

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích  
Marketing communication campaign on social media

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen, 2024

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Natálie Chudějová

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Monika Ryšavá

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 29.4.2024, Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je navrhnout kompletní marketingovou komunikační kampaň pro vybranou organizaci, konkrétně pro restauraci Hefr.

### 2. Výzkumné metody:

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, které na sebe logicky navazují a teoretická část tvoří základ pro zkoumání v analytické části práce. Teoretická část zahrnuje literární rešerši jak českých, tak zahraničních odborných zdrojů. Tyto zdroje tvoří základ pro následující analýzu. Teoretický rámec je s ohledem na dynamickou povahu sociálních sítí a gastronomického průmyslu doplněn o internetové zdroje, jako jsou články a internetové publikace. Analytická část nejprve charakterizuje a analyzuje restauraci Hefr za pomoci analýzy marketingového mixu, na základě interních informací poskytnutých restaurací. Následně je analyzována marketingová komunikace na sociálních sítích restaurace v průběhu roku 2023. Analytická část práce rovněž charakterizuje a analyzuje přímou a benchmark konkurenci na základě veřejně dostupných informací ze sociálních sítí a webových stránek konkurence. Následně je vytvořena SWOT analýza, na základě informací získaných z analýzy restaurace a konkurence. SWOT analýza tvoří základ pro tvorbu návrhu marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledkem bakalářské práce je kompletní návrh marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram pro restauraci Hefr. Návrh vychází ze silných a slabých stránek restaurace a snaží se využít příležitostí, které byly zjištěny na základě SWOT analýzy. V návrhu je definován cíl, kterého má být kampaní dosaženo zároveň je definovaná cílová skupina, která zohledňuje dlouhodobou strategii restaurace zaujmout mladší generaci ve věku 24-39 let. Komunikační strategie kampaně zohledňuje zjištěné poznatky z analýz a využívá všechny formáty komunikace prostřednictvím sociální sítě Instagram tedy fotografie i videa, která jsou u restaurací oblíbená. Kampaň je rozdělena na tři měsíce, kdy každý měsíc bude mít podpůrný komunikační cíl nastavený tak, aby bylo dosaženo primárního cíle. V návrhu je vytvořen časový plán a odhad rozpočtu, tak aby byl návrh realizovatelný v rámci kapacit restaurace, a to jak časových, tak i finančních. Úspěšnost kampaně se bude měřit po uplynutí tří měsíců, kdy dojde k vyhodnocení stanovených metrik.

### 4. Závěry a doporučení:

Autorka práce doporučuje při spuštění kampaně využít stávající sociální síť Facebook, jako podpůrnou platformu a informovat na ni o zahájení komunikace prostřednictvím sociální sítě Instagram. Zásadním doporučením je v průběhu celé kampaně aktivně spravovat sociální síť Instagram a efektivně reagovat na zprávy a podněty sledujících, popřípadě kampaň přizpůsobit potřebám zákazníků. Po skončení kampaně autorka práce doporučuje nadále pokračovat v aktivní komunikaci a budování komunity a využít tak dosah získaný v průběhu kampaně.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace restaurace, sociální síť, Instagram

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The aim of this Bachelor's thesis is to design a comprehensive marketing communication campaign for a selected organization, specifically for the restaurant Hefr.

### 2. Research methods:

The thesis is divided into two main parts, which logically build upon each other, with the theoretical section forming the basis for the examination in the analytical part of the work. The theoretical section includes a literature review of both Czech and foreign scholarly sources. These sources serve as the foundation for the subsequent analysis. Considering the dynamic nature of social media and the gastronomy industry, the theoretical framework is supplemented with online resources such as articles and internet publications. The analytical part first characterizes and analyzes the Hefr restaurant using a marketing mix analysis based on internal information provided by the restaurant. Subsequently, the marketing communication on social media platforms by the restaurant throughout the year 2023 is analyzed. The analytical section of the thesis also characterizes and analyzes direct and benchmark competition based on publicly available information from social media platforms and competitors' websites. Subsequently, a SWOT analysis is created based on the information obtained from the analysis of the restaurant and competition. The SWOT analysis forms the basis for the creation of a proposal for a marketing communication campaign on social media.

### 3. Result of research:

The outcome of the Bachelor's thesis is a comprehensive proposal for a marketing communication campaign on the social media platform Instagram for the restaurant Hefr. The proposal is based on the strengths and weaknesses of the restaurant and aims to leverage the opportunities identified through the SWOT analysis. The proposal defines a goal to be achieved by the campaign and specifies the target audience, considering the restaurant's long-term strategy to engage the younger generation aged 24-39. The communication strategy of the campaign incorporates insights from the analyses and utilizes all communication formats through the Instagram platform, including photos and videos, which are popular in the restaurant industry. The campaign is divided into three months, with each month having a supporting communication objective set to achieve the primary goal. A timeline and budget estimate are included in the proposal to ensure feasibility within the restaurant's capacity, both in terms of time and finances. The success of the campaign will be evaluated after three months, assessing the predefined metrics.

### 4. Conclusions and recommendation:

The author of the thesis recommends using the existing social media platform Facebook as a supporting platform when launching the campaign and informing about the start of communication through the Instagram social network. A key recommendation is to actively manage the Instagram social network throughout the entire campaign and effectively respond to messages and feedback from followers, if necessary, adjust the campaign to meet customer needs. After the campaign, the author of the thesis recommends continuing active communication and building a community, leveraging the reach gained during the campaign.

## KEYWORDS

Marketing communication of a restaurant, social media, Instagram

## JEL CLASSIFICATION

M30 General, M31 Marketing, M37 Advertising

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Natálie Chudějová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Úvod</li><li>2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, marketingová komunikace na sociálních sítích, marketingová komunikační kampaň, metodika práce</li><li>3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro organizaci</li><li>4 Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• CROXEN-JOHN, D., VAN TONDER, J. <i>Optimalizace webových stránek</i>. Brno: Lingea, 2022. 288 s. ISBN 978-80-7508-716-4.</li><li>• GIL, C. <i>Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích</i>. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.</li><li>• JANOUC, V. <i>Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk</i>. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.</li><li>• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 25. 1. 2024</li><li>• Zpracování teoretické části do 20. 2. 2024</li><li>• Zpracování výsledků do 20. 4. 2024</li><li>• Finální verze do 1. 5. 2024</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Monika Ryšavá

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 23. 1. 2024 \_\_\_\_\_

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535  
Datum: 2024.01.23 15:25:26 +01'00'

# Obsah

1 Úvod .....	1
2 Teoreticko-metodologická část.....	3
2.1 Marketingová komunikace v kontextu marketingového mixu .....	3
2.1.1 Marketingový mix služeb.....	6
2.1.2 Komunikační mix.....	6
2.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	9
2.2.1 Charakteristika sociálních sítí .....	11
2.3 Marketingová komunikační kampaň .....	15
2.3.1 Instagramová marketingová kampaň .....	18
2.4 Metodika .....	21
3 Analytická část práce.....	23
3.1 Charakteristika organizace.....	23
3.1.1 Produkt .....	24
3.1.2 Cena.....	25
3.1.3 Dostupnost.....	26
3.1.4 Materiální prostředí .....	26
3.1.5 Lidé .....	27
3.1.6 Procesy .....	27
3.1.7 Propagace .....	28
3.2 Rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích .....	29
3.2.1 Analýza konkurence.....	31
3.2.2 Shrnutí marketingové komunikace na sociálních sítích.....	37
3.3 SWOT analýza.....	38
3.3.1 Silné stránky.....	39
3.3.2 Slabé stránky .....	39
3.3.3 Příležitosti .....	40
3.3.4 Hrozby.....	40
3.4 Návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro organizaci .....	41
4 Závěr.....	47
Literatura .....	49
Přílohy .....	I

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Vybrané metriky uveřejněných příspěvků organizace na Facebooku v roce 2023.	30
Tabulka 2 Srovnání marketingové komunikace na sociálních sítích .....	37
Tabulka 3 SWOT analýza restaurace Hefr.....	38

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 Fáze komunikačního plánování .....	15
Obrázek 2 SWOT analýza.....	16

## **Seznam grafů**

Graf 1 Sociální sítě světa dle měsíčního počtu aktivních uživatelů v milionech .....	11
--	----

# 1 Úvod

Marketingová komunikace je prostředek, na základě kterého, může organizace informovat o svých aktivitách, produktech ale i službách. Prostřednictvím marketingové komunikace mohou organizace oslovovat své stálé ale i potencionální zákazníky. Dobře nastavená marketingová komunikace, která využívá správně nastavený komunikační mix a oslovuje správné cílové publikum napomáhá organizacím dosahovat jejich cílů. V dnešní době se stále více organizací uchyluje k využívání sociálních sítí jako k prostředku na základě, kterého mohou komunikovat s cílovou skupinou. Není tomu jinak ani v oblasti gastronomie a služeb, kde se sociální sítě staly klíčovým nástrojem pro oslovování zákazníků a budování povědomí o značce. Tato bakalářská práce se zabývá návrhem marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích, konkrétně prostřednictvím sociální sítě Instagram pro restauraci Hefr.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současnou situaci restaurace a její aktuální marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Na základě zjištěných informací následně navrhnout marketingovou komunikační kampaně, která pomůže zvýšit povědomí o restauraci mezi mladší generací a osloví nové zákazníky.

Bakalářská práce je strukturovaná do dvou vzájemně provázaných hlavních částí, kdy teoreticko-metodologická část bude teoretickým východiskem pro analytickou část práce.

První kapitola v teoreticko-metodologické části se bude zaměřovat na marketingovou komunikaci v rámci kompletního marketingového mixu. Popsány budou všechny složky marketingového mixu se zaměřením na marketingovou komunikaci. Marketingový mix bude následně rozšířen o další tři složky aplikovatelné v oblasti služeb jedná se konkrétně o materiální prostředí, procesy a lidi. V této části práce bude popsán i marketingový mix z pohledu zákazníka tedy koncept 4C. Teoreticko-metodologická část práce se rovněž zabývá definováním komunikačního mixu a jsou zde představeny hlavní nástroje, které lze využít. Druhá kapitola se věnuje marketingové komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Budou zde popsány specifika komunikace prostřednictvím sociálních sítí a představeny nejčastěji používané platformy, jako je Facebook, Youtube, Instagram a TikTok.

Třetí kapitola se zabývá tvorbou marketingové komunikační kampaně. Zde budou popsány kroky nutné k plánování úspěšné komunikační kampaně, včetně situační analýzy, stanovení cílů a cílové skupiny, definice komunikační strategie, vytvoření časového plánu a rozpočtu. V neposlední řadě měření a vyhodnocení úspěšnosti kampaně. V této části práce jsou charakterizována specifika komunikační kampaně na sociální síti Instagram. Poslední kapitola v teoreticko-metodologické části je věnovaná metodice, kde jsou popsány postupy a metody, které byly využity při sběru a analýze dat.

V úvodu analytické části bakalářské práce je představena a charakterizována restaurace Hefr. Restaurace bude následně analyzována za pomoci rozšířeného marketingového mixu, který se uplatňuje zejména v oblasti služeb. Dalším krokem v analytické části práce bude zhodnocení dosavadní marketingové komunikace restaurace Hefr na sociálních sítích. Tato analýza se bude zaměřovat na frekvenci příspěvků, jejich obsah, úroveň interakce a dosahy příspěvků.



Následně bude provedena analýza konkurence, která zahrnuje jak přímé konkurenty, tak i benchmark restauraci. Analýza se bude soustředit na marketingovou komunikaci konkurence prostřednictvím sociálních sítí a bude provádět analýzu obsahu, formát příspěvků, angažovanost sledujících a další ukazatele. Všechny zjištěné informace následně budou promítnuty do SWOT analýzy, která vytvoří základ pro tvorbu marketingové komunikační kampaně. Sestavená SWOT analýza, bude tvořit ucelený pohled na silné a slabé stránky rovněž jako na příležitosti a hrozby. Získané poznatky jsou zásadní pro vytvoření návrhu marketingové komunikační kampaně, kterému se věnuje poslední kapitola analytické části práce.

Závěr práce se zaměřuje na shrnutí získaných poznatků, a to včetně doporučení vyplývajících ze zjištěných informací.

## 2 Teoreticko-metodologická část

V teoretické části práce je provedena literární rešerše odborných zdrojů, která je teoretickým východiskem následující praktické části. Tato část práce je rozdělena na tři subkapitoly marketingová komunikace, marketingová komunikace na sociálních sítích a v neposlední řadě marketingová komunikační kampaň. V jednotlivých kapitolách jsou definovány stěžejní pojmy pro praktickou část práce. Jedná se o definici marketingového mixu zaměřeného na marketingovou komunikaci. Popsány jsou prvky marketingového mixu v oblasti služeb, a to tedy materiální prostředí, procesy a lidi. Blíže jsou taktéž definovány jednotlivé složky komunikačního mixu. Dále se v teoretické části práce pomocí literární rešerše definuje marketingová komunikace na sociálních sítích a specifika této komunikace, výhody a nevýhody komunikace na sociálních sítích rovněž jako představení jednotlivých sociálních sítí. Třetí subkapitola se zabývá samotnou marketingovou komunikační kampaní a podstatnými kroky, které jsou základem pro návrh marketingové komunikační kampaně. V poslední části je metodika této bakalářské práce.

### 2.1 Marketingová komunikace v kontextu marketingového mixu

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a pro účely této práce bude v úvodu nejprve představen kompletní marketingový mix včetně marketingové komunikace. Jakubíková a Janeček (2023, s. 222) uvádí, že marketingový mix je složen z několika prvků, tyto prvky jsou vzájemně propojeny a hledá se jejich optimální kombinace. Jde v podstatě o soubor kontrolovatelných proměnných připravených tak, aby produkční program firmy odpovídal co nejlépe potřebám cílového trhu. Sestavení ideálního marketingového mixu je plně v rukou organizace. Jak uvádí Karlíček a kolektiv (2018, s. 152) marketingový mix v sobě zahrnuje produkt (product), ceny těchto produktů (price), dostupnost (place). Marketingová komunikace v rámci marketingového mixu je propagace (promotion). Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí a označuje se také zkratkou jako 4P. Janouch (2020, s. 19) uvádí, že cílem firmy by mělo být poskytování kvalitních produktů nebo služeb, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a v neposlední řadě správným způsobem. To je vlastně koncepce marketingového mixu 4P jak jej navrhl Jerome McCarthy v roce 1960.

#### Produkt

Janouch (2020, s. 19) produkt, popsal jako věc či službu, která spotřebiteli přináší hodnotu. Tato hodnota může být vyjádřena mnoha způsoby, může se jednat například o užitek z používání produktu. Spotřebiteli může produkt či služba ušetřit peníze nebo čas v porovnání s konkurencí. V neposlední řadě může spotřebitel získat dobrý pocit z užívání produktu.

Karlíček a kolektiv (2018, s. 154) dále uvádějí, že za produkt můžeme považovat také informace, myšlenky, zážitky a kombinace těchto produktů a služeb. U běžných produktů se může firma poměrně snadno diferenciovat s celou řadou charakteristik. Mluvíme zde o rozdílech v použitých materiálech, rozdíly v kvalitě, taktéž se může jednat o rozdíl v designu. U služeb se lze odlišit například v rychlosti doručení a další řadou doprovodných služeb. V případě komodit lze produkty diferenciovat od konkurence poměrně těžko.

Podle Vašítkové (2014, s.22) je produkt definován jako veškeré nabídky, které firma nebo organizace poskytuje spotřebitelům. Produkt má za cíl upokojovat jak hmotné, tak nehmotné potřeby spotřebitelů. V případě služeb je produkt charakterizován jako proces, přičemž hlavním faktorem je kvalita poskytované služby.

Hálek (2016, s. 246) produkt definuje jako výsledek lidské činnosti, z tohoto důvodu se mezi produkty řadí jak fyzické předměty, tak i služby. Dále autor uvádí, že kvalita produktu je hlavním nástrojem, díky kterému se buduje jeho pozice na trhu. Jakubíková a Janeček (2023, s. 236) uvádějí že pro zákazníka není objektem zájmu produkt jako takový ale způsob, kterým uspokojuje jeho potřeby a přání. Zároveň je pro zákazníka důležité, jakým způsobem produkt řeší jeho problém. Produkt je tedy základním stavebním kamenem všech marketingových aktivit a nejdůležitější složkou marketingového mixu.

## **Cena**

Podle Karlička a kolektivu (2018, s. 175) je cena jedinou složkou marketingového mixu, která pro firmu tvoří výnosy. Je to tedy částka, kterou firma obdrží za produkt. Cena je zároveň nejflexibilnější prvkem marketingového mixu, lze ji změnit prakticky ze dne na den. Nelson (2016, s. 44) uvádí, že tvorba ceny je nejrychlejší ze všech P, neznamena to však že je nejjednodušší. V případě že je cena nastavená špatně, chyba v nacenění může organizaci stát ztrátu příjmů a zároveň tím může organizace vyslat špatný signál o produktu nebo službě na trh. Je důležité rozlišovat mezi cenou a hodnotou pro zákazníka. Cena je suma, kterou zákazník za produkt nebo službu zaplatí. Hodnota je to, co zákazník z produktu nebo služby získá. Autor uvádí, že jakmile je cena stanovena, pro organizaci je důležité tuto cenu efektivně odkomunikovat zákazníkům. Když zákazník uvidí cenu je důležité mu připomenout i hodnotu, kterou za tuto cenu dostane. Jakubíková a Janeček (2023, s. 331) uvádějí, že pro různé subjekty má cena rozlišný význam. Pro prodejce je cena marketingovým nástrojem, který je zároveň zdrojem jeho příjmů. Pro kupujícího cena představuje souhrn finančních prostředků, které musí vynaložit na pořízení produktu nebo služby. Autoři dále uvádějí, že firma může při stanovování cen použít různé metody mezi ty základní řadí nákladově orientovanou metodu, konkurenčně a hodnotově orientovanou metodu.

## **Dostupnost**

Karliček a kolektiv (2018, s. 216) udávají, že dostupnost je způsob, jakým se produkt nebo služba dostává ke svým zákazníkům. Cílem je, aby byl produkt nebo služba zákazníkovi dostupný ve správnou chvíli a na správném místě. Janouch (2020, s. 20) dodává, že distribuce je soubor všeho, co je potřeba učinit, aby zákazník produkt nebo službu obdržel. Jedná se například o způsob přepravy, prodejní místo ale také pohodlí při nákupu.

Janouch (2020, s. 20) uvádí, že v případě distribuce nehmotných produktů, stačí zákazníkovi pouze připojení na internet, hovoříme například o videu, hudbě nebo online službě. Kingsnorth (2022, s. 18) uvádí, že v případě že je místo kde se produkt prodává, nebo služba nabízí na nesprávné lokalitě, snižuje to počet zákazníků. Tato skutečnost se vyskytuje i v případě digitálního marketingu. Digitální prostor organizace by měl být snadno k nalezení. Dále by se měl zákazník v digitálním prostoru snadno orientovat a najít všechny potřebné informace které potřebuje, aby produkt získal.

## **Propagace**

Propagaci nebo také marketingovou komunikaci Karliček a kolektiv (2018, s. 193) definují, jako *“řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle”*. Příkrylová a kolektiv (2019, s. 30) dále dodávají, že marketingová komunikace má za cíl přesvědčit potencionálního nebo stávajícího zákazníka na základě stanoveného cíle a stanoveného způsobu komunikace, aby změnil názor a postoj k organizaci. Kotler a Keller (2013, s. 516) dodávají, že marketingová komunikace slouží jako prostředek, kterým firma informuje nebo přesvědčuje spotřebitele ať už přímo nebo nepřímo o svých výrobcích. Do určité míry je marketingová komunikace hlasem společnosti. Díky tomuto hlasu je společnost schopná se spotřebiteli navázat a vytvořit vztahy.

Dle Karlička a kolektivu (2016, s. 23) by efektivní marketingová komunikace měla respektovat řadu principů. Marketingová komunikace se snaží o změnu postojů a chování cílové skupiny. Aby k tomuto došlo je důležité, aby marketingové sdělení cílovou skupinu zaujalo. Následně by sdělení mělo být cílovou skupinou správně pochopeno a zároveň by mělo cílovou skupinu přesvědčit. Janouch (2020, s. 31) uvádí, že marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, konkrétně se jedná o čtvrté P, tedy propagace. Tento doslovný překlad ale nevyjadřuje podstatu marketingové komunikace. Marketingová komunikace se nezabývá pouze propagací nebo reklamou. Skutečně se ale jedná o komunikaci dvou subjektů. Nepředpokládá se, že bude komunikovat pouze jedna strana. Očekává se, že příjemce může na sdělení reagovat a tímto se vytváří oboustranná komunikace. Z tohoto důvodu se slovo promotion překládá jako komunikace. Hálek (2016, s. 194) zmiňuje, že i přesto že hlavním cílem marketingové komunikace je zvyšování míry informovanosti zákazníků o nabídce organizace, jsou úkoly marketingové komunikace mnohem širší. Převážně z důvodu, že marketingová komunikace umožňuje zvýraznit některé vlastnosti produktu, zapůsobit na zákazníky, aby službu či výrobek přijali a dále upevňovat dlouhodobé vztahy.

Nelson (2016, s. 47) uvádí, že propagace je proces, ve kterém organizace komunikuje se zákazníky. Touto komunikací se organizace snaží, aby zákazníci komunikační strategii pochopili a v neposlední řadě, aby něco udělali, učinili nějakou akci. Například produkt koupili nebo službu využili. Autor představuje různé úrovně povědomí, o které organizace svou komunikací usiluje. Na začátku stojí základní povědomí, v tomto případě jde o to, aby zákazníci věděli že služba nebo produkt existuje. Dále následuje vědomí, ve kterém si zákazníci jako první vybaví danou organizaci před konkurencí. Aby byla organizace schopná dosáhnout této úrovně vědomí je důležité svou službu nebo produkt zákazníkům neustále připomínat. Organizace musí dále svou komunikací usilovat o informační povědomí. V tomto stádiu jsou zákazníci schopni předat informace o organizaci svým známým a rodině. Marketingová komunikace by měla na konci směřovat k tomu, aby zákazník produkt koupil nebo službu využil.

Croxen-John a Van Tonder (2022, s. 247-249) ve své knize zmiňují šest způsobů, jak zaujmout lidi na úrovni jejich podvědomí, které představil Dr. Cialdini. První je opětování laskavosti, lidé mají pocit, že když jim projevíte laskavost například dárkem zdarma k nákupu nebo malou pozorností musí vám laskavost vrátit. Druhý způsob lze využít, pokud organizace chce například vyplnit dotazník, jde o odhodlání a důslednost. Na začátku je potřeba požádat o základní informace jako je jméno a příjmení, jakmile je zákazník vyplní čelí vnitřnímu tlaku, aby věc dotáhl do konce. Třetí způsob je sociální schválení, zákazníci mají tendenci sledovat činy ostatních a hledat, jak by se měli zachovat. Příkladem jsou reference nebo počet lajků na sociálních sítích. Čtvrtý způsob, kterým lze zákazníka zaujmout jsou sympatie. Sympatii lze vyvolat například podobností. Autoři uvádějí že v on-line prostředí lze efektu sympatie dosáhnout například používání stejného jazyka jako zákazníci. Pátý způsob je využití autority, lidé jsou totiž náchylní k tomu nechat se ovlivnit autoritami. Poslední šestý způsob je nedostatek. Hodnota zboží narůstá, pokud je ho nedostatek. Tento princip lze využít například u výhodné speciální denní nabídky.

Jakubíková a Janeček (2023, s. 223) uvádí že, s marketingovým mixem se můžeme setkat i v rozšířeném složení, a počet P se tak může navyšovat podle odvětví ve kterém firma působí. to na základě pohledu různých marketingových odborníků. Otázkou není, zda by firma měla používat čtyři, pět nebo šest P. Jde spíše o to, jaký rámec je pro marketingovou strategii dané společnosti nejúčinnější.

### 2.1.1 Marketingový mix služeb

Vašítková (2014, s. 22-23) udává, že marketingový mix v podobě 4P je v oblasti služeb nedostačující. Příčinou jsou vlastnosti služeb. Služby jsou především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb. Nejběžnější vlastnosti služeb jsou především nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a vlastnictví. K tradičnímu marketingovému mixu v podobě 4P, se tedy připojily další tři P, a to následující:

- **Materiální prostředí** – zákazník nedokáže posoudit kvalitu služby dříve, než ji spotřebuje. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem vlastností služby a může mít mnoho forem například vlastní budova, nebo brožury které popisují služby. Díky tomu že má služba nehmotnou povahu usilují poskytovatelé služeb o začlenění hmotných prvků do své nabídky. Například restaurace investují do designu interiéru a dekorací, aby nabídly hmatatelný a jedinečný zážitek svým hostům;
- **Lidé** – jelikož dochází ke kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, popřípadě zaměstnanci. Lidé se stávají významným prvkem marketingového mixu služeb. Restaurace se stává známou a kvalita jejich služeb je udávána kvalitou pokrmů stejně jako kvalitou obsluhy;
- **Procesy** – během poskytování služeb dochází k interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Z tohoto důvodu se poskytovatelé zaměřují na proces, jakým je služba poskytována.

Marketingový mix, jak uvádí Chaffey a Smith (2017, s. 55) je orientován spíše na organizaci nežli na zákazníka. Z tohoto důvodu, jak uvádějí autoři vznikl rámec 4C, který navrhl Lautenborn (1990). Tento rámec tedy zohledňuje marketingový mix z pohledu zákazníka. Jde tedy o zákazníka (*customer*), cenu pro zákazníka (*cost*), dostupnost (*convenience*), komunikaci (*communication*). Janouch (2020, s. 20) popisuje složky marketingového mixu z pohledu koncepce 4C a 4P následovně:

- **Produkt (product)** by měl mít pro zákazníka (*customer*) hodnotu. Firmy by tak měly nabízet produkty, které zákazníci chtějí;
- **Cena (price)** z pohledu zákazníka (*cost*) není pouze částka za produkt, ale vyjadřuje celkové náklady na získání produktu (čas, související služby);
- **Místo, dostupnost (place)** vyjadřuje pro zákazníka jeho pohodlí a snadnost nákupu neboli dostupnost pro zákazníka (*convenience*);
- **Komunikace (promotion)** z pohledu zákazníka (*communication*) je způsob kterým firma své aktivity komunikuje se zákazníkem.

### 2.1.2 Komunikační mix

Na základě komunikačního cíle si organizace zvolí komunikační mix, jak uvádí Karlíček a kolektiv (2018, s. 209), firma si může zvolit rozdílné cíle komunikační kampaně a na základě toho následně složení komunikačního mixu. Přikrylová a kol. (2019, s. 45) uvádí, že existují osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formou komunikace je osobní prodej. Mezi neosobní formy komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Karlíček a kolektiv (2018 s. 197) doplňují k základnímu komunikačnímu mixu taktéž event marketing a digital marketing. Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 518) je složen z několika prostředků marketingové komunikace a jimi jsou reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. V teorii i praxi se můžeme setkat s různým tříděním komunikačních nástrojů, jak dodává Přikrylová a kol. (2019, s. 45). Tato práce se dále bude zabývat komunikačními nástroji, které lze využít na sociálních sítích.

Burešová (2022, s. 191) uvádí, že na sociálních sítích lze využít řadu tradičních marketingových komunikačních nástrojů. Jedná se o reklamu, přímý marketing, PR, a podporu prodeje. Dále lze však na sociálních sítích využít i specifické nástroje marketingové komunikace a to WOM (word of mouth), virální marketing a guerilla marketing.

## **Reklama**

Jakubíková, Janeček (2023, s. 349) uvádí, že reklama „je jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, myšlence, místě aj.) s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout.“ Vysekalová, Mikeš (2018, s. 18-19) uvádějí, že hlavní rolí reklamy je informovat, přesvědčovat a prodávat. Reklama zároveň modifikuje přístup zákazníka k výrobku či službě. Reklama je důležitým prostředkem pro šíření informací o produktech a službách. Podněcováním konkurence zvyšuje kvalitu nabízených zboží a služeb.

Přikrylová a kol. (2019, s. 77) uvádějí, že reklamu lze dle cíle dělit do tří kategorií:

- **Informační reklama** – má za úkol vzbudit prvotní zájem a poptávku po produktu. Využívá se v případě, že na trh vstupuje nový produkt, značka nebo například i služba;
- **Přesvědčovací reklama** – klade si za cíl rozvinout poptávku po produktu či službě. Jedná se o konkurenční formu podpory;
- **Připomínková reklama** – pomáhá zachovat postavení značky, služby nebo i organizace. Navazuje na předchozí reklamní aktivity.

Online reklama je dle Přikrylové a kol. (2019, s. 171) neosobní placená forma propagace, která se odehrává v online prostředí. Sponzorovaný obsah nyní umožňuje většina sociálních sítí. Mezi běžnými příspěvky uživatelů, se tak zobrazuje sponzorovaný obsah. Karlíček a kolektiv (2018, s. 199) doplňují, že výhodou online reklamy je velice přesné zacílení. Reklama se tak zobrazí pouze uživatelům, kteří vykazují stanovené charakteristiky. Zároveň dodává, že online reklama je v současné době velice rozšířená a uživatelé ji často přehlížejí. Je tedy velice důležité, aby byla reklama pro cílovou skupinu vytvořena zajímavě. Vysekalová, Mikeš (2018, s. 40) uvádějí, že kromě internetu lze pro reklamu využít i jiná média ty se volí tak, aby optimálním způsobem oslovila požadovanou cílovou skupinu. Může se jednat o tisk, rozhlas, televizi nebo venkovní reklamu. Autoři dále uvádějí, že každé z těchto médií má své výhody a nevýhody a ty je potřeba brát v úvahu při rozhodování, který prostředek zvolit.

## **Podpora prodeje**

Jak uvádějí Jakubíková a Janeček (2023, s. 357) podpora prodeje má okamžitý vliv na zákazníka a motivuje jej k rychlým rozhodnutím. Cílem podpory prodeje je tedy především zvýšit obrát, například prostřednictvím dočasného snížení ceny. Nejběžnějšími prostředky, kterými společnost usiluje o podporu prodeje, jsou například vzorky zdarma, kupóny, soutěže nebo věrnostní karty. Karlíček a kolektiv (2023, s. 90-93) uvádějí, že podpora prodeje má stimulovat spotřební a nákupní chování zákazníka. Podpora prodeje má tedy za úkol přimět ke koupi výrobku či služby. Autoři dále uvádějí že cílem je zvýšení poptávky na základě motivace spotřebitelů k nákupu. Lze toho docílit aktivitami, kdy spotřebitel bude mít možnost získat produkt či službu za nižší cenu nebo mu bude ke standardní ceně poskytnuto něco navíc. U podpory prodeje autoři uvádějí že se sleduje především míra účasti spotřebitelů na akci, může se jednat o počet zákazníků, kteří vyzkoušeli nový produkt.

Karlíček a kolektiv (2018, s. 200-201) dále uvádějí, že podpora prodeje pracuje s finanční či nefinanční odměnou, která má zákazníky stimulovat ke koupi. Výhodou tohoto nástroje je okamžitý a velice znatelný nárůst prodejů. Na základě tohoto účinku je podpora prodeje populární a využívaná. Autor dále uvádí že podpora prodeje sebou nese i řadu negativ a mezi největší řadí především jejich nákladnost. Dále zmiňuje že nárůst prodejů vyvolaný podporou prodeje následně přechází v pokles těchto prodejů.

### **Public relations**

Podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 16) jsou public relations, známe také jako vztahy s veřejností, klíčovou marketingovou technikou, ta slouží k šíření informací o organizaci, jejich produktech a službách. Cílem této marketingové techniky je získání pozitivní reputace, sympatií a podpory veřejnosti. Pozitivní reputace může sloužit společnosti k dosažení svých marketingových cílů. Karlíček a kolektiv (2023, s. 146-147) uvádějí, že public relations pomáhají budovat vztahy a důvěru, která je nutná, aby organizace mohla své produkty a služby prodávat. Jedná se o budování dlouhodobých vztahů s cílovými skupinami, které ovlivňují, jak si organizace vede na trhu.

Autoři dále uvádějí že cíle public relations jsou více reputační než prodejní a výsledky public relations jsou viditelné za delší časové období. Karlíček a kolektiv (2018, s. 203-204) řadí mezi public relations takzvaný event marketing. Jedná se o pořádání různých akcí pro potenciální i stávající zákazníky. Cílem je zprostředkovat pozitivní zážitek, který by se měl následně projevit v pozitivním vnímání organizace.

### **Přímý marketing**

Dle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 362) je přímý marketing založen na budování vztahů se zákazníky. Zákazníci jsou požádáni o reakci prostřednictvím komunikačních cest. Může se jednat o reakci telefonem nebo prostřednictvím internetu. Cílem přímého marketingu je dosáhnout přímé odpovědi od zákazníka. V online prostředí, jak uvádí Příkrylová a kol. (2019, s. 190-191) může být zákazník osloven s žádostí o zhodnocení prostřednictvím sociálních sítí nebo e-mailu. Zároveň může komunikaci iniciovat i sám zákazník. Sociální sítě v rámci přímého marketingu splňují i definici přímého marketingu. Zejména tím že jsou jakousi databází uživatelů a celou řadou jejich charakteristik. Tyto informace může firma dále využít zanalyzovat a tím zlepšit personalizaci komunikace. Burešová (2022, s. 192) dodává, že v případě že sociální síť disponuje chatem, je tato forma komunikace považována za přímou komunikaci. Pracovníci organizace by co nejdříve měli na zprávu zákazníka reagovat.

### **Word of mouth**

Burešová (2022, s. 197) uvádí, že se rozlišujeme kladné word of mouth dále "WOM" a záporné. V tradičním pojetí se jedná o předávání zpětné vazby pomocí přímé komunikace s rodinou nebo kamarády. Pokud je zákazník se službou nebo produktem spokojen, sdělí tuto zkušenost dál. Jedná se o kladné WOM, které zvyšuje prodeje a zároveň buduje značku a image organizace. V případě předávání negativní zkušenosti hovoříme o záporném WOM, toho by se organizace měla vyvarovat. V dnešním světě se setkáváme s online WOM na sociálních sítích. Uživatel může organizace doporučit skrz soukromou zprávu, nebo může veřejně vystavit status se svou zkušeností. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 172-173) uvádějí, že word of mouth lze do češtiny přeložit jako osobní doporučení. Dle autorů jde o reklamu, která je šířená formou mluvené ale i psané komunikace. Důležitým momentem se v této oblasti stal příchod internetu, který umožňuje sdílet a vyhledávat velké množství informací. Oproti tradiční formě, která je omezena především sociálním okolím lze WOM šířit globálně bez omezení.

Přikrylová a kol. (2019, s. 47) uvádějí, že WOM je proces nejčastěji spojen se spokojeností nebo nespokojeností zákazníků s kvalitou produktu či služby. Osobní doporučení má na rozhodování zákazníka významnější vliv nežli jiné nástroje marketingové komunikace. Z tohoto důvodu tento typ komunikace vykazuje silné účinky.

## 2.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Kingsnorth (2022, s. 183) definuje sociální média jako jakékoli webové stránky nebo aplikace. Ty umožňují uživatelům vytvářet a sdílet obsah nebo například využívat sociální sítě. Uživatelé si často pod pojmem sociální média vybaví sociální sítě jako například Facebook. Sociální sítě jsou však jen malou částí mnohem většího celku. Burešová (2022, s. 182) uvádí, že sociální média umožňují firmám s relativně malými náklady komunikovat se svými zákazníky. Sociální média lze rozdělit různým způsobem, na profesionální, osobní, informační, vzdělávací nebo akademické. Dle charakteru se sociální média mohou dělit na sociální sítě, blogy, diskuzní fóra, sdílená multimédia. Dále Burešová (2022, s. 14) doplňuje, že počet uživatelů internetu zažil od roku 1993 exponenciální růst. I přesto že se jednotlivé zdroje v počtu uživatelů plně neshodují, fakt je ten že uživatelů působících na internetu stále přibývá.

Predikce do budoucna hovoří že v roce 2027 by mělo na sociálních sítích působit 5.85 biliónů uživatelů, jak se uvádí na stránce Statista (2023). Český statistický úřad (2023) uvedl že první údaje o uživatelích na sociálních sítích pochází z roku 2009. V tomto roce bylo aktivních 5 % osob starších 16 let. V roce 2023 toto číslo vzrostlo na 62 %. Dále Český statistický úřad uvedl že: *„ve sledované skupině 16 let a více jsou sociální sítě používané nejvíce ve věku 16-24 let. S rostoucím věkem podíl uživatelů sociálních sítí klesá. Sociální sítě používá o něco málo více žen než mužů.“*

Sociální sítě jsou dle Burešové (2022, s. 184) druhem sociálního média, na které mohou uživatelé sdílet prakticky vše. Uživatelé zde sdílí své fotky, videa, rovněž své osobní informace. Sociální sítě jsou rychle rostoucí fenomén, díky kterému se marketing stává osobním a interaktivním nástrojem pro oslovení stávajících i potenciálních zákazníků. Obousměrná komunikace dává možnost zákazníkům hlasovat, hodnotit, recenzovat a vyjadřovat své názory. Firmy v tomto kontextu musí vše sledovat a reagovat. Vytvářet zajímavé příspěvky a být neustále aktivní. V jiném případě je komunikace neúčinná.

Kingsnorth (2022, s. 184) poznamenává, že sociální sítě uživatele nejčastěji využívají formou aplikace na mobilních telefonech. Uživatelé relativně často přistupují k sociálním sítím jako ke způsobu, kterým mohou vyplnit svůj volný čas. Například během cesty autobusem nebo vlakem. Pro organizace je tedy důležité, aby si tuto skutečnost při své marketingové komunikaci skrze sociální sítě uvědomovaly. Karlíček a kolektiv (2016, s. 197-199) uvádí, že firmy mohou své sociální sítě využít k informování o blížících se eventech a akcích. Sociální sítě, v rámci svých funkcionalit umožňují zasílání pozvánek na tyto pořádané eventy a události. Další výhodou sociálních sítí je že umožňují přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a mohou taktéž pomoci posílit jejich image. Autor dále doplňuje že, uživatelé si mohou své oblíbené značky a firmy přidat na své osobní profily, sdílet jejich příspěvky a tím poměrně jednoduše informovat své přátele o existenci organizace. Zároveň jsou online aktivity organizací na sociálních sítích v České republice hodnoceny poměrně kladně. Autor dále uvádí, že sociální sítě, tak mají poměrně dobrý potenciál. Jednou z klíčových podmínek úspěchu na sociálních sítích je dle autorů obsah. Ten by měl být pro cílovou skupinu zajímavý a zároveň by měl odpovídat stanoveným komunikačním cílům. Obsah by měl být zajímavý taktéž z důvodu, aby si jej uživatelé mezi sebou sdíleli a rozšiřovali tak povědomí o organizaci.



Karlíček a kolektiv (2016, s. 197-199) uvádějí, že firma by měla k tvorbě obsahu přistupovat aktivně, v případě že na sociálních sítích nejsou pravidelně publikovány příspěvky, klesá návštěvnost.

Gil (2021, s. 108-110) stanovil pět klíčových bodů k úspěšným sociálním sítím pro organizace:

- **Opravdovost** – zákazníci se chtějí bavit, nechtějí ať jim nutně organizace něco prodává. Především uživatele zajímá je opravdovost;
- **Relevantnost** – organizace, by měla využít sociální sítě na kterých jsou její zákazníci. Nemusí nutně využívat všechny sociální sítě. Měla by se zaměřit na sociální sítě na kterých bude mít dosah;
- **Neprodávejte** – společnosti se zaměřují na konečný výsledek a chtějí produkt hlavně prodat. Firmy by se spíše měli zaměřit na cestě k prodeji a budovat povědomí o značce, navazovat konverzaci a budovat vztahy se zákazníky;
- **Oslavujte úspěchy** – v případě že zákazník napíše pozitivní recenzi, společnost by měla na tuto recenzi reagovat. Je to tedy příležitost, jak ocenit zákazníka a budovat s ním vztah;
- **Prezentace častěji** – sociální sítě nemají otevírací dobu, jsou přístupné nestále. Úspěšné firmy na sociálních sítích jsou úspěšné, protože jsou vidět.

Gil (2021, s. 110-113) dále dodává, že k úspěchu na sociálních sítích může dopomoci, když bude firma upřímná a bude zákazníkům sdílet příběh. Nebude tedy používat pouze prodejní rétoriku. Je důležité, aby si firma určila cíl a zamyslela se nad hlubšími důvody proč chce působit na sociálních sítích. Lidé používají sociální sítě primárně pro sociální kontakty, zábavu a zdroj informací. Autor uvádí, že firma by se tak měla zaměřit alespoň na jednu z těchto oblastí. Příspěvky by měly být stručné, aby udržely pozornost uživatelů. Firmy by se rovněž neměly bát požádat sledující o sdílení, tím se zvýší dosah příspěvků. O firmě se tak dozví noví potenciální zákazníci a zvýší se její dosahy. Autor poukazuje na to, že je důležité s výzvou k akci počkat až na konec příspěvku. Znamená to tedy že pobídka ke sledování, sdílení nebo komentování by měla zaznít až na konci příspěvku. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 75) dále zmiňují, že v případě komunikace na sociálních sítích je důležitá pozornost. Na sociálních sítích se nachází nekonečné množství obsahu. Proto je důležité umět zaujmout, abyste donutili uživatele zastavit a přesvědčit ho, aby příspěvku věnoval pozornost a svůj čas.

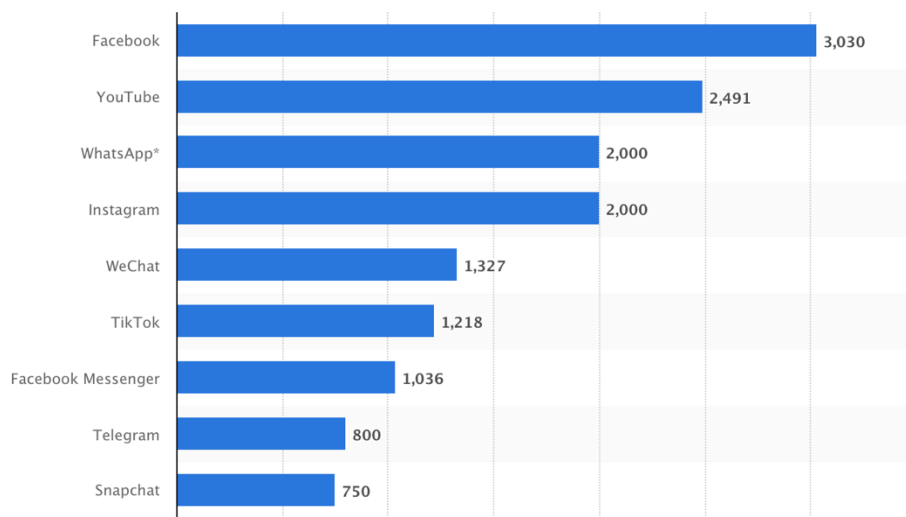
Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 75) uvádějí, že v takovém množství obsahu si lidé nejvíce všimnou příspěvků, které souvisejí s jejich aktuálními potřebami, vyvolávají v nich silné emoce anebo jsou něčím odlišné či zajímavé. Autoři dále uvádějí, že uživatelé na sociálních sítích věnují větší pozornost obrazovým, tedy vizuálním příspěvkům, nežli čistému textu. Hlavně z důvodu že lidský mozek více zaujme obrazový obsah a dokáže ho lépe zpracovat než pouze čistý text. Příspěvky by měly být krátké a přidávané s jasným cílem. Uživatelé si nechtějí číst dlouhé texty a trávit s příspěvkem příliš mnoho času.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 46-47) se zabývají výhodami a nevýhodami sociálních sítí. Mezi výhody sociálních sítí autoři řadí, snadné cílení na vybranou skupinu uživatelů, velký počet uživatelů a vývoj programů umožňujících měření účinnosti a analýzy, které se neustále vyvíjejí. Mezi nevýhody řadí autoři možnost okamžité odezvy, která není regulovaná. Znamená to, že je zde možnost šíření negativních recenzí a fám. Mezi další nevýhody se řadí i velká konkurence a nebezpečí přesytení reklamou.

## 2.2.1 Charakteristika sociálních sítí

Následující kapitola se bude zabývat charakteristikou vybraných sociálních sítí. V grafu 1 níže, který byl publikován na stránce Statista (2024a) jsou vidět nejpoblárnější sociální sítě na světě, podle měsíčních aktivních uživatelů v milionech.

Graf 1 Sociální sítě světa dle měsíčního počtu aktivních uživatelů v milionech



Zdroj: Internetová stránka [www.statista.com](http://www.statista.com) (2024a)

Na prvním místě v grafu 1 se nachází sociální síť Facebook s více než 3 miliardami aktivních uživatelů měsíčně, což ji činí nejpoblárnější sociální sítí na světě. Následuje sociální síť YouTube, která se tak řadí na druhé místo. V grafu 1 se dále nacházejí sociální sítě WhatsApp, Instagram, TikTok a další. Bakalářská práce se detailněji bude zaměřovat na vybrané sociální sítě, a to jsou Facebook, YouTube, Instagram a TikTok.

### Facebook

Jak uvádí Meta (2024a), Facebook byl založen 4. února 2004. V tomto roce Mark Zuckerberg a spoluzakladatelé Moskovitz, Hughes a Saverin poprvé spustili tuto sociální síť. Sociální síť rostla a již v prosinci téhož roku měla 1 milión uživatelů. Z počátku byla sociální síť pouze pro studenty a zaměstnance Harvardu. V roce 2006 byl však Facebook zpřístupněn veřejnosti, podmínkou byla platná emailová adresa a věk nad 13 let. Meta dále uvádí, že Facebook se dále zvětšoval a rozšiřoval a v roce 2011 představil platformu na zasilání zpráv Messenger. V roce 2012 oznámil Facebook první velkou akvizici, kterou se pod Facebook připojil Instagram. Na stránkách Meta (2024a) se dále uvádí že později se k Facebooku připojila další platforma na zasilání zpráv pod názvem WhatsApp. Misí Facebooku, jak uvádí na svých stránkách je „*Dát lidem sílu, budovat komunitu a sblížit svět*“. Facebook je multimediální sociální síť. Hlavní funkcí je sdílení statusů, což jsou textové zprávy umístěné na hlavní stránce každého uživatele.

V případě že se firma rozhodne pro marketingovou komunikaci prostřednictvím Facebooku je zapotřebí dle Burešové (2022, s. 205) vytvořit firemní stránku. Ta se dá založit během několika málo minut, pomocí osobního účtu. Uživatel, který firemní stránku založil se stává správcem. Správce firemní stránky může přidávat a odebírat další osoby, které mohou následně stránku rovněž spravovat. Autorka také uvádí, že při založení firemní stránky je podstatné uvést všechny důležité údaje. Jedná se o základní informace o firmě, název, kategorie podnikání, kontaktní údaje, adresu, otevírací doba, popis nabízených produktů a služeb.

Kingsnorth (2020, s. 191-192) uvádí, že Facebook má starší rozložení uživatelů než jiné platformy. I přes tuto skutečnost zároveň uvádí, že 60 procent uživatelů je ve věkovém rozmezí 18-34 let.

Při marketingových aktivitách na sociální síti Facebook je důležité brát v úvahu že uživatelé navštěvují tuto stránku, protože chtějí sdílet chvíle s přáteli a rodinou. Pro uživatele se tedy nejedná o obchodní místo, to je důležité brát v úvahu při tvorbě obsahu na tuto sociální síť. Nejpočetnější skupinou uživatelů dle Statista (2024b) jsou osoby ve věku 25-35 let a tvoří 31 % uživatelů. Následuje věková skupina 18-24 let, tvořící 23,2 % uživatelů. Třetí skupinou jsou uživatelé ve věku 35-44 let v zastoupení 20,1 %. Uživatelé ve věku 45-54 tvoří 11,9 % a poslední skupinou jsou uživatelé ve věku 55 a více tvořící 13,6 %. Facebook používá více mužů než žen konkrétně 56,5 % uživatelů jsou muži.

Semerádová, Weinlich (2019, s. 30) uvádí, že Facebook nabízí funkci přehledy, kde lze sledovat a vyhodnocovat efektivnost marketingové komunikace. Efektivnost komunikace lze sledovat na základě několika ukazatelů jedná se například o počet sledujících, počet zobrazení stránky, dosah a mnoho dalších. V přehledech lze sledovat kolik jedinečných účtů vidělo příspěvek, jaká je interakce s příspěvkem, úspěšnost jednotlivých příspěvků. Na základě těchto metrik lze zjistit, jaké příspěvky jsou úspěšné a mají největší angažovanost uživatelů.

## **YouTube**

Další populární sociální síť dle grafu 1 je YouTube. Hosch (2024) uvádí že YouTube byl spuštěn v roce 2005. Sociální síť spustili Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim, jejich nápad vycházel z ideje, že uživatelé budou sdílet svá rodinná videa. YouTube je tedy sociální síť a webová stránka na které, mohou uživatelé sdílet videa. Na svých stránkách YouTube (2024) uvádí, že každou minutu uživatelé nahrají přes 500 hodin obsahu. Tento obsah se uživatelům následně nabízí na základě relevance pro každého uživatele. YouTube například sleduje interakce s obsahem, dobu sledování videa, historii vyhledávání a tyto data zpracovává, aby dále doporučoval obsah, který by mohl konkrétního uživatele zaujmout.

Kemp (2023) uvádí, na základě statistik že uživatelé YouTube jsou převážně muži ale pouze o pár procent konkrétně 54,4 % uživatelů. Dle věku jsou nejpočetnější skupinou uživatelé od 25 let do 34 let a tvoří 20,7 % uživatelů. Následují uživatelé ve věku 35-44 let 16,7 %. Na třetím místě jsou pak uživatelé ve věku 18-24 let tvořící 15 %.

Burešová (2022, s. 234-243) uvádí, že YouTube je největší sociální síť pro sdílení videí. O YouTube se dá mluvit jako o vyhledávači a po Googlu je druhým největším na světě. Uživatelé si v posledních letech oblíbili a trendem je sledovat videa skrze mobilní telefon. Autorka uvádí že YouTube disponuje algoritmem, který sleduje aktivity uživatelů a na základě toho následně doporučuje videa na úvodní stránce. V případě že firma chce zahájit marketingovou komunikaci na YouTube je nutné založit firemní kanál na nahrávat videa ve vysoké kvalitě a profesionálně sestříhané. Nejlépe na YouTube fungují vzdělávací videa, návody a zábavná videa.

Základní metriky, které na YouTube lze sledovat uvádí Google (2024) a jsou to počet shlédnutí, komentářů a sdílení. Tyto metriky se dále člení a u shlédnutí tak lze sledovat například čas, který uživatelé u videa strávili. Zda-li uživatelé video viděli celé a v jakém momentu uživatelé nejčastěji video přestali sledovat. Na YouTube lze sledovat i počet takzvaných dislike, jedná se o negativní reakci na video. Google (2024) dále uvádí že u zveřejněného videa lze sledovat kolik nových sledujících na profilu základě videa přibilo a kolik sledujících naopak profil přestalo sledovat.

## Instagram

Eldridge (2024) uvádí, že Instagram je sociální síť, která byla založena v roce 2010. Instagram založili Kevin Systrom a Mike Krieger. V současné chvíli spadá Instagram pod Meta Platforms. Na svých oficiálních stránkách Instagram (2024) uvádí že misí je: „Přiblížit nás k lidem a věcem, které milujeme“. Jedná se o sociální síť, na které se předně sdílí fotografie a videa. Instagram umožňuje sdílet fotografie a videa na hlavní stránku profilu neboli, kterému se často říká Feed, fotky v tomto případě nezmizí a zůstanou na profilu do chvíle, než se je uživatel rozhodne smazat. Druhý způsob jsou takzvaná Stories, jedná se o způsob sdílení fotek a videí, které po 24 hodinách zmizí. I v tomto případě nabízí Instagram možnost tyto příspěvky archivovat. Barlow (2021, s. 17) uvádí, že Instagram se stal pro mnohé lidi součástí každodenního života. Organizace toho proto mohou využít a budovat svou značku a image, pomocí Instagramu. Mnoho firem v posledních letech Instagram zařadilo jako primární platformu pro propagaci svého produktu či služby.

Barlow (2021, s. 17) uvádá, že se tak stalo primárně díky vysokému počtu uživatelů, snadnému cílení propagace, jednoduchosti interakce se zákazníky a různým možnostem kreativního ztvárnění obsahu (fotografie, videa, texty).

Robertson (2019, s. 11) uvádí, že Instagram v současné chvíli patří mezi nejoblíbenější mobilní aplikace. Aplikace je dostupná pro uživatele mobilních telefonů zcela zdarma. Milióny uživatelů používají Instagram pro sdílení kreativních výstupů a hledání inspirace. Instagram vyniká jednoduchým designem, který klade do středu pozornosti vizuální prvky. Pro firmy je Instagram skvělým místem, kde lze kreativně prezentovat své produkty či služby. Autor rovněž uvádí, že Instagramoví uživatelé jsou v průměru mladší než uživatelé Facebooku. Na základě průzkumu, který si společnost Meta (2022) nechala zpracovat u společnosti Ipsos je Instagram hlavní platformou, kde uživatelé objevují nové značky. Do studie byly dále zařazeny a srovnávány platformy TikTok, Youtube, Twitter, Pinterest, Snapchat, Facebook a televize. Clark-Kaene (2023) uvádí, že uživatelé Instagramu, mnohem více využívají sociální síť pro zobrazování produktů a značek. Na rozdíl například od sociální sítě Facebook, kde uživatelé primárně komunikují s rodinou a přáteli.

Dle autorky je Instagram vhodnou platformou v případě že organizace podniká v oblasti gastronomie, zdraví a krásy nebo v oděvním průmyslu.

Meta (2024b) na svých stránkách představuje všechny typy a formy příspěvků, které mohou uživatelé sdílet a uvádí i jejich charakteristiku. Jedná se o:

- **Reels** – videa do 15 minut. Instagram má v sobě zabudovanou řadu kreativních nástrojů, pomocí kterých může uživatel video upravit, sestříhat nebo přidat hudbu. Instagram preferuje a více doporučuje videa širšímu publiku, pokud trvají do 90 sekund;
- **Stories** – fotky a videa, která jsou vytvořena, aby byla rychlá, zábavná a zapamatovatelná. Sdílené fotky a videa zmizí po 24 hodinách. Do Stories lze přidávat odkazy na webové stránky a produkty. Kreativní zpracování lze snadno dotvořit pomocí zabudovaných nástrojů. Lze tak lehce přidat nálepky, odkazy, hudbu nebo využít zabudované filtry na fotky i videa. Formát fotek a videí na Stories je na výšku;
- **Feed** – je první prostor na mobilním zařízení, jak uvádí Instagram, kde firmy mohou sdílet vizuální firemní příběh. Zároveň zde firmy mohou ukázat své produkty a inspirovat zákazníky k projevení zájmu o firmu. Feed umožňuje sdílet fotky a videa, které jsou seřazeny podle pořadí, v jakém byly přidány od nejstaršího. Jedná se o vizuální prezentaci firmy na Instagramu, protože Feed je to, co zákazníci uvidí v případě, že navštíví váš profil.

Nejpočetnější skupina uživatelů Instagramu dle Statista (2024c) je ve věkovém rozmezí 18 až 24 let konkrétně 31,8 %. Následuje věková skupina 25-34 let tvořící 30,6 %. Na třetím místě v počtu uživatelů je věková skupina 35-44 let tvořící 16 %. Uživatelé ve věku 45-54 let tvoří 8,4 %. Poslední skupinou jsou uživatelé starší 55 let a ti tvoří 7,3 %.

Dle Burešové (2022, s. 230) Instagram nabízí mnoho metrik, které lze sledovat. Tyto statistiky jsou dostupné přímo na profilu firmy. Základní metriky, které lze sledovat podle formátů příspěvků:

- **Profil** – počet sledujících, počet návštěv Instagramového profilu;
- **Příspěvky** – počty lajků, komentářů, sdílení, dosah (tedy počet účtů, kterým byl příspěvek zobrazen), míra zapojení;
- **Stories** – dosah (kolik účtů Stories vidělo), prokliky, míra opuštění či míra dokončení (kolik uživatelů dokoukalo či nedokoukalo Stories);
- **Reels** – počet lajků, komentářů, sdílení, počet oslovených účtů, počet přehrání.

## TikTok

Poslední sociální sítí, která bude v práci podrobněji charakterizovaná je sociální sítí je TikTok. Na svých stránkách TikTok (2024) uvádí že se jedná o platformu, na které lze zveřejňovat krátkometrážní videa určená pro mobilní zařízení. Posláním platformy TikTok je probouzet v uživatelích kreativitu, inspirovat je a přinášet lidem radost. Tidy a Galer (2020) uvádějí, že aplikace z počátku začínala pod názvem Musical.ly a byla založena v roce 2014 v Shanghai. V roce 2016 technický gigant ByteDance představil velice podobnou aplikaci, která se nazývala Douyin. Následně se společnost rozhodla expandovat a koupila aplikaci Musical.ly a v roce 2018 vznikla sociální síť TikTok. Autoři uvádějí, že úspěch sociální sítě spočívá ve využívání široké škály hudby a silného algoritmu. Tento algoritmus se dokáže rychle naučit co uživatelé zajímá a co se mu líbí. Nejpočetnější skupinou uživatelů TikToku jsou osoby ve věku 18-24 let kteří tvoří 36,7 % uživatelů, jak se uvádí na stránce Statista (2024d). Následují osoby ve věku 25-34 let ti tvoří 32,6 % uživatelů. TikTok používá o něco málo více mužů než žen.

Burešová (2022, s. 246-251) uvádí, že TikTok se stal populárním zejména z důvodu, že uživatelům nabízí aktuální trendy obsah, bez nutnosti dané profily sledovat. Algoritmus sociální sítě TikTok zohledňuje chování uživatele tedy účty, které uživatel sleduje, jaká videa okomentoval, popřípadě shlédnul celá. Na základě algoritmu se tak každému uživateli vygeneruje jedinečný obsah personalizovaný pro jeho osobu. Autorka uvádí, že TikTok jako sociální síť pro marketingovou komunikaci se v současné chvíli dá doporučit firmám, které cílí na mladší publikum. Vést marketingovou komunikaci na sociální síti TikTok vyžaduje dle autorky hodně času a úsilí. Je potřeba sledovat aktuální trendy, které se neustále mění a natáčet kvalitní videa s kvalitním zvukem. V neposlední řadě je důležitá frekvence sdílení příspěvků, která by měla být každý den.

## 2.3 Marketingová komunikační kampaň

Karlíček a kolektiv (2016, s. 11) uvádí, že marketingovou komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na marketingový plán. Marketingový komunikační plán vychází z marketingového plánu a je mu podřízen. Fáze marketingového plánování jsou podle Karlíčka situační analýza, marketingové cíle, marketingová strategie, časový plán a rozpočet. V souladu s tím jsou fáze marketingového komunikačního plánování zobrazeny na obrázku níže. Jsou to situační analýza, komunikační cíle, komunikační strategie, časový plán a rozpočet.

Obrázek 1 Fáze komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček a kolektiv (2016, s. 11)

Narozdíl od komunikačních fází, které představili Karlíček a kolektiv (2016, s. 11). Kotler a Keller (2013, s. 522) představují osm kroků na cestě k efektivní komunikační kampani. Komunikační kampaň dle autorů probíhá v osmi na sobě závislých krocích. Jedná se o identifikaci cílového publika, stanovení cílů, návrh komunikace, volba komunikačního kanálu, stanovení rozpočtu, rozhodnutí o mediálním mixu, měření výsledků a na konec řízení integrované marketingové komunikace.

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 35) identifikují sedm kroků v přípravě kampaně. Jedná se o:

- stanovení cílů;
- potvrzení rozpočtu, který máme na kampaň k dispozici;
- stanovení cílové skupiny;
- stanovení požadavků na kampaň;
- formulace toho, co chceme cílové skupině sdělit;
- výběr médií;
- kontrola výsledků.

V případě tvorby marketingové komunikační kampaně online Dodson (2016, s. 154) identifikuje následující fáze tvorby kampaně. Jsou jimi stanovení cílů, výběr vhodných kanálů neboli sociálních sítí, tvorba obsahu s ohledem na stanovený rozpočet, harmonogram a na závěr analýzu vyhodnocující kampaň.

Všechny výše uvedené modely mají podstatu stejnou, rozlišují se v podrobnějším rozpisu jednotlivých kroků. Ideální je tedy postup, který obsahuje všechny výše zmíněné kroky. Autorkou práce byly zvoleny kroky, které zohledňují všechny výše zmíněné postupy. Jedná se o situační analýzu, stanovení cílů marketingové komunikační kampaně, stanovení cílové skupiny, komunikační strategie, časový plán a rozpočet, měření a vyhodnocení kampaně.

### Situační analýza

Jedná se o první fázi komunikačního plánování, jak uvádí Karlíček a kolektiv (2016, s. 12). Nevhodně provedená situační analýza, může vést dle autorů ke špatně zvoleným cílům a nevhodné komunikační strategii. Je proto důležité tuto fázi marketingového komunikačního plánování nepodcenit. Na základě vhodně provedené situační analýzy lze vystihnout příležitosti na trhu a určit klíčové problémy. Autoři uvádí, že mezi podstatné kroky v situační analýze je analýza komunikačních aktivit konkurence. Je důležité znát co konkurence komunikuje a jaké komunikační nástroje ke své komunikaci využívá.

Vašítková (2014, s. 127) dodává že situační analýza má za úkol identifikovat firmu, její činnost, službu a dosavadní postavení na trhu. Zároveň by situační analýza neměla opomíjet konkurenci. Situační analýza by podle autorky měla obsahovat charakteristiku vlastní společnosti, vyhodnocení služby, hodnocení spotřebitele a konkurence. Analýza vnitřního prostředí organizace bude v rámci práce provedena analýzou marketingového mixu 7P, ten je dle Vašítkové (2014, s. 22) v oblasti služeb produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, materiální prostředí a procesy. Při určení konkurence bude pro účely práci využít i tzn. Benchmark. Jak udává Jakubíková a Janeček (2023, s. 163) benchmarking je proces pozorování, sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence. Podstatou benchmarkingu je srovnání s těmi, kteří jsou na trhu úspěšní. Benchmarking se tedy neomezuje pouze na bezprostřední konkurenci, představuje výběr a pozorování myšlenek, metod nebo přístupů, které lze v organizaci použít. To vše za účelem zvýšení vlastní výkonnosti, efektivnosti nebo kvality. Karlíček a kolektiv (2018, s. 238) dodávají, že situační analýza seskupuje nejdůležitější informace o cílovém trhu. Jde o popis současného stavu a trendů. A to trendů jak v mikroprostředí, tak i makroprostředí. Zároveň můžeme díky situační analýze zjistit aktuální postavení firmy na trhu. Nejčastější podoba, kterou jsou výsledky situační analýzy prezentovány je SWOT analýza. Obrázek 2 znázorňuje jaké skutečnosti lze zaznamenat do jednotlivých faktorů SWOT analýzy dle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 137).

Obrázek 2 SWOT analýza

<p><b>Silné stránky</b> (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>Příležitosti</b> (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková, Janeček (2023, s. 137)

SWOT analýza rozděluje klíčové faktory do čtyř kategorií, podle Kotlera a Kellera (2013, s. 81) na silné stránky (*strengths*), slabé stránky (*weaknesses*), příležitosti (*opportunities*) a hrozby (*threats*). Silné a slabé stránky spadají pod interní faktory. Narozdíl od toho příležitosti a hrozby patří pod externí faktory.

Jakubíková, Janeček (2023, s. 137) uvádí že identifikace silných a slabých stránek lze provést na základě vnitropodnikové analýzy marketingového mixu. Organizace, tak získá základní přehled o silných a slabých stránkách, které doplní o předpoklad vzniku příležitostí a hrozeb.

## Stanovení cílů marketingové komunikační kampaně

Při tvorbě komunikační kampaně je dobré vědět jakých cílů chceme dosáhnout, jak uvádí Vysekalová, Mikeš (2018, s. 36). Cíle by měly být realistické a v souladu s marketingovými cíli. Westwood (2020, s. 40) dodává že marketingové cíle by měly být takzvaně SMART:

- **Konkrétní (Specific)** – cíl by měl být konkrétní, do detailu specifikovaný. Zároveň by měl být srozumitelně formulovaný;
- **Měřitelné (Measurable)** – každý cíl by měl být měřitelný, aby se dalo zhodnotit, zda bylo cíle dosaženo;
- **Dosažitelný (Achievable)** – zhodnotit, zdali organizace disponuje zdroji, na základě kterých bude možno cílů dosáhnout;
- **Realistické (Realistic)** – cíle by měly být náročné, ale neměly by nerealistické. V tomto případě by nerealistické cíle mohly být demotivující;
- **Časově ohraničené (Timed)** – měl by být určen časový rámec pro splnění cílů.

Dále Westwood (2020, s. 40) dodává, že cíle by měly být krátkodobé i dlouhodobé. Pokud se organizace rozhodne stanovit více cílů marketingové komunikační kampaně, měla by je seřadit podle důležitosti.

Komunikační cíle můžeme rozdělit do dvou kategorií, podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 36) se jedná o cíle **ekonomické** například:

- zvýšení obratu;
- zvýšení zisku;
- zvýšení tržního podílu.

Druhou kategorií cílů kampaně jsou dle autorů cíle **neekonomické** neboli psychologické parametry a ty mohou být:

- ovlivnění image značky;
- zvýšení stupně známosti;
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti.

Chaffey, Smith (2017, s. 23) uvádí že jedním z důvodů, proč se mnohým podnikům nedaří na sociálních sítích, jsou často špatně nebo nejasně definované cíle. Firmy se často pouští rovnou na taktické nástroje a nedefinují si cíle. Mezi možné cíle, které by si organizace mohla stanovit autoři uvádějí růst prodejů, přidat zákazníkům hodnotu nebo přiblížit se zákazníkům.

## Stanovení cílové skupiny

Cílové publikum má podle Kotlera, Kellera (2013, s. 522), zásadní vliv na strategii, kterou bude organizace provádět komunikační kampaň. Cílová skupina má vliv na komunikátora, tedy organizaci, od které vychází komunikace směrem k cílové skupině. Zejména proto, že určuje, co říkat, jak to říkat, kde a kdy. Kingsnorth (2022, s. 30) předchozí rozdělení doplňuje o další dvě běžně užívané formy segmentace, a to behaviorální a podle přínosů. Dále autor doplňuje, že u zákazníků budou existovat různé podobnosti v chování, demografické struktuře a dalších faktorech. Na základě těchto podobností lze zákazníky seskupit do segmentů. Rozdělení umožní organizaci vhodnější cílení a předávání sdělení v rámci marketingové komunikace.



Vysekalová, Mikeš (2018, s. 49-50) doplňují, že úspěch kampaně je závislý na podrobné charakteristice cílové skupiny. Cílové skupiny se mohou dělit podle geografických, demografických a psychografických znaků. V případě že je charakteristika cílové skupiny dostatečně podrobná je to předpoklad pro další postup kampaně. Autoři uvádějí že charakteristika cílové skupiny umožní organizaci určit kdy a kde s cílovou skupinou komunikovat a jakým způsobem tuto komunikaci vést.

- **Geografické** – národy, okresy, města, nákupní oblast;
- **Demografické** – pohlaví, věk, povolání, rodinný stav, příjem;
- **Psychografické** – osobnost, charakter, životní návyky, zájmy.

### **Komunikační strategie**

Komunikační strategie je podle Karlíčka a kolektivu (2016, s. 15-17) způsob, kterým bude dosaženo komunikačních cílů. Zahrnuje v sobě výběr vhodného marketingového sdělení, kreativní ztvárnění a volbu komunikačního mixu. Marketingové sdělení, které chce organizace předat cílové skupině je odvozeno od toho, jak chce být daná značka vnímána cílovou skupinou. Autor dále uvádí, že sdělení je následně zpracováno do kreativní podoby. Tím je přenos marketingového sdělení účinnější. Volba komunikačního mixu je ovlivněna cíli, které si organizace stanovila. Může se jednat o jeden prostředek marketingové komunikace nebo si firma může zvolit kombinaci více prostředků. Janouch (2020, s. 47) doplňuje, že při výběru komunikačního mixu, budou hrát významnou roli i náklady, tedy co bude kampaň stát.

Samotný obsah by měl být dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 160) zábavný, inspirující a vzdělávací. Obsah by měl zobrazovat zákulisí, mnoho zákazníků chce nahlédnout do pozadí svého oblíbeného podniku nebo značky. Sdílené příspěvky by měli zákazníkům pomoci, může se jednat o reakce na jejich komentáře nebo recenze. Prodej produktů a služeb by měl probíhat nenásilnou formou. Janouch (2020, s. 32) upozorňuje že při plánování komunikace, na základě, které budou vytvořena a předána sdělení je nutné postupovat na základě fáze, ve které se nacházejí zákazníci. Komunikace se bude odlišovat v případě že zákazník a produktu zatím nemá povědomí, v tomto případě se bude sdělení vytvářet povědomí o tomto produktu nebo službě. Autor uvádí, že jinak tomu je, pokud zákazník již produkt nebo službu zná. Tehdy bude komunikace usilovat o to, aby zákazník provedl akci.

Janouch (2020, s. 32) uvádí, že tyto úvahy vystihují dva modely reakce zákazníků na marketingové sdělení. Původní model AIDA a dnes spíše využívaný model ACCA. Oba koncepty jsou si podobné. Ukazují, že vnímání zákazníků prochází určitým procesem.

Model AIDA:

1. Attention (pozornost)
2. Interest (zájem)
3. Desire (přání)
4. Action (akce)

Model ACCA:

1. Awareness (povědomí)
2. Comprehension (pochopení)
3. Conviction (přesvědčení)
4. Action (akce)

## Časový plán a rozpočet

Další fází plánování marketingové kampaně je dle Karlička (2018, s. 18) časový plán. U časového plánu je opět důležité, aby bral v potaz marketingové komunikační cíle. Je třeba rozhodnout jaká má být intenzita komunikace v čase. Komunikační kampaň může po celou dobu probíhat ve stejné intenzitě, nebo může mít nárazovou proměnlivou intenzitu.

Rozpočet na marketingovou kampaň může být stanoven různými způsoby, jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 529) a to jsou:

- **Metoda dostupných prostředků** – tato metoda je velice složitá na plánování. Rozpočet je totiž stanovován na základě toho, co si firma může dovolit a jaké prostředky může na kampaň uvolnit;
- **Metoda procenta z tržeb** – výdaje na komunikaci jsou stanovovány z aktuálních nebo očekávaných tržeb. Společnost si určí výši procenta z tržeb, která bude uvolněna na komunikaci;
- **Metoda konkurenční parity** – některé společnosti určují svůj rozpočet na marketingovou komunikaci podle konkurence;
- **Metoda cílů a úkolů** – rozpočty na komunikaci se odvíjí od konkrétních cílů a úkolů, které musí být dosaženy.

## Měření a vyhodnocení kampaně

Přikrylová a kol. (2019, s. 58) uvádí, že měření a vyhodnocování kampaně je závěrečnou fází, autoři však uvádí, že organizace by měla mít definované kontrolní metriky již v průběhu kampaně. A to hlavně z důvodu, aby bylo možné případné problémy včas odhalit a kampaň upravit. V případě sociálních sítí Instagram, Facebook a YouTube uvádí Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 256) lze přímo na firemních stránkách sledovat různé druhy přehledů. Výběr sledovaných ukazatelů, by měl vycházet z nastavených marketingových komunikačních cílů. Jak dobře jde organizace vidět ukáží čísla jako se dosah příspěvků, počet zobrazení stránek nebo taktéž zhlédnutí videa. Pokud se firma zaměřuje spíše na budování komunity bude svou pozornost zaměřovat na interakce a zapojení. V tomto případě sleduje počet kliknutí na příspěvek, reakce v podobě komentářů nebo tlačítka “to se mi líbí”. Autoři dále uvádějí že u sociálních sítí nezáleží pouze na tom, zda se příspěvek uživatelům zobrazí, ale zda přinutí uživatele vytvořit nějakou akci. Může se jednat například o návštěvu webové stránky.

Janouch (2020, s. 289) dodává, že komunikace se zákazníky je proces, který se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Zároveň uvádí, že marketingová komunikace na internetu má oproti klasickým formám výhodu. Měřit lze jakékoli marketingové aktivity, které se na základě nashromáždění dat dále analyzují a pečlivě vyhodnocují.

Kingsnorth (2022, s. 201-203) uvádí, že je nejprve je důležité určit co chce organizace měřit. V případě sociálních médií lze měřit například objem a dosah nebo zapojení a kvalitu. Autor dále uvádí, co lze u vybraných ukazatelů sledovat:

### Měření objemu a dosahu:

- objem zmínek značky;
- objem sledujících;
- objem zhlédnutí videa.

### Měření zapojení a kvality:

- konverzace o značce;
- šíření obsahu;
- počet sdílení, komentářů.

Burešová (2022, s. 222-223) představuje další metriku, kterou lze sledovat, konkrétně se jedná o Engagement rate. Autorka uvádí, že se jedná o metriku, která zobrazuje míru zapojení. Dle autorky se jedná o poměrový ukazatel, který následně zobrazí počet všech reakcí. Klapi (2021) uvádí, že se vypočítá jako „počet uživatelů, kteří na příspěvek zareagovali (tedy lajkli, okomentovali, předsdíleli nebo klikli) vydělený dosahem.“

### 2.3.1 Instagramová marketingová kampaň

Cílem této bakalářské práce je návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro restauraci, konkrétně na sociální síti Instagram. V této kapitole se bude autorka práce věnovat specifickým Instagramové marketingové kampaně. Dle Ramamoorthy (2022) jsou marketingové kampaně na Instagramu plánované aktivity, zaměřující se na stanovený cíl organizace. Rozlišují se různé druhy kampaní jako například informační, které mají za cíl informovat například o nových produktech či službách. Kampaně zaměřené na přeměnu, ty si kladou za cíl přeměnit návštěvníky na zákazníky, tedy zvýšit prodeje. Předtím, než dojde ke spuštění marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram je důležité mít provedené kroky představené v kapitole 2.3. Jedná se o situační analýzu, stanovení cílů a cílové skupiny, komunikační strategie, časový plán a rozpočet. Zároveň by měly být určeny sledované ukazatele, které se budou vyhodnocovat v průběhu a po skončení komunikační kampaně. Po provedení situační analýzy, zná organizace své silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby. Zároveň má organizace na základě analýzy údaje o konkurenci a jejich marketingových aktivitách. Následuje stanovení cílů, kterých chce organizace Instagramovou kampaní dosáhnout a jakou cílovou skupinu chce oslovit. Těchto vytyčených cílů organizace dosáhne na základě komunikační strategie.

Před zahájením marketingové kampaně je nevyhnutelné mít dobře připravený a nastavený Instagramový profil, jak uvádí Roete (2022). Instagramový účet by měl mít vhodně zvolené uživatelské jméno, profilový obrázek a v neposlední řadě Instagram bio neboli popis profilu. Většina uživatelů Instagramu jsou citliví na estetiku a vzhled profilů. Takže příspěvky na Instagramu by měly být na vizuálně velice dobré úrovni. Všechny příspěvky by spolu měly vizuálně korespondovat a tvořit celek. V případě marketingové komunikace autor zmiňuje že je důležité kombinovat všechny formy příspěvků, Stories, Reels i fotky přidávané na úvodní stránku profilu tedy do Feedu.

Burešová (2022, s. 224-225) uvádí, že firemní profil na Instagramu lze založit i v případě, pokud organizace disponuje firemním účtem na Facebooku. Tyto dva účty lze následně snadno propojit. Dále autorka uvádí, že profil by měl obsahovat název organizace a také profilový obrázek. Jako profilový obrázek se relativně často užívá logo organizace. Popis profilu neboli “BIO” by mělo obsahovat základní informace o organizaci (adresu, kontakt). Dále by měla být zvolena kategorie účtu, která organizaci nejlépe odpovídá. Kategorie následně řadí organizaci do určité skupiny služeb. Před zahájením samotné komunikace je potřeba promyslet strategii. Strategie by měla být následně rozpracována do plánu. Plán by měl obsahovat typ a frekvenci zveřejňování příspěvků, obsah příspěvků, filtry a celkový vizuální styl. Autorka dále uvádí, že v současnosti se doporučuje a velkým trendem jsou příspěvky laděny do jedné barvy za pomoci stejného filtru. Tím se docílí, aby příspěvky tvořili jednotný a logický celek.

Robertson (2019, s. 18) uvádí, že po založení profilu a stanovení cílů je důležité vytvořit obsah pro Instagramový profil. Instagramový obsah by měl sdílet určitý příběh. K vytvoření obsahu stanovil autor několik kroků. Prvním krokem je **téma obsahu** neboli jaký obsah bude podnik sdílet. Obsah by měl korespondovat se stanovenými cíli, měl by být konsistentní a pravidelný. Příspěvky by měly mít vlastní identitu a hlas.

Autor dále uvádí, že v obsahu sdíleném na Instagramu by se měla organizace prezentovat autenticky. Volit správná slova, která se stanou hlasem organizace. Robertson (2019, s. 18) dále uvádí, že vše by mělo být s ohledem na pocity, které chce v uživateli organizace svou marketingovou komunikací vyvolat. Autor rovněž uvádí, že Instagram je, jak již v práci zaznělo vizuální sociální síť měly by tedy být využity **vysoce kvalitní fotografie**. Autor dále uvádí, že fotografie by měly být doplněny o text, který doplňuje podstatné informace. **Textový obsah** by měl být co možná nejkratší ale přesto výstižný. Doplněn o vhodná klíčová slova v podobě hashtagů. V neposlední řadě je podstatný čas, ve kterém bude obsah na Instagram přidáván, aby měli příspěvky co možná největší dosah.

Studie, kterou publikovala Romero (2023) pro stránku Metricool ukázala že čím více obsahu firma na svůj Instagram sdílí, tím větší má počet sledujících. Účty s vyšším počtem sledujících přidávají více příspěvků než účty s nižšími počty sledujících. V případě začínajících profilů a profilů s počtem sledujících do 500, se doporučuje sdílet alespoň 10 příspěvků do Feedu, 17 Instastories a alespoň 4 Reels, v průběhu jednoho měsíce. Ideální čas pro zveřejňování příspěvků je 20:00h, dále následuje čas 15:00h nezáleží na dni, kdy je příspěvek přidán. Doporučuje se však příspěvky přidávat v pondělí nebo ve čtvrtek. Na základě další uveřejněné studie uvádí, Thomas (2024) že v případě začínajících profilů a profilů s počtem sledujících do 10tis. se ukazuje jako efektivní sdílet 2 příspěvky do Feedu týdně a alespoň 3 Instastories.

Formáty příspěvků, které Instagram nabízí, umožňují rozvíjet marketingovou komunikaci na sociálních sítích rozličným způsobem, jak na základě studie uvádí Romero (2023). Některé typy příspěvků organizaci pomohou oslovit zcela nové uživatele. Zatímco jiným typem příspěvků organizace docílí efektivnější komunikace se stávajícími zákazníky. Všechny níže uvedené formáty by se tak měly efektivně kombinovat:

- **Reels** – umožňují zaujmout širokou škálu uživatelů, kteří do současné doby organizaci neznali. Organizace tak mohou oslovit nové potencionální zákazníky;
- **Stories** – forma příspěvků, která umožňuje firmě udržovat kontakt se stálými zákazníky a sledujícími;
- **Feed** – v případě že je profil na Instagramu na vizuálně kvalitní úrovni, zajišťuje to firmě dobrý první dojem. Tento profil se tak stává vizitkou organizace na sociální síti Instagram. A zajišťuje komunikaci se stálými i potencionálními zákazníky.

Organizace mohou využívat Instagram pro svou marketingovou komunikaci bezplatně. V případě že má ale organizace zájem o placenou propagaci a tím i zvýšení dosahu své kampaně může tak učinit. Instagram tuto funkcionalitu rovněž nabízí a na svých stránkách Meta (2024c) uvádí 5 kroků, jak propagování příspěvku úspěšně spustit:

- **Krok 1** – vyberte příspěvek, který chcete zpropagovat;
- **Krok 2** – určete cíl, může se jednat o navýšení návštěvnosti profilu, webové stránky nebo zvýšení počtu zpráv;
- **Krok 3** – definujte cílové publikum. Lze tak učinit na základě zájmů nebo místa;
- **Krok 4** – určete rozpočet a časové rozmezí ve kterém poběží propagace. Instagram sám doporučí na základě zvoleného cíle a cílové skupiny, jaký rozpočet povede k naplnění vytyčeného cíle;
- **Krok 5** – posledním krokem je kontrola před spuštěním a samotné spuštění propagace.

## Specifika komunikace na sociálních sítích pro gastro zařízení

Roete (2022), uvádí že Instagram je nejvhodnější sociální síť, pro marketingovou komunikaci gastro zařízení. Gastro zařízení by měly v případě marketingové komunikace na Instagramu dle Kubiak-Padkowska (2024) využívat následující strategie:

- **Vhodné Instagram bio** – jak již bylo uvedeno výše bio je popis profilu. Mělo by být využito klíčových slov, která představují zařízení. Zde by měly být uvedené kontaktní údaje, adresa a případně i otevírací doba;
- **Přidávání kvalitních fotografií jídla** – fotografie, které prezentují pokrmy by měly být vyfoceny profesionálně;
- **Přidávat pravidelně** – v případě že má být marketingová komunikace na Instagramu efektivní je důležité přidávat příspěvky pravidelně. Ideálně v předem stanovený den a čas na základě rozvrhu;
- **Využívat Hashtags** – hashtag se označuje symbolem “#”. Slova označená tímto symbolem jsou klíčová slova, která shromažďují všechny obsah přidaný pod tímto hashtagem. Vytvořením unikátního hashtagu gastro zařízení docílí, že zákazníci budou moct sdílet příspěvky pod tímto klíčovým slovem Tyto příspěvky si následně bude moct podnik přidat na svůj profil. Zároveň bude pro ostatní návštěvníky snadno dohledatelný obsah pořízený ostatními uživateli;
- **Sdílet takzvaný user generated content** – restaurace může vyzvat své zákazníky, aby označili Instagramový profil restaurace. Tím zákazníci vytvoří jedinečné příspěvky, které budou autentické a podnik bude moct tyto příspěvky sdílet na svůj účet.

Unilever Food Solution (2020) uvádějí že v pohostinství fungují nejlépe fotografie dvojího typu. První typ fotografie je reportážní, tento typ fotografie zachycuje skutečný proces přípravy jídla tak jak ve skutečnosti probíhá. Druhý typ je eskapistický neboli imaginární, ten je vhodný pro fotografii dokončeného pokrmu. Jídlo je nafoceno z více úhlů, za dobrých světelných podmínek. Dobos (2024) zdůrazňuje, že efektivní prezentace gastronomického podniku vyžaduje využití všech hlavních formátů obsahu na sociální síti Instagram. Jsou to příspěvky (Feed), Instastories i Reels. Tímto způsobem je možné oslovit širší publikum, udržet a zapojit komunitu a motivovat uživatele k návštěvě podniku. Autorka zdůrazňuje, že i když jsou popisky příspěvků důležité, klíčovou roli hraje kvalitní fotografie, která zastaví uživatele a přiměje je k dalšímu čtení. Kromě toho fotografie by měly vzbuzovat emoce a měly by prezentovat určitý příběh.

Dobos (2024) uvádí, že v rámci gastronomického podniku by se organizace měly zaměřit zejména na:

- **Fotografie zaměstnanců** – mají za cíl ukázat lidskou stránku podniku a představit zaměstnance, se kterými se zákazníci setkají při návštěvě.
- **Fotografie vaření** – zákulisní fotografie přípravy jídla jsou populární mezi uživateli, protože ukazují autenticitu procesu přípravy jídla.
- **Fotografie jídel** – umožňuje zákazníkům prozkoumat nabídku podniku a představit jim co mohou ochutnat.

Stories na Instagramu umožňují podniku sdílet více zákulisních fotografií a videí, což pomáhá budovat silnější vztah s publikem. Dobos (2024) také navrhuje, že prostřednictvím Stories by měl gastronomický podnik sdílet fotografie a videa, které sdíleli hosté, a využívat funkci otázek pro interakci se zákazníky. V rámci Reels videí by měly být záznamy v rozmezí

15 až 60 sekund. Gastronomický podnik by měl využít tento formát k prezentaci svých prostor, záznamu přípravy jídel a sdílení záběrů z proběhlých událostí.

## 2.4 Metodika

Primární cíl bakalářské práce je navržení marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro restauraci Hefr. Konkrétně se jedná o marketingovou komunikační kampaň prostřednictvím sociální sítě Instagram.

Práce je členěna na dvě hlavní části, které na sebe navazují a teoreticko-metodologická část je východiskem pro zpracování analytické části a ta na ni tedy přímo navazuje.

Podstatná část teoreticko-metodologické části byla vypracovaná za pomoci literární rešerše odborných knižních zdrojů, a to jak českých, tak i zahraničních. Tyto zdroje slouží, jako teoretický základ pro navazující zkoumání v analytické části práce. Autorka práce zohledňuje dynamické prostředí sociálních sítí a gastronomického průmyslu, z tohoto důvodu byla teoretická část obohacena i o online zdroje. A to v podobě internetových článků a publikací, které monitorují nejnovější trendy a strategie v komunikaci na sociálních sítích. Zdroje byly nejprve vyhledány prostřednictvím klíčových slov jako marketingový mix, marketingová komunikace a sociální sítě. Takto vyhledané zdroje byly následně vypůjčeny v knihovně, byla zakoupena jejich online podoba nebo byly volně k dispozici na internetu. Teoreticko-metodologická část bakalářské práce je strukturovaná tak aby tvořila logický celek a jednotlivé části na sebe navazovaly a korespondovaly s analytickou částí práce.

Teoretická východiska definovaná v teoreticko-metodologické části práce jsou následně systematicky využity v analytické části práce. Analytická část práce nejprve charakterizuje restauraci Hefr na základě interních informací poskytnutých restaurací pro vytvoření této bakalářské práce. Restaurace Hefr je analyzována za pomoci rozšířeného marketingového mixu. Dále byla analyzovaná marketingová komunikace restaurace na sociálních sítích konkrétně na sociální síti Facebook. Autorce práce byl pro analýzu poskytnut přístup do Meta Business Suite, kde se nachází všechny potřebné informace pro analýzu obsahu, dosahů i angažovanosti. Pro analýzu komunikace bylo zvoleno období dvanácti po sobě jdoucích měsíců, konkrétně od 1.1.2023 do 31.12.2023. Toto období bylo zvoleno s cílem získat co nejucelenější přehled o dosavadním přístupu restaurace Hefr ke komunikaci prostřednictvím sociálních sítí.

V analytické části byla následně provedena charakteristika přímé konkurence, u které byla následně provedena analýza marketingové komunikace na sociálních sítích. Přímá konkurence byla analyzovaná na základě stejného období jako restaurace Hefr a to tedy od 1.1.2023 do 31.12.2023. Analýza se zabývala frekvencí zveřejňování příspěvků, angažovaností a obsahem jednotlivých příspěvků. Pro účely této práce byla taktéž zvolena a charakterizovaná benchmark restaurace. Její marketingová komunikace byla analyzovaná s důrazem na aktuální strategie, které restaurace využívá při vedení marketingové komunikace skrze sociální sítě. Z tohoto důvodu bylo vybráno období od 1.1.2024 do 21.3.2024. Konkurence, a to jak přímá, tak i benchmark byla analyzovaná z pohledu pozorovatele.

Provedené analýzy, vytvořily základ pro sestavení SWOT analýzy restaurace Hefr, která identifikovala silné a slabé stránky restaurace rovněž jako příležitosti a hrozby. Tato analýza sloužila jako základ pro vytvoření samotného návrhu marketingové komunikační kampaně pro restauraci Hefr na sociální síti Instagram.

Poslední kapitolou analytické části je samotný návrh kampaně, který vychází jak z teoretické části práce, tak i z poznatků získaných na základě analytické části práce. Návrh je sestaven na základě nutných kroků při tvorbě kampaně a tvoří komplexní celek.

### 3 Analytická část práce

Analytická část práce se bude v úvodu zabývat charakteristikou vybrané organizace. Organizace bude charakterizována pomocí rozšířeného marketingového mixu. Následně bude analyzována marketingová komunikace na sociálních sítích organizace, konkrétně na sociální síti Facebook. Analytická část práce bude dále věnovat pozornost charakteristice konkurence a její marketingové komunikace na sociálních sítích. Práce bude analyzovat restauraci, která byla pro účely této práce zvolena jako benchmark. Výsledky budou převedeny do SWOT analýzy. Ve které budou specifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Na základě získaných a vyhodnocených informací bude v závěru analytické části práce vytvořen návrh marketingové komunikační kampaně pro organizaci na sociálních sítích.

#### 3.1 Charakteristika organizace

Restaurace, byla pro vypracování této bakalářské práce zvolena zejména z důvodu, že se jedná o restauraci, u které má autorka práce vzhled do provozu a přístup k interním informacím. Informace uvedené v této části práce byly získány z interních dat a materiálů poskytnutých majitelkou restaurace.

Název restaurace Hefr vznikl zkrácením jmen původních majitelů, Heleny a Františka. Název se za dobu existence restaurace stal identifikačním symbolem pro místní obyvatele. Jedná se o rodinnou restauraci, která má za cíl hostům dopřát kvalitní domácí kuchyni a profesionální přístup. Restaurace má dlouholetou historii, která sahá více než 20 let zpátky. Kdy původně nešlo o restauraci ale bar, který sloužil pro neformální setkávání hostů. Postupem času proběhla rekonstrukce a přístavba, která vedla k rozšíření prostor restaurace a rozšíření nabídky služeb.

V posledních letech restaurace začala rozšiřovat své služby a nabídku v závislosti na požadavcích a preferencích zákazníků. V nedávné době došlo k rozšíření nabídky o polední menu a pizzu, která dříve nebyla součástí nabídky restaurace. Toto rozšíření nabízeného sortimentu vedlo ke zvýšené návštěvnosti restaurace a majitelka tento krok hodnotí jako úspěšný.

Restaurace Hefr se nachází v prostředí turisticky navštěvovaného Valašska. Konkrétně v obci Nový Hrozenkov ve Zlínském kraji. Toto umístění umožňuje restauraci získat převážně v letních měsících nové zákazníky v podobě turistů. Pro restauraci a její existenci jsou však klíčový stálí zákazníci, kteří restauraci navštěvují v průběhu celého roku. Nejnavštěvovanější je restaurace v letních měsících, kdy hosté využívají venkovního posezení. Naopak nejmenší návštěvnost restaurace zaznamenává v prvních měsících nového roku.

V rámci svého aktuálního marketingového přístupu se restaurace zaměřuje převážně na jedinou sociální síť, a to Facebook. Tato platforma slouží jako prostředek k informování zákazníků o různých událostech a akcích, které restaurace pořádá. Nicméně, nedochází zde k systematickému plánování a řízení marketingové komunikace prostřednictvím sociálních médií. Tato platforma slouží jak prostředek i informování zákazníků o různých událostech a akcích, které restaurace pořádá. Nedochází zde však k pravidelné a řízené marketingové komunikaci prostřednictvím sociálních sítí.



Důsledkem této nedostatečné komunikace je absence aktuálních informací o nabídce a poskytovaných službách, včetně poledního menu na sociálních sítích restaurace. To znamená, že stálí i potenciální zákazníci nemají možnost se předem seznámit s aktuální nabídkou poledního menu a na základě toho se rozhodnout, zdali restauraci navštíví. Majitelka restaurace autorce práce sdělila, že se setkala s tím, že by hosté uvítali, pokud by restaurace rozšířila svou přítomnost na sociálních sítích. Restaurace se na základě zjištěných a poskytnutých informací snaží v posledních letech cílit na mladší cílovou skupinu a zvýšit návštěvnost restaurace. Restaurace na základě této snahy pořádá různé události, které mají tuto cílovou skupinu zaujmout a přilákat do restaurace.

### **3.1.1 Produkt**

Produkt je důležitou a základní složkou marketingového mixu, na základě této složky zákazníci restauraci navštěvují. Hlavním důvodem je uspokojení jejich potřeb, v tomto případě nejčastěji hladu a následně se může jednat o potřebu socializace. Z pohledu restaurace je produkt či služba výsledkem procesu, do kterého spadá nákup surovin, cenotvorba i příprava jídla. Restaurace má ve své nabídce během týdne polední menu i stálou nabídku jídel z jídelního lístku. V přípravě pokrmů si restaurace zakládá na kvalitě a hostům chce doručit co nejkvalitnější domácí kuchyni. Proto restaurace ve větší míře nevyužívá polotovarů (tedy potravin, které jsou předpřipravené k rychlé přípravě).

#### **Polední menu**

Polední menu je servírováno ve všední dny během oběda od 11:00h do 13:00h, po této době mají hosté k dispozici stálou nabídku z jídelního lístku. Každý den od úterý do pátku se polední menu obměňuje, přičemž zahrnuje jednu až dvě polévky a výběr hlavních chodů. Nabídka poledního menu se zaměřuje na tradiční polévky, jako je slepičí vývar, hovězí vývar, zeleninová polévka, fazolová polévka a další. Hlavními jídlami jsou převážně pokrmy z tradiční české kuchyně. V rámci poledního menu si hosté mohou objednat různé varianty omáček, jako je svičková, rajská, či koprová, a další tradiční pokrmy, jako je vepřové s knedlíkem a zelím. Často se v polední nabídce objevují také kuřecí, vepřové nebo Holandské řízky. Restaurace k těmto jídlům přidává různé přílohy, jako jsou hranolky, rýže, knedlík, brambory nebo těstoviny, aby měl host vždy na výběr. Polední menu vždy reaguje na aktuální poptávku a sezónu. Nabídka jídel je tak flexibilní a v případě že je potřeba zareagovat na větší poptávku, není to pro restauraci problém.

#### **Jídelní lístek**

Stálá nabídka neboli jídelní lístek je hostům k dispozici ve všední dny po skončení poledního menu. O víkendech je k dispozici pouze výběr jídel z jídelního lístku. Host si z jídelního lístku vybírá hlavní chod a zvlášť přílohu. V jídelním lístku se nachází jídla jako například vepřová panenka plněná špenátem, pikantní vepřové medailonky. Přílohy jsou pak například grilovaná zelenina, hranolky, brambory a další. V jídelním lístku se nachází i nabídka pizzy. Restaurace svou nabídku o pizzu rozšířila přibližně před třemi lety. Pizzu si hosté mohou v restauraci objednat v odpoledních hodinách od 15:00h. Restaurace si připravuje vlastní těsto podle své receptury. Nejedná se tedy o předpřipravené nebo zmrazené polotovary. V nabídce má celkem 18 druhů pizzy.

## **Soukromé události**

Restaurace pořádá taktéž soukromé události a akce. Zákazníci využívají restauraci především na pořádání narozeninových oslav a vánočních večírků. Další události jsou křtiny, svaté přijímání a menší svatby. Zákazník se individuálně domluví na podrobnostech a termínu většinou s několikaměsíčním předstihem. V případě soukromých akcí se domlouvá hostina a její podoba. Zákazníci mají nejčastěji zájem o oběd v podobě polévky a hlavního chodu dle jejich vývěru. Následně se pak v odpoledních hodinách podává raut. Nejčastější složení rautu jsou různé druhy řízků, bramborový, těstovinový a šopský salát. Hosté si velice často žádají i tatarák s topinkami nebo pečené koleno. Zájem je rovněž o rauty, které restaurace připraví a host si je následně odveze domů.

## **Doplňkový prodej**

Restaurace pro mnohé slouží jako prostor, který využívají na setkávání s přáteli či rodinou. Nutně se vždy nejedná o hosty, kteří by restauraci využívali ke stravování. Mnoho hostů restauraci navštíví a chtějí si pouze užít čas u piva. Restaurace v rámci svých produktů nabízí i prodej právě již zmíněného piva. Dalšími produkty, které v rámci svého provozu nabízí jsou i různé sladkosti jako jsou bonbóny, pendrekky, různé sušenky nebo v letních měsících rovněž nanuky. Kromě těchto produktů jsou v nabídce i brambůrky, tyčinky nebo oříšky. Prodej těchto produktů není hlavní činností jedná se pouze o rozšíření poskytovaných služeb pro hosty.

### **3.1.2 Cena**

Na základě správného nacenění pokrmů a služeb má restaurace zisk. Restaurace je provozována za účelem dosažení zisku. Cenotvorba je tedy podstatnou složkou marketingového mixu restaurace. Při stanovování cen jídel jsou nejprve spočítány surovinové náklady. Poté je k těmto nákladům připočtena marže, která je obvykle kolem 60 %. Je důležité poznamenat, že tato marže neznamená zisk, protože nezahrnuje další náklady, jako jsou náklady na energie, zaměstnance a další provozní náklady. Marže u nápojů je o něco málo nižší přibližně 50 %. Stanovená cena je následně porovnávána s konkurencí. Cena je zároveň nejflexibilnější složkou marketingového mixu, v případě tvorby cen poledního menu lze poměrně rychle reagovat na zvýšení či snížení cen vstupů. V případě stálého jídelního lístku restaurace je cena stanovena na delší časový úsek, cenotvorba je v tomto případě ovlivněna více faktory. Cena je peněžní částka, kterou zákazník zaplatí za službu s tím, že chce získat co největší užitek. Ten získá v případě, že cena odpovídá kvalitě pokrmů a služeb. Restaurace má za cíl nabízet kvalitní pokrmy za dostupné ceny a tím si udržovat stálé zákazníky a přilákat nové. V posledních měsících byla restaurace nucena zdražit své služby a pokrmy. Především z důvodu vysokých nákladů na energie a zdražení cen vstupů tedy cen surovin. Restaurace však ceny nezvyšuje skokově a zohledňuje při tvorbě cen zákazníka.

Konkrétně, nejnižší cena hlavního jídla s přílohou na jídelním lístku restaurace činí 113 Kč konkrétně smažený sýr s vařeným bramborem. Zatímco nejvyšší cena za jídlo dosahuje 210 Kč a jedná se o Vepřovou panenku plněnou mozzarelou a špenátem s kroketami. Průměrná cena poledního menu, které zahrnuje polévku, hlavní chod a nápoj, se pohybuje kolem 190 Kč. Cena poledního menu bez nápoje se pohybuje průměrně do 160 Kč. Šunková pizza v restauraci stojí 150 Kč. Nápojový lístek restaurace obsahuje širokou škálu nápojů, mezi nimiž lze nalézt například čepované pivo Radegast 10 za 40 Kč/0,5 l a Coca-Colu za 49 Kč/0,33 l.

### 3.1.3 Dostupnost

Dostupností se rozumí způsob, jakým se výsledný produkt restaurace dostane ke svým zákazníkům. V tomto případě restaurace nenabízí rozvoz, jedná se tedy o přímou distribuci na adrese restaurace. Cílem je, aby se jídlo k zákazníkovi dostalo co nejrychleji a v co nejlepší kvalitě. Toho restaurace docílí právě již zmíněnou přímou cestou mezi poskytovatelem a zákazníkem. Kvalita pokrmu se při rozvozu snižuje, z tohoto důvodu restaurace tuto službu svým zákazníkům nenabízí. Mnoho zákazníku je ochotno si však jídlo nejčastěji pizzu objednat a následně si pro něho i přijet. Stále se však jedná o přímou distribuční cestu mezi poskytovatelem a zákazníkem. Není tedy využíváno třetích stran jako prostředníků v distribuci jako jsou různé rozvázkové společnosti. Pro zákazníka je důležité pohodlí, a to i při cestě do restaurace. Restaurace se tak snaží zlepšovat pohodlí a zázemí pro své zákazníky různými způsoby. Jedná se o rekonstrukci příjezdové cesty k restauraci a parkoviště přímo u restaurace. Pořízení stojanů na kola, které v letních měsících využijí cyklisti. V zimních měsících jde pak o pravidelnou údržbu parkoviště a venkovních prostor od napadaného sněhu.

Restaurace se nachází v tradičním a turisticky vyhledávaném regionu Valašsko. Konkrétně v okrese Vsetín obci Nový Hrozenkov. Obec se nachází na hranicích se Slovenskou republikou. Poloha restaurace je v odlehlejších údolích obce. Restaurace je obklopena lesy, na které je výhled z venkovní terasy. Oblast, ve které se restaurace nachází je hlavně v letních měsících vyhledávaným turistickým centrem a v okolí se tak nachází spousta ubytovacích zařízení. V obci se rovněž nachází přírodní koupaliště Na Stanoch, které je v letních měsících velice vyhledávané pro rekreaci. Restaurace je snadno dostupná automobilem, motocyklem, jízdním kolem i pro pěší zákazníky. Kapacita restaurace je přibližně 50 hostů. V letních měsících se kapacita navyšuje o 20 hostů, vzhledem k dostupnosti venkovní terasy.

#### **Otevírací doba restaurace:**

Út–Ne: 11:00–21:00 hodin

#### **Kuchyně přijímá objednávky:**

Út–Ne: 11:00–19:00 hodin

Mimo otevírací dobu je v případě potřeby pro hosty dostupná majitelka na telefonním čísle. Jedná se zejména o zodpovězení dotazů ohledně provozu restaurace nebo domlouvání soukromých událostí.

### 3.1.4 Materiální prostředí

U služeb zákazník nedokáže posoudit jejich kvalitu, dokud službu nespotřebuje nebo nevyužije. V případě restaurace je tedy významně důležité prostředí, ve kterém host službu spotřebovává, respektive konzumuje. Host stráví v restauraci určitý čas a je tak důležité, jak se v prostorech cítí. Restaurace usiluje o to, aby se host cítil již po vstupu do prostor restaurace dobře a vítán. Prostory restaurace jsou tak udržovány v naprosté čistotě. V posledních letech restaurace investovala jak do vnitřních, tak venkovních prostor. Vnitřní prostory disponují krbem na dřevo, který v zimních měsících zpřijemňuje atmosféru praskáním dřeva. Prostory restaurace jsou obloženy dřevem, aby restaurace působila příjemně. Pro rodiny s dětmi byl vytvořen dětský koutek. Ten je umístěn v oddělené části restaurace, aby děti nepobíhali po restauraci a nerušili tak ostatní hosty. Venkovní prostory nově disponují dřevěnou terasou s výhledem na okolní lesy. Hosté se tak v letních měsících mohou rozhodnout, zdali čas stráví ve vnitřních prostorech nebo venkovních. Parkoviště se nachází hned u restaurace, hosté tedy nemusí nikam daleko přecházet od auta.

Restaurace se snaží své prostředí zpříjemňovat i v rámci doplňků. Prostřený stůl je pro restauraci důležitým prvkem zejména z důvodu že host u stolu v restauraci tráví nejvíce času. Host zde konzumuje jídlo, je tedy velice důležité, jak stůl vypadá. Restaurace si z toho důvodu zakládá na kvalitním prostírání a dekoracích na stolech v podobě svícňů. Dalším velice důležitým prvkem, který utváří celkový dojem jsou jídelní a nápojové lístky. Jedná se o prezentaci nabízených produktů. Nový zákazník, který restauraci nikdy nenavštívil si tak může z podoby jídelního lístku utvořit první dojem. Restaurace tak při zpracování jídelního lístku dbala na jeho vizuální podobu. Zákazníkům je přístupné bezdrátové Wi-Fi připojení, a to jak ve vnitřních, tak i venkovních prostorech.

### 3.1.5 Lidé

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, při poskytování služeb dochází k interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem. V případě restaurace se jedná o interakci při poskytování služeb mezi zaměstnanci restaurace a hosty. Restaurace při poskytování svých služeb dbá na příjemné vystupování zaměstnanců. Jedná se především o úsměv na tváři a ochotu hostům pomoci a poradit. Zároveň je důležitý vzhled zaměstnanců, především jejich oblečení. Restaurace nemá stanovený úbor, který by zaměstnanci měli dodržovat. Zaměstnanci jsou ale vždy upraveni a slušně oblečení. Netoleruje se roztrhané oblečení nebo oblečení s výraznými nápisy či obrázky. Při poskytování služby má restaurace zájem o vybudování vztahu se zákazníky. Restaurace tedy vnímá jako důležitou konverzaci se zákazníky. V případě nových zákazníků se zajímat o to odkud se o restauraci dozvěděli, odkud pochází a jak se jim v restauraci líbilo.

### 3.1.6 Procesy

Proces je při poskytování služby důležitou, a neméně podstatnou složkou. Nejjednodušší proces, ke kterému v restauraci dochází je v případě, že host navštíví restauraci za účelem uspokojení své potřeby tedy konkrétně hladu. V tomto případě host vstoupí do restaurace a vybere si místo tedy stůl ke kterému usedne. V restauraci nedochází k usazování číšníkem či servírkou. Nápojový lístek se nachází na stole, host má tedy čas vybrat si nápoj. Následně přichází servírka, která hosta pozdraví a přivítá v restauraci. Sebou v tento moment servírka přináší i jídelní lístek, který předává hostovi. Servírka se zeptá, co si bude host přát k pití a odchází. V tento moment má host čas na výběr jídla z jídelního lístku. Po uplynutí dostatečné doby přichází servírka s objednaným nápojem a přijímá objednávku jídla. Restaurace dbá na to, aby obsluha zvládla poradit zákazníkovi s výběrem a měla přehled o všech nabízených pokrmech. V případě že má host vybráno, nastává proces přípravy jídla. Tento proces se restaurace snaží co nejvíce zkrátit, aby host nečekal příliš dlouho. Obsluha následně hotové jídlo přinese hostovi. Následně je hostovi dopřán prostor jídlo v klidu sníst bez vyrušování. Obsluha přichází v moment, kdy host jídlo dojedl a zjišťuje, zdali má ještě nějaké přání a jestli vše proběhlo v pořádku. Konečným procesem je placení, u kterého se obsluha s hostem vždy přátelsky rozloučí a poděkuje za jeho návštěvu. Tento proces je nejčastějším a restauraci velice záleží na tom, aby host byl vždy spokojen a cítil se vítán. Složitější proces, ke kterému mezi zákazníkem a restaurací dochází je v případě objednávání soukromé akce. Tento proces vychází mnohem více ze strany zákazníka. Zákazník nejprve přichází s prosbou o termín. Restaurace je v tomto případě vždy ochotná flexibilně reagovat na přání zákazníka. Tento proces se liší podle potřeby zákazníků. V některých případech je potřebné jedno setkání se zákazníkem v jiných případech probíhá setkání více. V tomto procesu je restaurace vždy dostupná na telefonním čísle a všechny nejasnosti a podrobnosti domluvit v jakýkoli čas i mimo otevírací dobu.

### 3.1.7 Propagace

Restaurace k propagaci svých služeb využívá různé způsoby, kterými se snaží zvýšit povědomí o své existenci a návštěvnost. Jedná se o různé způsoby offline i online marketingové komunikace. Všechny tyto propagační aktivity restaurace uskutečňuje interně. Znamená to tedy že nezaměstnává žádného zaměstnance ani nevyužívá služeb agentur, které by měli propagaci na starost. Restaurace v současné chvíli nevyužívá žádné placené reklamy. Doposud nejvíce propagace získala takzvaným WOM marketingem. Spokojení zákazníci o svém zážitku informují své známé a ti následně využijí na jejich doporučení služeb restaurace. Restaurace tedy své služby vždy poskytuje v co největší kvalitě, aby WOM marketing byl především pozitivní a zákazníci restauraci doporučili rodině či známým. Propagaci restaurace zajišťuje i event marketing v podobě různých událostí a akcí, které restaurace pořádá. O těchto událostech restaurace informuje na své Facebook stránce. V minulosti restaurace využívala i reklamy v obecním rozhlase. Tato forma reklamy byla využívána v případě že restaurace chtěla informovat o konání nějaké události občany obce.

Další metodou propagace v offline prostředí, kterou restaurace využívá jsou reklamní tabule. Tyto tabule jsou umístěny na strategických místech v obci tak, aby si je co největší část posádky projíždějících aut všimla. Tento marketingový nástroj obsahuje základní informace tedy název restaurace, otevírací dobu rovněž jako šipku, která naviguje řidiče směrem k restauraci a udává délku trasy. Tento způsob propagace je zaměřen především na potencionální zákazníky, kteří nejsou občany obce, a tudíž o existenci restaurace nevědí.

#### Speciální menu a eventy

Restaurace v průběhu roku pořádá různé události. Cílem těchto událostí je připravit místním obyvatelům gastronomický zážitek rovněž jako zvýšit zisk a povědomí o restauraci. Nejvíce navštěvovaná událost jsou takzvané **Burger Days**. Tato událost se dle slov majitelky pořádá mimo jiné za účelem zvýšení návštěvnosti restaurace mladší cílovou skupinou. Konají se přibližně jednou za tři až čtyři měsíce a staly se velice populárními. Úspěch této akce spočívá především v kvalitní přípravě hamburgerů. Restaurace si na tuto akci peče vlastní bulky, které jsou specifické svou velikostí. Připravuje však i domácí coleslaw salát, maso i dresinky. V nabídce je přibližně šest hamburgerů s přílohou a coleslaw salátem. Během této akce, která trvá vždy dva dny konkrétně pátek a sobotu, dokáže restaurace obsloužit přibližně 180 hostů. Restaurace na tuto akci přijímá z kapacitních důvodů rezervace. Díky přípravě a zpracování hamburgerů restaurace docílila WOM marketingu. Spokojení zákazníci o akci sdělují svým známým a ti se následně dotazují na podrobnější informace a termín dalšího konání.

Další událost, kterou restaurace pořádá je **Svatomartinská večeře**. Ta se koná 11.listopadu a pro zájemce je nutná rezervace. Restaurace na tuto akci připravuje svatomartinské menu, které se skládá z předkrmu, polévky, hlavního chodu a dezertu. Během této akce je slavnostně prostřený stůl, který má navodit příjemnou a klidnou atmosféru. **Kácení máje** je tradiční akce pořádaná v průběhu měsíce červen. V průběhu této akce se podává kotlíkový guláš a hraje harmonikář. Akce se pořádá ve venkovních prostorách a je zakončena skácením máje. Další událostí, kterou restaurace v minulosti pořádala jsou **Zabijačkové hody**. Během této události mohou hosté ochutnat různé zabijačkové pokrmy, které si restaurace zpracovává sama.

## 3.2 Rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích

Restaurace ke své aktuální komunikaci na sociálních sítích využívá pouze Facebook. Údaje pro následující část práce byly získané na základě přístupu do Meta Business suite restaurace, který byl autorce poskytnut. První příspěvek restaurace zveřejnila v roce 2019. Aktuálně Facebook stránku restaurace Hefr sleduje 402 sledujících (údaje platné k 21. 3. 2024).

Restaurace komunikaci na sociálních sítích dle majitelky provádí svépomocí a informuje na ni výhradně o speciálních akcích a událostech, které restaurace pořádá. Restaurace tedy v současné chvíli nevyužívá sociální sítě pravidelně a nepřidává pravidelný obsah. Majitelka si však dle jejích slov uvědomuje důležitost komunikace na sociálních sítích a vnímá potřebu ke zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích. Hosté se často zmiňují že si o restauraci vyhledávali informace na Facebooku nebo že se o akci dozvěděli právě ze sociální sítě Facebook. Majitelka dále uvádí, že se hosté již zmínili absenci Instagramu a uvítali by pokud by se polední menu zveřejňovalo online.

Hlavní Facebook stránka restaurace Hefr obsahuje profilový obrázek, kterým je logo restaurace. Stránka však postrádá úvodní fotografii, která tvoří podstatnou část záhlaví stránky. Dále se zde nachází úvodní informace, které obsahují základní informace. Je zde kategorie stránky tedy restaurace, dále adresa a telefonní kontakt. V úvodních informacích lze nalézt rovněž otevírací dobu a informaci o tom že restaurace poskytuje venkovní posezení. V neposlední řadě se zde nacházejí i hodnocení, kde restaurace aktuálně získala 5 hvězdiček na základě 9 recenzí.

Analýza obsahu na sociální síti Facebook bude provedena na základě příspěvků, které restaurace publikovala v průběhu roku 2023. V tomto roce restaurace zveřejnila celkem 6 příspěvků a všechny se týkaly speciálních událostí, které restaurace pořádala. Vizuální vzhled všech příspěvků se nachází v příloze 2.

**První příspěvek** v roce 2023 byl uveřejněn 16. ledna 2023 a informoval o nadcházející události. Konkrétně tzv. "Burger Days". Tento event byl představen výše v práci. Příspěvek obsahoval vizuální prvek konkrétně graficky zpracovaný obrázek. Na obrázku se nachází název akce, datum konání a místo. Dominantním prvkem příspěvku je obrázek hamburgeru, jedná se o prvek, který má upoutat pozornost sledujících. Textový obsah, který byl k příspěvku vytvořen obsahuje základní informace o konání akce rovněž jako vřelé pozvání.

**Druhý příspěvek**, který restaurace na stránce zveřejnila je ze 14. února 2023. Příspěvek opět informuje o nadcházející události, kterou restaurace pořádá a slouží jako pozvánka na tuto událost. Příspěvek je tvořen kombinací obrázku a textu. Na obrázku, který je součástí příspěvku jsou základní informace o události. Tyto informace jsou následně více specifikované v textové části příspěvku.

**Třetí příspěvek** byl na stránce uveřejněn 17. dubna 2023. Jedná se o příspěvek, který informuje o akci Burger Days. Příspěvek se skládá z obrázku a textového obsahu. Na obrázku je vyobrazena nabídka hamburgerů, které si budou moct hosté v rámci Burger Days objednat. Text informuje o podrobnějších informacích a uvádí datum a čas konání události v jednotlivých dnech.

**Čtvrtý příspěvek** zve hosty na tradiční kácení máje. Vizuální stránka tohoto příspěvku je v podobě digitálního plakátu. Ten obsahuje informace o konané události. Na plakátu se nachází pozvání, datum a čas, místo konání události a program. Tento plakát byl v rámci této akce využit i pro offline propagaci a byl vyvěšen na různých místech v obci. Text k tomuto příspěvku následně hosty na událost pozval.

**Pátý příspěvek** zveřejněný na Facebookové stránce zval hosty na třetí Burger Days. Restaurace při tvorbě příspěvku využila stejný obrázek jako ve třetím příspěvku. Jedná se o burger menu, které vyobrazuje nabídku hamburgerů. Textová část příspěvku konkretizovala datum a čas konání akce v konkrétní dny. Dále restaurace v příspěvku informovala o nutnosti rezervace a telefonním čísle na kterém je rezervaci nutno vytvořit. V závěru textu restaurace na událost srdečně zve všechny hosty.

**Šestý**, a tedy i poslední příspěvek, byl uveřejněn 5. listopadu 2023. Obsahoval informace o Svatomartinské večeři. Příspěvek na obrázku obsahuje fotografii husy a název akce tedy “Svatomartinské Hody”. Text k příspěvku předkládá zájemcům informace o termínu konání události a nutnosti rezervace účasti. Zájemci se dále v textu dozvídají složení svatomartinského menu a cenu za kterou bude menu podáváno. V závěru restaurace zmiňuje že se na návštěvu hostů těší.

Všechny příspěvky a jejich vizuální zpracování, které restaurace na svých stránkách uveřejnila se nachází v příloze 2. Obsah příspěvků se ve všech případech skládá z obrázku tedy vizuální části, která má upoutat pozornost sledujících a textového obsahu. Nejvýraznějším prvkem je vždy vizuální zpracování obrázku. Obrázek ve všech případech obsahuje fotografii nebo jiné prvky, které mají sloužit k snadnému rozpoznání o jakou událost se jedná. To lze vidět v případě prvního příspěvku, kdy je použit například hamburger, aby upozornil na nadcházející událost Burger Days. V pozadí druhého příspěvku lze vidět mírně rozmazanou fotografii jídla, která má upoutat pozornost na Zabijačkové hody. Dále se na obrázku nachází základní informace, aby je sledující ihned viděli a nemuseli tak číst textový obsah. Textový obsah příspěvků je vždy stručný a rozepisuje podrobnější informace o události. Zároveň jsou v textu využity emotikony, aby text působil víc přátelsky.

Tabulka 1 Vybrané metriky uveřejněných příspěvků organizace na Facebooku v roce 2023

Příspěvky	Datum zveřejnění	Čas zveřejnění	Zobrazení	To se mi líbí Reakce	Komentáře	Sdílení
Příspěvek 1	16.01.2023	pondělí 18:49	4 505	38	5	23
Příspěvek 2	14.02.2023	úterý 19:14	4 188	19	1	17
Příspěvek 3	17.04.2023	pondělí 19:27	4 440	42	5	19
Příspěvek 4	23.05.2023	úterý 15:51	3 564	29	1	15
Příspěvek 5	09.10.2023	pondělí 7:36	1 906	22	4	13
Příspěvek 6	05.11.2023	neděle 19:53	1 623	18	3	6

Zdroj: Vlastní zpracování dle Meta Business Suite organizace (2024)

Uvedená tabulka zobrazuje vybrané metriky jednotlivých příspěvků, které byly na Facebooku restaurace uveřejněny v roce 2023. Příspěvky jsou v tabulce seřazeny od nejstaršího po nejnovější. Z tabulky vyplývá, že restaurace příspěvky přidává v nepravidelný den i hodinu. Nejlépe v počtu zobrazení si vedly příspěvky 1, 2 a 3. Tyto příspěvky byly zveřejněny ve večerních hodinách konkrétně kolem 19:00h, v pondělí nebo v úterý. Příspěvky mají vyšší počet sdílení. Příspěvky 1 a 3 uveřejněny v pondělí kolem 19:00h si v počtu zobrazení vedou podstatně lépe než Příspěvek 5, který byl rovněž zveřejněn v pondělí. Tento příspěvek byl však zveřejněn v ranních hodinách a počet zobrazení je výrazně nižší. Nejhůře ve srovnání s ostatními příspěvky si stojí příspěvek 6. Tento příspěvek má nejnižší počet zobrazení, reakcí i sdílení. Zveřejněn byl v neděli v 19:53h. Nejvyšší angažovanost je tedy u příspěvků zveřejňovaných v pracovním týdnu ve večerních hodinách.

Graf 1 Dosah příspěvků na Facebooku organizace a Graf 2 Interakce na Facebooku organizace v příloze 3 zobrazují počet dosahů a interakce s obsahem na Facebookové stránce restaurace za rok 2023. Z grafu 2 jasně vyplývá, že dosah Facebookové stránky restaurace je prakticky vždy nejvyšší v okamžik uveřejnění příspěvku. Následně dosah Facebook stránky výrazně klesá téměř k nule. V grafu 2 se tak nachází 6 výrazných nárůstů vždy v moment kdy stránka uveřejní obsah. Stejný jev se děje i v případě interakce s obsahem v grafu 3. V tomto případě se rovněž jedná o výrazný nárůst interakce v čase zveřejnění obsahu a následně dochází k výraznému poklesu interakce na stránce.

### **Okruh uživatelů sledující Facebook restaurace**

Cílová skupina, která nyní sleduje Facebook restaurace vznikla organicky na základě příspěvků, které restaurace sdílela. Jak již bylo výše zmíněno restaurace v minulosti nevyužila placenou propagaci na Facebooku. V žádném momentě své předešlé komunikace prostřednictvím Facebook stránky restaurace úmyslně necílila na určitou skupinu dle geografických, demografických nebo psychografických znaků.

Okruh uživatelů, kteří sledují Facebook restaurace vyobrazuje graf 3 v příloze 4. Z grafu je patrné že nejpočetnějším segmentem z demografického hlediska jsou ženy, které tvoří 60,30 % sledujících. Největší zastoupení mají ženy ve věku 35-44 let, tvoří 18,4 %. Následují ženy ve věku 25-34 let, ty tvoří 17,8 %. Ženy ve věku 45-54 let tvoří 11,7 % sledujících. Ženy starší 55 let tvoří 5,8 % sledujících. Poslední kategorií jsou ženy mladší 25 let, ty tvoří 6,6 % sledujících.

Druhým segmentem z hlediska demografického jsou muži, ti tvoří 39,70 % sledujících. Nejpočetnější skupinou jsou muži ve věku 25-34 let a tvoří 16,2 %. Následují muži ve věku 35-44 let a tvoří 11,9 %. Muži ve věku 45-54 tvoří 3,3 % sledujících. Pokud se jedná o muže ve věku 55 let a více tvoří 4 %. A muži mladší 25 let tvoří 4,3 % sledujících.

Z geografického hlediska se nejpočetnější skupina sledujících nachází v České republice a jedná se o 96,5 %. Následuje Slovenská republika s 1,2 %. Další země jako Německo, Švýcarsko nebo Velká Británie nedosahují ani 1 %. Největší zastoupení sledujících v případě segmentace na základě měst je Nový Hrozenkov 40,2 % což odpovídá 162 sledujících. Následuje Vsetín 13,9 % a tento údaj se rovná 56 sledujících. Karolinka 8,4 % tedy 34 sledujících. Halenkov 7,4 % v počtu sledujících je to 30.

#### **3.2.1 Analýza konkurence**

V následující kapitole, budou představeny dvě přímé konkurenční zařízení, které budou charakterizovány a následně bude provedena analýza marketingové komunikace na sociálních sítích této zvolené konkurence. Zároveň bude v rámci této kapitoly charakterizovaná a analyzovaná konkurence stanovena jako benchmark.

##### **Pizzerie u Zvonu, Hotel Lidový dům Nový Hrozenkov**

Pizzerie u Zvonu a Hotel Lidový dům Nový Hrozenkov se nachází v rušném centru obce Nový Hrozenkov. Obec, jak již bylo zmíněno dříve v práci se nachází ve Zlínském Kraji, okres Vsetín. V okolí se nachází kostel, obecní úřad, zdravotní středisko, autobusová a vlaková zastávka. Poloha je tedy v centru obce Nový Hrozenkov, hned vedle frekventované silnice, která prochází obcí. Jedná se o dvě samostatně působící restaurace, které spravuje jeden provozovatel. Obě tyto provozovny budou v práci analyzovány dohromady, zejména z důvodu že disponují společnou sociální sítí Facebook. Pizzerie i hotel se nachází ve stejné budově.



Budova disponuje relativně velkým sálem, ve kterém se pravidelně pořádají plesy a různé jiné akce. Kapacita sálu pro pořádání akcí a soukromých událostí je přibližně 130 hostů. K sálu náleží i pódium, na kterém lze pořádat divadelní vystoupení nebo koncerty. Hosté si zde mohou rovněž uspořádat soukromou akci, může se jednat o oslavu či svatbu. Restaurace nabízí v letních měsících i venkovní posezení na terase. U restaurace se nachází parkoviště. Hotel Lidový dům Nový Hrozenkov nabízí pouze denní polední menu. Pizzerie, jak již z názvu vyplývá má ve své nabídce pizzu. Tu si hosté mohou sníst přímo v prostorách restaurace nebo si ji nechat přivést domů. Hotel Lidový dům nezveřejňuje svou nabídku na žádné platformě online. Pizzerie u Zvonu má na Facebook profilu uveřejněnou aktuální nabídku pizzy. Pizza Con Proscuitto stojí v restauraci 159 Kč.

#### **Otevírací doba restaurace Lidový dům:**

Po–Čt: 10:00–21:00 hodin

Pá–So: 10:00–23:00 hodin

Ne: 10:00–20:00 hodin

#### **Otevírací doba Pizzerie u Zvonu:**

St–Ne: 17:00–22:00 hodin

Restaurace disponuje jedinou sociální sítí, která je spravovaná jak pro pizzerii, tak pro Hotel Lidový dům. Informace jsou čerpány z Facebook stránky Pizzerie u Zvonu, Hotel Lidový dům Nový Hrozenkov (2024) a jsou platné k 21.3.2024. Všechny marketingové aktivity v online prostředí se uskutečňují na sociální síti Facebook. Facebooková stránka obsahuje profilový obrázek, stejná fotografie je využita i jako úvodní fotografie stránky. Dále se zde nachází základní informace jako je adresa, telefonní kontakt, e-mail, otevírací doba (ta je však uvedena pouze pro pizzerii nikoli pro Hotel Lidový dům). Nacházejí se zde informace o venkovním posezení, cenové kategorii a hodnocení.

Facebook profil aktuálně sleduje 862 sledujících. Analýza obsahu bude provedena na základě příspěvků uveřejněných v roce 2023. Na stránce bylo v loňské roce, tedy v roce 2023 uveřejněno celkem 23 příspěvků. Příspěvky byly uveřejňovány v nepravidelný den i čas. Graf 4 v příloze 5 zobrazuje počet interakcí s obsahem na stránce v roce 2023. Graf 4 byl sestaven na základě 23 příspěvků, které restaurace uveřejnila. Zobrazuje vybrané metriky a konkrétně se jedná o počet reakcí, sdílení a počet komentářů. V průměru se jedná o 5 reakcí a 6 sdílení na příspěvek. Během celého roku 2023 se na stránce objevily 2 komentáře. Míra angažovanosti sledujících u příspěvků především v případě komentářů jsou nízké a ve většině případů nulové. Nejvíce restaurace získala 20 sdílení a 14 reakcí u jednoho příspěvku.

Obsahově byly příspěvky rozřazeny do několika kategorií. Nejčastěji příspěvky informovaly o nadcházející akci jednalo se celkem o 8 příspěvků. Příspěvky této kategorie obsahovaly základní informace o akci tedy termín konání akce, čas a místo konání. Zpracování příspěvků obsahovalo pouze vizuální prvek tedy obrázek. Na obrázku byly vyobrazeny základní informace o události, dále k nim nebyl vytvořen žádný textový obsah.

Druhou nejpočetnější kategorií příspěvků byly příspěvky informující o otevírací době. Tyto příspěvky obsahovaly změny, které nastaly ve standardní otevírací době. Při zpracování těchto příspěvků bylo využito zabudované šablony pro příspěvky, které nabízí Facebook. Do této přednastavené šablony byl vepsán text uvádějící datum, kdy dojde ke změně otevírací doby. Bližší a podrobnější text k těmto příspěvkům nebyl vytvořen.

Třetí kategorií příspěvků zveřejňovaných jsou příspěvky informující o nových nabízených produktech či službách. V této kategorii byly uveřejněny 4 příspěvky. Zpracování těchto příspěvků obsahovalo fotografii nabízených produktů v jednom případě byl příspěvek doplněn textovým obsahem. Tento text obsahoval informaci o nově nabízeném produktu, který lze v restauraci zakoupit.

### **Pizzerie Ponko**

Pizzerie se nachází v sousední obci, konkrétně se jedná o obec Halenkov. Obec Halenkov rovněž leží ve Zlínském Kraji, okres Vsetín. Následující informace jsou čerpány z webových a Facebook stránek pizzerie Ponko (2024). Poloha pizzerie je v centru obce u hlavní, a tedy i frekventované silnice, která přes obec prochází. V okolí se nachází obecní úřad, obchod, kostel i autobusová a vlaková zastávka. Hosté mohou pohodlně zaparkovat na parkovišti, které je pár metrů od pizzerie Ponko. V letních měsících je k dispozici menší venkovní posezení pro přibližně 10 hostů. Vnitřní prostory mají kapacitu přibližně 25 hostů. Součástí interiéru je také dětský koutek, který přispívá k tomu, aby se i rodiny s dětmi cítily v pizzerii pohodlně.

Nabídka pizzerie se liší podle denní doby. V poledních hodinách je k dispozici polední menu, které obsahuje různé varianty jídel. V odpoledních hodinách pak hosté mají možnost vybírat z hlavního jídelního lístku. V jídelním lístku se nachází pizza, burgery a saláty. V letních měsících pizzerie nabízí i točenou zmrzlinu. Pizzerie svým hostům nabízí rozvoz od 16:00h. Tato nabídka rozvozu přispívá k širší dostupnosti pizzerie a umožňuje zákazníkům objednat si jídlo například z pohodlí domova.

Cena poledního menu se na základě nabídky uveřejňované na Facebook stránce restaurace pohybuje v rozmezí od 139 Kč do 149 Kč, jedná se pouze o hlavní chod bez polévky a nápoje. V případě jídelního lístku, který je vyobrazen v příloze 6, se ceny pizzy pohybují v rozmezí od 155 Kč a nejdražší pizzu lze objednat za 220 Kč. Burger nabídka se cenově pohybuje mezi 174 Kč za nejlevnější burger a 220 Kč za nejdražší burger. Šunková pizza v pizzerii stojí 165 Kč.

Pizzerie má v nabídce čepované pivo Plzeňský Prazdroj 52 Kč/0.5 l. Coca-cola stojí v pizzerie 42 Kč/0.33 l.

### **Otevírací doba:**

Po–Út: Zavřeno

St: 11:00–21:00 hodin

Čt: 11:00–21:00 hodin

Pá: 11:00h–22:00 hodin

So: 11:00–22:00 hodin

Ne: 11:00–21:00 hodin

Pizzerie ke své marketingové komunikaci v online prostředí využívá své webové stránky a Facebook stránku. Webové stránky jsou jednoduché a přehledné. Obsahují základní informace o nabídce pizzerie. V levé části se nachází vyjíždějící lišta, která zobrazuje nabídku v podobě jídelního a nápojového lístku. Na webových stránkách se dále nachází adresa a kontakt na provozovatele. V horní části webové stránky může návštěvník stránky nalézt odkaz na Facebook pizzerie.

Na Facebook stránce má nyní pizzerie Ponko 1 200 sledujících. V úvodních informacích uvádí, že se jedná o nekuřáckou restauraci pro klidné posezení s dětmi. Základní informace dále uvádějí adresu, telefonní a emailový kontakt, otevírací dobu a nabízené služby (rozvoz, jídlo v restauraci a vyzvednutí venku). V závěru se nacházejí zákaznické recenze, kde restaurace získala hodnocení 4,3 hvězdiček na základě 41 recenzí. Pizzerie v roce 2023 uveřejnila na své Facebook stránce 119 příspěvků. Kategorie zveřejňovaných příspěvků lze rozčlenit na 3 (polední nabídka týdenního menu, informační příspěvky a nabídka zmrzliny). Pizzerie Ponko prostřednictvím příspěvků informuje především o týdenním menu a v letních měsících o aktuální nabídce zmrzliny. Prostřednictvím kategorie informačních příspěvků pizzerie Ponko upozorňuje na změny otevírací doby a nabídky práce či brigády. Příspěvky na stránce jsou uveřejňovány v nepravidelný čas i hodinu.

V první kategorii tedy polední nabídka týdenního menu bylo v roce 2023 zveřejněno 52 příspěvků. To odpovídá jednomu příspěvku za týden v průběhu celého roku. Vizualní zpracování příspěvků v této kategorii se nachází v příloze 7. Jedná se o opakující se šablonu, která byla využita pro všechny příspěvky v této kategorii. V šabloně se pouze měnila nabídka jídel. V pozadí obrázku se nachází logo restaurace, dále se v horní části nachází „Polední nabídka 11:00 – 14:00“. Následuje výpis nabízených jídel konkrétně se v nabídce nachází 4 jídla. Textový obsah příspěvku uvádí pouze termín, kdy je polední nabídka platná. Příspěvky v této kategorii získaly 0 komentářů a nejvýše 5 “To se mi líbí”. Příspěvek byl sdílen jinými uživateli v 5 případech, a to nejvýše dvakrát.

Zmrzlinovou nabídku restaurace zveřejňovala od dubna do září a v této kategorii uveřejnila celkem 48 příspěvků. Příspěvky obsahují fotografii nabízené příchutě zmrzliny jedná se o fotografii ovoce nebo sušenek či karamelu. Text k příspěvků obsahuje název příchutě (například: kokos/slaný karamel). Angažovanost tedy počet sdílení, komentářů a to se mi líbí je u většiny příspěvků nulový či velmi nízký.

Poslední kategorie příspěvků jsou provozní či informační příspěvky. Restaurace v těchto příspěvcích informuje o otevírací době nebo nabídce brigády či jiné práce. Obsahuje nápis otevřeno a v textové části je doplněn o termín kterého se informace týká. Tyto příspěvky obsahují vyšší počet sdílení, komentářů i “To se mi líbí”, jedná se však o příspěvky přidávané sporadicky.

Restaurace od roku 2024 začala sdílet příspěvky, které obsahují nabídku polévky v rámci poledního menu. Jedná se o restauraci vyfocenou fotografií polévky na denním světle. Text příspěvku je stručný a obsahuje pouze název polévky. Tyto příspěvky v porovnání s ostatními, které restaurace zveřejňuje mají několikanásobně vyšší počet "To se mi líbí" stejně jako počet sdílení.

## Kapka restaurace

Jako benchmark pro účely této bakalářské práce byla zvolena relativně nově otevřená restaurace Kapka. Tato restaurace byla zvolena především na základě inovativního přístupu a dobře vedené komunikace a prezentace v rámci sociálních sítí. Kde si během krátké doby dokázala vybudovat relativně vysoký počet sledujících. Informace pro analýzu restaurace jsou čerpány z webových stránek restaurace Kapka (2024), rovněž jako z Instagramového profilu (2024) a Facebook profilu resort Kapka (2024). Provoz restaurace Kapka byl zahájen v roce 2022. Kapka se nachází v obci Lhota u Vsetína, ve Zlínském kraji, konkrétně v okrese Vsetín. Restaurace je umístěna ve stejnojmenném nově vybudovaném resortu Kapka.

Restaurace nabízí polední menu, které je k dispozici do 15:00h a následně si hosté mohou vybírat ze stálého jídelního lístku. Aktuální nabídku naleznou na webových stránkách restaurace. Restaurace na svých stránkách uvádí, že spojuje lehká jídla a zdravý životní styl. Při přípravě jídla dbá na čerstvost a sezónnost surovin. Aktuální polední nabídku hosté naleznou na Instagramovém profilu restaurace. Nabídka je vždy zveřejňovaná na týden dopředu pro jednotlivé dny. V nabídce má restaurace i výběr z různých druhů dezertů a pro hosty nabízí i bufetové snídaně. Stálý jídelní lístek je pravidelně aktualizován podle sezóny (jaro, léto, podzim a zima). Cena obědového menu se pohybuje kolem 170 Kč bez polévky a nápoje. Z jídelního lístku na webových stránkách restaurace lze vybírat hlavní chody v rozmezí od 290 Kč za nejlevnější jídlo, jako je například Šafránové rissoto s restovanými tygřími krevetami a parmezánem, až po nejdražší možnost, jako je Hovězí steak s hlívou královskou a lanýžovou omáčkou a brambory grenaille, který stojí 550 Kč.

Restaurace svou marketingovou komunikaci mimo jiné vytváří prostřednictvím webových a Facebookových stránek resortu. Na tyto stránky jsou informace o restauraci zveřejňovány v rámci ostatních služeb resortu, nejedná se tedy výhradně o profil vedený přímo a samostatně pro restauraci Kapka. Příspěvky, které se na Facebook profilu resortu týkají restaurace Kapka jsou totožné s příspěvky, které restaurace sdílí na svém Instagramovém profilu. Jedná se o totožné fotografie i textový obsah. Resort Kapka na Facebooku sleduje 5 100 sledujících. Samostatný profil vedený pouze pro restauraci se nachází na sociální síti Instagram.

Restaurace Kapka spravuje svůj Instagramový účet od října roku 2022, kdy byl zveřejněn první příspěvek na profilu. Tento účet je identifikován pod názvem @kapka\_restaurace. Podle posledních dostupných údajů platných k 21.3.2024 restaurace na svém Instagramovém profilu zveřejnila celkem 208 příspěvků a momentálně ji sleduje 875 sledujících. Název Instagramového profilu je @kapka\_restaurace. Níže uvedené informace jsou platné k 21.3. 2024. Restaurace na svém Instagramovém profilu ze celou dobu působení na sociální síti uveřejnila celkem 208 příspěvků a aktuálně profil sleduje 875 sledujících. Bio, neboli popis Instagramového účtu, obsahuje nabídku restaurace, která zahrnuje snídaně, obědy, večeře, dezerty, kávu a drinky. Kromě toho jsou v základních informacích uvedeny také otevírací hodiny kuchyně a odkaz na webové stránky restaurace. Další sekce profilu obsahuje archivované Instastories, které poskytují uživatelům možnost prohlížet minulý obsah. Restaurace na svém Instagramovém profilu vytváří marketingovou komunikaci skrze všechny dostupné formáty příspěvků.

Na profilu se nachází fotografie zveřejňované do Feedu respektive na hlavní stránku profilu, Instastories i Reels. Profilový obrázek Instagramového profilu je vyobrazen v příloze 8. V pozadí profilového obrázku se nachází rozostřená a lehce zatmavená fotografie talířů s jídlem a v popředí se nachází písmeno K. Instagramový profil tvoří jednotný celek.

V příspěvcích se opakuje stejný font písma a omezená barevná paleta, která se prolíná celým profilem. Hlavní barvy, které jsou na profilu využity jsou zelená, béžová, šedá a bílá. Vizuální prezentace restaurace Kapka je vyobrazena v příloze 8.

V rámci marketingové komunikace na Instagramu restaurace Kapka využívá vlastní hashtagy, jako jsou #kapkaresort a #kapkarestaurace, které umožňují zákazníkům sdílet své příspěvky a přispívat k propagaci restaurace prostřednictvím sociální sítě. Tímto způsobem se zvyšuje interakce se zákazníky a posiluje spojení restaurace s komunitou na sociálních médiích.

Na profilu restaurace se nacházejí výběry archivovaných Stories. Restaurace marketingovou komunikaci se zákazníky skrze Stories (tedy příspěvky, které po 24 h zmizí) využívá aktivně a pravidelně tento formát interakce využívá. Tento formát příspěvků je zejména důležitý pro marketingovou komunikaci se stálými zákazníky a sledujícími. V prvním výběru restaurace informuje o nové funkci, kterou restaurace zavedla, tedy rezervační systém. Tento typ Stories lze zařadit do kategorie **Informační**. Tyto Stories byly vytvořeny prostřednictvím funkce Instagramu, díky které lze sdílet příspěvek, který byl již zveřejněn na hlavní stránku profilu. Výběr s názvem **Vy v Kapce** obsahuje Stories hostů, kteří restauraci navštívili a svůj zážitek sdíleli na Instagram. Tyto příspěvky si následně restaurace sdílela do svých Stories. Restaurace tímto využívá takzvaný user generated content tedy příspěvky, které vytvoří hosté. Dále restaurace ve Stories informuje o **aktuální nabídce** dezertů a speciálních událostech. Sdílí zde i fotografie a videa z již proběhlých událostí. Vizuální podoba Stories obsahuje vysoce kvalitní fotografie s kvalitním osvětlením. I zde je využita omezená barevná paleta, která se prolíná celým profilem. Využity jsou zde i další funkce a nástroje zabudované v Instagramu. Jedná se například o ankety a hlasování, kterými lze více angažovat sledující.

Hlavní stránka Instagramového profilu působí jednotně, toho bylo docíleno jednotným fontem písma a omezenou barevnou paletou při tvorbě příspěvků. Příspěvky zveřejňované na hlavní stránku profilu tvoří podstatnou část marketingové komunikace restaurace. Pro analýzu obsahu příspěvků bude tato práce dále pracovat s příspěvků uveřejněny v roce 2024 konkrétně do 21. 3. 2024. Tento časový úsek byl zvolen s ohledem na dynamické prostředí gastronomie a má za úkol zjistit nejaktuálnější strategii marketingové komunikace benchmark restaurace. V tomto období restaurace zveřejnila celkem 35 příspěvků. V průměru restaurace zveřejňuje 3 příspěvky týdně na základě tabulky 2 v příloze 9. Restaurace dle tabulky nemá stanovené dny v týdnu, ve kterých by příspěvky pravidelně přidávala. Tabulka seřazuje příspěvky od nejstaršího uveřejněného příspěvku v daném období po nejnovější. Dále zobrazuje počet zhlédnutí videí.

První kategorií příspěvku jsou **fotografie jídla**. V těchto příspěvcích restaurace informuje o své nabídce a propaguje tím svůj produkt. Fotografie jídel jsou ve vysoké kvalitě a foceny za denního světla. Mnohdy jsou v rámci jednoho příspěvku jídla nafocena z více úhlů a z různé vzdálenosti. Příspěvek tak neobsahuje pouze jednu fotografii ale sekvenci několika fotografií za sebou vyobrazující jeden produkt. V této kategorii bylo ve sledovaném období zveřejněno 13 příspěvků. Textový obsah těchto příspěvků je krátký a složen ve většině případech pouze z názvu vyobrazeného jídla. Angažovanost u těchto příspěvků je ze všech ostatních kategorií nejnižší. Fotografie však na profilu vyobrazují nabídku jídel, na základě, které si potenciální hosté mohou utvořit představu o vzhledu a prezentaci jídla.

Další kategorií jsou **pořádané akce či události**. V tomto případě se jedná o různé tematické gastronomické dny a nabídky. Tyto příspěvky mají vyšší angažovanost, co se týče počtu like. Příspěvky obsahují název události a obrázek, který je s událostí spojen. V případě představení těstovinového menu se jedná o obrázek těstovin, datum a čas pořádání akce. Příspěvky využívají barevnou paletu Instagramového profilu, která je rozpoznatelná při pohledu na příspěvky. Text k příspěvku podává bližší a doplňující informace o konané události.

Další kategorií příspěvků, které mají vyšší počet angažovanosti jsou **videa**. Jedná se i o příspěvky, které ve své sekvenci obsahují video. Tyto příspěvky jsou zveřejňovány jako Reels a následně jsou vyobrazeny i v rámci Feedu, tedy na hlavní stránce Instagramového profilu. Videá jsou natáčena ve vysoké kvalitě a v dobrých světelných podmínkách. Na videích restaurace vyobrazuje prostředí restaurace, dezerty ale i proces přípravy jídla či nápojů. Zvuková stopáž videa neobsahuje originální zvuk ale hudbu, kterou lze přidat v rámci zabudované funkce Instagramu. Počet “To se mi líbí” je u příspěvků, které jsou formou videa nebo ve své sekvenci zahrnují video podstatně vyšší než u ostatních příspěvků.

### 3.2.2 Shrnutí marketingové komunikace na sociálních sítích

Následující kapitola se bude věnovat shrnutí marketingové komunikace na sociálních sítích restaurace Hefr, přímé konkurence a benchmark restaurace. Tabulka 2 zobrazuje ucelený pohled na přítomnost a aktivitu restaurací na jednotlivých sociálních sítích. Rovněž jako rok zahájení komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

Tabulka 2 Srovnání marketingové komunikace na sociálních sítích

	Restaurace Hefr	Pizzerie u Zvonu Hotel Lidový Dům	Pizzerie Ponko	Restaurace Kapka (Benchmark)
Facebook	Ano	Ano	Ano	Ano (v rámci resortu)
Instagram	Ne	Ne	Ne	Ano
Sledující (Facebook)	402	862	1 200	5 100
Sledující (Instagram)	-	-	-	875
Pravidelnost komunikace na sociálních sítích	Ne	Ne	Ano	Ano
Zahájení komunikace na sociálních sítích (rok)	2019	2016	2015	2022

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů z profilů organizací na sociálních sítích (2024)

V prvním řádku tabulky jsou informace o Facebooku a zdali restaurace disponují profilem na sociální síti Facebook. Na sociální síti Facebook se v nějaké formě a intenzitě prezentují všechny restaurace. Restaurace Hefr a Pizzerie u Zvonu, Hotel Lidový Dům aktuálně nevyužívají tuto sociální síť pro pravidelnou marketingovou komunikaci. Z pravidla zde v současné chvíli informují o speciálních událostech a akcích, které se budou v restauraci konat. Naopak pravidelnou marketingovou komunikaci aktuálně na Facebooku provádí Pizzerie Ponko a restaurace Kapka.

Pizzerie Ponko disponuje vlastním Facebook profilem, který je určen pro prezentaci pizzerie. Restaurace Kapka, jak již v práci zaznělo se prezentuje na Facebooku prostřednictvím Facebook profilu resortu Kapka. Na tomto profilu jsou sdíleny stejné příspěvky jako na Instagram restaurace Kapka.

Dalším aspektem sledovaným v tabulce je přítomnost restaurací na platformě Instagram. Zde je patrné, že pouze benchmark restaurace Kapka provádí marketingovou komunikaci na této sociální síti. Ostatní restaurace, včetně těch, které jsou považovány za přímou konkurenci, se zaměřují pouze na sociální síť Facebook.

Podstatným faktorem je také počet sledujících, který může poskytnout informace o úrovni zájmu a angažovanosti uživatelů. Benchmark restaurace Kapka dosahuje nejvyššího počtu sledujících na Facebooku, což ukazuje silnou online přítomnost a atraktivitu obsahu, který zde zveřejňuje. Na rozdíl od ostatních srovnávaných restaurací. Podobně je tomu i na Instagramu, kde restaurace Kapka získala relativně vysoký počet sledujících.

Aktivní prezentace na sociálních sítích je důležitým faktorem pro budování sociálních sítí a udržení zájmu zákazníků. Restaurace, které pravidelně publikují a aktivně interagují se svou cílovou skupinou, mají tendenci získávat větší pozornost zákazníků. I když pizzerie Ponko nemá Instagramový účet, její pravidelná informovanost o týdenní nabídce na Facebooku jí pomohla dosáhnout vyššího počtu sledujících. Benchmark restaurace Kapka začala svůj provoz podstatně později než ostatní srovnávané restaurace i přes dosahuje nejvyšších počtů sledujících i angažovanosti. To ukazuje že pravidelná, systematická a kvalitně vedená marketingová komunikace napomáhá zvyšování povědomí o restauraci.

### 3.3 SWOT analýza

SWOT analýza bude v následující kapitole vytvořena na základě zjištěných informací. Konkrétně na základě analýzy marketingového mixu restaurace a marketingové komunikace na sociálních sítích restaurace i konkurence. SWOT analýza bude popisovat interní faktory, respektive silné a slabé stránky, vycházející zevnitř restaurace. Dále budou popsány a charakterizovány externí faktory neboli příležitosti a hrozby, které působí z vnějšího prostředí.

Tabulka 3 SWOT analýza restaurace Hefr

Silné stránky	Slabé stránky
1) Kvalita poskytovaných služeb 2) Škála služeb 3) Pořádání tématických událostí 4) Personál 5) Lokalita	1) Dostupnost 2) Propagace 3) Chybí identifikace cílové skupiny
Příležitosti	Hrozby
1) Hledání informací o restauraci online před návštěvou 2) Absence prezentace na Instagramu přímé konkurence 3) Turisticky navštěvovaná oblast	1) Příchod konkurence 2) Propagace konkurence 3) Nečekané události

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

SWOT analýza identifikovala v každé skupině několik klíčových a zásadních faktorů, které budou podrobněji rozebrány a popsány. Takto sestavená analýza umožní lépe porozumět jednotlivým složkám SWOT analýzy.

### 3.3.1 Silné stránky

**Kvalita poskytovaných služeb** patří mezi významnou silnou stránku restaurace Hefr. Základem této kvality je výběr a použití kvalitních a čerstvých surovin při přípravě jídel. Všechny jídla jsou připravovaná v prostorách restaurace, nejedná se tedy o polotovary. Restaurace si zakládá na kvalitní domácí kuchyni. V restauraci si chystají vlastní domácí knedlíky, které se připravují v daný den. Při přípravě řízků, smaženého sýra nebo květáku si restaurace obaluje suroviny do trojobalu sama, aniž by se uchýlovala k použití zmražených polotovarů. To dokládá pečlivý přístup restaurace ke kvalitě. Restaurace se neuchyluje k zjednodušené přípravě jídel za cenu nižší kvality.

**Škála služeb** je další silnou stránkou. Restaurace nabízí mimo obědů nabízí i večeře, v odpoledních hodinách pizzu. Dále si hosté mohou v restauraci objednat raut, který si mohou odnést domů nebo využít prostory restaurace. V restauraci lze uspořádat narozeninovou oslavu, firemní večírek či menší svatbu.

**Pořádání tematických událostí** je silnou stránkou restaurace z důvodu že zvyšuje povědomí o restauraci. Události lákají nové hosty, kteří se následně mohou stát hosty stálými. Zároveň rozšiřuje nabídku poskytovaných služeb a vytváří program pro občany obce. Do restaurace se tak dostanou hosté, kteří jinak v běžných dnech restaurace nenavštěvují.

**Personál** restaurace je při poskytování služeb vždy ochotný a perfektně zná všechny služby restaurace a kompletní nabídku, takže dokáže poradit každému zákazníkovi. K zákazníkům je personál vždy ochotný pomoci či poradit s úsměvem na tváři.

**Lokalita**, patří mezi silné stránky restaurace. Restaurace se nachází v odlehlejších údolích obce mimo frekventované silnice Hosté si tak mohou vychutnat své jídlo v poklidném prostředí s výhledem na okolní lesy z terasy restaurace. Prostedí nabízí hostům odpočinek a klid, bez rušivého hluku projíždějících vozidel. To zejména ocení rodiny s dětmi. Poloha restaurace mimo frekventované silnice přispívá k bezpečnějšímu a příjemnějšímu prostředí pro všechny návštěvníky.

### 3.3.2 Slabé stránky

**Dostupnost** může být pro některé hosty odrazujícím faktorem. Poloha restaurace mimo centrum obce, kde není taková koncentrace lidí (nízký traffic) může při špatné propagaci vést k tomu, že hosté nebudou chtít vážit náročnější cestu do restaurace. Poloha restaurace mimo hlavní frekventovanou cestu, může vést k tomu, že hosté restauraci nenaleznou. Hosté tak mohou využít služeb konkurence a tím se sníží návštěvnost i zisk restaurace Hefr.

**Propagace** restaurace na sociálních sítích vede ke snížení potencionálního zisku a ztráty potencionálních zákazníků. Restaurace neprezentuje všechny své nabízené služby na sociálních sítích. Nezveřejňuje na své sociální síti informace o denním menu ani neinformuje o možnosti pořádání soukromých akcí. Stálí zákazníci nemají možnost zjistit co se aktuálně nachází v denní nabídce, dokud restauraci osobně nenavštíví. To je může motivovat hledat informace o nabídce konkurence, kterou následně navštíví z důvodu, že budou informováni o aktuální nabídce denního menu. Potencionální zákazníci při pohledu na sociální síti restaurace konkrétně Facebook nemají možnost zjistit, že restaurace nabízí i denní menu. Můžou tak využít služeb konkurence z důvodu nedostatečné propagace. V této oblasti využívala restaurace hlavně WOM marketingu. Neaktivita na sociálních vede k nízké angažovanosti u příspěvků a k slabé informovanosti jak potencionálních, tak stálých zákazníků o všech službách restaurace.



**Chybí identifikace cílové skupiny** restaurace. V minulosti restaurace nedokázala identifikovat konkrétní cílovou skupinu své komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook. Přestože se restaurace snaží oslovit mladší zákazníky prostřednictvím pořádaných akcí, dosud nebyla komunikace jasně cílená na tento segment. Je tedy potřeba se zaměřit na efektivní komunikaci na vybranou cílovou skupinu. Cílová skupina, která aktuálně sleduje sociální síť Facebook nereflektuje snahy restaurace oslovit mladší publikum ani neodráží nejčastější zákazníky restaurace.

### 3.3.3 Příležitosti

Před návštěvou restaurace **zákazníci hledají informace online**, je to tedy příležitost pro restauraci, pokud má kvalitně a dobře spravované sociální sítě. V případě že dobře prezentuje své služby na sociálních sítích, může využít tento trend a oslovit zákazníky již před jejich návštěvou. Přítomnost restaurace online poskytne zákazníkům představu o tom, co mohou očekávat. Je tedy klíčové, aby restaurace využila tuto příležitost a zajistila si kvalitní prezentaci na sociálních sítích.

**Absence konkurence na sociální síti Instagram** je tedy další příležitostí restaurace. Tato sociální síť je pro prezentaci restaurace na základě zjištěných informací vhodná. Přímá konkurence na této sociální síti nevede žádnou komunikaci a nedisponuje tak touto sociální sítí. Instagram je vizuální sociální síť, na které restaurace může prezentovat své nabízené služby v mnoha formátech (fotografie, videa, Reels, Stories). Zavedení kvalitní prezentace na sociální síti Instagram povede ke konkurenční výhodě.

**Turisticky navštěvovaná oblast** je pro restauraci příležitost, jak oslovit zcela nové zákazníky. Turisté se v oblasti pohybují zejména v letních měsících. Restaurace může pomocí marketingové komunikace cílit na turisty a tím zvýšit návštěvnost restaurace rovněž jako zisk během sezóny. Restaurace může tak během turistické sezóny využít příležitosti a vytvořit speciální události a akce, které bude správnou marketingovou komunikací prezentovat na sociálních sítích.

### 3.3.4 Hrozby

**Příchod konkurence** povede ke snížení návštěvnosti restaurace a tím i ke snížení zisku. Jedná se o hrozbu, která vzhledem k atraktivnosti a potencionálu regionu je relativně vysoká. Příchod nového konkurenta může vyvolat rozdělení potencionálních i stálých zákazníků mezi existující restaurace a novou konkurenci. To může negativně ovlivnit návštěvnost i výši zisku.

**Propagace konkurence** je pro restauraci další hrozbou. V případě že konkurence povede aktivní a kvalitní marketingovou komunikaci. Zákazníci budou moci sledovat aktivity konkurence což povede k nárustu angažovanosti u příspěvků konkurence a následně ke zvýšení návštěvnosti. Restaurace, která se aktivně prezentuje na sociálních sítích se neustále připomíná zákazníkům a buduje si s nimi vztah.

**Nečekané události**, jako je vysoká inflace, světové pandemie či ozbrojené konflikty, představuje externí faktory, které restaurace nemůže ovlivnit. Dopady těchto nečekaných událostí mohou být však pro provozovatele zásadní, a dokonce mohou ohrozit i existenci restaurace.

### 3.4 Návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro organizaci

Poslední kapitola analytické části práce se zabývá samotným návrhem marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro konkrétní organizaci. Autorkou práce byla zvolena marketingová komunikační kampaň na sociální síti Instagram pro restauraci Hefr. Instagram byl vybrán jako hlavní platforma pro prezentaci restaurace především z důvodu, že cílová skupina, na kterou je kampaň zaměřena, aktivně využívá tuto sociální síť. Návrh je systematicky strukturován dle kroků plánování kampaně, které byly podrobně rozebrány v teoreticko-metodologické části práce, konkrétně v kapitole 2.3.

#### Situační analýza

Podrobná situační analýza byla provedena v předchozích kapitolách a sloužila jako základ pro vytvoření SWOT analýzy. Podrobně byly silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby rozepsány v kapitole 3.4. Souhrnně lze říci, že restaurace Hefr disponuje řadou **silných stránek**, mezi které patří především vysoká kvalita poskytovaných služeb, široká škála nabízených služeb včetně tematických událostí, které restaurace Hefr pořádá, aby oslovila mimo jiné mladší generaci. Mezi další významnou silnou stránku restaurace patří personál, který disponuje zkušenostmi a znalostmi, hostům je tak schopen poradit při výběru. Klidná lokalita restaurace umožní hostům svou návštěvu v restauraci prožít v poklidu s výhledem na okolní lesy. Nicméně restaurace má i **slabé stránky**, jako je problém s dostupností z důvodu polohy mimo centrum obce a nedostatečná propagace na sociálních sítích, které byly využívány především k propagaci speciálních událostí. **Příležitostí** pro restauraci je trend vyhledávání informací o restauraci online před návštěvou, v případě že se restaurace bude kvalitně prezentovat na sociálních sítích. Absence přímé konkurence na sociální síti Instagram, která je pro prezentaci restaurací vhodnou sociální sítí je další příležitost pro restauraci Hefr. Rovněž jako turisticky atraktivní oblast, kdy restaurace může využít přítomnosti turistů a zvýšit tak svou návštěvnost. **Hrozbou** pro restauraci jsou nečekané události, které restaurace nemůže nijak ovlivnit jako je vysoká inflace, pandemie či ozbrojené konflikty. Hrozbou je i příchod nové konkurence, která rovněž ohrozí existenci restaurace stejně jako kvalitní propagace konkurence.

#### Stanovení cílů marketingové komunikační kampaně

Primárním cílem komunikační kampaně na sociální síti Instagram pro restauraci Hefr je zvýšení povědomí o podniku a získání alespoň 200-500 sledujících během tří měsíců. Tento cíl by měl zároveň vést k vyšší návštěvnosti restaurace alespoň o 20 %. Cíl kampaně je stanoven na základě potřeby vybudovat komunitu na nové platformě, kterou je Instagram a zvýšit povědomí o existenci restaurace mezi cílovou skupinou.

Tento cíl byl zvolen s ohledem na dosavadní marketingovou komunikaci restaurace. Ta probíhala nepravdělnou formou prostřednictvím sociální sítě Facebook. V případě nového komunikačního nástroje je pro restauraci klíčové přilákat nové sledující na Instagram a oslovit potencionální zákazníky. Primární cíl kampaně zároveň splňuje kritéria SMART, jak uvádí Westwood (2020, s. 40) a to že cíle by měly být konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené.

## **Stanovení cílové skupiny**

Cílová skupina byla zvolena s ohledem na dlouhodobý cíl restaurace zvýšit návštěvnost restaurace mezi mladšími osobami ve věku 24-39 let. Restaurace aktivně pořádá různé události a eventy, které mají za úkol přilákat do restaurace právě mladší zákazníci. Jedná se o širší strategii restaurace oslovovat a přilákat mladou generaci.

Z demografického hlediska tedy kampaň bude cílit na ženy i muže ve věku 24-39 let. Kampaň bude cílit na pracující osoby, které jsou uživateli sociální sítě Instagram. V případě geografického hlediska bude kampaň zaměřena na osoby žijící v okrese Vsetín. Tato lokalita byla zvolena na základě zaměření restaurace na lokální trh a místní komunitu. Výběr této oblasti umožňuje oslovit zákazníky, kteří jsou blízko restaurace a je tak vyšší pravděpodobnost návštěvy podniku a získání stálých zákazníků.

## **Komunikační strategie**

Komunikační sdělení bude probíhat prostřednictvím sociální sítě Instagram a bude probíhat v průběhu tří po sobě jdoucích měsíců. Instagram jako komunikační kanál byl autorkou práce zvolen z důvodu, že cílová skupina tuto sociální síť aktivně využívá. V každém měsíci bude komunikace zaměřena na podpůrný cíl, který bude přispívat k dosažení primárního cíle marketingové komunikační kampaně. Před samotným spuštěním kampaně je nezbytné podniknout určité kroky, aby mohla začít samotná komunikační kampaň. Nejprve je nutné založit Instagramový profil a pojmenovat ho tak, aby byl název dostupný, výstižný a co nejméně složitý (autorka práce navrhuje následující název profilu @restaurace\_hefr). Jako profilový obrázek bude využito logo restaurace a profil bude spadat do kategorie "Restaurace". Dalším podstatným krokem je vytvoření popisu profilu neboli "bio" profilu. V popisu budou obsaženy základní informace jako otevírací doba, telefonní kontakt, adresa a nabídka (Polední menu, Večeře, Pizza).

Instagram je vizuální sociální síť, jak již zaznělo v teoreticko-metodologické části práce příspěvky sdílené na tuto platformu je tak potřeba sdílet ve vysoké kvalitě. Dalším podstatným krokem je tak pořízení fotografií, které budou přidávány na Instagram restaurace Hefr v rámci prezentace nabídky. Tyto fotografie budou nafoceny za kvalitního osvětlení nejlépe na denním světle za použití profesionální techniky. V rámci jednoho příspěvku bude prezentováno více fotografií, například jídlo bude nafoceno z více úhlů a z různé vzdálenosti. Při tvorbě fotografií, které budou v rámci kampaně prezentovány je podstatné zdokumentovat i proces přípravy jídla. Fotografie je nutné pořídit ve stejném stylu i následná úprava by měla korespondovat a působit jednotně jako celek. Toho se docílí využitím jednotného filtru při úpravě fotografií. Rovněž videa, která budou dokumentovat atmosféru, prostředí a proces přípravy pokrmů je nutné pořídit ve vysoké kvalitě. Kampaň se bude zaměřovat na propagaci silných stránek restaurace jako je kvalita a nabídka služeb, pořádání tematických události a klidná lokalita. Tyto silné stránky restaurace budou zdůrazňovány během celé kampaně. Restaurace se v průběhu celé kampaně bude prezentovat jako místo, kde se lidé mohou kvalitně najíst v příjemném a klidném prostředí obklopeni přírodou.

Příspěvky, které budou během kampaně sdíleny autorka práce rozřadila do několika kategorií. Tyto kategorie jsou následně využity při tvorbě časového harmonogramu kampaně.

**Informační (I)**-tyto příspěvky dávají prostor restauraci informovat o událostech, změnách například v otevírací době.

**Nabídka (N)**-bude obsahovat příspěvky, které představují širokou nabídku restaurace. Obsah v této kategorii bude zahrnovat prezentaci jídel z jídelního lístku, včetně speciálních sezónní nabídky, které může obsahovat různé alkoholické i nealkoholické drinky. Dále do této kategorie spadají příspěvky informující o nabídce služeb, které restaurace poskytuje. Patří sem například možnost uspořádat soukromou narozeninovou oslavu či firemní večírek.

**Atmosféra (A)**-tyto příspěvky budou ukazovat a prezentovat atmosféru restaurace. V rámci těchto příspěvků restaurace bude prezentovat klidné prostředí, vzhled restaurace, a to jak jejího interiéru, tak exteriéru. Tyto příspěvky budou poskytovat sledujícím pohled do zákulisí kuchyně a celkově provozu restaurace.

**Speciální události (S)**-tako kategorie příspěvků bude v průběhu kampaně sloužit k představení speciálních událostí, které restaurace pořádá. V rámci této kategorie bude restaurace prezentovat základní i bližší informace o události.

Příspěvky na hlavní stránku, budou zachycovat zejména nabídku jídel, které restaurace nabízí v rámci stálého jídelního lístku. Dále zde bude prezentovaná nabídka z nápojového lístku. Reels budou sloužit k prezentaci prostředí restaurace. Budou zobrazovat interiér a exteriér restaurace. Sledujícím tak bude odprezentováno klidné prostředí restaurace a atmosféra. Formát Reels bude sloužit k prezentaci přípravy jídla, tím restaurace ukáže zákazníkovi zákulisí kuchyně. Tento formát bude využit i pro zachycení atmosféry během probíhající události v měsíci srpen. Reels budou v maximální délce 60 sekund.

Stories budou během kampaně primárně využívány k zobrazení nabídky poledního menu. Pravidelná Stories budou vycházet během dnů, kdy má restaurace v nabídce polední menu (od úterý do pátku). Pro sdílení těchto Stories je potřeba vytvořit šablonu, do které se následně bude každý den vpisovat aktuální denní nabídka. Šablona bude vytvořena v barvách, které restaurace využívá v rámci svého jídelního lístku a loga restaurace (jedná se o bílou, černou a hnědou). Tím se docílí jednotné prezentace restaurace jak na sociální síti Instagram, tak v rámci tištěného jídelního lístku, který je hostům předkládán v restauraci. V horní části se bude nacházet nadpis "Polední menu" a den (například Polední menu pondělí). Dále bude vypsána aktuální nabídka a ve spodní části bude uvedeno logo restaurace. Ve Formátu Stories budou dále sdíleny příspěvky, které budou přidány na hlavní stránku, tak aby sledujícím neunikl žádný obsah. V rámci těchto Stories budou využity kreativní nástroje Stories v rámci, kterých lze vkládat ankety nebo otázky. S cílem angažovat sledující a budovat vztah mezi restaurací a sledujícími.

Textový obsah příspěvků bude krátký a výstižný. Zakončen bude výzvou k akci sledujícího (například aby příspěvek okomentoval, dal like nebo sdílel). Podstatnou součástí textového obsahu jsou klíčová slova v podobě hashtagů, které pomáhají šíření a zapojení cílového publika. Vzhledem k poznatkům z teoreticko-metodologické i praktické části práce byl autorkou práce navržen jedinečný hashtag (#restauracehefr), který bude využíván při sdílení příspěvků jak ze strany restaurace, tak jej mohou využít i hosté v případě sdílení své návštěvy v restauraci.

Další klíčová slova v podobě hashtagů budou vybírána tak, aby korespondovala s obsahem daného příspěvku.

Kampaň bude probíhat v průběhu léta tohoto roku, konkrétně v měsících červenec, srpen a září roku 2024. Tak aby podpořila letní sezónu a rovněž využila i přítomnosti turistů v oblasti. V jednotlivých měsících se kampaň bude zaměřovat na podpůrný komunikační cíl, který bude směřovat k naplnění primárního cíle celé kampaně.

### **Červenec tohoto roku**

Hlavním cílem komunikace v prvním měsíci kampaně bude: **Budování povědomí a základní prezentace restaurace.** Kampaň bude zahájena prostřednictvím úvodního příspěvku na sociální síti Instagram, který bude obsahovat logo restaurace. Textový obsah úvodního příspěvku bude obsahovat informace o zahájení marketingové komunikace prostřednictvím Instagramu a bude zdůrazňovat význam této platformy pro interakci s restaurací. První příspěvek bude zakončen výzvou a prosbou, která bude směřovat k tomu, aby uživatelé začali sledovat profil restaurace.

Během prvního měsíce kampaně bude komunikace zaměřena na seznámení sledujících s nabídkou restaurace. Důraz bude kladen na prezentaci jídelního lístku a pokrmů, které mohou zákazníci při návštěvě restaurace ochutnat. Restaurace využije první měsíc kampaně k budování základního povědomí o své existenci a sledujícím nabídne detailnější pohled na své produkty a služby.

### **Srpen tohoto roku**

Ve druhém měsíci kampaně bude hlavním cílem: **Propagace připravované události.** Konkrétně se bude jednat o událost Burger Days, která byla blíže popsána v rámci analýzy marketingového mixu restaurace Hefr. Jedná se o opakující se velice oblíbenou událost, kterou restaurace pořádá s frekvencí jednou za 3-4 měsíce. V měsíci srpen se tak kampaň bude primárně zaměřovat na propagaci této události.

Restaurace bude prostřednictvím svého Instagramového profilu aktivně sdílet příspěvky spojené s přípravou události. Tyto příspěvky budou dokumentovat zákulisní procesy přípravy jako je pečení hamburgerových bulek, naskladňování surovin na proces tvorby menu. V příspěvcích, které bude restaurace sdílet bude docházet k představení různých druhů hamburgerů, které budou moci hosté ochutnat. Tím by komunikace měla zvýšit zájem o událost. Hosté budou požádáni, aby svou návštěvu dokumentovali a označovali Instagramový účet restaurace. Tím se zvýší angažovanost a hosté tak vytvoří obsah, který si restaurace po události bude moci sdílet na svůj profil. Událost bude dokumentována a následně bude vytvořeno Reel video, které zachytí atmosféru a emoce. Toto video bude zveřejněno po skončení události.

### **Září tohoto roku**

V posledním měsíci kampaně bude primárním cílem: **Budování komunity a udržení zájmu o restauraci.** V září bude restaurace nadále přidávat příspěvky na svůj Instagramový profil, které budou představovat širokou škálu služeb a pokrmů. Během září budou rovněž představeny možnosti, jak mohou restauraci hosté využít pro pořádání různých událostí, jako jsou narozeninové oslavy nebo firemní večírky. Restaurace bude během tohoto měsíce sdílet příspěvky, které vytvoří zákazníci během svých návštěv. Restaurace Hefr tak zapojí své zákazníky a podpoří tak vzájemnou interakci.

Poslední měsíc bude tedy sloužit k posílení vztahů se stávajícími zákazníky a získání nových sledujících. Komunikace bude směřovat k tomu, aby si restaurace udržela zájem i po skončení kampaně.

## Časový plán a odhad rozpočtu

Marketingová komunikační kampaň bude trvat tři po sobě jdoucí měsíce, což představuje 13 celých týdnů intenzivní propagace. Na základě analýzy dosavadní komunikace, rovněž jako analýzy komunikace konkurence a teoretických poznatků, byla stanovena intenzita příspěvků na hlavní stránku (Feed) na celkových 26 příspěvků. To odpovídá dvěma příspěvkům za týden, které budou přidávány v úterý a čtvrtek v odpoledních hodinách. Důvodem je zachování kvality příspěvků s ohledem na kapacity restaurace. V časovém plánu je tento typ příspěvku označen symbolem P v červené barvě. Časový plán kampaně se nachází v příloze 10. Jsou v něm označeny měsíce, ve kterých bude kampaň probíhat i jednotlivé dny, ve kterých budou příspěvky, Stories a Reels zveřejňovány. Oranžově jsou v časovém plánu označeny dny, ve kterých budou probíhat Burger Days, tak aby se přizpůsobil obsah zveřejňovaných příspěvků.

Pravidelné příspěvky ve formátu Stories, týkající se nabídky poledního menu jsou v časovém plánu označeny symbolem S v zelené barvě a budou zveřejňovány od úterý do pátku v 10:00 hodin, s ohledem na otevírací dobu restaurace. Během této kampaně bude uveřejněno 52 Stories týkajících se poledního menu, doplněných o dalších 26 Stories informujících o nových příspěvcích na hlavní stránce. Tyto Stories zajistí že sledující nezmeškají žádný obsah. V srpnu během události Burger Days budou zveřejněny další 3 Stories propagující tuto událost. Celkem bude v průběhu tříměsíční kampaně uveřejněno 81 plánovaných Stories. Videá ve formátu Reels budou vycházet každou druhou sobotu, celkem tedy 7 Reels. V časovém plánu jsou označeny symbolem R. Intenzita tohoto formátu, byla zvolena s ohledem na kapacity restaurace s důrazem na zachování kvality těchto videí.

Náklady spojené s touto kampaní se dělí do tří hlavních kategorií. První kategorie zahrnuje **náklady spojené s přípravou kampaně**, což zahrnuje zejména pořízení kvalitního materiálu, který bude během kampaně publikován. V rámci této kategorie je podstatný výběr fotografa a jeho ceník. Doporučuje se pořízení alespoň 40 kvalitních fotografií, které budou během kampaně publikovány. Cena tohoto objemu produktových fotografií vychází na 5 000 Kč dle ceníku Doležala (2024). Další položkou nákladů jsou **náklady na správu Instagramového profilu**, zahrnuje to především aktivní vedení profilu, zveřejňování příspěvků a reakce na dotazy a zprávy uživatelů. Tuto činnost bude po dohodě majitelka vykonávat sama, především s ohledem na úsporu nákladů a kvalitu a přesnost poskytovaných informací a odpovědí. Poslední kategorií nákladů, jsou **náklady na Instagramovou propagaci**. Během kampaně bude propagováno 10 vybraných příspěvků s cílem zvýšit povědomí a získat sledující. Propagace zahrnuje parametry cílové skupiny což jsou ženy i muži ve věku 24-39 let, v okolí Nového Hrozenkova, okres Vsetín. V souladu s těmito parametry byla odhadnuta cena podle dat Instagramu (2024) při denním rozpočtu 120 Kč a délkou propagace jednotlivých příspěvků 7 dnů ve výši 840 Kč za jeden propagovaný příspěvek. Odhadovaný dosah propagovaného příspěvku je 4 700-12 000 uživatelů. Celková cena všech 10 propagovaných příspěvků tak činí 8 400 Kč. Celkové náklady na kampaň vycházejí na 13 400 Kč.

## **Měření a vyhodnocení kampaně**

Dle Burešové (2022, s. 230) Instagram nabízí širokou škálu metrik, které lze sledovat a měřit úspěšnost marketingové komunikace. Mezi tyto metriky patří například počet sledujících, počet like, počet zhlédnutí videa a dosahy příspěvků.

Již v průběhu kampaně tak budou monitorovány různé metriky s cílem aktivně reagovat na úspěch či neúspěch jednotlivých příspěvků a celkových dosahů. Budou tak primárně sledovány počty like, dosahů u příspěvků a nárůst počtu sledujících. Sledování těchto metrik zajistí, že komunikační kampaň bude moci flexibilně reagovat a přizpůsobovat se s ohledem na úspěšnost jejího průběhu. Během kampaně se tak budou moci flexibilně měnit čas a dny zveřejňování příspěvků s ohledem na vyhodnocení metrik a aktivitu uživatelů.

Samotné vyhodnocení úspěšnosti kampaně proběhne po jejím skončení, kdy hlavním ukazatelem bude naplnění či nenaplnění primárního cíle. A to tedy počet sledujících. Úspěšnost kampaně bude možné sledovat i v rámci návštěvnosti restaurace. V případě že dojde k rozpoznatelnému nárůstu návštěvnosti lze kampaň považovat za úspěšnou.

## **Doporučení**

Vzhledem k tomu, že restaurace zahajuje marketingovou komunikaci s cílovou skupinou na zcela nové platformě, je vhodné využít stávající sociální síť Facebook jako podpůrnou platformu na začátku kampaně. Autorka práce doporučuje informovat sledující na Facebooku o založení Instagramového profilu, na kterém bude probíhat aktivní informování o aktuální nabídce restaurace. Sociální síť Facebook, lze využít v průběhu celé kampaně, kdy příspěvky na této sociální síti mohou kopírovat komunikaci na Instagramu.

V průběhu celé kampaně je doporučeno aktivně reagovat na dotazy a zprávy sledujících v co nejkratším možném čase. Je tedy žádoucí mít zapnuté notifikace, aby bylo možné rychlé a efektivní reagování na příchozí dotazy a zprávy. Během kampaně by restaurace měla aktivně sdílet příspěvky vytvořené zákazníky na svých Stories a vyjádřit jim za jejich příspěvky vděk. Tímto způsobem restaurace podporuje interakci a posiluje zapojení sledujících. To přispívá k budování pozitivního vztahu. Restaurace se nachází v turisticky atraktivní oblasti, což přináší významné příležitosti pro navrhovanou kampaň. Vzhledem k tomu, že kampaň je primárně zaměřena na oslovování místních obyvatel, autorka práce navrhuje zvážit také možnost zapojení prostředků, které by oslovily turisty, kteří se v letních měsících v oblasti zdržují. Může se jednat například o Reel videa, které bude zachycovat klidné prostředí a vyzdvihnout atraktivitu restaurace pro turisty. Cílem videa by bylo motivovat turisty k návštěvě restaurace jako ideálního místa pro odpočinek a relaxaci během jejich dovolené.

Po skončení tříměsíční kampaně by restaurace měla využít získaných dosahů a sledujících a svou komunikaci nadále rozvíjet prostřednictvím aktivního sdílení nabídky. Autorka práce doporučuje restauraci Hefr po skončení kampaně nadále pokračovat v komunikační strategii, která byla zvolena pro měsíc září, a to tedy budování komunity a udržení zájmu o restauraci. Dále je autorkou práce doporučeno kampaň zopakovat v měsících leden, únor, březen roku 2025 jak je znázorněno v časovém plánu kampaně v příloze 10. Kampaň by v těchto měsících podpořila zimní sezónu, během které je průměrná návštěvnost restaurace nižší.

## 4 Závěr

Bakalářská práce měla hlavní cíl a tím bylo vytvoření návrhu marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro restauraci Hefr. Konkrétně se práce zabývala tvorbou marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram.

Práce byla systematicky rozdělena do dvou hlavních částí teoreticko-metodologické a analytické. Toto rozdělení zajistilo že zkoumání v analytické části práce je podloženo teoretickými východisky. Teoretická část práce definovala klíčové pojmy v oblasti marketingového mixu, který byl následně rozšířen o další tři složky vhodné v oblasti služeb v podobě materiálního prostředí, procesů a lidí. Teoretická část se zabývala definicí marketingové komunikace, komunikačního mixu rovněž jako specifiky komunikace na sociálních sítích. V rámci teoretické části práce bylo nezbytné definovat kroky, které jsou nutné k tvorbě návrhu marketingové komunikační kampaně s důrazem na specifika kampaně na Instagramu a komunikace gastro zařízení. Poslední kapitola teoreticko-metodologické části práce se zabývá metodikou práce, která popisuje využití metody při zpracování této bakalářské práce.

Analytická část práce poskytla detailní pohled na současnou situaci restaurace Hefr a zhodnotila dosavadní komunikaci restaurace na sociálních sítích. Restaurace byla nejprve analyzována na základě rozšířeného marketingového mixu. Následně autorka práce analyzovala komunikaci na jediné sociální síti, kterou restaurace aktuálně disponuje, a tou je Facebook restaurace Hefr. Konkrétně se jednalo o analýzu obsahu, angažovanosti a dosahů u příspěvků uveřejněných v období od 1.1.2023 do 31.12.2023.

V analytické části práce se autorka zaměřila na analýzu konkurence, a to jak přímé, kde byly stanoveny dvě konkurenční zařízení tak i konkurence benchmark. Přímá konkurence byla nejprve charakterizovaná a následně analyzovaná na základě stejného období jako restaurace Hefr. Autorka práce sledovala zejména frekvenci zveřejňování příspěvků, obsah a angažovanost u jednotlivých příspěvků. Benchmark restaurace Kapka byla nejprve charakterizovaná na základě informací získaných z webových stránek a sociálních sítí Facebook a Instagram. Posléze byla restaurace Kapka analyzovaná na základě období od 1.1.2024 do 21.3.2024 toto období bylo zvoleno tak, aby odráželo nejaktuálnější prezentaci a strategii restaurace v rámci komunikace na sociální síti Instagram.

Z uvedených analýz byla autorkou práce sestavena SWOT analýza restaurace Hefr. Tato analýza identifikovala silné a slabé stránky restaurace Hefr, rovněž jako příležitosti a hrozby. Na základě analýzy byl v sestaven komplexní návrh marketingové komunikační kampaně. Prvním krokem návrhu byla situační analýza, která byla provedena na základě analýz restaurace i konkurence. V návrhu byl dále stanoven cíl celé kampaně, a to získat alespoň 200 až 500 sledujících na sociální síti Instagram během tří měsíců, což by mělo vést k viditelnému zvýšení návštěvnosti restaurace. Cílová skupina určena pro navrženou kampaň odráží dlouhodobou strategii restaurace cílit na mladší generaci. Jedná se o ženy i muže ve věku 24-39 let, kteří jsou již převážně pracující a využívají sociální síť Instagram.

Komunikace bude probíhat prostřednictvím sociální sítě Instagram během tří po sobě jdoucích měsíců červenec, srpen a září tohoto roku tedy 2024. V průběhu každého měsíce se bude kampaň opírat o podpůrný cíl, který má vést k naplnění primárního cíle kampaně. V červenci se kampaň bude zaměřovat na budování povědomí a základní prezentace restaurace.



Srpen bude propagovat připravovanou událost a září se zaměří na budování komunity a udržení zájmu o restauraci. Tyto komunikační cíle budou naplněny prostřednictvím sdílení kvalitních příspěvků a využití různých formátů komunikace, které Instagram nabízí (Feed, Stories, Reels). Příspěvky budou zveřejňovány na základě časového plánu kampaně. Celkem bude během tříměsíční kampaně na Instagramu restaurace Hefr uveřejněno 26 příspěvků na hlavní stránku, 81 plánovaných Stories a 7 Reels videí. Odhad rozpočtu byl stanoven na základě nákladů na pořízení kvalitních fotografií, nákladů na správu profilu a nákladů na propagaci 10 vybraných příspěvků a činí 13 400 Kč. V průběhu kampaně budou sledované vybrané metriky jako počty like, komentáře, zobrazení, tak aby již v průběhu kampaně bylo možné reagovat na úspěch či neúspěch jednotlivých příspěvků. Bude tedy možné flexibilně upravovat dny nebo čas zveřejňování příspěvků. Celková úspěšnost kampaně se bude vyhodnocovat po uplynutí tří měsíců, a to na základě naplnění či nenaplnění primárního cíle celé kampaně.

V závěru autorka práce uvádí doporučení, které lze aplikovat v průběhu kampaně ale taktéž po jejím skončení. Autorka práce doporučuje využít při spuštění kampaně již existující sociální síť Facebook jako podpůrnou platformu marketingové komunikace a tím zvýšit dosah Instagramové kampaně. Zároveň autorka poukazuje na nutnost aktivně spravovat profil a zodpovídat na veškeré dotazy a zprávy sledujících v co nejkratším čase. Po skončení kampaně je autorkou práce doporučeno nadále pokračovat v komunikační strategii, která byla zvolena pro měsíc září.

Takto sestavený plán má potenciál zvýšit povědomí o restauraci Hefr mezi mladší generací a posílit pozici restaurace v konkurenčním prostředí.

# Literatura

## Primární zdroje

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

CROXEN-JOHN D., VAN TONDER, J. *Optimalizace webových stránek*. Brno: Lingea, 2022. 288 s. ISBN 978-80-7508-716-4.

DODSON, I. *The Art of Digital Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016, 400 s. ISBN 978-1-119-26570-2.

GIL, C. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.

HÁLEK, V. *MANAGEMENT a MARKETING* [online]. Hradec Králové, 2016. 286 s. [cit. 2024-03-05]. ISBN 978-80-260-9723-5. Dostupné z: <https://halek.org/elektronicke-knihy/>.

CHAFFEY D., Smith P., *Digital Marketing Excellence (Fifth Edition)*, Routledge 2017, New York, 660 s. ISBN 978-1-138-19168-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. a JANEČEK, P. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. 432 s. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. a kol. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu*. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOTLER, P. a KELLER, K. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

LOSEKOOT, M. a VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

NELSON, M. *Marketing Fundamentals: Roadmap For How To Develop, Implement, And Measure A Successful Marketing Plan* [online]. 2016 [cit. 2024-02-17]. ISBN 9781370345311. Dostupné z: <https://www.everand.com/book/335235106/Marketing-Fundamentals-Roadmap-For-How-To-Develop-Implement-And-Measure-A-Successful-Marketing-Plan>.

PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

WESTWOOD, J. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů*. Brno: Lingea, 2020. 176 s. ISBN 978-80-7508-624-2.

### Internetové zdroje

BARLOW, Ch. *Instagram Marketing* [online]. Edicuster, 2021 [cit. 2024-03-02]. 127 s. ISBN 9781005420215. Dostupné z: <https://www.everand.com/book/498523698/Instagram-Marketing-Unlock-the-Secrets-to-Using-This-Social-Media-Platform-for-Personal-Branding-Growing-Your-Small-Business-and-Connecting-with-Inf>.

Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023*. Czo.cz [online]. 2023 [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialni-site-028eijswf>.

DIXON, J. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. *Statista.com* [online]. 2024 [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

DOBOS, O. *Instagram for Restaurants: How to Successfully Promote Your Business* [online]. 2024 [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.restaurant-website-builder.com/instagram-for-restaurants>.

DOLEŽAL. *Fotograf Vsetín Vojtěch Doležal* [online]. 2024 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://vojtech-dolezal.cz/fotograf-vsetin/>.

ELDRIDGE, A. *Instagram social networking service* [online]. 2024 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>.

FACEBOOK. *Pizzeria PONKO* [online]. 2024 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/www.ponko.cz/?locale=cs\\_CZ](https://www.facebook.com/www.ponko.cz/?locale=cs_CZ).

FACEBOOK. *Pizzeria u Zvonu, Hotel Lidový dům Nový Hrozenkov* [online]. 2024 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PizzeriaUZvonuLidovyDumNovyHrozenkov/>.

FACEBOOK. *Restaurace HEFR* [online]. 2024 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/hefrbar/?locale=cs\\_CZ](https://www.facebook.com/hefrbar/?locale=cs_CZ).

GOOGLE. *Metrics* [online]. 2024 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://developers.google.com/youtube/analytics/metrics>.

HOSCH, W. *YouTube* [online]. 2024 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>.

INSTAGRAM. *About Instagram* [online]. 2024 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/about-us>.

INSTAGRAM. *Restaurace Kapka* [online]. 2024 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/kapka\\_restaurace/?hl=cs](https://www.instagram.com/kapka_restaurace/?hl=cs).

KEANE, C. Instagram vs. Facebook for Marketing: Everything You Need to Know. In: *Wordstream.com* [online]. 2023 [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/04/10/instagram-vs-facebook>.

- KEMP, S. *YOUTUBE USERS, STATS, DATA & TRENDS*. *Datareportal.com* [online]. 2023 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-youtube-stats?rq=youtube>.
- KLAPI. *Co je to Engagement Rate?* [online]. 2021 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://vicenez.agency/138-co-je-to-engagement-rate/>.
- KUBIAK-PADKOWSKA, A. *20 Best Restaurant Instagram Marketing Strategies & Ideas* [online]. 2024 [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.upmenu.com/blog/instagram-for-restaurants/>.
- META. *Experiment with Instagram's creative tools to find what resonates with your community*. [online]. 2024b [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://business.instagram.com>.
- META. *Global Media Study by Ipsos* [online]. 2022 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/instagram-business-tools>.
- META. *Our Mission*. In: *About.fb.com* [online]. 2024a [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://about.fb.com/%20company-info/>.
- META. *Získejte si pozornost nových zákazníků díky reklamám na Instagramu* [online]. 2024c [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://business.instagram.com>.
- PIZZERIE PONKO. *Pizzeria PONKO* [online]. 2024 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://pizzerieponko.metro.rest/?lang=cs>.
- RAMAMOORTHY, A. *10 Tips To Create Successful Instagram Campaigns In 2024* [online]. 2022 [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://statusbrew.com/insights/tips-to-create-successful-instagram-campaigns/>.
- ROBERTSON, M. *Instagram Marketing. Zen Mastery*, 2019. 28 s. ISBN 9781386986287. Dostupné z: <https://www.everand.com/book/399413057/Instagram-Marketing-How-To-Grow-Your-Instagram-Page-And-Gain-Millions-of-Followers-Quickly-With-Step-by-Step-Social-Media-Marketing-Strategies>.
- ROETE, G. *The complete guide to restaurant social media (Instagram & Facebook)* [online]. 2022 [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.saylcloud.com/article/the-complete-guide-to-restaurant-social-media-instagram-and-facebook>.
- ROMERO, I. Social Media Research Study 2023: Instagram. *Metricool* [online]. 2023 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://metricool.com/instagram-research-study/>.
- STATISTA. *Distribution of Facebook users worldwide as of January 2024, by age and gender* [online]. 2024b [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>.
- STATISTA. *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2024, by age group* [online]. 2024c [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>.
- STATISTA. *Distribution of TikTok users worldwide as of January 2024, by age and gender* [online]. 2024d [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>.
- STATISTA. *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*. *Statista.com* [online]. 2024a [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

STATISTA. *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. *Statista.com* [online]. 2023 [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

THOMAS, M. How Often Should You Post on Instagram Every Week? *Later.com* [online]. 2024 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://later.com/blog/how-often-post-to-instagram/>.

TIDY, J., a SMITH GALER, S. *TikTok: The story of a social media giant* [online]. 2020 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>.

TIKTOK. *Our Mission* [online]. 2024 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/about?lang=en>.

UNILEVER FOOD SOLUTION. *Marketing na Instagramu pro restaurace* [online]. 2020 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: <https://www.unileverfoodsolutions.cz/inspirace-pro-kuchare/COVID-19/marketing-na-instagramu-pro-restaurace.html>.

YOUTUBE. *Funkce produktu*. *youtube.com* [online]. 2024 [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_cz/howyoutubeworks/product-features/search/](https://www.youtube.com/intl/ALL_cz/howyoutubeworks/product-features/search/).

## Seznam příloh

Příloha 1 Jídelní a nápojový lístek restaurace Hefr .....	I
Příloha 2 Facebook příspěvky restaurace Hefr uveřejněné v roce 2023 .....	III
Příloha 3 Dosah a Interakce obsahu na Facebooku organizace 2023 .....	III
Příloha 4 Okruhu uživatelů sledujících Facebook organizace .....	V
Příloha 5 Interakce Pizzerie u Zvonu, Hotel Lidový dům Nový Hrozenkov v roce 2023 .....	VI
Příloha 6 Jídelní lístek pizzerie Ponko .....	VII
Příloha 7 Polední nabídka pizzerie Ponko.....	VIII
Příloha 8 Instagramový účet restaurace Kapka .....	IX
Příloha 9 Vybrané metrik zveřejněných příspěvků na Instagramu restaurace Kapka.....	X
Příloha 10 Časový plán kampaně .....	XI

# Přílohy

## Příloha 1 Jídelní a nápojový lístek restaurace Hefr



### POLÉVKY

<b>SLEPIČÍ VÝVAR</b> (1,9) 0,33l	35,-
<b>ČESNEKOVÁ</b> (1,3,9) 0,33l	40,-

### HLAVNÍ CHODY

<b>MEDAILONKY Z VEPŘOVÉ PANENKY S PEPŘOVOU OMÁČKOU</b> (1,7) 200g Vepřové panenky	155,-
<b>VEPŘOVÁ PANENKA PLNĚNÁ ŠPENÁTEM A MOZZARELOU</b> (1,7) 200g Vepřové panenky	165,-
<b>NAKLÁDANÁ KOTLETA</b> (1,3,10) 200g Kotlety	125,-
<b>VEPŘOVÝ STEAK S GRILOVANOU ZELENINOU</b> (1) 200g Vepřový steak	135,-
<b>GAZDOVSKÁ KOTLETA S ANGLICKOU SLANINOU A TVARŮŽKEM</b> (1,7) 200g Kotlety	145,-
<b>PIKANTNÍ VEPŘOVÉ MEDAILONKY</b> (1) 200g Vepřových medailonků	128,-
<b>VEPŘOVÝ ŘÍZEK</b> (1,7,3) 150g Vepřový řízek	115,-
<b>KUŘECÍ ŘÍZEK</b> (1,3,7) 150g Kuřecí řízek	120,-
<b>KUŘECÍ KUNG PAO</b> (1,8) 150g Kuře	140,-
<b>OLOMOUCKÉ TVARŮŽKY V TĚSTÍČKU</b> (1,7,3) 150g Tvarůžky	125,-
<b>SMAŽENÝ SÝR</b> (1,3,7) 120g Sýr	85,-
<b>GNOCCHI S KUŘECÍM MASEM, ŠPENÁTEM A SMETANOU</b> (1,7) 250g Gnocchi s kuřecím masem	145,-
<b>TĚSTOVINY S KUŘECÍM MASEM, ANGLICKOU SLANINOU A PARMEZÁNEM</b> (1,3,7) 250g	155,-
<b>PIRHOVÝ S BRYNZOU A SLANINOU</b> (1,3,7) 250g	140,-
<b>KUŘECÍ STEAK</b> (1) 150g Kuřecí steak	125,-



### PIZZA

<b>1. ŠUNKOVÁ</b> (1,7) Pomodaro, Eidam, Šunka	150,-
<b>2. HAWAI</b> (1,7) Pomodaro, Eidam, Šunka, Ananas	160,-
<b>3. ŽAMPIÓNOVÁ</b> (1,7) Pomodaro, Šunka, Eidam, Žampióny	155,-
<b>4. FEFERONKOVÁ</b> (1,7) Pomodaro, Eidam, Šunka, Feferonky	155,-
<b>5. ŠUNKOVÁ S KUKUŘICÍ</b> (1,7) Pomodaro, Eidam, Kukuřice, Šunka	155,-
<b>6. BROKOLICOVÁ</b> (1,7) Smetana, Eidam, Brokolice, Kuřecí maso, Šunková	175,-
<b>7. ŠPENÁTOVÁ</b> (1,7) Smetana, Eidam, Kuřecí maso, Špenát, Anglická slanina	175,-
<b>8. VALAŠSKÁ</b> (1,7,10) Pomodaro, Klobása, Cibule, Anglická slanina, Eidam	180,-
<b>9. SÝROVÁ</b> (1,7) Pomodaro, Eidam, Hermelin, Niva, Uzený sýr	180,-
<b>10. TVARŮŽKOVÁ</b> (1,7) Pomodaro, Eidam, Anglická slanina, Tvarůžky	175,-
<b>11. ĎÁBELSKÁ</b> (1,7) Pomodaro, Eidam, Feferonky, Zelený pepř, Anglická slanina	165,-
<b>12. HERMELÍNOVÁ</b> (1,7) Pomodaro, Eidam, Šunka, Hermelin	160,-
<b>13. NIVOVÁ</b> (1,7) Pomodaro, Eidam, Šunka, Niva, Kukuřice	165,-
<b>14. OLIVOVÁ</b> (1,7) Pomodaro, Eidam, Anglická slanina, Olivy	165,-
<b>15. UZENÁ</b> (1,7) Pomodaro, Šunka, Uzený sýr, Eidam	160,-
<b>16. SALÁMOVÁ</b> (1,7) Pomodaro, Dva druhy salámu, Anglická slanina, Cibule, Eidam	175,-
<b>17. BBQ</b> (1,7) Barbecue základ, Šunka, Kukuřice, Eidam	160,-
<b>18. AMERICKÁ</b> (1,7) Barbecue základ, Anglická slanina, Cibule, Žampióny, Kuřecí maso	180,-

PIZZU PEČEME KAŽDÝ DEN OD 15:00H

### SALÁTY

<b>ŠOPSKÝ</b> (7) Rajče, Okurka, Paprika, Cibule, Balkánský sýr	125,-
<b>SALÁT S KUŘECÍM MASEM</b> (1,7) Salát, Kuřecí maso, Parmezán, Krutony	145,-

### PŘÍLOHY

<b>HRANOLKY</b> 200g	35,-
<b>KROKETY</b> (3,7) 150g	45,-
<b>VARENÉ BRAMBORY</b> 200g	28,-
<b>AMERICKÉ BRAMBORY</b> 200g	40,-



### STUDENÉ OMÁČKY

<b>TATARSKÁ OMÁČKA</b> 50g	20,-
<b>KEČUP</b> 50g	20,-
<b>ĎÁBELSKÁ</b> 50g	25,-



### DEZERTY

<b>HORKÉ MALINY SE ZMRZLINOU A ŠLEHAČKOU</b> (1,3,7)	85,-
<b>OVOCNÉ KNEDLÍKY S TVAROHEM</b> (1,3,7) Ovocné knedlíky dle denní nabídky	120,-

## Nápojový lístek

### PIVO

0.5l Radegast 10 čepované	40,-
0.3l Radegast 10 čepované	30,-
0.5l Nealkoholické pivo Birel	40,-
0.5l Radegast láhev	25,-
0.5l Plzeň 12 láhev	45,-
0.5l Gambrinus 11 čepované	45,-
0.3l Gambrinus 11 čepované	33,-

### NEALKO NÁPOJE

0.33l Mattoni	30,-
0.33l Coca-cola	49,-
0.33l Sprite	49,-
0.2l Juice	35,-
0.33l Tonic	45,-
0.3l Čepovaná Kofola	25,-
0.5l Čepovaná Kofola	40,-
0.33l Limonády	30,-

### TEPLÉ NÁPOJE

Espresso	40,-
Cappuccino/velké	60,-/70,-
Caffè latte	65,-
Latte macchiato	70,-
Ledová káva se zmrzlinou	80,-
Káva Turecká	37,-
Svařené víno (bílé/červené 0.2l)	50,-
Čaj ovocný/černý s citrónem	40,-
Horké jablko	50,-
Punč	55,-
Smetánka do kávy	5,-

### DESTILÁTY<sup>0.04cl</sup>

Božkov	30,-
Borovička Koniferum	40,-
Vodka Finlandia	45,-
Vodka Puschkin	35,-
Stará myslivecká	35,-
Fernet Stock, citrus	40,-
Jagermeister	50,-
Captain Morgan	45,-
Becherovka	45,-
Slivovice	45,-
Jim Beam	50,-
Tullamore	60,-
Beefeater	45,-

Zdroj: Facebook stránka restaurace Hefr (2024)



Příloha 2 Facebook příspěvky restaurace Hefr uveřejněné v roce 2023

Restaurace HEFR Sponzorováno

První letošní Burger Days se uskuteční již tento pátek a sobotu od 15:00h. 🍔🍷 Všichni jste srdečně zváni. 🍔🍷🍷



**Burger Days**  
20.1.-21.1.2023

Restaurace Hefr Bar, Nový Hrozenkov

Příspěvek 1

Restaurace HEFR Sponzorováno

Tento víkend 18.2-19.2.2023 Vás zveme na Zabijačkové hody 🍷🍷. Těšit se můžete na jitrnice, jelita, tlačanky, zabijačkové polévky a další zabijačkové speciality. 🍷




**Zabijačkové hody**  
• SOBOTA A NEDĚLE •  
18.2-19.2- OD 11:00

Příspěvek 2

Restaurace HEFR Sponzorováno

Jsou tady další Burger Days 🍔🍷  
Proběhnou již tento pátek 21.4.-od 15:00h a sobotu 22.4.-od 12:00h. Těšíme ... Zobrazit víc



**BURGER DAYS**

**BURGERS**

1.ITALIÁN	Domácí bučka, 200g mleté hovězí maso, mozzarella, šedivý sýr, cibule, rukola, grana padano, sálát + hranolky	230,-
2.BACON	Domácí bučka, 200g mleté hovězí maso, cheddar, slanina, BBQ omáčka, cibule, grilovaná cibulka, sálát + hranolky	225,-
3.CHICKEN	Domácí bučka, 150g kuřecí prso + křenová a bazalková omáčka, rajče, sýr, grilovaná cibulka, sálát + hranolky	215,-
4.BIG BOSS	Domácí bučka, 300g mleté hovězí maso, cheddar, slanina, šedivý sýr, grilovaná cibulka, restované burgery, sálát + hranolky	225,-
5.TRHANÝ	Domácí bučka, 150g trhané vepřové maso, chlépápek, grilovaná cibulka, dressing, sálát + hranolky	225,-
6.MEXICO	Domácí bučka, 200g mleté hovězí maso, cheddar, chlépápek, grilovaná cibulka, dressing, sálát + hranolky	225,-

Příspěvek 3

Restaurace HEFR Sponzorováno

Všechny Vás zveme již tuto sobotu na tradiční Kácení Máje 🍷🍷🍷



**Restaurace HefrBar Vranča**


Vás zve na  
**Tradiční Kácení Máje**  
Sobota 27.5. od 15:00h

**Guláš  
Kolena  
Žebra**

Příspěvek 4

Restaurace HEFR Sponzorováno

Burger days již tento Pátek od 15:00h a Sobotu od 12:00h (13.10-14.10.). 🍔🍷 ... Zobrazit víc



**BURGER DAYS**


**BURGERS**

1.ITALIÁN	Domácí bučka, 200g mleté hovězí maso, mozzarella, šedivý sýr, cibule, rukola, grana padano, sálát + hranolky	230,-
2.BACON	Domácí bučka, 200g mleté hovězí maso, cheddar, slanina, BBQ omáčka, cibule, grilovaná cibulka, sálát + hranolky	225,-
3.CHICKEN	Domácí bučka, 150g kuřecí prso + křenová a bazalková omáčka, rajče, sýr, grilovaná cibulka, sálát + hranolky	215,-
4.BIG BOSS	Domácí bučka, 300g mleté hovězí maso, cheddar, slanina, šedivý sýr, grilovaná cibulka, restované burgery, sálát + hranolky	225,-
5.TRHANÝ	Domácí bučka, 150g trhané vepřové maso, chlépápek, grilovaná cibulka, dressing, sálát + hranolky	225,-
6.MEXICO	Domácí bučka, 200g mleté hovězí maso, cheddar, chlépápek, grilovaná cibulka, dressing, sálát + hranolky	225,-

Příspěvek 5

Restaurace HEFR Sponzorováno

Svatomartinské hody se uskuteční v sobotu 11.11- od 11:00. Rezervace nutná na tel. 731 260 239 nebo do zprávy. ... Zobrazit víc



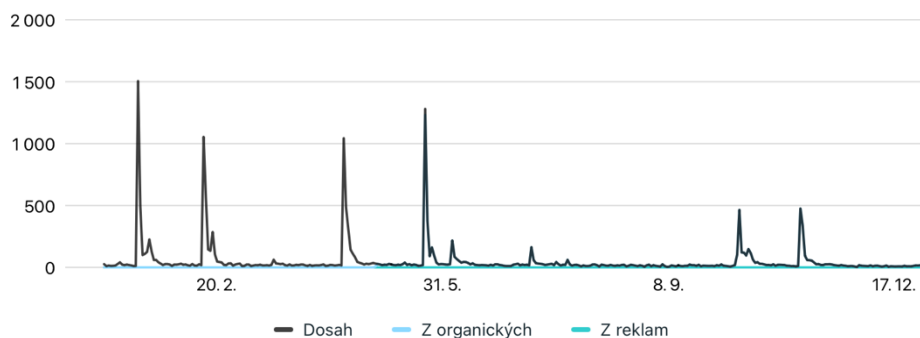
**SVATOMARTINSKÉ HODY**

Příspěvek 6

Zdroj: Vlastní zpracování na základě sociální sítě Facebook restaurace Hefr (2024)

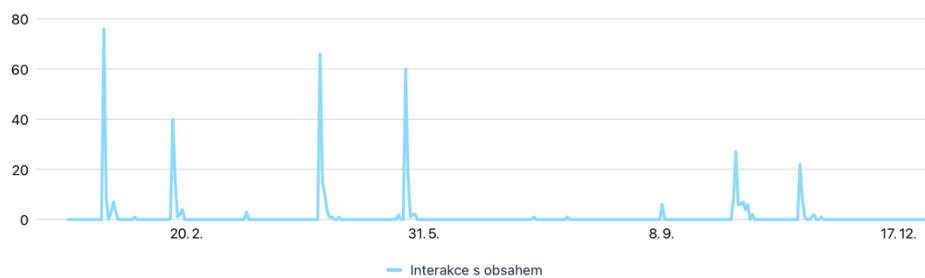
### Příloha 3 Dosah a Interakce obsahu na Facebooku organizace 2023

Graf 1: Dosah příspěvků na Facebooku organizace 2023



Zdroj: Meta Business Suite restaurace Hefr (2024)

Graf 2: Interakce na Facebooku organizace 2023

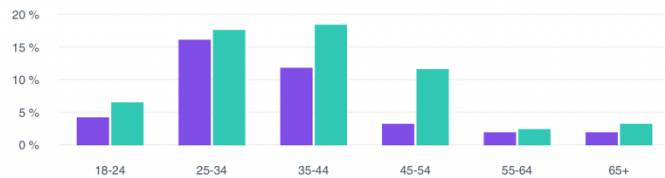


Zdroj: Meta Business Suite restaurace Hefr (2024)

## Příloha 4 Okruhu uživatelů sledujících Facebook organizace

### Věk a pohlaví

Muži 39.70%  
Ženy 60.30%



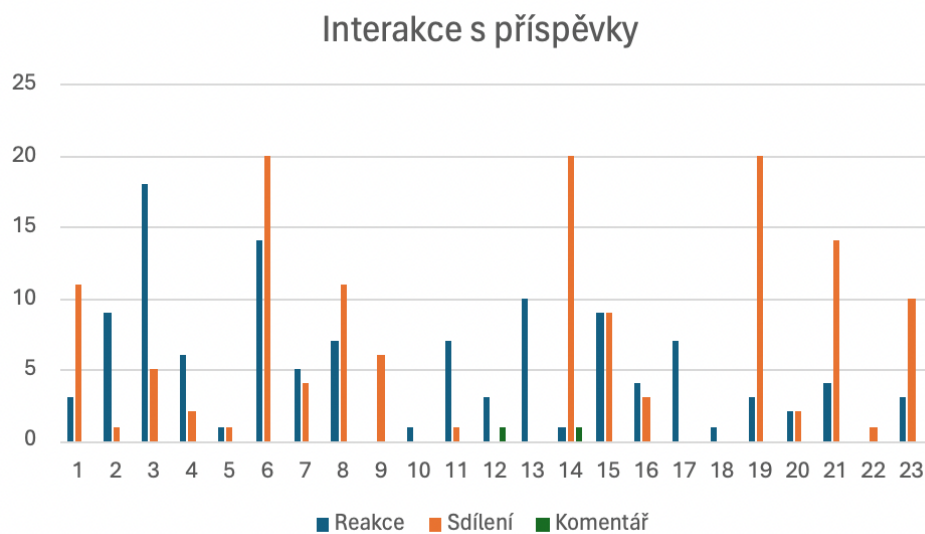
### Poloha

Města Země

Nový Hrozenkov	162
Vsetín	56
Karolinka	34
Halenkov	30
Hovezi	17

Zdroj: Meta Business Suite restaurace Hefr (2024)

## Příloha 5 Interakce Pizzerie u Zvonu, Hotel Lidový dům Nový Hrozenkov v roce 2023



Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook stránky Pizzerie u Zvonu, Hotel Lidový dům Nový Hrozenkov (2024)

# Příloha 6 Jídelní lístek pizzerie Ponko

### Saláty

01 BIFTEK SALÁT (1,1)	190,-
<small>(salát masa, cherry rajče, grilovaná žampiony, okurka, paprika, grilovaná cibule, biftek z vepřové panenky na grilu, balsamico creme, pizza špalky)</small>	
02 POLLO SALÁT (1,3,4,7)	180,-
<small>(salát masa, rajče, olivy, paprika, kuřecí masa přímo z grilu, mozzarella, dressing, pizza špalky)</small>	
03 TUŇÁKOVÝ SALÁT (1,3,4,7)	180,-
<small>(salát masa, cibule, paprika, olivy, tuňák, dressing, pizza špalky)</small>	
04 KUŘEČÍ SALÁT (1,3,4,7)	180,-
<small>(ledový salát, grana padano, kuřecí masa přímo z grilu, dressing, pizza špalky)</small>	
05 SALÁT S KUŘEČÍMI ŘÍZEČKY (1,3,4,7)	180,-
<small>(salát masa, rajče, paprika, kuřecí řízečky, dressing, pizza špalky)</small>	

**HRANOLKY** (200g) 40,-

**DOMÁČÍ HRANOLKY** (200g) 40,-

**TATARKA** 25,-

**KEČUP** 20,-

**BIFTEK SALÁT 01**

**POLLO SALÁT 02**

Ingredience navíc:  
vepřová panenka (130g) - 89,- / mléčné maso na burger (130g) - 50,- / okraj plněný sýrem - 50,- / maso, salátový - 40,- / sýr, zelenina - 30,- / cuketka (pomodora, smetana, vejce) - 10,-  
Krabice na pizzu - 15,- / menubox - 7,- / salátová miska - 10,-

### Nápoje

Kofola	2l	45,-
Coca cola	2l	60,-

## PIZZERIE PONKO

**BURGERY**

**PIZZA**

**NOVĚ:**

**VĚTŠÍ GRAMÁŽ MASA,  
MÁSLOVÁ BULKA**

**SALÁTY**

☎ 774 656 950

**Rozvoz Halenkov ZDARMA!!**

St - Ne 16 - 21 hodin  
Rozvoz Huslenky, Čubov  
minimální objednávka 250,-  
Podmínky rozvozu: 30 - 120 minut dle objednávek

☎ 774 656 950

NABÍDKA PLATNÁ OD 1. 1. 2024

### Burgery

FIT VERZE (máto bulky salát +15,-)

01 KLASIK (1,2,3,8,10)	184,-
<small>(bulka, majonéza, ledový salát, masa, cheddar, rajče, grilovaná cibule, anglická slanina)</small>	
02 ŽAMPIOŇÁK (1,2,3,8,10)	184,-
<small>(bulka, majonéza, ledový salát, masa, cheddar, grilovaná žampiony, grilovaná cibule)</small>	
03 CHLEBÁK (1,2,3,8)	190,-
<small>(chlebová bulka, hořčičná omáčka, ledový salát, masa, cheddar, grilovaná cibule, vejce na grilu)</small>	
04 KUŘÁTKO (1,2,3,8)	174,-
<small>(bulka, majonéza, ledový salát, grilované kuřecí prsíčko, mozzarella, rajče, rukola)</small>	
05 OHNIVÁK (1,2,3,8,10)	184,-
<small>(bulka, majonéza, ledový salát, masa, mozzarella, chilli papričky, anglická slanina)</small>	
06 TALIÁN (1,2,3,8,10)	184,-
<small>(bulka, majonéza, ledový salát, masa, rajče, cibule, rukola, grana padano)</small>	
07 DŘEVORUBEC (1,2,3,8)	220,-
<small>(chlebová bulka, hořčičná omáčka, ledový salát, dvojité masa, cheddar, opečená cibule, šarvátá cibule, anglická slanina, vejce na grilu)</small>	
08 CHICKEN BURGER (1,2,3,8,10)	174,-
<small>(bulka, tabaková omáčka, ledový salát, smetanový kuřecí řízeček)</small>	
09 CHEDDAR (1,2,3,8,10)	184,-
<small>(bulka, majonéza, ledový salát, masa, cheddar)</small>	
10 NIVÁK (1,2,3,8,10)	184,-
<small>(bulka, majonéza, ledový salát, masa, niv, grilovaná cibule, anglická slanina)</small>	
11 PANENKA (1,2,3,8,10)	190,-
<small>(chlebová bulka, majonéza, ledový salát, grilovaná vepřová panenka, cibule, anglická slanina)</small>	
12 OGAŘISKO (1,2,3,8,10)	184,-
<small>(bulka, majonéza, salát, masa, cheddar, šarvátá cibule, anglická slanina, vejce na grilu)</small>	
13 DĚTSKÝ BURGER (1,2,3,8,10)	114,-
<small>(bulka, majonéza, salát, masa, cheddar)</small>	

### Pizza

01 MARGHARITA (1,7)	155,-
<small>(pomodora, mozzarella, oregano, listky bazalky)</small>	
02 ŽAMPIONOVÁ (1,7)	160,-
<small>(pomodora, mozzarella, žampiony, oregano)</small>	
03 SALAMI (1,7)	165,-
<small>(pomodora, mozzarella, salám, oregano)</small>	
04 ŠUNKOVÁ (1,7)	165,-
<small>(pomodora, mozzarella, šunka, oregano)</small>	
05 LA REINE (1,7)	170,-
<small>(pomodora, mozzarella, šunka, žampiony, oregano)</small>	
06 ROMANÁ (1,7)	175,-
<small>(pomodora, mozzarella, salám, oregano)</small>	
07 TONNO (1,4,7)	190,-
<small>(pomodora, mozzarella, tuňák, cibule, olivy, oregano)</small>	
08 CANADESE (1,2,7)	180,-
<small>(pomodora, mozzarella, žampiony, cibule, anglická slanina, kukuřice, vejce, oregano)</small>	
09 VERDURE (1,7)	180,-
<small>(pomodora, mozzarella, anglická slanina, cibule, olivy, rajče)</small>	

P I Z Z A  
K R A B I C E  
+ 15,-

10 HAWAI (1,7)	175,-
<small>(pomodora, mozzarella, šunka, ananas, oregano)</small>	
11 HAWAI SPECIÁL (1,7)	180,-
<small>(pomodora, mozzarella, šunka, anglická slanina, ananas, oregano)</small>	
12 LA MAFIOSA (1,7)	190,-
<small>(pomodora, mozzarella, žampiony, paprika, cibule, grilované kuřecí masa, oregano)</small>	
13 QUATTRO SALAMI (1,7)	190,-
<small>(pomodora, mozzarella, šunka, salám, anglická slanina, klobásek, oregano)</small>	
14 HOŘČIČNÁ (1,7,8)	190,-
<small>(pomodora, mozzarella, šunka, anglická slanina, klobásek, oregano)</small>	
15 BBQ S MLETÝM MASEM (1,7)	205,-
<small>(pomodora, mozzarella, mleté masa, anglická slanina, cibule, BBQ omáčka, oregano)</small>	
16 PONKO SPECIÁL - okraj plněný sýrem (1,2,8)	220,-
<small>(pomodora, pasta, mozzarella, anglická slanina, cibule, camembert, grilované kuřecí masa, šunka, oregano)</small>	
17 TVARUŽKOVÁ (1,7)	190,-
<small>(pomodora, mozzarella, šunka, anglická slanina, cibule, hranolky, oregano)</small>	
18 UZENÁ (1,7)	190,-
<small>(pomodora, mozzarella, šunka, anglická slanina, uzený sýr, oregano)</small>	
19 QUATTRO FORMAGIO (1,7)	180,-
<small>(pomodora, mozzarella, uzený sýr, niv, camembert, oregano)</small>	
20 POLLO (1,7)	190,-
<small>(pomodora, mozzarella, niv, kukuřice, grilované kuřecí masa, oregano)</small>	
21 BROKOLICOVÁ (1,7)	190,-
<small>(pomodora, mozzarella, uzený sýr, brokolice, grilované kuřecí masa, oregano)</small>	
22 PANENKA S RUKOLOU (1,2,8)	205,-
<small>(pomodora, mozzarella, rukola, vepřová panenka, grana padano, oregano)</small>	
23 VALAŠSKÁ (1,2,8,10)	185,-
<small>(pomodora, mozzarella, anglická slanina, klobásek, kysané zelí, oregano)</small>	
24 PROVENCIALE (1,7)	185,-
<small>(pomodora, mozzarella, šunka, anglická slanina, kukuřice, felerový, oregano)</small>	
25 KUŘEČÍ S RUKOLOU (1,7)	200,-
<small>(pomodora, mozzarella, grana padano, grilované kuřecí masa, rukola, oregano)</small>	
26 ŠPENÁTOVÁ (1,7)	190,-
<small>(pomodora, mozzarella, anglická slanina, kukuřice, špenát, grilované kuřecí masa, oregano)</small>	
27 SOHO (1,2,7,8)	200,-
<small>(pomodora, mozzarella, rukola, prosciutto crudo, grana padano, pesto, oregano)</small>	
28 MEXICANÁ (1,7)	180,-
<small>(pomodora, mozzarella, salám, kukuřice, cibule, tabasco, oregano)</small>	
29 CAMEMBERTOVÁ (1,7)	185,-
<small>(pomodora, mozzarella, šunka, camembert, oregano)</small>	
30 KRÁLOVSKÁ SÝROVÁ (1,7)	190,-
<small>(pomodora, mozzarella, uzený sýr, niv, camembert, hranolky, oregano)</small>	
31 PIPA (1,7)	185,-
<small>(pomodora, mozzarella, šunka, anglická slanina, cibule, camembert, oregano)</small>	
32 PIZZA TYČINKY (1,7)	115,-
<small>(pomodora, niv, šunka, oregano)</small>	
33 PIZZA TYČINKY S NIVOU (1,7)	125,-
<small>(mozzarella, niv, šunka, oregano)</small>	
34 PIZZA TYČINKY S ANGLICKOU (1,7)	135,-
<small>(mozzarella, niv, šunka, anglická slanina, oregano)</small>	
35 DĚTSKÁ PIZZA (1,7)	115,-
<small>(pomodora, šunka, mozzarella)</small>	
36 PIZZA XXL (je si vybrat každou čítku jinou dle nabídky výše)	330,-

Zdroj: Facebook restaurace Pizzeria Ponko (2024)

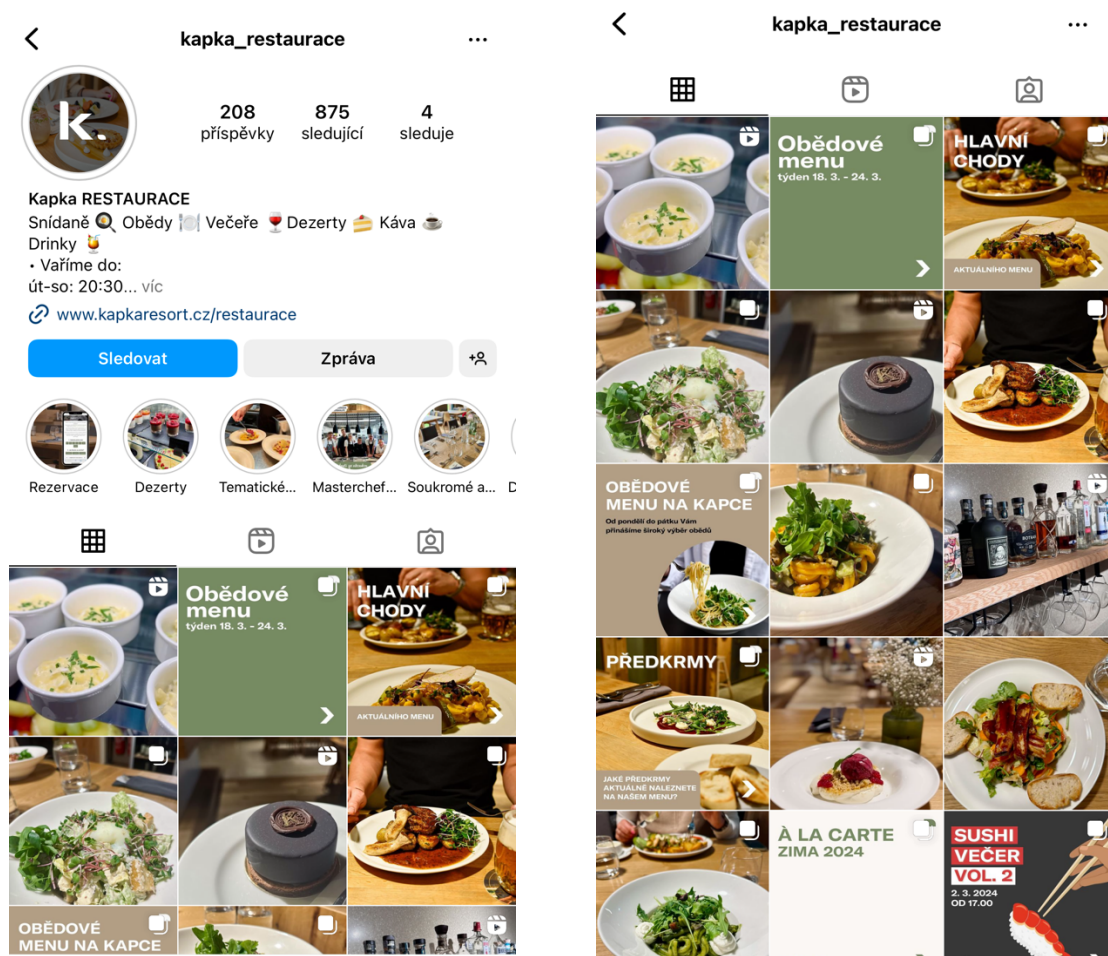
### Polední nabídka 11:00 - 14:00

- 
- 1) **Bacon burger** 1,3,7,11 **139,-**  
(bulka, majonéza, mix salát, maso, uzený sýr, slanina)
- 2) **Pizza se šunkou a kukuřicí** 1,7,10 **139,-**  
(pomodoro, mozzarella, šunka, kukuřice, oregáno)
- 3) **Salát s mozzarellou** 1,3 **139,-**  
(mix salát, rajče, paprika, okurek, mozzarella, dressing, pizza špalíky)
- 4) **BBQ medailonky z vepřové panenky, hranolky** 1,3,7,10 **149,-**

Dobrou chuť

Zdroj: Facebook profil restaurace Pizzeria Ponko (2024)

## Příloha 8 Instagramový účet restaurace Kapka



Zdroj: Instagramový profil @kapka\_restaurace (2024)

Příloha 9 Vybrané metrik zveřejněných příspěvků na Instagramu restaurace Kapka

Příspěvek	To se mi líbí Zhlédnutí videa	Typ příspěvku	Den zveřejnění	Týden
1	48	Pořádaná akce+video	Pátek	1. týden
2	20	Foto	Sobota	
3	7	Foto jídla	Úterý	2. týden
4	23	Pořádaná akce	Středa	
5	17	Foto jídla	Sobota	
6	12	Foto jídla	Úterý	3. týden
7	26	Pořádaná akce	Úterý	
8	25	Pořádaná akce	Středa	
9	29/ 2 500 tis.	Video	Pátek	4. týden
10	27	Pořádaná akce	Úterý	
11	12	Foto jídla	Úterý	
12	11	Foto jídla	Čtvrtek	
13	8	Foto jídla	Neděle	5. týden
14	37	Foto jídla	Pondělí	
15	25	Pořádaná akce	Středa	
16	18	Foto	Sobota	
17	55	Foto jídlá	Neděle	
18	7	Pořádaná akce	Neděle	6. týden
19	4	Pořádaná akce	Úterý	
20	22/ 2 321 tis.	Video	Čtvrtek	
21	48	Pořádaná akce	Čtvrtek	7. týden
22	13	Menu nabídka	Pondělí	
23	9	Foto jídla	Úterý	8. týden
24	6	Foto jídla	Úterý	
25	93/ 5 143 tis.	Video	Úterý	
26	1	Menu nabídka	Neděle	9. týden
27	35/ 3 412 tis.	Video	Pondělí	
28	8	Foto jídla	Úterý	
29	21	Menu nabídka	Středa	
30	11	Foto jídla	Pátek	10. týden
31	32/ 3 769 tis.	Video	Neděle	
32	7	Foto jídla	Středa	11. týden
33	10	Menu nabídka	Neděle	
34	2	Menu nabídka	Pondělí	11. týden
35	5/ 765	Video	Pondělí	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Instagramu @kapka\_restaurace (2024)



## Příloha 10 Časový plán kampaně

Časový plán marketingové komunikační kampaně restaurace Hefr													
Rok 2024 (druhá polovina)							Rok 2025 (první polovina)						
Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen		
01 Po P	01 Čt P S	01 Ne	01 Út	01 Pá	01 Ne	01 St	01 So	01 So	01 Út	01 Čt	01 Ne		
02 Út P, S	02 Pá S	02 Po	02 St	02 So	02 Po	02 Čt	02 Ne	02 Ne	02 St	02 Pá	02 Po		
03 St S	03 So R	03 Út P S	03 Čt	03 Ne	03 Út	03 Pá	03 Po	03 Po	03 Čt	03 So	03 Út		
04 Čt P S	04 Ne	04 St S	04 Pá	04 Po	04 St	04 So	04 Út	04 Út	04 Pá	04 Ne	04 St		
05 Pá S	05 Po	05 Čt P S	05 So	05 Út	05 Čt	05 Ne	05 St	05 St	05 So	05 Po	05 Čt		
06 So R	06 Út P S	06 Pá S	06 Ne	06 St	06 Pá	06 Po	06 Čt	06 Čt	06 Ne	06 Út	06 Pá		
07 Ne	07 St S	07 So	07 Po	07 Čt	07 So	07 Út	07 Pá	07 Pá	07 Po	07 St	07 So		
08 Po	08 Čt P S	08 Ne	08 Út	08 Pá	08 Ne	08 St	08 So	08 So	08 Út	08 Čt	08 Ne		
09 Út P S	09 Pá S	09 Po	09 St	09 So	09 Po	09 Čt	09 Ne	09 Ne	09 St	09 Pá	09 Po		
10 St S	10 So	10 Út P S	10 Čt	10 Ne	10 Út	10 Pá	10 Po	10 Po	10 Čt	10 So	10 Út		
11 Čt P S	11 Ne	11 St S	11 Pá	11 Po	11 St	11 So	11 Út	11 Út	11 Pá	11 Ne	11 St		
12 Pá S	12 Po	12 Čt P S	12 So	12 Út	12 Čt	12 Ne	12 St	12 St	12 So	12 Po	12 Čt		
13 So	13 Út P S	13 Pá S	13 Ne	13 St	13 Pá	13 Po	13 Čt	13 Čt	13 Ne	13 Út	13 Pá		
14 Ne	14 St S	14 So R	14 Po	14 Čt	14 So	14 Út	14 Pá	14 Pá	14 Po	14 St	14 So		
15 Po	15 Čt P S	15 Ne	15 Út	15 Pá	15 Ne	15 St	15 So	15 So	15 Út	15 Čt	15 Ne		
16 Út P S	16 Pá S	16 Po	16 St	16 So	16 Po	16 Čt	16 Ne	16 Ne	16 St	16 Pá	16 Po		
17 St S	17 So R S	17 Út P S	17 Čt	17 Ne	17 Út	17 Pá	17 Po	17 Po	17 Čt	17 So	17 Út		
18 Čt P S	18 Ne	18 St S	18 Pá	18 Po	18 St	18 So	18 Út	18 Út	18 Pá	18 Ne	18 St		
19 Pá S	19 Po	19 Čt P S	19 So	19 Út	19 Čt	19 Ne	19 St	19 St	19 So	19 Po	19 Čt		
20 So R	20 Út P S	20 Pá S	20 Ne	20 St	20 Pá	20 Po	20 Čt	20 Čt	20 Ne	20 Út	20 Pá		
21 Ne	21 St S	21 So	21 Po	21 Čt	21 So	21 Út	21 Pá	21 Pá	21 Po	21 St	21 So		
22 Po	22 Čt P S	22 Ne	22 Út	22 Pá	22 Ne	22 St	22 So	22 So	22 Út	22 Čt	22 Ne		
23 Út P S	23 Pá S	23 Po	23 St	23 So	23 Po	23 Čt	23 Ne	23 Ne	23 St	23 Pá	23 Po		
24 St S	24 So	24 Út P S	24 Čt	24 Ne	24 Út	24 Pá	24 Po	24 Po	24 Čt	24 So	24 Út		
25 Čt P S	25 Ne	25 St S	25 Pá	25 Po	25 St	25 So	25 Út	25 Út	25 Pá	25 Ne	25 St		
26 Pá S	26 Po	26 Čt P S	26 So	26 Út	26 Čt	26 Ne	26 St	26 St	26 So	26 Po	26 Čt		
27 So	27 Út P S	27 Pá S	27 Ne	27 St	27 Pá	27 Po	27 Čt	27 Čt	27 Ne	27 Út	27 Pá		
28 Ne	28 St S	28 So R	28 Po	28 Čt	28 So	28 Út	28 Pá	28 Pá	28 Po	28 St	28 So		
29 Po	29 Čt P S	29 Ne	29 Út	29 Pá	29 Ne	29 St			29 So	29 Út	29 Čt		
30 Út P S	30 Pá S	30 Po	30 St	30 So	30 Po	30 Čt			30 Ne	30 St	30 Pá		
31 St S	31 So R		31 Čt		31 Út	31 Pá			31 Po		31 So		

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



# Návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních pro restauraci

Natálie Chudějová, PEMBC05

# Řešená problematika

## úvod

- Důležitost komunikace na sociálních sítích
- Představení restaurace

## problém

- Neaktivní komunikace na sociálních sítích restaurace Hefr

## cíl

- Cílem práce je na základě analýzy současného stavu restaurace, navrhnout marketingovou komunikační kampaň

## Teoretická část

- Marketingová komunikace
- Marketingová komunikace na sociálních sítích
- Marketingová komunikační kampaň

## Analytická část

- Charakteristika restaurace Hefr
- Analýza konkurence
- Souhrn
- SWOT analýza
- Návrh marketingové komunikační kampaně

# Výsledky práce

- Identifikace silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
- Stanovení cíle kampaně
  - Stanovení cílové skupiny
  - Stanovení komunikační strategie
  - Časový plán a odhadovaný rozpočet
  - Měření a vyhodnocení kampaně

# Návrh kampaně



Časový plán marketingové komunikační kampaně restaurace Hefr															
Rok 2024 (druhá polovina)								Rok 2025 (první polovina)							
Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen				
01 Po P	01 Čt P S	01 Ne	01 Út	01 Pá	01 Ne	01 St	01 So	01 So	01 Út	01 Čt	01 Ne				
02 Út P, S	02 Pá S	02 Po	02 St	02 So	02 Po	02 Čt	02 Ne	02 Ne	02 St	02 Pá	02 Po				
03 St S	03 So R	03 Út P S	03 Čt	03 Ne	03 Út	03 Pá	03 Po	03 Po	03 Čt	03 So	03 Út				
04 Čt P S	04 Ne	04 St S	04 Pá	04 Po	04 St	04 So	04 Út	04 Út	04 Pá	04 Ne	04 St				
05 Pá S	05 Po	05 Čt P S	05 So	05 Út	05 Čt	05 Ne	05 St	05 St	05 So	05 Po	05 Čt				
06 So R	06 Út P S	06 Pá S	06 Ne	06 St	06 Pá	06 Po	06 Čt	06 Čt	06 Ne	06 Út	06 Pá				
07 Ne	07 St S	07 So	07 Po	07 Čt	07 So	07 Út	07 Pá	07 Pá	07 Po	07 St	07 So				
08 Po	08 Čt P S	08 Ne	08 Út	08 Pá	08 Ne	08 St	08 So	08 So	08 Út	08 Čt	08 Ne				
09 Út P S	09 Pá S	09 Po	09 St	09 So	09 Po	09 Čt	09 Ne	09 Ne	09 St	09 Pá	09 Po				
10 St S	10 So	10 Út P S	10 Čt	10 Ne	10 Út	10 Pá	10 Po	10 Po	10 Čt	10 So	10 Út				
11 Čt P S	11 Ne	11 St S	11 Pá	11 Po	11 St	11 So	11 Út	11 Út	11 Pá	11 Ne	11 St				
12 Pá S	12 Po	12 Čt P S	12 So	12 Út	12 Čt	12 Ne	12 St	12 St	12 So	12 Po	12 Čt				
13 So	13 Út P S	13 Pá S	13 Ne	13 St	13 Pá	13 Po	13 Čt	13 Čt	13 Ne	13 Út	13 Pá				
14 Ne	14 St S	14 So R	14 Po	14 Čt	14 So	14 Út	14 Pá	14 Pá	14 Po	14 St	14 So				
15 Po	15 Čt P S	15 Ne	15 Út	15 Pá	15 Ne	15 St	15 So	15 So	15 Út	15 Čt	15 Ne				
16 Út P S	16 Pá S	16 Po	16 St	16 So	16 Po	16 Čt	16 Ne	16 Ne	16 St	16 Pá	16 Po				
17 St S	17 So R S	17 Út P S	17 Čt	17 Ne	17 Út	17 Pá	17 Po	17 Po	17 Čt	17 So	17 Út				
18 Čt P S	18 Ne	18 St S	18 Pá	18 Po	18 St	18 So	18 Út	18 Út	18 Pá	18 Ne	18 St				
19 Pá S	19 Po	19 Čt P S	19 So	19 Út	19 Čt	19 Ne	19 St	19 St	19 So	19 Po	19 Čt				
20 So R	20 Út P S	20 Pá S	20 Ne	20 St	20 Pá	20 Po	20 Čt	20 Čt	20 Ne	20 Út	20 Pá				
21 Ne	21 St S	21 So	21 Po	21 Čt	21 So	21 Út	21 Pá	21 Pá	21 Po	21 St	21 So				
22 Po	22 Čt P S	22 Ne	22 Út	22 Pá	22 Ne	22 St	22 So	22 So	22 Út	22 Čt	22 Ne				
23 Út P S	23 Pá S	23 Po	23 St	23 So	23 Po	23 Čt	23 Ne	23 Ne	23 St	23 Pá	23 Po				
24 St S	24 So	24 Út P S	24 Čt	24 Ne	24 Út	24 Pá	24 Po	24 Po	24 Čt	24 So	24 Út				
25 Čt P S	25 Ne	25 St S	25 Pá	25 Po	25 St	25 So	25 Út	25 Út	25 Pá	25 Ne	25 St				
26 Pá S	26 Po	26 Čt P S	26 So	26 Út	26 Čt	26 Ne	26 St	26 St	26 So	26 Po	26 Čt				
27 So	27 Út P S	27 Pá S	27 Ne	27 St	27 Pá	27 Po	27 Čt	27 Čt	27 Ne	27 Út	27 Pá				
28 Ne	28 St S	28 So R	28 Po	28 Čt	28 So	28 Út	28 Pá	28 Pá	28 Po	28 St	28 So				
29 Po	29 Čt P S	29 Ne	29 Út	29 Pá	29 Ne	29 St			29 So	29 Út	29 Čt				
30 Út P S	30 Pá S	30 Po	30 St	30 So	30 Po	30 Čt			30 Ne	30 St	30 Pá				
31 St S	31 So R		31 Čt		31 Út	31 Pá			31 Po		31 So				

- Cíl
- Cílová Skupina
- Komunikační strategie
- Časový plán a odhad rozpočtu
- Měření a vyhodnocení

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

# Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....



**1. Po dobu kampaně aktivně reagovat na podněty sledujících**

---



**2. Využít Facebook jako podpůrnou platformu**

---



**3. Po skončení kampaně nadále pokračovat v komunikačním cíli pro měsíc září**

---

# Závěr

---



**Práce přinesla návrh marketingové komunikační kampaně pro restauraci Hefr**



Lze očekávat že návrh zvýší povědomí o existenci restaurace a zvýší se tak návštěvnost



Práce přinesla doporučení na základě kterého lze pokračovat v komunikaci po skončení kampaně



**DĚKUJI ZA  
POZORNOST**