

Rebranding pražírny kávy a kavárny Porta

Sára Mašková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Sára Mašková**
Osobní číslo: **K21422**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Rebranding pražírny kávy a kavárny Porta**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska k tématu brand building a marketingové komunikace v oblasti kávového průmyslu.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte značku Porta.
4. Provedte kvantitativní výzkum zaměřený na identifikaci cílové skupiny a nejefektivnějších komunikačních prostředků pro propagaci značky.
5. Zodpovězte výzkumné otázky, formulujte návrhy a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

BANYÁR, Milan. Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 9788074546815.
HEALEY, Matthew. 2008. *Co je branding?* V Praze: Slovart, 256 s. ISBN 9788073911676.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Manažer. Marketing. Praha: Grada, 2008. ISBN 9788024727219.
VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**

Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na značku Porta – lokální kavárnu a pražírnu kávy ve Strážnici. Cílem práce je zanalyzovat vnímání značky u stávajících i potenciálních zákazníků a na základě těchto zjištění navrhnout kroky vedoucí k rebrandingu. Důraz je kladen především na marketingovou komunikaci, vizuální identitu a celkové vystupování značky navenek. Součástí práce je vlastní kvantitativní výzkum, který pomocí online dotazníkového šetření mapuje zpětnou vazbu respondentů a jejich vztah ke značce. Na základě analýzy dat, SWOT a positioning mapy jsou definovány slabší místa značky, která jsou dále rozpracována v návrhové části. Výstupem práce jsou konkrétní doporučení, která pomohou značku vizuálně i obsahově sjednotit, zatraktivnit a posílit její pozici na lokálním trhu.

Klíčová slova: rebranding, vizuální identita, značka, Porta, kavárna, pražírna kávy, marketingová komunikace, zákaznická zkušenost, regionální podnikání

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the Porta brand – a local coffee shop and roastery in Strážnice. The aim of the thesis is to analyze the brand perception of existing and potential customers and based on these findings to propose steps leading to rebranding. The focus is mainly on marketing communication, visual identity and the overall appearance of the brand externally. The thesis includes its own quantitative research, which uses an online questionnaire survey to map respondents' feedback and their relationship with the brand. Based on the data analysis, SWOT and positioning map, the weak points of the brand are defined and further elaborated in the design section. The output of the thesis are specific recommendations that will help to unify the brand visually and in terms of content, make it more attractive and strengthen its position on the local market.

Keywords: rebranding, visual identity, brand, Porta, café, coffee roaster, marketing communication, customer experience, regional business

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH.....	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....	15
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX VE SLUŽBÁCH.....	17
2 ZNAČKA.....	19
2.1 VÝZNAM A DEFINICE ZNAČKY	19
2.2 BRANDBUILDING.....	20
2.3 REBRANDING.....	21
2.4 VNÍMÁNÍ ZNAČKY A JEJÍ ROLE V ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	23
3 STRATEGICKÉ ANALÝZY ZNAČKY	25
3.1 VNÍMÁNÍ ZNAČKY Z POHLEDU SPOTŘEBITELE	25
3.2 SWOT ANALÝZA ZNAČKY	26
3.3 POSITIONING ZNAČKY	27
4 METODIKA PRÁCE	28
4.1 CÍL	28
4.2 ÚČEL PRÁCE	28
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
4.4 METODA VÝZKUMU.....	29
4.5 OBJEKT VÝZKUMU	29
4.6 TIMING.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY PORTA.....	32
6 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	35
6.1 INTERPRETACE DAT	35
6.2 DEFINICE SKUPIN RESPONDENTŮ A VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	36
6.2.1 Pravidelní a příležitostní zákazníci	36
6.2.2 Potenciální zákazníci.....	39
6.3 SHRUTÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	40
6.4 SWOT ANALÝZA ZNAČKY PORTA.....	41
6.5 POSITIONING ZNAČKY A ANALÝZA KONKURENCE.....	43
6.6 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	45
7 NÁVRHY REBRANDINGU	46
7.1 VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	46

7.1.1	Packaging	48
7.1.2	Zákaznický servis a věrnostní program	49
7.1.3	Interiér a exteriér	50
7.1.4	Online komunikace.....	51
7.1.5	Degustace a zážitkové akce	53
7.1.6	Partnership.....	53
ZÁVĚR.....		54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....		55
SEZNAM OBRÁZKŮ		57
SEZNAM TABULEK.....		58
SEZNAM PŘÍLOH.....		59

ÚVOD

Tato bakalářská práce se věnuje rebrandingu kavárny a pražírny Porta, která působí ve Strážnici. Porta si od svého založení vybudovala stabilní pozici na místním trhu především díky důrazu na kvalitu výběrové kávy a osobnímu přístupu.

V posledních letech se však v regionu objevilo stále více kaváren s originálními koncepty, které ke své komunikaci přistupují kreativně a s důrazem na vizuální identitu. V dnešní době je důležité, aby si značka Porta udržela svou pozici na trhu, oslovovala nejen stálé, ale i nové zákazníky a zároveň držela krok s aktuálními trendy.

Teoretická část se věnuje klíčovým pojmům z oblasti marketingové komunikace ve službách, přičemž se zaměřuje jak na marketingový, tak i komunikační mix. Následuje kapitola věnovaná značce, kde je popsán její význam, proces budování značky (brandbuilding) i samotný rebranding. Pozornost je věnována také strategickým analýzám značky – konkrétně vnímání značky z pohledu spotřebitele, SWOT analýze a positioningové strategii.

Cílem této bakalářské práce je prozkoumat, jak zákazníci vnímají značku kavárny a pražírny Porta – a to jak z hlediska vizuální identity, tak způsobu její komunikace. Na základě výsledků výzkumu vznikne návrh rebrandingu, který bude reagovat na potřeby cílové skupiny a současně reflektovat aktuální trendy. Důraz bude kladen především na vizuální stránku značky a obsahovou prezentaci na sociálních sítích, ale také na celkové vystupování značky směrem k veřejnosti. Cílem není značku změnit k nepoznání, ale podpořit její autenticitu a přiblížit ji tomu, co dnešní zákazník vnímá jako moderní, přitažlivé a důvěryhodné.

Výsledný návrh bude možné využít jako praktický nástroj pro další směřování značky – ať už v oblasti vizuální identity, komunikace v online prostoru nebo při budování vztahu s komunitou. Rebranding tak nevzniká „od stolu“, ale jako odpověď na skutečné potřeby zákazníků i samotného podniku.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH

V dnešní době hrají služby zásadní roli nejen v české, ale i v globální ekonomice. Spotřebitelé už dávno nehledají pouze produkt – důležitou roli hraje i samotná zkušenost, atmosféra a přidaná hodnota spojená s využitím služby. Právě proto je marketing služeb v posledních letech intenzivně sledovanou a rozvíjenou oblastí.

Služby jako takové jsou specifické tím, že jsou nehmotné, často probíhají v přímé interakci se zákazníkem a nelze je předem vlastnit ani skladovat. Kotler a Keller (2007, s. 440) definují službu jako *„jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv.“* Tento přístup podtrhuje rozdíl mezi prodejem výrobku a nabídkou služby – zatímco u fyzického zboží se zákazník soustředí na vlastnosti produktu, u služeb hraje zásadní roli celkový dojem a prožitek.

V oblasti podnikatelského sektoru, jehož cílem je dosažení zisku, hrají služby zásadní roli. Patří sem například hotely, restaurace, právní kanceláře nebo menší gastronomické podniky, jako jsou kavárny a bistra. Tyto podniky nabízejí zákazníkům nejen konkrétní produkt – například kávu nebo pokrm, ale také celkový zážitek spojený s prostředím, obsluhou, vizuálním stylem nebo komunikací značky. Kombinace těchto prvků vytváří komplexní službu, která rozhoduje o tom, zda se zákazník vrátí a jak bude na službu vzpomínat (Kotler & Keller, 2007, s. 351).

Americká marketingová asociace přidává k definici služeb důraz na potřeby a jejich uspokojování: *„služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby“* (Čertík a kol., 2001, s. 55). Tato definice je obzvlášť důležitá pro oblast kaváren, kde zákazník často hledá nejen samotnou kávu, ale i místo, kde může odpočívat, pracovat, setkávat se a zažívat příjemné chvíle.

Marketing ve službách není jen o tom, co podnik nabízí, ale hlavně o tom, jak se u něj lidé cítí. Zákazník většinou nevnímá jen samotný produkt nebo službu, ale i atmosféru, přístup personálu a to, jak značka celkově působí. To všechno dohromady vytváří dojem, který rozhoduje o tom, jestli se vrátí znovu. Nestačí mít jen kvalitní nabídku – důležité je i to, jak podnik komunikuje a jak si buduje vztah se svými zákazníky.

Marketingová komunikace ve službách je více než jen reklamou. Jde o veškerou formu informování a komunikace mezi firmou a jejím okolím – tedy nejen zákazníky, ale i partnery, veřejností či zaměstnanci. Matušínská a Stoklasa (2019, s. 16) uvádějí, že marketingová komunikace zahrnuje všechny kreativní a strategické formy sdělování, které mají přesvědčit a informovat cílovou skupinu. Kotler (2007, s. 818) doplňuje, že se jedná o veškerou plánovanou i neplánovanou komunikaci firmy směrem k veřejnosti.

Zvláště ve službách, kde produkt často nelze fyzicky uchopit, je komunikace klíčová pro utváření očekávání zákazníků. Jak uvádějí Wirtz a Lovelock (2016, s. 21), služby jsou nehmotné, časově vymezené a poskytují příjemci očekávanou hodnotu – například zkušenost, odborné vedení nebo přístup. Proto kvalitní a promyšlená komunikace ve službách klíčová – pomáhá firmě jasně vyjádřit, kdo je, co nabízí a jaké hodnoty zastává. Díky tomu si zákazníci mohou značku snáze zapamatovat, rozpoznat ji mezi konkurencí a vytvořit si k ní osobní vztah.

Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu (promotion) napomáhá firmám naplňovat jejich obchodní cíle – ať už jde o zvyšování povědomí o značce, podporu prodeje nebo budování vztahů se zákazníky (Karlíček, 2011, s. 12). Jakubíková (2013, s. 299) dodává, že cílem je přesvědčit zákazníka, posílit jeho loajalitu a vytvořit důležitý vztah se značkou.

V kontextu služeb je důležité zohlednit nejen obsah sdělení, ale také jeho formu, časování a situační kontext (Karlíček a kol., 2016, s. 23–24). Komunikace může probíhat různými způsoby a kanály, včetně tradičních i digitálních médií, přímé komunikace nebo tzv. WOM (Word-of-Mouth), tedy osobního sdílení zkušeností mezi lidmi, které má často největší důvěryhodnost (Karlíček a kol., 2016, s. 30–40).

Komunikace ve službách není tak jen jakýmsi doplňkem nebo závěrečným krokem. Naopak, je jedním z nejdůležitějších nástrojů, který ovlivňuje, jak zákazníci značku vnímají. Správně zvolená slova, styl komunikace nebo i tón, jakým firma vystupuje, mohou výrazně ovlivnit celkový dojem. Zákazníci si na základě toho vytvářejí vztah ke značce.

1.1 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix je základní nástroj strategického marketingu, který pomáhá organizaci vytvářet a dodávat hodnotu zákazníkovi. Tradiční pojetí marketingového mixu vychází z konceptu tzv. 4P – tedy produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Tento rámec se ukázal jako nedostatečný zejména v oblasti služeb, a proto byl rozšířen na 7P. Nově přidané prvky zahrnují lidi (people), fyzické důkazy (physical evidence) a procesy (processes), které lépe reflektují specifika nehmotné povahy služeb (Vašítková, 2014, s. 20).

7P

Produkt ve službách neoznačuje pouze hmotné zboží, ale také různé formy nehmotných nabídek – například služby, informace, zážitky nebo nápady. Důležité je, že produkt má pro zákazníka určitou hodnotu a slouží k uspokojení jeho potřeb (Karlíček a kol., 2018, s. 154).

Kromě samotného obsahu hraje roli i jeho forma – například design, balení, kvalita nebo způsob doručení. Právě tyto vlastnosti mohou odlišit nabídku od konkurence a zvýšit její atraktivitu.

U služeb se produkt skládá z několika vrstev: hmotné prvky (například vybavení či nástroje potřebné k poskytnutí služby), smyslové vjemy (vůně, zvuky, barvy) a také z psychologického prožitku, který je pro každého zákazníka jedinečný.

Z pohledu marketingu lze službu chápat jako kombinaci hlavního produktu, který je jádrem nabídky, a doplňkových prvků, jež přinášejí přidanou hodnotu – například zákaznický servis, poradenství, nebo informace navíc (Vašítková, 2014, s. 78–79).

Cena má ve službách nejen ekonomickou, ale i psychologickou funkci. Může signalizovat kvalitu, dostupnost, nebo pozici na trhu. V oblasti služeb často působí jako indikátor očekávání – vyšší cena bývá spojována s vyšší úrovní nebo individuálním přístupem. Důležitá je i transparentnost a férovost, které ovlivňují vnímání důvěryhodnosti podniku (Foret, 2006, s. 127).

Místo (distribuce) ve službách se netýká jen fyzického místa, kde je služba poskytována, ale také její přístupnosti – například možnosti rezervace, jednoduchého objednání nebo komunikace na dálku. Zahrnuje rovněž technologické řešení nebo online prostředí, které může zákazník využívat pro získání služby (Jakubíková, 2013, s. 220).

Propagace ve službách není jen o informování, ale hlavně o vytváření vztahu. Každé sdělení má za úkol přiblížit hodnoty značky a vyvolat důvěru. Do propagace spadá široká škála nástrojů – od reklamy, přes osobní komunikaci, až po sociální sítě nebo doporučení zákazníků. Konzistentní a autentická komunikace je často tím, co zákazníkovi pomůže službu nejen vybrat, ale i si ji zapamatovat (Karlíček a kol., 2016, s. 38).

Lidé jsou jedním z nejdůležitějších prvků v poskytování služeb. Zaměstnanci, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníkem, často tvoří klíčový bod v jeho celkovém zážitku. Jejich profesionalita, chování, ochota nebo schopnost empatie výrazně ovlivňují spokojenost zákazníků a jejich ochotu se vracet (Vašítková, 2014, s. 113). Neméně podstatnou roli hrají samotní zákazníci. Ti totiž nejsou pouze pasivními příjemci služby – jejich chování, očekávání a reakce výrazně ovlivňují celkový průběh a výsledek. Porozumění jejich přáním, schopnost vnímat zpětnou vazbu a pružně reagovat na potřeby klienta jsou klíčem k jeho spokojenosti. Pokud se zákazník necítí vyslyšen nebo respektován, může snadno přejít ke konkurenci (Beránek, 2013, s. 195–196).

Procesy představují systém, podle kterého je služba realizována. Může jít o způsob objednávání, průběh komunikace, pravidla provozu nebo systém obsluhy. Dobře nastavené procesy přispívají k efektivitě, srozumitelnosti a předvídatelnosti služby. Zákazníci oceňují jednoduchost a plynulost, která jim šetří čas a snižuje nejistotu (Kotler & Keller, 2007, s. 378).

Fyzické důkazy pomáhají zákazníkům lépe si představit kvalitu služby, která je jinak nehmotná. Může jít o vizuální prvky, styl prezentace, úroveň vybavení nebo grafický styl značky. Tyto vnější znaky podporují důvěru a přispívají k celkovému vnímání profesionality a hodnoty značky (Foret, 2006, s. 139).

Správné nastavení jednotlivých prvků marketingového mixu a jejich vzájemné propojení hrají zásadní roli při vytváření pozitivní zákaznické zkušenosti. V oblasti kaváren se efektivní práce s marketingovým mixem může stát významnou konkurenční výhodou.

1.2 Komunikační mix ve službách

Komunikační mix představuje soubor nástrojů, kterými firma sděluje svá poselství cílovému publiku. Jde o klíčovou složku marketingové komunikace, prostřednictvím které se značka snaží vzbudit zájem, informovat, přesvědčit a navázat vztah se zákazníky. Ve službách, kde chybí fyzický produkt, je správně nastavený komunikační mix ještě důležitější – pomáhá utvářet očekávání, formuje image a podporuje důvěru zákazníků. (Foret, 2006, s. 65).

Reklama je často prvním kontaktem zákazníka se značkou. Slouží k budování povědomí, předávání klíčových informací a vyvolání zájmu. Její forma se může lišit podle cílové skupiny – může mít podobu plakátu, online kampaně nebo třeba vizuálu na šálku kávy (Kotler & Keller, 2007, s. 576). Jak zdůrazňují Vysekalová a Mikeš (2018), efektivní reklama nejen upoutá pozornost, ale především buduje vztah se zákazníkem a pomáhá formovat celkové vnímání značky. Důležité je proto, aby vizuální i obsahová stránka reklamy byla konzistentní s identitou značky a odpovídala jejím hodnotám i očekáváním cílové skupiny.

Podpora prodeje zahrnuje různé krátkodobé pobídky, které mají motivovat zákazníky k nákupu, například slevy, věrnostní programy nebo ochutnávky. Tento nástroj je velmi efektivní zejména u nových produktů nebo v konkurenčním prostředí (Smith a Zook, 2011, s. 212). Zvláště v gastronomii je oblíbeným nástrojem například nabídka druhé kávy zdarma nebo razítkové kartičky.

Public relations pomáhají budovat pozitivní obraz značky na veřejnosti. V praxi může jít o spolupráci s místními nebo regionálními médii, sponzorování kulturních či komunitních akcí, nebo o aktivní účast podniku na veřejném dění – například formou pop-up stánků, workshopů nebo partnerství s lokálními tvůrci. Důležité je také zvládnutí komunikace v krizových situacích, například při nespokojenosti zákazníka nebo negativní recenzi. V případě kaváren může PR zahrnovat třeba organizaci cuppingových večerů, výstav místních umělců nebo sdílení příběhu o původu kávy. Důvěryhodné PR přispívá k budování dobré pověsti značky a pomáhá zákazníkům vnímat podnik jako autentický, otevřený a součást komunity (Foret, 2006, s. 99).

Osobní prodej je typický zejména pro služby, kde je důležitý přímý kontakt – například v kavárnách, kadeřnictvích nebo poradenských službách. Zde rozhoduje nejen samotná nabídka, ale také vystupování personálu, tón komunikace a celková atmosféra (Vašítková, 2014, s. 92).

Direct marketing využívá cílené sdělení, často formou e-mailů, SMS zpráv nebo letáků, které oslovují konkrétní skupiny zákazníků. Tento přístup bývá úspěšný zejména v případě, že podnik pracuje s věrnostní databází a komunikace je personalizovaná (Foret, 2006, s. 104).

V současnosti se stále větší důraz klade na digitální nástroje – zejména komunikaci na sociálních sítích, obsahový marketing a práci s recenzemi a zpětnou vazbou. Tyto nástroje umožňují být ve stálém kontaktu se zákazníky a reagovat na jejich potřeby téměř v reálném čase. Zákazníci navíc očekávají aktivní přítomnost značek v online prostředí, a to nejen formálně, ale i lidsky a s emocí (Karlíček a kol., 2016, s. 37).

Aby marketingové nástroje opravdu fungovaly, je potřeba je správně vybrat – podle toho, o jakou službu jde, komu je určena a co chce firma sdělit. Když se nástroje dobře zkombinují, můžou značce výrazně pomoci – nejen přitáhnout pozornost, ale i zanechat dobrý dojem, který vydrží.

2 ZNAČKA

Pojem značka (brand) v současném marketingu označuje více než jen název, logo nebo vizuální styl podniku. Reprezentuje souhrn symbolických, emocionálních a funkčních významů, které si zákazník spojuje s konkrétní nabídkou. Značka tak působí jako prostředník mezi firmou a jejím okolím a zásadně ovlivňuje to, jak je produkt nebo služba vnímána (Banyár, 2017, s. 23–41).

2.1 Význam a definice značky

Značka neznamená pouze název nebo logo firmy, ale zahrnuje celou identitu organizace. Jde o souhrn prvků, které dohromady vytvářejí určitý dojem – ať už vizuální, emoční nebo komunikační. Do značky se promítají nejen grafické prvky jako logotyp nebo barvy, ale také způsob, jakým firma komunikuje, jaké hodnoty reprezentuje nebo jaké vztahy si buduje se zákazníky. Značka funguje jako nositel symbolického významu a není přímo vázaná na konkrétní produkt – na rozdíl od produktů zůstává značka dlouhodobě stabilní. Branding je pak nástroj, kterým se tato identita formuje a udržuje (Banyár, 2017, s. 23–41).

Podle definice Americké marketingové asociace, kterou cituje Kotler a Keller (2007, s. 280), je značka „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto prvků, které slouží k identifikaci zboží nebo služeb jednoho prodejce a k jejich odlišení od konkurence*“. Tato definice vystihuje zejména rozlišovací funkci značky a její schopnost podporovat zapamatovatelnost.

Z historického hlediska má slovo „*brand*“ původ ve staronorském výrazu *brandr*, znamenajícím „*vypálit*“. Tento termín byl používán pro označení dobytka jako způsob vlastnické identifikace. I dnes značka v přeneseném smyslu označuje vlastnictví a vymezuje konkrétní nabídku v konkurenčním prostředí (Keller, 2007, s. 32).

Značky jsou v současnosti považovány za jedno z nejvýznamnějších nehmotných aktiv firem. Jejich hodnota nespočívá pouze ve vizuálních prvcích, ale i v důvěře, kterou si dokážou vybudovat u cílové skupiny. Silná značka je výsledkem důsledného plánování, dlouhodobé konzistence a efektivně realizované marketingové strategie. Výsledkem takového procesu je mimo jiné vyšší míra loajality zákazníků, schopnost obhájit vyšší cenu a konkurenceschopnost na přeplněném trhu (Kotler & Keller, 2007, s. 279).

Jak doplňuje Wheeler (2013), v prostředí, kde mají zákazníci k dispozici široké spektrum alternativ, se stává zásadním faktorem schopnost značky vyvolat emocionální spojení. Právě způsob, jakým je značka vnímána – tedy celkový dojem, důvěryhodnost nebo autenticita – rozhoduje o jejím úspěchu.

2.2 Brandbuilding

Budování značky, často označované anglickým termínem *brandbuilding*, představuje systematický proces, jehož cílem je vytvořit silnou, rozpoznatelnou a důvěryhodnou značku. Tento proces zahrnuje nejen tvorbu vizuální identity, ale především dlouhodobou strategii, jejímž úkolem je zajistit, aby si značka v mysli zákazníka vytvořila žádoucí pozici a dokázala se odlišit od konkurence.

Značka působí jako nepsaná dohoda mezi firmou a jejím zákazníkem – nese v sobě příslib určité kvality, hodnot a zážitku. Zákazník si na základě kontaktu se značkou vytváří vlastní představu o jejím obsahu, charakteru a důvěryhodnosti. Jak upozorňuje Healey (2008, s. 6), většina spotřebitelů si tuto vazbu často neuvědomuje, ale přesto je jejich vnímání silně ovlivňováno designem, reklamou nebo celkovým mediálním obrazem značky.

Proces brandbuildingu začíná definicí vize, poslání a hodnot značky. Následuje vývoj jednotlivých prvků identity – název, logo, typografie, barevnost a tón komunikace, které společně tvoří celkový charakter značky (Kotler a Keller, 2007). Tyto prvky jsou následně kodifikovány v tzv. brand manuálu, který slouží jako návod pro jejich jednotné a konzistentní používání napříč různými komunikačními kanály (Aaker, 2003). Zvláštní důraz se klade i na samotný název značky – měl by být snadno zapamatovatelný, přiměřeně univerzální (zejména pokud značka uvažuje o expanzi na zahraniční trhy) a zároveň právně chráněný prostřednictvím ochranné známky (Vašítková, 2014, s. 91). Vizuální identita značky – tedy zejména logo – by měla se jménem tvořit harmonický celek a pomáhat značce odlišit se od konkurence.

Logo může být čistě grafické, textové nebo kombinované (např. s piktogramem), přičemž klíčovou roli hraje správná volba barev, tvarů a typografie. Všechny tyto prvky by měly být používány jednotně a v souladu s celkovým vizuálním stylem značky, aby tvořily kompaktní a snadno rozpoznatelný celek. Jak uvádí Banyár (2017), logo plní důležitou funkci vizuální identifikace značky a je zásadním nástrojem při budování branding.

Healey (2008) vymezuje pět klíčových prvků, které tvoří základ úspěšného brandbuildingu:

Positioning – jasné vymezení pozice značky na trhu a její odlišení od konkurence. Efektivní positioning umožňuje značce obsadit žádoucí místo v mysli spotřebitelů.

Příběh značky – schopnost dlouhodobě a konzistentně komunikovat příběh značky, který zákazníka emocionálně vtahuje a posiluje jeho vazbu na značku.

Design – vizuální a materiální stránka produktu i prostředí, ve kterém se značka prezentuje. Nejde jen o grafiku, ale i o formu obalu, uspořádání provozoven či celkový styl komunikace.

Cena – tvorba a nastavení cenové strategie, která reflektuje vnímanou hodnotu značky a zároveň podporuje její udržitelnost.

Vztah se zákazníkem – systematická práce s cílovou skupinou, porozumění jejím potřebám a vytváření dialogu, který podporuje loajalitu.

Brandbuilding tedy nelze chápat pouze jako designérský nebo grafický úkol. Jde o hluboce strategickou disciplínu, která propojuje marketing, psychologii spotřebitele, vizuální komunikaci a firemní kulturu. Silně vybudovaná značka se tak stává nejen konkurenční výhodou, ale i dlouhodobým aktivem, které firmě pomáhá lépe se orientovat v dynamickém tržním prostředí.

2.3 Rebranding

Rebranding lze chápat jako strategickou změnu v tom, jak je značka vnímána – a to jak zevnitř organizace, tak z pohledu veřejnosti. Nejčastěji se jedná o úpravu vizuálních a komunikačních prvků, jako je logo, slogan nebo design, ale ve své podstatě jde o hlubší zásah do identity značky, její pozice na trhu i hodnot, které reprezentuje. Rebranding tedy přesahuje kosmetické změny a představuje zásadní transformaci, která ovlivňuje vnímání značky u zákazníků i partnerů.

Jak uvádí Kajnar (cit. Vičarová, 2020), rebranding je především strategickým rozhodnutím – jde o významný krok, který vyžaduje detailní promyšlení a propojení s dlouhodobou vizí firmy. Často se nejedná pouze o výměnu loga nebo změnu názvu, ale o celkové přenastavení značky včetně její filozofie, zaměření i způsobu komunikace směrem ke klíčovým cílovým skupinám.

Z jazykového hlediska vychází pojem rebranding z kombinace předpony „re-“ (tedy „znovu“, „nově“) a slova *brand* – značka. Významově tak označuje znovu formování značky v různých oblastech: od názvu a vizuálních prvků až po celkový positioning, tedy místo značky v myslích zákazníků. Muzellec a Lambkin (2006) definují rebranding jako proces, jehož cílem je změnit tržní pozici značky prostřednictvím úprav její nabídky, stylu komunikace i estetického ztvárnění.

Dle Healey (2008) jde u rebrandingu primárně o změnu v samotné podstatě značky – v jejím vnímání, hodnotách i vyjadřování směrem k okolí. Nejde jen o redesign, ale o hlubší redefinici toho, kým značka je a jak chce být vnímána. Mění se jak vizuální stránka, tak často i celková strategie a cílení. Značka se tak může posunout k nové cílové skupině, upravit svou hodnotovou propozici a reagovat na nové výzvy v konkurenčním prostředí.

Rebranding se může ukázat jako nezbytný zejména v případech:

- vstupu na nový trh nebo expanze firmy,
- loučení značek v důsledku akvizic,
- změny podnikatelského zaměření nebo nabídky,
- potřeby oživení stagnující značky,
- reakce na změny v chování zákazníků,
- přizpůsobení se digitálním kanálům a novým trendům (Goi & Goi, 2011).

Aby mohl rebranding úspěšně proběhnout, měl by být provázen jasně formulovanými cíli. Obvykle se jedná o snahu posílit stávající pozici na trhu nebo repositionovat značku, tedy změnit její vnímání ve srovnání s konkurencí. To může zahrnovat aktualizaci klíčových sdělení, nové pojetí hodnot nebo redesign značkové architektury (Muzellec & Lambkin, 2006).

2.4 Vnímání značky a její role v rozhodování zákazníka

Značka dnes nevystupuje pouze jako vizuální označení produktu nebo služby, ale jako komplexní soubor významů, emocí a zkušeností, které si s ní zákazník spojuje. Je to určitý příběh, který si lidé v hlavě vytvářejí – ať už vědomě nebo podvědomě. Jak upozorňuje Banyár (2017, s. 50–54), značka může sehrávat roli identifikátoru, prostředku segmentace, ale i nositele hodnot a kulturního významu.

V praxi se ukazuje, že zákazníci nerozhodují jen podle ceny nebo vlastností produktu, ale často podle toho, jak na ně značka působí, co v nich vzbuzuje a jakou zkušenost s ní mají. To potvrzuje i Wheeler (2013), podle níž je emocionální napojení na značku klíčovým faktorem pro její dlouhodobý úspěch. Značky, které jsou vnímány jako důvěryhodné, autentické a srozumitelné, dokážou snáze budovat loajalitu a pozitivní vztah se zákazníkem.

Značka tak funguje i jako určitý filtr – pomáhá zákazníkovi orientovat se v množství nabídek, vytváří první dojem a zajišťuje konzistenci napříč různými komunikačními kanály. V digitálním prostředí, kde se uživatel denně setkává s desítkami jiných značek, je právě silná a jasně definovaná identita důležitější než kdy dřív.

V rámci moderního přístupu k brandingui se často pracuje s tzv. osobností značky. Tu tvoří nejen vizuální prvky (např. logo, barevnost nebo typografie), ale i způsob, jakým značka komunikuje, jak se „chová“ na sociálních sítích, jak působí při osobním kontaktu či jaké hodnoty vyznává. Aaker (1997) definuje pět základních dimenzí osobnosti značky – upřímnost, vzrušení, kompetentnost, sofistikovanost a robustnost – které pomáhají značce vytvářet vztah se zákazníkem podobně, jako to známe z mezilidské komunikace.

Při tvorbě značky je důležité pracovat i s archetypy – tedy s určitou základní symbolikou, která je univerzálně srozumitelná a přirozená. Například značka založená na archetypu „Pečovatele“ bude klást důraz na důvěru, bezpečí a blízkost, zatímco značka „Objevitele“ se bude profilovat jako inspirativní, svobodná a inovativní (Banyár, 2017, s. 111–123). Právě archetyp může značce dodat charakter a pomoci cílové skupině ji rychleji pochopit a přijmout.

Sílicí důraz na autenticitu zároveň posouvá značku do roviny vztahu. Zákazník se značkou komunikuje, sleduje ji, doporučuje ji dál – a stejně tak ji může i opustit, pokud v ní necítí upřímnost nebo se odchýlí od toho, co od ní očekává. To klade na značku vyšší nároky nejen ve fázi jejího budování, ale i v dlouhodobém udržení konzistence. Jak uvádí

Kotler a Keller (2007), právě konzistentní a promyšlená komunikace je tím, co odlišuje silnou značku od průměrné.

Na druhé straně je třeba počítat i s možnými riziky. Mezi nejčastější limity rebrandingu patří:

- ztráta rozpoznatelnosti a identity značky,
- vysoké náklady na změnu a komunikaci,
- riziko negativní reakce zákazníků nebo partnerů,
- oslabení loajality stávajících zákazníků,
- narušení vnitřních procesů,
- případné právní komplikace spojené se změnou názvu nebo designu.

Rebranding je tedy náročný a komplexní krok, který může značce otevřít nové příležitosti – ale jen v případě, že je dobře připraven, správně komunikován a plně pochopen ze strany všech zainteresovaných stran. Úspěch rebrandingu spočívá v tom, že změna je spotřebitelem vnímána pozitivně, dává smysl a navazuje na předchozí důvěru, kterou si značka vybudovala.

3 STRATEGICKÉ ANALÝZY ZNAČKY

Analýza značky pomáhá firmě lépe porozumět tomu, jak je její značka vnímána – nejen ze strany zákazníků, ale také zaměstnanců, partnerů nebo širší veřejnosti. Tyto poznatky jsou důležitým základem pro další rozhodování, ať už jde o vylepšení komunikace, pozicování značky nebo její celkové směřování. Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 278) je značka vnímána jako komplexní systém významů a asociací, které mají přímý dopad na rozhodování zákazníků. Právě proto je důležité pravidelně zjišťovat, jak značka působí, co funguje a kde je prostor ke zlepšení.

3.1 Vnímání značky z pohledu spotřebitele

Jedním z klíčových ukazatelů úspěšnosti značky je to, jak ji vnímají samotní zákazníci. Vnímání značky ovlivňuje nejen její postavení na trhu, ale i schopnost budovat dlouhodobé vztahy a loajalitu. Podle Kapferera (2008) je značka souhrnem mentálních reprezentací a asociací, které si zákazník spojuje s konkrétní firmou, produktem nebo službou. Značka se tak stává nástrojem, skrze který zákazník přemýšlí, hodnotí a rozhoduje se.

Analýza zákaznického vnímání se zaměřuje na to, jaké asociace značka vyvolává, jak zákazníci vnímají její vizuální identitu, styl komunikace, důvěryhodnost a celkový dojem ze zkušenosti. Healey (2008) upozorňuje, že značka reálně existuje především v myslích lidí – je to to, co si spotřebitel o značce myslí, nikoli pouze to, co firma sama tvrdí, že značka znamená. Tento subjektivní rozměr dělá z vnímání značky jeden z nejdůležitějších faktorů strategického řízení značky.

Zjišťování zákaznického vnímání může probíhat různými metodami. Mezi kvantitativní techniky patří dotazníková šetření, znalostní testy, měření spontánní a podpořené znalosti značky nebo škálování postojů. Kvalitativní metody zahrnují například hloubkové rozhovory, focus groups, nebo analýzu recenzí a uživatelských komentářů. Tyto metody umožňují proniknout hlouběji do emoční roviny značky a zjistit, jaký vztah si k ní zákazník vytváří (Vašítková, 2014, s. 93).

Jak shrnují Kotler a Keller (2007, s. 280), značka není pouze kombinací názvu, loga a designu – její skutečná hodnota vzniká ve chvíli, kdy je schopna vyvolat konkrétní pocity, emoce a očekávání. Z tohoto důvodu je analýza zákaznického vnímání klíčovým nástrojem pro strategická rozhodnutí v oblasti brand managementu, a to zejména v situacích, kdy značka uvažuje o změně, repositioningu nebo rebrandingu.

3.2 SWOT analýza značky

SWOT analýza je jedním z nejčastěji používaných nástrojů pro zhodnocení aktuální situace značky. Jejím cílem je identifikovat čtyři klíčové oblasti: silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Tahle metoda firmě pomáhá lépe pochopit, kde se aktuálně nachází, a může jí usnadnit důležitá rozhodnutí – třeba když chce upravit svou komunikaci nebo přemýšlí o rebrandingu.

Silné a slabé stránky vycházejí z interního prostředí značky – tedy z faktorů, které může organizace přímo ovlivnit, například kvalita poskytovaných služeb, vizuální identita, know-how, organizační kultura nebo spokojenost zaměstnanců. Naproti tomu příležitosti a hrozby se odvíjejí od vnějších vlivů, jako jsou aktuální trendy na trhu, aktivity konkurence nebo změny ve spotřebitelském chování. Jak uvádí Vašítková (2014, s. 115), efektivní SWOT analýza kombinuje tyto čtyři oblasti a poskytuje firmě přehled o jejím postavení i možných směrech dalšího rozvoje.

Jak uvádí Kotler a Keller (2007, s. 298), právě kombinace vnitřních a vnějších faktorů umožňuje lépe pochopit, proč značka funguje tak, jak funguje, a kde jsou její rozvojové možnosti. SWOT analýza je tak vhodným výchozím bodem pro následnou formulaci strategie značky – zejména při plánování jejího repositioningu nebo modernizace.

Tento nástroj může být velmi efektivní i při zkoumání značky v kontextu konkurenčního prostředí. Například benchmarkingem lze posoudit, zda identifikované silné stránky skutečně tvoří výhodu oproti jiným značkám. SWOT analýza se tak často používá v kombinaci s dalšími metodami, jako je PESTEL nebo analýza zákaznického vnímání (Aaker, 2003).

3.3 Positioning značky

Pozicování značky (positioning) představuje klíčový prvek marketingové strategie, který definuje, jak si značka vytváří specifickou pozici v myslích cílových zákazníků ve vztahu ke konkurenci. Jak uvádějí Kotler a Keller (2007, s. 312), positioning je rozhodnutí o plánované nabídce a image značky tak, aby vnímání v cílové skupině odpovídalo zamýšlenému vnímání značky. Úspěšný positioning vyjasňuje podstatu značky, hodnoty, které přináší, a způsob, jakým se značka odlišuje od ostatních.

Kotler (2012) popisuje positioning jako způsob, jakým je produkt definován zákazníky na základě klíčových atributů, tedy jakou pozici zaujímá v jejich mysli vůči konkurenčním nabídkám. Vytvoření účinného positioningu umožňuje firmám formulovat přesvědčivou hodnotovou nabídku (value proposition), která představuje důvod, proč by si měl zákazník vybrat právě danou značku.

Keller (2007) uvádí tři klíčové kroky při tvorbě positioningu: určení referenčního rámce konkurence, definování bodů shody (points of parity – POP) a bodů odlišnosti (points of difference – POD), a vytvoření mantry značky. Podle Kotlera a kol. (2022) je základem marketingové strategie segmentace trhu, identifikace potřeb zákazníků a tvorba nabídky, která těmto potřebám co nejlépe odpovídá. Důraz je kladen na funkční, psychologické a finanční hodnoty, které značka zákazníkům přináší.

Při budování hodnotové nabídky je nutné zvažovat očekávání zákazníků a jejich vnímání přínosu oproti nákladům. Kotler a kol. (2022) popisují proces analýzy hodnoty pro zákazníka jako čtyřkrokový: identifikace požadovaných atributů, zhodnocení jejich důležitosti, porovnání výkonnosti značky a konkurence a průběžné sledování změn ve vnímání hodnoty.

Důležitou součástí positioningu je i stanovení bodů diferenciací – tedy takových vlastností nebo přínosů značky, které jsou pro zákazníka žádoucí, značka je umí naplnit a zároveň se jimi odlišuje od konkurence (Kotler & Keller, 2007, s. 316). Aaker (2003, s. 159) doplňuje, že značka může být pozicována nejen na základě funkčních benefitů, ale i emočního vztahu, image nebo hodnot, které reprezentuje. Tyto prvky jsou klíčové pro budování hlubšího vztahu se zákazníkem a vytváření dlouhodobé loajality.

4 METODIKA PRÁCE

V posledních letech se ve Strážnici a jejím okolí rozšířila nabídka kaváren, které se snaží zaujmout zákazníky nejen kvalitní kávou, ale i originálním konceptem, vizuální identitou a komunikací. V tomto konkurenčním prostředí je důležité, aby si každý podnik udržel svou pozici na trhu a dokázal reagovat na měnící se preference zákazníků. Kavárna a pražírna Porta, která ve Strážnici působí již několik let, se stala stabilním podnikem v místním prostředí. Vzhledem k rostoucí konkurenci a proměnám v kavářenské kultuře je však vhodné zhodnotit její aktuální postavení na trhu.

Z vlastní zkušenosti, kdy jsem v kavárně Porta pracovala, vím, že podnik měl silnou zákaznickou základnu a osobité kouzlo. Zajímá mě proto, jak je značka vnímána dnes – z pohledu návštěvnosti, spokojenosti zákazníků, ale i celkové image a komunikace. Právě tyto faktory mohou být klíčové při rozhodování o možném rebrandingu. Cílem tedy není pouze popsat stav, ale získat hlubší porozumění tomu, jak zákazníci značku Porta vnímají, co oceňují, co jim případně chybí, a jaké změny by podpořily její další rozvoj.

4.1 Cíl

Cílem bakalářské práce je analyzovat vnímání značky Porta ze strany stálých i potenciálních zákazníků a na základě výzkumných dat navrhnout doporučení pro rebranding – zejména v oblasti vizuální identity a marketingové komunikace. Práce má za úkol identifikovat klíčové silné i slabé stránky současné značky a na jejich základě navrhnout efektivnější a atraktivnější podobu, která odpovídá současným trendům i očekáváním cílové skupiny.

4.2 Účel práce

Účelem práce je poskytnout podniku Porta podložené návrhy pro modernizaci značky a zefektivnění její komunikace, a to jak na úrovni vizuální identity, tak v rámci obsahu sdíleného na sociálních sítích nebo v místní komunitě. Výsledky práce mohou být využity jako praktický nástroj pro rebranding a další rozvoj značky.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: *Jak zákazníci vnímají značku kavárny a pražírny Porta, její vizuální identitu a způsob komunikace?*

VO2: *Jaké změny by podle zákazníků mohly přispět ke zlepšení celkového dojmu z kavárny a posílení její značky?*

4.4 Metoda výzkumu

Pro zjištění, jak lidé značku Porta vnímají a co by podle nich mohlo fungovat lépe, jsem se rozhodla použít kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Dotazník je sestaven tak, aby oslovil jak stálé, tak potenciální zákazníky kavárny. Zaměřuje se především na to, jak působí vizuální stránka značky, způsob komunikace i celková atmosféra kavárny.

Pro realizaci výzkumu byla zvolena online forma dotazníkového šetření, která umožňuje efektivně oslovit širší a různorodou skupinu respondentů v relativně krátkém čase. Tento způsob sběru dat je časově i organizačně nenáročný a zároveň dobře dostupný pro většinu cílových uživatelů. Dotazník bude distribuován zejména prostřednictvím sociálních sítí a také ve vybraných lokálních facebookových skupinách zaměřených na obyvatele Strážnice a okolních obcí. Díky tomu je možné oslovit nejen pravidelné návštěvníky kavárny, ale i ty, kteří podnik dosud nenavštívili, avšak spadají do potenciální cílové skupiny.

Otázky v dotazníku jsou převážně uzavřené, aby bylo možné odpovědi jednoduše vyhodnotit a porovnat. Některé otázky ale nabízejí prostor i pro vlastní názor. Právě díky těmto osobním postřehům mohu lépe pochopit, jak zákazníci kavárnu vnímají, co na ní oceňují a co jim třeba chybí nebo by rádi viděli jinak. Výsledky pak poslouží jako podklad pro návrh možného rebrandingu kavárny Porta.

4.5 Objekt výzkumu

Výzkum je zaměřen na dvě hlavní skupiny respondentů – stávající zákazníky kavárny a pražírny Porta a potenciální návštěvníky, kteří podnik zatím nenavštívili, ale žijí nebo se pohybují v oblasti Strážnice a blízkého okolí. Spodní věková hranice byla stanovena na 15 let, jelikož právě mladí lidé v tomto věku začínají samostatně navštěvovat podniky, jako jsou kavárny, a zároveň bývají citliví na vizuální a komunikační styl značek.

Cílem je oslovit minimálně 100 respondentů, aby bylo možné získat dostatečně relevantní zpětnou vazbu. Dotazník bude dostupný v online formě, zejména prostřednictvím sociálních sítí a lokálních facebookových skupin.

Hlavní důraz je kladen na lokální oblast – tedy Strážnici a obce v jejím okolí, ale nebrání se ani zapojení respondentů z jiných regionů, kteří mají k Portě vztah (například ji sledují online nebo ji v minulosti navštívili). Získaná data tak umožní nahlédnout nejen na to, jak značka působí v místním kontextu, ale i na to, jak je vnímána z širší perspektivy.

Dotazník je sestaven tak, aby odpovědi pomohly zodpovědět hlavní výzkumné otázky práce. Kromě základních otázek zaměřených na image a komunikaci značky obsahuje i části věnované nákupnímu chování, vnímání atmosféry kavárny nebo návrhům na zlepšení. Cílem je získat praktické informace, které mohou napomoci při úpravách vizuální identity i celkové prezentace kavárny Porta.

4.6 Timing

Sběr dat proběhne v období od začátku února do konce března roku 2025. Během této doby bude online dotazník aktivně šířen mezi respondenty, a to zejména prostřednictvím sociálních sítí. V první polovině dubna budou získaná data analyzována a vyhodnocena. Na základě těchto výsledků budou navržena doporučení pro úpravu komunikace a vizuální identity značky.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY PORTA

Porta je malá rodinná pražírna kávy, která vznikla v roce 2015 ve Strážnici, v srdci jižní Moravy. Její příběh začal doma v garáži, na malé pražičce, a s velkým odhodláním přinášet do regionu kvalitní výběrovou kávu a zároveň šířit kávovou osvětu. Už o rok později se pražírna přestěhovala do vlastních prostor, kde kromě výroby vznikla i prodejna. Teprve v roce 2017 se k pražárně přidala kavárna. Již od začátku si rychle získala oblibu mezi místními – i díky tomu, že ve Strážnici tehdy nebyla téměř žádná konkurence.



Obrázek 1 - Logo Porta (zdroj: Porta, <https://www.kava-porta.cz>)

Značka Porta je úzce spojená s historickým charakterem města Strážnice. Její název je inspirován starými městskými branami, které dříve chránily vstupy do města – konkrétně Veselskou a Skalickou branou. Logo Porty je jednoduché, ale nápadité. Na první pohled zaujme stylizovanou bránou, která odkazuje na historii Strážnice, odkud značka pochází. Uvnitř se pak objevují tři kávová zrnka, která dotvářejí charakter značky.

Porta dnes sídlí v zrekonstruovaném historickém domku, jehož atmosféra dotváří celkový zážitek z návštěvy. Interiér kavárny je vyladěný do posledního detailu – od šicích strojů přeměněných na stolky až po posezení ve starém sudu. V letních měsících je součástí provozu také venkovní posezení, které rozšiřuje kapacitu kavárny a nabízí alternativu ke klasickému vnitřnímu prostoru.

Pražírna tvoří základ provozu. Pravidelně každé pondělí dochází k pražení čerstvých kávových zrn. Nabídka zahrnuje espresso nápoje, filtrovanou kávu, sezónní kávové speciality, nealkoholické nápoje a piva od regionálních minipivovarů. Sortiment doplňují

také dezerty. Porta ale není jen kavárna – v přední části budovy najdeme malý obchod, ve kterém si zákazníci mohou zakoupit čerstvě praženou kávu, kávové příslušenství, lokální piva nebo různé dárkové balíčky. Kromě toho firma nabízí i zapůjčení kávovarů na oslavy nebo akce. Pro pohodlnější nákupy provozuje vlastní e-shop.

Porta se v minulosti snažila podporovat prodej a budovat vztahy se zákazníky i prostřednictvím degustací a menších komunitních akcí. Ty měly nejen edukační, ale i komunitní charakter. Během pandemie však tyto aktivity zcela ustaly a v současnosti se konají jen výjimečně. Na druhou stranu značka nově zavedla věrnostní program, v rámci něhož každá desátá káva je zdarma, což může zákazníky motivovat k opakované návštěvě.

Součástí online prezentace značky je kromě webových stránek také blog, který slouží jako doplňkový informační kanál. Přestože blog zatím neobsahuje velké množství příspěvků, jsou články zaměřeny na odbornější témata spojená s kávou – například správné skladování, domácí přípravu nebo rozdíly mezi způsoby pražení. Obsah blogu není aktualizován pravidelně, ale představuje jeden z nástrojů, jímž značka podporuje edukaci svých zákazníků.

V oblasti digitální komunikace využívá Porta také sociální sítě, konkrétně platformy Facebook a Instagram. Zde příležitostně informuje o aktuální nabídce, novinkách či provozních změnách. Publikace obsahu není systematická, nicméně sociální sítě slouží jako kanál pro udržování kontaktu s komunitou a posilování vztahu se zákazníky.

Značka Porta vznikla jako malá lokální pražírna, která se postupem času rozšířila o kavárenský provoz a doplňkový prodej zboží. Její vývoj ukazuje proměnu z původně výrobního zázemí v plnohodnotný podnik kombinující několik forem zákaznické zkušenosti – od nákupu zrnkové kávy, přes posezení v kavárně až po online prodej a komunikaci prostřednictvím blogu a sociálních sítí. Porta využívá lokální charakter, jednoduchou, ale jasně rozpoznatelnou vizuální identitu a osobní přístup ke komunikaci se zákazníky. Přestože některé prvky značky působí konzistentně, není zcela zřejmé, jak ji veřejnost v současnosti vnímá. Právě z tohoto důvodu následuje výzkumná část práce, jejímž cílem je zmapovat vnímání značky z pohledu zákazníků a zjistit, jaké případné úpravy by mohly přispět k jejímu dalšímu rozvoji.

Značka Porta začínala jako malá místní pražírna kávy. Postupně se ale rozrostla – dnes už kromě pražení nabízí i kavárenský provoz a doplňkový prodej produktů. Její příběh ukazuje, jak se z původně výrobního prostoru stal plnohodnotný podnik, který spojuje různé formy zákaznického zážitku. Zákazníci si tu můžou koupit kvalitní zrnkovou kávu, posedět u šálku v příjemném prostředí kavárny, ale také objednat přes e-shop nebo sledovat značku na blogu a sociálních sítích. Porta staví na lokálním charakteru, jednoduché a zapamatovatelné vizuální identitě, a především osobním přístupu ke komunikaci. Přestože značka působí v některých ohledech jednotně, není úplně jasné, jak ji lidé vnímají dnes. Právě proto následuje výzkumná část práce, jejímž cílem je zjistit, jak zákazníci značku vnímají a jaké změny by mohly Portě pomoci v dalším rozvoji.

6 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Výzkumné šetření bylo realizováno od začátku února do konce března roku 2025, celkem tedy přibližně dva měsíce. Zúčastnilo se jej 116 respondentů, přičemž sběr dat probíhal výhradně online formou, pomocí dotazníku vytvořeného v nástroji Google Forms. Dotazník byl distribuován zejména prostřednictvím sociálních sítí a lokálních facebookových skupin zaměřených na obyvatele Strážnice a jejího okolí.

Dotazník obsahoval celkem 21 otázek, které byly stejné pro všechny respondenty. Otázky byly zaměřeny především na zjištění vnímání značky Porta z hlediska její vizuální identity, způsobu komunikace a celkové atmosféry kavárny a pražírny. Dále se dotazník zaměřil na nákupní chování respondentů, jejich očekávání a konkrétní návrhy na zlepšení.

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo získat data, která budou sloužit k vyhodnocení aktuálního vnímání značky Porta a poskytnou praktické podklady pro případný návrh jejího rebrandingu, včetně úprav vizuální identity a marketingové komunikace.

6.1 Interpretace dat

Pro důkladnou analýzu výsledků a jejich správnou interpretaci je nejprve nutné uvést základní informace o respondentech, kteří dotazník vyplnili. Tyto údaje zahrnují především věkové složení respondentů a jejich vztah ke značce Porta.

Dotazníkové šetření probíhalo výhradně online a nebylo větveno podle předchozích odpovědí respondentů. Všichni respondenti tedy odpovídali na stejnou sadu otázek. Celkem dotazník vyplnilo 116 respondentů. Vedle otázek týkajících se značky Porta dotazník obsahoval také demografické otázky sloužící k identifikaci respondentů – konkrétně věk a jejich vztah ke kavárně Porta.

Z věkového hlediska měli mezi respondenty největší zastoupení mladí lidé ve věku 15 až 30 let. Dotazník byl šířen především prostřednictvím sociálních sítí a lokálních komunitních skupin, což se projevilo právě vyšší účastí mladších věkových kategorií. Drtivá většina respondentů pocházela přímo ze Strážnice a jejího blízkého okolí.

Následující podkapitoly se věnují detailnímu vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku, které byly zaměřeny na vnímání značky Porta, její vizuální identitu, atmosféru, kvalitu nabízených produktů a návrhy respondentů na případné změny a zlepšení.

6.2 Definice skupin respondentů a výsledky šetření

Aby bylo možné interpretovat výsledky dotazníkového šetření co nejpřesněji a efektivně využít získaná data, je vhodné respondenty rozdělit do dvou skupin podle jejich vztahu ke kavárně a pražárně Porta. Rozdělení bylo provedeno na základě otázky „*Jak často navštěvujete kavárnu a pražírnu Porta?*“.

6.2.1 Pravidelní a příležitostní zákazníci

Do první skupiny patří respondenti, kteří uvedli, že kavárnu Porta navštěvují pravidelně, nebo alespoň příležitostně. Celkem se jedná o 81 respondentů, což odpovídá přibližně 70 % všech účastníků výzkumu. Tito respondenti Portu osobně znají, mají s ní vlastní zkušenosti, a proto mohou objektivně hodnotit jak nabízené produkty, tak i celkovou atmosféru a způsob komunikace. V této skupině jednoznačně převažovaly ženy (55 žen oproti 26 mužům).

Tato skupina je pro dotazníkové šetření klíčová, jelikož poskytuje autentickou a osobní zpětnou vazbu. Respondenti z této skupiny mohou dobře popsat, co na Portě oceňují, co jim případně chybí, a jaké změny by uvítali. Právě od těchto respondentů přicházejí konkrétní a užitečné návrhy týkající se kvality kávy, vizuální identity, celkové atmosféry podniku a dojmu z návštěvy. Data získaná z této skupiny budou proto zásadní pro formulaci návrhů rebrandingu a zlepšení marketingové komunikace tak, aby odpovídaly tomu, co zákazníci skutečně chtějí a oceňují.

Většina respondentů z první skupiny zná Portu delší dobu – konkrétně více než 4 roky. Největší podíl tvoří ti, kteří Portu znají 4–6 let, což odpovídá období, kdy už byla kavárna ve Strážnici pevně zavedená. Poměrně početná je i skupina těch, kteří podnik znají dokonce 7 až 10 let, tedy prakticky od jeho vzniku. Jen menší část respondentů uvedla, že Portu znají méně než 3 roky.

Tato data potvrzují, že respondenti první skupiny mají s kavárnou nejen aktuální zkušenost, ale často i dlouhodobý vztah ke značce. Právě z tohoto důvodu lze jejich odpovědi považovat za důvěryhodný zdroj informací při hodnocení značky i návrhu případných změn.

Na otázku, jaký je hlavní důvod návštěvy kavárny a pražírny Porta, respondenti uvedli různé důvody. Nejčastěji se opakovaly odpovědi zaměřující se na kvalitu kávy (7 respondentů), což naznačuje, že káva je pro většinu zákazníků klíčovým faktorem při výběru podniku. Atmosféra a prostředí kavárny byly také častým důvodem pro návštěvu (5 respondentů), což ukazuje, že pro mnohé návštěvníky není důležitá jen káva, ale i celkový zážitek z pobytu v podniku.

Dalším významným faktorem byla lokalita, tedy blízkost kavárny, což uvedlo několik respondentů (16 respondentů). Tento faktor může být rozhodující pro ty, kteří hledají pohodlný a rychlý přístup k příjemnému místu na kávu.

Méně časté, ale stále relevantní odpovědi se zaměřovaly na personál a možnost nákupu zrnkové kávy, což ukazuje, že pro některé návštěvníky hraje roli i přístup personálu nebo možnost zakoupit kávu na doma.

Někteří respondenti uvedli specifické důvody jako „*radost zkoušet novou kávu*“ nebo „*víno*“, což ukazuje na možnost cílení na specifické preference zákazníků v rámci marketingové komunikace.

Všem respondentům, tedy včetně této první skupiny, byly v rámci dotazníku předloženy fotografie interiéru a ukázky vizuální prezentace značky Porta. Respondenti následně hodnotili, jak na ně tyto prostory a celková prezentace značky působí.

V první skupině uvedla nadpoloviční většina respondentů (41 respondentů), že prostory kavárny na ně působí jako „*příjemné a útulné*“. Dalších 29 respondentů označilo prostory jako „*tradiční a originální*“. Menší počet respondentů uvedl hodnocení „*průměrné či obyčejné*“ (6 respondentů) nebo „*stylové a nápadité*“ (4 respondenti). Pouze jeden respondent uvedl, že na něj prostory nepůsobí dobře.

Pokud jde o samotnou prezentaci značky Porta, respondenti nejčastěji volili označení „*jednoduchá*“ (23 respondentů) a „*autentická*“ (20 respondentů). Nicméně část respondentů (14) ji vnímá jako „*nevýraznou*“, případně „*tradiční*“ (9 respondentů). Další odpovědi se objevovaly méně často a byly převážně kritického charakteru („*nesourodá*“, „*zastaralá*“).

Z těchto odpovědí lze usoudit, že ačkoli většina respondentů hodnotí prostory pozitivně, prezentace značky vykazuje určitý prostor ke zlepšení, zejména z hlediska vizuální výraznosti a jednotnosti komunikace.

Na otázku, „*co by podle respondentů kavárna a pražírna měla v dnešní době nabízet,*“ se mezi nejčastější odpovědi zařadily:

Přátelský personál a možnost platby kartou (oba výběry po 67 odpovědích), následované širokou nabídkou kávových nápojů (62 odpovědí) a dezerty a drobným občerstvením (62 odpovědí). Dále byla často zmiňována i možnost koupit kávu s sebou (59 odpovědí) a venkovní posezení (54 odpovědí).

Respondenti oceňují i další praktické prvky jako Wi-Fi připojení (43 odpovědí), čerstvě praženou kávu (45 odpovědí) nebo udržitelný přístup (35 odpovědí). Významně se objevila také aktivita na sociálních sítích, kterou zmínilo 27 respondentů – to naznačuje, že očekávají aktuální, živou a pravidelnou online komunikaci ze strany podniku.

Zákazníci si cení pohodlí, rozmanité nabídky, kvality a příjemné atmosféry. Klíčovou roli však hraje i viditelnost a aktivní komunikace na sociálních sítích, což je důležité zohlednit při rebrandingu a marketingu.

Pravidelní a příležitostní zákazníci nejčastěji očekávají při koupi kávy příjemnou obsluhu, malý doplněk zdarma (např. sušenku nebo vodu) a možnost volby (typ mléka, síla kávy). Často se objevovaly také požadavky na věrnostní program, rychlé odbavení a informace o původu kávy. Z odpovědí vyplývá, že zákazníci oceňují detaily, které zvyšují komfort a celkový zážitek z návštěvy.

Na otázku „*Kolik jste ochoten/a zaplatit za šálek kávy v kavárně?*“ odpověděla většina respondentů (55 osob), že akceptovatelná cena se pohybuje v rozmezí 51–80 Kč. Dalších 16 respondentů uvedlo cenu mezi 81–100 Kč, což může naznačovat ochotu za kávu připlatit, pokud odpovídá kvalitě. Menší část respondentů by chtěla platit do 50 Kč (8 osob) nebo více než 100 Kč (2 osoby).

Na otázku „*Kolik jste ochoten/a zaplatit za 250g balení kávy z pražírny?*“ uvedlo nejvíce respondentů částku mezi 201–300 Kč (35 odpovědí), zatímco 18 lidí by za kávu zaplatilo buď do 200 Kč, nebo 301–400 Kč (18 odpovědí). Pouze 2 osoby by byly ochotny zaplatit více než 400 Kč a 8 respondentů uvedlo, že zrnkovou kávu vůbec nenakupují.

Většina respondentů je ochotna za šálek kávy zaplatit 51–80 Kč, což odpovídá běžné cenové hladině kvalitních kaváren. U zrnkové kávy se za standard považuje cena 201–300 Kč za 250 g balení. Tyto údaje jsou důležité při úvahách o cenové strategii značky, aby odpovídala očekáváním zákazníků.

6.2.2 Potenciální zákazníci

Druhá skupina respondentů – tedy ti, kteří kavárnu a pražírnu Porta nenavštěvují – zahrnuje celkem 35 osob. Tito lidé podnik osobně neznají nebo jej zatím nenavštívili, ale představují potenciální cílovou skupinu, kterou může značka v budoucnu oslovit.

Z hlediska pohlaví převažují mezi respondenty ženy (22 odpovědí), zatímco mužů bylo 13. Věkově se největší část respondentů pohybuje v kategorii 15–30 let (29 osob), menší část ve věku 31–45 let (6 osob). Z toho vyplývá, že mladší věková skupina tvoří většinu potenciálních zákazníků, což je důležité při plánování například způsobu komunikace s důrazem na online prostředí.

Na otázku, co by podle nich měla moderní kavárna a pražírna dnes nabízet, odpovídali potenciální zákazníci poměrně jednoznačně. Nejčastěji zmiňovali nabídku dezertů a drobného občerstvení, možnost platby kartou a přátelský personál. Tyto tři položky označila většina respondentů jako klíčové. Dále se často objevovala očekávání jako různorodá nabídka kávových nápojů, možnost koupit kávu s sebou nebo domů, venkovní posezení a aktivní komunikace na sociálních sítích. Nechyběla ani zmínka o připojení k Wi-Fi, udržitelném přístupu, nabídce rostlinných alternativ nebo přehledném e-shopu. Z odpovědí je patrné, že potenciální zákazníci kladou důraz nejen na kvalitu nabídky a služeb, ale také na moderní přístup v komunikaci a provozu.

Na otázku, co zákazníci očekávají navíc při koupi kávy, odpovídali i respondenti z druhé skupiny velmi podobně jako pravidelní návštěvníci. Nejčastěji zmiňovali příjemnou obsluhu, malou pozornost zdarma (např. vodu nebo sušenku), možnost volby přísad a rychlou obsluhu. Objevily se také odpovědi týkající se věrnostního programu, původu kávy, nebo například slevy při použití vlastního hrnku. Jen minimum respondentů uvedlo, že od kavárny nečekají nic navíc.

Na otázku, kolik jsou ochotni zaplatit za šálek kávy v kavárně, většina respondentů z druhé skupiny uvedla částku mezi 51–80 Kč (22 osob), což odpovídá běžné cenové hladině v podnicích. Dalších 11 osob by akceptovalo cenu v rozmezí 81–100 Kč, zatímco pouze jednotky respondentů by preferovaly buď nižší cenu do 50 Kč, nebo by byly ochotné zaplatit více než 100 Kč.

Na navazující otázku, kolik jsou ochotni zaplatit za 250g balení kávy z pražírny, většina odpovědí směřovala k cenovému rozpětí 201–300 Kč (12 respondentů) a 301–400 Kč (9 respondentů). Část dotazovaných uvedla i cenu do 200 Kč (7), zatímco 3 osoby by byly ochotné zaplatit více než 400 Kč. Zajímavostí je, že 4 respondenti z této skupiny uvedli, že zrnkovou kávu běžně nenakupují.

Respondenti druhé skupiny, kteří kavárnu Porta osobně nenavštěvují, hodnotili na základě fotek kladně zejména prostory podniku. Nejčastěji je označili jako příjemné a útulné (17 odpovědí) nebo tradiční a originální (12 odpovědí). Pouze menšina je vnímala jako průměrné či stylově nápadité.

Naopak odpovědi na otázku, jak na ně působí samotná prezentace značky, ukázaly rezervovanější postoj. Nejčastěji byla značka hodnocena jako nevýrazná (13 odpovědí), následovalo autentická (9 odpovědí) a jednoduchá (6 odpovědí). Některé odpovědi zmiňovaly i nesourodost nebo zastaralost.

Shrnutí těchto dvou otázek ukazuje, že i když prostor samotný působí pozitivně, prezentace značky zatím nedokáže tento dojem plně přenést navenek. To naznačuje prostor pro posílení vizuální identity a sjednocení komunikace v rámci rebrandingu.

6.3 Shrnutí výzkumného šetření

Výzkumné šetření bylo realizováno s cílem zjistit, jak je značka Porta – kavárna a pražírna ve Strážnici – vnímána ze strany veřejnosti, a zda jsou v rámci její prezentace a komunikace patrné oblasti, které by bylo vhodné upravit v rámci rebrandingu. Dotazník byl sestaven tak, aby obsáhl pohled jak stávajících zákazníků, tak i těch, kteří podnik dosud nenavštívili, ale potenciálně do cílové skupiny spadají.

Celkem dotazník vyplnilo 116 respondentů, přičemž hlavní část výzkumu byla zaměřena na dvě skupiny – pravidelné a příležitostné návštěvníky (81 osob) a potenciální zákazníky (35 osob). Z odpovědí první skupiny vyplynulo, že značka je obecně vnímána pozitivně, především z hlediska kvality kávy, atmosféry a osobního přístupu. Na druhou stranu respondenti poukazovali na rezervy v oblasti komunikace a prezentace značky – zejména v online prostoru.

Druhá skupina, tvořená těmi, kdo kavárnu zatím nenavštívili, přinesla vhled do toho, jak značka působí na nové nebo potenciální zákazníky. Ukázalo se, že ačkoliv vizuální a prostorové prvky jsou vnímány vesměs příznivě, chybí jim silnější a přesvědčivější komunikace, která by je motivovala podnik navštívit.

Získané výsledky přinesly užitečný pohled na to, jak lidé značku Porta vnímají. Zároveň pomohly odhalit konkrétní oblasti, které by si mohly zasloužit větší pozornost nebo vylepšení – zejména v případě, že by se značka rozhodla pro rebranding. Tyto poznatky poslouží jako základ pro návrh doporučení, která budou rozpracována v závěru práce.

6.4 SWOT analýza značky Porta

Na základě výzkumného šetření byla sestavena SWOT analýza značky Porta, která přehledně ukazuje její silné i slabé stránky, možné příležitosti do budoucna i rizika, která by mohla ohrozit její rozvoj. Analýza vychází z kombinace odpovědí respondentů v dotazníku a dalších informací o fungování podniku. Slouží jako podklad pro návrhy, jak značku dál rozvíjet – především v oblasti komunikace a vizuální identity.

Tabulka 1 SWOT analýza značky Porta

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Vlastní pražírna Útulné prostředí Přátelský přístup Nabídka výběrové kávy	Nízká aktivita na sociálních sítích Nepravidelná komunikace Nejednotná vizuální identita Nevyužitý blog
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Vylepšení online komunikace Zavedení věrnostního programu Spolupráce s lokálními partnery Organizace workshopů	Rostoucí konkurence v regionu Nízké povědomí o značce Slabé digitální zázemí Zastaralá forma prezentace

(zdroj: vlastní)

Na základě zpracované SWOT analýzy lze shrnout klíčové faktory, které ovlivňují současné postavení značky Porta. **Mezi silné stránky** patří zejména fakt, že se jedná o podnik s vlastní pražírnou kávy, což mu umožňuje mít pod kontrolou celý proces – od výběru zelené kávy až po její prodej koncovému zákazníkovi. Další výhodou je přívětivé prostředí kavárny a osobní přístup personálu, což zákazníci často vnímají jako důvod, proč se rádi vracejí. Důležitým bodem je také nabídka výběrové kávy, která odpovídá současnému zájmu o kvalitní a lokálně pražený produkt.

Naopak mezi **slabší stránky** lze zařadit nízkou aktivitu na sociálních sítích a obecně nepravidelnou komunikaci značky směrem k veřejnosti. Tato skutečnost může způsobit nižší povědomí o nabídce nebo novinkách, zejména u mladší cílové skupiny. Slabinou je také nejednotná vizuální identita, která působí neuceleně a oslabuje celkový dojem ze značky. Mezi další nedostatky patří nevyužitý potenciál blogu.

Z pohledu **příležitostí** se nabízí možnost celkového posílení online komunikace – ať už prostřednictvím pravidelného obsahu na sociálních sítích, nebo úpravou webu. Další možností je zavedení věrnostního programu, který by mohl přispět k udržení stávajících zákazníků. Porta má také potenciál více spolupracovat s lokálními firmami nebo pořádát tematické workshopy, degustace, čímž by posílila svou komunitní roli.

Mezi hlavní **hrozby**, která by mohla značku ovlivnit, patří sílící konkurence v okolí. Nové kavárny s moderním přístupem dokážou snáz zaujmout, pokud Porta nezareaguje na aktuální trendy. Slabší digitální zázemí značky se projevuje nejen chybějícím věrnostním programem nebo méně přehledným e-shopem, ale také nízkou aktivitou na sociálních sítích. Porta zde komunikuje spíše nepravidelně a bez jasně nastavené strategie. Prezentace značky tak celkově působí zastarale a méně atraktivně.

SWOT analýza ukazuje silné stránky značky Porta i oblasti, které je potřeba zlepšit pro udržení konkurenceschopnosti. Na základě těchto zjištění budou v další části práce navržena konkrétní doporučení pro rozvoj značky.

6.5 Positioning značky a analýza konkurence

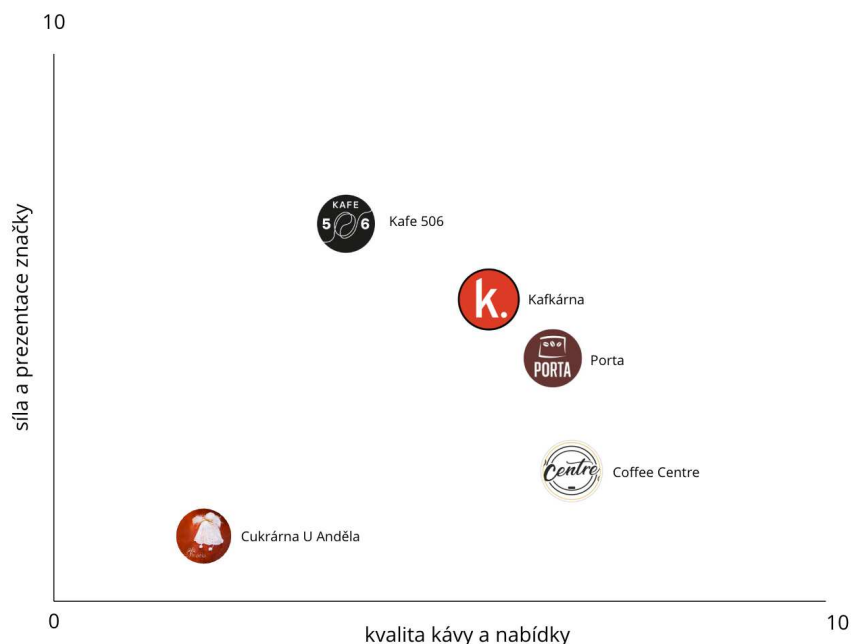
V regionu Strážnice a blízkém okolí v posledních letech narostl počet podniků zaměřených na kávu, menší gastro provozy a stylové kavárny. I když se nejedná o velká města s vysokou koncentrací podobných podniků, konkurence tu přesto roste – a tím pádem i nároky na odlišení značky a na její jasné a srozumitelné vnímání zákazníky.

Značka Porta má určitou výhodu v tom, že není jen klasickou kavárnou. Spojuje v sobě víc věcí – vedle samotného posezení nabízí i vlastní pražírnu, díky čemuž má pod kontrolou kvalitu kávy a zároveň může vyprávět vlastní příběh. Sortiment doplňují sezónní nápoje, zákusky, lokální pivo a možnost koupit si kávu domů, ať už přímo na místě nebo přes e-shop.

Konkurence ve Strážnici sice není výrazně široká, ale postupně přibývají nové podniky, které cílí na podobné zákazníky – často mladší lidi, kteří kromě dobré kávy hledají i příjemné prostředí a nějaký zážitek. Často pracují s modernější vizuální identitou, jsou víc vidět na sítích a dokážou lépe zapojit komunitu. Právě v tom má Porta ještě rezervy – pokud chce dál růst, měla by přemýšlet nad tím, jak lépe komunikovat a být víc vidět.

Porta má přirozenou autenticitu, silný lokální příběh a kombinuje několik služeb pod jednou střechou. Tyto prvky by mohla víc využít, aby se lépe odlišila od ostatních. Pomoci tomu může například silnější práce s vizuálem, pravidelnější komunikace nebo větší zapojení zákazníků do dění okolo značky.

Tabulka 2 Positioning značky Porta



(zdroj: vlastní)

Positioning mapa zachycuje, jak jsou jednotlivé kavárny ve Strážnici vnímány z hlediska kvality kávy a síly prezentace značky. Porta se zde řadí mezi podniky s nadprůměrnou kvalitou kávy – společně s Kafe 506, Kafkárnou a Coffee Centre patří k těm, které jsou v této oblasti vnímány pozitivně.

V oblasti prezentace a celkového dojmu, už ale není pozice Porty tak výrazná. Nachází se spíše ve střední části, což potvrzují i výstupy z dotazníkového šetření – značka není příliš aktivní na sociálních sítích a její vizuální styl nepůsobí zcela jednotně.

Kafe 506 a Kafkárna se v mapě objevují v poměrně vyrovnané pozici – nabízí slušnou kvalitu kávy a jejich značka působí přehledněji a moderněji. Jejich prezentace je konzistentnější. Coffee Centre má dobrou nabídku kávy, ale z pohledu prezentace značky zůstává o něco pozadu. Cukrárna U Anděla se v mapě drží spíš níže, což odpovídá tomu, že sází hlavně na tradici a svou nabídku nijak výrazně nemodernizuje ani nevěnuje velkou pozornost vizuální stránce.

Z mapy je zřejmé, že Porta má pevné základy, zejména díky vlastní pražírně a lokálnímu charakteru. Prostor pro zlepšení se ale otevírá v oblasti marketingové komunikace a vizuální identity. Právě zde může Porta získat náskok – pokud svou značku vizuálně posílí a bude ji důsledněji prezentovat, může lépe oslovit nové zákazníky a zvýšit svou konkurenceschopnost.

6.6 Zodpovězení výzkumných otázek

Na základě všech shromážděných a analyzovaných dat je možné zodpovědět výzkumné otázky:

VO1: *Jak zákazníci vnímají značku kavárny a pražírny Porta, její vizuální identitu a způsob komunikace?*

Z odpovědí respondentů vyplývá, že značka Porta je vnímána především pozitivně, zejména díky kvalitě kávy, útulnému prostředí a osobnímu přístupu. Stálí i příležitostní zákazníci vlastní pražírnu a lokální charakter podniku. Mnozí s Portou spojují příjemné prostředí a kvalitu služeb.

Na druhou stranu, v oblasti vizuální identity a komunikační strategie se ukázaly určité nedostatky. Značka působí navenek nejednotně – web, sociální sítě a tištěné výstupy nejsou vizuálně ani obsahově sladěné. Komunikace směrem k veřejnosti je navíc spíše nepravidelná a pasivní. Zatímco prezentace fyzického prostoru působí většinou kladně, vizuální stránka značky je některými respondenty hodnocena jako nevýrazná, tradiční nebo místy zastaralá.

Z výsledků je tedy zřejmé, že i přes pozitivní vnímání kvality a atmosféry značky existuje prostor pro zlepšení – především v oblasti digitální komunikace, jednotného vizuálního stylu a aktivního budování brandu.

VO2: *Jaké změny by podle zákazníků mohly přispět ke zlepšení celkového dojmu z kavárny a posílení její značky?*

Zákazníci by uvítali především větší sjednocení vizuální identity a pravidelnější komunikaci na sociálních sítích. Často se objevovala potřeba větší informovanosti o aktuální nabídce, novinkách nebo dění v podniku – například prostřednictvím Instagramu či Facebooku. Více respondentů také navrhovalo oživení blogu nebo jeho využití pro edukaci zákazníků. Další návrhy směřovaly k doplnění sortimentu, rozšíření zážitkové složky značky (např. cuppingy, degustace, přednášky) a větší zapojení komunity. Někteří respondenti ocenili věrnostní program, jiní by uvítali jeho vylepšení nebo doplnění o další výhody. Za zmínku stojí i návrhy na vylepšení prezentace samotného exteriéru kavárny – někteří respondenti označili současný vzhled jako zastaralý nebo roztržitý.

7 NÁVRHY REBRANDINGU

Cílem této části je navrhnout možné úpravy značky Porta v těch oblastech, které se v rámci analytické části ukázaly jako problematické nebo potenciálně rozvíjející. Návrhy se nesnaží o kompletní proměnu značky, ale spíše o její modernizaci v místech, kde je to nejvíce potřeba. Myšlenkou je uchovat charakter značky a její autenticitu, ale zároveň ji přiblížit současným požadavkům trhu a očekáváním zákazníků – a to jak stávajících, tak potenciálních.

Strategie rebrandingu se tak nezaměřuje pouze na vizuální stránku, ale i na celkový způsob komunikace značky a vnímání zákaznické zkušenosti. Návrhy jsou stavěny plošně, nikoliv do hloubky – z každé klíčové oblasti je navrženo několik konkrétních kroků, které by mohly vést ke zlepšení celkového dojmu ze značky Porta. Zásadní je, aby navrhované změny působily přirozeně a nenarušily vnitřní rovnováhu značky, na kterou jsou zákazníci zvyklí.

Návrhy uvedené v této části vycházejí ze zjištění dotazníkového šetření, SWOT analýzy a positioning mapy. Tyto výstupy nabídly komplexní pohled na to, jak je značka Porta vnímána. Na tomto základě byly vytipovány oblasti, ve kterých může mít rebranding konkrétní dopad.

7.1 Vizuální identita

Z analýzy vyplynulo, že vizuální styl značky Porta není úplně sjednocený. Různé výstupy – od webu přes sociální sítě až po označení provozovny – nepůsobí jako celek, chybí jim společná vizuální linka. I když se často opakují barvy jako hnědá nebo béžová, celkový dojem je spíš nesourodý.

Proto se navrhuje lehká úprava vizuální identity. Nejde o úplnou změnu, ale o sjednocení a menší osvěžení – tak, aby značka působila uceleně, moderně a zapamatovatelně. Jako podklad pro další práci s vizuálem slouží stručný kreativní brief, který by v praxi mohl využít grafik při návrhu nového jednotného vizuálu.

Kreativní brief – úprava vizuální identity značky Porta**Zadání:**

Porta je malá rodinná pražírna a kavárna ve Strážnici. Značka funguje od roku 2015 a staví na autenticitě, poctivosti a lokálním příběhu. Současný vizuál ale není jednotný – odlišně působí web, sociální sítě i označení provozovny. Cílem je sjednotit vizuální jazyk a dodat mu svěží a profesionálnější vzhled, aniž by zcela popřel dosavadní identitu.

Co zachovat:

- Hnědá/béžová barevnost (možná upravit odstíny, ale držet se teplé, přírodní palety)
- Název značky Porta a symbolika spojená s „bránou“
- Návaznost na kávu, pražení a lokální charakter

Co upravit:

- Ucelený vizuální styl – barvy, typografie, prvky, aby šly použít napříč všemi kanály
- Logo – spíše upravit než nahradit, aby bylo čistší, čitelnější a modernější
- Připravit základní použití pro web, sociální sítě, obaly a venkovní značení

Cílová skupina:

- Zákazníci všech věkových kategorií, kteří ocení kvalitní kávu, útulné prostředí a poctivý přístup. Značka by měla působit přístupně, důvěryhodně a profesionálně.

Styl:

- jednoduchý, nadčasový, moderní. Nic přehnaně „trendy“ nebo strojeného
- vizuál má vycházet z poctivosti značky.

Poznámka:

- Jedná se o tzv. „evoluci“ vizuálu – ne radikální změnu. Výstup by měl být použitelný v běžné každodenní komunikaci značky.

7.1.1 Packaging

Vizuální styl značky Porta se v současnosti na obalech liší – jiný vzhled mají kelímky na kávu s sebou, jiný zase balení zrnkové kávy. Cílem nového návrhu je proto vizuál sjednotit a udělat ho přehlednější, čistší a profesionálnější. Nový obal pracuje s hnědou a béžovou barvou, tedy s odstíny, které se ke značce Porta přirozeně hodí a zároveň ladí s atmosférou kavárny. Design je minimalistický – s důrazem na logo, typografii a jasnou informaci o produktu.



Obrázek 2 - AI návrhy obalového designu (zdroj: Sára Mašková, chatgpt.com, 2025)

V rámci návrhu nového vizuálního stylu značky Porta vznikla i nová podoba vizitky. Stará vizitka již neodpovídala současnému charakteru firmy a nedokázala dostatečně reprezentovat její hodnoty a kvalitu.

Nová vizitka má dvě strany – zadní je laděna do tmavě hnědé barvy, která evokuje barvu čerstvě pražené kávy. Je doplněna o ilustrace tematicky spojené s kávou (např. moka konvička, mlýnek, listy kávovníku) a výrazné logo značky Porta. Přední strana je světlejší a přehledně prezentuje kontaktní údaje, doplněné o piktogramy. Celkové grafické zpracování využívá jednoduché bezpatkové písmo a čistý design.



Obrázek 3 - AI návrh vizitek (zdroj: Sára Mašková, chatgpt.com, 2025)

Původní podoba dárkového poukazu značky PORTA kombinovala fotografii kávových zrn s textilním pozadím a různými styly písma. Výsledkem byl vizuál, který působil poněkud zastarale a nekorespondoval s aktuální identitou značky. Logo bylo odlišné od současného a grafika jako celek postrádala jednotný styl. Navržený redesign vychází ze současné vizuální identity značky – využívá charakteristický tmavě hnědý podklad s ilustracemi kávového světa (mlýnek, moka konvička, větvíčka kávovníku), které již značka používá na jiných materiálech. Text je laděn do béžových tónů.

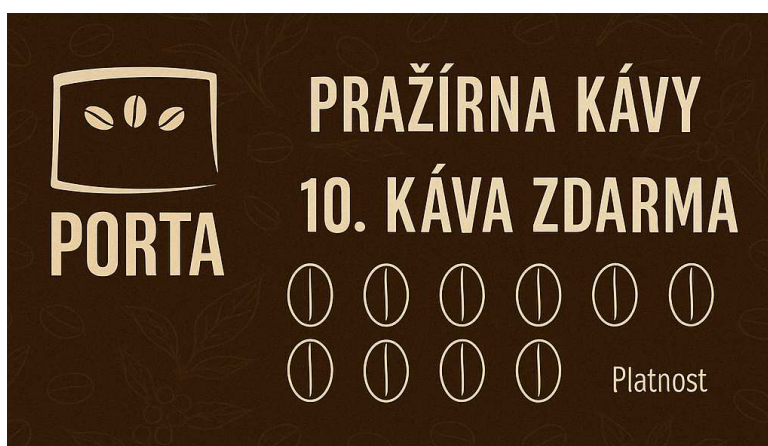


Obrázek 4 - AI návrh dárkového poukazu (zdroj: Sára Mašková, chatgpt.com, 2025)

7.1.2 Zákaznický servis a věrnostní program

Momentálně je možné na webu značky vytvořit registraci, díky které mohou zákazníci v budoucnu čerpat výhodnější ceny. Tento benefit však není nikde výrazně komunikován. Dále se doporučuje zavést klasickou věrnostní kartičku v kavárně – například formát „10. káva zdarma“. Tento systém je nenáročný na obsluhu a dobře funguje jako

motivace k opakovaným návštěvám. Zákaznický servis může být rozvíjen i drobnými prvky, jako jsou osobní vzkazy v balíčcích, informování o novinkách pro registrované nebo přednostní přístup k limitovaným edicím. Tyto detaily pomáhají budovat vztah se zákazníkem a posilují jeho důvěru ve značku.



Obrázek 5 - AI návrh věrnostní kartičky (zdroj: Sára Mašková, chatgpt.com, 2025)

7.1.3 Interiér a exteriér

Z hlediska interiérů není potřeba zásadních změn – prostor působí útulně a přirozeně ladí s charakterem značky. Větší pozornost si však zaslouží exteriér podniku, který v současné podobě působí roztržtěně. Různě velké cedule, odlišné fonty a grafické prvky nepůsobí jako jeden celek a snižují celkovou vizuální přitažlivost. Navrhovanou změnou je sjednocení všech prvků do jednoho banneru s minimalistickým pojetím a sladěnou typografií. Nové značení by mělo působit jednoduše, moderně a čistě, s důrazem na konzistenci s ostatními výstupy značky (např. obaly a online komunikace). Výsledkem je čistý vizuál, který je srozumitelný a přirozeně navazuje na ostatní návrhy rebrandingu.



Obrázek 6 - AI návrh exteriéru (zdroj: Sára Mašková, chatgpt.com, 2025)



Obrázek 7 - AI návrh vývěsního štítu (zdroj: Sára Mašková, chatgpt.com, 2025)

7.1.4 Online komunikace

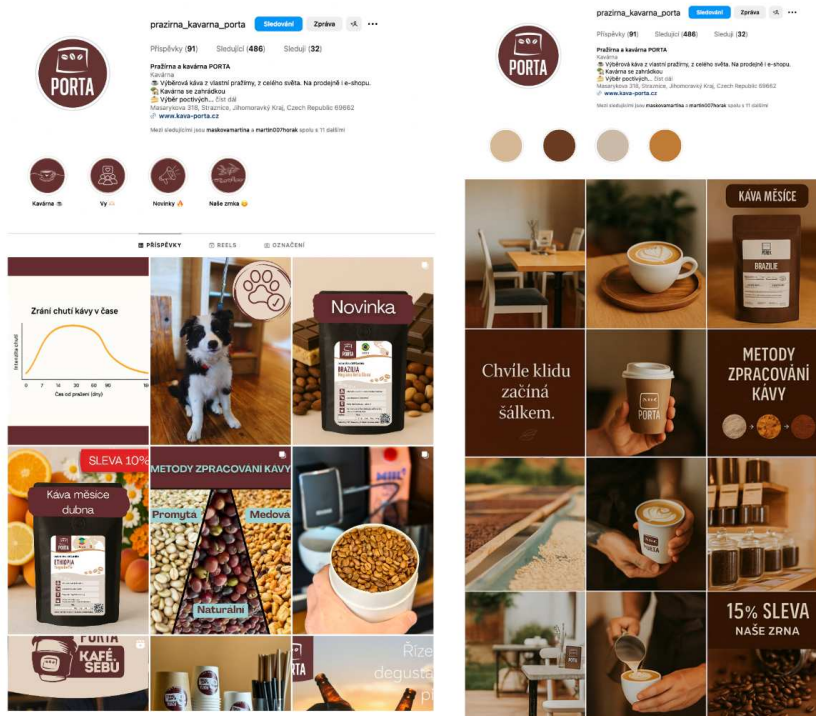
Online prostředí hraje v současnosti klíčovou roli v budování značky a jejím vztahu k zákazníkům. Umožňuje nepřetržitou komunikaci, oslovení širšího publika a prezentaci produktů i hodnot značky způsobem, který je vizuálně atraktivní a rychlý. V rámci rebrandingu značky Porta je tedy logickým krokem zaměřit se také na úpravu digitálních komunikačních kanálů, především sociálních sítí a webové stránky, aby odpovídaly novému vizuálnímu stylu, tónu značky i preferencím cílové skupiny.

Sociální sítě

Sociální sítě jsou dnes už nezbytným nástrojem každodenní komunikace. Slouží nejen k prezentaci produktů, ale i k budování vztahů se zákazníky. Porta aktuálně využívá především Instagram, nicméně ten zatím nemá jasně definovaný vizuální styl ani strategii, jaký typ obsahu by měl být sdílený.

V rámci návrhu rebrandingu se doporučuje sjednotit vizuální stránku profilu – od barevnosti a typografie až po úpravu fotografií. Obsah by měl být promyšlený tak, aby byl dlouhodobě. Pravidelně by se střídaly příspěvky produktového charakteru (např. novinky v nabídce, káva měsíce), edukační příspěvky (zajímavosti o kávě, metodách zpracování nebo přípravě) a příspěvky ze zákulisí. Právě zákulisní obsah je důležitý – umožňuje zákazníkům nahlédnout pod pokličku každodenního fungování pražírny i kavárny, vidět konkrétní lidi, kteří za značkou stojí.

Samozřejmostí je aktivní komunikace – odpovídání na zprávy, reakce na komentáře nebo zapojování sledujících do dění značky. Obsah ze začátku může být stejný pro Instagram i případný Facebook, později je možné komunikaci rozlišit podle toho, kdo kde značku sleduje.



Obrázek 8 - AI návrh instagramového profilu (zdroj: Sára Mašková, chatgpt.com, 2025)

Webová stránka

Webová stránka je funkční a z pohledu uživatele přehledná – zákazník na ní bez problémů najde vše důležité – informace o sortimentu, kontakty, e-shop i hodnocení „Ověřeno zákazníky“ od Heureka. Po obsahové stránce je web dostatečně vybavený, nabízí i možnost přihlášení k odběru newsletteru, díky čemuž může zákazník zůstat v obraze o novinkách. Slabší stránkou je však vizuální zpracování, které již neodpovídá novému stylu značky. Také blog, který by mohl být zajímavým doplňkem, není aktivně využíván. V rámci rebrandingu se proto doporučuje sjednotit grafiku webu s ostatními kanály značky a zvážit aktualizaci blogu.

7.1.5 Degustace a zážitkové akce

Značka Porta v minulosti pořádala různé zážitkové akce – cuppingy, degustace nebo přednášky o kávě. Kvůli pandemii od těchto aktivit ustoupila, což je škoda, protože právě tyto akce pomáhaly budovat silnější vztah se zákazníky a vytvářet komunitu. V rámci rebrandingu se proto doporučuje jejich návrat – například formou cuppingových večerů, degustací ve spolupráci s lokálními značkami nebo tematických přednášek. Zajímavým doplňkem mohou být i kreativní dílny nebo večery s hudbou. Tyto akce lze nabízet i formou dárkových poukazů.

7.1.6 Partnership

Součástí rebrandingu značky Porta může být i rozvoj spoluprací s lokálními podniky a subjekty z okolí. Taková partnerství nejenže posilují regionální propojení, ale mohou také rozšířit povědomí o značce. V okolí Strážnice působí celá řada kvalitních vinařství, minipivovarů a kulturních organizací, které by mohly být vhodnými partnery pro spolupráci. Vzniknout tak mohou tematické degustace kávy a vína, „brunch & brew“ akce v kombinaci s lokálními potravinami nebo večery s řízenou ochutnávkou, které Portu představí v jiném, kulturnějším kontextu. Porta by navíc mohla aktivněji navazovat partnerství také s dalšími provozovny v oblasti gastronomie, řemesel nebo kultury. Možné je například i zapojení do místních trhů, festivalů a kulturních akcí, kde by se pražírna mohla prezentovat formou pop-up stánku nebo partnerského baru.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnovala rebrandingu kavárny a pražírny Porta, která působí ve Strážnici a za dobu své existence si vybudovala pevné postavení na místním trhu. Cílem práce bylo prostřednictvím kvantitativního výzkumu zjistit, jak je značka Porta vnímána z pohledu stálých i potenciálních zákazníků, a na základě těchto dat navrhnout konkrétní úpravy, které by vedly k efektivní a atraktivní modernizaci její vizuální identity a komunikace.

Dotazníkové šetření probíhalo v online prostředí a bylo zaměřeno jak na současné návštěvníky kavárny, tak na širší veřejnost ze Strážnice a okolí. Otázky byly zvoleny tak, aby přinesly odpovědi na výzkumné otázky a odhalily silné i slabé stránky značky. Na základě získaných dat bylo potvrzeno, že rebranding značky Porta je vhodným krokem pro její další rozvoj – zejména v oblasti vizuálního stylu, obsahu sdíleného na sociálních sítích a celkové prezentace směrem k veřejnosti.

Návrh rebrandingu staví na silných stránkách značky, jako je důraz na výběrovou kávu, osobní přístup a klidná atmosféra. Tyto hodnoty zůstávají zachovány, doplněny však budou o modernější vizuální jazyk a jednotnější způsob komunikace. Součástí návrhu je také posílení online přítomnosti, návrhy na úpravu vizuální identity či inspirace pro obsahovou strategii.

Díky kombinaci tradičních hodnot a nových přístupů vzniká rebranding, který odpovídá očekáváním současných zákazníků, a přitom neztrácí autenticitu, která značku Porta delší dobu charakterizuje. V budoucnu by bylo vhodné sledovat, jak se případné změny promítnou do vnímání značky, a dále pracovat na rozvíjení těch nástrojů, které přinesou největší efekt.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] AAKER, David A. *Brand building: Budování silných značek*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-086-7.
- [2] BANYÁR, Milan. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 978-80-7454-681-5.
- [3] BERÁNEK, J. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-45-4.
- [4] ČERTÍK, M. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. 1. vyd. Praha: OFF, 2001. ISBN 80-238-6275-8.
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80251-1041-9.
- [6] GOI, Chai Lee a GOI Mei-Teh, 2011. *Review on Models and Reasons of Rebranding*. Online. Akademia. Dostupné z: https://www.academia.edu/39004142/Review_on_Models_and_Reasons_of_Rebranding [cit. 20.1. 2025].
- [7] HEALEY, Matthew. *Co je branding?* V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [9] KAPFERER, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4. vyd. London: Kogan Page, 2008. ISBN 978-0-7494-5085-4.
- [10] KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [12] KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

- [13] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007.
- [14] KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007.
- [15] KOTLER, Philip. *Moderní marketing* – 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina a STOKLASA, Michal. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita, 2019. Dostupné z: https://is.slu.cz/el/opf/zima2020/PEMBPMAK/um/Marketingova_komunikace_studijni_text.pdf
- [17] MUZELLEC, Laurent a Lambkin, Mary. *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? European Journal of Marketing*. 2006, roč. 40, č. 7/8, s. 803–824. ISSN 0309-0566.
- [18] SMITH, P. R. a ZOOK, Z. *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. 5. vyd. London: Kogan Page, 2011. ISBN 978-0-7494-6169-1.
- [19] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [20] VIČAROVÁ, Barbora. *Rebranding a redesign: na co si dát pozor a jak to dělat správně?* [online]. 2020 [cit. 2025-03-17]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/rebranding-a-redesign--naco-si-dat-pozor-a-jak-to-delat-spravne-__s288x14859.html
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [22] WHEELER, A. *Designing Brand Identity*. 4. vyd. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013.
- [23] WIRTZ, Jochen a LOVELOCK, Christopher H. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 8. vyd. New Jersey: World Scientific, 2016. ISBN 9781944659011.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Logo Porta (zdroj: Porta, https://www.kava-porta.cz).....	32
Obrázek 2 - AI návrhy obalového designu (zdroj: Sára Mašková, chatgpt.com, 2025).....	48
Mašková, Sára. Návrh obalového designu pro značku Porta, 2025. Online. In: chat.openai.com, [cit. 2025-04-01].	
Obrázek 3 - AI návrh vizitek (zdroj: Sára Mašková, chatgpt.com, 2025).....	49
Mašková, Sára. Návrh vizitek pro značku Porta, 2025. Online. In: chat.openai.com, [cit. 2025-04-01].	
Obrázek 4 - AI návrh dárkového poukazu (zdroj: Sára Mašková, chatgpt.com, 2025)	49
Mašková, Sára. Dárkový poukaz ve stylu rebrandingu Porta, 2025. Online. In: chat.openai.com, [cit. 2025-04-01].	
Obrázek 5 - AI návrh věrnostní kartičky (zdroj: Sára Mašková, chatgpt.com, 2025).....	50
Mašková, Sára. Návrh věrnostní kartičky Porta, 2025. Online. In: chatgpt.com, [cit. 2025-04-02].	
Obrázek 6 - AI návrh exteriéru (zdroj: Sára Mašková, chatgpt.com, 2025).....	51
Mašková, Sára. AI návrh exteriéru kavárny Porta, 2025. Online. In: chat.openai.com, [cit. 2025-04-02].	
Obrázek 7 - AI návrh vývěsního štítu (zdroj: Sára Mašková, chatgpt.com, 2025)	51
Mašková, Sára. Vývěsní štít kavárny Porta, 2025. Online. In: chat.openai.com, [cit. 2025-04-02].	
Obrázek 8 - AI návrh instagramového profilu (zdroj: Sára Mašková, chatgpt.com, 2025)	52
Mašková, Sára. Vizualizace profilu Instagram značky Porta, 2025. Online. In: chat.openai.com, [cit. 2025-04-02].	

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza značky Porta	41
Tabulka 2 Positioning značky Porta.....	44

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: [odkaz na online dotazník](#)