

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Kristýna KRATOCHVÍLOVÁ

ANALÝZY MÍRY VYUŽITÍ SÍTÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A INTERNETOVÉ
GASTRONOMIE V CUKRÁRNĚ CUPCAKEKÁRNA

Analysis of Rate of Use Social Net and Net Gastronomy in Candy Cupcake

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Eva Lukášková, Ph.D.

Brno, 2019

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra gastronomie

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Kristýna Kratochvílová

Osobní číslo: 14632449

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch (6501Ro28)

TÉMA PRÁCE:

ANALÝZY MÍRY VYUŽITÍ SÍTÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A INTERNETOVÉ GASTRONOMIE V CUKRÁRNĚ CUPCAKEKÁRNA

TÉMA PRÁCE V AJ:

ANALYSIS OF RATE OF USE SOCIAL NET AND NET GASTRONOMY IN CANDY CUPCAKEKÁRNA

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP:
Teoreticky vymezte pojmy vztahující se k současným trendům v gastronomii a využití internetu v gastronomii (sociální sítě, foodblogging, youtube).
2. Praktická část BP:
Analytická část: Analyzujte míru využití sociálních sítí a online komunikace se zákazníky v podniku Cupcakekárna.

Návrhová část:

Cílem práce je na základě výsledků analýzy navrhnout další směry využití internetového prostředí jako jednoho z prostředků komunikace podniku Cupcakekárna.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

[1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

[2] Fišera Miroslav a kol. *Gastronomie – vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 THETA, 2016. 1. vyd. ISBN 978-80-86380-78-0.

[3] ŠEFČÍK, Vladimír, Tomáš JERÁBEK a kol. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu – vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2THETA, 2017. ISBN 978-80-86380-84-1.

Další literatura dle doporučení vedoucí bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:



Ing. Bc. Eva Lukášková, Ph.D.

Katedra gastronomie

Datum zadání bakalářské práce: 31. března 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: 12. dubna 2019

V Brně dne: 7. března 2018

VYŠOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A JATELOVÁ s.r.o.
L. S.
Bosnošská 7, 602 00 Brno


doc. Ing. Miroslav Fišera, CSc.

vedoucí katedry


Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.

prorektor pro vzdělávací činnost

IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE PRÁCE

Jméno a příjmení autora: Kristýna Kratochvílová

Název bakalářské práce: Analýzy míry využití sítí sociálních sítí a internetové gastronomie v cukrárně CUPCAKEKÁRNA

Název práce v angličtině: Analysis of Rate of Use Social Net and Net Gastronomy in Candy Cupcake

Obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Eva Lukášková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

ANOTACE

Cílem bakalářské práce je analýza míry využití sociálních sítí a internetové gastronomie v cukrárně CUPCAKEKÁRNA. A návrh dalšího směru propagace v online prostředí. Teoretická část práce je zaměřena na vymezení pojmů z oblasti online marketingu a sociologii jídla. Při vymezení nejdůležitějších online marketingových nástrojů, byly zdůrazněny klady a zápory při jejich používání. Druhá analytická část práce je konkrétně zaměřena na analýzu podniku CUPCAKEKÁRNA s.r.o. V rozboru podniku byly využity vlastní zjištěné znalosti o společnosti i spolupráce s oběma majitelkami CUPCAKEKÁRNY. Cílem analýzy podniku je míra využití sociálních sítí a online komunikace. V práci byly vymezeny všechny doposud používané online marketingové cesty a jejich detailní rozbor. Kvalitativními dotazníky byly zjištěny nedostatky v online komunikaci. V návrhové části bakalářské práce byly nedostatky vyhodnoceny a navrženy metody nápravy. Výstupem je vytvoření mobilní aplikace společnosti CUPCAKEKÁRNA.

Klíčová slova: Analýza, Sociální síť, Internetová gastronomie, Cupcakekárna, Marketingová komunikace

ANNOTATION

The aim of the thesis is proposal and analysis of use social network and online gastronomy in cake shop called CUPCAKEKÁRNA. In Theoretical part is focused of definitions from the online marketing and sociology of the food. In the definition of the most important online marketing things, was emphasises the strenghts and the weaknesses and using these things. The second part of the analytical part is specifically focused of the analysis of company CUPCAKEKÁRNA s.r.o. In the analysis of the company was used of their own knowledge about the company as well as cooperation with both of owners of company CUPCAKEKÁRNY. The aim of the analysis is using social networks and online communications. In the thesis was defined all so far used online marketing ways and their detailed analysis. The qualitative questionnaires was found weaknesses in online communication. In proposal part of the thesis these deficiencies was evaluate and suggest the methods of remediation. The aim of proposal solution is created a corporate mobile application called CUPCAKEKÁRNA.

Keywords:

Analysis, Social networks, Online gastronomy, Cupcakekárna, Marketing communication

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Analýzy míry využití sítí sociálních sítí a internetové gastronomie v cukrárně CUPCAKEKÁRNA vypracovala samostatně pod vedením Ing. Evy Lukáškové, Ph.D. a uvedla jsem v ní všechny použité literární zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně 11.4. 2019

Vlastnoruční podpis autora

Chtěla bych poděkovat paní Ing. Evě Lukáškové, Ph.D., za konzultace, odborné rady a ochotu, které mi během psaní bakalářské práce poskytla.

OBSAH

ÚVOD	10
1. Využití internetu v gastronomii.....	11
1.1 Jídlo jako předmět sociálních věd.....	11
1.2 Vznik foodies	13
1.3 Etapa vývoje webových stránek, Web 2.0.....	13
1.4 Food blogování.....	14
1.5 Specifika komunikace na sociálních sítích	15
1.6 Pravidla pro komunikaci na sociálních sítích	16
2. Mediální obraz gastronomie.....	19
2.1 Gastronomie na sociálních sítích.....	19
2.1.1 Facebook.....	20
2.1.2 Twitter.....	20
2.1.3 Instagram.....	20
2.1.4 Foursquare a Swarm.....	21
2.1.5 Foodspotting	22
2.1.6 Youtube.....	22
3. Propagace podniků na sociálních sítích	23
4. CÍL A METODY ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	27
5. Analýza společnosti CUPCAKES & COFFEE s.r.o., kavárna a cukrárna CUPCAKEKÁRNA.....	28
5.1 Popis společnosti.....	28
5.2 Analýza internetové propagace společnosti.....	31
5.2.1 Internetové stránky	31
5.2.2 Webový objednávkový systém společnosti.....	33
CUPCAKEKÁRNA	
5.2.3 Facebookový profil společnosti	33
CUPCAKEKÁRNA	
5.2.4 Instagramový profil podniku	34
5.2.5 Aktivita společnosti na Youtube.....	35
5.2.6 Profily na hodnotících serverech	36
6. Navržení marketingového mixu 4S pro podnik.....	38
CUPCAKEKÁRNA	
7. Zhodnocení současných marketingových aktivit v podniku.....	40
8. Řešení nedostatků v online komunikaci podniku CUPCAKEKÁRNA a návrh mobilní aplikace.....	48
8.1 Webové stránky podniku CUPCAKEKÁRNA.....	48
8.2 Facebookové stránky společnosti CUPCAKEKÁRNA.....	51
8.3 Navržení mobilní aplikace podniku CUPCAKEKÁRNA.....	53
ZÁVĚR	56

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	57
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	61

ÚVOD

Rozvoj internetu zlepšil a umožnil publikování obsahu v celosvětovém měřítku. Gastronomie je jedním z hlavních témat ovládající současná média. Uživatelé internetu se rádi dělí o své zkušenosti a dovednosti prostřednictvím sociálních sítí. Sociální sítě jsou v současnosti nepostradatelným prodejním nástrojem. Trendem online gastronomie jsou kulinářské pořady, videonávody, vyhledavače receptů, food blogy.

Gastronomické blogy, neboli food blogy jsou součástí Webu 2.0, kde obsah tvoří sami uživatelé. Blogeré získávají své čtenáře prostřednictvím videí, fotografií a vlastní kreativitou. Pro dosažení úspěchu na sociálních sítích je nutné definovat cílový segment čtenářů. Zasáhnout cílový segment zákazníků je důležitým bodem pro marketéry. Pokud podnikatel zná svůj segment zákazníků, přizpůsobí tomu svou výrobu, ale i webovou prezentaci. V teoretické části práce budou popsána pravidla pro online komunikaci na webových stránkách, podstata úspěšnosti při zveřejňování obsahu. Dále bude specifikována online prezentace na sociálních sítích, jako jsou Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Foursquare, ale i na hodnotících serverech.

V praktické části práce bude představena společnost CUPCAKEKÁRNA. V následujících kapitolách budou analyzovány míry využití online marketingové komunikace v podniku. Po zjištěných nedostatcích v online komunikaci budou navrženy cesty možného řešení. V návrhové části práce budou k zjištěným nedostatkům v online komunikaci podniku uvedeny konkrétní možnosti řešení. V závěru práce bude uveden návrh mobilní aplikace podniku CUPCAKEKÁRNA. Návrhové řešení bude koncipováno jako zlepšení komunikace mezi podnikem a zákazníky, zejména v oblasti prodávaného sortimentu. Cílem aplikace je oznamování aktuálního stavu prodávaných cupcakes. Další funkcí aplikace je zjednodušit proces objednávky cupcakes online.

1. VYUŽITÍ INTERNETU V GASTRONOMII

Rozvoj internetu zlepšil a zjednodušil možnost publikování obsahu v celosvětovém měřítku. Právě gastronomie je jedním z hlavních témat ovládající současná média. K tomu, aby byla věnována pozornost tématu Využití internetu v gastronomii je třeba si definovat pojem gastronomie. Jedna z definic gastronomie je popisována jako „věda a umění zabývající se jídlem a nápoji, jejich přípravou, stolováním, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi a způsobem konzumace pokrmů a nápojů, poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy, o správné výživě.“ (Pásková, Zelenka, 2012). Čím dál více lidí v sobě nachází touhu po labužnictví a požitkářství. Roste zájem o jídlo a o domácí vaření.

V dnešní době se zákazník rozhoduje o nákupu potravin na základě poměru ceny a kvality surovin. Šíření nejrůznějších informací na internetu je nejrychlejším a velice účinným způsobem jak předávat své myšlenky co možná největšímu počtu uživatelů. Medializace a dostatek informací nutí spotřebitele například k nákupu kvalitních surovin, čtení výživových údajů na obalech, složení výrobku. Uživatelé internetu se rádi podělí o své zážitky a zkušenosti s ostatními uživateli na sociálních sítích. Trendem gastronomie na internetu jsou například kulinářské pořady, videonávody, vyhledávače receptů. Internetová gastronomie nemusí být jen formou trávení volného času, ale i forma prodejního nástroje. Právě působení v online sféře je v současnosti velice účinný prodejní kanál. Podnik co nemá webové stránky, nebo profil na sociálních sítích jako by nebyl. Do jaké míry působí sociální sítě a online komunikace v podniku pojednávají následující kapitoly práce.

1.1. JÍDLO JAKO PŘEDMĚT SOCIÁLNÍCH VĚD

Lidé se od nepaměti zabývali jídlem, i před samotným vznikem oboru food studies. Jedním z prvních vědních oborů, který se zabýval jídlem byla antropologie. V 19. století z pohledu antropologů byl zájem o jídlo spojen s náboženskými aspekty. Důležitou osobností pro obor je antropolog Claude Lévi-Strauss. On a jeho následovníci se pokoušeli porozumět jídlu jakožto kulturnímu systému, který rozlišuje, že chuť je kulturně tvarována a sociálně kontrolována (Strauss, 1964). *The Raw and The Cooked* je Straussovo významné dílo, kde uchopuje jídlo jako analogii jazyka a zkoumá jeho uchopení pro porozumění symbolu a metafory. Na Léviho Strausse navázala celá řada autorů, ale i odpůrců, jedním z nich je Jack Goody (1982). Ten kritizuje Straussovo opomenutí sociálních vztahů a rozdílů.

Goody se odkazuje na struktury, kterými se zabýval i Lévi Strauss a potvrzuje jejich důležitost, nicméně poukazuje na ekonomickou a politickou úroveň. Studie jídla a stravování tedy musí obsahovat politickou ekonomii na mikroekonomické úrovni (domácnosti, ve kterých se vaří) až do makroekonomické úrovně (státy, jejich struktura a uskupení). (Goody, 1982)

Sociologové dlouho považovali jídlo za pouhou fyziologickou nutnost k přežití. (Kelly, 2008) Později si uvědomili, že jídlo je ve skutečnosti významným sociálním aktem. Proces stravování leží dle Beardswortha (1997) na pomyslné křižovatce fyziologických, psychologických, ekonomických, politických a dalších procesů. Jídlo je v každé společnosti chápáno jako nositel zpráv o sociálním statusu, pohlaví, náboženství, příslušnosti k národnosti a identitě. Příkladem je odmítání koňského a psího masa v zemích Evropy. To však nevylučuje fakt, že lidé v asijských zemích dané druhy masa běžně konzumují. Jídlo může být také předmětem vyjádření osobního přesvědčení, například food blogy založené na propagování určitého lifestyleového směru, např. veganství, paleo strava apod. Jídlo se tak v dnešní době stalo předmětem snobství a debat. Základními faktory ovlivňující stravovací návyky jsou prostředí a ekonomika. Specifická jídla, či potraviny mohou být spojována s vyšším sociálním postavením, nebo vysokým estetickým cítěním. Důkazem jsou pokrmy, které influencemi sdílí na sociálních sítích. Příspěvky slouží jako ukázka sebeprezentace, kterou zdůrazňují svoji kulturní, sociální a ekonomickou hierarchii. Skutečným rozdílem ve stravovacích návycích lidí není příjmová situace, ale chuť. Chutě v jídle závisí na představách jednotlivých sociálních tříd, které o jídle a o jeho důsledcích na lidské tělo mají. Některé důsledky budou pro jednu třídu důležité, pro jinou méně. Podle teorie se foodblogeři řadí do vyšší střední sociální třídy. Charakteristikou dané sociální skupiny je nákup čerstvých surovin, často v biokvalitě a preferování farmářských trhů před obchodními řetězci. Kromě toho se zaměřují na celkovou prezentaci jídla a food styling, čímž vyjadřují vyšší sociální postavení a určité přesvědčení, že jídlo neplní jen fyziologickou funkci, ale také společenskou. Lze říci, že právě tvorba food blogerů napomáhá sociologům ke zkoumání společnosti a přístupu k jídlu. Existuje celá řada faktorů, která přispěla k oživení zájmu o sociologii jídla a stravování v posledních letech. V dnešní době rostoucí poptávka po jídle souvisí mimo jiné s nárůstem populace a s rostoucími požadavky spotřebitelů. S růstem mzdy narůstají také požadavky spotřebitelů na kvalitu a rozmanitost potravin. S tím souvisí také etická konzumace jídla, která zvažuje původ, přepravu a vliv produkce jídla. Etická konzumace se tedy zaměřuje na lokálnost a environmentální udržitelnost a chce redukovat přepravu na minimum (Bambušková, 2016).

1.2 VZNIK FOODIES

Ke konci 20. století se začal přístup k jídlu výrazně měnit. Lidé se začali více zajímat o zdraví a nutričně vyvážené potraviny a proto se chtěli odprostit od nezdravého způsobu života. Důležitou roli začala hrát čerstvost jídla, proto upustili od konzervovaných potravin, polotovarů a fastfoodů. Znovu se navraceli k domácímu vaření z přírodních neprocesovaných potravin a k nákupu čerstvých surovin. V této době je možné často zaznamenat termín foodie, který byl použit v roce 1980 kritičkou restaurací Gael Greene v New York Magazine. Význam slova symbolizoval lidi, kteří se zajímali o dobré jídlo a gurmánství. V dnešní době je význam slova foodie poněkud roztržštěn. Na jednu stranu znamená skutečný zájem o jídlo a kvalitní ingredience. Označení foodies tedy pro tuto skupinu lidí znamená určité uznání a projev komplimentu. Opačným vyložením slova foodies je chápáno v pejorativním smyslu slova. Dle kritiků se jedná o osobu následující trend s předstíraným zájmem o jídlo (Velden, 2011). Food blogeré nejsou vůči názvu nijak vyhranění. Většina jejich foodblogů nese v samotném názvu slovo foodie a sami se tak označují za milovníky jídla. Dá se tedy tvrdit, že skutečným významem pro foodies aktuálně znamená oproštění se od masového stravování, upřednostnit kvalitu a čerstvost surovin (Bambušková, 2016).

1.3 ETAPA VÝVOJE WEBOVÝCH STRÁNEK, WEB 2.0

Pojmem web 2.0 je obecně označována další generace webových služeb. Jde také o strategický přístup v oblasti e-commerce a preferují personalizovaný obsah, přesné zacílení a zapojení zákazníků do tzv. relationship marketingu (Frey, 2008). Blogy můžeme zařadit do druhotné fáze vývoje webu. Rozdíl od prvotní fáze je v utváření dat samotnými uživateli, kteří nemusí mít pokročilé technické znalosti internetu. Tím se smazal rozdíl mezi producenty a konzumenty. Web 2.0 je tedy naprosto závislý na uživateli, kteří ho publikovaným obsahem utvářejí. Podstatnou roli ve webu 2.0 sehrálo blogování (O'Reilly, 2005). Blogy jsou označovány jako dynamické webové stránky s technologií RSS. Jde o odkazy navádějící na blog s neustále se měnící stránkou (blogroll). V tomto směru hrají nedílnou roli blogeré, kteří nejčastěji užívají odkazy. Komunita blogerů často odkazuje mezi sebe, čímž posiluje své profily prostřednictvím vyhledávání. Sledováním blogrollů můžeme sledovat komunitu se stejnými zájmy (Lister, 2003).

Webblogy neboli blogy jsou modifikované webové stránky, jejíž příspěvky jsou chronologicky zobrazovány od nejnovějších po nejstarší. Hlavní část blogu je určena pro hlavní příspěvky, o kterých chce uživatel psát. Příspěvky obsahují text, fotografii, nebo video. Součástí textu jsou odkazy na, které chce bloger čtenáře upozornit. K příspěvkům mohou čtenáři vkládat komentáře a mohou tedy komunikovat mezi sebou ale i s autorem. Celková síť blogů, provázanost odkazů, které mohou přidávat jak blogeři, tak samotní uživatelé se nazývá blogosféra. Popularita blogů je dána jednoduchým založením a udržováním. Blogy motivují ke sdílení informací neotřelými přístupy a názory (Kasík, 2009). Z hlediska marketingové komunikace je Web 2.0 vítanou platformou pro zpětnou vazbu a interakci se spotřebiteli (Frey, 2008).

1.4 FOOD BLOGOVÁNÍ

Gastronomické blogy neboli food blogy jsou většinou psané ve formě deníku a obsahují popis autorových receptů, gastronomických zážitků či hodnocení restaurací či nových výrobků. Food blogy umožnily vyniknout individuální kreativité tím, že poskytly otevřenou platformu pro blogery a jejich čtenáře, kteří tak mohli prezentovat vlastní kuchařské postupy a zároveň umožnili následnou veřejnou diskusi. Vzájemné prolínání mezi food blogy a čtenáři vytváří z blogosféry dynamické prostředí, ve kterém však mají blogeři hlavní slovo. Většina blogerů zaměřuje svoji tvorbu na fotografie, jiní natáčejí videa s vlastními recepty, nebo gastronomickými zážitky (Lee et al., 2014). Další foodblogy svým obsahem zdůrazňují estetickou stránku jídla a soustředí se zejména na food styling (atraktivní zobrazení jídla), nebo na prop styling (atraktivní zobrazení jídla doplněné o rekvizity a kulisy). Publikovaná fotografie má vyvolat ve čtenáři zájem a chuť se na fotografii podívat a jídlo alespoň pohledem zkonsumovat. Součástí fotografie je celá řada hesel a štítků k možnému vyhledání platformy za účelem vyjádření vlastní identity. Tím slouží jídlo k jakési sebeprezentaci, sebevyjádření a autobiografii. Fotografovat jídlo a následně jej servírovat uživatelů sociálních sítí je dnes velmi rozšířeným fenoménem. V souvislosti s vizuální stránkou jídla se můžeme setkat s kulturním filtrem. Naše kulturní filtry neboli pravidla, kterými se řídíme odfiltrovávají některá naše vyjadřování, bez toho aniž by, jsme si to uvědomovali. Jde o zakořeněné představy o tom, co máme fotit a tím naši volbu ovlivňuje. Kulturní filtry se mění a jsou odlišné v různých kulturách. U food blogerů si můžeme povšimnout aplikace kulturních i technologických filtrů, kterými se chtějí sebeprezentovat v tom nejlepším obraze. Technologický filtr slouží k vzhledové úpravě fotografií a nachází se v samotném mobilním zařízení, úpravou fotky tak docílí ještě lepšího konečného efektu

fotografie (Bambušková, 2016). Foodblogy prokazatelně oživily zájem o vaření a recepty mezi běžné uživatele internetu. Nové prostředky pro sdílení jídla a kultury se budou i nadále objevovat. Pokud chceme pochopit, jak dokáže náš vztah k jídlu a technologiím tvarovat a odrážet kulturu, je třeba dle Lofgren (2013) tento vzájemný vztah neustále zkoumat.

1.5 SPECIFIKA KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Nalézt hranici mezi bezpečným, prospěšným a vhodným užíváním elektronické komunikace a zejména najít míru do jaké bude vhodné ještě sdílení soukromých informací, bude čím dále složitější. Sociální sítě nepřinášejí člověku jen užitek, ale nesou s sebou určitá rizika spojená se sdílením informací.

PODSTATA ÚSPĚŠNOSTI

Pro dosažení úspěchu na sociálních sítích je nezbytné analyzovat prostředí a cílovou skupinu pro, kterou bude následný produkt určen. Ke správnému posouzení situace na trhu slouží následující otázky

- Čeho chceme dosáhnout?
- Kdo je publikum?
- Jaké je časové rozvržení komunikace?
- Kdo je za ni zodpovědný?
- Jaké sociální sítě využijeme?
- Jaké nástroje budeme používat v jejich rámci?
- Kolik finančních prostředků investujeme do propagace?
- Kdy (zda) sociální sítě opustíme?

Důležitým krokem pro marketéra bude vyhodnocení úspěchu prezentace na sociálních sítích. Často se za cíl považuje zvýšení prodejů, číselné vyjadřování úspěchů, a zejména počet sdílení (Kotler, 2013).

Nejjednodušším základním měřítkem jsou přímé a nepřímé parametry úspěchu. Za přímý parametr úspěchu může sloužit zjištění, nakolik lidé přicházející ze sociálních sítí jsou našimi

novými zákazníky či klienty. Za nepřímé či kvantitativní měřítko úspěchu můžeme považovat například počet fanoušků na sociální síti rychlost nárůstu zájmu o nový produkt, zpětná vazba uživatelů, pozitivní či negativní reakce uživatelů apod. (Karlíček, 2016).

1.6 PRAVIDLA PRO KOMUNIKACI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Ochrana soukromí v dnešním prudkém rozvoji internetu a uchovávání neomezeného počtu dat, jejich propojování a další zpracování, činí dosavadní právní úpravu ochrany soukromí nedostatečnou. Je důležité zdůraznit, že cokoliv je zveřejněno na internetu, či na samotné sociální síti, je ve veřejném prostoru. V zásadě tedy platí, že i když je informace zveřejněna na internetu opatřena heslem, neznamená to, že heslo není možno nějakým způsobem získat. To samé platí pro informace sdílené na sociální síti. Bezpečnost a ochrana dat poskytovaná uživatelem je zdánlivá. K citlivým informacím se lze různými prostředky dostat a následně je i libovolně použít. Je velmi důležité, nepodcenit rizika spojená s poskytováním svých údajů dalším osobám. Vhodné je zveřejňovat či zadávat, jen nezbytné minimum údajů. Na sociálních sítích je podstatné nepřidávat mezi své přátele neznámé osoby a sdílet s nimi soukromé informace. Důležité je velmi dobře zvážit obsah a objem sdílených dat. V žádném případě není vhodné umisťovat na internet či sociální síť materiály, které byste si nepřáli zveřejnit pro široké vrstvy uživatelů. Nebezpečnost na sociálních sítích spočívá v mnoha faktorech. Můžeme sem zahrnout kyberšikanu, hoaxy, sexting, kybergrooming, kyberstalking (Řezníček, Procházka).

Ochrana vlastní identity

K ochraně svojí identity ve virtuálním světě musí být přístupováno se stejnou vážností jako v reálném životě. K zneužití dochází zejména ve spojitosti s finančním ziskem. Nejčastěji používaná metoda je tzv. „phishing“, kdy jsou na uživateli vylákána přístupová hesla k jeho bankovním a jiným účtům, číslům dokladů, PIN kódům platebních karet apod. Pro dojem věrohodnosti podvodná organizace předstírá, že je součástí známé platební brány, aukční síně, nebo bankovní společnosti. Principem phisingu je rozesílání podvodných zpráv a SMS uživatelům, které vyzývají adresáta k zadání osobních údajů. Uživatel sociálních sítí by měl zvážit, zda jeho profil bude soukromý či veřejný. V případě, že se jedná o osobní profil uživatele, měl by být vždy soukromý. Pokud se jedná o business profil, je důležité, aby zůstal profil veřejný. Jedině tak splní svůj účel. Typickým příkladem zneužití osobních informací jsou sociální sítě, kde uživatel s registrováním profilu dává zároveň souhlas se zpracováním osobních údajů. Slabinou těchto sítí je však zneužití citlivých údajů třetí osobou. Mezi

nejznámější sociální servery patří MySpace, LinkedIn, Lide.cz, Libimseti.cz. Sociální weby jsou založeny na myšlence sdružování osob, které spolu navštěvovali stejnou školu, nebo spolu mají společné přátele, zaměstnání a podobně.

Pravidla při zveřejňování obsahu

Jako ve skutečném životě bychom měli jednat tak, abychom se za své jednání nemuseli stydět, nebo aby se za naše jednání nemuseli stydět naši blízcí, i tak bychom měli přistupovat i ke svému projevu na sociální síti a ve virtuálním světě moderních komunikačních technologií. Stopa, kterou za sebou zanecháváme na internetu je svým způsobem nesmazatelná (Cross, 2013).

Při jednání a sdílení obsahu na sociální síti by měl uživatel pamatovat na zásady slušného chování. V praxi se setkáme s nerespektováním sociokulturních a náboženských zvyklostí, zneužívání soukromí druhých, šíření hoaxů a spamů, urážení a kritizování za chyby druhých uživatelů, nerespektování autorských práv apod (Lebedeva 2013). Při sdílení fotografií je třeba dbát na Ochranu osobních práv. Pokud podnik zveřejňuje na svém profilu fotografie, na kterých může být zachycen někdo z hostů, musí mít jeho souhlas. Dokonce i v případě, že se fotografie nebude zveřejňovat. Avšak jsou výjimky, které autora fotografie opravňují ji vlastnit a zveřejnit bez jakéhokoliv souhlasu. Jedná se o fotografie s vyšším počtem lidí. V daných případech se z pravidla jedná o úřední, umělecké a zpravodajské účely. Vše je stanoveno v Listině základních práv a svobod a ještě podrobněji v Občanském zákoníku. Dle Občanského zákoníku dle ochrany soukromých práv, § 12, zní: "Každý, kdo se cítí ve svém právu zkrácen, může se domáhat ochrany u orgánu vykonávajícího veřejnou moc (dále jen „orgán veřejné moci“). Není-li v zákoně stanoveno něco jiného, je tímto orgánem veřejné moci soud." (Eliášová, 2018)

Co se týče internetové kriminality, často se uživatel může setkat se Sociálním inženýrstvím. Sociální inženýrství je způsob manipulace lidí za účelem získání určité informace, nebo zmanipulování k určité akci. Útočníci zneužívají slabostí lidské povahy a útočí na city. Mezi oblíbené postupy těchto podvodníků patří vzbudit zájem, touhu, zvědavost. Na základě daných dovedností zjišťují důvěrné informace.

Při sdílení osobních informací by měl uživatel internetu pamatovat i na paměťové soubory Cookies. Malé soubory ukládají do počítače některé webové stránky za účelem identifikačních údajů uživatele, jako je emailová adresa, heslo, jméno uživatele. Webový server informace získá v případě, že jej sami už jednou na webu vyplníme. Většinou se jedná o stránky uživatelem často navštěvované, jako jsou e-shopy, webový prohlížeč.

Údaje jsou webem následně uloženy a uživatel je při další návštěvě již nemusí vyplňovat. Slouží taktéž k personalizaci stránek, podobně fungují i vyskakovací reklamy na webech.

Pro naše soukromí jsou rizikové v tom, že sledují pohyb uživatele na internetu s vědomím jeho emailové adresy.

Mezi bezpečnostní zásady, které by měl uživatel internetu znát jsou například ochrana vlastní identity, minimalizace uvádění osobních údajů, mazání historie vyhledávání, neukládání přihlašovacích údajů, využívání silného přístupového hesla, nestahování software z nedůvěryhodného zdroje, používání zabezpečeného připojení k síti.

Zásada ochrany dětí a nezletilých v online prostředí se týkají hlavně uživatelů aktivních na sociálních sítích. Bez svolení rodičů by se na takových webech neměli pohybovat. Další zásadou je nesdělování důvěrných informací, nedomlouvání si osobní schůzku, nezasílání choulostivých fotografií či videí, neodpovídat na dotazy pochybné povahy.

2. MEDIÁLNÍ OBRAZ GASTRONOMIE

Takřka celosvětový přístup k internetu přinesl velké změny v tom, jak uživatelé přijímají, rozumí, analyzují a v současné době také sdílejí informace. Dnes nežijeme ve znalostní společnosti, ale ve společnosti informační. Denně jsme vystaveni záplavě informací a je pro nás velmi těžké si vybrat to, co stojí za analýzu. Noví názoroví vůdci, online influenceři, se nyní chovají jako tradiční média, protože aktivně vytvářejí obsah a navíc spolupracují s aktivním publikem, které je schopno na jejich obsah reagovat. V prostředí internetu jsou čtenářsky velice oblíbené foodblogy (*A co teda jíš?*, *SmoothCooking*, *Kitchennette*, *Bohyně kuchyně*, *Foodlover apod.*). V současné době existuje ocenění pro nejlepší český kulinární blog *Foodblog roku*. Řada influencerů, kteří začínali vlastním blogem dnes píše vlastní kuchařky, jsou tváří nějakého produktu, nebo pod záštitou značky vystupující v gastronomickém odvětví. Jedním z prvních magazínů věnujících se gastronomii a potravinám v České republice byl dokumentární pořad České televize *Pod pokličkou*. V následujících letech vzniklo nespočet dalších pořadů věnující se vaření a gastronomii. Jednalo se o pořady překládající recepty (*Mňam aneb Prima vařečka*, *Tesco ma s chutí*, *Vše o vaření* atd.), pořady sázející na známou osobnost z gastronomického prostředí (*S Italem v kuchyni*, *Babicovy dobroty*, *Ted' vaří šéf* atd.), pořady, které spojovali gastronomii s reality show (*Na nože*, *Jste to co jíte*, *MasterChef*, *Čápi s mákem* atd.), nebo vzdělávací pořady o gastronomii (*Draci v hrnci*, *Pod pokličkou*, *DoktorKa* atd.) či lifestyleové magazíny spojující gastronomii s příběhy (*Kouzelné bylinky*, *Herbář*, *Deník Dity P.*). V Česku navíc v současné době vysílají dva kanály specializované na gastronomii – *TV Paprika* a od roku 2015 i *Mňam TV*. (Bambušková, 2016)

2.1 GASTRONOMIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Cílem kapitoly je strukturovaná deskripce a možnosti sdílení nejrůznějších druhů obsahů hypermediální či multimediální povahy. V rámci kapitoly pak budou u jednotlivých sociálních sítí a aplikací sledovány především možnosti sdílení fotografií, videí a hypertextových odkazů, pokud jejich sdílení umožňují. Současně zde budou popsány způsoby navazování online sociálních vazeb. Na akademické úrovni se tématu sdílení gastronomických zážitků na sociálních sítích se věnuje Karen Fewell. Britská specialista na sociální sítě v současnosti přednáší o sociálních sítích včetně tématu sdílení gastronomických zážitků na sociálních sítích. Vedle toho pak také v roce 2015 vydala knihu o tomto tématu (Svížela, 2015).

2.1.1 FACEBOOK

Sociální síť Facebook s miliardami aktivních uživatelů je v současnosti největší a nejpoužívanější sociální síť. Facebook je významný prostředek pro sdílení multimediálních obsahů, které umožňují zachycení a následné sdílení gastronomických zážitků. Facebook umožňuje sdílet několik druhů mediálních obsahů. Vedle fotografií se jedná konkrétně o hypertextové odkazy, videa, poznámky a otázky.

Jednu z hlavních možností sdílení gastronomických zážitků představují právě fotografie. Sdílení obrazového materiálu na Facebooku je možné právě prostřednictvím digitálních alb. Nestačí však samotná fotografie, je nutné znát další informace, které vytvářejí kontext k samotné fotografii, například popisky za kterých probíhá šíření příspěvku. (Gamee.cz, online)

2.1.2 TWITTER

Sociální síť Twitter je se svými 284 miliony uživateli nezanedbatelnou sociální platformou prostředí internetu. Založen byl v roce 2006 Jackem Dorsem.

Oproti Facebooku se Twitter liší komunikací prostřednictvím krátkých příspěvků o maximální délce 140 znaků neboli tweetů. Vedle textu lze komunikovat stejně jako na Facebooku a to prostřednictvím videí, obrázků a odkazů. Na rozdíl od sociální sítě Facebook vznikají vazby mezi uživateli rozdílnou cestou. Zatímco na Facebooku je třeba oboustranného souhlasu obou uživatelů, mezi kterými online sociální vazba ve formě „facebookového přátelství“ vzniká. Na sociální síti Twitter vzniká přátelství formou followshipu, neboli „sledování“. Základní rozdíl lze najít v tom, že zde jde tedy primárně o jednostrannou vazbu, která ovšem může být realizovaná mezi dvěma uživateli vzájemně. Propojení uživatelé pak sledují informační obsah produkovaný sledovanými uživateli. (Gamee.cz, online)

2.1.3 INSTAGRAM

Instagram je specializovaná sociální síť pro sdílení primárně digitálních fotografií, která má v současnosti okolo 300 milionů uživatelů na celém světě. V České republice a na Slovensku pak přibližně 98 tisíc uživatelů. Hlavní součástí sociální sítě je pak mobilní aplikace dostupná pro iOS, Android i Windows.

Sdílené digitální fotografie je možné současně doplnit doprovodnými informacemi, ať už se jedná o textový komentář, či doprovodné informace. S tím úzce souvisí také možnost doplnit také hashtagy. Prostřednictvím štítků jsou pak publikované fotografie seskupovány do

tematických kategorií, kdy uživatel může libovolně sledovat jiného uživatele dle vlastního rozhodnutí. Jedná se o jednostrannou vazbu, kterou je však možné realizovat oběma směry. Jednou ze zajímavých funkcí Instagramu je bezesporu sdílení fotografií publikovaných prostřednictvím dané sociální sítě na libovolnou webovou stránku, kde se zobrazí se jménem autora a logem Instagramu. Specifickou záležitostí jsou i filtry, kterými lze fotografii editovat do různých barevných podob. (Gamee.cz, online)

2.1.4 FOURSQUARE A SWARM

Sociální síť Foursquare je od předchozích uvedených poněkud odlišná. A to především v tom, že vedle prvků známých z ostatních sociálních sítí zde hraje významnou roli také kolokační povaha sociální sítě. Sociální síť Foursquare vznikla v roce 2009 a jejími zakladateli jsou Dennis Crowley a Naveen Selvadurai. Jednalo se o mobilní aplikaci prostřednictvím, které mohli uživatelé vyhledávat a hodnotit zajímavá místa v okolí, včetně restaurací a kaváren. V roce 2014 došlo k rozdělení na dvě odlišné aplikace a Swarm. Možnost vyhledávat a hodnotit jednotlivé lokace zůstala možností aplikace Foursquare. Do nové aplikace Swarm pak byla oddělena funkce check-in, ve které se mohou uživatelé předbíhat v počtu navštívených míst.

Foursquare se oddělením možnosti checkování do Swarmu přiblížila dalším službám, jako jsou Yelp, Tripadvisor, nebo také níže popsany Foodspotting. Primárním účelem se tak stává především vyhledávání okolních míst, které by byly pro uživatele po personalizaci aplikace, kterou uživatel provede, zajímavé. Personalizace je pak realizována výběrem tagů označující uživatelské preference.

Možnosti pro sdílení gastronomických zážitků prostřednictvím Foursquare a Swarmu jsou s ohledem na geolokační povahu aplikací poněkud specifické. Vedle sdílení obrazového materiálu, umožňuje sociální síť Foursquare zprostředkovat svoji gastronomickou zkušenost také prostřednictvím psaných tipů a komentářů určených pro ostatní uživatele. (Gamee.cz, online)

2.1.5 FOODSPOTTING

Sociální síť Foodspotting.com byla spuštěna v roce 2009 a její primární funkcí je vyhledávat a hodnotit restaurace, ale i jednotlivé pokrmy, které jim byly naservírovány. Aplikaci můžeme považovat za průvodce, která nám díky fotografiím a popiskům přiblíží kvalitu daného gastronomického zařízení. Vyhledávání gastronomických zařízení je v aplikaci možné hned několika způsoby. Vždy je však nutné zadat město, kde se má hledání uskutečnit. Dalším způsobem je vyhledávat dle druhu pokrmu, nebo dle aktuální polohy. Podobně jako u Twitteru, nebo Instagramu je sociální interakce realizována ve formě followshipu. (Gamee.cz, online)

2.1.6 YOUTUBE

YouTube je největší internetový server pro sdílení video souborů. Pojmeme video soubory společně označuje digitální obrázkové záznamy (typu MPEG, AVI) s určitým rozlišením v tzv. pixelech. Video soubor dnes již uživatel může natočit z fotoaparátu i telefonu. Sdílené video uživatel sdílí s přáteli, nebo i se všemi uživateli na YouTube. YouTube navštíví měsíčně cca 5,6 mil. českých uživatelů. Řadí se do první desítky nejnavštěvovanějších webových stránek v České republice. Přes YouTube lze vložit video záznam i na webové stránky. Umožňuje šířit reklamy, a tak mohou organizace dosahovat stejných cílů, jako televizní reklama. Výhodou YouTube je že firma nemusí investovat do mediálního prostoru. Nyní Youtube vlastní Google. (Gamee.cz, online)

3. PROPAGACE PODNIKŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Online sociální média mohou být definována jako interaktivní aplikací, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou například osobní zkušenosti, zážitky, názory či fotografie. Mezi nejvýznamnější sociální média patří sociální sítě. Začátkem roku 2009 byli sociální sítě v České republice ještě okrajovou záležitostí, dnes představují první příčky ve vyhledávání na internetu. Hlavním důvodem k navštěvování sociálních sítí je udržování kontaktu s přáteli, organizace akcí, získávání rad a doporučení. Navzdory své nekontrolovatelné a necenzurované povaze se sociální sítě těší důvěře a mají určitou mediální váhu. (Karlíček et. al., 2016). Sociální sítě umožňují přiblížit značky spotřebitelům a zvýšit jejich oblibu a posílit image. Funkcionalita sociálních sítí umožňuje přidávat oblíbené značky do osobních profilů, tím jsou citlivější ke koupi výrobku, nebo k doporučení svým známým. Sociální média nabídly spotřebitelům a zákazníkům firem silný nástroj, kterým mohou vyjadřovat své názory a přání. Oblastí, kde se význam sociálních sítí projevuje je zákaznický servis. Klíčovou podmínkou úspěchu v online prostředí je obsah, který je pro cílovou skupinu zajímavý a je snadno šířitelný. Splňuje tedy zásady komunikace a splňuje potenciál sociálních sítí (Kopecký, 2013).

Zásady efektivního využití sociálních médií

1. Zásada publikování atraktivního obsahu.
2. Zásada dodržení komunikačních cílů organizace.
3. Zásada zajímavosti, obsah by měl vyvolat virální šíření.
4. Zásada neustálé aktualizace obsahu.
5. Zásada aktivní a důvěryhodné interakce s uživateli.

Stěžejními tématy podniků na sociálních sítích jsou novinky týkající se jejich činnosti, iniciativy v oblasti společenské odpovědnosti, monitoring a aktivní komunikace směřující k pozitivnímu vnímání firmy a také samotný prodej. Pro prostředí sociálních sítí je vhodné pro virální marketing, plánovanou a cílenou aktivitu, která svoji povahou a založením motivuje příjemce sdělení k úloze dalšího rozšiřovatele zprávy. Sociální sítě se staly významnou silou v B2C, tak v B2B marketingu. Virální marketing umožňuje oslovit velké množství spotřebitelů za relativně velmi nízkých nákladů. Může fungovat individuálně nebo v kontextu PR či integrovaných kampaní. Velkou úlohu zde hraje kreativita a význam sdělení pro příjemce. Atraktivní obsah vyvolá emoce, rozruch, vzrušení

a přitažlivost, která bude směřovat k řetězové reakci. Digitální prostor má zatím své nepsané zákony, podle kterých se uplatňuje přátelský postoj, chytrá komunikace, otevřenost a férovost více než propracované PR kampaně. Marketéři se stále ještě učí jak co nejlépe využívat sociální sítě a jejich široké publikum. Vzhledem k nekomerční povaze sítí – uživatelé se zde poohlíží po kontaktech s ostatními – je získání pozornosti a přesvědčování velkou výzvou. Skutečnost, že do PR zóny dnes může vstoupit a působit prakticky kdokoliv, vede k názoru, že lidé vybaveni nejrůznějšími komunikačními nástroji se mohou stát marketéry. Svou mediální zručností mohou označkovat produkty či služby a své posudky poslat po síti. Úkolem skutečných marketérů je chránit reputaci firmy v prostředí řízené spotřebiteli. Jde o proces s názvem defenzivní branding. Nástroje sociálních sítí bývají často místem stížností, proto je pro marketéra důležité monitorovat prostředí a nastavit si branný systém (Kotler, 2013). Klíčem k úspěchu je naslouchání a uvědomění si nejslabších míst. Defenzivní branding začíná pochopením toho, proč spotřebitelé o značce mluví, kdo debatu řídí a rozeznat spouštěče, jež vedou k negativním názorům (Karlíček, 2016).

PODPORA PRODEJE A REKLAMA V ONLINE PROSTŘEDÍ

Bakalářská práce je s ohledem na téma zaměřená na podporu prodeje služeb. Dle Kotlera je převaha nabídek na trhu kombinací zboží – hybridní služba jako například jídlo zakoupené v restauraci, kdy kupujeme službu ve formě obsluhy a zboží ve formě potraviny (Kotler a Keller, 2013).

Podpora prodeje, klíčová součást marketingových kampaní, sestává z řady podněcujících většinou krátkodobých nástrojů určené ke stimulaci nákupu určitého výrobku či služby. Podpora prodeje poskytuje podnět ke koupi, zatímco reklama nabízí důvod ke koupi.

Nástroje podpory prodeje zahrnují (vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, slevy, prémie, odměny, záruky, akce související s aktuální reklamní kampaní, cross-sellingové akce, displeje v místě prodeje a ukázky), podpory prodejních kanálů (slevy, marketingové fondy a zboží zdarma) a podpory firem a prodejních sil (veletrhy a kongresy, soutěže pro prodejní zástupce a reklamní předměty). Výběr konkrétních nástrojů podpory prodeje je vždy potřeba uzpůsobit konkrétnímu cíli, například vzorky zdarma budou lépe stimulovat spotřebitele k vyzkoušení produktu, zatímco ve vztahu k distributorovi je potřeba přistupovat jinak, například upravenou cenovou politikou nebo poradenstvím v segmentu nabízených produktů a služeb (Kotler a Keller, 2013).

SLEVOVÝ MARKETING

Snížení ceny je jedním z velmi obvyklých způsobů podpory prodeje. Cílem je iniciovat ke koupi výrobku nebo služby, nebo rychle vyprodat určitý typ zboží. S daným nástrojem podpory prodeje je však nutno zacházet opatrně, může v zákazníkovi vzbudit jistou nedůvěru o kvalitě kupovaného zboží, či služby. Současným trendem je využívání slevových serverů na internetu jako je www.slevomat.cz nebo www.hyperslevy.cz apod. Velmi záleží, zda se jedná o zákazníka, který hledá pouze slevu kdekoliv a na cokoliv, nebo ten, jenž hledá kvalitu za výhodnější cenu. Zařazení podniku do slevového portálu přináší nemalé pořizovací náklady spojené s administrativou. Většina podnikatelů, kteří si tuto formu podpory prodeje zvolí, očekávají přilákání nových zákazníků a navýšení obrátu. Často jsou však zklamáni, protože návratnost zákazníků, kteří si koupili službu přes slevový portál je minimální. Důležité je si předem uvědomit, zda manažer považuje slevový portál za marketingový, nebo prodejní kanál (Kopecký 2013).

WEBOVÉ STRÁNKY

Webové stránky jsou nepostradatelnou součástí komunikačního mixu firem. Webové stránky můžeme považovat za komunikační nástroj direct marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat obsah i formu konkrétnímu návštěvníkovi a lze dobře měřit jejich efektivitu. Stejně tak můžeme webové stránky chápat jako nástroj public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami (stakeholdery). Web je rovněž reklamní nástrojem, který posiluje image firmy. Další zásadní činností online prezentace je popis dodávaného produktu s doplňkovými informacemi. Tyto informace navyšují atraktivitu pro stálé i budoucí zákazníky. Zajímavou platformou webových stránek se může stát srovnávač kvality, či ceny. Na webových stránkách firmy by neměl chybět online zákaznický servis, který umožňuje získávat zpětnou vazbu od zákazníka téměř okamžitě. Informace v zákaznickém servisu nemusí být veřejné, firma je může zpřístupnit heslem pouze se zakoupeným produktem, nebo při registraci zákazníka. Obsah webových stránek může být různorodý. Nejčastějším a nejefektivnějším prostředkem k řešení problémů je takzvaný FAQ. Jedná se termín označující odpovědi na nejčastější otázky uživatelů. Funguje na principu stromové struktury hromadící nejčastěji kladené otázky firemnímu informačnímu oddělení. Funkčnost FAQ je tedy založena na seznamu obvyklých otázek a odpovědí, které se si uživatel nejprve prostuduje. Pokud nenajde odpověď na svůj problém, použije další komunikační prostředek, který mu web nabízí. Jedním z komunikačních prostředků, který web nabízí je diskusní skupina, nebo e-mail. Nevýhodou diskusní skupiny je velké množství

uživatelů a téma, které zrovna nemusí vztahovat k produktům firmy. Výhodou komunikace přes e-mail je serióznost odpovědí. Postup odpovědí na e-maily dnes může být zautomatizován (Foret, 2003). Společnost by měla při tvorbě webových stránek dbát na několik zásad označujících se jako 7C.

Kontext (context) – Použít reprezentativní desing stránek.

Obsah (content – Zásada sdílení textu, obrázků či videí související s předmětem podnikání.

Komunita (community)- Podpora komunikačních kanálů mezi uživateli.

Customizace (customization) – Personalizace stránek jednotlivým uživatelům s využití RSS technologie.

Komunikace (communitation) – Zda webová stránka podporuje obousměrnou komunikaci.

Propojení (connection) – Míra propojitelnosti stránky s dalšími weby.

Komerce (commerce) – Schopnost stránek zprostředkovat obchodní transakce.

REKLAMA VE VYHLEDÁVAČÍCH

Je velmi oblíbeným nástrojem internetového marketingu, který již patří mezi standartní způsoby webové prezentace. Firma může dosáhnout vysoké viditelnosti ve vyhledávacích okamžité a to za neomezený počet klíčových slov. Platební model reklamy ve vyhledávacích je založen na platbě za kliknutí (PPC reklama). V praxi však firmy investují i do SEO (optimalizace webových stránek pro vyhledávače). Významnou možností jak si zvýšit návštěvnost webových stránek jsou rovněž cenové srovnávače (Karlíček, 2016).

4. CÍL A METODY ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem práce je návrh dalšího řešení marketingové komunikace v online prostředí podniku CUPCAKEKÁRNA. Základní předpoklad pro úspěšnou realizaci cíle práce je využití vhodných metod, postupů a analýz. Pro zpracování teoretické a praktické části bylo využito následujících metod a postupů.

„*Literární rešerše*“ představuje text, jehož cílem je vytvořit kritický přehled znalostí o konkrétním tématu. Cílem je přinést čtenáři aktuální přehled současné literatury o daném tématu, z nichž je možné vyhodnotit oprávněnost budoucího výzkumu. Charakterizuje se nezaujatostí a uceleným přehledem výzkumu dané problematiky a logickým tokem myšlenek.

„*Analýza*“ znamená všeobecně rozbor, metodu zkoumání složitějších skutečností rozkladem na jednodušší. Předpokladem zkoumání jednotlivých celků je lepší identifikace problému.

„*Syntéza*“ je protikladem analýzy, znamená myšlenkový proces sjednocení více samostatných částí za účelem propojení poznatků z analýzy.

„*Komparace*“ základem je obecné srovnání jednotlivých ukazatelů v analytické části práce zabývající se ekonomickým vývojem, mírou využití sociálních sítí, online marketingovou komunikací.

„*Kvalitativní dotazník*“ kvalitativní výzkum má za cíl hlubší porozumění dané problematiky prostřednictvím standardizovaného vědeckého výzkumu, který nelze vyjádřit čísly. Cílem je porozumět situacím, nikoli číslům. Kvalitativní výzkum je často používán při pochopení zákazníka.

5. ANALÝZA SPOLEČNOSTI CUPCAKES & COFFEE S.R.O., KAVÁRNA A CUKRÁRNA CUPCAKEKÁRNA

Cílem analýzy je, jak již bylo zmíněno v úvodu práce, nastínit stav marketingové komunikace podniku CUPCAKEKÁRNA. Pro analýzu byl využit popis jednotlivých marketingových aktivit ve společnosti a poté proveden kvalitativní výzkum formou rozhovoru s majitelkami. Po zhodnocení získaných informací o aktuální internetové propagaci bylo v návrhové části vytvořeno další možné řešení, jak zefektivnit marketingovou komunikaci na internetu.

5.1 POPIS SPOLEČNOSTI

CUPCAKEKÁRNA je kavárna s cukrárenskou výrobou, která se snaží co nejvěrněji vystihnout atmosféru londýnských cupcakeshopů. Kavárna je obslužné hostinské zařízení zaměřené hlavně na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, a podle místních podmínek i teplých pokrmů (*Fišera 2016*). Původně v Brně existovala pouze jedna CUPCAKEKÁRNA a to na Náměstí Svobody, zapsána 16. května 2014 v obchodním rejstříku, vedeném Krajským soudem v Brně oddíl C, vložka 83276. V roce 2018 majitelky rozšířili své úspěšné podnikání o další pobočku a to na Zelném trhu.

Výhodou obou podniků není jen lokalita v centru Brna, ale i originální nápad s pečením cupcakes. Kavárna byla dlouhou dobu jediným cupcakeshopenem v Brně, ale i v republice. Konkurence se vytvořila až po CUPCAKEKÁRNĚ. Tomu odpovídá i základna sledujících na sociálních sítích, která činí tři roky od otevření podniku několik tisíc sledovatelů.

Koncept kaváren je atraktivní hned z několika aspektů. Tím prvním, který host zaregistruje ještě před vstupem, je jednoznačně interiér. Nevelké prostory kaváren o rozloze asi 66 metrů čtverečních jsou pastelově růžové a modré barvy, dominantou podniku je vitřina s dortíčky označovanými jako cupcakes. Nechybí ani pár dřevěných stoliček, barový pult a kávovar na přípravu kvalitní kávy. Součástí kavárny je i lokální cukrárenská výrobna. Na obrázku 1 je možné vidět prostředí kavárny na Náměstí Svobody.

Obrázek 1: Interiér CUPCAKEKÁRNY na Náměstí Svobody



Zdroj: <https://www.restu.cz/cupcakekarna/>

Pokud si zákazník chce odnést cupcake s sebou, dostane ho v papírové pastelové krabičce s mottem podniku – CUPCAKE IS NOT MUFFIN. Stylové krabičky jsou chytrým nápadem jak podnik propagovat a staly se vyznačujícím reklamním prvkem pro podnik. Stejně tak jako pastelové kelímky na kávu s logem podniku. Dalším důvodem pro návštěvu kavárny je rozsáhlá nabídka mini dortíčků, která se každý den mění. Avšak oblíbenými příchutěmi zákazníků se staly slaný karamel a Rafaelo. Podnik má určenou otvírací denní dobu, avšak v praxi bývá otevřen do vyprodání zásob. Zákazník si může dortíčky objednat na jakoukoli příležitost, v jakékoli variantě dle přání. Novinkou v podniku jsou dorty vytvořené z malých cupcakes. Nabídku kavárny doplňuje přehledný nápojový lístek, kde si zákazník může vybrat z několika druhů káv. Součástí nabídky jsou i domácí limonády nevšedních příchutí jako jsou jahoda s růží a švestka s levandulí. V letním období má podnik malou zahrádku, kde si zákazník vychutná i zmrzlinu. Na obrázku 2 je možné si prohlédnout nápojový lístek podniku.

Obrázek 2: Ukázka nápojového lístku podniku CUPCAKEKÁRNA



The image shows a coffee menu for 'CUPCAKEKÁRNA'. The menu is titled 'KÁVA' and lists various coffee drinks with their prices in Czech Koruna (Kč). The items are grouped into several sections: basic espresso drinks, espresso with milk, cappuccino and latte variations, cold drinks, and flavored milk options.

KÁVA	
RISTRETTO	36 Kč
ESPRESSO	36 Kč
ESPRESSO LUNGO	36 Kč
ESPRESSO DOPPIO	55 Kč
ESPRESSO S MLÉKEM	39 Kč
ESPRESSO MACCHIATO	39 Kč
CAPPUCCINO	45 Kč
CAFÈ LATTE	49 Kč
LATTE MACCHIATO	49 Kč
FLAT WHITE	59 Kč
CAPPUCCINO FREDO	49 Kč
FRAPPÉ	45 Kč
FRAPPÉ S MLÉKEM	49 Kč
PŘÍCHUŤ (DLE NABÍDKY)	5 Kč
SOJOVÉ MLÉKO	7 Kč

Zdroj: <http://www.zomato.com/cs/brno/cupcakekárna-brno-město-brno-střed/menu>

Majitelkami a zároveň zakladatelkami podniku jsou Ing. Lucie Zelenková a Ing. Veronika Michalová. Obě vystudovaly řízení a ekonomiku podniku na Vysokém učení technickém v Brně. Nápad otevřít si vlastní podnik dostaly před pěti lety, bez zkušeností s podnikáním. Veronika Michalová se v té době živila překladatelstvím, Lucie Zelenková pracovala jako provozní ve stáncích s kávou a vedla fastfood. Majitelky podniku se na začátku podnikání potýkaly s hledáním a pronájmem prostor, jelikož jejich konceptu podnikání majitelé domů nevěřili. Podmínkou také bylo, že prostor musí být natolik velký, aby v něm byla také výrobní a výrobky se nemusely převážet. Své podnikání začali ve třech. Jejich tým doplnila cukrářka, později k týmu přibrali dalšího zaměstnance.

V současné době má podnik čtyři zaměstnance, čtyři brigádníky a další dvě cukrářky. Objem pečení majitelky plánují dle statistik uplynulých období. Obvykle podnik nabízí až 16 druhů mini dortíčků, nabídku však rozšiřuje například v Den Svatého Valentýna, kdy celkový objem výrobků je až pětikrát vyšší než v „běžné“ dny.

Nápad otevřít druhou pobočku CUPCAKEKÁRNY přišel po vítězství soutěže Gourmet Brno 2017, kde vyhrály v kategorii nejlepší cukrárna v Brně. Gourmet Brno je projekt turistického informačního centra města Brna, který má zmapovat stav místní gastronomické scény. Projekt každoročně vyhlašuje nejlepší gastronomické podniky v různých kategoriích, přidává tipy k návštěvě v celém Jihomoravském kraji. Projekt ale není o jednotlivcích. Chce upozornit na nová zařízení a rostoucí kvalitu těch zavedených. Jednotlivé podniky hodnotí podle různých spekter hodnotící tým složený z vinařů, kuchařů a cukrářů. Hodnotí se kvalita jídla, resp. nápojů, jejich prezentace, vzhled, personál a prostředí. Loňský rok soutěžilo 57 podniků v sedmi kategoriích, mezi dalšími výherci byli například Výčep na Stojáka nebo bar Super Panda Circus. Svým konceptem předběhly trend specializovaných gastronomických podniků, jako jsou například čím dál známější donutshopy.

5.2 ANALÝZA INTERNETOVÉ PROPAGACE SPOLEČNOSTI

V kapitole je shrnuta internetová propagace brněnské CUPCAKEKÁRNY společnosti Cupcakes&Coffees.r.o. V podkapitolách budou popsány jednotlivé možnosti nástrojů internetové komunikace, kterou podnik využívá s důrazem na klady a zápory.

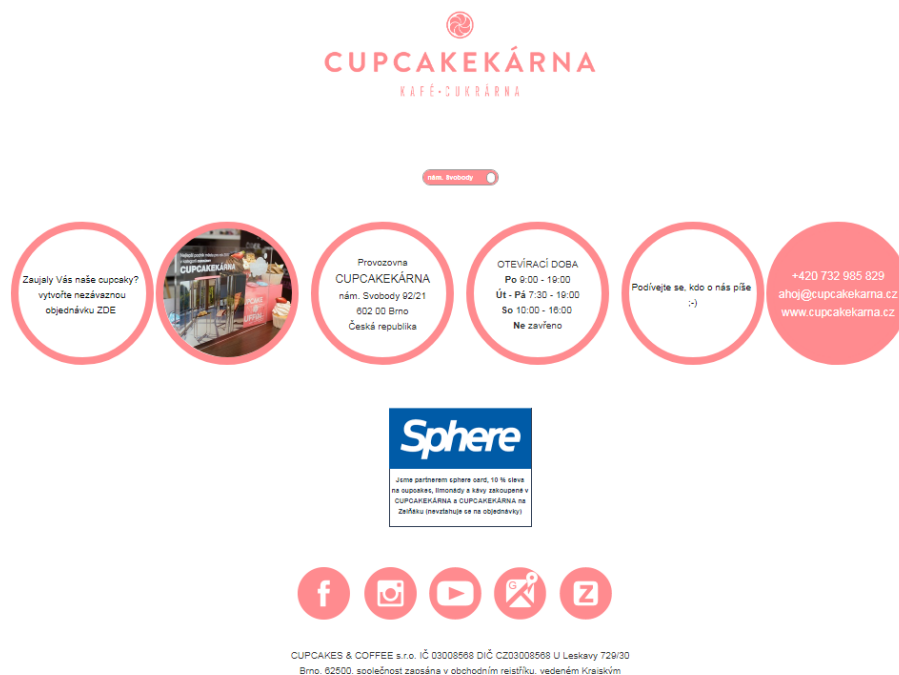
5.2.1 INTERNETOVÉ STRÁNKY

Internetové stránky společnosti jsou jedním z nejsilnějších nástrojů marketingové komunikace. Můžou být přesvědčovacím nástrojem pro zákazníka, který se rozhoduje, zda má podnik navštívit. Design stránek umožňuje vytvořit si představu o podniku. Vzhled stránek je na první pohled ve stejném duchu, jako prostředí kavárny. Tedy pastelově růžová, výrazné logo podniku – CUPCAKE IS NOT MUFFIN. Na webové stránce podniku je možno zvolit lokalizaci kavárny, tedy Náměstí Svobody, nebo Zelný trh. Stránky nejsou příliš variabilní, ale svůj účel plní. Prvotním posláním je informovat zákazníka o tom, že si zde koupí jak kávu, tak i zákusek a seznámit ho s vítězným oceněním nejlepší cukrárny roku 2017 podle organizace Gourmet Brno. Důležité také je, aby verze webu byla kompatibilní pro mobilní telefony, což webové stránky CUPCAKEKÁRNY splňují.

Na úvodní straně je zveřejněná otevírací doba a také adresa podniku. Další důležité informace jako je telefonní číslo, email a odkaz na webové stránky jsou vyznačeny v samostatných lištách zakomponovaných ve stylovém designu stránek. Potencionální či stávající zákazník si na webových stránkách podniku může zároveň přečíst různé PR články o CUPCAKEKÁRNĚ.

Kliknutím na ikonu „Podívejte se, kdo o nás píše“ je uživatel odkázán na výčet článků z blogů, různých gastronomických portálů, ale i novin. Takový typ neplacené reklamy, je nejlepší reklamou pro podnik a v zákazníkovi budí dojem prestiže a popularity. Ve spodní části webu je uvedeno IČ a DIČ a povinné údaje podniku jako jsou jednatelé, číslo v obchodním rejstříku. Součástí technických údajů je i platforma Google maps, která zavede zákazníka přímo do podniku. Další informací kterou web zákazníkům sděluje, je účast na věrnostním programu Spherecard, který zajišťuje deseti procentní slevu na cupcakes, kávu, limonády zakoupené v CUPCAKEKÁRNA na Náměstí Svobody a na Zelném trhu. Jednou z nejdůležitějších funkcí webu je propojení se sociálními sítěmi přímo z webových stránek. Web nabízí „prokliknout“ se prostřednictvím ikon přímo na instagramový profil kavárny, stejně tak na facebookový profil a Youtube. Tím web upozorňuje na další cesty online komunikace. K foto prezentaci využívá podnik online fotogalerii Zonerama.com. V dané bezlimitní galerii jsou zveřejněné fotografie prostředí podniku, ale také samotné výrobky. V galerii jsou zveřejněny fotografie standartních cupcakes, ale i tematicky zdobených, například Halloween, Velikonoce, Valentýn či Vánoce. Zákazník se tak může lépe seznámit s nabízeným sortimentem výrobků. Sérii alb fotogalerie doplňují i fotografie z akcí, účastí na festivalech a podobně. Na obrázku 3 je možné si prohlédnout design webových stránek podniku.

Obrázek 3: Ukázka webových stránek podniku CUPCAKEKÁRNA



Zdroj: <http://www.cupcakekarna.cz/index.html>

5.2.2 WEBOVÝ OBJEDNÁVKOVÝ SYSTÉM SPOLEČNOSTI CUPCAKEKÁRNA

Přímo na webových stránkách www.cupcakekarna.cz si zákazník může vytvořit vlastní objednávku cupcakes podle svých představ. Objednávkový dokument zahrnuje několik platforem, které je nutno vyplnit, aby objednávka byla kompletní. Základními údaji jsou jméno a příjmení zákazníka, emailová adresa a telefonní číslo. Zákazník si v platformě navolí datum a čas vyzvednutí objednávky, které je vždy automaticky o dva dny později, než objednávku vytvořil. V dalším kroku si lze vybrat průměr velikosti košíčku, fondán, příchut' a počet cupcakes. U daných parametrů může objednavatel zároveň nahlédnout do aktuálního ceníku. Po vyplnění nejdůležitějších údajů v objednávce zákazník přejde k sekci „poznámky“, kde se může sám vyjádřit a popsat například typ zdobení, barvy a podobně. Vytvořená objednávka je zcela nezávazná a kliknutím na ikonu „objednat“ klient potvrzuje vytvoření nové poptávky.

5.2.3 FACEBOOKOVÝ PROFIL SPOLEČNOSTI CUPCAKEKÁRNA

Výhoda využívání Facebooku i jiných sociálních sítí pro společnost spočívá především v tom, že členství je zcela zdarma. Nevýhodou je však individualizace profilu. Síť Facebook nabízí uživateli pouze základní design a upravit lze pouze fotografie a informace. Pro kavárnu CUPCAKEKÁRNA spočívá výhoda v neformálnosti prostředí ve formě aktivní komunikace s uživateli, sdílení fotografií a událostí. Mezi funkce Facebooku patří vkládání vlastních fotografií a možnost označování a sdílení. Dále nahrané fotografie mají možnost uživatelé označit svou polohou a tím upoutat pozornost dalších uživatelů. Podobně také funguje tlačítko „líbí se mi“, pomocí kterého se profil zobrazuje dalším uživatelům, což zvyšuje povědomí o daném podniku. Facebookový profil se skládá z hlavní a úvodní fotky, dále z menu, kde kavárna nabízí odkazy na profil Timeline, informace, fotky, hodnocení, události a hodnocení na TripAdvisor. Timeline zobrazuje nejnovější příspěvky na profilu, přičemž nezáleží na tom, zda příspěvek vložil správce, či náhodný uživatel. Často se jedná o fotografie uživatelů, kteří podnik navštívili a jejich komentáře. Na Timeline jsou pravidelně umístěovány novinky, nadcházející události či upoutávky na slevové akce přímo správcem profilu.

Záložka v menu Informace umožňuje správci profilu vložit libovolné informace o podniku. V případě CUPCAKEÁRNY je to adresa, telefonní kontakt, otevírací doba, přímý odkaz na webové stránky a mapa s možností navigace do kavárny.

V záložce fotky uživatel nalezne alba s nahranými fotografiemi přímo od správce, nebo od ostatních uživatelů.

Co se týče marketingové propagace, Facebookový profil nabízí záložku Hodnocení, kde mohou uživatelé vkládat recenze na podnik. Ty se zobrazují ve škále jedné až pěti hvězdiček, kde nejvíce hvězdiček znamená nejkladnější hodnocení. Hodnocení lze doplnit o slovní komentář. V současné je k dispozici několik desítek hodnocení, kde uživatelé hodnotí podnik velice kladně a to 4,6 hvězdami z 5. Skutečnost je podpořena faktem, že Facebookový profil kavárny navštěvují spokojení hosté, kteří CUPCAKEKÁRNU navštěvují opakovaně.

5.2.4 INSTAGRAMOVÝ PROFIL PODNIKU

V současné době je aplikace Instagram jedna z nejdůležitějších online marketingových nástrojů. Zejména je využíván v byznysu, který je vizuálně atraktivní. V případě CUPCAKEKÁRNY lze tvrdit, že role Instagramu v podniku je důležitější, než aktivita na Facebooku. Důvodem je pokles aktivity uživatelů na Facebooku a naopak upřednostňování Instagramu. Nové aplikaci věnuje několikrát denně pozornost čím dál více mladých lidí a stává se pro něj zdrojem nápadů a inspirace. Podstata Instagramu spočívá v nahrávání fotek či videí uživatelem a následné sdílení na jeho profilu, který může být veřejný či soukromý. V případě účtů restaurací, firem, či jiných společností jsou veřejné. Stejně tak jako Facebook je aplikace Instagram zcela zdarma. Ačkoli se může zdát, že aplikace Instagram nenabízí tolik platformem jako Facebook, je pro marketingové využití zcela dostatečná. Na profilu CUPCAKEKÁRNA nalezneme v horní liště počet sledujících uživatelů, počet sdílených příspěvků a možnost zaslání zprávy.

Součástí Instagramového profilu je nahraná profilová fotografie, otvírací doba, adresa kavárny a přímý odkaz na facebookový profil. Dále platforma aplikace umožňuje uživateli poslat SMS, E-mail, nebo vyhledat nejkratší trasu do podniku.

Oproti Facebooku se aplikace liší v komunikaci. Zde je komunikace jednostranná, a to ve sdílení fotografií správcem profilu. Ostatní uživatelé, kteří profil navštíví, nemohou vkládat žádné fotografie. Jedinou komunikací ze strany ostatních uživatelů je komentování a lajkování sdílených příspěvků.

Nedílnou součástí Instagramu, je hashtag. Za hashtag se považuje slovo bez interpunkčních znamének, či sousloví označené za znakem #. Hashtag se rozšířil zejména na Twitteru, postupem času se stal rozšířeným i na Facebooku, Instagramu či Google +. Jeho cílem je shromáždění informací k danému tématu a zvýšit tak jeho viditelnost na sociálních sítích.

Použitím znaku# se slovo tzv. „ohastaguje“ a vznikne z něj klíčové slovo nesoucí informace o daném téma a tím se usnadní i vyhledávání. Uživatel si hastag může sám vymyslet, nebo použít již vytvořený.

Podnik CUPCAKEKÁRNA aktivně využívá hastagy pod svými příspěvky nejen na Instagramu, ale i Facebooku. Převážná většina použitých hastagů je v angličtině a vztahují se bez výjimky k předmětu podnikání.

5.2.5 AKTIVITA SPOLEČNOSTI NA YOUTUBE

Youtube jakožto největší internetový server pro sdílení videosouborů má několika milionovou návštěvnost denně. Jeho obliba spočívá v tom, že je zcela zdarma. Naopak na něm mohou uživatelé vydělávat, když dosáhnou určitého počtu zhlédnutí videí, či odběratelů. Youtube není prostorem seberealizace jen pro jednotlivce, ale i pro firmy. Aktivitou na Youtube firmy využívají další prodejní a marketingový nástroj, který jim online prostředí nabízí. Zejména pak posilují povědomí o značce a získávají další segmenty zákazníků. V současné době společnosti stále více využívají placené spolupráce s uznávanými profesionálními youtubery. Pro danou formu spolupráce je nutné nalézt klíčového youtubera, který oslovuje zejména takový segment uživatelů, který je pro firmu užitečný. Segmenty uživatelů na youtube se člení zejména podle věku, pohlaví či zájmů. Například firma vyrábějící pneumatiky, nebude oslovovat segment uživatelů ženského pohlaví pod pětadvacet let. Spolupráce s vybraným youtuberem je ve formě prezentace produktu firmy ve videu, či na samotném kanálu. Spolupráce jsou honorované a je povinností influencera spolupráci uvést v popisu videa. Společnost CUPCAKEKÁRNA takové spolupráce v současné době nevyužila. Na internetovém serveru Youtube má vlastní kanál s jedním doposud publikovaným videem, které slouží jako promo ke kavárně. Několika minutové video má pouze hudební podkres a slouží jako vizualizace toho, co podnik nabízí, co si zde host může objednat apod. Na webových stránkách CUPCAKEKÁRNY je přímý odkaz na youtube kanál, ačkoliv je málo navštěvovaný a v porovnání s ostatními online nástroji nese firmě nejmenší marketingový přínos.

Neoblíbenost natáčení videí u společností je zcela jistě zapříčiněná faktem, že nahrávání videí vyžaduje větší počítačovou zručnost a je časově náročné. Dalším nedostatkem je zcela jistě malá fantazie pro natáčení videí, nebo jejich přehnaná délka.

5.2.6 PROFILY NA HODNOTÍCÍCH SERVERECH

Z hlediska marketingu je pro společnost využívání možností hodnotících serverů rizikové. Hodnotící servery v podstatě nelze považovat za nástroj marketingu a to z důvodu absence možnosti manipulace s hodnocením. Většina takových serverů má své detenční mechanismy, které vyhodnocují správnost a věrohodnost hodnocení. Již před samotným zveřejněním recenze prochází filtry, které odhalují vzorce podvodných recenzí. Jediná možnost majitele podniku jak se ubránit podvodným recenzím je podezření, že recenze je bez reálného základu. Označená recenze je daným serverem prozkoumána, a pokud se jedná o podvod, je okamžitě smazána.

Hodnotící servery jsou v současnosti často využívány zejména u budoucích zákazníků, kteří nemají žádnou zkušenost. V případě, že na hodnotícím serveru převládají kladné recenze od uživatelů, slouží podniku jako neplacená reklama, která má přilákat budoucí hosty. V opačném případě negativní recenze mohou odpudit budoucí zákazníky, kteří po přečtení recenzí nemají chuť podnik navštívit.

TripAdvisor

TripAdvisor je původně americká internetová stránka věnovaná cestovní a turismu, jejímž úkolem je dávat přínosné rady budoucím cestovatelům, či návštěvníkům přímo od uživatelů, kteří dané místo již navštívili. Nerecenzují se zde jen restaurace, hotely ale i aktivity. Zároveň web dokáže porovnávat ceny, nebo najít nejbližší let. Novinkou je možnost sledování cestovatelů a poznávat jejich tipy, nebo se nechat inspirovat jejich cestami. TripAdvisor je v České republice hojně využívaný a oblíbený. Je jedním z prvních webů, kde uživatelé tvoří obsah již od roku 2000. V domovské stránce tripadvisor.cz uživatel vyhledá recenzi podniku v poli – Co hledáte? Po vyhledání se zobrazí profil podniku. Pod názvem podniku se uživateli zobrazí název podniku, počet recenzí a celkové hodnocení. V současné době má CUPCAKEKÁRNA jen několik recenzí, ale skvělé celkové hodnocení. V horní liště stránky TripAdvisor si návštěvník může přečíst doplňující informace o podniku, jako je adresa, otvírací doba, telefonní kontakt. Současně webový portál dané podniky rozřazuje do skupin podle zaměření kuchyně. CUPCAKEKÁRNA spadá do kategorie cukrárny, výroba dezertů. Stejně tak jako například u Facebooku je zde přímý proklik na trasování kavárny a fotografie od recenzentů, kteří podnik již navštívili. Výhodou pro budoucího návštěvníka může být nezkrácenost prostor podniku či výrobků a bližší seznámení se službami, které zákazník reálně dostane.

Restu

Na adrese www.restu.cz nenalezne uživatel klasický hodnotící server, ale zejména rezervační systém míst do restaurací. Restu.cz se vyplatí především restauracím, které umožní zákazníkům rezervovat si stůl online. Registrovaný zákazník sbírá za každý rezervovaný stůl kredity. Po nasbírání určitého množství kreditů, dostane uživatel voucher v hodnotě nasbíraných kreditů, který pak může uplatnit ve více než 500 registrovaných restauracích.

Po načtení stránky restu.cz si zákazník vyhledá požadovanou restauraci či jiný podnik. Podobně jako u TripAdvisor zde zákazník najde informace o podniku, fotografie a hodnocení od uživatelů. Důležitou informací pro budoucího zákazníka je, jestli daný podnik povoluje rezervaci stolu online. Podnik CUPCAKEKÁRNA není restauračního typu a proto neumožňuje rezervování místa. Oproti TripAdvisoru zde uživatel nalezne užitečnou informaci v podobě cenového našeptávače, který označí, kolik zde v průměru lidé utratili.

Foursquare

Hodnotící server Foursquare je obdobný jako restu.cz či TripAdvisor. Původně pochází z USA a je úzce propojen s Facebookem, kde je využíván milionem aktivních uživatelů měsíčně. Host podniku a zároveň uživatel Facebooku může dát check-in a oznámit tak, prostřednictvím polohy, že se v daném podniku nachází. Vyhledávání restaurace a další doplňující informace slouží uživateli obdobně jako u předchozích dvou hodnotících serverech. Rozdílnost Foursquare spočívá v tom, že má pouze anglickou platformu, a tak slouží spíše cizincům, navštěvující brněnské podniky.

V případě všech tří zmíněných hodnotících serverů, lze hovořit o marketingových nástrojích. Hodnocení uživatelů bylo ve všech případech ve prospěch podniku.

6. NAVRŽENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU 4S PRO PODNIK CUCAPEKÁRNA

Při řízení marketingových aktivit realizovaných v prostředí internetu byl využit Webový marketingový mix 4S. Marketingový mix vychází z koncepcí 4P a 4C. Základ pro internetový mix tvoří čtyři pilíře:

- 1) **Scope neboli strategie** zahrnuje strategickou koncepci provázání internetových aktivit organizace s její marketingovou strategií. Strategická koncepce firmy má za úkol vymezit segment potencialních zákazníků a analýzu jejich nákupního chování. Zpětnou vazbu od uživatelů podnik dostává prostřednictvím lajků, počtem zhlédnutí, účastí v anketách a podobně.
- 2) **Site neboli webové stránky** jsou dodnes klíčovým prodejním nástrojem a často hlavním způsobem komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, ačkoliv v dnešní době jsou sledovanější zejména sociální sítě a nelze je opomínat. Při tvorbě webových stránek by měl podnikatel pamatovat na segment zákazníků, kteří web budou navštěvovat a co od něj očekávají. Zároveň by vývojář webu měl pamatovat na vzhled stránek, který by měl korespondovat s koncepcí podniku. V případě CUPCAKEKÁRNY je společnost jednoznačně aktivnější na sociálních profilech, kde vkládají příspěvky a komunikují s uživateli denně. Webové stránky jsou obměňovány za účelem připomenutí nadcházející akce, např. Valentýn. Design webu se nemění a koresponduje s koncepcí podniku. Uživatel, který je na webových stránkách poprvé z designu pochopí, že se jedná o společnost nabízející cukrářské výrobky. Ve stejném designu jsou zařízeny obě provozovny CUPCAKEKÁRNY. Facebookový profil je v tomto ohledu daleko variabilnější, správce profilu často mění profilovou či úvodní fotografii za účelem propagace novinek, nadcházejících událostí apod. Součástí facebookového profilu tvoří nasdílené fotografie ostatních uživatelů, kteří již v místě byli. Reakce návštěvníků podtrhují koncept neformálnosti společnosti a zajišťují rychlou zpětnou vazbu pro vedení kavárny.

- 3) **Synergy, neboli synergie tří klíčových komponent** jako jsou Front Office, Back Office a Integrace s klíčovými partnery.
- **Integrace Front Office** propojení internetových aktivit s ostatními marketingovými aktivitami CUPCAKEKÁRNY. Jedná se o formu komunikace například symboly, logotypem či jednotným brandingem. V případě společnosti se jedná o ikonické papírové krabičky s logem firmy a průhledným víkem, které jsou rozlišovacím znamením od ostatních cukráren zejména svou pastelově růžovou barvou.
 - **Integrace Back Office** neboli administrace informačních toků firmy probíhá například editováním článků na web, informací a fotografií. O administraci webových stránek i sociálních sítí se starají samy majitelky CUPCAKEKÁRNY.
 - **Integracion, integrace s externími partnery** zajišťuje propojení stránek organizace se stránkami IT služeb třetích stran.
- 4) **System** zahrnuje zázemí provozu společnosti hardware, software, síťovou infrastrukturu, sledování návštěvnosti, objednávkový systém.

7. ZHODNOCENÍ SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT V PODNIKU

Pro hodnocení kvality současných internetových aktivit podniku byla využita následující kritéria uvedená v kvalitativních dotaznících. Výstupem dotazníků je odpověď ANO/NE. Zhodnoceny budou všechny nástroje marketingové aktivity CUPCAKEKÁRNA. Zjištěné informace budou zaznamenány v tabulkách a výsledky šetření přeneseny do grafu.

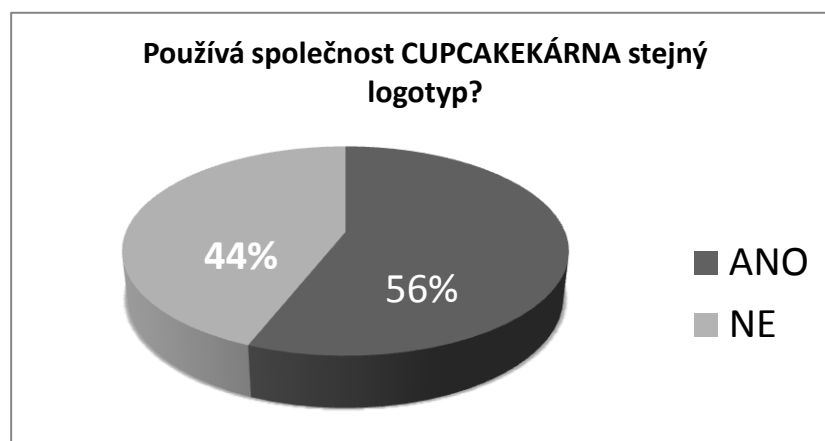
Tabulka č. 1: Mají všechny formy online komunikace společnosti CUPCAKEKÁRNA stejný logotyp?

Možné odpovědi	Ano	Ne
Webové stránky		
Úvodní stránka	✓	
Akce		✓
Menu	✓	
Fotogalerie	✓	
O nás	✓	
Kariéra		✓
Kontakt	✓	
Volitelná pobočka	✓	
Objednávkový systém		✓
Ocenění	✓	
Facebookový profil		
Timeline		✓
Informace	✓	
Fotogalerie	✓	
Hodnocení		✓
Instagramový profil		
Profilová fotografie	✓	
Hlavní stránka	✓	
Instastories		✓
Youtube kanál		
Profil		✓
Nahrané video	✓	
Profil na foursquare		
Úvodní stránka	✓	
Fotogalerie		✓
Profil na Restu		
Úvodní stránka	✓	
Fotogalerie		✓
Profil na TripAdvisor		
Úvodní stránka		✓
Fotogalerie		✓

Zdroj: Autor

Současný logotyp společnosti CUPCAKEKÁRNA představuje obrys zdobeného cupcake v pastelově růžové barvě. Koresponduje s designem webových stránek a zejména s celou filosofií a zařízením prodejních prostor podniku. Současně je použit v propagačních materiálech podniku, jako jsou podnikové noviny, ikonické krabičky na cupcakes, nebo reklamní poutač. Logo podniku slouží k posilování značky a k upevnění povědomí o její existenci. Zakladatelkám CUPCAKEKÁRNY se povedlo rozšířit logo firmy do povědomí lidí zejména zmíněnými papírovými krabičkami na cupcakes. Logo firmy je nejčastěji použité na webových stránkách. Zatímco v ostatních webových prezentacích jako je Facebook nahrazují logo reálné fotografie cupcakes. V současné době je logo firmy promítnuto jako úvodní fotografie na instagramovém profilu. Co se týče hodnotících serverů, logo firmy tam doposud nebylo oficiálně zveřejněno, ale často zmiňováno prostřednictvím fotografií papírových krabiček od uživatelů.

Graf 1: Použití stejného logotypu ve společnosti



Zdroj: Autor

Tabulka č. 2: Mají všechny formy online komunikace CUPCAKEKÁRNY dostupné informace o adrese, otevírací době a názvu společnosti ?

Možné odpovědi	Ano	Ne
Webové stránky		
Úvodní stránka	✓	
Hlavní stránka	✓	
Fotogalerie	✓	
Kontaktní údaje	✓	
Objednávkový systém		✓
Facebookový profil		
Úvodní strana	✓	
Informace	✓	
Virtuální prohlídka		✓
Fotogalerie		✓
Hodnocení	✓	
Události	✓	
Instagramový profil		
Úvodní strana	✓	
Instastories		✓
Fotogalerie		✓
Hastagy	✓	
Youtube kanál		
Profil		✓
Popis videa		✓
TripAdvisor		
Úvodní strana	✓	
Fotogalerie		✓
Restu		
Úvodní strana	✓	
Fotogalerie		✓
Foursquare		
Úvodní strana	✓	
Fotogalerie		✓

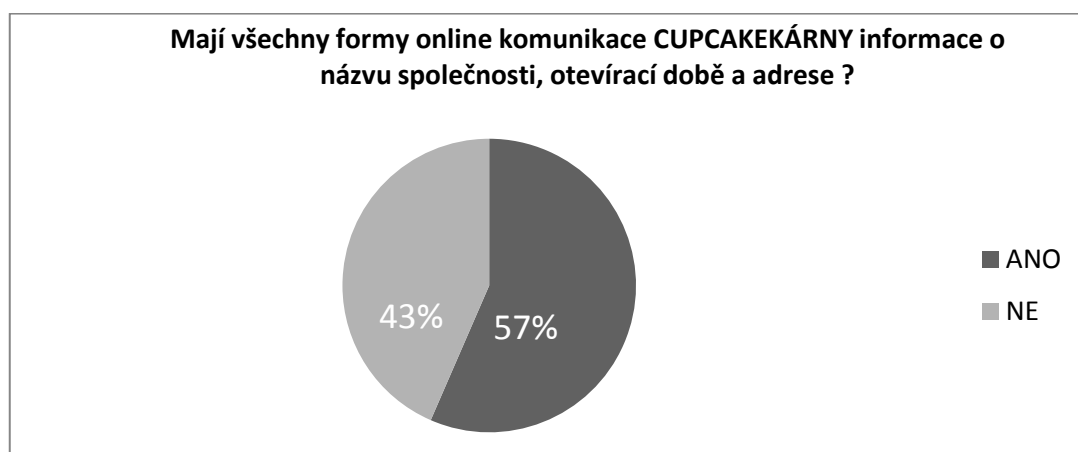
Zdroj: Autor

Webové stránky jsou základem a nejstarším způsobem online komunikace v podniku. Zejména na webových stránkách by měly být obsaženy informace ohledně otevírací doby, kontaktní údaje, adresa. V případě CUPCAKEKÁRNY informace na webových stránkách zveřejněny byly. Výjimkou byl samotný objednávkový formulář na cupcakes, který se sice nachází na webových stránkách podniku, ale pro zákazníka substránka může být nepřehledná z důvodu neznalosti otevírací doby. K zlepšení webových stránek může pomoci lišta s otevírací dobou v substránce „objednávky“. Zákazník si tak může snadno ověřit, kdy je možné si objednané cupcakes vyzvednout.

Nedostatek informací poskytují zejména fotogalerie a videa podniku. U většiny fotografií není známo, že se jedná právě o originální fotografie a materiál podniku. Obrazový materiál by si tak mohl přivlastnit každý. Podnik by měl tedy zvážit vpisování loga firmy na fotografie, či je promítnout do publikovaných videí (YouTube, Instagram).

Naopak výhodou společnosti CUPCAKEKÁRNA se může stát označování alergenů pod fotografiemi publikovaných cupcakes. Dle vyhlášky Ministerstva zdravotnictví platné od 13. prosince 2014 vstupuje v platnost Nařízení EP a Rady (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, které ukládá povinnost restauracím a stravovacím zařízením, vhodným způsobem sdělit zákazníkovi informaci o obsahu alergenů. V současné době je seznam alergenů na vyžádání u obsluhy podniku CUPCAKEKÁRNA. Podnik oslovuje zejména mladší segment zákazníků se zájmem o zdravější životní styl. Uvedení alergenů pod fotografiemi tak může být užitečnou informací pro alergiky, pro vyznavače zdravějšího životního stylu. V současné době CUPCAKEKÁRNA vyrábí cupcakes bez lepku a laktózy. Forma uvedení alergenů, která lze použít jsou čísla s legendou např. *Alergeny 1,3,7*. Samozřejmostí je, že podnik musí současně zveřejnit i vysvětlivky k daným číslům.

Graf 2: Uvedení informací o společnosti ve všech formách online komunikace



Zdroj: Autor

Tabulka č. 3: Uvádí všechny formy online komunikace společnosti CUPCAKEKÁRNA možnost objednávky online ?

Možné odpovědi	Ano	Ne
Webové stránky	✓	
Facebookové stránky	✓	
Instagram		✓
Youtube		✓
TripAdvisor		✓
Restu		✓
Foursquare		✓

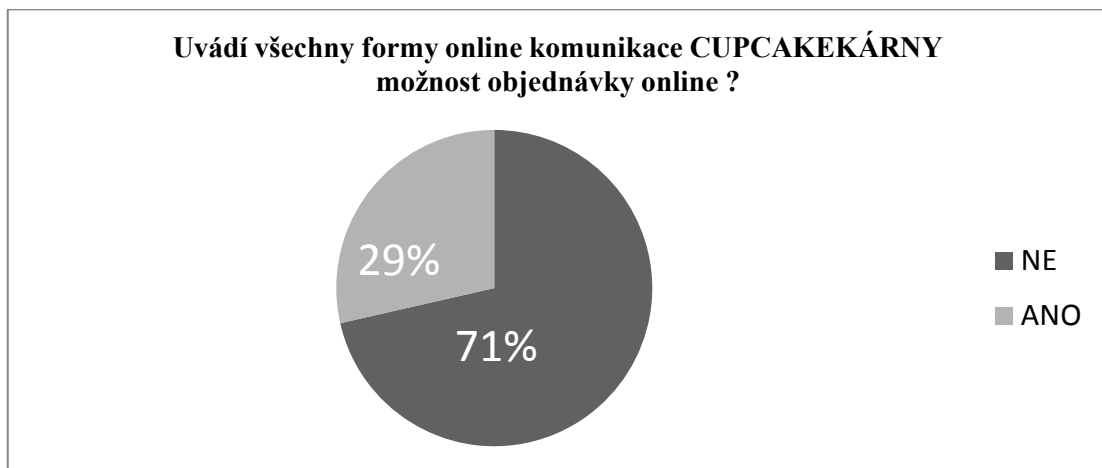
Zdroj: Autor

Společnost CUPCAKEKÁRNA spustila online objednávkový systém na svých webových stránkách. Informace o možnosti online objednávky je uveden hned na úvodní straně webové prezentace. Zákazník si v interaktivní objednávce může navolit od počtu kusů až po zdobení cupcakes vlaječkami. Mezi zákazníky je funkce velice oblíbená. Jedním z důvodů je časté vyprodání cupcakes před koncem provozní doby poboček, obzvláště ve svátky jako je Valentýn, Halloween, Vánoce. Online objednávací systém však přináší výhody hlavně velkoobjednavatelům.

Nedostatkem provozu online objednávacího systému je však jeho propagace. Pokud uživatel nenavštíví přímo webové stránky podniku, neví o dané možnosti. CUPCAKEKÁRNA tak může ztrácet budoucí objednávky. V současné době je informace o online objednání uvedena pouze na webových stránkách a zmínka je i na Facebooku. Nevýhodou Facebooku je však velké množství informací od správce účtu i od samotných uživatelů na profilu podniku. Zákazník se ve velkém množství příspěvků špatně orientuje, a tedy nemusí zaznamenat informaci o online objednání.

Řešením může být ikona odkazující na webové stránky CUPCAKEKÁRNY, která zároveň obsahuje informaci o možném online objednání. Doposud však neexistuje platforma sociální sítě Facebook, která by umožnila objednávat přímo z něj.

Graf 3: Uvedení informací o online objednání



Zdroj: Autor

Tabulka č. 4: Mají všechny uvedené formy online komunikace CUPCAKEKÁRNY možnost tvořit obsah výhradně podnikem ?

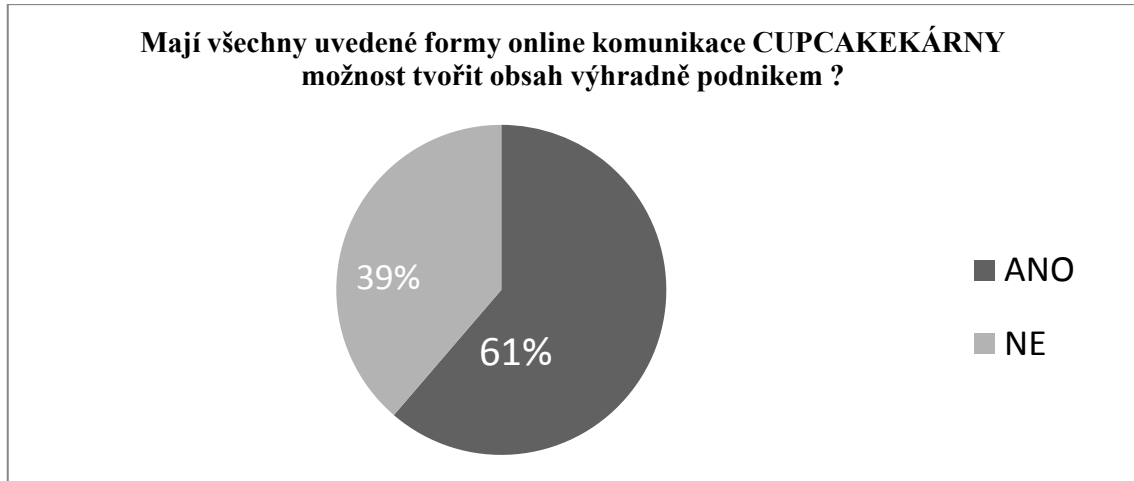
Možné odpovědi	Ano	Ne	Možné odpovědi	Ano	Ne
Facebookové stránky			Youtube profil		
Hlavní stránka	✓		Videa	✓	
Fotogalerie	✓		Komentáře		✓
Hodnocení		✓	Design profilu	✓	
Informace	✓		TripAdvisor		
Videa	✓		Fotogalerie		✓
Události	✓		Informace	✓	
Istagramový profil			Komentáře		✓
Hlavní stránka	✓		Hodnocení		✓
Úvodní fotografie	✓		Restu		
Publikované fotografie	✓		Fotogalerie		✓
Hashtag	✓		Informace	✓	
Komentáře		✓	Komentáře		✓
Webové stránky			Hodnocení		✓
Úvodní strana	✓		Foursquare		
Informace	✓		Fotogalerie		✓
Fotogalerie	✓		Informace	✓	
Události	✓		Komentáře		✓
Propagační články	✓		Hodnocení		✓

Zdroj: Autor

Co se týče vytváření obsahu na sociálních sítích je tvořen uživateli i podnikem. Na sociální síti Facebook tvoří obsah výhradně správce facebookového účtu společnosti CUPCAKEKÁRNA. Facebook je jedním z hlavních marketingových nástrojů ve společnosti. Informuje uživatele o dění v podniku, nadcházejících událostech, novinkách v příchutích cupcakes. Je také nástrojem komunikace s věrnými zákazníky. Správce facebookového účtu si sám spravuje vizuální stránku profilu, rozhoduje se, zda dané fotografie bude publikovat. Jediné co společnost neovlivní jsou recenze. Zákazník zde může vyjádřit svůj názor na podnik prostřednictvím hodnocení. Kde podnik obsah nevytváří jsou hodnotící servery. Povaha jejich fungování spočívá v nezkresleném názoru a zkušenosti s podnikem z pohledu zákazníka, který podnik již v minulosti navštívil. Smyslem hodnotících webů zaměřených na gastronomické podniky je předat nezkreslený obraz o jejich fungování, nabízených službách a sortimentu budoucím zákazníkům, kteří podnik ještě nenavštívili. Zároveň tak dává zpětnou vazbu podniku, tedy poukazuje na jeho slabé stránky a zmiňuje v čem se může zlepšit.

Intrakce od návštěvníků může být zcela destruktivní pro podnik, jestliže převládají negativní recenze od uživatelů. V případě společnosti CUPCAKEKÁRNA převládají kladné recenze.

Graf 4: Tvoření obsahu výhradně podnikem v online komunikaci podniku



Zdroj: Autor

8. ŘEŠENÍ NEDOSTATKŮ V ONLINE KOMUNIKACI PODNIKU CUPCAKEKÁRNA A NÁVRH MOBILNÍ APLIKACE

Kvalitativním výzkumem byly zjištěny určité nedostatky v internetové marketingové komunikaci společnosti CUPCAKEKÁRNA. V návrhové části bakalářské práce budou následně popsány zmíněné nedostatky a návrhy možného řešení nedostatků. Nedostatky budou popsány v následujících bodech.

8.1 Webové stránky podniku CUPCAKEKÁRNA

Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách bakalářské práce, společnost využívá jednoduchého designu webových stránek korespondující se zařízením obou provozoven podniku. Jednoduchost webové prezentace spočívá v tom, že uživatel snadno nalezne základní informace, např. otvírací dobu, adresu provozovny, objednávkový formulář. Zároveň web poskytuje uživateli doplňující informace o ocenění podniku, výčet publicistických článků o společnosti. Důležitou platformou webových stránek je přímý odkaz na sociální síť Facebook, Instagram, Youtube.

Zjištěným nedostatkem webové prezentace je nedostatečné užití logotypu, který symbolizuje společnost. Vhodným řešením je redesign webových stránek, který umožní efektivněji využít firemní logo. Absence loga CUPCAKEKÁRNY se projevuje zejména v podstráních webu jako jsou akce a kariéra.

Naopak pozitivem webu je jednoznačná identifikace podniku IČ a DIČ, sídlo firmy, zápis do obchodního rejstříku a povinné informace.

Hlavní zjištěnou nevýhodou webových stránek je nekompatibilita rozlišení na mobilním zařízení. Návštěva webu společnosti je pro uživatele na mobilním zařízení zcela nečitelná. Zjištěná nevýhoda je jednoznačně promítnuta v objednávkovém formuláři. Neuzpůsobení webu pro mobilní telefony znemožňuje uživateli vytvořit objednávku cupcakes. Důvodem nezobrazení webových stránek na telefonu může zcela jistě být velká velikost datových prvků a jejich daný limit. Návrhem řešení je zjednodušení platformy pro mobilní telefony se zobrazením bez zbytečných designových prvků a obrázků. Výsledkem bude dobře čitelný, přehledný web dostupný i v místech pomalého připojení k internetu.

Zjednodušení designu webové prezentace může vývojář provést dvěma způsoby, a to s pomocí optimalizace zobrazení, nebo s využitím responzivního webu.

Optimalizace zobrazení se provádí úpravou jednotlivých šablon a podstránek, kdy vývojář zjednoduší zobrazení. Nevýhodou je však malá míra uzpůsobení, která nemusí být nejvhodnější pro uživatele používající tablet. Výhodou je však nízká nákladovost a rychlost optimalizace.

Návrhem řešení je využití funkcí responzivního webu, kde je upravena šablona webu takovým způsobem aby korespondovala s aktuální velikostí zobrazení používaného zařízení. Výhodou je jednoznačně datová úspora a efektivnost na všech interaktivních zařízeních. Nevýhodou je však aplikovatelnost na již funkční web, časová a finanční náročnost, minimum designu.

Obrázek č 4.: Jednotlivé ikony webu CUPCAKEKÁRNA



Zdroj: <http://www.cupcakekarna.cz>

Ekonomická náročnost responzivního webu

Společnost CUPCAKEKÁRNA v současné době používá webovou prezentaci realizovanou společností webmato.cz. Návrhovým řešením je využít služeb společnosti specializujících se na efektivní webová řešení WebSynergy.cz. Společnost nabízí dva druhy cen vývoje webu. Již od 9 990 Kč bez DPH lze pořídit reprezentativní web s redakčním systémem. V případě individuálního webu cena začíná od 26 000 bez DPH. Ceny za tvorbu webových stránek jsou jednorázové. Služba od společnosti WebSynergy zahrnuje bezstarostný provoz webu včetně vlastní domény, redakčního systému a servisní služby. Pro efektivní využití webových stránek společnosti CUPCAKEKÁRNA je doporučen individuální web s modulovými systémy. Jedná se zejména o jazykovou mutaci a rezervační systém. Oba tyto moduly stojí celkem 500 Kč bez DPH měsíčně. Tvůrce webových stránek WebSynergy nabízí několik dalších modulů, jako jsou klientská fóra, online katalog, newsletter, marketingový průzkum, PPC reklamní kampaně. Každý tento modul se pohybuje od 350 Kč měsíčně bez DPH. V případě společnosti CUPCAKEKÁRNA moduly tohoto typu nejsou využitelné. Z následující kalkulace vyplývá, že tvorba webu s sebou přináší nemalé prvotní pořizovací náklady.

8.2 Facebookové stránky společnosti CUPCAKEKÁRNA

Facebookové stránky CUPCAKEKÁRNY jsou druhým největším marketingovým nástrojem společnosti, hned po sociální síti Instagram. Společnost využívá síť Facebook velice efektivně včetně jeho platform. Uživatelské rozhraní sociální sítě Facebook není příliš variabilní, přesto je účinným nástrojem online propagace. Důležitou funkcí Facebooku je komunikace a interakce s ostatními uživateli. Důležitou funkcí komunikačního rozhraní Facebooku je aplikace Messenger.

Aplikace zajišťuje přímou komunikaci mezi zákazníky CUPCAKEKÁRNY a podnikem. Pokud uživatel navštíví facebookové stránky společnosti, okamžitě je osloven prostřednictvím chatu aplikace Messenger. V ikoně chatu se návštěvníkovi zobrazí FAQ, tedy nejčastější otázky a odpovědi. Zejména typu, kde se podnik nachází, jaký sortiment nabízí, co podnik doporučuje. Pro efektivní interakci mezi uživatelem Facebooku a CUPCAKEKÁRNOU nabízí komunikační platforma statistiku zpětné vazby. Statistika zpětných vazeb informuje tazajícího, do kdy obvykle podnik odpoví na tázanou otázku. V případě podniku CUPCAKEKÁRNA je zpětná vazba obvykle do jedné hodiny. Odpovědi jsou automatické a nejsou variabilní uživatelům, kteří položí vlastní otázku. Zjištěným nedostatkem je možnost objednání cupcakes prostřednictvím firmy Damejido.cz. O spolupráci se uživatel dozví pouze tak, pokud se ve FAQ zeptá, co podnik doporučuje. Potencionální zákazník je informován o tom, že podnik neposkytuje rozvoz, ale spolupracuje s donáškovou službou jídla.

Pro společnost CUPCAKEKÁRNA je také velice kladné umístění fotografií, recenzí a hodnocení od uživatelů, který podnik již navštívili. Společnost ve velké míře využívá možnost oznamování akcí v sekci Události. Uživatelé sledující facebookový profil společnosti jsou tak obeznámeni s novinkami, pořádanými akcemi a nejnovějším děním v podniku.

Mezi významnou funkci, kterou aplikace Facebook nabízí je virtuální prohlídka podniku. Pokud uživatel klikne na ikonu „Virtuální prohlídka“, uživatelské rozhraní mu poskytne prohlídku prostor CUPCAKEKÁRNY prostřednictvím Google maps. Funkce je velice užitečná zejména pro ty, kteří podnik ještě nenavštívili.

Návrhem řešení pro zlepšení Facebookových stránek podniku je poskytnutí informace o roznáškové službě Damejídlo.cz. Spolupráce by měla být uvedena v sekci Informace. Sekce poskytuje ikonu Služby, zde se nabízí prostor k poskytnutí informace o donáškové službě cupcakes a možnost vložení přímého odkazu na Damejídlo.cz. Objednání donášky lze pouze přes sprostředkovatelskou službu vyplněním formuláře. Zároveň web Damejídlo.cz nese informaci, zda lze službu poskytnout v dané lokalitě.

Dalším zjištěným nedostatkem Facebookového profilu podniku CUPCAKEKÁRNY je absence informace online objednávky cupcakes s možností vyzvednutí v provozovně. Facebookový profil odkazuje klienta pouze na webové stránky, kde lze vyplnit objednávkový formulář, ale facebookový profil informaci samostatně neposkytuje. Jako zlepšení se nabízí samostatná ikona „Vytvořit objednávku cupcakes online“. Zákazník tak bude lépe srozuměn s možností objednání a podniku se vytvoří více objednávek.

8.3 NAVRŽENÍ MOBILNÍ APLIKACE PODNIKU CUPCAKEKÁRNA

Cílem navržení mobilní aplikace podniku CUPCAKEKÁRNA je zefektivnění komunikace mezi zákazníkem a podnikem. Zejména o aktuálním nabízeném sortimentu a možnosti vytvoření objednávky cupcakes.

Aplikační programy jsou konkrétní programy, které jsou použity na řešení jednotlivých úloh či aplikací počítače v praxi. Jsou určeny pro širokou uživatelskou veřejnost, a proto se nazývají také uživatelské programy (*Šefčík, Jeřábek et. al., 2017*). Mobilní aplikace jsou v současnosti nepostradatelným softwarovým řešením pro chytré telefony a tablety. Výhodou je možnost vytvoření efektivního uživatelského rozhraní, dotykové ovládání a přenosnost. V současné době existují tři typy mobilních aplikací. Prvním typem je nativní aplikace, která je dostupná pouze pro zařízení iOS, nebo Android. Druhým typem je webová aplikace, která funguje jako uzpůsobení webových stránek, ale je zde nižší spolupráce s hardware mobilního zařízení, nižší výkonnost a špatné rozlišení. Třetím typem je hybridní aplikace, která bude následně použita v návrhovém řešení bakalářské práce.

Hybridní mobilní aplikace je kombinace webových a nativních technologií, kdy specializované nástroje umožňují vývoj mobilních i webových technologií. V praxi to pro uživatele znamená přizpůsobení se více platformám iOS, Android, Windows, BlackBerry. Výhodami jsou bezvadné rozlišení, rychlost a propojení s firemním informačním systémem.

Pro rozšíření mobilní aplikace CUPCAKEKÁRNA lze využít distribuční služby Google Play, kde si uživatel aplikaci stáhne zdarma. Po stažení do mobilního zařízení a instalaci aplikace se uživateli zobrazí rozhraní, kde si navolí pobočku provozovny CUPCAKEKÁRNA. Rozhraní mobilní aplikace nabízí také samostatné ikony nesoucí informace o podniku a samostatný objednávkový formulář.

Po kliknutí na zvolenou pobočku CUPCAKEKÁRNA se uživateli zobrazí aktuální množství cupcakes v provozovně. Užitečnost informace o aktuálním množství cupcakes je přínosná pro ty, kteří tam mají namířeno. Je téměř denní realitou, že pokud se cupcakes vyprodají, podnik zavře často i tři hodiny před zavírací dobou.

Návrhem řešení je propojit informační systém podniku s mobilní aplikací. Podnik CUPCAKEKÁRNA v současnosti využívá pokladní systém Storyous, který mimo funkce vedení EET tržeb, evidenci stolů, dělení účtů, nabízí i možnost evidence skladových zásob. Obsluha tak může snadno do systému navolit počet a druh naskladněných cupcakes, které by se spolu s prodejem postupně odečítaly. V mobilní aplikaci zákazník jednoduše zjistí kolik, a jaké druhy cupcakes jsou ještě k prodeji.

Obrázek č. 5. : Návrhový design mobilní aplikace



Zdroj: Autor

Ekonomické řešení vývoje mobilní aplikace

Tvorba hybridní mobilní aplikace, která je tvořena pro několik mobilních platform najednou, se pohybuje v řádech několika desítek tisíc korun. Přesto je vývoj hybridní aplikace levnější a mnohem kvalitnější, než nativní aplikace. Projekt vývoje mobilní aplikace je tvořen několika etapami. První etapou je etapa přípravná, kdy vývojář vypracuje zadání pro vývoj aplikace, vývoj kostry a grafiky aplikace. V druhé fázi vývoje vývojář vymezí základní funkcionality aplikace, implementuje grafiku a zpracuje serverové informace. Poslední fází vývoje aplikace je instalace, testování a úprava chyb. Cena vývoje mobilní aplikace se pohybuje dle náročnosti projektu. Závisí také na grafice aplikace, době vývoje a náročnosti modulů. Průměrné náklady na vývoj mobilní aplikace se v České republice pohybují okolo 1 300 Kč za hodinu bez DPH. Průměr kompletního vývoje mobilní aplikace je 120 000 Kč bez DPH. V případě společnosti CUPCAKEKÁRNA je navržena firma Skeleton Software s.r.o zabývající se tvorbou mobilních aplikací pro iOS, Android i Windows mobile. Společnost Skeleton Software s.r.o byla navržena z důvodu dlouhodobého působení na českém trhu a spoluprací s renomovanými společnostmi jako jsou Alza.cz, Benu.cz, Toyota automobile.cz.

ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce byla Analýza míry využití sociálních sítí a internetové gastronomie v cukrárně CUPCAKEKÁRNA. V současné době je míra využití na sociálních sítích a online komunikace na velice dobré úrovni. Společnost efektivně využívá všech možností komunikace, které online prostředí nabízí. Práce byla koncipována jako analýza nedostatků v komunikaci a návrh možného vylepšení online propagace podniku.

Teoretická část bakalářské práce byla zaměřena na vymezení teoretických pojmů z oblasti internetové gastronomie. V úvodu práce byly vymezeny pojmy z oblasti jídla, jako předmětu sociálních věd. Cílem bylo demonstrovat, že jídlo není jen fyziologickou potřebou, ale i nástrojem sebevyjádření nesoucí určitý společenský status. Aby mohla být problematika online gastronomie lépe pochopena, v práci byl popsán vývoj webu 2.0, který tvoří sami uživatelé. Následující podkapitoly byly věnovány food blogování a specifikům komunikace na sociálních sítích. V teoretické části byla vymezena pravidla komunikace v online prostředí, kritéria úspěšné komunikace i chyby při zveřejňování obsahu. V závěru teoretické části bakalářské práce jsem specifikovala jednotlivé sociální sítě.

V praktické části práce byl analyzován podnik CUPCAKEKÁRNA. Byl představen sortiment podniku, specifika v podnikání a online komunikace. V jednotlivých podkapitolách byly popsány všechny cesty online komunikace a marketing podniku. Nalezené nedostatky komunikace byly zjištěny ve kvalitativních dotaznících a výsledky vyznačeny v grafech.

V návrhové části práce byly popsány jednotlivé cesty řešení k zjištěným nedostatkům.

Výstupem práce je navržení mobilní aplikace podniku CUPCAKEKÁRNA. Cílem aplikace je zjednodušení a efektivnější komunikace mezi podnikem a zákazníky, zejména v upřesnění prodávaného sortimentu.

Na základě uvedených závěrů bakalářské práce autor uvádí, že cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje

BEJDÁKOVÁ, Blanka, Lucie PAULOVČÁKOVÁ, Petra BENEŠOVÁ, et al. *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2015. ISBN 978-80-7452-109-6.

BAMBUŠKOVÁ, Martina. Česká food blogosféra a její vývoj. Praha, 2016. 117 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Petra Nováková

BEARDSWORTH, Alan a Teresa KEIL. *Sociology on the menu: an invitation to the study of food and society*. New York: Routledge, 1997. ISBN 978-0415114257.

CHIA, Ewen. *Jak jsem vydělal svůj první milion na internetu-- a jak to můžete dokázat také!: osvědčený plán pro založení a udržení výdělečného online byznysu*. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-2591-5.

CROSS, Michael. *Social media security: leveraging social networking while mitigating risk*. Amsterdam, [Netherlands]: Syngress, [2013]. ISBN 9781597499866.

ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009. ISBN 9788024616841.

ELIÁŠOVÁ, Denisa. *Sociální sítě a jejich využití v českém hotelnictví* [online]. Praha, 2018 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/40pbcx/>>. Bakalářská práce. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.. Vedoucí práce Ing. Štěpán Chalupa.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: ComputerPress, 2003. Business books (ComputerPress). ISBN 80-7226-811-2.

FIŠERA, Miroslav. *Gastronomie: vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta, 2016. ISBN 978-80-86380-78-0.

- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- GOODY, Jack. *Cooking, cuisine, and class: a study in comparative sociology*. New York: Cambridge University Press, 1982. ISBN 0521286964.
- KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: GradaPublishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Le cru et le cuit*. Paris: Plon, [1964]. ISBN 978-2-259-00413-8.
- LEBEDEVA POCHVALOVSKÁ, Pavla. *Marketing v gastronomii se zaměřením na podporu prodeje* [online]. Praha, 2013 [cit. 2018-10-25]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/n6dulj/>. Diplomová práce. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.. Vedoucí práce Ing. Blanka Zimáková.
- LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. 2nd ed. New York, N.Y.: Routledge, 2009. ISBN 9780415431613.
- MASÁROVÁ, Šárka. *Gastronomie na internetu* [online]. Praha, 2015 [cit. 2018-10-25]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/pmeo4q/>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Lena Mlejnková.
- PARAIOVÁ, Kateřina. *Soubor story s úspěšnými ženami pro Forbes Česko* [online]. Brno, 2018 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/qnnav/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jaroslav Čuřík.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

SVÍZELA, Marek. \textit{Sociální sítě jako prostor pro sdílení gastronomických zážitků} [online]. Brno, 2015 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/6m1mn2/>>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Iva Zadražilová.

SVOBODA, Petr. \textit{Profesionální komunikace po sociální síti} [online]. Zlín, 2014 [cit. 2018-10-25]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/62yjbd/>>. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce Mgr. Renata Oralová.

ŠEFČÍK, Vladimír a Tomáš JEŘÁBEK. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu - vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta, 2017. ISBN 978-80-86380-84-1.

TROUSILOVÁ, Nikola. \textit{Analýza internetové marketingové komunikace vybrané restaurace} [online]. Praha, 2016 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/hsepxo/>>. Bakalářská práce. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.. Vedoucí práce Ing. Bc. Jan Chromý, Ph.D.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 9788072018802.

Internetové zdroje

BLÁHA, Martin. \textit{Mediální reprezentace vybraných gastronomických diskurzů v magazínu *Apetit*} [online]. Brno, 2015 [cit. 2018-10-25]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/1eiyc6/>>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jaromír Volek, Ph.D..

[Http://www.gamee.cz/22172-sdileni-gastronomie-a-socialni-site](http://www.gamee.cz/22172-sdileni-gastronomie-a-socialni-site) [online]. [cit. 2018-10-25].

<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [online]. [cit. 2019-03-19].

LEE, Soo Hee, Marios SAMDANIS a Sofia GKIOUSOU. Hybridizing food cultures in komputer-mediátel environments: Creativity and improvstion in Greek foof blogs. *InternationalJournal of Human-Computer Studies* [online]. 2014, 72 (2), 224-238 cit. [2018-09-11]. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2013.08.007. ISSN 10715819. Dostupné z: <http://linkinghub.elevier.com/retrieve/pii/S1071581913001055>

VĚTROVEC, Tomáš. \textit{Role sociálních sítí v komunikaci firmy} [online]. Praha, 2015 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/rph54y/>>. Diplomová práce. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.. Vedoucí práce Ing. Bc. Jan Chromý, Ph.D..

VELDEN, Dana. Are You a Foodie? Or a Culinarian? In: The Kitchn [online]. 2011-11-29 [cit 2018-11-12]. Dostupné z <http://www.thekitchn.com/are-you-a-foodi-161810>

KELLY, Matt. You Are What You eat: Coure Examines Sociology of Food. In UVA Today [online]. 2008-08-05 [cit. 2019-02-02].Dostupné z: <http://news.virginia.edu/content/you-are-what-you-eat-course-examines-sociology-food>
<https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s> [online]. [cit. 2019-03-19].

Zákony a nařízení

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnic Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004 Text s významem pro EHP

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Interiér CUPCAKEKÁRNY na Náměstí Svobody	29
Obrázek č. 2: Ukázka nápojového lístku CUPCAKEKÁRNA	30
Obrázek č. 3: Ukázka webových stránek podniku CUPCAKEKÁRNA.....	32
Obrázek č. 4: Jednotlivé ikony na webu CUPCAKEKÁRNA	49
Obrázek č. 5: Návrhový design mobilní aplikace	54

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Použití stejného logotypu ve společnosti	41
Graf 2: Uvedení informací o společnosti ve všech formách online komunikace.....	43
Graf 3: Uvedení informace o online objednání	45
Graf 4: Tvoření obsahu výhradně podnikem v online komunikaci podniku	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Mají všechny formy online komunikace společnosti CUPCAKEKÁRNA stejný logotyp?	40
Tabulka č. 2: Mají všechny formy online komunikace CUPCAKEKÁRNY dostupné informace o adrese, otevírací době a názvu společnosti?.....	42
Tabulka č. 3: Uvádí všechny formy online komunikace společnosti CUPCAKEKÁRNA možnost objednávky online?.....	44
Tabulka č. 4: Mají všechny formy online komunikace CUPCAKEKÁRNY možnost tvořit obsah výhradně podnikem?.....	46