

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný odbor: Manažment hotelierstva a cestovného ruchu

Stanislava OZIMÁKOVÁ

FOODBLOGGING AKO SÚČASŤ MODERNEJ  
GASTRONÓMIE

Foodblogging as a part of modern gastronomy

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce: Mgr. Tomáš Ulbrich, Ph.D.

Brno, 2016

Meno a priezvisko autora: Stanislava Ozimáková  
Názov bakalárskej práce: Foodblogging ako súčasť modernej gastronómie  
Názov bakalárskej práce v AJ: Foodblogging as a part of modern gastronomy  
Študijný odbor: Management hotelierstva a cestovného ruchu  
Vedoucí bakalárskej práce: Mgr. Tomáš Ulbrich, Ph.D.  
Rok obhajoby: 2016

Anotácia:

V tejto bakalárskej práci prezentujem Foodblogging ako súčasť modernej gastronómie. Foodblogging je v práci zameraný na Českú republiku, konkrétne mesto Brno a okolie. Súčasťou bakalárskej práce je aj aplikácia Foodbloggingu na konkrétnu reštauráciu. Cieľom práce je upresniť postup pri tvorbe Foodbloggingu, zistiť možnosti využitia Foodbloggingu a tiež aj jeho výhody a nevýhody.

Annotation:

In this Bachelor thesis I present Foodblogging as part of modern gastronomy. Foodblogging is concentrates towards the Czech Republic, namely the city of Brno and surroundings of town. Part of the thesis is the application Foodblogging on a specific restaurants. The aim of this work is to clarify the procedure for establishing Foodblogging, check the possibility of using Foodblogging and also advantages and disadvantages.

Klíčové slová:

Foodblogging, Foodblogger, gastronómia, reštaurácia, fotka, internet, marketing

Key words:

Foodblogging, Foodblogger, gastronomy, restaurant, photo, internet, Marketing

Prehlasujem, že som bakalársku prácu *Foodblogging ako súčasť modernej gastronómie* vypracovala samostatne pod vedením *Mgr. Tomáša Ulbricha, Ph.D.* a uviedla v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodnej a hotelovej.

V Brne dňa 11.04.2016

Na tomto mieste by som rada poďakovala pánovi Mgr. Tomášovi Ulbrichovi, Ph.D. za cenné informácie, ktoré mi dopomohli k vytvoreniu bakalárskej práce. Ďalej by som chcela poďakovať celému učiteľskému zboru, ktorí mi, počas štúdia na Vysokej škole Obchodní a hotelovej v Brne, poskytovali nové informácie a rozšírili tak moje vedomosti z oblasti manažmentu, hotelierstva a cestovného ruchu. V neposlednej rade chcem poďakovať rodine a priateľom za podporu.

# OBSAH

Obsah .....	5
Úvod .....	7
I. Teoretická časť.....	9
1 Gastronómia .....	10
1.1 História a vývoj gastronómie vo svete .....	11
1.1.1 Starovek.....	11
1.1.2 Stredovek a novovek .....	11
1.1.3 Súčasnosť .....	12
1.2 História a vývoj gastronómie v Českej republike .....	13
1.3 Moderné trendy v gastronómii .....	13
2 Blog .....	15
2.1 Definícia a význam blogovania.....	15
3 Foodblog.....	17
3.1 História a vznik Foodblogingu .....	17
3.2 Čo je Foodblog .....	18
3.2.1 Pravidlá Foodblogu .....	18
3.3 Kto je Foodblogger.....	19
3.3.1 Úlohy a ciele Foodblogera .....	20
3.3.2 Prezývky Foodbloggerov .....	20
3.4 Tvorba Foodblogu .....	21
3.4.1 Vytvorenie blogu na verejnej internetovej stránke.....	21

3.4.2	Vytvorenie blogu na vlastnej internetovej stránke .....	22
3.5	Foodblog v Českej republike.....	23
3.5.1	Známy českí Foodblogeri.....	24
4	Marketing .....	26
4.1	Internetový marketing .....	27
4.4.1	Využívanie internetu v Českej republike .....	28
II.	Praktická časť .....	30
5	Analytická časť.....	31
5.1	Cieľ práce .....	31
5.2	Metodológia .....	31
5.3	Foodblogging v stravovacích zariadeniach v Brne a okolí .....	32
5.3.1	Dotazník .....	32
5.4	Charakteristika výskumného súboru .....	42
5.4.1	Surfbar restaurant Jedovnice .....	42
5.4.2	SWOT analýza podniku .....	43
5.4.3	Propagácia Surfbar reštaurácie.....	44
5.4.4	Tvorba Foodblogu reštaurácie Surfbar.....	45
	Návrhová časť.....	50
	Záver.....	54
	Použité zdroje .....	56
	Zoznam obrázkov, grafov a tabuliek .....	61
	Prílohy .....	62

# ÚVOD

Foodbloging ako nový gastronomický trend, ktorého rodiskom je Amerika, sa už približne desať rokov dostáva aj na český trh. Postupne preniká nie len do súkromných kuchýň ale aj do kuchýň rôznych reštauračných a gastronomických zariadení. Vedenie internetového zápisníka o jedle ponúka hneď niekoľko možností využitia. Foodblogy využívajú začínajúci aj skúsení kuchári, gastronómovia variaci pre niektoré z reštauračných zariadení alebo ľudia, pre ktorých je varenie iba záľubou. Vedenie internetového denníka nevyžaduje odborné technické zručnosti a je pomerne jednoduché. Potrebná je tvorivosť, kreativita, čas a láska k jedlu. Foodbloggerom sa môže stať ktokoľvek kto má pripojenie na internet a aspoň minimálny vzťah k vareniu. Stať sa Foodbloggerom nie je zložité, ale vytvoriť pútavý Foodblog áno. V Českej republike sa Foodbloging stal, počas niekoľkých rokov, obľúbeným najmä u domácich kulinárov. Existuje už desiatok prezývok, pod ktorými, českí Foodbloggeri vystupujú vo virtuálnom svete. Založená bola aj súťaž Aperol Spritz Foodblogger roka, ktorá, raz ročne, vyhodnocuje najlepších Foodbloggerov Českej republiky hneď v niekoľkých kategóriách. Súkromných Foodbloggerov existujú desiatky a však reštaurácií, ktoré vedú Foodblog je skutočne iba pár. Osobne pokladám Foodblog za zaujímavejší pokiaľ je tvorený a vedený reštauráciou alebo inou gastronomickou prevádzkou. Takýto reštauračný internetový denník ponúka nie len autorovi ale aj čitateľom viac možností využitia. Skúmanie ale aj samotná aplikácia Foodblogingu je zaujímavá, poučná a zábavná. Foodbloging je zaujímavá súčasť gastronómie a zároveň netradičná súčasť marketingu. Tieto internetové zápisníky ponúkajú možnosť netypického a kreatívneho prepojenia gastronómie a marketingu. Webové denníky orientované na kulinárstvo sú novinkou nie len medzi odbornou ale aj širokou verejnosťou. Priblíženie tohto, postupne rozvíjajúceho sa, trendu ma okamžite zaujalo. Práve to je dôvod, pre ktorý som si túto tému vybrala.

Bakalárska práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. V štyroch kapitolách, ktoré tvoria teoretický úsek, je priblížená téma Foodbloging, ktorá je úzko spojená s gastronómiou a marketingom. Gastronómia a marketing sú oblasti, ktoré sa neustále rozvíjajú a ponúkajú nové možnosti ich spojenia a využitia. Jednou z týchto možností je Foodbloging. Praktický úsek tejto práce je tiež rozdelený na dve časti. Cieľom prvej časti praktického úseku je zistiť znalosti o Foodblogingu a jeho využiteľnosť v Brne a okolí. Skúmaným objektom sú rôzne reštauračné a kaviarenské zariadenia. Druhou

praktickou časťou práce je samotná príprava a aplikácia Foodblogu na konkrétnu reštauráciu. Skúmaným objektom je Surfbar restaurant v Jedovnicích. Výber tejto reštaurácie bol podnietený priateľským prístupom personálu a najmä majiteľa s ochotným odborným prístupom, ktorý je pre vytvorenie a vedenie internetového denníka potrebný a dôležitý.



## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 GASTRONÓMIA

Gastronómia má niekoľko definícií, konkrétne Seidlerová (2008, str. 59) ju definovala: „*Gastronómia je náuka o kuchárskom umení, chutnom jedle a labužníctve. Zaoberá sa všetkým čo súvisí so stravovaním. Dáva návody ako pripravovať jedlá, aké nápoje k nim podávať, ako vylúčiť nežiaduce vplyvy, ktoré škodia ľudskému zdraviu a narušujú činnosť zažívacieho a tráviaceho ústrojenstva. Zaoberá sa správnou výživou človeka.*“ Jean Anthelme Brillat-Savarin (1987) opísal gastronómiu ako pochopenie všetkých náležitostí týkajúcich sa jedla s cieľom postarať sa o prežitie obyvateľstva vďaka zdravej a chutnej strave.

Názov gastronómia pochádza z gréckeho slova gaster (žalúdok) a nomen (náuka). Poučiek definujúcich slovo gastronómia existuje niekoľko. Vo všeobecnom chápaní predstavuje gastronómia uspokojenie základnej potreby človeka, ktorou je výživa a jedlo. Potrebu výživy je možno uspokojiť dvoma formami:

- individuálne stravovanie
- spoločenské stravovanie

Dôležitou úlohou gastronómie je naučiť verejnosť pripravovať rôzne druhy jedál z tuzemskej a zahraničnej kuchyne, priblížiť záujemcom kuchynské tradície a gastronomické zvyklosti. Gastronómia nie je iba náukou o jedle a uspokojení potreby zákazníka. Zaoberá sa aj správnou výživou, ktorá ovplyvňuje zdravie človeka. Lekári a vedci, na základe trávenia, vylučovania žalúdočných štiav a tráviaceho traktu vytvorili tzv. gastronomické pravidlá. Pravidlá a predpisy, ktorými sa riadi gastronómia, usmerňujú a pomáhajú pri tvorbe jedálnych, nápojových lístkov a stravovaní. Gastronomické služby, ktoré poskytujú gastronomické zariadenia, sú tvorené výrobkom (jedlá a nápoje) a službou (servis jedál a nápojov), ktoré ovplyvňuje kvalita. Kvalita gastronomických služieb musí spĺňať požiadavky záujemcov, s využitím kvalitných zdrojov a procesov, ktoré sú pri výrobe používané. Ďalšou stránkou gastronómie je spoločenská časť. Najmä pri stolovaní a jedle sa upevňujú a rozvíjajú osobné aj pracovné vzťahy (Lukášková, 2012).

## **1.1 História a vývoj gastronómie vo svete**

Gastronómia je nevyhnutnou súčasťou ľudstva. Kuchárske dejiny sú datované od doby kedy človek začal využívať oheň na prípravu chutnejšieho a ľahšie stráviteľnejšieho jedla. Následne bol vynájdený rošt, piecka, železný gril, nádoby z hlíny a gastronómia sa začala rozvíjať.

### **1.1.1 Starovek**

Podľa Lukáškovej (2012) už stredomorské, východoázijské a juhoázijské civilizácie pripravovali jedlá z mäsa, rýb a obilnín. Taverny, ktoré v minulosti slúžili ako ubytovne pre obchodníkov, sú považované za prvé druhy ubytovacích zariadení. Datujú sa približne od roku 1 700 pred našim letopočtom. Postupne vznikali ďalšie formy ubytovacích zariadení, ktorých súčasťou bolo aj stravovacie oddelenie. Rozvojom obchodov prenikalo aj ázijské pohostinstvo a v období staroveku, sa z primitívnej egyptskej, gréckej a rímskej gastronómie stala vyššia forma gastronómia. Súčasťou egyptských osláv bola hudba a niekoľko hodinové hostiny. Mnoho ľudí navštevovalo grécke olympijské hry a s rozvojom cestovného ruchu sa v Grécku rýchlo rozvíjalo aj pohostinstvo a gastronomické pravidlá. Po prvý krát boli zaznamenané predpisy o otváracích hodinách, nalievaní nápojov a servírovaní jedla. Podľa Salača (1996) Rimania rozšírili cestovný ruch pobytmi pri mori. Rozvojom oblasti a zvýšením návštevnosti vznikali viaceré taverny a hostince. Úroveň stolovania sa výrazne zlepšovala. Hostina sa v gréckej aj rímskej kultúre skladala z predjedla, hlavného jedla a zákusku. Symbolom prepychového pokrmu stal Luculla, slávy rímsky generál. Obdobie Lucullských hodov bolo typické márnosťou, honosnými hostinami, prejedaním a plytvaním. V období staroveku už existovalo niekoľko desiatok vín a pív.

### **1.1.2 Stredovek a novovek**

V období stredoveku bolo pohostinstvo spájané s kresťanstvom. Salač (1996) popisuje, že vývoj gastronómie v tomto období sa začal uberať iným smerom a jedlo nadobudlo symbolickú duchovnú hodnotu. Jednoduché stolovanie a skromné pokrmy počas pôstu alebo sviatkov sa výrazne odlišovali od jedál pripravovaných a servírovaných počas bežných dní. Úroveň gastronómie bola nízka aj napriek rozvoju poľnohospodárstva. Postupne sa na rozvoji kuchárskeho umenia podieľali najmä kláštory a ostatné

duchovné centrá. Rozlíšiť skromný dedinský hostinec od honosného mestského hostinca bolo v minulosti jednoduché. Mať povolenie na prevádzku a platiť dane musel každý majiteľ pohostinstva. Od 8.storočia ľudia používali zdobené poháre a konzumáciu rukami nahradili používaním nožika, neskôr v 16.storočí, aj vidličky. Parák (2014) popísal 15.storočie ako významné nie len ako začiatok používania honosných dlhých obrusov ale aj ako storočie, na konci ktorého bola, kuchárom Martinom da Comom, vydaná prvá moderná kuchárska kniha „Libro de arte coquinara“. Chudobní ľudia nemali, v prípade ochorenia, dostatok prostriedkov na zaplatenie lekára. Liečili sa sami, s pomocou rôznych bylín, ktorých účinky postupne spoznávali. Najzávažnejším problémom stredoveku a novoveku bola hygiena. So začiatkom servírovania kávy, čaju a s využívaním nových surovín (napríklad zemiaky, kukurica), koncom 16.storočia, nastal rýchly rozvoj gastronómie. V období novoveku bola za jazyk kuchárov považovaná francúzština (Salač, 2012). Jeden z najznámejších gastronómov tejto doby je Jean Anthelme Brillat de Savarin, ktorého výrok: „Povedz mi čo ješ, a ja ti poviem kto si.“, je známy dodnes.

### **1.1.3 Súčasnosť**

Cestovanie, potreba spoločenského styku a zábavy zapríčinili rýchly rozvoj stravovania a vznik nových druhov spoločenských podnikov akými sú kaviarne, bary, vinárstva, cukrárne a reštaurácie s rôznymi zameraniami. Súčasná internetová komunikácia a jednoduchá možnosť cestovania zabezpečujú prísun nových trendov, neustále zmeny a inovácie v tuzemskej gastronómii. Zahraničné stolovanie bolo, a v súčasnosti aj stále je, inšpiráciou pre české aj slovenské kulinárstvo. Využívané sú moderné technológie prípravy jedál a nové techniky, ktoré prácu zamestnancom gastronómie robia jednoduchšou, efektívnejšou a rýchlejšou. Rovnako aj existencia niekoľkých desiatok hotelových škôl, vydanie stoviek kuchárskych kníh a časopisov, organizácie veľtrhov, konferencií, kurzov a školení týkajúcich sa spoločenského stravovania podporujú rozvoj kulinárstva v Českej republike aj na Slovensku. Dôležitou súčasťou gastronómie je aj ochrana životného prostredia, hygiena zamestnancov, hygiena pracoviska a bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci (Salač, 1996). Spomínané súčasti gastronómie a hotelierstva sú vymedzené normami, zákonmi a vyhláškami inštitúcií, ktorými sú napríklad Ministerstvo životného prostredia Českej republiky, Ministerstvo poľnohospodárstva Českej republiky a Európska únia.

## **1.2 História a vývoj gastronómie v Českej republike**

História gastronómie v Českej republike je datovaná niekoľko tisícročiami, od doby ranného stredoveku. Výrazný rozvoj pohostinstva nastal vznikom samostatnej Československej republiky v roku 1918. Rozvoj kúpeľníctva, otvorenie nových ubytovacích zariadení a rozvoj infraštruktúry zabezpečili zvýšenie návštevnosti a zvýšili možnosti cestovania a poznávania. Rozšírenie, skúmanie a presun rôznych gastronomických trendov nastal prvotne v najviac navštevovaných mestách, ktorými boli Praha, Karlovy Vary, Mariánske Lázně a Luhačovice. Po 2.svetovej vojne kríza v gastronómii pretrvávala. Ubytovacie a stravovacie zariadenia, vlastnené súkromnými majiteľmi boli zoštatnené a tým bol obmedzený ich rozvoj.

## **1.3 Moderné trendy v gastronómii**

Gastronómia sa neustále rozvíja. Vývoj je ovplyvnený najmä meniacim sa životným štýlom obyvateľov, ich požiadavkami, nárokmi a kultúrnym vývojom spoločnosti. Niekoľko rokov na gastronómii a jej rozvoj pôsobia aj prírodné a klimatické zmeny. Česká gastronómia je ovplyvňovaná najmä zahraničnou gastronómiou. V súčasnosti je najrozsiahljším trendom gastronómie zdravá výživa, ktorá prísne sleduje kvalitu a kombináciu surovín. Moderné trendy, ktoré sa v ostatných rokoch stali súčasťou aj českej gastronómie sú podľa Paráka (2014):

### **Bio Food**

Bio jedlá sú druhy pokrmov, ktoré zastupujú zdravú výživu a zdravý životný štýl. Status bio získavajú plodiny, ktoré sú pestované bez použitia chemických prostriedkov

### **Finger Food**

Anglický názov Finger food v preklade znamená prstové jedlo. Jeden z nových trendov v gastronómii, ktorý je vhodný konzumovať, bez príboru ako doplnok menu, na rôznych spoločenských akciách.

### **Funkčné potraviny**

Funkčné potraviny sú druhy potravín, ktoré obsahujú vysoký podiel výživných látok ako napríklad vitamíny a minerálne látky.

## **Lego Food**

Lego Food je názov pokrmov, ktoré sú vyrábané v cukrárenskom odvetví. Vznikajú spojením niekoľkých malých častí cukrárenských výrobkov, ktoré spolu tvoria zaujímavú vizuálnu a chuťovú kombináciu (Parák, 2014).

## **Molekulárna gastronómia**

Zaujímavou a typickou vlastnosťou molekulárnej gastronómie je zmena skupenstva suroviny s využitím chemických prostriedkov, ktoré však nepoškodzujú ani neznehodnocujú kvalitu potraviny. Tento druh gastronómie skúma a skúša spojenie rôznych netradičných surovín, napríklad mleté mäso a karamel. ([www.gourmet8.webnode.sk](http://www.gourmet8.webnode.sk)).

## **Slow Food**

Slow food je trendom, ktorý podporuje a presadzuje regionálnu kuchyňu a regionálne gastronomické zvyky. Zároveň využíva na prípravu rôznych tradičných jedál miestne suroviny a podporuje lokálnu gastronómiu ([www.slowfood.cz](http://www.slowfood.cz)).

## **Zážitková gastronómia**

Tento nový trend je využívaný v reštauráciách, kde majú hostia možnosť sledovať personál pri príprave jedla. V niektorých prípadoch si host' môže sám pripraviť jedlo alebo zasahovať do jeho prípravy. Súčasťou zážitkovej gastronómie je teda aj zábava a nadobudnutie nových skúseností. Toto netradičné spojenie zabezpečí zákazníkom zaujímavý gastronomický zážitok.

## **Wellness gastronómia**

V súčasnosti je hlavným trendom v gastronómii zdravá výživa. Wellness ubytovacie zariadenia spájajú relax, zdravý životný štýl a správnu výživu. Táto kombinácia vystupuje pod jednotným názvom wellness gastronómia (Parák, 2014).

## 2 BLOG

Blog je považovaný za každodenne využívanú súčasť internetovej komunikácie a internetovej reklamy. Svetová blogová sféra sa od roku 1996 výrazne rozvíja. V súčasnosti denne vznikajú tisíce blogov na rôznych webových stránkach. Fenomén blogovania sa týka každého odvetvia a zahŕňa niekoľko odborov. Správu blogov zabezpečuje redakčný systém Content Management System, známy pod skratkou CMS.

### 2.1 Definícia a význam blogovania

Prvé zmienky o blogovaní a blogeroch pochádzajú z 90.rokov 20.storočia. Pomenovanie weblog je vytvorený zložením anglických výrazov web (slovensky: sieť) a log (slovensky: denník). Tvorcom anglického názvu weblog sa stal, v decembri roku 1997, Jorn Barger. Termín blog podľa Rettberga (2008) je českej verejnosti známy od konca 20.storočia. Českým autorom pojmu je Peter Merholz, ktorý na jar roku 1990 upravil anglický výraz weblog na termín blog. Postupný vývoj blogerstva zapríčinil vznik nových foriem blogu, medzi ktoré je zaradený aj Foodblogging.

#### **Blog**

Rettber (2018, str. 19) definoval blog ako: „Blog je internetová stránka kde sú príspevky zobrazované v chronologickom poradí“. V súčasnosti je blog zakladaný ľuďmi rozličnej vekovej kategórie a jeho obsahom sú témy z každej oblasti. Účel blogu je rôzny. Blogy majú formu verejného denníka, prostredníctvom ktorého sú autorom pravidelne zverejňované myšlienky, pocity, nové nápady, názory, nálady. Charakteristickými vlastnosťami blogu je pravidelnosť, osobitosť a stručnosť. Základným charakteristickým prvkom blogerstva je subjektívne slovné alebo grafické vyjadrenie autora. Internetový denník obsahuje originálne informácie a trendy. Spravidla je blog tvorenými niekoľkými článkami, napísanými priamo autorom blogu. Témy týchto príspevkov môžu byť rôzne – jedlo, cestovanie, hudba, počítačové hry, škola, voľný čas, šport a podobne. Väčšinou sú články doplnené fotografiami vytvorenými pisateľom blogu. Internetový denník je tvorený jednotlivcom, ktorý píše v prvej osobe jednotného čísla alebo, výnimočne, menšou skupinou osôb. Možno ho vytvoriť ako súčasť internetovej stránky vytvorenej pre konkrétnu oblasť alebo prostredníctvom špecializovaných internetových blogových stránok. Cieľom písania internetových

denníkom je podeliť sa s verejnosťou s autorovými skúsenosťami a názormi. Reakcie, prípadné otázky čitateľov sú zverejňované pod článkom v takzvanej časti „komentáre“, prostredníctvom ktorých autor s čitateľmi komunikuje a zodpovedá ich otázky ([www.blog123.estranky.cz](http://www.blog123.estranky.cz)).

### **Blogger**

Podľa Šindelára (2006) je blogerom osoba uverejňujúca na internete, subjektívne textové alebo grafické príspevky, prostredníctvom blogu zverejneného na určitej webovej stránke. Jeden z prvých blogerov sa stal študent Justin Hall, ktorý svoj prvý blog začal písať už v roku 1994. Blogerstvo je v súčasnosti radené medzi voľno časové aktivity nie len mladých ľudí. Autorom blogu sa stávajú osoby rôznych vekových kategórií, rozličného vzdelania, národnosti. Blogerom sa môže stať každý, kto má pripojenie na internet prostredníctvom počítaču alebo mobilného zariadenia. V súčasnosti je využívanie internetu každodennou súčasťou väčšiny obyvateľstva a nie len blogy sa stávajú čítanejšími, rozsiahlejšími a modernejšími.



### 3 FOODBLOG

Foodblogging ako nový trend v gastronómii je postupným tempom približovaný odbornej aj laickej verejnosti predovšetkým prostredníctvom internetu. Ako aj väčšina gastronomických noviniek, tak aj Foodblogging sa do Českej republiky dostal vplyvom zahraničných trendov. O rozšírenie a priblíženie novej formy internetového blogu sa starajú Foodblogeri, ktorí vedú svoje české blogy o jedle už niekoľko rokov. Široká ponuka tém, ktoré Foodblog ponúka, je zaujímavá nie len pre gastronómov alebo hotelierov ale aj širokú verejnosť. Internetový denník o jedle ponúka niekoľko možností využitia pre súkromných autorov ale aj gastronomické prevádzky.

#### 3.1 História a vznik Foodblogingu

V minulosti bolo tradičné písanie receptov a článkov o jedle a jeho príprave doménou kuchárov a autorov kuchárskych publikácií. Písanie internetového denníka o jedle má pôvod vo vybraných zahraničných magazínoch a časopisoch, ktoré vždy boli cenným a dôveryhodným zdrojom pre reštaurácie a inšpiráciou pre ich ponuky jedál, nápojov a tvorbu jedálneho lístka. Svetová počítačová sieť s názvom Internet je v prevádzke od roku 1990. On-line svet expandoval približne v roku 1993 a autorom článkov o jedle sa tej doby môže stať každý, kto má doma počítač s klávesnicou a pripojenie na internet. Ktokoľvek, kdekoľvek na svete môže napísať recept, zverejniť ho prostredníctvom internetu a v krátkom čase svojou tvorbou osloviť milión ľudí. Predchodcom Foodblogingu sú teda recepty, obrázkové postupy prípravy jedál, ktoré boli spočiatku zverejňované knižne a ostatných viac ako dvadsať rokov sú dostupné aj v on-line verzií. Ako je vyššie spomínané, prvé blogy vznikali v rokoch 1996 – 1997. Z dostupných zdrojov je zrejmé, že približne v tomto období vznikali aj Foodblogy. Gastronómia a Internet sú odvetvia, ktoré sa neustále rozvíjajú. Ich spojenie prináša nie len mnoho výhod ale aj nové možnosti v oblasti rozvoja stravovania, reklamy, komunikácie, zamestnanosti, cestovania. (Jacob, 2005) Za prvých autorov Foodblogov je považovaný Jim Left a Bob Okumura, ktorý 2. júla 1997 zverejnili na internete svoj prvý príspevok o jedle. Niekoľko mesiacov po zverejnení spomínaného príspevku vznikali prvé Foodblogy, ktorých obsahom boli spočiatku iba recepty a komentáre k jednotlivým tradičným miestnym jedlám. Ďalší autori Foodblogov pochádzajú z Ameriky, Kanady až neskôr z Európy ([www.savuer.com](http://www.savuer.com))

## 3.2 Čo je to Foodblog

Foodblog je zápisník zaoberajúci sa gastronómiou, ktorý je vytváraný jedným autorom v nepravidelných časových intervaloch a zverejňovaní na internete. Foodblog je určený širokej verejnosti, najmä čitateľom, ktorí prejavujú záujem o gastronómiu. Internetový zápisník o jedle má písanú formu. Počet znakov alebo slov nie je presne stanovený, iba odporúčaný (približne 300 slov). Rozsah textu závisí od autorových potrieb, schopností a možností (Šindelář, 2006). Text je vždy dopĺňovaný fotografiami jedál, surovín alebo obrázkami iného objektu, na ktorý je zápis zameraný. Foodblog má voľnú formu.

Obsahom prvých internetových diel boli recepty na prípravu miestnych jedál, opis využívaných technologických postupov a neskôr sa témami Foodblogov stali recepty na prípravu jedál zo zahraničnej kuchyne, informácie ohľadom používaných ingrediencií, inovácie v technológiách a technikách využívaných pri varení a príprave pokrmov.

Foodblog je tvorený rôznymi druhmi receptov. Každý z týchto internetových denníkov musí mať svoju formu a autor musí individuálne vytvoriť spôsob a pravidlá, ktorými sa bude riadiť pri zverejňovaní svojich príspevkov týkajúcich sa jedla. Správne vytvorená šablóna Foodblogu podľa Gregoryho (2014) zahŕňa informácie o:

- formáte fotografie jedla
- prípravnom čase na výrobu jedla
- potrebných surovín na prípravu konkrétneho jedla
- podrobný postup prípravy a spracovania jedla
- poznámky (napríklad jedlo vhodné pre diabetikov a podobne)
- komentáre čitateľov.

### 3.2.1 Pravidlá Foodblogu

Tvorba blogu o jedle je subjektívna záležitosť. Neexistuje, zatiaľ, súbor konkrétnych bodov, pravidiel alebo noriem, ktoré by mal internetový zápisník o jedle spĺňať. Každý Foodblogger má vlastné pravidlá. Blogová etika však prísne zakazuje kopírovať presné fotografie a recepty jedál od iných autorov a zverejňovať ich pod svojím menom. Z morálneho hľadiska nesmie webový denník obsahovať vulgárne výrazy a výrazy spochybňujúce verejnú mienku.

Zmyslom a úlohou Foodblogu je zaujať čitateľov a zároveň ich aj oboznámiť a poučiť:

- o novom alebo upravenom recepte na prípravu akéhokoľvek druhu jedla,
- o netradičnej surovine spracovávanej pri varení,
- o kultúre stravovania iných krajín,
- o novom inventáre používanom v kuchyni pri príprave jedla,
- o nových technológiách využívaných v gastronómii,
- o aktuálnych trendoch z oblasti gastronómie,
- o rôznych diétach a receptoch na prípravu diétnych pokrmov.

O Foodblogy sa zaujímajú rôzne skupiny ľudí:

- osoby, ktoré začínajú spoznávať a rozoznávať druhy a možnosti úpravy jedla
- osoby, ktoré chcú byť inšpirované tvorbou iných autorov
- osoby, ktoré pracujú v gastronómii
- osoby, ktoré sú autormi kuchárskych kníh a iných kulinárskych publikácií.

### **3.3 Kto je Foodblogger**

Písanie o jedle sa formuje a upravuje pretože putuje cez desiatky ľudí. Nie len kuchári, ale stovky iných ľudí, píše o jedle. Ktokoľvek môže propagovať svoje nápady prostredníctvom tlačových alebo internetových článkov o jedle, kuchárskych kníh, online obrázkových receptov a Foodblogov. Každý autor Foodblogu má dôvod, pre ktorý založil a vedie svoj internetový zápisník o jedle.

Jacob (2010) tvrdí, že najčastejším dôvodom písania Foodblogu je, že pisateľ:

- chce rozprávať životný príbeh a zverejňovať rodinné recepty
- je kuchárom v reštaurácií a jeho zákazníci sa ho často pýtajú na recepty
- chce napísať kuchársku knihu na základe nadobudnutých skúseností
- fascinuje ho história varenia a chce ju verejne skúmať
- chce priblížiť ľuďom gastronómii inej krajiny
- chce vytvoriť recepty pre špeciálne skupiny stravníkov (napr. vegáni, vitariáni)

Čímkoľvek je autor motivovaný, jeho základnou vlastnosťou je, že miluje jedlo, má túžbu a vytrvalosť. Autor Foodblogu zverejňuje prostredníctvom internetu svoje poznatky a postrehy z oblasti gastronómie vo forme zápisníka.

Foodbloggerom môže byť :

A, fyzická osoba – človek, jednotlivec

B, právnická osoba – podnik, organizácia, nadácia.

### **3.3.1 Úlohy a ciele Foodblogera**

Hlavným faktorom úspešného Foodblogera je schopnosť vedieť pútavo písať. Dôležitou informáciou pre blogera je poznať publikum – vedieť pre koho je článok, ktorý je zverejnený prostredníctvom internetového denníka určený. Úlohou pisateľa je, v prvom rade, zaujať čitateľa a svojim pútavým vyjadrením a popisom prípravy jedla alebo suroviny osloviť čitateľa na toľko aby reagoval spätnou väzbou. Spätná väzba, v prípade Foodblogu, nemusí byť iba nadviazanie komunikácie s čitateľom. Blogger splní cieľ aj vtedy ak jeho vnímateľ využije získané znalosti v praxi - napríklad vytvorí rovnaké jedlo podľa jednotlivých bodov pisateľa alebo ho upraví podľa svojej fantázie, chuti a o jeho výsledku autora informuje.

Úlohou blogera nie je iba zverejňovanie fotiek jedla, ich popisov a postupov na prípravu ale aj reagovanie na otázky svojich čitateľov. Internetové blogy sú určené širokej verejnosti, čitateľom sa môže stať ktokoľvek – skúsený kuchár alebo neskúsený začiatokník v gastronómii. Vnímatelia prejavujú záujem o viac informácií, na základe ktorých vzniká konverzácia medzi niekoľkými čitateľmi a jedným autorom konkrétneho webového zápisníka (Rettberg, 2013).

### **3.3.2 Prezývky Foodbloggerov**

Prezývka je používateľské meno, pod ktorým autor blogu vystupuje na internetovej stránke a pod ktorým zverejňuje svoje príspevky týkajúce sa jedla. Prezývky Foodbloggerov sú väčšinou inšpirované a tvorené v súvislosti s jedlom, zaujímavou ingredienciou používanou v pokrme, nástrojom využívaním pri varení alebo spôsobom prípravy jedla. Používateľské meno, ktoré autor využíva pri internetovom zverejňovaní svojich príspevkov, je vytvárané autorom samým. Prezývka je vždy kreatívna, zložená z jedného, dvoch, maximálne troch slov (Pořízková, 2013). Čitatelia zápisníkov nepoznajú rodné meno a priezvisko autora. Foodblogger vystupuje v zámernej anonymite s cieľom uchovania si svojho súkromia a zároveň s prísľubom zverejňovania pravdivých informácií. Pre súkromných autorov príspevkov je anonymita neoddeliteľnou súčasťou tvorby. Ak sú Foodblogy vytvárané reštauráciou alebo iným

gastronomickým podnikom, zápisy sú pisateľmi zverejnené pod názvom stravovacieho zariadenia.

### **3.4 Tvorba Foodblogu**

Pri tvorbe blogu nie sú rozhodujúce technické počítačové alebo internetové zručnosti autora ale jeho kreativita, odhodlanie, časové možnosti a spisovateľské schopnosti. Tvorba Foodblogu je pomerne jednoduchá, zvládnuteľná aj pre užívateľa, ktorý je v oblasti webdesignu začiatočníkom. Existujú stovky internetových stránok, ktoré umožňujú vytvorenie blogu stálym aj novým užívateľom. Samotná tvorba blogu je časovo aj technicky nenáročná (Jacob, 2005).

Hlavným nástrojom potrebným k tvorbe internetového zápisníka je výber blogovacieho systému, teda výber internetovej stránky a domény, pod ktorou bude autor so svojimi on-line príspevkami vystupovať na verejnosti. Ďalšími nástrojmi, ktoré je možno využiť je redakčný systém na správu webovej stránky a blogov a program na tvorbu a úpravu webovej stránky a blogov. Internetové denníky je teda možné vytvoriť na verejnej internetovej stránke alebo na súkromnej internetovej stránke. Podľa údajov zverejnených správcom domén Českej republiky bol počet zaregistrovaných českých domén v marci 2016 viac ako 1 250 000. Mesačne je registrovaných približne 3000 nových domén na území Českej republiky ([www.nic.cz](http://www.nic.cz)).

#### **3.4.1 Vytvorenie blogu na verejnej internetovej stránke**

Internetová stránka je v súčasnosti zdrojom veľkého množstva detailných informácií. Založenie internetového osobného alebo firemného blogu je možné prostredníctvom niektorej z milióna českých alebo zahraničných blogových internetových stránok. Najpoužívanejšími a najznámejšími stránkami, kde možno blogy vytvoriť sú:

[www.infoblog.cz](http://www.infoblog.cz)

[www.svetu.cz](http://www.svetu.cz)

[www.blog.cz](http://www.blog.cz)

[www.worldpress.com](http://www.worldpress.com)

[www.znamuje.cz](http://www.znamuje.cz)

[www.píše.cz](http://www.píše.cz)

[www.blbne.cz](http://www.blbne.cz)

[www.tumblr.com](http://www.tumblr.com)

Blogy, ktoré sú vytvorené prostredníctvom vyššie uvedených domén ponúkajú autorovi niekoľko autorských výhod a nevýhod.

## **Výhody**

- jednoduchšie zverejnenie článkov o jedle
- vytvorenie osobného alebo firemného blogu
- kvalitný, moderný dizajn blogu
- intuitívna administratíva a spravovanie blogu
- za obsah blogu zodpovedá autor, nie prevádzkovateľ
- publikovanie článkov zdarma (www.infoblog.sk)

## **Nevýhody**

- obmedzený kapacitný priestor
- dátové obmedzenie
- reklamy
- pravidlá stanovené prevádzkovateľom
- vymazanie blogu po určitej neaktívnej dobe (www.infoblog.sk)

### **3.4.2 Vytvorenie blogu na vlastnej internetovej stránke**

Vytvorenie firemného blogu na webovej stránke podniku je náročnejšie na čas, schopnosti aj kreativitu. Internetový denník je možné vytvoriť na súkromnej internetovej stránke, ktorá slúži napríklad na propagáciu podniku, poskytovanie bližších informácií, internetový predaj a podobne. Pojem blog je často zamieňaný s pojmom fórum. Rozdielom je, že vo fóre je ostatným členom položená jedna alebo skupina konkrétnych otázok, na ktoré ostatní užívatelia reagujú. Autor blogu danú tému, produkt, službu, skúsenosť, postup a iné, detailne opisuje a ostatní čitatelia na ňu reagujú svojimi konštatovaniami a prípadnými otázkami.

Rovnako aj blogy vytvorené na súkromnej internetovej stránke majú pozitívne a negatívne stránky.

## **Výhody**

- autor blogu je zároveň prevádzkovateľ webovej stránky
- možnosť tvorby vlastného designu
- za obsah blogu zodpovedá autor

- prepojenie so sociálnymi sieťami
- o vymazaní alebo zrušení príspevkov na blogu rozhoduje autor
- vyššia kapacita ako pri verejných stránkach
- žiadne nevyžiadané reklamy
- žiadne obmedzujúce pravidlá a podmienky

### **Nevýhody**

- technicky náročnejšia tvorba a správa blogu
- finančne náročnejšie vedenie (poplatok za vedenie webovej stránky)

## **3.5 Foodblog v Českej republike**

Trendy, nie len vo svetovej ale aj v tuzemskej, gastronómii sa neustále rozširujú a rozvíjajú. Foodbloggy sa v Českej republike radia medzi nové smery v gastronómii. Sú inšpirované najmä americkou gastronómiou, ktorá je pokladaná za tvorca internetových zápisníkov o jedle. Prvé Foodblogy sa v Českej republike začali na internetových stránkach objavovať na prelome rokov 2006 a 2007. Za významný sa v Českej republike považuje rok 2013, kedy bola založená internetová stránka [www.foodblogy.cz](http://www.foodblogy.cz). V priebehu niekoľkých týždňov bolo jej obsahom už viac ako sto blogov a každý týždeň pribúdalo desiatky nových ([www.foodblogy.cz](http://www.foodblogy.cz)). Prvým, verejnosti známym, autorom Foodblogov, ktorý začal internetové denníky o jedle vytvárať a prezentovať, je Martin Kuciel. Pod prezývkou „pán Cuketka“ vystupuje vo virtuálnom svete od roku 2006. Dôvod pre, ktorý začal ako prvý písať Foodblogy uviedol v rozhovore pre Denník Idnes: „Blogovat jsem začal, protože jsem neměl na českém internetu co číst. Většina blogů byly osobní deníčky nebo technické blogy, což mě nezajímalo. Sice existovaly stránky s recepty, ale chyběla možnost se u nich zastavit, popovídat si.“ ([www.technet.cz](http://www.technet.cz)). Počet českých autorov internetových zápisníkov o jedle každý deň stúpa. Od roku 2006 po súčasnosť bolo vytvorených niekoľko Foodblogov. Na základe rozširujúceho sa trendu vytvárania gastronomických elektronických zápisníkov bola vytvorená súťaž, ktorej cieľom je ohodnotiť najlepších autorov. Súťaž „Aperol Spritz Food Blog roku“ bola založená v roku 2013 tromi Foodblogermi.

Počas 2.ročníka súťaže boli vyhlásený piati víťazi v rôznych kategóriách:

- recepty
- dezerty a pečenie
- fotografie
- food styling
- cestovanie
- objav roku ([www.foodblogroku.cz](http://www.foodblogroku.cz))

### **3.5.1 Známy českí Foodblogeri**

#### **Cake days & ways**

Blog, na ktorom sa záujemcovia dozvedia viac informácií nie len o jedle ale aj cestovaní. Zápisník cake days & ways je inšpiratívny najmä pre čitateľov, ktorý radi spoznávajú zahraničnú gastronómiu. Slečna Klára Bernklau zverejňuje svoje príspevky od roku 2011 ([www.cakedays.blog.cz](http://www.cakedays.blog.cz)).

#### **Cuketka**

Pán Kuciel je autorom najnavštevovanejšieho blogu o jedle v Českej republike. Jeho príspevky sú orientované na domácu aj zahraničnú kuchyňu. Autor je pravidelným hosťom rôznych gastronomických podujatí a spolupracuje s predajcami tovarov, kuchynských potrieb a organizátormi gastronomických kurzov ([www.cuketka.cz](http://www.cuketka.cz)).

#### **Kitchen story**

Manželia Marika a Jirka vytvárajú recepty, ktoré sú, časovo a zručne, nenáročné na prípravu. Na Foodblogu Kitchenstory zverejňujú aj ingrediencie, ktorými v jedle možno nahradiť múku a mliečne produkty ([www.kitchenstory.cz](http://www.kitchenstory.cz))

#### **Kitchenette**

Slečna Markéta Šimrová je autorkou Foodblogu, prostredníctvom ktorého uverejňuje recepty na prípravu jedla z čerstvých regionálnych a sezónnych surovín ([www.kitchenette.cz](http://www.kitchenette.cz)).



## **Kublanka**

Pán Kuba s manželkou Blankou získali titul Objav roka, v súťaži Foodblog roka 2014. Zaoberajú sa najmä vhodnými jedlami pre deti a mládež. Pravidelne, jeden krát za týždeň, zverejňujú nové chutné recepty ([www.kublanka.cz](http://www.kublanka.cz)).

## **Maškrtnica**

Foodblog zameraný na rôzne druhy a rôzne spôsoby prípravy chlebu. Chlieb pripravuje z rôznych, známych aj menej známych, surovín. Poskytuje čitateľom informácie o kvásku a ostatných pečivách. Pisateľka je spoluzakladateľkou internetovej stránky o jedle, [www.pecenpecen.cz](http://www.pecenpecen.cz) ([www.maskrtnica.cz](http://www.maskrtnica.cz)).

## **Menu domu**

Pani Veronika Kokešová v roku 2012 vytvorila foodblog, ktorého obsahom sú jedlá a recenzie rôznych reštaurácií na území Českej republiky. Súčasťou internetového denníka Menu domu sú aj fotografie a recenzie z rôznych potravinových trhov a obchodov ([www.menudomu.cz](http://www.menudomu.cz)).

## **Veganotic**

Foodblog Veganotic je jeden z najnovších blogov o jedle. Ako jeden z mála je zameraný na vegánske jedlá. Verejnosti približuje nové druhy surovín, ktoré je možno využiť pri vegánskom varení ([www.veganotic.cz](http://www.veganotic.cz)).

## 4 MARKETING

Definícia pojmu marketing podľa Hozu (2012, str. 11) hovorí, že: „*Marketing je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prianí zákazníkov efektívnym a vhodným spôsobom, ktorý zabezpečuje plnenie cieľov firmy, podniku alebo organizácie.*“ Marketing potrebuje každá firma, živnostník alebo organizácia a využíva ho bez ohľadu na to, či chce predat' tovar alebo službu. Na základe niekoľkých faktorov (napríklad: druh predávaného tovaru alebo služby, cieľová skupina, vzťah medzi firmou a zákazníkom, stratégia podniku a podobne) podnik zoskupí potrebné informácie a vytvorí najvhodnejšiu marketingovú stratégiu, ktorou sa riadi celý podnik. Informácie dôležité pre vybudovanie správnej marketingovej stratégie podnik nadobudne využitím jednej alebo niekoľkých marketingových analýz. Myšlienky, priania, zvyky, očakávania, záujmy a potreby je nutné získať od potenciálnych zákazníkov – ľudí. Či už špecializovaná marketingová firma, marketingové oddelenie organizácie, nezávislí marketingový odborníci alebo aj neskúsení pracovníci z oblasti marketingu kumulujú informácie rôznymi s pomocou rôznych výskumov (Karlíček, 2013). Medzi najvyužívanejšie primárne a sekundárne marketingové výskumy patrí:

- zber informácií prostredníctvom priameho osobného oslovenia respondenta
- zber informácií prostredníctvom telefonátov, on-line dotazníkov, e-mailov, senzorických testov
- zber informácií prostredníctvom skupinových alebo osobných rozhovorov, pozorovania
- zber informácií s využitím tajného prieskumu, tzv. Mystery shopping
- zber informácií z existujúcich voľne dostupných dát

Efektívny marketing predstavuje vhodnú kombináciu rôznych individuálnych a organizovaných aktivít, ktoré pôsobia na zákazníka a ovplyvňujú jeho nákupné správanie. Základnou časťou marketingu je komunikácia s potenciálnym zákazníkom, poznávanie a splňanie jeho potrieb, túžob a prianí. Správnou propagáciou produktov alebo služieb, podľa vopred vytvorenej marketingovej stratégie, podnik naplňa svoje firemné ciele (Hoza, 2012).

## 4.1 Internetový marketing

Termín internetový marketing popisuje Janouch (2011, str. 120) ako: „*Internetový marketing je spôsob akým možno dosiahnuť požadovaných marketingových cieľov prostredníctvom Internetu.*“ Internetový marketing má rovnaký cieľ ako klasický marketing. Cieľom je, rôznymi spôsobmi, ovplyvniť rozhodnutia zákazníkov, presvedčať ich a udržiavať s nimi vzťah. Komunikovanie so zákazníkmi a pripravovanie zákazníkov na uskutočnenie predaja, sú hlavné úlohy internetového marketingu, ktoré vedú k splneniu marketingových cieľov firmy. Synonymum slova internetový marketing je e-marketing, web-marketing alebo on-line marketing.

Súčasťou internetového marketingu je:

### **Blog**

Prostredníctvom blogov podnik môže zverejňovať plány, program, fotografie, diskusie, aktuálne dianie v podniku a informácie alebo aktuality, ktoré sa týkajú podniku.

### **E-mail marketing**

Pravidelná komunikácia so súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi, súčasťou ktorej sú pravidelne poskytované informácie o súčasnej ponuke produktov a služieb podniku (Mikeš, 2010).

### **Reklamné kampane**

Internetová kampaň zahŕňa reklamu prostredníctvom banerov, mediaplanningu, sociálnych sietí, PR článkov a pod..

### **Reklama vo vyhľadávačoch**

Medzi najznámejšie internetové vyhľadávače patrí Google, Zoznam, Yahoo, Bing. Reklama zverejnená vo vyhľadávačoch zvyšuje návštevnosť web stránky podniku, zoskupuje informácie dôležité pre analýzy návštevnosti a napomáha pri správe serveru (Mikeš, 2010).

### **Súťaže a hry**

Do tejto skupiny sú zaradované aj spotrebiteľské súťaže, on-line ankety a on-line dotazníky (Vysekalová, 2010).

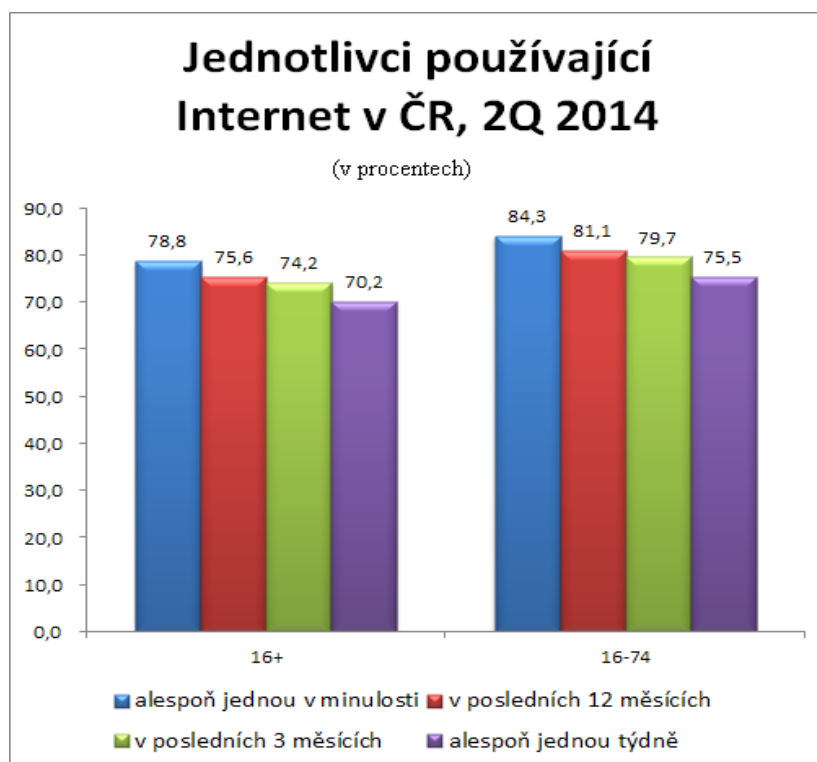
Neoddeliteľnou súčasťou internetovej propagácie produktu alebo služby je marketingová komunikácia. Marketingová komunikácia je na internete uskutočňovaná prostredníctvom:

- reklamy (Reklama prostredníctvom on-line katalógov.)

- podpory predaja (Umožniť zákazníkovi získať zľavu alebo vzorku, vyhrať súťaž.)
- public relations (Propagácia prostredníctvom článku zverejneného na internete.)
- priamy marketing (Využívanie služby on-line chat so zákazníkom alebo tiež webových seminárov.)

#### 4.1.1 Využívanie internetu v Českej republike

Prvé pokusy o zavedenie internetu na území Československa prebiehali od začiatku roka 1990. V priebehu niekoľkých mesiacov sa zvýšil počet internetových sietí v Čechách aj na Slovensku. Počet užívateľov sa každým dňom zvyšoval a zvyšuje sa až dnes. V súčasnosti je najrýchlejšie sa rozvíjajúcou časťou marketingovej komunikácie internet (Foret, 2003). Počet užívateľov internetu v Českej republike neustále stúpa. Podľa štatistík internet v druhom polroku roka 2014 využívalo, aspoň jedenkrát týždenne, viac ako 75 % osôb vo veku 16 – 74 rokov. Presné údaje zobrazuje nasledujúca tabuľka.



Obrázok 1: Jednotlivci používajúci internet v ČR v druhom polroku roka 2014

Zdroj: Český statistický úřad

Podľa Štatistického úradu Európskych spoločností ([www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)) podiel jednotlivcov vo veku od 16 do 74 rokov, ktorí si objednali výrobky alebo služby prostredníctvom internetu na súkromné účely, sa v Českej republike, od roku 2012 do roku 2014, zvýšilo z 33 % na 44 % . V súčasnosti zákazníci čoraz častejšie hľadajú akékoľvek informácie na internete, nakupujú prostredníctvom e-shopov, komunikujú prostredníctvom internetových správ, čítajú on-line knihy alebo časopisy. Firmy zacielia a ovplyvnia potenciálneho zákazníka efektívnejšie a rýchlejšie prostredníctvom internetového marketingu. Podľa Janoucha (2011) možno na komunikáciu môžu využiť jeden alebo niekoľko komunikačných prostriedkov:

- internetové stránky
- blogy
- e-shopy
- e-mail
- sociálne siete
- diskusné fóra.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 5 ANALYTICKÁ ČASŤ

Analytická časť je potrebná pre správne vytvorenie návrhovej časti bakalárskej práce. Súčasťou analytickej časti je vysvetlená metóda zberu, kumulovania dát a ich následná aplikácia. Predmetom analytickej časti je 75 podnikov reštauračného a kaviarenského typu v Brno a okolí a reštaurácia Surfbar v Jedovnicích. Na detailnú analýzu reštaurácie Surfbar je využitá SWOT analýza vnútorného a vonkajšieho prostredia podniku.

### 5.1 Ciel práce

Praktická časť tejto práce je rozdelená na dve časti.

Cieľom prvej časti praktickej práce je zozbieranie údajov týkajúcich sa využívania Foodblogu v stravovacích zariadeniach v Brne a okolí, zároveň nadobudnúť informácie o znalostiach pojmu Foodblogging a získať odpoveď na otázku: „Je nový gastronomický trend Foodblogging známy a využívaný aj v Brne a okolí?“.

Cieľom druhej časti praktickej práce je aplikovanie Foodblogu na stravovacie zariadenie nachádzajúce sa v meste Jedovnice, 28 kilometrov od Brna. Súčasťou druhej časti je aj skúmanie Foodbloggingu z hľadiska propagácie podniku a zhodnotenie výhod a nevýhod Foodblogov.

### 5.2 Metodológia

Výskum, ktorý je súčasťou tejto práce, je rozdelený na dve časti.

Predmetom prvej časti výskumu sú podniky s gastronomickým zameraním v meste Brno a okolí. Výskum prebiehal formou dotazníkového šetrenia. Vybraní respondenti zodpovedali, prostredníctvom on-line dotazníka polotvorené otázky týkajúce sa podniku, v ktorom pracujú, Foodblogu a marketingu.

Predmetom druhej časti je Surfbar restaurant. V tejto časti je podrobne charakterizovaný výskumný súbor. Zber dát, potrebných na vytvorenie druhej časti praktickej práce, bol uskutočnený prostredníctvom interview s majiteľom firmy a zamestnancami firmy.

### **5.3 Foodblogging v stravovacích zariadeniach v Brne a okolí**

Skúmaným súborom je 75 podnikov – barov, kaviarní, reštaurácií, ubytovacích zariadení so reštauráciou, pivární a vinární v Brne a okolí. Zoznam oslovených respondentov, adresy prevádzky a elektronické adresy sa nachádza v prílohe tejto práce.

#### **5.3.1 Dotazník**

Cieľom dotazníkového šetrenia je zistiť bližšie informácie ohľadom znalosti a využívania Foodbloggingu v stravovacích zariadeniach v Brne a okolí. Respondentmi, ktorí boli vyberaní náhodne, boli majitelia a zamestnanci podniku. Medzi oslovenými boli novootvorené podniky, podniky s tradíciou, kaviarenské, barové aj reštauračné zariadenia, podniky s tuzemskou aj zahraničnou ponukou jedál a nápojov, kapacitne rozsiahlejšie aj menšie podniky, zariadenia v centre Brna a aj v širšom okolí. Respondenti boli oslovení prostredníctvom elektronickej správy = e-mailu, ktorý mali zverejnený na svojej webovej stránke. Dotazníkové šetrenie prebiehalo elektronickou formou, vyplnením on-line dotazníka. Dotazník, ktorý obsahuje desať otázok, je uvedený v prílohe tejto práce. Oslovených bolo 75 respondentov, z ktorých odpovedalo takmer 47 % tj. 35 respondentov, ostatných 53%, teda 40 respondentov nedokončilo vyplňanie on-line dotazníka a výsledky nie sú dostupné a použiteľné. 31 respondentov, ktorí vyplňali predložený on-line dotazník boli vo veku od 17 do 32 rokov. Zvyšní štyria odpovedajúci boli vo veku od 33 do 53 rokov. Dotazníkové šetrenie prebiehalo v termíne 28. január – 14. február 2016. Následne, po vyplnení dotazníka respondentmi, boli výsledky spracované a vyjadrené v nasledujúcom vyhodnotení, doplnenom koláčovými grafmi.

#### **Vyhodnotenie otázky číslo 1**

Otázka číslo 1: „Aká je Vaša pozícia v gastronomickom zariadení, v ktorom pracujete?“

Možné odpovede na otázku:

- |                     |                        |                      |
|---------------------|------------------------|----------------------|
| a, pomocný personál | c, kuchár              | e, majiteľ prevádzky |
| b, čašník, servírka | d, prevádzkar, manažér | f, iné               |

Respondenti, ktorí odpovedali na otázky v dotazníku boli pracovníci na vedúcich pozíciách – majitelia, prevádzkari, manažéri, vedúci úseku.



## Vyhodnotenie otázky číslo 2

Otázka číslo 2: „V akom druhu gastronomického podniku pracujete?“

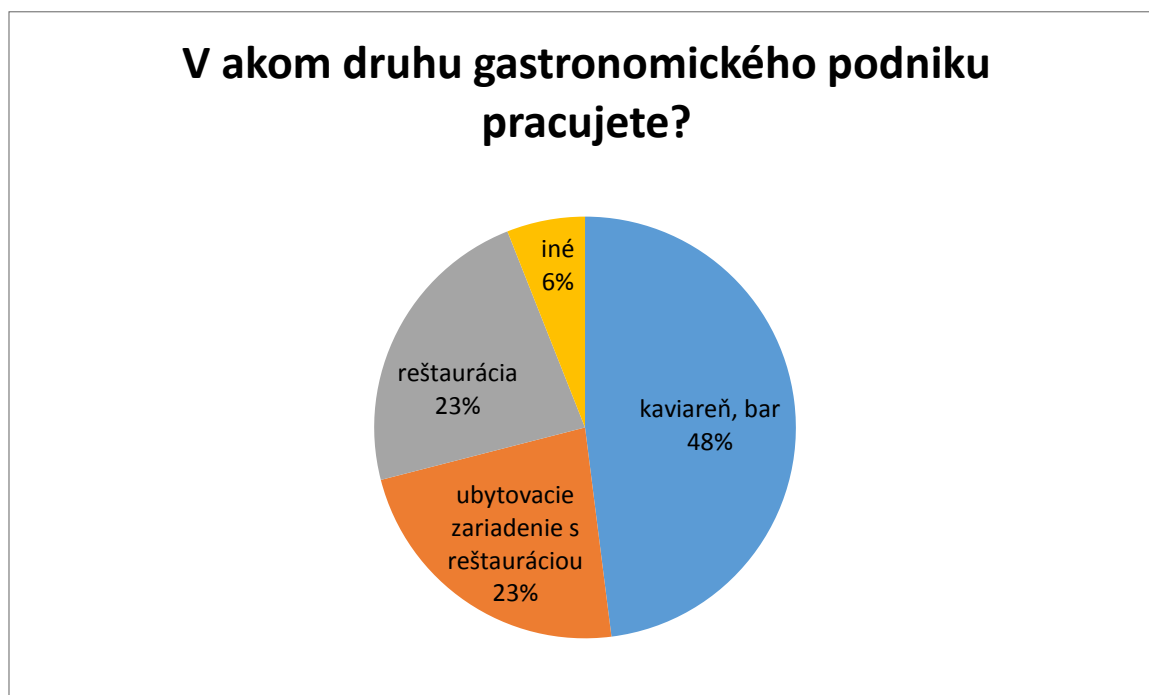
Možné odpovede na otázku:

a, kaviareň, bar

c, ubytovacie zariadenie s reštauráciou

b, reštaurácia

d, iné



*Graf 1: Vyhodnotenie otázky číslo 2*

*Zdroj: vlastná analýza*

O vyplnenie dotazníku boli požiadané rôzne stravovacie zariadenia. Takmer polovicu z nich tvorili kaviarne a bary, 23 % tvorili ubytovacie zariadenia s reštauráciou a rovnaké percento aj reštauračné zariadenia. Najmenšie percento kontaktovaných tvorili tzv skupinu „iné“ napríklad pivárne a vinárne.

### Vyhodnotenie otázky číslo 3

Otázka číslo 3: „Ako dlho je podnik, v ktorom pracujete, v prevádzke?“

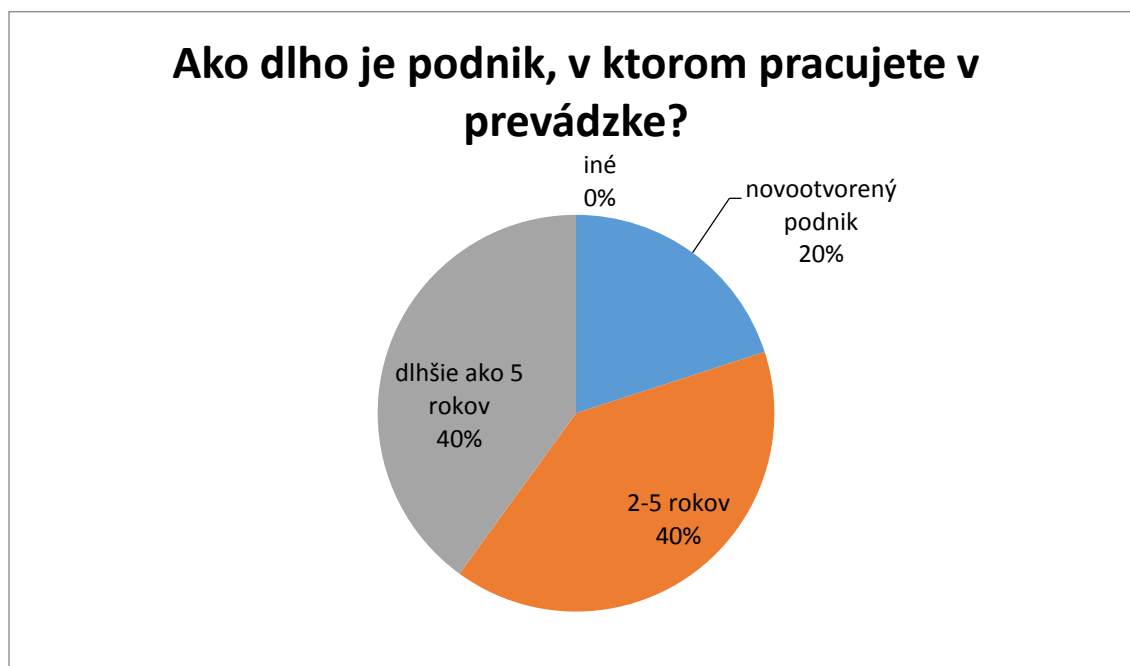
Možné odpovede na otázku:

a, novootvorený podnik

c, dlhšie ako 5 rokov

b, 2-5 rokov

d, iné



Graf 2: Vyhodnotenie otázky číslo 3

Zdroj: vlastná analýza

Informácia ohľadom doby otvorenia podniku je dôležitá z hľadiska propagácie. Nové podniky prikladajú propagácii väčší význam ako podniky, ktoré sú v prevádzke niekoľko rokov a majú vybudovanú svoj stálu klientelu. Novootvorených podnikov bolo iba 20 %. Najviac z opýtaných tvorili podniky, ktoré sú v prevádzke od dvoch rokov a zároveň dlhšie ako päť rokov.

#### Vyhodnotenie otázky číslo 4

Otázka číslo 4: „Akú dôležitosť prikladáte propagácii podniku?“

Možné odpovede na otázku:

- a, nepokladám propagáciu za dôležitú
- b, na propagáciu podniku využívame sociálne siete a online marketing
- c, na propagáciu využívame rôzne druhy médií a tlač
- d, iné



Graf 3: Vyhodnotenie otázky číslo 4

Zdroj: vlastná analýza

Každý z respondentov považuje propagáciu gastronomického zariadenia za dôležitú. Takmer 86% opýtaných využíva na propagáciu svojich služieb sociálne siete a on-line marketing. Necelých 9 % respondentov propaguje podnik prostredníctvom rôznych druhov médií a tlače. Približne dva podniky využívajú na propagáciu „iné“ služby, napríklad osobné odporúčania.

## Vyhodnotenie otázky číslo 5

Otázka číslo 5: „Ako často propagujete podnik?“

Možné odpovede na otázku:

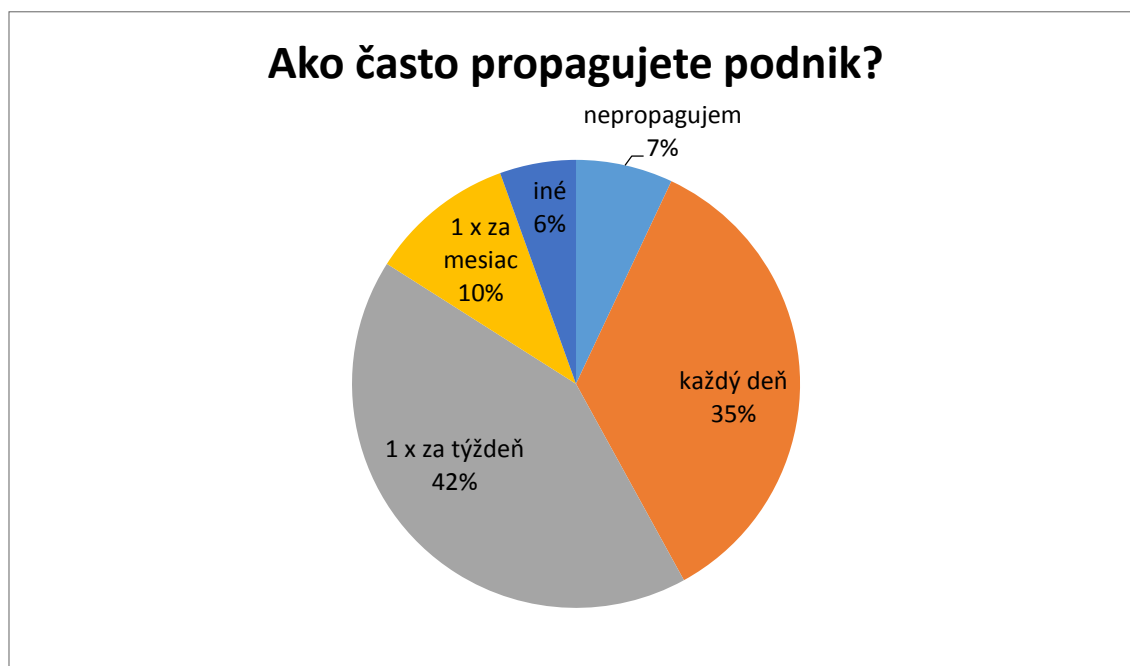
a, nepropagujem

c, 1 x za týždeň

e, iné

b, každý deň

d, 1 x za mesiac



Graf 4: Vyhodnotenie otázky číslo 5

Zdroj: vlastná analýza

Z predchádzajúcej otázky plynulo zistenie, že každý z respondentov pokladá propagáciu podniku za dôležitú napriek tomu dve z prevádzok nepropagujú podnik a služby. Iba desať odpovedajúcich propaguje podnik každý deň. Takmer 18 respondentov využíva propagačné služby jedenkrát za týždeň. Raz za mesiac tvorí reklamu svojho podniku takmer 11 % opýtaných. Iba jeden z respondentov propaguje podnik niekoľko krát za deň.

## Vyhodnotenie otázky číslo 6

Otázka číslo 6: „Poznáte pojem „Foodblogging“?“

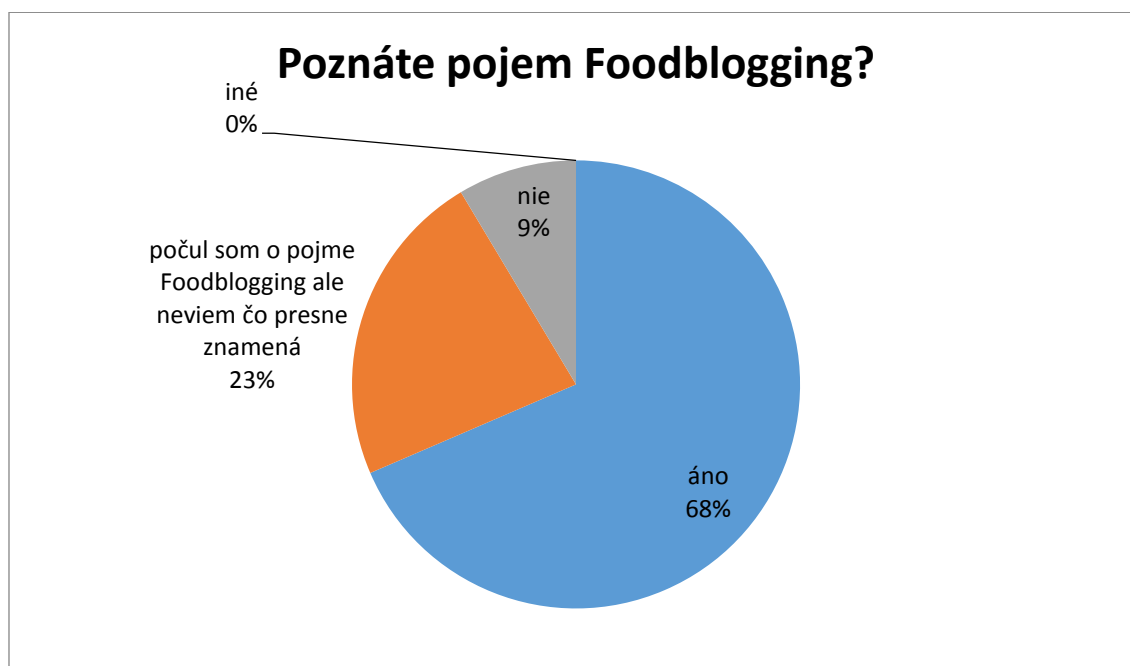
Možné odpovede na otázku:

a, áno

b, počul som o pojme Foodblogging ale neviem čo presne znamená

c, nie

d, iné



*Graf 5: Vyhodnotenie otázky číslo 6*

*Zdroj: vlastná analýza*

Foodblogging je nový trend v gastronómii. V Brne a okolí ho pozná už viac ako 90 % opýtaných, z ktorých však približne 23 % nevie čo presne tento pojem znamená. Iba necelých 9 % opýtaných pojem Foodblogging nepozná.

## Vyhodnotenie otázky číslo 7

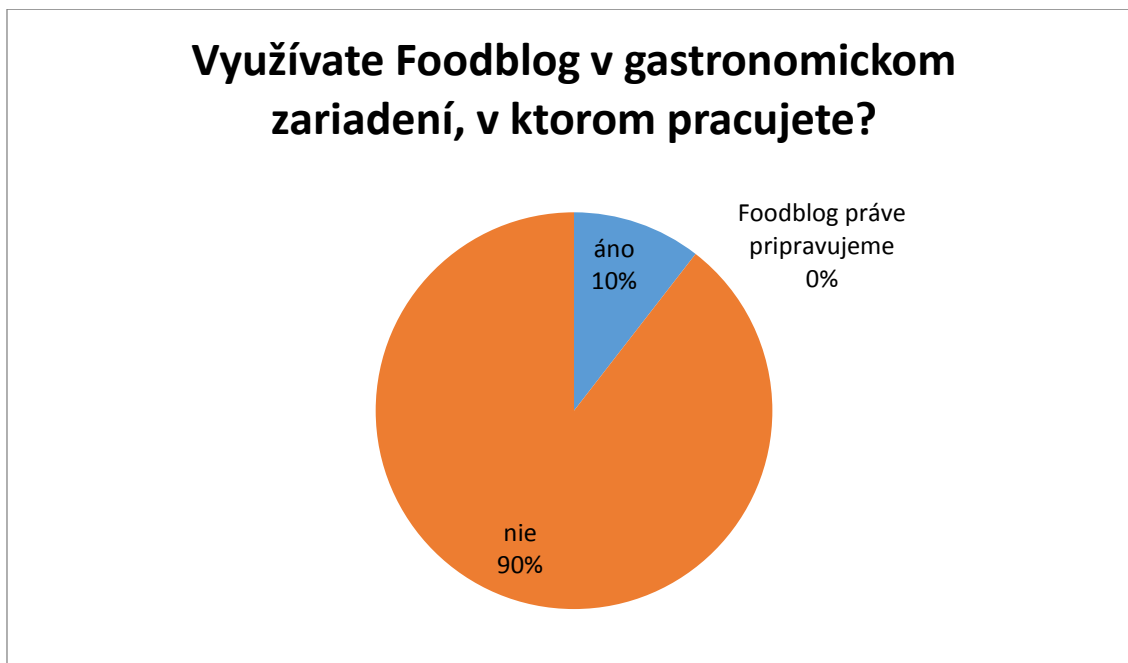
Otázka číslo 7: „Využívate Foodblog v gastronomickom zariadení, v ktorom pracujete?“

Možné odpovede na otázku:

a, áno

b, nie

c, Foodblog práve pripravujeme



*Graf 6: Vyhodnotenie otázky číslo 7*

*Zdroj: vlastná analýza*

Napriek zisteniu, že nový gastronomický smer je verejnosti známy, využívajú ho iba 3 prevádzky, teda viac ako 10% opýtaných. Ostatní respondenti Foodblog nevyužívajú a v súčasnej dobe blog o jedle ani nepripravujú.

## Vyhodnotenie otázky číslo 8

Otázka číslo 8: „Zvýšila sa návštevnosť stravovacieho zariadenia, v ktorom pracujete, od doby kedy ste začali písať Foodblog?“

Možné odpovede na otázku:

- a, návštevnosť sa mierne zvýšila                      c, návštevnosť sa nezmenila                      e, iné  
b, návštevnosť sa výrazne zvýšila                      d, návštevnosť klesla



*Graf 7: Vyhodnotenie otázky číslo 8*

*Zdroj: vlastná analýza*

Z oslovených respondentov využívajú Foodblogging iba tri prevádzky. Od začiatku využívaniach Foodbloggingu sa mierne zvýšila návštevnosť u dvoch a v tretej prevádzke sa návštevnosť nezmenila. Ostatní respondenti nevedú internetový denník o jedle a ich odpoveď bola zaradená do skupiny „iné“.

## Vyhodnotenie otázky číslo 9

Otázka číslo 9: „Aký je Váš názor na Foodblog?“

Možné odpovede na otázku:

- a, Foodblogy sú inšpiratívne
- b, vďaka Foodblogom som sa naučil variť
- c, Foodblog slúži ako skvelý druh propagácie podniku
- d, Foodblog pre mňa nie je zaujímavý
- e, iné



*Graf 8: Vyhodnotenie otázky číslo 9*

*Zdroj: vlastná analýza*

Podľa šestnástich respondentov sú Foodblogy inšpiratívne. Desať opýtaných pokladá Foodblog za skvelý druh propagácie podniku. Takmer štyri osoby sa podľa Foodblogov naučili variť. Päť odpovedajúcich vôbec nepozná pojem Foodblog alebo ho nepokladá za zaujímavý.



## Vyhodnotenie otázky číslo 10

Otázka číslo 10: „Ako ste sa dozvedeli o Foodblogingu?“

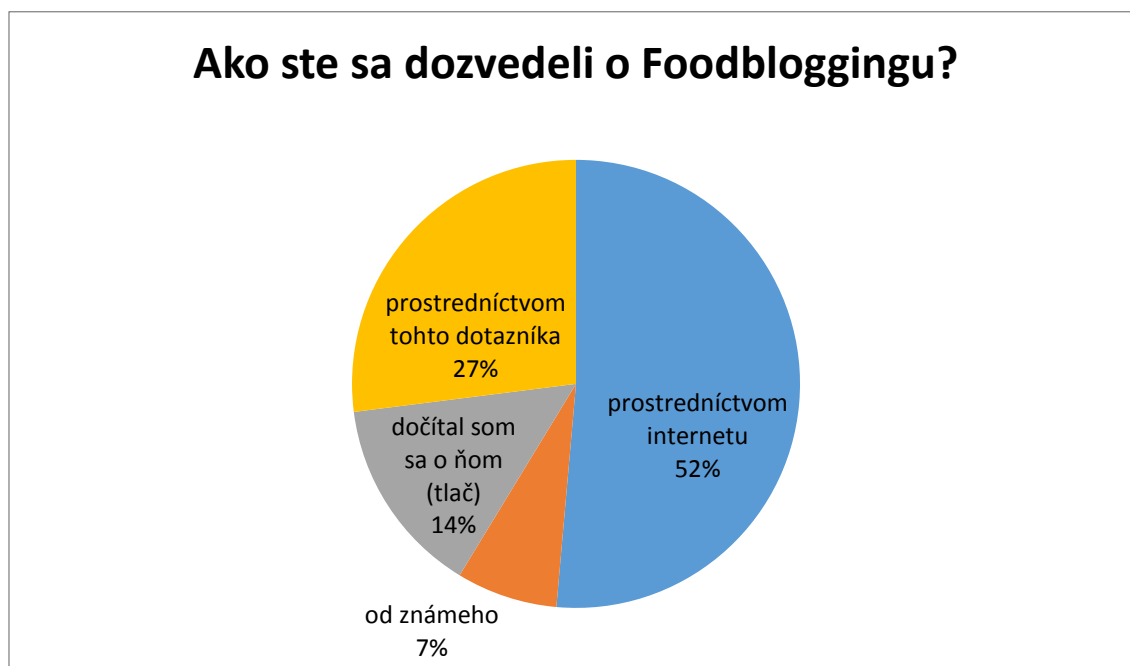
Možné odpovede na otázku:

a, prostredníctvom internetu

c, dočítal som sa o ňom (tlač)

b, od známeho

d, prostredníctvom tohto dotazníka



*Graf 9: Vyhodnotenie otázky číslo 10*

*Zdroj: vlastná analýza*

Prostredníctvom internetu sa o novom gastronomickom trende dozvedelo 52 % opýtaných. Štyria odpovedajúci sa o blogovaní o jedle dočítali v tlači. Ostatných 34 % sa dozvedelo o Foodblogingu prostredníctvom tohto dotazníka alebo od známeho.

## **5.4 Charakteristika výskumného súboru**

Predmetom druhej časti praktickej časti tejto práce je reštaurácia Surfbar so sídlom v Jedovniciach. Výskum prebiehal počas niekoľkých osobných návštev reštaurácie. Podklady pre zber údajov tvorili informácie nadobudnuté počas rozhovorov s majiteľom podniku a so zamestnancami podniku.

### **5.4.1 Surfbar restaurant Jedovnice**

V nasledujúcej časti budú priblížené skutočnosti o meste Jedovnice, zameraní reštaurácie Surfbar, propagácií podniku, vonkajšom a vnútornom prostrední reštaurácie.

#### **Jedovnice**

Surfbar sa nachádza v meste Jedovnice, patriacich do okresu Blansko v Jihomoravsko kraji. V súčasnosti žije v malom meste, vzdialenom 30 km od Brna, približne 2800 obyvateľov. História malej obce sa datuje od roku 1251 - z tohto roku pochádza najstaršia písomná zmienka o dedine, ktorá v tej dobe mala iba pätnásť domov. Oblasť bola postupne osídľovaná slovanskými obyvateľmi, ktorých do dediny priviedla najmä práca – dobývanie železnej rudy, chov zvierat a rozvoj poľnohospodárstva. Významným obdobím bol začiatok 14.storočia, kedy sa majiteľom dediny stal pán z Lipé. Následne nastal rozvoj remeselníctva, obchodníctva, rybolovu a Jedovnice nadobudli status „mesto“. Súčasťou oblasti je aj rekreačný rybník Olšovec s rozlohou 48 hektárov, ktorý bol v minulosti tvorený šiestimi rybníkmi a využívaný na chov rýb. V roku 1918 sa Jedovnice stali vyhľadávanou rekreačnou oblasťou. Niekoľko historických a kultúrnych pamiatok je zachovaných až do dnes. Často navštevovaným je klasicistický kostol svätého Petra a Pavla z 20.storočia, fara z 18.storočia, socha svätého Jana Nepomuckého a socha Karla Havlíčka Borovského. Turisti majú možnosť, okrem pamiatok a vodných atrakcií na rybníku Olšovec, navštíviť aj spoločenské a športové akcie organizované obcou. Častú návštevnosť majú: Jarní jarmak v Jedovnicích, ples futbalistov, cyklistické súťaže, futbalové turnaje, rybárske súťaže. Mesto už 16 rokov spolupracuje s partnerskou nemeckou obcou Aschheim neďaleko Mníchova ([www.jedovnice.cz](http://www.jedovnice.cz)).

## **Surfbar restaurant**

Reštaurácia Surfbar sa nachádza na okraji mesta Jedovnice, v chránenej krajinskej oblasti Moravský kras. Interiérová kapacita je 36 miest. V exteriéri podniku sa nachádza terasa s kapacitou 20 miest, ktorá je v prevádzke počas letnej sezóny (apríl - október). Reštaurácia sa orientuje na českú aj zahraničnú kuchyňu. Pestrá ponuka jedál a nápojov je odvodená a tvorená od sezónosti. Jedálny lístok je, v rôznych časových intervaloch, orientovaný na gastronómiu tuzemských aj zahraničných oblastí. Školení profesionálny personál je neoddeliteľnou súčasťou reštaurácie. Podnik sídli pri pobreží rybníka Olšovec, ktorý je v súčasnosti využívaný najmä na rekreáciu, oddych a vodné športy. Počas niekoľko ročnej tradícií si Surfbar vytvoril stálu klientelu, ktorú dopĺňajú noví hostia – najmä turisti, cyklisti. V okolí sa nachádza niekoľko cyklo ciest a náučné chodníky. Cieľom stravovacieho zariadenia je dosahovanie zisku a rozšírenie prevádzky ([www.surfbar.cz](http://www.surfbar.cz)).

### **5.4.2 SWOT analýza podniku**

V nasledujúcej analýze je opísané vnútorné prostredie podniku prostredníctvom slabých a silných stránok a vonkajšie prostredie podniku prostredníctvom príležitostí a hrozieb, ktoré pôsobia na úspešnosť prevádzky. Analýza je dôležitá pre nasledujúce určenie marketingovej stratégie a odporúčaniam.

#### **Slabé stránky**

Za slabú stránku je pokladané iba parkovisko, ktoré nie je v tesnej blízkosti podniku ale je od neho vzdialené 400 metrov. Výraznou slabou stránkou je nízka propagácia podniku prostredníctvom sociálnych sietí, internetových stránok. Rovnako aj reklama a navigačné tabule v okolí Jedovnic a v celom okrese nie sú vytvorené.

#### **Silné stránky**

Medzi silné stránky podniku je zaradená výhodná poloha reštaurácie v tichej časti na okraji Jedovnic s výhľadom na rybník a jednoduchá dostupnosť autom alebo priamou autobusovou linkou z Brna, v každom ročnom období. Do tejto skupiny patrí aj školení personál s praxou, ktorá je v danom odbore oceneniteľná. Zamestnanci podniku majú záujem o gastronómiu a postupné vzdelávanie. Kladú dôraz na kvalitu jedál a nápojov a preto vyberajú čo najkvalitnejších dodávateľov. Moderné a čisté zariadenie je spolu

s dostatočnou kapacitou ďalšou silnou stránkou tohto stravovacieho zariadenia. Silnou stránkou je aj stála klientela, ktorú podnik získal počas niekoľko ročného pôsobenia. Približne 74% českých obyvateľov sú nefajčiari, ktorý určite ocenia nefajčiarske prostredie podniku ([www.dennikn.sk](http://www.dennikn.sk)).

### **Príležitosti**

Príležitosťou pre podnik je rybník Olšovec, na ktorom je v budúcnosti plánovaný rozvoj športových aktivít, výstavba vodný vlekov a sprístupnenie verejnosti rozlohovo väčšej rekreačnej oblasti. Príležitosťami je aj nadviazanie spolupráce s ďalšími organizáciami, ktoré podporia návštevnosť reštaurácie. Možnosť zapojenia sa do programov organizovaných Ministerstvom pre miestny rozvoj Českej republiky, napríklad „Cestovanie dostupné všetkým“ ([www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)).

### **Hrozby**

Podľa Českého štatistického úradu bola nezamestnanosť v Jihomoravskom kraji v 30.12.2015 až 7,92 %, čo je výrazne vyššia ako český priemer 6,20 % (december 2015). Zvyšujúca sa nezamestnanosť predstavuje pre podnik hrozbu ([www.kurzy.cz](http://www.kurzy.cz)). Parlamentné voľby v roku 2017 prinesú nové zmeny v zákonoch, ktoré môžu obmedzovať prevádzku. Hrozbu predstavuje aj možnosť prijatia novej meny (€- euro) Českou republikou. Nová mena prinesie nie len zvýšenie cien ponúkaných služieb ale aj nové podmienky, ktoré bude reštaurácia povinná splňať. Vstupom Českej republiky do Európskej únie bolo potrebné zavedenie nových opatrení a podmienok, ktoré ovplyvnili a naďalej ovplyvňujú prevádzku podnikov.

#### **5.4.3 Propagácia Surfbar reštaurácie**

Cieľom propagácie reštaurácie Surfbar je informovať a upozorniť potenciálnych zákazníkov na ponuku a obsah ponúkaných služieb a zvýšiť predaj tovarov a služieb. Pri propagácii podniku je dôležitá informácia o cieľovom klientovi. Cieľovou skupinou sú turisti, športovci a gastronómovia rôznych vekových kategórií. Na propagáciu reštaurácia Surfbar využíva:

- internetovú stránku
- sociálnu sieť Facebook
- osobné odporúčanie, referencie
- spolupráca s organizáciami, podpora predaja

Podnik prostredníctvom internetových zdrojov reklamy informuje zákazníkov o aktuálnom dianí, novinkách, zmenách v prevádzke a celej oblasti. Zároveň sú čitateľom poskytované pravidelné informácie o súčasných a nastávajúcich akciách, spoločenských a športových podujatiach. Spolupráca s organizáciou Cyklisti vítání (konkrétny projekt Singletrail Moravský kras) zabezpečuje podniku propagáciu v oblasti športu a turistiky. Podpora predaja je využívaná len zriedka.

#### **5.4.4 Tvorba Foodblogu reštaurácie Surfbar**

Foodblog pre reštauráciu Surfbar bol vytvorený v priebehu niekoľkých mesiacov na internetovej stránke podniku [www.surfbar.cz](http://www.surfbar.cz). Potrebné bolo stanovenie stratégie, ktorá bolo plnená v nasledujúcom poradí.

##### **1. Získanie informácií a poučenie o pojme Foodblog.**

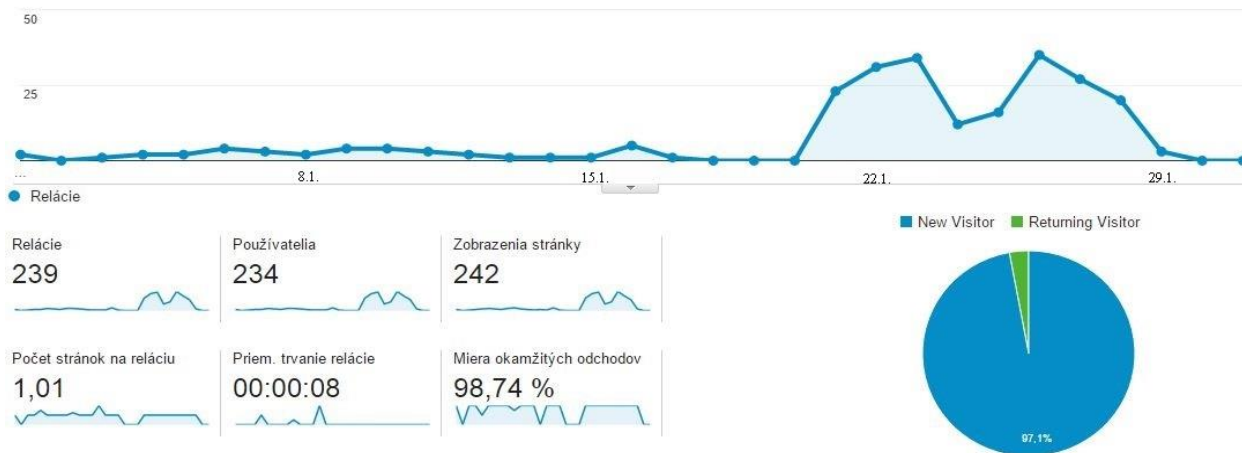
Potrebné údaje boli nadobudnuté pri tvorení teoretickej časti tejto práci. Dôležitá je najmä definícia slova Foodblog, pravidiel pri tvorbe internetového denníku a informácie o možnostiach, ktoré Foodblog ponúka.

##### **2. Vytvorenie SWOT analýzy podniku.**

Na základe analýzy vonkajšieho a vnútorného prostredia podniku boli zozbierané údaje o podniku. SWOT analýza je efektívnym nástrojom pri zhrnutí údajov, ktoré sú dôležité pri určení nasledujúcej stratégie podniku.

##### **3. Zoskupenie informácií o návštevnosti webovej stránky podniku.**

Prostredníctvom služby Google Analytics boli získané informácie o návštevnosti internetovej stránky. V mesiaci január 2016 navštívilo internetovú stránku 234 používateľov, ktorý si zobrazili internetovú stránku 242 krát, 97,10 % bolo nových návštevníkov. Internetová stránka bola záujemcom zobrazená najčastejšie v termíne 20.01.2016 – 29.01.2016.



Obrázok 2: Štatistika návštevnosti internetovej stránky

Zdroj: Google analytics. [www.analytics.google.com](http://www.analytics.google.com) [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]

#### 4. Príprava, aplikácia a kontrola Foodblogu – vytvorenie šablóny na internetovej stránke.

Na internetovej stránke, [www.surfbar.cz](http://www.surfbar.cz), bola na začiatku mesiaca február vytvorená sekcia „Blog“, ktorá slúži na pravidelné pridávanie príspevkov, týkajúcich sa aktualít, jedla a nápojov v reštaurácií a sledovanie reakcií čitateľov. V nasledujúcom obrázku je zobrazená prvotná informácia o založení blogu a reakcia čitateľky.

## BLOG

Na tomto mieste bychom se s Vámi radi podělili o svoje názory, zkušenosti a zajímavosti z oblasti gastronomie, kultury, sportu, nebo jen tak věci, které Vás i nás oslovují.

Těšíme se na vaše příspěvky a komentáře.

Surfbar team

Příspěvek byl publikován v rubrice **ARCHIV. BLOG** a jeho autorem je **Tom**. Můžete si jeho **odkaz** uložit mezi své oblíbené záložky nebo ho sdílet s přáteli.

2 KOMENTÁŘE U "BLOG"



Marta Berčíková (6.3.2016 | 20:37) napsal:

Skvělá kuchyně, svěží nápady, milá a ochotná obsluha. Náhodný objev při procházce kolem rybníka v Jedovnicích – to je Surfbar. Teď jsou z nás stáli zákazníci, kteří se těší na každou akci. Moc děkujeme manželé Berčíkovi.

Obrázok 3: Blog

Zdroj: Surfbar. [www.surfbar.cz](http://www.surfbar.cz): Blog [online]. Jedovnice, 2016 [cit. 2016-03-19].

Dostupné z: <http://surfbar.cz/blog/#comments>

## **5. Tvorba a zverejňovanie článkov o jedlách a nápojoch ponúkaných v reštaurácií.**

Počas niekoľkých týždňov boli postupne, v rôznych časových intervaloch, zverejňované články: Tri dôvody prečo je Saula členom Surfbaru, Španielsko v Jedovniciach, Surfbar súčasťou cyklorodiny, Chia, Ako chutí Thajsko, ktoré sa nachádzajú v prílohe bakalárskej práce. Obsah uvedených článkov sa týka Surfbaru, ich úlohou je informovať čitateľov o aktuálnom dianí v podniku a poskytnúť čitateľom priestor na otázky. Cieľom je zvýšiť návštevnosť podniku a zvýšiť mieru komunikácie so zákazníkmi.

## **6. Propagácia Foodblogu na sociálnej sieti Facebook.**

Z vyššie uvedeného plynie, že propagácia prostredníctvom sociálnych sietí je veľmi efektívna, najmä využívanie siete Facebook. Informácia o založení blogu reštaurácie Surfbar bola zverejnená na sociálnej sieti z dôvodu rýchlejšieho posunu informácií pre súčasných aj potenciálnych zákazníkov reštaurácie Surfbar.

## **7. Zoskupenie informácií o návštevnosti webovej stránky podniku.**

Po niekoľko týždennom uverejňovaní príspevkov v novom internetovom zápisníku reštaurácie boli opäť zisťované informácie týkajúce sa návštevnosti webovej stránky prostredníctvom služby Google Analytics. Internetovú stránku, v priebehu mesiaca marec, navštevovali najmä čitatelia vo veku od 18 – 34 rokov, so záujmami v gastronómii (jedlo a nápoje, varenie a recepty) a v športovej oblasti (individuálny šport, turistika, behanie, cyklistika). Zobrazenie internetovej stránky, počas mesiaca marec v roku 2016, bolo 408 krát až 304 užívateľmi. Počet návštev webovej stránky sa zvýšil až o 166 krát. Počas tohto mesiaca tvorili noví návštevníci 78,30 % zo všetkých návštevníkov, tzn. počet vracajúcich sa návštevníkov stránky sa zvýšil. Najčastejšie bola stránka zobrazená v termíne 15.03.2016 – 28.03.2016.



Obrázok 4: Štatistika návštevnosti internetovej stránky

Zdroj: Google analytics. [www.analytics.google.com](http://www.analytics.google.com) [online]. 2016 [cit. 2016-04-01]

## 8. Zhrnutie a vyhodnotenie Foodblogu

Po niekoľkých mesiacoch prípravy Foodblogu, zoskupenia informácií a vytvorenia vhodných podmienok na aplikáciu, bol Foodblog na webovej stránke [www.surfbar.cz](http://www.surfbar.cz) vytvorený v priebehu niekoľkých hodín majiteľom firmy. Články, ktoré boli autorkou tejto práce vytvorené, boli zverejnené prostredníctvom blogu. Texty neboli vymazávané, ostanú zverejnené po dobu 24 mesiacov. Čitatelia majú na ne možnosť reagovať od zverejnenia až do zmazania. Na každý komentár zákazníka bude reagovať majiteľ podniku, ktorý je zároveň aj správcom webovej stránky a má o podniku všetky pravdivé informácie. Návštevnosť internetovej stránky sa zvýšila takmer o 50 %. Neexistujú štatistiky, ktoré by potvrdili údaj, že návštevnosť zvýšilo iba založenie blogu. Z dostupných štatistík plynie, že pravdepodobne je Foodblog hlavným dôvodom, pre ktorý čitatelia navštívili internetovú stránku o 166 krát viac ako v mesiaci január. Ďalším dôvodom môže byť blížiaci sa letná sezóna a návštevnosť internetovej stránky najmä cyklistami a turistami, ktorý si plánujú svoje túry a trasy.

### 5.4.5 Výhody a nevýhody Foodblogingu

Po niekoľko týždňovom skúmaní Foodblogingu ako nového trendu v gastronómii je možné zhodnotiť jeho výhody a nevýhody v prípade vytvorenia Foodblogu podnikom – reštauračným zariadením, ubytovacích zariadením s reštauráciou, barom, kaviarňou, piváňou, vináňou, čajovňou alebo iným stravovacím zariadením. Nasledujúce výhody



a nevýhody Foodblogu sú platné iba v prípade správnej tvorbe a správneho spravovania Foodblogu.

### **Výhody**

- nízke náklady na založenie a tvorbu
- vhodná forma propagácie podniku
- veľké množstvo tém, o ktorých možno písať
- možnosť prepojenia so sociálnymi sieťami
- gastronomický trend
- pohodlné, články možno pridávať z akéhokoľvek miesta
- neobmedzené textové aj grafické vyjadrenie
- nízka znalosť Foodblogingu
- malá konkurencia (v súčasnosti)

### **Nevýhody**

- časovo náročnejšia forma propagácie (príprava, komunikácia so zákazníkmi)
- touto formou propagácie nie je možné poveriť reklamnú agentúru
- články možné pridávať iba správcom internetovej stránky
- potrebné aspoň minimálne znalosti s masmediálnej komunikácie
- potrebný fotoaparát a pripojenie na internet

## 6 NÁVRHOVÁ ČASŤ

Na základe údajov nadobudnutých počas vypracovania teoretickej a praktickej časti tejto práce navrhujem ďalšie možnosti využívania Foodbloggingu v reštaurácií Surfbar v Jedovniciach.

Niekoľko týždňové vedenie internetového denníku o jedle zvýšilo návštevnosť webovej stránky reštauračného zariadenia približne o 30 %. V súčasnosti väčšina osôb rozširuje svoje vedomosti a nadobúda odpovede na otázky vyhľadávaním potrebných informácií na internete. Správne vedení Foodblog osloví cieľovú skupinu potenciálnych zákazníkov, osloví ich k návšteve podniku a zabezpečí zvýšenie návštevnosti podniku, reštaurácia bude získavať väčšie tržby a naplňať svoj cieľ, ktorým je vykazovanie kladného výsledku hospodárenia. Časť finančných prostriedkov z dosahovaného zisku môžu podnik investovať do navigačných a informačných tabúľ a eliminovať tak jednu zo svojich slabých stránok.

### Marketing prostredníctvom Foodblogu

Vedenie Foodblogu je jedna z marketingových možností ako osloviť a zaujať súčasných aj nových zákazníkov. Blogovanie vyžaduje vynaloženie minimálnych finančných prostriedkov a jeho pravidelné využívanie zabezpečí zníženie nákladov na propagáciu podniku. Na prvý pohľad zaujímavé fotografie jedál, ktoré je neskôr možné doplniť videom, sú tiež možnosti ako zaujať čitateľa a zabezpečiť jeho návrat. Po niekoľkých mesiacoch vedenia Foodblogov je nutné modernizovať internetovú stránku podniku.

Názov služby	Cena za mesiac	Počet mesiacov	Cena za rok
Hosting	96,70 Kč	12	1 160,40 Kč
Doména	42,10 Kč	12	505,20 Kč
Mzdové náklady	2 400.- Kč	12	28 800.- Kč
<b>Cena za ročné vedenie blogu</b>			<b>30 465,60 Kč</b>

*Tabuľka 1: Kalkulácia nákladov na vedenie Foodblogu*

*Zdroj: Vlastné kalkulácie*

Cena za ročné vedenie Foodblogu na internetovej stránke je 30 465,60 Kč. V kalkulácii sú zahrnuté povinné poplatky za vedenie internetovej stránky – platbu za hosting je nutné uhradiť vybranej hostingovej spoločnosti a poplatok za doménu je nutné uhradiť štátu. Bez internetovej stránky nie je možné vytváranie blogov, preto je nutné uhradenie všetkých poplatkov. Najväčšou položkou sú mzdové náklady, ktoré sú iba navrhovanou finančnou odmenou pre správcu Foodblogu, ktorý musí tvorbe venovať približne 10 hodín týždenne. Úlohou správcu Foodblogu je tvorba a zverejňovanie článkov, fotografovanie jedál a nápojov, komunikácia s čitateľmi. Mzda 2 400.- Kč je vykalkulovaná na základe odpracovaných hodín.

Počas jedného mesiaca vedenia Foodblogu sa zvýšila návštevnosť web stránky podniku o 70 užívateľov nových užívateľov. Predpokladom je, že v priebehu roka sa návštevnosť internetovej stránky zvýši o 200 %, teda začiatkom roka 2017 navštívi vďaka Foodblogu webovú stránku reštaurácie 460 čitateľov. Ak len 5 % z nich Foodblog motivuje k osobnej návšteve podniku, počas ktorej utratí jeden hosť 200.- Kč, bude mesačná tržba navýšená o 4 600.- Kč. Po odpočítaní nákladov za mesačné vedie Foodblogu, ktoré sú 2 538,80 Kč dosiahne podnik mesačný zisk 2 061,20 Kč z návštev „Foodblogových“ hostí. Ročný príjem bude navýšený o 55 200.- Kč.

### **Zapojenie stakeholderov**

Zo zistenia vyplýva, že zákazníci podniku prejavujú záujem o bližšie informácie ohľadom prevádzky reštaurácie, ponúkaných službách a najmä o kvalite jedál a nápojov. Spokojný zákazník je priorita zamestnancov a majiteľa reštaurácie. Navrhujem preto pokračovanie vo vedení Foodblogu a zverejňované články orientovať nie len na ponúkané jedlá a nápoje ale aj na skupinu stakeholderov, teda na všetky osoby a organizácie, ktoré sú akýmkoľvek spôsobom prepojené s reštauráciou Surfbar - dodávatelia, zamestnanci, združenia a organizácie. Zapojenie stakeholders do Foodblogovania posilní spoluprácu. Spolahlivý dodávateľia sú neoddeliteľnou súčasťou podniku. Nezodpovednosť dodávateľov môže ohroziť ponuku a prevádzku podniku. Upevnenie vzťahov medzi oboma stranami je potrebná.

Foodblog je písaný voľnou formou, možné je zakomponovanie humoru, vtipu a zábavy aj tým tento nový gastronomický trend umožňuje vytvorenie priateľských vzťahov medzi zamestnancami a zákazníkmi. Prostredníctvom komentárov čitateľov môže

majiteľ prevádzky monitorovať požiadavky a prania zákazníkov, vhodne a včas na ne reagovať a podporovať budovanie dobrého mena firmy.

### **Zvýšenie konkurencieschopnosti**

Foodblog je nový gastronomický trend, ktorý využíva malé percento stravovacích zariadení. Pútavé vedenie Foodblogu zabezpečí reštaurácií jedinečnosť, prestíž a zvýši tak jej konkurencieschopnosť voči iným podnikom pôsobiacim na českom trhu. Foodblogging je rovnako ako poskytovanie zvláštnych výhod alebo nižších cien, pokladaný za konkurenčnú výhodu podniku.

### **Rozšírenie tém Foodblogu**

Témami Foodblogu môže byť prepojenie športu, turistiky a gastronómie. Tieto typy článkov oslovia aj skupinu športovcov a turistov, motivujú ich k návšteve podniku a zvýši sa návštevnosť nie len Surfbaru ale aj celej turistickej oblasti. Zvýšením návštevnosti destinácie podporí rozvoj cestovného ruchu v oblasti.

### **Foodblog v cudzom jazyku**

Jedným zo spôsobov ako presadiť svoj podnik v zahraničí je aj písanie Foodblogu v cudzom jazyku, najčastejšie v angličtine. V zahraničí sú Foodblogy obľúbené nie len medzi širokou verejnosťou ale najmä medzi gastronómami a hoteliermi. Upovedomenie zahraničných gastronomických podnikov o vedení Foodblogu nemusí zabezpečiť zvýšenie návštevnosti reštaurácie ale umožní spoluprácu so zahraničnými podnikmi a organizáciami. Spoluprácou môže byť napríklad účasť personálu na zahraničných stážach, vďaka ktorým sa zvyšuje a prehľbuje kvalifikácia personálu.

### **Zvýšenie čitateľnosti**

Zvýšenie čitateľnosti Foodblogu je možné zabezpečiť napríklad vytvorením súťaže o najvtipnejší komentár čitateľa. Súťaž bude prebiehať určité časové obdobie, napríklad jeden mesiac, počas ktorého môžu čitatelia pokladať rôzne otázky alebo pridávať komentáre k rôznym článkom uverejnených na internetovej stránke reštaurácie. Motiváciou pre zákazníkov bude výhra, napríklad večera pre dve osoby v reštaurácii Surfbar, ktorá bude po ukončení súťaže venovaná čitateľovi, ktorý uverejnil najvtipnejší komentár k článku. Súťaž vyhodnotí autor článku. Ďalším krokom ako zvýšiť čitateľnosť je prepojenie Foodblogu so sociálnymi sieťami Facebook a Twitter.

Vytvorením newsletteru, teda e-mailovej textovej a obrázkovej správy o vedení Foodblogu a odoslaním newsletteru na dostupné e-mailové adresy, podnik zabezpečí rýchle rozšírenie informácií a zvýšenie čitateľnosti Foodblogu.

## ZÁVER

Cieľom teoretickej časti bakalárskej práce bolo priblíženie témy Foodblogging. Tento nový gastronomický trend nie je popísaný v žiadnej českej ani slovenskej literatúre. Dôležité podklady pre priblíženie českého Foodblogovania tvorili rozhovory, prostredníctvom elektronických správ, s najznámejšími českými Foodblogermi. Zdrojom ďalších údajov boli internetové stránky, na ktorých autori svoje blogy zverejňujú. V úvode bakalárskej práce je priblížená gastronómia, jej história a súčasné moderné gastronomické trendy, medzi ktoré patrí aj Foodbloging. Všeobecné blogy a definícia pojmu blogger je vysvetlená v druhej kapitole tejto práce, na ktorú nadväzuje priblíženie pojmu Foodblogging, popis vzniku tohto trendu a jeho využitie. Gastronomické internetové denníky využívajú súkromné osoby ale aj reštauračné zariadenia, ktoré ich pokladajú za súčasť propagácie podniku. Internetový marketing je v súčasnosti veľmi využívaným a obľúbeným. Nielen mladí ľudia a deti ale aj dospelý sú dnes súčasťou virtuálneho sveta, kde denne využívajú moderné technológie a internet. Tento fakt zvýšil využiteľnosť internetovej propagácie, ktorá je rýchla, cenovo dostupná a technicky nenáročná. Foodblogging pokladám za jednu z možností ako netradične a pútavo propagovať podnik, preto je práca zameraná na používanie Foodblogov v gastronomických prevádzkach v Brne a okolí.

Cieľom praktickej časti bolo zistiť znalosti a prípadné využitie Foodblogingu gastronomickými prevádzkami, ktoré majú sídlo v Brne a okolí. Zisťovanie prebiehalo formou dotazníkového šetrenia, ktorého výsledkom bolo zistenie, že odpovedajúci respondenti, ktorými boli pracovníci na riadiacich pozíciách v podniku, tento nový trend poznajú ale nevyužívajú aj napriek tomu, že propagáciu podniku pokladajú za dôležitú súčasť podnikania a zariadenie, v ktorom pracujú propagujú minimálne raz týždenne. Toto zistenie ma motivovalo k vytvoreniu Foodblogu pre reštauráciu Surfbar so sídlom v Jedovnicích. Príprava internetového denníka bola, pre začiatočníka bez skúseností, časovo náročnejšia ale veľmi poučná. V rámci niekoľko týždňového „blogovania“ bolo uverejnených päť článkov. Odhadovaný počet čitateľov je 250. Počas vedenia blogov sa zvýšila návštevnosť internetovej stránky reštaurácie, na základe ktorej možno predpokladať aj zvýšenie návštevnosti podniku. Správne dlhodobé vedenie Foodblogu predstavuje niekoľko pozitívnych ekonomických prínosov nie len pre samotný podnik ale pre celú oblasť, v ktorej sa zariadenia nachádza. V tretej časti bakalárskej práce sú

uvedené návrhy ako možno využívať Foodblogging a príklady ako ho možno prepojiť so skupinou stakeholdres, ako zvýšiť čitateľnosť alebo konkurencieschopnosť. Uvedená je aj možnosť písania Foodblogu v cudzom jazyku. Cieľ praktickej časti tejto práce, ktorým bolo zistenie využívania Foodbloggingu v Brne a okolí a zároveň jeho aplikovanie na konkrétnu fungujúcu gastronomickú prevádzku, bol splnený a priniesol výsledky na základe, ktorých možno určiť výhody a nevýhody využívania tohto gastronomického trendu.

# POUŽITÉ ZDROJE

## Knížné zdroje:

1. BUDINSKÁ, Oľga a Jaroslav NETUŠIL. *Technológia prípravy pokrmov*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo Mladé letá, 2007. ISBN 987-80-10-00894-0.
2. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
3. HOZA, Ignác a Jana ŠTOFILOVÁ. *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. První vydání. Brno: Vytiskl Tribun EU, 2012. ISBN 987-80-87300-29-9.
4. JACOB, Dianne. *Will write for Food: The Complete Guide to Writing Cookbooks, Blogs, Reviews, Memoir, and More*. Boston: Da Capo Press, 2005 [cit. 2016-02-01]. ISBN 1569243778.
5. JANOUC, Viktor. *333 tipu a triku pro internetový marketing: Sbíрка nejužitečnějších informací, postupu a technik*. První. Brno: Computer Press, 2011, s. 278. ISBN 987-80-251-3402-3.
6. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo Mladé letá, 2013. ISBN 987-80-247-4208-3.
7. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada 2007. ISBN 987-80-247-1545-2.
8. LUKÁŠKOVÁ, Eva a Zdeňek MÁLEK, *Food and Beverage management*, Brno, Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012, 141 s. ISBN 987-80-87300-23-7
9. MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplnené vydanie. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
10. PARÁK, Tomáš. *Slow Food na Slovensku a v zahraničí ako súčasť modernej gastronómie*. Praha, 2014. Diplomová práca. Vysoká škola hotelová. Vedoucí práce Ing. Blanka Zimáková.



11. POŘÍZKOVÁ, Veronika. *Foodblogging: Série publicistických interview pro časopis Instinkt*. Brno, 2013. Bakalárska práca. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Rudolfg Burgr.
12. RETTBERG, Jill Walker. *Blogging: Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press, 2013. ISBN 978-0-7456-6365-4.
13. RYBKA, Michal a Ondřej MALÝ. *Jak komunikovat elektronicky*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0208-8.
14. SALAČ, Gustav a Mária ŠIMKOVÁ. *Stolovanie I*. Druhé. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2004. ISBN 978-80-10-01506-1.
15. SEIDLETOVÁ, Sabina. *Spoločenská setkání a gastronomická pravidla uplatňována v rámci poskytování služeb ve společném stravování*. Diplomová práce. Zlín: UTB ve Zlíne, Fakulta technologická, Ústav potravinářského inženýrství, 2008. (59 s.)
16. ŠINDELÁŘ, Jan. *Blog: Vytváříme a vedeme internetový deník*. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2006, s. 104. ISBN 80-251-0927-5.
17. TRESIDDER, Richard a Craig HIRST. *Marketing in Food, Hospitality, Tourism & Events: A Critical Approach*. Oxford: Marston Book Services, 2012. ISBN 987-1-906884-22-2.
18. ULBRICH, Tomáš. *Gastronomy: Basic, Trends and News*. Brno: Tribun, 2014. ISBN 978-80-87300-49-7.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Třetí. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

#### **Elektronické zdroje:**

1. Blog o historii blogu. *Blog123.estranky.cz* [online]. [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: <http://www.blog123.estranky.cz/clanky/neco-o-blogu/prvni-weblogy.html>
2. Cake days & ways. *Www.cakedays.blog.cz* [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://cakedays.blog.cz/>

3. Foodblog roku. *Www.foodblogroku.cz* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://foodblogroku.cz/informace/neco-o-me/>
4. GREGORY, James a Bill STALEY. *The 100 000 dolar Food Blog Business Plan: Career Food Blogging* [online]. Amazon Australia Services, 2014 [cit. 2016-02-01]. ISBN B00KGC30M2. Dostupné z : [http://www.amazon.com/dp/B00KGC30M2/ref=rdr\\_kindle\\_ext\\_tmb](http://www.amazon.com/dp/B00KGC30M2/ref=rdr_kindle_ext_tmb)
5. Gourmet8. *Recepty nie len pre gurmánov: Molekulárna gastronómia* [online]. Copyright, 2013 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://gourmet8.webnode.sk/news/molekularna-gastronomia/>
6. Historie. *Jedovnice* [online]. Městys Jedovnice: Copyright, 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.jedovnice.cz/cs/historie.html>
7. Infoblog. *Www.infoblog.sk: Založ si vlastný blog* [online]. Česká republika: Infoblog, 2009 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.infoblog.sk/>.
8. Jedovnicke rybníky. *Jedovnice* [online]. Městys Jedovnice: Copyright, 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.jedovnice.cz/cs/turisti/rybniky.html>
9. Kde je v Európe najviac fajčiarov a koľko cigariet denne vyfajčia Slováci (sedem grafov a máp). *Denník N* [online]. Bratislava: N Press, 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/195796/europe-fajciarov-kolko-cigariet-denne-vyfajcia-slovaci-sedem-grafov-map/>
10. Kitchen Story: Manželé v kuchyni. *Www.kitchenstory.cz* [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.kitchenstory.cz/o-nas/>
11. Kitchenette. *Www.kitchenette.cz* [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://kitchenette.cz/kategorie/o-kitchenette>
12. Kublanka vaří doma. *Www.kublanka.cz* [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.kublanka.cz/o-kublance>
13. Kulturní spolky a kapely. *Jedovnice* [online]. Městys Jedovnice: Copyright, 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.jedovnice.cz/cs/kultura-sport-spolky/kulturni-spolky.html>

14. Maškrtnica: o chlebu, kvásku a další pekařské zábavě. *Www.maskrtnica.cz* [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.maskrtnica.cz/zkusebni-stranka/>
15. Menu domu. *Www.menudomu.cz* [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.menudomu.cz/>
16. Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2016. *Kurzy* [online]. Copyright, 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
17. Nic. *Www.nic.cz: Počet .cz domén* [online]. Praha: CZ NIC, 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: [https://stats.nic.cz/stats/number\\_of\\_domains/](https://stats.nic.cz/stats/number_of_domains/)
18. Psaním internetového deníčku se dá i slušně vydělat. *Www.technet.cz* [online]. Praha: Mafra, 2007 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/psanim-internetoveho-denicku-se-da-i-slusne-vydelat-fhy-/sw\\_internet.aspx?c=A071016\\_160645\\_sw\\_internet\\_vse](http://technet.idnes.cz/psanim-internetoveho-denicku-se-da-i-slusne-vydelat-fhy-/sw_internet.aspx?c=A071016_160645_sw_internet_vse)
19. Rok 2016 - Podprogram cestování dostupné všem. *Ministerstvo pro místny rozvoj ČR* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-\(2010-201/Rok-2016-Podprogram-Cestovani-dostupne-vsem](http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-(2010-201/Rok-2016-Podprogram-Cestovani-dostupne-vsem)
20. Saveur. *Www.saveur.com: A brief history of food blogs* [online]. New York: Bonnier Corporation, 2011 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.saveur.com/article/Kitchen/A-Brief-Food-Blog-Timeline>
21. Slow food. *Slow food: Slow food Česká republika* [online]. Praha: Copyright, 2000 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.slowfood.cz/o-slow-foodu>
22. Surfbar restaurant. *Www.surfbar.cz* [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://surfbar.cz/category/o-nas/>
23. Štatistika informačnej spoločnosti - domácnosti a jednotlivci: Objednávanie výrobkov alebo služieb. *Eurostat Statistics Explained* [online]. 2017 [cit. 2016-02-15]. ISSN 2443-8219. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-)

\_households\_and\_individuals/sk

24. Veganotic: Cruelty free Hedgehogs. *Www.veganotic.cz* [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.veganotic.cz/o-mne>
25. *Výskumný ústav potravinársky: Informácie pre spotrebiteľov* [online]. Agroinštitút Nitra, š.p., 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.vup.sk/index.php?start>
26. Zápiskník pána Cuketky. *Www.cuketka.cz* [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.cuketka.cz/>

### **Rozhovory:**

1. Foodblogeri Jirka a Marika, prezývka Kitchen story (16.január 2016)
2. Foodblogeri Kuba a Blanka, prezývka Kublanka (18.január 2016)

# ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

<b>Obrázok č.1:</b> Jednotlivci používajúci internet v ČR v druhom polroku roka 2014.....	28
<b>Obrázok č.2:</b> Štatistika návštevnosti internetovej stránky.....	46
<b>Obrázok č.3:</b> Blog.....	46
<b>Obrázok č.4:</b> Štatistika návštevnosti internetovej stránky.....	48
<b>Graf č.1:</b> Vyhodnotenie otázky č.2.....	33
<b>Graf č.2:</b> Vyhodnotenie otázky č.3.....	34
<b>Graf č.3:</b> Vyhodnotenie otázky č.4.....	35
<b>Graf č.4:</b> Vyhodnotenie otázky č.5.....	36
<b>Graf č.5:</b> Vyhodnotenie otázky č.6.....	37
<b>Graf č.6:</b> Vyhodnotenie otázky č.7.....	38
<b>Graf č.7:</b> Vyhodnotenie otázky č.8.....	39
<b>Graf č.8:</b> Vyhodnotenie otázky č.9.....	40
<b>Graf č.9:</b> Vyhodnotenie otázky č.10.....	41
<b>Tabuľka č. 1:</b> Kalkulácia nákladov na vedenie Foodblogu.....	50

# PRÍLOHY

Príloha č.1: Zoznam respondentov dotazníkového šetrenia

Názov podniku	Adresa podniku	E-mailová adresa podniku
Na Knoflíku	Behounska	info@naknofliku.cz
U starýho Bila	Kudelova	Info@bill.cz
Stopkova Plzeňská pivnice	Česká	info@stopkovapivnice.cz
Jedna báseň	Sukova	Info@jedna-basen.cz
Sunset restaurant	Príkop	info@sunset-restaurant.cz
Pivnice u Čápa	Obilní trh	pivnice@pivnice-ucapa.cz
Forhaus	Pekařská	rezervace@forhaus.cz
Rastaurant Pavillon	Jezuitská	Info@restaurant-pavillon.cz
La Patas	U Leskavy	info@la-patas.cz
Castellana Trattoria	Novobranská	info@castellana.cz
Lloyd's	Štefániková	info@restauracelloyds.cz
Noem arch restaurant	Cimburkova	info@noemarch.cz
Divadelní sklep nekonečno	Lidická	nekonecko@brixton.cz
Potrefená husa	Starobrnenská	info@husabrno.cz
Boulevard restaurant	Lidická	boulevard@brixton.cz
Indická a nepálska restaurace	Námestie svobody	buddhabrno@brno.cz
Restaurant Tulip	Trieda kapitána Jaroše	tulip-restaurant@seznam.cz
Monte Bu	Údolní	restaurant@monte-bu.cz
Lokál U caipla	Kozí	ucaipla@ambi.cz
Jakoby	Jakubský náměstí	info@restauracejakoby.cz
Stredoveká krčma	Námestie svobody	Katerina.ulicnik@gmail.com
Caffè Fratelli	Pruchodní	info@cafefratelli.cz
Paladeo restaurante	Purkyňova	info@paladeo.cz
Bohéma	Rooseveltová	Info@restauracebohema.cz

Butcher´s grill& pasta	Dobrovského	brno@butchers.cz
Bar ktorý neexistuje	Dvoráková	honta@turbomost.cz
Zámecká restaurace	Hudcova	info@moname.cz
Central	Trieda kapitána Jaroša	Info@centralrestaurant.cz
Pivní opice	Joštova	info@pivniopice.cz
U melounovém cukru	Františkárska	Klara.studena@centrum.cz
Pizzeria Ratejna	Dvoraková	info@ratejna.cz
Restaurace pod radničním kolem	Mečová	ukola@ukola.cz
Zlatá loď	Námestie svobody	zlatalod@tipoli.cz
Hostinec u semináru	Smetanova	useminaru@seznam.cz
Restaurace Valoria	Bohunicka	valoria@valoria.cz
Veselá Vačica	Behounska	Karel.smerek@gmail.com
Padowetz	Masarykova	restaurant@padowetz.cz
Koishi fish & sushi	Údolní	koishi@koishi.cz
La strada	Kounicova	info@lastrada-brno.cz
Restaurace Borgo Agnese	Kopečná	info@borgoagnese.cz
Pizza Zaki	Antonínska	Ivo.navratil@zakki.cz
Restaurace na Švábce	Údolní	nasvabce@seznam.cz
Restaurace Rialto	Veverí	info@rialto-brno.cz
Restaurace Rubín	Makovského námestie	info@restauracerubin.cz
Vulcano	Čeňka Ružičky	info@grill-vulcano.cz
U dreveného vlka	Zelný trh	drevenyvlk@gmail.com
Miki pub	Makovského námestie	Mikirestaurant@seznam.cz
Pivní sady	Nádražní	robinsolar@seznam.cz
Sabaidy	Trieda kapitána Jaroša	info@sabaidy.cz
Simplé	Veverí	info@simple-restaurant.cz

Restaurace U Badinu	Tomášková	info@ubadinu.cz
Cafe 04	Veverí	Infor@cafe04.cz
Ristorante Piazza	Námestie Svobody	ristorante@piazza.cz
Restaurace U 3 opíc	Palackého třída	Info@u3opic.cz
Linden restaurace	Mácova	info@linden-restaurant.cz
Skog	Dominikánske námestie	info@skog.cz
Suzie's	Údolní	info@suzies.cz
Wellington Cafe	Vážneho	Pertjonis@googlemail.cz
Triniti ristorante	Trnitá	ristorante@ristorante-triniti.cz
Bistro na osmičce	Merhautova	naosmicce@seznam.cz
Kafec	Veverí	info@kafec.cz
Restaurace Thalie	Rooseveltova	info@thalie.cz
Pánska Lícha	Panská lícha	Gastro.plavec@seznam.cz
Aloha	Kozí	info@alohabar.cz
Onyx	Zámečnicka	provoz@onyxbrno.cz
Sushi miomi	Holandská	info@sushimiomi.cz
Restaurace Šelepka	Šelepova	Selepka@selepka.cz
Saffron bar	Minska	info@saffronbar.cz
Laboucheé	Údolní	info@labouchee.cz
Forman Beefbar	Česká	info@forman-beefbar.cz
U bíleho beránka	Štefániková	info@ubilehoberanka.cz
Leonessa	Sukova	info@leonessa.cz
Pablo esco bar	Minska	info@pabloescobar.cz
Pivní stáj	Veverí	info@pivnistaj.cz
Žebetínský dvůr	Krivánkovo námestie	hotel@zebetinsky-dvur.cz
Cafe del Saggio	Helceletova	info@saggio.cz
Gyropolis	Premyslovo námestie	gyropolis@gyropolis.cz
Avanti hotel	Střední	hotel@hotelavanti.cz
Hotel International	Husova	sales@hotelinternational.cz



**DOTAZNÍK**

Vážení gastronómovia a hotelieri,

dovoľte mi predstaviť sa.

Moje meno je Stanislava Ozimáková, som študentkou Vysokej školy obchodní a hotelovej v Brne, odbor Manažment hotelnictví a cestovného ruchu. Navštevujem 3.ročník, ktorého súčasťou je vypracovanie bakalárskej práce na tému „Foodblogging ako moderná súčasť gastronómie“. Prosím Vás o vyplnenie dotazníka, vďaka ktorému získam potrebné informácie pre skúmanie a priblíženie témy Foodblogging. Zaberie Vám to 5 minút.

Hodiace sa označte „X“.

**1, Aká je Vaša pozícia v gastronomickom zariadení, v ktorom pracujete?**

- pomocný personál
- čašník, servírka
- kuchár
- prevádzkar, manažér
- majiteľ prevádzky
- iné \_\_\_\_\_

**2, V akom druhu gastronomického podniku pracujete?**

- kaviareň, bar
- reštaurácia
- ubytovacie zariadenie s reštauráciou
- iné \_\_\_\_\_

**3, Ako dlho je podnik, v ktorom pracujete v prevádzke?**

- novootvorený podnik
- 2 – 5 rokov
- dlhšie ako 5 rokov
- iné \_\_\_\_\_

#### **4, Akú dôležitosť prikladáte propagácií podniku?**

- nepokladám propagáciu podniku za dôležitú
- na propagáciu podniku využívame sociálne siete a online marketing
- na propagáciu využívame rôzne druhy médií a tlač
- iné \_\_\_\_\_

#### **5, Ako často propagujete podnik?**

- nepropagujem
- každý deň
- 1 x za týždeň
- 1 x za mesiac
- iné \_\_\_\_\_

#### **6, Poznáte pojem „Foodblogging“?**

- áno
- počul som o pojme Foodblogging ale neviem čo presne znamená
- nie
- iné \_\_\_\_\_

#### **7, Využívate Foodblog v gastronomickom zariadení, v ktorom pracujete?**

- áno
- nie
- Foodblog práve pripravujeme

#### **8, Zvýšila sa návštevnosť stravovacieho zariadenia, v ktorom pracujete, od doby kedy ste začali písať Foodblog?**

- návštevnosť sa mierne zvýšila
- návštevnosť sa výrazne zvýšila

- návštevnosť sa nezmenila
- návštevnosť klesla
- iné \_\_\_\_\_

### **9, Aký je Váš názor na Foodblog?**

- Foodblogy sú inšpiratívne
- vďaka Foodblogom som sa naučil variť
- Foodblog slúži ako skvelý druh propagácie podniku
- Foodblogg pre mňa nie je zaujímavý
- iné \_\_\_\_\_

### **10, Ako ste sa dozvedeli o Foodblogingu?**

- prostredníctvom internetu
- od známeho
- dočítal som sa o ňom (tlač)
- prostredníctvom tohto dotazníka

### **11, Vek:**

- 0 - 16 rokov
- 17 - 32 rokov
- 33 - 53 rokov
- 54 - 99 rokov

Vaša účasť na dotazníku mi pomohla získať potrebné informácie, dôležité pre moju bakalársku prácu.

Ďakujem za Váš čas.

9.11.2015

Stanislava Ozimáková

## **ŠPANIELSKO V JEDOVNICÍCH**

(aspoň na pár dní ☺ )

Slnéčné španielske počasie, čisté pieskové pláže, bohatá história a luxusné hotely nie sú jediným lákadlom pre zvedavých turistov. Spoznávatel'ov a gurmánov Španielsko osloví aj svojou pestrou kuchyňou. Milovníci španielskej gastronómie už nemusia cestovať niekoľko stoviek kilometrov. V príjemnom prostredí s výhľadom na „malé more“ si do 10.marca ešte môžete niektoré druhy tejto pestrej krajiny vychutnať aj v Jedovniciach.

Tak ako aj Španielsko aj Surfbar je známy svojou pestrou kuchyňou. Cieľom je priblížiť našim hosťom nie len najobľúbenejšie ale aj menej známe jedlá katalánskej, baskickej a galicijskej kuchyne, ktoré vystupujú pod spoločným názvom – Španielska kuchyňa.

Pestrá kuchyňa neznamená iba používanie rôznych surovín, ako napríklad olivy, paradajky, cesnak, korenie, šafrán, morské plody. Ide o správnu kombináciu týchto ingrediencií, ktoré spolu tvoria famózne kulinárske dielo. Španielske menu môžeme začať napríklad krevetami na cesnaku s bagetkou, pokračovať Galicijskou polievkou, zasýtiť sa chobotnicou alebo kalamarmi a svoj kulinársky zážitok ukončiť Katalánskym krémom s pravou španielskou kávou.



*Kalamáry s lilkovým nákypom*



*Kachna na jezerský spôsob*

Navštívte aj vy naše „malé Španielsko“ v Jedovniciach a aspoň na pár hodín sa, aj prostredníctvom gastronómie, presuňte na pobrežie Stredozemného mora.

Dobrá chuť!

## TRI DOVODY PREČO JE SAULA ČLENOM SURFBARU

Ako každá dobrá vec, tak aj naša Saula má svoj príbeh.

Španielska história sa píše od roku 1950, kedy mladý barista Luis Saula Pons založil malú pražiareň kávy v Barcelone. Rodinné podniky sú obľúbené nie len milým a priateľským prístupom členov rodiny ale aj precíznou a kvalitnou prácou celej rodiny. Ponsovci tvorili očividne veľmi usilovný tím. Postupom, ako sa rozširovala ich rodina, rozširovali sa aj ich prevádzky. Počas niekoľkých desiatok rokov dokázali (doslova) ovládnuť celý svet. V súčasnosti je produkcia, podľa tajného Ponsoveho receptu, až 1 300 000 kg kávy ročne.



Keď si objednáte Kávu Saula ste automaticky považovaný za labužníka. Nie len v rodnom slnečnom Španielsku ale aj vo svete si, vďaka svojej kvalite, Saula drží prvenstvo. Káva Saula patrí medzi najlepšie svetové kávy. Áno, to je iba jeden z dôvodov prečo aj my máme Saulu rady. Druhým dôvodom je naša nekonečná snaha byť iní, zaujímaví, lákaví. Český trh je preplnený talianskou kávou a však podnikov, v ktorých si môžete vychutnať pravú španielsku „Sauličku“, je iba 5 v celej republike (už vrátane Surfbaru). Ponsovci sú veľmi precízny vo výbere, spracovaní a aj samotnej príprave kávy. Sú pre nás príkladom ako našim hosťom pripraviť dokonalé oceniteľné espresso. Inšpirácia je tretí dôvod prečo Saulu nevymeníme za inú.

*O jej chuti už viac neprezradíme – ved' samy*

*si to môžete vyskúšať a zistiť,*

*že u nás platí veta: „nie je káva ako káva“.*

Na zdravie ☺



## AJ MY SME SÚČASŤOU CYKLORODINY

V lete nás navštívilo niekoľko desiatok cyklistov, ktorý napriek tomu, že sa u nás zdržali iba pár hodín v nás zanechali dlhé spomienky. Sympatie boli z oboch strán od prvého momentu. Počas „hostiny“ nám rozprávali zážitky, skúsenosti, perfektne sme sa bavili a veľa nasmiali. Oslovili nás natoľko, že sme sa rozhodli pridať sa do ich „cyklosveta“. Vstúpili sme teda do organizácie CYKLISTI VÍTANÍ !

Všetci dobre vieme, že aj cyklisti musia niekde spať a niečo jesť. Nie len preto bola založená organizácia Cyklisti vítaní, ktorá pôsobí už v 8 krajinách Európy. Vďaka označeniu zeleným logom každý cyklista vie, kde sa oňho dobre postarajú z technického, zážitkového aj stravovacieho hľadiska.

Každý správny cyklista si občas musí oddýchnuť a načerpať silu na ďalšiu cestu. Športovci vyhľadávajú najmä čisté ovzdušie a priateľské prostredie v prírode, ideálne s krásnym výhľadom. Surfbar je miestom, kde náruživým cyklistom poskytneme oddych formou gastronomického zážitku - v ponuke máme špeciálne osviežujúce ovocné a bylinkové „cyklonápoje“, teplé vegetariánske aj nevegetariánske jedlá počas celého dňa a „cyklojedlá“ s nízkym obsahom tuku.

V Surfbare sme vytvorili aj bezplatné parkovisko pre bicykle a šikovných chlapov, ktorí v prípade potreby opravia dvojkoľosový dopravný prostriedok každej dáme alebo pánovi.

Tešíme sa na ďalšie príbehy našej „cyklorodiny“ – so svojimi zážitkami sa určite podelíme ☺

CYKLISTEVITANI.CZ

# CHIA

*Zelená potravina alebo len marketingový ťah?*

*...rozhodli sme sa zistiť odpoveď na vlastnej koži.*



9 výhod Chia semienok, Chia semienka ako detox, Chia semienka vhodné na chudnutie, Chia semienka – tajomstvo Aztékov.... Ktorý z tých milión (ne)pravdivých článkov ste čítali vy?

Ako praví gastronómovia sme sa rozhodli túto novú surovinu otestovať na vlastnej koži. Nemôžeme si predsa dovoliť servírovať naším hosťom niečo čoho chuť, využitie, vlastnosti a charakteristiku nepoznáme.

„Klasické“ chia semienka máme v Surfbarre približne mesiac a servírujeme ich tou najjednoduchšou formou – zamiešané vo vode. Vytvorenie čarovného nápoja je časovo nenáročné a vhodné pre každého kto je smädný. V kombinácií s jedlom nájdete na internete stovky receptov a však jeho účinky by sme my ťažko odsledovali.

Po niekoľko dňovej bezproblémovej konzumácii čarovného nápoja môžeme teda hodnotiť.

1. Pozitívna energia a chuť do života prevláda v Surfbarre neustále, takže len ťažko môžeme túto skutočnosť pripísať k výhodám chia semienok.
2. Keďže u nás každý deň pripravujeme samé špeciality, ktoré radi papáme, nemôžeme ani potvrdiť ani vyvrátiť, že chia semienka podporujú chudnutie. Váha sa nám nezmenila.
3. K obsah vápnika, vitamínov, omega mastných kyselín a antioxidantov sa my - ako laici bez lekárskeho vyšetrenia, vyjadrovať nemôžeme.



Záverom teda je, prídte k nám a sami na vlastnej koži vyskúšajte účinky aj neúčinky chia semienok a možno dospejete k priamejším výsledkom než sú tie naše. Minimálne sa však dobre zabavíte, oddýchnete si a načerpáte energiu ☺

## AKO CHUTÍ THAJSKO ?!

Zdravá, zaujímavá, chutná, pestrá, netradičná, ryžová, bohatá, nenáročná... existuje niekoľko desiatok prídavných mien, ktorými možno thajskú kuchyňu opísať. Napadla vám prvá ryža? Gul'ato zrná, basmati, jazmínová, patna, biela alebo divoká? Thajčania používajú desiatky odrôd ryže, pričom každý druh je vhodný na prípravu iného pokrmu. Nie je však všetko len o ryži. Títo západní „ryžovčania“ vedia šikovne využívať v kuchyni aj iné ingrediencie a vytvoriť z nich, v skutku, famózne jedlá. Kuchárovi používajú kari, chilli, kokosového mlieka, arašidov, rýb a bylín, v najrôznejších kombináciách, vie v ústach každého gurmána vyvolať poriadnu chuťovú explóziu.



Thajčania sú temperamentní a spoločenský ľudia, ktorí neradi sedia pri stole a jedia navarené dobroty sami. Napriek tomu, že by sme to sami nepovedali, Thajčania sú skutoční milovníci jedla – a to je tá vlastnosť, ktorá nás spája = vášň k jedlu. Nie druh navareného alebo objednaného jedla ale spoločnosť, s ktorou si jedlo vychutnávate, je dôležitá.

**Spojíte sa s nami aj vy?**