



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

VLIV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA V PROSTŘEDÍ KAVÁREN

THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION ON CUSTOMER BEHAVIOR IN CAFÉS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Zuzana Morkesová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Zuzana Morkesová
Studijní program:	Ekonomika podniku
Studijní obor:	bez specializace
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2020/21

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

Vliv marketingové komunikace na chování zákazníka v prostředí kaváren

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Návrhy/doporučení vycházející z výsledků a analýz a teorie

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je provedení deskripce chování/vnímání zákazníků kaváren ovlivněných marketingovou komunikací a sociálních sítí. Dalším z výstupů práce by měla být doporučení pro vhodnost využití konkrétních marketingově komunikačních nástrojů kaváren/gastropodníků.

Základní literární prameny:

HANZELKOVÁ, Alena. 2009, Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010 Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-88-6847-79-5. Dostupné také z:

http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá vlivem marketingové komunikace na chování zákazníka. Definuje marketing, marketingový mix, komunikační mix se zaměřením na sociální sítě. Její součástí jsou pohledy dvou stran – pohled majitele či marketéra kavárny a zároveň vnímání daného tématu zákazníkem a analýza daných pohledů. Poslední část práce je zaměřena na doporučení efektivní marketingové komunikace pro kavárny.

Klíčová slova

marketing, marketingové komunikace, gastronomie, kavárny, chování zákazníka, podpora prodeje, marketingová komunikace v kavárnách

Abstract

The bachelor thesis deals with marketing communication and its affect on customer behavior. It defines marketing, marketing mix and communication mix, focusing on social media. The thesis have two sides – one with cafe owners and their opinion on marketing activity and second descibing the customer's point of view on the situation and their opinion on marketing. Last part of the thesis is focused on recommendations for marketing communication for cafés.

Key words

marketing, marketing communication, gastronomy, cafés, customer behavior, sales promotion, marketing communication at cafés

Bibliografická citace

MORKESOVÁ, Zuzana. Vliv marketingové komunikace na chování zákazníka v prostředí kaváren. Brno, 2021. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135261>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně, dne 15. 5. 2021

.....

podpis studenta

Poděkování

Jako první bych ráda poděkovala svému vedoucímu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, rady a celkovou podporu při psaní bakalářské práce. Také děkuji své mamce a tatškovi, protože jenom díky jejich podpoře a trpělivosti mohu studovat. Dále pak děkuji všem baristům a odborníkům za poskytnuté rozhovory. V neposlední řadě děkuji Domče, Katie, Tomovi, Michaelovi, Vojtovi, Tomovi a Kubovi nejenom za podporu při psaní, ale také za celé tři roky vysokoškolského života.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	12
1 TEORETICKÝ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
1.1 Marketing	13
1.1.1 Základní rozdělení marketingu	14
1.1.2 Základní pojmy	15
1.1.3 Cíle marketingu.....	16
1.2 Marketingová komunikace.....	16
1.2.1 Komunikační kanály, prostředky a média	16
1.2.1.1 Kanály řízené neboli kontrolované firmou.....	16
1.2.1.2 Kanály neřízené neboli nekontrolované firmou	16
1.2.2 Psychologie marketingové komunikace	17
1.2.2.1 Model rozhodovacího procesu	17
1.3 Marketingový mix	18
1.3.1 Cíle marketingové komunikace	19
1.3.2 Cílová skupina	19
1.3.3 Komunikační mix	19
1.3.3.1 Reklama.....	20
1.4 Sociální sítě	21
1.4.1 Facebook, Instagram a Youtube a algoritmy	22
1.4.1.1 Facebook.....	22
1.4.1.2 Instagram	23
1.4.1.3 Youtube	24
1.4.2 Sociální sítě obecně a jak se na nich chovat	24
1.4.3 Strategie na sociálních sítí	26

1.5	Komunikační strategie	27
1.6	Obsahový marketing	27
1.7	Finanční zabezpečení marketingu	30
1.8	Chování zákazníka	31
1.8.1	Role spotřebitele	32
1.8.2	Model spotřebního chování	32
1.8.3	Nákupní chování spotřebitele	32
1.8.4	Vliv sociálního okolí na chování zákazníka	33
1.8.5	Vliv image produktu na chování zákazníka.....	34
1.8.6	Značka a chování zákazníka	35
1.8.7	Cenotvorba a vliv ceny na spotřebitele.....	35
1.8.8	Typologie z hlediska nákupního chování	36
2	ANALÝZA PROBLÉMU	38
2.1	Marketing v gastronomii	38
2.2	Analýza z pohledu majitelů kaváren a marketérů	39
2.2.1	Vnímání sociálních sítí (v osobním i profesním životě).....	40
2.2.2	Důvod výběru sociálních sítí jako marketingové platformy	41
2.2.3	Vývoj sociálních sítí v čase	42
2.2.4	Škodlivost sociálních sítí	43
2.2.5	Vliv sociálních sítí na samotnou návštěvnost dané lokality	44
2.2.5.1	Sdílení příspěvků od zákazníků.....	45
2.2.6	Budování komunit na sociálních sítích.....	46
2.2.7	Sledování statistik a úprava obsahu podle sledujících.....	47
2.2.8	Spouštění placených kampaní nebo příspěvků	47
2.2.9	Reagování na recenze	48
2.2.10	Delegování správy propagačních kanálů	49

2.2.11	Sjednocení aktivit podniku na sociální sítích	50
2.2.12	Obsahový marketing	51
2.2.13	Další podpory prodeje.....	52
2.2.14	Vnímání umístění na gastromapách a téma influencerů	53
2.2.15	Reakce kaváren na pandemii	54
2.3	Analýza z pohledu zákazníka	56
2.3.1	Vnímání marketingové komunikace z pohledu zákazníka během pandemie	56
2.3.1.1	Návštěva podniků v době pandemie.....	58
2.3.1.2	Vztah zákazníků k sociálním sítím na poli gastronomie	60
2.3.2	Vnímání marketingové komunikace z pohledu zákazníka před pandemií	64
2.3.2.1	Návštěva kavárny na základě sociálních sítích	72
2.3.2.2	Gastromapy a jejich používání (potencionálními) zákazníky	73
2.4	Celkové vyhodnocení analýz	74
3	doporučení vycházející z výsledků a analýz a teorie	78
	ZÁVĚR.....	94
	SEZNAM použitých ZDROJŮ	95
	SEZNAM použitých OBRÁZKŮ.....	97
	SEZNAM použitých TABULEK	98
	SEZNAM použitých GRAFŮ	99

ÚVOD

Konkurence – nejen – v brněnské gastronomii je velmi vysoká. Proto můžeme vidět různé formy podpory prodeje napříč celým odvětvím. Jako bývalá baristka jsem si takových věcí začala všimnout, především pak komunikace podniků na sociálních sítích. To mi vnuklo myšlenku, proč sítě používají zrovna gastronomické firmy.

Tato práce se zabývá marketingem v gastronomii, konkrétně se zaměřením na kavárny. Cílem práce je zjistit, jestli a případně jak jsou ovlivněni zákazníci marketingovou komunikací a také za jakým cílem jsou zakládány sociální sítě kaváren či další formy propagace. Dále v práci bude zmíněn pohled marketéra jako profesionála. Do kategorie gastro marketingu začleníme také influencery, kteří vytvářejí gastromapy. (Gastromapa je seznam podniků zanesený do mapy s hodnocením daného zakladatele, jedná se o subjektivní pohled daného člověka.)

V bakalářské práci byly uskutečněny čtyři strukturované rozhovory, a to s majiteli kaváren The Roses beer & coffee, Monogram Espresso bar a Pikola Šumperk. Další pak s Barborou Karchovou, PR & marketingovou expertkou. Tyto podniky jsem si vybrala z důvodu odlišné lokality ale i přístupu k propagaci na sociálních sítích a obecně podpoře prodeje. Zároveň tyto podniky provozují i několik aktivit mimo kavárny, které spadají pod jejich značku. Můžeme tak vidět, jak ostatní aktivity v podnikání ovlivňují celý proces.

Zjištění vlivu podpory prodeje a sociálních sítí na vnímání zákazníka brněnských kaváren, takový je cíl mé práce. Chci určit, zda má pro kavárny smysl věnovat čas správě sociálních sítí a propagaci podniků. Zpracování práce je zaměřeno spíše na praktickou část a výstup by měl být použitelný pro kavárny a lehce aplikovatelný do co největšího množství podniků.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem práce je provedení deskripce chování/vnímání zákazníků kaváren ovlivněných marketingovou komunikací a sociálními sítěmi. Dalším z výstupů práce by měla být doporučení pro vhodnost využití konkrétních marketingově komunikačních nástrojů kaváren/gastropodníků.

První část práce se zaměřuje na teorii a je rozdělena do dvou hlavních částí. Podpora prodeje a chování zákazníka, které jsou potřebné pro analýzy a pochopení problému.

Analytická část se stejně jako teoretická rozděluje do dvou částí. Způsoby podpory prodeje šetřím strukturovanými rozhovory s majiteli kaváren, kde se zaměřuji na jejich pohled, přístup a zkušenosti. Dalším pilířem jsou strukturované rozhovory s marketéry, kteří se pohybují v gastronomii a přinášejí tak svůj odborný pohled i do této kategorie. Kategorie chování zákazníka bude zkoumaná díky dotazníku, šířeného primárně po sociálních sítích. V rámci výzkumu zohledním i situaci a zavření podniků kvůli pandemii Covid-19, která zasáhla nejvíce právě gastro zařízení.

Všechny části bakalářky jsou psané pomocí Harvardského stylu, přičemž zdroje jsou čerpány hlavně z odborné literatury, relevantních tištěných i online zdrojů, které se zaměřují na problematiku bakalářské práce.

Na základě provedených analýz budou obě témata shrnuta do návazností a navrhnutá doporučení pro řešení problému pro podnikatele.

1 TEORETICKÝ VÝCHODISKA PRÁCE

Podpora prodeje a chování zákazníka jsou dva pojmy, které spadají do kategorie oboru marketingu. Tato část práce čerpá z odborné literatury, která se zaměřuje na poznatky z oblasti marketingu, reklamy, chování zákazníka a částečně obchodu. Vysvětluje základní pojmy, se kterými se během práce setkáme. Ačkoliv jsou některé prameny staršího vydání, dokonce i v takto rychle vyvíjejícím se odvětví mají své místo pevně dané struktury, které se časem nemění. Literaturu jsem si vybírala na doporučení odborníků a na základě osobní zkušenosti.

1.1 Marketing

V rámci různých publikací lze najít rozdílné definice marketingu. Liší se však v drobnostech a jejich podstata je stejná. Obecně lze říct, že jejich společným bodem je uspokojování potřeb zákazníka.

Níže si uvedeme 4 konkrétní definice, první dvě jsou v současnosti nejvíce skloňovány v rámci marketingové oblasti.

- „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler, 2007). Phillip Kotler je americký odborník uznávaný v oblasti marketingu.
- Český ekonom Jaroslav Světlík (2005) tento obor definuje: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“
- „Marketing je souhrn postupů a nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěchu a dosažení cílů na trhu“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).
- „Marketing je manažerský proces, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojení požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem“ (Dibbová et. Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

- Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené (Salomon, Marshall a Stuart, 2006).

Poslední zmiňovaná definice je pro účely méj práce nejvhodnější, jelikož v analytické části budu zkoumat chování zákazníka a jeho ovlivnění marketingovými praktikami kaváren. Zároveň jedním z cílů kaváren je budování vztahu mezi zákazníkem a kavárnou tak, aby mu zákazník byl věrný i za nesnadných podmínek (v současnosti lze uvést jako příklad krizi současnosti způsobenou virem covid-19 a s ní spojená výdejová okénka gastro zařízení).

Je nutno podotknout, že marketing by měl být v souladu s celkovou strategií podniku. Marketingové cíle by měly být v souladu se strategickými cíli a měly by se navzájem doplňovat a podporovat, určitě by nikdy neměly být v rozporu. Je dobré tedy strategii podniku budovat společně s marketingovou komunikací, případně pokud strategie existuje, marketingová by měla být v souladu s kompletním plánem záměrem společnosti.

1.1.1 Základní rozdělení marketingu

Marketing je tak široký obor, že je potřeba jej rozdělit do několika oblastí.

Do strategického marketingu můžeme zařadit všechny oblasti marketingu, které potřebujeme jako marketéři či majitelé podniku (v případě, že si nemůžeme dovolit profesionály nebo spolupracovníky) znát. Řadíme sem oblasti jako je řízení značky, komunikační strategie, komunikační mix, korporátní design, marketing v lidských zdrojích a materiálové a informační zabezpečení marketingu. (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Marketing by ale nikdy nebyl kompletní, kdybychom nezačali vnímat druhou stranu, tedy příjemce našeho sdělení – našeho zákazníka či potenciálního klienta.

Další kategorií, kterou se budeme zabývat, je tedy chování zákazníka a psychologie vlivu. Nejdříve si představíme osobnost člověka, následně si zdůrazníme model spotřebního chování a jeho důležitost. Zaměříme se na spotřebitele, jeho nákupní chování a svět, vnímání značky, výrobku, obalu a v neposlední řadě ceny. Dále si spotřebitele rozdělíme

1.1.3 Cíle marketingu

Cíle marketingu každý vnímá jinak a můžeme vnímat i dílčí cíle každého odvětví. Dle mého názoru by měl být cíl vždy individuální a dá se ho definovat jen stěží pro všechny stejně. Nesmíme zapomenout, že cílem marketingu by měl být zisk, i když není například jasně viditelný (příklad: chceme 1000 nových sledujících na Instagramu – předpokládáme, že větší počet sledujících zvýší zájem o náš produkt a tím pádem se nám zvýší i prodej našeho výrobku). Dle Kotlera je v moderním marketingu základní kámen zákazník. Naším cílem je tedy stále nacházet nové zákazníky a pečovat o ty stávající (Kotler a Armstrong, 2004).

1.2 Marketingová komunikace

1.2.1 Komunikační kanály, prostředky a média

Přenos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Správné zvolení komunikačních prostředků bude působit jako účinná podpora sdělení, naopak při špatném zvolení se může jednat o destrukci. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.2.1.1 Kanály řízené neboli kontrolované firmou

Prostředky, nad kterými má zdroj kontrolu nad definicí, sestavováním a šířením sdělení. Kanály můžeme dělit na osobní (komunikace jedné osoby s druhou či více osobami – prodávající a kupující) a na neosobní (odehrává se přes médium a většinou není možnost zpětné vazby, kromě internetu) (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.2.1.2 Kanály neřízené neboli nekontrolované firmou

Dají se stejně jako kanály řízené rozdělit do dvou kategorií. Kanály přímé neboli osobní (ústní pochvaly či pomluvy zákazníků) a neosobní jako jsou například výsledky nezávislých testů, články nezávislých médií apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Komunikační prostředky dělíme na prostředky a formy individuální (osobní rozhovor, telefonáty, dopisy etc.) a prostředky a formy působení skupinového (prezentace,

reprezentativní akce, sponzoring, plakáty) a média (tisková, elektronická a outdoor a indoor media) (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.2.2 Psychologie marketingové komunikace

Nejdůležitější věc, kterou v rámci psychologie v komunikaci musíme pochopit je role zdroje komunikace a přesvědčivosti sdělení. Kelmanův model říká, že nejdříve musí příjemci sdělení vyhovovat, pak může souhlasit s postojem zdroje komunikace, a nakonec se může ztotožnit se sdělením, tj. přijmout ho za své. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

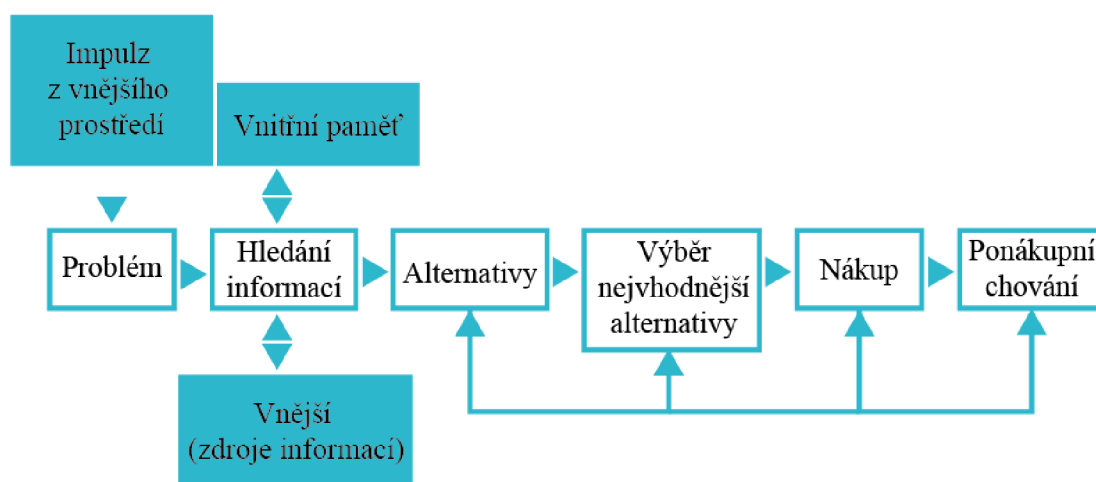
Zdroj informací by měl být přitažlivý, důvěryhodný a pozitivní vyjadřování autority a síly (například lékař dokládá důvěryhodnost léku, profesor doporučuje povinnou literaturu). Mezi další přínosy psychologie k porozumění komunikaci řadíme i analýzu reakce na sdělení, kde se používají nástroje psychoanalýzy. Ty jsou:

- identifikace – příjemce sdělení se identifikuje s osobnostmi, které sdělují informaci
- projekce – příjemce změní podle sdělení své chování, a to předvádí ostatním lidem
- transfer (přesun) – přenesení napětí či pudů na někoho nebo něco jiného
- racionalizace (zdůvodnění) – po impulzivním jednání hledá jedinec racionální důvody svého chování a obhájí se tak sám před sebou i před ostatními

Dále se můžeme setkat s pojmem kognitivní disonance (Festinger, 1957). Ta vysvětluje selhání komunikace v případech, kdy je sdělení v rozporu s vnitřním přesvědčením příjemce. Pravděpodobným výsledkem bude diskreditace zdroje nebo ignorování informace (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.2.2.1 Model rozhodovacího procesu

Znalost tohoto procesu je předpoklad pro správnou komunikaci. V každém kroku totiž náš (potencionální) zákazník potřebuje malinko jiné informace, které mu pomohou udělat další rozhodnutí. Pokud správně odhadneme délku jednotlivých kroků, pomůže nám to se správným cílením. Na model rozhodovacího procesu navazuje spousta dalších modelů například Learn-Feel-Do (Myšlení-Pocity-Akce), model AIDA (E. K. Strong) model přijetí inovace či rozhodovacího procesu (Přikrylová, Jahodová, 2010).



Obrázek 2: Model rozhodovacího procesu
(Zdroj: vlastní zpracování dle Příkrylová, Jahodová, 2010))

1.3 Marketingový mix

“Marketingový mix tvoří výrobová politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace” (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Do marketingového mixu řadíme jeden z neznámějších modelů v marketingu, a to je 4P. Je nejstarší a zahrnuje product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (propagace). Tento model se později rozšířil na 7P, které navíc zahrnují další 3 elementy jako jsou people (lidé), packaging (obal) a physical evidence (fyzická evidence). Model 7P se věnuje marketingu především z pohledu obchodníka, a proto brzy přestal být dostačující. Vznikl tak k němu model 4C, který zapojuje do mixu i pohled zákazníka. Mezi 4C patří customer solution (řešení potřeba zákazníka – odpovídá produktu ze 4P), cost (náklady vzniklé zákazníkovi – odpovídá ceně ze 4P), convenience nebo channel (dostupnost řešení – odpovídá místu) a jako podlédní communication (komunikace – odpovídá propagaci). Dále se můžeme setkat a alternativou 3V (řeší koho obsluhovat, co a jak nabízet) a v oblasti webů se setkáváme s mixem 4S, který dělí prostředí internetu na 4 segmenty (scope, site, synergy a system) (Managementmania, 2016).

1.3.1 Cíle marketingové komunikace

Mezi tradičně uvedené cíle patří poskytování informací, vytvoření a stimulování poptávky po produktu, odlišení produktu a zdůraznění jeho užitku a hodnoty, dále pak stabilizace obratu, budování značky a posílení firemní strategie (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Když se bavíme o cílech a budování značky je dobré si uvědomit, že naše značka nikoho nezajímá, kromě majitele. Lidé si značky často vybírají proto, aby o značkách nemuseli přemýšlet. Je totiž jednodušší vybrat si jednu boty Adidas a po druhé už jdeme po stejné značně protože poprvé jsme byli zřejmě spokojeni. V opačném případě sáhneme po jakékoliv jiné značce a bude nám jedno, které, hlavně když to nebude ta, se kterou jsme nespokojeni (Losekoot & Vyhnánková 2019).

1.3.2 Cílová skupina

Cílová skupina je skupina lidí, na které v rámci marketingových aktivit cílí. Nejlépe cílová skupina poslouží v případě, že je přesně definovaná a „odzkoušenou.“ Cílové skupiny můžeme dělit podle věku, zájmů, pohlaví, demografické oblasti, sociálního statusu. Zároveň se cílová skupina nemusí shodovat se samotným spotřebitelem (praktickým příkladem je dětské zboží: cílová skupina jsou maminky, ale spotřebiteli jsou jejich děti).

Při určování cílové skupiny si můžeme pomoci vytvořením tzv. osoby (ideálního zákazníka, kde můžeme přesně popsat jeho zájmy, věk atd.). Persona se pak bude pomocí odebrání zájmů, vlastností atd. postupně rozšiřovat na cílovou skupinu. U vytváření skupin je nutné určit adekvátní velikost, protože ani malé ani příliš velké skupiny nebudou mít požadovaný účinek. V dnešní době skoro každý portál obsahuje informace a ukazatele o cílové skupině, takže nám to velmi ulehčí orientaci.

1.3.3 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Řeší optimální kombinaci různých nástrojů, tak aby bylo dosahováno marketingového cíle. V průběhu celého procesu se používají atributy jako je osobní prodej, reklama, podpora prodeje přímý

marketing, public relations (vztahy s veřejností) a sponzoring, v neposlední řadě pak veletrhy a výstavy. Všechny výše zmíněné nástroje mají svojí určitou funkci a vzájemně se doplňují. V marketingovém mixu se musíme též zmínit o tzv. positioningu, kde jde o vytvoření marketingové koncepce na určitý tržní segment tak, aby se v budoucnosti dosáhlo určité pozice výrobku, služby nebo firemního jména. Výběr strategie positioningu je definován konkurencí, nejdůležitějšími vlastnostmi produktů, pozice konkurenčních výrobků a tržních segmentů (Přikrylová, Jahodová, 2010). Jednotlivé prvky rozvedu v bakalářské práci níže.

1.3.3.1 Reklama

Jedná se o neosobní formu placené propagace, kdy je těžší získat zpětnou vazbu na naše sdělení. Jedná se o oslovení potencionálních i stálých zákazníků s cílem je informovat a přesvědčit je o užitečnosti výrobků či služeb a přemluvit je ke koupi. Původní reklama byla ústní a kořeny můžeme najít v podobě tzv. vyvolávačů na ulici či vývěsních tabulí. Reklamě také pomohlo vynalezení knihtisku, kdy s novinami společně rostla i inzerce (Přikrylová, Jahodová 2010).

Zákon o regulaci reklamy říká: “Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje ochranné známky, pokud není stanoveno jinak” (Vysekalová, Mareš, 2018).

Abychom správně definovali reklamu, vysvětlíme si pojmy, které jsou často zaměňovány nebo nesprávně používány. Začneme s marketingovou komunikací. Ta zahrnuje veškeré relevantní komunikace s trhem, s výjimkou osobního prodeje a obalů (packaging). Reklama se vnímá jako jedna ze součástí komerčních komunikací. Propagace je většinou používána jako nadřazený pojem pro jeho jednotlivé části. Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí. Mezi základní nástroje patří reklama (tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb), podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring, nová média (internet, audiovizuální prostředky), sociální sítě atd. (Vysekalová, Mareš, 2018).

1.4 Sociální sítě

Sociální sítě spadají do komunikačního mixu, ale v této práci jsou natolik důležité, že jsem se rozhodla jim věnovat celou kapitolu. U sociálních sítí se na moment zastavím, a to z toho důvodu, že se v gastronomii obecně moc jiných komunikačních kanálů nevyužívá. Proto je podstatné říct si něco o jejich charakteru, algoritmech i uživateli.

Na začátek je nutné vyvrátit několik mýtů. Mezi první a nejčastější patří slova: „Nic to nestojí.“ To není pravda, protože na profily se musí vytvářet obsah a ten následně distribuovat, což stojí peníze. Pokud ne přímo, je potřeba do toho započítat minimálně váš čas. Druhou větou je: „Nemusím na to nic umět.“ Platformy vyžadují minimálně základní znalosti alespoň devíti různých profesí (obsahový stratég, copywriter, fotograf, grafik, komunitní manažer, reklamní expert, analytik, account manager, kameraman...). Třetí v pořadí je: „Konkurence má taky socky“ – to, že něco dělá vaše konkurence neznamena, že to musíte dělat taky. Důležitější je existence vaší požadované cílové skupiny na zvolených komunikačních platformách. Čtvrtou věcí, kterou lze slyšet hlavně v rodinných firmách je: „Mladej na to dohlédne.“ Ne každý, kdo má založený osobní profil je schopen spravovat i ten firemní. Je to stejné jako pasovat někoho do role finančního ředitele, když v ruce někdy držel peníze (Losekoot & Vyhnánková, 2019, str. 22).

Co se týče uživatelů na sociálních sítích, v momentě, kdy se podíváme na sociální sítě, chováme se jako člověk, se kterých bychom se v reálném světě setkávat nechtěli. Je to člověk, kterému jde jen o sebe, je zmatený, líný, roztržitý, znuděný, nepozorný, zmlsaný. Také vám nevěří, všechno viděl a na nic nemá čas. Na sítě chodí ze dvou důvodů. Chtějí se zabavit (v čekárně, v MHD...) anebo hledají odpovědi na otázky: „Jsem furt cool? Co s tím? Nemám se skvěle? Bože, já se nudím!“ Proto nejcennější věc, se kterou můžeme, resp. musíme pracovat je pozornost. Ve zkratce můžeme říct, že pozornost = peníze. Pokud nám člověk na síti věnuje chvilku svého času a pozornosti, máme větší šanci, že si naši společnost zapamatuje a tím spíše u nás uskuteční nákup nebo navštíví naši provozovnu (Losekoot & Vyhnánková, 2019 str. 31,32).

1.4.1 Facebook, Instagram a Youtube a algoritmy

Pro účely práce účely se budu do hloubky věnovat právě těmto třem sociálním sítím. V kavářenském odvětví se totiž používají nejčastěji. Například pro Twitter by většina kaváren nevymyslela relevantní obsah. LinkedIn není relevantní pro kavárny, přicházel by v úvahu, kdy kavářenská značka přeroste v něco většího, například pizzerii, hotel, výrobu domácích limonád případně rozvoj dalších poboček atd. (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

1.4.1.1 Facebook

Michelle Loosekot a Eliška Vyhnánková přirovnávají Facebook k hospodě. Je to sociální síť, kde jsme propojeni se svými přáteli a sdílíme jim svoje emoce, zážitky a příběhy. Radí, ať na Facebook nedáváte nic, co byste neřekli u hromadného stolu v hospodě. Jeho algoritmy jsou velmi složité, a ačkoliv je můžeme lehce ovlivnit tím, co se nám líbí, co sledujeme nebo co o sobě vyplníme za informace, stejně většinu práce udělá za nás. O pořadí příspěvků rozhoduje to, kdo ho napsal, kdo s daným subjektem interaguje a v neposlední řadě také jeho obsah. Tento obsah se nám zobrazuje v takzvaném Newsfeedu (v češtině hlavní kanál). V roce 2018 Facebook vyhlásil, že chce, aby si lidé byli blíží a modrý gigant tak změnil své algoritmy a začal dávat přednost příspěvkům od našich přátel. Tyto algoritmy se týkají i tzv. Stories (příběhů) a diskusí ve skupinách. Adam Zbiejczuk říká: “Každý uživatel má takový Facebook, jaký si zaslouží.” V roce 2016 společnost uvedla, že na 1 uživatele čeká zhruba 2 000 příspěvků denně, toto číslo se může vyšplhat až na 15 000. Toto číslo se odvíjí od počtu přátel a firemních profilů, které sledujeme. Facebook pro své algoritmy provádí tzv. datamining (dolování dat). To znamená, že sbírá data o svých uživateli, aby mohl zlepšovat své služby. Pro to, aby se k vám dostali ty nejlepší příspěvky, Facebook používá další algoritmy. Jedná se o algoritmy specializované na výběr nejvhodnějšího obsahu. Ty se vyvíjejí za účelem toho, abyste na stránce Newsfeed strávili co nejvíce možného času. Jedná se o nástroje předvídatelnosti a skóre relevantnosti. Fungují na bázi reakcí. To znamená, že s každou reakcí (tj. sdílení, komentář, like...) Zvyšujete svoje šance na to, že se příspěvek, který jste napsali, zobrazí i dalším uživatelům. Tady ovšem nezáleží jenom na počtu reakcí, ale i na oblíbenosti daného sledujícího. Například pokud s vaším postem bude reagovat

například Leoš Mareš, bude to mít na váš obsah větší dopad než “like” od vaší maminky, která má 8 přátel. Populárním uživatelem se pro Facebook stanete v případě, že dlouhodobě sdílíte obsah relevantní pro vaše sledující. To, že je relevantní poznáte podle toho, že s vámi vaši přátelé (případně sledující) interagují pomocí sdílení, komentářů atd. Adam Špina říká, že souboj o pozornost se dá vyhrát pouze kvalitou, ne kvantitou. Nekvalitní příspěvky časem začnou “padat do spamu” (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

1.4.1.2 Instagram

Instagram je rychle se rozvíjející platforma založená na sdílení audiovizuálního obsahu. Na této sociální síti se osoby a značky často svoji realitu prezentují o něco hezčí, než ve skutečnosti je. Instagram má možnost vytvořit si několik účtů. V současnosti je to podnikatelský účet, účet tvůrce a osobní profil. Každý profil má lehce jiné funkce a možnosti. Například u osobního profilu chybí statistiky našich sledujících a nemohou spustit propagaci vlastního příspěvku. Proto je důležité založit firemní profil jako firemní, a ne jako osobní účet. Ten se následně může propojit s Facebook Ads, odkud se dají pohodlně spravovat reklamy pro obě platformy. Algoritmy Instagramu se od Facebooku částečně liší. Pro Instagram je důležité vaše chování. Pokud si prohlížíte roztomilá zvířátka, Instagram vám jich naservíruje o to víc. Jeho záměrem je to, abyste na síti strávili co nejvíce času. Oproti Facebooku Instagram kalkuluje i s časem a se stářím příspěvku. Zde záleží na tom, kolikrát aplikaci otevřete ale i na tom kolik času na platformě za jednu návštěvu strávíte. Podle toho pak dostanete buď novější obsah v kratším čase anebo větší a bohatší nálož i starších příspěvků. Pokud probíhá nějaká interakce mezi vámi s danými sledujícími jeho fotky či videa uvidíte častěji. Změna, kterou provedl poskytovatel ve zobrazování příspěvků v roce 2016 (služba přestala zobrazovat příspěvky chronologicky a začala je zobrazovat na základě výše zmiňovaných algoritmů) způsobila to, že uživatelé jsou na síti daleko více času a vidí 90 % příspěvků. Jeho algoritmy jsou uzpůsobené tomu, že pokud budete „scrolovat” dostatečně dlouho, uvidíte úplně všechny příspěvky. Tady můžete vidět, že ne všechny funkce Instagramu jsme schopni jako tvůrci ovlivnit (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

1.4.1.3 Youtube

Youtube je specifická platforma vhodná pro delší obsah nebo pro obsah, který nejste schopni sdělit v krátkém časovém intervalu nebo pouze fotkou. Díky dlouhému videu můžete vyprávět příběh, sdílet emoce a zážitky. Youtube jsem zařadila do kavárenského prostředí proto, že může být vhodnou platformou pro sdílení například receptů ze svých kuchyní nebo návodů, jak správně připravit kterou kávu. To se hodilo hlavně v této době, kdy je většina podniků zavřená nebo fungují v režimu výdejního okénka. Spoustu kaváren totiž prodává i vybavení na domácí přípravu kávy a touto platformou jim může předat cenné tipy a triky, jak s daným zařízením zacházet a jaký recept je podle nich ten nejlepší na danou speciální přípravu kávy.

Algoritmy Youtube jsou ještě více nastavené na pravidelnost. Díky pravidelnému obsahu bude profil dosahovat větší pozornosti a častěji se zobrazí ve vyhledávání (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

V případě gastronomických zařízení nebude úplně snadné vymýšlet každý týden alespoň jedno nové video, proto tento kanál budeme brát pouze jako doplňkový a podnik si tam vytvářet své portfolio drinků a odkazy následně sdílet s publikem přes ostatní sociální platformy nebo můžeme tyto informace předávat přímo v kavárně při zakoupení určitého produktu.

Z této části bychom si pro firemní komunikaci měli odnést pár základních věcí. První věcí je, že se veškerý filtrovaný obsah uživateli zobrazuje na první straně sítě, tzv. ve feedech. Měli bychom nad našimi příspěvky přemýšlet v tomto kontextu. V dnešní době málo lidí navštěvuje profily. Není teda nutné mít vyšperkované něco, co skoro nikoho nezajímá. Kvalita vyhrává nad kvantitou – kvalitní příspěvek přinese vyšší zapojení sledující, a tak se bude zvyšovat organický dosah, což přiláká nové relevantní fanoušky. Naopak každý neaktivní fanoušek snižuje organický dosah.

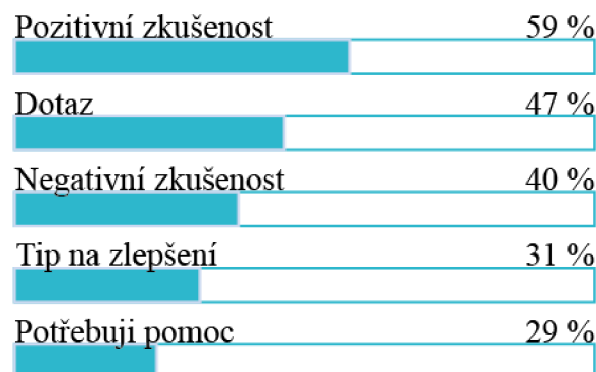
1.4.2 Sociální sítě obecně a jak se na nich chovat

Na sociálních sítích bychom jako firma měli zapadnout. Lidé je nejčastěji používají pro to, aby sledovali své přátele a jejich život. Proto bychom na sociálech měli mluvit ve vztahu člověk – člověk. Představte si, že firma náš příspěvek uvidí mezi kamarádovou

fotkou z dovolené a štěnětem, kterého si pořídila expřítelkyně. Náš post nesmí být poznamenán „marketingštinou a reklamštinou“, pokud bude, příspěvek bude s velkou pravděpodobností ignorován. Značky by měly svými profily bavit, vzdělávat a inspirovat, ukazovat zákulisí společnosti, pomáhat a také v neposlední řadě prodávat. Značka by se měla chovat přátelsky, ale neměla by se snažit být přítelem. Značka je odpověď a cílem marketéra je najít na ní odpověď (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

„Zkuste si připustit, že vaše značka lidi sama o sobě nemusí zajímat tak moc, aby se s ní ‘kamarádili’ na sociálních sítích. A pak se zamyslete nad tím, co jim můžete nabídnout, aby svůj názor změnili. Fotky neúměrně velebící produkt nebo příspěvky, které se jen vozí na aktuálních trendech, to většinou nebývají.” – Jiří Markvart, Senior Idea Manager & Copywriter, agentura Bubble (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

V naší komunikaci se dostáváme do rozporu s tím, co dělají na sítích marketéři a za čím tam chodí naši potenciaální kupci. Marketéři mají za cíl zaujmout a prodat. Běžní lidé tam chodí za zábavou, odpočinkem nebo za zahnáním nudy při čekání na vlak (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

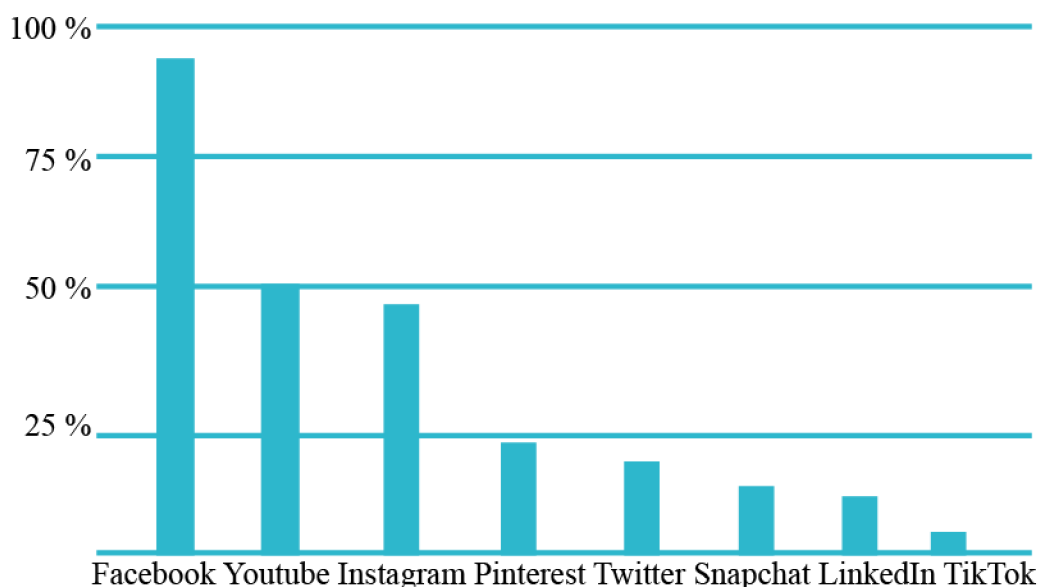


Graf 1: Proč lidé oslovují značky na sociálních sítích
(Zdroj: vlastní zpracování dle Losekoot, Vyhnánková 2019)

Na sítě nepoužívejte fotky z fotobank. Fotky musí být autentické a musí z nich být cítit podstata vašeho podnikání. Nezapomeňte také svým fanouškům naslouchat a povídat si s nimi. Sociální sítě vznikly za účelem mezilidské komunikace. (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

1.4.3 Strategie na sociálních sítích

Mnoho firem začíná se sociálními sítěmi jen proto, že je to zrovna „moderní“. Základem dobrých sociálních sítí je ale strategie. Ta by v ideálním případě měla navazovat na firemní strategii a obchodní a marketingovou strategii. Pokud takový dokument neexistuje, je vhodné si jej vytvořit a to proto, že nám v budoucnu: ušetří peníze, ušetří čas, přinese víc zákazníků, tým bude chápat proč to děláte, při vyhodnocování budete vědět na co se zaměřit a jako poslední budete vědět, co máte dělat, protože máte jasný cíl. Protože pokud nerozumíte sami sobě, nebudou vám rozumět ani vaši klienti. Ve firemní strategii by se nemělo zapomínat ani na zaměstnance. A to proto, že nám oni sami pomáhají vytvářet pozitivní obrázek naší společnosti a zároveň nám pomáhá budovat důvěryhodnost. Spolu se strategií si musíme definovat jaké sociální sítě jsou pro nás vhodné. U některých případů se můžeme inspirovat například u konkurence, mnohdy ale platí, že ne vše, co má konkurence je vhodné i pro nás. Proto se podíváme na možnosti, které daná síť nabízí a zvážíme, zda jsme schopni ji dlouhodobě naplnit relevantním obsahem (Losekoot & Vyhnánková, 2019).



Graf 2: Češi na sociálních sítích 2019

(Zdroj: vlastní zpracování dle Losekoot, Vyhnánková, 2019, upraveno)

1.5 Komunikační strategie

Komunikační strategie určuje, co budeme zákazníkovi sdělovat. Jedná se velmi důležitý prvek, protože obsah sdělení je to, co zákazníka musí přesvědčit. Musí být tedy relevantní, odlišné od konkurence a v souladu s firemní i marketingovou strategií. Patti a Frazer definují osm přístupů, které mohou být využity v marketingové komunikaci a jež zdůrazňují různé typy obsahu komunikace:

1. generická strategie (klade důraz na propagaci kategorie produktů místo na značku, vhodné pro monopolní dodavatele nebo vedoucí firmy na trhu)
2. preemptivní strategie (kombinace generického tvrzení s tím, že je daná značka něčím výjimečná, vhodné v prostředí, kde konkurenti nekomunikují nebo používají obecnou formu komunikace)
3. strategie unikátní prodejní vlastnosti (propaguje unikátní vlastnost produktu, která jej odlišuje od konkurence)
4. strategie image značky (image značky je to, co brand odlišuje od konkurence)
5. strategie positioningu (“mentální výklenek” který značku vymezuje oproti konkurentům)
6. rezonanční strategie (u cílové skupiny vyvolá dřívější zkušenosti, myšlenky a asociace, které jsou pro značku relevantní)
7. emocionální strategie (snaží se v cílové skupině vyvolat emoce)
8. informační strategie (snaha přinést co nejvíce informací) (Hanzelková, 2009).

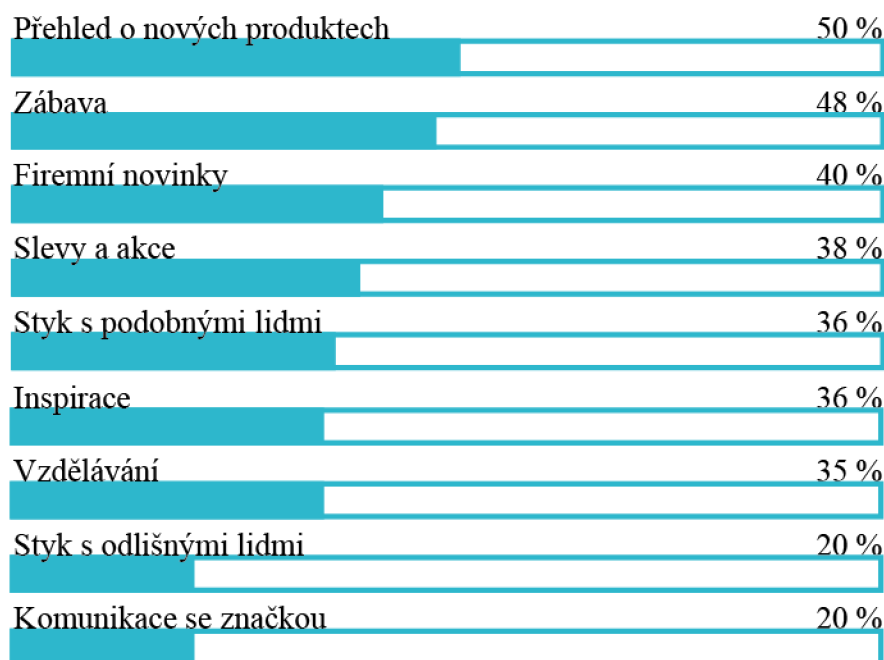
1.6 Obsahový marketing

Kořeny obsahového marketingu můžeme najít už v roce 1889, kdy dva francouzští bratři André a Édouard potřebovali prodat více pneumatik. V té době vlastnilo automobil zhruba 3 000 lidí a tržní potenciál nebyl naplněn. Bratři se rozhodli, že ukážou lidem, že jezdit v autě je skvělé a stvořili tak brožuru, která popisovala nejlepší místa na jídlo, nocleh a tankování ve Francii. Průvodce je známý jako Michelinův se v roce 1931 dokonce dočkal hvězd. Obsahový marketing dnes dělají skoro všechny firmy. Primárním

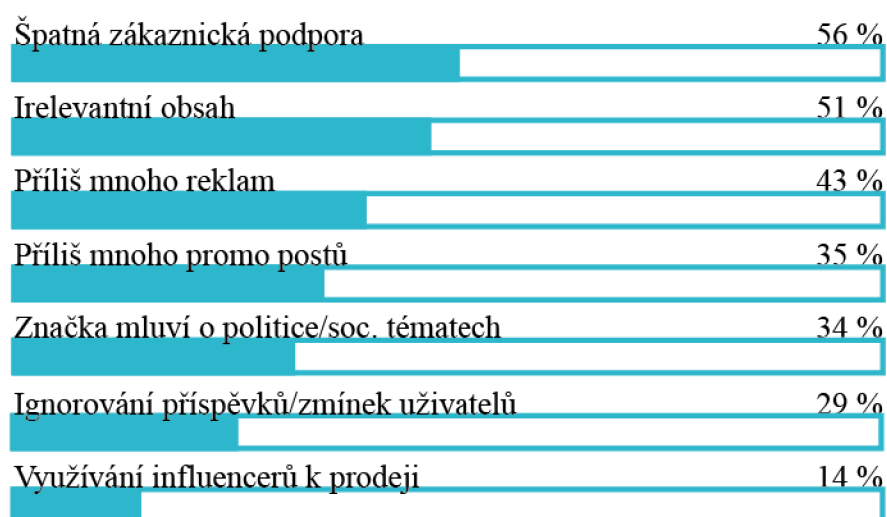
cílem je tedy zaujmout a přilákat nové zákazníky, zapojit cílovou skupinu pomocí obsahu. Dalším cílem je budování komunity a držení pozornosti svých zákazníků. Je dokázáno, že pokud máte rádi nějakou značku, jste schopni ji odpustit více nedokonalostí než značce, o které toho tolik nevíte nebo naopak konkurenci (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Aby obsahový marketing dobře fungoval je potřeba si dobře připravit obsahový plán a zařadit do něj pečlivě témata, která jsou pro naše cílové publikum relevantní. Ideální obsah na sítě je pak ten, kde se protíná vaše potřeba sdělení s tím, co lidé chtějí slyšet. Pomůckou pro tvorbu obsahu vám pak mohou být otázky: Zvládne to naše persona? Proč by to mělo mé sledující zajímat? Čeho chci dosáhnout? Otázkou proč si odfiltrujete zbytečné příspěvky. Pokud nenajdete odpověď raději nic nepostujte. Dále pak neobjevujte to, co už bylo objeveno – pokud máte historii sociálních sítí, podívejte se do statistik, co vaše publikum zaujalo, a to se pokuste replikovat. (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Pomoc při vytváření obsahu vám může taky přehled toho, proč lidé sledují značky na sítích a proč je přestávají sledovat.



Graf 3: Proč lidé sledují značky na sítích
(Zdroj: vlastní zpracování dle Losekot, Vyhnánkové 2019)



Graf 4: Proč lidé přestávají sledovat značky na sítích (Zdroj: vlastní zpracování dle Loosekot, Vyhnánkové 2019)

Pro kvalitně napsaný příspěvek můžeme použít šestero základních rad podle George Orwella (1946).

1. Nikdy nepoužívejte metafory, přirovnání nebo jiné řečnické obraty, které běžně vídáte v novinách.
2. Nikdy nepoužívejte dlouhé slovo, lze-li ho nahradit kratším.
3. Pokud je možné nějaké slovo škrtnout, škrtněte ho.
4. Nikdy nepoužívejte trpný rod, můžete-li použít činný.
5. Nikdy nepoužívejte cizí slova, odborné výrazy nebo žargon, existuje-li pro ně ekvivalent v běžném jazyce.
6. Porušte kterékoliv z těchto pravidel, pokud by z vás měl vypadnout nějaký nesmysl.

Ačkoliv tyto pravidla napsal Orwell v roce 1946, pro dnešní svět jsou stále relevantní. Texty na sítích by neměly být kliše, měl by jim rozumět každý a jelikož bojujeme s velkou konkurencí, měly by být i krátké.

Dále pak Eliška a Michelle radí to, aby se u produktů popisovaly benefity a ne vlastnosti (Loosekoot & Vyhnánková, 2019).

To znamená, že například u kávy nenapišeme: „Přijďte na výbornou kávu z Etiopie a zákusek od sousedky.“ Ale napíšeme: „Už ani jedno zívnutí! Přijďte nabrat energii na odpolední šrumec v práci.“ Samozřejmě naše výroky uzpůsobíme naší cílové skupině.

Pokud naše kavárna bude sídlit blízko centra pro maminky napíšeme: „Držte energii s vašimi dětmi díky naší skvělé kávě.“

Sociální sítě jsou komplikované a není lehké jim porozumět. Chce to čas, vytrvalost a uvědomění, že sociální sítě nejsou zadarmo. Pokud si na ně sami netroufáme je vždy lepší nechat si poradit od odborníka.

1.7 Finanční zabezpečení marketingu

Zprvu je důležité zdůraznit, že každá firma bude disponovat s jinou částkou a jiným rozdělením rozpočtu. Obecně se dá říct, že většina průmyslových firem investuje do osobního prodeje, naopak výrobci spotřebního zboží postupují opačně. Zisk v první fázi marketingu většinou zaostává za náklady, protože je potřeba více financí na distribuci, překonat nízký objem produkce a tím i vysoké náklady, získat prodejce a seznámit zákazníka s novou nabídkou (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Ve fázi růstu se náklady většinou rovnají s tržbami. Ve fázi zralosti by se měla investice do marketingu vracet, náklady se s časem snižují a obrat roste. Rozpočet v ideální stavu zvyšujeme tehdy, pokud jedna koruna vložení do marketingu vynesete více než jednu korunu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Mezi tradiční metody podle Přikrylové a Jahodové (2010) patří:

- podle firemních možností (podnik uvolní tolik, kolik si může dovolit – na jiné, důležitější aktivity potřebuje více financí)
- procento z obratu nebo prodeje (k výpočtu dochází podle předpovědi nebo podle minulého období, v obou případech jsou ale finance fixní a dochází k paradoxu, že při nižších obratech jsou nižší i rozpočty, přitom je potřeba zintenzivnit komunikaci)
- pevná částka na jednotku (od předchozí se jednotlivé prvky liší pouze v tom, že pracuje s cenou za jednotku)
- sledování konkurence (na bázi absolutní nebo relativní)
- metoda dosažených cílů neboli úkol–cíl (stanovení rozpočtu podle vytyčených cílů tak, aby všechny cíle byly reálně dosažitelné).

Je škoda, že se na finanční prostředky do marketingu stále díváme jako na výdaj, nikoliv jako na investici (Picton a Broderick, 2005). Pokud je ekonomika v recesi, ve většině případů můžeme vidět črty právě v rozpočtech marketérů, přitom je tato logika nesprávná – v ideálním případě by právě tento rozpočet měl být navyšován (Hanzelková, 2009).

1.8 Chování zákazníka

Při analýze zákazníka je dobré začít u osobnosti. V psychologii je osobnost termín označující všechny lidi. Každý člověk má jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Co se týče definic osobností, existuje jich několik. Pro nás, jakožto marketéry je důležitá Cattelova definice (1965): “Osobnost je to, co dovoluje předpověď, co osoba udělá v dané situaci.” Není to však tak jednoduché a do dnes neexistuje jednotný přístup psychologů k analýze osobnosti, protože do toho vstupuje mnoho proměnných a nestálých. Definice a charakteristika osobnosti člověka je důležitá v návaznosti na spotřební chování. Podle lidské integrační funkce můžeme předvídat reakce na různé tržní situace a tím predikovat chování zákazníka. Do osobnosti můžeme vložit i část vnímání a pozornosti. Dvě věci, které jsou pro nás klíčové, nejen co se týče sociálních sítí. Vnímání je selektivní proces, kdy zpracováváme dané okolnosti podle důležitosti na základně naší osobnosti. To ovlivňuje naši pozornost. Díky pozornosti jsme schopni určovat priority a vnímat věci postupně podle jejich důležitosti. Pozornost dělíme na bezděčnou (reakce na změnu v okolí) a pozornost záměrnou, která je součástí vědomé regulace. Pozornost také ovlivňuje naši paměť. Lépe si pamatujeme věci, které odpovídají naší specializace a mají dějovou linku, resp. logický řád. Dáme v nás déle zůstávají věci s emocionálním zapojením, návazností a názorné informace. Také si lépe pamatujeme první a poslední informaci v prezentaci a jako poslední naši paměti pomáhá opakování (Vysekalová, 2011).

1.8.1 Role spotřebitele

Roli spotřebitele hraje každý člověk na planetě, a to nedobrovolně a celý život. Spotřebitel totiž neznamená zákazník. Spotřebitel je kdokoliv, kdo spotřebovává jakékoliv produkty nebo výrobky bez ohledu na to, jestli je zaplatil nebo ne. Praktickým příkladem je dítě a rodič, kdy rodič nakupuje například přesnídávky (platí za ně), ale spotřebovává je jeho potomek. Zákazník je tedy ten, kdo objednává a platí. Spotřební chování je přímo navázané na mikro a makro strukturu společnosti. Údaje k potřebným analýzám nám poskytují i další obory například sociologie nebo ekonomie (Vysekalová, 2011).

1.8.2 Model spotřebního chování

Model spotřebního chování rozdělil v roce 1968 Howard a Sheth do čtyř základních částí: proces učení spotřebitele, podmínky ve formě stimulů (Stimulus Input Variable), dále pak vnější faktory, které přecházejí do stupňovitého procesu, který začíná u pozornosti zákazníka vedoucí přes kupní úmysly směřující k samotnému nákupu (Vysekalová, 2011).

1.8.3 Nákupní chování spotřebitele

K samotnému nákupu často vede složitý proces. Zde je důležité si uvědomit, že čím dražší věc kupujeme, tím delší bude rozhodovací proces o koupi a bude obsahovat více faktorů, které ovlivní rozhodnutí zákazníka. Naše nákupní chování ovlivňují naše cíle, které jsou krátkodobé a dlouhodobé (doba trvání je ohraničena časem, který uplyne mezi podnětem a reakcí). Cíle dělíme na touhy, přání a snažení. Touha je blíže nespécifikovaný cíl, například nový mobilní telefon. Mezi přání bude patřit mobilní telefon jisté značky a jako snažení označíme šetření financí na vybraný typ telefonu. Celkově pak celý proces nákupu můžeme rozdělit do 5 etap:

1. poznání problému (uvědomění potřeby, zde nezáleží na velikosti potřeby ani na její časové aktuálnosti)
2. hledání informací (k rozhodnutí potřebujeme informace, záleží i na tom, z jakých zdrojů informace přejímáme)

3. zhodnocení alternativ (díky informacím můžeme jednotlivé výrobky nebo služby mezi sebou porovnávat a hledat tak nejlepší řešení, zde hrají podstatnou roli i emoce a např. vztah ke značce)
4. rozhodnutí o nákupu (rozhodnutí o finálním výrobku a časovém uskutečnění nákupu)
5. vyhodnocení nákupu (celková spokojenost s nákupem, po nákupní péči o zákazníka) (Vysekalová, 2011):

O spotřebiteli i zákazníkovi toho víme v dnešní době docela dost. Nejenom, že můžeme sledovat statistiky na sociálních sítích, webech a e-shopech ale také agentury, které se na tyto výzkumy specializují (např. agentura Median) (Vysekalová, 2011).

Naše nákupní chování ovlivňuje několik věcí, protože nejsme stroje a nepřemýšlíme pouze ekonomicky, do chování zákazníka se promítají i emoce. Mezi aspekty určující spotřební chování patří motivační síly (co nám přinese koupě výrobku) a rozhodování (proč jsme si vybrali právě tento výrobek). Díky emocím můžeme rozdělit nákupy na několik druhů:

Extenzivní nákup (kupující není rozhodnutý a vyhledává si další informace, věnuje pozornost i reklamě, jedná se většinou o nákup dražších předmětů). Dále v pořadí máme impulzivní nákup (menší nákupy, kde podklady nehrají podstatnou roli, např. pivo v hospodě nebo zmrzlina v nejbližším stánku). U limitovaného nákupu můžeme vidět ovlivnění reklamou, kdy se zákazník zaměřuje na ekologické či morální aspekty nebo na obecné předpoklady “čím dražší, tím lepší”. Jako poslední tu máme zvyklostní nákup, kdy kupujeme to, co obvykle (potraviny, tabákové výrobky) (Vysekalová, 2011).

Mezi další faktory ovlivňující nákupní chování můžeme řadit i místo prodeje (Vysekalová, 2011). Například u kaváren je často rozhodující faktor prostředí, ale i lokalita, ve které se prostor nachází. Proto je důležitá péče o design prostředí, výběr barev, osvětlení přehledné a útulné řešení daného prostoru. Dále se také uvádí, že hudba může utvářet pozitivní i negativní dojem (Vysekalová, 2011).

1.8.4 Vliv sociálního okolí na chování zákazníka

“Nákupní rozhodování v rodinných či osobních vztazích probíhá jinak než ve vztazích obchodních” (Vysekalová, 2011). V určitých životních etapách se člověk chová jinak.

Život můžeme zpravidla rozdělit do 10 fází, resp. etap, ve kterých se člověk může v období života nacházet. Jedná se o mládenecké období, novomanželské období, rozvedení či odloučení, plné hnízdo I, II a III následované prázdným hnízdem I a II přecházející ve stáří a osamocené stáří. V každé fázi života se člověk nachází v jiné finanční situaci a má jiné potřeby. Například v prvním období bude člověk více utrácet za zábavu, naopak v plném hnízdě II bude více peněz investovat do rodinných balení a zboží dlouhodobé spotřeby. (Vysekalová, 2011):

1.8.5 Vliv image produktu na chování zákazníka

Slovo image můžeme vnímat z několika hledisek, konkrétně z filozofického, marketingového a psychologického. Pro potřeby této práce se zaměříme na marketingové hledisko, kde image interpretujeme jako empirický termín sociální a tržní psychologie, který má měřitelné rozměry. Z psychologického hlediska tento pojem pomůže vysvětlit analýza psychických procesů, které vznik image umožňují. Mezi procesy, které ovlivňují naše vnímání řadíme proces projekce, kdy při řešení problému používáme postupy založené na pseudo-objektivizaci na základně již nashromážděných informací. Na základě těchto procesů pak přiřazujeme značkám a produktům určité vlastnosti, které se nemusí scházet s realitou. Vzniká tak psychologické realita. Celý proces je součástí všech postupů a váže se na něj i proces selektivního subtrahovaného vnímání, kde oddělujeme nežádoucí či negativní myšlenky či skutečnosti od daného produktu nebo značky. Tržní psychologie říká, že to, co kupujeme je celková image značky. Naše vnímání totiž není nastaveno na technické parametry, ale jsme ovlivněni i emocemi. Zákazníci tedy kupují celkový obraz, a to reálný i emocionální. Image na základě těchto definic můžeme dělit na 3 druhy:

1. druhový image (image, který je typický pro celkový druh nebo skupinu zboží)
2. Produktový/značkový image (výrobek známý pod určitou značkou, působí jako orientační bod pro zákazníka)
3. firemní/podnikový image (určuje ho kvalita a komunikace firmy)

Celkově však musíme budovat produktovou a firemní image jednotlivě, protože jsou si tak blízké, že je často v realitě nemůžeme oddělit. Odděleně je můžeme vnímat pouze pro případy analýzy, ale zákazník často vnímá image produktu také jako image firmy

a naopak. Firemní a produktová image pak tvoří identitu firmy. Firma pak vytváří pozitivní a negativní integrace (Vysekalová, 2011).

1.8.6 Značka a chování zákazníka

Pokud se rozhodneme tvořit novou značku, je důležité už při jejím vytváření mít zákazníka na prvním místě. Samotná tvorba brandu by měla být založena na analýzách zákazníka, analýze firmy, konkurence a změn nejen ve společenství. Tyto aspekty nám vždy bude spojovat zákazník. Součástí analýzy by určitě měla být i SWOT analýza (analýza silných a slabých stránek a externích příležitostí a hrozeb). Dále bychom si měli nastavit cíle firmy v souladu s cíli zákazníků. Pokud už značku máme, můžeme se uchýlit k tzv. „rebrandingu“ kdy měníme nastavení firmy a prezentujeme to veřejnosti. (Vysekalová 2011) Pozor na to, že změna loga (pokud neprobíhají další změny) se nepovažuje za rebranding, ale pouze za redesign.

Řízení značky je také důležité pro zákazníka. Díky značce zákazník vnímá naši firmu a lépe se mu pamatuje. Díky brand managementu zajišťujeme to, aby o nás potenciální zákazníci věděli a v návaznosti pak utváříme loajalitu ke značce. Dále pak řídíme snadnou identifikaci ke značce a pomáháme spotřebiteli s akceptací hodnot, které značka prezentuje. Při řízení brandu také řešíme tzv. „brand equity“ neboli to, co zákazníci vnímají a jak jejich znalost ovlivňuje vztah k našemu brandu (Vysekalová, 2011).

1.8.7 Cenotvorba a vliv ceny na spotřebitele

Cena je většinou stanovena jako kvalita dělená hodnotou. Co se týče ceny, naším cílem je vypracovat optimální cenovou strategii. Cena nesmí být nastavena příliš nízko, protože to bude budit podezření, že něco není v pořádku. Naopak příliš vysoká cena odradí kupujícího od koupi například proto, že si to nebude moci dovolit nebo najde stejný produkt levněji u konkurence. Cenu tedy určujeme i na základě užitné hodnoty pro zákazníka/spotřebitele. Pokud prodávám dárky, je možné nastavit cenu trochu výše, a to díky existenci tzv. darovacího syndromu, který znamená, že zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu jako důkaz svého vztahu k obdarované osobě. U ceny se pak bavíme i o cenové toleranci. Spotřebitel totiž akceptuje určité cenové rozmezí. To, co je nad nebo pod už akceptovat nehodlá z již výše zmíněných důvodů. Cenovou toleranci a citlivost na

zvýšení ceny nelze určit jednotlivě a je třeba ji posuzovat vždy v souvislosti s daným produktem. Dále pak cenu můžeme ovlivnit slevou, výhodnými či akčními nabídkami. Vždy ale musíme mít na paměti, že dražení je pro zákazníka horší, proto je nutné nastavit výchozí cenu velmi pečlivě, aby ke zdražování nemuselo docházet často (Vysekalová, 2011).

1.8.8 Typologie z hlediska nákupního chování

Němeček (2002) představuje typologii „Retail Solution – Tomorrow’s New Retail”, který dělí zákazníky do 4 typových kategorií: bio zákazníci (chtějí pouze přírodní a ekologické produkty) vizionářští zákazníci (potřeba stále zkoušek nové věci), hedonističtí zákazníci (chtějí prožívat radost) a jako poslední jsou zákazníci s představivostí (chtějí, aby produkt vyprávěl příběh) (Vysekalová, 2011).

Dále pak zákazníky můžeme rozdělit pomocí klasických fází nákupu, které kopírují linii života nového produktu. Jedná se o rozdělení na:

1. inovátory (nadšení lidé, kteří musí vyzkoušet vše jako první, často skalní fanoušci, tvoří asi 2,5 % spotřebitelů)
2. časní osvojitelé (rychle se adaptují na nový výrobek a motivují časnou většinu, tvoří 13,5 %)
3. raná většina (radši stojí v pozadí a čekají než se výrobek otestuje, zároveň nechtějí zůstat pozadu, je zde velká pravděpodobnost, že si výrobek koupí, tvoří asi 34 %)
4. pozdní většina (dají na názor většiny a kupují výrobek, který je osvědčený, tvoří asi 34 %)
5. Opozdilci (lidé s averzí ke změnám, většinou mění věci až když je potřeba, tvoří cca 16 %) (Matisko, 2017)

Typologií zákazníků je několik. Při podnikání je důležité vybrat si takové dělení, které nejvíce odpovídá danému druhu podnikání. Proto si zde ukážeme ještě jeden příklad dělení, který byl vytvořen na základě konzumentů piva, což spadá do stejné kategorie jako kavárny. Jedná se o typologii zaměřenou na určitý produkt, tento konkrétně zpracovala agentura Mark/BBDO a GfK Praha. Jednotlivé typy byly popsány takto: štamgasti (více než polovina pije pivo denně), loajální domácí (píjí pivo 2–3 × týdně), parťák (pivo pro ně představuje zábavu a přátele), sportovec (pivo je příležitost

k občerstvení) a jako poslední je tu nevybíravý (pije pivo čas od času a nezáleží mu na značce) (Vysekalová, 2011).

Pohledů na chování zákazníka je několik a je to kapitola na několik knih. Je třeba říci, že zákazníci jsou klíčoví pro každé podnikání a je třeba jim věnovat dostatečnou pozornost. Literatura, ze které jsem v této kapitole převážně čerpala je sice staršího data, ale základy zůstávají pořád stejné. Mírné odlišnosti se budou vyskytovat u současně nejvíce diskutované generace Z, ale lidská podstata a pudy jsou pořád stejné.

2 ANALÝZA PROBLÉMU

Analýza problému byla rozdělena do dvou částí. První úsek je zaměřen na kavárenskou část a pohled jejich majitelů na marketing v jejich oboru. Dále k této části byla přizvána i odbornice na marketing a PR Barbora Karchová. Cílem této části je zachytit pohled těch, kteří se o marketing starají a zjistit primární důvod, proč v tomto oboru vůbec vznikají profily na sociálních sítích a proč tomu podnikatelé věnují čas a finance.

Druhá část bude věnována pohledu zákazníka a jeho vnímání nejenom sociálních sítí, ale zaměřím se i na pohled zákazníka na gastromapy a další aspekty marketingové komunikace, které kavárny poskytují.

U analýzy je potřeba zdůraznit, že kvůli celosvětové pandemii mohou být některé výsledky dotazníkového šetření zkreslené a nemusí odpovídat realitě v běžném režimu. Bohužel vir covid-19 je tu už přes rok a nejvíce zasáhl právě gastronomii. Některé kavárny běží alespoň v okénkovém režimu. Také se kvůli změnám prostor jedné kavárny nepodařilo uskutečnit jeden rozhovor. Celkově byl výzkum celou pandemií velmi zkomplikován a například kvůli uzavření vnitřních prostor nemohlo být uskutečněno vlastní pozorování.

2.1 Marketing v gastronomii

Na restaurace se dá nahlížet jako na výrobní podnik, protože mají spoustu produktů a je složitější vymyslet marketingovou strategii než například u služeb nebo IT produkt (Kastner, 2020).

Výzkumů na toto téma jsem při svém zkoumání moc nenašla, proto jsem se rozhodla pobavit se s lidmi přímo z tohoto odvětví. Sama jsem pracovala jako baristka a současně pracuji jako grafický designér pro podniky v gastronomii. Vidím, že uchopit komunikaci podniku není jednoduché a je potřeba komplexních znalostí a dovedností.

Lukáš Hejlík říká, že lidé, kteří jsou věrní podnikům jsou ochotní se za podniky i „rvát“ na sociálních sítích a sdílet jejich příběhy. Pokud podnik takové lidi má, může to tvořit třeba 8 % z tržeb, ale pořád lepší to než nic. Povědomí o české gastronomii se lepší a v současnosti se bojí stereotypy (Kastner, 2020).

Dále je pro začátek dobré zdůraznit, že zákazník se vyvíjí. Nejdříve vše vidí černobíle. Je vše buď výborné nebo špatné. Časem však začíná ochutnávat nové kuchyně a poznávat nové koncepty. Tedy díky tomu mají větší rozsah a zvyšují standardy zákazníka. V současnosti tempo zákazníka neodpovídá tempu rozvoje gastronomie. Vztah mezi hostem a zařízením se nebuduje tak rychle jako gastronomická scéna, která se stále rychle vyvíjí a vzniká mnohem více podniků, protože v posledních pár letech nastal v české gastronomii velký rozpuk. Budování komunity může mít v současnosti (v době pandemie a následně po pandemii) vliv na to, jestli podnik má nebo nemá stále zákazníky (Kastner, 2020).

2.2 Analýza z pohledu majitelů kaváren a marketérů

Tato část práce vychází ze strukturovaných rozhovorů provedených v rámci možností pandemie. Některé rozhovory bylo možné uskutečnit během roku osobně, jiné se musely přenést do online prostředí. Kvůli nemožnosti se scházet a velkým změnám způsobené pandemií mi bylo pár rozhovorů odmítnuto. V této části bude zapojen i pohled autora, jakožto marketéra a zároveň člověka, který pracoval přes rok a půl v jedné z níže uvedených kaváren. Díky tomu mám lepší představu o tom, jak funguje gastronomie a řízení podniku.

Rozhovory se nakonec uskutečnily čtyři, konkrétně s majiteli The Roses Beer & Coffee Vojtěchem a Matyášem Růžičkou. Jejich kavárna sídlí na okrajové části Brna v Králově poli. Následně pak proběhl rozhovor s Jiřím Gieslem, majitelem kavárny Pikola v Šumperku. Jako poslední rozhovor s kavárnou proběhl online rozhovor s Adamem Neubauerem, majitelem espresso baru Monogram, sídlícím v centru Brna. Tyto podniky jsem si vybrala jak na základě jejich lokace, tak i jejich velikosti v návaznosti na další podnikatelské aktivity, které zaštiťují pomocí jedné značky a už od prvního pohledu je jasné, že se liší i svým přístupem k sociálním sítím. Jako odborníka jsem přizvala Barboru Karchovou, která se starala o PR a marketing podniku s unikátním konceptem a jedinečnými prostory Cabaret des Péches. Dále se věnuje PR a marketingu pro rozdílné společnosti, sama několik let vedla Rawmania blog a vydala vlastní kuchařku. Dále její práci můžeme vidět v časopise BARLIFE (časopis, který se soustředí na gastronomickou scénu), kam přispívá jako autorka článků.

2.2.1 Vnímání sociálních sítí (v osobním i profesním životě)

Při zjišťování vztahu k sociálním sítím v podnikání jsem všechny rozhovory začínala otázkou „Jak vnímáte sociální sítě vy osobně?“ a to čistě z toho důvodu, že kolikrát vnímání jednotlivce často napoví, jaký vztah bude mít k sociálním sítím i v podnikání.

Jiří Giesl (2020) říká, že sociální sítě jsou aktivita, která ho štve, že dělá. Zároveň ale říká, že v určité míře je to fajn, sociální sítě nazývá jako „guilty pleasure“. Svoje osobní sítě má propojené s kavárnou, ačkoliv ho používá primárně pro osobní účely, nebojí se říct, že je to on, kdo za kavárnou stojí. Instagram je jediná platforma, kterou pro osobní účely používá a nalezneme ho při zadání @panpikola. Osobně nemá rád Facebook a později v rozhovoru přiznává, že je to důvod, proč je FB profil zanedbávaný.

„Sociální sítě v gastronomii určitě spoustě podnikům pomohly postavit se na nohy. I v gastronomii jsou sociální sítě dobrý sluha a zlý pán, je potřeba s tím umět pracovat. V případě kavárny Pikola je složitější najít balanc a nenásilnou formou prodeje všech výrobků a služeb, které Pikola nabízí. Pikola totiž není jenom kavárna, ale pod tuto značku spadá i například pražírna výběrové kávy nebo cukrářská laboratoř“ (Giesl, 2020).

Barbora Karchová (2020) se věnuje marketingu a PR už od roku 2013, při založení blogu Rawmania. Sociální sítě tehdy začínaly, a tak díky poznání algoritmů vybuodovala komunitu okolo 30 000 lidí. Také říká, že sociální sítě v osobní rovině nemá ráda. Díky svojí profesi s nimi ale musí pracovat. Díky tomuto sítím spravuje tak, aby každý příspěvek měl výpovědní hodnotu pro danou cílovou skupinu. Neřídí se internetovými poučkami a tím, co je právě trendy, ale vždy přihlíží na to, aby se lidi něco dozvěděli.

Na otázku, proč má ráda sociální sítě v gastronomii odpovídá, že jí baví, kam se gastronomie může posunout a spoustu podniků má své profily jako designéřské dílo. Některé podniky hledí na to, aby fotky byly krásné, aby text dával smysl a jídlo a pití se prodává tak, že to není jenom produkt, který nás živí, ale je to umělecké dílo. Zároveň vidí riziko v tom, že je velmi tenká hranice mezi jednoduchostí a „laciností“ (Karchová 2020)

Matyáš Růžička vnímá sociální sítě jako žrout času a velký „stalking“. Naopak Vojta Růžička je vnímá pozitivně, ale jeho vnímání změnil dokument Social Dilemma na Netflixu. Díky tomu si začíná uvědomovat systém algoritmů a celkovému vnímání sítí. Což se –

dle jeho slov – hodí i do podnikání, že člověk pak přemýšlí nad tím, jak udělat příspěvek zajímavější, tak, aby to lidi bavilo. V rámci gastronomie vnímají sociální sítě jako obrovskou pomoc. Rozděluje to na dvě části, a to na lokální pomoc (př. člověk uvidí burger, večer si zajde na večeři) a na globální (u produktů jako je kávový adventní kalendář). Zároveň vidí, že ne každý podnik má sdílnou hodnotu a že často jde design a estetiku fotek na úkor sdílení. Je pro ně tedy těžké najít balanc mezi estetikou a sdílností (Matyáš a Vojtěch Růžičkovi, 2020).

Adam Neubauer (2021) nemá k sociálním sítím velký vztah. To se váže i k tomu, jak využívá sítě v Monogramu. Facebook skoro nepoužívá a často tam sdílí příspěvky přes Instagram. Na Instagram přispívá sotva jednou týdně. Je přesvědčen o tom, že sociální sítě fungují, protože v případě, že zveřejní limitovanou nabídku tak se lidé ozývají. Nechce ale sítím přidávat takovou hodnotu a je pro něj mnohem cennější, když lidi přijdou, protože chtějí sami od sebe. V gastronomii jsou pak fotky často stejné a můžou se časem omrzet. Říká, že je i lehké sítě nadužívat.

2.2.2 Důvod výběru sociálních sítí jako marketingové platformy

Možností v marketingu je dnes několik, jak jsem uvedla v teoretické části. Gastronomie je ovšem obor specifický v tom, že málokdy vidíme jiný druh reklamy či prezentace, než jsou právě sociální sítě. U mnoha podniků sociální sítě přebírají informační funkci webu. Na důvod použití těchto platform je se ptala přímo u zdroje.

„Sociální sítě jsou nejlevnější možností, jak dát o podniku vědět. Například noviny a jiná média jsou pro nás drahá, co se týče regionální oblasti. Je zde problém i s cílením na zákazníky, protože potřebujeme vědět, kdo k nám chodí. Jediné, kdy by mi nějaká jiná forma reklamy přišla vhodná tak je to například u zavedení nového produktu. Co se týče Googlu, tak je tam pro nás špatné to, že nemůžeme ovlivnit, co je vidět pro širokou veřejnost – například fotky, které tam jsou nejsou vhodné pro naši prezentaci“ Jiří Giesl (2020) ve strukturovaném rozhovoru.

Barbora Karchová (2020) říká, že by u gastronomie nerozdělovala PR a marketing, ale brala by to jako celek, ze kterého si podnik vybírá to, co je pro něj vhodné. Profesionální podnik má často založené sociální sítě, ale například podnik pro vysoce postavené a bohaté lidi v České republice si s Facebookem nevystačí. Tam je potřeba mít dobré

kontakty. Je také důležité znát svůj koncept a na základě toho si určit platformy na kterých se bude podnik pohybovat. Časem pak platformy začnou dávat statistiky a ty je potřeba vyhodnotit

a udělat jednou za čas evaluaci. Zároveň by podniky neměly zapomínat na PR, protože pomocí PR se může vyzdvihnout například barista nebo šéfkuchař a celkově tak dotvářet příběh a přibližovat lidem koncept podniku (Karchová, 2020).

„Sociální sítě se založily hlavně za účelem sdílení informací a sdílné hodnoty. V dnešní době má každý v kapse chytrý telefon a je to nejlevnější způsob propagace. Když jsme začínali se snídaněmi, roznesli jsme letáčky, ale to z toho důvodu, že jsme věděli, že naše cílová skupina se vyskytuje v blízkém okolí. Za nás nelze publikovat každá fotka bez toho, aniž by byla třeba ostrá nebo hezká. Sociální sítě kavárny jsou o tom, říct, že máme na mlýnku tuto kávu a říct to, co mohou od nás – jakožto od podniku – očekávat“ (Matyáš a Vojta Růžičkovi, 2020).

„Sítě jsem si vybral hlavně proto, že jsou zdarma (pokud odmyslíme čas, který na tom strávím). Jsou hlavně adekvátní k velikosti našeho podniku. Osobně mi chodí i nabídky například do tiskovin, ale jsou to pro náš podnik velké částky, které radši věnuji rozvoji kavárny a obnově či rozšíření vybavení. Také sponzorované příspěvky vnímám s rezervou“ (Neubauer, 2021).

2.2.3 Vývoj sociálních sítí v čase

Konkrétně Pikola začínala jako malý espresso bar s cukrárnou. Při jejím založení byl hodně vyhlášený Facebook, Instagram tehdy ještě nebyl populární. Kavárna měla založené obě platformy, ale Facebook fungoval líp. V začátcích totiž Facebook ovládali hlavně mladí lidé, dnes je tomu naopak. Mladí lidé se přesunuli na platformu Instagram a Facebook ovládla starší generace. Další sociální sítě kavárna nemá a do budoucna ani zatím neplánuje zakládat, protože to považují za zbytečné (Giesl, 2020).

„Zhruba dva měsíce před otevřením samotné kavárny se spustily profily na platformách a lidem se ukazovalo v malých střípcích co se právě chystá a na co se můžou těšit. „V dnešní době je to poměrně běžná záležitost, ale tenkrát se to ještě tak často nedělalo, uvádí“ Jiří Giesl. Sociální profily tedy rostly ještě před samotným otevřením“ (Giesl, 2020).

„Co se týče vývoje z marketingového hlediska, tam je potřeba se sítěmi pracovat pomalu. Určitě může podniku pomoci vytvoření tzv. „buzzu“ (efekt „těšte se budujeme něco skvělého) okolo podniku ještě před otevřením. To může v podniku velmi pomoci. Jako příklad si můžeme vzít i internetový obchod About You. Ten podnik měl skvělou kampaň před spuštěním, ale při spuštění to obchod nezvládl. Ale tahle taktika může podniku velmi uškodit v případě, že marketér zvládne kampaň skvěle, ale po otevření přijde hodně lidí a obsluha není připravená nebo přijde jiná cílová skupina, které se tam nelíbí, protože kampaň byla zaměřená na jinou cílovku, než je samotný podnik. Takže sociální sítě mohou podniku ublížit, a to jak přes samotným otevřením, tak i v průběhu života firmy“ (Karchová, 2020).

„Sociální sítě byly založeny před samotným otevřením kavárny, kde jsme ukazovali věci z rekonstrukce. To vzbuzovalo zvědavost a díky tomu jsme měli už v moment otevření zhruba 600členné publikum. První den otevření teda přišlo více lidí, než kdybychom sítě spustili až ten den nebo později, protože by se o otevření dozvěděli jenom díky tomu, že by jeli okolo. Zároveň díky komunikaci s potencionálními zákazníky před otevřením sítě působili jako motivace pro práci na prostorech. V době otevření pro nás byl prioritní Facebook a s časem jsme začali budovat i Instagram“ (Matyáš a Vojta Růžičkovi, 2020).

„Sociální sítě Monogramu byly založeny zhruba půl roku dopředu a zveřejňovaly se příspěvky, že se „něco“ chystá. Při otevření tak lidi začali zrovna chodit a pak už se to drželo“ (Neubauer, 2021).

2.2.4 Škodlivost sociálních sítí

Osobně si myslím, že sociální sítě mohou i velmi podniku ublížit. Mnoho zařízení ale sociální sítě dělá i bez myšlenky na to, že si mohou velmi ublížit. V analýze mě tedy zajímalo, jestli a případně jak vnímají tuto hrozbu samotní majitelé a ve většině případů i samotní správci profilů.

Dle Jiřího Giesla (2020) sociální sítě mohou podniku ublížit. Například se tak může stát, pokud se podnik vyjádří k určité politické situaci nebo současnému dění. Hlavně teda na poli mediálního dění, to, jak moc to ovlivní samotnou návštěvnost je těžké posuzovat.

Slečna Karchová (2020) říká, že je špatné, pokud se marketér neumí sladit s konceptem podniku. Marketér nemůže tvrdit, že je podnik skvělý, když ve skutečnosti skvělý není

(samozřejmě toto je hodně subjektivní vjem a může se u každého lišit, ale v rámci marketingu je dobré hledat autenticitu a tu správnou cestu). Stejně to funguje naopak, kdy komunikace pro špičkové zařízení je obyčejný a nevystihuje tak charakteristiku podniku. „Je potřeba marketing podniku dělat citlivě tak, aby i prezentace odpovídala realitě, v komunikaci je potřeba věci malinko přikrášlit, ale je důležité chápat, to, co marketér prodává.“

„Škodlivost sítí si uvědomujeme a párkrát jsme přemýšleli o tom, udělat si srandu z některých politických představitelů, ale nakonec jsme to zavrhlí, protože nikdy nevíme, jak jsou naši zákazníci politicky aktivní nebo zaměření. Díky tomu přemýšlíme, co na platformách zveřejníme“ (Matyáš a Vojta Růžičkovi, 2020).

„Nad škodlivostí jsem nepřemýšlel, možná v případě nadužívání sociálních sítích, že to po čase začnou lidé ignorovat. Pan Neubauer rozmýšlí před tím, než něco zveřejní, protože je to věc veřejná a nejde vrátit zpátky. Zároveň se vyhýbá sdílení kontroverzních názorů a zabarvených příspěvků. Na druhou stranu čím emotivnější příspěvek je, tím více rezonuje ve sledujících“ (Neubauer, 2021).

Z rozhovorů vyplývá, že si jsou majitelé vědomi toho, že sociální sítě mohou podniku uškodit. A to hlavně z důvodu toho, že nikdy nevíme, koho nevědomě urazíme, protože každý náš sledující může být citlivý na jiné téma. Je dobré se držet v okruhu podnikání a přinášet lidem to, co od nás očekávají – informace o podniku.

2.2.5 Vliv sociálních sítí na samotnou návštěvnost dané lokality

Aspekt sociálních sítí, který je složitý na ověření, protože tento fakt musí sdílet samotný zákazník, a to ideálně při návštěvě kavárny. Ale například v kavárně Pikola jde vidět, že někteří lidé jezdí na základě doporučení, resp. na základě toho, že to kamarádka sdílela na svých profilech („musím to taky vyzkoušet a ideálně i vyfotit“). „Z počátku to bylo divné“ říká Jiří. V současnosti to často bývá tak, že lidé, kteří v kavárně fotí často přijíždějí z daleka na základě doporučení (Giesl, 2020).

Na sociálních sítích má kavárna The Roses tisíce sledujících (konkrétně 2 000 na Facebooku a přes 1 000 na Instagramu) ale hlavní cílová skupina je v řádů desítek, maximálně stovek. „Jenom zlomek sledujících ale na základě příspěvku opravdu navštíví kavárnu. Takže to, že máme tisíce sledujících je k ničemu, minimálně z pohledu kavárny.

Z pohledu značky The Roses už je to o něco lepší, protože v případě, že chceme prodat adventní kávový kalendář, který je možný zaslat kamkoliv, se o tom dozví daleko více lidí“ (Matyáš a Vojta Růžičkovi, 2020).

„Zároveň ale na základě sociálních sítí nás navštívili například slečny z Prahy, které přijely na baristický kurz“ (Matyáš a Vojta Růžičkovi, 2020).

„Sociální sítě určitě přilákaly nové lidi. Protože jsou i průvodci a lidé, kteří mají svoje sledující, tak se to může šířit dál. Zároveň je složité dostat z lidí zpětnou vazbu z jakého zdroje se o kavárně dozvěděli. Možná by nebylo od věci čas od času provést anketu nebo zavést konverzaci se sledujícími, abychom se od nich dozvěděli více.“ (Neubauer, 2021)

2.2.5.1 Sdílení příspěvků od zákazníků

U podniků lze často vidět, že sdílí příspěvky svých zákazníků. Například pro mě z pohledu zákazníka to nemá moc velký přínos, protože se nedozvím nic nového. Zároveň, pokud mi můj oblíbený podnik nasdílí moji fotku, mám z toho vždy radost. Z mého pohledu je to tedy dvousečná zbraň. Proto mě zajímal pohled těch, co se o sociální sítě starají.

„Pokud zákazník publikuje vizuálně hezkou fotku a označí nás tam v době, kdy se to hodí nebo nestíhám, rád fotku přesdílím. Určitě nesdílíme fotky, které jsou nekvalitní nebo se na nich někdo tváří blbě. Pak to často lidi taky potěší a určitě na každé označení reagujeme, protože to dává pocit, že o daném zákazníkovi víme a vážíme si ho. Částečně to může nahrazovat mezilidský kontakt“ odpovídá Jiří Giesl (2020) na otázku, jestli vidí přínos v „repostování“ fotek na Instagramu.

„Sdílení příspěvků moc neřešíme, občas něco přesdílíme, ale ne vždycky. Vybíráme si, které příspěvky zveřejníme. Žádný speciální přínos v tom nevidíme“ (Matyáš a Vojta Růžičkovi, 2020).

„Přínos sdílení příspěvků od zákazníků je velký hlavně pro mě, jako pro správce.“ říká pan Neubauer. „Hlavně z toho důvodu, že mi to šetří čas. Já, než nachystám jednu fotku, aby to hezky vypadalo a vyfotím to, tak mi to trvá půl hodiny. Přesdílení trvá 3 vteřiny. Zároveň si spoustu zákazníků dá práci s tím, aby fotky vypadala hezky. Dále pak taky

spoustu lidí potěší, že jsme „repostli“ právě jejich fotku. Určitým způsobem to navazuje komunikaci a vzbuzuje pocit důležitosti“ (Neubauer, 2021).

2.2.6 Budování komunit na sociálních sítích

Budování komunity je věc, o kterou se snaží spousta společností. Často chtějí vybudovat tzv. love brand (značka, která je zákazníky oblíbená až milovaná), kdy lidé danou značku zbožňují a jsou ji věrní. Otázkou je, jestli se taková komunita dá vybudovat i v rámci kavárny, jestli je to něco o co majitelé nebo provozovatelé usilují a případně jak se to projevuje.

Například v Pikole v Šumperku neví, jestli se jim daří komunitu budovat. Je to i tím, že sociální sítě jsou velmi proměnlivé a rychle se mění trend jak příspěvků, tak formátů. Například v současnosti je vidět velký přesun od fotek k videu, na které v kavárně nejsou kapacity. „Určitě existují naši fanoušci, kteří komentují pravidelně, ale čísla sledujících berou s rezervou“ (Giesl, 2020).

„Komunity by se určitě měli budovat, ideálně si určit lidi komunikovat v rámci příspěvků běžné komunikace. V realitě na to už bohužel nezbyvá tolik času a obecně v marketingu je spousta věcí, co by se dělat měly, ale není na ně čas nebo rozpočet. Budování komunit patří právě do této kategorie“ (Karchová, 2020).

„Komunitu máme, ale je malá. Více o lidech, kteří nás sledují od samého počátku. Zároveň máme i stálé zákazníky, které nejsou na sociálních sítích, ale chodí k nám roky. Aktivně ale komunitu neudržíme, spíš odpovídáme na komentáře nebo je aspoň „srdíčujeme“. Spíše se zaměřujeme na komunikaci se zákazníkem přímo v místě prodeje“ (Matyáš a Vojta Růžičkovi, 2020).

Komunitu na sociálních sítích Monogram záměrně nebuduje. Majitel je přesvědčen, že je stále hlavní to, aby komunita byla fyzická a lidé se rádi potkávali s obsluhou v kavárně a chodili k nim rádi i proto, že si rádi popovídají. Zároveň komunity jsou ještě daleko víc vidět na menších městech nebo např. i v okrajovějších částí Brna (Neubauer, 2021).

2.2.7 Sledování statistik a úprava obsahu podle sledujících

Statistiky jsou z pohledu marketingu důležité. Umožňují totiž nahlédnout pod pokličku sledujícím a mohou být vodítkem pro tvorbu kvalitního obsahu, které zákazníci mají rádi. Často to však bývá aktivita, kterou mnozí správci nemají rádi nebo se jí vůbec nevěnují. Pojďme se podívat na pohled správců sociálních sítí v kavárnách.

Jiří Giesl (2020) říká, že toho zatím moc nevyužívá a určitě kvůli tomu neupravuje obsah. Občas se podívá na základní statistiky jako je dosah, rozdělení ženy a muži. Ale na profily dává to, co tam chce zrovna chce nebo potřebuje bez ohledu na to, že by se to lidem mělo líbit. Největší odezvu pak mají ale fotky s lidmi, kteří jsou spojení s podnikem. Nejvíce populární fotka za léto byla fotka s rukama, které drží zmrzlinu, která není ani vizuálně krásná. Takže nás občas dokáže překvapit, co se zrovna stane populární.

„Snažíme se pouze upravovat a řešíme jednotlivé pozadí, barvy a filtry. Snažíme se o to, aby fotky prodali produkt. Statistiku nesledujeme, pouze sledujeme, které příspěvky dostávají více „lajků“ a tím směrem se snažíme řídit náš obsah. Ve výsledku ale zveřejňujeme to, co chceme a buď se to bude líbit nebo nebude. Největší odezvu máme ale na fotky, kde jsme my dva, protože náš podnik je stále spojený s námi dvěma“ (Matyáš a Vojta Růžičkovi, 2020).

Majitel Monogramu statistiku nesleduje. Občas zveřejní svého syna, a to má velký a pozitivní ohlas. Ale obecně mají větší úspěch příspěvky, které zvětčují mimořádné akce nebo lidi (Neubauer, 2021).

Z rozhovorů vyplývá, že statistiku podrobně nesleduje skoro nikdo. Většinou mají přehled o tom, co se více líbí, ale už nemají přehled například o demografickém složení sledujících. Přitom tyto statistiky mohou být vodítkem k vytváření dalšího obsahu.

2.2.8 Spouštění placených kampaní nebo příspěvků

„Poslední dobou spouštíme reklamu, ale hlavně z důvodu změn algoritmů, které v současnosti potlačují organický dosah. Zároveň je tam i faktor toho, že se kavárna rozrostla i o pražírnu, takže už nepůsobíme jenom lokálně, ale rozrůstáme si o do dalších měst. Částku, kterou dáme do propagace určitě ovlivňuje i cíl příspěvku. Například do proma otevření nové pobočky v Olomouci šlo poměrově více financí než do příspěvku

ke změně otevírací doby kavárny v Šumperku. Částka pro nás musí být vždy adekvátní tomu, co chceme říct a komu. Fungujeme i na principu okruhů uživatelů“ (Giesl, 2020)

„Co se týče placené propagace, je potřeba určitě plánovat. Ideální rozmezí je měsíc a plánovat rozložení propagovaných příspěvků tak, aby se z daného rozpočtu dostalo maximum“ (Karchová, 2020).

„Placené kampaně spouštíme hlavně na náš e-shop The Roses store, kde hledáme svoji cílovku na základě pokus–omyl“ (Matyáš a Vojta Růžičkovi, 2020).

Pan Neubauer není zastánce placené reklamy a snaží se jí vyhýbat v jakékoliv formě. Je daleko radši za osobní doporučení, protože věří, že mají pořád větší váhu než vyšperkované sociální sítě. Ideální je samozřejmě mít kombinaci obojího (Neubauer, 2021).

2.2.9 Reagování na recenze

Je vhodné reagovat na recenze nebo je nechat plynout. Otázka, kterou si položil určitě každý, kdo recenzi v online prostoru získal. V podcastu Luboše Kastnera říká Lukáš Hejlík (tvůrce gastromapy a gastro influencer) tak, že recenze se nesmí v žádném případě přehlížet. Například pokud máte autentický podnik i tak je potřeba se věnovat recenzím. Ideální je podle něj dostat recenzi přímo od zákazníka v místě prodeje. Další rada je nereagovat přehnaně na recenze, vždy uznat chybu a navrhnout řešení. Při špatném zážitku nebo například při komentáři „Nikdy víc.“ dostat z nespokojeného zákazníka co nejvíce podrobností, abychom mohli svou chybu napravit a dali možnost i druhým posoudit proč to daný člověk napsal. Dále je potřeba si uvědomit, že uživatelské recenze jsou důležité a produkt bez recenzí je mrtvý produkt (Kastner, 2020).

Pro kavárnu Pikola je důležité reagovat hlavně na negativní recenze, jinak moc nereagují (Giesl, 2020).

Naše odbornice radí reagovat na všechny recenze. „S dobrými recenzemi se můžeme pochlubit i na svých sítích. „Pokud recenze není úplně dobrá, je dobré vysvětlit proč se tak stalo a snažit se to co obrátit v co nejlepší výsledek. Na sociálních sítích je potřeba reagovat úplně na všechno. U odpovědi na recenze je nutné přemýšlet nad tím, kdo daný výrok řekl“ (Karchová, 2020).

„Na recenze reagujeme vždy. Když je recenze kladná, děkujeme. Pokud se vyskytl nějaký problém, snažíme se přijít na to kde a případně se snažíme hledat cestu nápravy“ (Matyáš a Vojta Růžičkovi, 2020).

Co se týče recenzí influencerů, např. Lukáš Hejlík si stojí za tím, že za sebe každou útratu platí. Tím pádem si drží určitý odstup a nezávislost svých recenzí v rámci Gastromapy 356. Pan Hejlík říká, že se zákazníci také učí lépe recenzovat i díky tomu, že pod svými příspěvky odpovídá vždy slušně a autenticky. „Samozřejmě se potýkáme s „recenzujícími teroristy“ a je potřeba si u recenzí uvědomit, že recenze je vždy subjektivní“ (Kastner, 2020).

2.2.10 Delegování správy propagačních kanálů

Marketing v gastronomii, potažmo v kavárnách je často specifický tím, že se mu věnují přímo majitelé, případně některý pracovník. Často tak sociální sítě spravují lidé bez většího kontextu. Dle Luboše Kastnera v gastronomii neexistují strategické plány marketingu, málokterý podnik má strategický plán a exekutivní část (Kastner, 2020).

Názory na to, kdy a za jakých podmínek by byli ochotní majitelé platit odborníka nebo agenturu se poměrně liší. Například v Pikole mají zkušenost, že sociální sítě delegovali. V současnosti se chystají na znovu předání sítí specialistovi. Zlom, kdy se majitel rozhodl sociální sítě předat byl ten, že se značka Pikola rozrostla o pražírnu a pekárnu. „Celý podnik tak začal fungovat i více ekonomicky, tak jsme to chtěli podpořit“ (Giesl, 2020)

U delegování sítí je dobré marketéra zahrnout i například do tvoření menu. Protože marketér na základě informací tvoří strategii a pokud je podnik zaměřený na muže, není vhodné do menu zařazovat drinky pro ženy. Marketing v tomto oboru souvisí se vším (Karchová, 2020).

Bratři Růžičkovi se snaží dělat si sítě své pomocí a najít si vlastní cestu. Občas jim pomáhají přítelkyně, které se tomuto tématu věnují a částečně ho i studují. Zlomový moment, kdy by se rozhodli sítě předat profesionálově, by byl nedostatek času nebo by jejich přístup nefungoval, případně kdyby měli jistotu, že jim to přinese o hodně víc sledujících a investované peníze se jim vrátí (Matyáš a Vojta Růžičkovi, 2020).

„K delegování sítí by mě asi donutila jenom vlastní lenost. Nebo případně někdo z mých zaměstnanců, kdo by byl ochotný se tomu věnovat a bavilo by ho to. Je totiž lepší, když je to někdo „zevnitř“ a zároveň na sítích nechci moc lpět“ (Neubauer, 2021).

Hejlík (2020): „Zvyšuje se trend předávání Instagramu agenturám, ale je důležité, aby daná agentura/živnostník dobře rozuměl konceptu a dokázal dobře předat autenticitu projektu i na sociálních sítích“ (Kastner, 2020).

Toto téma může být též dvousečné. Pokud se správa sítí předá člověku, který má pro podnik pochopení a má k němu i určitým způsobem pozitivní vztah, může to fungovat skvěle. Pokud se ale nesejde marketér a koncept podniku, může to mít dalekosáhlé dopady.

2.2.11 Sjedení aktivit podniku na sociální sítích

Pokud má majitel podnikavého ducha a odvětví kavárnictví ho baví, časem pravděpodobně začne rozvíjet svoji značku. Otázkou však je, jak spojit značku kaváren a svých produktů. Všichni oslovení majitelé s časem přidali svým kavárnám produkty nebo služby, které posouvají podnik nebo značku nahoru. Jak nahlíží na komunikaci více produktů se dozvíme níže.

Konkrétně u Pikoly je zajímavé sledovat vývoj a růst značky. Začínali jako malý espresso bar a postupně se rozrůstají, jak co se týče prostorů, tak otevřeli pobočku v Olomouci. Pražírna začínala pod názvem Kafe Jeseň. Časem pak ale došlo ke sjednocení, protože si lidé často nespojili pražírnu s kavárnou. Celkový důvod pak bylo zjednodušení, protože vymýšlet obsah pro dvě různé značky je i drahé (práce grafika, textace...). Aby vše fungovalo, definovali si okruhy, které chtějí pravidelně točit a propagovat na jednom profilu (pod Pikolu totiž spadá apartmán, pražírna, pekárna, kavárna samotná) (Giesl, 2020).

„The Roses, je značka, která spojuje e-shop s výběrovou kávou, oblečením s kavárenskými potisky a vybavením na přípravu kávy a kavárnu. Obojí je sjednoceno pomocí loga a názvu, e-shop nese název „The Roses Store“ a kavárna „The Roses Beer&Coffee“. Profily jsou však odděleny, ale vzájemně si sdílíme příspěvky a vzájemně se produkty oddělují. Pokud bychom přidali další produkty, budou pod stejnou značkou, ale sociální sítě budou pravděpodobně odděleny“ (Matyáš a Vojta Růžičkovi, 2020),

Monogram nedávno rozšířil svou kavárnu o značku pražené kávy. Kávu zachoval pod logem a značkou Monogram. Momentálně praží pro účely kavárny, ale pokud se někdo ozve, rád se domluví. „I kdyby se značka rozvíjela dál, chci, aby zůstala pod jednou značkou Monogram. Je jednodušší začínat produkt pod stejnou značkou“ Adam Neubauer (2021).

2.2.12 Obsahový marketing

Obsahový marketing musí být v návaznosti na lokalitu. Podnik, resp. správce komunikačních kanálů musí zjistit jaký koncept v dané lokalitě funguje a jak má působit celý podnik. Celé je to navázané na cílovou skupinu v dané lokalitě. Následně je dobré si s obsahem hrát, protože cílem podniku může být i návštěva lidí ze vzdálenějších lokalit. Lokalita ovlivňuje celkovou komunikaci a každá lokalita bude mít několik dějových linek. Co se týče obsahového plánu, je důležité o podniku zjistit: kdo to je, co chce a kam se chce dostat. Tudiž zjišťujeme dlouhodobé cíle a jakým způsobem chce oslovit zákazníky. Na základě těchto informací vznikne koncept toho, jak s čím pracovat. Tento koncept tvoří základnu, která se rozdělí na několik dějových linek tak, aby se oslovilo co nejvíce lidí subjekt tak získal co nejvíce zákazníků.

„Pokud se klient rozhodne svěřit obsahový marketing externistovi, je vhodná úzká spolupráce už jenom z důvodu, že klient chce vědět, za co byla částka na faktuře a dá se tak vyhnout následným opravám a chybám“ (Karchová, 2020)

Kavárna Pikola je z dotazovaných nejbliže k nějaké formě obsahového plánu. Mají stanové věci, které se budou dít tak, aby na ně nezapomněli. Také mají svého fotografa, který jim fotí fotky do zásoby. Kombinují to však s vlastními fotkami, ale dosahují skvělé kvality a jednotného stylu. V rámci obsahového marketingu plánují i spouštění speciálních nabídek a akcí (Giesl, 2020).

„Obsahový marketing neřešíme v rámci kavárny, protože tam vidíme hlavně sdílnou hodnotu. Snažíme se s ním pracovat v rámci e-shopu, kde se to zároveň učíme. Současně jsme taky oslovili lidi, kteří si minulý rok koupili adventní kalendář, tak jsme jim poslali nabídku“ (Matyáš a Vojta Růžičkovi, 2020).

2.2.13 Další podpory prodeje

Mezi další podpory prodeje může patřit i spolupráce s místními podniky. V Brně si jako příklad můžeme uvést zmrzlinu Ještě jednu, Ajala Chocolate, Chleba Brno atd. „Z pohledu marketingu je dobré navazovat spolupráci i v případě, že se jedná o nepřímou konkurenci. A to hlavně při vstupu na trh je to jistá obrana před konkurencí. Například v Brně je velká konkurence, co se týče kaváren. Ale tím, že řeknu, že odebírám například chleba od Chleba Brno ukážu to, že mám jiný koncept a že nechci dané podniky nikterak ohrozit, tím pádem se mě nemusí bát a i to, že se daný subjekt nemusí bát ostatní konkurence“ (Karchová, 2020).

„Spolupráce s aplikacemi Nesněženo je vhodná hlavně z toho důvodu, že lidé slyší na slevy. Například u Cabaretu to fungovalo tak, že si lidé přišli vyzvednou balíček a zjistili, že je to Cabaret. To může zajistit další návštěvu podniku, protože se nenásilnou formou dostane do místa projede“ (Karchová, 2020).

„Pokud se kavárna rozhodne vyvíjet další produkty, je dobré to držet pod jednou značkou. Dává to zákazníkovi najevo, že se podnik snaží a nezůstává na jedné místě a lidé pak reagují lépe i na žádost o pomoc (znamená v době pandemie)“ (Karchová, 2020).

Mezi podporu prodeje můžeme zařadit speciální nabídky, kde cílem je to, aby přišlo více lidí, případně je to možnost, jak oslovit nové zákazníky. „Také tím chceme ukázat, že nejsme „konzervy“ a zákazníci vidí, že se snažíme s podnikem něco dělat. Zároveň určitý druh nabídky v dané roční období zákazníci očekávají. Zároveň bychom rádi měli stánek na Prague Coffee fest, ale to spíše v rámci aktivit e-shopu“ (Matyáš a Vojta Růžičkovi, 2020).

Adam Neubauer vyhrál několikrát soutěž Barista roku. Díky tomu si v kavárenském prostředí vybudoval jméno, a to následně mělo svůj vliv na otevření kavárny. Obecně se ale v současnosti snaží z kavárny pomalu odpojit svoje jméno. Chce, aby lidé chodili do podniku i když tam není zrovna on. Chce, aby v podniku byli fajn lidi, a to z důvodu, aby do podniku lidé chodili rádi ať je za barem kdokoliv (Neubauer, 2021).

Lukáš Hejlík říká, že i pomoc zdravotníkům se stala součástí marketingu. Uvádí příklad nejmenované restaurace, které navázaly exkluzivní spolupráci s nemocničním zařízením, takže když chtělo další gastro zařízení darovat jídlo, nemohli si ho vzít, resp. nemohli se

s daným jídlem vyfotit atd. V rámci pandemie na jaře 2020 se v marketingu ukázalo, kdo umí pracovat se sociálními sítěmi. Dle autora podcastu se ve druhé vlně projevila vlna solidarity skupiny zákazníků tzv. štangastů (viz. teoretická část). Pravděpodobně to bylo způsobeno částečným rozvolněným přes léto, kdy si zákazníci mohli zase sednout ke stolu a třeba se i pobavit s majiteli kaváren (Kastner, 2020).

2.2.14 Vnímání umístění na gastromapách a téma influencerů

Důvod, proč jsou gastromapy populární může být i to, že se jedná o jiný systém, recenze. Člověk také může vyzkoušet pár podniků na základě názoru autora a pokud se očekávání setká s realitou, začne danému influencerovi více důvěřovat.

Je to založeno na subjektivním hodnocení daného člověka a časem si přijdete na jeho způsob komunikace a jeho standardy. Oproti tomu například recenze na sociálních sítích nebo ve vyhledávacích jsou často průměrem, ne tím nejlepším (Kastner, 2020).

Bára v rámci svých projektů občas pracuje i s influencery. „Tam je ale potřeba si vybrat správně, protože jsou influnceři, kteří vezmou každou příležitost nezávisle na své cílové skupině a neodvádí dobrou práci. Pak jsou influenceři, kteří ví, co dělají a znají svou hodnotu a cílovou skupinu. Ti si ale říkají vysokou částku, proto ne pro každý podnik se to vyplatí. Pokud tedy chceme pracovat s influencery, je nutné pečlivě vybírat a ideálně navázat formu dlouhodobé spolupráce – tady pak můžeme dostat výsledek adekvátní ceně. Influenceři nejsou vhodní pro všechny a je důležité zvážit výhody i nevýhody“ (Karchová 2020).

„Gastromapy mají jediný cíl. A to dát všechny podniky na jedno místo. Cílem gastromap není propagace produktů, ale dobrých míst. Gastromapy jsou založené na subjektivním vnímání autora a občas se může stát, že ne všechno sedne a takové recenze se pak těžko napravují. Karchová zároveň radí, že pokud chce podnik větší propagaci je lepší prostor například v časopise Barlife, který se přímo soustředí na podnik a je tam zahrnutý i článek“ (Karchová 2020).

Dále je pak potřeba se zmínkou v gastromapě pracovat i na základně komunikačních kanálů daného subjektu. Je důležité to zdůraznit, říct lidem o tom, že tam daná osoba byla a říct, jak návštěva probíhala (Karchová, 2020).

Pikola je zařazená v knize *Gastromapa 365* od Lukáše Hejlíka. Pan Giesl (2020) zmiňuje, že *Gastromapa* byla jednou dobu opravdu velký boom. Zhruba každý 10 zákazník vytáhl knihu a chtěl razítko. Také zmiňuje, že umístění v knize i na mapě jim pomohlo dostat se do povědomí lidí.

Co se týče influencerů, podle Giesla (2020) to nefunguje, resp. nepřináší zákazníky. Pokud influencer něco sdílí, nenaskakují sledující ani „lajky“ ani se neprodává více kafe.

„Gastromapy mohou být užitečné, ale záleží taky na tom, kolik o tom daný člověk ví. Není totiž influencer jako influencer a je potřeba hodnotit celkový dojem, suroviny a vyznat se trochu i v kávě a v tom, jak se to má dělat“ (Matyáš a Vojta Růžičkovi, 2020).

Kavárna *The Roses* zaregistrovala vyšší návštěvnost po zmínce u Lukáše Hejlíka (kavárna je uvedena v typech pro Brno v knize, nemá tam však svoje místo), protože se díky Hejlíkovi dozvěděli, že tam nějaká kavárna je (Matyáš a Vojta Růžičkovi 2020).

Například Lukáš Hejlík je specifický v tom, že shromažďuje na jednom místě zkušenosti zákazníka. Zákazníka, na kterého často samotné provozy nemají čas, resp. nemohou nebo nemají možnost se k němu dostat a lépe mu porozumět (Kastner, 2020).

Monogram je součástí *Gastromapy*. „Několik zákazníků přišlo, hlavně na začátku, když byla *Gastromapa 365* vydána. Můj názor je však ten, že takovéto prostředky mi můžou přinést potenciální zákazníky. To, jestli se stanou spokojenými či pravidelnými zákazníky je už jenom na mě a mých pracovnících a nabídce. Do spolupráce s Influencerem bychom nešli, protože mi to nepřijde autentické“ (Neubauer, 2021).

2.2.15 Reakce kaváren na pandemii

Pro Pikolu bylo nejdůležitější reagovat rychle. Po zavření proběhl meeting zaměstnanců. Rychle vytvářeli e-shop a varianty rozvozu. Musely se fotit produkty a samozřejmě se vše řešilo i z hlediska toho, kdo bude ve výdejním okénku a že je tam určité riziko. Na druhou vlnu se kavárna připravovala a to tak, že byla schopná přejít více do online režimu a výdejního okna (Giesl, 2020).

„Po otevření v první vlně bylo nutné upravit koncept a finance jít do propagace, aby se naplnily programy, které se podnik rozhodl otevřít. V pandemii bylo důležité udržet

komunikaci s lidmi komunikaci a ujišťovat je v tom, že vše bude v pořádku i když není“ (Karchová, 2020).

Matyáš říká, že pandemie změnila jeho pohled na marketing podstatně, protože se vše muselo řešit online. První dva měsíce byly The Roses zavřené, protože jsou hodně v návaznosti na lokalitu a v blízkosti jsou firmy, které přešly na práci z domu a zároveň na školu, která byla zavřená. „Na účet nám nepřišla ani koruna, maximálně tak corona.“ Ale zároveň pokud se lidé budou bát chodit, tak nepřijdou i když budeme mít sebelepší síť. Celé dva měsíce jsme budovali e-shop, abychom měli alespoň nějaký příjem. Okénko jsme otvírali právě v návaznosti na e-shop, protože slouží jako výdejna a zároveň doufáme, že se situace brzo uklidní (Matyáš a Vojta Růžičkovi, 2020).

„V rámci pandemie jsem síť využíval. Hlavní sílu jsem pocítil hlavně v březnu, kde jsme byli nuceni poprvé zavřít. Měl jsem plnou kavárnu kávy a potřeboval jsem se jí zbavit. Dal jsem tedy na Instagram, že prodávám kávu a během hodiny jsem měl vyprodáno.“ (Neubauer, 2021).

Dle Hejlíka (2020) je důležité to, aby majitelé a celkově podniky zůstali v kontaktu se zákazníky. A to ať už přes otevřené výdejní okénko, tak třeba jenom přes Instagramový účet. Zde je potřeba dát lidem vědět, že pořád bojujete a že se na ně těšíte. Udržovat kontakt je nezbytné a velmi důležité, aby na daný subjekt zákazníci nezapomněli a v momentě, kdy to bude možné zařízení navštívili (Kastner, 2020).

„Hipsterská scéna dokázala pozitivně ovlivnit vztah podniku a zákazníka. Dostala do podniků autenticitu. V dnešní době musí být vše co nejvíce autentických, a to včetně podniků. Autenticita byla vidět letos v létě mohla zachránit spoustu podniků, kdy se podniky musely přizpůsobovat konkrétním opatřením. Autenticitu podniku vytváří hlavně lidé, kteří podnik tvoří, společně s majiteli, hosta totiž zajímají konkrétní lidi a konkrétní příběhy více než samotný koncept“ (Kastner, 2020).

I na malém městě je důležitá autenticita. Autenticita může selhat u některých projektů, kde není uvěřitelná. Je důležité, aby si podnik prošel to, co o sobě tvrdí a jak podnik vypadá a jestli někde v něčem „nelže“. Je důležité se zaměřit i na to, aby se měl podnik kam rozvíjet (Kastner, 2020).

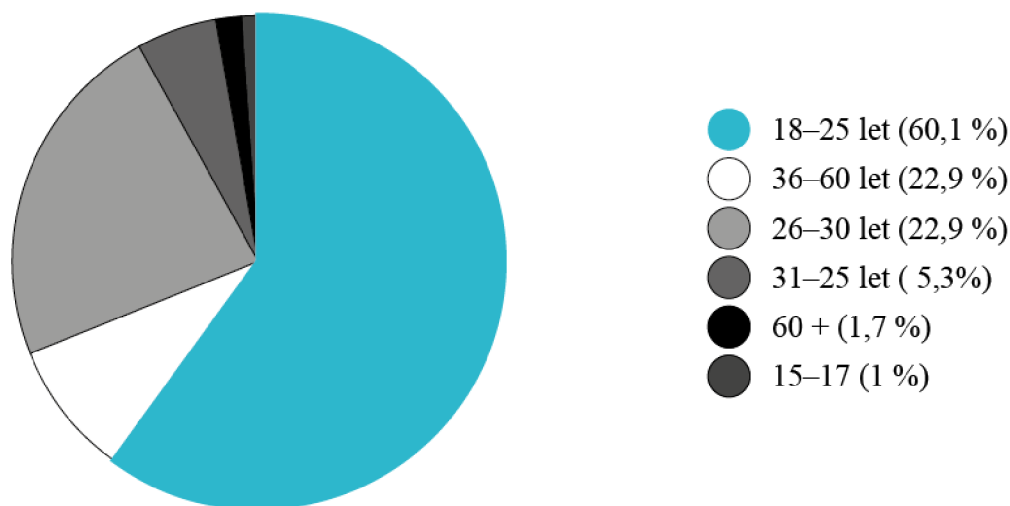
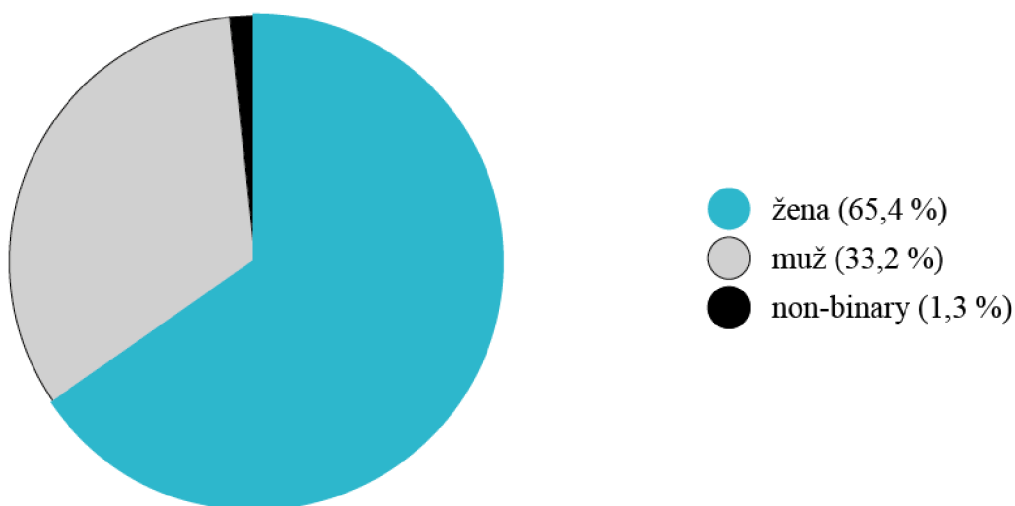
2.3 Analýza z pohledu zákazníka

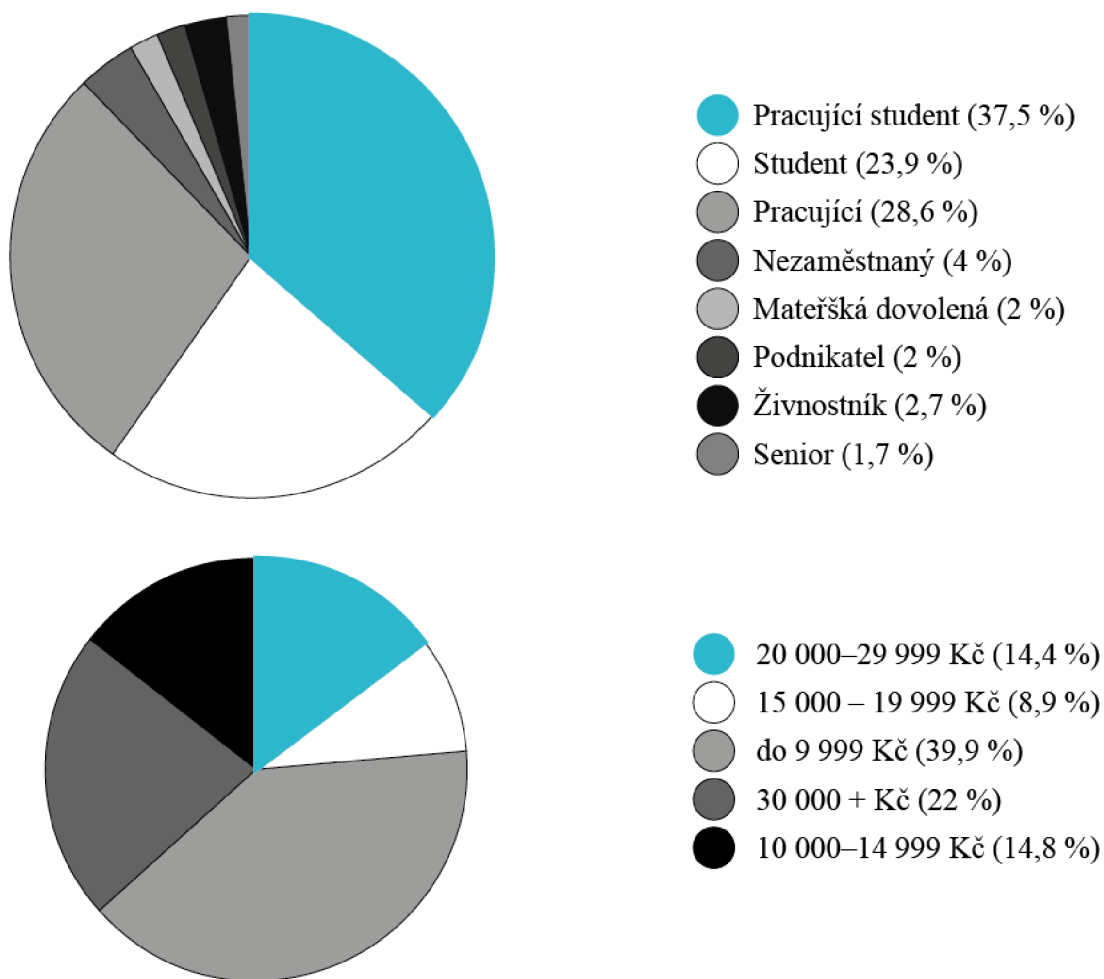
Analýza z pohledu zákazníka je rozdělena do dvou částí a probíhala pomocí kvantitativního výzkumu. Výzkum jsem musela rozdělit do dvou dotazníkových šetření, a to z důvodu probíhající pandemie. Původně jsem se chtěla zaměřit na jiný typ otázek, ale skoro celou dobu aktivního psaní bakalářské práce byly podniky zavřené nebo měly minimálně jiná omezení (vnitřních i venkovních prostor). Nakonec jsem se rozhodla zařadit i dotazník, který má v sobě zařazené otázky na dobu před pandemií a zároveň jsem ho spustila nezávisle na prvním dotazníku, protože výsledky mohou být zkreslené a ovlivněny faktem, že se v kavárně nedalo posedět uvnitř celý rok, kromě krátkého období v létě 2020. Respondenti si tedy nemusí přesně pamatovat své rozhodovací procesy a přirozené chování na poli gastronomie. I přes tento fakt doufám, že výsledky pomohou k pochopení takto náročného téma a podkryjí záhadný svět zákazníka.

2.3.1 Vnímání marketingové komunikace z pohledu zákazníka během pandemie

Pro část analýzy slouží dotazník, který byl vytvořen pod názvem: „Vnímání marketingu v gastronomii během pandemie“. Online dotazník byl v tento čas nejlepší formou sbírání dat, proto jsem zvolila tuto cestu. Jedná se o kvantitativní metodu a celkově dotazník vyplnilo 302 respondentů. Dotazník byl šířen pomocí sdílení na sociálních sítích a bylo možné ho vyplnit od 24. 1. do 16. 4. 2021. Jako sociodemografické faktory jsem si určila pohlaví, věk, zaměstnání a měsíční hrubý příjem – tato kolonka byla nepovinná z toho důvodu, že finance jsou pro lidi velmi intimní záležitost, i v případě anonymity by respondentům nemuselo být příjemné tuto informaci sdělit. Přesto svůj plat sdělilo 291 respondentů z celkových 302. Mezi respondenty bylo 65,4 % žen, 33,2 % mužů a jako bezpohlavní se identifikovalo 1,3 %. Věkové kategorie jsem si rozdělila do 6 skupin. Konkrétně na: 15–18, 19–25, 26–30, 31–35, 36–60 a 60 + let. K tomuto rozdělení jsem dospěla proto, že mi pomůže identifikovat obecně skupiny, například lidé ve věku 15–18 let studují a žijí je rodiče. Často lidé od 19 do 25 let jsou též studenti, ale už soběstační nebo alespoň částečně soběstační. Ve věku od 26–30 let se často začínají budovat rodiny a ve věku 31–35 už existují nebo zakládají rodiny. Samozřejmě to neplatí vždy, proto následují další doplňující otázky. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou

jsou lidí ve věku 18–25 let, což je částečně způsobeno mým okolím, protože nejvíce známých se řadí mezi mé vrstevníky. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou pak byli lidé ve věku od 26 do 30 let. Pro zjištění zaměstnání, resp. zajištění příjmů domácnosti jsem rozdělila do skupin: pracující student, student, pracující, nezaměstnaný, podnikatel, živnostník na volné noze, senior, mateřská dovolená. Pracující studenti a pouze pracující tvoří 66,1 % respondentů. Měsíční hrubý příjem byl poté rozdělen do 5 kategorií a to do 10 000 Kč, 10 001–15 000 Kč, 15 001–20 000 Kč, 20 001–30 000 Kč a 30 000 Kč a více. Nejvíce respondentů má měsíční příjem do 10 000 Kč měsíčně, což odpovídá zhruba věku respondentů. Do dotazníku jsem nezahrnula geografické údaje, protože v momentě, kdy byl dotazník tvořen mi to nepřišlo důležité. Výzkum ale ukázal to, že faktor, který ovlivňuje zejména návštěvnost podniků (před i v pandemii) je i právě lokalita pohybu. Například lidé na menších městech či ve vesnicích nemají možnost některé služby využít nebo například v jejich okolí není podnik, který by měl sociální síť. Příště je tedy vhodné zahrnout geografické hledisko i do výzkumů, kde na první pohled nehrají velkou roli.





Graf 5: Demografické údaje respondentů v dotazníku 1
(Zdroj: vlastní zpracování)

2.3.1.1 Návštěva podniků v době pandemie

Pro zjištění vztahu k návštěvnosti kaváren a gastronomických zařízení jsem položila otázku: „V době před pandemií, chodili jste do gastro podniků?“. Zde 91,4 respondentů odpověděno ano a 8,6 % odpovědělo ne. K odpovědi, že nenavštěvují gastronomická zařízení se přiznalo 15 žen a 9 mužů. V průměru se jedná o lidi od 19–25 let, hned v závěsu jsou pak senioři.

Další otázka byla, zda lidé navštěvují výdejní okénka. Účelem bylo zjistit rozdíl v návštěvnosti během pandemie a také změnu jejich nákupního chování. Zde stoupl počet záporných odpovědí na 32,7 %. V této kategorii se nachází převážně studenti a pracující s nižším příjmem (převažuje příjem do 15 000 Kč). Je pravděpodobné, že pandemie ovlivnila jejich život na tolik, že si produkty, které gastronomie nabízí nemohou dovolit.

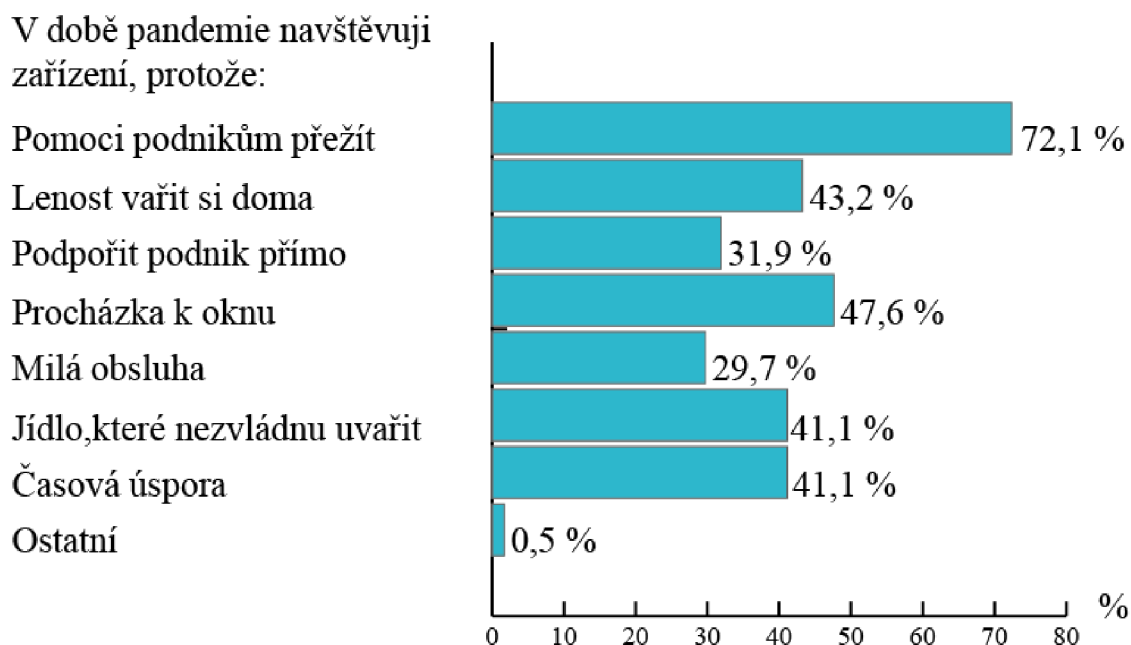
Mezi důvody, proč lidé nenavštěvovali výdejní okénka patřilo nejčastěji to, že si lidé připravují kávu a jídlo doma, dále pak nutnost cesty k samotnému okénku a v neposlední řadě lidé dali raději přednost donáškové službě. 8,8 % respondentů uvedlo, že je to drahé. Zároveň se nacházejí ve skupině s nižším příjmem (max. do 15 000 Kč) a zároveň uvedli, že si vaří kávu doma. Lidé tedy volí substituty nebo upřednostňují alternativní způsoby jakými uspokojí svoje potřeby. K mému překvapení pouze malé procento lidí uvedlo, že se bojí o své zdraví.



Graf 6: Důvody, proč lidé nenavštěvuji výdejní okna v pandemii
(Zdroj: vlastní zpracování)

Lidé, kteří navštěvuji kavárny i v pandemii, mezi hlavní důvody, proč podnik navštěvuji uvedli pomoc podnikům s přežitím. Na druhém místě se umístila procházka k výdejnímu místu, a to jako alespoň nějaký pohyb. Mezi další nejčastější důvody pak patří lenost, časová úspora a chuť na jídlo, které si doma nezvládnou uvařit. V tomto ohledu nemá výše příjmu vliv na návštěvu, protože zařízení navštěvovali zástupci všech kategorií, a to i bez ohledu na zaměstnání. Výzkum také ukazuje, že je tu silná potřeba pomoci a zachránit své oblíbené místo. Také se ve výzkumu projevila lidská vlastnost, jenž je lenost. S jedním ze 7 hříchů pracují často podniky, když propagují rozvoz. Říkají, že

v neděli je třeba odpočívat a nevařit, nebo si jenom přispat. Z výzkumu vyplývá, že tato strategie je u podniků úspěšná.



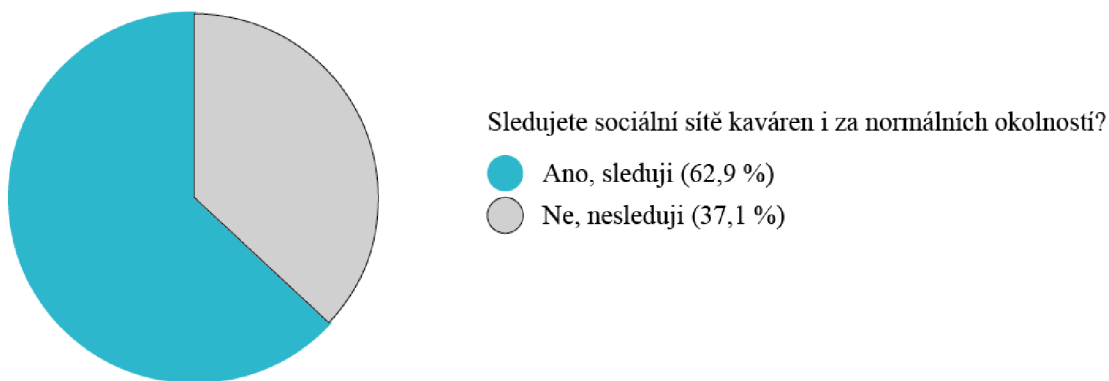
Graf 7: Důvody, proč lidé navštěvují výdejní okna v pandemii
(Zdroj: vlastní zpracování)

2.3.1.2 Vztah zákazníků k sociálním sítím na poli gastronomie

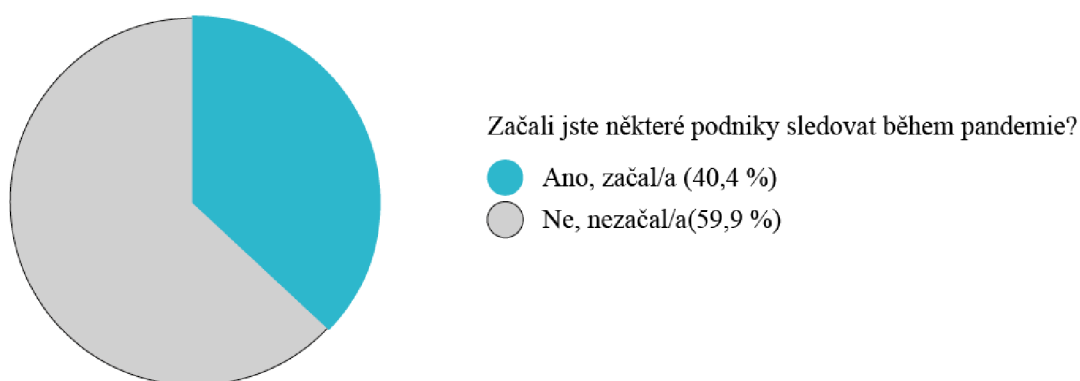
Teď, když máme přehled o tom, kdo navštěvuje a nenavštěvuje zařízení a za jakým důvodem se pustíme do průzkumu toho, zda a jakým způsobem sledující sociální sítě.

V následující kategorii odpovídali pouze lidé, kteří navštěvují kavárny, a to bez ohledu na pandemii, tudíž nám z 302 původních nám zůstalo 275 odpovědí.

Co se týče sledování sociálních sítí, tak 62,9 % oslovených sleduje sociální sítě. V době pandemie začalo nový podnik sledovat přes 40 % lidí, což je vzhledem k situaci vysoké číslo.

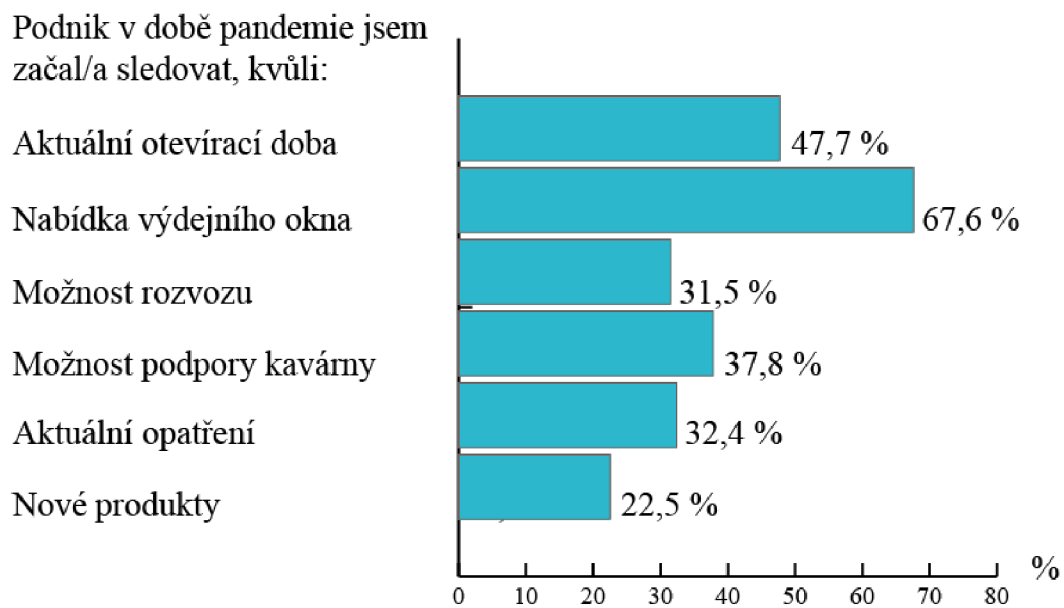


Graf 8: Kolik lidí sleduje kavárny na sociálních sítích
(Zdroj: vlastní zpracování)



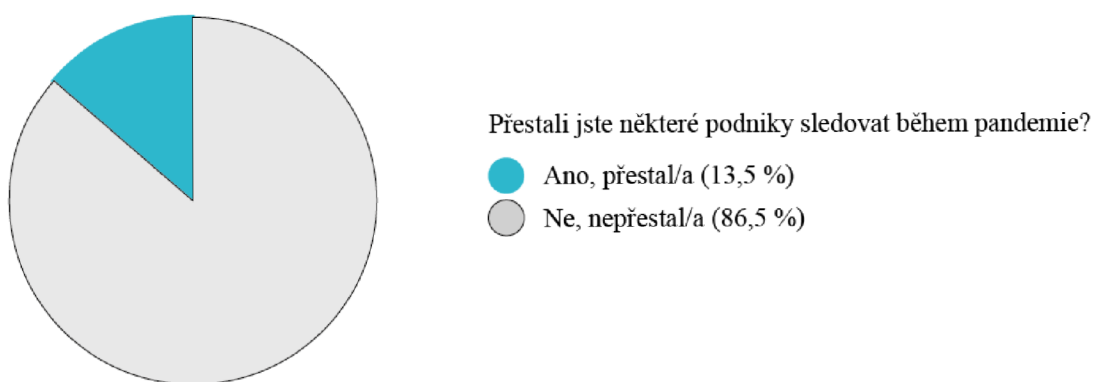
Graf 9: Nový sledující během pandemie
(Zdroj: vlastní zpracování)

Mezi hlavní důvod zmáčknutí tlačítka „follow“ v době pandemie se na prvním místě řadí nabídka výdejního okénka. Dále pak aktuální otevírací doba a možnost podpory kavárny. Na posledních příčkách se řadí nabídka rozvozu, aktuální opatření (možnost využití vnitřních prostor kavárny) a nové produkty daného zařízení.

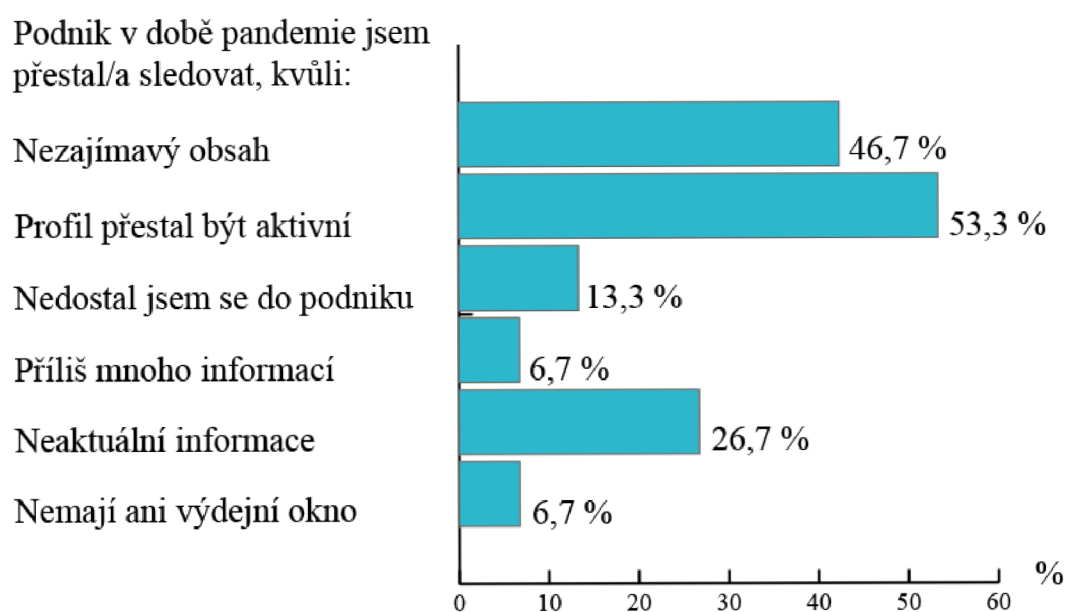


Graf 10: Důvody sledování podniku na sociálních sítích
(Zdroj: vlastní zpracování)

Dle této otázky můžeme soudit, že je potřeba držet profily na sociálních sítích aktuální. Z tohoto nám vyplývá to, že lidé sledují sociální sítě proto, aby měli hned po ruce dané informace a informace tam hledají přímo záměrně. Zde můžeme tušit klesající potřebu webových stránek a jiné prezentace podniku. Lidé zajímají nové informace a v době opatření je tato potřeba ještě vyšší. Zde je ale velmi tenká hranice, na které je potřeba dobře balancovat, protože lidé se pro sledování podniků rozhodují dobrovolně a v případě, že nebudou dostávat informace, které očekávají, přestanou profil sledovat. Mezi důvody opuštění profilu (v době pandemie) totiž uváděli nezajímavý obsah, příliš mnoho informací nebo neaktuální informace. Dále pak uváděli to, že profil přestal být aktivní.



Graf 11: "Unfollow" na sociálních sítích podniku
(Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 12: Důvody k "unfollow" podniku na sociálních sítích
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z těchto informací si podnik musí pečlivě vybrat a „servírovat“ zákazníkovi informace střídavě, aktuálně a zajímavým způsobem.

Lidé, kteří nesledují sociální sítě v gastronomii uvedli, že je to prostě a jednoduše nebaví. K tomuto můžeme zaujmout dvojí stanovisko. Buďto se pustíme do správy profilu s jiným, novým pohledem na věc a budeme vymýšlet alternativy, jak danou skupinu lidí

zaujmout nebo svůj obsah budeme cílit na lidi, které sociální sítě v gastronomii baví a budou našimi věrnými a aktivními fanoušky.

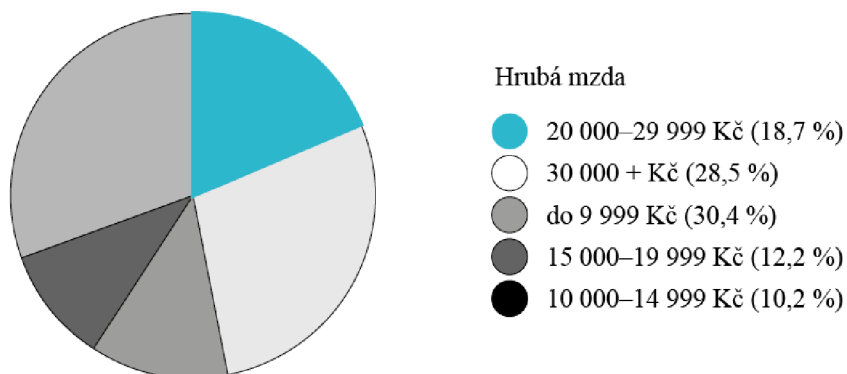
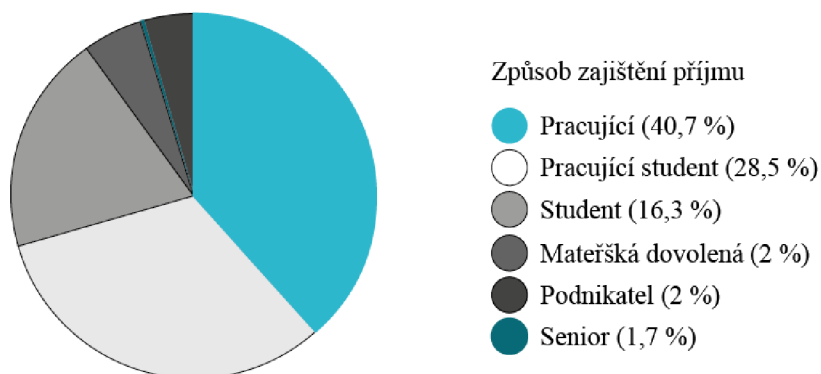
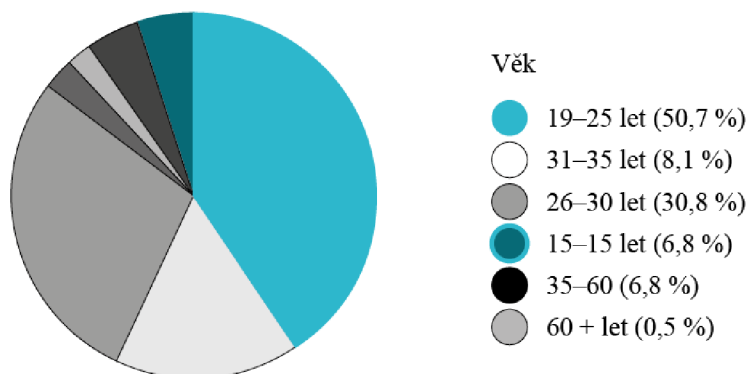
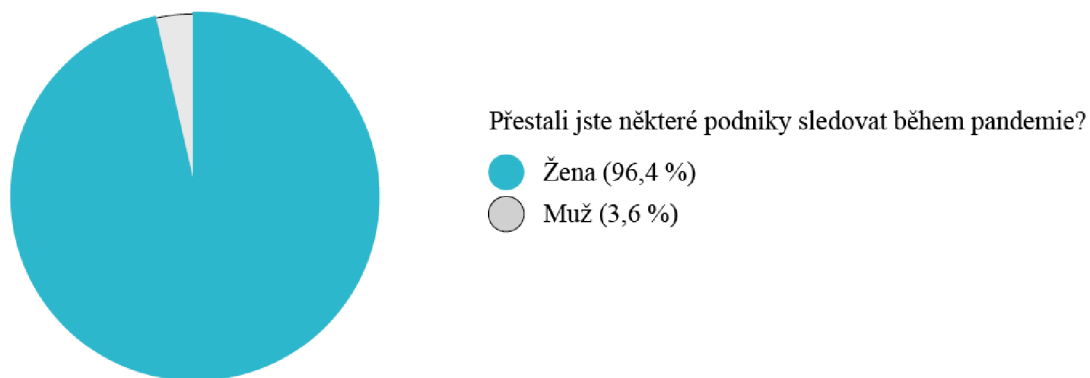
Velkou a stále podstatnou skupinu tvoří lidé, kteří dají na osobní doporučení, proto je tedy další prezentace podniku nezajímá. Věková skupina, která této odpovědi dominovala jsou lidé ve věku 19–25 let. Abychom oslovili tyto lidi, je pro nás nejlepší vytvářet jméno kavárny pomocí služeb a to tak, abychom získali co nejvíce spokojených zákazníků, případně připravit estetické prostředí a servis jídel a káv tak, aby to lidé, kteří sociální sítě používají sdíleli na osobních profilech a tím tak vyjadřují svůj názor a spokojenost. Z mého pohledu se dá říci, že sdílení příspěvků na osobních profilech klientů se dá přirovnat k šíření dobrého slova. Lidé totiž na sociálních sítích vytváření o něco lepší a hezčí realitu (viz teoretická část) a tak by na své vysoce ceněné profily nedali nic, co by mohlo poškodit jejich budovanou image.

Zajímavou myšlenkou, která se v dotazníku objevila byla ta, že na sociálních sítích dotyčný muž sleduje pouze svoje zájmy, nikoliv svoje potřeby. Lidé jsou různí a někteří nemusí brát kávu a jídlo jako zážitek nebo koníček. To mě přivádí k myšlence a tou je ta, že gastronomická zařízení mají v první řadě uspokojit potřeby. To, že se v České republice poslední roky gastronomie rozvíjí, neznamena automaticky to, že každý člověk najedou začne jídlo a kávu vnímat jako koníček nebo zábavu.

Gastronomie a všechny kavárny do ní patřící utrpěli zavřením velkou ránu. To, že lidé nemohou využívat vnitřní prostředí často může být důvodem, proč dané místo nechtějí navštívit. Protože sednout si s někým na kávu/víno uvnitř má přeci jenom jinou atmosféru než káva z kelímku venku na ulici v -20 stupních Celsia.

2.3.2 Vnímání marketingové komunikace z pohledu zákazníka před pandemií

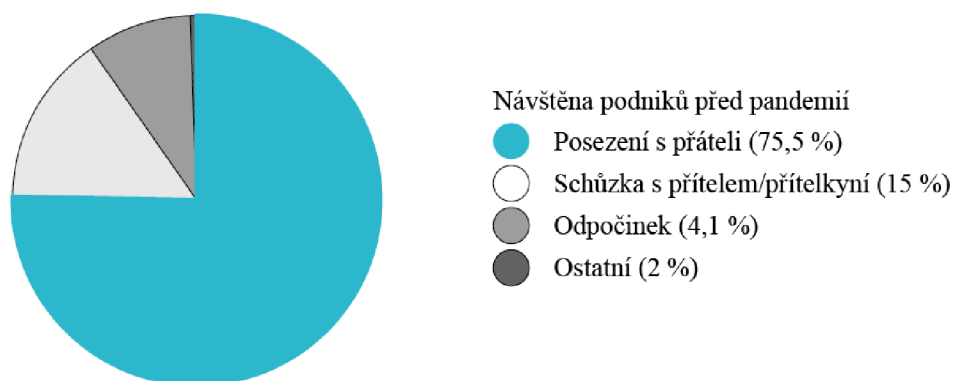
Co se týče socio-demokratických údajů, zachovala jsem otázky stejné. Změnilo se však publikum, které daný dotazník vyplňovalo. Na pomoc jsem se totiž obrátila na fórum nejmenovaného portálu, který slouží pro prodej oblečení. Díky tomu se převážnou většinou respondentů staly ženy. Tvoří až přes 96 % zkoumaných subjektů. Druhý dotazník vyplnilo přesně 221 osob. Věkové rozložení výzkumné skupiny, zaměstnání a měsíční hrubý příjem vychází takto:



Graf 13: Demografické ukazatele respondentů z dotazníku 2
(Zdroj: vlastní zpracování)

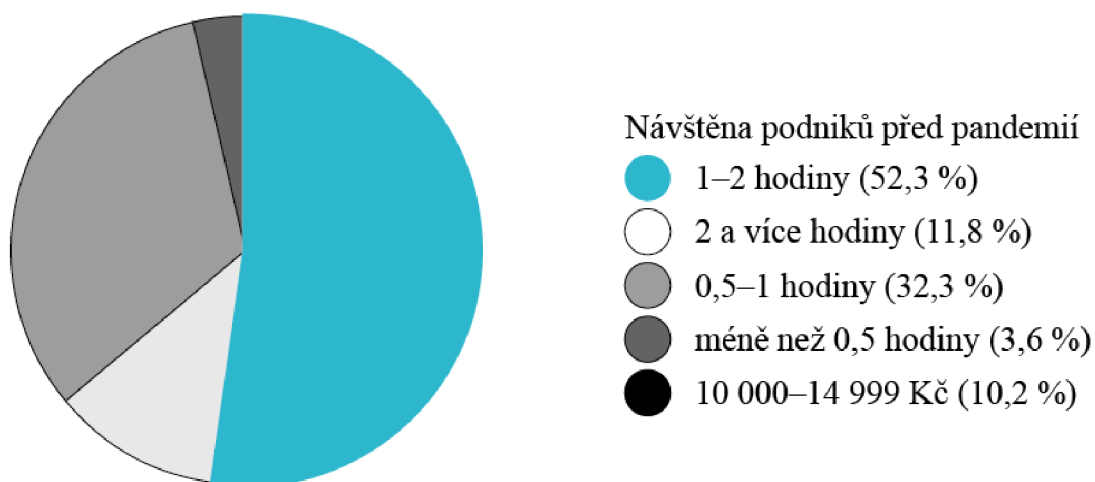
Kavárny v době před pandemií navštěvovalo 99,5 % dotazovaných. Nejčastější odpovědí na otázku účelu návštěvy přes 160 lidí odpovědělo posezení s přáteli. To nám může pomoci v tom, jaký obsah na sociální sítě budeme dávat. V tomto případě by se nám vyplatilo na sociální sítě umístit fotky s lidmi, jak se baví u našich stolů. Případně pro ně můžeme vymyslet speciální nabídky na podporu prodeje ve formě „balíčků“ jídel, které jsou vhodné na dělení či velkých drinků.

Přes 30 lidí odpovědělo, že do kaváren chodí se svou drahou polovičkou. K mému překvapení, studium nebo práci v kavárně uvedlo pouze 2,8 % respondentů. Tento fakt se rozchází s mou osobní zkušeností, kdy jsem pracovala jako barista v jedné z výše zmíněných kavárnách. Jsem si vědoma, že vždy záleží na lokaci, ale v našem případě bylo běžnou praxí, že alespoň ¼ právě přítomných dopoledních zákazníků byli pracující lidé na svých počítačích.



Graf 14: Účel návštěvy kavárny
(Zdroj: vlastní zpracování)

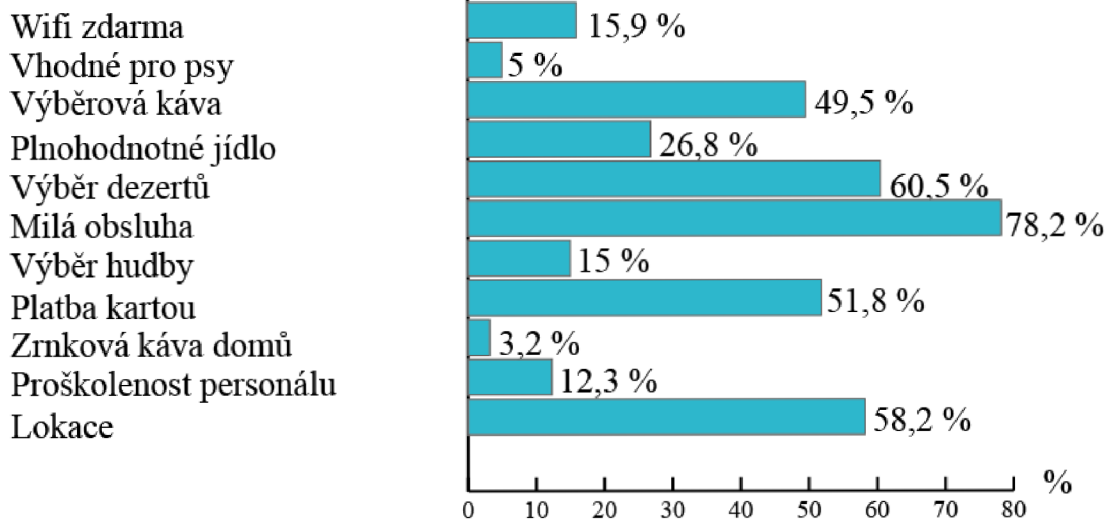
Co se týče doby strávené v daném zařízení, nadpoloviční většina v kavárně stráví 1–2 hodiny. Určitě nepřekvapí, že takový čas tam jsou lidé, kteří převážně navštěvují kavárnu za účelem návštěvy posezení s přáteli. Nejvíce se zde objevují pracující a pracující studenti s příjmem vyšším než 15 000 Kč. Nejdélší dobu pak v kavárně stráví pracující, a to primárně s kamarády. Zde je rozhodující fakt, že v této skupině se nacházejí lidé s vyšším příjmem, většina respondentů uvedla příjem vyšší než 30 000 Kč. Na základě tohoto výzkumu můžeme usoudit, že delší návštěva je spojená s vyšší útratou a tito lidé si mohou dovolit utratit vyšší částku.



Graf 15: Doba návštěvy kavárny před pandemií
(Zdroj: vlastní zpracování)

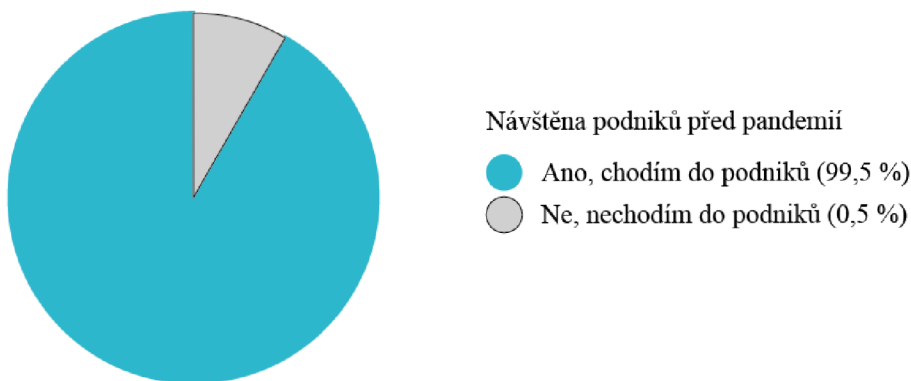
Pokud je kavárna v konkurenčním prostředí není na škodu se zaměřit na důležité aspekty pro výběr z pohledu zákazníka. Přes 170 respondentů uvedlo, že je pro ně důležitá milá obsluha. Tento fakt vyhrál například nad faktem lokace, zda kavárna nabízí výběrovou kávu nebo nad tím, jestli poskytuje wifi. Sebelepší sociální sítě tedy nikdy nemohou nahradit samotnou atmosféru uvnitř podniku. 128 lidí uvedlo mezi důležité aspekty lokaci – to potvrzuje moje tvrzení, že kavárny jsou stále ve většině případů lokální. Výběr hudby je důležitý pro 33 respondentů, takže tento fakt bychom neměli zapomínat. Což potvrzuje i teoretické tvrzení, že hudba může mít pozitivní i negativní vliv na zákazníka (viz teorie). Na poměrně vysoké pozici se umístila výběrová káva – toto bude vázat na rozvoj kaváren v tzv. třetí vlně (3th wave coffee shops), které pracují právě s kávou z menších pražičen z ověřených zdrojů a zajímají se o způsoby přípravy a kvalitu surovin. Díky tomuto se i zákazník stává náročnější na kvalitu servírovaného nápoje. Pro 114 lidí z 220 dotazovaných je důležitá možnost platby kartou. Ze zkušenosti vím, že lidé terminál využívají i na opravdu malé částky. Pokud jsme za provozu měli z technických důvodů terminál mimo provoz, spoustu lidí bylo zaskočených, případně museli vyhledat nejbližší bankomat.

V době před pandemií jsem kavárny vybíral/a kavárnu podle:



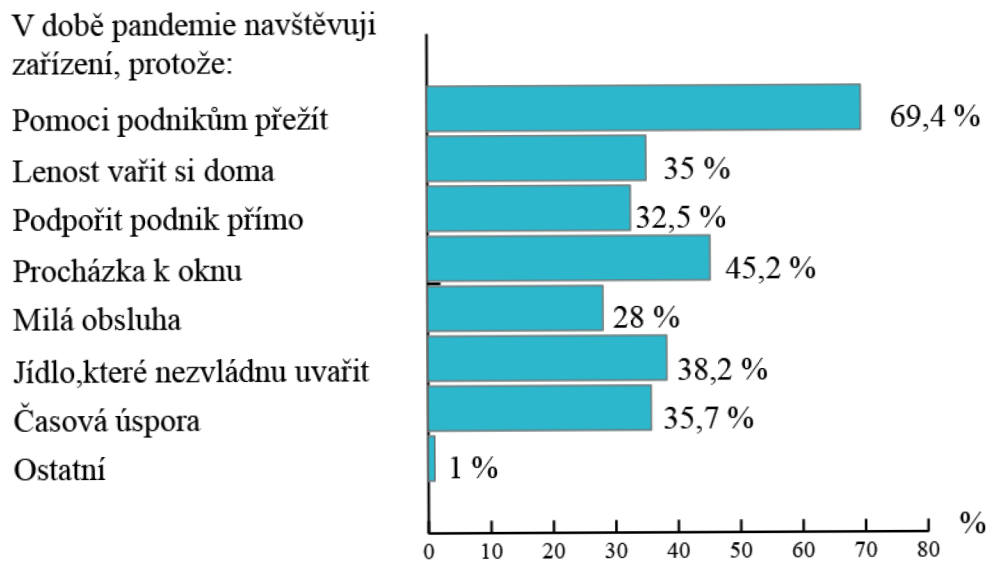
Graf 16: Aspekty výběru kavárny před pandemií
(Zdroj: vlastní zpracování)

I v tomto dotazníku jsem zahrnula otázku, zda navštěvují zařízení i v době pandemie. Zde ne odpovědělo 29 %, oproti původním 0,5 %. Jedná se o poměrně velký nárůst, větší než u dotazníku číslo 1. Důvody pro nenavštěvování zůstávají velmi podobné, opakují se věci jako vaření kávy doma, nutnost cesty k okénku. Oproti prvnímu dotazníku taky 7 lidí odpovědělo, že jim to nepřijde bezpečné.

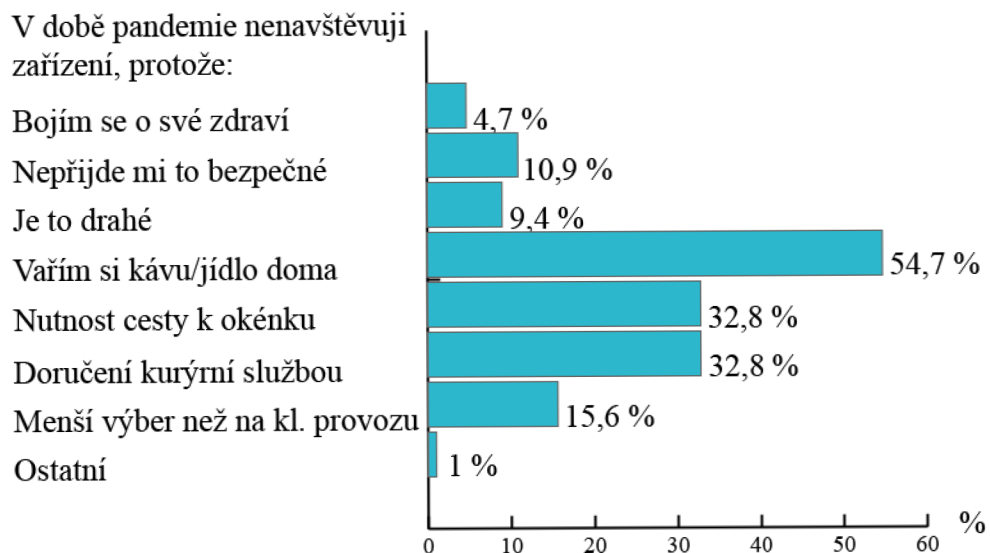


Graf 17: Návštěvy kaváren v době pandemie, dotazník 2
(Zdroj: vlastní zpracování)

Většina však zachovala svůj pozitivní vztah k zařízením a podniky navštěvuje stále. Opět jako motivace k návštěvně slouží pomoc podnikům celou situaci přežít. Jinak se výsledky výrazně neliší od prvního formuláře i přes to, že respondenti jsou různí.

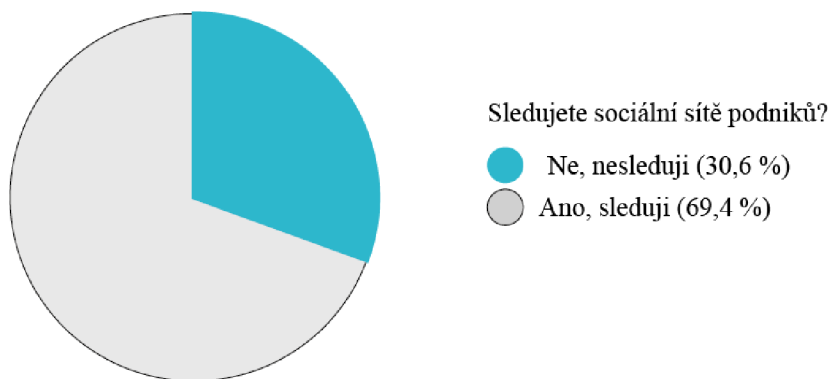


Graf 18: Důvody, proč lidé navštěvují výdejní okna v pandemii dotazník 2
(Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 19: Důvody, proč lidé nenavštěvují výdejní okna v pandemii dotazník 2
(Zdroj: vlastní zpracování)

Ohledně sledování sociálních sítí jsem se tentokrát ptala na situaci před i během pandemie. 30,6 % odpovědělo, že sociální sítě nesledují. Mezi důvody, kvůli kterým sociální sítě nesledují se na první pozici dostala odpověď „nebaví mě to“. Co se týče preference osobního doporučení, zde hodnota klesla na 20 % oproti předchozímu formuláři. Dále se mezi důvody opakuje i to, že daný člověk sleduje pouze témata, která ho zajímají nebo nevidí důvod sociální sítě podniků sledovat. Stále pak určitá část populace hledá informace jinde, je tedy třeba držet se více směrů v marketingovém oboru a sdílet o sobě informace i mimo sociální sítě.



Graf 20: Sledovanost sociálních sítí kaváren
(Zdroj: vlastní zpracování)

Na druhou stranu lidé, kteří podniky sledují, hledají na sítích to stejné, co lidé v době pandemie. Dále také 53,7 % sleduje podniky proto, aby se dozvěděli o speciálních akcích podpory projede (např. speciální jídlo, zimní/letní menu atd.). Lidé taky chtějí vidět do zákulisí kavárny. To, co se skrývá za těmi dveřmi do kuchyně je vždycky zajímavé, co kdyby tam náhodou byla skříň do Narnie.

Podnik na sociálních sítích sleduji, protože:

Aktuální otevírací doba

Nabídka

Možnost rozvozu

Podpora podniku

Aktuální opatření

Nové produkty

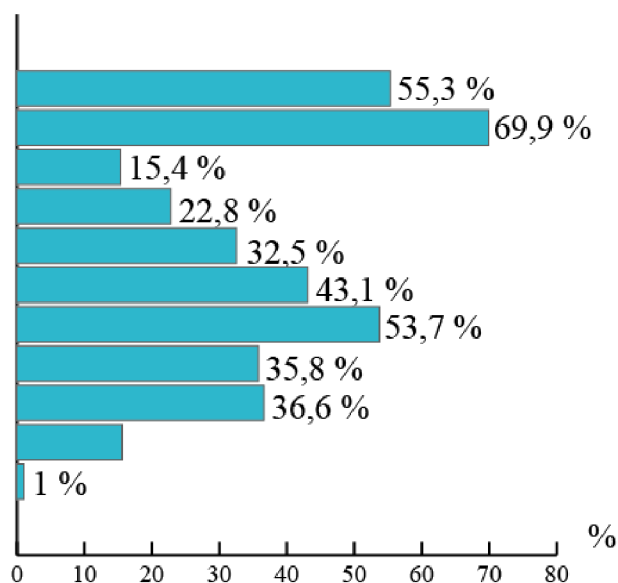
Speciální akce

Výběr dezertů

Zákulisí kavárny

Nové zboží

Ostatní



Graf 21: Důvody, proč lidé sledují podniky na sociálních sítích

(Zdroj: vlastní zpracování)

V pandemii se několik podniků rozhodlo spojit a vytvořily spolu – nejen – online výzvy. V Brně například je možné zapojit se do Fenstr tour, kde sbíráte razítka z několika spřátelených kaváren a na závěr si vychutnáte kávu zdarma tam, kde vám chutnalo nejvíce. Do takovýchto výzev je zapojilo pouze 12 % zúčastněných ve výzkumu. Motivací byla opět pomoc podnikům v krizi.

Z hlediska dlouhodobého osobního pozorování z pozice baristy do kavárenského zařízení chodilo několik typů lidí. První skupinou jsou lidi, kteří chodí na kávu „s sebou“. Ti většinou mají potřebu a potřebují ji rychle uspokojit (nedostatek kávy, hlad, žízeň). Těmto lidem často záleží pouze na uspokojení potřeby, jen část z nich zajímalo například to, jaká káva byla zrovna na mlýnku či z jaké pražírny zrnka jsou. Další kategorií byly skupiny lidí, ať už studentů nebo pracovních kolektivů. Ty chodily za účelem teambuildingu, výjimečně i za potřebou pracovních či studijních schůzek. Samostatnou kategorií jsou páry a první schůzky. Předposlední kategorií tvoří lidé, kteří si chtějí odpočinout a vychutnat si kvalitní kávu, a to ať už s knihou nebo si jen popovídat s obsluhou. Poslední a největší skupinou jsou pracující lidé. Lidé, kteří si z kavárny dělají pracovní místo.

Telefonují a první věc, kterou hledají je heslo na wifi zdarma. Tito lidé mají často malé útraty, ale v kavárně stráví nejvíce času.

2.3.2.1 Návštěva kavárny na základě sociálních sítí

Na základě sociálních sítí navštívilo kavárnu až 70 % dotazovaných. V rámci sociálních sítí jsem zahrнула i aspekty placené reklamy, recenze na Googlu, zmínění od známého influencera, hezký profil atd. Což znamená, že online přítomnost může hrát poměrně velkou roli v přilákání nových hostů.



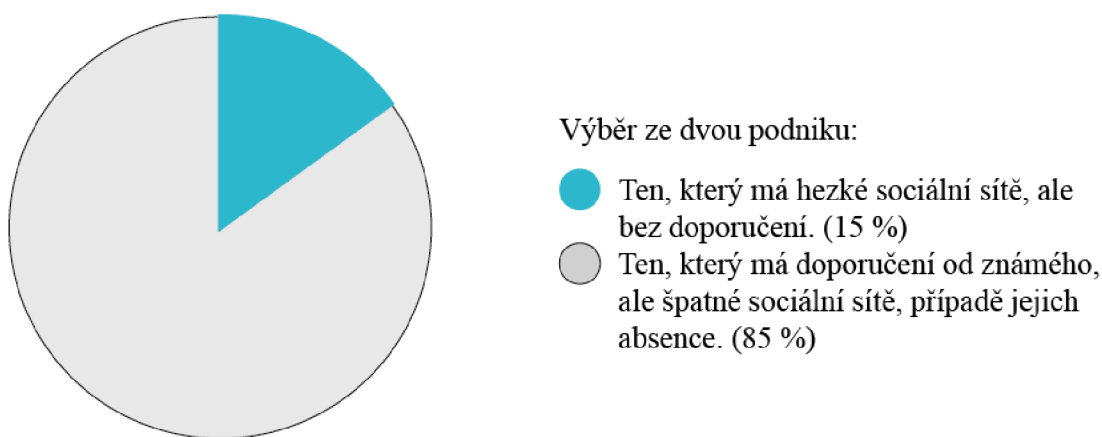
Graf 22: Návštěvnost podniků na základě profilů na sociálních sítích
(Zdroj: vlastní zpracování)

Reklamy je v dnešní době spousta v gastronomii jsem však za svůj život viděla nejvíce reklamy formou sponzorovaných příspěvků, recenzí na Googlu, sponzorované video, reklama na lokální produkty a v poslední době i doporučení influencerů. Mezi reklamou řadím i „doporučení od známého“, kde se jedná o tzv. „word of mouth“.

Mé respondenty nejvíce ovlivňuje právě „doporučení od známého“. Znamku 9 a 10 (na stupnici od 1 do 10, kde 10 je nejvíc) udělilo celkem 82 respondentů. Hned v dalším pořadí byly recenze na vyhledávači Google, kde známku 9 a 10 udělilo celkem 37 osob. Naopak nejmenší hodnocení dali oslovení uživatelé sponzorovanému videu.

Co se týče influencerů, ti dostali nejmenší hodnocení z hlediska ovlivnění zákazníka. Nejnižší známku mu dalo 33 lidí (například u doporučení od známého pro nejnižší hodnocení hlasovali pouze 4 lidi).

Překvapivý výsledek vyšel z otázky, jestli lidé zvolí podnik na doporučení, který bude mít ale špatné sociální sítě nebo podnik, které má hezké sociální sítě, ale nemají na něj doporučení. 15 % respondentů uvedlo, že zvolí raději podnik na základě sociálních sítí. Z jejich odpovědí vyplývá i to, že si rádi dělají názor na dané místo sami, nebo chtějí znát dopředu nabídku jídel, zda se dá platit kartou. Také uvádí, že vkus jejich známého se nemusí shodovat s jejich vkusem. Další zajímavá myšlenka byla ta, že si v gastronomii často spravují sociální sítě sami majitelé a na základě toho, jak se starají o sociální sítě mohou lidé vycítit to, jak se starají i o svůj podnik. Samozřejmě je to individuální přístup, ale je to u pohled na věc, se kterých se dá pracovat a majitelům to může dát motivaci k tomu, aby se o sociální sítě starali s pečlivostí stejně, jako se starají o svůj podnik.



Graf 23: Pravděpodobnost výběru podniku na doporučení nebo podle sítí
(Zdroj: vlastní zpracování)

2.3.2.2 Gastromapy a jejich používání (potencionálními) zákazníky

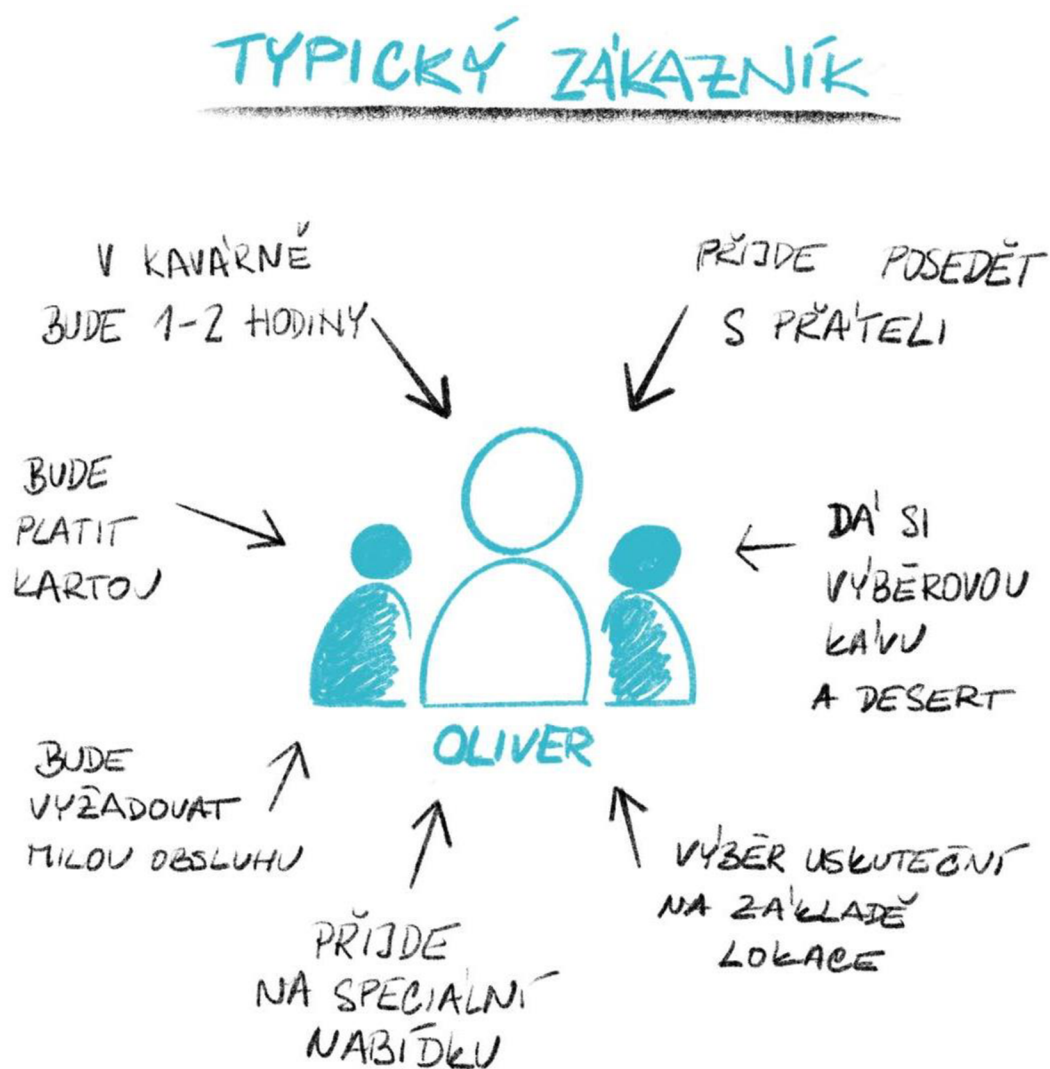
Gastromapy jsou boom této doby. Například i mezi výzvami se objevila jedna na základě Gastromapy Lukáše Hejlíka, která se šířila pod názvem #razitkazlockdownu. Lidé mohli tak sbírat razítka do své knihy, a tak podpořit daný podnik. Pouze 30 % dotazovaných odpovědělo, že gastromapy používají. Mezi důvody používání se nejčastěji opakovala inspirace a možnost objevení nového podniku, na který by pravděpodobně jinak nepřišli. Často lidé mapy využívají hlavně při cestování, kdy například nemají jinou možnost, jak vybrat kavárnu nebo restauraci. Pomáhá jim to tedy v orientaci na trhu. Dále to někteří berou jako záruku kvality a špičkové informace.

Většina respondentů jako důvod pro nepoužívání map uvedla, že je vůbec nezná. Další skupinou jsou lidé, kteří nemají důvod nebo je nepotřebují (to této skupiny patří lidé, kteří hodnotili vysoko doporučení od známého v sekci ovlivňování reklamou).

2.4 Celkové vyhodnocení analýz

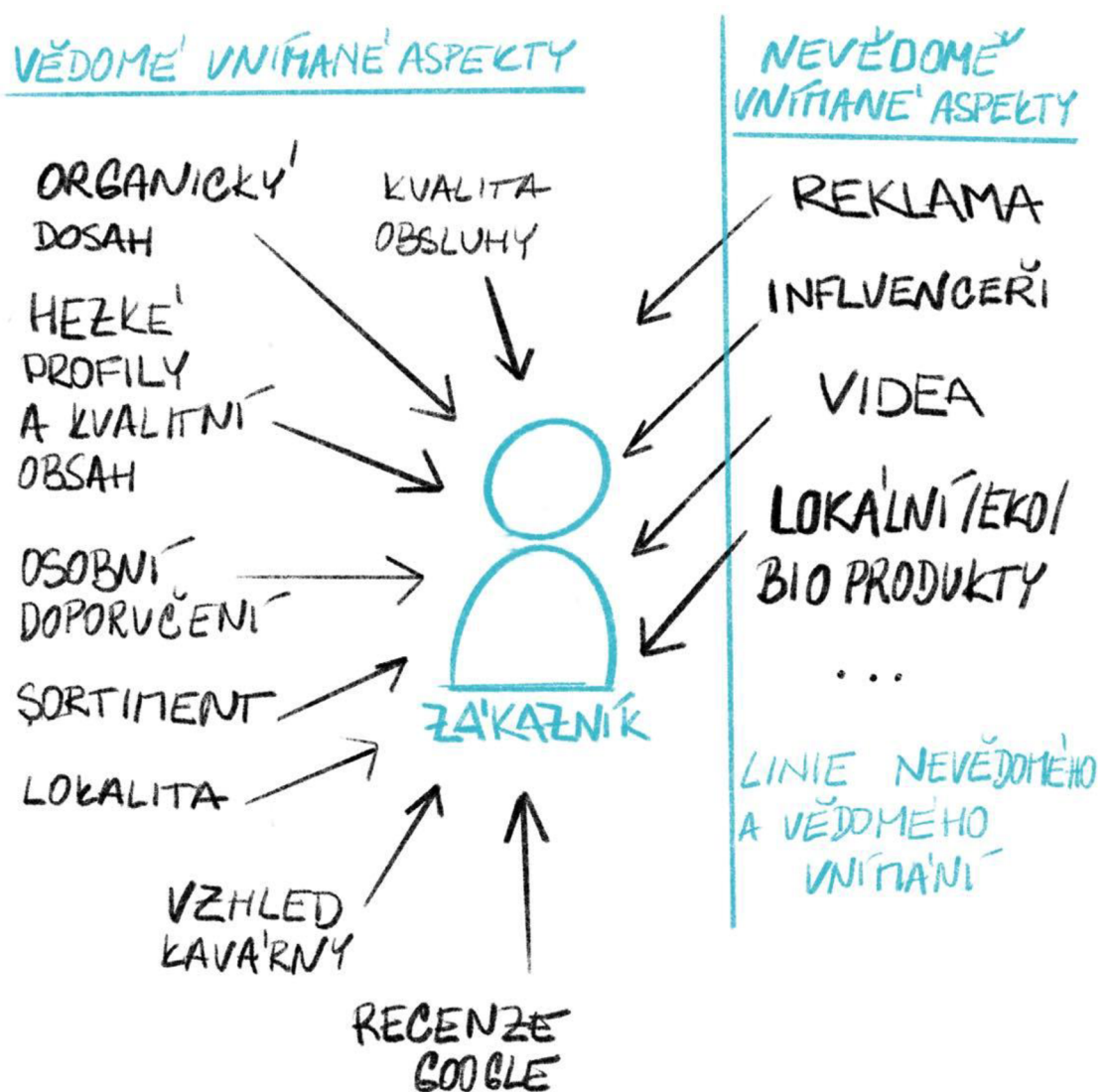
Co se podnikatelů týče, z výzkumu vyplynulo, že mají potřebu nějakým způsobem propagovat svůj podnik. Pro sociální sítě se rozhodli proto, že jsou zadarmo, resp. v porovnání s ostatními médii vycházejí nejlevněji. (Bereme-li v potaz, že si sítě spravují sami a investují do něho svůj volný čas nebo využívají volné chvíle během provozu). Dále je tam pak určitá sdílná hodnota, která nelze vyčíslit, ale jde o to říct lidem, na co se zrovna ten den mohou těšit, případně změnu otevírací doby atd. Majitelé (pokud jim sítě nespravuje někdo jiný) nemají tedy přesně stanovený cíl, kterého by chtěli pomocí sociálních sítí dosáhnout a většinou je zakládají bez ohledu na to, jestli tam najdou svou cílovou skupinu. (Časem vidíme, že najdou, ale cesta může být o něco složitější, než kdybychom ji měli dopředu definovanou.) Svoje sítě spravují náhodně, bez marketingové koncepce a dlouhodobých strategií. Zákazníci naopak na sociálních sítích vyhledávají aktuální informace nehledě na okolní prostředí. Pokud si sledující nějaký podnik oblíbí na tolik, že se rozhodne pro sledování sociálních sítí, je velmi pravděpodobné, že náš podnik navštíví opakovaně a díky jeho sledování ho můžeme lákat k návštěvě právě pomocí aktuálních nabídek, v případě pandemie zákazníci často hledali možnosti, jak daný podnik co nejvíce podpořit. Obecně lze z výsledků usoudit, že sociální sítě často sledují lidé, kterým na podniku záleží. Vždy tu bude ale určitý skupina lidí, která gastronomii bude považovat jako nástroj na uspokojení svých potřeb a přítomnost a jakákoliv jiná prezentace podniku pro něj nebude důležitá. Z analýzy taky vyplývá to, že každý zákazník bude samozřejmě individuální a nikdy neuspokojíme všechny sledující. Je ale potřeba si uvědomit priority a taky to, co zrovna zajímá naše sledovatele či zákazníky. Dále z výsledků vyplynulo, že i když sociální platformy jsou velmi populární, tak je nutné zabývat se i dalšími marketingovými kanály. Musíme myslet na to, že stále část obyvatelstva, která se stále řídí recenzemi na Googlu či jinou formou marketingu. Také je velmi důležité to, že marketing nesmí být lepší než samotný podnik.

U lidí, kteří nenavštěvují podniky během pandemie byl nejčastější je příjem do 10 000 Kč, což může značit to, že si kavárny nemohou dovolit i třeba z důvodu, že jim během pandemie klesly příjmy či se jich situace dotkla jiným způsobem. Dalším faktem bude i psychologické hledisko, a to zejména nejistota, která může spočívat v nepředvídatelnosti trhu práce, a tedy budoucímu navýšení příjmů (potřeba šetřit „na horší časy.“) K mému překvapení pouze malé procento lidí uvedlo, že se bojí o své zdraví. Tedy nemoc sama o sobě nemá až takový dopad jako spíše opatření, která kvůli ní byla zavedena. Z výzkumu vyplývá, že někteří lidé navštěvují kavárnu pouze za účelem kávy s sebou a u těch se dá předpokládat, že se jejich nákupní chování během pandemie výrazně nezměnilo. Typický zákazník podle výzkumu vypadá tedy následovně:



Obrázek 3: Typická zákazník – výstup z analýzy
(Zdroj: vlastní zpracování)

Vnímání zákazníka v tomto oboru je velmi zajímavé. Například ačkoliv na základě sociálních sítí navštívilo podnik až 70 % tak na reklamu na sítích nereaguje skoro nikdo. K mému překvapení se na nízké úrovni umístila reklama skrz influencera, ta získala nejméně bodů. Poměrně vysoko se však umístila reklama na speciální výrobky (ekologické, lokální atd.) Díky tomuto můžou někteří lidé chodit do kaváren s cílem koupě lokálních výrobků. Tím to se může zákazník ovlivnit. Zároveň člověka reklama může ovlivnit podprahově na základě opakovací reklam, pak je jeho jednání ovlivněno reklamou bez jeho vědomí. Proto jsem v diagramu chování zákazníka rozdělila aspekty do dvou kategorií – vnímané vědomě a nevědomě.



Obrázek 4: Aspekty vnímané zákazníkem v prostředí kaváren
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z tohoto vyplývá, že na zákazníka budeme cílit přímo v místě prodeje a na sociálních sítích.

Na základě těchto analýz je těžké určit, jak moc je zákazník ovlivněný. Záležet bude na lokalitě a konkurenci. Čím více konkurence v daném místě bude podnik mít, tím zákazník bude hledat více informací. Oproti tomu například na malém městě s malou či neexistující konkurencí bude podnik prosperovat na základě dobrého slova a svých sociálních sítí bez větší propagace.

3 DOPORUČENÍ VYCHÁZEJÍCÍ Z VÝSLEDKŮ ANALÝZ A TEORIE

V analytické části bylo popsáno, jak vnímají sociální sítě majitelé a marketéři a zároveň pohled druhé strany a to zákazníků.

Dle získaných dat o chování zákazníka bych při plánování marketingové strategie postupovala následovně:

1) Při přípravách podniku na otevření je vhodné začít s komunikační strategií, která by měla být v souladu se strategií marketingovou, která vychází z celkové podnikové strategie. Jedině tak se zajistí návaznost všech cílů a dojde tak k jejich postupnému plnění. Součástí komunikační strategie by měla být strategie sociálních sítí, v případě, že byly zahrnuty do komunikačního mixu.

2) Cílová skupina je nejpodstatnější věc při plánování. U kaváren je často problém určit jednu cílovou skupinu, a tak si je můžeme rozdělit do několika segmentů a pak upravit jednotlivé příspěvky na míru každé cílové skupině. Na následujících řádkách budu tvořit ukázkový příklad kampaně pro imaginární kavárnu.

Pro imaginární kavárnu (která je otevřená od 8 do půl noci každý den a poskytuje výběrovou kávu, pivo z minipivovarů a jídla v průběhu celého dne a sídlí cca 5 minut MDH od centra Brna) určíme cílovou skupinu takto:

- lidé žijící v okolí 3 km od místa kavárny ve věku od 20 do 35 let se zájmy o cestování a gastronomii
- lidé pracující v okruhu 3 km ve věku od 20 do 45 let se zájmy telekomunikační a informační služby, lokální produkty a auta
- lidé žijící na území Brna ve věku od 20 do 45 let se zájmy o gastronomii, pivo, cestování a nové zážitky.

Ke každé zmiňované skupině se můžeme vytvořit tzv. personu:

U první skupiny persona může vypadat následovně:

Oliver, 30 let. Žije 3 km od centra Brna. Pracuje v jako grafický designér na volné noze. Rád chodí na snídani do podniku, protože tak nastartuje svůj deň a spustí

vlnu kreativity. Ve volném čase rád cestuje a objevuje nové kuchyně. Oliver si potrpí na detaily a kvalitní suroviny.

Takto můžeme pokračovat u všech dalších cílových skupin.

- 3) Na základě komunikační strategie si analyzujeme možnosti, skrz které budeme a chceme komunikovat. Například u sociálních sítí si můžeme udělat přehled toho, jak které sociální sítě fungují a jakým způsobem se spravují. V případě, že si sociální sítě plánuje spravovat sám vedoucí nebo majitel, je dobré připsat si ještě osobní pohled na síť a zhodnotit svoje zkušenosti a schopnosti, resp. to, zda jsem schopný danou síť naplnit kvalitním obsahem, případně koho dalšího potřebuji do procesu zapojit a zda se tam nachází cílová skupina. Co se týče tvorby kvalitního obsahu na sítě je určitě vhodné zařadit i v případě, že se daný subjekt rozhodne správcovství sítě předat profesionáloví, případně zkuste nabídnou správcovství některému z vašich zaměstnanců. Jak říká Lukáš Hejlík: „Dotyčný se tak díky tomu bude cítit více ve hře a bude pro něj více dýchat. Profil bude možná méně vyvoněný, než kdyby ho spravovala agentura, ale o to bude autentičtější a odpovídající realitě.“ (Liep, 2020, str. 21) Na základě strategií by si podnik měl také stanovit SMART cíle (jedná se o cíle, které jsou specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené (více o metodě SMART se můžete dočíst například v publikaci KORÁB, Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ, Mária a PETERKA, Jiří. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, c2007) Díky této metodě cílů dosáhneme snadněji a nestanovíme se příliš vysoké cíle. Co se strategií týče, nezapomínejme na pravidelnou revizi (například 1 za rok, u strategií sociálních sítí klidně 1× za půl roku – protože sociální sítě se neustále vyvíjejí a s nimi i jejich uživatelé).

Příklad cílů přehledu sociálních sítí a jejich náplni:

Tabulka 1: Cíle komunikační strategie

(Zdroj: vlastní zpracování dle osobních zkušeností z oboru)

Cíl dle komunikační strategie	Cílem je oslovit co nejvíce potencionálních i stávajících zákazníků, kteří k našemu podniku budou loajální. Dále chceme udržovat autenticitu našeho podniku ve veškeré komunikaci a také budovat komunitu, ke které se vždy budeme moct obrátit i v případě, že nastane nějaký problém. Věrní zákazníci jsou totiž schopni odpustit více než nový zákazník.
Cíl na sociálních sítích	Chceme zákazníkovi poskytnout aktuální informace, zákulisí našeho podniku a informace o našich produktech. Zároveň chceme podtrhnout autenticitu produktu a ukázat zákulisí kavárny a přiblížit tak lidem naše fungování.

Tabulka 2: Sociální sítě, jejich náplň a osobní hodnocení

(Zdroj: vlastní zpracování dle osobních zkušeností z oboru)

Sítě	Náplň sítě	Osobní pohled
Facebook	Největší sociální síť – větší množství různých zájmových skupin uživatelů a široký věkový záběr. Možnost sdílení do existujících skupin, ale i vytvoření např. VIP skupiny. Je to nepoužívanější síť a nejlepší prodejní úspěšnost.	Sám Facebook používám na denní bázi. Obsahově stránku naplním fotkami a novinkami z provozu. Bude zde převažovat sdílná hodnota nad estetickou.
Instagram	Vizuálně hezký obsah. S našimi produkty můžeme dělat hezké produktové fotky, podpora tvorby komunity, trochu jiná věková kategorie oproti Facebooku.	Vlastním a vím, jak funguje. Chybí mi fotografické cítění, takže si budu muset najmout fotografa pro hezký obsah.

Sít	Náplň sítě	Osobní pohled
Stories (FB+IG)	Aktivní zapojení sledujících a podpora tvorby komunity. Nejaktuálnější informace, zobrazují se (nejen) podle časové osy. Možnost sdílení obsahu od zákazníků.	V rámci předešlých platforem je budu využívat. Primárně na rychlé sdělení aktuálních informací, ale u důležitých věcí budu používat tzv. výběry.
Tik Tok	Krátká videa, většinou hudbou a popiskami přímo ve videu. Většinou se na síti vyskytují uživatelé nižšího věku, nutná pravidelnost.	Tik Tok neznám, zatím používat nebudu, nemám pro něj vhodný obsah. Budu sledovat jeho vývoj a v budoucnosti znovu zvážím jeho použití.
Blog	Blog je důležitý pro optimalizaci SEO, klíčových slov, budování komunity a taky důvod navštívit webovou stránku i mimo nákup.	Blog budu psát jednou za měsíc na web o kavárně. Hlavně z toho důvodu, aby bylo vidět, že jsem aktivní a informace na webu jsou aktuální. Taky budu využívat SEO optimalizace.
Youtube	Pouze video formát, vhodná pravidelnost a vysoká kvalita provedení.	V případě, prodeje doplňkového sortimentu, vytvořím k nim video (s pomocí profesionálů návody jako extra zákaznický servis).

Taková to jednoduchá tabulka velmi může pomoci v základech při rozhodování a zakládání platform. Z této konkrétní vyplývá, že by pro nás byla vhodné založit Instagram a Facebook. Budování blogu je na dlouhou trať, ale určitě není špatné v případě kombinace s webovou stránkou podniku. Pomáhá totiž s budováním SEO (optimalizace pro vyhledávače) a tím pádem při vyhledávání budeme ve vyhledávači výše. Pokud se rozhodneme tvořit i webovou stránku pro podnik, doporučuji oslovit odborníka. Nejenom, že web bude funkční pro uživatele, ale bude také vhodně navrhnut právě pro optimalizaci.


Když vybereme síť, určíme si ke každé daný cíl. Například pro Instagram může vypadat následovně: „Během následujícího roku budeme na platformě sdílet obsah z naší kavárny podle obsahového plánu (dále v práci) a jednou za týden vypustíme informační příspěvek, který bude mít informační hodnotu pro naše sledující. Zároveň do konce roku získáme 2 000 sledujících.“

- 4) Když máme definované sociální síť a přesnou marketingovou komunikaci, je nutné to vysvětlit zaměstnancům. Z výzkumu vyplynulo, že v kavárnách mají rádi milou obsluhu, proto je důležité vysvětlit zaměstnancům styl komunikace v místě prodeje, aby byla zachována autenticita podniku. Tudíž kromě školení na výrobu všech položek menu přidáme i školení na komunikaci. Zaměstnancům také můžeme uvést příklady, jak se chovat na sociálních sítích vůči podniku atd. (Toto však nemůžeme jako zaměstnavatelé vynutit.) Je dobré v podniku podporovat i přátelskou atmosféru v týmu, např. pomocí teambuildingů a různých školení. Díky tomuto kroku máme největší šanci ovlivnit reklamy pomocí sdílení, protože naši zaměstnanci a samotný zážitek v podniku bude mluvit za nás.
- 5) Vždy je dobré plánovat komunikaci, nezávisle na tom, jakým kanálem komunikujeme. Proto je dobré vytvořit si např. měsíční plán a do něho zaneš všechny formy propagace. I když to zní složitě, postačí obyčejná tabulka s daty. Pokud pracujeme s placenou reklamou, je vhodné to do tabulky zaznačit, které příspěvky budou placené. Pod seznam si pak můžeme napsat na jakou cílovou skupinu budeme v rámci placené propagace cílit a co je účelem placeného příspěvku. Zároveň můžeme zaznačit částku, kterou jsme ochotni na daný příspěvek věnovat. Z tabulky lze vyčíst také to jaké typy příspěvků na jakých

platformách chceme zviditelňovat. Na Facebooku se jedná spíš o nabídku a informační příspěvky, naopak na Instagramu zveřejňujeme dění okolo kavárny a značky.

Tabulka 3: Příklad publikačního plánu(sociální sítě) na týden (
Zdroj: vlastní zpracování)

Den	Datum	Instagram	Stories	Facebook	Blog	Youtube
Po	5. 7.	Nová káva	Nové snídaně	Snídaně na týden		
Út	6. 7.	Představení baristy	Na mlýnku			Nová příprava V60
St	7. 7.	Vaříme pivo	Připomenou snídaně	Vaříme pivo		
Čt	8. 7.	Speciální nabídka na víkend	Sladké	Představení baristy		
Pá	9. 7.		Na mlýnku	Speciální nabídka na víkend		
So	10. 7.		Pivko + zahrádka			
Ne	11. 7.	Pražíme kávu	Brunch	Publiakce blog. př.	Původ kávy	

 Políčka označená šedou barvou jsou sponzorované příspěvky

Tabulka 4: Platformy, ceny a cílové skupiny kampaní (Zdroj: vlastní zpracování)

Platforma	Příspěvek	Max. cena	Cílová skupina
Instagram	Nová káva	500 Kč	Pracující lidé v okolí 3 km
Instagram	Vaříme pivo	500 Kč	Lidé, bydlící v okolí 3 km
Instagram	Pražíme kávu	500 Kč	Lidé bydlící na území Brna
Facebook	Snídaně na týden	750 Kč	Lidé bydlící a pracující v okolí 3 km
Facebook	Blogový příspěvek	500 Kč	Lidé na území Brna

- 6) Co se týče financování kampaně, tak je možné financovat z několika hledisek (viz kapitola 1.7 Finanční zabezpečení marketingu v teoretické části). V případě, že s marketingem teprve začínáme a nemáme žádné předchozí zkušenosti bych

doporučila možnost financování dle možností podniku, případně procentem z výnosů z tržeb. Obecně ale doporučuji začít s menšími částkami (dle mých zkušeností z praxe je ale částka 500 Kč vhodná jako startovní a minimální částka) a zjišťovat, jaký zisk přinese, která forma propagace, případně vylepšovat cílové skupiny. Pro zpětnou vazbu a zjištění, kolik zákazníků daná kampaň přinesla (a s nimi i výši zisku) je možné využít několik způsobů:

- v případě online propagace je možné do odkazů k příspěvkům umístit html adresy s tzv. UTM tagy díky nim pak můžeme sledovat např. pomocí Google Ads návštěvnost a konverze (v našem případě se tato informace bude hodit v případě blogu nebo pokud máme rozvoz služeb s online objednááním, v některých případech pak i na prodej doplňkového sortimentu přes e-shop.)
- Další variantou je pak zveřejnění speciálního kódu, díky kterému zákazníci na prodejně získají slevu nebo malý dárek (může se jednat o unikátní spojení slov jako třeba Pepo, pražič skvěle nebo díky moc 439). V kase si pak nastavit speciální položku nebo poprosit obsluhu, aby počítala zákazníky. Po skončení kampaně můžeme vyhodnotit výši útraty těchto zákazníky a zároveň tak získat přehled tržeb. Takto postupem času můžeme sledovat jednotlivé komunikační kanály a na základě toho vyhodnocovat návratnost reklamy. Příklad takového příspěvku s kódem na straně 85. V případě využití této strategie můžeme také kód umístit buď do fotky nebo do textu a tím testovat, jak podrobně naši zákazníci příspěvky vnímají (při umístění v textu je nutná větší pozornost sledujícího oproti výrazné grafice o heslu v obrázku).
- Další variantou můžou být slevová hesla na určité produkty v rámci časově omezené nabídky.

Tato strategie může fungovat i v rámci spuštění nového produktu. Například při založení pražírny můžeme exkluzivně vzorky kávy při útratě nad 400 Kč atd.

Tyto strategie by se neměly opakovat příliš často, protože poté zákazníci mohou začít vyčkávat na slevové kódy či dárky k nákupu. Tyto akce bych nedoporučovala opakovat častěji jak 1× za půl roku.

Tato reklama a zpětné vyhodnocení povede ke snížení nákladů na zákazníka. Díky tomu totiž budeme vědět, jak na zákazníky cílit, a právě to v následujících obdobích navýší

počet návštěvníků. U kaváren je těžké určit průměrnou marži, ale na kávě se pohybuje v rozmezí 300–400 %, na dezertech (v případě, že jsou kupované) cca 15–35 %. Na jídle se marže pohybuje okolo 100 % a na pivu zhruba 150 %. V případě, že máme vlastní pražírnu, náklady na kávu se snižují a marže se může dostat až ke 600–700 %. Dejme tomu, že náš imaginární podnik bude mít marži 300 % na kupované kávě, 600 % na vlastní, 100 % na jídle a pivu a alkoholu a 15 % na zbytku sortimentu. Průměrná marže bude 223 %. Průměrný návštěvník za jednu návštěvu zaplatí 250 Kč, tudíž nám přinese zisk 172,6 Kč. Je nutné podotknout, že se jedná o hrubý výpočet a každý podnik bude mít nastavené jinak marže. Podniky se totiž liší lokalitou, výší nájmu, cenou od dodavatelů, tím, jestli mají vlastní pražírnu atd. Také se jednotlivá marže bude lišit od toho, jaké konkrétní produkty si zákazník objedná. Konkrétní průměrné marže se můžeme dozvědět z účetních programů.

Pokud se rozhodneme pro spuštění placené kampaně, je nutné počítat s tím, že zpočátku nemusí být 100 % návratná. (Náklady na kampaně můžeme např. porovnávat na základě ceny vstupu a výsledné marže.) Pokud se bojíme velkého zklamání, doporučuji se poradit s odborníkem přes reklamy. U nastavení reklamy je důležitý i způsob, jakým inzerujeme. Můžeme použít například variantu PPC (platba za proklik) nebo částku na den (většinou u reklam sloužících k šíření povědomí značky). Každá varianta má v marketingu svůj cíl a účel. Z výzkumu vyplynulo, že jsou zákazníci poměrně odolní vůči reklamě, ale zároveň až 70 % dotazovaných navštívilo podnik na základě prezentace na sociálních sítích. Ačkoliv se to zdá jako protiklad, díky reklamě se můžeme snadněji dostat do podvědomí lidí, kteří se na základě propagace dostanou na váš profil a díky němu navštíví kavárnu. Také reklama můžeme pozitivně ovlivnit lidi, kteří už daný podnik znají a rozhodnou se ho navštívit například na základě zveřejněného snídaňového menu. Takto například může vypadat příspěvek s kódem, který člověk sdělí obsluze při placení:



Obrázek 5: Příklad příspěvku se speciálním kódem
(Zdroj: vlastní zpracování, fotky 500px.com a freepik.com)

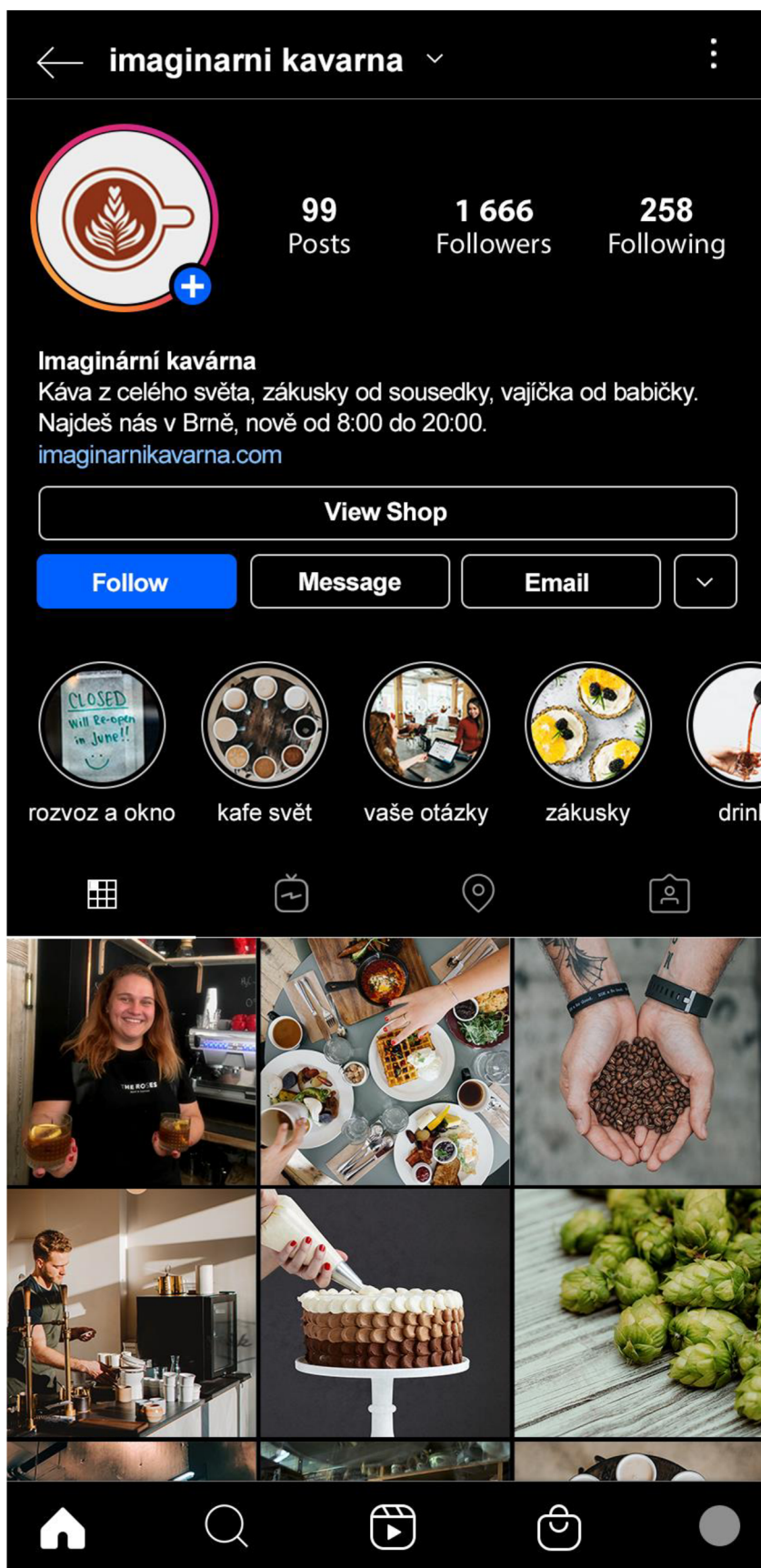
- 7) Na základně dotazníku vyplynulo, že díky sociálním sítím navštívilo podnik až přes 70 % dotazovaných. Naše sítě by měly působit jako vizitka. Dále z výzkumu vyplynulo, že sociální sítě je nutné udržovat aktivní a hlavně aktuální. V průběhu roku pracujeme s fotkami, například každé období můžeme ladit do jiné barvy nebo odstínů fotografií. Do obsahu bychom měli zahrnout témata jako jsou: zákulisí kavárny (představení baristů, ukázka prostor kuchyně, přípravy jídla atd. například fotka č. 3 na straně 89) dále pak aktuální otevírací dobu, přiblížit lidem nové produkty (příklad příspěvku na straně 89, fotka č. 2), nabídka dezertů

(příklad na straně 88) a speciální akce (příklad s rozvozem na straně 90, obrázek číslo 5). Z fotek by měla být cítit atmosféra podniku. Dále si uvedeme dva příklady profilů, které by mohli fungovat v našem prostředí (příklad na straně 87 je imaginární, mnou vytvořený profil, na straně 88 máme příklad existujícího profilu, který má jednotné fotky a vytváří kvalitní a zajímavý obsah. Jedná se o kavárnu Pikola, jejíž majitel poskytl rozhovor pro analytickou část).

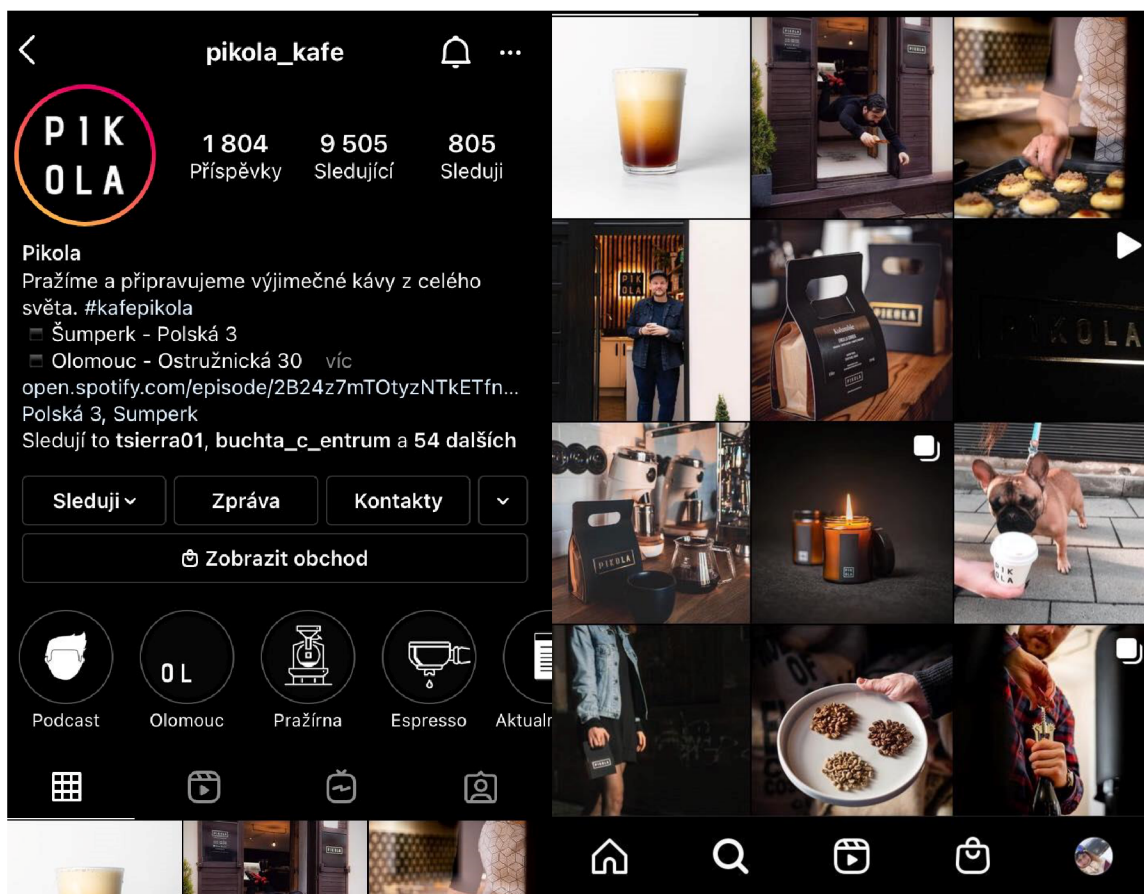
V rámci teorie jsme se dozvěděli, že lidé oslovují značky kvůli těmto důvodům: Pozitivní zkušenost, dotaz, negativní zkušenost, tipy na zlepšení, nebo když potřebují pomoc. Tyto faktory můžeme využít v naší komunikaci a to tak, že naše sledující můžeme naše sledující poprosit o zpětnou vazbu (viz bod č. 9), tak jim dáme najevo, že si jejich názorů ceníme a záleží nám na něm. Dále jim můžeme odpovídat na otázky a nabídnout pomocnou ruku při řešení nějakého problému v oboru.

Na dalších stranách si uvedeme praktické ukázky toho, jak taková komunikace může vypadat.

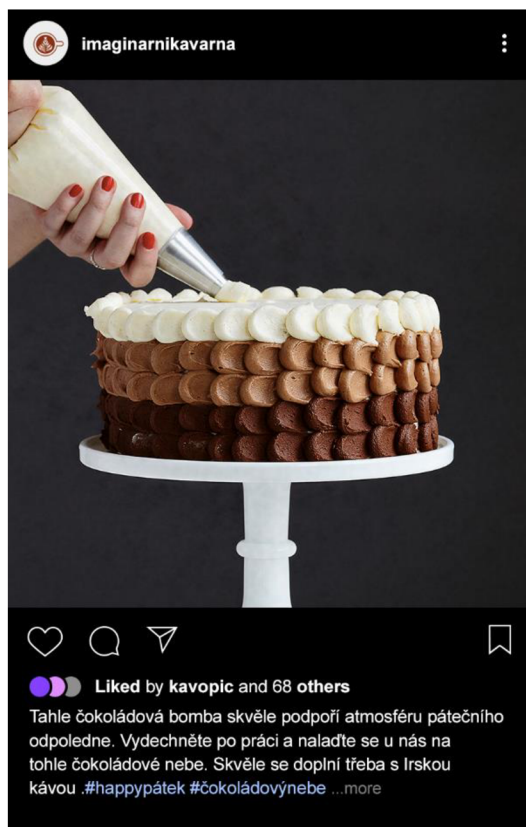
- 8) Další věc v komunikaci je copywriting, který je důležitý. Naše příspěvky by měly mít sdílnou hodnotu a text by neměl obsahovat klišé. Níže uvedu příklady příspěvků, které by měli bavit lidi. Celkový vizuál by měl být v souladu s fotografií a samozřejmě v souladu s konceptem. Text by mohl být například: „Ladíme pro vás novinku, kávu z Etiopie od @sloanecoffee! Náš mlýnek teď bude nějakou dobu chroustat jejich zrnka. Přijďte ochutnat a pochopíte proč, těšíme se na vás!“ Další příklad včetně obrázku a textu na straně 90, obrázek číslo 4.)



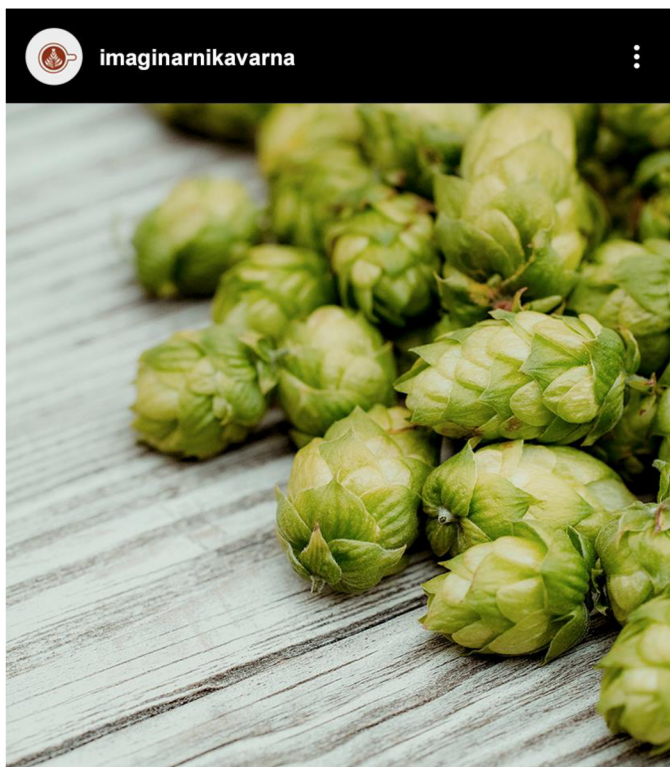
Obrázek 6: Příklad soc. sítě Instagram imaginární kavárny
(Zdroj: vlastní zpracování, fotky unsplash.com)



Obrázek 7: Příklad sociální sítě kavárny Pikola Šumperk
(Zdroj: Instagram Pikola_kafe)



Obrázek 8: Příklad příspěvku na Instagramu imaginární kavárny 1
(Zdroj vlastní zpracování, fotky unsplash.com)



Liked by kavopic and 68 others

Dřív se jezdilo na chmel jako brigáda, my dnes jedeme na teambuilding! Máme tedy zavřeno, ale nebojte – chmel dovezeme a váš čeká skvělá novinka na čepu.
#commingssoon #pivovsechny #teambuilding ...more

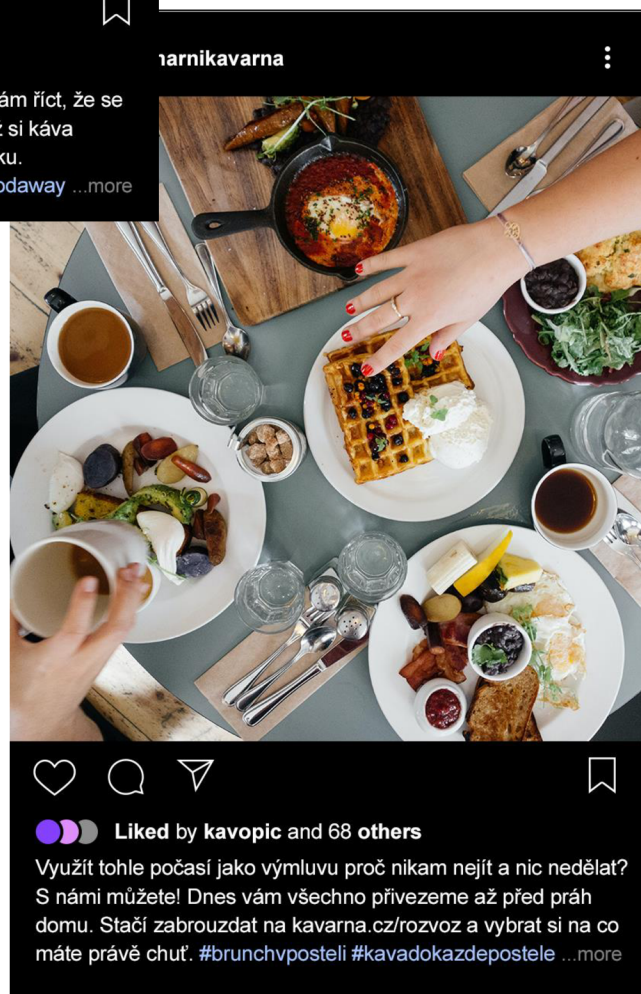
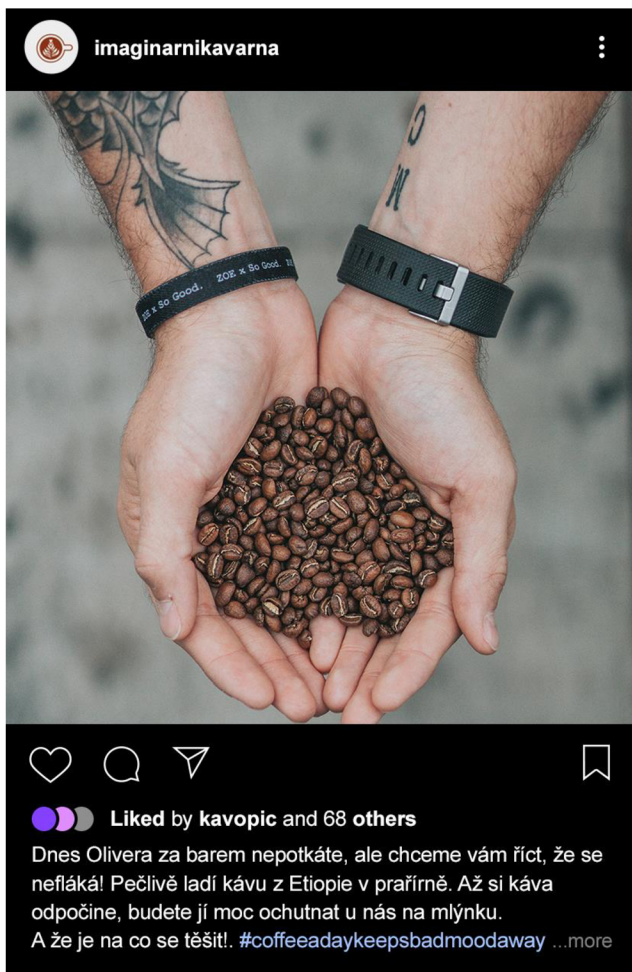
kavarna



Liked by kavopic and 68 others

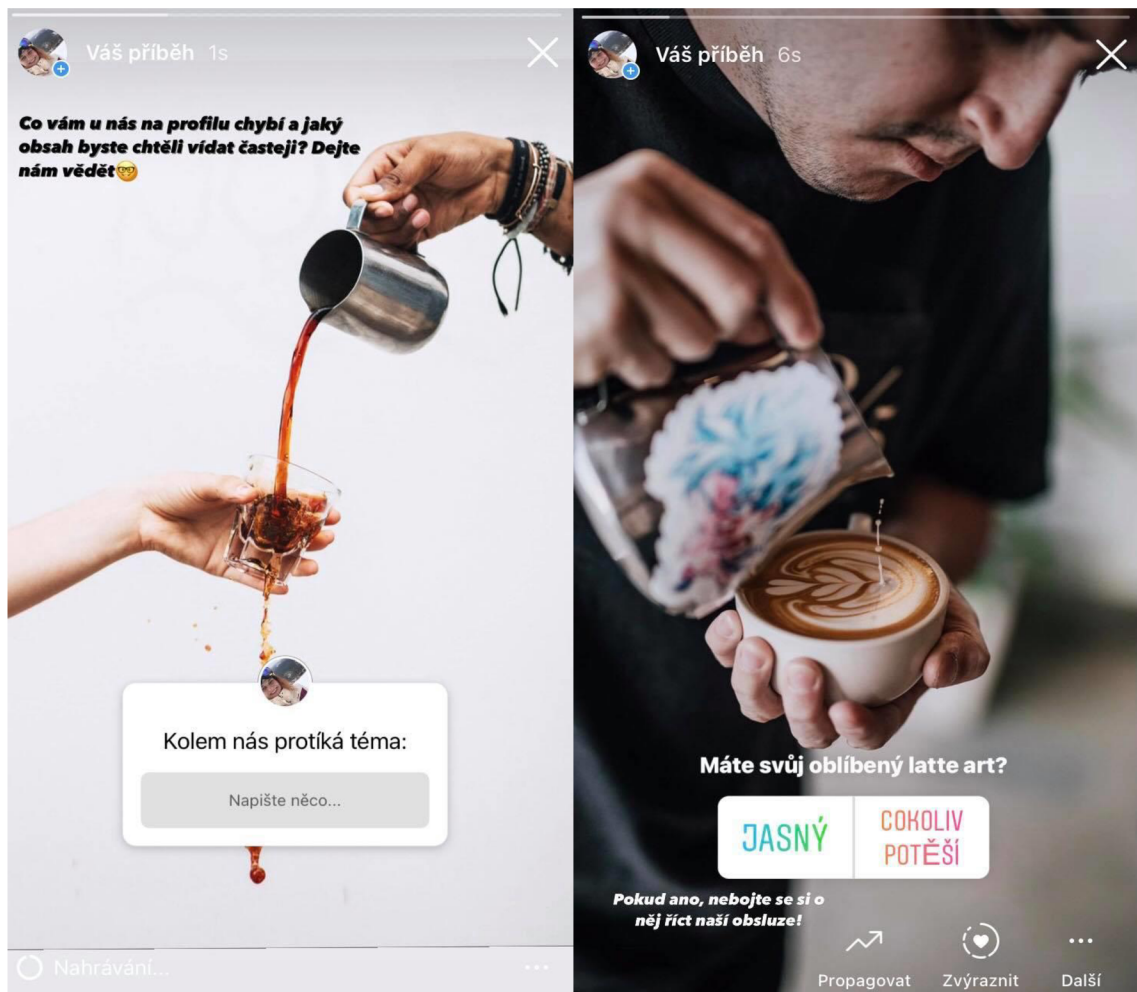
Zuzka – vidíte ji u nás za barem převážně ráno a brzo odpoledne. Její nejoblíbenější kávou je jakákoliv, když je skvěle připravená. Nejradši nosí na stůl tekuté štěstí a vytváří úsměv na tvářích. Přijďte pozdravit Zuzku dnes od 8 do 15:30. #nicetomeetyou ...more

Obrázek 9: Příklad příspěvku na Instagramu imaginární kavárny 2 a 3
(Zdroj vlastní zpracování, fotky unsplash.com)



Obrázek 10: Příklad příspěvku na Instagramu imaginární kavárny 4 a 5
(Zdroj vlastní zpracování, fotky unsplash.com)

- 9) Další silnou stránkou sociálních sítí je možnost přímé komunikace se zákazníky. S nimi můžeme komunikovat pomocí zpráv a komentářů, ale také můžeme využívat nástroje přímo určené pro komunikaci například skrz stories. Zároveň tak poskytneme zákazníkům možnost vyjádřit se a my tak shromáždíme cenné informace o sledujících. Níže vidíme příklad komunikace se zákazníky prostřednictvím instagramových Stories s pomocí integrovaných nástrojů pro komunikaci.



Obrázek 11: Příklad příspěvku se zaměřením na komunikaci se zákazníkem na Instagram Stories imaginární kavárny
(Zdroj vlastní zpracování, fotky unsplash.com)

Příklady jsem ukazovala na sociální síti Instagram jako názornou ukázkou toho, co by mohlo dané uživatele zaujmout ovlivnit je nejen ke zmáčknutí tlačítka sledovat, ale také k samotné návštěvě.

Sociální sítě se staly zábavou a výhodným prostředkem skoro pro všechny druhy podnikání. V gastronomii tomu není jinak. „Pryč jsou časy, kdy jídlo zkrátka jen dobře chutnalo.“ (Liep, 2020, str. 20) V tomto století nastávají nové časy, a to nejenom v gastronomii. A to poslední nakonec. Díky sociálním sítím můžete vyprávět příběh podniku. To, že za ním stojí skuteční lidé, kteří chtějí pro své hosty to nejlepší. Hodně štěstí.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjištění, jestli a případně jak jsou ovlivněni zákazníci marketingovou komunikací a také za jakým cílem jsou zakládány sociální sítě kaváren či další formy propagace. Abych tohoto cíle dosáhla, je práce rozdělena do několika 4 sektorů. V první části jsem za pomoci odborné literatury přiblížila čtenáři základní principy, teorie a definice pojmů, které jsou důležité pro další analýzy. Další částí byl pohled majitelů kaváren a jedné profesionální marketérky. Ve třetí části jsem provedla vyhodnocení dotazníků a pohledu zákazníků. Čtvrtá část je zaměřena na doporučení pro kavářenské podniky s příklady, jak by propagace podniku mohla vypadat. Vzhledem k probíhající pandemii a skoro nepřetržitého zavření provozoven doporučuji výzkum rozšířit o pozorování a rozhovory se zákazníky přímo v místě prodeje, případně celý výzkum zopakovat a provést analýzu změny chování.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Anon., © 2011-2016. Marketingový mix 4C. Management Mania. Available at: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c> [Cit. 31. 12. 2021].

Anon., © 2011-2016. Marketingový mix 8P. Management Mania. Available at: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c> [Cit. 31. 12. 2021].

GIESL, Jiří. *Marketing a podpora prodeje v kavárně Pikola, Šumperk* [strukturovaný rozhovor]. Kavárna Pikola. Polská 80, 787 01 Šumperk 09. 10. 2020.

HANZELKOVÁ, Alena. 2009, Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

JANSOVÁ, Petra, 2018. Instagram mění restaurace. Jídlo musí skvěle vypadat na fotce, na chuti tak nezáleží. In. Aktualne.cz [online]. Publikováno 11. 10. 2018 [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/jak-ovlivnuje-instagramrestaurace/r~7af28462cae211e890620cc47ab5f122/>

KASTNER, Luboš. Lukáš Hejlík – úspěch konceptu je spojen s autenticitou (Český gastronomický podcast). In: Spotify [online]. prosinec 2020 [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/episode/5lyCmM21T7S9kbXCYZcroS?si=kiRqEB2IS4-whiE8ECJPSA>

KARCHOVÁ, Barbora. *Marketing a podpora prodeje nejen v gastronomii, Brno* [strukturovaný rozhovor]. Brno-střed 15. 10. 2020.

KOTLER, Philip, 2007 Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. Moderní marketing. [s.l.]: Grada Publishing,. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 40.

KOTLER, Philip. a Gary ARMSTRONG. 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. a kol. 2007. Moderní marketing. 4. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1545-2.

LIEP, Otto, 2020. Fenomén jménem Instagram. In. *BarLife : časopis pro majitele, manažery a barmany gastronomických podniků*. 17. Praha : Martin Kraut - Linkman Media, 2020. ISSN 1802-2316.

- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁLKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*, V Brně: Jan Melvil Publishing.
- MATISKO, Petr, 2017. *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů*, [Praha]: [Cyberma].
- MORKESOVÁ, Zuzana, 2021. *Vnímání marketingu v gastronomii 02* [online dotazník]. Online 2021
- MORKESOVÁ, Zuzana, 2021. *Vnímání marketingu v gastronomii během pandemie* [online dotazník]. Online 2021
- NEUBAUER, Adam. *Marketing a podpora prodeje v Monogram espresso baru, Brno* [strukturovaný rozhovor]. Online 23. 04. 2021.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010 *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- RŮŽIČKOVI, Vojtěch a Matyáš. *Marketing a podpora prodeje v kavárně The Roses, Brno* [strukturovaný rozhovor]. The Roses Beer&Coffee. Purkyňova 2415/116, 612 00 Brno-Medlánky 15. 10. 2020.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005 *Cesta k trhu*. [s.l.]: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MAREŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: GRADA Publishing, Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.
- Orwell, George, 1946 *Politics and the English Language*
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, Praha: Grada.

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Základní komunikační proces (Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová, Jahodová, 2010)).....	15
Obrázek 2: Model rozhodovacího procesu (Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová, Jahodová, 2010)).....	18
Obrázek 3: Typická zákazník – výstup z analýzy (Zdroj: vlastní zpracování).....	75
Obrázek 4:Aspekty vnímané zákazníkem v prostředí kaváren (Zdroj: vlastní zpracování).....	76
Obrázek 5: Příklad příspěvku se speciálním kódem (Zdroj: vlastní zpracování, fotky 500px.com a freepik.com)	86
Obrázek 6: Příklad soc. sítě Instagram imaginární kavárny (Zdroj: vlastní zpracování, fotky unsplash.com)	88
Obrázek 7: Příklad sociální sítě kavárny Pikola Šumperk (Zdroj: Instagram Pikola_kafe)	89
Obrázek 8: Příklad příspěvku na Instagramu imaginární kavárny 1 (Zdroj vlastní zpracování, fotky unsplash.com)	89
Obrázek 9: Příklad příspěvku na Instagramu imaginární kavárny 2 a 3 (Zdroj vlastní zpracování, fotky unsplash.com).....	90
Obrázek 10: Příklad příspěvku na Instagramu imaginární kavárny 4 a 5 (Zdroj vlastní zpracování, fotky unsplash.com).....	91
Obrázek 11: Příklad příspěvku se zaměřením na komunikaci se zákazníkem na Instagram Stories imaginární kavárny (Zdroj vlastní zpracování, fotky unsplash.com)	92

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: Cíle komunikační strategie (Zdroj: vlastní zpracování dle osobních zkušeností z oboru)	80
Tabulka 2: Sociální sítě, jejich náplň a osobní hodnocení (Zdroj: vlastní zpracování dle osobních zkušeností z oboru)	80
Tabulka 3: Příklad publikačního plánu (sociální sítě) na týden (Zdroj: vlastní zpracování).....	83
Tabulka 4: Platformy, ceny a cílové skupiny kampaní (Zdroj: vlastní zpracování) .	83

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1: Proč lidé oslovují značky na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování dle Losekoot, Vyhnálková 2019).....	25
Graf 2: Češi na sociálních sítích 2019 (Zdroj: vlastní zpracování dle Losekoot, Vyhnálková, 2019, upraveno).....	26
Graf 3: Proč lidé sledují značky na sítích (Zdroj: vlastní zpracování dle Loosekot, Vyhnálkové 2019).....	28
Graf 4: Proč lidé přestávají sledovat značky na sítích (Zdroj: vlastní zpracování dle Loosekot, Vyhnálkové 2019).....	29
Graf 5: Demografické údaje respondentů v dotazníku 1 (Zdroj: vlastní zpracování).....	58
Graf 6: Důvody, proč lidé nenavštěvují výdejní okna v pandemii (Zdroj: vlastní zpracování).....	59
Graf 7: Důvody, proč lidé navštěvují výdejní okna v pandemii (Zdroj: vlastní zpracování).....	60
Graf 8: Kolik lidí sleduje kavárny na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování).....	61
Graf 9: Nový sledující během pandemie (Zdroj: vlastní zpracování).....	61
Graf 10: Důvody sledování podniku na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování).....	62
Graf 11: "Unfollow" na sociálních sítích podniku (Zdroj: vlastní zpracování).....	63
Graf 12: Důvody k "unfollow" podniku na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování).....	63
Graf 13: Demografické ukazatele respondentů z dotazníku 2 (Zdroj: vlastní zpracování).....	65
Graf 14: Účel návštěvy kavárny (Zdroj: vlastní zpracování).....	66
Graf 15: Doba návštěvy kavárny před pandemií (Zdroj: vlastní zpracování).....	67
Graf 16: Aspekty výběru kavárny před pandemií (Zdroj: vlastní zpracování).....	68
Graf 17: Návštěvy kaváren v době pandemie, dotazník 2 (Zdroj: vlastní zpracování).....	68
Graf 18: Důvody, proč lidé navštěvují výdejní okna v pandemii dotazník 2 (Zdroj: vlastní zpracování).....	69

Graf 19: Důvody, proč lidé nenavštěvují výdejní okna v pandemii dotazník 2 (Zdroj: vlastní zpracování).....	69
Graf 20: Sledovanost sociálních sítích kaváren (Zdroj: vlastní zpracování).....	70
Graf 21: Důvody, proč lidí sledují podniky na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování).....	71
Graf 22: Návštěvnost podniků na základě profilů na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování).....	72
Graf 23: Pravděpodobnost výběru podniku na doporučení nebo podle sítí (Zdroj: vlastní zpracování).....	73