

Zhodnocení on-line marketingové strategie ve vybraných restauračních zařízeních

Diplomová práce

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Management podnikových procesů

Autor práce:

Bc. Nikola Jiříčková

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky





Zadání diplomové práce

Zhodnocení on-line marketingové strategie ve vybraných restauračních zařízeních

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola Jiříčková**
Osobní číslo: E19000300
Studijní program: N0413A050007 Podniková ekonomika
Specializace: Management podnikových procesů
Zadávací katedra: Katedra informatiky
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení základních pojmů z online marketingu
2. Vymezení specifik trhu restauračních zařízení
3. Identifikace současných trendů v komunikaci restauračních zařízení
4. Zhodnocení online marketingové strategie vybraných restauračních zařízení.
5. Formulace a zhodnocení výsledků.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- HERMAN, Jenn, Eric BUTOW a Corey WALKER, 2018. Instagram For Business For Dummies. 1st ed. Hoboken: John Wiley. For dummies. ISBN 978-1119439813.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.
- VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN, 2014. Facebook marketing all-in-one for dummies. 3rd ed. Hoboken: John Wiley. For dummies. ISBN 978-1-118-81618-9.
- PROQUEST. 2019. Databáze článků ProQuest[online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit.2019-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Martin Kotyza – majitel podniku Základna

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2022

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

22. srpna 2022

Bc. Nikola Jiříčková

Zhodnocení on-line marketingové strategie ve vybraných restauračních zařízeních

Anotace

Diplomová práce je zaměřena na zhodnocení online marketingové strategie ve vybraných hostinských zařízeních restauračního typu situovaných v Libereckém kraji. Pro tuto práci byly konkrétně vybrány podniky Petřín Jablonec, Základna, Kafe ve Mšeně, Motorest H & H Hušek a Cihelna Bar. Hlavním cílem diplomové práce je rozbor působení těchto podniků na sociálních sítích a následné vyhodnocení jejich online marketingové strategie. Pro zhodnocení sociálních platforem, konkrétně Facebooku a Instagramu byla zvolena metodika hodnocení kritérií, kterých se autorka řídila. V dalším kroku proběhlo hodnocení ze strany subjektů zařízení a ze strany potenciálních zákazníků. Pro tyto účely hodnocení byly autorkou zpracovány dvě verze dotazníků. V teoretické části jsou uvedeny základní pojmy z online marketingu a některé nástroje, které lze aplikovat v oblasti gastronomie. Práce dále obsahuje identifikaci současných komunikačních trendů v odvětví restauračních zařízení. V praktické části jsou získané informace zpracovány a následně vyhodnoceny. V závěru práce je proveden souhrn údajů a jsou k dispozici případné návrhy a nápady na další zlepšování podniků ve směru online komunikace, které by tato restaurační zařízení mohla vzít v potaz.

Klíčová slova

Facebook, Instagram, komunikace, online marketing, restaurační zařízení, sociální sítě, strategie, webové stránky

Evaluation of on-line marketing strategy of selected restaurant facilities

Annotation

The diploma thesis evaluates online marketing strategies of selected restaurant-type hospitality venues located in the Liberec Region. Particular businesses evaluated in this work were Petřín Jablonec, Základna, Kafe ve Mšeně, Motorest H & H Hušek and Cihelna Bar. The main goal of the thesis is the analysis of businesses social network activities and the subsequent evaluation of their online marketing strategy. Evaluation of social platforms, namely Facebook and Instagram, follows the criteria of methodology selected by the author. In the next step, the author prepared two versions of the questionnaires to evaluate the perspectives of both, the business owners and potential customers. The theoretical part of the thesis presents basic terms from online marketing and a list of tools that can be applied in the field of gastronomy. The thesis also identifies current communication trends in the hospitality industry. The last part of the thesis describes the processing, analysis and evaluation of obtained data. The thesis includes also a summary and possible suggestions and ideas for further improvement of businesses in online communication and marketing strategy that can be used by business owners.

Key Words

Facebook, Instagram, communication, online marketing, restaurant facilities, social networks, strategy, website

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za trpělivost, poskytnutí cenných rad a vynaložený čas v průběhu zpracování diplomové práce. Dále náleží dík konzultantovi Martinu Kotyzovi a dalším majitelům či provozovatelům restauračních zařízení za jejich názory, vstřícnost a ochotu poskytnout informace potřebné ke zpracování diplomové práce. Poděkování patří zejména rodině, bez které bych nebyla schopna dojít ve studiu tak daleko.

Obsah

Seznam obrázků.....	13
Seznam tabulek	14
Seznam zkratk	15
Úvod	16
1 Online marketing	18
1.1 Charakteristika.....	18
1.2 Historie.....	20
1.3 Současnost	21
1.4 Trendy.....	23
1.5 Výhody a nevýhody.....	29
1.6 Online marketingové strategie na sociálních sítích.....	32
2 Sociální sítě	37
2.1 Výhody a rizika sociálních sítí.....	40
2.2 Strategie sociálních sítí.....	41
2.3 Vybrané nástroje internetového marketingu	43
2.3.1 Facebook	43
2.3.2 Instagram.....	46
2.3.3 Webové stránky.....	47
2.3.4 Další nástroje	48
2.4 Vyhodnocení marketingové komunikace	49
3 Trh restauračních zařízení.....	51
3.1 Kategorizace hostinských zařízení	51
4 Vybraná restaurační zařízení	54
4.1 Metodika hodnocení vybraných restauračních zařízení.....	54
4.2 Petřín Jablonec	58
4.2.1 Hodnocení vybraných nástrojů	59
4.2.2 Hodnocení nástrojů z pohledu provozovny	62
4.2.3 Hodnocení nástrojů z pohledu zákazníka.....	63
4.2.4 Další používané nástroje online marketingu.....	64
4.3 Základna.....	65
4.3.1 Hodnocení vybraných nástrojů	67
4.3.2 Hodnocení nástrojů z pohledu provozovny	69
4.3.3 Hodnocená nástrojů z pohledu zákazníka	70
4.4 Kafe ve Mšeně.....	71

4.4.1	Hodnocení vybraných nástrojů.....	72
4.4.2	Hodnocení nástrojů z pohledu provozovny.....	75
4.4.3	Hodnocení nástrojů z pohledu zákazníka	76
4.5	Motorest H & H Hušek.....	77
4.5.1	Hodnocení vybraných nástrojů.....	78
4.5.2	Hodnocení nástrojů z pohledu provozovny.....	80
4.5.3	Hodnocení nástrojů z pohledu zákazníka	81
4.6	Bar Cihelna.....	82
4.6.1	Hodnocení vybraných nástrojů.....	82
4.6.2	Hodnocení nástrojů z pohledu provozovny.....	85
4.6.3	Hodnocení nástrojů z pohledu zákazníka	86
4.6.4	Další používané nástroje online marketingu	87
5	Vyhodnocení marketingových aktivit.....	88
5.1	Odborný názor z praxe.....	88
5.2	Souhrn získaných informací.....	92
5.3	Návrh na zlepšení.....	96
Závěr.....		98
Seznam použité literatury.....		100

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozšíření internetu v mobilních zařízeních v ČR	22
Obrázek 2: Vliv souboru cookies na GDPR	27
Obrázek 3: Model AIDA	34
Obrázek 4: Nejpoužívanější sociální sítě na světě	39
Obrázek 5: Změna loga Facebooku	44
Obrázek 6: Nové logo společnosti Facebook	46
Obrázek 7: Vývoj loga Instagramu	47
Obrázek 8: Graf věkové kategorie respondentů	56
Obrázek 9: Graf návštěvnosti restauračních zařízení	57
Obrázek 10: Graf využitelnosti sociálních sítí	58
Obrázek 11: Logo Petřín Jablonec	59
Obrázek 12: Náhled profilu na Instagramu, Petřín Jablonec	62
Obrázek 13: Graf sledování podniku Petřín Jablonec na sociálních sítích	64
Obrázek 14: Náhled webových stránek podniku Petřín Jablonec	65
Obrázek 15: Logo 1 Základna Jablonec	66
Obrázek 16: Logo 2 Základna Jablonec nad Nisou	66
Obrázek 17: Náhled profilu na Instagramu, Základna	69
Obrázek 18: Graf sledování podniku Základna na sociálních sítích	71
Obrázek 19: Logo Kafe ve Mšeně	72
Obrázek 20: Náhled profilu na Instagramu, Kafe ve Mšeně	75
Obrázek 21: Graf sledování podniku Kafe ve Mšeně na sociálních sítích	77
Obrázek 22: Náhled profilu na Instagramu, Motorest H & H Hušek	80
Obrázek 23: Graf sledování podniku Motorest H & H Hušek	81
Obrázek 24: Logo Cihelna Bar	82
Obrázek 25: Náhled profilu na Instagramu, Cihelna Bar	85
Obrázek 26: Graf sledování podniku Cihelna Bar na sociálních sítích	86
Obrázek 27: Náhled webové stránky podniku Cihelna Bar	87
Obrázek 28: Instagramový profil Michaely Flamíkové	90
Obrázek 29: Profil Michaely Hronkové na LinkedInu	91

Seznam tabulek

Tabulka 1: Zhodnocení profilu na Facebooku, Petřín Jablonec	60
Tabulka 2: Zhodnocení profilu na Instagramu, Petřín Jablonec	61
Tabulka 3: Zhodnocení profilu na Facebooku, Základna	67
Tabulka 4: Zhodnocení profilu na Instagramu, Základna	68
Tabulka 5: Zhodnocení profilu na Facebooku, Kafe ve Mšeně	73
Tabulka 6: Zhodnocení profilu na Instagramu, Kafe ve Mšeně	74
Tabulka 7: Zhodnocení profilu na Facebooku, Motorest H & H Hušek	78
Tabulka 8: Zhodnocení profilu na Instagramu, Motorest H & H Hušek	79
Tabulka 9: Zhodnocení profilu na Facebooku, Cihelna Bar	83
Tabulka 10: Zhodnocení profilu na Instagramu, Cihelna Bar	84
Tabulka 11: Souhrn získaných informací, Facebook	93
Tabulka 12: Souhrn získaných informací, Instagram	95
Tabulka 13: Návrh na zlepšení sociálních sítí Facebook a Instagram	96

Seznam zkratek

FB Facebook

GDPR General data protection regulation (ochrana osobních údajů)

IG Instagram

PPC Pay per click (platba za kliknutí)

Úvod

Současnost lze definovat jednoduše jedním slovem internet. Doba se posunula velkým krokem dopředu díky rozvoji internetu a jeho stále efektivnějšímu využívání. Dnes to mnoha lidem usnadňuje život, šetří čas a otevírá plno dalších možností. S internetem souvisí vznik a rozvoj sociálních sítí, bez kterých se velká část populace nedokáže obejít. S příchodem první sociální sítě roku 1997 došlo k velkému rozvoji. V dnešní době využívá sociální sítě celosvětově více než 3,96 miliardy osob. Právě díky sociálním platformám podniky oslovují stálé či potenciální zákazníky. Je to fenomén dnešní doby, a právě to je hlavním tématem diplomové práce. Ne každý podnik však umí správně uchopit online komunikaci se zákazníkem. Důvodem může být, že v tomto odvětví člověk nevyrostal, tedy v tomto ohledu spadá do starší generace nebo jednoduše neví, jak správně zákazníka touto cestou oslovit a zaujmout.

Diplomová práce se zabývá online marketingem a jeho efektivním využitím v praxi. Teoretická část se nejprve zaměřuje na základní pojmy v oblasti online marketingu, následně se práce v rámci teorie věnuje sociálním sítím, zejména těm v současnosti nejpoužívanějším, kterými jsou mimo jiné Facebook a Instagram. V práci je také kapitola orientovaná na trh restauračních zařízení. Teorie dále obsahuje novodobé trendy z oblasti marketingu na sociálních sítích a specifika trhu restauračních zařízení. Praktická část diplomové práce je zaměřena na vybrané podniky situované v Libereckém kraji konkrétně v Jablonci nad Nisou. Vybrané podniky nesou název Petřín Jablonec, Základna, Kafe ve Mšeně, Motorest H & H Hušek a Cihelna Bar. U zvolených restauračních zařízení jsou nejprve uvedeny základní informace a následně je zjišťováno, jak fungují na sociálních sítích, zejména na Facebooku a Instagramu, či dalších využívaných platformách. Pro vyhodnocení jednotlivých zařízení byly vyhotoveny dva dotazníky určené pro správce sociálních sítí a pro potenciální či současné zákazníky. Působení podniků na sítích bylo také hodnoceno autorkou práce pomocí předem stanovených heuristik. Získané informace byly následně vyhodnoceny a porovnávány mezi sebou. Závěr práce obsahuje souhrn a hodnocení získaných informací a případné návrhy zlepšení efektivnosti působení restauračních zařízení v odvětví online komunikace.

Hlavním cílem diplomové práce je vyhodnocení získaných dat a informací a zjištění, zda jsou nástroje marketingové online komunikace stejně podstatné u všech typů restauračních zařízení.

1 Online marketing

Vznik internetu byl nepochybně největší změnou v komunikaci, která nastala roku 1990. Sít' tak otevřela lidem dveře a rozšířila přístup k informacím, a to víceméně okamžitě. K vyhledávání informací slouží lidem na internetu takzvané vyhledávače. Pořádí, ve kterém nám vyhledávač jednotlivé stránky ukáže, však nesvědčí o schopnosti marketingových odborníků protlačit se prostřednictvím nejrůznějších forem komunikace na přední příčky. Ne na všechny dotazy však internet umí odpovědět. Na internetu se objeví odkazy na určité dokumenty, které však nemusí vést k požadovaným informacím. Údaje na jednotlivých stránkách mohou být vlivem sdílení či přeposílání také neúplné nebo dokonce chybné a člověk jim nemůže vždy plně důvěřovat. Nicméně bez vyhledávačů by lidé nebyli schopni dostat se k takovému kvantu informací a internet by nebyl tak důležitý v mnoha ohledech jako je dnes. Je potřeba podotknout, že Google má velký podíl na tom, že internet začal být používán lidmi z celého světa. (Janouch, 2014, str. 14)

Roku 2020 zjistila společnost NetMonitor, že na českém internetu je celkem 8,5 milionů lidí, což představuje 90 % naší populace. Podle Českého statistického úřadu mělo téhož roku své webové stránky 83 % firem (ve výzkumu byli vynecháni živnostníci). Dnes je tedy běžnou věcí, že se podnikatelé snaží oslovovat potenciální zákazníky prostřednictvím webových stránek, prezentací, na sociálních sítích a dalšími způsoby. (Radimhasalik, 2020; Czso, 2020)

1.1 Charakteristika

On-line marketing, jinak označovaný jako digitální marketing, internetový marketing nebo e-marketing vyjadřuje jakoukoliv marketingovou aktivitu, která je prováděná pomocí internetových technologií. Zahnuje tedy nejen reklamu, kterou lze vidět na webových stránkách, ale také e-mail, profily na sociálních sítích nebo reklamu ve vyhledávání či v mobilních aplikacích. Internetový marketing je charakterizován pomocí tří základních znaků:

- **Okamžitost** – internet i webové stránky procházejí ohromně rychlým vývojem. Aby si podnik udržel pozornost uživatelů či potenciálních zákazníků, je nutné,

aby reagoval na aktuální dění, komunikoval s uživateli co nejrychleji a poskytoval jim aktuální informace a novinky.

- **Personalizace** – online zákazníci už nejsou anonymní, chtějí být oslovení pomocí zpráv, které jsou určeny přímo jim. Proto je nezbytné zaměřit se na informace, které lze získat svépomocí nebo ze sociálních sítí a využít je k oslovení konkrétní cílové skupiny.
- **Relevance** – komunikace online musí být pro uživatele zajímavá a poutavá, jinak ji začnou čtenáři hned ignorovat. Je tedy relevantní najít způsob, jak si získat pozornost publika a zaujmout ho natolik abychom o něj nepřišli. Nejlepší cestou, jak tohoto docílit, je poskytnout zákazníkům přesně to, co chtějí, a to v momentě, kdy danou věc potřebují. (Semerádová et al., 2021)

Janouch (2014, str. 20) charakterizuje marketing na internetu jako: „*Způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním, vztahů se zákazníky.*“

Důležité je uvědomit si jaký má marketing s internetem vztah. Cílem marketingu je najít průsečík mezi zájmy firmy a zákazníka. Aby k tomuto souladu došlo, je mezi těmito stranami nezbytná komunikace. Internet usnadňuje komunikaci mezi uživateli různých profesí a zájmů. Marketing využívá tradiční prostředky komunikace (mluvené slovo, tištěné materiály, telefon a další). Internet poskytuje všechny možnosti s větší efektivitou. Je možné oslovit konkrétního člověka, ale s použitím internetu jich můžeme najednou oslovit tisíce. Stuchlík a Dvořáček ve své knize uvádějí zásadní informaci: „*Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez internetu ne.*“ (Stuchlík a Dvořáček, 2000)

Internet má bezpochyby podíl na změně marketingu obecně. V dnešní době je daleko jednodušší dostat se k informacím, aby tak lidé mohli porovnávat nabídky, ceny, hodnotit produkty, a hlavně je prostřednictvím internetu nakupovat. Díky možnostem na internetu má šanci prosadit se i malá firma, pokud umí využít veškeré možnosti internetu ve spojení s marketingem, například reklamu, podporu prodeje či přímý marketing.

Předpokladem k úspěšnosti firmy na internetu je strategie. Bez ní a bez definování cíle, nelze žádný marketing provádět. Je nutné znát cíl a zvolit správnou taktiku k jeho dosažení. Nejprve je potřeba získat co největší množství informací o zákaznících a o konkurenci. Důležité je zaměřit se na komunikaci se zákazníky, které sdělení podniku sice zajímá, ale nejsou ochotni informace sami hledat z oficiálních zdrojů. V souvislosti s aktivitami je klíčové nabízet kvalitní produkt. K efektivní strategii je tedy důležité stanovit si reálné cíle, poznat zákazníka co nejlépe, komunikovat s ním a poskytovat mu kvalitní produkt. (Janouch, 2010)

1.2 Historie

Internet byl používán již před padesáti lety pro účely americké armády, kdy bylo potřeba propojit radarové stanice. Zásadní zlom přišel roku 1980, kdy se ve švýcarském institutu zrodila myšlenka hypertextu, která měla vést k aktualizaci a usnadnění sdílení. Mezi významné roky nepochybně patří rok 1993, kdy došlo k vývoji standardu WWW. Následující čísla dokazují, jak byl růst uživatelů další roky raketový:

- rok 1995: 2 miliony uživatelů,
- rok 2000: 150 milionů uživatelů,
- rok 2005: 900 milionů uživatelů,
- rok 2013: 2,4 miliard uživatelů. (Janouch, 2014)

Začátky internetu v České republice byly v době ČSSR v kontextu s propojováním počítačových sítí a okolním světem nereálné. Po listopadu 1989 tyto překážky zmizely, ale problém nastal v důsledku špatného stavu telekomunikační infrastruktury. Začátky internetu u nás sahají do období 1991–1995, v tomto období sloužil internet spíše akademické obci a ke komerčním účelům nesloužil. Nicméně toto období bylo důležité pro následující fáze rozvoje internetu u nás. Mezi lety 1996 a 1999 začaly vznikat populární stránky a firmy tvořily na webových stránkách své prezentace. Internet se dostal do firem, státních institucí a pomalým tempem také do domácností. V tomto období začíná růst uživatelů na internetu. Marketingové aktivity však zůstávaly stále u tradičních nástrojů. Po roce 1999 dodnes se internet stal komerčně zajímavým. Jedním z klíčových momentů byl prodej Seznamu. Marketing na internetu začal v tomto období reklamními kampaněmi, které běžely současně v tradičních médiích i na internetu. (Stuchlík a Dvořáček, 2000, str. 20-21)

Internet obecně je používán již dlouho, o marketingu na internetu se však můžeme bavit až od konce devadesátých let minulého století. Roku 1994 byla zrealizována reklama na internetu a lidé si začali uvědomovat potenciál internetu. Možností zpočátku bylo méně díky omezenému přístupu k internetu. Časem se situace zlepšila a firmy představovaly své produkty na stránkách WWW stále častěji. Následně se analyzovaly preference zákazníků, zjišťovaly se zpětné vazby, připomínky a internetový marketing byl na světě. (Janouch, 2014)

Internet je mezi námi již nějakou dobu, přesto jde o nejnovější médium, které existuje zhruba 30 let. První marketingová aktivita se řadí k počátkům 90. let, kdy byly vytvořeny jednoduché, pouze textové webové stránky se základními informacemi o společnosti a produktu. Webové stránky nabíraly na vývoji se začleňováním dalších nástrojů, jako jsou obrázky, zvuky, videa a různé styly formátování. Dříve nebylo firmám umožněno využívat internet ke komerčním účelům, jelikož první záměr internetu byl striktně pro vzdělávací účely. Poslední omezení pro podniky v oblasti internetu bylo odstraněno roku 1995. Společnost HotWired začala roku 1998 prodávat reklamní bannerový prostor velkým korporacím, kdy dosáhla míry prokliku 30 %. Společnost Yahoo, která slouží jako vyhledávací portál, využila tehdejšího trendu, udělala podobný krok, ale navíc vyvinula software, který sloužil k pozorování uživatelských preferencí. Google se předchozími společnostmi nechal inspirovat a roku 2000 představil reklamní službu AdWords. Tato služba byla postavena na principu, kdy marketingový pracovník platil pouze za reklamy, na které zákazník kliknul. Strategie společnosti vyšla a nyní služba představuje 95 % příjmů společnosti a dodnes tuto strategii využívají téměř všechny vyhledávače. Po čase se do internetového podnikání zapojily finanční firmy a instituce a došlo tak k rozkvětu elektronických platebních metod. Zatím poslední a největší změnou, která proběhla v prostředí online marketingu mezi lety 2004 a 2006, byl extrémní nárůst zájmu sociálních sítí. (Semerádová et al., 2021, str. 46)

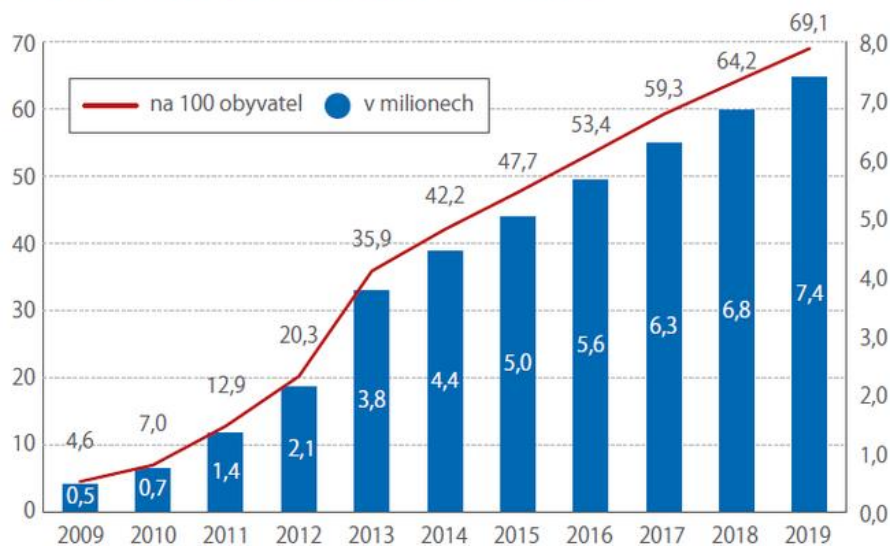
1.3 Současnost

Mezinárodní telekomunikační unie odhadla, že v průběhu roku 2020 přesáhl počet lidí na světě s přístupem k internetu hranici 4 miliard. On-line je dnes více než polovina světové populace. 90 % obyvatelstva vyspělých zemí se připojuje k internetu, zatímco u lidí v rozvojových zemích je to méně než 50 %. Tento rozdíl se rychle mění díky možnosti

používání internetu na mobilním telefonu. U uživatelů záleží mimo jiné na jejich věku, například v České republice nepoužívá internet 80 % nejstarší populace (75 let a více). Dalším aspektem využívání internetu je vzdělání obyvatelstva. Více internet využívají osoby se vzděláním středoškolským s maturitou a vyšším než osoby, které mají pouze základní vzdělání.

Je rozdíl, zda se připojíme k internetu přes mobilní síť nebo přes fixní internet. Poslední doba přinesla trend používání spíše mobilního internetu, a to díky vysokorychlostním mobilním sítím, snížení cen za připojení a rozšíření chytrých telefonů ve světě. Přesun na mobilní síť razantně zvýšil využívání internetu osob v České republice. Ukazuje to následující obrázek číslo 1.

ROZŠÍŘENÍ SLUŽBY INTERNETU V MOBILNÍM TELEFONU V ČESKU JAKO SOUČÁST MĚSÍČNÍHO TARIFU (počet účastníků)



Zdroj: Český telekomunikační úřad

Obrázek 1: Rozšíření internetu v mobilních zařízeních v ČR

Zdroj: (Opojstění, 2021)

V průběhu existence internetu mezi námi se jeho prostředí několikrát změnilo a nejspíš ještě několikrát změní. V současnosti internetu dominují znaky socializace, spolupráce, sdílení a trávení volného času. Jedná se o základní komunikační nástroj téměř každého podniku. Lidé všech věkových kategorií tráví plno času online a využívají internet k většímu pohodlí, lepším službám, komunikaci a mají snazší přístup k aktualitám o dění ve světě, o počasí i o svých přátelích. (Semerádová et al., 2021, str. 48)

1.4 Trendy

Každý rok přináší nové trendy v oblasti digitálního marketingu. U této problematiky je proto potřeba neustále sledovat novinky v odvětví a držet krok s novými trendy. V následující podkapitole je uvedeno několik klíčových trendů roku 2021 a 2022.

Jedním z hlavních trendů pro rok 2021 je **umělá inteligence**. Tu zastupují stroje/technologie, které umí napodobovat lidské schopnosti (uvažování, plánování či kreativitu). Umělá inteligence již mezi námi nějakou dobu je. V posledních letech však díky pokroku výpočetní techniky, novým algoritmům a přístupu k velkému kvantu dat došlo k obrovskému posunu v této oblasti. Typickým příkladem mohou být vyhledávače zpracovávající takové množství dat, ze kterého lze vyhodnocovat chování lidí na internetu. Podobně lze pracovat s daty ze sociálních sítí nebo z komentářů pod blogovými příspěvky. Analýzou těchto dat mohou společnosti lépe nahlédnout do mysli zákazníka a reagovat co nejefektivněji na jeho chování. Dalším příkladem jsou takzvaní chatboti. Jedná se o automatický program pro komunikaci s lidmi. Pro jejich výhodu časové nezávislosti ho využívají především zákaznické podpory firem. (Blog.aira, 2021)

Personalizace je dalším trendem, který stojí za zmínku. V současném světě přesycenosti trhu stejnými produkty a službami je důležitá snaha odlišit se. Personalizace umožňuje cíleně zaměřenou nabídku na každého jednotlivého zákazníka, čímž se mohou firmy odlišit od nabídky konkurence. Příkladem je společnost Netflix, která umí na základě dříve shlédnutých filmů či seriálů uzpůsobit nabídku konkrétnímu uživateli. Dalším příkladem mohou být mobilní aplikace prodejních řetězců, kde mohou lidé využívat nejrůznější odměny. Některé podniky mají jiné vychytávky, například kavárenský řetězec Starbucks nabízí ve své aplikaci možnost namíchat si a následně objednat vlastní nápoj. Internetový obchod Alza zase umí konkrétnímu zákazníkovi díky informacím spojeným s vyhledáváním nebo nakupováním nabídnout další produkty, které by se mu mohly hodit. (Blog.aira, 2021)

Jedna z nejnovějších sociálních sítí nesoucí název **TikTok** zaznamenala velmi rychlý růst. TikTok a jeho tzv. snackový obsah je též jedním z novodobých trendů sociálních sítí. Tato aplikace jako první mimo Facebook dosáhla 3 milionů stažení po celém světě. Při rychlém růstu, což je pravděpodobně i tento případ, jde většinou o přechodnou módu. (Visibility, 2022)

Třetím trendem je **Video Marketing**, který každým rokem nabývá na popularitě. Ve většině případů se jedná o vysvětlovací videa, dále videa na sociálních sítích a prezentační videa. Tento marketingový nástroj v současné době používá cca 86 % podniků. Video marketing přináší pozitivní efekt na zvýšenou návštěvnost webu, delší průměrnou dobu, kterou tráví uživatel na stránce nebo umožňuje uživatelům či potenciálním zákazníkům lépe pochopit, jak produkt či služba funguje, což snižuje vyčíselnost zákaznické podpory. Jedním z důvodů, proč mají tato videa takový úspěch je pohodlnost zákazníka. Doposud je dlouhodobě nejvíce používanou platformou pro videa YouTube. (Blog.aira.cz, 2021) Video hraje čím dál důležitější roli. Není nutné kvůli tomu kupovat profesionální zařízení, stačí dobrý telefon a originální nápad. Z různých výzkumů byla zjištěna tři zajímavá fakta. Téměř 80 % uživatelů potvrdilo, že je video přesvědčilo ke koupi produktu. YouTube je momentálně druhým nejnavštěvovanějším webem v USA a přes 90 % marketérů je názoru, že pandemie měla velký vliv na důležitost videa. (Besteto, 2022)

Trendem dnešní doby jsou bez pochyb videa, ale také reels. **Reels** jsou krátká zábavná videa na Instagramu, která vycházejí z konceptu platformy TikTok. V těchto videích může uživatel vyjádřit kreativitu a oživit například značku. Letošní rok, jak již bylo zmíněno bude hrát video hlavní roli, což si myslí také šéf Instagramu, který sám potvrdil, že na základě požadavků uživatelů, kteří více požadují zábavný videoobsah, dochází ke změně algoritmu. (Visibility, 2022)

Dalším trendem dnešní doby je propagace produktů pomocí **influencerů** – známých osobností s velkou komunitou sledujících příznivců. Ukazuje se, že lidé spíše důvěřují influencerům než samotným společnostem, proto je jejich vzájemné spojení velmi praktické. V praxi je nejčastěji k vidění spolupráce mezi e-shopy a youtubery. Obvykle firmy zaplatí influencerům dopředu smlouvané peníze za konkrétní propagační činnost nebo se domluví na barterové spolupráci. U této formy marketingu je výhodná relativně nízká nákladovost, jednodušší dostupnost k cílovému zákazníkovi a možnost oslovit téměř jakoukoliv cílovou skupinu. (Blog.aira.cz, 2021) Statistiky z roku 2020 ukazují, že 86 % značek využívá k jejich propagaci influencersy. Zjistilo se také, že 70 % dospívajících věří více vlivným osobám než celebritám. Pandemie měla relativně velký vliv na influencer marketing, jelikož lidé začali trávit více času na sociálních sítích. Odborníci jsou názoru, že pokud má firma influencer marketing dobře nastavený a zvolí se vhodné důvěryhodné osoby, může produkt či služba i v době krize přilákat nové sledující. Lidé věří lidem a ne značkám. Díky správnému

influencerovi si může firma relativně rychle zvýšit povědomí o značce a získat okamžitý přístup k cílovému publiku. (Pruvodcepodnikanim, 2020)

Sociální platforma **LinkedIn** a influencer jsou dvě klíčová slova, o kterých budeme s největší pravděpodobností v nejbližší době slyšet častěji. Roku 2021 začala síť LinkedIn více investovat do tvůrců. Toto médium nabralo na popularitě díky pandemii a přechodu na homeoffice a plno specialistů si díky tomu uvědomilo, že je podstatné budovat jejich značku nejen pro společnost, ale i pro ně samotné. (Visibility, 2022)

Velkým trendem, který stojí za zmínku, je takzvané **vizuální vyhledávání**. Mezi největší hráče v této oblasti patří společnost Google a jeho služba s názvem Google Lens. Tento vizuální vyhledávací nástroj dokáže rozeznat různé objekty i texty z pořízené fotografie mobilním zařízením. Po pořízení fotografie umí rozeznat například oblečení či doplňky do domácnosti a následně najít podobné produkty včetně míst, kde je lze koupit. Služba mimo jiné zvládne pomocí čarovného kódu poskytnout informace o produktu a prodejních místech, u knih zase o jejich stručném obsahu a opět informaci o tom, kde produkt pořídit. Po pořízení fotografie budovy aplikace uživateli nabídne její historická fakta či informaci o otevírací době. Funkcionalit je ještě mnoho, velmi populární je například rozpoznání rostlin či zvířat. Podobné služby fungující na stejném principu nabízejí i další systémy jako jsou např. Pinterest Lens nebo ASOS. (Blog.aira, 2021)

Popularita roste ale také u **hlasového vyhledávání**. Výsledky průzkumu (Backlinko) poukazují mimo jiné na to, že 41 % dospělých využívá hlasové vyhledávání denně a tyto výsledky se opírají o nejpoužívanější vyhledávač, což je Google. Dá se říct, že i v této oblasti jde o nepatrné ušetření času, jelikož klasické vyhledávání stylem psaní do vyhledávače je téměř čtyřikrát pomalejší než hlasové vyhledávání. Také přesun uživatelů z počítačů na mobilní zařízení je dalším důvodem, proč je audio vyhledávání čím dál používanější. Výstupy hledání jsou samozřejmě také hlasového rázu. Například společnost Paypal využívá hlasového vyhledávání v rámci své digitální marketingové strategie. (Blog.aira, 2021)

Také sociální síť s názvem Spotify je jedním z trendů, které je potřeba zmínit. Nejsilnější platformou pro audio marketing je po tradičním rádiu Spotify. V České republice tuto platformu využívá 1,5 milionu uživatelů a lehce přes polovinu z nich požívá neplacenou verzi, a právě tuto skupinu lze kampaní oslovit. Reklama na Spotify není žádoucí pro všechny typy produktů či služeb. (Effectix, 2022)

Social Media Stories (příběhy na sociálních sítích) je jedna z alternativ, jak zákazníka zaujmout. Podstatné je u člověka vyvolat emoce, čehož lze docílit pomocí poutavého příběhu. Příběhy jsou krátké filmové úseky, které jsou tvořeny fotografiemi společně s texty. Stories mají však časové omezení shlédnutí a to 24 hodin. Tyto příběhy je však možné uložit, aby byly uživatelům k dispozici dlouhodobě. Časová omezenost je podstatná, jelikož tato doba může v uživateli vyvolat takzvaný FOMO efekt. Tento efekt znamená strach uživatele přijít o něco důležitého, a proto je podvědomě nucen si příběh pustit. Mezi nejvyužívanější platformy, na kterých se tyto příběhy publikují jsou Facebook a Instagram. Existuje však plno dalších platform, kde lze tento krátkodobý příběh vytvořit, například Whatsapp, Spotify, LinkedIn a další. Výhodou Stories je možnost neustálé komunikace s uživatelem platformy, nízké náklady, možnost docílit vyšší návštěvnosti a oslovení mladší věkové kategorie. Příběhy mají několik vychytávek (např. tvorba ankety, vložení odkazu na web či přidání tagu s označením místa). Mezi další finty může patřit možnost živého vysílání, které přiblíží více zákazníkovi Vaše podnikání. Uživatelé mohou na příběhy reagovat, psát komentáře, tedy zpětná vazba a komunikace s Vámi může být efektivní. Je však důležitá i zpětná vazba od podnikatele ne pouze od zákazníka. (Blog.aira, 2021)

Dalším využívaným trendem je **rozšířená realita**, která má z hlediska marketingu větší efektivnost než virtuální realita. Jedná se o technologii, která vylepšuje reálný svět o interaktivní virtuální prvky. Aplikace dokáže poskytnout 3D model prostředí, ve kterém může člověk vidět konkrétní věc. Stačí pouze namířit chytrý telefon a 3D prostředí je vytvořeno. Situaci si lze představit například u nábytku, kdy podnikatel nemá kamennou prodejnu a rád by zákazníkovi přiblížil, jak daný kousek nábytku skutečně vypadá, ale hlavně jak vypadá po umístění do prostoru. Rozšířenou realitu je dobré využít také jako interakci s lidskou postavou. Uživatelé mají možnost vyzkoušet na reálném obličej, jak by například vypadaly dioptrické brýle nebo z oblasti dekorativní kosmetiky, jak by vypadal odstín rtěnky či make-upu. Je zřejmé, že hodnota trhu rozšířené reality roste, jelikož v poslední době dochází k přesunu spotřebitelů do online prostředí a rozšířená realita by mohla tvořit významnou přidanou hodnotu. (Blog.aira, 2021)

Inzerenti by se měli zaměřit více na placenou reklamu. V průzkumu Hootsuite z roku 2022 uvedlo 43 % respondentů, že je potřeba zvýšit rozpočet na placenou reklamu. Faktem totiž je, že průměrný organický dosah na Facebooku je pouhých 5,2 %. Tento výstup znamená,

že 5 % sledujících vidí naše příspěvky, pokud do nich uživatel nevloží žádné finanční prostředky. (Sitevhrsti, 2022)

Mobilní aplikace jsou v dnešní době nezbytností. Počet uživatelů s chytrými telefony neustále roste a s ním i stahování mobilních aplikací. Uživatel otevře aplikaci i několikrát denně a má tak neustále k dispozici potřebné nástroje. Nevýhodou mobilních aplikací je jejich časová i finanční náročnost. (Blog.aira, 2021)

Poslední trend, který bude v práci vysvětlen nese název **Content marketing**. Klíčovým slovem pro tento trend je obsah. Je jedno, jestli se jedná o dřívější dobu nebo současnost, ale vždy je důležité mít kvalitní obsah, protože obsah je to, co prodává. Pokud podnikatel buduje kvalitní obsah, je to jistě méně nákladná záležitost. (Blog.aira, 2021)

Trendy letošního roku jsou opět trochu jiné. Je důležité si uvědomit, že se stále více bere zřetel na **ochranu osobních údajů**, což ovlivní výkon reklamních kampaní. Od 1. ledna 2022 platí nový zákon o elektronických komunikacích měnící původní cookies režim z opt-out na opt-in. V opt-out režimu byl uživatel sledován inzertními nástroji, dokud neřekl opak. Nyní musí dát nejdříve souhlas. Pokud má tedy firma e-shop, její uživatel se může rozhodnout s jakými cookies bude na webu souhlasit či nikoliv. Tato skutečnost může ovlivnit výsledky inzerce a také návštěvnosti webu. Není to však jediná překážka marketérů. Například společnost Apple zakazuje shromažďovat či sdílet některá data bez povolení uživatelů. Ochrana osobních údajů neboli GDPR je v dnešní době na prvním místě. Pro uživatele je to jistě lepší a bezpečnější krok, nicméně pro druhou stranu už to tak skvělý krok není a vytváří řadu optimalizačních překážek pro online reklamu. (Besteto, 2022)



Obrázek 2: Vliv souboru cookies na GDPR
Zdroj: (Epsilon, 2021)

Je stále složitější zákazníka zaujmout, jelikož reklam a všeho ostatního je na internetu moc. S tím, jak přilákat pozornost zákazníka může pomoci **omnichannel marketing**, který je zaměřen na jeden komplexní a konzistentní zážitek odehrávající se na více kanálech

současně (webové stránky, sociální sítě, e-shop, tištěná reklama, e-mailing). Jde o to, že zákazník ještě před momentem koupě projde několika různými kanály, aby se o produktu či službě dozvěděl co nejvíce informací. Výborným příkladem může být IKEA, která umožňuje uživatelům objednat produkty na e-shopu, v mobilní aplikaci, prostřednictvím telefonního hovoru nebo přímo v kamenném obchodu. (Besteto, 2022)

Co se nesmí opomenout je **autenticita**. Marketing se v průběhu posledních let změnil. Uživatelé tolik nereagují na perfektní fotky bez jediné chyby, naopak oceňují autenticitu, které lze docílit vytvářením skutečného obsahu. K tomu lze použít například živé rozhovory, streamování nebo používání fotek bez retušování a jiných úprav. (Besteto, 2022)

Koronavirus

Toto téma je pro řadu lidí únavné, ale je nutné podotknout, že tato pandemie měla zásadní vliv na přechod do online prostředí a s tím související internetový marketing. Několik firem zjistilo, že je nezbytné a nutné aktivně vstoupit do online světa, což mělo za příčinu navýšení poptávky po marketingu a jeho digitálních řešeních. Jiří Wolf je toho názoru, že se pandemická situace promítla do online marketingu velmi zásadním způsobem, a to hlavně v odvětvích, která byla v době koronaviru přímo zasažena. Jednalo se například o ateliérové fotografy, pořadatele eventových akcí, bazény či fitness centra. Firmy z několika odvětví na nějaký čas pozastavily reklamu, protože nemohly provozovat svoji činnost, což se nyní postupně dostává zpět do normálu. Přístup firem se po pandemii výrazně změnil. Plno věcí se přeneslo do online prostředí. Kde firmy dříve upřednostňovaly osobní kontakt, nyní fungují primárně online. Díky pandemii vznikly na trhu stovky nových internetových obchodů a firmy si uvědomily důležitost internetu. Například lekce jógy, meditační aplikace a plno dalších služeb se dokázalo dostat do online prostředí. V době pandemie velmi utrpěly kamenné obchody, na druhou stranu více profitovaly e-shopy, jejichž online tržby oproti běžnému období narostly v řádu desítek někdy až stovek procent. Každým rokem se e-commerce byznys stával silnějším, díky koronaviru se tento trend urychlil. (Cfoworld, 2021)

Před pandemickou dobou byl svět klidnější a mírumilovnější. Tato doba tvrdě zasáhla několik společností a jejich zaměstnanců. Opačný efekt zaznamenala zejména odvětví drogerie, potravin, zábavy na doma, léků a výživových doplňků. Pandemie se promítla do chování potenciálních zákazníků, kteří jsou v dnešní době mnohem více online. Klíčové

v současnosti je tlačit na efektivitu, používání online nástrojů, nenechat odejít nejlepší zaměstnance, partnery a dodavatele. (Ladyvirtual, 2020)

Doba značně urychlila přechod či vstup do online prostředí i u oborů, pro které to dříve nebylo typické. Díky pandemii začali nakupovat online i lidé, kteří se tomu dříve vyhýbali. Koronavirus uspíšil trend možnosti vyřizování nejrůznějších záležitostí v online prostředí. (Podnikatel, 2020)

Pandemie koronaviru změnila podstatným způsobem chování zákazníků na internetu. Díky sociálním médiím a nutnosti zůstat v době koronaviru doma vznikly perfektní podmínky pro expanzi sociálního nakupování. Na rok 2025 se předpovídá, že sociální obchod bude mít hodnotu 80 miliard USD. (Sitevhrsti, 2022)

1.5 Výhody a nevýhody

Internetový marketing má v porovnání s klasickým marketingem několik výhod. Jednou z předností je lepší monitorování a měření, jelikož je díky internetu k dispozici podstatně více dat a také lepších. Dále marketing na internetu se provádí 24 hodin denně 7 dní v týdnu, tedy neustále. Další výhodou on-line marketingu je jeho komplexnost, jelikož na internetu je možné oslovit zákazníka několika způsoby současně. Internetový marketing má v porovnání s klasickým marketingem několik předností, například v možnosti individuálního přístupu a také v možnosti neustále měnit nabídku. (Janouch, 2014, str. 19)

I přesto, že je online marketing mezi námi již nějakou dobu, tak se tato oblast neustále vyvíjí a připravuje nové výzvy pro podnikatele. Kupování výrobků online vedlo ke změnám zavedených systémů (např. poskytování služeb, automatizace marketingu, bezpečnost informací). Změny předpisů v oblasti ochrany osobních údajů (zásady používání souborů cookie, právo být zapomenut) vedly ke změnám prodejních technik a pomáhají tomu, aby se zákazníci cítili při poskytování svých soukromých údajů bezpečně. S novými technologickými příležitostmi vzniká také mezera v dovednostech. Týká se to především oblasti sociálních sítí, jejichž popularita roste. Aby podnik dokázal efektivně sociální média využívat, je k tomu potřeba specifická řada dovedností. (Semerádová et al., 2021, str. 36)

Internetový marketing není vhodný pro všechny typy firem. Například pro firmy, jejichž produkt je nehledaný, pokud cílová skupina nepoužívá internet, což není zcela v dnešní době pravděpodobné nebo pokud má firma nízký či žádný rozpočet na marketingové aktivity. V mnoha odvětvích je vysoká konkurence, a tak online marketing vyžaduje časovou a finanční investici a kolikrát si žádá zapojení specialistů. Online prostředí se může jevit složitější pro starší generace majitelů a odpůrce technologií. Vzniká zde také riziko špatně zaměřených investic a výběru špatného řešení. (Radimhasalik, 2020)

Jednou z předností internetového marketingu je bezpochyby **měřitelnost**. Téměř u jakékoliv aktivity, kterou lze změřit, je možné vyhodnotit její úspěšnost. Dalším přínosem je **ziskovost**. Výkonnostní online marketing tak může posunout výkon k dřívějším obchodním výsledkům, při správně nastavených maržích i zisku. Plusovým bodem jsou **nižší náklady**. Reklamní kampaně či webové prezentace nejsou tak nákladné, jako tomu je u klasického marketingu, kde dochází k investicím do tištěných inzercí, televizních reklam a podobně. Online marketing přináší firmám a podnikatelům **rychlé výsledky**. Po spuštění webu, facebookového profilu či jiného profilu na sociálních sítích může mít firma daleko rychlejší zpětnou vazbu než třeba z televizní reklamy. Internet nabízí perfektní možnost **detailního cílení**. Různými kombinacemi zacílení lze například zobrazit reklamu ve vyhledávači pouze lidem, kteří navštívili webové stránky firmy nebo oslovit zákazníky z okruhu několika kilometrů konkrétní prodejny. **Personalizace sdělení** nabízí možnost upravit webové stránky a reklamní kampaně přímo pro osobu, která je sleduje, což v klasickém marketingu téměř nelze. Internetový marketing přináší výhodu menším firmám a drobným živnostníkům, kteří mohou řešit online marketing vlastními silami – existuje pro ně spousta **bezplatných nebo cenově dostupných nástrojů**, navíc je k dispozici plno **zdrojů služících pro sebevzdělání**. Využit lze množství bezplatných poraden, vzdělávacích kurzů, videí, webinářů a dalších podobných zdrojů. Doba přinesla také velkou řadu **odborných specialistů**, kteří se zaměřují na online marketing. Například sociální síť LinkedIn eviduje přes 28 tisíc odborníků v oblasti internetového marketingu. (Radimhasalik, 2020)

Na blogu úspěšné reklamní společnosti Instinct Agency jsou uvedeny tři hlavní již zmíněné důvody, kterými jsou nízká cena, skvělá měřitelnost a přesné cílení. Návratnost investice do digitální reklamy je v průměrném měřítku mnohem lepší v porovnání s investicí do offline reklamy. Je také důležité zmínit, že pro malé a střední firmy není offline marketing cenově dostupnou alternativou. Co se týká měřitelnosti, díky správně nastaveným reklamním účtům

či webové analytice lze s přesností zjistit, kdo se o danou reklamu zajímá nebo jak dlouho například trvá, než se zákazník rozhodne koupit produkt či službu. Díky moderním reklamním systémům si může podnik vybrat, komu chce reklamu zobrazit. V tomto směru lze cílit dle pohlaví, věku, povolání či lokality, zájmů nebo momentálních potřeb. Výhodou je také velká šíře publika v online prostředí. Plusovým bodem je rychlost spuštění a správné načasování reklamy. Když jsou parametry dobře nastavené, je možné spustit novou reklamu ještě tentýž den, kdy podnik zjistí, že ji potřebuje. Naopak pokud se nestíhá vyřizovat množství objednávek, je možné reklamu hned zastavit. Díky soutěživosti reklamních platforem jako je například Google, Facebook nebo Instagram a plno dalších o peníze inzerentů dochází o neustálé zlepšování formátů jejich reklam, aby následně fungovaly co nejefektivněji a byly vytvořeny dle požadavků jednotlivých podniků. Díky online marketingu může být podnik své cílové skupině neustále na očích, a také může reklamu v průběhu měnit, zlepšovat a monitorovat. Zlatý důl je ukryt v dlouhodobých kampaních, které se postupně vylepšují. (Instinct.agency, 2022)

Oblast online marketingu přináší na druhou stranu i některé nevýhody. Rozhodně **není možné změřit všechno**. Internetový marketing nabízí detailní možnosti měření, ale některé vyhodnocení odhalí až pokročilejší datová analytika či rozsáhlejší výzkumy. Pokud chce firma přesnější data, pak je to pochopitelně nákladnější a z toho důvodu toho využívají spíše střední a velké firmy. V některých oblastech je konkurence natolik vysoká, že je nutné více investovat do webového marketingu s čímž jsou spojeny **vyšší náklady**. V situaci, kdy se rozhodne podnikatel dělat webový marketing svépomocí, přichází problém **složitosti problematiky**. Oblast online marketingu začíná být čím dál složitější, což si žádá větší specializaci. Pokud jako firma oslovíme specialistu, je nutné, aby také **pochopil naše podnikání**, což bude odborníka stát čas, který bude chtít zaplatit. Jiná varianta není, jestliže chceme dosáhnout efektivního marketingu na internetu. I když bude mít firma sebelepší marketing, klíčové je stále nabízet **dostatečně kvalitní produkt či službu**. Pokud tomu tak není, může dojít k opakovaným investicím, které nepřinesou pozitivní výsledky. Vzhledem k vysokému počtu specialistů webového marketingu je čím dál obtížnější vybrat **kvalitního odborníka**, který efektivně pomůže. Výsledky se běžně **nedostaví ihned**, budování online marketingu požaduje svůj čas, obvykle alespoň několik měsíců. Výsledky mnohdy nelze odhadnout s úplnou **přesností**. Odhady aktivit digitálního marketingu se s realitou mohou velmi odlišovat. V oblasti online marketingu není ani **jistota návratnosti** investice.

Specialisté nemohou garantovat návratnost, jelikož nemůžou ovlivnit úspěšnost podnikatelského plánu. (Radimhasalik, 2020)

1.6 Online marketingové strategie na sociálních sítích

Jde o plán nejefektivnějšího využití finančních prostředků daného subjektu a dosažení podnikatelských cílů v prostředí internetu. Plán marketingové komunikace by měl být nedílnou součástí celopodnikové strategie. (Evisions, 2022)

Mít sestavený plán je nutné ke splnění určitého cíle. Předtím, než se podnik pustí do strategie na sociálních sítích je potřeba odpovědět na tři otázky. Čeho chce subjekt dosáhnout. Tato otázka je mimo online prostředí klíčovou otázkou pro marketingovou strategii obecně. Příkladem tohoto typu otázky může být, zda chce společnost zvýšit prodej svého produktu či služby, nebo zda se chce například lépe spojit a více komunikovat se svými zákazníky. Základem je určit si cíl a v dalším kroku zvážit, zda lze tohoto cíle dosáhnout online a jaká platforma je pro tento směr vhodná. Mimo stanovení jasného cíle je potřebné zvolit a zahrnout některé měřitelné prvky. I když je cíl obecný, je lepší vyjádřit výsledek v číslech. Transformace cíle na číselné jednotky může výrazně usnadnit výběr druhu sociální platformy. Druhou otázkou, na kterou je nezbytné najít odpověď před výběrem strategie je, co je vhodné pro dané podnikání. Zde dochází ke dvěma klíčovými rozhodnutím. Je potřeba nejprve zvážit jaká sociální média jsou pro konkrétní podnikání vhodná. Je důležité zanalyzovat kolik lidí z cílové skupiny je online, zda používají počítače či mobilní zařízení a zda vůbec využívají sociální média. Marketing na sociálních sítích se může jevit jednoduše, že může dojít k názoru, čím více sociálních platforem, tím lépe. Není tomu tak. Zavedením nesprávné strategie na sociálních sítích může mít negativní dopad na značku. Při volbě konkrétní sociální platformy je důležité zvážit otázky, jaké jsou demografické údaje dané cílové skupiny, zejména pak věková skupina, jak technicky je skupina zdatná a jak se daný trh zapojuje na sociálních sítích. Poslední otázkou při volbě strategie je jaké má podnik k dispozici. Je tak důležité zjistit, zda má subjekt dostatek finančních prostředků, zaměstnanců a času k úspěšnému spravování sociálních médií. Marketing na sociálních médiích se může jevit jednoduše, jeho spuštění a spravování však může být časově náročné a nákladné. Je dobré, aby osoba spravující sociální síť věnovala minimálně hodinu svého času k údržbě profilů, případně kampaní. Pokud zvolené sociální síť přináší pozitivní

výsledky a vše se časově stíhá, není pak od věci přemýšlet o další síti. (Semerádová et al., 2021)

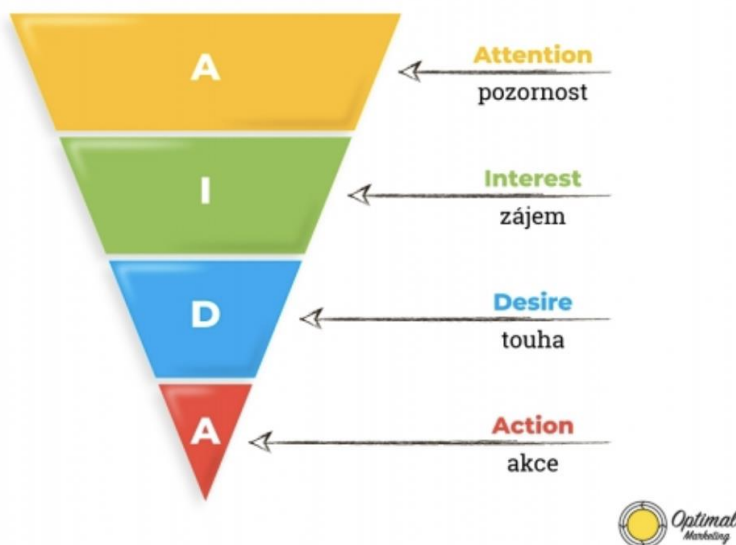
Prvním krokem podniku, bez ohledu na to, jak je velký, by mělo být provedení analýzy **SWOT**, která poukazuje na silné a slabé stránky společnosti a na hrozby a příležitosti. Díky tomu podnik může přehodnotit strategii a podnikat další kroky. (Janouch, 2014)

Jedná se o všeobecně známý nástroj sloužící k analýze situace vnitřních a vnějších podmínek podniku. Popis silných a slabých stránek se týká vnitřního prostředí. Silných stránek by mělo být obecně více. Slabé stránky by měly být s pozitivním komentářem. Příležitosti a hrozby se soustřeďují na okolí podniku. Příležitosti znamenají výhodu subjektu a měly by se posuzovat podle pravděpodobnosti a atraktivnosti. Hrozby popisují možné problémy, které by mohly nastat a posuzovat by se měly dle pravděpodobnosti a závažnosti. Na základě vyhodnocení SWOT analýzy pak může podnik vložit úsilí do omezování slabých stránek, naopak podporovat silné, předcházet hrozbám a využít zjištěných příležitostí. (Srpová, 2011)

V souvislosti s online marketingovou strategií jsou zmíněny tři modely:

Model AIDA

Zkratka AIDA je tvořena ze čtyř anglických pojmů, kterými jsou Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (touha) a Action (akce). Tento model popisuje chování zákazníka od vyvolání jeho pozornosti po nákup produktu či služby. Jedná se o účinný marketingový nástroj, který využívá stupňový proces v rámci marketingové komunikace. Slovem Attention neboli pozornost se myslí první krok, který říká, že nejprve je potřeba u člověka vyvolat pozornost. Slovem Interest – zájem se myslí to, že informace musí v druhém kroku vzbudit u zákazníka chuť například získat si více informací o produktu či službě. Desire, s překladem touha, je dalším krokem modelu. Jde o vyvolání touhy po produktu či službě. Posledním, čtvrtým krokem modelu je akce, kdy dochází ke koupi či objednávce produktu nebo služby. Model má ale jeden podstatný nedostatek a tím jsou chybějící po nákupní efekty. Někteří marketéři tak nástroj rozšiřují na model AIDA(S). Poslední zkratka S vychází z anglického slova Satisfaction (spokojenost). V této fázi se zjišťuje, zda zákazník nakupuje znovu a doporučuje produkt či službu ostatním lidem. Model je zobrazen na následující obrázku číslo 3. (Optimal-marketing, 2022)



Obrázek 3: Model AIDA
Zdroj: (Optimal-marketing, 2022)

V online prostředí funguje výše zmíněný model specifitějším způsobem. Získání pozornosti lze dosáhnout pomocí úderného titulku PPC reklamy, banneru, odkazu ve vyhledávači nebo vhodně zvoleným nadpisem na webové stránce. Jakmile získáme pozornost zákazníka, je důležité prohlubovat jeho zájem. Toho lze docílit nejlépe krátkým a výstižným textem, který nutí uživatele následně kliknout na reklamu pro získání více informací nebo pokračovat ve čtení stránky. Další krok vede k přesvědčení zákazníka koupit si produkt. Občas mohou pozitivní emoce přesvědčit spíše než logické důvody. V posledním kroku, jak je již zmíněno, je podstatné zákazníka přesvědčit, aby kúpoval, a to co nejjednodušším způsobem. Doplnění modelu o slovo Satisfaction znamená, že komunikace se zákazníkem nesmí ustát. K tomuto kroku jsou ideální variantou sociální sítě. (Optimal-marketing, 2022)

Model TOFU-MOFU-BOFU

Jedná se o metodu, kterou stejně jako předchozí model využívají odborníci v oblasti prodeje a marketingu v rámci prodejního trychtýře v závislosti na aktuální fázi nákupního rozhodnutí zákazníka. Název modelu je složen ze zkratk jakéhosi trychtýře, který popisuje proces od přilákání potenciálních zákazníků po nejnižší místo, jenž znamená prodej. TOFU je tedy vrchol trychtýře, jeho středem je MOFU a dolní část BOFU. Rozpoznání, v jaké fázi se nacházíme, pomáhá poskytovat správný přístup, objem a frekvenci marketingu k udržení zájmu potenciálních zákazníků, aniž by byl podnik přehnaně vytrvalý, aby neobtěžoval

zákazníky či je od sebe odháněl. Model je často srovnáván s fázemi u jídla, tedy předkrm, hlavní chod a dezert. Jednotlivé fáze by měly být specifické s ohledem na cílového zákazníka, tedy kupujícího. Prvním krokem by tedy mělo být pochopení toho, kdo je náš kupující a jaké jsou jeho slabé stránky. **TOFU** (top of the funnel), tedy vrchní část trychtýře je fáze zahrnující povědomí, kde má podnik své nejširší a nejobecnější publikum. Subjekt se v tomto kroku snaží přilákat velké množství lidí, kteří mají nějaký problém a hledají tak informace a zjišťují o jaký problém se jedná. V této počáteční fázi, by měl být obsah čistě vzdělávací, proto zde stačí poskytnout užitečné informace o dané problematice či odpovědi na otázky potenciálního zákazníka, ale neuvádět svou společnost ani produkt. Tipy pro tuto část jsou následující: zjistit na kterých sociálních médiích jsou potenciální kupující, nabídnout jim vizuální formát díky kterému pochopí svůj problém, vytvořit souhrnný blogový příspěvek o problému nebo vytvořit krátké video na dané téma. **MOFU** (middle of the funnel) je středním bodem trychtýře. Mnozí specialisté ho považují za nejkritičtější fázi cesty, protože je podnik v situaci, kdy má řadu zájemců, které je nutné klasifikovat. V tomto kroku lidé akceptovali, že mají problém a aktivně hledají jeho řešení, což znamená, že má podnik cílové publikum. Lidé tak zkoumají různé možnosti a pečlivě zvažují hodnotu každé z nich. Nyní je na místě do diskuse vložit vlastní produkt nebo službu. Střední fáze by měla dále vzdělávat, ale také ukázat, proč je zrovna daný produkt tím nejlepším řešením. Tipy k této části jsou následující: odpovědět na otázku, která se přímo týká konkrétního produktu, pomocí případové studie přiblížit kupujícím vidět nabízený produkt či službu s tím, že se předvedou jeho výhody, pomocí webinaru poskytnout školení na konkrétní téma a vymezit si také čas na dotazy nebo prostřednictvím průvodce či návodu nabídnout podrobné pokyny k vyřešení problému. Poslední fází je **BOFU** (bottom of the funnel), v překladu spodní část trychtýře, je zlatou scénou. V tomto momentě došlo k úzkému publiku vysoce kvalifikovaných potenciálních zákazníků. Ti udělali svůj průzkum a mají zájem si daný produkt koupit. Nyní už stačí pouze správná nabídka, aby se k jeho koupi rozhodli. Zde je potřeba ukázat, jak produkt či služba řeší daný problém publika a poráží tak konkurenci. K tomu může sloužit například ukázka produktu, porovnání s konkurencí, bezplatná zkušební verze nebo ohlasy a případové studie. (Lucidchart, 2022)

CJM (customer journey mapping)

Mapa cesty zákazníka či uživatele je velmi jednoduchý nápad vycházející z diagramu, jenž ilustruje kroky, kterými zákazníci podniku procházejí při komunikaci se zařízením, ať už se jedná o produkt, online zkušenost, maloobchodní zkušenost nebo jakoukoliv kombinaci.

Pomáhá tak vyprávět příběh o zkušenostech zákazníků napříč všemi kontaktními body. Ať už zákazníci komunikují prostřednictvím sociálních médií, e-mailu, livechatu či jiných kanálů. Vizualní mapování cesty zákazníka pomáhá, aby žádný zákazník neproklouzl žádnými trhlinami. Nejprve jsou zmapovány všechny možné kontaktní body zákazníků (např. webové stránky, sociální média apod.). Následně jsou pak cesty uživatelů vytvořeny pro každou osobu kupujícího. Jakákoliv zkušenost by měla být zahrnuta v mapě cesty zákazníka. Mapování je důležité, protože jde o strategický přístup k lepšímu pochopení očekávání zákazníků, je klíčové pro optimalizaci zákaznické zkušenosti a je vhodné pro všechny podniky, bez ohledu na jejich velikost. Mapování přináší řadu výhod, jako je umožnění optimalizace procesu registrace zákazníka, vytvoření logického pořadí na cestě kupujícího, ale hlavně je podnik schopen díky němu lépe porozumět svým zákazníkům. Čím lépe podnik rozumí jejich očekávání, tím více může přizpůsobit zákaznickou zkušenost jejich potřebám. (Hbr.org, 2010)

Součástí mapy cesty zákazníka jsou:

- 1) proces nákupu – prvním krokem by mělo být navržení cesty, kterou chce podnik pro zákazníka vydat, aby dosáhl cíle,
- 2) uživatelské akce – tato fáze mapy popisuje, co zákazník dělá v každém kroku nákupního procesu,
- 3) emoce – tím, že zákazníci řeší problém, cítí také emoce, které se zakomponovávají do mapy a mohou se tak zmírnit negativní emoce z cesty, aby se z nich následně nestaly negativní názory na značku,
- 4) bolestné body – v momentě kdy vznikne negativní emoce, tak i bod, který emoci způsobil, který je potřeba určit,
- 5) řešení – v tomto posledním kroku se řeší způsoby, jak zlepšit nákupní proces. (Hubspot, 2022)

2 Sociální sítě

Definice, které popisují sociální sítě je několik, například Treadaway a Smithová (2011, str. 42) ve své knize tento pojem definují jako: „*Skupiny lidí nebo komunity, které sdílejí společné zájmy, pohled nebo pozadí.*“ Společenské prostředí znamená bohatou řadu známostí, míst či zájmů, které z lidí dělají jednotlivce. Svůj den plno lidí dnes začíná právě přihlášením na Facebook či jinou sociální síť. Zapojení dalších uživatelů a přátel, znamená více dat a růst důležitosti Facebooku a dalších sociálních sítí.

Jedná se o formu online médií, která je v současnosti nejpoužívanější. Semerádová et al. (2021, str. 134) popisují sociální sítě následovně: „*Jedná se o online aktivitu, při které přátelé nebo vrstevníci v sociální skupině vzájemně komunikují pomocí centrálního webu nebo aplikace pro přenos zpráv.*“ Zprávy obvykle obsahují text, mohou také zahrnovat videa, obrázky nebo jiné odkazy, které lze sdílet. Sociální sítě lze charakterizovat pomocí čtyř hlavních atributů:

- **Propojení**

Propojení je bez pochyb nejdůležitější část fungování sociálních sítí. Uživatelé internetu vytvářejí mezi sebou skupiny přátel, rodiny, kolegů či cizinců a mají možnost vybrat si způsob komunikace s těmito skupinami.

- **Sdílení**

Klíčová aktivita, která se děje napříč sociálními sítěmi. Uživatelé sdílením předávají dalším uživatelům obsah, který jim přijde zajímavý, zábavný či dokonce šokující. Sociální sítě jsou uzpůsobeny tak, aby sdílení bylo pro osoby co nejjednodušší. Pokud dojde ke sdílení něčeho dobrého, užitečného, tak obsah zvyšuje důvěryhodnost uživatelů.

- **Interaktivnost**

Co je u sociálních sítí také důležité je zapojení uživatelů do tvorby daného obsahu, což umožňuje například možnost dát “like“ nebo napsat komentář k fotce, videu či nějakému článku a napsat svůj názor. Pro podnikatele je tak nezbytné aktivně se podílet na komunikaci s uživateli a utvářet další komunikaci v kontextu s obsahem.

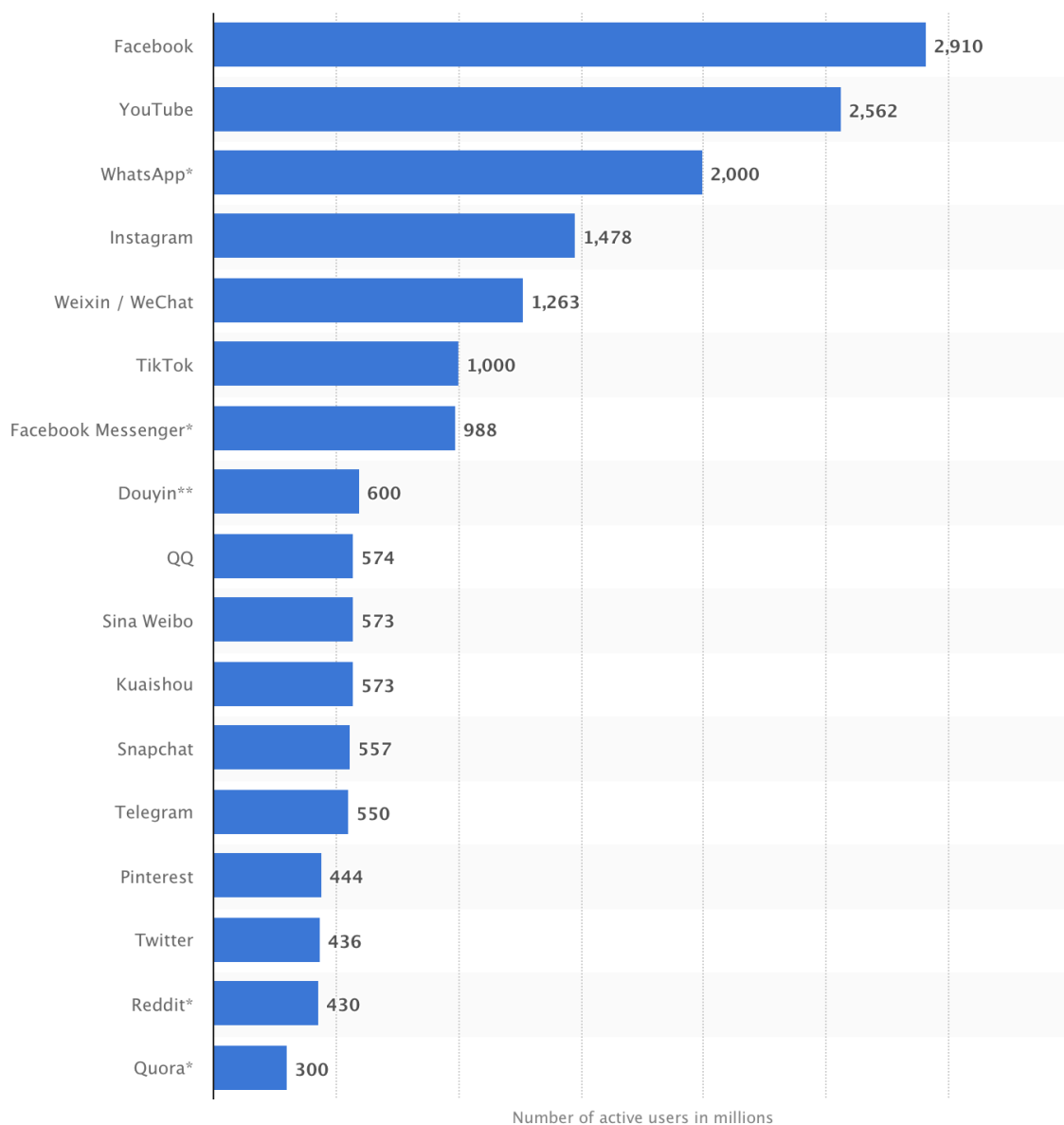
- **Reputace**

Aby firmu zákazníci brali vážně, je velmi podstatná dobrá pověst na sociálních sítích. Veškeré zprávy a obsah, které firma sdílí, přispívají k tvorbě online značky. Pokud má online značka dobré jméno, bude obsah firmy vnímán pozitivně a předejde se tak negativním reakcím. (Semerádová et al., 2021, str. 134)

Existuje několik důvodů, proč lidé v dnešní době používají sociální sítě a budou je používat dál. Odjakživa lidé hledají vzájemné mezilidské vztahy, nyní tomu není jinak, jen více v online prostředí. Každý rád sdílí myšlenky, zážitky, novinky, nápady, nebo naopak se potřebuje s někým poradit. Trendem dnešní doby je okamžitost, a tu právě sociální sítě lidem umožňují, být v obraze. Díky online světu můžeme udržovat kontakty s přáteli či rodinou, kteří jsou v zahraničí. Můžeme skrz média sdílet fotografie, videa i texty s co největším počtem osob. Díky aplikacím můžeme dokonce sledovat narozeniny přátel nebo na jiných aplikacích navázat smysluplné vztahy (např. LinkedIn). Dnes funguje na sociálních sítích téměř každý, což vyvíjí nátlak nejen na firmy, ale na populaci obecně, aby byli v obraze a mají pocit, že musí být součástí online světa. (Semerádová a Weinlich, 2020, str. 136)

Sociální sítě mohou být efektivně využity jako marketingový nástroj. Díky médiím, které obsahují velké množství osobních údajů a informací o preferencích, je jednodušší oslovit cílový segment a lépe s ním komunikovat. Lidé už nechtějí pozorovat vnucované reklamní zprávy, ale pokud firma vytvoří zajímavý obsah, tak je placená propagace správně zacílena. Marketing ve smyslu Word-of-mouth, tedy ústní šíření reklamy, může být ve spojení se sociálními sítěmi riziko nebo naopak obrovská výhoda. Cílem firmy by mělo být pokusit se přimět správné lidi, aby mluvili pozitivně o jejich značce a předávali informace svým přátelům, rodině a širšímu okruhu. (Semerádová a Weinlich, 2020, str. 136)

Následující obrázek s číslem 4 zobrazuje nejpoblárnější sociální sítě na světě k lednu 2022. Jednotky jsou dány v milionech aktivních uživatelů za měsíc.



Obrázek 4: Nejpoužívanější sociální sítě na světě
Zdroj: (Statista, 2022)

Svůj post na první příčce si Facebook udržuje již více než 10 let. Tato síť se objevila roku 2004 a za 8 let přesáhla hranici 1 miliardy zaregistrovaných uživatelů. Z obrázku lze vyčíst, že platformu používá každý měsíc cca 2,9 miliardy lidí po celém světě. Na dlouhodobém vzestupu je sociální médium YouTube, jelikož oblíbenost videí stále roste. Firmy začaly platformu využívat pro prezentaci svých produktů či služeb, neboť uživatelé preferují sledování videí před čtením textů. K lednu 2022 aktivně YouTube využívalo 2,5 miliardy lidí. Třetí příčku obsadila platforma nesoucí název WhatsApp, která je nejvíce využívána pro zaslání textových zpráv či volání přes internet. Zajímavostí je, že roku 2014 zmíněnou platformu koupil Facebook za 19 miliard dolarů. Využitelnost této sítě byla v lednu tohoto

roku na hranici 2 miliard osob. Čtvrté místo náleželo platformě Instagram, která se momentálně řadí k jedné z nejoblíbenějších sociálních sítí. Instagram vzniknul roku 2010 a v současnosti je vlastněn společností Facebook, která si rychle všimla růstu oblíbenosti mezi uživateli a koupila tuto platformu za 1 miliardu dolarů. Původně byla tato sociální síť určena pro mobilní telefony, roku 2012 Instagram spustil také verzi, která byla přístupná i mimo chytré telefony. Nárůst uživatelů zaznamenává také novější platforma TikTok. Jedná se o čínskou aplikaci, která vznikla roku 2016. Tato síť slouží ke sdílení krátkých videí, které jsou dlouhé pouze několik vteřin. Před rokem tato síť zaznamenávala přes půl miliardy aktivních uživatelů, letos to už je celá miliarda. Pinterest je sociální síť určena především k tvorbě a sdílení kolekcí fotografií a obrázků. Platforma vznikla roku 2009 a drží si místo mezi 17 nepoužívanějších sítí. (Agionet, 2021)

2.1 Výhody a rizika sociálních sítí

Pozitivem sociálních médií je zejména možnost osobního a okamžitého kontaktu se zákazníkem. Tato příležitost vede to k tomu, že si uživatelé lépe pamatují naše sdělení než reklamu jako takovou. Image značky lze tvořit pomocí marketingových zpráv, přímé komunikaci se zákazníkem či prostřednictvím zpětné vazby. To vše firmě umožňuje měnit reputaci své značky. Na sociálních sítích lze přesně cílit na publikum, což přináší vyšší návratnost investic a také více prokliků na webové stránky firmy. Další výhodou je snadnost využívání nástrojů sociálních médií, jsou levnější a k jejich používání není nutné mít speciální technické dovednosti. V dnešní době je důležité být online. Sociální sítě jsou nejrychlejší a nejlevnější alternativou, jak dostat značku na internet. Produkt nebo služba se prostřednictvím sociálních médií dostane na nové trhy a zvýší tak její viditelnost. Vzájemná doporučení mezi uživateli jsou mnohem efektivnější než pouze čistá marketingová sdělení. (Semerádová et al., 2021)

Pokud bude firma špatně řídit svoji online přítomnost, může dojít k tomu, že bude vypadat v očích uživatelů neprofesionálně a bez zájmu. Je tedy nezbytné vynaložit sociálním médiím dostatečnou časovou investici, aby generovala pozitivní výsledky. Je důležité věnovat obsahu na sítích značnou pozornost, jelikož jakýkoliv komentář či odpověď jsou viditelné po dlouhou dobu a pokud se stane, že firma napíše něco nevhodného, či přidá obsah, který uživatelé nepochopí, může se to negativně obrátit proti ní. Zákazníci již mají možnost o značce komunikovat otevřeně, což znamená, že firma nemá plnou kontrolu nad svými

marketingovými sděleními. Pokud tedy prezentace na internetu neodpovídá daným očekáváním, může dojít k poklesu úcty ke značce a v konečném důsledku ke snížení prodeje. Sociální sítě dávají prostor k možnosti stížností, což nemusí vždy znamenat negativní záležitost. Zde záleží na firmě, jak se ke stížnostem postaví a jak s nimi naloží. Při zvolení špatné strategie či použití sociálních sítí pro trh, který je ještě tolik nepoužívá, může dojít k promrhání času a investic. Sociální média jakožto volnočasová aktivita vyžadují vytváření smysluplných vztahů se svým publikem, jinak by mohlo dojít k ignoraci. (Semerádová et al., 2021)

2.2 Strategie sociálních sítí

Vytváření strategie na sociálních sítích lze rozdělit do tří kroků. **Prvním** krokem při vytváření strategie na sociálních sítích by mělo být zamyšlení nad tím, kdo jsme a co děláme. Pro zodpovězení této otázky je důležité shromáždit maximum informací o aktuální situaci firmy. Informace následně ukážou silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Z tohoto bodu se může firma dál odrazit při vytváření správné strategie. V tomto směru je důležité se zaměřit na následující. Firma by si měla ujasnit kdo je a jaké produkty či služby poskytuje, jakou mezeru svým produktem zaplňuje na trhu, jaké jsou její plány do budoucna, jak pomáhá svým produktem zákazníkům, jak to sdílí veřejně, jak firmu zákazníci vnímají a co si o ní myslí a zda jsou nesrovnalosti mezi pohledem zákazníka a firmy. Zkrátka čím více informací o své značce víme, tím méně práce budeme mít v tomto i následujících krocích. Důležité pro firmu je ujasnit si, ke komu mluví, tedy jaká je její cílová skupina, kde jí můžeme oslovit, zda jsou sociální sítě nejvhodnějším nástrojem k oslovení právě této skupiny a jestli má cílová skupina influencery. Dalším podstatným bodem jsou informace o konkurenci a dalších firmách v daném oboru. Pro účely zjištění je možné sledovat jejich sociální sítě a webové stránky. Firma by si měla zjistit, co konkurence dělá a jak to dělá, v čem je lepší nebo naopak horší, dále jaké sociální sítě využívá, jaké příspěvky se jí povedly a jaké naopak ne, nebo jakým způsobem nastavila komunikaci s uživateli. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

V **druhém** kroku následuje ujasnění cílů. Definice marketingových či celkově firemních cílů se může jevit jako zbytečná věc. Nejde úplně o cíle, ale vize či přání. Větší efektivitu firmě jistě přinese, když svým záměrům stanoví jasné obrysy. Cíle v oblasti sociálních sítí mohou být například:

- zvýšení povědomí o značce,
- zvýšení prodeje,
- zvýšení zapojení fanoušků,
- přiměření ke stahování programu, aplikace.

Tyto příklady cílů jsou spíše obecné. V této souvislosti by bylo lepší a efektivnější využít metodu SMART, která definuje cíle jako specifické, měřitelné, dosažitelné, krátkodobě i dlouhodobě relevantní k ostatním okruhům podnikání a časově vymezené. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

V **posledním** kroku je pak na pořadu naplánování strategie pro sociální sítě. Tím, že už je zjištěno, v jakém stavu se marketing firmy nachází a čeho chce firma dosáhnout, je cesta k cíli daleko jednodušší. V tomto bodě už si může firma rozhodnout, jaké sítě bude používat a s jakým obsahem, kdo bude obsah vytvářet, dále může nastavit pravidla pro používání sociálních médií, kolik se vyčlení finančních prostředků nebo jakým způsobem a jak často bude strategii vyhodnocovat. Klíčová otázka u tohoto kroku je, jaké sociální sítě využít. Je potřeba vše pečlivě zvážit, jelikož fungovat na všech sociálních sítích není rozhodně správné řešení. Může dojít k tomu, že se vynakládá plno energie tam, kde ani není potřeba. V první řadě by se měla vzít v potaz cílová skupina. Sociální sítě jako Facebook a YouTube mají širokou demografii a Instagram se takto vysokým číslům pomalu, ale jistě blíží. Naopak na platformách typu LinkedIn či Twitter je lepší hledat spíše specifitější publikum. Důležitou roli při výběru sociálních sítí hraje obsah, který je firma schopna sdílet. Pokud není firma způsobilá vytvářet kvalitní videomateriál, je zbytečné a neefektivní fungovat na YouTube. Pokud neumí s lehkostí konverzovat, jako se tomu děje na Twitteru, tak je pravděpodobné, že se kampaň nepovede. Instagram není vhodnou variantou v situaci, kdy není podnik schopen vytvořit kvalitní a smysluplný vizuální obsah. Mělo by se také zvážit, kolik času a lidských zdrojů máme k provozování sociálních sítí k dispozici, protože jejich spravování zabere plno času. Nejde totiž pouze o napsání příspěvku, ale také o přípravu fotek,

videomateriálu, plánování či tvorbu placených kampaní. Konkrétní sociální síť by měl spravovat člověk, který ji sám zná, používá a ví, co nabízí. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

2.3 Vybrané nástroje internetového marketingu

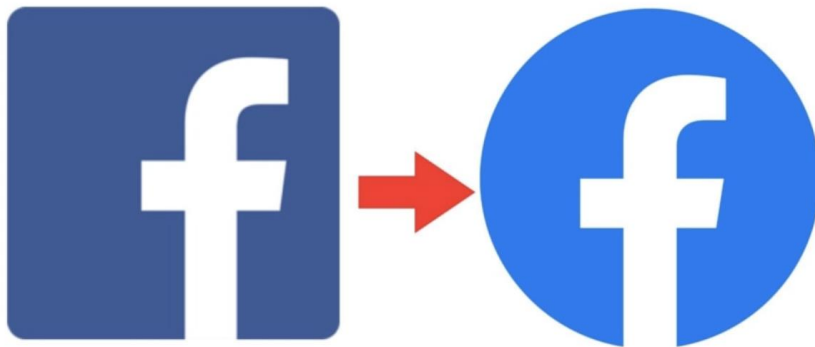
Sociálních sítí je v dnešní době spousta a jde o velmi mocný nástroj k propagaci na internetu. Mezi nejznámější sítě patří bez pochyb Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn a TikTok. Na přední příčce žebříčku oblíbenosti sociálních sítí je již delší dobu Facebook, který má největší počet aktivních uživatelů na světě. Nejoblíbenější sociální síť lze rozdělit do jednotlivých kategorií podle toho, jaký účel či zaměření konkrétní platforma má. Zde je uvedeno několik příkladů:

- sociální život a sdílení: Facebook, Twitter, TikTok, MySpace,
- video: YouTube, Vimeo, Steam.cz,
- kariéra: LinkedIn, Behance,
- hudba: Last.fm, Spotify,
- fotografie: Instagram, Pinterest,
- geolokační sociální síť: Tripadvisor, Foursquare,
- filmy: CSF, IMDB.

2.3.1 Facebook

Mezi lety 2004 a 2008 rostl komunitní server MySpace, objevila se však nová služba nesoucí název Facebook, která začala rychle ovládat celosvětový trh. Koncept této nové sociální sítě byl podobný. Facebook již tehdy poskytoval svým uživatelům plno nástrojů sloužících k omezení nebo odhalení dat pouze některým lidem (přátelům nebo lidem používajícími konkrétní sociální síť). Rozdíl byl mimo jiné také v tom, že u každého profilu bude vzhled stránky stejný. Jeho první využití bylo na Harvardu s cílem seznamování spolužáků. Na univerzitě sklídl Facebook velký úspěch a následně se rozšířil na další prestižní vysoké školy, později na další fakulty a univerzity, střední školy a také do předních korporací. Tato počáteční strategie Facebooku s sebou přinesla zásadní výhodu v podobě získání velkého počtu lidí na síti, kteří chtěli udržovat kontakt s ostatními. Roku 2006 byla do světa uvolněna první veřejná verze. (Treadaway a Smithová, 2011)

Od existence sociální sítě Facebook se logo platformy několikrát změnilo, a následujícím obrázkem číslo 5 je zobrazena poslední obměna loga, kdy došlo k přechodu k jinému tvaru i barevnému odstínu.



Obrázek 5: Změna loga Facebooku
Zdroj: (Coolmagazin.iprima, 2019)

Facebooku je jedinečný díky jeho širokému portfoliu uživatelů. Na této platformě lze najít všechny věkové kategorie, obyvatele vesnic i velkých měst, kteří mají nejrůznější zájmy, názory a profese. Síť nabízí svým uživatelům možnost vytvářet firemní profily, události, diskuzní skupiny, prodávat zboží či poskytnout kariérní nabídky. Ostatní sítě si navzájem konkurují svými specifickými možnostmi, zatímco Facebook je výjimečný svou univerzálností. Je u něj však klíčové zachovat kvalitní obsah. Není od věci zaměřit se na zapojení do diskuze pod příspěvky (komentáře), ale také na schopnost rozprout konverzaci mezi uživateli. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Skupiny na Facebooku se dělí na:

- 1) Veřejné – tyto skupiny lze nalézt pomocí vyhledávání, jsou veřejně přístupné, stejně jako jejich celkový obsah i informace o jejich členech a správcích. V případě, že chceme zacílit na velké publikum, pak je tato varianta správná. Ne každý se však připojí ke skupině. K takové skupině se připojí uživatelé, kteří budou skupinu považovat za užitečnou. Je však také důležité před jejím vytvořením prozkoumat, zda už takové skupiny neexistují.

- 2) Uzavřené – tento typ skupin lze též veřejně vyhledat, ale seznam členů, správců a obsah mají možnost vidět pouze členové skupiny. V tomto případě lze smysluplně regulovat počet a kvalitu lidí, které diskutují v rámci dané skupiny.
- 3) Tajné – oproti předchozím skupinám je tento typ soukromý, dokonce i skrytý ve vyhledávání. O nové členy se rozrůstá formou individuálních pozvánek. Tato varianta je vhodná pro zaměstnanecké skupiny, rodičovské skupiny v kontextu se školou a podobně. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Lidé se často rozhodují, zda založit firemní profil nebo skupinu. Rozdíl v těchto dvou verzích spočívá v tom, že stránka neboli firemní profil má své fanoušky tedy sledující, je veřejná, umožňuje placené kampaně, příspěvky jsou přidávány správci a fanouškem může být kdokoliv. Naopak skupina má členy nikoliv sledující, může být též veřejná, ale i soukromá či tajná, nenabízí možnost propagace příspěvků příspěvky mohou přidávat i členové a členy lze schvalovat. Zkrátka firemní profil lidé sledují, protože danou značku mají rádi a chtějí sledovat její novinky. Do skupiny se naopak uživatelé připojují, protože je diskutované téma zajímavé a chtějí o něm vést konverzaci v podobě komentářů pod jednotlivými příspěvky. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

V souvislosti s Facebookem by autorka ráda jako nedávnou informaci podotkla, že došlo ke změně jména společnosti Facebook na název Meta. Důvodem je to, že společnost již nespravuje pouze Facebook, ale také další síť jako je Messenger, WhatsApp, Instagram a další. Dalším důvodem dle zakladatele Marka Zuckerberga je také oddělení sociálních platforem od dalších plánovaných záměrů společnosti. Společnost připravuje tzv. metaversum jehož hlavním smyslem bude prezentace produktů a hraní her. (Cdr, 2021)

Mark Zuckerberg očekává, že metaversum bude během následujícího desetiletí využívat miliarda lidí. Bude se jednat o nový internetový svět, kde budou lidé moci komunikovat, pracovat a vytvářet produkty. (Denik, 2021) Na obrázku číslo 6 je k dispozici nové logo společnosti, které zahrnuje symbol nekonečna.



Obrázek 6: Nové logo společnosti Facebook
Zdroj: (Facebook, 2022)

2.3.2 Instagram

Tato sociální platforma vznikla v říjnu roku 2010. Od počátku se jevila jako konkurence Facebooku, proto ji pro jistotu v dubnu roku 2012 odkoupila firma Marka Zuckerberga za miliardu dolarů. Původně síť byla zaměřena na sdílení fotografií pro majitele iPhonů a iPadů. Za pouhé dva roky stihla nasbírat 25 milionů uživatelů (pouze u iOS). Pouhý týden před odkoupením platformy Facebookem, se začal Instagram rozšiřovat také na zařízení s operačním systémem Android. Roku 2016 přišel Instagram s aplikací určenou pro systém Windows Store. Obrázek číslo 7, který se nachází níže, zobrazuje historická loga Instagramu až po to současné. (Idnes, 2020)

Na Instagramu se uživatel vyjadřuje prostřednictvím obrázků, videí či příběhem ve Stories. Texty jednotlivých příspěvků jsou na druhém místě, nelze je však podceňovat, naopak i texty je potřeba promyslet. Je klíčové zaujmout uživatele vizuální stránkou. K tomu není od věci nastavit smysluplný plán, kterého by se měla firma držet. Trendy na Instagramu se mění velmi rychle. Co je ale důležitější je zaměřit se na to, co chce vidět cílová skupina. V momentě, kdy se na profil dostane nový uživatel, v rychlosti prohlédne několik posledních příspěvků a rozhodne se, zda je pro něj profil natolik zajímavý, aby ho chtěl sledovat. Je důležité, aby náhled fotografií byl pro sledujícího zajímavý, proto je dobré mít promyšlenou strategii s předstihem. Druhým důvodem, proč lidé profil sledují je ten, že znají danou práci, nebo je baví, co se na konkrétním profilu zveřejňuje. Nejpodstatnější je však to, co dlouhodobě dostávají, proč profil začali sledovat. U jednotlivých příspěvků, tedy fotografií je nutné dbát na psaní takzvaných hashtagů (#). Měla by se vždy vybrat klíčová slova,

nepříliš používaná, ale přitom známá. Tato věc je důležitá, protože zmíněné hashtagy slouží na Instagramu k vyhledávání. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)



Obrázek 7: Vývoj loga Instagramu
Zdroj: (Idnes, 2020)

2.3.3 Webové stránky

Při tvorbě webových stránek je důležité mít na paměti, že jsou stránky tvořeny pro zákazníky. Proto je zásadní nejdříve určit pro jakou cílovou skupinu podnik svůj web tvoří a v souvislosti s tím určit, jakou by měl mít podobu, aby byl pro zákazníky přehledný a správně mu porozuměli. Stránky podniku slouží jako jeho vizitka, ale mají také svůj účel, proč by se na ně měl zákazník podívat. Účelem může být například tvorba značky, poskytování informací o podniku, produktech, či službách, které nabízí. Dalším poměrně častým důvodem může být prodej produktů či služeb prostřednictvím internetu. (Janouch, 2011)

Vlastní webové stránky jsou téměř u většiny firem samozřejmostí, i přestože jejich hlavním cílem není prodej. Obzvláště v retailovém odvětví došlo ke sjednocení kamenných prodejen a online nakupování. Postupem času to však už nebyly pouze kamenné prodejny, ale online odborníci došli k názoru, že se bez určitých hledisek kamenných prodejen neobejdou. Zákazník v dnešní době využívá několik kanálů současně, což ale přináší vyšší požadavky na jejich řízení a koordinaci. Zvýšení počtů uživatelů nakupujících online pomohl rozvoji či vzniku nových platebních metod a distribuce. Objevily se nové metody online plateb jako

například platba dobírkou nebo standardním bankovním převodem, u plateb kartou se začaly používat elektronické peněženky a platební brány jako Paypal či PayU. (Příkrylová, 2019)

2.3.4 Další nástroje

Jak už bylo řečeno, nástrojů je plná řada. **Twitter** je také jedním z těch, které stojí za zmínku. Tento systém spočívá v konverzaci mezi uživateli, přičemž limit znaků na příspěvek je pouhých 280 znaků. Jde o pasivní účet, který pouze sdílí příspěvky do světa. Tato platforma je ideální pro zpravodajské kanály, profily známých osobností a podobně. Účtům na Twitteru pomáhá, že reagují, pokud je někdo zmíní v příspěvku, když reagují na dotazy, nebo se například zapojují do dalších tematických konverzací. Na této síti je zobrazován obsah chronologicky, proto většina uživatelů čte pouze nejnovější příspěvky. Je tedy potřeba dbát na čas publikování a zanalyzovat si, kdy je daná cílová skupina online. Důležitý je kvalitní obsah, pravidelnost a frekvence příspěvků. Klíčové pro uživatele Twitteru je hodnotná informace. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Na sociální síti zvané **LinkedIn** docílí největší efektivity soukromé profily. Jedná se o profesní sociální síť, kam se chodí uživatelé propojovat s ostatními a získávat užitečné kontakty či komunikovat. V tomto případě je klíčové mít kvalitní profil, který by měl v prvních pár vteřinách či minutách zanechat na druhé straně dobrý dojem. Klíčem k úspěchu je kvalitní fotografie, bohatost a smysluplnost obsahu profilu, zmíněné pracovní zkušenosti, úspěchy, certifikace, získaná ocenění a další zajímavé informace. Na LinkedInu lze narazit na dvě skupiny lidí. Skupina lidí, kteří se propojují jen se známými lidmi a druhá skupina propojující se se všemi. Nejvhodnější cestou je najít něco mezi oběma skupinami a vybudovat tak svoji síť kontaktů, která je pro nás zajímavá. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Nástrojů internetového marketingu je celá řada. Velkou roli v budoucnu by měly hrát **mobilní aplikace**. Jejich stažením a instalací dává uživatel souhlas, aby ho aplikace mohla oslovovat. Jeho oslovení se objeví formou upozornění na hlavní obrazovce. Výhodou mobilní aplikace v porovnání s webovými stránkami je, že uživatel se pohybuje v daném vymezeném prostředí. Dalším pozitivem je, že má uživatel mobilní zařízení téměř pořád u sebe, a tím pádem má firma možnost ho oslovit prakticky kdykoliv. Aplikace nabízí rozsáhlejší škálu nástrojů a funkcí, kterými má možnost uživatele oslovit. Díky mobilní

aplikaci má firma také lepší kontrolu nad aktivitami uživatelů, může sbírat údaje o chování a tato data následně analyzovat. (Příkrylová, 2019)

Za zmínku bez pochyb jistě stojí sociální síť **YouTube**, která v současné době pojme jednu třetinu času lidí, stráveného online. Jedná se po Googlu o druhou nejpopulárnější stránku světa. Jeho měsíční návštěvnost je před 1,9 miliardy přihlášených uživatelů. Denně se na této síti shlédne přes miliardu hodin videí. YouTube se také čím dál častěji využívá místo čtení zdoluhavých článků týkajících se například vaření nebo montáží. Videá jako taková čím dál víc nabírají na významu, jelikož v této oblasti nemá konkurenci. Důležité je publikovat pravidelně a vytvářet tematické seznamy. Tím můžeme docílit, že uživatel bude trávit více času sledováním jednotlivých videí. Pro plno uživatelů slouží tato síť jako vyhledávač, proto je nutné vybrat poutavý název se správně zvolenými klíčovými slovy. V tomto případě je také vhodné do popisu videa zvolit nejdůležitější text v délce dvou, maximálně tří řádků. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

2.4 Vyhodnocení marketingové komunikace

Způsobů, jak vyhodnotit marketingovou komunikaci je několik. Volba konkrétní techniky záleží na zvoleném segmentu, fázi komunikace, cílech, ale i technických možnostech. Mezi prostředky k vyhodnocování komunikace patří například:

- a) **Sběr a analýza kvantitativních dat** – webové stránky poskytují mnoho užitečných údajů, například data týkající se návštěvnosti, počty komentářů, hodnocení článků a produktů, reakce na sdělení, odeslání dotazů a spoustu dalších. Výsledky lze zkoumat v rámci Google Analytics, nebo je využít pro statistické výpočty. K analýze lze použít klasickou statistiku jako jsou standartně průměry, odchylky, regrese, a další, nebo složitější metody. Následně lze zjišťovat vztahy mezi daty a podnik tak může reagovat na případné změny v komunikaci.
- b) **Sledování diskusí a sociálních sítí** – je nezbytné sledovat reakce jednotlivce či skupiny, aby měl podnik přehled, jak lidé vnímají její marketingovou komunikaci. Je možné, že reakce na produkt jsou negativní a firma tak může provést kroky ke zlepšení.

- c) **Analýza obsahu** – jde o obtížný proces, u kterého se musí vzít v potaz několik podmínek. Hlavní podmínkou je výběr cílové skupiny. Pokud by se totiž analyzoval obsah obecně, tak se nedojde ke správnému závěru. Tuto analýzu by měli provádět dobře vyškolení lidé.
- d) **Rozhovory** – k efektivnímu rozhovoru je nezbytné vybrat pár jednotlivců z cílového segmentu a připravit pro ně speciální otázky. Po vyhodnocení odpovědí může podnik zjistit, jaké aktivity jsou úspěšné a naopak, kde je chyba v komunikaci či posbírat další názory, které mohou být pro podnik využitelné a vést tak ke zlepšení marketingové komunikace.
- e) **Moderování skupin** – jde o podobný způsob hodnocení jako u rozhovoru. Tato metoda je jiná v tom, že zde figuruje moderátor, který pokládá otázky celé skupině, odpovědi dotazujících sleduje a podněcuje je k diskuzi a tedy rozšíření odpovědí. Moderátor hledá nové nápady a vede rozhovor potřebným směrem. Tato technika se využívá na počátku marketingové komunikace.
- f) **Online dotazníky** – tato metoda se v porovnání s předchozími používá až po delší době zavedené marketingové komunikace. Dotazníky fungují na principu promyšlených otázek, které by měly být jasně formulované. Mezi otázkami se může objevit dotaz na věk, pohlaví, přibližné bydliště a podnik tak může získat důležité demografické údaje pro následné zpracování získaných dat pomocí statistických metod. (Janouch, 2014, str. 136)

3 Trh restauračních zařízení

Za poslední léta nepochybně vzrostl počet hostinských zařízení, ale také kvalita poskytovaných služeb a produktů. Nicméně tento trh razantně zasáhla pandemická doba, která začala roku 2020. Od tohoto období došlo k několika změnám. I podniky z oblasti gastronomie zjistily, že by měly být více on-line.

Míra, v jaké navštěvovali lidé restaurace před koronavirovou pandemií, již není na takové úrovni. Oproti roku 2019 došlo roku 2021 v průměru o deseti procentní pokles návštěvnosti. Problém je také v tom, že rapidně zdražují potraviny, což se bude muset promítnout i do koncových cen restauračních zařízení. Starosti podnikům dělá také chybějící personál. V pandemické době vznikla zařízením z odvětví gastronomie velká finanční ztráta, jelikož byla velmi dlouho limitovaná vládními restrikcemi. Nyní se provozovatelé stále snaží o obnovení zisku, s čímž souvisí zvedání cen. Kromě jiného se na vyšších cenách podepisuje zvýšení cen surovin a dodavatelských služeb. Důležité je, aby nedošlo znovu k dalšímu uzavírání v souvislosti se zvyšujícím se počtem nakažených.

Analýza konkurence je důležitým bodem. Nejprve je nutné vytyčit podniky, které představují konkurenci v daném odvětví, působící na stejném cílovém trhu. Jde o podniky, které poskytují zákazníkům stejný či shodný produkt nebo službu uspokojující stejné potřeby. Je však důležité vzít v potaz potenciální konkurenci. Veškerou konkurenci není jednoduché velmi detailně prošetřit. Pro ulehčení lze rozdělit konkurenci na hlavní a vedlejší. Do hlavní skupiny se zpravidla řadí podniky, které mají významnou roli na trhu a hodně se podobají konceptu “našeho“ podnikání. Dalším krokem je analýza jejich předností a nedostatků. K tomu slouží zjištění informací o obratu, podílu na trhu, službách, produktech, zákaznících či cenách podniku. Na základě zjištěných údajů lze určit konkurenční výhodu podniku. Důležitější je pohled zákazníka než názor podnikatele. (Srpová, 2011)

3.1 Kategorizace hostinských zařízení

Pro lepší přehlednost je v této podkapitole vypsáno rozdělení hostinských zařízení. Provozovny se ve své podstatě dělí podle většinového charakteru jejich činnosti. Základním

rozdělením hostinských zařízení restauračního typu je dle statistické metodiky Evropské Unie na dvě kategorie, kterými jsou restaurace a bary.

1) Restaurace

Do této kategorie spadají následující provozovny: restaurace, samoobslužné restaurace (jidelny), dále rychlé občerstvení a železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících. U **restaurace** je bez pochyb hlavní činností prodej základních pokrmů a nápojů prostřednictvím obsluhy a případně poskytování různých forem společenské zábavy. **Pohostinství** je modifikovaný typ restaurace, která zajišťuje základní a doplňkové stravování. Dalším typem jsou **jídelní restaurační vozy** či jiná zařízení pro přepravu osob, jejich náplní je poskytování základního a doplňkového stravování uvnitř veřejných dopravních prostředků. **Motorest** je typem restaurace nacházejícím se zpravidla u silnic či dálnic, majícím k dispozici větší kapacitu parkovacích míst pro motorová vozidla. Dalším typem zařízení je **samoobslužná restaurace** (kafeterie). Jak je z názvu patrné, jedná se o poskytování opět základního a doplňkového stravování, s rozdílem, že jde o formu samoobsluhy. **Bufet** zabezpečuje občerstvení, případně stravovací služby, též samoobslužným způsobem, může mít však užší specializaci (například mléčný bufet). **Bistro** je pouze jiným výrazem pro bufet. Podobně je charakterizován i fast food outlet s tím rozdílem, že fast foody poskytují nápoje a pokrmy z velké části v nevratných obalech. Příkladem mohou být podniky McDonald's nebo Burger King. Posledním typem je zařízení nesoucí název **občerstvení** (kiosek). Tento typ provozovny zajišťující občerstvení se obvykle zřizuje sezónně či příležitostně bez vlastní odbytové plochy. Občerstvení je možné mít také zařízené jako doplňující část provozovny, prostřednictvím obsluhy jsou pak zákazníkům poskytovány stravovací služby. (Haccp.webnode, 2009)

2) Bary

Následující provozovny spadají do kategorie barů. Pro tato zařízení je hlavní činností prodej nápojů a stejně jako u restaurací i bary nabízejí možnost různých forem společenské zábavy. U této kategorie lze prodávat studené pokrmy, cukrářské výrobky nebo teplá jídla nejčastěji v podobě minutek.

Za **denní bar** je považována provozovna, jejíž hlavním vybavením je barový pult. Tyto denní bary pak mohou být specializované dle hlavního předmětu prodeje, například grill bar,

kde se podávají především grilované pokrmy, dále pizzerie, snack bar, který je typický pro jeho studenou kuchyni a minutková jídla, aperitiv bar, kde jsou servírována jídla studené kuchyně a připravovány nejrůznější nápoje, dále lobby bar, který patří k hotelu a vyznačuje se přípravou teplých a studených nápojů. Dalším typem je **noční bar** či klub, kde je dominantní barový pult a taneční parket a poskytují se zde pokrmy a nápoje. Druhem baru je také **vinárna**, zařízení specializované na podávání vína, k němuž mohou být servírovány studené, ale i teplé pokrmy. **Kavárny** jsou zaměřeny především na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, studených či teplých jídel a slouží zákazníkovi k účelu delšího setrvání, proto jsou většinou vybaveny křesly nebo stylovým nábytkem. I zde je možná specializace jednotlivých kaváren, například taneční kavárna, koncertní kavárna či kavárna spojená s cukrárnou a podobně. **Espresso**, stejně jako kavárna, je obslužné zařízení nabízející především kávu, cukrářské produkty a studené pokrmy, ale hlavním vybavením typu této provozovny je přístroj na výrobu kávy. **Hostinec**, ale i **výčep piva**, jsou zařízení, která poskytují především pivo a pokrmy, které se s ním dobře pojí. U výčepu piva si navíc chodí zákazníci pro pivo se svou vlastní nádobou. (Haccp.webnode, 2009)

Další dělení podle statistické metodiky na kantýny a cateringové služby nespadá do hostinských zařízení restauračního typu. Jde o prodej pokrmů a nápojů za upravené ceny hlavně v závodních či školních jídelnách, menzách a podobně. Dále se jedná o výrobu a přípravu pokrmů v centrálních výrobnách, které dodávají produkty na objednávky například leteckým společnostem či na jiné společenské události. U provozoven je možné zřizovat sezónní a příležitostná odbytová střediska, která jsou součástí zařízení – jedná se například o terasy, zahrady, salónky a podobně. Všechny výše zmíněné hostinské provozovny, s výjimkou kategorie občerstvení a kiosky, musí mít pro zákazníky oddělené WC pro ženy a muže. (Haccp.webnode, 2009)

4 Vybraná restaurační zařízení

Pro diplomovou práci bylo zvoleno celkem 5 podniků. Tyto podniky jsou záměrně situovány v jednom městě, konkrétně v Jablonci nad Nisou. V následující kapitole budou jednotlivá restaurační zařízení představena a následně bude specifikováno, jak se podniky prezentují na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu, popřípadě které další online nástroje používají pro komunikaci se svými zákazníky.

Autorka diplomové práce měla možnost komunikovat s lidmi, kteří buď zvolená restaurační zařízení vlastní, provozují, nebo jsou součástí provozu v kontextu spravování sociálních sítí či jiné online komunikace. Každý podnik je na začátku představen a následně je k dispozici popis a hodnocení již zmíněných typů sociálních sítí. Z každého podniku byl majitel, provozní nebo správce on-line komunikace ochoten zodpovědět několik otázek týkajících se podniku, který vlastní nebo v něm pracuje. Jednotlivá zařízení obdržela stejný formulář s jednotlivými otázkami, na které odpovídala. V neposlední řadě byl zpracován dotazník, ve kterém je ukázán pohled zákazníka na online komunikaci jednotlivých hostinských typů restauračního zařízení.

4.1 Metodika hodnocení vybraných restauračních zařízení

Jednotlivá hostinská zařízení restauračního typu byla hodnocena třemi různými úhly pohledu. Nejprve jsou u každého subjektu zhodnoceny vybrané platformy Facebook a Instagram z pohledu autorky, která profily detailně prozkoumala. Následně proběhla komunikace se správci sociálních sítí jednotlivých zařízení, kteří ze svého pohledu zhodnotili jejich fungování na daných platformách. Pro poslední krok zhodnocení sociálních sítí byl zhotoven dotazník, na který odpovědělo 180 respondentů.

Hodnocení vybraných nástrojů

U každého podniku byla zhodnocena sociální síť Facebook a Instagram. Pro hodnocení byla použita bodová analýza, kdy jednotlivým kritériím byly autorkou přiřazovány body 1–10, kdy 1 bod značí špatné hodnocení, které přechází do bodu 10, který značí nejlepší hodnocení daného kritéria. Jinými slovy čím vyšší celkový počet bodů, tím lepší hodnocení. U profilů jednotlivých podniků na Facebooku a Instagramu byla hodnocena vizuální stránka, přehlednost, aktuálnost, aktivita, počet sledujících, reakce (komentáře). Každé kritérium

mohlo být ohodnoceno maximálně 10 body, podnik tak při hodnocení mohl dostat nejvýše 60 bodů.

Hodnocení z pohledu provozovny

S jednotlivými restauračními zařízeními komunikovala autorka telefonicky nebo osobně a dotazovala se všech subjektů na následující shodné otázky:

- Kdo Vám zpracovává sociální sítě (FB a IG)?
- Kolik času investujete do sociálních sítí (FB a IG)?
- Investujete do placených reklam a propagací?
- Pokud ano, kolik zhruba finančních prostředků do platforem investujete?
- Věnujete více času profilu na Facebooku či Instagramu?
- Myslíte si, že byste mohli něco změnit v online komunikaci na sociálních sítích (FB a IG)?
- Používáte jiné online nástroje než Facebook a Instagram k oslovení potenciálních či současných zákazníků?

Na otázky odpovídali majitelé či provozovatelé podniku, ale také brigádníci zařízení, kteří sociální sítě spravují. Jednotlivé odpovědi dotázaných osob z restauračních zařízení jsou v následujících podkapitolách zpracovány.

Hodnocení z pohledu zákazníka

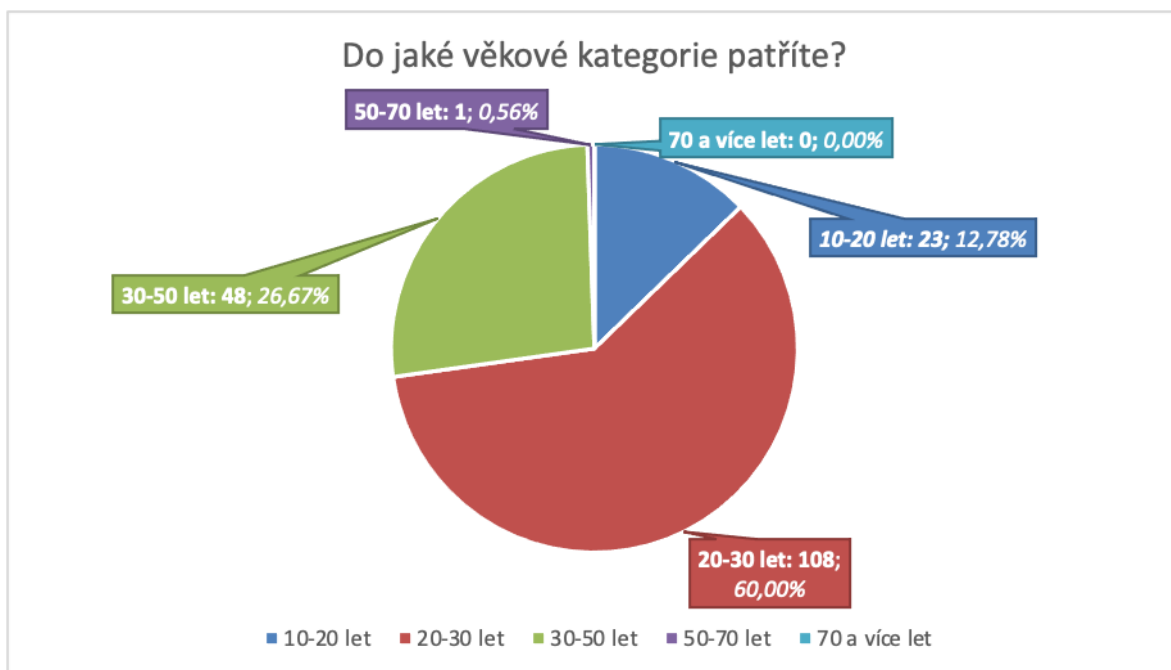
Je potřeba znát názory stálých či potenciálních zákazníků a jejich pohled na řešenou problematiku. Pro účely diplomové práce byl autorkou vyhotoven dotazník, ve kterém je zjišťován pohled respondentů na fungování restauračních zařízení na sociálních sítích. Dotazník obsahuje otázky, kde jsou zjišťovány základní informace o respondentovi a následně jejich názor na fungování restauračních zařízení na konkrétních sociálních sítích.

Dotazníkové šetření

Na vypracovaný dotazník odpovědělo celkem 180 respondentů z Libereckého kraje. Dotazující odpovídali na celkový počet 38 otázek. Prvních osm otázek bylo směřováno na obecné otázky týkající se věku a aktivitě na Facebooku a sociálních sítích. Tyto otázky budou v dané kapitole vypsány včetně výsledků. Zbylé dotazy byly směřovány na vybraná restaurační zařízení a zhodnocení jejich profilů na platformách Facebook a Instagram.

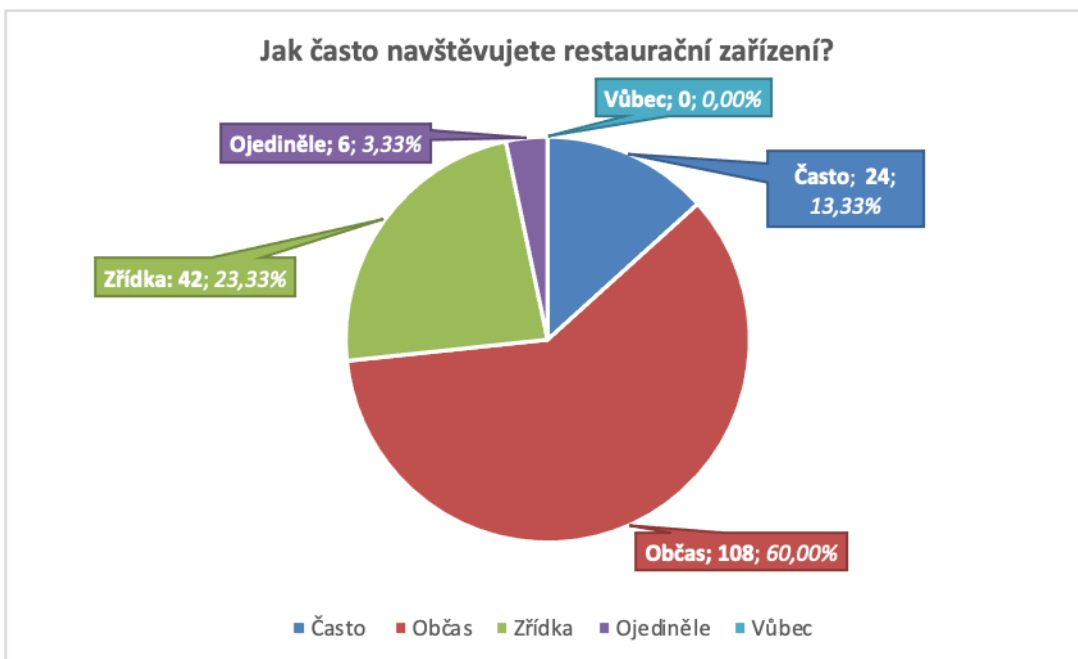
Výsledky těchto otázek budou detailně popsány v následujících kapitolách u daného zařízení.

První otázka byla zaměřena na pohlaví. Z výsledků bylo zřejmé, že většina (76 %) respondentů byly ženy. Na dotazník odpovědělo tak celkem 44 mužů. Další otázka se týkala věkové kategorie respondentů. Z následujícího obrázku číslo 8 je jednoznačné, že přes polovinu dotazujících se nacházelo ve věkové kategorii 20-30 let. Přes jednu čtvrtinu respondentů bylo ve věku mezi 30 a 50 lety, přičemž 13 % dotazujících spadalo do nejnižší věkové kategorie. Na dotazník neověděl nikdo starší než 70 let. Výsledky této otázky lze vidět na obrázku číslo 8.



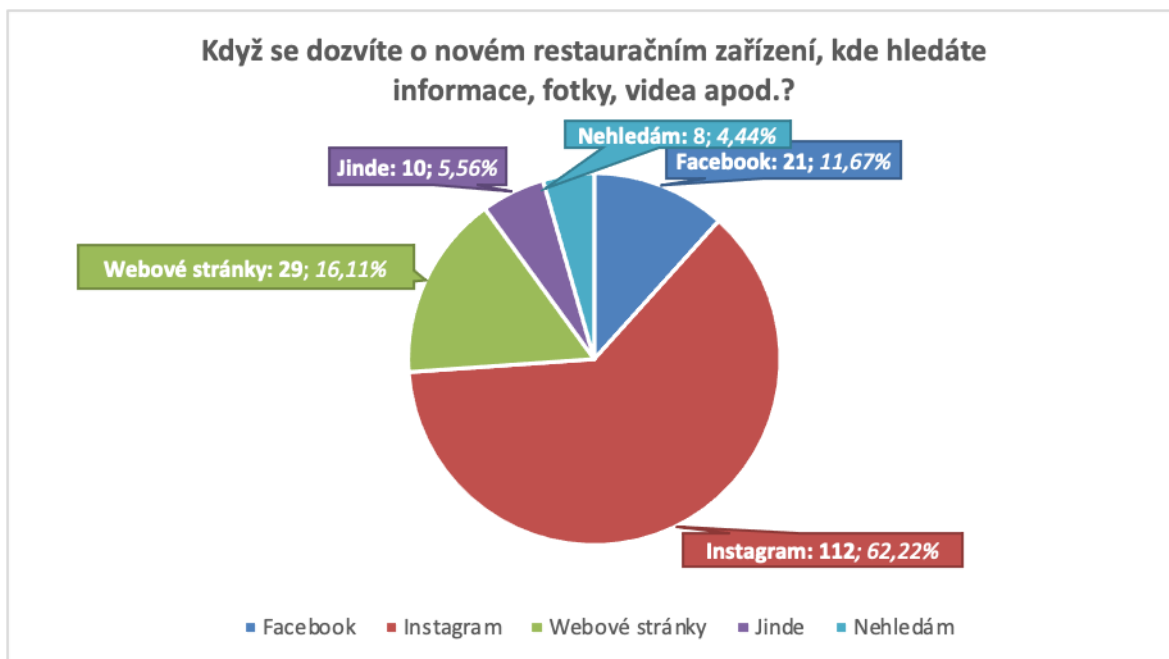
Obrázek 8: Graf věkové kategorie respondentů
Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina respondentů uvedla, že navštěvují restaurační zařízení maximálně 3x týdně. Skoro jedna čtvrtina z celkového počtu dotázaných osob chodí do restaurací či podobných podniků zřídka, tedy maximálně 3x do měsíce. Pouze 24 osob jde do gastro podniků často (minimálně 5x týdně). Z výsledků této otázky vyplývá, že lidé do restauračních zařízení spíše chodí. Podrobnější informace zobrazuje následující obrázek číslo 9.



Obrázek 9: Graf návštěvnosti restauračních zařízení
Zdroj: vlastní zpracování

Klíčovou informací související se sociálními médii byla otázka, zda respondenti sledují svá oblíbená restaurační zařízení na sociálních sítích. Necelých 80 % osob odpovědělo, že ano, zbylých 37 dotázaných na sociálních sítích své oblíbené podniky z odvětví gastronomie nesleduje. V další otázce autorka zjišťovala, zda respondenti sledují zařízení na webových stránkách. V tomto případě se ukázalo, že větší počet osob na webu svá oblíbená restaurační zařízení nesleduje (57 %). Z celkového počtu dotázaných jich 43 % naopak zařízení na webu sleduje. Další otázka se týkala typu sociálního média. Otázka zněla následovně: „Když se dozvíte o novém restauračním zařízení, kde hledáte informace, fotky, videa apod.?“. Nejvíce respondentů v tomto případě zabrousí na Instagram. Druhá nejpoužívanější síť v tomto případě byla webová stránka. Na Facebook se v tomto ohledu podívá 46 respondentů, tedy 12 % respondentů. 6 % z dotázaných používá i jiné sociální sítě a 4 % nehledá informace o nových podnicích vůbec. Výsledky jsou k dispozici na následujícím obrázku číslo 10.



Obrázek 10: Graf využitelnosti sociálních sítí
Zdroj: vlastní zpracování

Poslední obecná otázka se dotazovala, zda si lidé myslí, že je důležité, aby v dnešní době měla hostinská zařízení restauračního typu profily na sociálních sítích. Konkrétně 94 % si myslí že ano, 2 % jsou opačného názoru a zbylá 4 % neví, zda je to důležité či nikoliv.

4.2 Petřín Jablonec

Podnik nesoucí název Petřín Jablonec funguje na trhu jako hotel, restaurace, bistro a kavárna, přesně takhle se prezentuje na svých webových stránkách. Jedná se o nově otevřený hotel se skvělou polohou v Jablonci nad Nisou nabízející výhled právě na toto město a Jizerské hory. Původně se zařízení nacházelo uprostřed centra Jablonce pod jménem Půlměsíc, kvůli městem plánované dlouhodobější rekonstrukci parkoviště nacházející se právě u subjektu se majitel rozhodnul přemístit podnik na nové místo. Majitel dostal příležitost přemístit na Petřín v Jablonci nad Nisou a vrátit tak tomuto místu život. Podnik byl tedy znovu otevřen roku 2021, kdy došlo ke zprovoznění restaurace s prvky české, francouzské a rakouské kuchyně se zahrádkou s nádherným výhledem na okolí. Podnik dále nabízí 22 nově zrekonstruovaných hotelových pokojů a má k dispozici dva sály pro firemní a soukromé akce či svatby. Podnik ve svých zlepšeních nepolevuje. V plánu má zprovoznit stavbu, která tomuto místu dominuje, což je 20 metrů vysoká Petřínská rozhledna nabízející nádherný

výhled na Jablonec a jeho okolí. Pro lepší přehled jsou zde v bodech vypsány služby, které Petřín Jablonec nabízí:

- kuchyně v restauraci,
- cateringové služby při privátních akcích na míru,
- ubytovací služby,
- svatby, soukromé oslavy, školení, prezentace, firemní výjezdy, konference, ...
- výstavy,
- zahradní oslavy.

Na následujícím obrázku číslo 11 je zobrazeno logo podniku. Slovní spojení “by Půlměsíc“ by mělo zákazníkovi oznámit, že se jedná o podnik, který v Jablonci má již svou historii, ale přesunul se na jiné místo. Koncept restauračního zařízení je podobný, ne však úplně stejný.



Obrázek 11: Logo Petřín Jablonec
Zdroj: (Facebook, 2022)

4.2.1 Hodnocení vybraných nástrojů

Jak bylo již zmíněno, hodnotily se profily na platformách Facebook a Instagram. V následující tabulce 1 jsou číselně ohodnocena jednotlivá kritéria profilu na Facebookových stránkách.

Tabulka 1: Zhodnocení profilu na Facebooku, Petřín Jablonec

Kritéria	Maximální počet bodů (max. 10)
Přehlednost	9/10
Fotografie	9/10
Aktuálnost	10/10
Aktivita profilu	10/10
Počet sledujících	8/10
Reakce uživatelů (sdílení, komentáře)	6/10
Součet dosažených bodů (max. 60)	52/60

Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového součtu 52 bodů, kterého Petřín Jablonec dosáhl, je zřejmé, že vedení Facebookového profilu je na dobré cestě. Profil je přehledný, s aktuálními informacemi. Fotografie jsou kvalitní a autentické. Příspěvky jsou přidávány téměř každý druhý den, včetně aktuálních týdenních menu. Počet sledujících je 2,4 tisíce osob, což je hodnoceno velmi pozitivně. Občas jsou některé příspěvky sdíleny ostatními uživateli, ale debaty pod příspěvky nejsou téměř vůbec komentovány.

Hodnocení stejných kritérií, tentokrát však na Instagramovém profilu, poskytuje další tabulka číslo 2.

Tabulka 2: Zhodnocení profilu na Instagramu, Petřín Jablonec

Kritéria	Maximální počet bodů (max. 10)
Přehlednost	8/10
Fotografie	9/10
Aktuálnost	7/10
Aktivita profilu	9/10
Počet sledujících	4/10
Reakce uživatelů (sdílení, komentáře)	2/10
Součet dosažených bodů (max. 60)	39/60

Zdroj: vlastní zpracování

Instagramový profil je v chodu teprve měsíc, což je důvodem horšího hodnocení, než tomu bylo u Facebookového profilu. Profil je relativně přehledný, ale chybí u něj některé základní informace, například otevírací doby, odkaz na Facebookové stránky či kontakt na zařízení. Fotografie jsou též kvalitní, zobrazující pokrmy, nápoje, ale je z nich také poznat, že podnik nabízí také ubytovací služby a poskytuje krásný výhled na přilehlé okolí. Podle dat přidávaných příspěvků je zřejmé, že jsou správci aktivní při přidávání jednotlivých fotografií. Počet sledujících je bohužel momentálně na velmi nízkém čísle a to 127 osob, což by bylo dobré zvýšit. Autorka u jednotlivých příspěvků nezaznamenala jedinou reakci uživatelů, pouze v podobě několika “lajků neboli líbí se mi“, proto je toto kritérium ohodnoceno dvěma body. Z celkového součtu Instagramového profilu (39 bodů) je zřejmé, že je potřeba profil zlepšit a dostat ho do povědomí více uživatelů. Náhled Instagramového profilu podniku je na obrázku číslo 12.



Obrázek 12: Náhled profilu na Instagramu, Petřín Jablonec
Zdroj: (Instagram, 2022)

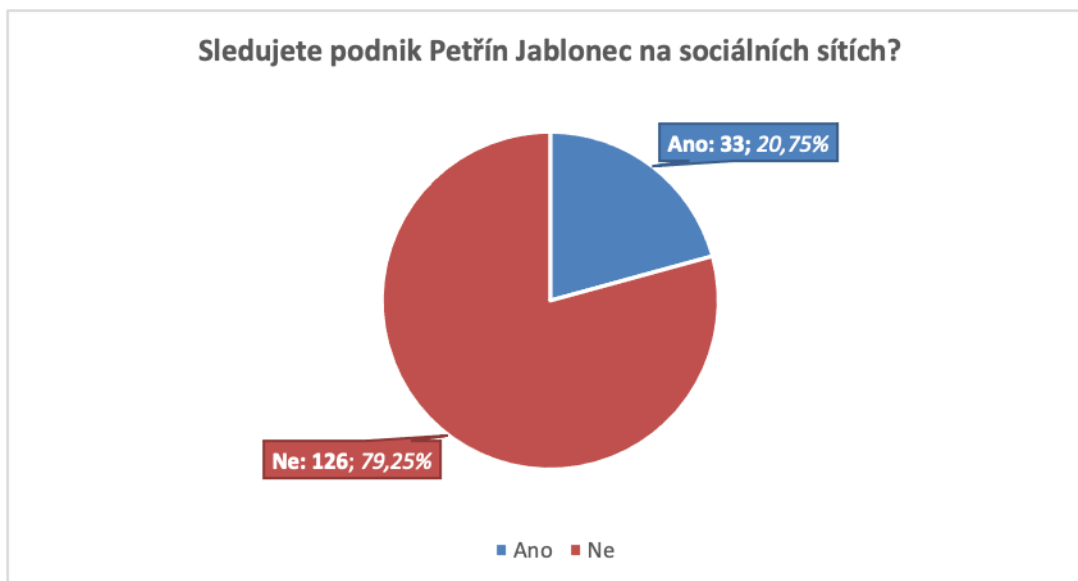
4.2.2 Hodnocení nástrojů z pohledu provozovny

Sociální síť podniku Petřín Jablonec zpracovává majitel, jeho přítelkyně a jejich pravá ruka. Do sociálních sítí investují v průměru půl hodiny denně. Tento čas zahrnuje zejména sdílení menu a občasné sdílení příspěvků. Podnik má také webové stránky, kde správci průběžně aktualizují informace, menu či akce, které pořádají. Webové stránky mají při sdílení propojené se stránkou menicka.cz. Do webových stránek podnik v létě moc času neinvestuje, jelikož se nekonají žádné akce. V dalších obdobích to je pak minimálně jednou týdně. Každý týden však na stránkách aktualizují menu. Při sdílení příspěvku či příběhů má Petřín stránky Facebook a Instagram propojené. Do placených reklam na FB a IG investují minimálně, dá

se říct, že téměř vůbec. Finanční prostředky vkládají do bannerů, které mají rozmístěné na několika místech ve středních Čechách. V rámci sociálních sítí správci používají stránku business suite, což je nástroj pro obě platformy, majitel tedy zmínil, že díky propojenosti je časová investice u Facebooku i Instagramu stejná. Dotázaný je názoru, že na sítích není nutné nic měnit. Na Facebooku podnik sleduje aktuálně 2,5 tisíce lidí. Na Instagramu je to podstatně méně, z důvodu, že jeho chod spustili teprve před měsícem, tedy v červenci letošního roku. Podnik používá i jiné nástroje k oslovení potenciálních zákazníků, například rezervační portály, Google či Hotel.cz. Cílová skupina podniku je širšího rázu, a to od turistů přes firemní klientelu, po obyvatele města a okolí, kteří mají rádi dobré jídlo a příjemné prostředí.

4.2.3 Hodnocení nástrojů z pohledu zákazníka

V dotazníkovém šetření byli respondenti nejprve tázáni, zda vůbec podnik znají a zda jej sledují na sociálních sítích. V případě, že odpověď na tuto otázku byla ne, dotazník je automaticky přesměroval na další podnik, jelikož následující otázky byly pro tyto osoby zbytečné a mohlo by dojít k pochybnosti o pravdivosti odpovědí. Ze 180 respondentů odpovědělo 88 % tedy 159 osob, že podnik Petřín Jablonec zná, což je pozitivní zprávou pro subjekt, jelikož se nedávno přestěhoval na jiné místo. Zbýlých 12 % tedy 21 osob podnik nezná. Na následující otázku, zda podnik respondenti sledují na sociálních sítích, odpovědělo ze **159** respondentů pouhých 21 %, že sledují podnik na sociálních sítích, zbylých 126 dotázaných podnik nesleduje. Vyhodnocení této otázky je k dispozici v následujícím obrázku. Tato informace by měla být pro podnik bodem k zamyšlení.



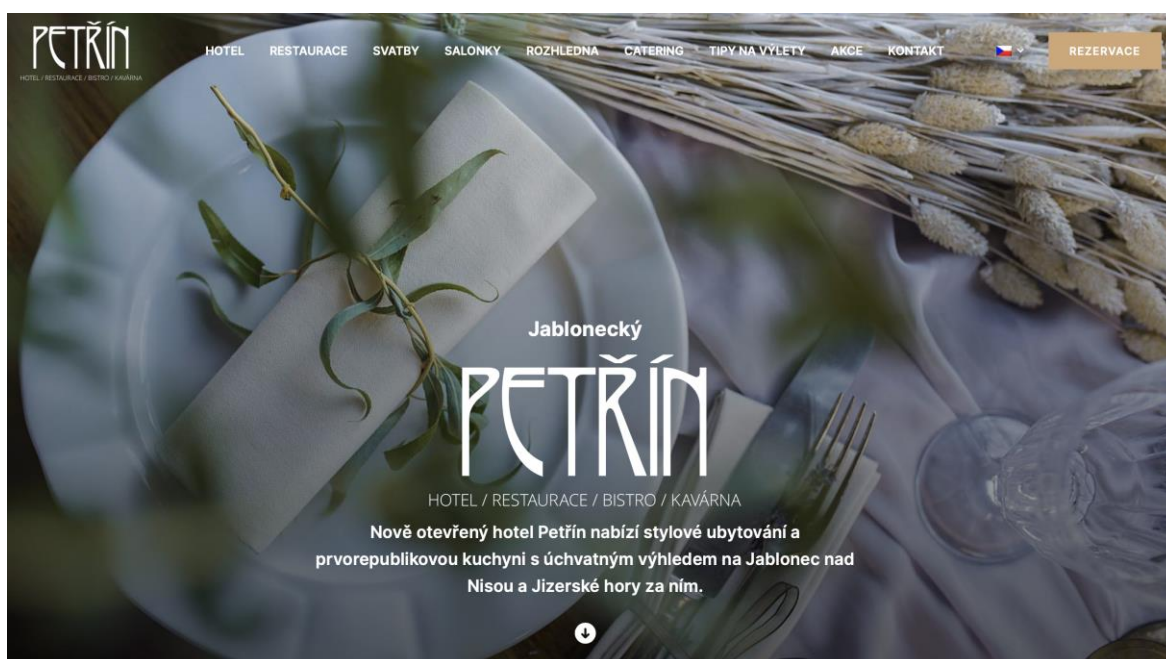
Obrázek 13: Graf sledování podniku Petřín Jablonec na sociálních sítích
Zdroj: vlastní zpracování

Na zbylé otázky týkající se hodnocení profilů na sítích tohoto podniku odpovědělo celkem **33** respondentů. Z tohoto počtu uvedlo celkem 91 %, že se jim provedení Facebookových stránek líbí nebo spíše líbí. Zbylým devíti procentům se provedení profilu nelíbí. Totožná otázka se týkala také Instagramového profilu. V tomto případě se provedení profilu 79 % líbí a naopak 12 % spíše ne a dokonce 9 % se profil nelíbí vůbec. Další otázka byla směřována na zaznamenanou aktivitu podniku Petřín Jablonec na konkrétních platformách. Pozitivním výstupem byla odpověď často tedy každý týden, jak odpovědělo nepatrně přes 50 % osob. 14 lidí zaznamenává aktivitu subjektu na sítích občas, tedy párkrát do měsíce a jeden člověk odpověděl, že aktivitu podniku nezaznamenává vůbec. Podle celkového počtu 33 respondentů si 82 % myslí, že by podnik neměl měnit nic na svých sociálních sítích, což je také pozitivním bodem k úspěchu. V momentě, kdy by podnik dosáhl většího počtu sledujících, mohli by být spokojeni s provedením a aktivitou podniku na sociálních sítích.

4.2.4 Další používané nástroje online marketingu

Co se u podniku Petřín Jablonec musí zmínit jsou jejich nově vytvořené webové stránky, které nabízejí kompletní přehled informací, které by zákazník mohl při vyhledávání chtít vědět. Člověk se zde dozví o ubytovacích službách, o restauraci, její otevírací době i o nabídce pokrmů. Na webu jsou dále k dispozici informace týkající se akcí, například svateb, možnosti salonku na různé firemní akce, možnost cateringu. Lidé se zde dozví tipy

na výlety v okolí, informace o rozhledně, která nese stejný název jako podnik. Stránky poskytují aktuální akce, které jsou pořádány a nesmí chybět ani kontakt na subjekt. Webovky jsou, jak bylo již zmíněno, přehledné, v moderním pojetím a člověk se tu dozví vše potřebné. V tomto případě, kdy má podnik rozšířenou nabídku služeb, jsou určitě webové stránky správnou volbou. Následující obrázek číslo 14 poskytuje úvodní náhled stránky Petřín Jablonec.



Obrázek 14: Náhled webových stránek podniku Petřín Jablonec
Zdroj: (Hotelpetrin, 2022)

4.3 Základna

Všechny vybrané podniky se nacházejí v Jablonci nad Nisou, takže u podniku s názvem Základna tomu není jinak. Jedná se o stánek s občerstvením, který je položen na strategickém místě, a to přímo u jablonecké přehrady, která je hlavně přes léto atraktivním místem a láká k sobě plno turistů. Jedná se o stánek s nejdelsí historií v porovnání s ostatními stánky situovanými kolem přehrad. Původně znali lidé stánek pod jménem U Špalka. Roku 2018 stánek převzala trojice nových spolujitelů, která ho s velkou energií a nadšením pozvedla na vyšší úroveň. Došlo ke změně jména na nynější název, proběhla rekonstrukce stánku a celé zahrádky, změna nabízeného sortimentu a služeb. Majitelé nechali udělat Základně také své vlastní logo, které je vyobrazeno na následujících dvou obrázcích 15 a 16.

Slovní spojení “legendární začátek“ vyznačuje právě změnu stánku s občerstvením k lepšímu.



Obrázek 15: Logo 1 Základna Jablonec
Zdroj: (Facebook, 2022)



Obrázek 16: Logo 2 Základna Jablonec nad Nisou
Zdroj: (Facebook, 2022)

Hlavní sezóna začíná většinou květnem a končí měsícem září. Vše se však odvíjí od počasí, proto podnik nemá stálou otevírací dobu. Létem však provoz Základny nekončí, jak je tomu u ostatních konkurenčních stánků nacházejících se kolem přehrady. Základna funguje celoročně, v zimní provozu však omezeně, jelikož v listopadu povodí Labe vypíná vodu a zapíná ji v průběhu května. V plném letním provozu může zákazník očekávat v nabídce jídlo fastfoodového typu (hranolky, párek v rohlíku apod.), dále pak jídlo z grilu (např. steaky, klobásy, tortilly a jiné), z nápojů je pak k dispozici více druhů čepovaného piva, čepovaných nealko nápojů a několik druhů alkoholických i nealkoholických drinků. V zimě je sortiment omezený, hlavní položkou nabídky je horký svařák a další horké nápoje jako je čaj, griotka, horké domácí limonády a podobně.

4.3.1 Hodnocení vybraných nástrojů

Stejným způsobem, jako u výše uvedeného podniku, proběhlo hodnocení stánku u přehrady Základna Jablonec, k výsledek je zobrazen v tabulce číslo 3. První hodnocenou platformou byl opět Facebookový profil.

Tabulka 3: Zhodnocení profilu na Facebooku, Základna

Kritéria	Maximální počet bodů (max. 10)
Přehlednost	9/10
Fotografie	9/10
Aktuálnost	10/10
Aktivita profilu	9/10
Počet sledujících	9/10
Reakce uživatelů (sdílení, komentáře)	9/10
Součet dosažených bodů (max. 60)	55/60

Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedené hodnocení Facebookového profilu podniku Základny je velmi pozitivní, jelikož dosáhlo celkových 55 bodů. Profil je přehledný, fotografie i videa jsou též autentické a je na nich znát pohodové prostředí podniku. Správci jsou na profilu aktivnější v letních měsících, kdy je hlavní sezóna, ale i v zimě jsou některé příspěvky přidávány. Aktivita podniku na síti je několikrát do týdne. Po 5 letech spravování platformy podnik dosáhl 2,3 tisíce sledujících. Každý příspěvek je minimálně jedním uživatelem sdílen a komentáře jsou též velmi běžné, lidé tak velmi často reagují na přidané příspěvky.

Instagram dosáhl též pozitivního hodnocení, které činilo 53 bodů. Profil je taktéž přehledný jako tomu bylo u Facebookového profilu, chybí zde však otevírací doba či telefonní kontakt na podnik. Fotografie obsahují nabízené pokrmy, nápoje, novinky, ale také akce či fotky brigádníků vyzařující pozitivní atmosféru podniku. Mimo fotografie jsou na profilu sdílena také videa, což je bráno jako pozitivní poznatek. Aktuálnost je hodnocena vysokým číslem,

jelikož jsou přidávány příspěvky minimálně jednou týdně a často se objevují také příspěvky ve Stories. Aktivita na profilu je hodnocena 8 body, jelikož v zimních měsících aktivita mírněji stagnuje a možná by bylo dobré, kdyby podnik alespoň jednou denně sdílel příspěvek v již zmíněných Stories, aby se připomenul sledujícím či potenciálním uživatelům. Počet uživatelů je vysoký, ovšem nižší než na Facebooku a to celkem 1475 osob. Reakce uživatelů jsou zaznamenávány v menším počtu, nicméně na některé příspěvky uživatelé reagují ve větším měřítku na některé vůbec, pouze “likují“. Bodové ohodnocení Instagramového profilu stánku je uvedeno v tabulce s číslem 4.

Tabulka 4: Zhodnocení profilu na Instagramu, Základna

Kritéria	Maximální počet bodů (max. 10)
Přehlednost	9/10
Fotografie	10/10
Aktuálnost	9/10
Aktivita profilu	8/10
Počet sledujících	9/10
Reakce uživatelů (sdílení, komentáře)	8/10
Součet dosažených bodů (max. 60)	53/60

Zdroj: vlastní zpracování

Na následujícím obrázku označeném číslem 17 je k dispozici náhled profilu stánku s občerstvením, na kterém je vidět pár fotografií, či uložené příběhy ve Stories a informace o počtu příspěvků a sledujících. Z několika prvních fotografií je vidět pestrost a různorodost fotografií a videí vyobrazujících pokrmy, drinky či brigádníky.



Obrázek 17: Náhled profilu na Instagramu, Základna
Zdroj: (Instagram, 2022)

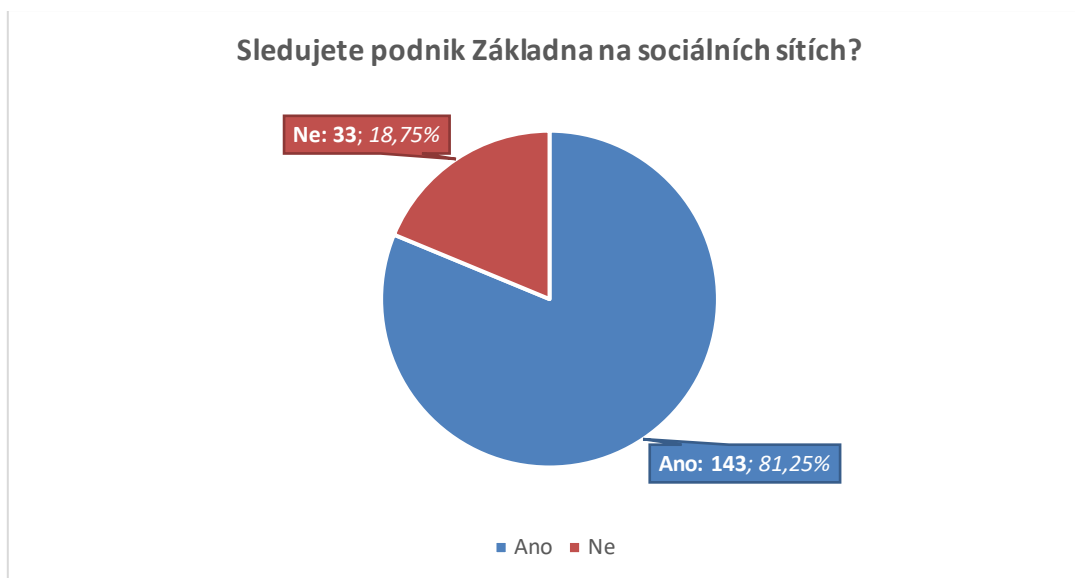
4.3.2 Hodnocení nástrojů z pohledu provozovny

Sociální síť stánku s občerstvením Základna Jablonec spravuje, stejně jako u Kafe ve Mšeně, jedna z pracujících brigádnic v daném podniku. Na spravování se též podílí jeden ze tří majitelů podniku Martin Kotyza, který zasahuje spíše do Facebookového profilu. Ohledně investovaného času do sociálních sítí brigádnice uvedla, že v letních měsících se věnuje platformám téměř každý den, alespoň pár minut. Do aktivity spadá vymýšlení nových příspěvků, příběhů ve Stories, sdílení novinek a akcí, které se na Základně konají, dále pak odpovídání na dotazy od osob na druhé straně či vyřizování zpráv týkajících se rezervací. Některý den může být časová investice 5 minut, jiný den bez problému hodina a více. Průměrně by správkyně odhadla denní aktivitu na 15 minut. Jelikož je podnik i v zimních

měsících otevřený, i v tomto období je potřeba dávat lidem vědět zejména otevírací dobu, jelikož kvůli změnám počasí se může každý den lišit, dále pak komunikovat s lidmi prostřednictvím příspěvků či opět Stories s produkty, na které se mohou zákazníci v zimních měsících těšit. Na podzim, v zimě a na jaře se tak brigádnice věnuje sítím téměř každý den minimálně 5 minut, kdy uživatele informuje o otevírací době. Do placených reklam investuje maximálně jednou za měsíc v řádech stokorun. Na otázku, které ze zvolených platforem se správci věnují více, odpověděli, že stejně, jelikož sítě jsou propojené a veškeré příspěvky, jak stálé, tak krátkodobé v podobě Stories, vytvořené na Facebooku či Instagramu jsou automaticky sdílené na druhé síti. Tvoření událostí propojené není, proto jsou události tvořeny na Facebooku a uživatelé na Instagramu jsou informováni pomocí častěji sdílených příběhů včetně odkazu na událost. Dělá to z důvodu možnosti vyššího oslovení potenciálních zákazníků. Myslí si, že v online komunikaci, zejména na daných platformách je určitě co zlepšovat, i přestože jsou profily na dobré cestě. Změnit by se mohla vyšší aktivita na sociálních sítích, která by mohla přinést více potenciálních sledujících. O stánku Základna se lidé mohou dozvědět také prostřednictvím rádia na stanici Evropy 2, kde měli majitelé možnost zařídit reklamu v odpoledních hodinách. K oslovení potenciálních i stálých zákazníků stánek jiné platformy nevyužívá. Ostatní brigádnice zvažují založení účtu na TikToku, ale nynější správci sítí jsou toho názoru, že na to nebude tolik času. Média je lepší provozovat pravidelně, jinak nebudou pro sledující atraktivní a lidé přestanou dané profily sledovat.

4.3.3 Hodnocená nástrojů z pohledu zákazníka

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že Základnu zná celkem 98 % dotázaných. Z celkového počtu 176 respondentů pak uvedlo 33 osob (19 %), že podnik nesledují na vybraných platformách tedy na Facebooku a Instagramu. Pozitivním výsledkem byla informace, že podnik sleduje zbylý počet **143** respondentů. Tento údaj je viditelný na následujícím obrázku 18.



Obrázek 18: Graf sledování podniku Základna na sociálních sítích
Zdroj: vlastní zpracování

Zbylých 143 respondentů tedy mohlo odpovídat na otázky týkající se zhodnocení jednotlivých sociálních sítí, jelikož 37 osob podnik nezná, nebo nesleduje na zvolených platformách. Na otázku, zda se dotázaným líbí provedení Facebookových stránek, odpovědělo 98 %, že ano nebo spíše ano. Celkem 3 lidé uvedli, že se jim provedení nelíbí. Instagramový profil Základny měl nepatrně větší úspěch, pouze jeden člověk z počtu 143 osob uvedl, že se mu provedení této platformy nelíbí. 4 respondenti, tedy necelá 3 procenta si myslí, že by se mělo něco na daných sociálních sítích změnit, zbytek je opačného názoru.

4.4 Kafe ve Mšeně

Kafe ve Mšeně je kavárna, v jejímž názvu je poznat, kde se přibližně nachází. Jedná se o koncept Jabloneckých kaváren. První otevřená kavárna stejných majitelů nesla název Kafe na Pražský, o pár let později otevřelo Kafe ve Vysoký, které se však po krátké době zavřelo, z důvodu neshod s pronajímatelem prostor došlo k jeho přestěhování s nepatrnou změnou v názvu na aktuální Kafe ve Mšeně. Ke zkušebnímu provozu došlo teprve nedávno a to 22.7.2022, nyní kavárna funguje v plném provozu. Podnik nabízí svým zákazníkům výběrovou kávu značky Nordbeans, další nealko i alkoholické nápoje a dále sladké i slané studené pokrmy (například avokádové chleby nebo dortíky ke kávě). Na 19. obrázku je možné prohlédnout si logo podniku.



Obrázek 19: Logo Kafe ve Mšeně
Zdroj: (Facebook, 2022)

Kavárna je otevřena každý všední den od 8:00–18:00. O víkendech je podnik otevřen o hodinu později, tedy od 9:00. V letních měsících je návštěvnost nižší, což se s největší pravděpodobností příchodem podzimu a zimy změní. Kavárna je zaměřena na cílovou skupinu pracujících osob středního věku a matky s dětmi.

4.4.1 Hodnocení vybraných nástrojů

V následujících dvou tabulkách bylo zhodnoceno body 1 až 10 jednotlivých 6 kritérií profilů na konkrétních sociálních platformách. Facebookový profil je přehledný, chybí však informace o počtu sledujících, nicméně je k dispozici informace o počtu lidí, kterým se stránka líbí (640 uživatelů). Místo fotografie loga podniku je zde však snímek kávy, která jistě poukazuje na fakt, že jde o kavárnu, autorka by však pro lepší přehlednost a sjednocení volila právě logo subjektu. Fotografie obsahují jak produkty, tak interiér či přilehlé okolí. Aktuálnost je průměrná, poslední příspěvek byl sdílen před dvěma týdny, což poukazuje na to, že každodenní sdílení není na denním pořádku. Reakce jsou relativně překvapivé, jelikož jsou příspěvky, které sdílelo i přes 10 uživatelů a objevuje se zde i několik komentářů pod příspěvky. Z celkového počtu je zřejmé, že je hodnocení též pozitivní, v porovnání s předchozími podniky by však mohlo u jednotlivých kritérií dojít k několika zlepšením. Zhodnocení Facebookového profilu lze vidět v tabulce číslo 5.

Tabulka 5: Zhodnocení profilu na Facebooku, Kafe ve Mšeně

Kritéria	Maximální počet bodů (max. 10)
Přehlednost	8/10
Fotografie	8/10
Aktuálnost	8/10
Aktivita profilu	7/10
Počet sledujících	6/10
Reakce uživatelů (sdílení, komentáře)	8/10
Součet dosažených bodů (max. 60)	45/60

Zdroj: vlastní zpracování

Další tabulka s číslem 6 hodnotí druhou zvolenou platformu, tedy profil na Instagramu. Z tabulky je znát, že přehlednost dosahuje vysokého hodnocení, na profilovém obrázku je logo podniku, mezi hlavními informacemi je zmíněna aktuální otevírací doba včetně polohy kavárny. Na fotografiích jsou vidět slečny, které dokonce mají na starost spravování sociálních sítí, dále pak pár produktů, které podnik nabízí, fotografií by však mohlo být podstatně více, je to však dáno tím, že podnik je v začátcích, co se týče provozu a působení na daných platformách. Profil obsahuje aktuální a dostatečné informace. Jelikož mají správci sítí oba profily propojeny, je aktivita stejná jak na FB, tak i na IG. Přestože je podnik jen velmi krátkou dobu na novém místě otevřen, má na Instagramovém účtu poměrně vysoký počet sledujících, který čítá celkem 869 uživatelů. Téměř každá fotografie obsahuje alespoň jeden komentář.

Tabulka 6: Zhodnocení profilu na Instagramu, Kafe ve Mšeně

Kritéria	Maximální počet bodů (max. 10)
Přehlednost	9/10
Fotografie	8/10
Aktuálnost	9/10
Aktivita profilu	7/10
Počet sledujících	7/10
Reakce uživatelů (sdílení, komentáře)	7/10
Součet dosažených bodů (max. 60)	48/60

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek s číslem 20, podobně jako u předchozích podniků, zobrazuje náhled Instagramového profilu poukazující na počet příspěvků, který je momentálně nízký, dále pak počet sledujících a náhled několika fotografií včetně základních informací.



Obrázek 20: Náhled profilu na Instagramu, Kafe ve Mšeně
Zdroj: (Instagram, 2022)

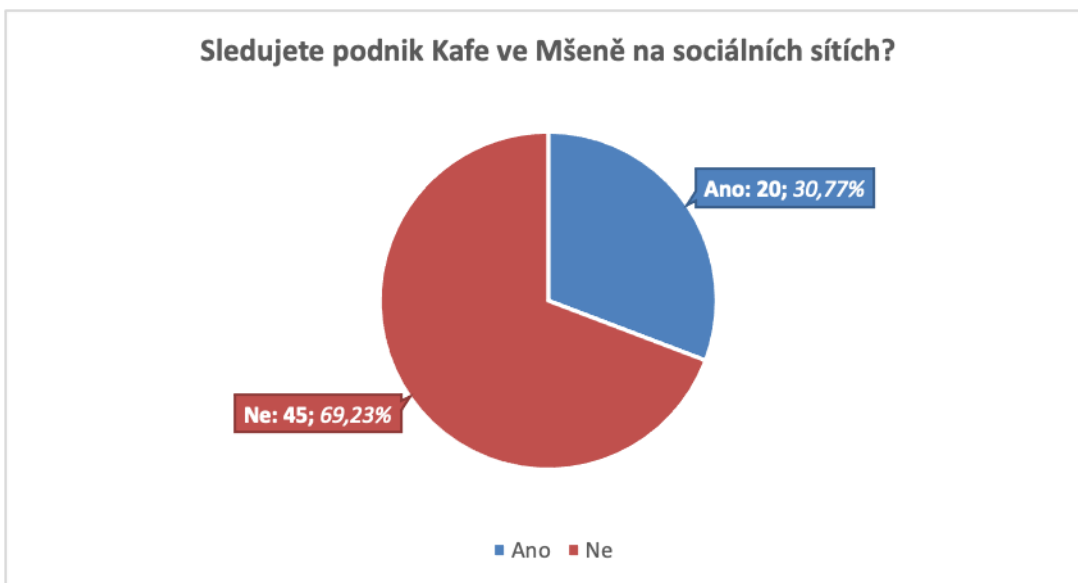
4.4.2 Hodnocení nástrojů z pohledu provozovny

Autorka v případě tohoto subjektu komunikovala s brigádnicí Danielou Smrčkovou, která v kavárně pracuje na dohodu o provedení práce. Na sítích nepracuje sama, ale spolu se svou kamarádkou, která též pracuje v Kafe ve Mšeně. Na otázku, kolik času investují do sociálních sítí odpověděla, že vymýšlejí nové věci každý den. Každé ráno investují 10 minut času, aby daly aktuální informace, novinky, či fotku do Stories, aby s lidmi zůstávaly denně v kontaktu. Dále pak v průběhu dne vymýšlejí nové věci, které jim minimálně hodinu času denně zaberou. Momentálně do placených reklam a propagací finanční prostředky neinvestují a nemají to v plánu. Správně se věnují více Instagramu, jelikož je jim sympatičtější, mají tak více sledujících a lidé jsou na něm aktivnější. Dotázaná je názoru, že nějaké změny na sociálních sítích jsou potřeba, a to větší investice času nebo vyšší aktivita

týkající se přidávání příspěvků. Výhodou při přesměrování kavárny z ulice Vysoká do Mšena v Jablonci nad Nisou bylo, že původní kavárna ve Vysoké měla již spuštěný profil na Instagramu a došlo tak pouze k přejmenování názvu a profil s počtem sledujících pokračoval dále. Daniela uvedla, že díky denní aktivitě na platformách kavárnu začnou denně sledovat alespoň 2 noví sledující. Kavárna je otevřena krátkou chvíli, nicméně ohlasy na sociální sítě jsou pozitivní. Lidem se zejména líbí jejich jednoduchost a stručnost. Pro oslovení zákazníků jiné sociální sítě nepoužívají, mají však založený účet na síti s názvem TikTok, kde mají v plánu v budoucnu sdílet různá videa. Holky ve volném čase píšou svůj blog, kde se zmiňují o kavárně, ve které obě pracují. Zmiňují kavárnu také na svých soukromých profilech, což může mít za následek více sledujících a rozšíření povědomí o daném podniku. Webové stránky podnik nemá, jelikož jsou toho názoru, že to je zbytečné, a dále není momentálně nikdo, kdo by měl čas a byl ochoten je spravovat.

4.4.3 Hodnocení nástrojů z pohledu zákazníka

I na tento podnik bylo respondentům položeno několik shodných otázek s předchozími. Z počtu 180 dotázaných, tento podnik zná pouze 36 % (zbylých 115 osob podnik vůbec nezná. V tomto případě se tento výstup dá pochopit, jelikož je podnik v provozu velmi krátkou dobu. Z počtu 65 osob jich 20 uvedlo, že je sleduje na sociálních sítích. S touto informací by se mělo zapracovat více a najít způsob, jak získat více sledujících. Následující obrázek číslo 21 ukazuje výstup této otázky.



Obrázek 21: Graf sledování podniku Kafe ve Mšeně na sociálních sítích
Zdroj: vlastní zpracování

V dotazníku na odpovídání otázek týkajících se kavárny pokračovalo pouze 20 osob. Facebookové stránky se z tohoto počtu líbily celkem 19 lidem, tedy 95 %. Na otázku druhé vyšetřované platformy jich odpovědělo též 95 %, že se jim provedení líbí nebo spíše líbí. Kladným údajem z dotazníku je fakt, že více než polovina osob (65 %) zaznamenává aktivitu podniku každý týden a dalších 35 % (7 osob) zaregistruje aktivitu několikrát do měsíce, tedy mají důvod podnik sledovat dál. Dle výzkumu si 90 % osob si myslí, že by kavárna neměla nic měnit na sociálních sítích.

4.5 Motorest H & H Hušek

Motorest, jinak nazývaný motorest u Huška, se nachází na kraji Jablonce nad Nisou u příjezdové cesty z Liberce. Podnik má vybudovanou poměrně dlouhou historii, jelikož byl otevřen již roku 1991. Zařízení typu motorest zpravidla nabízejí také ubytovací služby, což však u tohoto podniku není. Jak je z názvu zřejmé jedná se o restaurační a občerstvovací zařízení zejména pro motoristy. Do tohoto podniku však chodí na obědová menu spíše pracující lidé z Jablonce a okolí. Podnik nabízí jídlo na místě i s sebou. Otevírá každý všední den od 10:00 do 22:00, v sobotu je otevřen od 11:00 do 22:00 a neděle bývá zavřeno. Zařízení je vytížené zejména přes obědy, ale i večere, kdy je frekvence zákazníků velmi vysoká. Časově je podnik nejvytíženější v dopoledních a poledních hodinách, tedy mezi 10 a 12 hodinou, kdy je na stránkách Google uvedeno, že host čeká až 15 minut. Cílem

zařízení je najíst se co nejrychleji za přívětivé finanční prostředky. U zařízení se nachází velké parkoviště a zahrádka s posezením ideálním během slunečných dnů.

4.5.1 Hodnocení vybraných nástrojů

Když zadala autorka do vyhledávání Motorest Hušek, stránky nabízely dva profily s podobným názvem. Jeden profil byl zastaralý, druhý naopak aktuální. Bylo by dobré původní stránku odstranit z dané platformy. V tabulce s číslem 7 je uvedeno hodnocení Facebookového profilu motorestu.

Tabulka 7: Zhodnocení profilu na Facebooku, Motorest H & H Hušek

Kritéria	Maximální počet bodů (10)
Vizuální stránka	8/10
Přehlednost	8/10
Aktuálnost	10/10
Aktivita profilu	6/10
Počet sledujících	6/10
Reakce (komentáře)	7/10
Součet dosažených bodů	45/60

Zdroj: vlastní zpracování

Vizuální stránka motorestu vypadá na první pohled dobře. V úvodní fotografii vyobrazuje nově zrekonstruovanou terasu s příjemným posezením. Jsou zde uvedeny aktuální informace týkající se adresy, otevírací doby, kontaktu a hodnocení. Subjekt se poslední dobou začíná snažit o větší aktivitu na profilu. Poslední příspěvky byly přidány v průběhu měsíce června a srpna. Nicméně předtím se moc do této sociální sítě času neinvestovalo, jelikož příspěvky jsou až z letošního února a dubna. Chtělo by to tedy větší časovou investici do aktivního spravování profilu na Facebooku. Počet osob, který stránku sleduje, není k dispozici, je zde však počet uživatelů, kterým se stránka líbí, kterých je momentálně 631. I přesto, že aktivita subjektu není dostatečná, z přidávaných jednotlivých příspěvků, které obsahují několik

komentářů a jsou několikrát sdíleny je zřejmé, že aktivita druhé strany je poměrně dostatečná. Lidé mají zájem na příspěvky daného podniku reagovat. Podnik celkem dosáhl 45 bodů, což je zatím nejnižší počet v porovnání s předchozími podniky. Je to však stále více než padesát procent, což je stále pozitivní výstup, ale poukazuje na potřebu zlepšení spravování této sítě.

Na následující tabulce s číslem 8 proběhlo zhodnocení Instagramového profilu stejného podniku. Z celkového dosaženého počtu bodů (37) je zřejmé, že by mělo dojít k vylepšení profilu na dané sociální síti.

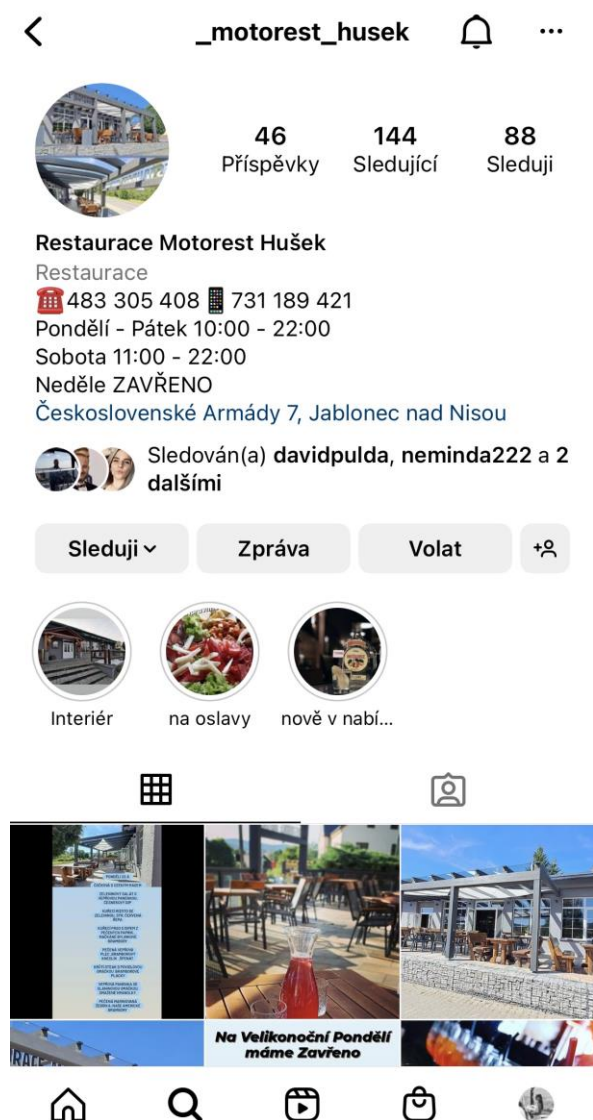
Tabulka 8: Zhodnocení profilu na Instagramu, Motorest H & H Hušek

Kritéria	Maximální počet bodů (10)
Vizuální stránka	8/10
Přehlednost	8/10
Aktuálnost	10/10
Aktivita profilu	6/10
Počet sledujících	3/10
Reakce (komentáře)	2/10
Součet dosažených bodů	37/60

Zdroj: vlastní zpracování

Vizuální stránka podniku na profilu je pěkná, stránka obsahuje informace, o jaký podnik se jedná, kontakt, otevírací dobu a polohu daného zařízení. Ve výběru Stories je k vidění interiér motorestu, možnost oslav, svateb a nabídky. Aktivita správců na profilu je stejná jako na Facebooku, jelikož jsou stránky propojené a obsahují tedy stejné příspěvky. Časová investice do profilu by tak mohla být obdobně, jak je tomu u Facebooku, lepší. Počet sledujících profilu je velmi nízký, pouhých 144 osob, proto v tomto směru byly podniku uděleny pouze dva body. Reakcí je tak zaznamenáno o hodně méně v podobě komentářů z druhé strany.

Pro lepší představu vedení Instagramového profilu daného zařízení je na následujícím obrázku k dispozici náhled na Instagramového profilu Motorestu H & H Hušek. Na obrázku 22 lze vidět nízký počet sledujících, základní informace a pár fotografií, kde je například nová terasa podniku nebo menu na daný týden.



Obrázek 22: Náhled profilu na Instagramu, Motorest H & H Hušek
Zdroj: (Instagram, 2022)

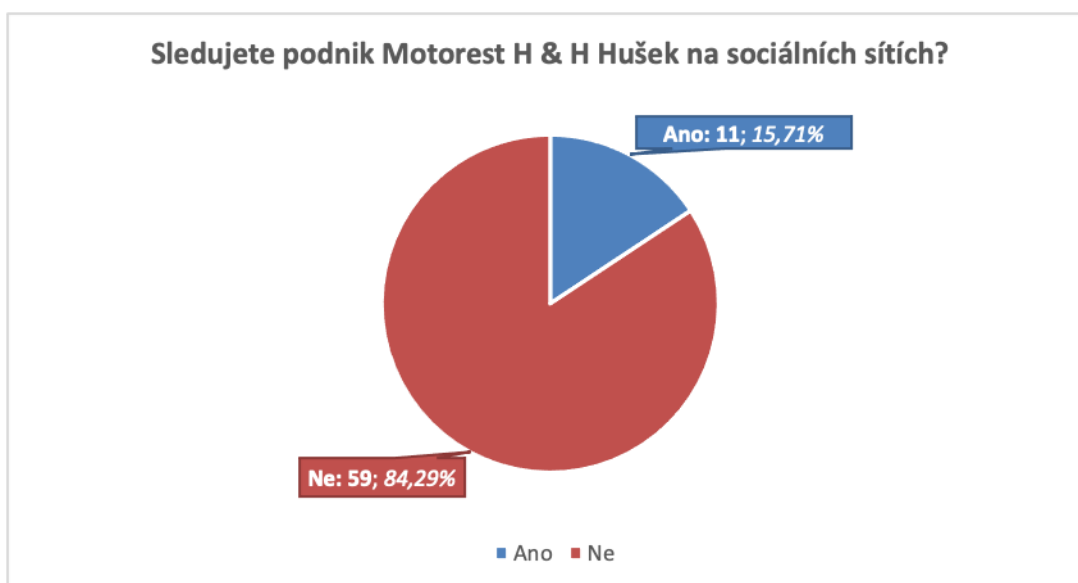
4.5.2 Hodnocení nástrojů z pohledu provozovny

Na jednotlivé otázky připravené autorkou odpovídal majitel Motorestu H & H Hušek. Sociální sítě majiteli zpracovává dlouholetá zaměstnankyně, která pracuje na hlavní pracovní poměr. Do sociálních sítí investuje v průměru 20 minut denně, kdy na profily

vkládá zejména aktuální menu či novou fotografii. Menu začal podnik na sociální platformy dávat až v průběhu covidové doby, jelikož si na to stáli zákazníci velmi rychle zvykli, pokračuje tomu tak i do dnes. Do placených reklam neinvestují žádné finanční prostředky. Na otázku, jaké platformě věnují více času, majitel odpověděl, že stejně, jelikož mají obě sítě propojené. Jiné nástroje k oslovení potenciálních či stálých zákazníků podnik nevyužívá, zanedlouho však budou spouštět nové webové stránky, které jsou momentálně tvořeny. Majitel by na fungování sociálních sítí neměnil nic, jelikož má podnik dlouhou historii a nemá nouzi o návštěvnost. Myslí si, že větší časová a finanční investice je pro podnik tohoto typu zbytečná. Cílovou skupinou zařízení jsou mladí pracující lidé, které se chtějí dobře a rychle najít za přívětivé peníze.

4.5.3 Hodnocení nástrojů z pohledu zákazníka

Dle výzkumu bylo zjištěno, že podnik Motorest Hušek zná 39 % (70 respondentů). Z další otázky pak bylo jednoznačné, že většina respondentů (59 osob) nesleduje motorest na sociálních sítích. Tato informace je zobrazena na obrázku číslo 23.



Obrázek 23: Graf sledování podniku Motorest H & H Hušek
Zdroj: vlastní zpracování

Ze zbylého počtu 11 lidí, kteří konkrétní restaurační zařízení znají a sledují na sociálních sítích, jich 8 uvedlo, že provedení Facebookových stránek se jim líbí. 3 osoby uvedly, že se jim profil na Facebooku nelíbí. Instagram měl nepatrně pozitivnější ohlasy. Kromě jedné osoby se respondentům líbí provedení Instagramového profilu Motorestu Hušek. Nepatrně

více než polovina dotázaných zaznamenává aktivitu motorestu na sociálních sítích často. Přes 30 % osob pak registruje aktivitu podniku párkrát do měsíce a 1 člověk uvedl, že aktivitu nezaznamenává vůbec. 91 % osob je názoru, že by podnik neměl měnit nic na zvolených platformách.

4.6 Bar Cihelna

Poslední zkoumaný podnik, kam se chodí nejen lidé z Jablonce bavit a užívat volné večery u drinku nese název Bar Cihelna. Z názvu je jasné, že se jedná o restaurační zařízení zaměřené na prodej převážně alkoholických nápojů a drobných pochutin. Podnik má svou historii již 14 let a na svých webových stránkách láká lidi na širokou nabídku alkoholických i nealkoholických míchaných nápojů, výborné čepované pivo, tmavé a světlé rumy z celého světa, pestrou paletu destilátu na barových kaskádách nebo výbornou kávu s možností “To Go“. Následující obrázek s číslem 24 obsahuje logo daného subjektu.



Obrázek 24: Logo Cihelna Bar
Zdroj: (Cihelnabar, 2022)

4.6.1 Hodnocení vybraných nástrojů

Posledním hodnoceným podnikem je právě Cihelna Bar. Po vizuální stránce vypadá podnik velmi dobře, uživatel může vidět několik fotografií, informace a různé akce, které zařízení pořádá. Profil je taktéž přehledný, jsou zde k vidění základní informace, telefonní kontakt, email, otevírací doba a krátký popis o jaký podnik se jedná a co nabízí, informace jsou tedy dostačující a aktuální. Aktivita správce profilu je relativně dostačující. Vždy jde samozřejmě přidat v tomto ohledu, ale příspěvky jsou na profilu přidávány i několikrát do měsíce, což lze hodnotit pozitivně v případě, že autorka ví, že na to majitel nemá tolik času. Téměř každý příspěvek je také okomentován a minimálně jednou sdílen, je tedy vidět, že sledující profilu jsou relativně aktivní. Celkový počet dosažených bodů u tohoto podniku je 51, což je

hodnoceno jako velmi pozitivní, ale stále je co zlepšovat. Výsledky ukazuje tabulka s číslem 9.

Tabulka 9: Zhodnocení profilu na Facebooku, Cihelna Bar

Kritéria	Maximální počet bodů (10)
Vizuální stránka	9/10
Přehlednost	9/10
Aktuálnost	10/10
Aktivita profilu	8/10
Počet sledujících	8/10
Reakce (komentáře)	7/10
Součet dosažených bodů	51/60

Zdroj: vlastní zpracování

Druhý hodnocený profil byl Instagramový. Z hodnocení (tabulka číslo 10) je jednoznačný výstup, a to ten, že Instagramový profil by měl být buď úplně odstraněn, nebo by ho měl vzít do rukou někdo, kdo má na jeho spravování čas a oživit ho minimálně tak podobně, jak je tomu u Facebookového profilu. Přitom by stačilo alespoň propojit obě sítě, aby se cokoliv, co je přidáno na Facebook, objevilo i na druhé platformě.

Tabulka 10: Zhodnocení profilu na Instagramu, Cihelna Bar

Kritéria	Maximální počet bodů (10)
Vizuální stránka	4/10
Přehlednost	2/10
Aktuálnost	0/10
Aktivita profilu	1/10
Počet sledujících	2/10
Reakce (komentáře)	1/10
Součet dosažených bodů	10/60

Zdroj: vlastní zpracování

Po vizuální stránce není moc co hodnotit, jelikož na účtu jsou pouze k vidění dvě fotografie a informace, že jde pouze o příjemné, stylové a osobité místo. Přehledné profil taktéž není, jelikož účet téměř nic neobsahuje. Aktuálnost je na bodu mrazu, nejsou k dispozici ani základní informace týkající se otevírací doby nebo adresy. Počet sledujících je pouhých 86, což není vůbec překvapující informace, když se na profilu nic neděje. Reakce jsou též minimální, a to pouze v podobě několika málo “lajků“ u fotografií. Podnik byl tak díky výše uvedeným informacím hodnocen 10 body. Obrázek číslo 25 zobrazuje profil Cihelny a ukazuje také to, jak by to nemělo vypadat.



Obrázek 25: Náhled profilu na Instagramu, Cihelna Bar
Zdroj: (Instagram, 2022)

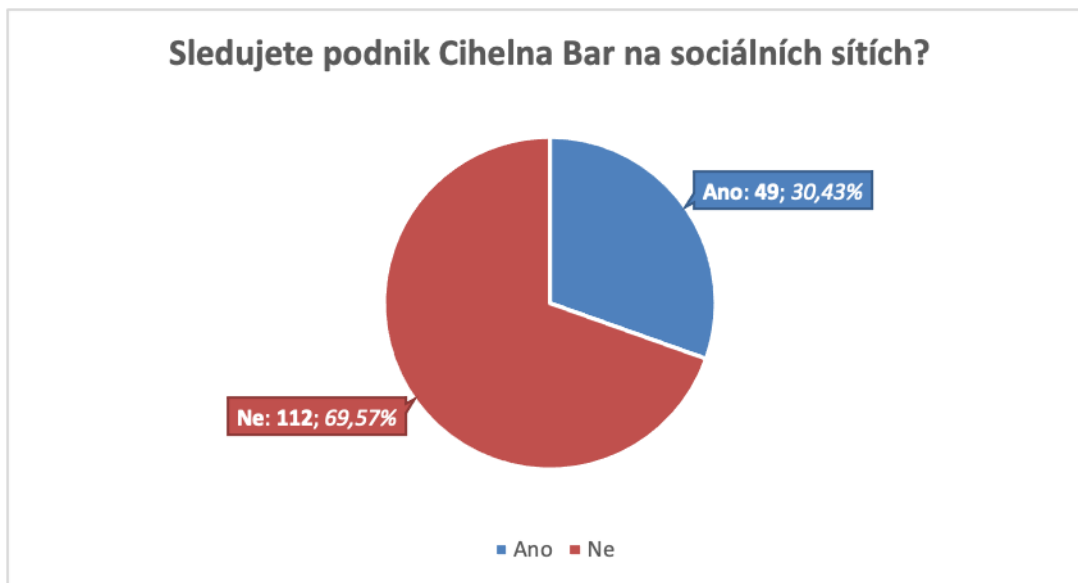
4.6.2 Hodnocení nástrojů z pohledu provozovny

Mezi správce sociální sítě podniku patří majitel a jeho žena. Mimo Facebook a Instagram má podnik také webové stránky, které aktualizují cca jednou za 5 let. Do dalších dvou platform má majitel investuje velmi málo času, zhruba jednou za 14 dnů či v případě konajících se akcí. Do placených reklam neinvestují vůbec. Více času se věnují síti Facebook, jelikož Instagram se rozšířil později a majitel se sítí nemá takové zkušenosti, nicméně má v budoucnu v plánu, že nechá profily spravovat svým zaměstnancům či brigádníkům, kteří se v chodu podniku pohybují a mohli by tak zlepšit obě platformy. Jiné online nástroje k oslovení potenciálních zákazníků nepoužívají. Cílovou skupinou jsou mladí lidé, ale i starší, kteří se rádi baví. V tomto ohledu se o zákazníky majitel bát nemusí, jelikož se jedná

o jeden z mála barů v Jablonci nad Nisou, kteří lidé velmi rádi navštěvují. Zkrátka podnik momentálně moc sociální sítě nepoužívá, což by se mělo v budoucnu změnit.

4.6.3 Hodnocení nástrojů z pohledu zákazníka

U posledního analyzovaného podniku odpovědělo 89 % respondentů, že podnik zná. Toto procento tak představovalo celkem 161 osob, z nich pak pouze 30 % (49 respondentů) sleduje Cihelnu na sociálních sítích (obrázek číslo 26).



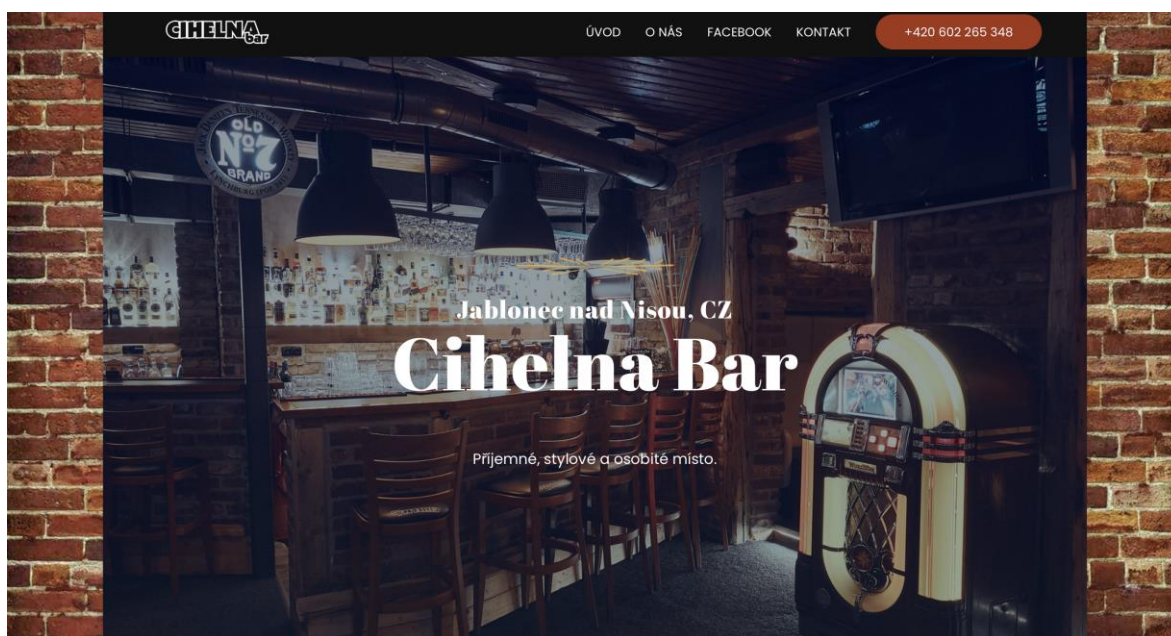
Obrázek 26: Graf sledování podniku Cihelna Bar na sociálních sítích

Zdroj: vlastní zpracování

V dotazníku tak pokračovalo 49 dotázaných, z nich uvedlo 86 %, že se jim líbí nebo spíše líbí provedení Facebookových stránek baru Cihelna. Zbýlých 7 osob naopak uvedlo, že se jim provedení nelíbí. V porovnání s Facebookem uvedlo menší procento osob (71 %), že se jim líbí provedení druhé platformy, tedy Instagramu. Celkem 14 respondentů uvedlo, že se jim profil baru na Instagramu spíše nelíbí nebo nelíbí vůbec. Téměř 70 % osob zaznamenává aktivitu Cihelny na sociálních sítích párkrát do měsíce, 12 % registrují činnost baru na platformách každý týden a skoro 20 % si nevšimlo aktivity podniku vůbec. Většina dotázaných osob (82 %) je názoru, že by podnik neměl nic měnit na sociálních sítích. Druhá, tedy menší část (18 %) má opačný pohled na věc.

4.6.4 Další používané nástroje online marketingu

Také podnik Cihelna Bar má své webové stránky, které jak již majitel zmínil, téměř nespravují. Cílem webu je v podstatě náhled potenciálního zákazníka do prostorů podniku pomocí fotografií a úvodního videa. Na stránkách je k dispozici stručný popis podniku, odkaz na Facebook, adresa, otevírací doba a kontakt pro případ rezervace. Svým způsobem stránka obsahuje vše základní, co zákazník potřebuje vědět. Možná by webu neuškodilo více informací o podniku a přidávání aktualit v podobě akcí či nabídky nápojů, aby to v uživateli vyvolalo chuť do podniku zajít. Podnik však nemá nejmenší problém s návštěvností, proto to majitel nebere jako zásadní věc, které by se měl držet a zlepšovat. Obrázek 27 obsahuje náhled webových stránek baru v Jablonci. (Cihelnabar.cz, 2020)



Obrázek 27: Náhled webové stránky podniku Cihelna Bar
Zdroj: (Cihelnabar, 2020)

5 Vyhodnocení marketingových aktivit

V následné finální kapitole je k dispozici vyhodnocení veškerých získaných informací a výsledků. V této části je uveden odborný názor specialistek, které jsou zaměřeny na obor online marketingu. Další podkapitola obsahuje tabulku sloužící pro lepší přehled a ke komparaci jednotlivých hostinských typů restauračního zařízení. V poslední fázi je uveden návrh na zlepšení všech zvolených restauračních zařízení.

5.1 Odborný názor z praxe

Na odbornější názor z praxe měla autorka možnost zeptat se dvou specialistek z oboru. Michaela Hronková, která pracuje pro firmu Instinct agency na pozici account director dostala otázky týkající se online komunikace restauračních zařízení. Stejně to tak proběhlo u specialistky Michaely Flamíkové, která se též zaměřuje na sociální sítě, konkrétně na Instagram. Michaela učí podnikatele, jak propagovat své produkty či služby a poskytuje jim tipy a návody. Obě specialistky byly dotázány na 5 níže uvedených otázek, jejich odpovědi jsou následně zpracovány:

- Myslíte si, že je nezbytné, aby hostinská zařízení restauračního typu v dnešní době fungovala na sociálních sítích?
- Co je podle Vás nejefektivnější v rámci online komunikace v dnešní době?
- Myslíte, že je potřeba při užívání sociálních sítí investovat větší částky k propagaci, případně proč?
- Jaké myslíte, že dělají hostinská zařízení restauračního typu chyby v rámci online komunikace?
- Jaké nástroje online marketingu byste doporučila pro hostinská zařízení restauračního typu?

Bc. Michaela Flamíková

Michaelu Flamíkovou přivedla k podnikání role matky. Na základě vlastní zkušenosti se zaměřila na pomoc převážně ženám, na které může v životě čekat něco většího než jen obyčejné zaměstnání. Do 18 let se Michaela věnovala rychlostní kanoistice, vystudovala vysokou školu pedagogickou, učila dva roky na základní škole a následně se stala matkou. Naučila se efektivně pracovat a dělat něco kreativnějšího, aniž by musela opouštět svoje jisté

zaměstnání. Založila projekt Duha a s ním společně i úspěšný instagramový profil s názvem @tvorim.duhu. Sortiment se každým měsícem rozšiřoval. 13 měsíců po založení firmy obrat překročil 1 milion korun, a to díky každodenní práci na Instagramu. Tuto firmu následně prodala a rozhodla se, že bude vzdělávat malé podnikatele v oblasti online marketingu se zaměřením na Instagram. Michaela má vytvořené vlastní webové stránky flamazing.com a samozřejmě zřízený instagramový profil @flamazing_social, jehož náhled je ke shlédnutí na obrázku 28.

Michaela se s autorkou práce podělila o cenné informace a názory k dané problematice. Myslí si, že pokud restaurační zařízení nevyužívají sociální sítě, přichází tak o nezanedbatelné množství potenciálních zákazníků. Většina lidí se totiž jako první podívá na fotky zařízení na sociální síti (převážně na Instagramu) a často podle toho usuzuje, zda chtějí dané zařízení navštívit. Michaela je toho názoru, že u restauračních zařízení není potřeba být tolik konzistentní, ale spíše síť využívat jako nástěnku, kam se lidé mohou podívat. Myslí si, že není složité ani časově náročné nasdílet denní menu do Stories nebo na Facebook či předsdílet fotky návštěvníků, kteří podnik označili. U otázky týkající se nejvíce efektivních postupů v rámci online komunikace odpověděla, že vždy záleží na odvětví, ale základem je především přemýšlet o sociálních sítích jako platformě, která je primárně určena k socializaci, a proto by zvolila co nejosobnější přístup. Tím je myšleno, že do sdílení budou zapojeni zaměstnanci nebo bude hlavní tváří profilu ředitel či ředitelka. Povedeným příkladem je podle ní kavárna DOK v Liberci. Michaela si nemyslí, že je potřeba při užívání sociálních sítí investovat větší částky k propagaci. Naopak důležitou roli hraje dobře cílená reklama, která může být velmi efektivní. Z vlastní zkušenosti ví, že se dá velmi dobře růst na sociálních sítích i bez reklam, pokud se využívají správné nástroje, jako například video příspěvky v podobě REELSů na Instagramu. Specialistka také uvedla častou chybu, jíž se dopouští restaurační zařízení v rámci online komunikace. Pokud se budeme bavit o Instagramu, často se podniky soustředí pouze na prodej v podobě sdílení menu a občas sdílí nějakou fotografii. Primární účel sociálních sítí však není prodej, ale propojení s lidmi. Sdílení menu je samozřejmě důležité, ale nepatří na hlavní profil, kde má na návštěvníka hlavně dýchnout atmosféra zařízení. Menu tedy patří do Stories nebo na web. V poslední fázi rozhovoru dotázaná doporučila nejvhodnější nástroje online marketingu přímo pro restaurační zařízení, kterými jsou bez pochyb Instagram a Facebook. Instagram pro přenesení atmosféry podniku pomocí fotek a videí, Facebook pro více informací o podniku a pravidelné sdílení denního menu.



Obrázek 28: Instagramový profil Michaely Flamíkové
Zdroj: (Instagram, 2022)

Mgr. Michaela Hronková

Jak je již výše uvedeno, Michaela Hronková pracuje jako Account Director pro společnost s názvem Instinct Agency, která se zaměřuje na tvorbu kampaní na Googlu, Facebooku, Instagramu, rychle rostoucím TikToku, LinkedInu, Bing, RTB platformách, v chytrých televizích, ve statisících sluchátek prostřednictvím Spotify a na milionech webů napříč internetem. Jde o pražskou mediální agenturu pro klienty, kteří chtějí know-how, zkušenost a také názor odborníka. Vytváří digitální reklamní kampaně, které jsou zaměřené na růst zisků. Mezi klienty dané společnosti patří e-shopy, výrobci spotřebních produktů i průmyslových řešení a poskytovatelé B2C i B2B služeb, jmenovitě například společnosti ING, Home Credit, Sodexo, Corny, Iceland, Meatfly a mnoho dalších. Na následujícím obrázku číslo 29 je zobrazen náhled na profil Michaely Hronkové na sociální síti LinkedIn.



Obrázek 29: Profil Michaely Hronkové na LinkedInu
Zdroj: (LinkedIn, 2022)

Michaela si myslí, že v dnešním světě, ve kterém se vše přesouvá z offline do online prostředí, je zcela samozřejmé, že by i gastronomie měla tento trend následovat. Sociální sítě jsou dnes nedílnou součástí komunikace každého businessu. Stejně jako dříve chodili lidé okolo výlohy a následně se rozhodovali, zda vstoupit či ne, tak dnes existuje pomyslná výloha ve formě fotografií na profilech sociálních sítí, Google, Seznamu či specializovaných serverech, které slouží mimo jiné také k hodnocení jednotlivých zařízení, například TripAdvisor, který je též považován za jednu ze sociálních platforem. Na otázku, co je podle specialistky nejefektivnější v rámci online komunikace v dnešní době, Michaela těžko hledala jednoznačnou a jednoduchou odpověď. Každá vertikála a každý business jsou podle ní jedinečné, tudíž je potřeba ke každému projektu přistupovat individuálně a skutečně rozpoznat, co daný projekt potřebuje, jaké má krátkodobé a dlouhodobé cíle a kdo je cílová skupina. Na základě této vstupní analýzy je možné navrhnout jednotlivé kroky, jak cílů efektivně dosáhnout. V obecné rovině lze říct, že efektivní komunikace online je založena na podrobnější segmentaci, kdy se opravdu snažíme cílit reklamu na užší cílovou skupinu, která je relevantní. K tomuto poznatku uvedla Michaela následující příklad: „Když budu dělat online marketing pro restauraci, která má ocenění Michelin hvězdu a večere zde pro dvě osoby vyjde na 15 000 Kč, tak nemohu reklamu pustit s nastavením, kde budu cílit geolokačně na rádius dvou kilometrů okolo restaurace. Naopak u bistra či jiné klasické oběhové restaurace toto cílení dává smysl.“. Co se týká marketingového mixu v online prostředí, dle Michaely by základem vždy měla být kombinace PPC reklamy (reklama ve vyhledávání, nativní/responzivní, a to na Google a Seznam) a social reklamy (Facebook

a Instagram). Toto tvoří základ toho, co lze dělat. Pokud má podnik mladší cílovou skupinu, může se využít reklama na platformě TikTok, která je levnější a uživatelé zde konzumují obsah trochu jiným způsobem, než je tomu na jiných sociálních sítích. Reklama na této síti může mít jiné dopady. Další otázka směřovala na téma investicí do propagace. Michaela nezná specifikaci “větší částky“. V tomto případě odpověděla, že se setkává pravidelně s klienty, co jim jako větší částka přijde 10 000 Kč za měsíc, ale pak mají klienty, kteří investují 100 000 Kč nebo také 3 miliony, což už pochopitelně nejsou podniky z gastronomie. Ke klientům přistupují vždy s jednou základní myšlenkou – každá investovaná koruna do marketingu by se měla v nějakém čase vrátit. Druhou myšlenkou a principem, na kterém pracují, je začít pomalu, s malou finanční částkou a následně analyzovat, co částka dělá, a případně tuto částku postupně navyšovat. Tímto se dostáváme k pojmu analytika, který je pro online marketing velice zásadní, ale mnoho freelancerů či agentur tuto část podceňuje. Pokud však neshbíráme dostatečné množství dat, nemůžeme následně správně optimalizovat reklamy a tím se mohou finanční prostředky investovat neefektivně. U otázky, jaké si myslí, že dělají restaurační zařízení chyby je toho názoru, že rozhodně největší chybou je, když zařízení nekomunikují vůbec, mají zastaralý web, neaktuální informace a nestarají se o profily na sociálních sítích. Problém může vzniknout také v tom, že dané zařízení nezná svou cílovou skupinu. Michaela také doporučila několik nástrojů online marketingu pro hostinská zařízení restauračního typu. Jak bylo již zmíněno, tak základem by měla být reklama v PPC (i když třeba v omezeném měřítku), dále sociální síť, TripAdvisor, zápis na Google My Business (což se prolne i do Google mapy). Vše by mělo začít webem, kde by měly být aktuální informace, měl by být responzivní, tedy přizpůsobený prohlížení na mobilních zařízeních a měl by jasně vyjadřovat atmosféru a styl daného zařízení. Celkově by se mělo jednat o jakousi kontinuitu, aby ve všech místech v online prostoru vystupovalo dané zařízení konzistentně a komunikace byla jednotná.

5.2 Souhrn získaných informací

Autorka v této kapitole vyhotovila 2 tabulky, které obsahují klíčové informace všech vybraných restauračních zařízení pro lepší přehled identifikovaných kladů i nedostatků v souvislosti s jejich působením na sociálních sítích. Tabulka obsahuje u každé šetřené sociální sítě, kterými byly Instagram a Facebook, pohled autorky v podobě získaných bodů, dále provozovny, kdy hodnotili svou aktivitu na sociálních sítích pozitivně, neutrálně či

negativně a také je uvedeno kolik času v průměru denně investují do spravování sociálních sítí. V neposlední řadě je uveden pohled zákazníka, tedy výsledná procenta respondentů z dotazníkového šetření, kterým se provedení obecně obou sociálních sítí líbí, zbytek procent je pak opačného názoru. Dále tabulky obsahují kolonku s počtem sledujících pro lepší představu, jak na tom jednotlivé sítě jsou. Poslední sloupec tabulky tvoří nedostatky, kdy bylo zaznamenáno, kde mají podniky slabinu ve spravování dané sociální sítě. První tabulka s číslem 11 obsahuje souhrn získaných informací u platformy Facebook.

Tabulka 11: Souhrn získaných informací, Facebook

Název podniku	Počet sledujících (osob to se mi líbí)	Pohled autorky (body)	Pohled provozovny		Pohled zákazníka	Nedostatky
			Spokojenost	Čas (denní průměr)	Líbí	
Petřín Jablonec	2 400	52 b.	Pozitivní	30 min.	91 %	Reakce sledujících
Základna	2 300	55 b.	Neutrální	15 min.	98 %	Reakce sledujících
Kafe ve Mšeně	640	45 b.	Neutrální	10 min.	95 %	Aktivita, počet sledujících, reakce
Motorest H & H Hušek	631	45 b.	Pozitivní	20 min.	73 %	Aktivita, počet sledujících, reakce
Cihelna Bar	1769	51 b.	Negativní	0 min.	82 %	Aktivita, Reakce

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 11 je zřejmé, že nejslabším podnikem ve spravování Facebooku je Motorest Hušek, jehož profil má nejméně sledujících a společně s podnikem Kafe ve Mšeně je

autorkou ohodnocen nejmenším počtem bodů. Stejně tak nejnižší procento zákazníků, kteří stránky sledují, hodnotili Facebook motorestu kladně. Významnou slabou stránkou podniku Cihelna Bar je nulová investice času do správy sociálních sítí. Naopak nejsilnějším hráčem z vybraných subjektů na síti Facebook jsou podniky Petřín Jablonec a Základna. Podnik Petřín Jablonec má nejvíce sledujících, což je s největší pravděpodobností důsledkem vyšší aktivity podniku na Facebookové platformě. Na stánek s občerstvením nesoucí název Základna nejlépe reagovali dotázaní respondenti, byl současně nejlépe ohodnocen ze strany autorky. Nejčastějšími nedostatky restauračních zařízení ve vztahu k Facebookovým stránkám jsou aktivita podniku na dané platformě, nízký počet sledujících a nízké reakce ze strany uživatelů v podobě komentářů, "lajků", či sdílení.

Souhrn získaných informací týkající se platformy Instagram je ke shlédnutí v tabulce číslo 12. Hodnocení bylo realizováno dle stejných kritérií jako v předchozí tabulce.

Tabulka 12: Souhrn získaných informací, Instagram

Název podniku	Počet sledujících (osob to se mi líbí)	Pohled autorky (body)	Pohled provozovny		Pohled zákazníka	Nedostatky
			Spokojenost	Čas (denní průměr)	Líbí	
Petřín Jablonec	127	39 b.	Pozitivní	30 min.	79 %	Reakce, počet sledujících
Základna	1475	53 b.	Neutrální	15 min.	99 %	Reakce sledujících, aktivita
Kafe ve Mšeně	869	48 b.	Neutrální	10 min.	95 %	Aktivita, reakce sledujících
Motorest H & H Hušek	144	37 b.	Pozitivní	20 min.	82 %	Aktivita, počet sledujících, reakce
Cihelna Bar	85	10 b.	Negativní	0 min.	71 %	Aktivita, Reakce, počet sledujících

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky, které tabulka obsahuje, jasně ukazují, že nejslabším článkem mezi zařízeními je i v tomto případě Cihelna Bar. Když se podíváme na náhled Instagramového profilu daného baru, není se čemu se divit. Profil není aktuální, neobsahuje téměř žádné fotografie ani aktuální informace a uživatelé ho nemají zájem sledovat. I samotný majitel přiznal, že do sítě neinvestuje téměř žádný čas, což se však chystá změnit. Naopak Základna podle získaných informací vede svůj Instagramový profil nejlépe, má nejvíce sledujících, je nejlépe autorkou ohodnocen a až na jednoho respondenta se profil platformy dotázaným líbí.

I u Instagramu byly jako nejčastější nedostatky identifikovány nízká aktivita ze strany podniků, málo reakcí uživatelů či nízký počet sledujících.

5.3 Návrh na zlepšení

Žádný podnik není dokonalý, ani autorkou zvolené podniky z oblasti gastronomie. Díky získaným informacím však byla příležitost jednodušeji zjistit, kde je hlavní problém u jednotlivých podniků. K tomuto účelu byla vyhotovena poslední tabulka 13 s uvedenými návrhy na zlepšení pro vybraných pět gastronomických subjektů.

Tabulka 13: Návrh na zlepšení sociálních sítí Facebook a Instagram

Název podniku	Návrh na zlepšení	
	Facebook	Instagram
Petřín Jablonec	Více začlenit lidi a přijmout je k reakcím, sdílením	Více příspěvků, sjednocení s Facebookem, více příběhů ve Stories, propagace příspěvků
Základna	Sjednocení s Instagramem	Více příběhů ve Stories (alespoň jednou denně)
Kafe ve Mšeně	Vyšší aktivita	Začlenění sledujících (ankety, otázky, ...)
Motorest H & H Hušek	Vyšší aktivita	Více příspěvků a jejich propagace, aktivita, zvýšení počtu sledujících
Cihelna Bar	Propojení s Instagramem	Jednoznačně aktivita, informace, příspěvky, propagace příspěvků

Zdroj: vlastní zpracování

Petřín Jablonec si lépe vede na Facebooku, je na něm aktivní, investuje zde relativně dost času a zpětnou vazbu dostal také prostřednictvím dostatečného množství sledujících. Jediným návrhem ke zlepšení na tomto profilu by bylo začlenit více lidí, aby aktivněji reagovali na příspěvky nebo je více sdíleli. S Instagramovým profilem je to u tohoto podniku trochu slabší, nicméně je znám fakt, že jsou sítě teprve na začátku a jestli tomu bude subjekt věnovat minimálně takovou péči jako Facebooku, bude to mít za následek aktivní zapojení uživatelů a větší povědomí o podniku. Co je potřeba momentálně udělat, je sdílet více příspěvků, denně sdílet příspěvky také ve Stories a nebyla by od věci ani propagace stálých příspěvků, která zacílí na širší okruh uživatelů dané platformy. K vyšší aktivitě postačí propojit sítě a každý příspěvek, který podnik dá na Facebook, se automaticky objeví i na Instagramu. **Základna** si vede na obou sociálních platformách velmi dobře, dosáhli dobrého hodnocení od autorky, respondentů a správce je také relativně spokojen, vždy je však prostor pro zlepšení. V tomto případě by jistě podnik dosáhl pozitivnějších výsledků, kdyby byl denně na sítích aktivnější. Stačilo by denně sdílet příspěvek do Stories a lépe reagovat na dotazy uživatelů. Správkyně profilů **Kafe ve Mšeně** samy přiznaly, že se více věnují Instagramovému profilu, jelikož si myslí, že je přehlednější a je jim bližší, je však důležité si uvědomit, že aktivitou na Facebooku oslovujeme širší skupinu lidí, takže by se neměl tento profil zanedbávat. Sítě mají propojené, bylo by však v obou případech dobré věnovat sítím větší aktivitu, podobně jak je tomu i u předchozích podniků. U Instagramu by autorka doporučila, aby se správkyně snažili o větší zapojení a komunikaci uživatelů v podobě anket, otázek a dalších nástrojů, jež Instagram nabízí. **Motorest H & H Hušek** není příliš aktivní ani na jedné ze Přestože majitel uvedl, že se platformám správkyně věnuje v průměru 20 minut denně, není to znát. Doporučením je tedy vyšší aktivita subjektu, více příspěvků v podobě fotografií například pokrmů či nápojů a aktivní zapojení ze strany uživatelů. Jistě by tyto činnosti měly za následek zvýšení povědomí o motorestu. Majitel je však toho názoru, že díky své mnohaleté existenci na trhu je obecné povědomí o podniku více než dostatečné a působení na sociálních sítích nevnímá jako aktivitu klíčovou k úspěšnému podnikání. **Cihelna Bar** je ve spravování vybraných platforem nejslabší. Návštěvnost podnik má, nicméně si majitel uvědomuje, že zlepšením v této oblasti by šel s dobou a lidé by podnik mohli začít vnímat lépe než doposud, nemluvě o oslovení potenciálních zákazníků, kteří o podniku v současnosti vůbec neví. Instagram je potřeba určitě zlepšit, a to v první řadě doplněním aktuálních informací a nové fotografie, nebyla by od věci také malá propagace přidávaných příspěvků, protože podnik nemá moc sledujících. Prvním úspěšným krokem by mohlo být propojení Facebooku s Instagramem.

Závěr

V oblasti podnikání restauračních zařízení je jasné, že téměř většina cílových skupin bude online, používá počítače či mobilní zařízení a působí na sociálních sítích. Tato fakta poukazují na to, že je potřeba, aby také gastronomické podniky působily na platformách, zejména na Facebooku a Instagramu. Jelikož trh pohostinství využívá sociální média ve velké míře, je tak pro jednotlivé podniky od stánku s občerstvením po dobré restaurace aktivita na sociálních sítích důležitou činností.

Diplomová práce se zabývala problematikou týkající se zhodnocení online marketingové strategie ve vybraných restauračních zařízení. Pro analýzu byly zvoleny jedny z nejpoužívanějších sociálních sítí na světě, konkrétně Facebook a Instagram. Hlavním cílem práce bylo prostřednictvím sběru informací vyhodnotit, zda je nezbytné, aby restaurační zařízení spravovala aktivně profily na zvolených sociálních platformách. Díky analýze získaných údajů mohla autorka práce vyhodnotit úspěšnost profilů subjektů na sociálních sítích a následně poskytnout návrhy, které by podnikům mohly pomoci dostat se do povědomí většímu okruhu lidí a uvědomit si tak důležitost online světa, který je v dnešní době klíčový pro veškeré typy podniků.

Sociální sítě jsou mocným nástrojem k propagaci na internetu a je důležité, aby ho zařízení nejruznějších odvětví uměla správně využít. Každé odvětví má svá specifika, ale když se zvolí vhodné platformy a vhodná marketingová strategie na sociálních sítích, může to mít na podniky významný pozitivní dopad. I v případě stánku s občerstvením, u kterého by si člověk řekl, že není nutné, aby působil na sociálních sítích, lze zaznamenat pozitivní reakce uživatelů a jejich spokojenost v souvislosti s působením podniku na daných platformách. Téměř každý člověk se ve volném čase podívá na sociální média. Lidé rádi prohlíží hezké, ale hlavně autentické fotografie či vtipná videa. Je důležité, aby profily na sociálních sítích spravovaly osoby, které se denně aktivně podílí na chodu podniku a v prostředí podniku se pravidelně pohybují. Není možné, aby platformy spravoval někdo, kdo neví, co podnik nabízí a jaké skupiny zákazníků podnik navštěvují.

Není podstatné, zda jde o motorest, stánek s občerstvením nebo velmi dobrou a sofistikovanou restauraci. Je však klíčové u jednotlivých typů zjistit svoji cílovou skupinu a vhodně k ní přistupovat v závislosti na jejich potřeby a očekávání. Na základě určení cílové

skupiny pak lze pokračovat výběrem vhodné platformy a přístupu ke stálým či potenciálním zákazníkům. Dobrá restaurace nebude sdílet na svém profilu fotku s párky v rohlíku. Lidé hledají dobré podniky nebo inspiraci, kam zajít, přednostně na sociálních sítích. Je jednodušší se v dnešní době podívat na sociální sítě než na webové stránky. Dobře vedený profil, pěkné, autentické fotografie, či videa a aktivní přístup správců platforem jednotlivých zařízení může vést k jednoznačnému rozhodnutí uživatele podnik navštívit.

Seznam použité literatury

Citace

AGIONET, 2021. *Nejoblíbenější sociální sítě* [online]. [cit. 2022-08-09]. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/sluzby/internet-servis/online-podnikani/nejoblibenejsi-socialni-site>

AGIUS, Aaron, 2022. *Hubspot. Customer journey map* [online]. [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map>

AIRA, 2021. *Top 10 trendů digitálního marketingu pro rok 2021* [online]. [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/top-10-trendu-digitalniho-marketingu-pro-rok-2021>

CDR, 2021. *Společnost Facebook se přejmenovala – nově se jmenuje Meta* [online]. [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/spolecnost-facebook-se-prejmenovala-nove-se-jmenuje-meta>

CIHELNA BAR, 2019c. *Úvodní stránka* [online]. [cit. 2022-08-14]. Dostupné z: <http://www.cihelnabar.cz>

CZSO, 2020. *Firmy s webovými stránkami* [online]. [cit. 2022-07-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362688/06200520023.pdf/a0888d2b-d56a-421c-ab33-fbd0e434d62c?version=1.1>

DENÍK, 2021. *Společnost Facebook mění název* [online]. [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/facebook-nazev-meta-zuckerberge-20211028.html>

EPSILON, 2020c. *Research summary* [online]. [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: https://www.epsilon.com/hubfs/3PC_Deprecation_Research_Exec_Summary_23Oct2020.pdf?hsCtaTracking=6eda0e9d-6c8d-4c52-922f-1e396ac75978%7C8c887de0-50d4-40c9-9ebe-93d1c26e8d29

EVISION, 2022c. *Strategie online marketingu* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/strategie-online-marketingu/>

FACEBOOK, 2022c. *Cihelna Bar* [online]. [cit. 2022-08-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Cihelna-Bar-123566114369762>

<https://www.facebook.com/brand/resources/meta/company-brand/>

FACEBOOK, 2022c. *Hotel Petřín* [online]. [cit. 2022-08-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hotelpetrin>

FACEBOOK, 2022c. *Kafe ve Mšeně* [online]. [cit. 2022-08-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/KAFE-VE-MŠENĚ-104458194875583>

FACEBOOK, 2022. *Meta* [online]. [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/brand/resources/meta/company-brand/>

FACEBOOK, 2022c. *Na Základně Jbc* [online]. [cit. 2022-08-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/NaZakladneJbc>

FACEBOOK, 2022c. *Restaurace motorest* [online]. [cit. 2022-08-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/restauracemotorest>

HACCP, 2009c. *Kategorizace hostinských zařízení* [online]. [cit. 2022-08-15]. Dostupné z: https://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinskych-zarizeni/?fbclid=IwAR2zefr5W9j_rXQLcqfsw_h_QmLTAxIyj_Xt4FxoHefIE5YengwXzqE7UWcY

HASALÍK, Radim, 2020. *Internetový marketing: průvodce pro majitele firem* [online]. [cit. 2022-07-16]. Dostupné z: <https://radimhasalik.cz/internetovy-marketing.html>

HOTEL PETŘÍN, 2021c. *Úvodní stránka* [online]. [cit. 2022-08-08]. Dostupné z: https://hotelpetrin.cz/?fbclid=IwAR1jSmkRsAd6HbBC9sQd1FUT471k9-_Zqz8UU4V-U_CJMpodTEg4tMGEKUw

IDNES, 2020. *Instagram je tu deset let* [online]. [cit. 2022-08-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/instagram-socialni-sit-vyroci-zebricek.A201006_090253_sw_internet_vse

INSTAGRAM, 2022c. *Cihelna Bar* [online]. [cit. 2022-08-08]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cihelna.bar/>

INSTAGRAM, 2022c. *Flamazing social* [online]. [cit. 2022-08-14]. Dostupné z: https://www.instagram.com/flamazing_social/

INSTAGRAM, 2022c. *Kafe ve Mšeně* [online]. [cit. 2022-08-08]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kafevemsene/>

INSTAGRAM, 2022c. *Motorest Hušek* [online]. [cit. 2022-08-08]. Dostupné z: https://www.instagram.com/_motorest_husek/

INSTAGRAM, 2022c. *Petřín Jablonec* [online]. [cit. 2022-08-04]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/petrinjablonec/>

INSTAGRAM, 2022c. *Základna Jbc* [online]. [cit. 2022-08-08]. Dostupné z: https://www.instagram.com/zakladna_jbc/

IPRIMA, 2019. *Facebook mění logo, barvy i celkový vzhled* [online]. [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://coolmagazin.iprima.cz/tech/facebook-nove-logo-barvy-prostred-i-zmena-update-aplikace>

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795_7.

JANOUC, Viktor, 2011. *Internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

LADY VIRTUAL, 2020. *SEO s online marketing v době koronaviru* [online]. [cit. 2022-07-13]. Dostupné z: <https://www.ladyvirtual.cz/seo-online-marketing-koronavirus/>

LANGEROVÁ, Jana, 2021. Cfoworld. *On-line marketing: nejvyšší čas je začít brát vážně* [online]. [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: <https://www.cfoworld.cz/clanky/on-line-marketing-nejvyssi-cas-jej-zacit-brat-vazne/>

LANGEROVÁ, Jana, 2020. Podnikatel. *On-line marketing nabývá na významu. Odborníci se radí, na co se zaměřit* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/on-line-marketing-nabyva-na-vyznamu-odbornici-radi-na-co-se-zamerit/>

LINKEDIN, 2022c. *Michaela Hronková* [online]. [cit. 2022-08-14]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/michaela-hronková-b31b07a4/>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Příbram: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

LUCIDCHART, 2022c. *What is tofu mofu bofu* [online]. [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://www.lucidchart.com/blog/what-is-tofu-mofu-bofu>

MANA, Martin, 2021. O pojištění. *Polovina lidstva je online a většinou na mobilu* [online]. [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.opojisteni.cz/technologie/polovina-lidstva-je-online-a-vetsinou-na-mobilu/c:20624/>

ONŠANSKÝ, Ben, 2022c. Instinct agency. *8 výhod online marketingu* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://www.instinct.agency/blog/8-vyhod-online-marketingu>

PAPOUŠKOVÁ, Eliška, 2022. Effectix. *Trendy ve světě sociálních sítí pro rok 2022* [online]. [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.effectix.com/trendy-ve-svete-socialnich-siti-pro-rok-2022-ktere-z-nich-muzete-vyuzit/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2649-1.

REZKOVÁ, Lucie, 2022. Visibility. *5 top trendu roku 2022 pro sociální síť* [online]. [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/5-top-trendu-roku-2022-pro-socialni-site/>

PRŮVODCE PODNIKÁNÍM, 2020. *Influencer marketing* [online]. [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>

SÍTĚ V HRSTI, 2021. *Trendy sociální sítě 2022* [online]. [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/trendy-socialni-site-2022/>

RICHARDSON, Adam, 2010. Hbr.org. *Customer journey maps to improve customer experience* [online]. [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>

ROLNÝ, Marek, 2016. Optimal-marketing. *Aida* [online]. [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.

SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

STATISTA, 2022c. *Global social networks ranked by number of users* [online]. [cit. 2022-08-09]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na internetu*. 2000. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-957-8.

SURVIO, 2022c. *Analýza výsledků* [online]. [cit. 2022-08-04]. Dostupné z: <https://my.survio.com/G9B1B1O9K8X9J8U5P1G5/results>

TIMČENKOVÁ, Natálie, 2022. Besteto. *Trendy v marketingu 2022* [online]. [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/trendy-v-marketingu-2022/>

TREADAWAY, Chris a Mari SMITHOVÁ, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.

TYVKA, 2021. *Covid restaurace zasáhl, lidé si na ně odvykli* [online]. [cit. 2022-08-21]. Dostupné z: <https://tyvka.cz/covid-restaurace-zasahl-lide-si-na-ne-odvykli/>

VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN, 2014. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley. For dummies. ISBN 978-1-118-81618-9.

Bibliografie

HERMAN, Jenn, Eric BUTOW a Corey WALKER, 2018. *Instagram For Business For Dummies*. 1sted. Hoboken: John Wiley. For dummies. ISBN 978-1119439813.

PROQUEST, 2021. Databáze článků ProQuest[online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit.2019-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>