní distribuci nemusí brát v úvahu nutnost zvyšování cen kvůli externím tlakům. Blackdrops nezapomíná ani na své klienty z B2B trhu, kterým nabízí specifické velkoobchodní podmínky.

U ceny zrnkové kávy využívá nákladového a konkurenčního přístupu. Základ ceny stanovuje primárně podle nákladů, které vynaloží na její koupi. Následně ji porovná s konkurenčními cenami, což může vést k částečným úpravám nebo k zachování původně stanovené ceny. Při procesu cenotvorby zohledňují také pozici produktu v celkovém sortimentu, aby nedocházelo ke značným odchylkám. U ostatních produktů, kterými je doplňkové kávové vybavení, se cena stanovuje výhradně podle cenových nabídek konkurence. (Blackdrops, 2024)

I přesto, že společnost Blackdrops nechce znevažovat sílu své značky velkým snižováním cen svých produktů, nechce si ani zavírat cestu ke skupinám lidí s nižšími finančními možnostmi. Proto také vytvořila již zmíněné dvě kategorie produktů, mezi kterými si mohou zákazníci vybrat. Volit mohou mezi prémiovější variantou pro náročnější spotřebitele nebo dostupnější variantou, která nabízí kompromis mezi kvalitou a cenou.

Na svém e-shopu umožňuje Blackdrops svým zákazníkům platbu prostřednictvím široké škály možností pro jejich maximální pohodlí. V případě platby online mohou zaplatit kartou, Google Pay, bankovním převodem nebo online bankovním převodem. Dalšími možnostmi jsou platba dobírkou nebo hotovostní platba při vyzvednutí zboží v kavárně Jiný kafe. Všechny způsoby platby jsou zdarma, pouze platba dobírkou je zpoplatněna 35 Kč. (Blackdrops, 2025)

## **Distribuce**

Distribuční cesta u zrnkové kávy je, stejně jako pro většinu potravinářských produktů, velmi důležitým prvkem. Čerstvost si káva udrží přibližně 6-8 týdnů po upražení, poté začne ztrácet svou kvalitu. Po uplynutí této doby se káva rozhodně nezkaží, ale částečně ztratí svou vůni a její chuť nebude tak výrazná. Společnost Blackdrops distribuuje kávu konečnému zákazníkovi do sedmi dnů od upražení. Stejně rychlé dodání garantují i B2B zákazníkům, což zajišťuje udržení čerstvosti i pro konečného zákazníka.

Pro pražírnu je důležitá i distribuce zelené nepražené kávy. Ta může mít několik podob, avšak pro společnost Blackdrops je nejkratší cesta následující: farmář vypěstuje a sklídí kávu, sám si ji zpracuje a následně ji prodá importérovi, který ji převezde do Evropy, kde ji naskladní, poté ji prodá Blackdrops, která ji upraží a prodá konečnému spotřebiteli.

Původním plánem společnosti Blackdrops bylo nakupovat zelená zrnka kávy přímo od farmářů, což se ukázalo vzhledem k možnostem pražírny jako nereálné. Důvody byly především finanční, jelikož by musely být vynaloženy obrovské náklady na kontrolu kvality

v místě původu a také na následnou distribuci do České republiky. Složitá by byla i vlastní kontrola kvality v místě sklizně, protože každá sklizeň se může kvalitou výrazně lišit. Naopak hlavní důvod, proč chtěla pražírna Blackdrops odebírat kávu přímo od farmářů, spočíval v jejich podpoře. Jako řešení se ukázala spolupráce s evropskými importéry, kteří udržují blízký kontakt s farmáři, dodávají kvalitní zrnka a také jsou transparentní, co se týče financí a výtěžků pro farmáře. (Blackdrops, 2024)

Cest, jak distribuovat zboží ke koncovým zákazníkům, využívá společnost několik. Jednou z nich je doručení zboží na výdejní místa PPL, Balíkovny nebo Zásilkovny, která jsou zpoplatněna za cenu 65 Kč, případně doručení na adresu společností PPL a Zásilkovny za 115 Kč. Výběr dopravy si zákazníci zvolí při své objednávce na e-shopu spolu se způsobem platby. Při objednávce nad 1500 Kč mají zákazníci dopravu zdarma. Stejně tak mohou ještě zvolit možnost bezplatného vyzvednutí v kavárně Jiný kafe. Kavárna nejenže slouží jako výdejní místo pro objednávky, ale také zde zákazníci vždy najdou sáčky se zrnkovou kávou k prodeji. Další cestou je prodej sáčků v jiných kavárnách, čímž se káva dostává mezi nové potenciální zákazníky, nevýhodou je však nižší marže pro společnost Blackdrops. V případě objednávek zrnkové kávy ve vratných obalech, které se týkají především B2B zákazníků, využívá společnost Blackdrops možnosti vyzvednutí v kavárně nebo i rozvozu po nejbližším okolí. (Blackdrops, 2025)

#### **2.4.1 Současná marketingová komunikace vybraného podniku**

Marketingová komunikace společnosti Blackdrops je důležitou součástí její celkové strategie, jejímž prostřednictvím se snaží oslovovat potenciální zákazníky a vzdělávat je v oblasti výběrové kávy. Svoji příležitost vidí v oslovování těch jedinců, kteří do světa kávy ještě nepřišli a chce pro ně být partákem, který je s respektem a zábavnou formou povede na jejich cestě.

Pražírna Blackdrops, jakožto mikropodnik, který se pohybuje jak na B2C, tak i B2B trhu, využívá kombinaci několika nástrojů marketingové komunikace. V této části budou nástroje popsány a jejich přehled je zobrazen v následující tabulce (viz tabulka 1).

*Tabulka 1: Přehled marketingové komunikace Blackdrops*

<b>Nástroj marketingové komunikace</b>	<b>Aktivity Blackdrops</b>
REKLAMA	Placené kampaně na sociálních sítích

OBSAHOVÝ (CONTENT) MARKETING	Obsah na sociálních sítích
PODPORA PRODEJE	Soutěže a slevové akce na sociálních sítích
OSOBNÍ PRODEJ	Prezentace a prodej kávy ve vlastní kavárně Stánkový prodej Účast na kávových festivalech Prodej kávy na B2B trhu
PUBLIC RELATIONS	Webové stránky

Zdroj: vlastní zpracování dle (Blackdrops, 2024)

V rámci své současné komunikační strategie společnost Blackdrops nejvíce využívá sociální sítě. Na Facebooku a Instagramu se zobrazují jejich placené online reklamy, které cílí převážně na zákazníky, kteří se zajímají o kávu a její přípravu. Zaměřeny jsou jak na stávající zákazníky, tak i na potenciální zákazníky, které se snaží zaujmout vyzdvižením svých hodnot. Vizualní stránka reklam koresponduje s celkovým designem značky, ponechává jednoduchý vzhled doplněný o decentní grafiku. Odkazy v příspěvcích pomocí jednoho kliknutí přesměrují zákazníky na e-shop značky, kde si mohou prohlédnout produkty a případně i rovnou uskutečnit nákup. Příkladem reklamy je produktově orientovaná kampaň (viz obrázek 3), která informuje stávající zákazníky o doskladnění nejoblíbenější neboli nejprodávanější kávy, která dominuje celému příspěvku. Jednoduchým spojením „doplnit zásoby“, zákazník přímo vyzývá k akci. Sdělení navazuje na krátkodobý výpadek tohoto typu kávy, kdy nebyla k dostání. Společnost označuje kávu jako bestseller, čímž u potenciálních zákazníků této kávy vytváří pocit vysoké poptávky a zároveň i věrohodnosti produktu. Reklama je zveřejněna na Instagramu a Facebooku.



Obrázek 4: Reklama Blackdrops na sociálních sítích

Zdroj: Blackdrops, 2024

Sociální sítě také využívá pro vytváření contentu a pro budování komunity kávových nadšenců. Zde informuje zákazníky o nových produktech ve stálé nabídce nebo příležitostných sezónních nabídkách. Přesto hlavní náplní obsahu jsou edukační příspěvky, jejichž cílem je pomoci uživatelům se lépe orientovat v kávové terminologii a poskytnout jim odpovědi, které často nenacházejí. Příspěvky zveřejňuje jako carousel s fotografiemi, jejichž obsahem je textová a obrazová složka. Aktivitu na obou sítích během posledního roku společnost velmi zlepšila a zveřejňuje průměrně 2 příspěvky týdně, kdy vždy alespoň jeden je právě s edukačním obsahem.

V rámci svých sociálních sítí nejčastěji používá dvě formy podpory prodeje – soutěže a slevy. Soutěže mají za cíl zvýšit dosah mezi uživateli, kteří se značkou Blackdrops prozatím nepřišli do kontaktu, a budovat osobnější vztahy se stávajícími zákazníky. Druhotným cílem je také odměnit stávající sledující a budovat si s nimi osobnější vztahy. Příkladem je soutěž ke 3. narozeninám značky Blackdrops (viz obrázek 4), skrze kterou společnost chtěla obdarovat své zákazníky dárkem. Součástí zapojení se do soutěže bylo splnění podmínek, které měly zvýšit zapojení uživatelů. Slevy využívá jako impuls pro stávající i potenciální zákazníky k uskutečnění nákupu.



Obrázek 5: Soutěž na sociálních sítích profilu Blackdrops

Zdroj: Blackdrops, 2024

Formou osobního prodeje oslovuje společnost zákazníky jak B2B, tak i B2C trhu. Nejvýznamnější podíl osobního prodeje představuje pro společnost Blackdrops prodej a prezentace značky ve vlastní kavárně Jiný kafe v Dobrušce. Společnost se zde prezentuje v moderním prostředí, které zákazníkům nabízí útulné místo pro vychutnání si výběrové kávy. Nabízí i možnost koupě zrnkové kávy, s jejímž výběrem může zákazníkovi pomoci vyškolený personál. Již od začátku podnikání navštěvuje značka Blackdrops se svým stánkovým prodejem společenské akce v blízkém okolí. Zde se snaží přilákat nové potenciální zákazníky svou prezentací kávy. Zábavnou a jednoduchou konverzací se u nich snaží vzbudit zájem o koupi kávy a šířit povědomí o své značce. Účastníkům prodává připravovanou kávu různých druhů, ať už formou espressa, filtru nebo jiných nápojů. V posledních letech se společnost Blackdrops zúčastnila několika kávových festivalů v krajských městech, kde prezentovala svou značku a nabízela ochutnávku kávy dalším účastníkům. Tím získala kontakty mezi novou klientelou. V neposlední řadě na B2B trhu využívá přímou komunikaci pro budování kvalitních vztahů se svými velkoodběratelskými zákazníky, kteří také pro

společnost představují významný podíl odběratelů. U klientů uplatňuje individuální přístup a zohledňuje jejich specifické potřeby, čímž se pro ně stává spolehlivým a stabilním dodavatelem.

Webové stránky jsou pro Blackdrops klíčovým komunikačním kanálem. Slouží jako zdroj informací pro zákazníky, kteří zde naleznou kontaktní údaje pražírny a kavárny spolu s příběhem značky, odkaz na sociální sítě Blackdrops, nabídkové novinky a ceník pro velkoobchodní klienty. Pokud zákazníci potřebují radu ohledně výběru nebo přípravy kávy, mohou si přečíst články s potřebnými informacemi. Stránky zároveň plní prodejní funkci, jelikož nedílnou součástí webu je i e-shop s produktovou nabídkou. Vizuální stránka opět koresponduje s celkovým vzhledem značky, ponechává minimalistický design v černobílé barvě se zlatými detaily. Blackdrops implementovala do svých webových stránek principy SEO, aby zlepšila své místo ve výsledcích vyhledávače. Změna byla provedena před poměrně krátkou dobou, aby bylo možné pozorovat relevantní výsledky.

## **2.5 Dotazníkové šetření**

V rámci praktické části byl vytvořen dotazník, který byl šířen mezi zákazníky kávového odvětví, především mezi zákazníky společnosti Blackdrops. Cílem bylo zjistit vliv marketingové komunikace firem na nákupní rozhodování zákazníků a zákaznické vnímání marketingové komunikace samotné firmy Blackdrops. Realizován byl prostřednictvím platformy Google Forms a mezi zákazníky byl rozšiřován online skrze sociální síť Instagram a emailovou komunikaci. Dotazník se skládá ze 17 otázek, které byly rozděleny do tří částí. První část obsahovala obecné otázky týkající se nákupního rozhodování, druhá část otázek odpovídala na to, jak respondenti vnímají marketingovou komunikaci firmy Blackdrops a třetí část se skládala z identifikačních otázek. Celkem odpovědělo na dotazník 128 respondentů v období od 8.-25. února 2025.

### **2.5.1 Analýza jednotlivých otázek z dotazníku**

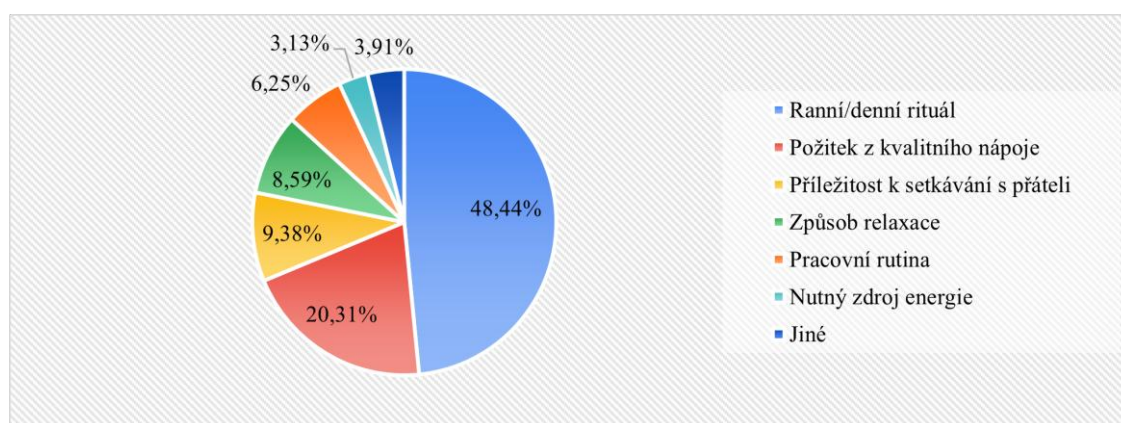
Následující podkapitola obsahuje rozbor jednotlivých otázek, jejichž souhrnný výčet je k nalezení v příloze A. Součástí každé otázky je grafické znázornění a také slovní komentář.

#### **Otázka č. 1: Pijete kávu?**

První otázka byla filtrační s možnostmi odpovědí Ano, nebo Ne. Byla vytvořena z toho důvodu, aby získané odpovědi byly sesbírány pouze od respondentů, kteří pijí kávu. Získaných 128 odpovědí bylo kladných.

## Otázka č. 2: Co pro Vás znamená káva?

Cílem otázky číslo 2 bylo zjistit, s čím si respondenti spojují kávu a jaký pro ně má význam. Z celkových 128 odpovědí, odpovědělo 61 respondentů (48,44 %), že je pro ně káva ranní nebo také denní rituál. Pro 26 respondentů (20,31 %) znamená káva požitek z kvalitního nápoje. 12 respondentů (9,38 %) vnímá kávu jako příležitost k setkávání s přáteli, 11 respondentů (8,59 %), tedy téměř stejný počet, odpovědělo, že je pro ně káva způsob relaxace. Pro 8 respondentů (6,25 %) je káva součástí pracovní rutiny. Nejméně byla označována káva jako nutný zdroj energie. Tuto možnost zvolili pouze 4 respondenti (3,13 %). 5 respondentů (3,91 %) zvolilo možnost jiné, kde poznamenali, že káva pro ně představuje všechny zmíněné odpovědi.



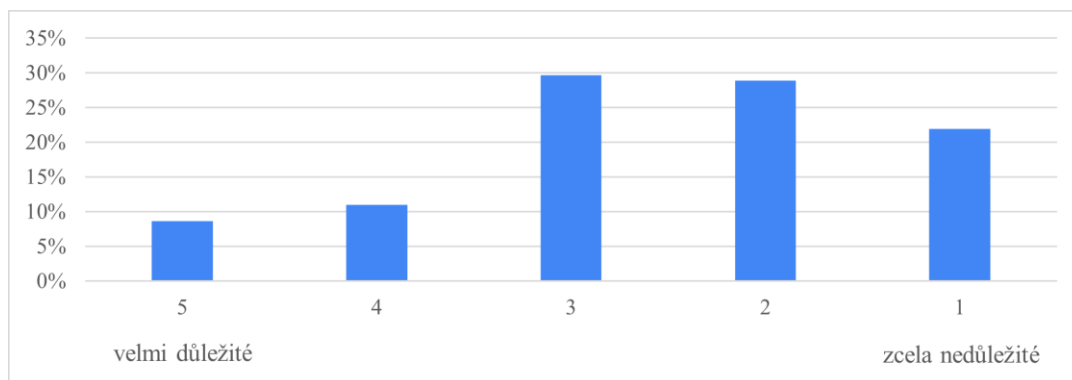
Obrázek 6: Význam kávy pro respondenty

Zdroj: autor

## Otázka č. 3: Co je pro Vás důležité při výběru kávy?

U třetí otázky měli respondenti hodnotit důležitost pěti kritérií, kterými byla cena, chuťový profil kávy, lokálnost pražírny, zákaznický servis a vlastní zkušenost se značkou. Volit mohli na škále 1-5, kdy 1 znamená „zcela nedůležité“ a 5 „velmi důležité“. Pro lepší přehlednost je každé kritérium rozebráno zvlášť.

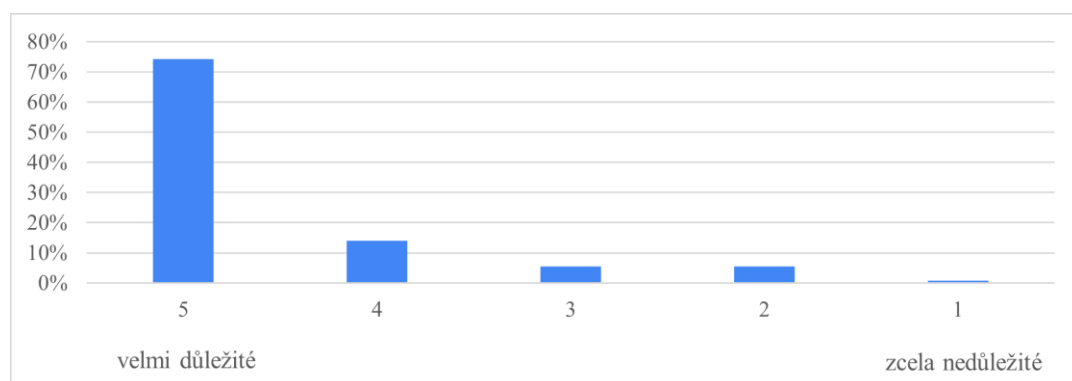
U kritéria ceny největší podíl respondentů (38 osob, tj. 29,69 %) zvolilo střední stupeň, což naznačuje, že je pro ně cena přiměřeně důležitým faktorem. Téměř podobný počet (37 osob, tj. 28,91 %) označilo stupeň 2. Pro 28 respondentů (21,88 %) je cena zcela nedůležitým faktorem. Naopak pouhých 14 respondentů (10,94 %) hodnotilo cenu stupněm 4 a pro 11 osob (8,59 %) je cena velmi důležitým kritériem při výběru kávy. Výsledky ukazují, že pro většinu respondentů představuje cena středně důležitý faktor nebo pro ně má ještě menší váhu.



Obrázek 7: Důležitost ceny při výběru kávy

Zdroj: autor

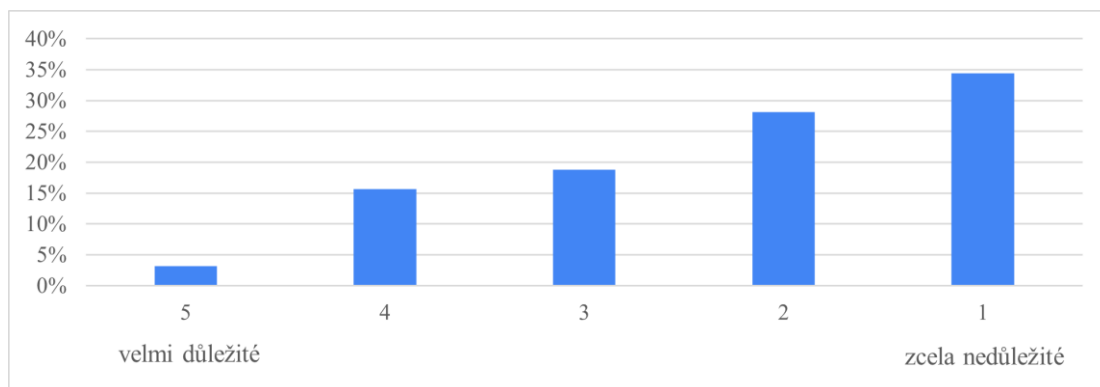
Další důležitost byla přisuzována kritériu chuti neboli chuťovému profilu kávy. Drtivá většina respondentů (95 osob, tj. 74,22 %) označilo chuť jako velmi důležitou. Dalších 18 respondentů ohodnotilo toto kritérium důležitostí 4. stupně. Střední a nižší stupeň důležitosti zvolilo pouhých 7 osob, v obou případech tedy 5,47 %. Pouze jediný respondent (0,78 %) označil chuť jako zcela nedůležitý faktor při výběru kávy. Lze tedy tvrdit, že pro většinu respondentů představuje chuť nejdůležitější kritérium, podle kterého si vybírají kávu.



Obrázek 8: Důležitost chuti při výběru kávy

Zdroj: autor

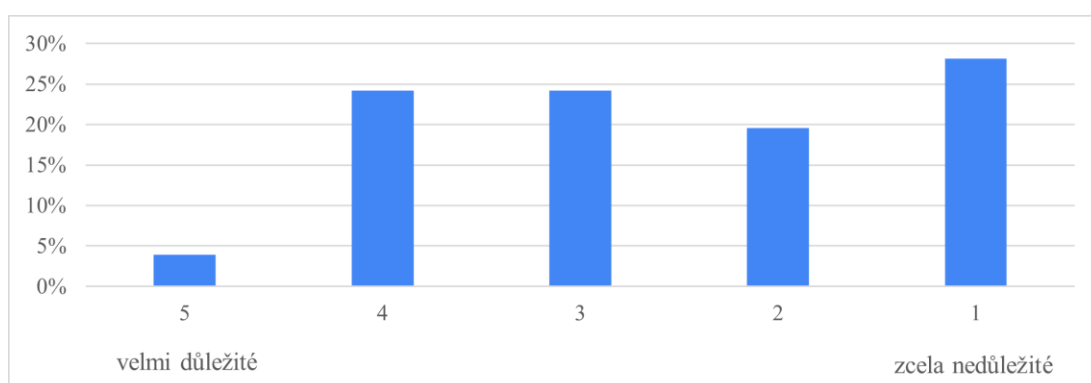
Důležitost lokálnosti pražírny při výběru kávy není pro majoritní část respondentů klíčovým faktorem. Největší podíl respondentů, v tomto případě 44 osob (34,38 %), označil lokálnost pražírny za zcela nedůležitou. Druhou nejpočetnější skupinou, těch, kteří zvolili stupeň 2, bylo 36 (28,13 %). Dalších 24 respondentů (18,75 %) zvolilo střední stupeň důležitosti, 20 osob (15,63 %) hodnotilo lokálnost 4. stupněm a pouze 4 respondenti (3,13 %) považují kritérium za velmi důležité.



Obrázek 9: Důležitost lokálnosti značky při výběru kávy

Zdroj: autor

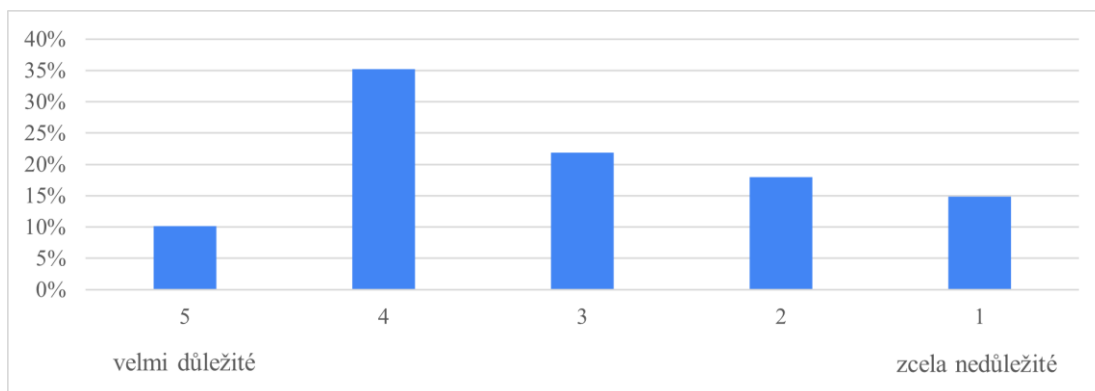
U předposledního kritéria – zákaznického servisu, lze pozorovat poměrně rozptýlené hodnocení. Nejvíce respondentů (36 osob, tj. 28,13 %) hodnotilo kritérium jako zcela nedůležité. Shodný počet 31 respondentů (24,22 %) označil zákaznický servis 4. a 3. stupněm. 25 osob (19,53 %) označilo 2. stupeň a nejmenší podíl odpovědí (5 osob, tj. 3,91 %) spatřujeme u nejvyššího stupně důležitosti. Z dat tedy vyplývá, že byť část zákazníků přikládá zákaznickému servisu střední a vyšší důležitost, není pro ně při výběru kávy prioritní.



Obrázek 10: Důležitost zákaznického servisu při výběru kávy

Zdroj: autor

Posledním kritériem pro hodnocení byla důležitost vlastní zkušenosti se značkou. Zde jasně vyplývá, že předchozí zkušenost představuje pro zákazníky důležitý aspekt, jelikož 45 respondentů (35,26 %) ji ohodnotilo 4. stupněm důležitosti. Dalších 28 respondentů (21,88 %) označilo vlastní zkušenost středním stupněm, 23 osob (17,97 %) 2. stupněm a 19 respondentů (14,84 %) ji považuje za zcela nedůležitou. Pouhých 13 respondentů (10,16 %) pokládá vlastní zkušenost se značkou za velmi důležité kritérium. Data naznačují, že se názory respondentů různí, i přesto téměř polovina respondentů hodnotila vlastní zkušenost za důležitou nebo velmi důležitou.



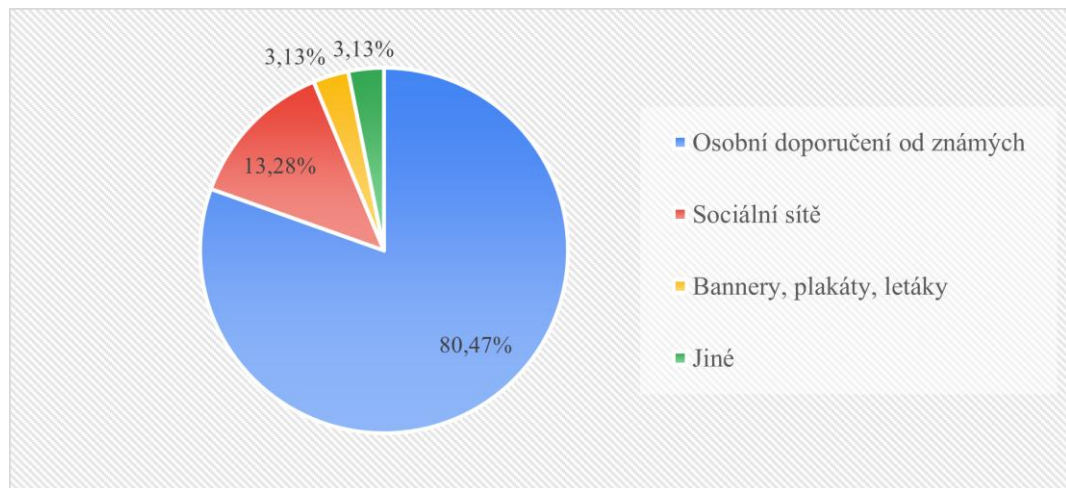
Obrázek 11: Důležitost vlastní zkušenosti při výběru kávy

Zdroj: autor

Po zanalyzování všech faktorů, které mají vliv na zákazníka při výběru kávy, jednoznačně vyplývá, že nejdůležitějším faktorem je chuť. Téměř tři čtvrtiny respondentů (74,22 %) označily chuťový profil kávy za velmi důležitý, což dominuje nad odpověďmi ostatních sledovaných kritérií. Za druhý nejdůležitější faktor se dá považovat vlastní zkušenost se značkou, jelikož 45,32 % dotázaných ji označila za důležitou až velmi důležitou. Tyto výsledky zdůrazňují význam budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a udržování kvality produktů.

#### **Otázka č. 4: Jaká forma komunikace Vás nejčastěji přiměje k nákupu nové značky kávy?**

Cílem této otázky bylo zjistit, na jakou formu komunikace reagují zákazníci u výběru kávy nejčastěji. Z výsledků vyplynulo, že jednoznačně nejlepší formou je osobní doporučení od známých, jelikož tuto možnost zvolilo 81,10 % respondentů (103 osob). S výrazným odstupem následuje odpověď sociální sítě, kterou zvolilo 16 respondentů (12,60 %). Za nejméně účinné formy komunikace při výběru kávy lze podle výsledků dotazníku považovat bannery, plakáty a letáky, které zvolily pouze 4 osoby, tj. 3,14 % respondentů, rovněž jako odpověď jiné formy komunikace, která zahrnuje televizi, ochutnávku kávy v kavárně, doporučení baristy a možnost ochutnávky před koupí, ochutnávka kávy v kavárně s možností koupě.

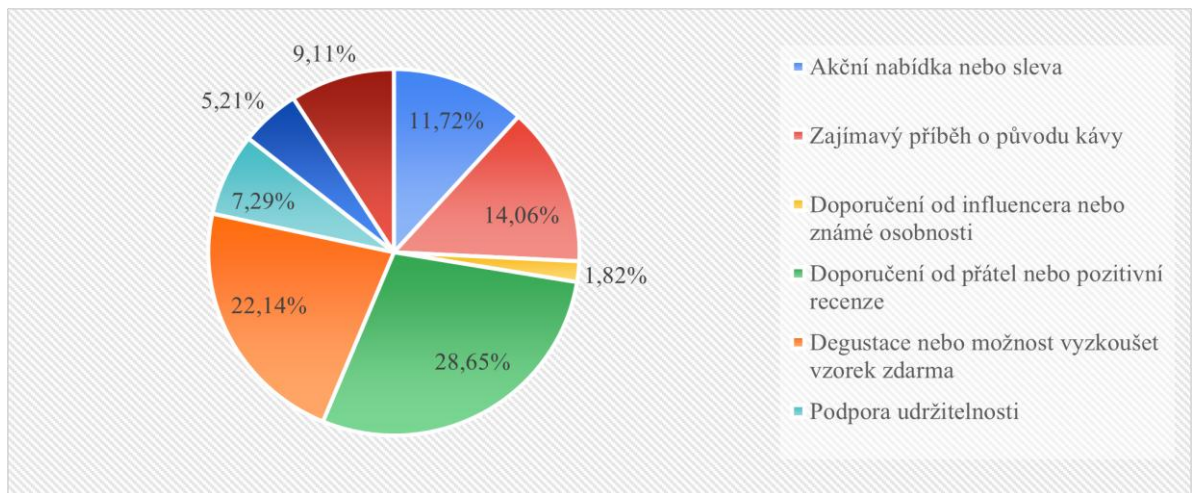


Obrázek 12: Komunikační kanály ovlivňující nákupní rozhodnutí

Zdroj: autor

### Otázka č. 5: Co by Vás přimělo zkusit novou značku kávy?

Výsledky dotazníkového šetření u otázky číslo pět se zaměřují na faktory, které motivují zákazníka k vyzkoušení nové značky kávy. Respondenti mohli zvolit více možných odpovědí, celkový počet získaných odpovědí tedy činí 384. Z výsledků je patrné, že nejčteněji označovanými odpověďmi jsou doporučení od přátel nebo pozitivní recenze, jež dohromady získaly 110 hlasů (tedy 28,65 % z celkových 384 hlasů). Tento výsledek navazuje na předchozí výsledky a vyzdvihuje zásadní roli osobních doporučení v nákupním rozhodování zákazníka. Další hojně označovanou možností bylo vyzkoušení si kávy před nákupem ve formě degustace nebo vzorku zdarma, kterou označilo 85 osob (22,14 %). O něco méně respondentů pak volilo zajímavý příběh o původu kávy (54 osob, tj. 14,06 %), akční nabídku či slevu (45 osob, tj. 11,72 %), speciální nebo limitovanou edici (35 osob, tj. 9,11 %), podporu udržitelnosti (28 osob, tj. 7,29 %), věrnostní program a další benefity (20 osob, tj. 5,21 %). Nejméně účinným motivačním faktorem (7 osob, tj. 1,82 %) se ukázala odpověď doporučení od influencera nebo jiné známé osobnosti.

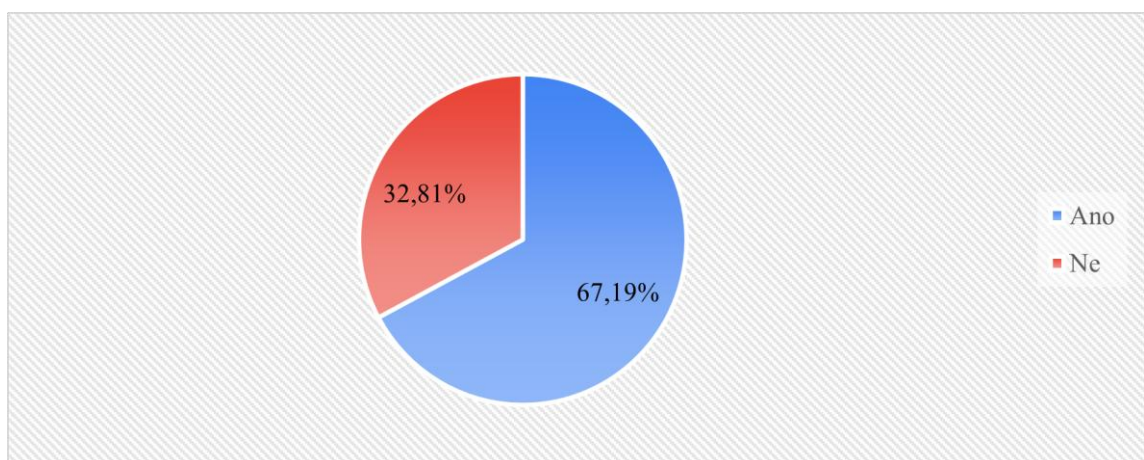


Obrázek 13: Motivační faktory k vyzkoušení nové značky kávy

Zdroj: autor

### Otázka č. 6: Znáte pražírnu Blackdrops?

Cílem šesté otázky bylo zjistit, zda respondenti znají pražírnu Blackdrops, v opačném případě je vyfiltrovat pro další otázky. Z celkového počtu 128 dotázaných zná Blackdrops 86 respondentů, tedy 67,19 %. Naopak 42 osob (32,81 %) o pražírně Blackdrops neslyšelo.



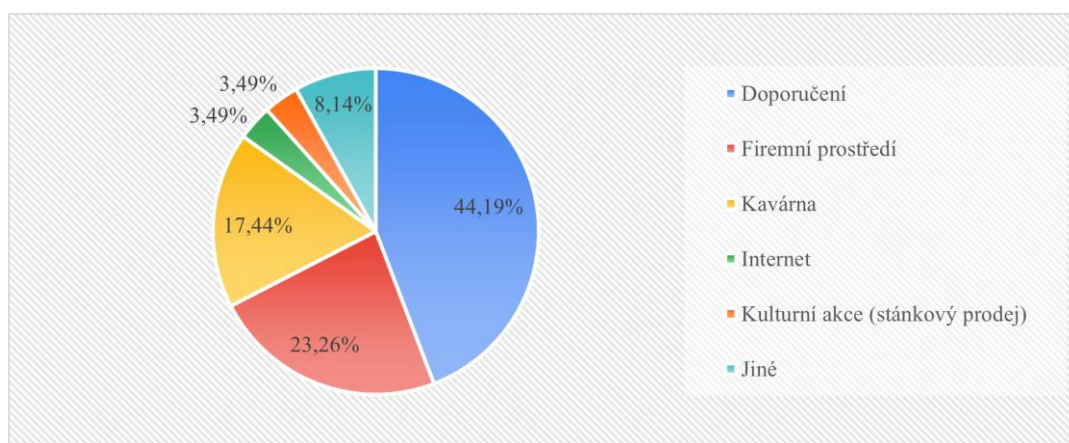
Obrázek 14: Povědomí o značce Blackdrops

Zdroj: autor

### Otázka č. 7: Odkud znáte Blackdrops?

Následující otázka měla zjistit, jakou cestou se respondenti dozvěděli o pražírně Blackdrops. Celkový počet získaných odpovědí byl 86. Nejvýznamnějším zdrojem povědomí o značce Blackdrops se ukázalo být doporučení od rodiny, přátel nebo kolegů, které uvedlo 38 osob (44,29 %). Dalších 20 respondentů (23,26 %) se o značce dozvědělo z firemního prostředí

a 15 respondentů (17,44 %) zná Blackdrops z kavárenského prostředí. Výrazně méně efektivní se ukázaly odpovědi jako internet, který zahrnuje například sociální sítě či bannery (3 respondenti, 3,49 %) a také kulturní akce se stánkovým prodejem (3 respondenti, 3,49 %). Dalších 7 respondentů (8,14 %) uvedlo jiné zdroje, z nichž většina osobně zná společníky Blackdrops. Zbývající jeden respondent uvedl, že kávu značky Blackdrops objevil v prodejně a zaujala ho natolik, že si ji koupil. Z výsledků se tedy opět potvrdilo, že osobní doporučení a pozitivní recenze hraje pro Blackdrops klíčovou roli, stejně jako i B2B segment, kde se zaměstnanci setkávají s kávou na pracovišti.

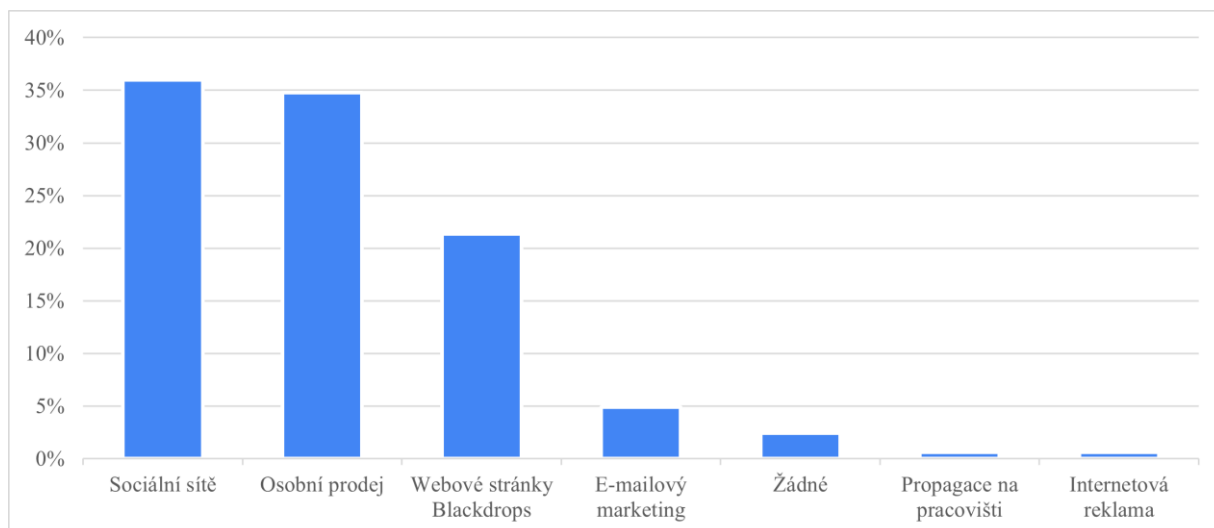


Obrázek 15: Zdroje znalosti o Blackdrops

Zdroj: autor

### Otázka č. 8: Které komunikační kanály Blackdrops jste zaznamenal/a?

Osmá otázka zjišťovala, s jakými komunikačními kanály Blackdrops se zákazníci setkali a zda jsou tyto kanály využívány efektivně. Respondenti mohli zvolit více odpovědí, celkový počet zaznamenaných odpovědí je 164. Největší počet respondentů (59 osob, tj. 35,98 %) zaznamenal sociální sítě Blackdrops. Téměř stejný počet, 57 osob tedy 34,76 %, zvolil osobní prodej v kavárnách a kulturních akcích. Dohromady tyto dvě odpovědi tvoří více jak 70 % ze všech získaných odpovědí a ukazuje to na jejich dominantní postavení v marketingové komunikaci značky. Třetí nejčastější odpovědi se ukazují webové stránky, kterých si všimlo 35 respondentů (21,34 %). Méně efektivním komunikačním kanálem se jeví e-mailový marketing, s kterým přišlo do kontaktu 8 respondentů (4,88 %). Čtyři respondenti (2,44 %) uvedli, že se nesetkali s žádnými komunikačními kanály Blackdrops, což může znamenat, že se o značce dozvěděli jinou cestou, například osobním doporučením. Nejméně viditelnými komunikačními kanály jsou propagace na pracovišti a internetová reklama, kterou shodně označil pouze 1 respondent (0,61 %).

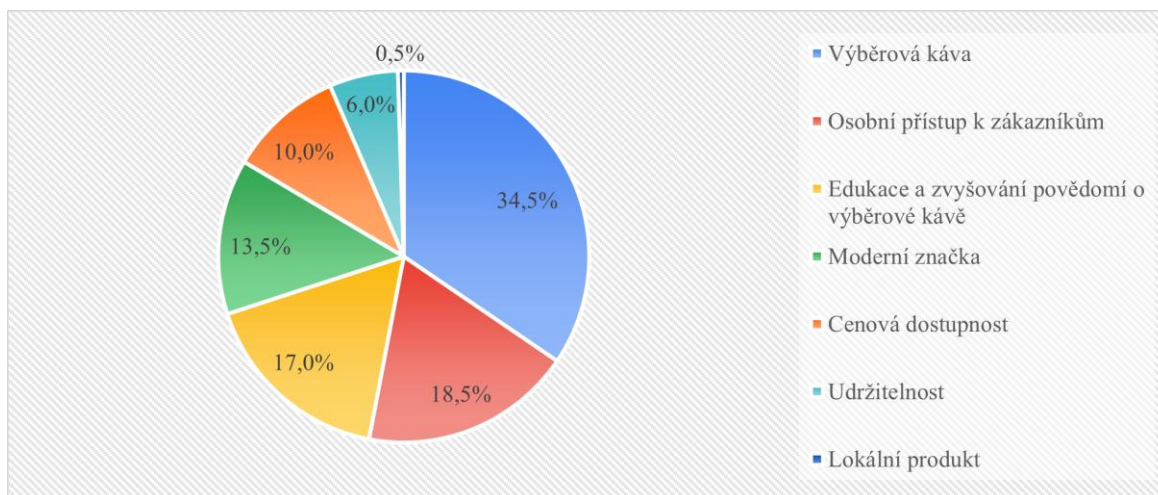


Obrázek 16: Zaznamenané komunikační kanály Blackdrops

Zdroj: autor

### Otázka č. 9: Které následující atributy si nejvíce spojíte se značkou Blackdrops?

Cílem deváté otázky bylo zjistit, jak je značka Blackdrops vnímána respondenty. Opět mohli volit více možných odpovědí, kterých bylo zaznamenáno rovných 200. Nejvíce spojovaným atributem se značkou Blackdrops je výběrová káva, kterou označilo 69 respondentů (34,5 %). Osobní přístup k zákazníkům zvolilo 37 respondentů (18,5 %), téměř stejný počet 34 respondentů (17 %) zvolil i edukaci a zvyšování povědomí o výběrové kávě. Jako moderní značku označilo Blackdrops 27 osob (13,5 %) a jako cenově dostupnou ji vnímá 20 osob (10 %). Mezi méně výrazné atributy se řadí udržitelnost, kterou si s Blackdrops spojuje 12 respondentů (6 %) a pouze 1 respondent (0,5 %) si pod Blackdrops představí lokální produkt. Z výsledků vyplývá, že positioning značky Blackdrops jako prodejce výběrové kávy je efektivně zařazován do marketingové komunikace. Stejně tak si respondenti značku Blackdrops spojují s osobním přístupem a kávovou edukací, což patří mezi základní hodnoty značky.

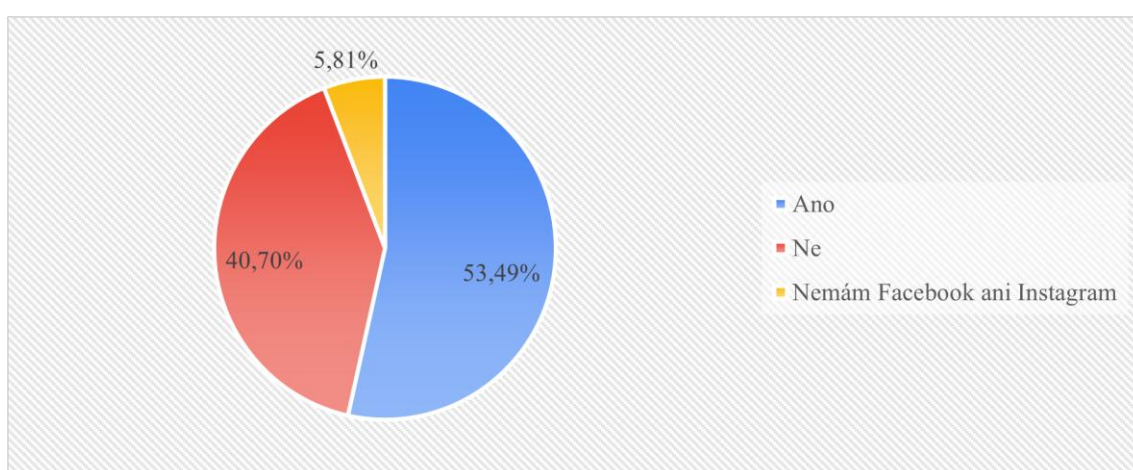


Obrázek 17: Atributy spojované se značkou

Zdroj: autor

### Otázka č. 10: Sledujete Blackdrops na Facebooku či Instagramu?

Desátá otázka měla za cíl vyfiltrovat respondenty pro následné dvě otázky, na základě toho, zda sledující značku Blackdrops na svých sociálních sítích (Facebook nebo Instagram). Z celkových 86 respondentů, kteří znají značku Blackdrops, ji sleduje na sociálních sítích mírná nadpoloviční většina 46 respondentů (53,49 %). Naopak 35 respondentů (40,70 %) uvedlo, že Blackdrops na sociálních sítích nesledují, i přesto že mají na těchto sítích aktivní účty. Pro značku Blackdrops to představuje potenciální skupinu sledujících, kterou by mohla zaujmout. Zbývajících 5 osob (5,81 %) uvedlo, že nemají Facebook ani Instagram, pro tuto skupinu zákazníků je nutné používat jinou formu komunikace.

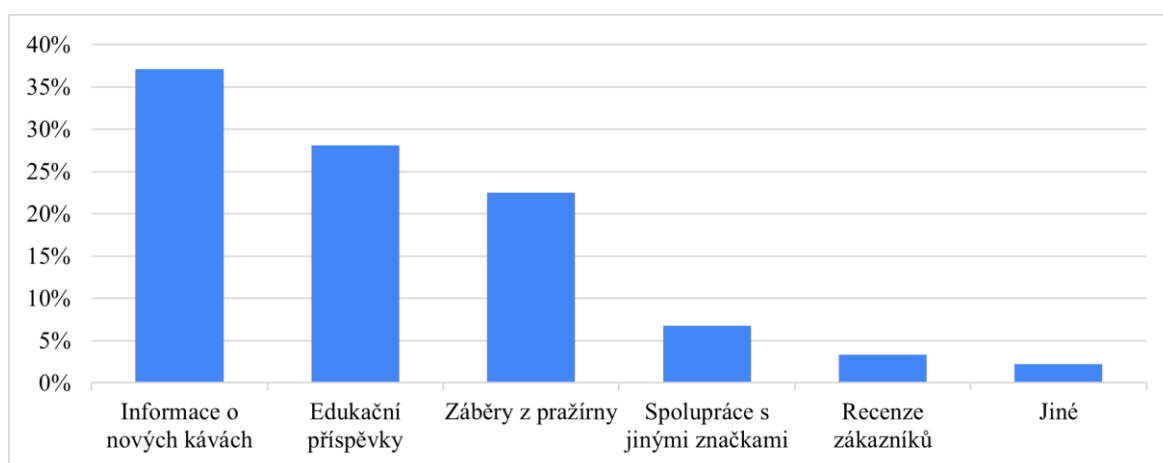


Obrázek 18: Sledovanost Blackdrops na sociálních sítích

Zdroj: autor

### Otázka č. 11: Jaký současný obsah sociálních sítí Blackdrops Vás zajímá nejvíce?

Následující otázka byla určena pro respondenty, kteří znají značku Blackdrops a současně ji sledují i na jejich sociálních sítích. Označovat mohli více možných odpovědí, celkem bylo zaznamenáno 89 odpovědí. Výsledky ukazují, že respondenty na sociálních sítích Blackdrops nejvíce zajímají informace o nových kávách (33 osob, tj. 37,08 %), příspěvky s edukačním obsahem (25 osob, tj. 28,09 %) a záběry z pražírny (20 osob, tj. 22,47 %). Výrazně menší zájem projevují respondenti o obsah informující o spolupráci s jinými značkami (6 osob, tj. 6,74 %) a příspěvky s recenzemi zákazníků (3 osoby, tj. 3,37 %). Dva respondenti (2,25 %) uvedli jiný obsah, který je nejvíce zajímavý. Jedním jsou příspěvky o příslušenství a druhým jsou limitované edice.

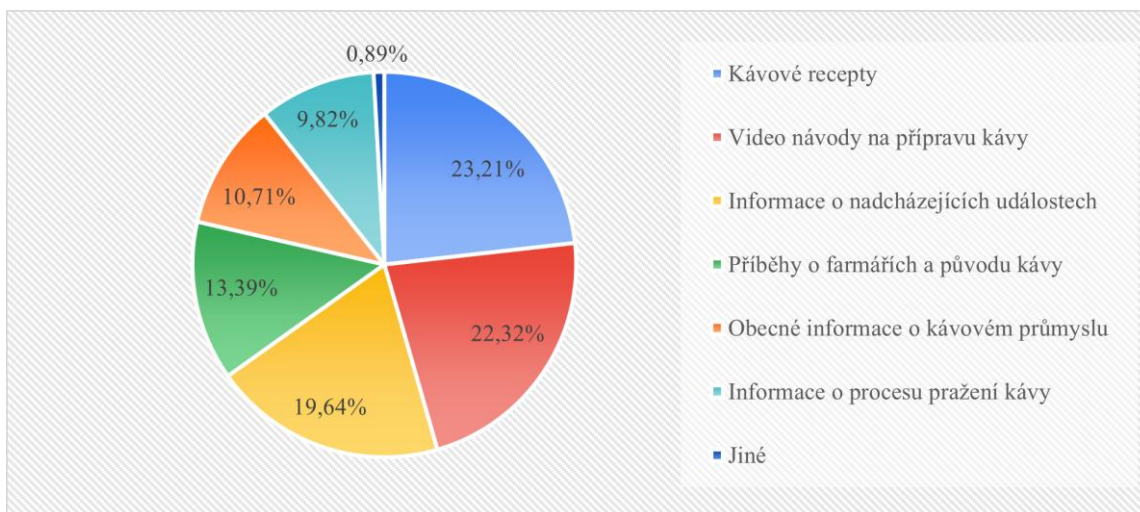


Obrázek 19: Preferovaný obsah na sociálních sítích

Zdroj: autor

### Otázka č. 12: Co byste naopak uvítali na sociálních sítích Blackdrops?

Na tuto otázku znovu odpovídali pouze respondenti z předchozí otázky. Cílem otázky bylo zjistit, jaký další obsah na sociálních sítích by respondenti uvítali. Opět měli možnost určit více možností, a proto celkový nasbíraný počet odpovědí je 112. Největší zájem respondentů (26 osob, tj. 23,21 %) byl projevem o kávové recepty a téměř stejný počet respondentů (25 osob, 22,32 %) by uvítal video-návody na přípravu kávy. Podstatný zájem respondenti také projevili s 22 odpověďmi (19,64 %) o informace týkající se nadcházejících událostí. Z výsledků lze tedy vyvozovat, že respondenti by ocenili prakticky zaměřený obsah, pomocí kterého by mohli lépe pracovat se zakoupenými produkty a rozšiřovat možnosti jejich využití, a také informace o možnostech osobního setkání se značkou.

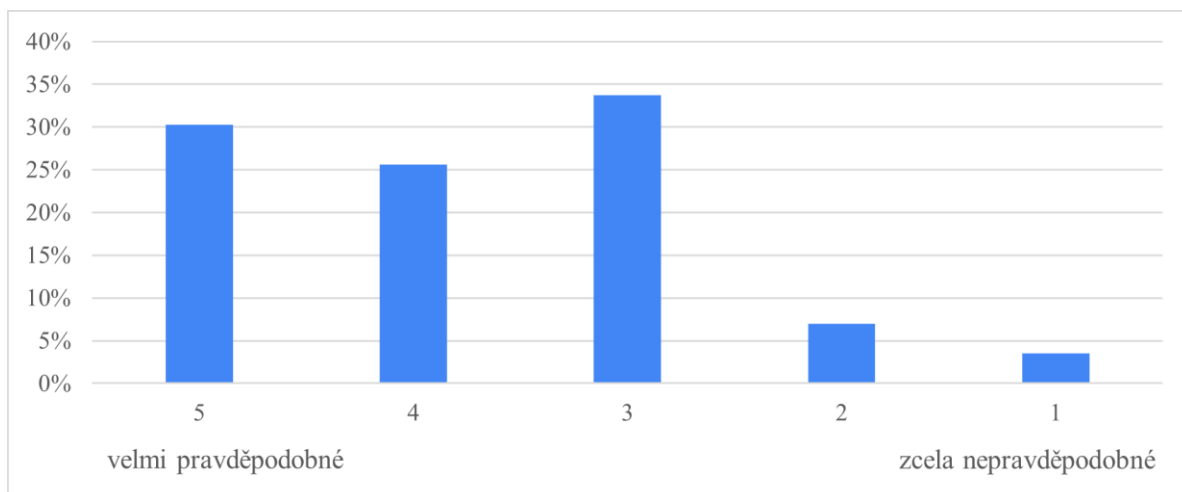


Obrázek 20: Žádaný obsah na sociálních sítích

Zdroj: autor

### Otázka č. 13: Až si budete příště kupovat kávu, jak pravděpodobné je, že zvolíte Blackdrops?

Poslední otázka zaměřující se konkrétně na značku Blackdrops zjišťovala, jak velmi pravděpodobné je, že při příštím nákupu kávy zvolí respondenti kávu od Blackdrops. Vybírat se mohlo ze škály od 1 do 5, kdy číslo 5 znamenalo velmi pravděpodobné a číslo 1 zcela nepravděpodobné. Celkem bylo získáno 86 odpovědí. Nejvíce respondentů, konkrétně 29 osob (33,72 %), zvolilo střední pravděpodobnost nákupu značky Blackdrops. Podobně velké množství osob (26, tj. 30,23 %) vyjádřilo velmi vysokou pravděpodobnost a 22 respondentů (25,58 %) označilo vysokou pravděpodobnost. Na opačné straně škály se nachází výrazně méně odpovědí. Nízkou pravděpodobnost označilo pouze 6 osob (6,98 %) a jen 3 osoby (3,49 %) vyjádřili, že zcela nepravděpodobně uskuteční příští nákup u Blackdrops. Výsledky se jeví pro společnost Blackdrops velmi pozitivně, jelikož u více než poloviny respondentů je vysoká pravděpodobnost, že uskuteční příští nákup kávy právě u nich. Ukazuje to vysokou míru loajality u zákazníků a potenciál pro opakované nákupy. Vysoké procento u střední hodnoty pravděpodobnosti budoucího nákupu (3) představuje nevyužitý potenciál, který by správně zacílená marketingová komunikace mohla přeměnit v loajální zákazníky s vyšším sklonem k pravidelným nákupům.

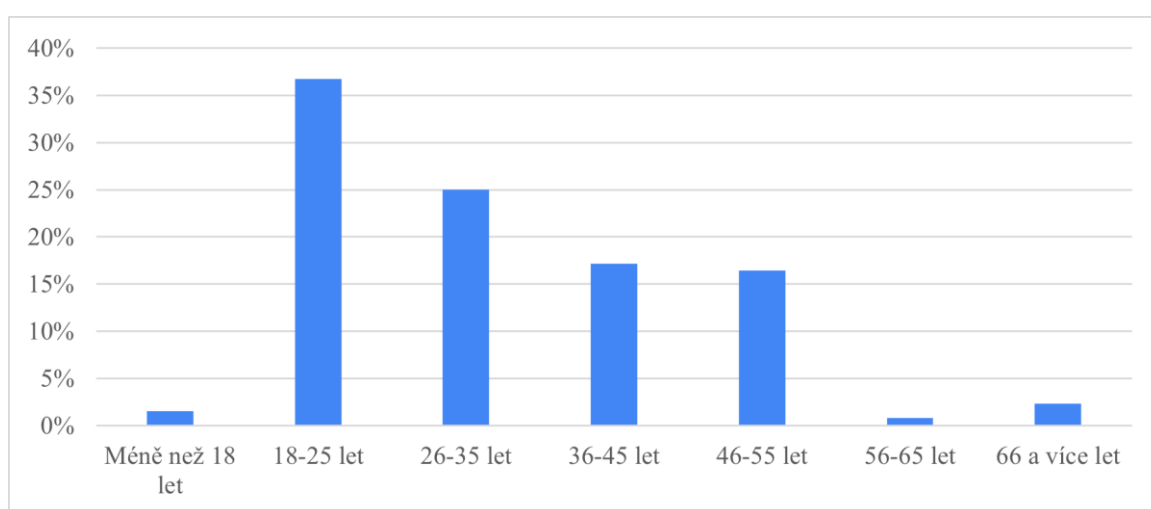


Obrázek 21: Pravděpodobnost budoucího nákupu

Zdroj: autor

#### Otázka č. 14: Jaký je Váš věk?

Otázka zjišťovala věkové složení respondentů, kterých bylo celkem 128. Dominantní skupinou mezi respondenty představují mladí lidé ve věku 18-25 let, kteří tvoří 36,72 % (47 osob) ze všech dotázaných. Druhou nejpočetnější skupinou (32 osob, tj. 25 %) jsou respondenti ve věku 26-35 let. V podobném poměru jsou respondenti z věkové kategorie 36-45 let, celkem 22 respondentů tj. 17,19 %, z kategorie 46-55 let, 21 respondentů tj. 16,41 %. Pouze nepatrné zastoupení mají věkové kategorie na okrajích spektra – osoby mladší 18 let (2 respondenti, tj. 1,56 %), lidé ve věku 56-65 let (1 respondent, tj. 0,78 %), senioři nad 66 let (3 respondenti, tj. 2,34 %).

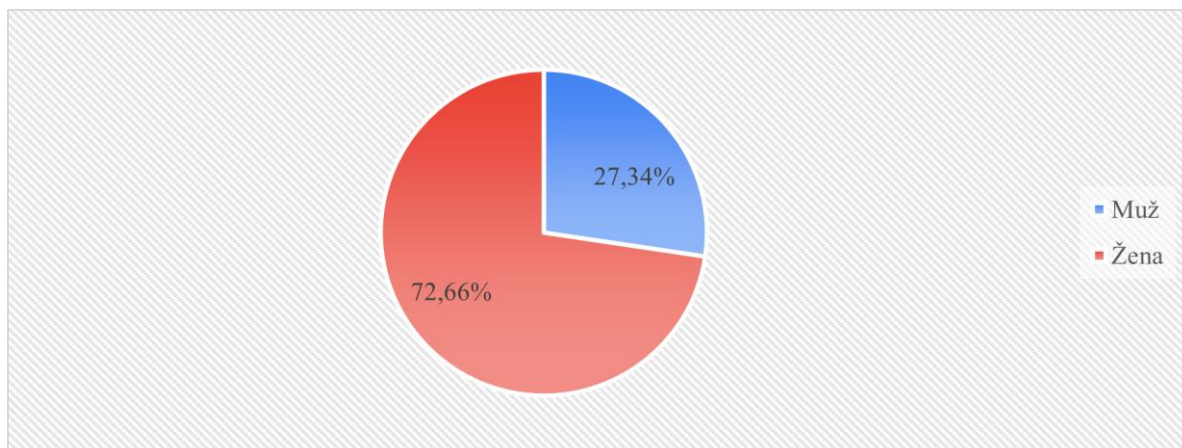


Obrázek 22: Věk respondentů

Zdroj: autor

### Otázka č. 15: Jaké je Vaše pohlaví?

Z celkového počtu 128 odpovědí bylo získáno 93 odpovědí od osob ženského pohlaví a 35 odpovědí od osob mužského pohlaví.

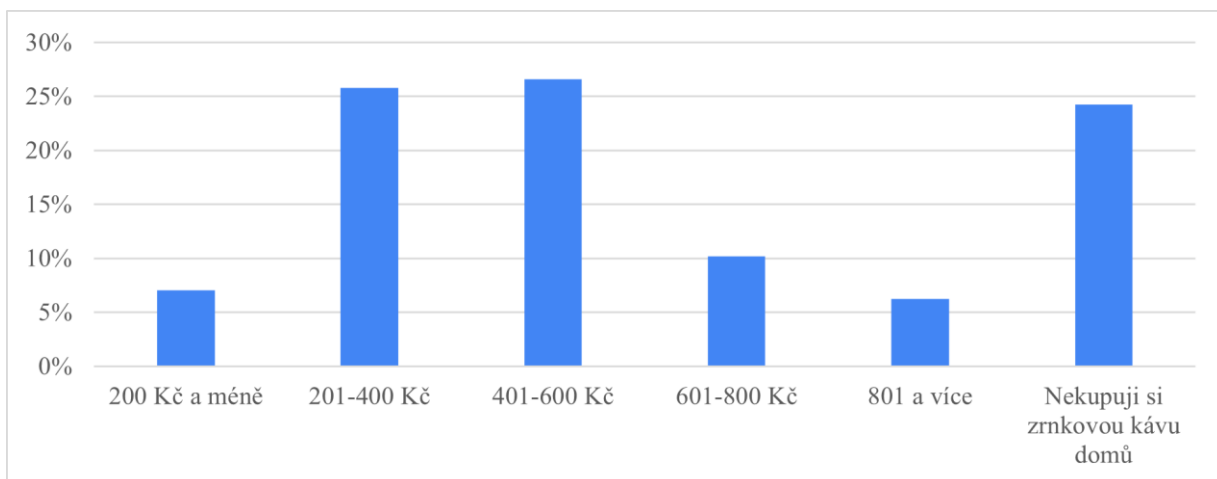


Obrázek 23: Pohlaví respondentů

Zdroj: autor

### Otázka č. 16: Jaká je Vaše průměrná měsíční útrata za zrnkovou kávu pro domácí spotřebu?

Celkem bylo získáno 128 odpovědí. Nejvíce osob (34 respondentů, tj. 26,56 %) utratí za zrnkovou kávu měsíčně mezi 201-400 Kč pro domácí spotřebu. Téměř stejně velká skupina (33 respondentů, tj. 25,78 %) uvedla měsíční útratu mezi 401-600 Kč. Významná část dotázaných (31 respondentů, tj. 24,22 %) si domů zrnkovou kávu nekupuje, což může představovat potenciální zákazníky, kteří preferují konzumaci kávy mimo domov. Menší část osob (13 respondentů, tj. 10,16 %) utratí mezi 601-800 Kč a pouze 8 respondentů (6,25 %) utrací více než 801 Kč. Naopak 9 respondentů (7,03 %) uvedlo, že měsíčně za zrnkovou kávu utratí 200 Kč a méně. Z výsledků lze tedy říci, že nejčastější měsíční útrata za zrnkovou kávu pro domácí potřebu se pohybuje mezi 201-600 Kč.

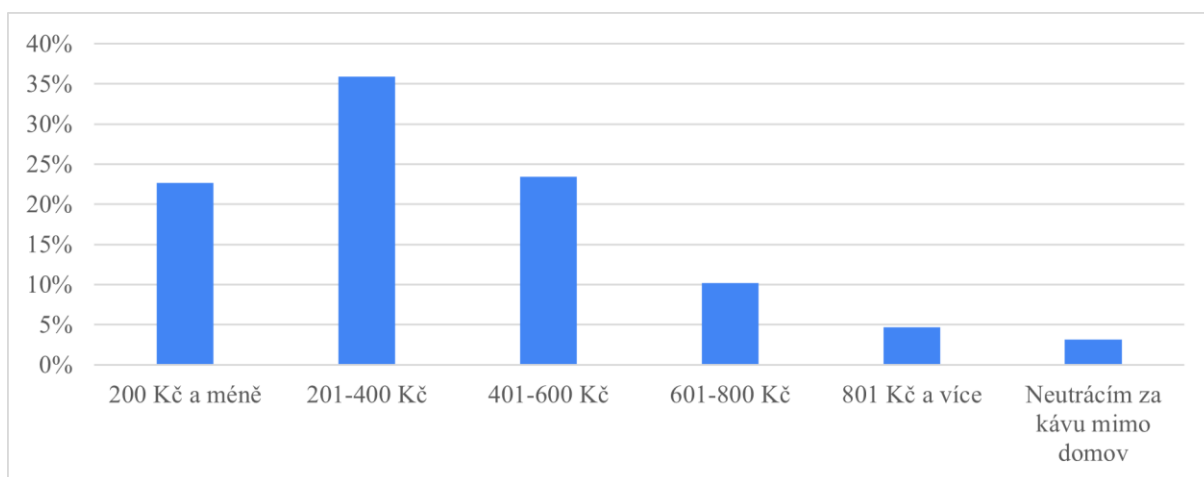


Obrázek 24: Měsíční útrata za kávu pro domácí spotřebu

Zdroj: autor

**Otázka č. 17: Jaká je Vaše průměrná měsíční útrata za kávu mimo domov (př.: kavárna, restaurace, firma...)?**

Z celkového počtu 128 respondentů utratí největší skupina osob (46 respondentů, tj. 35,94 %) za kávu mimo domov mezi 201-400 Kč. Druhou nejpočetnější kategorií (30 respondentů, tj. 23,44 %) tvoří ti, jejichž útrata se pohybuje v rozmezí 401-600 Kč, následovaná těmi, kteří utratí 200 a méně (29 respondentů, tj. 22,66 %). Za kávu mimo domov v rozmezí 601-800 Kč utratí 13 respondentů (10,16 %) a nejmenší počet, 6 respondentů (4,69 %), utrací více než 801 Kč. Pouze 4 respondenti (3,13 %) uvedli, že si kávu mimo domov nekupují vůbec.



Obrázek 25: Měsíční útrata za kávu mimo domov

Zdroj: autor

### 3 DOPORUČENÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI

Na základě analýzy současné marketingové komunikace společnosti Blackdrops a výsledků dotazníkového šetření mezi zákazníky kávového segmentu byla navržena doporučení pro zlepšení komunikace této společnosti.

Za nejsilnější faktor ovlivňující nákupní rozhodování zákazníků, lze jednoznačně označit osobní doporučení mezi spotřebiteli s důrazem na vlastní zkušenost. Společnosti se navrhuje zavedení referenčního programu, který spočívá v odměňování stávajících zákazníků za doporučení nového zákazníka. Odměna může být ve formě slevy pro další nákup nebo balení kávy zdarma. Společnost tím získá nové zákazníky na základě důvěryhodného doporučení a zároveň tím motivuje stávající zákazníky k loajalitě a aktivní podpoře. Implementace programu je běžně dostupná pro většinu e-shopových platforem. Program funguje na principu, kdy stávající zákazník obdrží odkaz nebo kód, který sdílí se svými přáteli, a po jeho použití při nákupu doporučující zákazník získá odměnu, například 5 % slevu na další nákup. Obdobnou odměnu může dostat i nový zákazník, kterého to bude motivovat k opakovanému nákupu. Pro společnost je program finančně nenáročný, jelikož náklady na implementaci programu jsou nízké a návratnost za investici do slevy se očekává v krátkém časovém horizontu, obzvláště pokud se nový zákazník stane pravidelným odběratelem.

Druhým návrhem, jak se značka Blackdrops může dostat mezi nové potenciální zákazníky na základě předávání osobních referencí, je využití mikroinfluencerů. Jedná se o uživatele sociálních sítí, kteří mají na svém profilu do 10 000 sledujících a shlukují komunitu lidí, na který mají vliv. Pro společnost Blackdrops to představuje možnost oslovit potenciální zákazníky skrze osobní doporučení od člověka, jehož názoru uživatelé důvěřují a věnují mu větší pozornost než například placené reklamě. Finanční náklady by pro značku Blackdrops případně na zrnkovou kávu nebo merch, které se jim však vrátí v počtu nově oslovených sledujících.

Zákazníci společnost Blackdrops označují v příspěvcích s jejich produkty, ale neděje se to příliš často. Proto by se měla společnost aktivně zapojit a odměnit tvorbu obsahu svých zákazníků. Navrhuje se vyhlášení týdenní soutěže s názvem „Sdílej svou Blackdrops chvíli“. Zákazníci se budou moci zapojit do soutěže tím, že na svých sociálních sítích budou sdílet příspěvek s produkty značky Blackdrops a označí profil značky. Po skončení soutěže společnost vybere podle nich nejkreativněji zpracovaný příspěvek a obdaruje tvůrce. Jednoduchý princip soutěže a možnost výhry v podobě hodnotné odměny, bude uživatele

motivovat k účasti. Pro společnost je to finančně nenáročné a na základě označení zůstanou příspěvky volně dohledatelné pro potenciální nerozhodné zákazníky.

Z poznatků, které byly získány během dotazníkového šetření vyplývá, že druhou nejčastější motivací k vyzkoušení nové značky je možnost kávu ochutnat. Navrženo je zavedení malých vzorkových balení (50-100 g) jako součást stálé nabídky, kterou si bude moct zákazník za symbolickou cenu koupit. Díky tomu bude mít zákazník možnost vyzkoušet více druhů káv bez toho, aby si musel zakoupit větší a dražší balení, které by mu nemuselo vyhovovat. Rovněž je doporučeno, aby malá vzorková balení byla součástí první objednávky uskutečněné prostřednictvím e-shopu. Společnost by tím u nových zákazníků zanechala intenzivnější první dojem v podobě překvapení. Podobný nečekaný detail může motivovat zákazníky ke sdílení zkušenosti, ať už na sociálních sítích nebo formou recenze. Navíc při prvním nákupu si zákazník většinou zakoupí pouze jednu konkrétní kávu, avšak možnost ochutnat i jiný druh, podpoří společnost šanci, že při příštím nákupu zákazník objedná káv víc. Současný typ sáčků a etiket na zrnkovou kávu představuje znatelný náklad, který by se společnosti pro takto malá balení z finančního hlediska nevyplatil. Současný typ balení by musel být nahrazen vhodnějším typem levnějšího sáčku doplněným o samolepku s logem Blackdrops.

Na základě dotazníkového šetření by společnost Blackdrops mohla obohatit svůj obsah na sociálních sítích o kávové recepty, a to nejen ve formě nápojů, ale i dezertů. Značka tím má možnost nabídnout zákazníkům kromě samotného produktu i zážitek a možnost vyzkoušet si něco nového. Zároveň lze obsah snadno sdílet a rozšiřovat mezi sledujícími. Zákazníci budou mít po vyzkoušení tendenci podělit se o svůj výsledek, čímž vzroste dosah příspěvku. Použitím vlastní kávy v receptu navíc společnost využije nenásilnou formu propagace a pobídne zákazníky k nákupu produktu.

Rovněž se společnosti Blackdrops doporučuje zařadit do edukačních příspěvků videa s návody na přípravu různých druhů kávy. Pomocná videa povedou spotřebitele krok po kroku v přípravě jeho oblíbené kávy. Bude mít možnost slyšet a vidět jakým chybám se vyvarovat a na co se naopak více zaměřit. Značka si tím bude budovat bližší vztah se svými zákazníky, kteří ji mohou začít vnímat jako svého průvodce světem kávy. Doporučuje se také, aby součástí videí byli sami společníci Blackdrops. Video mají sama o sobě větší dosahy na sociálních sítích než textové příspěvky, a navíc předávání informací od osob spjatých se značkou bude pro zákazníky hodnotnější a osobnější.

Společnost Blackdrops by neměla zapomínat více informovat své okolí o nadcházejících událostech, kterých se bude účastnit nebo které si pro ně sama připravila. Málo výraznou propagací se společnost Blackdrops ochuzuje o prohlubování vztahů se stávajícími zákazníky a o větší účast na těchto akcích. Zařazení navrhovaného obsahu do stávající tvorby na sociálních sítích by pro společnost Blackdrops nemělo být náročné, ba naopak by mohlo přinést větší dosahy a interakci se zákazníky.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout doporučení pro marketingovou komunikaci společnosti Blackdrops na základě zhodnocení jejích komunikačních aktivit.

První kapitola bakalářské práce nabídla teoretické vymezení základních pojmů pojících se s marketingovou komunikací. Definován byl marketing a marketingový mix zahrnující základní složky koncepce 4P – product, price, place, promotion. Největší část kapitoly byla následně věnována marketingové komunikaci. Popsána byla její definice, rozebrány byly jednotlivé komunikační cíle, kterých chtějí podniky dosáhnout, a komunikační plán, který nabídl strukturu efektivní komunikace. Pozornost byla věnována také komunikačnímu mixu a jeho tradičnímu rozdělení nástrojů. V závěru byly uvedeny i nové nástroje a trendy v marketingové komunikaci. Ve druhé kapitole byla nejprve popsána metodika zpracování této práce a následně se zaměřila na společnost Blackdrops, a to především na její představení, strategii a marketingový mix. Detailněji rozebrána byla marketingová komunikace, která nastínila přehled komunikačních aktivit Blackdrops s jejich zákazníky. Následovala analýza dotazníkového šetření, která byla provedena mezi spotřebiteli kávového segmentu, a detailní rozbor jednotlivých otázek. V závěrečné kapitole byla navržena doporučení na zlepšení současné marketingové komunikace společnosti.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenty při výběru kávy nejvíce ovlivní osobní doporučení a zároveň druhý největší počet respondentů uvedl, že by je k vyzkoušení nové značky kávy přiměla ochutnávka či vzorek zdarma. Lze také tvrdit, že pro většinu spotřebitelů je při nákupu kávy velmi důležitá primárně chuť kávy a jejich vlastní zkušenost se značkou. Zákazníky Blackdrops, kteří jsou sledujícími jejich sociálních sítí, nejvíce baví sledovat informace o nových kávách, sdílené edukační příspěvky a záběry z pražírny. Na druhou stranu by však ocenili více obsahu zaměřeného na praktické tipy pro přípravu kávy, například kávové recepty nebo video-návody.

Na základě analýzy marketingových aktivit značky Blackdrops a výsledků získaných z dotazníkového šetření bylo navrženo několik podnětů, které lze implementovat do stávající komunikační strategie značky. Ze získaných dat vyplynulo, že nákupní chování zákazníků je nejvíce ovlivněno osobním doporučením od osob, kterým důvěřují a zajímají se o jejich názor. Proto bylo společnosti navrženo zavedení referenčního programu, které by odměňoval stávající zákazníky za jejich doporučení kávy Blackdrops novému zákazníkovi. Společnost by s pomocí programu mohla více motivovat zákazníky k rozšiřování povědomí

o značce a budovat s nimi loajálnější vztahy. Dále se doporučuje navázání spolupráce s mikroinfluencery na sociálních sítích, která za vynaložení nízkých nákladů oproti jiným nástrojům, přinese větší povědomí o značce. Navržena byla podpora organického rozšiřování zkušeností se značkou od zákazníka pomocí vyhlášení týdenní soutěže s názvem „Sdílej svou Blackdrops chvílku“. Zákazníci se mohou zapojit do soutěže o hodnotnou výhru, a to tím způsobem, že vytvoří příspěvek s produkty Blackdrops a budou ho sdílet na sociálních sítích. Společnost se tím opět dostane k novým uživatelům, které nemá možnost sama oslovit a zároveň vytvořený obsah zůstane k dohledání pro nerozhodné zákazníky.

Dále bylo navrženo přidat do nabídky malá vzorková balení. Touto cestou by mohla společnost přilákat zákazníky, kteří si nechtějí kupovat větší balení z důvodu nejistoty ohledně kvality produktu a jejich osobních preferencí. Také bylo doporučeno, aby vzorková balení byla součástí první objednávky na e-shopu. Tím by společnost umocnila pozitivní první dojem u nových zákazníků a zároveň by mohlo dojít ke zvýšení objemů prodeje u zákazníků, kteří by vyzkoušením jiné kávy při příští objednávce zvýšili počet zakoupených produktů. Zavedení by však musel předcházet nový způsob balení, protože za stávajících podmínek by to bylo nevýhodné.

Na závěr bylo navrženo několik zlepšení v rámci obsahu na sociálních sítích. Společnost by svůj obsah mohla obohatit o kávové recepty a návody na přípravu kávy, po kterých je mezi respondenty značný zájem. Také by měla své zákazníky intenzivněji informovat o nadcházejících událostech, na kterých ji mohou zákazníci potkat.

Společnost Blackdrops neustále pracuje na zlepšování své komunikace i přes omezené prostředky spojené s malou velikostí podniku. Již při psaní této práce implementovala do své komunikace některé návrhy, které ji mohou pomoci k dosažení ještě většího úspěchu.

## POUŽITÁ LITERATURA

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2024. *Definitions of Marketing*. Online. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2024-10-26].
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver, 2020. *Marketing: an introduction*. Global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-29486-5.
- BLACKDROPS, 2024. *Interní materiál Blackdrops*.
- BLACKDROPS, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.blackdrops.cz/>. [cit. 2025-04-05].
- BLYTHE, Jim a MARTIN, Jane, 2019. *Essentials of marketing*. Seventh edition. Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-24410-5.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- CIPR. *About PR*. Online. Dostupné z: <https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/About Us/About PR.aspx>. [cit. 2025-03-18].
- ČEŠI A REKLAMA V ROCE 2025, 2025. Online. In: POPAI Central Europe. 2025-03-30. Dostupné z: <https://www.popai.cz/novinky/cesi-a-reklama-v-roce-2025>. [cit. 2025-04-03].
- ČEVELOVÁ, Magdalena, 2017. *Marketing bez reklamy*. Online. ISBN 978-80-87749-12-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-bez-reklamy-2243160/>. [paywall]. [cit. 2025-03-15].
- EVENT MARKETING: UDĚLEJTE ZE SVÉ ZNAČKY SRDEČNÍ ZÁLEŽITOST, 2024. Online. In: Marketing & Media. 2024-11-21. Dostupné z: <https://www.mam.cz/novinky/komunita-a-lide/komunita/2024-11/event-marketing-udejte-ze-sve-znacky-srdetni-zalezitost/>. [cit. 2025-03-18].
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- GROSOVÁ, Stanislava, 2002. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. ISBN 80-708-0505-6.
- HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.
- HRADCOVÁ, Oldřiška, 2023. *Vše, co potřebujete vědět o influencer marketingu*. Online. In: Včeliště. 2023-10-26. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-influencer-marketingu/>. [cit. 2025-03-31].

- INSTAGRAMOVÝ PROFIL BLACKDROPS*, 2024. Online. In: Instagram. Dostupné z: [https://www.instagram.com/reel/DB1oectAv5/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/DB1oectAv5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==). [cit. 2025-03-31].
- JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha. ISBN 978-80-271-1384-2.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip; LANGEROVÁ, Jana a NOVÝ, Vladimír, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-452.
- MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.
- PRSA, c2025. *About Public Relations*. Online. Dostupné z: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>. [cit. 2025-03-18].
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingová komunikace*. Online. VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: <https://www.marketingsvetlik.cz/>. [cit. 2025-01-18].
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. Online. 4. upravené vydání. VŠPP Praha. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <https://www.marketingsvetlik.cz/>. [cit. 2025-01-20].

- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Manažer. Marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A: .....Dotazník na marketingovou komunikaci pražírny Blackdrops

# **PŘÍLOHA A: Dotazník na marketingovou komunikaci pražírny Blackdrops**

Vážení respondenti,

jsem studentkou ekonomické fakulty a v rámci své bakalářské práce se zabývám marketingovou komunikací pražírny Blackdrops. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který mi pomůže zanalyzovat její současnou marketingovou komunikaci. Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5 minut.

Dotazník je zcela anonymní a získaná data budou použita výhradně pro účely mé bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas!

## **Pijete kávu?**

- Ano
- Ne

## **Co pro Vás znamená káva?**

- Ranní/denní rituál
- Příležitost k setkávání s přáteli
- Nutný zdroj energie
- Požitek z kvalitního nápoje
- Pracovní rutina
- Způsob relaxace
- Jiné:

## **Co je pro Vás důležité při výběru kávy? (1 = zcela nedůležité, 5 = velmi důležité)**

v každém z pěti sloupců zvolte MAXIMÁLNĚ JEDNU možnost (posuňte doleva)

	1	2	3	4	5
Cena					
Chuť (chuťový profil kávy)					

Lokálnost značky (pražírny)					
Zákaznický servis (př.: komunikace, rychlost dodání...)					
Vlastní zkušenost se značkou					

**Jaká forma komunikace Vás nejčastěji přiměje k nákupu nové značky kávy?**

- Sociální sítě
- Televize
- E-mailové kampaně
- Osobní doporučení od známých
- Bannery, plakáty, letáky
- Jiné:

**Co by Vás přimělo zkusit novou značku kávy? (více možných odpovědí)**

- Akční nabídka nebo sleva
- Zajímavý příběh o původu kávy
- Doporučení od influencera nebo známé osobnosti
- Doporučení od přátel nebo pozitivní recenze
- Degustace nebo možnost vyzkoušet vzorek zdarma
- Podpora udržitelnosti (př.: ekologická výroba/obal...)
- Věrnostní program a další benefity (př.: pro stálé zákazníky)
- Speciální edice nebo limitovaná nabídka
- Jiné:

**Znáte pražírnu Blackdrops?**

- Ano
- Ne

### **Odkud znáte Blackdrops?**

- Internet (př.: sociální sítě, bannery...)
- Doporučení (př.: rodiny, přátel, kolegů...)
- Kavárna (př.: Jiný kafe, Rozlitý kafe...)
- Firemní prostředí (př.: káva dostupná v práci...)
- Kulturní akce (stánkový prodej)
- Jiné:

### **Které komunikační kanály Blackdrops jste zaznamenal/a? (více možných odpovědí)**

- Sociální sítě (Facebook/Instagram)
- E-mailový marketing
- Internetová reklama (př.: YouTube, bannery...)
- Webové stránky Blackdrops
- Osobní prodej (př.: kavárny, kulturní akce...)
- Jiné:

### **Které následující atributy si nejvíce spojíte se značkou Blackdrops?**

- Výběrová káva
- Edukace a zvyšování povědomí o výběrové kávě
- Moderní značka
- Osobní přístup k zákazníkům
- Cenová dostupnost
- Udržitelnost
- Jiné:

### **Sledujete Blackdrops na Facebooku či Instagramu?**

- Ano
- Ne
- Nemám Facebook ani Instagram

### **Jaký současný obsah sociálních sítí Blackdrops Vás zajímá nejvíce?**

- Informace o nových kávách
- Edukační příspěvky
- Spolupráce s jinými značkami
- Záběry z pražírny
- Recenze zákazníků
- Jiné:

### **Co byste naopak uvítali na sociálních sítích Blackdrops?**

- Informace o nadcházejících událostech
- Kávové recepty (př.: na ledovou kávu, kávové koktejly...)
- Informace o procesu pražení kávy
- Obecné informace o kávovém průmyslu
- Video-návody na přípravu kávy
- Příběhy o farmářích a původu kávy
- Jiné:

### **Až si budete příště kupovat kávu, jak pravděpodobné je, že zvolíte Blackdrops?**

(1 = zcela nepravděpodobné) (5 = velmi pravděpodobné)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Jaký je Váš věk?**

- Méně než 18 let
- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56-65 let
- 66 a více let

**Jaké je Vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

**Jaká je Vaše průměrná měsíční útrata za zrnkovou kávu pro domácí spotřebu?**

- Nekupuji si zrnkovou kávu domů
- 200 Kč a méně
- 201-400 Kč
- 401-600 Kč
- 601-800 Kč
- 801 a více

**Jaká je Vaše průměrná měsíční útrata za kávu mimo domov (př.: kavárna, restaurace, firma...)?**

- Neutrácím za kávu mimo domov
- 200 Kč a méně
- 201-400 Kč
- 401-600 Kč
- 601-800 Kč
- 801 Kč a více