



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

## ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

ON-LINE MARKETING COMMUNICATION

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Adéla Škrabolová

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2025

# Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	<b>Adéla Škrabolová</b>
Vedoucí práce:	<b>Ing. David Schüller, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2024/25
Studijní program:	Ekonomika podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## **On-line marketingová komunikace**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Hlavní cíl této práce je navrhnout zlepšení webových stránek kavárny Coffee4all na základě provedených analýz.

### **Základní literární prameny:**

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Grada. ISBN 978-80-271-4927-8.

FEINLEIB, David, 2017. Bricks to clicks: why some brands will thrive in e-commerce and others won't. New York, NY: Apress.

KELSEY, Todd, 2017. Introduction to Search Engine Optimization: A Guide for Absolute Beginners. Berkeley, CA: Apress.

LAWRENCE, Dave a TAVAKOL, Soheyla, 2007. Balanced Website Design: Optimising Aesthetics, Usability and Purpose. London: Springer London.

NIININEN, Outi, 2022. Contemporary issues in digital marketing. London: Routledge. ISBN 978-1-000-48845-6.

QIN, Zheng; CHANG, Yang; LI, Shundong a LI, Fengxiang, 2014. E-Commerce Strategy. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku

V Brně dne 9.2.2025

L. S.

---

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.  
garantka

---

prof. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Bakalářská práce je zaměřená na zlepšení webu vybrané firmy pomocí návrhu webové stránky. V teoretické části vysvětlují základní pojmy, na které navazují v praktické části. Na základě provedených analýz pomocí rozhovorů a focus group je vypracován vlastní návrh v grafické podobě webu pro zvýšení počtu potenciálních zákazníků.

## **Abstract**

The bachelor's thesis is focused on improving the website of a selected company using website design. In the theoretical part, basic concepts are explained, which are followed up in the practical part. Based on the analyses performed using interviews and focus groups, a custom design in graphic form of the website is developed to increase the number of potential customers.

## **Klíčová slova**

online marketing, webová stránka, UX design, zákaznická zkušenost

## **Key words**

online marketing, website, UX design, customer experience

### **Bibliografická citace závěrečné práce**

ŠKRABOLOVÁ, Adéla. *On-line marketingová komunikace* [online]. Brno, 2025 [cit. 2025-05-12].  
Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/166525>. Bakalářská práce. Vysoké učení  
technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Ing. David Schüller, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská/diplomová práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 12. 5. 2025

---

Adéla Škrabolová

autor

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, cenné rady a snahu při zpracování závěrečné práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině, blízkým a přátelům, kteří pro mě byli velkou oporou po celou dobu studia.

# OBSAH

ÚVOD.....	12
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	15
1.1 Vývoj užívání internetu.....	15
1.2 Marketing.....	16
1.2.1 Online marketing.....	17
1.3 Marketingový mix.....	18
1.3.1 Propojení 4C a 4P.....	20
1.3.2 Produkt.....	20
1.3.3 Cena.....	21
1.3.4 Distribuce.....	22
1.3.5 Propagace.....	23
1.3.6 Lidé.....	23
1.3.7 Fyzické prostředí.....	24
1.3.8 Procesy.....	25
1.4 Segmentace.....	25
1.4.1 Základní typy segmentace.....	26
1.5 Zákaznická cesta.....	27
1.5.1 Kroky zákaznické cesty.....	27
1.6 Persona.....	29
1.6.1 Chování a motivace person.....	29
1.6.2 Nákupní persona.....	29
1.7 SWOT analýza.....	30
1.8 Web.....	31
1.8.1 Historie webu.....	31

1.8.2	UX a UI design .....	32
1.8.3	Rozdíl mezi UX a UI designem.....	32
1.8.4	Použitelnost webu .....	33
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	37
2.1	Charakteristika vybrané společnosti .....	37
2.2	Analýza marketingového mixu společnosti.....	37
2.2.1	Produkt.....	37
2.2.2	Cena .....	38
2.2.3	Distribuce.....	39
2.2.4	Procesy.....	41
2.2.5	Lidé .....	42
2.2.6	Fyzické prostředí.....	46
2.2.7	Propagace.....	47
2.3	Silné a slabé stránky společnosti .....	48
2.3.1	Silné stránky .....	48
2.3.2	Slabé stránky.....	49
2.4	Segmenty vybrané společnosti.....	50
2.4.1	Segment rodičů s dětmi.....	50
2.4.2	Segment studentů.....	51
2.4.3	Segment seniorů.....	52
2.5	Persony.....	53
2.5.1	Persony cílové skupiny rodičů.....	53
2.5.2	Persona cílové skupiny studentů.....	55
2.5.3	Persona cílové skupiny seniorů.....	57
2.6	Aktuální web.....	59
2.6.1	Navigace .....	59

2.7	Weby konkurenčních firem .....	66
2.7.1	Konkurenční firma Mitte .....	66
2.7.2	Konkurenční firma QB Coffee Roasters.....	72
2.8	Analýza webu pomocí vlastního průzkumu.....	78
2.8.1	První kolo analytických rozhovorů.....	78
2.8.2	Druhé kolo analytických rozhovorů .....	82
2.8.3	Analýza konkurence na základě hodnocení respondentů .....	92
2.8.4	Celkové hodnocení webu respondentů vybrané společnosti .....	94
3	Návrhová část .....	99
3.1	Logo.....	99
3.2	Technické zajištění webu.....	99
3.3	Grafický a obsahový návrh webu .....	100
3.3.1	Navigace .....	101
3.3.2	Zvolené barvy .....	102
3.3.3	Písmo .....	103
3.3.4	Úvodní stránka.....	104
3.3.5	O nás .....	104
3.3.6	Menu .....	105
3.3.7	Pro rodiče.....	107
3.3.8	Oslavy .....	108
3.3.9	Kontakt.....	110
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	112
4.1	Ekonomické náklady.....	112
4.2	Kontrola implementace.....	113
4.3	Časový rámec jednotlivých aktivit .....	115
	ZÁVĚR .....	117

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	118
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	121
SEZNAM TABULEK .....	121
SEZNAM PŘÍLOH.....	122
PŘÍLOHY .....	I

## ÚVOD

Za dobu existence internetu prošly informační a komunikační technologie výrazným vývojem, který zásadně ovlivnil způsob, jakým podniky komunikují se svými zákazníky. Online prostředí se stalo běžnou součástí každodenního života a podnikání. V současnosti je internet globálně dostupný a nabízí podnikům široké možnosti, jak efektivně oslovit cílové skupiny a budovat vztah se zákazníky.

Online marketing poskytuje firmám nástroje pro přesnější cílení, snazší měření výsledků a flexibilní přizpůsobování kampaní. Význam online prezentace ještě více vzrostl během pandemie COVID-19, kdy se mnoho zákazníků přesunulo do digitálního prostoru. Kvalitní webové stránky se tak staly klíčovým prvkem pro udržení a rozšíření zákaznické základny.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na návrh zlepšení webu konkrétní kavárny Coffee4all, která se nachází v Brně. Kvůli osobní pracovní zkušenosti s tímto podnikem jsem měla možnost lépe porozumět jeho fungování i potřebám zákazníků. Cílem práce je vytvořit návrh moderního a funkčního webu, který bude lépe odpovídat potřebám cílových skupin a současným trendům v oblasti digitální komunikace.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí. V teoretické části jsou vymezeny klíčové pojmy z oblasti marketingu a UX designu. Analytická část se věnuje hodnocení stávajícího webu, analýze konkurence a zjišťování preferencí cílových zákazníků pomocí rozhovorů a focus group. V návrhové části je zpracován grafický návrh nové webové prezentace včetně loga, návrhu obsahu a doporučení pro implementaci.

# **CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

## **Vymezení problému**

Kavárna Coffee4all je menší podnik, který se nachází na okraji města Brna a působí zde již od roku 2006. Nabízí široký sortiment občerstvení, přičemž se primárně zaměřuje na kávu. Díky své dlouholeté přítomnosti na trhu si vybudovala pevné vztahy s loajálními zákazníky. Nicméně pro nové zákazníky, například z okolních obcí či nedalekých měst, může stávající podoba webových stránek působit neatraktivně, nepůsobí moderně ani vizuálně přitažlivě, což může ovlivnit první dojem a rozhodnutí kavárnu navštívit.

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout zlepšení webových stránek kavárny Coffee4all. Tento podnik jsem si vybrala, protože jsem zde pracovala jsem baristka téměř tři roky. Přestože zde již nepracuji, chci přispět k tomu, aby byla kavárna úspěšnější, a proto je potřeba navrhnout zlepšení webových stránek. Návrh webu pro firmu Coffee4all povede ke zlepšení uživatelské zkušenosti a zlepšení komunikace se zákazníky.

## **Hlavní cíl**

Hlavní cíl této práce je navrhnout zlepšení webových stránek kavárny Coffee4all na základě provedených analýz.

## **Dílčí cíl**

Aby bylo dosaženo hlavního cíle, byly stanoveny následující dílčí cíle:

- Analýza marketingového mixu zaměřeného na služby – zjištění důležitých informací pro pochopení firemní identity, s kterou musí web korespondovat.
- Provedení vlastního průzkumu pomocí individuálních rozhovorů a focus group – slouží k identifikaci hlavních problémů aktuálního webu.

## **Metody**

Bakalářská práce se dělí na teoretickou a praktickou část, v teoretické části popisují základní pojmy, na které budu navazovat v části praktické, tyto pojmy jsem zpracovala pomocí literární rešerše. V rámci praktické části se zabývám analytickou a návrhovou částí, které postupně v práci zpracovávám.

V analytické části provádím několik individuálních rozhovorů nebo focus group s odborníky a cílovými skupinami kavárny. Tyto rozhovory jsou rozděleny na dvě části,

v prvním kole rozhovorů zjišťují, jaká kritéria používají respondenti při obecném hodnocení webu. V druhé části vyhodnocená kritéria respondenti hodnotí pro konkrétní web vybrané firmy a také pro dva weby konkurenčních firem. Weby konkurenčních firem analyzují na základě hodnocení respondentů.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

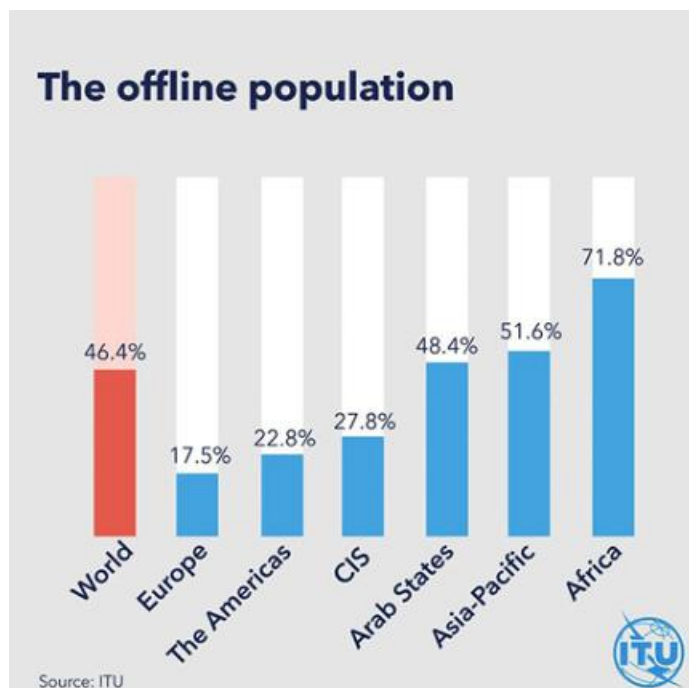
## 1.1 Vývoj užívání internetu

Počet uživatelů internetu zaznamenal od roku 1993 rychlý růst. V roce 1996 internet používalo 55 milionů lidí, v roce 2000 to bylo 250 milionů a do roku 2021 tento počet vzrostl na více než 4,6 miliardy, což představuje přibližně 59,6 % světové populace (Internet World Stats, 2021). Odhady se však liší – podle Mezinárodní telekomunikační unie je stále 46,4 % světové populace bez přístupu k internetu.

Mezi kontinenty a státy jsou však rozdíly. V Evropské unii mělo v roce 2019 přístup k internetu 87 % domácností, zatímco v České republice to bylo pouze 64 %, což je pod průměrem EU. Nižší dostupnost internetu je přitom výrazněji patrná zejména u nízkopříjmových skupin. Přestože počet uživatelů internetu stále roste, pandemie koronaviru tento trend pravděpodobně ještě urychlila. V Česku ale není přístup k internetu rovnoměrně rozložen. I nadále existují skupiny obyvatel, které k internetu nemají přístup nebo neumí s ním efektivně pracovat.

Z obrázku 1: Procentuální zastoupení lidí, kteří nemají přístup k internetu vyplývá, že internet používají nejvíce muži, lidé do 54 let a osoby s vyšším vzděláním. Pouze 70 % lidí se základním vzděláním používá internet, a to ve věkové kategorii 25–64 let. Věková skupina nad 65 let je na tom ještě hůře – internet využívá pouze 40 % lidí. Tyto dvě skupiny, společně s domácnostmi s nejnižšími příjmy, jsou tedy z hlediska marketingové komunikace nejhůře dosažitelné. Je třeba zvážit, zda pro jejich oslovení bude efektivní investovat do online kampaní, nebo zda by bylo lepší zaměřit se na off-line kampaně. U ostatních skupin obyvatelstva, kde používání internetu dosahuje rozmezí 80–99 %, již není potřeba zvažovat, zda je internet vhodný kanál, ale spíše, jaký konkrétní nástroj (online kanál) pro ně zvolit.

(Burešová, 2022)



Obrázek 1: Procentuální zastoupení lidí, kteří nemají přístup k internetu

(Zdroj: Burešová, 2022, s. 24)

## 1.2 Marketing

Nejčastěji je marketing spojován s reklamou a prodejem, tyto oblasti však tvoří pouze zlomek širšího spektra všech marketingových disciplín. Základy marketingu jsou založené na budování vztahů se zákazníky a poskytování hodnoty, která pro ně má skutečný přínos.

(Kotler et al., 2007)

Právě přidaná hodnota je klíčový faktor, kterému musí firma věnovat pozornost. Hlavní cíl firmy by měl ze začátku působení být zjištění kdo je jejich cílový zákazník a pochopit nejen ho, ale i jeho chování. Až po tomto zjištění může tvořit hodnotu, která může např. vyřešit problémy, potřeby a přání cílových zákazníků. Pro začátek je nezbytné odpovědět si na otázky typu: kdo je náš zákazník, jaká je nabízená hodnota, jak zařídíme, aby byl dlouhodobě spokojen, jaká je naše výhoda oproti konkurenci atp. Bez toho, aby firma znala odpovědi na tyto strategické otázky je téměř nemožné pro firmu dlouhodobě prosperovat.

(Karlíček, 2011)

Marketing reprezentuje soubor činností, aktivit a procesů nezbytných pro kompletní výrobku nebo služby, jejich propagaci, určení vlastností a propojení výrobku nebo služby s koncovým zákazníkem. Do marketingu zahrnujeme čtyři základní procesy, které spolu úzce souvisí, ale liší se: vývoj produktu nebo služby, určení jeho ceny, volba komunikačního kanálu (přímého či nepřímého) a zajištění distribuce, což umožní zákazníkům doručit výrobek či službu.

(Clemente, 2004)

I navzdory faktu, že pojem „marketing“ vznikl velmi nedávno (zhruba před 50 lety), jeho existenci můžeme sledovat už v časech, kdy se objevila první směna, kdy platí pravidlo, pokud běží směna, s ní běží i marketing. Marketing tvoří základ podniku a zároveň rozhoduje, zda bude úspěšný nebo ne.

(Karlíček, 2011)

### **1.2.1 Online marketing**

Pomocí online marketingu můžeme dosáhnout vyžadovaných cílů prostřednictvím internetu. Online marketing má však základ klasického marketingu, kdy se snažíme zákazníka získat, přesvědčit a neztratit jej.

(Burešová, 2022)

Navzdory již dlouhé existenci internetu můžeme sledovat začátek opravdového marketingu na internetu v 90. letech minulého století. Internetová reklama se začala vyskytovat v roce 1994, kdy se rozmohlo v kruzích marketérů chápání o důležitosti tohoto typu marketingu. V této době však narážíme na spoustu technických problémů, mezi něž patří hlavně dostupnost internetu. I přes tyto potíže byl technický pokrok nezastavitelný a některé firmy se začaly v této době prezentovat na webových stránkách.

(Janouch, 2020)

Obecně ale firmy v tento druh marketingu neměly víru a důvěru, což poté velmi změnil obrovský nárůst uživatelů internetu. Dnes již většina firem využívá online marketing a některé firmy již fungují pouze díky online marketingu.

(Burešová, 2022)

## **Klíčové oblasti online marketingu**

Hlavní čtyři oblasti online marketingu jsou SEO, AdWords, marketing na sociálních sítích a analytika.

SEO je optimalizace webu pro vyhledávače, která pomáhá zlepšit pozici ve výsledcích Google a přivést více návštěvníků díky kvalitnímu a relevantnímu obsahu. AdWords představuje správu placených reklam na Googlu, kde se platí pouze za kliknutí na reklamu při zadání konkrétních klíčových slov. Marketing na sociálních sítích znamená aktivní přítomnost na platformách jako Facebook, Twitter, YouTube, Instagram nebo Pinterest prostřednictvím příspěvků a reklam. Analytika se týká sledování návštěvnosti a výkonu webu pomocí nástrojů jako Google Analytics, které ukazují, kolik lidí web navštívilo, odkud přišli a jak se na stránce chovali.

(Kelsey, 2017)

## **E-commerce**

E-commerce lze definovat jako obchodní a ekonomické aktivity realizované prostřednictvím elektronických technologií, jako jsou například telefon, e-mail, internet, platební karty, počítače a sítě. V užším smyslu se e-commerce chápe jako online obchodování mezi firmami a zákazníky. V širším pojetí, označovaném jako e-business, se elektronické technologie využívají pro všechny druhy obchodních a hospodářských aktivit, včetně těch vládních.

(Qin, et al, 2014)

## **1.3 Marketingový mix**

Marketingový mix může být chápán jako soubor taktických marketingových nástrojů, které firma využívá k přizpůsobení nabídky potřebám cílového trhu. Díky těmto prvkům může pak ovlivnit po svém produktu.

(Kotler et al., 2007)

Marketingový mix můžeme také najít pod pojmem 4P: product (produkt), price (cena), place (dostupnost), promotion (propagace), nebo 4C: customer value (hodnota pro zákazníka), costs (náklady pro zákazníka), komunikace (communication), convenience

(dostupnost). Zkratka 4C více zohledňuje zákazníkův pohled, který je centrem marketingu.

(Karlíček, 2011)

Pro služby musíme volit specifický přístup, který popisuje další prvky a rozšiřuje 4P: people (lidé), packaging (balíčky služeb), programming (tvorba programů) a partnership (spolupráce).

(Morrison, 1995)

S postupem času se 4P rozšiřovala i o další prvky: political power (politická moc), public opinion formation (formování veřejného mínění), presentation (prezentace), process (procesy), personalities (osobnosti), process pedagogical approaches (přístupy pedagogů) a participation activating (participační aktivizace).

Není však důležité na kolik „P“ se firma zaměřuje, ale které jsou pro ni nejpřínosnější a nejvíce se dokáží k zákazníkovi přiblížit. Pro některé firmy může být náročné pochopit správně marketingový mix, protože často se snaží aplikovat všechny oblasti, sice v dobré víře, ale zapomínají na zákazníka. Koncový zákazník totiž nepotřebuje vidět trh z hlediska podnikatele, ale jako zákazník. Proto je vhodnější se zaměřovat na 4C, které k blízkosti zákazníka více vybízí.

(Jakubíková, 2013)

### 1.3.1 Propojení 4C a 4P

Tabulka 1: Propojení 4C a 4P

(Zdroj: vlastní zpracování podle Janoucha, 2020)

4P	4C	Popis složek 4C
Product	Consumer	Firmy by měly na trh přinášet jen produkty, které mají přidanou hodnotu pro zákazníka a splňují jeho přání a touhy.
Price	Cost	Cenou se nerozumí jen cena za produkt, ale celkové náklady na koupi produktu: čas (např. jak dlouho zabere produkt koupit), související služby (např. instalace produktu).
Place	Convenience	Zákaznická přívětivost/pohodlí: obtížnost nákupu, cesta k produktu (nalezení produktu), obtížnost zjišťování informací o produktu apod.
Promotion	Communication	Komunikace se zákazníkem.

### 1.3.2 Produkt

Produktem se rozumí cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke spotřebě či zakoupení. Hlavním cílem produktu je naplnit přání a potřeby zákazníka.

(Kotler et al., 2007)

Do produktů řadíme fyzické zboží, informace, služby, myšlenky, zážitky atp. U produktů můžeme sledovat různé charakteristiky, kterými se můžeme diferenciovat od konkurence, což zahrnuje funkční benefity, rozdílné materiály, rozdíly v jakosti, v účinnosti, v designu, tvaru, velikosti, ale i rozdíly spojené s doručením: rychlosti doručení a následné instalace, zabalením a spousta dalších.

(Karlíček, 2011).

Základní součástí produktového konceptu je také značka. Zatímco u hmotných produktů lze hodnotu vnímat mnohem snadněji, u služeb je hodnota pro zákazníky často velkou otázkou. Obecně lze konstatovat, že služby jsou nehmotné a tedy platí, že značka hraje zásadní roli při rozhodování zákazníků, jakou službu si vybrat. Silná značka má spoustu výhod, ale mezi základní patří odlišení od konkurence a vytváření spotřebitelského dojmu o kvalitě. Firmy se silnou zavedenou značkou mají lepší pozici např. při zavádění nových produktů či služeb na trh, kdy mají zákazníci k takovéto firmě větší důvěru.

(Kerin et al., 2013)

### **1.3.3 Cena**

Cena reprezentuje vyjádření hodnoty produktu nebo služby v peněžní hodnotě. Vzniká při procesu nákupu a prodeje. Patří mezi základní prvky marketingového mixu a to primárně kvůli zásadnímu ovlivnění tržeb a zisku podniku.

Do cenové politiky zahrnujeme všechna rozhodnutí týkající se stanovení ceny. Cílem cenové politiky je najít balanc mezi cenou přijatelnou pro zákazníka a cenou, která generuje dostatečný zisk pro firmu nabízející produkt. Pokud podnik zvolí efektivní cenovou strategii, nezíská pouze benefit ziskovosti, ale také plní širší marketingové cíle, mezi které lze zařadit návratnost investic, získání či udržení podílu na trhu, zvýšení prodeje, přilákání nových zákazníků nebo např. věrnost stávajících zákazníků.

Stanovení ceny je ovlivněno mnoho faktory, lze je rozdělit na interní (např. náklady, podnikové cíle, cenová strategie) a externí (např. poptávka, konkurence, ekonomické prostředí a legislativa).

Mezi nejčastěji používané přístupy tvorby cen řadíme nákladově orientovanou tvorbu ceny, kdy se cena určí podle nákladů a požadované marže, poptávkově orientovanou cenu, kdy se cena určuje podle toho, kolik jsou zákazníci ochotni za produkt zaplatit a

konkurenčně orientovanou cenu, která se určuje a upravuje podle ceny produktu konkurence.

(Jakubíková, 2013)

### **1.3.4 Distribuce**

Hlavní cíl distribuce je zajištění, aby byl výrobek dostupný zákazníkovi v dostatečném množství, ve správný čas a na správném místě, všechny tyto podmínky musí splnit bez komplikací. Z hlediska nástrojů marketingového mixu je považována za méně pružný a ovladatelný. Klíčové pro efektivní roli distribuce v marketingovém mixu je zvolit správný výběr distribuční cesty (např. počet mezičlánků). Dalším cílem distribuce je propojit zákazníka s poskytovatelem služeb a můžeme si ji přestavit jako cestu dodání od výroby ke konečnému zákazníkovi. Služby jsou specifitější než klasické hmotné produkty kvůli tomu, že zde nemluvíme pouze o místě, ale i problematice způsobu poskytnutí služby. Tento způsob by měl splňovat potřeby zákazníka, ale i být ziskový (či jinak prospěšný) pro firmu a poskytovat zákazníkovi hodnotu, kterou požaduje, nejlépe přidanou.

(Kincl 2004; Kotler et al. 2007)

Distribuční cesty přímé lze pochopit jako spojení pouze mezi výrobcem a zákazníkem, tedy bez prostředníků (zprostředkovatelů). Přímý kontakt firmy se zákazníkem si však nesmíme vykládat pouze jako kontakt zákazník-kamenná prodejna, ale řadíme zde i obchodní zástupce, e-shopy, podomní prodeje, prodeje pomocí automatů přímý marketing (telemarketing, zásilkový prodej) a online marketing. Tyto způsoby přímého kontaktu umožňují firmě mít absolutní dohled nad produkty, což je velký benefit.

Distribuční cesty nepřímé naopak zahrnují zprostředkovatele (můžou to být jsou maloobchodníci, velkoobchodníci, franšizanti nebo překupníci). Výběr této distribuční cesty má výhody i nevýhody oproti cestě přímé. Mezi pozitiva řadíme úsporu nákladů na distribuci, skladování a možnost širšího pokrytí trhu. Nicméně negativa mohou naopak být ztráta kontroly nad cenovou politikou, marketingem nebo dokonce ztracení goodwillu (poškození značky).

(Kincl et al. 2004; Karlíček 2011)

### 1.3.5 Propagace

Tato část marketingového mixu reprezentuje celkový marketingový komunikační proces, který je směřovaný k zákazníkovi. Podle Kotlera a dalších (2004) můžeme místo klasického pojmu propagační mix synonymum komunikační mix, který podle něj zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a přímý (direct) marketing. Autor Karlíček (2011) doplňuje komunikační mix o event marketing (zážitkový marketing), sponzoring (podpora akce, osoby nebo organizace) a online komunikaci. Propagační nástroje se dělí následovně: nadlinkové a podlinkové. Nadlinková komunikace cílí na široké publikum pomocí masových médií (televize, internetová reklama, rádio, kino), což je často finančně nákladné. Oproti tomu podlinková propagace cílí na konkrétní (užší) cílové skupiny, ale většinou je pouze podporou nadlinkové propagace. Do podlinkové propagace lze zařadit podporu prodeje, direct marketing, public relations nebo eventy. Všechny formy propagace mají však jeden společný cíl, což je informovat zákazníky o produktu (službě), jeho ceně a dostupnosti, ale zároveň budování vztahu mezi koncovým zákazníkem a značkou a šířit povědomí o značce.

(Karlíček 2011; Kotler et al. 2007)

### 1.3.6 Lidé

Služby (či produkty) jsou při poskytování úzce závislé na lidském faktoru. To, jak interakce mezi koncovým zákazníkem a zaměstnancem dané firmy probíhá, často určuje, jaký bude mít zákazník k dané firmě vztah, jak celkově danou službu nebo produkt vnímá a jak bude posuzovat kvalitu služeb (na základě chování zaměstnanců či povahy interakce se zaměstnanci, kteří koncovému zákazníkovi danou službu poskytl). Grönroos (1984) poukázal na tuto skutečnost a zdůraznil význam zaměstnanců při poskytování služeb zavedením konceptu interního marketingu vytvořil koncept zvaný interní marketing. Interní marketing je založen na myšlence, že firma se musí první zaměřit na své zaměstnance či vnitřní trh a až poté může být úspěšná. Společnosti, které poskytují služby musí zajistit, aby zaměstnanci měli přístup, dovednosti a motivaci potřebné ke splnění tužeb zákazníků a udržení loajality zákazníků. Ideální zaměstnanci pro sektor služeb jsou dnes ti, kteří dokážou se zákazníky budovat přirozeně oboustranně výhodné mezilidské vztahy. Z tohoto faktu lze vyvozovat, že rozvoj zaměstnanců prostřednictvím náboru,

školení, interní komunikace, koučování, vedení i řízení hraje klíčovou roli v úspěchu firem, jejíž produkty jsou primárně služby. Také je důležité si uvědomit, že v určitých případech může i chování koncových zákazníků ovlivňovat chování zaměstnanců, což ovlivňuje kvalitu služeb. Klasický příklad tohoto jevu je např. ve sportovních týmech nebo ve škole, např. pokud jsou hráči týmu spíše kamarádští a nekonfliktní, trenér (zaměstnanec) se také chová spíše přátelsky a je více flegmatický. Po dostatečné přípravě zaměstnanců pomocí interního marketingu na komunikaci se zákazníky přichází na řadu řízení zákaznické zkušenosti (Customer Experience Management – CEM), CEM si můžeme představit jako strategický přístup k řízení celkové zkušenosti zákazníka s firmou. Odborníci na CEM doporučují, aby tento proces byl záměrný, plánovaný, neměnný (tedy aby byla zkušenost zákazníků podobná, např. sportovní trenér je pořád stejně přísný), odlišitelný od konkurenčních nabídek a zároveň relevantní a hodnotný pro cílový trh.

(Kerin et al., 2013)

### **1.3.7 Fyzické prostředí**

Fyzické prostředí se týká místa, odkud je služba poskytována. Tento prvek je klíčový zejména pro firmy, které provozují kamenné prodejny, protože jim může pomoci odlišit se od konkurence. Pokud je fyzické prostředí výjimečné a poskytuje zákazníkům neobyčejný zážitek, může firma za své produkty či služby účtovat vyšší cenu, a přesto vytvářet pozitivní zákaznickou zkušenost. Typickým příkladem jsou hotely, kde hraje fyzické prostředí velmi důležitou roli. Ačkoli všechny hotely nabízejí postel k přespání, právě prostředí, ve kterém se postel nachází, představuje pro zákazníka významný rozdíl a často je rozhodujícím faktorem při výběru ubytování. Dalším příkladem jsou restaurace, kde zákazníci očekávají prostředí, které je na první pohled příjemné, čisté a voňavé. I kdyby byly všechny ostatní prvky marketingového mixu perfektní, ale restaurace by působila špinavě nebo zapáchala, zákazníci si na základě tohoto dojmu vytvoří názor na celkovou kvalitu podniku a jeho služeb – a s největší pravděpodobností odejdou dříve, než vůbec službu využijí.

(Dadhe, 2015)

Fyzické prostředí lze ve webovém designu chápat jako fyzický důkaz, tedy vše, co zákazník při online interakci s podnikem vnímá. Zahrnuje to virtuální prvky produktu či

služby, uspořádání a design virtuálního obchodu a celkovou vizuální reprezentaci značky. Do této oblasti spadá také použití barev, obrázků či fontů, které odrážejí hodnoty značky a podporují její identitu.

(Niininen, 2022)

### **1.3.8 Procesy**

Proces se zaměřuje na způsob poskytování služby, který může být v mnoha případech zákazníkovi vnímán jako stejně důležitý jako samotný výsledek samotné služby. Jde o jeden z prvků marketingového mixu služeb, který zahrnuje operační systémy, postupy, mechanismy a tok činností, prostřednictvím kterých je služba nebo produkt zákazníkovi dodáván. Cílem podniku je, aby tento proces byl pro zákazníka konzistentní, efektivní a příjemný, což významně přispívá k celkové zákaznické zkušenosti a spokojenosti.

(Zeithaml, Bitner a Gremler, 2018)

## **1.4 Segmentace**

Na trhu nelze sledovat jednotné chování spotřebitelů, liší se velmi markantně. Pokud však při segmentaci trhu použijeme správné metody, můžeme rozdíly využít pro náš prospěch. Segmentaci lze definovat jako proces, při kterém zákazníky dělíme do skupin podle jejich chování na trhu (do jedné skupiny zařazujeme zákazníky s podobným tržním chováním), tyto skupiny pak můžeme odlišit podle konkrétních projevů na trhu. Segmentace nabývá tedy významu, pokud identifikujeme skupiny zákazníků vhodně podle podobných vzorců chování. Ve výsledku můžeme říct, že konkrétní členové skupiny zákazníků s podobným chováním (segment), by měli reagovat srovnatelně na specifické marketingové aktivity podniku. Je však důležité si uvědomovat nejen vnitřní podobnosti spotřebitelů v rámci segmentu (homogenita), ale i vnější odlišnosti spotřebitelů mezi jednotlivými segmenty (heterogenita). Základní předpoklady funkční tržní segmentace jsou tedy vnitřní shoda a vnější odlišnost.

(Kincl et al. 2004)

### 1.4.1 Základní typy segmentace

Kotler (2007) identifikoval čtyři základní typy segmentace: demografickou, geografickou, psychografickou a behaviorální. Tyto segmentace se zaměřují na různé soubory charakteristik, které mohou ovlivňovat spotřebitelské chování.

Demografická segmentace se zaměřuje primárně na měřitelné charakteristiky populace (např. věk, pohlaví, příjem, vzdělání, rodinný stav, velikost domácnosti, zaměstnání, náboženství, etnický původ, fáze životního cyklu např. mladý bezdětný pár, rodina s malými dětmi apod.), tyto charakteristiky jsou snadno dostupné, nejsou náročné na pochopení a mohou sloužit jako výborný výchozí bod segmentace (či segmentačních analýz).

Geografická segmentace rozděluje trh podle místa, kde se nachází spotřebitelé, je založena např. na zeměpisné oblasti (stát, kraj, město, region), hustotě osídlení (městske, příměstské, venkovské), klimatických podmínkách, geografických zvycích a kulturních rozdílech. Geografie může ovlivnit preference, životní styl a zvyklosti spotřebitelů, tudíž patří mezi klíčové segmentace při plánování marketingové strategie.

Psychografická segmentace se zabývá niterními vlastnostmi lidí (spotřebitelů) a zkoumá charakteristiky hlouběji než předchozí kategorie. Vnitřní vlastnosti lze chápat např. jako osobnostní rysy, životní styl, hodnoty, postoje, zájmy, motivace, sociální třída atp. Tato segmentace pomáhá firmám pochopit, proč se lidé (spotřebitelé) chovají daným způsobem, což je důležité znát při tvorbě komunikačních strategií zaměřených na změnu chování.

Behaviorální segmentace se zaměřuje na pozorování vztahu spotřebitele k danému produktu nebo službě, konkrétní charakteristiky (ve vztahu k produktu či službě) jsou např. frekvence používání, míra loajality, fáze nákupního rozhodování, očekávané výhody, postoj ke značce, způsoby užívání produktu atp. Tato segmentace je užitečná pro cílení konkrétních nabídek či přizpůsobení komunikace různým skupinám uživatelů.

(Kotler et al., 2007)

Mimo tyto základní segmentace je vhodné zmínit ještě segmentaci doplňující, segmentace podle přínosu (benefit segmentation). Segmentace podle přínosu vychází z předpokladu, že spotřebitelé si daný produkt či službu vybírají primárně kvůli užtkům a přínosům, které očekávají, že jim produkt přinese. Tato segmentace je užitečná, protože

pomáhá firmám pochopit, jak lidé v daném segmentu přemýšlejí ohledně svých preferencí. Firma tak získává výhodu, kdy může podle daných preferencí zákazníka (např. chuť, cena, zdraví, pohodlí atp.) nastavit komunikaci a distribuci (pro danou cílovou skupinu), která bude efektivně fungovat na daný segment. Se segmentací podle přínosu je také spojen termín „míra užití“, který vysvětlujeme jako znak chování spotřebitelů. Jeho podstatou je, zda se užitím produktu zvyšuje spokojenost spotřebitele.

(Stríteský, 2023)

## **1.5 Zákaznická cesta**

Zákaznická cesta se dnes řadí mezi pilíře základních principů efektivního marketingového řízení. Během procesu nákupu zákazníci přichází do kontaktu se značkou v různých momentech, ať už při hledání informací, při nákupu nebo při využívání poprodejních služeb. Tyto interakce probíhají napříč různými komunikačními kanály a typy zařízení, přičemž firma nemá nad celým procesem úplnou kontrolu. Analýza „touchpointů“ a jejich dopadu na zákaznickou zkušenost usnadňuje cílené vylepšování zákaznické cesty a přispívá k tomu, aby se zákazníci vraceli a značce důvěřovali.

(Lemon et al., 2016)

### **1.5.1 Kroky zákaznické cesty**

#### **1. Uvědomění si potřeby (Awareness)**

Zákaznická cesta začíná, když zákazník pocítí potřebu (zájem) o daný produkt (nebo službu). Spouštěče nákupního impulsu jsou různé, např. zákazník vidí reklamu, dostal doporučení od přátel nebo se rozhodl spontánně. Důležité je, že dnes zákazníci většinou začínají svou zákaznickou cestu online, např. na Googlu, sociálních sítích nebo na e-shopech. Na těchto platformách se poprvé seznamují s danou značkou, produktem či nabídkou.

#### **2. Vyhledávání a sběr informací (Consideration)**

Po uvědomění zákazníka a projevení zájmu následuje aktivní vyhledávání informací. Nejčastěji zákazníci vyhledávají recenze produktů, sledují videa na YouTube a sociálních sítích, srovnávají ceny a dostupnost a ptají se na názor ostatních ohledně svého rozhodnutí. Fáze vyhledávání a sběr informací je klíčová, protože pomocí získaných

informací si sám zákazník vytváří názor na značku a utváří se první dojem. Firma tento dojem může do velké míry ovlivnit tím, jak se v online prostředí prezentuje.

### **3. Návštěva webových stránek a srovnání alternativ**

První přímý kontakt, co se týče vztahu zákazník – značka, často probíhá právě návštěvou webových stránek. Feinleb (2017) upozorňuje na důležitost kvality webového obsahu, který má přímou úměrou vliv na konverze. Konkrétně se jedná o přesné a jasné popisky produktů, kvalitní fotografie a videa, přehlednou navigaci a optimalizace pro vyhledávače (SEO). V této fázi zákazníci porovnávají produkt napříč konkurenčními firmami. Velké riziko nastává v momentě, kdy má firma nepřehledný, pomalý či neaktuální web, zákazníci pak často volí konkurenční firmu.

### **4. Rozhodování (Decision)**

Ve fázi rozhodování se zákazník rozhoduje, zda nákup daného produktu doopravdy uskuteční, kde produkt koupí a jakou formou. Možné faktory, které často ovlivňují rozhodnutí jsou cena, dostupnost zboží (skladem / není skladem), zkušenosti ostatních zákazníků, možnost vrácení zboží a důvěryhodnost prodejce. Je důležité podotknout, že zákazník v této fázi může přecházet mezi online a offline prostředím (produkt si prohlédne online, ale koupí ho v kamenné prodejně) a naopak.

### **5. Nákup (Purchase)**

V této fázi nastává samotný nákup, který může proběhnout na webu konkrétní firmy, přes marketplace (např. Amazon) nebo v kamenné prodejně. Feinleb (2017) upozorňuje na narůstající význam mobilního zařízení, přes 90 % spotřebitelů používá mobilní telefon i při nákupu v kamenné prodejně. Je proto nezbytné, aby byl web optimalizovaný i pro menší displeje a zůstal snadno ovladatelný.

### **6. Zkušenost a případné vrácení zboží (Post-Purchase Experience)**

Nákupní cesta pokračuje i po fázi nákupu. Zákazník posuzuje jak kvalitu produktu, tak i úroveň poskytovaných služeb. Jakékoliv nenaplnění potřeb nebo očekávání často vede k reklamaci nebo vrácení produktu. Dle údajů uvedených v knize se vrací zhruba 30 % produktů objednaných přes internet (mnohem více než v kamenných prodejnách). Mezi hlavní důvody patří např. nepřesný popis produktu, nekvalitní fotografie, nepředvídatelná nebo jiná než očekávaná doba doručení, jiný vzhled produktu než na webu atp.

Nespokojený zákazník, resp. jeho negativní zkušenost vede k napsání veřejné kritiky (hodnocení), což může poškodit goodwill značky a odradit potenciální zákazníky.

## **7. Loajalita a opakovaný nákup (Loyalty)**

Při pozitivní zkušenosti (spokojenosti) je větší pravděpodobnost, že se zákazník vrátí. Pokud byl zákazník se svou zkušeností spokojený, je pravděpodobnější, že se vrátí. Feinleb (2017) ukazuje na fakt, že spotřebitelé nakupující přes více prodejních kanálů (tzv. omnichannel zákazníci) jsou loajální a vrací se. Podpora této loajality může zahrnovat věrnostní programy, individuální komunikaci nebo speciální nabídky.

(Feinleb, 2017)

## **1.6 Persona**

Cílový trh se skládá ze skupiny zákazníků, kteří sdílejí podobné potřeby či vlastnosti, na které se firma rozhodne soustředit svou nabídku. Firmy si vytváří tzv. zákaznické persony – detailní profily ideálních spotřebitelů, a to hlavně z důvodu, aby se jim firma přiblížila (lépe je poznala, porozuměla jim atp.). Pomocí těchto person pak firma upravuje produkt i způsob, jak produkt komunikuje vůči spotřebitelům (podle jejich preferencí).

(Kotler et al., 2007)

### **1.6.1 Chování a motivace person**

Díky personám lze modelovat charakteristické chování uživatelů při používání určitého produktu. Persona (resp. její základ) tedy vychází z kombinace vzorců chování, konkrétní motivace a cílů. Vytvořená persona je někdy zaměňována za průměrného uživatele, ale správně vytvořená persona ukazuje modelový příklad typického chování spotřebitele (ne celkového chování, ale pouze určitého rozsahu). Persony reprezentují i cíle uživatelů, které umožňují pochopit motivace těžko viditelné na první pohled, které stojí za konkrétními způsoby jednání.

(Cooper et al., 2014)

### **1.6.2 Nákupní persona**

Nákupní personu (buyer persona) můžeme definovat jako kombinaci dvou klíčových prvků: profil zákazníka (z tohoto profilu zjistíme, kdo zákazník je – např. věk, role, sektor,

ve kterém zákazník pracuje atp.) a nákupní vhledy (Buying Insights), díky kterým můžeme pochopit, proč a jakým způsobem se zákazník rozhoduje o nákupu.

Mezi nákupní vhledy řadíme impuls k hledání řešení (Priority Initiative) – je to důvod, který vede zákazníka k hledání řešení, faktory úspěchu (Success Factors) – lze chápat jako výsledek, po kterém zákazník touží, resp., co zákazník považuje za úspěšný výsledek, vnímané překážky (Perceived Barriers) – je to překážka, která zákazníkovi brání v nákupu (patří sem také obavy, pochybnosti a důvody, kvůli kterým by zákazník mohl nabídku odmítnout), zákaznická cesta (rozhodovací proces) – popisuje způsob, jakým prochází zákazník při rozhodování, jaké fáze zahrnuje atp. a rozhodovací kritéria (Decision Criteria) – popisuje detailně, jaké jsou vlastnosti, parametry a hodnoty, díky kterým udělá konečné rozhodnutí.

Buyer persony jsou oproti klasickým personám vytvořeny na základě rozhovorů s (potenciálními) zákazníky a odráží realitu, co si opravdu spotřebitelé myslí a podle čeho se rozhodují. Klasické persony jsou naopak výsledky nápadů, ideí a domněnek firmy (či marketérů).

(Revella, 2015)

## **1.7 SWOT analýza**

SWOT analýza je nástroj, který firmám umožňuje zhodnotit jejich silné a slabé stránky (interní faktory) a zároveň příležitosti a hrozby (externí faktory). Slouží k efektivnímu sledování vnitřního a vnějšího marketingového prostředí.

V rámci analýzy vnějšího prostředí, tedy příležitostí a hrozeb, je podnik nucen systematicky sledovat prvky makroprostředí i mikroprostředí, protože mohou významně ovlivnit jeho ziskovost a konkurenceschopnost. Marketingové oddělení by proto mělo mít zavedený marketingový zpravodajský systém, který umožňuje průběžné sledování trendů a významných událostí, jež mohou představovat buď riziko, nebo naopak strategickou příležitost.

Úspěšný marketing je založen na schopnosti včas identifikovat příležitosti a využít je ve svůj prospěch tím, že z nich vytvoří konkurenční výhodu. Firma, která chce nové příležitosti využít, je však musí nejprve posoudit a zvážit, zda mají potenciál přinést firmě přínos. Toto posouzení lze provést pomocí analýzy marketingových příležitostí (MOA – Market Opportunity Analysis), která bere v úvahu, zda lze oslovit cílový trh vhodnými

kanály, zda dokáže firma přínosy nabídky jasně komunikovat, zda má potřebné zdroje pro její uskutečnění a zda je investice ekonomicky výhodná (např. splňuje finanční očekávání). Analýza vnitřního prostředí je pro podnik klíčová při zhodnocení jeho silných a slabých stránek. Tyto interní faktory přímo ovlivňují schopnost firmy využít příležitosti a čelit hrozbám.

(Kotler et al., 2007)

Je důležité vnímat silné a slabé stránky v širších souvislostech, protože to, zda je určitý faktor považován za silnou, nebo slabou stránku, závisí na celkovém kontextu situace. Bez něj může být tentýž prvek zařazen do obou kategorií. Při zpracování SWOT analýzy je proto nezbytné nejprve jasně stanovit účel a cíl analýzy, ke kterému se budou jednotlivé faktory vztahovat.

(Sarsby, 2016)

SWOT analýza je účinný a důležitý nástroj, který pomáhá firmě správně stanovit cíle a strategii. Doporučuje se, aby se firma zaměřila na příležitosti, které odpovídají jejím silným stránkám. Zároveň se může soustředit i na ty, které jí umožní rozvíjet nové schopnosti a posilovat svou pozici.

(Kotler et al., 2007)

## **1.8 Web**

### **1.8.1 Historie webu**

Zkratka WWW znamená World Wide Web, což se dá přeložit jako celosvětová síť. Tato technologie vznikla původně v USA a jejím hlavním cílem byla výměna informací mezi univerzitami a vědeckými institucemi. Postupem času se do jejího využívání zapojily i státní úřady a armáda. Široké rozšíření internetu a jeho běžné používání veřejností přišlo až později. Internet byl zpočátku vyvíjen jako nástroj nezávislý na konkrétním počítačovém vybavení uživatele. To mělo za následek, že první internetové dokumenty obsahovaly pouze text. Obrázky a fotografie se tehdy ukládaly zvlášť – do samostatných souborů – a uživatelé k nim přistupovali prostřednictvím odkazů přímo z internetového dokumentu.

(Laurenčík, 2021)

## 1.8.2 UX a UI design

Uživatelská zkušenost (UX) se zaměřuje na celkový dojem, který uživatel získá při interakci s produktem nebo službou. Jde o širší pojetí, které zahrnuje nejen samotné ovládání, jako je klikání, posouvání nebo dotykové ovládání, ale i to, jak uživatel vnímá celý proces používání produktu. Klíčovými aspekty UX jsou intuitivnost, přehlednost a snadná použitelnost. Cílem UX designu je zajistit, aby uživatelé dosahovali svých cílů s minimálním úsilím a bez frustrace. To zahrnuje analýzu chování uživatelů, identifikaci jejich potřeb a problémů a následné zlepšení celkového zážitku.

UI design je specifickou součástí UX a soustředí se na vizuální a interaktivní aspekty produktu. To zahrnuje například rozmístění prvků, barvy, písma, tlačítka nebo jiné grafické elementy, které tvoří rozhraní, s nímž uživatel interaguje. UI designéři vytvářejí esteticky příjemné a intuitivní rozhraní, které usnadňuje používání produktu. Cílem UI je zajistit, aby byl produkt nejen vizuálně atraktivní, ale i snadno použitelný.

Firmy dnes stále více chápou, že kvalitní uživatelská zkušenost (UX) je stejně důležitá jako vizuální design (UI). UX design se zaměřuje na efektivitu a pohodlí při používání, zatímco UI design se soustředí na vizuální přitažlivost a interaktivitu. Oba tyto prvky spolu úzce souvisejí a jejich spolupráce je klíčová pro dosažení kvalitního produktu, který je pro uživatele snadný a příjemný na používání.

(Kaur, 2024)

## 1.8.3 Rozdíl mezi UX a UI designem

Často dochází k zaměňování pojmů UI a UX, přestože oba představují důležité součásti designového procesu, mají odlišné cíle. UI design se soustředí na vizuální přitažlivost a funkčnost produktu, tedy na to, jak produkt vypadá a jak dobře funguje. Naopak UX design se zaměřuje na interakci uživatelů s produktem, kladouc důraz na snadnost použití a to, jak produkt vyhovuje potřebám uživatelů. UI design tedy zajišťuje, že produkt je esteticky příjemný a líbivý na první pohled, zatímco UX design se stará o to, aby produkt byl praktický, řešil nějaký problém, nebo ho alespoň identifikoval.

UX a UI designéři mají různé povinnosti, ale mezi hlavní úkoly UX designéra patří zlepšování uživatelské spokojenosti prostřednictvím zvýšení použitelnosti a přístupnosti, analýza potřeb a chování uživatelů, navrhování řešení pro vylepšení interakce a

celkového zážitku. Hlavními úkoly UI designéra jsou soustředit se na vizuální design produktu, zajistit, aby rozhraní bylo esteticky přitažlivé a konzistentní, a zajistit, že produkt je intuitivní a snadno ovladatelný.

Ačkoli mají tito dva odborníci odlišné úkoly, jejich spolupráce během celého procesu návrhu webu je nezbytná. Spojení UX a UI designu zaručuje, že konečný produkt splňuje jak praktické potřeby uživatele, tak vizuální standardy značky.

(Kaur, 2024)

#### **1.8.4 Použitelnost webu**

Použitelnost webu lze hodnotit podle toho, jak snadno a intuitivně se s ním uživatelé orientují. Pokud se návštěvník na webu cítí zmatený a neví, jak dál postupovat, značí to nedostatečnou úroveň použitelnosti. Kvalitní použitelnost by měla uživatele přirozeně a efektivně vést k požadovanému cíli.

(Lawrence, et al., 2007)

Hodnocení webu

Kvalita webových stránek je v odborné literatuře hodnocena na základě různých kritérií a faktorů. V přehledové studii Website quality evaluation (Morales-Vargas et al., 2021) bylo analyzováno 50 nejcitovanějších akademických prací, které se zabývaly problematikou hodnocení webu. V této tabulce rozdělujeme přes 120 faktorů kvality webu do 13 kategorií kvality. Tyto faktory kvality webu se objevují v 50 nejcitovanějších studiích. Kategorie kvality jsou seřazeny podle frekvence výskytu v odborné literatuře. Konkrétní faktory kvality jsou uspořádány podle toho, na jaký analytický přístup se zaměřují: strategický, funkční, zážitkový.

(Morales-Vargas et al., 2021).

**Tabulka 2: Kritéria hodnocení webu**

(Zdroj: přepracováno podle Morales-Vargas et al., 2021)

Hlavní kategorie kvality	Typ přístupu a jeho konkrétní kritéria
Použitelnost a přístupnost	Strategický: efektivita, výkonnost, přizpůsobivost, předejití chybám
	Funkční: přístupnost, zrušení akcí, viditelnost stavu systému
	Zážitkový: uživatelská kontrola, učenlivost, snadnost pochopení, použitelnost, flexibilita, intuitivnost, rozpoznání před pamětí, snížení paměťové zátěže, snadnost použití
Obsah a služby	Strategický: přesvědčivý diskurz, rovnost a inkluze, odbornost, kontaktní informace, vícejazyčnost, objektivita, společenská odpovědnost, jedinečnost a přidaná hodnota, pravdivost
	Funkční: aktuálnost, přiznání autorství, informace psány přímo pro web, psaní a pravopis, propojení obsahu, vizualizace informací
	Zážitkový: autorita, záruka a podpora, jasnost, úplnost a vyčerpateľnost, stručnost, spolehlivost, čtivost, přesnost, relevance a výstižnost
Informační architektura	Strategický: zjištění nebo prediktivní doporučení, domovská stránka nebo hlavní stránka, zjištění nebo prediktivní doporučení, domovská stránka nebo hlavní stránka
	Funkční: interní vyhledávání na webu, prevence stránky bez interních odkazů, mapa webu, hlavní menu, organizace

Hlavní kategorie kvality	Typ přístupu a jeho konkrétní kritéria
	Zážitkový: mobilní přizpůsobivost, lokalizace a stav, označování, navigovatelnost
Uživatelská zkušenost	Strategický: důvěra, uspokojení, vnímaná hodnota
	Funkční: užitečnost
	Zážitkový: pohodlí, důvěryhodnost, očekávání, empatie, relevance
Grafický design	Strategický: firemní identita, kreativita a inovace
	Funkční: vhodné použití barev, konzistentnost a soudržnost, vhodná volba písma, jasné odkazy, estetická integrita
	Zážitkový: vizuální přitažlivost, výraznost ikon, familiérnost, jednoduchost a srozumitelnost
Technologie a bezpečnost	Strategický: doména a URL
	Funkční: dodržování standardů, kompatibilita a interoperabilita, dostupnost a stabilita, výkonnost odkazů, technologická integrace, validace kódu HTML a CSS
	Zážitkový: rychlost načítání a reakce webu, bezpečnost
Interaktivita	Zážitkový: interakce se systémem, reakce systému, odezva systému, herní prvky
Výkon a efektivita	Strategický: konverze, pověst značky, návštěvnost webu, elektronické nákupy/platby, zobrazení stránek, návratnost investice, viditelnost ve vyhledávačích
	Zážitkový: věrnost, splnění, míra dokončení

Hlavní kategorie kvality	Typ přístupu a jeho konkrétní kritéria
Právní aspekty	Strategický: transparentnost, označení sponzoringu, autorská práva a duševní vlastnictví, pravidla pro poctivou reklamu
	Zážitkový: citlivý obsah, zásady ochrany osobních údajů, ochrana nezletilých, ochrana dat
Asistence a podpora	Funkční: uživatelské příručky a návody, často kladené dotazy
	Zážitkový: zákaznický servis
Reklama a marketing	Strategický: marketing, vnímání značky, orientace na prodej, zvýhodněné nabídky, reklamní sdělení a bannery
	Zážitkový: popularita, optimalizace pro vyhledávače (SEO)
Multimédia	Zážitkový: animace na webu, audio na webu, obrázky, grafika a fotografie, video a audiovizuální obsah
Participace a sociabilita	Strategický: sociální hodnocení, komentářové fórum
	Zážitkový: online komunita, názory uživatelů, zapojení do obsahu webu, sociální sítě

## **2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU**

### **2.1 Charakteristika vybrané společnosti**

Kavárna Coffee4all je kavárna sídlící v Novém Lískovci v Brně. Dělí se na venkovní a vnitřní část – vevnitř je k dispozici zhruba 16 stolů a na zahrádce je k dispozici zhruba 12 stolů. Zahrádka je pro návštěvníky otevřena za příznivého počasí, většinou od půlky března do září. Kavárna patří centru Fit4all. Toto centrum má pro své návštěvníky k dispozici posilovnu, solárium, dětský koutek, venkovní centrum pro děti Lanáček, sál na skupinové lekce, tenisové a badmintonové hřiště atp. Kavárna a její zázemí se nachází v budově centra Fit4all, ale provoz kavárny má na starost paní Barbora Celerinová, která si kavárnu pronajímá přes 10 let. Samotná kavárna byla otevřena v roce 2006, tedy o rok dříve než samotné centrum Fit4all.

Co se týče klasifikace ekonomických činností Evropské Unie, kavárna spadá do třídy pohostinství pod kódem NACE 56.30, který zahrnuje přípravu a podávání nápojů k okamžité spotřebě na místě, například v barech, čajovnách nebo kavárnách.

(NACE.cz, 2025)

### **2.2 Analýza marketingového mixu společnosti**

#### **2.2.1 Produkt**

Hlavní příjem kavárny Coffee4all tvoří právě produkty (občerstvení). Pro co největší uspokojení potřeb zákazníků kavárna během roku upravuje svůj sortiment podle sezóny.

Mezi nejprodávanější produkty patří káva v různých variantách (např. espresso, lungo, cappuccino, flat white nebo v letních měsících ledové kávy), je připravovaná z čerstvě pomleté zrnkové kávy a obsluha je řádně zaškolená na její přípravu. Každou kávu připravuje pečlivě a dle správného postupu.

Další oblíbenou kategorií jsou primárně v zimním období teplé nápoje. Kavárna do nabídky horkých nápojů zahrnuje např. různé druhy čajů, horkou čokoládu, horký džus a svažené víno.

V pozdějších odpoledních a večerních hodinách si zákazníci často objednávají alkoholické nápoje, jako je čerstvě točené pivo (ve třech variantách), víno, míchané

nápoje a destiláty. Celou nabídku si hosté však musí prohlédnout až na místě, jelikož není kompletně uvedená na webových stránkách.

Z oblasti cukrovinek kavárna nabízí různé druhy dortů, koláčků, balených sladkostí pro děti, zmrzlinu, pečiva atp. Dorty jsou buď domácí výroby nebo zakoupené kvalitní a rozmražené. Kavárna také odebírá makronky, které peče rodinné cukrářství Sweet and Cakes a doručuje je jednou týdně do kavárny. Zmrzlinu nabízí kavárna v letních měsících, zpravidla od dubna do září. Informace o aktuální nabídce dezertů je však nutné zjistit až na místě, jelikož nejsou uvedeny na webu.

Co se týče slané jídla, kavárna nabízí menší pokrmy vhodné k občerstvení, například tousty, pizzu, panini, plněné croissanty, chlebíčky a další lehká jídla. Chlebíčky, plněné croissanty a tousty připravuje obsluha z kvalitních surovin přímo v kavárně dopředu na daný den a vystaví je v chlazené vitríně. Pizzu a panini kavárna odebírá (mražený hotový výrobek), poté je jen vytáhne a rozpeče v troubě.

V průběhu mé pracovní praxe v podniku Coffee4all jsem zpozorovala, že asi 20 % objednávek si hosté v letních měsících nechají zabalit a berou s sebou a 80 % objednávek konzumují na místě. V zimě je to zhruba pouze 5 % objednávek s sebou. Přestože většina zákazníků využívá možnost posezení, je pro ně jistě příjemné mít na výběr, zda si produkt vychutnají v kavárně, nebo si jej odnesou s sebou. Tato flexibilita v nabídce služeb zvyšuje spokojenost zákazníků a podporuje jejich loajálnost.

### **2.2.2 Cena**

Cenová politika ve firmě Coffee4all je přiměřená lokalitě, kvalitě služeb, produktů a je v souladu s možnostmi cílových skupin. Umístění kavárny v Brně, Novém Lískovci je specifická, protože kavárna se nachází ve velkém městě, ale je na okraji města. Pro širší veřejnost, rodiny s dětmi, studenty a seniory jsou ceny produktů (popsaných v kapitole produkt) nastaveny tak, aby byly finančně dostupné pro běžného zákazníka, a to i za cenu nižší marže.

Cena produktů v kavárně Coffee4all odpovídá kvalitě použitých surovin a standardu poskytovaných služeb. Cena šálku kávy se pohybuje přibližně mezi 56 až 77 Kč, ceny teplých nápojů se pohybují mezi 46 až 86 Kč. Alkoholické nápoje jsou dostupné v rozmezí od 42 do 150 Kč v závislosti na konkrétním druhu. Ceny jídel jako tousty, panini nebo pizza jsou nastaveny tak, aby byly dostupné širokému spektru zákazníků.

Z pohledu teoretického lze konstatovat, že kavárna Coffee4all nejspíše používá konkurenčně a poptávkově orientovanou cenovou politiku. Ceny se pohybují na podobné úrovni jako u konkurenčních podniků, ale odráží realitu přidané hodnoty pro zákazníka (domácí dezerty, domácí chlebičky, sezónní nabídky atp.). Ceny jsou porovnané v následující tabulce:

**Tabulka 3: Porovnání ceny produktů vybraných podniků**

(Zdroj: vlastní šetření, ověřeno osobní návštěvou podniků v dubnu 2025)

Cena produktu/podnik	Coffee4all	Mitte	QB Coffee Roasters
Espresso	56 Kč	68 Kč	60 Kč
Cappuccino	66 Kč	86 Kč	75 Kč
Domácí limonáda	69 Kč	78 Kč	75 Kč

Pro porovnání cen jsem vybrala tři základní produkty – espresso, cappuccino a domácí limonádu – jelikož se jedná o standardní položky, které jsou napříč kavárnami srovnatelné co do složení i velikosti. Nejnížší ceny těchto produktů nabízí kavárna Coffee4all, následuje QB Coffee Roasters a nejvyšší ceny má firma Mitte.

Kavárna Coffee4all používá strategii cenově dostupných služeb a příjemného prostředí, neřadí se tedy do segmentu prémiových cen. Touto strategií usiluje o dlouhodobé budování důvěry zákazníků spojenou s častější frekvencí návštěv kavárny, kdy se zákazníci vracejí. Na webových stránkách není na cenu upozorňováno, z čehož lze odvodit, že podnik nevyužívá cenovou komunikaci jako hlavní marketingový nástroj.

### 2.2.3 Distribuce

Kavárna Coffee4all se nachází na ulici Chironova v části Nový Lískovec v Brně. Nový Lískovec je rozlehlá městská část na jihozápadě statutárního města Brna. V této městské části žije zhruba deset tisíc obyvatel. Kavárna se však nachází na okraji této městské části, a proto je její umístění velmi specifické.

(Městská část Brno – Nový Lískovec 2024)

Kavárna má kamennou prodejnu právě na zmíněné ulici Chironova. Produkty si lze objednat na místě, předem přes sociální sítě (Facebook a Instagram) nebo přes email uvedený na stránkách s vyzvednutím v kavárně. Není to však zvykem, většina zákazníků si objednává produkty přímo na místě, pouze pokud má zákazník oslavu nebo jinou akci, objednává si produkty dopředu, aby byla zajištěna jejich dostupnost. Kavárna neprovozuje e-shop, nemá možnost doručení a ani není partnerem doručovacích služeb (Wolt, Foodora, Bolt Food atp.), což může odradit některé zákazníky, kteří preferují pohodlí online objednávek, a zároveň omezit povědomí o kavárně mezi širší veřejností.

Dostupnost kavárny je pro zákazníky přívětivá, má otevřeno každý den od 8 do 22 hodin včetně víkendů, často je otevřená i během státních svátků, ale informace o otevírací době během těchto svátků (Vánoce, Velikonoce, Den vítězství, Den vzniku samostatného československého státu atp.) zveřejňuje na sociální sítě nebo je nutné si je ověřit u obsluhy. Do kavárny je možné dostat se dvěma vchody – jeden vede od zastávky autobusu nebo sídliště a druhý vede z parkoviště. Zákazníci se do kavárny tedy mohou dostat autem a pohodlně zaparkovat na bezplatném parkovišti před kavárnou, který nabízí okolo padesáti parkovacích míst určený pro zákazníky kavárny nebo centra Fit4all. Další způsob, jak se dostat do kavárny je městská hromadná doprava, nejbližší zastávka je Kamenný vrch, kam jezdí autobusy i trolejbusy a je od kavárny vzdálená zhruba 6 minut, vzdálenější je tramvajová zastávka Starý Lískovec, smyčka, která je vzdálená asi 15 minut od kavárny. Většina zákazníků do kavárny však chodí pěšky, hlavní důvody jsou, že bydlí v okolí, protože kavárna je v docházkové vzdálenosti velkého sídliště Kamenný vrch. Kavárna navíc sídlí v Parku Pod Plachtami, který nabízí spoustu prostoru na sezení, hrazdu s bradly na cvičení, jezírko, veřejný gril a jsou v něm vítáni psi a děti.

Logistika v kavárně začíná objednáním produktů, polotovarů nebo ingrediencí. V průběhu mé pracovní praxe v podniku Coffee4all byl proces logistiky následující:

1. Vedoucí směny průběžně zaznamenával, které produkty docházejí, a na základě zkušeností a předpokládané spotřeby vytvářel objednávkový seznam.
2. Vedoucí podniku tento seznam kontroloval a následně objednával produkty od jednotlivých dodavatelů tak, aby byly klíčové suroviny a produkty pro zákazníky vždy k dispozici v dostatečném množství. (Například kávu objednával od jiného dodavatele než pivo.) Některé produkty rovněž nakupoval osobně a dovážel je do kavárny.

3. Přijaté produkty byly zabaleny v krabicích a v příslušných obalech určených pro daný produkt. Skladovaly se ve skladu, který byl součástí zázemí kavárny.
4. Vedoucí směny během provozu pravidelně doplňoval potřebné produkty ze skladu, aby byly neustále dostupné obsluze kavárny.
5. Samotné předání produktu zákazníkovi probíhalo dvěma způsoby: pokud byl zákazník usazen, obsluha jej oslovila a přijala jeho objednávku, kterou následně doručila ke stolu. V případě, že zákazník přišel k baru a objednal si produkty s sebou, obsluha připravila objednávku prioritně, obvykle během několika minut.

Kavárny Coffee4all využívá přímé distribuční cesty, protože dochází ke kontaktu přímo mezi zákazníkem a kavárnou, a to jak osobně (v kavárně), tak online přes email nebo sociální síť. Kavárny není součástí franšizy a nemá tedy žádný mezičlánek.

#### **2.2.4 Procesy**

V kavárně Coffee4all probíhá denně mnoho procesů od úklidu, objednávání zásob, přípravu objednávky až po klasickou obsluhu zákazníka. Pro každého zaměstnance je důležité, aby znal procesy, které má na starost a poskytl zákazníkům co nejlepší zážitek, který si budou odnášet z návštěvy kavárny. Podle zkušeností z mé pracovní praxe v kavárně Coffee4all jsem vybrala a popsala do detailu dva následující procesy.

##### **Proces objednávky a obsluhy zákazníka (na místě)**

Po příchodu do kavárny se zákazník usadí ke stolu dle vlastních preferencí. Na stole si může prohlédnout tištěné menu a případné sezónní nabídky (například v zimě horké nápoje, v létě ledové kávy a zmrzliny).

Obsluha, kterou tvoří zpravidla dva až pět zaměstnanců podle vytíženosti, si nového hosta všimne, pozdraví jej a zjistí, zda si již vybral. Objednávka se zapíše na papír a následně předá kolegovi, který má na starost její přípravu. Současně je objednávka zadána do elektronické pokladny.

Příprava nápojů probíhá v pořadí, v jakém byly objednány. Jako příklad lze uvést přípravu ledové kávy a domácí limonády: Barista nejprve očistí páku kávovaru, namele požadované množství kávy, zarovná ji a stlačí pomocí tamperu. Poté extrahuje espresso, které nalije na připravené mléko s ledem. Domácí limonáda se připraví smícháním sirupu, perlivé vody, ledu a čerstvého ovoce.

Hotové nápoje se umístí na tácek a obsluha je donese zákazníkovi ke stolu. Po konzumaci obsluha zjistí, zda bylo vše v pořádku, nabídne možnost další objednávky a následně vytiskne účtenku a provede platbu. Platba probíhá buď v hotovosti, nebo kartou přes terminál. Po zaplacení se zákazník rozloučí a odchází.

### **Proces reklamace**

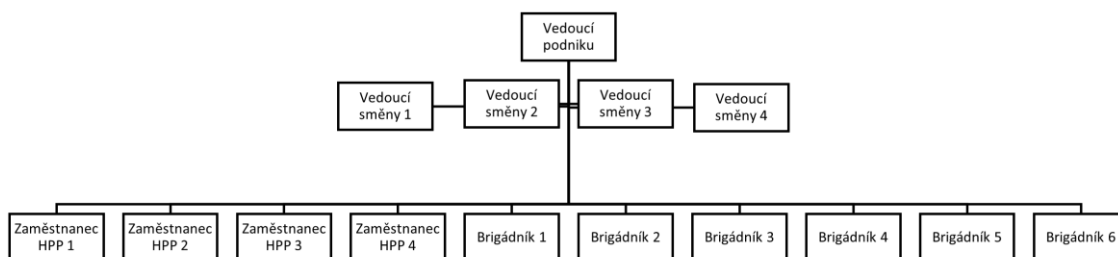
V případě, že zákazník není spokojen se zakoupeným produktem, například zákusem, který nesplní jeho chuťová očekávání (přestože není zkažený ani prošlý), obrátí se na obsluhu. Obsluha v takovém případě přivolá vedoucího směny, který situaci okamžitě řeší.

Vedoucí směny požádá zákazníka, aby jí daný problém popsal. Po zvážení řešení nabídne zákazníkovi alespoň dvě možnosti kompenzace (např. výměnu za jiný zákusek zdarma nebo prominutí celé útraty). Pokud si zákazník zvolí jiný zákusek, původní objednávku zaplatí a kompenzační produkt je v pokladním systému zaevidován jako odepsaný.

Celou situaci obsluha a vedoucí řeší se zákazníkem v klidu a snaží se pochopit jeho frustraci. Vedoucí směny se snaží najít vyhovující řešení pro obě strany a celou situaci pak popíše vedoucí podniku.

### **2.2.5 Lidé**

V době mé pracovní praxe v podniku pracovalo 15 zaměstnanců (včetně mě). Hierarchii podniku jsem zpracovala do Obrázku 2: Organizační struktura vybraného podniku.



**Obrázek 2: Organizační struktura vybraného podniku**

(Zdroj: vlastní zkušenost z pracovní praxe)

Vedoucí podniku má na starost celý podnik. Pronajímá si prostor kavárny a je zveřejněno její jméno. Všichni zaměstnanci jsou s vedoucí podniku v pracovním vztahu a jsou jí přímo podřízeni. Zkušená obsluha, ať brigádně nebo na hlavní pracovní poměr, má po určité době a po prokázání dostatečných schopností možnost stát se vedoucím směny. Vedoucí směny je odpovědný za řízení každodenního provozu, rozdělování úkolů mezi zaměstnance, předání důležitých informací a zajištění hladkého průběhu směny. Vedoucí směny mohou pracovat i spolu v jeden den a záleží na jejich domluvě, jak si práci rozloží. Pokud je naplánovaná směna bez přítomnosti vedoucího směny, vedení přebírá nejzkušenější zaměstnanec (hodnota zkušenosti se může měřit např. počtem odpracovaných hodin).

V kavárně Coffee4all je požadováno, aby všichni zaměstnanci ovládali všechny základní procesy, (není požadováno, aby ovládali procesy, které vykonává vedoucí podniku jako jsou objednávky, vedení podniku, plánování směn, výběr nových zaměstnanců atp.). Konkrétně všichni zaměstnanci musí zvládat vykonání procesů spojených s pozicemi barista, číšník a přípravář objednávek. Vedoucí podniku se při plánování směn snaží zohlednit individuální požadavky zaměstnanců na volno i na preferovaný počet odpracovaných hodin. Zároveň však dbá na to, aby rozpis směn odpovídal předpokládané využitosti kavárny a přispíval k dosažení plánované ziskovosti podniku.

Nábor nových zaměstnanců byl v době mé pracovní praxe v kompetenci vedoucí podniku. Vedoucí podniku zpravidla zveřejnila inzerát na neplacených platformách pro snížení nákladů spojených s náborem. Nejčastěji využívala pracovní skupiny na sociálních sítích, zejména na Facebooku, kde lidé aktivně hledají práci a informace byla sdělena také stávajícím zaměstnancům, kteří mohli v případě zájmu doporučit vhodné kandidáty ze svého okolí.

Vedoucí podniku poté pozvala kandidáty na individuální pohovory, které se skládaly ze dvou částí. V první části se zeptala kandidáta na otázky týkající se jeho pracovních zkušeností, motivace pracovat pro tuto konkrétní firmu, časové možnosti a preference ohledně typu pracovního vztahu (hlavní pracovní poměr nebo brigáda). Ve druhé části pohovoru si kandidát, pokud s tím souhlasil, mohl vyzkoušet práci v kavárně během zhruba jedné hodiny (samozřejmě jen omezeně a spíše sledoval dění okolo sebe). Cílem druhé části bylo, aby vedoucí zjistila, zda kandidát zapadne do kolektivu, má chuť pracovat a učit se, je schopný a jakým stylem komunikuje. Pro kandidáta byla druhá část velmi pozitivní, protože věděl, jakým stylem je směna vedena, jaké procesy bude muset ovládat a zda je pro něj práce vhodná. Vedoucí se poté kandidátům ozvala s výsledkem pohovoru. Samotné školení úspěšných kandidátů, nyní zaměstnanců, pak probíhalo na předem domluvených směnách, kdy vedoucí směny postupně zaškoloval kandidáta na všechny potřebné procesy od nejjednodušších po nejsložitější, v tempu nového zaměstnance. Zaměstnanec měl prostor klást během školení otázky a vše si mnohokrát vyzkoušet. Všechna školení byla novému zaměstnanci proplacena a jeho plat rostl úměrně tomu, kolik procesů ovládal.

### **Interní komunikace a motivace zaměstnanců**

Vedoucí podniku a všichni zaměstnanci spolu komunikují přes sociální síť Facebook. Na platformě Messenger ji vytvořila vedoucí podniku. Zaměstnancům je zde poskytnut k dispozici plán směn, prostor pro otázky a přehled svých kolegů. V zázemí kavárny je k dispozici nástěnka, kde je umístěn tištěný přehled směn pro daný měsíc, vybraná základní pravidla a nové informace.

Zaměstnanci jsou motivováni mnoha způsoby, převážně však finančně. S rostoucími zkušenostmi roste i jejich plat, ale ten může po čase dosáhnout svého maxima. Proto mimo fixní plat dostávají zaměstnanci i bonusy.

Bonusy zaměstnanci obdrží, pokud:

- je průměrná denní tržba vyšší alespoň o 20 %, což bývá v letních měsících zvykem,
- byla směna náročná (např. není tak vysoká tržba, ale přišlo mnoho zákazníků a objednávali si produkty s nízkou marží nebo v ten den bylo několik oslav placených předem, kdy je potřeba příprava a následný úklid),
- udělá práci navíc (např. uklidí prostředí před kavárnou, vyčistí odpad chemikáliemi, vyfotí fotku na Instagram a Facebook) a zaznamená ji do určeného sešitu pro tyto speciální úkoly,
- přináší nenahraditelnou hodnotu kavárně (např. host při pozitivní recenzi zmíní jeho jméno bez popudu zaměstnance),
- ochotně a neplánovaně převezme směnu za kolegu, který onemocněl.

Na konci měsíce si ve výplatní pásce mohou zaměstnanci výši bonusu zkontrolovat. Vedoucí podniku se zaměstnancem každý měsíc provede rozhovor, který může probíhat různými způsoby podle potřeb zaměstnance. V tomto rozhovoru vedoucí podniku hodnotí výkon zaměstnance a míru zlepšení, snaží se zpětně ohlédnout nad konflikty, problémy nebo zaměstnance pochválí. Pokud má zaměstnanec potřebu, může sdělit své pocity, obavy nebo pracovní touhy vedoucí podniku. V průběhu tohoto rozhovoru vedoucí podniku vysvětluje zaměstnanci i výši bonusu a jakými činnostmi si ho zasloužil a co může dělat, aby výši bonusu ještě zvedl.

Týmové akce pořádá vedoucí podniku velmi sporadicky, protože skloubit časové možnosti 15 lidí včetně faktu, že nejspíš někdo musí ten den pracovat v kavárně není lehké. Proto se pořádá jednou ročně Vánoční večírek, kde je účast dobrovolná a probíhá v jiné kavárně nebo restauraci v okolí. Zaměstnanci zde mají možnost se více poznat a probrat i osobní témata.

### **Přístup zaměstnanců vůči zákazníkům**

V podniku Coffee4all se očekává, že zaměstnanci budou přistupovat k zákazníkům přátelsky, profesionálně, mile a klidně.

Zkušenější zaměstnanci, kteří pracují v kavárně delší dobu, mají individuální přístup ke každému zákazníkovi. Například pokud je zákazník loajální a chodí do kavárny často, zaměstnanec už ví, že mu vyhovuje, když se ho při příchodu zeptá na osobní otázku, například: „Jak se máte? Dnes nemáte pejska, nechtělo se mu ven?“

Pokud naopak zaměstnanec ví, že zákazník preferuje čistě profesionální přístup, řeší s ním pouze objednávku.

Každý zaměstnanec však bez ohledu na jeho zkušenosti musí každého zákazníka pozdravit a navázat s ním oční kontakt a obsloužit jej.

### **Vliv zákazníků na zaměstnance**

Atmosféra v kavárně se samozřejmě také odvíjí od chování zákazníků. Pokud jsou zákazníci milí a přátelští, pozitivní komunikace je pro obsluhu přirozená a přispívá k dobré náladě. Obsluha je však školená na různé situace, které se mohou v kavárně odehrát s nepříjemnými zákazníky.

Cílem obsluhy je najít řešení vyhovující podniku i zákazníkovi a vždy zachovat klidnou a přátelskou atmosféru, pokud to situace dovoluje a je bezpečná. V případě nepříjemných situací musí obsluha ohlásit vše vedoucí podniku, aby byla informovaná a mohla zaměstnancům nabídnout podporu – ať už psychickou, poskytnout praktické rady, nebo jim v krajních případech umožnit odpočinek doma.

### **Řízení zákaznické zkušenosti CEM**

Aby zákazník měl při každé návštěvě co nejpodobnější zkušenost, má kavárna stanovená pravidla a postupy, podle kterých se připravují jednotlivé nápoje a pokrmy. Produkt je tedy při každé návštěvě stejný.

Chování všech zaměstnanců by mělo být rovněž konzistentní – milé, přátelské a klidné.

Nejloajálnější zákazníci, kteří kavárnu navštěvují pravidelně a znají zaměstnance jménem, si však často vytvářejí bližší vztah s některými členy obsluhy. Proto jejich zážitek nemusí být vždy zcela jednotný – s některými zaměstnanci si rozumí více, s jinými méně. Tento drobný rozdíl je však nahrazen nenahraditelnou atmosférou, kterou kavárna (prostřednictvím svých zaměstnanců) vytváří.

## **2.2.6 Fyzické prostředí**

Kavárna Coffee4all se nachází v budově Fit4all v areálu Parku Pod Plachtami. Interiér je zařízen v moderním a veselém stylu, který podporuje pohodlí zákazníků. V letních měsících je k dispozici zahrádka, která je tvořena stoly s židlemi a slunečníky, které poskytují příjemné posezení na čerstvém vzduchu. Ve vnitřním prostoru kavárny se

nachází vedle herna, která je však odzvučená, ale prosklená, takže mohou sledovat své děti. V blízkosti zahrádky je k dispozici také venkovní dětské hřiště.

Na každém stole je kromě nabídky umístěn květináč s živou květinou. Dekorace kavárny se mění během roku podle aktuálních událostí (např. v zimě decentní ozdoby, na Halloween strašidelné dekorace atp.). V kavárně je cítit hlavně vůně čerstvě připravené kávy a hraje zde tichá hudba. Cílem kavárny je, aby si zákazníci odnášeli pozitivní zákaznickou zkušenost a během návštěvy se cítili příjemně, uvolněně a přátelsky. Tohoto cíle kavárna dosahuje čistým, útulným a esteticky příjemným prostředím.

### **2.2.7 Propagace**

Kavárna Coffee4all používá několik způsobů propagace. Hlavními kanály jsou sociální sítě, webová stránka, věrnostní program a místní propagace prostřednictvím centra Fit4all, které kavárnu zmiňuje na svých webových stránkách. Kavárna nevyužívá žádnou placenou reklamu (např. Facebook Ads, Google Ads) a nepořádá vlastní akce či eventy. Akce jako Pálení čarodějnic, grilování, dětské karnevaly apod. pořádá centrum Fit4all, s nímž je kavárna úzce propojena.

#### **Sociální sítě**

Kavárna aktivně spravuje firemní profily na Facebooku a Instagramu, které má vzájemně propojené. Obsah na sociální sítě tvoří přímo zaměstnanci kavárny, kteří projeví zájem o tuto činnost. Tato strategie má své výhody jako např. ušetření nákladů na marketing a přímá vazba na aktuální dění v kavárně.

Nevýhodou je však nižší profesionální úroveň prezentace, která může negativně ovlivnit vnímání značky. Hlavním problémem sociálních sítí je nekonzistentnost. Některé fotografie působí profesionálně a autenticky, jiné naopak méně kvalitně. Aktivita na sociálních sítích je nepravidelná (podle aktuálního Instagramu kavárny jsou měsíce, kdy kavárna přidá více než osm fotek a měsíce, kdy kavárna nepřidá ani jednu).

#### **Věrnostní program**

Kavárna Coffee4all nepravidelně nabízí věrnostní program v podobě papírové věrnostní karty zákazníkům, kteří si objednájí jakoukoliv kávu. Na věrnostní kartě je dvanáct políček a za každou zakoupenou kávu dostane zákazník razítko. Šestá káva je pro

zákazníka s touto kartou levnější o 50 % a dvanáctá káva je zdarma. Cílem věrnostního programu je podpořit návratnost zákazníků a posílit jejich loajalitu.

### **Webová stránka**

Aktuální podobu webové stránky jsem popsala v kapitole 2.6 „Aktuální web“.

## **2.3 Silné a slabé stránky společnosti**

### **2.3.1 Silné stránky**

#### **Umístění kavárny**

Přesto, že kavárna neleží v centru města, její umístění je velmi praktické, jelikož se nachází nedaleko velkého sídliště a je součástí parku. Mimo to je před kavárnou velké parkoviště pro zákazníky z okolí a je k ní snadný přístup pomocí městské hromadné dopravy i rychlostní cesty. Na web je tedy potřeba umístit jasnou polohu kavárny.

#### **Propojení s Fit4all**

Silná stránka kavárny je, že je úzce propojena se sportovním centrem, kam zavítá spousta návštěvníků, kteří mají před nebo po fyzické aktivitě žízeň či hlad. Kavárna, která tento problém řeší, je od nich vzdálená jen pár kroků. Na webu je potřeba zmínit tuto informaci.

#### **Příjemná a komunitní atmosféra**

Tento bod úzce souvisí s různorodostí cílových skupin, jelikož někteří zákazníci jsou velmi loajální a do kavárny se vrací i proto, že se znají s personálem, nebo že se tam seznámili s lidmi z okolí, se kterými se rádi dají do řeči. Na webu je tedy potřeba zmínit, jakou atmosféru mohou zákazníci očekávat.

## **2.3.2 Slabé stránky**

### **Zastaralý web**

Web kavárny nesleduje trendy a není aktuální. Nekoresponduje s moderní prezentací kavárny, nenabízí kvalitní fotografie, obsahuje chyby a zbytečné funkce. Některé zákazníky může dokonce odradit, proto je nutné web zmodernizovat a kompletně přepracovat.

### **Nekonzistentní marketingová komunikace**

Kavárna Coffee4all na Instagramu a Facebooku přidává nepravidelně příspěvky, které se liší svou kvalitou (některé jsou reprezentativní, jiné nikoliv). Podle Instagramu přidala kavárna posledních devět fotek (ty se zobrazí při prohlédnutí instagramového účtu jako první) v tato data: 2.5.2025, 17.4.2025, 4.4.2025, 7.1.2025, 16.12.2024, 21.11.2024, 14.11.2024, 8.11.2024, 4.11.2024.

Intervaly mezi příspěvky nejsou pravidelné, např. kavárna zveřejnila čtyři fotky v listopadu 2024, ale žádné fotky v březnu a únoru 2025.

(Coffee4all, 2025, Instagram)

Je proto vhodné změnit přístup ke správě sociálních sítí. Doporučuje se, aby fotografie pořizoval profesionální fotograf, který by vytvořil větší množství snímků najednou. Kavárna by je pak mohla postupně zveřejňovat zpětně, čímž by zajistila pravidelný a kvalitní obsah.

Tyto fotografie by sice primárně sloužily pro webové stránky, nicméně zároveň se nabízejí k využití i na sociálních sítích, čímž by se podpořila vizuální jednotnost a atraktivita značky napříč platformami.

### **Omezené distribuční kanály**

Kavárna nenabízí donášku, objednávky online, není na žádné dovozové službě (Wolt, Foodora atp.).

Tato skutečnost může odradit zákazníky, kteří mají rádi pohodlí a upřednostňují podniky, které tyto služby nabízí. Do budoucna by proto bylo vhodné zvážit rozšíření nabídky právě o tyto formy distribuce, které by mohly rozšířit zákaznickou základnu a zvýšit tržby.

## 2.4 Segmenty vybrané společnosti

Na základě mé pracovní zkušenosti v kavárně jsem identifikovala tři hlavní cílové segmenty zákazníků: rodiče s dětmi, důchodci a studenti. Segmenty jsem určila primárně podle frekvence návštěv, chování a přání zákazníků.

### 2.4.1 Segment rodičů s dětmi

**Demografické charakteristiky:** Tento segment nejčastěji tvoří páry, žena a muž, ve věku od 25 do 45 let. Typicky jde o rodiny s malými dětmi. Z hlediska příjmů se jedná o domácnosti se středním příjmem v případě, kdy je žena na rodičovské nebo mateřské dovolené, a o domácnosti s vyšším příjmem, pokud jsou oba rodiče již ekonomicky aktivní.

**Geografické charakteristiky:** Lidé z tohoto segmentu často pocházejí z Brna z městské části Nový Lískovec, Starý Lískovec, Bohunice nebo Kohoutovice. Kavárnu však navštěvují také rodiče z okolních obcí, jako jsou např. Moravany, Ostopovice, Střelice, Popůvky a další.

**Psychografické charakteristiky:** Tento segment tvoří osoby s pečovatelským typem osobnosti, pro které je prioritou péče o rodinu a děti. Často se potýkají s únavou a stresem v důsledku každodenních povinností spojené s výchovou dětí a prací. Jejich životní styl je zaměřen na potřeby dítěte a rodiny jako celku. Hlavní hodnotou je pro ně rodina a stabilita. Motivací k návštěvě kavárny je zpríjemnit si den a tvořit si krásné rodinné zážitky společně.

**Behaviorální charakteristiky:** Pro tento segment je typická delší doba stráven v kavárně, kterou mají děti spojenou s hraním v herně, Lanáčku nebo na hřišti. Návštěva kavárny je dětmi vnímaná jako zpestření nebo odměna. Rodiny kavárnu navštěvují pravidelně, přičemž frekvence návštěv záleží na preferenci rodiny, ale v průměru je to přibližně třikrát měsíčně.

**Charakteristika přínosu:** Hlavním přínosem pro tento segment je možnost zabavit děti v bezpečném prostředí, mít je pod dohledem a současně si užít chvíli relaxace spojenou s výborným občerstvením. Dalším benefitem je pohodlí pro rodiče — kavárna je na jejich potřeby plně uzpůsobena (nabízí velké parkoviště pro zákazníky, bezbariérový přístup pro kočárky, dispozici přebalovací pult na toaletách je k dispozici přebalovací pult dětské

židle k zapůjčení atp.). Dalším významným přínosem je zážitek pro celou rodinu, děti si tuto návštěvu spojují s pozitivními emocemi, vnímají ji jako odměnu, příležitost k zážitku a výjimečnému trávení volného času.

#### **2.4.2 Segment studentů**

**Demografické charakteristiky:** Tento segment je typický mladými lidmi (ženy i muži) ve věku 18–26 let, kteří studují na středních nebo vysokých školách v okolí. Často mají nestabilní nebo nižší příjem, protože nepracují na plný pracovní úvazek nebo vykonávají pouze příležitostné brigády.

**Geografické charakteristiky:** Lidé z tohoto segmentu často pocházejí z Brna zejména z městských částí jako Nový Lískovec, Starý Lískovec a Bohunice. Většinou se však jedná o mladé lidi, kteří původně pocházejí z jiných měst v České republice nebo ze Slovenska a v Brně přechodně pobývají kvůli studiu, obvykle v pronajatých bytech nebo na vysokoškolských kolejích. Ve městě tráví především pracovní dny a víkendy často odjíždějí domů.

**Psychografické charakteristiky:** Lidé z tohoto segmentu mají typicky energickou a motivovanou osobnost. Přesto se, podobně jako rodiče, často potýkají se stresem a únavou, které jim kavárna pomáhá zmírnit svým příjemným prostředím a nabízenými produkty. Mezi jejich hlavní hodnoty patří vzdělání, píle a pozitivní zážitky, které si chtějí v mládí dopřát. Motivace návštěvy kavárny je potřeba doplnit energii a najít vhodné studijní prostředí.

**Behaviorální charakteristiky:** Tento segment si často objednává kávu nebo jiné občerstvení s sebou, aby během studia zůstal produktivní. V méně náročných dnech využívají studenti kavárnu jako místo pro studium, a to buď individuálně, nebo ve skupině přátel. Návštěvu kavárny vnímají jako příležitost ke změně prostředí, která jim pomáhá zvýšit soustředění a efektivitu při studiu. Občerstvení pak chápou jako „palivo“ podporující jejich mentální výkon.

**Charakteristika přínosu:** Hlavním přínosem návštěvy kavárny pro tento segment je podpora produktivity a zlepšení podmínek pro studium. Studenti očekávají nabídku kvalitního a cenově dostupného občerstvení, které jim pomůže doplnit energii během náročného studia. Další významnou výhodou představuje možnost sociální interakce s přáteli v prostředí, které kombinuje prostor pro soustředěnou práci i relaxaci. Někteří

členové segmentu pak oceňují také možnost oslavit dokončení studijního bloku například sklenicí vína nebo čerstvým pivem, což vnímají jako odměnu za své studijní úsilí.

### **2.4.3 Segment seniorů**

**Demografické charakteristiky:** Tento segment typicky tvoří ženy a muži ve věku 65 let a více, kteří žijí v okolí kavárny. Jejich příjem se pohybuje na úrovni střední třídy. Náplní jejich dne je především odpočinek, trávení času s rodinou a přáteli a věnování se svým zálibám a koníčkům.

**Geografické charakteristiky:** Lidé z tohoto segmentu často pocházejí z Brna, zejména z městských částí, jako jsou Nový Lískovec, Starý Lískovec a Bohunice. Okolí svého bydliště, včetně kavárny, dobře znají, protože zde žijí již několik let – v mnoha případech dokonce celý život.

**Psychografické charakteristiky:** Lidé z tohoto segmentu mají bohaté životní zkušenosti, jsou rozhodní a jejich osobnost je již plně formována. Prioritou je pro ně prožít stáří aktivně a s radostí. Motivací k návštěvě kavárny je především setkání s přáteli, odpočinek a také samotný zážitek spojený s tím, že se o ně někdo stará a obsluhuje je v příjemném prostředí.

**Behaviorální charakteristiky:** Zákazníci z tohoto segmentu se v kavárně často setkávají se svými známými a tráví čas přátelským rozhovorem na různá témata. Návštěvu kavárny vnímají jako příjemně strávený čas, který je spojen s kvalitním občerstvením a rodinnou atmosférou.

**Charakteristika přínosu:** Hlavním přínosem návštěvy kavárny pro tento segment seniorů je možnost společenské interakce – ať už se svými přáteli, kteří je do kavárny doprovázejí, nebo prostřednictvím příjemné komunikace s profesionální obsluhou. Návštěva kavárny jim poskytuje nejen kvalitní občerstvení v podobě vynikajících dezertů a nápojů dle vlastních preferencí, ale také důležitý sociální kontakt, který přispívá k aktivnímu prožívání volného času v seniorském věku.

## 2.5 Persony

Abych lépe porozuměla touhám a očekáváním cílové skupiny, vytvořila jsem fiktivní persony, které reprezentují ideální zákazníky firmy Coffee4all. Pro každou cílovou skupinu byla vytvořena jedna nebo dvě persony. Tyto persony byly vytvořeny na základě segmentů.

U každé persony popisují její demografické, geografické a psychologické charakteristiky. Dále se zaměřuji na jejich vztah ke značce Coffee4all, což umožňuje lépe porozumět jejich potřebám a preferencím v kontextu produktu či služby, kterou firma nabízí.

### 2.5.1 Persony cílové skupiny rodičů

#### Persona Jitka

Jitka je 35letá žena, která pracuje z domova na poloviční úvazek jako účetní. Má dvě děti: tříletou dceru a pětiletého syna. Ve volném čase, kdy jsou děti ve školce, se věnuje cvičení jógy, čtení knih a setkávání s přáteli. Zbytek dne tráví péčí o domácnost a rodinu. Rodina je pro ni klíčovou životní hodnotou, nicméně usiluje také o zachování vlastní identity a seberealizaci mimo roli matky. Mezi její hlavní hodnoty patří upřímnost, laskavost a trpělivost.

#### Persona Marek

Marek je 38letý manžel Jitky, který pracuje jako obchodní zástupce. Svou práci vnímá jako smysluplnou, přestože je časově náročná. Každý den odchází z domova kolem sedmé hodiny ráno a současně odváží děti do školky. Domů se vrací přibližně v pět hodin odpoledne. Večery věnuje rodině – zejména koupání a ukládání dětí do postele, což považuje za důležité společné chvíle. Následně s manželkou plánují další den nebo tráví čas společným sledováním filmů či rozhovory. Ve volném čase se věnuje fotbalu s přáteli, cvičení ve fitness centru, malování a poslechu podcastů. Rodina je pro něj nejvyšší prioritou a snaží se být oporou své ženě i dětem. Mezi jeho hlavní hodnoty patří otevřenost, pracovitost a pochopení.

#### Společná domácnost Jitky a Marka

Jitka a Marek žijí společně ve vlastním rodinném domě v obci Prštice, přibližně 20 minut jízdy autem od Brna. Mají dvě malé děti, které navštěvují mateřskou školku v Brně, kam

Marek denně dojíždí za prací. Rodina disponuje dvěma automobily, což jim umožňuje flexibilně zvládat každodenní povinnosti.

Měsíční čistý příjem domácnosti činí přibližně 80 000 Kč. Z této částky platí 25 000 Kč na hypotéku, přibližně 25 000 Kč na běžné výdaje (např. potraviny, pohonné hmoty, volnočasové aktivity dětí, oblečení) a snaží se pravidelně odkládat 15 000 Kč na spoření. Zbývajících 15 000 Kč vyčleňují na zábavu nebo méně nezbytné výdaje, přičemž se snaží i z této částky část ušetřit. Rodina klade důraz na finanční stabilitu a plánování výdajů.

### **Vztah Jitky a Marka ke Coffee4all**

Jitka a Marek mají ke kavárně Coffee4all pozitivní vztah, který vnímají jako prostor pro kvalitně strávený čas s rodinou. Kavárnu navštěvují pravidelně každou druhou sobotu odpoledne. Na místo přijíždějí s dětmi kolem 14. hodiny. Děti si mezitím hrají ve vnitřní herně, zatímco Jitka se účastní 50minutové lekce jógy. Marek během této doby sleduje děti skrze skleněnou stěnu a užívá si kávu. Po skončení lekce se partneři vystřídají – Marek odchází na cvičení a Jitka si s dětmi, za příznivého počasí, hraje venku na hřišti. Následně se všichni znovu setkají, společně si objednájí občerstvení a sdílejí zážitky z uplynulého týdne. Nejčastěji si vybírají dezerty, toasty, domácí limonády, kávu nebo čaj. Poté okolo 17 hodiny odjíždějí domů. Mimo pravidelné víkendové návštěvy se rodina účastní také speciálních akcí pořádaných centrem Fit4all, jako jsou tematické karnevaly nebo sezónní slavnosti (např. pálení čarodějnic). Oba rodiče využívají Coffee4all i samostatně. Jitka si po lekcích jógy v sousedním centru Fit4all často odnáší smoothie s sebou (přibližně jednou týdně). Marek zastavuje v kavárně jednou týdně před tréninkem, aby si koupil kávu.

Coffee4all vnímají jako místo, kde mohou trávit čas společně i odděleně, a zároveň jako praktickou a příjemnou možnost občerstvení při návštěvách centra Fit4all nebo okolí. Kavárna je pro ně symbolem rodinné pohody i každodenního komfortu. Na webu je několikrát zdůrazněno, že kavárna je vhodná pro rodiče s dětmi (např. v záložce Pro rodiče).

Ilustrační obrázek person Jitky, Marka a jejich dětí byl vygenerován pomocí umělé inteligence (ChatGPT-4o, OpenAI) na základě vlastního textového zadání (promptu): „Vytvoř mi obrázek rodiny v kavárně, kteří mají dvě děti (chlapce a holčičku) a pijí kávu.“



Obrázek 3: Ilustrační zobrazení person Jitky, Marka a jejich dětí

(Zdroj: OpenAI, 2025)

## 2.5.2 Persona cílové skupiny studentů

### Persona Veronika

Veronika je 21letá studentka chemie na Masarykově univerzitě v Brně. Pochází z Hodonína, kde žila s rodiči až do nástupu na vysokou školu. Nyní bydlí ve sdíleném bytě v brněnské městské části Nový Lískovec, společně se dvěma dalšími dívkami, které předtím neznala. Veronika obvykle vstává kolem osmé hodiny ranní a dochází na vyučování, které bývá rozloženo do několika hodin denně. Po vyučování se věnuje studiu, často v knihovně nebo v kavárnách, protože doma nemá dostatek klidu. Pracuje na brigádě v obchodě s potravinami přibližně 2–3krát týdně, a to ve dnech, kdy nemá školu. Většinu pátků odpoledne odjíždí k rodičům do Hodonína. Mezi její koníčky patří běh, tanec a společenský život – ráda se setkává s přáteli, navštěvuje večírky nebo si s nimi zajde na skleničku vína. Její měsíční příjem z brigády činí přibližně 12 000 Kč. Nájem jí hradí rodiče, takže má k dispozici přibližně 12 000 Kč měsíčně. Přibližně 5 000 Kč měsíčně vynaloží na stravu, zbývajících 7 000 Kč využívá na zábavu a volnočasové aktivity. Snaží se však každý měsíc ušetřit alespoň 2 000 Kč, které investuje do letních

cest, jež jsou pro ni důležitým způsobem seberozvoje i odpočinku. Veronika si cení vzdělání, je motivovaná a klade důraz na přátelství a mezilidské vztahy.

### **Vztah Veroniky ke Coffee4all**

Veronika navštěvuje kavárnu Coffee4all zejména tehdy, když se chce učit, ale prostředí knihovny jí už nevyhovuje. Oceňuje zdejší klidné dopolední prostředí, které jí umožňuje nerušené studium, a zároveň si může dopřát občerstvení, které nezatíží její rozpočet. V některé dny se do kavárny vrací i večer, kdy se zde setkává se spolužáky – podnik totiž nabízí pivo, víno a cenově dostupné drinky. Veronika má ke kavárně pozitivní vztah, protože ji vnímá jako místo, kde se může soustředit na učení, ale i zrelaxovat a odpočinout si například u skleničky vína. Na webu je zdůrazněno, že kavárna je vhodné místo pro práci nebo studium.

Ilustrační obrázek osoby Veroniky byl vygenerován pomocí umělé inteligence (ChatGPT-4o, OpenAI) na základě vlastního textového zadání (promptu): „Vytvoř mi obrázek studentky chemie studující v kavárně, studentka pije kávu.“



**Obrázek 4: Ilustrační zobrazení osoby Veroniky**

(Zdroj: OpenAI, 2025)

### **2.5.3 Persona cílové skupiny seniorů**

#### **Persona Karel**

Karel je 68letý aktivní důchodce, který celý svůj profesní život působil jako učitel na střední elektrotechnické škole. Nyní si užívá zaslouženého odpočinku a svůj čas věnuje čtení, jízdě na kole, online doučování studentů, hraní šachů s přáteli a trávení času se svými dětmi a vnoučaty. Jeho měsíční příjem činí přibližně 35 000 Kč, přičemž většinu tvoří starobní důchod a menší část si přivydělává doučováním. Na běžné výdaje, jako je jídlo, oblečení nebo vitamíny, vynakládá přibližně 10 000 Kč měsíčně. Dalších 5 000 Kč pravidelně přispívá vnoučatům na stavební spoření, 10 000 Kč si odkládá a zbývajících 10 000 Kč využívá na volnočasové aktivity a další nepovinné výdaje. Jeho hlavní radostí a smyslem života je rodina, ale také snaha užívat si každý den a být stále užitečný – například pomocí doučování studentů, pokud mu to zdraví a okolnosti dovolí. Mezi jeho klíčové hodnoty patří poctivost, skromnost a smysluplnost bytí, tedy potřeba vnímat vlastní život jako přínosný pro ostatní.

#### **Vztah Karla ke Coffee4all**

Karel navštěvuje kavárnu jednou týdně, kdy se zde setkává se svými přáteli (rovněž seniory) k pravidelným šachovým partiím. Během těchto setkání si na začátku odpoledne objednávají kávu a později čerstvě točené nebo nealkoholické pivo. Do Coffee4all však Karel rád zavítá i mimo tyto schůzky, protože kavárna se nachází nedaleko jeho bytu a představuje pro něj příjemné zpestření dne. Nejraději si v létě sedá na zahrádku, kde si vychutná točený Birell a občas zde potká známého ze sousedství, se kterým se rád dá do řeči. Jeho vztah ke kavárně je obecně velmi pozitivní – vnímá ji jako místo, které podporuje komunitní život, ať už při plánovaných setkáních s přáteli, nebo při náhodných rozhovorech s lidmi z okolí.

Nejvíce si však Karel cení společně strávených chvil s vnoučaty, kdy kavárnu navštěvují zejména v letních měsících. Tyto návštěvy pro něj představují příležitost vytvářet s dětmi hezké zážitky a posilovat vzájemné vztahy. Oceňuje také skutečnost, že kavárna je přátelská k dětem, což je zřejmé i z informací dostupných na jejích webových stránkách.

Ilustrační obrázek osoby Karla byl vygenerován prostřednictvím nástroje umělé inteligence ChatGPT-4o (OpenAI) na základě vlastního textového zadání (promptu): „Vytvoř mi obrázek aktivního seniora, který se právě vrátil z jízdy na kole a sedí na zahradce kavárny, kde pije nealkoholické pivo.“



**Obrázek 5: Ilustrační zobrazení osoby Karla**

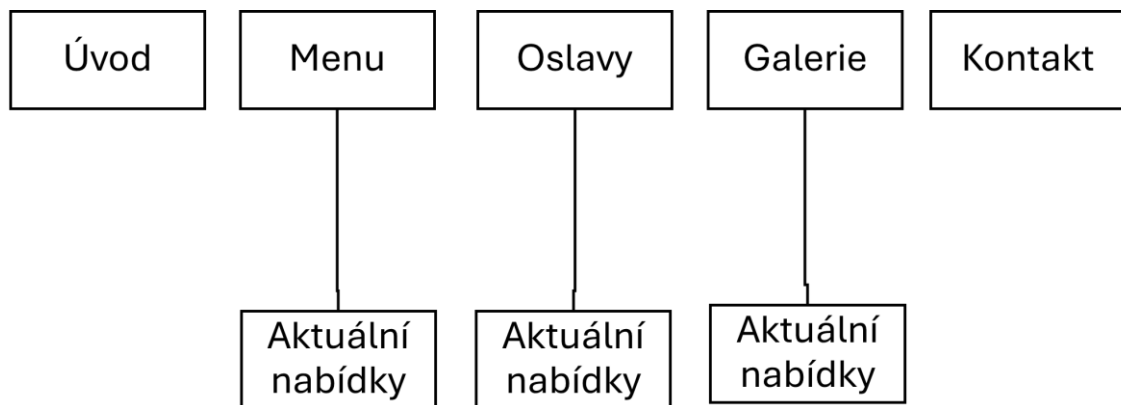
(Zdroj: OpenAI, 2025)

## 2.6 Aktuální web

Kavárna provozuje webové stránky, které jsou přístupné všem, kdo si je chtějí prohlédnout. Záhlaví webu je tvořeno názvem, logem firmy a emailem, na který se mohou návštěvníci obrátit. Níže jsou umístěny záložky: Úvod, Menu, Oslavy, Galerie a Kontakt. Vedle záložek je také k dispozici vyhledávací pole.

### 2.6.1 Navigace

Navigace webu Coffee4all je jednoduchá a skládá se z pěti záložek.



**Obrázek 6:** Navigace webu vybrané firmy

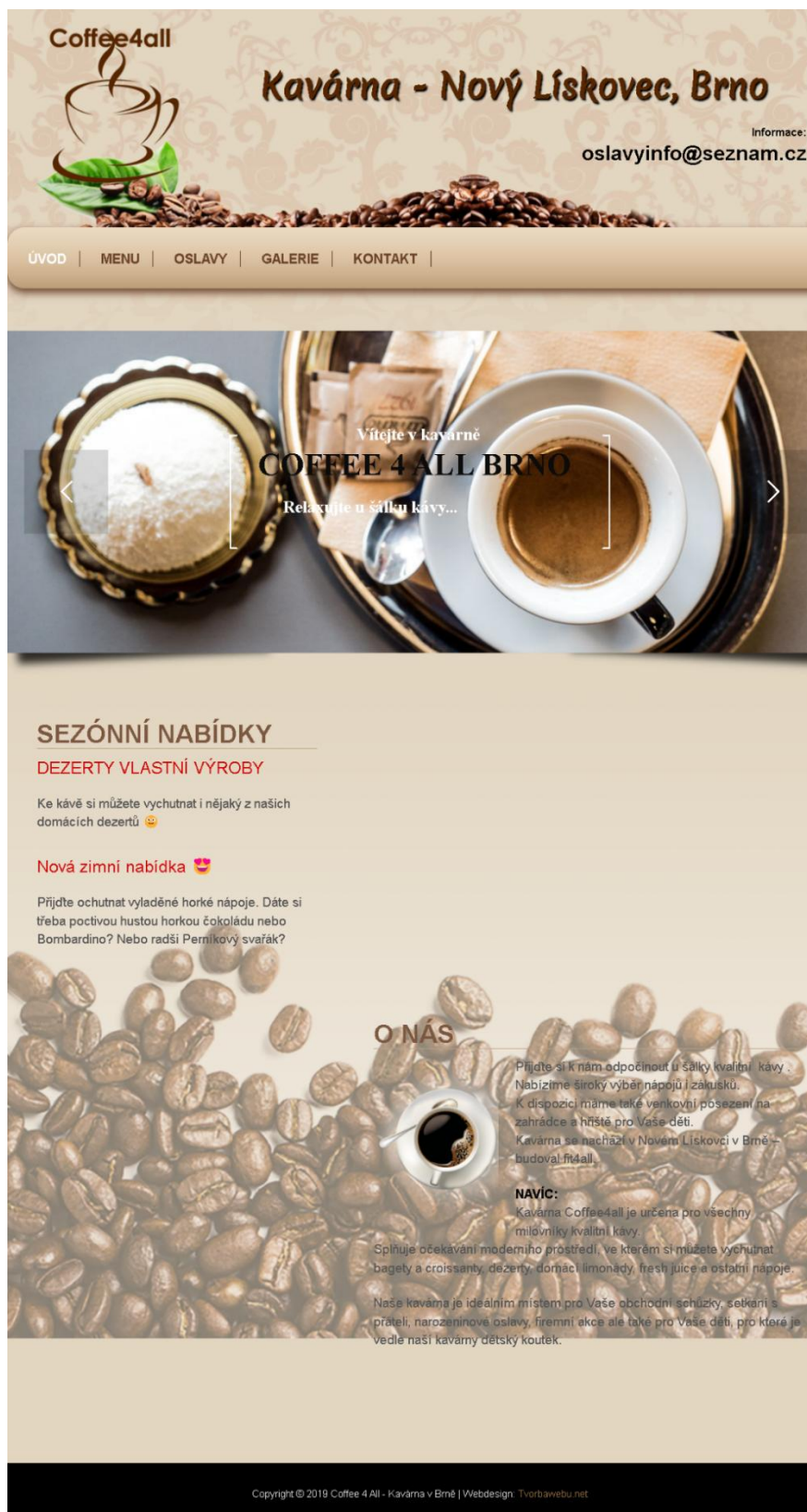
(Zdroj: vlastní zpracování podle webu Cofee4all, 2025)

### Záložka Úvod

Web, který kavárna provozuje začíná na záložce Úvod, na které je tzv. kolotoč, kde se automaticky střídají fotky zhruba po 10 sekundách. Hned po otevření stránek se zobrazí první fotka kávy a dezertu, na které je uveden uvítací text „Vítejte v kavárně COFFEE4ALL BRNO Relaxujte u šálku kávy...“ Text poté zmizí a následuje další fotka s jiným textem. Celkem jsou v tomto kolotoči tři fotky s různými popisy. Fotky si lze také prohlédnout rychleji pomocí šipek na straně. Po srolování níže jsou zde 2 odstavce textu: Sezónní nabídky a O nás. V odstavci sezónní nabídky jsou informace o dezertech vlastní výroby a nové zimní nabídce. V odstavci o nás kavárna popisuje, kde se nachází, co nabízí

(ve zkratce), pro koho je určena a také, že je vhodná pro obchodní setkání, setkání s přáteli, narozeninové oslavy a firemní akce. Také upozorňuje, že pro děti je vedle kavárny dětský koutek.

Již na první pohled jsou v záložce Úvod patrné určité nedostatky. Například text v odstavci O nás je velmi špatně čitelný a celkový dojem z úvodní stránky působí nemoderně. Grafické zpracování záhlaví může na návštěvníky působit dojmem, že se jedná o historickou kavárnu, a to navzdory tomu, že samotný text popisuje moderní prostředí. Na úvodní stránce chybí odkazy na sociální sítě, což zákazníkům komplikuje snadný přístup k dalším informacím a novinkám.



Obrázek 7: Úvodní karta webu vybrané společnosti

(Zdroj: Coffee4all, 2025)

## **Záložka Menu**

V záložce Menu najdeme vlevo odstavec Aktuální nabídky, kde jsou k dispozici tyto články, které lze rozkliknout: DEZERTY VLASTNÍ VÝROBY 6.10.2021 a Nová zimní nabídka 26.9.2022.

Uprostřed stránky nalezneme menu, které je zde podrobně popsáno a rozděleno na skupiny (Káva, Teplé nápoje, Nealkoholické nápoje, Dezerty atp.). Jsou zde uvedeny i ceny konkrétních položek.


Již na první pohled jsou v této sekci patrné určité nedostatky. Text Menu působí spíše jako jednoduchý seznam nebo pracovní dokument – postrádá přehledné formátování a typickou grafickou úpravu, jaká je u kaváren běžná, například ve formátu PDF či vizuálně atraktivní tabulce.

## **Záložka Oslavy**

V záložce Menu najdeme vlevo odstavec Aktuální nabídky, kde jsou k dispozici tyto články, které lze rozkliknout: DEZERTY VLASTNÍ VÝROBY 6.10.2021 a Nová zimní nabídka 26.9.2022.

Uprostřed stránky nalezneme nadpis Oslavy a pod ním úvodní odstavec s informacemi o možnosti uspořádat oslavu v této kavárně. Pod tímto odstavcem jsou k dispozici další informace o oslavách (storno poplatek, kontakt, pronájem pro uzavřenou společnost, výše poplatku atp.), také zde nalezneme informace o občerstvení na objednání, které je opět rozděleno do skupin. Každá položka je uvedena s cenou a některé položky s poznámkou (např. pro kolik osob je konkrétní položka určena).

Podobně jako v záložce Menu je i zde na první pohled patrný problém s nevhodným formátováním textu. Ačkoli jsou některé informace zvýrazněny tučným písmem, záložka Oslavy na první pohled působí chaoticky a nepřehledně. Struktura textu není přehledná, a zákazník se v ní musí složitě orientovat, často ji musí projít vícekrát, aby získal všechny potřebné informace.



# Kavárna - Nový Lískovec, Brno

Informace:  
oslavyinfo@seznam.cz

[ÚVOD](#) | [MENU](#) | [OSLAVY](#) | [GALERIE](#) | [KONTAKT](#)


AKTUÁLNÍ NABÍDKY

DEZERTY VLASTNÍ VÝROBY

6.10.2021

Nová zimní nabídka 🍷

26.9.2022



## OSLAVY

Kavárna Coffee4all je ideálním místem pro Vaši narozeninovou oslavu, dětskou oslavu, firemní akci, jednání nebo jakoukoliv jinou příležitost. Na Vaše přání Vám rádi přichystáme občerstvení z nabídky níže. Zarezervovat si můžete místa uvnitř kavárny, na venkovní zahrádce.

**Občerstvení na objednání:**

Dětské šampaňské 0,75l : 140 Kč

Alkoholické šampaňské 0,75l : 320 Kč

Džbán s vodou ,citrónem a mátou 2l : 65 Kč  
Džbán s džusem a vodou 2l : 90 Kč  
Kukuřičné křupky : 35 Kč

Popcorn : 35 Kč

Dále máme v kavárně různé druhy oříšků, tyčinek, chipsy nebo např. křupky (lze upřesnit až na místě v den oslavy)

Obložený chlebiček 1ks : 43 Kč  
Zapékaný toust (šunka,sýr,kečup,pom.máslo) 1ks : 45 Kč

**OBLOŽENÉ MÍSY:**

Ovocná mísa (1,5kg sezónní ovoce) cca pro 7 osob : 590 Kč

Zeleninová mísa (1kg, např. Okurek, paprika, olivy atd...) cca pro 6 osob : 530 Kč

Sýrová mísa (700g, sýry různých druhů) cca pro 8 osob : 680 Kč

Salámová mísa (700g, mix salámů a šunky různé druhy) cca pro 8 osob : 680 Kč

Mix mísa salám a sýr (1 kg) : 720 Kč

Ošatka s pečivem : 40 Kč (doporučuji k jedné obložené míse 1 ošatku s pečivem)

Jednohubky (30kusu jednohubek= 1talíř) minimální objednávka 30kusů/1 druh: 1jednohubka 12Kč

Druhy jednohubek – česneková pomazánka + hrozen nebo vlašský ořech

- salámová pomazánka + sýr + paprika+ kyselý okurek
- pomazánkové máslo + salám + sýr + rajče + rukola

**Obrázek 8: Karta Oslavy webu vybrané společnosti**

(Zdroj: Coffee4all, 2025)

## **Záložka Galerie**

Zde opět nalezneme odstavec Aktuální nabídky, jehož obsah je stejný jako na předchozích záložkách.

Uprostřed stránky jsou fotky různého formátu. První tři fotky jsou velké a pro prohlédnutí celé fotky je nutné srolovat dolů.

Po srolování následuje asi 30 fotek menší velikosti, na některé lze kliknout, zobrazit si je přes celou stránku a pomocí šipek je posouvat.

Je zřejmé na první pohled, že fotky nemají vhodnou velikost. První tři snímky jsou natolik velké, že se nevejdou ani na celou obrazovku, a je proto nutné je posouvat dolů. Další fotografie jsou sice ve vhodnějším formátu, ale jejich velikost není jednotná.

## **Záložka kontakt**

Na této záložce najdeme vlevo logo firmy, jméno zodpovědné osoby, IČO, email, adresu a provozní dobu. Vpravo najdeme fotku budovy a interaktivní mapu.

Záložka Kontakt je celkem přehledná, avšak problém představuje interaktivní mapa, která obsahuje odkaz na centrum Fit4all. Ačkoli se kavárna skutečně nachází v tomto centru, není tato informace pro zákazníky na první pohled zřejmá, což může vést k jejich zmatení.

Coffee4all

**Kavárna - Nový Lískovec, Brno**

Informace:  
oslavyinfo@seznam.cz

ÚVOD | MENU | OSLAVY | GALERIE | KONTAKT |

KONTAKT




**Coffee4all**

**Zodpovědná osoba:**  
Barbora Celerinová  
IČO: 06888160

E-mail: [oslavyinfo@seznam.cz](mailto:oslavyinfo@seznam.cz)

**Adresa:**  
Chironova 544/8, 642 00 Brno – Nový Lískovec  
GPS: 49,17607, IG. 54840

**Provozní doba:**  
PO-NE: od 8:00 do 22:30 hod.

**Obrázek 9: Karta kontakt webu vybrané společnosti**

(Zdroj: Coffee4all, 2025)

## 2.7 Weby konkurenčních firem

### 2.7.1 Konkurenční firma Mitte

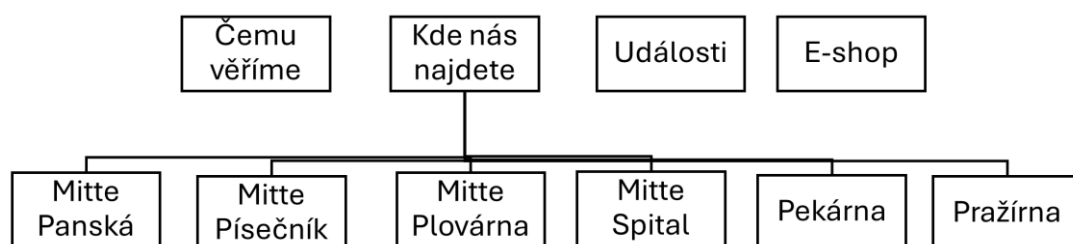
Mitte vznikla v roce 2012 a provozuje po Brně čtyři Mitte kavárny. Mimo ně provozuje také pekárnu, kde pracují tři pekařky/cukrářky. Zásobují všechny čtyři kavárny svými dorty, dezerty, koláčky, pečivem atp., také nabízí objednávky na oslavy, pracovní porady nebo na jiné akce.

Kavárnu Mitte jsem vybrala jako konkurenci, protože se nachází ve stejné lokalitě a je mezi lidmi oblíbená. Dalším důvodem výběru byl její web, který je přehledný a vizuálně dobře zpracovaný, což umožňuje lepší srovnání s webovou stránkou kavárny, kterou analyzuji.

V roce 2020 kavárna spustila prodej jejich vlastní kávy a spustila rebranding (celková změna značky), který vedla Veronika Rút Fullerová, známá i na fakultě podnikatelské VUT (jako externistka, zapojovaná např. do předmětu Marketing).

#### Web firmy Mitte

Úvodní stránka webu obsahuje kolotoč tří fotek, kde jsou zobrazeny balíčky brandované Mitte kávy. Fotky jsou podobné a obsahují popisky typu: „Coffee lovers“, „Průkopníci výběrové kávy v Mitte Brna“ a „Místo, kde se podává hezčí den v šálku“, pod každým popiskem je možnost prokliknout se na „Chci vědět víc“, které posune úvodní stránku tam, kde je daná informace obsažena. V horní části webové stránky je k dispozici navigace následující:



Obrázek 10: Navigace vybraného webu konkurenčního podniku Mitte

(Zdroj: vlastní zpracování podle Mitte, 2025)

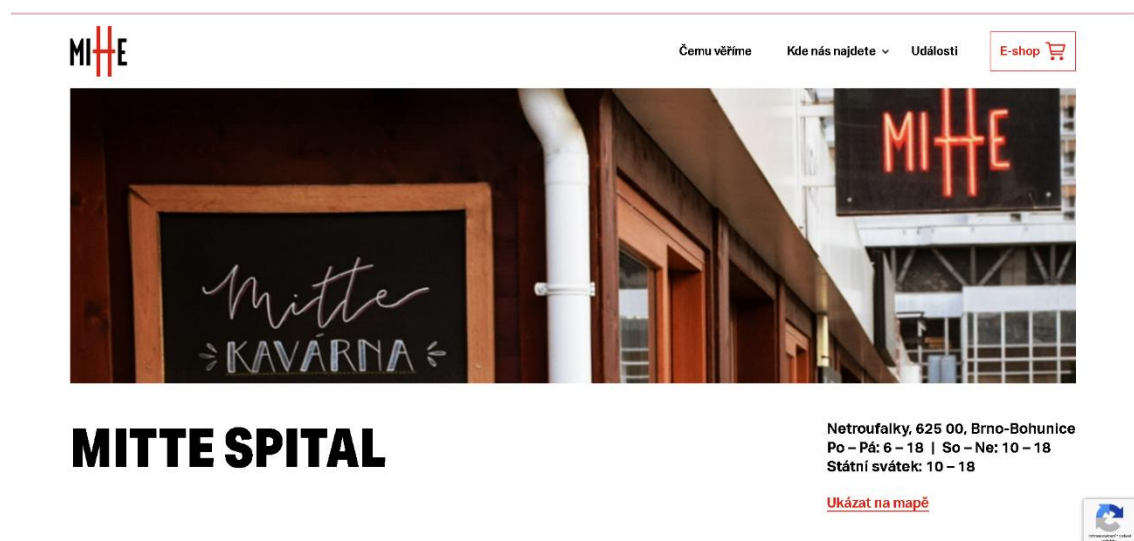
Jak jsem již zmiňovala, v mé práci se budu věnovat primárně pobočce Mitte Spital, což je konkurence kavárny Coffee4all, protože do její cílové skupiny patří také (primárně)

studenti a mladí lidé, kavárna je však uzpůsobená i pro seniory a rodiče. Kavárna se nachází v areálu Fakultní nemocnice Bohunice.

Na webové stránce kavárny Mitte je potřeba nejprve kliknout na záložku „Kde nás najdete“, kde se zobrazí přehled všech poboček. Následně lze vybrat konkrétní kavárnu Mitte Spital.

### **Karta Mitte Spital**

Webová karta pobočky Mitte Spital začíná úvodní fotografií s výrazným logem značky Mitte. Pod fotografií jsou zobrazeny základní provozní informace, jako je adresa kavárny a otevírací doba během pracovního týdne, víkendu a státních svátků. Dále je zde umístěn odkaz „Ukázat na mapě“, který návštěvníka přesměruje na mapové zobrazení lokace. Tato část je laděná do černé barvy, která slouží jako hlavní barva textu. Doplnuje ji tmavě hnědá fotografie zachycující kavárnu s cedulí Mitte. Další výraznou barvou je červená, která se používá pro logo značky Mitte a zároveň slouží ke zvýraznění důležitých informací.



Obrázek 11: Úvodní stránka webu konkurenční firmy Mitte

(Zdroj: Mitte, 2025)

Pod těmito základními údaji se nachází vodorovný pruh s názvy produktů dostupných v kavárně, který se pohybuje formou carouselu. Vizualním prvkem, který zaujme, je emotikon injekční stříkačky. Ten symbolizuje umístění pobočky v areálu Fakultní nemocnice Brno. Tuto informaci potvrzuje i doprovodný text: „Naše druhá kavárna s busy atmosférou přímo v Mitte bohunického areálu Fakultní nemocnice Brno.“

Následuje posuvná sekce s interaktivní fotografií interiéru kavárny, která se mírně pohybuje při scrollování stránky. Fotografie zachycuje moderní prostředí kavárny, jehož atmosféru dotvářejí především zajímavé rostliny. V prvním odstavci web oslovuje návštěvníky přátelským a poutavým stylem. Vypráví příběh o otevření pobočky a o výzvách, které s tím byly spojeny. Zmiňuje také, že častými zákazníky této kavárny jsou lékaři a zdravotní sestry z nemocnice, kteří si sem chodí pro kávu nebo zákusek.

Pod tímto odstavcem s fotkou následuje stejně formátovaný odstavec a fotografie kávy a zákusku. V tomto textu se zmiňuje další cílová skupina – studenti, kteří jsou v kavárně vítáni. Kavárna je zve na společné učení se spolužáky a na kávu, která je povzbudí.

Poslední odstavec s fotografií je zaměřený na květiny, které jsou v kavárně. Na snímku je detailně vyfocená právě zmíněná květina. V textu se dále píše o letní zahrádce, kterou kavárna nabízí.

Tato část s odstavci a fotografiemi je laděná do modré a červené barvy. Červená zde pravděpodobně dominuje z důvodu, že se jedná o hlavní barvu vizuální identity značky Mitte. Modrá barva, která je primárně na pozadí, může být spojena se zmíněným areálem nemocnice. Fotografie působí profesionálně, ale zároveň přátelsky a doplňují celkovou barevnost webu, kde se jako další výrazná barva objevuje zelená. Na snímcích lze vidět například modrý hrneček nebo červené potahy na židlích, což naznačuje, že barevné ladění webu odpovídá interiéru kavárny a vizuálně vše působí sladně.



Naše druhá kavárna s busy atmosférou přímo v mitte bohunického areálu Fakultní nemocnice Brno.

### První (kofeinová) pomoc

Otevřít tuto kavárnu se chvíli zdálo být nad naše síly. Po neustálých, opakovaných patáliích s protékajícími stropy jsme napotřetí konečně otevřeli v lednu 2018. A od té doby to tady žije. Zejména doktory a sestřičkami, kteří vidí v Mitte první kofeinovou pomoc i místo, kam si skočí na oběd nebo na zákusek po práci.



### Studenti vítání

Díky blízkosti školy na Mitte Spital nedají dopustit ani studenti – ať už na meeting se spolužáky nad skripty, a nebo na kofein + cukr do žil po přednáškách a seminářích.



Obrázek 12 : Příběh kavárny na webu konkurenční firmy Mitte

(Zdroj: Mitte, 2025)

Po posunutí stránky následuje galerie, kde si lze prohlédnout 13 fotek z prostředí kavárny a občerstvení. Fotky působí opět profesionálně a lze si je rozkliknout a prohlédnout ve větším formátu. Fotky jsou statické a netočí se ve formě carouselu, je nutné pro prohlédnutí všech fotek kliknout na šipku a ručně je posunovat.

Pod galerií následuje pozvánka na sociální sítě pobočky kavárny Mitte Spital (Facebook a Instagram), která je doprovázena textem: „Chcete být v dění? Pro nejčerstvější novinky nás sledujte na sociálních sítích.“ Prokliky na obě sociální sítě fungují bez problémů. Na sociálních sítích se pobočka Mitte Spital prezentuje autentickými fotografiemi, které jsou laděny do aktuálního období (nyní se věnují jarní nabídce), natáčí i krátká videa a příspěvky přidává pravidelně 2–3× týdně ve stejné kvalitě. V této sekci převládá bílá, červená a modrá barva.

Pod odkazy na sociální sítě je k dispozici interaktivní mapa s polohou kavárny.

Poslední část stránky nabízí možnost kontaktovat kavárnu skrze zájem o práci – je zde jednoduchý formulář s políčky Jméno a příjmení, E-mail a Zpráva. Formulář je uveden textem: „Chceš u nás pracovat? Máme nejlepší tým, výtečnou kávu a nezaměnitelnou atmosféru. Takhle vypadá dream job. Přidej se k nám!“, což má v návštěvníkovi webu navodit pocit, že se ke svým zaměstnancům chovají nadstandardně a obsluha bude pravděpodobně milá, protože je jejich práce baví. Tato sekce je laděna do černobílé barvy, působí jednoduše a dobře se v ní orientuje.

(Mitte, 2025)

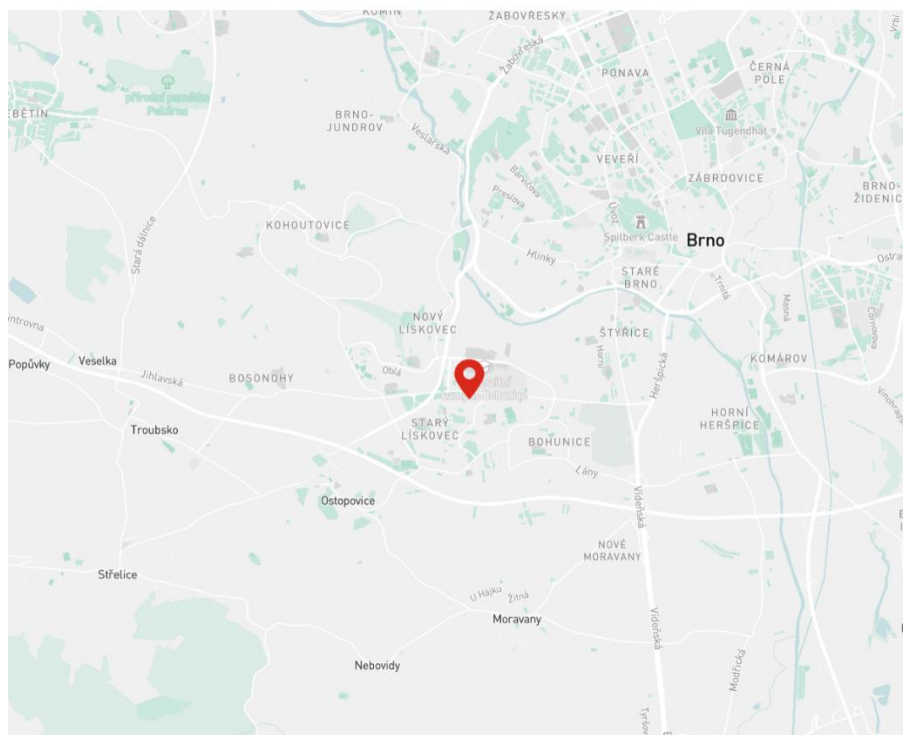
### Jak to u nás vypadá



## CHCETE BÝT V MITTE DĚNÍ?

### Sledujte nás

Pro nejčerstvější novinky nás sledujte  
na sociálních sítích.



**Obrázek 13: Kontakty a galerie na webu konkurenční firmy Mitte**

(Zdroj: Mitte, 2025)

## 2.7.2 Konkurenční firma QB Coffee Roasters

QB Coffee Roasters je firma, která praží výběrovou kávu. Spolupracuje s kavárnami a podniky, kterým míchá vlastní směsi kávy, pořádá kávové kurzy, zajišťuje catering a provozuje Espresso bar v Brně na ulici Veslařská. Dále provozuje QB box – výdejní okénko s kávou a občerstvením v lodním kontejneru, které se nachází v Českých Budějovicích a má vlastní webovou stránku.

Jako konkurenční kavárnu jsem vybrala Espresso bar Veslařská, protože se nachází v okolí kavárny Coffee4all. Dalším důvodem výběru byl dobře zpracovaný web, který je přehledný a zajímavý, což umožňuje lepší porovnání s webovou stránkou Coffee4all. Espresso bar nabízí vnitřní sezení ve dvou patrech a za příznivého počasí od jara do podzimu také dvě venkovní zahrádky s lehátky.

Výběr této firmy jako konkurence podpořil i fakt, že místo má komunitní atmosféru, je daleko od ruchu města a zákazníci se sem vracejí – kavárna se totiž nachází vedle veslařského klubu, jehož členové zde rádi zavítají. Tyto podobnosti, zejména v atmosféře, kterou chce podnik navodit, jsem zohlednila, a proto jsem jako konkurenci vybrala na první pohled odlišný podnik.

### Web QB Coffee Roasters

Úvodní stránka webu QB Coffee Roasters má v horní části navigaci – vlevo se nachází několik karet, uprostřed je umístěno logo firmy a vpravo další navigační odkazy. Pod touto lištou se nachází ilustrační obrázek rukou držících kávová zrna před a po upražení, doplněný sloganem „Věříme v kávový holismus“, který je poutavý, úderný a originální. Pod obrázkem je umístěno šest dlaždic, které odkazují na podobné nebo shodné kategorie jako položky v horní navigaci.

Navigace vypadá následovně:



**Obrázek 14:** Navigace vybraného webu konkurenčního podniku QB Coffee Roasters

(Zdroj: vlastní zpracování podle QB Coffee Roasters, 2025)

Ve své práci se budu zaměřovat především na záložky „Veslařská“ a „Kontakt“, které se vztahují k Espresso baru Veslařská.

### **Karta Veslařská**

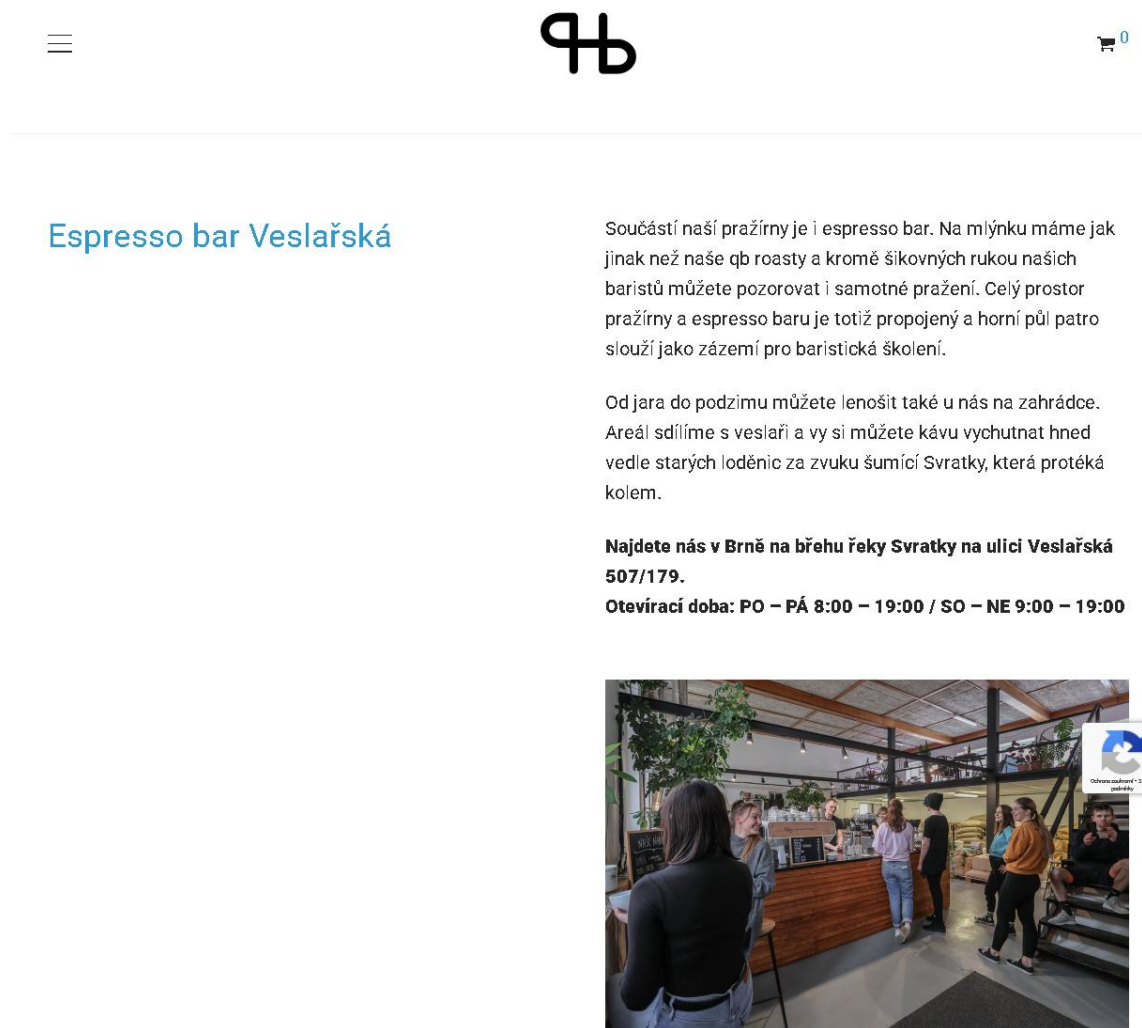
Tato karta je rozdělena do tří sekcí. První sekce se nazývá Espresso bar Veslařská. Obsahuje základní informace o provozu, pražení kávy a zmiňuje, že polovina vrchního patra slouží k baristickým kurzům. Dále se zde píše o venkovní zahrádce a odstavec je zakončen poutavou pozvánkou do kavárny: „Areál sdílíme s veslaři a vy si můžete kávu vychutnat hned vedle starých loděnic za zvuku šumící Svratky, která protéká kolem.“ Pod tímto odstavcem jsou tučně zvýrazněny praktické informace – adresa a otevírací doba ve všední dny i o víkendu. Text doplňuje ilustrační fotografie interiéru se zákazníky a baristy, která působí přirozeně a navozuje klidnou atmosféru.

Druhá sekce se jmenuje Na kávu, cupping i školení. V textu se dozvídáme, že espresso bar pořádá kávové kurzy a cuppingy, a co všechno se v rámci nich lze naučit. Pod textem se nachází věta: „Mrkněte, co pro vás právě chystáme,“ která odkazuje na aktuální nabídku kurzů.

Třetí sekce se nazývá Zahrádka. Dozvídáme se zde, že espresso bar nabízí dvě venkovní zahrádky. Text je psaný emotivně – popisuje šum řeky Svratky, možnosti posezení na slunci i ve stínu a různé typy sezení (lehátka, sedátka, nebo sezení na trávě). Zajímavá je závěrečná výzva k návštěvě: „Tak sedněte na kolo nebo vyrazte na procházku, my vás už čekáme!“ Ta pravděpodobně cílí i na zákazníky, kteří nebydlí v okolí, ale mohou si výlet na kole nebo procházku do klidnější části města spojit právě s návštěvou espresso baru.

Na konci stránky jsou uvedeny informace o tom, pomocí čeho byl web vytvořen, obchodní podmínky a pod nimi nenápadné odkazy na sociální sítě – Facebook a Instagram. Tyto odkazy nejsou nijak výrazně označeny nebo komentovány. Odkazy fungují bez problémů a vedou na oficiální profily značky QB Coffee Roasters, které obsahují informace a fotografie nejen o espresso baru, ale i o pražení kávy, kurzech a nabízených produktech. Sociální sítě tedy neslouží výhradně espresso baru (například jako u firmy Mitte, kde měla každá pobočka vlastní Instagram a Facebook), ale reprezentují celou značku QB Coffee Roasters. Firma přidává příspěvky na sociální sítě zhruba 1–2× týdně. Fotografie působí autenticky a přátelsky, zároveň jsou kvalitní a profesionálně zpracované.

Tato karta působí velmi minimalistickým dojmem – nacházejí se zde pouze dvě fotografie, které dokreslují atmosféru podniku. Dominantními barvami jsou bílá, černá a modrá. Modrá barva pravděpodobně odkazuje na polohu podniku v blízkosti řeky a na jeho propojení s veslařským prostředím.



The screenshot shows a website header with a hamburger menu icon on the left, the QB logo in the center, and a shopping cart icon with a '0' on the right. Below the header is a horizontal line. The main content area features a blue heading 'Espresso bar Veslařská'. To the right of the heading is a text block describing the bar. Below the text is a photograph of the interior of the Espresso bar Veslařská, showing a wooden counter, a barista, and customers. A small logo is visible in the top right corner of the photo.

☰

QB

0


## Espresso bar Veslařská

Součástí naší pražírny je i espresso bar. Na mlýnku máme jak jinak než naše qb roasty a kromě šikovných rukou našich baristů můžete pozorovat i samotné pražení. Celý prostor pražírny a espresso baru je totiž propojený a horní půl patro slouží jako zázemí pro baristická školení.

Od jara do podzimu můžete lenořit také u nás na zahrádce. Areál sdílíme s veslaři a vy si můžete kávu vychutnat hned vedle starých loděnic za zvuku šumící Svratky, která protéká kolem.

**Najdete nás v Brně na břehu řeky Svratky na ulici Veslařská 507/179.**

**Otevírací doba: PO – PÁ 8:00 – 19:00 / SO – NE 9:00 – 19:00**



Obrázek 15: Příběh Espresso baru na webu konkurenční firmy QB Coffee Roasters

(Zdroj: QB Coffee Roasters, 2025)

## Na kávu, cupping i školení

Kromě baristování a pražení na Veslařské pořádáme také kávové kurzy a cuppingy. Naučíte se, jak na alternativní přípravy kávy na doma, zvládnete základy latte artu nebo se s námi můžete proskat zajímavými vzorky při cuppingu.

[Mrkněte, co pro vás právě chystáme](#)

---

## Zahrádka

Sice uvnitř jsme jen malý espresso bar, venku vás však čekají hned dvě velké zahrádky s akustickým doprovodem šumění Svratky. Kávu, limču a další dobroty si můžete vychutnat podle libosti na sluníčku nebo spíš v příjemném stínu. Máme pro vás lehátka, sedátka i zelenou náruč trávy. Tak sedněte na kolo nebo vyrazte na procházku, my vás už čekáme!



**Obrázek 16: Kurzy a zahrádka na webu konkurenční firmy QB Coffee Roasters**

(Zdroj: QB Coffee Roasters, 2025)

## **Karta Kontakt**

Další karta, která souvisí s Espresso barem, je karta Kontakt. Na této kartě můžeme vidět tři sekce.

První sekce se nazývá Kontakt a je zde úvodní odstavec, který zve zájemce, aby firmu kontaktovali z různých důvodů (ať už jde o zájem o kurz, catering nebo jen obyčejný dotaz).

Ve druhé sekci jsou uvedeny konkrétní kontakty, nejprve kontakt na Espresso bar, kde je uvedena adresa, otevírací doba a telefon. Následují kontakty se jmény, která jsou určena pro objednání kurzů, pro zájem o vybavení do kavárny a poslední kontakt je určen pro dodání kávových zrn do kaváren.

Ve třetí sekci lze kontaktovat firmu pomocí formuláře s jakýmkoliv dotazem, k dispozici jsou pole jméno a příjmení, e-mail a vzkaz.

Na dolní liště je opět informace o tom, pomocí čeho byl web vytvořen, obchodní podmínky a pod nimi nenápadné odkazy na sociální sítě – Facebook a Instagram.

Barvy jsou stejné jako na kartě Veslařská, černá, bílá a modrá. Na této kartě nejsou žádné fotografie ani prvky.



## Kontakt

Chcete si domluvit kurz, objednat catering nebo se jen zeptat, jak se máme? Pište nebo volejte!

### Chci k vám

pražirna Veselařská 507/179, Brno 637 00

otevřeno Po – Pá 8 – 19 h, So – Ne 9 – 19 h

Tel: +420 725 307 597

### Chci na kurz

Miroslav Dubský  
miroslav@qb.coffee  
+420 608 090 066

Daniel Šperka  
daniel@qb.coffee  
+420 601 601 873



### Chci vybavení do kavárny

Daniel Šperka  
daniel@qb.coffee  
+420 601 601 873

### Chci vás u nás

Michal Graman  
michal@qb.coffee  
+420 775 338 775

## Máte nějaké dotazy?

Odeslat zprávu

**Obrázek 17: Karta kontakt na webu konkurenční firmy QB Coffee Roasters**

(Zdroj: QB Coffee Roasters, 2025)

## **2.8 Analýza webu pomocí vlastního průzkumu**

Pro hlubší analýzu jsem použila polostrukturované rozhovory a focus group s cílovými zákazníky a odborníky. Rozhovory a focus group jsem prováděla ve dvou kolech.

Hlavní cílové skupiny zákazníků kavárny Coffee4all: rodiče s dětmi, studenti, důchodci.

V prvním kole zjišťuji, jaká kritéria mají respondenti (odborníci a cíloví zákazníci), pokud hodnotí webové stránky. Poté kritéria od odborníků, cílových zákazníků a ze studie poskytnu umělé inteligenci, které zadám úkol, aby vyhodnotila 10 až 15 klíčových kritérií pro hodnocení webu.

V druhém kole respondenti hodnotí kritéria webové stránky Coffee4all a konkurenční webové stránky Mitte, úspěšné firmy, která provozuje čtyři kavárny v různých částech Brna. V této práci se tedy zaměřím na konkrétní pobočku Mitte Spital, která je vzdálená od Coffee4all 2,1 km, autem trvá cesta zhruba 5 minut. Nachází se v bohunickém areálu Fakultní nemocnice Brno, zákazníci mají k dispozici asi 12 stolů uvnitř kavárny a za příznivého počasí zahrádku s posezením. Dalším konkurentem, který budou respondenti hodnotit je QB Coffee Roasters, firma, která provozuje espresso bar v Brně na ulici Veslařská. Espresso bar je tvořen z přízemí a prvního podlaží, kde jsou k dispozici stoly a posezení pro zákazníky, součástí této pobočky je i pražírna a zahrádka, která je v provozu od jara do podzimu. Od Coffee4all je QB Coffee Roasters vzdálená sice 4,7 km, ale cesta autem trvá pouze 6 minut.

### **2.8.1 První kolo analytických rozhovorů**

#### **Analýza kritérií**

Abych zjistila, jak lidé vnímají web kavárny, oslovila jsem respondenty, kteří spadají do jejich cílových skupin – konkrétně do segmentu rodičů (Markéta, Tereza, Stanislav), seniorů (Libuše, Martina) a studentů (Tereza B., Tereza V., Anh, Simona, Aneta, David). S většinou z nich jsem udělala individuální rozhovory, pouze se studenty jsem vedla rozhovor formou focus group. Poté jsem mezi respondenty zařadila i skupinu odborníků (Tomáš, Bára, Marek), se kterými jsem také vedla individuální rozhovory. Celkem jsem tedy v prvním kole provedla osm polostrukturovaných rozhovorů a jednu focus group.

Během rozhovorů jsem se snažila respondenty nenavádět k odpovědím, ale někdy jsem je musela lehce nasměrovat. Základní otázka zněla: Jaká kritéria používáte, pokud chcete hodnotit web? Která kritéria jsou podle vás relevantní při hodnocení webových stránek? Když respondent nevěděl, jaká konkrétní kritéria by uvedl, pomohla jsem mu doplňujícími otázkami typu: Co se vám líbí, když web něco má nebo naopak nemá? Co vám na webech vadí? Na základě odpovědí jsem se pak snažila pojmenovat kritérium, které by daný problém nebo vlastnost webu co nejlépe vystihovalo. Tento název jsem následně konzultovala s respondentem, dokud jsme se na něm společně neshodli. Focus group jsem vedla se studenty, kteří si nejdřív vyslechli základní otázku a potom začali vyjmenovávat konkrétní kritéria a navzájem se doplňovali. Výstupy z těchto rozhovorů a focus group jsou dostupné v Příloze 1: Návrhy na kritéria hodnocení webu – osobní rozhovory a focus group.

### **Výsledky kritérií hodnocení**

Návrhy na kritéria hodnocení webu od respondentů jsem vložila do excelu a každé kritérium jsem zařadila do širší skupiny kritérií. Nakonec jsem 105 návrhů na kritéria od respondentů zařadila do 18 širších skupin. Pomocí funkce absolutní četnost jsem zjistila, kolikrát se konkrétní skupina kritérií opakovala.

**Tabulka 4: Četnost opakovaných kritérií respondentů z 1. kola rozhovorů**

(Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí respondentů z rozhovorů a focus group, 2025)

Skupiny	Četnost
Přehledný, sladěný, bezchybný a čitelný text	14
Přehledná struktura a navigace	12
Celkový dojem z webu	10
Responsivita s mobilním zařízením	10
Kvalitní fotografie	10
Viditelnost a zvýraznění důležitých informací	8
Kontakty, dostupnost a lokalizace	7
Jednoduchý moderní design	7
Pohodlné používání webu	5
Design koresponduje s cílovou skupinou	4
Aktuálnost	4
Vizuální konzistence a barevnost	3
Rychlost načítání	3
Web podniku odráží design kamenné prodejny/firmy	3
Přehledné menu s cenami	2
Zabezpečení webu	1
Přístupnost webu	1
Originalita webu	1
Celkem	105

### **Sjednocení kritérií**

Celkové sjednocení všech kritérií vzniklo kombinací výstupů z prvního kola rozhovorů a odborné studie *Website Quality Evaluation: A Model for Developing Comprehensive Assessment Instruments Based on Key Quality Factors* (Morales-Vargas et al., 2021). Výběr a formulace těchto kritérií byla následně zpřesněna pomocí umělé inteligence OpenAI (2025). Jedná se o tato kritéria: **přehlednost a jednoduchost, design odpovídající cílové skupině, kvalitní a autentické fotografie, čitelnost a bezchybnost textu, rychlost načítání webu, zobrazení na mobilu a tabletu (responsivita), snadná orientace a navigace, zvýraznění důležitých informací, aktuálnost informací, kontakt a lokalizace, jednoduchý a moderní vzhled, přístupnost pro všechny uživatele, soulad vzhledu webu s firemní identitou, zabezpečení a důvěryhodnost, obsah je rozdělen do kategorií.**

Konečné sjednocení kritérií jsem zadala vytvořit AI, konkrétně ChatGPT-4o-Latest, které jsem zadala následující prompt:

„Na základě Přílohy 1: *Návrhy na kritéria hodnocení webu – osobní rozhovory a focus group*, Tabulky 4: *Četnost opakovaných kritérií respondentů z 1. kola rozhovorů* (Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí respondentů z rozhovorů a focus group, 2025) a Tabulky 2: *Kritéria hodnocení webu* (Zdroj: přepracováno podle Morales-Vargas et al., 2021) vytvoř nejdůležitější kritéria, podle kterých budou respondenti hodnotit webové stránky. Zvol takový počet kritérií, který bude vhodný pro následné rozhovory. Kritéria formuluj srozumitelně i pro laiky, zároveň však dostatečně konkrétně. Má práce se zaměřuje pouze na návrh webu, ne na jeho programování.“

ChatGPT-4o-Latest vyhodnotil z příložených souborů následující kritéria:

### **Kritéria pro hodnocení webové stránky**

- 1. Přehlednost a jednoduchost**  
Webová stránka působí čistě, jednoduše a vše je snadno k nalezení.
- 2. Design odpovídající cílové skupině**  
Vzhled stránky se hodí k typu podnikání a očekávání návštěvníků.
- 3. Kvalitní a autentické fotografie**  
Obrázky na stránce vypadají profesionálně a nejsou stažené z fotobanky.
- 4. Čitelnost a bezchybnost textu**  
Texty jsou bez pravopisných chyb, dobře formátované a snadno čitelné.
- 5. Rychlost načítání webu**  
Stránka se načítá rychle a bez zbytečného čekání.
- 6. Zobrazení na mobilu a tabletu (responsivita)**  
Web se dobře zobrazuje i na malých obrazovkách.
- 7. Snadná orientace a navigace**  
Menu a odkazy jsou přehledné, snadno se v nich orientuje.
- 8. Zvýraznění důležitých informací**  
Důležité informace (např. kontakt, ceny, otevírací doba) jsou snadno viditelné.
- 9. Aktuálnost informací**  
Na stránce nejsou zastaralé údaje – vše je aktuální.
- 10. Kontakt a lokalizace**  
Snadno najdu telefon, adresu, otevírací dobu nebo odkaz na mapu.

#### 11. **Jednoduchý a moderní vzhled**

Web působí moderně, ale zůstává jednoduchý a přehledný.

#### 12. **Přístupnost pro všechny uživatele**

Stránka je snadno použitelná i pro starší lidi nebo lidi se zrakovým omezením.

#### 13. **Soulad vzhledu webu s firemní identitou**

Web odpovídá vzhledu firmy (např. barevnost, styl jako v provozovně).

#### 14. **Zabezpečení a důvěryhodnost**

Web působí bezpečně, má například zabezpečené připojení (https).

#### 15. **Obsah je rozdělen do kategorií**

Informace jsou logicky rozříděné do záložek nebo sekcí.

(OpenAI, 2025)

### **2.8.2 Druhé kolo analytických rozhovorů**

Druhé kolo analytického dotazování jsem realizovala dvěma způsoby – formou individuálních rozhovorů s respondenty z cílových segmentů a odborníky, a dále skupinovým setkáním se studenty ve formě focus group. V obou případech jsem představila webové stránky firmy Coffee4all a webové stránky dvou konkurenčních podniků – Mitte a QB Coffee Roasters. Weby jsem fyzicky ukazovala na zařízení (notebook nebo telefon), aby všichni účastníci pracovali se stejnými vizuálními podklady. Každý respondent měl k dispozici hodnotící tabulku, do níž jsem během rozhovoru zaznamenávala bodové ohodnocení jednotlivých webů podle sjednocených kritérií. Hodnocení probíhalo na škále 1–10, kde 1 představovalo nejhorší a 10 nejlepší možné hodnocení. Na závěr jsem vždy položila otevřenou otázku: „Co byste na stránce změnili?“, otázka byla formulována otevřeně, bez jakéhokoli navádění či směřování odpovědí, aby měli respondenti prostor vyjádřit své názory zcela spontánně.

Způsob hodnocení se u respondentů lišil, někteří porovnávali jednotlivá kritéria napříč weby, jiní nejprve prošli celý web jednoho subjektu a až poté přistoupili k bodování. Focus group probíhala obdobně – po představení všech tří webů studenti společně hodnotili jednotlivá kritéria a následně diskutovali nad otevřenou otázkou: „Co byste změnili na webu Coffee4all?“. Diskuse byla interaktivní, účastníci na sebe navazovali a snažili se neopakovat názory ostatních.

Veškerá bodová hodnocení jsem zaznamenala do tabulky v Excelu, kde jsem je dále analyzovala pomocí výpočtů průměrů a dalších základních statistických ukazatelů.

### Skupina odborníků

Se třemi odborníky jsem opět vedla individuální rozhovory. V tabulce č. X jsou uvedena celková hodnocení jednotlivých webových stránek, která byla vypočítána jako průměr ze všech hodnocených kritérií.

**Tabulka 5: Průměrné hodnocení webových stránek podle odborníků**

(Zdroj: vlastní zpracování, přepracováno podle osobních rozhovorů s respondenty: Tomáš, 2025; Bára, 2025; Marek, 2025).

Jméno respondenta	Průměrné hodnocení webu Coffee4all	Průměrné hodnocení webu Mitte	Průměrné hodnocení webu QB Coffee Roasters
Tomáš	4,667	6,600	7,400
Bára	6,467	9,067	8,600
Marek	4,467	7,733	8,800
Celkové průměrné hodnocení skupiny odborníků	5,200	7,800	8,267

### Tomáš, majitel web designové firmy, muž, 35 let

Na základě průměrného hodnocení jednotlivých kritérií respondentem Tomášem se jako nejlépe hodnocený web jeví stránka společnosti QB Coffee Roasters, následovaná webem kavárny Mitte. Nejhůře hodnocený byl web Coffee4All, který podle něj zaostává zejména v oblasti vizuálního zpracování a přehlednosti.

Respondent Tomáš by na webu Coffee4All provedl kompletní redesign, nejlépe celou webovou stránku smazal a začal znovu. Navrhl by nové logo a aktualizoval pozadí a celkový vizuální styl. Dále by opravil funkčnost e-mailového prokliku a zpřehlednil navigaci. Respondent Tomáš také doporučil přidat sekci „O nás“ s příběhem značky a

informace o parkování. Naopak vyhledávací pole považuje za zbytečné a navrhuje jej odstranit.

Jako nejhůře zpracovaná kritéria na webové stránce Coffee4all respondent Tomáš vyhodnotil přístupnost pro všechny, jednoduchý a moderní vzhled webu, aktuálnost a zobrazení na mobilu a tabletu – responsivita.

(respondent Tomáš, osobní rozhovor, 2025)

### **Bára, marketingová strategka, žena, 35 let**

Respondentka Bára hodnotila nejlépe web kavárny Mitte, následovaný stránkami QB - Coffee Roasters. Nejnižší hodnocení přiřadila webu Coffee4All, který podle jejího názoru není moderní a vizuálně atraktivní.

Respondentka Bára by doporučila na webu Coffee4All provést modernizaci celého vzhledu. Navrhuje důkladnou kontrolu textů, protože současné znění působí neprofesionálně a obsahuje pravopisné chyby. Doporučuje také projít a aktualizovat fotografie v galerii. Kritizuje horní hlavičku s patternem, která působí zastarale, stejně jako použité písmo. Za nevhodné považuje také oříznutí fotografie kávy a její podivné napojení na ostatní prvky stránky.

Jako nejhůře zpracovaná kritéria na webové stránce Coffee4all respondentka Bára vyhodnotila jednoduchý a moderní vzhled webu, aktuálnost a čitelnost a bezchybnost textu.

(respondentka Bára, osobní rozhovor, 2025)

### **Marek, doktorand na IT fakultě/ projektový manažer, muž, 27 let**

Respondent Marek hodnotil nejlépe webové stránky QB – Coffee Roasters, těsně za nimi se umístil web kavárny Mitte. Nejnižší hodnocení přiřadil webu Coffee4All, který kritizoval především zastaralost webu a jeho vizuální stránku.

Respondent Marek identifikoval jako hlavní nedostatek webové stránky její zastaralý a vizuálně neatraktivní design. Ačkoliv je dle jeho názoru web relativně přehledný, celkový vzhled neodpovídá současným standardům. Kritizoval především kvalitu použitých fotografií – některé se zobrazují přes celou šířku stránky, jiné jsou naopak příliš malé. Upozornil také na nedostatečné formátování textu, který působí neuspořádaně a

připomíná nečleněný dokument bez oddělených sekcí. Mezi další problematické prvky zařadil např. vyhledávací pole a sekci s aktualitami, které jsou podle něj zbytečné či neaktuální. Celkově web působí nedotaženým a nesjednoceným dojmem, a to jak po stránce grafického stylu, tak typografie (např. nadpisy).

Jako nejhůře zpracovaná kritéria na webové stránce Coffee4all respondent Marek vyhodnotil kvalitní a autentické fotografie, aktuálnost a jednoduchý a moderní vzhled.

(respondent Marek, osobní rozhovor, 2025)

## Segment rodičů

Se třemi rodiči jsem opět vedla individuální rozhovory. V tabulce č. 6: Průměrné hodnocení webových stránek podle rodičů jsou uvedena celková hodnocení jednotlivých webových stránek, která byla vypočítána jako průměr ze všech hodnocených kritérií.

**Tabulka 6: Průměrné hodnocení webových stránek podle rodičů,**

(Zdroj: vlastní zpracování, přepracováno podle osobních rozhovorů s respondenty: Tereza Š., 2025; Stanislav, 2025; Markéta, 2025)

Jméno respondenta	Průměrné hodnocení webu Coffee4all	Průměrné hodnocení webu Mitte	Průměrné hodnocení webu QB Coffee Roasters
Tereza Š.	3,333	6,733	7,200
Stanislav	6,800	8,133	8,400
Markéta	5,667	7,533	7,800
Celkové průměrné hodnocení segmentu rodičů	5,267	7,466	7,800

### Tereza Š., administrátorka, žena, 37 let

Respondentka Tereza Š. hodnotila nejlépe webové stránky QB – Coffee Roasters, těsně za nimi se umístil web kavárny Mitte. Nejnižší hodnocení přiřadila webu Coffee4All, kterému vytkla především chyby a nedostatečné formátování textu.

Respondentka Tereza Š. by doporučila kompletní modernizaci webu. Kritizuje především neaktuální informace, které se zobrazují hned na úvodní stránce. Web na ni působí nefunkčně a při jeho prohlížení má pocit, že tráví více času čtením než autor tvorbou obsahu. Na stránkách by bylo vhodné vyměnit fotografie, které aktuálně nepůsobí profesionálně. Dále upozorňuje na gramatické chyby a doporučuje sjednotit texty do jednoho formátu, aby působily konzistentně. Mobilní verze webu podle ní není dostatečně kvalitní a zaslouží si zlepšení. Celkově web na respondentku působí zastarale, nepřehledně a doporučuje jeho zjednodušení a modernizaci.

Jako nejhůře zpracovaná kritéria na webové stránce Coffee4all respondentka Tereza J. vyhodnotila kvalitní a autentické fotografie, aktuálnost a čitelnost a bezchybnost textu.

(respondentka Tereza Š., osobní rozhovor, 2025)

#### **Stanislav, grafik, muž, 39 let**

Respondent Stanislav. hodnotil nejlépe webové stránky QB – Coffee Roasters, těsně za nimi se umístil web kavárny Mitte. Nejnižší hodnocení přiřadil webu Coffee4All, kterému vytkl především nečitelnost textu.

Respondent Stanislav by doporučil částečnou úpravu webu, především v oblasti designu, použitých fotografií, fontů a formátování textu. Celkový vizuální styl podle něj potřebuje modernizaci a sjednocení. Jako pozitivní prvek hodnotí logické uspořádání informací na stránce. Doporučuje však přidat odkazy na sociální sítě a aktualizovat sekci novinek, která působí zastarale.

Jako nejhůře zpracovaná kritéria na webové stránce Coffee4all respondent Stanislav vyhodnotil čitelnost a bezchybnost textu, aktuálnost a jednoduchý a moderní vzhled.

(respondent Stanislav, osobní rozhovor, 2025)

#### **Markéta, dekorátérka, žena, 47 let**

Respondentka Markéta hodnotila nejlépe webové stránky QB – Coffee Roasters, těsně za nimi se umístil web kavárny Mitte. Nejnižší hodnocení přiřadila webu Coffee4All, kterému vytkla primárně neaktuálnost informací.

Respondentka Markéta vnímá web jako zanedbaný a zastaralý. Kritizuje neaktuální obsah, zejména sekci sezónní nabídky, kde je stále zobrazena zimní nabídka z roku 2021, přestože je jaro. Podle ní to web výrazně shazuje a působí to, jako by se o stránku nikdo nestaral. Zmíněná sezónní nabídka navíc vyžaduje zbytečný krok navíc k otevření, což vnímá jako negativní. Dále upozorňuje na nutnost úpravy velikostí fotografií, které by měly být lépe přizpůsobeny kontextu a formátu. Kriticky se staví i k otázce aktuálnosti cen – není zřejmé, zda jsou uvedené ceny platné. Také vytýká, že kavárna se prezentuje jako moderní, ale web této vlastnosti neodpovídá. Celkově působí web nedůvěryhodně a zanedbaně.

Jako nejhůře zpracovaná kritéria na webové stránce Coffee4all respondentka Markéta vyhodnotila kvalitní a autentické fotografie, aktuálnost informací a soulad vzhledu webu s firemní identitou.

(respondentka Markéta, osobní rozhovor, 2025)

### **Segment seniorů**

Se dvěma seniorkami jsem opět vedla individuální rozhovory. V tabulce č. 7: Průměrné hodnocení webových stránek podle seniorů jsou uvedena celková hodnocení jednotlivých webových stránek, která byla vypočítána jako průměr ze všech hodnocených kritérií.

**Tabulka 7: Průměrné hodnocení webových stránek podle seniorů**

(Zdroj: vlastní zpracování, přepracováno podle osobních rozhovorů s respondenty: Libuše., 2025; Martina, 2025)

Jméno respondenta	Průměrné hodnocení webu Coffee4all	Průměrné hodnocení webu Mitte	Průměrné hodnocení webu QB Coffee Roasters
Libuše	5,600	8,533	8,600
Martina	5,667	8,200	7,933
Celkové průměrné hodnocení segmentu seniorů	5,634	8,367	8,267

### **Libuše, důchodkyně a dobrovolnice, žena, 78 let**

Respondentka Libuše hodnotila nejlépe webové stránky QB – Coffee Roasters, těsně za nimi se umístil web kavárny Mitte. Nejnižší hodnocení přiřadila webu Coffee4All, kterému vytkla primárně nekvalitní fotografie.

Respondentka Libuše by doporučila kompletní změnu webových stránek. Web se jí nelíbí po vizuální stránce – kritizuje nevyváženou velikost fotografií, kdy některé jsou příliš velké a jiné naopak malé. Dále upozorňuje na příliš malý text, který zhoršuje čitelnost. Zmiňuje také přítomnost starých článků, přičemž poslední aktualizace pochází z roku

2021. Ačkoliv web tvrdí, že kavárna je moderní, podle respondentky tomu vzhled stránek rozhodně neodpovídá.

Jako nejhůře zpracovaná kritéria na webových stránkách Coffee4all respondentka Libuše vyhodnotila kvalitní a autentické fotografie, aktuálnost informací a jednoduchý a moderní vzhled.

(respondentka Libuše, osobní rozhovor, 2025)

**Martina, důchodkyně, žena, 67 let**

Respondentka Martina hodnotila nejlépe webové stránky firmy Mitte, na druhé místo zařadila web firmy QB Coffee Roasters. Nejnižší hodnocení přiřadila webu Coffee4All, kterému vytkla primárně nekvalitní fotografie.

Respondentka Martina by na webu ocenila jednodušší a přehlednější vzhled, který by uživatelům usnadnil orientaci. Některé texty a obrázky na ni působí zmateně nebo zastarale. Kritizuje také nedostatek péče o web – podle ní chybí aktualizované informace a celkově by si stránka zasloužila větší pozornost ze strany provozovatelů.

Jako nejhůře zpracovaná kritéria na webových stránkách Coffee4all respondentka Martina vyhodnotila kvalitní a autentické fotografie, soulad vzhledu webu s firemní identitou a jednoduchý a moderní vzhled.

(respondentka Martina, osobní rozhovor, 2025)

## Segment studentů

Členové focus group jsou uvedeni v tabulce č. 8: Členové focus group 2. kola rozhovorů.

**Tabulka 8: Členové focus group 2. kola rozhovorů**

(Zdroj: vlastní výzkum, focus group, 2025)

Jméno	Pozice	Pohlaví	Věk
Tereza B.	Studentka VUT FP	Žena	21 let
Tereza V.	Studentka VUT FP	Žena	21 let
Anh	Studentka VUT FP	Žena	21 let
Simona	Studentka VUT FP	Žena	21 let
Aneta	Studentka VUT FP	Žena	21 let
David	Student VUT FSI	Muž	21 let

Průměrné hodnocení webových stránek podle jednotlivých kritérií podle respondentů bylo následující:

**Tabulka 9: Průměrné hodnocení členy focus group vybraných webových stránek,**

(Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí respondentů z focus group. 2025)

Jméno	Coffee4all	Mitte	QB Coffee Roasters
Tereza B.	6,267	7,800	7,667
Tereza V.	5,667	8,533	9,200
Anh	5,000	9,467	9,733
Simona	5,600	9,067	9,800
Aneta	6,133	8,800	9,667
David	5,733	9,133	9,333
<b>Průměr hodnocení studentů</b>	<b>5,733</b>	<b>8,800</b>	<b>9,233</b>

Účastníci focus group po individuálním hodnocení jednotlivých kritérií společně diskutovali o konkrétních úpravách, které by na webových stránkách kavárny Coffee4all provedli. V návrzích se vzájemně doplňovali a reagovali na postřehy ostatních. Shodli se na tom, že by web potřeboval výraznou vizuální i obsahovou modernizaci.

Účastníci by sjednotili fonty a barvy napříč celým webem – současný stav s několika druhy písma, barvami textů (např. červená) a různou velikostí působí chaoticky a zastarale. Kritizovali přítomnost smajlíků, náhodných obrázků (např. kávová zrna) a ornamentálních tapet, které podle nich snižují profesionální dojem. Zazněl návrh vytvořit zcela nový web s modernějším a minimalistickým designem, například s novým logem a sjednocenou barevnou paletou. Fotografie na úvodní stránce by měli být kvalitnější a statické – kolotoč působí rušivě, navíc jsou obrázky často nízké kvality a texty na nich jsou špatně čitelné nebo nevycentrované. Písmo by mělo být černé a dobře čitelné na všech podstránkách.

Účastníci navrhli celkově zjednodušit rozložení stránek a zlepšit orientaci uživatele – např. odstraněním zbytečného vyhledávacího pole, přesunem e-mailu do sekce Kontakty, či přepracováním navigačního panelu. Sekce O nás by podle nich měla být buď ve spodní části stránky jako scrollovací blok, nebo jako samostatná záložka. Dále doporučili odstranit nebo aktualizovat sekci Aktuality, která obsahuje zastaralé informace z let 2021 a 2022.

V galerii by měly být fotografie jednotné velikosti a ve vysoké kvalitě. Někteří účastníci navrhli fotky tematicky rozdělit (nápoje, dezerty, oslavy apod.). Padl návrh galerii úplně zrušit a fotografie raději vložit přímo do jednotlivých sekcí webu. V sekci Oslavy by bylo vhodné doplnit reálné fotografie z akcí, aby si návštěvníci mohli udělat představu o prostředí.

Menu bylo hodnoceno jako nepřehledné. Účastníci by ho přepracovali do grafické podoby – například vytvořením vizuálně přitažlivého nápojového lístku v Canvě, případně vložením PDF souboru. Doporučují také zvýraznit ceny, přidat fotografie vybraných položek a vše lépe uspořádat – například formou tabulky. Sekce Oslavy by měla obsahovat stručné a přehledné informace, ideálně s jasným ceníkem a viditelně označenými důležitými pokyny k objednání, které by mohly být barevně zvýrazněny.

V mapě na stránce Kontakty se zobrazuje nesprávná poloha – ukazuje místo fitness centra, nikoliv samotné kavárny. Tento nedostatek by bylo třeba opravit. Kontaktní údaje (jako e-mail) by měly mít standardní velikost a být umístěny pouze v sekci Kontakty, nikoliv volně na stránce v pravém horním rohu.

Respondenti se vesměs shodli, že web v současné podobě působí neprofesionálně, zastarale a nekomunikuje s tím, jak moderně a příjemně působí samotná kavárna. Navrhují zásadní redesign webu s důrazem na přehlednost, vizuální čistotu a uživatelskou přívětivost.

(focus group, osobní komunikace, studenti, 2025)

### **2.8.3 Analýza konkurence na základě hodnocení respondentů**

#### **Mitte Spital**

Na základě druhého kola analytických rozhovorů s cílovými skupinami kavárny a odborníky bylo možné identifikovat pozitivní a negativní aspekty webu Mitte Spital. Pro hodnocení jednotlivých aspektů webu byla použita číselná stupnice, přičemž výsledky všech respondentů byly zprůměrovány u každého kritéria zvlášť.

Nejlépe hodnoceným kritériem bylo zabezpečení a důvěryhodnost, které dosáhlo průměrné známky 9,571. Těsně za ním následovala rychlost načítání webu s hodnocením 9,500 a na třetím místě se umístila aktuálnost informací, která obdržela průměr 9,000. Tato kritéria tak představují nejsilnější stránky webu.

Naopak nejnižší hodnocení získalo kritérium přehlednost a jednoduchost, jehož průměr činil 6,357. Podobně nízké hodnocení obdržela i snadná orientace a navigace, a to 6,857, a také přístupnost pro všechny uživatele s výsledkem 7,500.

Kritérium zaměřené na jednoduchý a moderní vzhled webu bylo hodnoceno průměrnou známkou 8,429.

Celkové průměrné hodnocení webu ze strany všech respondentů činilo 8,265. Z celkového počtu hodnocených kritérií bylo pouze ve dvou případech dosaženo průměru nižšího než 7,000, přičemž zbývajících třináct kritérií bylo hodnoceno pozitivně, tedy nad touto hranicí.

Obecně lze konstatovat, že web byl vnímán příznivěji mladšími respondenty, mezi něž patřili zejména studenti a mladší odborníci. Naopak starší respondenti, například senioři nebo starší profesionálové, častěji kritizovali některé aspekty, především nepřehlednost. Tato kritika může souviset s tím, že web reprezentuje celkovou značku Mitte, a proto na první pohled není zcela zřejmé, že se jedná o web kavárny. Dalším problémem, který tyto respondenti zmiňovali, byla nejasnost v rozlišení jednotlivých poboček. Starší uživatelé rovněž kritizovali carouselový banner, který pro ně nepředstavoval přidanou hodnotu a vnímali jej spíše jako rušivý prvek.

Na druhou stranu napříč věkovými skupinami bylo velmi pozitivně hodnoceno vizuální zpracování webu. Respondenti ocenili především kvalitní a profesionálně působící fotografie a celkový moderní vzhled stránek.

(vlastní zpracování na základě odpovědí respondentů z rozhovorů a focus group, 2025)

### **QB coffee roasters**

Stejně jako v případě webu Mitte Spital jsem na základě hodnocení respondentů z druhého kola dotazování identifikovala pozitivní a negativní aspekty webových stránek QB Coffee Roasters. Použila jsem stejný systém hodnocení – jednotlivé aspekty webu byly posuzovány na číselné stupnici a výsledky všech respondentů byly zprůměrovány pro každé kritérium zvlášť.

Nejlépe hodnoceným kritériem se stalo zabezpečení a důvěryhodnost, které dosáhlo průměrného skóre 9,357. Následovalo kritérium souladu webu s firemní identitou a kritérium jednoduchého a moderního vzhledu, obě shodně s průměrným hodnocením 9,000. Na čtvrtém místě se s výsledkem 8,857 umístila rychlost načítání webu.

Naopak nejhůře hodnoceným aspektem byla přehlednost a jednoduchost webu, která získala průměrné hodnocení 7,786. Druhým nejhůře hodnoceným kritériem bylo zvýraznění důležitých informací s výsledkem 8,071 a následovaly přístupnost pro všechny uživatele a design odpovídající cílové skupině, obě s průměrným hodnocením 8,214.

Celkově web QB Coffee Roasters dosáhl velmi pozitivního průměrného hodnocení 8,581. Pouze jedno kritérium bylo hodnoceno pod úrovní 8,000, zatímco tři kritéria přesáhla

hranici průměrného hodnocení 9,000. Respondenti většinou udělovali velmi vysoká čísla, což potvrzuje celkově kladné vnímání webu.

Negativnější hodnocení přicházelo zejména od odborníků a rodičů, kteří kritizovali složitější navigaci – podle jejich názoru se v ní dá jen obtížně zorientovat. Tento nedostatek však lze částečně vysvětlit specifikem firmy QB Coffee Roasters, která neprovozuje pouze espresso bar, ale také pořádá kurzy, praží kávu a nabízí catering. Kromě toho má i druhou pobočku, která je na webu sice zmíněna, ale odkazuje na samostatný web. Zákazník, který firmu nezná, může mít proto s orientací větší problémy než ten, kdo je již s aktivitami podniku obeznámen.

Další výtkou bylo, že web působí na první pohled poněkud stroze a chladně, nepodněcuje emoce a chybí na něm více fotografií nebo vizuálně zajímavých prvků. Naopak pozitivně bylo hodnoceno celkové jednoduché a moderní zpracování webu. Respondenti ocenili fotografie, které jsou na stránkách použity – zvláště díky tomu, že na nich vystupují reální zákazníci a pomáhají navodit atmosféru podniku. Zároveň však respondenti zmínili, že těchto fotografií je na webu málo a další vizuální podpora by stránkám mohla prospět.

(vlastní zpracování na základě odpovědí respondentů z rozhovorů a focus group, 2025)

#### Shrnutí analýzy konkurence

Shrnutí hodnocení konkurenčních webových stránek ukazuje, že je respondenti celkově vnímali velmi pozitivně a hodnotili je vysokými známkami. Největší slabinou obou hodnocených webů však byla nízká přehlednost a obtížná orientace, což respondenti označili za hlavní problém. Naopak mezi nejčastěji zmiňované silné stránky patřil moderní a vizuálně přitažlivý design, kvalitní a profesionálně působící fotografie a aktuálnost informací, které uživatelé na stránkách našli.

#### **2.8.4 Celkové hodnocení webu respondentů vybrané společnosti**

Pro snadné porovnání jsem každé kritérium zprůměrovala seřadila jejich hodnocení od respondentů.

Jako nejhorší kritérium respondenti hodnotili jednoduchý a moderní vzhled s průměrným hodnocením 2,671. Následují dvě kritéria aktuálnost informací a soulad vzhledu webu s firemní identitou s průměrným hodnocením 3,357. Dalším problémovým kritériem jsou kvalitní a autentické fotografie s průměrem 4,286.

Nejlépe hodnocená kritéria podle respondentů jsou rychlost načítání webu s hodnocením 7,929, následuje kontakt a lokalizace s hodnocením 7,857 a zabezpečení a důvěryhodnost s průměrným hodnocením 7,429.

Celkové průměrné hodnocení webu kavárny všech respondentů je 5,505. Kritéria jsem pro větší přehlednost shrnula do tabulky č. X, kde jsou kritéria shrnuta od nejhůře hodnoceného až po nejlépe hodnocené. Výsledné hodnocení je zprůměrovaná hodnota pro každé kritérium od každého respondenta.

**Tabulka 10: Výsledná průměrná hodnota kritérií pro vybranou společnost,**

(Zdroj: cvlastní zpracování na základě odpovědí od respondentů z focus group a osobních rozhovorů, 2025)

Kritérium	Průměrné hodnocení	Pořadí (od nejhoršího po nejlepší)
Jednoduchý a moderní vzhled	2,571	1.
Aktuálnost informací	3,357	2./3.
Soulad vzhledu webu s firemní identitou	3,357	2./3.
Kvalitní a autentické fotografie	4,286	4.
Přístupnost pro všechny uživatele	4,500	5.
Přehlednost a jednoduchost	4,643	6./7.
Design odpovídající cílové skupině	4,643	6./7.
Čitelnost a bezchybnost textu	5,143	8.
Zvýraznění důležitých informací	6,143	9.
Zobrazení na mobilu a tabletu	6,429	10.
Snadná orientace a navigace	6,929	11.
Obsah je rozdělen do kategorií	7,357	12.
Zabezpečení a důvěryhodnost	7,429	13.
Kontakt a lokalizace	7,857	14.
Rychlost načítání webu	7,929	15.

Pokud shrnu všechna doporučení od respondentů, největší problém webu je, že působí zastarale a nekomunikuje s moderní atmosférou kavárny. Respondenti doporučují propojit design webu s reálným prostředím kavárny, například použitím autentických fotografií a příběhu značky. Kritizována je také typografie, nesjednocenost grafických prvků a textu; nejlepším řešením by podle nich bylo vytvořit nové logo.

Dalším nejčastěji zmiňovaným problémem je neaktuálnost informací na webu. Sekce Aktuality je zastaralá a působí neprofesionálně.

Problematické jsou podle respondentů i fotografie – konkrétně jejich nízká kvalita a nesourodost. Fotografie mají rozdílné velikosti a působí neprofesionálně.

Další doporučení respondentů se týká přehlednosti webu. Ačkoliv se web na první pohled jeví jako jednoduchý, obsahuje zbytečné prvky (např. vyhledávací pole, přehnaně velký e-mail uvedený v záhlaví místo v sekci Kontakty).

Podle respondentů je nabídka občerstvení (menu) nepřehledná a nezajímavá, působí spíše jako obyčejný seznam. Doporučují vytvořit grafické menu (např. v Canvě), případně jej nabídnout ve formátu PDF.

Další problematickou sekcí je záložka Oslavy. Působí chaoticky a textově nevyváženě. Respondenti doporučují doplnit reálné fotografie, vytvořit přehledný ceník (např. tabulku) a zvýraznit důležité informace, například pokyny k objednání, barevně a větším písmem.

Za další problém označili chyby na webu – například mapa ukazuje fitness centrum místo kavárny. Ačkoliv se kavárna nachází ve stejné budově jako fitness centrum Fit4All, bylo by pro lepší přehlednost vhodné upravit mapu tak, aby zobrazovala přímo kavárnu. Na webu se také objevují gramatické chyby, které působí neprofesionálně.

(vlastní zpracování na základě odpovědí respondentů z rozhovorů a focus group, 2025)

## **Porovnání webu Coffee4all vůči webům konkurence**

Ve srovnání s konkurenčními webovými stránkami nedopadla stránka Coffee4all příliš dobře, jelikož její hodnocení byla obecně výrazně nižší. Hlavní slabinou webu je zastaralý design, který je pro většinu návštěvníků jedním z klíčových hodnotících kritérií. Tento nedostatek ještě více vynikl při přímém porovnání s moderněji působícími weby konkurenčních podniků. Zatímco někteří respondenti upřednostnili vzhled webu Mitte a jiní se přiklonili k vizuálu QB Coffee Roasters, žádný z celkového počtu čtrnácti dotazovaných neoznačil web Coffee4all za nejatraktivnější z hlediska designu.

Výhodou webu Coffee4all je naopak jednoduchá hlavní navigace, která je v porovnání s ostatními přehlednější. Avšak orientace v jednotlivých sekcích a podstránkách již bývá pro uživatele složitější, zatímco u konkurence se tento problém ve větší míře nevyskytoval. Celkové průměrné hodnocení webu Coffee4all bylo 5,505, zatímco u webu Mitte činilo 8,265 a u QB Coffee Roasters dokonce 8,581. Z těchto čísel lze vyvodit, že konkurenční weby byly hodnoceny přibližně o tři body lépe na desetibodové škále, což představuje téměř třetinu celkového možného skóre. Je však nutné zmínit, že některé aspekty – například rychlost načítání nebo zabezpečení – byly u všech webů hodnoceny velmi vysoko a mohly výsledné průměry mírně zkreslit.

Webové stránky kavárny Coffee4All sice plní základní funkci být na internetu dohledatelné, nicméně obsahují řadu nedostatků, které byly opakovaně zmiňovány respondenty a jsou zřejmé již na první pohled.

Všechny tyto poznatky a připomínky respondentů budu zohledňovat v návrhové části práce, kde se zaměřím na vizuální návrh nových webových stránek kavárny Coffee4All. Jedná se pouze o návrh ve formě grafických vizualizací (obrázků), nikoli o tvorbu plně funkčního webu.

## 3 NÁVRHOVÁ ČÁST

V návrhové části jsem vytvořila logo společnosti společně s návrhem nového webu.

### 3.1 Logo

Jelikož respondenti kritizovali zastaralé logo, rozhodla jsem se logo vytvořit znovu. Použila jsem pro tvorbu loga program Canva permium. Snažila jsem se vybrat vhodný moderní font, který je dobře čitelný. Jako heslo, které si má spojit zákazník s firmou, jsem vybrala „Kavárna pro všechny“, které je sice zároveň překlad názvu do češtiny, ale má zvýraznit přístupnost kavárny všem, což i potvrzuje různorodost tří naprosto odlišných cílových skupin (rodiče, studentu, senioři).



COFFEE4ALL  
KAVÁRNA PRO VŠECHNY

Obrázek 18: Návrh nového černobílého loga pro vybraný podnik

(Zdroj: vlastní tvorba pomocí Canva Premium, 2025)

### 3.2 Technické zajištění webu

Webové stránky kavárny jsou navrženy s důrazem na rychlost, bezpečnost a dobrou dohledatelnost ve vyhledávačích. Díky optimalizaci obrázků a použití moderních webových technologií se stránky načítají do dvou sekund. Z hlediska bezpečnosti web využívá šifrovaný protokol HTTPS, který zajišťuje bezpečný přenos dat mezi serverem a uživatelem. Pro zvýšení viditelnosti ve vyhledávačích byla implementována klíčová slova jako „kavárna Brno“, „kavárna pro děti“ a „hernička Brno“, která se přirozeně objevují v

textech, nadpisech i metadatech stránky. Web je plně responzivní, takže se správně zobrazuje na počítači, tabletu i mobilním telefonu. V neposlední řadě byly stránky navrženy také s ohledem na základní pravidla přístupnosti, například použitím dostatečného kontrastu a intuitivní navigace.

### **3.3 Grafický a obsahový návrh webu**

V návrhové části jsem zpracovala kompletní návrh nové webové stránky pro firmu Coffee4all, který vychází ze zjištění získaných od respondentů v analytické části. Tento návrh slouží jako doporučení, jak webovou prezentaci firmy zlepšit a jaké konkurenční výhody komunikovat směrem k zákazníkům.

Navržená řešení mohou firmě Coffee4all pomoci lépe porozumět potřebám cílové skupiny, zvýšit atraktivitu webu a tím i přilákat nové zákazníky. V dnešní době, kdy většina zákazníků vyhledává informace o produktech online – i v případě, že si je následně zakoupí v kamenné prodejně – je kvalitní a moderní webová stránka klíčovým nástrojem marketingové komunikace. Měla by proto jasně prezentovat přednosti firmy a podporovat její důvěryhodnost i konkurenceschopnost.

Celkový návrh webové stránky jsem také tvořila v programu Canva premium. Ilustrační fotografie použité v této práci pocházejí z fotobanky Pixabay ([www.pixabay.com](http://www.pixabay.com)), která nabízí obsah pod licencí Pixabay – bezplatně a bez požadavku na uvedení autora. Z důvodu odborné transparentnosti je zdroj uveden.

Návrh webové stránky jsem zpracovala ve formě tzv. roll-upu, kde jsou jednotlivé sekce (karty) dostupné buď postupným posouváním stránky, nebo po kliknutí – bez nutnosti otevírání nového okna se stránka automaticky posune níže k příslušnému obsahu.

#### **Wireframe**

Chtěla jsem zachovat wireframe jednoduchý a zároveň ho zmodernizovat, přičemž karty v horní části zůstávají klikatelné. Celý web je možné prohlížet plynulým posouváním bez nutnosti klikání, nebo kliknutím na konkrétní kartu, která posune stránku na odpovídající sekci. Navigace je přehledná a obsahuje pět záložek. Pod navigací se nachází úvodní fotka a odkaz na rezervační systém. První záložka obsahuje text, obrázek uprostřed a odkazy na sociální síť. Druhá záložka zahrnuje tři dlaždice s obrázkem a textem, které jsou klikatelné. Součástí druhé záložky je také odkaz na kompletní menu.

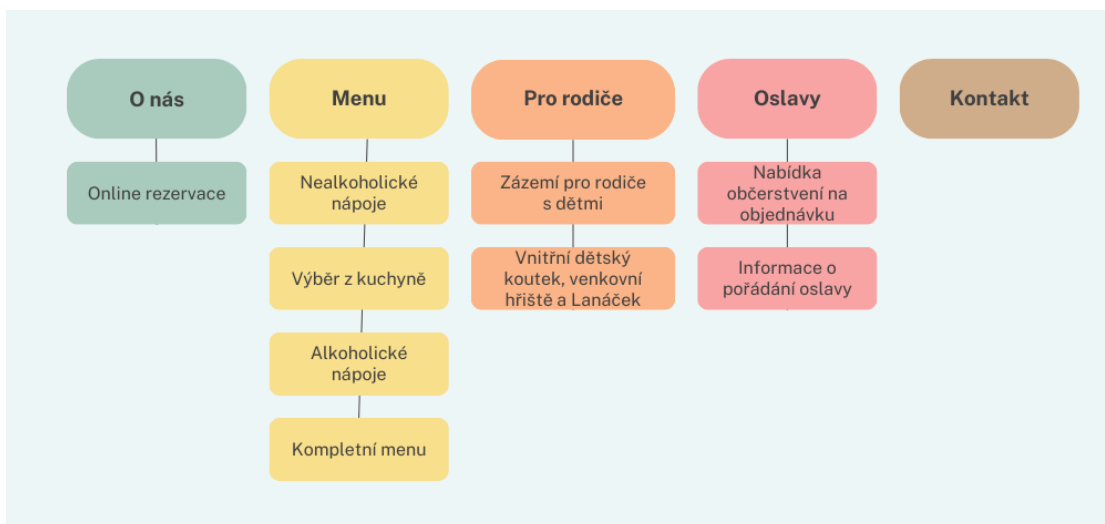


**Obrázek 19: Wireframe homepage navrhovaného webu vybrané firmy,**

(Zdroj: vlastní tvorba pomocí Canva Premium, 2025)

### 3.3.1 Navigace

Navigace má dvě úrovně – první a druhou, která je podřazená. První úroveň obsahuje pět hlavních sekcí: O nás, Menu, Pro rodiče, Oslavy a Kontakt. Například sekce „Menu“ zahrnuje čtyři podkategorie, jako jsou nealkoholické a alkoholické nápoje, výběr z kuchyně a kompletní menu. Sekce „Pro rodiče“ se zaměřuje na rodiny s dětmi a nabízí informace o zázemí a dětských aktivitách. V části „Oslavy“ lze najít nabídku občerstvení na objednávku a informace o pořádání oslav. Jedinou sekcí bez podkategorií je „Kontakt“. Struktura je přehledná a tematicky logická. Uživatel se v ní snadno orientuje a rychle najde, co hledá. Texty jsou srozumitelné a krátké. Navržená navigace je zobrazena na obrázku č. 20: Navigace návrhu webu vybrané firmy.

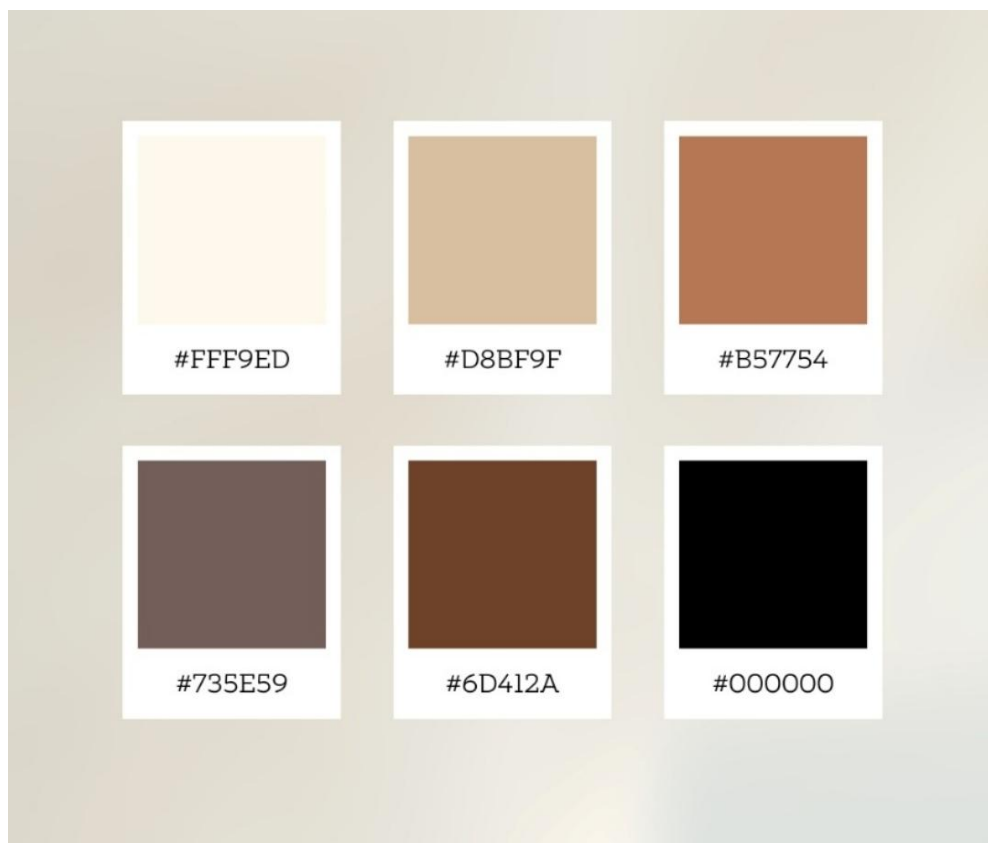


**Obrázek 20: Navigace návrhu webu vybrané firmy,**

(Zdroj: vlastní tvorba pomocí Canva Premium, 2025)

### 3.3.2 Zvolené barvy

Pro nový návrh webu jsem zvolila podobnou barevnou paletu, jakou má i aktuální stránka, protože je logické barevně navazovat na to, co už zákazníci znají. Použila jsem odstíny béžové, hnědé a světle šedé, které působí příjemně a teple, což se ke kavárně hodí, navíc tyto barvy lidem často evokují kávu a klidnou atmosféru. Konkrétně jsem si vybrala šest základních barev: #FFF9ED (jemná světlá béžová), #D8BF9F (teplejší béžová), #B57754 (světle hnědá), #735E59 (tlumená tmavší hnědá), #6D412A (výrazná kávová) a #000000, což je klasická černá, která pomáhá zvýraznit důležité texty a vytvořit kontrast. Barvy jsem vybírala intuitivně na základě představy, jaký vizuální dojem by jednotlivé prvky stránky měly vyvolávat. Při návrhu jsem pracovala s barevnou paletou v grafickém editoru, kde jsem postupně upravovala odstíny, dokud jsem nebyla spokojená s výsledným vzhledem. Pro každý prvek (např. nadpisy, pozadí, tlačítka) jsem zvolila odpovídající odstín a následně si zaznamenala jeho hexadecimální kód (HEX). Tyto barvy jsem pak používala opakovaně napříč celým návrhem, aby byla výsledná barevná paleta vizuálně sjednocená a působila konzistentně. Pro lepší vizuální přehlednost jsem barevnou paletu zpracovala do podoby náhledu na obrázku č. 20, kde je každá ze zvolených barev doplněna i o svůj název.



**Obrázek 21: Barevná paleta použitá v návrhu webu,**

(Zdroj: vlastní tvorba pomocí Canva Premium, 2025)

### 3.3.3 Písmo

Velikost největších nadpisů je 50 bodů, menší nadpisy (například názvy karet) mají 36 bodů a běžný text je nastaven na velikost 30 bodů.

Pro návrh webu jsem zvolila kombinaci tří fontů – Tan Pearl, The Seasons a TT Ramillas. Každý z nich má na webu jinou funkci a společně vytvářejí vizuálně příjemný a srozumitelný celek.

Tan Pearl jsem použila pro logo kavárny a výrazné nadpisy. Je to elegantní a výrazný font, který by měl být pro kavárnu charakteristický a dobře zapamatovatelný. The Seasons slouží jako hlavní textový font. Používám ho pro delší texty, protože je dobře čitelný, a přitom má jemný, přátelský vzhled, který ladí s atmosférou kavárny. TT Ramillas jsem zvolila pro kratší odstavce, popisky nebo zvýrazněné informace. Je jednoduchý, ale stylový, a sedí do míst, kde je potřeba stručně a přehledně něco sdělit. Pro lepší vizuální

rozlišení jsem názvy těchto fontů v návrhu napsala přímo daným fontem, využila jsem k tomu Canvu Premium, kde byly všechny tři dostupné a kde jsem i zpracovala návrh webu.

TAN PEARL, tan pearl  
THE SEASONS, the seasons  
TT RAMILLAS, tt ramillas

Obrázek 22: Zobrazení použitých fontů,

(Zdroj: vlastní tvorba pomocí Canva Premium, 2025)

### 3.3.4 Úvodní stránka

Úvodní stránku jsem se snažila přizpůsobit všem třem cílovým skupinám – rodičům, studentům a důchodcům. Přestože v současnosti není trendem umisťovat navigaci hned na první stránku, zvolila jsem tuto variantu kvůli snazší orientaci návštěvníků.

V záhlaví stránky je umístěno logo, které jsem pro firmu Coffee4all vytvořila. Pod logem se nachází rozklikávací záložky: O nás, Menu, Pro rodiče, Oslavy a Kontakt.

Pod navigací je ilustrační fotografie stažená z Pixabay, jak bylo uvedeno v úvodní části práce. V praxi by se po kliknutí na jednotlivé záložky neotevíralo nové okno, ale pouze by se stránka přesunula níže (scrollování), jak je to dnes běžné.

Na úvodní stránce se nachází také odkaz na online rezervaci, která představuje pohodlnější alternativu k rezervaci po telefonu.

### 3.3.5 O nás

V sekci „O nás“ jsem stručně popsala, co by o sobě kavárna mohla říct, aby zaujala a přilákala nové zákazníky. Obsah je následující:

**„Kavárna s komunitní atmosférou od roku 2006. Přijďte si popovídat, pracovat, studovat, doplnit energii po tréninku ve Fit4All nebo si užít čas s dětmi.“**

má za cíl zdůraznit, že kavárna funguje jako komunitní místo, kde se setkávají různé skupiny lidí. Tento prvek považuji za důležitý benefit, který není v dnešní době – zejména ve větších městech – úplně běžný. Ráda bych tuto výhodu zdůraznila na webových stránkách, protože právě ona může přispět k vytvoření silnějšího vztahu mezi podnikem a jeho zákazníky. Zákazník si tuto informaci může snadno propojit i s názvem Coffee4all a heslem „Kavárna pro všechny“, které tuto otevřenost a komunitní charakter přímo vyjadřují.

Tímto obsahem jsem také chtěla zdůraznit propojení s centrem Fit4All, které je silnou stránkou kavárny.

Obsah také pomáhá oslovit několik cílových segmentů: studenti, pracující, rodiče s dětmi (a doprovody).

Uprostřed této sekce je umístěn ilustrační obrázek dvou žen v kavárně, který jsem stáhla z databáze Pixabay. Vpravo je umístěn proklik na sociální síť, kde mohou návštěvníci sledovat aktuální dění v kavárně.

### **3.3.6 Menu**

Sekci Menu jsem se rozhodla zpracovat do formy tří dlaždic, které mají návštěvníkům webu naznačit, co mohou od jednotlivých kategorií očekávat. Fotky jsem opět použila jako ilustrační a stáhla z databáze Pixabay. Zvolila jsem tyto názvy: Nealkoholické nápoje, Výběr z kuchyně, Alkoholické nápoje, v každé této dlaždici bude tedy menu s položkami a cenami.

Toto rozdělení mi přišlo nejlogičtější a zároveň přehledné pro všechny typy zákazníků. Sekci Výběr z kuchyně jsem takto specificky nazvala, protože se v ní nachází zmínka o dezertech i slaných jídlech.

Pod dlaždicemi jsem umístila možnost prokliku na celé menu včetně cen. Přestože tuto funkcionalitu dnes už mnoho kaváren (například konkurence jako Mitte nebo QB Coffee Roasters) na svých stránkách neuvádí, rozhodla jsem se ji zachovat. Vzhledem k tomu, že je kavárna určena pro různé cílové skupiny, považuji za přínosné nabídnout návštěvníkům možnost dopředu se seznámit s nabídkou i cenami.

Zároveň jsem se ale rozhodla tuto sekci zpracovat moderněji, bez dlouhých textů a s důrazem na vizuální přitažlivost a jednoduchost.

# COFFE4ALL

KAVÁRNA PRO VŠECHNY

O NÁS

MENU

OSLAVY

PRO RODIČE

KONTAKT



## ONLINE REZERVACE ZDE

### O NÁS

KAVÁRNA S KOMUNITNÍ  
ATMOSFÉROU OD  
ROKU 2006. PŘIJĎTE SI  
POPOVÍDAT, PRACOVAT,  
STUDOVAL, DOPLNIT  
ENERGII PO TRÉNINKU  
VE FIT4ALL NEBO SI  
UŽÍT ČAS S DĚTMI.



ABY VÁM NIC  
NEUNIKLO

COFFE4ALL  
Instagram



COFFE4ALL  
Facebook



### MENU



NEALKOHOLICKÉ  
NÁPOJE



VÝBER Z  
KUCHYNĚ



ALKOHOLICKÉ  
NÁPOJE

## CELÉ MENU ZDE

Obrázek 23: Návrh nového webu pro vybraný podnik, karty: O nás, Menu,

(Zdroj: vlastní tvorba pomocí Canva Premium, 2025)

### 3.3.7 Pro rodiče

Tato sekce se na aktuálních webových stránkách kavárny Coffee4all nenachází, ale na základě doporučení respondentů (zejména rodičů) jsem se rozhodla ji do návrhu zařadit. Může se zdát, že velké město nabízí dostatek kaváren vhodných pro rodiče s dětmi, ale realita je jiná. Mnoho podniků s dětským koutkem nebo hernou bylo nuceno ukončit činnost, například v důsledku pandemie COVID-19. Zbývající kavárny, které stále fungují, mají často nepřehledně zpracované webové stránky, podobně jako původní verze webu Coffee4all. Proto považuji za důležité, aby rodiče měli přehled o tom, co kavárna a centrum Fit4all nabízí právě jim a jejich dětem. Informace jsem opět rozdělila do dvou přehledných dlaždic, doplněných ilustračními fotografiemi z databáze Pixabay. Všechny dlaždice jsou rozkliknutelné, aby se uživatel mohl snadno dostat k podrobnějším informacím.

Sekci jsem doplnila obsahem: **„U nás jsou děti vítány – a jejich dospěláci taky! Těšíme se jak na mladé rodiny, tak na prarodiče – jednoduše na všechny, kdo chtějí strávit příjemný čas s dětmi.“** Obsah má působit vtipně a přátelsky a pozvat do kavárny opravdu všechny skupiny doprovodu s dětmi, nejen rodiče.

#### **Zázemí pro rodiče s dětmi**

Tato sekce obsahuje informace o možnostech jako je půjčení dětské židličky, přebalovací pult nebo zajištění bezpečnosti dětí v prostorách kavárny.

Obsah vypadá následovně: „V naší kavárně jsou rodiny s dětmi vítány a podporovány. Myslíme na vaše pohodlí i zábavu pro nejmenší. K dispozici máme dětské židličky, přebalovací pult a přímo u naší zahrádky najdete venkovní hřiště s volně dostupnými hračkami. Díky tomu si můžete v klidu vychutnat kávu, zatímco děti si bezpečně hrají v dohledu.“

#### **Vnitřní dětský koutek, venkovní hřiště a Lanáček**

Tato dlaždice představuje venkovní hřiště, které se nachází hned vedle zahrádky Coffee4All, a také Lanáček – prostor napojený na centrum Fit4All, který sice není přímo součástí kavárny, ale rodiče často nemají jasno, jak spolu místa souvisejí. I když tento prostor kavárny nepatří, je viditelný přímo z kavárny přes sklo, takže rodiče si mohou v

klidu posedět a mít své dítě stále na dohled. Proto jsem se rozhodla tuto informaci na stránkách kavárny uvést.

Obsah vypadá následovně:

Kde si hrát? U nás se děti nudit nebudou! V okolí kavárny najdete hned několik možností, kde si mohou malí návštěvníci bezpečně a radostně pohrát – venku i uvnitř.

Venkovní hřiště přímo u kavárny: Hned vedle zahrádky kavárny najdete dětské hřiště s klouzačkou, pískovištěm a volně dostupnými hračkami na písek. Hřiště je veřejné, zdarma přístupné a ideální pro menší děti. Rodiče na ně navíc pohodlně dohlédnou přímo od stolu.

Lanové centrum Lanáček: Lanáček sice není součástí kavárny, ale najdete ho jen pár kroků od nás! Jde o venkovní lanové centrum pro děti, otevřené za příznivého počasí.

Vstupné: 150 Kč / dítě (od výšky 90 cm), 50 Kč / dospělý a dítě do výšky 90 cm (včetně dětí v kočárku). Vstupenky zakoupíte na recepci sportovního centra Fit4All.

Vnitřní dětská hernička: Skvělé řešení při nepříznivém počasí! Vnitřní herna nabízí prolézačky, míčky a spoustu prostoru k vyřádění. Vstupné: 100 Kč / dítě do 12 let, doprovod zdarma. Vstupenky jsou k dispozici na recepci Fit4All.

### **3.3.8 Oslavy**

Původní podoba sekce Oslavy na webových stránkách kavárny působila chaoticky a nepřehledně, což mohlo návštěvníky odradit. Proto jsem se rozhodla tuto část zcela přepracovat a uvést ji obsahem:

**„Oslavte své výjimečné chvíle v naší kavárně – nezáleží na věku, zážitek bude stát za to.“**

Tento obsah má za cíl zaujmout zákazníka, vzbudit pozitivní emoce a zvědavost. Bezprostředně pod obsahem jsem umístila možnost rezervace oslavy prostřednictvím prokliku na předpřipravený online formulář.

Pro větší přehlednost jsem opět využila formu dvou rozkliknutelných dlaždic, které návštěvníky intuitivně navedou k potřebným informacím:

## **Nabídka občerstvení na objednávku**

Tato sekce obsahuje přehled možností, jaké občerstvení je možné si na oslavu předem objednat – například dorty, slané pečivo, nápoje či speciální položky z nabídky kavárny.

## **Informace o pořádání oslavy**

Zde se návštěvník dopředu seznámí s pravidly a podmínkami rezervace – například s možnostmi donést si vlastní dort, výši případného poplatku za výzdobu, nebo s časovým omezením rezervace.

Obsah vypadá následovně: Plánujete narozeniny, dětskou oslavu nebo firemní setkání? U nás jste správně! Nabízíme možnost rezervace vnitřních prostor i venkovní zahrádky.

Vlastní dort? Ano! Můžete si přinést vlastní dort – za poplatek 100 Kč. Talířky i příbory Vám rádi zapůjčíme.

Občerstvení na přání: Vybrané občerstvení prosím upřesněte alespoň 7 dní před akcí. Dorty, chlebíčky nebo obložené mísy je třeba uhradit nejpozději 5 dní předem – osobně nebo převodem (č.ú. 574415029/5500, do zprávy uveďte jméno a datum oslavy).

Storno podmínky: Při zrušení akce 4 dny a méně před datem konání účtujeme 100% storno poplatků.

Výzdoba a rezervace: Při oslavě uvnitř kavárny účtujeme jednorázový poplatek 400 Kč za výzdobu, úklid a rezervaci. Výzdobu v prostoru Lanáčku nezajišťujeme.

Vlastní občerstvení není povoleno: Do kavárny, herničky ani Lanáčku není možné vnášet žádné vlastní jídlo ani nápoje.

Uzavřená společnost: Při větší skupině či firemní akci je možné kavárnu pronajmout pro uzavřenou společnost – podmínky řešíme individuálně.

Kontakt pro rezervace a dotazy: [oslavinfo@seznam.cz](mailto:oslavinfo@seznam.cz)

Dětská hernička nebo Lanáček? Rezervace přes Fit4All: [akcedeti@fit4all.cz](mailto:akcedeti@fit4all.cz)

### **3.3.9 Kontakt**

Sekce Kontakt byla respondenty hodnocena poměrně pozitivně, a proto jsem její obsah zachovala téměř beze změn. Úpravy se týkaly především vizuální podoby, aby lépe zapadla do celkového návrhu nového webu. Na pozadí jsem umístila ilustrační fotografii staženou z databáze Pixabay, která dodává celé sekci příjemnou atmosféru. V této části jsou k dispozici všechny důležité informace: prokliknutelný e-mail, adresa kavárny, otevírací doba, jméno zodpovědné osoby, prokliknutelné telefonní číslo.

Jedinou větší změnou byla úprava mapy, která nově neodkazuje na celé centrum Fit4All, ale přímo na kavárnu Coffee4All, což bylo jednou z připomínek respondentů během výzkumu.

## PRO RODIČE

U NÁS JSOU DĚTI  
VÍTÁNY - A JEJICH  
DOSPĚLÁCI TAKY!  
TĚŠÍME SE JAK NA  
MLADÉ RODINY, TAK  
NA PRARODIČE -  
JEDNODUŠE NA  
VŠECHNY, KDO CHTĚJÍ  
STRÁVIT PŘÍJEMNÝ  
ČAS S DĚTMI.



## OSLAVY

OSLAVTE SVÉ  
VÝJIMEČNÉ CHVÍLE V  
NAŠÍ KAVÁRNĚ -  
NEZÁLEŽÍ NA VĚKU,  
ZÁŽITEK BUDE STÁT  
ZA TO.



REZERVUJTE SI  
OSLAVU ZDE

## KONTAKT

EMAIL

oslavyinfo@seznam.cz

ADRESA

Chironova 544/8, 642 00  
Brno - Nový Lískovec

PROVOZNÍ DOBA

PO-NE: 8:00 - 22:30

ZODPOVĚDNÁ OSOBA

Barbora Celerinová



TELEFON

+420777654897

Obrázek 24: Návrh nového webu pro vybraný podnik, karty: Pro rodiče, Oslavy, Kontakt,

(Zdroj: vlastní tvorba pomocí Canva Premium, 2025)

## 4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Navrhované řešení jsem zvolila s cílem umožnit kavárně Coffee4All modernizovat webové stránky za přijatelnou cenu a v relativně krátkém časovém horizontu. Primárním očekávaným přínosem je posílení povědomí o značce a budování pozitivního vnímání podniku mezi současnými i potenciálními zákazníky. Mezi hlavní výhody tohoto řešení patří nízké náklady na realizaci, využití mého grafického návrhu, možnost postupné implementace a celkové zlepšení vizuální i obsahové stránky webu. Návrhy zároveň reflektují zpětnou vazbu respondentů z analytické části a jsou přizpůsobeny potřebám různých cílových skupin.

### 4.1 Ekonomické náklady

Grafický design webu jsem vytvořila sama v rámci bakalářské práce, přičemž podle mé hodinové sazby 180 Kč/h mě tvorba, která zabrala zhruba 15 hodin, vyšla na 2 700 Kč. Náklady na programování a implementaci webu podle zadaných parametrů (např. web do dvaceti podstránek) od Oxy Studia činí 25 379 Kč (Oxy studio, 2025), přičemž samotné programování zabere přibližně 20 hodin. Fotografické služby včetně úpravy fotek lze pořídit od Brydlography za balíček 30–40 fotografií za 2 800 Kč (Brydlography, 2025), přičemž focení trvá přibližně 2,5 hodiny a úprava fotek další hodinu. Kontrola webu copywriterem od Copyjakobrno stojí 1 100 Kč na hodinu (Copyjakobrno, 2025) a trvá přibližně dvě hodiny, což představuje náklad 2 200 Kč.

Celkové náklady na nový web jsou tedy 33079 Kč. Všechny náklady jsou shrnuty do tabulky č. 11: Náklady na web.

**Tabulka 11: Náklady na web,**

(Zdroj: vlastní zpracování podle Oxy studio, 2025; Bradlography, 2025; Copyjakobrno, 2025)

Činnost	Kdo ji vykoná	Cena za činnost	Sazba na hodinu
Grafický design webu	Adéla Škrabolová (já)	2700 Kč	180 Kč
Programování a implementace webu	Firma Oxy studio	25 379 Kč	1268,95 Kč
Fotograf (včetně úpravy fotografií)	Firma Brydlography	2800 Kč	800 Kč
Kontrola webu copywriterem	Firma Copyjakobrno	2200 Kč	1100 Kč
Celkové náklady na web	-	33 079 Kč	-

## 4.2 Kontrola implementace

Implementace nového webu je plánována na červenec 2025, což znamená, že práce na webu musí začít v červnu 2025. Nejprve bude zkontrolována navigace, struktura a grafická část, kterou jsem navrhla. Tuto kontrolu budu provádět osobně a bude trvat přibližně týden. Po odsouhlasení bude následovat fotografování firmou Brydlography, která potřebuje další týden na úpravu fotografií. Poté bude zahájeno programování a implementace webu, což firmě Oxy Studio zabere přibližně dva týdny. Následně bude web předán copywriterovi z Copyjakobrno, který na jeho kontrolu potřebuje jeden týden kvůli rozložení práce. Na závěr majitelka provede celkovou kontrolu, a pokud nebude mít výtky, web bude připraven ke spuštění. V tabulce č. 9 jsou popsány konkrétní časové rámce pro jednotlivé aktivity.

**Tabulka 12: Časový rámec kontroly implementace,**

(Zdroj: vlastní zpracování)

Činnost	Kdo ji vykoná	Časový rámec
Kontrola grafického designu a struktury webu	Adéla Škrabolová (já)	2.-5.6.2025
Programování a implementace webu	Firma Oxy studio	9.-20.6.2025
Fotograf (včetně úpravy fotografií)	Firma Brydlography	23.-27.6.2025
Kontrola webu copywriterem	Firma Copyjakobrno	30.6-4.7.2025
Kontrola webu majitelkou kavárny	Majitelka kavárny	7.-11.7.2025
Spuštění webu	Firma Oxy studio	14.7.2025

### 4.3 Časový rámec jednotlivých aktivit

Práci jsem začala psát v prosinci 2024, kdy jsem vybírala literaturu pro teoretickou část a zdroje, ze kterých budu vycházet a začala jsem psát teoretickou část. V únoru jsem provedla první kolo analytických rozhovorů a focus group a psala analytickou část. V březnu jsem provedla druhé kolo analytických rozhovorů a focus group. V dubnu jsem vytvořila návrhovou část a celkově upravovala práci. Konkrétní data rozhovorů uvádím v následující tabulce č. 8: Harmonogram aktivit.

**Tabulka 13: Harmonogram aktivit,**

(Zdroj: vlastní zpracování)

Aktivita	Datum
Konkretizace tématu, výběr firmy a metod	2.10.2024
Výběr literatury, psaní teoretické části, plánování analytické části	Prosinec 2024 a leden 2025
Dokončení teoretické části, příprava na rozhovory a focus group, psaní analýzy současného stavu, analýza marketingového mixu vybrané společnosti	Únor 2025
Focus group se studenty – 1. kolo	20.2.2025
Rozhovor s odborníkem Markem – 1.kolo	10.3.2025
Rozhovory s rodiči (Stanislav, Tereza) – 1. kolo	11.3.2025
Rozhovor s odbornicí Bárrou – 1. kolo	13.3.2025
Rozhovor s odborníkem Tomášem – 1. kolo	20.3.2025
Rozhovor s rodičkou Markétou – 1. kolo	20.3.2025

Aktivita	Datum
Rozhovory se seniorkami Libuší a Martinou – 1. kolo	27.3.2025
Zpracování dat z prvního kola analytického dotazování, dokončení analýzy současného stavu, psaní analýzy konkurence	31.3.-21.4.2025
Rozhovor s odbornicí Bárou – 2. kolo	24.4.2025
Rozhovor s odborníkem Tomášem – 2. kolo	24.4.2025
Rozhovory s rodiči (Stanislav, Tereza, Markéta) – 2. kolo	24.4.2025
Focus group se studenty – 2. kolo	28.4.2025
Rozhovory se seniorkami Libuší a Martinou – 1. kolo	29.4.2025
Rozhovor s odborníkem Markem – 2. kolo	29.4.2025
Zpracování návrhové části, finální úpravy	Květen 2025

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout konkrétní podobu webové stránky vybrané firmy, která povede ke zlepšení její kvality a uživatelské přívětivosti. Práce byla zaměřena výhradně na návrhovou fázi a přinesla detailní doporučení vycházející z dat získaných prostřednictvím osobních rozhovorů a focus group.

Struktura práce byla rozdělena do tří hlavních částí – teoretické, analytické a návrhové. Teoretická část se věnovala vymezení klíčových pojmů z oblasti marketingu, použitelnosti webových stránek a uživatelské zkušenosti (UX). Analytická část se zaměřila na zhodnocení současné podoby webu, jeho silných a slabých stránek, a rovněž na marketingový mix podniku. Klíčovým výstupem této fáze bylo dotazování mezi cílovými skupinami, jehož cílem bylo identifikovat nejdůležitější kritéria z pohledu návštěvníků webových stránek.

Na základě získaných dat byla vytvořena sada 15 konkrétních a srozumitelných kritérií pro hodnocení webu. V této fázi následovalo další analytické dotazování, kdy respondenti hodnotili danou sadu kritérií nejen ve vztahu k webu zkoumané společnosti, ale také u dvou konkurenčních webových stránek. Mezi nejčastěji zmiňované oblasti ke zlepšení webové stránky vybrané společnosti patřily přehlednost a jednoduchost, formátování textu, profesionální fotografie a celkový vizuální dojem z webu.

Závěrem lze konstatovat, že navržená opatření významně přispějí ke zlepšení uživatelské zkušenosti, zvýšení důvěryhodnosti webových stránek a posílení online prezentace firmy. Následujícím krokem je realizace návrhů ve spolupráci s programátorem, fotografem a copywriterem.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- **BÁRA, 2025.** 2025-03-13. *Rozhovor o webu – 1. kolo.* Osobní rozhovor.
- **BÁRA, 2025.** 2025-04-24. *Rozhovor o webu – 2. kolo.* Osobní rozhovor.
- **BRYDLOGRAPHY, 2025.** Ceník focení [online]. [cit. 2025-05-08]. Dostupné z: <https://www.brydlography.cz/cenik/>
- **BUREŠOVÁ, Jitka, 2022.** *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím.* Praha: Grada. ISBN 978-80-271-4927-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>
- **CLEMENTE, Mark, 2004.** *Slovník marketingu.* Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9.
- **coffe\_4all, 2025.** Instagram [online]. 2025-01-23 [cit. 2025-05-12]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/coffe\\_4all/](https://www.instagram.com/coffe_4all/)
- **COFFEE 4 ALL, 2025.** [online]. [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.coffee4all.cz>
- **COOPER, Alan, REIMANN, Robert, CRONIN, Dave, NOESSEL, Christopher, CSIZMADI, Jason, 2014.** *About face: the essentials of interaction design.* Indianapolis: Wiley. ISBN 978-1-118-76657-6.
- **COPYJAKOBRNO.** Ceník služeb [online]. 2025 [cit. 2025-05-08]. Dostupné z: <https://copyjakobrno.cz/cenik/>
- **DADHE, Archana, 2015.** *Marketing Management* [online]. [S.l.]: Dr. Archana Dadhe [cit. 2025-05-12]. Dostupné z: <https://www.everand.com/book/806763548/Marketing-Management>. ISBN 9781311694638.
- **FEINLEIB, David, 2017.** *Bricks to clicks: why some brands will thrive in e-commerce and others won't.* New York, NY: Apress. Dostupné z: <https://doi.org/978-1-4842-2805-0>.
- **FOCUS GROUP SE STUDENTY, 2025.** 2025-02-20. *Rozhovor o webu – 1. kolo.* Osobní rozhovor.
- **FOCUS GROUP SE STUDENTY, 2025.** 2025-04-28. *Rozhovor o webu – 2. kolo.* Osobní rozhovor.
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013.** *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozšířené vydání.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- **JANOUCHEK, Viktor, 2020.** *Internetový marketing. 3. aktualizované vydání.* Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- **KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr, 2011.** *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- **KAUR, Sharanpreet, 2024.** *Ultimate UI/UX Design for Professionals: Create Impactful, User-Centric Designs with Research and Collaboration Techniques for Seamless Responsive Web Interfaces* [online]. New Delhi: Orange Education Pvt Ltd, [cit. 2025-05-12]. ISBN 978-93-4810-730-5. Dostupné z: <https://www.everand.com/book/806763548/Ultimate-UI-UX-Design-for-Professionals>

- **KELSEY, Todd, 2017.** *Introduction to Search Engine Optimization: A Guide for Absolute Beginners*. Berkeley, CA: Apress. Dostupné z: <https://doi.org/978-1-4842-2851-7>.
- **KERIN, Roger A., HARTLEY, Steven W., RUDELIUS, William R., 2013** *Marketing*. 12. vydání. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2013. ISBN 978-0-07-352993-6.
- **KINCL, Jan a kol, 2004.** *Marketing podle trhů*. 1. vydání. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-86851-02-8.
- **KOTLER, Philip, WONG, Veronica, ARMSTRONG, Gary, 2007.** *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- **LAURENČÍK, Marek, 2021.** *WordPress: od základů k profesionálnímu použití*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-4461-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/wordpress-10577/>.
- **LAWRENCE, Dave, TAVAKOL, Soheyla, 2007.** *Balanced website design: optimising aesthetics, usability and purpose*. London: Springer. ISBN 978-1-84628-518-9.
- **LEMON, Katherine N., VERHOEF, Peter C, 2016.** *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Journal of Marketing [online]. DOI: 10.1509/jm.15.0420.
- **LIBUŠE, 2025.** 2025-03-27. *Rozhovor o webu – 1. kolo*. Osobní rozhovor.
- **LIBUŠE, 2025.** 2025-04-29. *Rozhovor o webu – 2. kolo*. Osobní rozhovor.
- **MAREK, 2025.** 2025-03-10. *Rozhovor o webu – 1. kolo*. Osobní rozhovor.
- **MAREK, 2025.** 2025-04-29. *Rozhovor o webu – 2. kolo*. Osobní rozhovor.
- **MARKÉTA, 2025.** 2025-03-20. *Rozhovor o webu – 1. kolo*. Osobní rozhovor.
- **MARKÉTA, 2025.** 2025-04-24. *Rozhovor o webu – 2. kolo*. Osobní rozhovor.
- **MARTINA, 2025.** 2025-03-27. *Rozhovor o webu – 1. kolo*. Osobní rozhovor.
- **MARTINA, 2025.** 2025-04-29. *Rozhovor o webu – 2. kolo*. Osobní rozhovor.
- **MĚSTSKÁ ČÁST BRNO – NOVÝ LÍSKOVEC, 2024.** *Historie: Brno – Nový Lískovec* [online]. Brno: Městská část Brno – Nový Lískovec, [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.novy-liskovec.cz/historie/ds-1015>
- **MITTE, 2025.** *Mitte* [online]. 2025-04-15 [cit. 2025-04-15]. Dostupné z: <https://mitte.cz/>
- **MORALES-VARGAS, A., PEDRAZA-JIMENEZ, R., CODINA, L, 2021.** *Website quality evaluation: a model for developing comprehensive assessment instruments based on key quality factors*. Journal of Information Science [online], 47(5), s. 1–17. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/01655515211002415> [cit. 2025-04-24].
- **MORRISON, Alastair M, 1995.** *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přeložila Dana Slámová. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- **NACE.cz, 2025.** *Pohostinství – 5630* [online]. [cit. 2025-05-12]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/5630-pohostinstvi>
- **NIININEN, Outi, 2022.** *Contemporary issues in digital marketing*. London: Routledge. ISBN 978-1-000-48845-6. Dostupné také z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/natl-ebooks/detail.action?docID=6794536>.

- **OPENAI, 2025.** *A photograph captures a Caucasian family of four sitting in a cozy café, where the children are eating cake and the parents are drinking coffee.* [online generovaný obrázek]. Vytvořeno pomocí ChatGPT (DALL·E). OpenAI, 2025-05-19 [cit. 2025-05-19]. Dostupné z: <https://chat.openai.com/>
- **OPENAI, 2025.** *A photograph of a young Caucasian woman with long, wavy brown hair and black glasses, studying chemistry in a cozy café.* [online generovaný obrázek]. 2025-05-19. Dostupné z: <https://chat.openai.com/>
- **OPENAI, 2025.** *Návrh hodnoticích kritérií webových stránek pro bakalářskou práci* [online]. [cit. 2025-04-20]. Dostupné z: <https://chat.openai.com/>
- **OPENAI, 2025.** *Senior ve sportovním cyklistickém oblečení na zahrádce kavárny.* [online generováno umělou inteligencí]. 2025-05-19 [cit. 2025-05-19]. Vygenerováno pomocí nástroje ChatGPT (DALL·E). Dostupné z: <https://chat.openai.com>
- **OXY STUDIO, 2025.** *Ceník webových stránek* [online]. [cit. 2025-05-08]. Dostupné z: <https://www.oxystudio.cz/>
- **QIN, Zheng, CHANG, Yang, LI, Shundong, LI, Fengxiang, 2014.** *E-Commerce Strategy.* Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Dostupné z: <https://doi.org/978-3-642-39414-0>.
- **REVALLA, Adele, 2015.** *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business.* Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-118-89645-0.
- **SARSBY, Alan, 2016.** *SWOT Analysis: A management tool for initiating new activities.* [s.l.]: Alan Sarsby, 2016. ISBN 978-1539308553.
- **STANISLAV, 2025.** 2025-03-11. *Rozhovor o webu – 1. kolo.* Osobní rozhovor.
- **STANISLAV, 2025.** 2025-04-24. *Rozhovor o webu – 2. kolo.* Osobní rozhovor.
- **STŘÍTESKÝ, Václav, 2023.** *Marketing management.* Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9.
- **ŠIKÝŘ, Martin, 2014.** *Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojů.* Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5212-9. Dostupné také z: [http://www.grada.cz/nejlepsi-praxe-v-rizeni-lidskych-zdroju\\_8265/kniha/katalog/](http://www.grada.cz/nejlepsi-praxe-v-rizeni-lidskych-zdroju_8265/kniha/katalog/).
- **TEREZA, 2025.** 2025-03-11. *Rozhovor o webu – 1. kolo.* Osobní rozhovor.
- **TEREZA, 2025.** 2025-04-24. *Rozhovor o webu – 2. kolo.* Osobní rozhovor.
- **TOMÁŠ, 2025.** 2025-03-20. *Rozhovor o webu – 1. kolo.* Osobní rozhovor.
- **TOMÁŠ, 2025.** 2025-04-24. *Rozhovor o webu – 2. kolo.* Osobní rozhovor.
- **ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo, GREMLER, Dwayne D., 2018.** *Services marketing: integrating customer focus across the firm.* 7. vydání. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-259-26674-7.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Procentuální zastoupení lidí, kteří nemají přístup k internetu .....	16
Obrázek 2: Organizační struktura vybraného podniku .....	43
Obrázek 3: Ilustrační zobrazení person Jitky, Marka a jejich dětí.....	55
Obrázek 4: Ilustrační zobrazení osoby Veroniky .....	56
Obrázek 5: Ilustrační zobrazení osoby Karla .....	58
Obrázek 6: Navigace webu vybrané firmy .....	59
Obrázek 7: Úvodní karta webu vybrané společnosti.....	61
Obrázek 8: Karta Oslavy webu vybrané společnosti .....	63
Obrázek 9: Karta kontakt webu vybrané společnosti.....	65
Obrázek 10: Navigace vybraného webu konkurenčního podniku Mitte.....	66
Obrázek 11: Úvodní stránka webu konkurenční firmy Mitte .....	67
Obrázek 12 :Příběh kavárny na webu konkurenční firmy Mitte .....	69
Obrázek 13: Kontakty a galerie na webu konkurenční firmy Mitte .....	71
Obrázek 14: Navigace vybraného webu konkurenčního podniku QB Coffee Roasters.....	72
Obrázek 15: Příběh Espresso baru na webu konkurenční firmy QB Coffee Roasters .....	74
Obrázek 16: Kurzy a zahrádka na webu konkurenční firmy QB Coffee Roasters	75
Obrázek 17: Karta kontakt na webu konkurenční firmy QB Coffee Roasters .....	77
Obrázek 18: Návrh nového černobílého loga pro vybraný podnik.....	99
Obrázek 19: Wireframe homepage navrhovaného webu vybrané firmy,.....	101
Obrázek 20: Navigace návrhu webu vybrané firmy,.....	102
Obrázek 21: Barevná paleta použitá v návrhu webu, .....	103
Obrázek 22: Zobrazení použitých fontů,.....	104
Obrázek 23:Návrh nového webu pro vybraný podnik, karty: O nás, Menu, .....	106
Obrázek 24: Návrh nového webu pro vybraný podnik, karty: Pro rodiče, Oslavy, Kontakt, .....	111

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1: Propojení 4C a 4P .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabulka 2: Kritéria hodnocení webu .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabulka 3: Porovnání ceny produktů vybraných podniků .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabulka 4: Četnost opakovaných kritérií respondentů z 1. kola rozhovorů .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabulka 5: Průměrné hodnocení webových stránek podle odborníků.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabulka 6: Průměrné hodnocení webových stránek podle rodičů,.....</b>	<b>86</b>
<b>Tabulka 7: Průměrné hodnocení webových stránek podle seniorů .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabulka 8: Členové focus group 2. kola rozhovorů.....</b>	<b>90</b>
<b>Tabulka 9: Průměrné hodnocení členy focus group vybraných webových stránek, .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabulka 10: Výsledná průměrná hodnota kritérií pro vybranou společnost, .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabulka 11: Náklady na web, .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabulka 12: Časový rámec kontroly implementace, .....</b>	<b>114</b>
<b>Tabulka 13: Harmonogram aktivit,.....</b>	<b>115</b>
<b>Tabulka 14: Členové focus group 1. kola rozhovorů,.....</b>	<b>V</b>

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha 1: Návrhy na kritéria hodnocení webu – osobní rozhovory a focus group,.I**

# PŘÍLOHY

## **Příloha 1: Návrhy na kritéria hodnocení webu – osobní rozhovory a focus group,**

(Zdroj: osobní rozhovory a focus group)

### **Skupina odborníků**

Tomáš, majitel web designové firmy, muž, 35 let

- Z webu je jasná cílová skupina
- Web podniku odráží design kamenné prodejny
- Originální text (odlišení od konkurence)
- Text musí být rozdělen do odstavců
- Profesionální fotky
- Celkový dojem z webu
- Přehledná struktura a navigace
- Rychlost načítání
- Responsivita s mobilním zařízením

(respondent Tomáš, osobní rozhovor, 2025)

Marek, doktorand na IT fakultě/ projektový manažer, muž, 27 let

- Jednoduchý design podobný moderním úspěšným webům
- Design musí korespondovat s cílovou skupinou
- Text by měl být čitelný
- Jednoduše dohledatelné informace
- Přehlednost
- SSL certifikát (zabezpečení webu)
- Jednoduchá navigace (struktura)
- Informace jsou aktuální (nejsou zastaralé)
- Web musí být přístupný všem
- Responsivita s mobilním zařízením
- Paleta opakujících se barev
- Styly písma jsou sjednocené
- Profesionální fotky

(respondent Marek, osobní rozhovor, 2025)

Bára, marketingová stratéžka, žena, 35 let

- Bezchybný text
- Web nesmí působit zastarale
- Menu s cenami je uvedené
- Web odpovídá dojmu ceny s nabídkou
- Přehlednost
- Formátování textu
- Důležité informace jsou zmíněné
- Profesionální web
- Zařazení informací do správné záložky
- Mapa
- Aktuálnost informací
- Uživatelská přívětivost
- Rychlé načítání webu
- Responsivita s mobilním zařízením
- Fotky by se měly dát rozkliknut

(respondentka Bára, osobní rozhovor, 2025)

### **Segment rodičů**

Tereza Š., administrátorka, žena, 37 let

- Aktuální informace
- Záložka pro rodiče (dětský koutek, hernička, hřiště – popsané do detailu)
- Přehlednost
- Viditelné záložky na první pohled
- Opakující se paleta barev
- Celkový dojem z webu
- Informace zařazeny do kategorií, ne náhodně
- Uvedené telefonní Číslo
- Profesionální fotky
- Text přehledně rozdělený do odstavců
- Responsivita s mobilním zařízením
- Design musí korespondovat s cílovou skupinou
- Nesmí v textu být chyby a překliky
- Služby navíc jsou ve speciální záložce a popsané do detailu co můžeme čekat

(respondentka Tereza Š., osobní rozhovor, 2025)

Markéta, dekorátérka, žena, 47 let

- Přehlednost
- Záložky viditelné na první pohled
- Není nutné hledat dlouho konkrétní informace
- Nehýbající se obrázky, ne moc interaktivní
- Profesionální fotky
- Velké písmena na úvodní straně
- Rychlá navigace k cíli
- Málo textu, nemělo by se rolovat dolů
- Responsivita s mobilním zařízením
- Na úvodní stránce jsou fotky interiéru (resp. prostorů podniku)
- Specifické informace by měly být až dané záložce
- Jsou zmíněny informace, jak se dostat do podniku
- Rezervace pomocí prokliku online

(respondentka Markéta, osobní rozhovor, 2025)

Stanislav, grafik, muž, 39 let

- Záložka pro rodiče (dětský koutek, hernička, hřiště – popsané do detailu)
- Aktuální informace
- Přehlednost
- Přehledné záložky
- Web je moderní a jednoduchý
- Responsivita s mobilním zařízením
- Profesionální fotky
- Odkazy na sociální sítě uvedené na webu

(respondent Stanislav, osobní rozhovor, 2025)

## Segment seniorů

Libuše, důchodkyně a dobrovolnice, žena, 78 let

- Důležité informace jsou tučným písmem
- Velké písmo
- Profesionální fotky
- Jednoduchý web
- Nesmí se vyskytovat chyby
- Přehlednost
- Responsivita s mobilním zařízením

(respondentka Libuše, osobní rozhovor, 2025)

Martina, důchodkyně, žena, 67 let

- Web by měl být jednoduchý a snadno ovladatelný
- Velké a dobře čitelné písmo
- Přehledné členění informací (např. do rámečků nebo oddělených sekcí)
- Možnost si text zvětšit (ideálně responzivní design přizpůsobený starším očím)
- Informace o cenách a službách by měly být jasně označené
- Žádné zbytečně pohyblivé nebo blikající prvky
- Snadná dostupnost kontaktu a otevírací doby
- Responsivita s mobilním zařízením a tabletem
- Stránka se nesmí dlouho načítat
- Profesionální, ale jednoduché fotky

(respondentka Martina, osobní rozhovor, 2025)

## Segment studentů – focus group

Tabulka 14: Členové focus group 1. kola rozhovorů,

(Zdroj: vlastní výzkum, focus group, 2025)

Jméno	Pozice	Pohlaví	Věk
Tereza B.	Studentka VUT FP	Žena	21 let
Tereza V.	Studentka VUT FP	Žena	21 let
Anh	Studentka VUT FP	Žena	21 let
Simona	Studentka VUT FP	Žena	21 let
Aneta	Studentka VUT FP	Žena	21 let
David	Student VUT FSI	Muž	21 let

- Zvýrazněné důležité informace
- Nesmí se vyskytovat chyby a překliky
- Sjednocené styly textu
- Profesionální fotky
- Fotky občerstvení/ prostředí přímo z podniku tak, ať jde poznat, že jsou originální, ne stažené z internetu/AI
- Přehledné záložky
- Proklik na mapu
- Zajímavý moderní webdesign
- Interaktivita
- Paleta opakujících se barev
- Nedávat na web zbytečné funkce (vyhledávací pole)
- Sjednocení vizuálu podniku a vzhledu webu
- Fotky na úvodní stránce
- Přehlednost
- Responsivita s mobilním zařízením
- Menu by mělo být v PDF
- Ceníková tabulka u specifických služeb

(focus group, osobní komunikace, studenti, 2025)