

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová komunikace na sociálních sítích

Bc. Karel Rouček

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Karel Rouček

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Marketingová komunikace na sociálních sítích

Název anglicky

Social media marketing communication

Cíle práce

Cílem diplomové práce je navrhnout on-line komunikační marketingovou strategii na sociálních sítích pro zvolený subjekt na základě socioekonomických ukazatelů obyvatelstva a kulturních preferencí.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti marketingu na sociálních médiích. Dále také analýzou obyvatelstva v daném kraji a jejich kulturními preferencemi.

Cílem praktické části je navrhnout on-line komunikační marketingovou strategii ve zvolené společnosti. Tohoto cíle bude dosaženo prostřednictvím následujících kroků: 1) analýza výchozího stavu využívání sociálních médií v marketingové komunikaci ve zvoleném subjektu 2) komparace současného stavu se strategickými cíli společnosti 3) Vytvoření návrhu on-line komunikační marketingové strategie na základě komparace potřeb, kulturních preferencí obyvatel daného regionu a aktuálních trendů marketingu na sociálních médiích, které byly identifikovány na základě teoretické části.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Marketing, on-line marketing, marketingová komunikace, on-line komunikační strategie, kultura

Doporučené zdroje informací

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

POPOVIĆ, Kevin. *Satelite marketing : using social media to create engagement*. Boca Raton: CRC Press, 2016. ISBN 978-1-4822-5614-7.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: Wiley, 2020. ISBN 978-1-119-65154-3.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 10. 10. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace na sociálních sítích" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2024

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. za odborné vedení mé práce, zejména za rady a konzultace, které mi byly v průběhu vypracovávání práce poskytovány. Zároveň bych chtěl poděkovat vedení restaurace Pod Lanovkou – Na Střelnici za součinnost při vypracování mé práce.

Marketingová komunikace na sociálních sítích

Abstrakt

Níže uvedená diplomová práce pojednává o online marketingové komunikaci na sociálních sítích vybraného restauračního zařízení, který dosud žádnou online marketingovou komunikaci nevyužíval. Úkolem této práce je nejprve nastínit problematiku online marketingu na sociálních sítích a představit vhodné nástroje pro online marketingovou komunikaci vybraného podniku. Dále pomocí analýzy konkurenčního prostředí a potřeb restaurace a porovnáním socioekonomických a kulturních ukazatelů navrhnout vhodnou formu online marketingové komunikace restaurace a v neposlední řadě poukázat i na její slabé stránky či možnosti zlepšení. Za účelem důkladné analýzy preferencí zákazníka i majitelky bylo provedeno dotazníkové šetření a hloubkový polostrukturovaný osobní rozhovor. Na základě průzkumu bylo zjištěno, které nástroje online marketingové komunikace jsou pro respondenty důležité a které nikoliv. Zároveň byly identifikovány potřeby zákazníka a majitelky restaurace. Na základě zjištěných dat a analýz byly navrženy vhodné nástroje online marketingové komunikace a zároveň tyto byly rovnou využity v praxi za účelem zvýšení povědomí veřejnosti o vybrané restauraci. Závěrem jsou pomocí analýzy konkurenčního prostředí a vybraného podniku včetně preferencí zákazníků vyplývajících z dotazníkového šetření navrhnuty podněty k zlepšení, a to jak v produktech, tak i službách.

Klíčová slova: marketing, on-line marketing, marketingová komunikace, on-line komunikační strategie, sociální sítě, socioekonomické ukazatele, kultura

Marketing communication on social networks

Abstract

The diploma thesis deals with online marketing communication on social networks of a selected restaurant establishment which has not yet used any online marketing communication so far. The task of this thesis is to first define online marketing on social networks and to present suitable tools for online marketing communication of the selected company. The aim of this work is to propose a suitable form of online marketing communication for the restaurant and to point out its weaknesses and opportunities for improvement by means of an analysis of the competitive environment and the needs of the restaurant, by comparing socio-economic and cultural indicators. In order to in-depth analyse the preferences of both the customer and the owner, a questionnaire and a semi-structured personal interview were conducted. Based on the survey it was determined which tools of online marketing communication are important for the respondents and which are not. At the same time the needs of the customer and the owner of the restaurant were identified. Based on the obtained data and analysis a solution and an appropriate tools of online marketing communication were proposed and at the same time they were directly used in practice to increase awareness of the selected restaurant. In conclusion, using the analysis of the competitive environment and the selected company, including customer preferences from the questionnaire survey, individual points for improvement, whether in products or services, are proposed.

Keywords: marketing, on-line marketing, marketing communication, online communication strategy, social networks, socio-economic indicators, culture

Obsah

Úvod	10
1 Cíl práce a metodika	12
1.1 Cíl práce	12
1.2 Metodika	12
2 Teoretická východiska	13
2.1 Marketing	13
2.2 Služby.....	16
2.2.1 Specifikace služeb.....	16
2.2.2 Marketing služeb.....	17
2.3 Strategická analýza prostředí podniku	17
2.3.1 PEST analýza prostředí.....	19
2.3.2 Konkurenční prostředí podle Porterova modelu.....	20
2.3.3 Porterova analýza pěti sil.....	21
2.3.4 SWOT analýza prostředí.....	24
2.4 Marketingový mix.....	26
2.5 Marketingová komunikace.....	27
2.5.1 Online vs. Offline	29
2.6 Nástroje nového komunikačního mixu	31
2.6.1 Guerilla (Buzz) marketing	31
2.6.2 Digitální marketing	32
2.7 Sociální média.....	32
2.7.1 Dělení sociálních medií	34
2.8 Sociální sítě	35
2.8.1 Popularita v ČR.....	39
2.8.2 Facebook.....	40
2.8.3 Instagram	43
2.8.4 Twitter, dnes X	45
2.8.5 TikTok	45
2.8.6 Youtube.....	46
3 Empirická část.....	48
3.1 Charakteristika vybraného podniku	48
3.2 Konkurenční prostředí podniku.....	49
3.2.1 PEST analýza prostředí.....	49
3.2.2 SWOT analýza.....	58
3.3 Metoda výzkumného šetření a jeho cíl.....	61
3.4 Osobní rozhovor s majitelkou podniku	63

3.5	Dotazníkové šetření.....	63
3.5.1	Specifikace výzkumného souboru	64
3.5.2	Struktura dotazníku.....	64
3.5.3	Analýza a vyhodnocení získaných dat.....	64
3.6	Tvorba marketingové komunikace - sociální sítě	80
3.6.1	Facebook	80
3.6.2	Instagram	83
4	Závěr.....	86
5	Seznam použitých zdrojů	89
6	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	98
6.1	Seznam obrázků	98
6.2	Seznam tabulek	98
6.3	Seznam grafů.....	98
6.4	Seznam použitých zkratk.....	99
Přílohy.....		100

Úvod

Uspěchaná doba, rychlý vývoj moderních technologií a propojenost světa pomocí internetu má za příčinu mohutný rozvoj online marketingu, zejména na sociálních sítích. Aktuálně je online marketing na sociálních sítích nejvyužívanějším nástrojem pro marketingovou komunikaci podniků. Uživatelé platforem jako jsou Facebook, Instagram nebo TikTok tráví na sítích běžně několik hodin denně. Z těchto i mnoha dalších důvodů se vybraný podnik rozhodl zahájit online marketingovou komunikaci, kterou doposud pro účely podnikání nevyužíval.

Pro téma svojí práce jsem se rozhodl hlavně z důvodu osobního rozvoje, jelikož mě problematika marketingu velmi zajímá a také proto, že je velký předpoklad, že podnik této restaurace budu v budoucnu provozovat. Další důvodem pro mě byla i možnost analyzovat konkurenční prostředí, socioekonomické a kulturní ukazatele ve městě, ve kterém od narození žiji.

Cílem této diplomové práce je navrhnout online marketingovou strategii na sociálních sítích pro vybranou restauraci v Krupce, a to za pomoci rozboru socioekonomických ukazatelů obyvatelstva nebo kulturních preferencí cílové skupiny. Dílčími cíli této práce je analýza konkurenčního prostředí a podniku jako takového, včetně zjištění preferencí zákazníků na základě dotazníkové šetření.

V návaznosti na cíl práce byly stanoveny i tři hypotézy:

„Velikost obce a průměrná měsíční mzda obyvatel negativně/pozitivně ovlivňuje preference zákazníka restauračních služeb.“

„Výběr vhodných sociálních sítí pro marketingovou komunikaci podniku přispívá k rozšíření povědomí o činnosti provozovatele a ovlivňuje dosah jeho on-line aktivit“

„Čím více aktivity na sociálních sítích, tím větší návštěvnost podniku a zároveň vyšší tržby.“

Samotná práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a empirické. Teoretická část je věnována syntéze odborné literatury, kde je nejdříve probrán marketing jako takový se specifikací na konkrétní služby. Dále je pozornost věnována strategické analýze prostředí podniku pomocí PEST analýzy prostředí, SWOT analýzy apod. V neposlední řadě je v teoretické části popsán marketingový mix včetně marketingové komunikace a nástrojů komunikačního mixu. Závěr teoretické části je věnován sociálním sítím, jejich popularitě a

popisu nejvyužívanějších sociálních sítí současnosti. Empirickou část práce se skládá nejprve z charakteristiky vybraného podniku a analýzy konkurenčního prostředí pomocí PEST a SWOT analýzy. Dále je popsána kvantitativní metoda výzkumného šetření, jímž bylo dotazníkové šetření a polostrukturovaný rozhovor s majitelkou podniku. Výsledky jsou přehledně zpracovány formou grafů a následně stručně okomentovány. V neposlední řadě je součástí empirické části konkrétní vytvoření marketingové komunikace na sociálních sítích, včetně porovnání výchozí situace a dat, které jsou k dispozici. Závěrem práce je rozbor předem určených hypotéz, návrh na vytvoření či zlepšení online marketingové komunikace na sociálních sítích podle preferencí zákazníků a také poukázání na slabé a silné stránky restaurace jako takové, které vyplynuly z analýzy prostředí a výsledků dotazníkového šetření.

1 Cíl práce a metodika

1.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je navrhnout on-line komunikační marketingovou strategii na sociálních sítích pro zvolený subjekt.

1.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a empirické. Teoretická část je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti marketingu a sociálních mediích. Cílem praktické části je návrh on-line komunikační marketingové strategie ve zvolené společnosti. Tohoto cíle bude dosaženo prostřednictvím následujících kroků: 1) analýza výchozího stavu využívání sociálních medií v marketingové komunikaci ve zvoleném subjektu 2) komparace současného stavu se strategickými cíli společnosti 3) vytvoření návrhu on-line komunikační marketingové strategie na základě komparace potřeb společnosti a aktuálních trendů marketingu na sociálních mediích, které byly identifikovány na základě teoretické části.

Hypotézy

„Velikost obce a průměrná měsíční mzda negativně/pozitivně ovlivňuje preference zákazníka restauračních služeb.“

„Výběr vhodných sociálních sítí pro marketingovou komunikaci podniku přispívá k rozšíření povědomí o činnosti provozovatele a ovlivňuje dosah jeho on-line aktivit“

„Čím více aktivity na sociálních sítích, tím větší návštěvnost podniku a zároveň vyšší tržby.“

2 Teoretická východiska

2.1 Marketing

Marketing se stal nedílnou součástí každodenního života nejen firem, ale především zákazníků. Marketingový systém je postaven na zákazníkovi. Zákazníkem je každý z nás v rámci různých společenských vztahů a rolí, ať už je to nakupování v obchodě či na internetu, ale také při čekání ve frontách nebo při sledování akčního zboží, zkrátka kdekoliv, kde lze provést finanční transakci a nezáleží, zda to jsou bonbóny nebo chytré hodinky. Moderní marketing je postaven v teorii i praxi na vytváření zákaznické hodnoty a jejím uspokojení. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Marketing je pojem, který je většinou na první pohled všem známý. Lidé ho vnímají jako prostředek reklamy, díky kterému se zvyšují prodeje zboží a služeb. Už jen to, že vychází z kořene anglického slova „market“, které všichni známe, přispívá k tomu, že mu všichni v základu rozumíme. V dnešní době poskytuje marketing nespočetně možností. Už není pouze prodejem statků, služeb a reklamou. Tyto pojmy jsou sice řazeny mezi marketingové funkce soustavy nástrojů marketingového mixu, ale již ne mezi ty nejdůležitější. Podoba marketingu se ve velké míře přesunula, nejen díky neustálému rozšiřujícímu se konkurenčnímu trhu, ale zejména díky inovacím a rozvoji technologií do on-line prostředí. Zastaralá představa o tržním prostředí je postavena na schopnosti prodat neboli na základě přesvědčování prodávat. Dnešním a kontinuálně inovativním významem marketingových činností je zejména uspokojování potřeb zákazníků. Není od věci, že marketing je často první myšlenkou, která dokonce předchází vzniku samotného produktu či služby v jejich reálné podobě. Kotler a kol. (2007, s. 38) uvádí, že „*Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost.*“ Tímto to začíná a poté pokračuje nejen v podobě získávání nových zákazníků, ale zejména v síle udržení si těch stávajících např. zvýšením výkonnosti, přizpůsobením vzhledu a v neposlední řadě, a to díky analýzám prodeje, v udržení si současně popularity a úspěšnosti. (Kotler a kol., 2007)

Jednou z definic marketingu je proces, konkrétně dle Kotlera a kol. (2007) se jedná o společenský a manažerský proces, prostřednictvím kterého se jednotlivci či celé skupiny snaží uspokojovat svá přání a potřeby na základě výroby a následné směny produktů či hodnot. Přání a potřeby v prostředí firmy mohou cílit na maximalizaci zisku nebo spíše na získání tržního podílu a dosahování prodejních cílů.

Základem marketingu je umění porozumět zákaznickým přáním a potřebám, které poté vytvořené myšlenky, nabízené služby či produkty naplní. Pokud k tomuto nedojde a potřeby a přání zákazníků zůstanou neuspokojeny, marketing firmy není úspěšný. V praxi tržního podnikání je samozřejmě důležitá snaha o nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a prodejce. Paulovčáková (2015) tuto situaci nazývá jako „win-win“, což ve volném překladu vyjadřuje situaci dvou vítězů z hlediska prospěšnosti na obou stranách. Jde tedy o finanční prospěšnost na straně prodejce, ale zároveň naplnění očekávání v dosažení uspokojení potřeb a přání zákazníka. Dle Kotlera a Armstronga (2004) tato hranice zákaznickova uspokojení nesmí překračovat do mezí, kdy by prodejce a jeho firma přestali být ziskoví. Marketing si klade za cíl získávat nové zákazníky a současně si stále udržovat ty, kteří generují zisk. (Kotler, Armstrong 2004)

Obrázek 1 Vzájemný vztah zákazníka a podnikatelského subjektu



Zdroj: vlastní zpracování dle Paulovčákové 2015, s. 11

Prostřednictvím marketingu lze nejen dosáhnout dílčího cíle v uspokojení potřeb a přání zákazníka, ale také vzbudit nové potřeby, se kterými zákazník ještě nepočítá. Ukázat mu, že takové hodnoty, jako mu prodejce může poskytnout nelze získat u jiného. (Paulovčáková, 2015)

Poptávka jako důsledek potřeb a přání ze strany zákazníka je ovlivňována kupní silou a v řadě i dalšími faktory. Součástí směny se stávají vytvořené produkty, jež zákazníkovi

poskytují požadovanou hodnotu a uspokojení na straně jeho přání a potřeb, díky tomuto procesu vznikají v rámci tržního prostředí obchodní vztahy. Důležitým faktorem k úspěšnosti směny je umožnění dostupnosti produktu, a to jak cenově, tak i co se týká jeho distribuce, což spočívá i v účinné podpoře prodeje.

V závislosti na zákoně poptávky platí, že s klesající cenou jsou zákazníci ochotni nakupovat ve větším množství, v opačném případě se zvyšující se cenou poptávané množství klesá. Je zde i další řada ovlivnění jako jsou například možné substituty, komplementy nebo cenová elasticita. (Paulovčáková, 2015) K plánování a odhadu možné poptávky slouží výzkumné metody, které prodejcům napomáhají a poskytují možnost předvídat a být tak připraven. Jednou z nejužívanějších metod je průzkum mezi zákazníky, prostřednictvím kterého lze určovat četnost plánovaného zakoupení daného statku či služby ve stanovené době. Mezi další patří expertní odhady prodejců z hlediska názorů odborníků, distributorů či dodavatelů. Poptávka reaguje i na aktivní faktory změn, které mohou nastat například ve věkové struktuře, domácnostech nebo životních stylech zákazníků.

Na druhé straně poptávky je nabídka množství statků a služeb nabízených na trhu, které jsou prodejci ochotni nabídnout v časovém a místně určeném termínu. Podstatou je zákon nabídky, který reaguje na rostoucí cenu ochotou prodejců prodat větší množství statků a služeb, naopak v případě snižující se ceny, je snižená i ochota s nabízeným množstvím statků a služeb.

Nabídka s poptávkou se střetávají prostřednictvím trhu, kde dochází ke směně mezi prodejci, kteří nabízejí a zákazníky, kteří tak získávají a uspokojují své potřeby. Produkty tak uspokojují potřeby a přání spotřebitelů. Produktem může být cokoli, co lze směnit v rámci trhu a tím tak uspokojit potřeby a přání. Předmět směny nemusí být pouze v hmotné podobě jako výrobek, příkladem mohou být služby nebo také v rozsáhlejší pojetí i získané zkušenosti či samotné myšlenky. Podstatou pro zákazníka je užitek, který prostřednictvím směny na trhu získá. Zákazníci často řeší i hodnotu získaného produktu, zda mu opravdu přinese výhodný poměr hodnoty a je-li hodnota v podobě vlastnictví nebo užívání v poměru s vynaloženými náklady. Často se zákazníci drží nepsaného hodnocení „poměr kvalita, cena, výkon“. V dnešní době již není jediným a stěžejním cílem spotřebitele uspokojit zákazníka, ale zejména si s ním utvořit vztah, nejlépe dlouhodobý, stejné platí i s dodavateli, obchodními partnery ad. Klíčové je vytvoření síťových vztahů a docílit tak vztahového marketingu společně s marketingovými sítěmi. (Paulovčáková, 2015)

Kotler a Keller (2013) ve svém díle Marketing management uvádějí, že marketing je potřeba vnímat uceleně jako úsilí celé podnikatelské nebo nepodnikatelské organizace, a ne pouze jako omezené dílčí úkoly, které jsou řešené určeným oddělením společnosti. Marketing dle Kotlera a Kellera (2013, s. 23) „Řídí vizi, poslání a strategické plánování. Bere na sebe rozhodnutí, koho chce společnost za své zákazníky, které z jejich potřeb bude uspokojovat, jaké výrobky a služby má nabízet, jaké ceny nastaví, jaká komunikační sdělení bude vysílat, jaké využije distribuční kanály a do jakých partnerství chce vstoupit.“

2.2 Služby

Služby jsou v dnešní době již na vysoké úrovni a jsou nabízeny téměř v jakékoliv oblasti, díky čemuž také výrazně ovlivňují tvorbu HDP ve vybraných zemích. Jedná se o statky v nehmotné formě vyjádřené dílčími aktivitami či provozování činnosti jedním subjektem s užitkem druhému subjektu k získání užitku. V oblasti služeb nedochází v procesu prodeje nebo koupě k převodu vlastnictví. (Kotler, Armstrong 2004)

Dle Kotlera a Kellera (2013) jsou služby rozděleny do pěti kategorií, které se odlišují dle formy nabízeného statku – ryze hmotné zboží, hmotné zboží s doprovodnými službami, hybrid, dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami a ryzí služba. Organizace, která je rozpracována v praktické části, je řazena do nabídkové kategorie jako hybrid. Hybridem je vyjádřena nabídka, v rámci které jsou výrobky a služby v procesu spotřeby ve stejně důležité roli. Příkladem je uváděno právě jídlo v restauraci, kdy si je rovna důležitost kvality a úpravy pokrmu a obslužného personálu včetně restaurační atmosféry.

2.2.1 Specifikace služeb

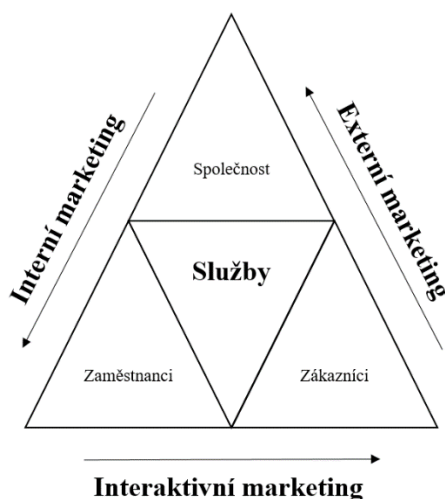
Od výrobků se služby odlišují na základě těchto charakteristik – jsou nehmotné, neoddělitelné, proměnlivé a pomíjivé. Nehmatatelnost neboli podoba služby jako nehmotného statku je z podstaty absence možnosti prohlédnutí, osahání či ochutnání bez jejich fyzické spotřeby. Aby spotřebitelé snížili riziko, a především míru nejistoty, vyhodnocují službu a její vhodnost a kvalitu od umístění zařízení, poskytovatelů i v podobě zaměstnanců, vzhledu prostředí a samotné úrovně zařízení, ceny či komunikačních kanálů. Cílem poskytovatele služeb by tedy měla být především snaha o přiblížení služby zákazníkovi a tzv. ji pro něj zhmotnit. Zákazník vnímá službu na základě smyslů a pocitů, proto by se dodavatel měl snažit o co největší přiblížení a již zmiňované zhmotnění určité představy služby. (Paulovčáková, 2015)

2.2.2 Marketing služeb

Dle Kotlera a Kellera (2013) spočívá dokonalost marketingu služeb ve třech oblastech – externí, interní a interaktivní. Externí marketing je cílený na komunikaci směrem ke spotřebitelům, interní marketing je naopak zaměřený na jádro organizace, tedy na zaměstnance, jejich motivaci nebo jejich vzdělávání v rámci školení. Poslední oblastí je interaktivní marketing, který spočívá v udržování kvality poskytovaných služeb a vzbudit v zákazníkovi pocit sounáležitosti s poskytovatelem a udržet pocit jeho důležitosti.

Tři typy marketingu v odvětví služeb

Obrázek 2 Tři typy marketingu v odvětví služeb



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, Kellera, 2013, s.403

2.3 Strategická analýza prostředí podniku

Strategie je zvoleným způsobem jednání, které je předem důkladně propracováno a vytvořeno z několika možností s dílčími specifikacemi. V případě strategické analýzy podniku se jedná o analýzu jeho vnitřního a vnějšího prostředí. Strategická analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku je klíčovým faktorem ve fázi definování podnikatelského prostředí a jeho strategie. (Kaplan, Haenlein, 2010) Dle Fotra a kol. (2017) je tato fáze důležitá zejména pro orientaci v prostředí působnosti, aby byl podnik schopen se efektivně adaptovat na stálé změny v prostředí, zvládl odhadnout své limity a naopak předpokládal svůj potenciál pro další vývoj. Správně provedená strategická analýza umožní předvídat

chování zákazníků i konkurence a v neposlední řadě představuje i schopnost specifikovat a stanovit rizikové faktory z hlediska strategického záměru podniku. Hlavním přínosem je především zjištění, jaké faktory v rámci prostředí ovlivňují fungování podniku, což je podstatné pro strategii plánování a také pro vyhodnocení pole působnosti i v ohledu marketingové strategie. Prostředí marketingu lze rozčlenit na vnitřní a vnější prostředí, které tvoří makroprostředí a mikroprostředí.

Obrázek 3 Schéma marketingového prostředí



Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2008

Marketingová strategie představuje například zaměření na jednotlivé skupiny spotřebitelů, vybrané metody komunikace či distribuční kanály. Pracuje s prostředky a metodami tak, aby plnila stanovené cíle v rámci marketingové politiky, a to v delším časovém horizontu. Dle D’Aveni a Gunthera (1994) je důležité pracovat s tvorbou vlastní konkurenční výhody a s tím související snahou o odstranění výhod konkurenčních subjektů. Strategii vnitřního okolí firmy vidí v souvislostech Porter. Vnitřní prostředí představují zdroje, mezilidské vztahy, kulturní management společně s jeho kvalitou, zaměstnanci a jejich kvalita a schopnosti. Mikroprostředí je tvořeno vlivem schopnosti uspokojování spotřebitelů na trhu, vůči konkurenci, veřejnosti, distributorům či samotnému podniku. Širšímu okruhu se věnuje makroprostředí, které ovlivňuje dále mikroprostředí dílčími faktory. Makroprostředí je možné analyzovat za užití PESTEL analýzy a se zaměřením na konkurenční prostředí za užití Porterova modelu analýzy 5 sil. Pro objektivnější posouzení,

kdy je potřeba získat data o mikroprostředí, makroprostředí i vnitřním prostředí podniku současně, je jednou z nejužívanějších analýz SWOT analýza.

2.3.1 PEST analýza prostředí

PEST analýza se zaměřuje na vnější prostředí, tedy na makroprostředí i mikroprostředí, které je hodnoceno nejprve z globální úrovně, od které se postupně dostává do blízkého prostředí podniku na lokální úrovni. Dle Jakubíkové (2013) je podstatné vyzdvihnout především stěžejní faktory, týkající se vybraného podniku. Formou sledování vývoje vnějšího prostředí na základě prvních písmen českých a anglických názvů jsou vyhodnocovány faktory politicko - právní, ekonomické, sociokulturní a technologické. V rozšířené verzi obsahuje tato analýza PESTLE ještě faktory ekologického vlivu.

Politicko-právní faktory tvoří dle Kotlera a kol. (2007), státní organizace, konkrétně vládní úřady a zájmové skupiny, které společně se zákony mají vliv na organizace a jednotlivce v každé společnosti a mohou je i omezovat. (Kotler a kol. 2007) Jakubíková (2013) řadí mezi politicko-právní faktory vládní stabilitu, ovlivnění ze strany politických stran, fiskální politiku, zákony, dohody o zamezení dvojího zdanění, díky kterému se podnikatelům snižují náklady atd. Nazývá to prostředím, které je základnou pro veškeré podnikatelské a podnikové činnosti.

Mezi **Ekonomické** faktory můžeme zařadit takové, které mají vliv především na kupní sílu a nákupní zvyky zákazníka. V případě zemí s agrární ekonomikou je typické, že je spotřebována většina zemědělských a průmyslových produktů, které jsou vyprodukovány, což je důsledkem nedostatku tržních příležitostí. Ale země s vyspělým průmyslem mají i bohaté tržní příležitosti pro veškeré zboží. (Kotler a kol., 2007) Příkladem ekonomických faktorů je vývoj HDP, průběžný stav státní platební bilance, úroky sazeb, nezaměstnanost, inflace atd. (Jakubíková, 2013)

Sociokulturní faktory ovlivňují dva směry faktorů. První směr představují kulturní a sociální faktory. Koudelka a Vávra (2007) řadí mezi kulturní faktory spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, řeč těla atd. A jako sociální uvádí sociální diferenciaci společnosti a její hierarchické uspořádání do tříd, příjmy, majetek, vývoj životní úrovně, úroveň vzdělání atd. Druhý směr je představován faktory, které ovlivňují chování podniků a lze tak současně sledovat kulturní i sociální vlivy odrážející se v jejich chování. (Jakubíková, 2013)

Technologické faktory uvádí Kotler a kol. (2007) jako faktory k tvorbě nových technologií, prostřednictvím kterých se tvoří nové produkty a tím vznikají nové příležitosti

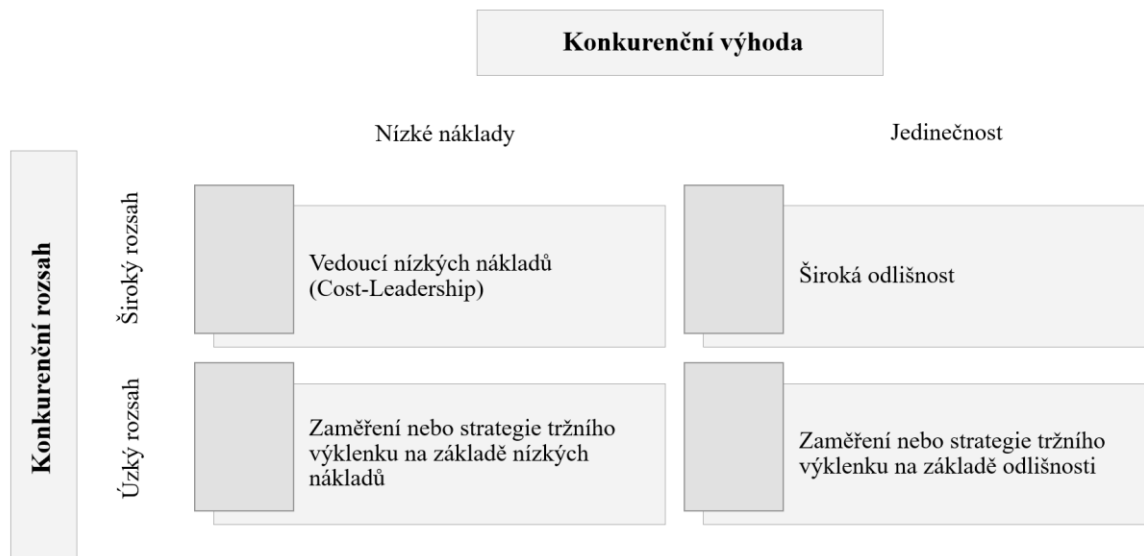
na trhu. Konkrétní technologický vliv má rychlost technologických změn, vysoké rozpočty na výzkum a vývoj, důležitost drobných zlepšení nebo rostoucí regulace.

Analýza makroprostředí má za cíl výběr pouze takových faktorů, které jsou pro podnik stěžejní. Důležité je analyzovat tyto faktory makroprostředí s maximálním úsilím pro určení dalšího vývoje, z důvodu jejich vlivu na podnik. Analýza mikroprostředí je zacílena na specifikaci základních hybných sil, které v daném oboru nebo odvětví fungují a ovlivňují tak činnost podniku. Nejen konkurence má podstatný vliv na chování podniku, ale také chování odběratelů, dodavatelů nebo také substituty či možní noví konkurenti. Konkurenční prostředí podniku zachycuje Porterův model pěti sil. (Grasseová, 2010)

2.3.2 Konkurenční prostředí podle Porterova modelu

Porter se věnuje především strategiím konkurenčního typu. Strategie podniku by, vyjma uspokojování potřeb zákazníka, měla cílit z hlediska marketingu na hledání pozice, ve které lze zachovat stávající zisk, ale současně představuje i možnost postupného navyšování ziskovosti vůči konkurenční straně. To by ve výsledku pro podnik znamenalo tvorbu nových cest k zisku. Mezi tyto strategie, prostřednictvím kterých lze takové pozice dosáhnout uvádí Paulovčáková (2015) tyto strategie – nákladové vůdcovství, diferenciacce a koncentrace. Základem strategie nákladového vůdcovství je zajištění malých jednotkových produkčních nákladů oproti konkurenci a distribuce, která je postavená na snižování ceny ve srovnání s konkurencí. Diferenční strategie je postavená na odlišení a je důležité vyzdvihnout vybraný prvek z marketingového mixu, ať už se jedná o větší důraz na kvalitu, cenu, komunikaci či místní zacílení. Vždy je důležité cílit na to, na co jsou cíloví zákazníci zatíženi. Tuto strategii lze využít v podniku s například dlouholetou tradicí, známostí svou kvalitou nebo kde je využíváno kreativního marketingu. Koncentrační strategie je zaměřená na vybraný okruh spotřebitelů. Toto zúžení poskytuje možnost personalizace a tvorbu specializované služby nebo produktu. Určitou specializací lze dosáhnout vzniku bariéry ve vstupu na trh pro konkurenci. (Mallya, 2007)

Obrázek 4 Porterův model konkurenčního prostředí

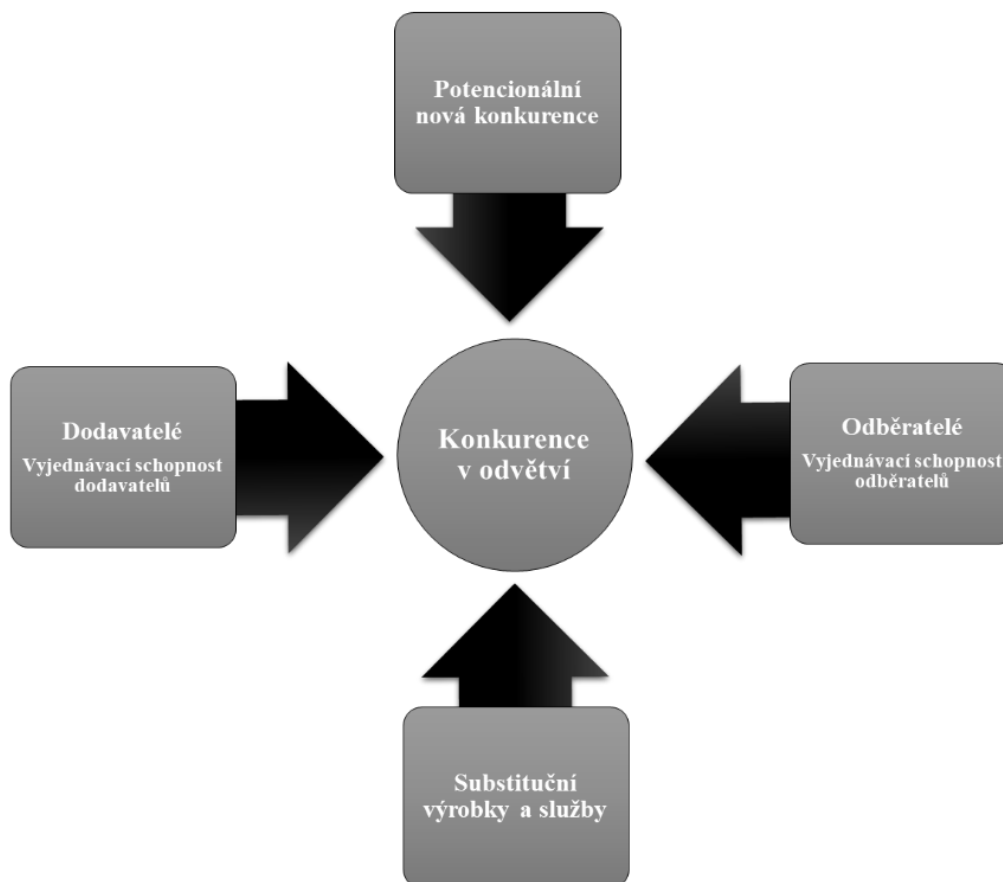


Zdroj: vlastní zpracování dle Malloya, 2007, s. 113

2.3.3 Porterova analýza pěti sil

K analýze konkurenčního prostředí a stanovení konkurenční strategie je důležité dát podnik do souvislosti s vnějším prostředím oboru, ve kterém podnik působí. Porterův model analýzy pěti sil je jedním z nejpoužívanějších nástrojů k prozkoumání a identifikování konkurenčního prostředí. Konkurenční prostředí je ovlivňováno mnoha faktory, které závisí na pěti základních konkurenčních silách. Porter (1994, s. 3) ve své knize Konkurenční strategie uvádí, že „Souhrnné působení těchto pěti sil určuje potenciál konečného zisku v odvětví, kde se potenciál zisku měří z hlediska dlouhodobé návratnosti investovaného kapitálu.“

Obrázek 5 Porterův model pěti sil



Zdroj: vlastní zpracování dle Portera 1994, s. 4

Nejen odběratelé ovlivňují spolu se smluvní silou ceny, které tlačí dolů, mají i stále zvyšující se nároky a požadují větší kvalitu či servis, ale stejně tak strana dodavatelů, kteří svým vyjednávacím vlivem tlačí na trh naopak vyššími cenami, na základě kterých má pak podnik dvě možnosti. Buď se podnik trhu se zvyšující se cenou podřídí a přizpůsobí nebo bude muset zvolit například možnost nižší kvality. A v neposlední řadě jsou hrozby, které jsou jednodušší nahraditelnost výrobku nebo služby a boj s potencionálním novými konkurenty. (Porter, 1994)

Dodavatelé mohou být podniky, organizace, ale také jednotlivci, prostřednictvím kterých jsou zajišťovány zdroje potřebné na výrobu a produkci ať výrobků nebo služeb. Jakubíková (2013) uvádí různé kategorie členění dodavatelů jako například dodavatelé vstupů do výrobního procesu, kdy se jedná o materiály, suroviny, energie, paliva, technologie, pracovní sílu, dále dodavatelé v poskytování služeb kam řadí finanční instituce, pojišťovny, reklamní agentury apod. Podnik analyzuje dodavatele na základě postavení na

trhu, dosahované kvality, certifikace apod. a další dodavatelé zdrojů jako je vybavení pracoviště aj. Dodavatele je potřeba ze strany podniku komplexně analyzovat jaké mají postavení na trhu, dostupnost kvality, zkušenosti, kontrakční podmínky apod.

Dodavatelé využívají své možnosti a schopnosti vyjednávat a vytvářet tak tlak a současně ohrožení pro ostatní v oboru nejčastěji zvyšováním cen či snižováním kvality produktů a služeb. V situaci, kdy disponuje trh pouze malým množstvím substitučních výrobků nebo služeb je zde opět vytvořena hrozba. Stejně tak v případě, kdy se jedná o produkt nebo službu, která je hlavním vstupem a tudíž na tom stojí celý výrobní proces nebo kvalita pro odběratele. Mezi dodavatele řadíme i pracovní sílu. (Porter, 1994)

Odběratelé se snaží vytvářet nátlak především na snižování cen, zároveň se snaží dosáhnout vyšší kvality výrobků či zkvalitnění servisu služeb. Tím vytvářejí soutěž mezi konkurencí. Dle Portera (1994) spočívá jejich síla především v závislosti na těchto faktorech – neexistence diferenciací, nízká nákladovost v případě změny a informovanost. Produkty ani služby nejsou diferencované, je zde tedy jistota, že vždy je možnost výměny produktu či služby za jinou. Dodavatele může odběratel vyměnit za jakékoliv situace a tato změna pro něj představuje pouze malé náklady. Posledním faktorem je informovanost, kdy odběratel disponuje informacemi o nabídce, aktuální ceně i nákladu podniku.

Substituční výrobky a služby jsou takové, kterými lze nahradit aktuální nabídku výrobků a služeb na trhu. Odběratel má tak více možností k uspokojení svých potřeb, čímž vytváří soutěž, a to nejen z pohledu ceny. Dle Blažkové (2007) se lze tomuto faktoru ubránit například snížením cen výrobků za předpokladu lepší kontroly jeho nákladů, čímž se sníží poměr cena/užitek současného výrobku, dále zvýšením užitné hodnoty výrobku s přidáním doplňkových služeb nebo posledním vývoje nových výrobků a diferencovat se tak od konkurence.

Potencionální nová konkurence

Vliv potencionální nové konkurence působí prostřednictvím konkurenčního tlaku a formuje podmínky vstupu na trh. Potencionální novou konkurencí mohou vznikat bariéry vstupu na trh, s tím se pojí vyšší náklady na vstup a v neposlední řadě je s tímto vlivem spojeno i téma distribučních článků a přístupy k nim. Dopadem tohoto faktoru je zejména zvyšování produkčního potenciálu, současně tedy k převýšení poptávky nabídkou a tím pak dochází ke snižování ceny. Za využití těchto aktivit lze pravděpodobnost vstupu nové konkurence snížit – zefektivňovat řízení nákladů na výrobu, zkvalitňovat výrobky,

poskytování služeb a jejich přidané hodnoty, zvyšovat úroveň řízení kanálů prodeje a segmentace trhu na základě potřeb a přání zákazníka (Blažková, 2007)

2.3.4 SWOT analýza prostředí

SWOT analýza je přístupem, prostřednictvím kterého se identifikují silné a slabé stránky podniku, ale také jeho příležitosti a hrozby. Tyto čtyři klíčové faktory reprezentují základní oblasti podniku, kdy silné a slabé stránky představují mikroprostředí podniku a příležitosti a hrozby makroprostředí podniku:

S – Strengths – silné stránky;

W – Weaknesses – slabé stránky;

O – Opportunities – příležitosti;

T – Threats – hrozby.

Výsledek této analýzy slouží jako ukazatel toho, na jakou oblast by se podnik měl soustředit nebo naopak, které by se měl vyhýbat z důvodu možného negativního vlivu na ziskovost či objem prodeje. (Kotler, 2007)

Dle Karlíčka a kol. (2013) jsou silné a slabé stránky ze strany podniku napřímo ovlivnitelné jako pozitivní a negativní faktory. Jako příklady těchto interně ovlivnitelných faktorů uvádí kvalitu produktu, distribuční síť nebo ziskovost produktu firmy. Naopak mezi externí faktory, z pozice podniku bezprostředně neovlivnitelné, řadí například změnu kupní síly, životního stylu nebo konkurence. SWOT analýza se vztahuje k současnému stavu podniku v souvislostech s trendy, díky čemuž lze poté definovat strategická doporučení. Silné a slabé stránky podniku je podstatné formulovat ve vztahu ke konkurenci. „*Pokud se firma domnívá, že má skvělý produkt, není to automaticky její silná stránka. Jsou-li konkurenční produkty kvalitnější, je to naopak stránka slabá.*“ (Karlíček a kol. 2013, s. 236)

Tabulka 1 Grafické znázornění vyhodnocení SWOT analýzy

INTERNÍ	Silné stránky		Slabé stránky			
	STRENGTHS		WEAKNESSES			
		<i>váha</i>	<i>hodnocení</i>		<i>váha</i>	<i>hodnocení</i>
	1	_____	_____	1	_____	_____
	2	_____	_____	2	_____	_____
3	_____	_____	3	_____	_____	
4	_____	_____	4	_____	_____	
5	_____	_____	5	_____	_____	
	Součet	0		Součet	0	
EXTERNÍ	Příležitosti		Hrozby			
	OPPORTUNITIES		THREATS			
		<i>váha</i>	<i>hodnocení</i>		<i>váha</i>	<i>hodnocení</i>
	1	_____	_____	1	_____	_____
	2	_____	_____	2	_____	_____
3	_____	_____	3	_____	_____	
4	_____	_____	4	_____	_____	
5	_____	_____	5	_____	_____	
	Součet	0		Součet	0	

Zdroj: vlastní zpracování dle Lasáka, 2020

SWOT analýzu je možné zpracovat různými způsoby. Výše je znázorněn způsob zpracování pomocí spojení matice IFE (Internal Forces Evaluation) pro vyhodnocení interních faktorů a matice EFE (External Forces Evaluation) pro vyhodnocení externích faktorů. Pro zpracování tabulky je potřeba zvolit stejný počet faktorů v každé oblasti tak, aby byla matice symetrická. Poté se každému z identifikovaných faktorů přiřadí váhy podle určení jejich důležitosti. Váhy jsou určeny v rozmezí 0,00 – 1,0, a to za předpokladu, že součet v každé oblasti musí být roven 1. Následuje určení hodnocení dílčích faktorů na základě jejich vlivu ve vztahu ke strategickým možnostem. Pětistupňová škála hodnocení funguje od 5. stupně představující nejvyšší k 1. stupni, který představuje nejnižší. Poté se vynásobí jednotlivé váhy a stupně u každého z faktorů a vznikne vážené ohodnocení. Součtem vážených ohodnocení v každé oblasti se stanoví celkové vážené ohodnocení. V poslední fázi se odečtou slabé stránky od silných a hrozby od příležitostí, čímž vznikne hodnocení citlivosti strategického záměru podniku na interní a externí prostředí. Konečný výsledek vzniká součtem výsledků z interního a externího prostředí. (Fotr a kol., 2012) Využitím této analýzy lze určit i primární strategie podniku, a to konkrétně komparací vnitřních a vnějších faktorů. Jedná se o tyto strategie s kombinací:

- SO strategie – silné stránky mají vyšší výslednou hodnotu než příležitosti;
- ST strategie – silné stránky mají vyšší výslednou hodnotu než hrozby;

- WO strategie – slabé stránky mají vyšší výslednou hodnotu než příležitosti;
- WT strategie – slabé stránky mají vyšší výslednou hodnotu než hrozby. (Srpková, Řehoř a kol., 2010)

Porovnáním a následnou komparací výsledných hodnot vnitřních a vnějších faktorů získaných pomocí SWOT analýzy se určí výchozí strategie podniku a jeho chování. Strategie SO je růstovou strategií a nejžádanější pozicí v přístupu podniku, kdy má podnik mnoho příležitostí, kterých je schopen aktivně využívat prostřednictvím svých silných stránek. Strategie ST je diverzifikační strategií, kde se podnik snaží využívat své silné stránky ke snížení ohrožení hrozbami na minimum a přeměnit je v příležitosti. Strategie WO je nazývána strategií „turnaround“, kdy se podnik snaží své převažující slabé stránky odstraňovat a naopak využívat trhem nabízené příležitosti. Strategie WT je obrannou strategií, kdy se podnik snaží snižovat své převažující slabé stránky a tím tak dosáhnout minimalizace rizikových faktorů v podobě okolních hrozeb. (Srpková, Řehoř a kol., 2010)

2.4 Marketingový mix

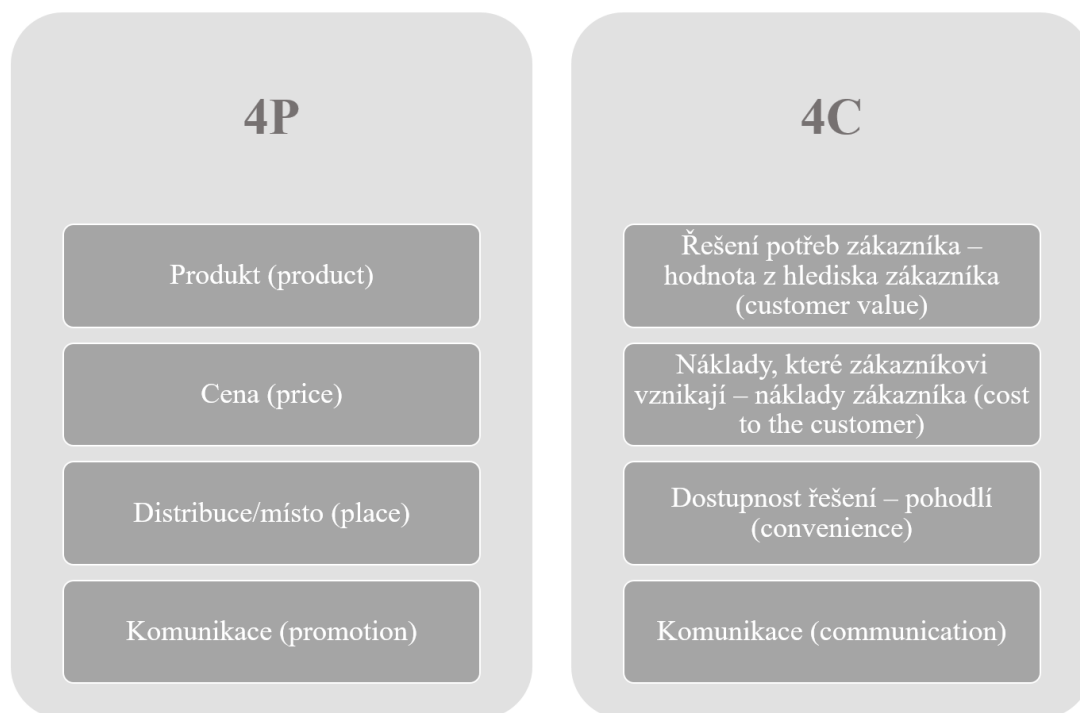
Souhrnem nástrojů v marketingu označujeme tzv. marketingový mix. Tyto nástroje jsou využívány jako součást marketingové koncepce a řízení vrcholovým managementem za účelem dosahování marketingových cílů v tržním prostředí. Dohromady tyto nástroje tvoří jednotný soubor.

Klasický marketingový mix se skládá ze 4P.

- Product – produkt (značka, kvalita, vlastnosti, služby,...);
- Price – cena (cenová tvorba, ceníky, slevy,...);
- Promotion – marketingová komunikace (reklama, PR, partnerství, podpora prodeje,...);
- Place – distribuce a místo (dostupnost, distribuční kanály, logistika, doprava, sklady,...). (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Kotler a Armstrong (2004) podávají hezké srovnání a zainteresování do vztahové podoby se zákaznickým marketingovým mixem, ve kterém je zohledněno nové tržní prostředí. To se vyznačuje zvyšující se informovaností spotřebitelů, kteří jsou zatíženi neustálou proměnlivostí a zvyšující se náročností. Zejména z těchto důvodů je důležité zakomponovat hledisko zákazníka. (Kotler, Armstrong, 2004)

Obrázek 6 Vztah mezi 4P a 4C



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, Armstronga, 2004, s. 173

Produkt je vyjádření hodnoty, jenž je zákazníkovi užitek a uspokojuje tak jeho potřeby a očekávání za vynaložené finanční prostředky tzv. cenu, které jsou ve svém důsledku nákladem. V procesu rozhodování je pro zákazníka stěžejní pohodlí, což znamená jakou cestou a rychlostí lze produktu dosáhnout. V obou případech je významným prvkem komunikace, a pokud je oboustranná, zákazník to dokáže ocenit. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

2.5 Marketingová komunikace

V rámci moderního marketingu je stěžejním nástrojem personalizovaná komunikace, a to jak se zákazníky stávajícími, potencionálními, ale i s dodavateli, odběrateli a celou širokou veřejností. Dle Kotlera (2001, s. 541) to představuje jediné „Každá firma je nevyhnutelně postavena do role autora a propagátora. Pro mnohé z nich není otázkou, zda mají vůbec komunikovat, ale spíše je pro ně problémem, co mají říci, komu a jak často.“

Obrázek 7 Model marketingové komunikace



Zdroj: vlastní zpracování dle Paulovčákové, 2015, s. 204

Marketingová komunikace je souborem pěti základních a současně hlavních nástrojů komunikace:

1. Reklama – placená a spíše neosobní forma propagace a ukázky hlavních myšlenek, dílčího zboží nebo služeb vybraným sponzorem;
2. Podpora prodeje – souhrn podnětů v menších časových horizontech, který se snaží nalákat na zkušební verzi produktu, služby či k jeho samotnému nákupu;
3. PR – vztahy s veřejností, které působí v ohledu řady cest pro zdokonalování, dosažení udržitelnosti, a také chránit značku a image organizace či samotného produktu;
4. Osobní prodej – na základě vytvoření osobního pocitu jednání se spotřebiteli či při prezentování produktu za účelem získání potenciálního kupce s možností otázek a odpovědí;
5. Přímý marketing – k průzkumu mezi zákazníky s využitím emailu, hovorů, nebo internetového spojení za účelem nejrychlejšího a bezprostředního předání informací či získávání zpětné vazby. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Díky výše zmíněným nástrojům je organizace schopna přesvědčivě komunikovat se zákazníky a naplňovat tak své stanovené marketingové cíle.

Paulovčáková(2015) uvádí ještě další nástroje marketingové komunikace:

6. Interaktivní marketing – forma s využitím online prostředí (webové stránky, blog,...);

7. Ústní šíření (WOM) – tvorba vztahu na základě zkušeností s produktem (mezilidská komunikace, tváří v tvář, chat,..);
8. Osobní prodej – ovlivnění osobností prodejce (personifikace, nejčastější otázky, odpovědi,...).

Cílená firemní marketingová komunikace se zákazníkem by měla probíhat v těchto třech směrech a dále ji lze rozdělit na tři dílčí kategorie. Mezi tyto tři dílčí kategorie marketingové komunikace patří informování, přesvědčování a připomínání se. (Paulovčáková, 2015)

2.5.1 Online vs. Offline

S využitím internetu a sociálních sítí dosahuje marketingový vliv mnohem dál, než by kdy mohl tradiční off-line formou. On-line marketingová komunikace za využití možností sociálních médií představuje inovativní formu marketingu, díky které lze ovládat a řídit proces uspokojování spotřebitele. Marketingová komunikace je důležitým prvkem fungování každého podniku a jeho strategie marketingového řízení, ať už se jedná o on-line nebo off-line formu předávání informací a přesvědčování cílového sektoru zákazníků. Lze tak funkčně dosáhnout stanovených marketingových cílů. Mezi on-line a off-line komunikací jsou dílčí rozdíly a obě formy mají své výhody i nevýhody. Pro přehlednost je níže zpracována tabulka s rozdíly a dále budou zmíněné faktory blíže rozepsány. (Blažková, 2005)

Tabulka 2 Internet v porovnání s tradičními médii

	Internet	Tradiční média (TV, rádio, časopisy, noviny)
Dosah	globální	Regionální
Směr	oboustranný	Jednostranný
Zacílení, personalizace	ano	Ne
Náklady	nízké	střední – vysoké
Zpětná vazba	okamžitá	se zpožděním
Měření efektivity	vysoké	nízké – střední

Zdroj: vlastní zpracování dle Blažkové, 2005, s. 14

Internet jako nové médium nabízí nepřeberné množství funkcí a možností jejich využití. V rámci marketingové komunikace představuje pro podniky jistou konkurenční výhodu. Na rozdíl od tradičních médií, která z většiny dosahují nižší a převážně regionální úrovně se zacílením na okruh daného státu či vybrané oblasti, internet svou působností dosahuje globální úrovně, čímž se stává základní službou. Některá z tradičních médií jako

jsou například rozhlasové stanice nebo noviny mají také globální dosah, ale s mnohanásobně vyššími náklady. Naopak internet je v dnešní době součástí denního režimu většiny lidí po celém světě, což znamená, že tzv. globálnost v přístupu k informacím je v tomto případě zdarma. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

Komunikace probíhá buď oboustranně jako jeden na jednoho, což v případě internetu popisuje Blažková (2005) jako one-to-one vyjadřující přímé jednání podniku se zákazníkem. Nejčastěji se jedná o individualizovanou komunikaci. Dále může být oboustranná komunikace i tzv. many-to-many, která funguje na bázi výměny informací mezi více podniky a zákazníky. Příkladem komunikace many-to-many může být on-line konference, možnost diskuze na zákaznickém fóru nebo chatu. Tradiční média komunikují spíše jednostranně, a to pouze směrem k zákazníkovi, tedy tzv. one-to-many. Televizní reklamou lze například oslovit více lidí, ale již zde není zpětná vazba.

Předností internetu je možnost zacílení sdíleného obsahu tak, aby byl personifikovaný a zaměřený na daný sektor dle jeho specifických zájmů, požadavků a potřeb. Stejně tak si uživatel internetu volí obsah, který ho zajímá a ten si pak sám vyhledává. Jedná se například o newslettery, upozornění, atd. Na druhé straně tradiční média mají užší prostor k personifikaci a zacílení na požadovaný sektor, a to z důvodu poskytování stejných informací pro všechny, tudíž zákazník nemá možnost si jejich obsah upravit a personifikovat. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

Ohledně nákladovosti je internet v porovnání s tradičními médii výrazně levnější investicí, což Blažková (2005, s. 14) zdůvodňuje následovně: „*U internetu nejsou náklady na komunikaci závislé na vzdálenosti, na niž se komunikuje, díky tomu lze komunikovat levně doslova a celým (vyspělým) světem z jediného místa, což je z hlediska vynaložených nákladů nesrovnatelně efektivnější než využití jiných prostředků.*“

Zpětná vazba či odezva bývá v případě internetu okamžitá, naopak u tradičních médií může být značně zpožděná, a to až o několik dní. Díky internetu lze získat statistická data pro měření efektivity reklamního sdělení téměř okamžitě, a to na základě návštěvnosti webových stránek, četnosti sdílení nebo zobrazení obsahu jako takového. Počet zhlédnutí nebo četnost přečtení v tradičních médiích lze určit pouze u televizního obsahu. (Blažková, 2005)

2.6 Nástroje nového komunikačního mixu

Od přelomu 20. a 21. století, kdy došlo k zásadním změnám v podobě a stylu marketingové komunikace i marketingu celkově, se tato disciplína začala rozšiřovat o nové další obory, směry, vznikající především díky inovacím nejen v prostředí internetu. Dle Freye (2008, s. 11) tento proces chápe takto: „Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, imunní k dosud účinným formám. Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů.“ Kromě osobního prodeje lze veškerou marketingovou komunikaci přesunout do internetového prostředí a v dnešní době se tak jedná o běžnou platformu. Vyjma osobního prodeje jde o zbývající nástroje komunikačního mixu – reklama, PR, podpora prodeje a přímý marketing, které byly zmíněny a rozepsány v kapitole 3.4.

2.6.1 Guerilla (Buzz) marketing

Trend guerillového marketingu je reakcí na stále náročnější konkurenční boj. První zmínky o této technice zaznamenáváme již v 60. letech. Od té doby se guerillové metody zásadně změnily a nejsou již limitovány pouze na náročné střety konkurence. Předností guerillového marketingu je jeho nízkonákladovost a slabší stránkou jsou často složité nároky na tvorbu, unikátnost a nápad, který musí zaujmout. Teoreticky byla technika guerilla marketingu definována v 80. letech Jayem Conradem Levinsonem následovně: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ (Frey 2008, s. 45) S technikou guerilla marketingu je spojen i pojem „Buzz“, který v překladu znamená rozruch a proto je guerilla marketing spojován či uváděn v rovnost s buzz marketingem. Cílem této techniky je snaha upozornit, vyvolat rozruch okolo dané instituce a jejího produktu či služby. I přesto, že jsou si tyto dvě techniky velmi podobné, téměř totožné, lze mezi guerilla marketingem a buzz marketingem najít odlišnosti – technika guerilla útočí, využívá kontroverze, naopak buzz se snaží o samovolnou nenásilnou akci, aby se zdála náhodnou. Součástí této techniky je WOM neboli Word of Mouth, významově často překládanou jako tzv. šeptanda. Díky WOM se reklamní informace stane součástí masové diskuze a dostane se mezi spotřebitele, kteří začínají sami reagovat a šířit ji dál. (Frey, 2008)

2.6.2 Digitální marketing

Digitální marketing je v dnešní době neustálého technologického vývoje již nedílnou součástí prezentace a marketingové komunikace téměř většiny podniků. Pojí se nejen s komunikací na internetu, ale s celkovým využíváním dostupných digitálních technologií. Do této skupiny je řazen on-line marketing, specifikován již v kapitole 3.5.1, a mobilní marketing.

Virální marketing

Jedním z nástrojů digitálního marketingu je virální marketing. Představuje strategii, která využívá uživatelů, kteří jsou on-line k cílenému a rychlému samo předsílení reklamního obsahu dále, a to bez jakéhokoliv soustředěného ovlivňování ze strany podniku. Opět zde funguje technika WOM, kdy dochází k dalšímu samovolnému šíření z vlastní iniciativy spotřebitele. Pokud se uživateli obsah líbí, chce se o něj podělit i se svými přáteli. Vhodným příkladem jsou zde sociální sítě. Frey uvádí několik zásadních bodů úspěšnosti techniky virálního marketingu:

- ✓ *jednoduchá přenositelnost na další uživatele;*
- ✓ *koncept postavený na běžné motivaci a chování (např. zábava);*
- ✓ *nabídka produktu či služby zdarma;*
- ✓ *využití existující komunikační sítě;*
- ✓ *využití dalších zdrojů šíření.*“ (Frey, 2008, s. 58)

Jde tedy o velmi nízkonákladový marketingový nástroj, kdy pouze za vytvoření atraktivního obsahu je získán široký dosah, a to díky dobrovolnému šíření samotným spotřebitelem.

2.7 Sociální média

Nutno podotknout, že sociální sítě jsou jakousi podmnožinou sociálních medií. Scott (2006) například uvádí, že „*Sociální média umožňují komunikaci, která není zacílená tak jako tradiční média. Sociální média stojí na interakci mezi lidmi. Klíčovým elementem je zpětná vazba od publika, ať formou komentářů, editování originálního textu nebo obsahu.*“ To, co můžeme nazvat sociálním médiem lze dle Boudy (2009) poznat podle těchto charakteristických rysů:

- Aktuálnost - sleduje například RSS čtečka, která eviduje a ukazuje uživatelům změny ve sdíleném obsahu, tím můžou uživatelé reagovat a upravovat právě zveřejněný text;
- Editace – vlastní sdílení názoru, který ovlivní názor druhých, například Wikipedia;

- Validita – každý uživatel sociálních médií může hodnotit sdílený obsah, pomocí kterého rozhodují o kvalitě daného obsahu. Tím mohou být následní uživatelé ovlivněni;
- Sdílení obsahu – sdílení je primární vlastnost sociálních médií, bez které by sociální médium nebylo médiem.

Treadaway (2011) říká, že sociální médium je jakýsi souhrn technologií, díky nimž můžeme zaznamenat komunikaci mezi uživateli, ale i vzájemné vztahy mezi nimi. V praxi se jedná o média jako například Facebook, Instagram nebo Twitter. Sociální médium je však pojmem, co do obsahu, širší než sociální síť. (Treadaway, 2011).

Sociální média jsou v dnešní době pro uživatele věrohodnější než například reklamy v televizi. Firmám umožňují oboustranně komunikovat. Firma tím dokáže snadněji odhadnout vlastní potřeby a nároky, které mohou vést k neustálému zlepšování služeb a přibližování se k zákazníkům (Janouch, 2010). Dle Janoucha (2014, s. 192) „*Cílem angažování v sociálních médiích není prvoplánový prodej, i když k tomu dochází. Jde hlavně o získání podnětů, informací, námětů, nápadů, připomínek a také ovlivnění určité komunity, což nakonec vyústí v získání zákazníků.*“

Mayfield (2008) přidává svůj pohled na sociální média, která chápe jako skupinu nových online médií. Ty by měla mít většinu z těchto vlastností:

- **Participace** – spoluúčast, kterou vytváří podpora příspěvků nebo zpětná vazby od uživatelů. Zmírňuje se hranice mezi médii a uživateli;
- **Otevřenost** – drtivá většina sociálních médií je otevřena pro všechny uživatele. Vyjma udělení omezení od správce, či administrátora může každý uživatel psát, hlasovat nebo sdílet cokoliv, co uzná za vhodné;
- **Oboustrannost** – Sociální média umožňují oboustrannou komunikaci, což je hlavní rozdíl od tradičních médií, která jsou charakteristická pouze jednostrannou komunikací;
- **Komunity** – sociální média jsou ideální pro komunity, které se mohou díky nim rychle formovat a efektivně komunikovat;
- **Propojenost** – většina druhů sociálních médií je vzájemně propojena.

Je z toho zřejmé, že sociální média primárně sdílí informace mezi uživateli, kdekoli a kdykoli. Každý uživatel vstupem do online prostředí posouvá hranice pro komunikaci

mezi jednotlivými uživateli, ale firmami nebo osobnostmi na velmi tenkou, snadno překonatelnou hranici. V podstatě během vteřiny může uživatel celému světu sdílet informace, pocity, svoje myšlenky a může tím ovlivnit spousty lidí. Pro firmy se dost často jedná o velmi levný nástroj pro komunikaci s lidmi, který však může oslovit masy zákazníků během krátkého časového úseku. (Burešová, 2022)

2.7.1 Dělení sociálních medií

Sociální média můžeme dělit podle mnoha kritérií. Nikdy ovšem nedosáhneme přesného dělení, hlavně díky tomu, že několik médií se objeví v různých typech a formách dělení. Nejčastějšími typy dělení sociálních medií jsou dle zaměření nebo dle charakteru. S těmi se také můžeme nejčastěji setkat. Dělením sociálních medií dle zaměření se věnoval (Gormandy White, 2022), který rozděluje sociální média dle zaměření takto:

- **Osobní:** Nejčastěji Facebook, Instagram - komunikace mezi nejbližšími – přátelé, rodina, úzká skupina lidí.
- **Profesionální:** Nejčastěji LinkedIn, Classroom 2.0 – zejména pro pracovní příležitosti, kariérní růst v jednotlivých oborech
- **Informační:** Nejčastěji blogy, Wikipedie – pro uživatele, kteří hledají informace, které přináší každodenní život
- **Vzdělávací:** Nejčastěji Google Classrooms, Student Room, Microsoft Teams – vznikají na základě potřeb studentů, pedagogů či lidí, kteří potřebují spolupracovat na různých projektech
- **Záliby:** Například My Place na Scrapbook.com – skupiny lidí, kteří mají společný koníček, zájem, například sport, pečení nebo lesnictví
- **Akademické:** Například ResearchGate – určené zejména akademickým pracovníkům a vědcům jako platforma pro sdílení výsledků z vědeckých výzkumů (Gormandy White, 2022)

Sociální média můžeme dělit i dle charakteru sociálního média:

- **Sociální síť:** Instagram, Facebook, LinkedIn aj.
- **Diskusní fóra, Question and Answer portály:** Answers, Yahoo!
- **Sociální záložkovací systémy:** Delicious, Jagg, Digg
- **Sdílená multimédia:** YouTube, Rajče, Flickr
- **Wikis:** Wikipedia, Wikisofia

- **Virtuální světy:** The Sims, Second Life
- **Blogy, mikroblogy, videoblogy:** Twitter (Ungerma, 2014)

Rosulek (2020) uvádí, že sociální média využívá cca 3,4 miliardy lidí po celém světě. Sociálních médií je nepřehledné množství. V tabulce č. 1 níže můžeme vidět ty nejvíce používané. První příčku si drží stále Facebook, který má více než 2,6 miliardy uživatelů po celém světě. Následuje komunikační aplikace WhatsApp spolu s YouTube. Dále je aplikace Messenger, který je propojen právě s Facebookem. Dále se umístily Instagram a TikTok, které jsou stále více populární. Poslední tři místa v první desítce jsou v České republice neznámé aplikace. QQ, Weibo a Qzone jsou čínskými sociálními sítěmi a jejich využití je zejména právě v Číně. (Rosulek, 2020)

Tabulka 3 Nejvyužívanější sociální sítě

Pořadí	Sociální médium	Počet uživatelů za měsíc
1	Facebook	2 603 000
2	WhatsApp	2 000 000
3	YouTube	2 000 000
4	Messenger	1 300 000
5	WeChat	1 203 000
6	Instagram	1 082 000
7	TikTok	800 000
8	QQ	694 000
9	Weibo	550 000
10	Qzone	517 000

Zdroj: vlastní zpracování dle Rosulek, 2020

2.8 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době fenoménem nejen v oblasti marketingu. Jsou využívány masou lidí a velkou měrou ovlivňují veřejné mínění. Většina firem a podniků si svůj marketing nedokáže bez sociálních sítí ani představit.

Samotný termín sociálních sítí jednoznačně definován není. Autoři se v definování tohoto termínu různí. Kaplan a Haenlein (2010) sociální sítě popisují jako on-line sociální média založená na základech webu 2.0 sloužící k vytvoření a výměně vytvořeného obsahu

mezi uživateli. Podobně je vymezují i Yates s Paquettem (2011 str. 6), kteří tvrdí, že „*Sociální média se skládají z nástrojů umožňujících otevřenou online výměnu informací prostřednictvím konverzace a interakce*“. Dle Karlička (2016, s. 196) jsou sociální sítě: „*internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atd.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými*“. Janouch (2010, s. 223) doplňuje, že: „*sociální sítě jsou místem, kde se setkávají lidé, aby vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy*“. Důležitý je dle Dodsona (2016, s. 153) také fakt, že sociální sítě se používají zejména k tomu, aby lidé udržovali kontakt mezi svými přáteli nebo byli informováni o novinkách svých oblíbených značek či podniků.

Sociálních sítí je v dnešní době nepřehledné množství. Jejich oblíbenost stoupá napříč všemi generacemi. Lidem slouží zejména k výměně informací, fotografií, chatování, ale i jako zdroj zábavy, hraní her aj. S jejich užíváním je však spojená i velká řada rizik, která si však mnoho uživatelů neuvědomuje. Sdílejí se citlivá data, která se velmi často dají zneužít. Veškerá aktivita na sociálních sítích je i právně vymahatelná, což si leckdo neuvědomuje. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Na sociální sítě lze dle Treadaway (2011) nahlížet také jako na skupinu lidí, kteří mají stejné, či podobné záliby. Zajímá je stejný obsah a chtějí sdílet stejné, či podobné informace s ostatními uživateli. Tito uživatelé spojuje vyhledávání stejných hashtagů nebo sledování stejných profilů.

Fungování sociálních sítí

Základním principem sociálních sítí je vytváření vztahů mezi uživateli. U každé jednotlivé sociální sítě je to různé. (Losekoot, Vyhnánková, 2019) Instagram je pověstný svým „sledováním“, kdy se jednotliví uživatelé začnou buď sledovat navzájem nebo je sledování jednostranné, například u známých osobností. Mohou mezi sebou komunikovat, nahlížet na své fotografie či je komentovat. U Facebooku je princip propojení uživatelů pomocí „přátelství“. Jeden z uživatelů si po potvrzení žádosti přidá uživatele do svých přátel. Poté spolu již oba mohou komunikovat, sdílet příspěvky, názory, fotografie aj. (Bednář, 2011) Vytvořený obsah není nikterak omezen a kontrolován. Sdílí ho sami uživatelé sociálních sítí, kteří jsou za něj zodpovědní. Snahou většiny firem a podniků na sociálních sítích je vystupovat na základě recenzí a doporučení od reálných uživatelů zajímavěji a důvěryhodněji. (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Dle Sheldona (2015) je velmi důležité brát v potaz důvěryhodnost uživatelů (profilů) a věrohodnost sdílených informací. Obsah není kontrolován ani nijak omezován. Uživatel může sdílet prakticky cokoli, co uzná za vhodné. Jakási kontrola probíhá pouze tehdy, když uživatel pomocí svého profilu nahlásí možný nevhodný obsah komentáře či příspěvku. Vzhledem k obrovskému množství informací, které sociálními sítěmi denně proudí, je velmi důležité dbát na to, aby údaje a informace, které poskytujeme například svým zákazníkům, byly důvěryhodné. Pokud se tak nestane, může vyjít práce marketingových specialistů vniveč. Důvěryhodnost může firma díky sociálním sítím velmi rychle nabýt, nicméně stejně tak rychle ji může ztratit. (Sheldon, 2015) Bednář (2011) se zamýšlí, kdy uživatelé považují informaci za důvěryhodnou. Nejčastěji je uváděno, že důvěru vzbuzuje, pokud informaci sdílí někdo z rodiny, či blízký přítel. V neposlední řadě si osvojujeme informace, které jsou přebrané sice od jiných zdrojů, ale „ověřeny“ pro nás důvěryhodnými osobami (rodinou, přáteli) apod. (Bednář, 2011)

Janouch (2010) popisuje rozdílnost v pojmenování uživatelů sociálních sítí. Instagram má pro ně název „follower“ v překladu „sledující“. Ti sledují různé profily, sdílí fotografie, komentáře, mohou mezi sebou komunikovat prostřednictvím zpráv aj. Facebookoví uživatelé se nazývají „přátelé“. To jsou lidé, kteří se navzájem znají, chtějí mezi sebou komunikovat a sdílet své zážitky. Také to mohou být „fanoušci“, kteří sledují nějakou oblíbenou stránku, osobnost či podnik. Každý uživatel sociálních sítí má svůj důvod, proč vstoupil do tohoto prostředí. Společným jmenovatelem může být zábava, vzdělávání, ale hlavně sdílení svých zážitků, pocitů a v neposlední řadě možnost komunikovat s uživateli po celém světě. (Janouch, 2010)

Semerádová a kol. (2021) charakterizuje sociální síť jako nejpoužívanější formu online médií. Pomocí centrálního webu nebo aplikace mohou uživatelé v online prostředí komunikovat, ať už prostřednictvím zpráv či hovorů. Přidává také čtyři hlavní vlastnosti sociálních sítí:

- **Propojení** – Spojení dvou a více uživatelů je hlavní a nejdůležitější charakteristikou sociální sítě. Umožňuje komunikovat s rodinou, přáteli, kolegy, spolužáky, ale i s cizinci kdykoliv a kdekoli.
- **Sdílení** – Stěžejní funkce pro způsob komunikace na sociálních sítích. Předává vytvořený obsah mezi ostatní členy. Jelikož se jedná o hlavní funkci, je také vytvořena tak, aby byla co možná nejjednodušší. Semerádová a kol. (2021, s. 134)

tvrdí, že „*Sdílení dobrého a užitečného a zábavného obsahu zvyšuje důvěryhodnost uživatelů v očích jejich kolegů.*“

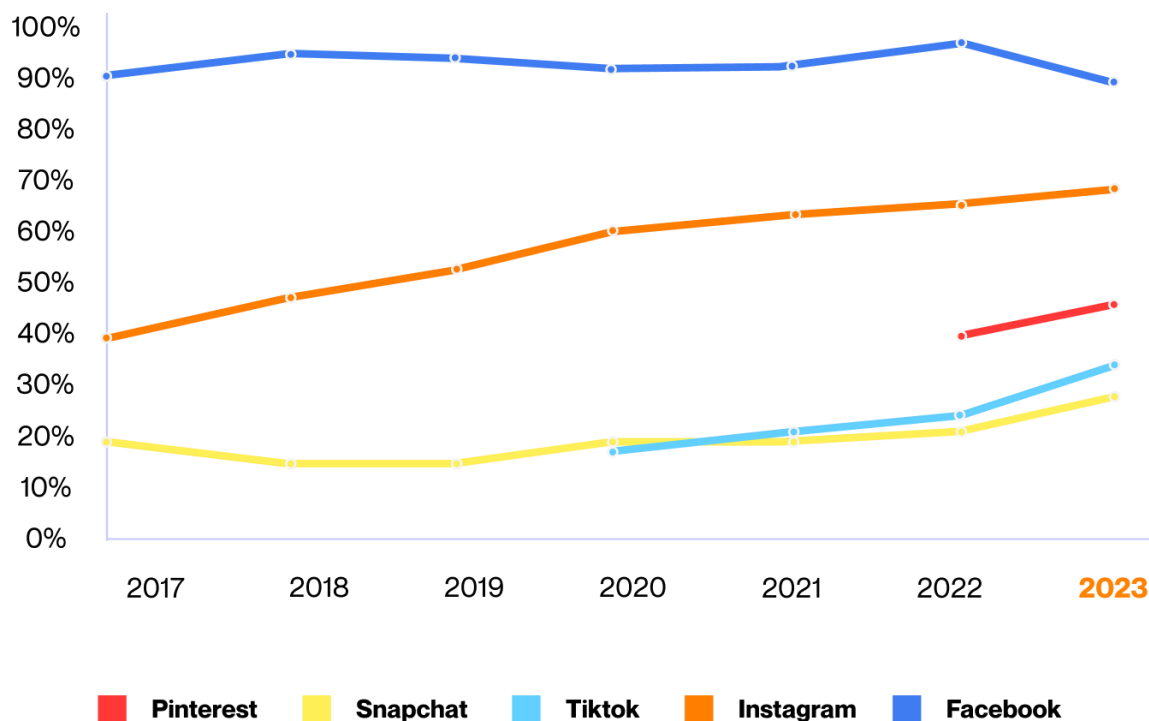
- Interaktivnost – Ačkoliv je sdílení možná to nejdůležitější, do tvorby obsahu sociálních sítí jsou zapojeni uživatelé i dalšími způsoby. I pouhá pasivní aktivita spočívající ve sledování příspěvku nebo stránky zvyšuje povědomí ostatních uživatelů o daném příspěvku. Sociální síť je nejsnazší možností pro vytváření konverzace mezi lidmi či skupinou lidí.
- Reputace – Pro oblast marketingu je velmi důležitá pověst na sociální síti. Pokud uživatel chce být brán vážně a chce, aby jeho obsah byl vnímán pozitivním způsobem, musí si vybudovat dobrou reputaci, která ho pak bude provázet. V dnešní době je dobrá pověst naprosto zásadní. (Semerádová a kol., 2021)

Dle Treadawaye a Smithové (2011) můžeme dělit sociální sítě do tří kategorií, dle toho, jaké služby poskytují svým uživatelům:

- Vše v jednom: Facebook a Instagram - Snaha nabídnout uživatelům vše v jedné sociální síti, na jedné platformě. Sdílení fotografií, příspěvků, názorů, komunikace s přáteli, sledování aktualit, politických názorů aj.
- Jediný trik: Twitter – tyto sociální sítě se specializují pouze na jediné odvětví, kterému se chtějí věnovat naplno. V případě sociální sítě Twitter se jedná o zprostředkování účelné a rychlé komunikace určitým způsobem. Tyto zprávy vytváří hromadnou komunikaci mezi mnoha uživateli, pokud to jejich nastavené soukromí umožní. Jiné, například Pinterest, zprostředkovávají ukládání fotografií, které jsou pořízeny telefonem
- Míšenci: YouTube – smíšené nebo chcete-li hybridní sociální sítě se původně zaměřovaly striktně jen na jednu základní funkci. Vlivem okolností, požadavků od uživatelů, marketérů či majitelů dané sociální sítě, postupně přidaly různé další funkce, které byly žádoucí. Typickým příkladem může být platforma pro sdílení videí YouTube, která v současnosti umožňuje mimo nahrávání videí i komunikaci mezi uživateli pomocí sdílení či komentování.

2.8.1 Popularita v ČR

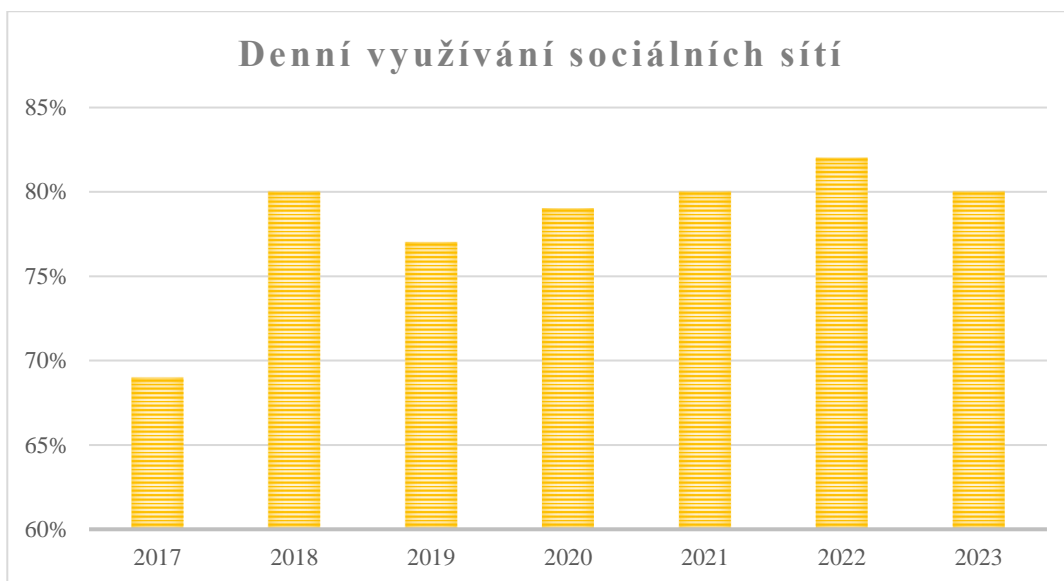
Graf 1 Vývoj nejdynamičtěji se rozvíjejících sociálních sítí



Zdroj: převzato z Amidigital.cz, 2024

V České republice není na sociálních sítích aktivních jen 5 % celkové internetové populace. Cca 87 % obyvatel využívá pro svoje připojení mobilní telefon, což se jeví jako nejrychlejší forma komunikace. Průměrně v České republice v roce 2023 strávil uživatel sociálních sítí online 147 minut denně. Nejčastěji jsou v České republice sociální sítě využívány pro kontakt s přáteli, pro zábavu a v neposlední řadě jako zdroj informací.

Graf 2 Denní využívání sociálních sítí



Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Amidigital.cz, 2024

Z grafu vyplývá, že celkem 80 % lidí na světě využívá sociální sítě na denní bázi. To potvrzuje, že dosah sociálních sítí je enormní. Celkově pouze 5 % celkové populace není na sociálních sítích vůbec aktivní.

2.8.2 Facebook

V současnosti nejpoblárnější a nepoužívanější sociální síť. Na celém světě ji dnes používá přes 2,7 miliardy lidí. Denně je aktivních přes 1,7 miliardy lidí, z čehož drtivá většina pro připojení použije svůj mobilní telefon. (Omnicores, 2021). V České republice Facebook, dle průzkumu GroupM, využívá přes 5,3 milionů českých uživatelů. Větší počet uživatelů je ženského pohlaví. Nejvyšší počet uživatelů se nachází ve věkové hranici 15-35 let (Klement, 2020). Umožňuje zejména komunikaci mezi uživateli, sdílení příspěvků, udržování vztahů mezi uživateli, ale také slouží k zábavě. Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, studentem Harvardské univerzity. Ze začátku se mohl registrovat každý, až v roce 2006 se přístup omezil pro uživatele od 13 let. Zpočátku to byla jakási platforma, která měla sloužit jen a pouze pro studenty tamní Harvardské univerzity, nicméně ihned během prvního roku se rozšířil i do další univerzit v USA a zanedlouho i do zahraničí. Jména pro tuto platformu vzešlo z papírových letáků zvaných Facebooks, které byly rozdávány na jednotlivých amerických univerzitách, což mělo za cíl umožnit lepší seznámení mezi studenty. Mark Zuckerberg to přenesl do virtuální reality. (Janouch, 2010)

Registrovat se lze na Facebooku bezplatně, zadáním jména, emailové adresy nebo telefonního čísla, data narození a pohlaví. Následně je zasláno potvrzení pomocí přihlašovacího kódu a uživatel může tuto platformu neomezeně užívat. (Facebook, 2024) Důležitou podmínkou je vytvoření si osobního profilu, kde by měly být uvedeny pravdivé informace, jako například jméno, bydliště, fotografie, vzdělání nebo zájmy. V rámci interakce s ostatními uživateli je možné využít dva prostředky – tzv. žádost o přátelství, kde po potvrzení druhého uživatele mohou vzájemně sledovat sdílený obsah a reagovat na jednotlivé příspěvky. Druhou možností je tzv. sledování („To se mi líbí“ neboli „lajk“), kdy uživatel, který „pouze“ sleduje daného uživatele nebo stránku/podnik zaznamenává pouze aktivitu toho, koho sleduje. Díky této aktivitě vznikají na Facebooku různé skupiny, který mají podobný záměr – např. restaurace, skupiny měst a obcí apod.) (Facebook, 2024)

Bednáře (2011) dělí uživatele Facebooku na aktivní a pasivní. Ti jsou dále rozlišeni dle jejich funkce:

- **aktivní uživatelé**, kteří jsou tvůrci a poskytovateli obsahu,
- **aktivní uživatelé** ve funkci hodnotitelů a distributorů, jejichž hlavní činností je diskutování, hodnocení a sdílení cizích příspěvků,
- **pasivní uživatelé** jakožto hodnotitelé obsahu se zaměřují především na hodnocení obsahu pomocí tlačítka „To se mi líbí“ a jiných jeho obměn, které nevyžadují žádný další komentář,
- **pasivní uživatelé** v pozici pozorující autority mají širokou základnu přátel (sledujících), málokdy se k příspěvkům vyjadřují, avšak když už nějaký obsah sdílí, mají velký vliv na své virtuální okolí,
- **pasivní uživatelé** – pozorovatelé – jsou velmi málo početná skupina uživatelů, kteří sociální síť využívají převážně jako nutný prostředek komunikace, nikoliv zábavy.

Díky výše zmíněnému je marketingový potenciál Facebooku enormní. Každý podnik si může založit firemní profil, který má totožné funkce jako ten osobní. Oproti klasickým funkcím jako je komunikace prostřednictvím chatu nebo sdílení a „lajkování“ příspěvků umožňuje firemní účet využití nástrojů propagace a reklamy, ale také sledování statistik ohledně dosahu stránky nebo jednotlivých příspěvků. Vzhledem k velkému množství reklamních sdělení na platformě je nutné, aby firma dobře personifikovala reklamní sdělení, aby uživatel příspěvek nepřehlédl. Taktéž je žádoucí, aby daná firma umožnila nahlédnout

potenciálnímu zákazníkovi do zákulisí firmy prostřednictvím fotografií a videí na Facebook stories, například v případě restauračního zařízení lze nahlédnout do výroby jídel, představit tým zaměstnanců nebo propagovat nové produkty. (Kotler, Keller, 2013)

Dle Semerádové a Wenlicha (2019) je Facebook jedním z nejefektivnějších nástrojů pro propagaci, a to zejména pro oslovení cílové skupiny, u které je největší pravděpodobnost zájmu o dané produkty. Primární výhodou jsou minimální náklady. Základem pro takovou reklamní propagaci je stanovit si cílovou skupinu. Janouch (2014, s. 27) tvrdí: „*Neznáte-li cíl, nemůžete volit taktiku.*“. Kane (2019) zmiňuje, že stanovení cílového zákazníka při reklamní propagaci na Facebooku se dělí do několika kategorií. Vyjma obligátního stanovení pohlaví, věku, zájmů, geografické polohy apod, je možné i zacílit na mnohem konkrétnější skupiny jako např. studenti, senioři, maminky s dětmi aj. Pro zanalyzování fanouškovské základny můžeme použít zdarma nástroj Facebook audience Insights.

Počet lajků a komentářů u příspěvků nebo kvantita přidávaného obsahu není tím nejzásadnějším. Zásadní je naopak vytvořit natolik kreativní obsah, který ve vhodnou dobu zaujme cílovou skupinu uživatelů, ideálně formou sdílení daného obsahu. Právě forma sdílení příspěvků je pro konkurenční prostředí na sociálních sítích nejdůležitější. Pokud se lidem příspěvek líbí, ztotožní se s ním a budou ho sdílet dále a tím vytvoří to pro danou firmu či podnik nenucenou a přirozenou reklamu, která může oslovit široké spektrum uživatelů. (Semerádová, Weinlich, 2019) Facebook nabízí nespočet typů reklam, které se liší podle zvoleného účelu reklamní kampaně. Účelem reklamy může být větší dosah podniku (tzv. lajky), zvýšení povědomí o podniku nebo produktu, generování nových potenciálních zákazníků, ale také zprávy a dynamické reklamy. Zvýšením povědomí o podniku dojde k rozšíření okruhu zákazníků, kteří na jeho existenci budou pamatovat a potenciálně jej mohou později navštívit. Facebook vytvořil metriku „Odhadovaný nárůst vybavení reklamy“, která má sloužit pro zvýšení povědomí o značce. Je to metrika, která měří počet potenciálních uživatelů, kteří by si reklamu pamatovali po uplynutí dvou dnů a více dnů od doby, kdy ji viděli. Důležitým ukazatelem pro tento typ propagace je četnost zobrazení dané reklamy jednotlivým uživatelům. (Facebook, 2024)

Semerádová a Weinlich (2019) předkládají výsledkové metriky, s jejichž pomocí se hodnotí dosažení cílů marketingové kampaně na Facebooku.

- dosah,
- kliknutí na odkaz,
- instalace mobilní aplikace,
- zájem o příspěvek,
- zhlédnutí videa (3 sekundy),
- potenciální zákazníci,
- nákupy na webu,
- hodnota konverze nákupů na webu.

Zakladatel společnosti Facebook Mark Zuckerberg v říjnu 2021 změnil jméno společnosti na Meta. Název Meta má znázorňovat takzvané metaverzum neboli kyberprostor, který se společnost snaží neustále rozšiřovat. Nová společnost zahrnuje také i další sociální sítě, či komunikační platformy jako je například Instagram, WhatsApp a Oculus. (ČTK, 2021)

2.8.3 Instagram

Instagram je aplikace spadající pod společnost Meta a byla založena Kevinem Systromem v roce 2009, o rok později byla oficiálně spuštěna. Hned první den fungování dosáhl počet uživatelů hodnoty 25 000. V roce 2012 koupila tuto platformu společnost Facebook. Funguje primárně pro mobilní telefony. Základní princip této sociální sítě je ve sdílení vizuálního obsahu, především fotografií, videí a tzv. Reels (krátká videa s délkou do 60 sekund). (Semerádová, Weinlich, 2019) Sheldon (2015) uvádí, že Instagram svým uživatelům umožňuje nejen sdílet fotky a videa, ale také je upravovat. Platforma je založená také na sledování dalších uživatelů, kde lze ohodnotit obsah ostatních pomocí dvojitého kliknutí, tedy přidáním „To se mi líbí“ neboli „Lajk“ či komentářů a sdílení. Sheldon (2015) také zmiňuje, že jednou z hlavních možností Instagramu je uspořádání obsahu formou hashtagů k jednotlivým příspěvkům (symbolem „#“ na začátku slova). V popisku určité fotografie či videa lze uvést nejvíce třicet hashtagů. Uživatelé pochopitelně mezi sebou mohou komunikovat prostřednictvím chatu, lajkovat, komentovat a sdílet příspěvky (např. předání klasického příspěvku do Instagram stories). (Semerádová, Weinlich, 2019)

Hashtagy lze dle Konečné (2020) rozdělit do několika kategorií:

- Obecné, popisné hashtagy – jsou používány po celém světě (cizojazyčně i česky) a popisují, co je na fotografii (např. #food #love #girl);
- Místní, zájmové nebo komunitní hashtagy – tyto hashtagy se používají k propojení stejně smýšlejících uživatelů a k označení konkrétního místa (např. #kamvPraze #CzechFood #burgerlover #football #copravejim #sportemkuzdravi);
- Hashtagy značek – tento hashtag je používán značkami/podniky za účelem zvýšení povědomí o značce či novém produktu a také proto se uživatel cítil jako součást komunity. (např. #ShareaPepsi #Kofola #bmw #Alza).

Samotní tvůrci Instagramu tvrdí, že to je platforma, která by měla sloužit pro sdílení obsahu skrze fotografie a videa hlavně zábavně, nahodile a zejména aktuálně prostřednictvím instagramových stories. Fotografiemi jsme zasypáni, tak jako nikdy v historii. Možná i vzhledem k tomu Černý (2015) varuje před zkreslením reality pomocí upravených fotografií. V dnešní době lze snadno ovlivňovat fotografovanou realitu díky různým programům a aplikacím, ale zároveň lze velmi snadno upravovat osoby na fotografii pomocí dostupných programů a zejména filtrů, pomocí kterých můžeme upravit cokoliv během několika vteřin. (Paštěková, 2015).

K založení profilu na Instagramu stačí jen vytvoření uživatelského jména a hesla. Není nutností sdílet jakékoliv osobní informace. K urychlení přihlášení může sloužit i propojení s Facebookem, díky němuž již není vyžadována registrace. Profil je možno nastavit jako soukromý (pouze pro své přátele – sledující) nebo veřejný, kde každý další uživatel může vidět zveřejněný obsah. Každý uživatel může mít u profilu popisek tzv. bio, které je vedle profilové fotografie to hlavní, co jiný uživatel uvidí. V tomto popisku by se měly objevit zejména základní informace o uživateli. Lze použít i hashtagy emotikony, ale také odkazy, které upozorňují na nějakou akci či událost. (Semerádová, Weinlich, 2019)

Pro firmu či podnik, který chce začít užívat Instagram ke své marketingové komunikaci, je nutné si založit nejdříve klasický veřejný profil. Poté lze přepnout veřejný účet na firemní. Důležitou informací, kterou osobní profily nemají, je uvádění kontaktních údajů jako je například adresa, telefonní číslo, e-mailová adresa nebo třeba rezervační systém na jedno kliknutí apod. Stejně jako u Facebooku je u firemního profilu výhodou

možnost sledování statistik (metrik). (Semerádová a Weinlich, 2019) Konkrétně se jedná o Instagram Insights. Tyto metriky nabízené přímo touto sociální sítí jsou rozděleny do třech kategorií:

- Aktivita - sleduje, kolik lidí vidí firemní příspěvky a příběhy, kolik lidí navštívilo profil firmy, ale také jak uživatelé firemní obsah našli.
- Publikum - ukazuje demografické údaje o návštěvnicích profilu a jejich aktivitu na Instagramu
- Obsah - pozoruje, jak si jednotlivé příspěvky a příběhy vedou. Ukazuje počet lajků a komentářů. (Hootsuite, 2020)

2.8.4 Twitter, dnes X

Sociální síť X, dříve Twitter, funguje na specifické platformě, která se podobá tzv. mikrobloku. Z registrovaného účtu může uživatel sdílet krátké příspěvky v podobě textu v rozmezí do 280 znaků neboli tzv. tweetovat. Nejčastěji se jedná spíše o kratší texty okolo 150 znaků, což je méně než zmiňovaný maximální povolený obsah o 280 znacích. Dále nabízí funkci předání cizích příspěvků na svůj účet tzv. retweetování a uživatel může také přidávat komentáře. Tyto funkce může využívat uživatel pouze přes registrovaný profil, může jiné registrované profily sledovat a na jejich sdílené příspěvky přidávat reakce tzv. like. Sociální síť X, původně tedy Twitter, je aktivní již od roku 2006, kdy vznikla jako součást interní komunikační sítě firmy Odeo. Po představení této platformy veřejnosti byla její funkcí pouze každodennost a její sdílení mezi uživateli. Jejím vývojem až do současnosti přešla sdílení z báze každodennosti mezi uživateli na bázi horkých aktualit ze světa, politiky, prezentace svých názorů či vědeckých poznatků. (Klement, 2020) Sociální síť Twitter byla vůbec první, která začala využívat klíčová slova ve spojení s tzv. hashtagem. Jedná se o propojení příspěvků v souvislosti s jejich podobností, která je označena právě zmíněným hashtagem. (Janouch, 2014) Pro firemní marketing je Twitter vhodný vzhledem k možnosti vyhledávání příspěvků, kde se uživatelé o dané firmě a případně o jejich produktech či službách zmiňují. Je doporučováno užívat Twitter pouze za firemním účelem a sdílet témata spojená s činností podniku. (Janouch, 2014)

2.8.5 TikTok

TikTok je sociální platformou, která je v současnosti známá po celém světě, ale svým původem pochází z Číny. V zásadě jde o koncept krátkých videí, která vytvářejí registrovaní

uživatelé a ty pak sdílejí na svém profilu. Je to jeden z největších fenoménů poslední doby, a to zejména u mladší generace ve věku od 10 do 30 let, která sdílí různá taneční videa, videa s napodobováním či tzv. challenge videa, kdy uživatel plní nějaké úkoly. (Rosulek, 2020) Dle světové statistické databáze Statista.com měla k lednu 2024 přes 1,5 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. (Statista, 2024) Využít tuto sociální síť jako součást marketingové strategie lze hned v několika směrech, kdy se podnik stejně jako na ostatních sociálních platformách zaregistruje a vytvoří si tak svůj firemní účet, prostřednictvím kterého může sdílet například reklamní videa nebo se prezentovat na základě barterové nebo placené spolupráce s influencery. Platforma nabízí i svou aplikaci TikTok Ads Manager pro vytváření a úpravu příspěvků, je zde i funkce, která umožňuje definovat parametry a určit zacílení příspěvku na základě třeba demografických údajů, zájmového zaměření atd.. (Rosulek, 2020) V Česku dle Statista.com tato platforma měla v roce 2022 přes 1,9 milionu uživatelů. (Statista, 2022) I přesto, že má TikTok meziročně jednu z nejvyšších hodnot engagement rate ve srovnání s Instagramem, Facebookem a sítí X (Twitter), a to 5,11% za rok 2020, 5,96% za rok 2021 a 4,25% za rok 2022. Engagement rate je faktorem, který představuje míru uživatelského zapojení. (Statista, 2023)

2.8.6 Youtube

Od roku 2005 funguje na sociální platformě síť Youtube, jejímž konceptem je sdílení videí různých formátů, které mohou uživatelé nahrávat, sdílet, komentovat, hodnotit, vytvářet si složky oblíbených kanálů či videí. To vše v případě registrovaného účtu. V případě pouhého sledování videí se uživatel registrovat nemusí a může je sledovat volně a zadarmo. (McLachlan, 2022) Podle světové statistické databáze Statista.com měl Youtube v říjnu roku 2023 celosvětově populační dosah přibližně 37,3 %, přičemž jenom v Česku je rozšířený mezi 83,9 % populace. (Statista, 2024) Pro marketingové účely je platforma Youtube jako součást firemní marketingové strategie oblíbená, a to zejména i pro míru zapojení uživatelů, která byla v roce 2023 dle Statista.com na 33% u malých kanálů o velikosti do 500 sledujících a u kanálů s 10 000 – 50 000 sledujícími na 27,84%. (Statista, 2024) Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019) je Youtube z pohledu marketingu specifickou platformou. Na rozdíl od výše zmíněných se zde nelze spolehnout na sdílení obsahu mezi uživateli a dále zde hraje roli fakt, že vytváření reklamních videí je v porovnání s tvorbou příspěvků v podobě krátkých videí, fotografií nebo pouze textu mnohonásobně náročnější i po technické stránce. Tvůrce obsahu se musí věnovat kvalitě zvuku, výběru

hudby, střihu apod., což je časově velmi náročné. (Losekoot a Vyhnánková, 2019) Tvorba obsahové stránky by měla být v jednotné tématice a měl by být stanoven časový harmonogram publikování videí s nastavenou pravidelností. Obsah vytvořený pro Youtube lze sdílet i na jiných sociálních platformách. Výhodou videoobsahu je jeho jedinečná vlastnost, kdy uživatele spojení formy vizuálního a zvukového zpracování zaujme spíše než pouhý text nebo samotná fotografie. (Kane, 2019)

3 Empirická část

3.1 Charakteristika vybraného podniku

Pro empirickou část práce jsem si vybral podnik restaurace Na Střelnici – Pod Lanovkou. Restaurace se nachází v severočeském městě Krupka v Ústeckém kraji poblíž okresního města Teplice. Krupka má zhruba 13.000 obyvatel a v okrese Teplice je druhým nejlidnatějším městem. Díky své strategické poloze, v těsné blízkosti nejznámější krupské dominanty, jediné dvousedáčkové klasické lanové dráhy v ČR a v polovině cesty mezi Ústí nad Labem a Teplicemi, je ideálním místem pro podnikání.

Restaurace byla ve svých počátcích součástí kulturního domu, který byl založen roku 1838. Jedná se o nejstarší restaurační zařízení v obci. Postupem času začala restaurace chátrat, až se v roce 2019 dočkala nových majitelů, kteří začali celý objekt rekonstruovat. Momentálně je restaurace kompletně zrekonstruovaná včetně funkční kuchyně a terasy.

Samotný provoz se skládá ze tří místností a velké terasy. Dominantou restaurace je velký sál, kde lze pořádát různé kulturní akce. Dále se v objektu nachází dvě oddělené místnosti sloužící jako restaurace a pivnice. Obě tyto místnosti se v případě velké kulturní akce dají propojit se sálem, takže vznikne jeden velký prostor. Velkou výhodou restaurace je rozsáhlá venkovní zastřešená terasa s rozlehlou zahradou a dětským hřištěm, kde je také možnost pořádání koncertů či jiných kulturních nebo společenských akcí.

Restaurace se zaměřuje především na tradiční českou kuchyni za příznivé ceny, včetně kvalitního čepovaného piva. Specialitou jsou výhodná polední menu, která se podávají i o víkendech. Během pracovního týdne je možné polední menu objednat telefonicky a doručit po městě Krupka zdarma. Velmi oblíbené jsou i tradiční každoročně se opakující akce pro děti jako Pálení čarodějnic, Oslava dne dětí, Mikulášská besídka apod.

Struktura podniku je v zásadě jednoduchá. Majitelka restaurace je zároveň i její manažerka. Personál restaurace tvoří jeden kuchař a čtyři číšnice. Příležitostně jsou zaměstnáváni i brigádníci jako pomocné síly do kuchyně a k obsluze restaurace. Úklid je zajišťován externě. Rozvoz poledních menu obstarává majitelka sama.

Jedinou moderní technologií, která je v podniku využívána, je pokladní systém Tamara. Tento pokladní software je na trhu již velmi dlouho, nabízí širokou škálu možností, včetně skladování, výsledků tržeb a porovnání prodeje a zisků.

3.2 Konkurenční prostředí podniku

3.2.1 PEST analýza prostředí

V následujícím textu se budeme zabírat analýzou trendů, které ovlivňují podnik restaurace Na střelnici – Pod Lanovkou. Restaurace je ryze česká, ač se nachází v pohraničí s Německem. Faktory, které v rámci PEST analýzy budeme zohledňovat, budou tedy vycházet pouze z České republiky. Porovnáno bude několik faktorů, zejména však politicko-právní, včetně jednotlivých zákonů, dále také faktory sociální, ekonomické, kulturní, ale také technologické včetně vládní podpory podniků v tom odvětví.

POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY

V České republice je politická situace standardně velmi nestálá, což neprospívá podnikatelským odvětvím. Zároveň jsou však tyto faktory těmi nejdůležitějšími, jelikož každé podnikání se musí řídit platnými zákony v České republice. Mezi nejdůležitější zákony pro vybraný podnik této práce – restaurace patří zejména zákon o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.), dále také zákon o dani z přidané hodnoty (č. 235/2004 Sb.), který doznal nedávno zásadních změn, ale také zákon o daních z příjmů (č. 586/1992 Sb.)

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Tento zákon se řídí předpisy EU a upravuje podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele. Řeší nabízení a prodej výrobků nebo služeb spotřebiteli. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele vystupuje jako smluvní strana dvou smluvních závazkových vztahů. V roce 2008 byla do zákona přidána směrnice o nekalých obchodních praktikách (2005/29/ES). Každý podnik je povinen poskytovat výrobky a služby poctivě bez nekalých praktik. Typicky se u restauračního zařízení může jednat o povinnost prodávat výrobky se správnou hmotností nebo množstvím. Nekalou obchodní praktikou se rozumí takové jednání podnikatele vůči spotřebiteli, které je v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Taková praktika je zakázána. (Zákon č. 634/1992 Sb.)

Zákon o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb. O dani z přidané hodnoty

Tento zákon dostal v roce 2024 pro podnikatele největších změn za poslední dobu. Od roku 2015 platily tři sazby daně z přidané hodnoty (dále jen „DPH“). Základní sazba DPH ve výši 21 % a dvě snížené sazby daně 15 % a 10 %. V roce 2024 jsou již jen dvě sazby DPH a sice základní sazba, která zůstala stejná 21 % a snížená sazba, která je

stanovena na 12 %. Na první pohled se to může zdát jako snížení, nicméně pro restaurační zařízení nikoliv. Některé položky z 15 % padly do 21 %, všechny alkoholické i nealkoholické nápoje, včetně vody, mléka, mléčných výrobků apod. To má za následek současné zvýšení cen v restauracích. (zákon č. 235/2004 Sb.)

Zákon č. 586/1992 Sb. O daních z příjmů

Předmětem daně z příjmu fyzických osob (dále jen „FO“) jsou i jiné příjmy ze samostatné činnosti. Dříve příjmy z podnikání nebo samostatně výdělečné činnosti. Pro účely daně z příjmu sem můžeme zařadit peněžní i nepeněžní příjmy z určitých činností, jako například živnostenské podnikání. Daň z příjmu ze základu daně, sníženého o odečitatelné položky od základu daně a o nezdanitelnou část základu daně je 15 % (Zákon č. 586/1992 Sb.)

Předmětem daně z příjmů právnických osob (dále jen „PO“) je například organizační složka státu, podílový fond, akciové společnosti, svěřenecký fond aj. PO je definována v občanském zákoníku jako „organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost, nebo jehož právní osobnost zákon uzná. Daň pro PO je stanovena na 19 %. Výjimkou jsou investiční, podílové a penzijní fondy, kterých se týká daň ve výši 5 %. (Zákon č. 586/1992 Sb.)

EKONOMICKÉ FAKTORY

V novodobé historii zasáhla Českou republiku, potažmo její ekonomiku finanční krize způsobená vlivem pandemie COVID – 19. Tato krize se projevila zejména v podnikání typu pohostinství, což je příklad i námi vybrané restaurace. Vláda se snažila formou kompenzačních opatření mírnit dopady této krize, aby podniky udržely své zaměstnance a zaplatily veškeré nutné výdaje, ale ztráta z tržeb byla značná. Další výraznou ekonomickou krizi pro podnikatele znamenal začátek ruské invaze na Ukrajinu, kdy skokově narostly ceny energií a dalších potravin, ale i úrokové sazby. Zároveň s tím klesly reálné mzdy a zrušily se některé slevy na dani.

Každá složitější ekonomická situace však může mít i pozitivní dopad na fungování ekonomiky vybraného podniku. Podnik se výrazně zaměří na svoje hospodaření, snaží se minimalizovat náklady a celkově zefektivnit svoji podnikatelskou činnost za účelem zlepšení finanční stránky svého podnikání v budoucnu.

Díky vlivu výše zmíněných faktorů můžeme ve sledovaném období od roku 2020 zaznamenat určité odchylky tržeb. Po pandemii COVID – 19 výrazně narostly tržby podniku v roce 2022. To lze přičíst i obrovskému hladu po společenském setkávání. V příložené

tabulce lze také poznat, že ekonomická krize se v roce 2023 negativně projevila v tržbách podniku.

HDP

Momentálně se Česká republika vzpamatovává z ekonomické krize. Úroveň HDP se v současnosti blíží k nule. Po vysoce záporných hodnotách HDP v roce 2020 v roce 2021 úroveň HDP naopak vzrostla a postupem času v letech 2022 a 2023 se dostává k nule. Pokud ekonomika roste, spolu s ní roste i HDP. Zároveň klesá nezaměstnanost. Lidé poté mají více peněz a jsou ochotni je utratit například v restauracích. Ekonomický růst České republiky a právě vývoj HDP je klíčový faktor pro podnikatelské prostředí, zejména v podniku typu restauračního zařízení.

V posledním čtvrtletí roku 2023 HDP mírně vzrostl o 0,4 % bodu na hodnotu -0,2 % bodu. V roce 2024 očekává Česká národní banka opět mírný růst, a to celkem o 0,6 % bodu. Tím bychom se dostali do kladných čísel.

Úroková míra

Úrokové sazby určují měřítko ceny peněz. Právě podle úrokové sazby na trhu se firmy rozhodují, zda-li bude jejich projekt či podnikatelský záměr výnosný. Pokud jsou výnosnější než úrokové sazby, začnou investovat. (úrokové sazby, 2018 (pest analýza papír). Dle nejnovějších údajů České národní banky jsou základní sazby následovné: lombardní sazba na 7,25 % (k 9. 2. 2024), diskontní sazba na 5,25 % (k 9. 2. 2024) a 2T Repo sazba na 6,25 % (k 9. 2. 2024). Pro porovnání těchto sazeb můžou posloužit sazby k 3. 11. 2017, kdy lombardní sazba činila 1,00 %, diskontní sazba 0,05 % a 2T Repo sazba 0,50 %. Právě výše zmíněné značí, že ekonomická krize se výrazně promítla zejména do úrokové míry, nicméně momentálně je předpoklad, že se úrokové sazby budou nadále snižovat.

Nezaměstnanost

Míra nezaměstnanosti je velmi výrazným faktorem pro podnikatele v každé zemi. V posledních letech se podíl nezaměstnaných osob poměrně snížil. Malý výkyv lze evidovat v době pandemie COVID – 19, kdy spousta firem propouštěla, alespoň na určitou dobu, své zaměstnance. V současnosti je podle dat Úřadu práce ČR podíl nezaměstnaných osob v ČR 2,8 %. Ústecký kraj je na tom v porovnání s celou Českou republikou o dost hůře. Dle posledních dat Úřadu práce vzrostl podíl nezaměstnaných osob v Ústeckém kraji na 6 %. V porovnání s Evropskou unií si však vedeme dobře, dlouhodobě je podíl nezaměstnanosti jedním z nejnižších v celé Evropské unii. Momentálně druhý nejnižší za Maltou. Pro

podniky nízká míra nezaměstnanosti značí potřebu zvýšit mzdové náklady z důvodu udržení či získání nových zaměstnanců, což zapříčiní pokles zisků. (Úřad práce, 2024)

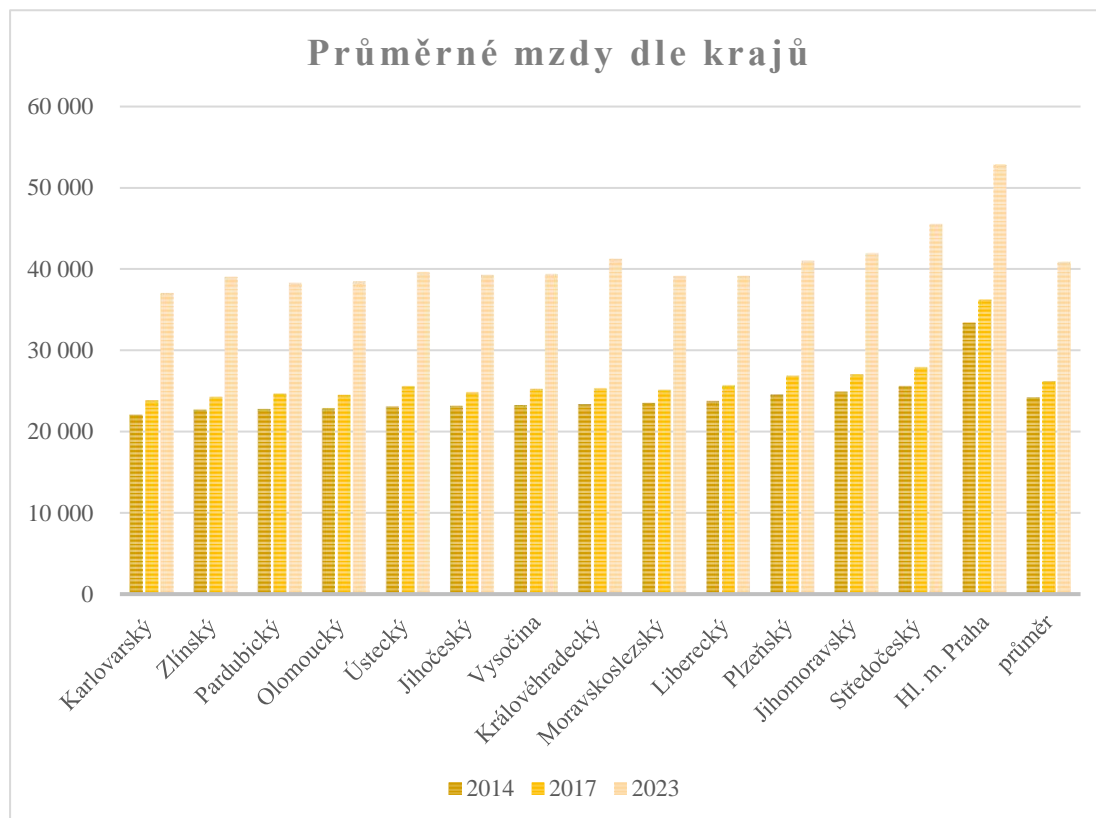
V námi vybrané Restauraci Pod lanovkou - Na Střelnici je počet zaměstnanců poměrně stabilní. Tvoří jej sedm zaměstnanců na hlavní pracovní poměr a k tomu sezónní pracovníci na dohodu o provedení práce. Drobný výkyv nastal právě při pandemii COVID – 19, kdy několik zaměstnanců bylo propuštěno, ale následně byli znovu zaměstnáni a obnovil se tak původní stav.

Inflace

„Inflace je nárůst cenové hladiny zboží a služeb v dané ekonomice“ (ČNB, 2023) V praxi to znamená, že čím vyšší inflace je, tím méně si zákazník za svoji mzdu nakoupí. V současnosti je velká míra inflace to nejzásadnější, co lidé v České republice sužuje, stejně tak i podnikatele. V minulém roce, i vlivem pandemie COVID – 19 a ruské invaze na Ukrajinu, se míra inflace vyšplhala až k 18 %, což je od dob Sametové revoluce zdaleka nejvíce. Aktuálně se míra inflace pohybuje okolo 2 %. To značí jakési ustálení. Stejná je i predikce pro aktuální rok. To je dobré znamení pro podnikatele. Pokud by inflace nadále strmě rostla, bude to mít pro podnikání velmi negativní vliv.

Mzdy se oproti velké míře inflace nijak výrazně nezměnily. To znamená, že reálná mzda je o dost nižší, než byla například před dvěma lety. Pro podnikatele to je negativní ukazatel, protože si spotřebitelé důkladně rozmyslí, za co své peníze utratí. Zároveň pro podnikatele pracující v pohostinství je tato situace asi nejhorší možná. Průměrná mzda v České republice byla v roce 2023 40.844,- Kč, Ústecký kraj je lehce pod průměrem a průměrná mzda zde činí 39.589,- Kč. Nutno podotknout, že průměrnou mzdu v České republice výrazně ovlivňuje průměrná mzda v Praze, která se svoji průměrnou mzdou 52.833,- Kč průměr v celé republice výrazně zvyšuje. (ČNB, 2023)

Graf 3 Průměrné mzdy dle krajů



Zdroj: vlastní zpracování dle dat z ČSÚ, 2023

Graf č. 3 znázorňuje průměrnou mzdu napříč jednotlivými kraji v České republice v časovém porovnání. Průměrná mzda se skokově zvýšila mezi lety 2017 – 2023, nicméně důležité je spíše porovnání Ústeckého kraje s celkovým průměrem. Ústecký kraj zaostává za celkovým průměrem mezd v Česká republika konstantně přibližně o 1.000,- Kč. Co je však pozitivním trendem pro Ústecký kraj je fakt, že zatímco v roce 2014 byl pátý nejhorší v porovnání s celou Českou republikou, od roku 2017 se drží v popředí a je pátý nejlepší, co se průměrné měsíční mzdy týče. Značí to pozitivní vývoj na trhu práce v regionu. Je zde dostatek volných pracovních míst a konkurence zaměstnavatelů je tak velká. To zapříčiňuje i nízkou nezaměstnanost. Pro podnikatele se však jedná o negativní trend, jelikož musí o své zaměstnance soupeřit s konkurenty, což způsobuje zvýšení provozních nákladů, zejména na mzdy.

SOCIOKULTURNÍ ASPEKTY

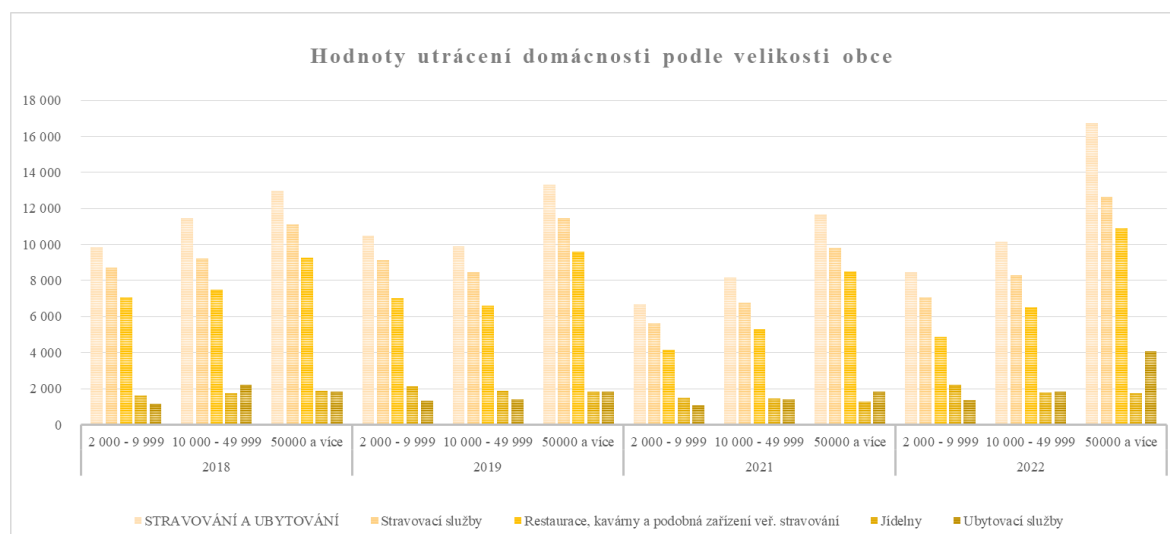
Na podnikatelskou činnost mají vliv i sociální faktory. Čím větší město, tím více konkurence, ale zároveň také více potenciálních zákazníků nebo zaměstnanců. Krupka je město se 13.000 obyvateli. Jen ve městě je pět zařízení zaměřených na obdobný typ

gastronomie. V blízkém okolí ve velkých městech jako je Ústí nad Labem nebo Teplice jich je nespočet. Konkurence je tedy značná. Zároveň Krupka disponuje poměrně rozsáhlou a stále se rozvíjející průmyslovou zónou, která nabízí spoustu možností pro zaměstnání. To velmi komplikuje možnost získání kvalitních zaměstnanců, za co nejlepších podmínek pro podniky.

Demografická situace je důležitým prvkem každého území nejen v naší republice. V současnosti se Ústeckém kraji počet obyvatel stabilně snižuje, což je dáno přirozeným stárnutím obyvatelstva a zároveň také migrací. Spousta obyvatel Ústeckého kraje se po vystudování vysoké školy z důvodu lepšího pracovního místa rozhodla migrovat do regionů poblíž Prahy. Úbytek obyvatel za posledních 5 let je přibližně 10.000 na současných 811.169 obyvatel (ČSÚ)

Trend stárnoucí populace bude v budoucnu velkým problémem. Podniky by na tuto skutečnost neměly zapomínat a měly by ho promítnout do své vize v budoucnu. Mladá generace má v případě reklamy a propagace jiné preference a zvyky než generace starší.

Graf 4 Hodnoty utrácení domácností podle velikosti obce



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2023

Velmi dobrým sociálně – demografickým ukazatelem pro podniky podnikající v pohostinství může být, jaké částky jsou lidé ochotni utratit za stravování či obecně v restauračních zařízeních měsíčně právě podle velikosti obce či města. Tato částka je více či méně meziročně dost podobná. Velký rozdíl je však v množství peněz, které jsou ochotni spotřebitelé utratit v obcích s počtem obyvatel mezi 10.000 – 49.999 a kolik v obcích s počtem obyvatel větším než 50.000. V menších obcích a městech s množstvím obyvatel mezi 10.000 a 49.999 jsou lidé ochotni (ČSÚ, 2023) za stravovací a ubytovací služby v

restauracích utratit 10.133,- Kč měsíčně na jednu domácnost. Oproti tomu ve městech nad 50.000 obyvatel jsou ve stejném typu stravovacích a ubytovacích zařízení lidé ochotni utratit za jednu domácnost 16.718,- Kč, což je značný rozdíl.

Mobilita

Mobilita nebo taktéž přemístitelnost představuje ochotu jedince dojíždět kamkoliv bez větších obtíží. Z hlediska námi vybraného podniku je tato oblast velmi důležitá. Z dotazníkového šetření vyplývá, že ochota zákazníků dojíždět do restauračního zařízení je vysoká. V rámci návštěvy restaurace ve večerních hodinách je vzdálenost jedním z nejméně podstatných faktorů. Naopak v čase oběda je vzdálenost důležitější. Je to dáno zejména pracovní obědovou přestávkou, která je časově limitována. Výhodou námi vybraného podniku je jeho poloha. Restaurace se nachází zhruba v půli cesty mezi krajským městem Ústí nad Labem a Teplicemi. Další pozitivní skutečností je fakt, že ve městě, kde se restaurace nachází, jsou pouze další tři restaurace, které nabízejí polední i stálé menu.

TECHNOLOGICKÉ FAKTORY

Nové technologie

Inovacemi se to na trhu jen hemží. Výjimkou není ani oblast restauračních zařízení. V minulých letech se osvědčily pokladní systémy, které obsahují i virtuální sklad. Zjednodušeně řečeno, při nákupu jakéhokoliv zboží je potřeba ho virtuálně naskladnit do pokladního systému, který poté sám hlídá jeho množství a zároveň plní funkci kontroly. Některé tyto pokladní systémy mají zabudované terminály, přes které lze uskutečnit objednávku či provést platbu. Tyto systémy mají velkou využitelnost zejména ve velkých podnicích.

Stále modernější metodou je využívání QR kódů. Aktuálně je možné si pomocí QR kódů na stole zobrazit nabídku, popřípadě zaplatit bez nutnosti přivolání obsluhy. Jedná se o usnadnění pro spotřebitele, nicméně klade to větší nároky na podnikatele, kteří musí mít schopné zaměstnance alespoň v základech IT technologií. Toto představuje pro menší podniky v menších obcích asi největší problém.

Dalším důležitým faktorem je oblast marketingu. Počet online uživatelů stále roste a je zřejmý předpoklad, že bude růst i nadále. Základním principem je komunikace se zákazníky. V současnosti asi nejlépe prostřednictvím sociálních sítí, jako například Facebook, Instagram nebo pomocí webových stránek.

VYHODNOCENÍ PEST ANALÝZY

Obrovský vliv na fungování námi vybraného podniku restaurace Na Střelnici – Pod Lanovkou má zejména vývoj ekonomiky a zejména HDP a reálných mezd. Česká republika se vzpamatovává z velké ekonomické krize, která byla způsobena pandemií COVID – 19 a začátkem ruské invaze na Ukrajinu. Vývoj HDP byl v posledním roce velmi turbulentní a zapříčinil velký pokles reálných mezd spotřebitelů. Zjednodušeně řečeno, lidé si za své peníze pořídí méně, což je špatná informace pro podnikatele, zejména pro ty, kteří podnikají v pohostinství a jiných službách. Dle posledních prognóz se ovšem daří inflaci stabilizovat a i náhled do budoucna vypadá přívětivě.

Oblast daní má pro podnikatele dvě roviny. Pozitivní je ta, že daň z příjmů právnických osob zůstává nezměněna, nicméně daň z přidané hodnoty dostala velkých změn, pro restaurační zařízení velmi negativních. Z původních třech sazeb DPH (21 %, 15 % a 10 %) se staly sazby dvě, a sice 21 % a 12 %. Na první pohled se může jednat o snížení, nicméně právě alkoholické i nealkoholické nápoje, voda, mléko apod. se z 15 % sazby dostali do sazby DPH 21 %, což zapříčinilo u většiny restaurací velké zdražení.

Naopak pozitivním faktorem je vývoj nových IT technologií a jejich možnost implementace do restauračních zařízení. Nejčastěji využívanou technologií jsou pokladní systémy. Poměrně novinkou je využívání QR kódů pro efektivní objednání či placení. Velmi důležitá je oblast propagace pomocí sociálních sítí či webových stránek. V dnešním online zrychleném světě je taková forma propagace nezbytná.

Tabulka 4 Grafické znázornění vyhodnocení PEST analýzy prostředí podniku

Faktory	Míra vlivu	Pravděpodobnost změny	Váha
POLITICKÉ			
Legislativa	2	2	0,15
Změna DPH	3	5	0,56
EKONOMICKÉ			
Inflace	3	5	0,56
Změna HDP	3	5	0,56
Úroková míra	1	2	0,07
Nezaměstnanost	2	2	0,15
SOCIOKULTURNÍ			
Konkurence	3	4	0,44
Prahová cena	3	4	0,44
Demografická situace	1	2	0,07
Mobilita	1	2	0,07
TECHNOLOGICKÉ			
Progres ve vývoji IT	2	5	0,37
Online marketing - sociální sítě	3	5	0,56
TOTAL:	27		

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce je vyjádřeno vyhodnocení PEST analýzy na vybrané restaurační zařízení Na Střelnici – Pod Lanovkou ve městě Krupka. U jednotlivých faktorů byla určena míra vlivu na stupnici od 1 – 3 podle vyhodnocení síly vlivu. Každé číslo udává sílu míry vlivu faktoru, přičemž číslo 3 znázorňuje největší sílu míry vlivu a číslo 1 nejnižší sílu míry vlivu. Body pravděpodobnosti změny byly přiřazovány na základě rozhovoru s majitelkou restaurace, kdy byla stupnice 1 – 5. Poté byla vyhodnocena výsledná váha jednotlivých faktorů, která určila, jakým faktorům by měla být věnována pozornost. Kde je hodnota vah nejvyšší (barevně zvýrazněné), značí pro podnik to, že by měl těmto oblastem u dílčích faktorů věnovat zvýšenou pozornost a snažit se tyto faktory eliminovat.

3.2.2 SWOT analýza

Tabulka 5 Grafické znázornění SWOT analýzy prostředí podniku

		Pozitivní			Negativní/Škodlivé			
		Silné stránky			Slabé stránky			
		STRENGTHS			WEAKNESSES			
		důležitost		hodnocení	důležitost		hodnocení	
INTERNÍ	1	Historie	0,2	5	1	Minimální reklama	0,2	5
	2	Poloha	0,2	5	2	Kávovar	0,1	3
	3	Diverzifikovanost	0,3	3	3	Nevyužitý potenciál	0,2	4
	4	Rozvoz	0,1	3	4	Žádné sociální sítě	0,3	5
	5	Soukromé vlastnictví	0,2	3	5	Akce	0,2	3
			Součet		3,8			4,2
		Příležitosti			Hrozby			
		OPPORTUNITIES			THREATS			
		důležitost		hodnocení	důležitost		hodnocení	
EXTERNÍ	1	Založení sociálních sítí	0,4	5	1	Podmínky pro OSVČ	0,3	4
	2	Využití slabé stránky konkurence	0,1	4	2	Růst cen energií	0,2	3
	3	Zřízení ubytovacích prostor	0,2	4	3	Ekonomická nestabilita	0,2	3
	4	Zdravý životní styl	0,2	3	4	Nedostatek zaměstnanců	0,2	2
	5	Dezerty	0,1	3	5	Konkurence	0,1	3
			Součet		4,1			3,1

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky (STRENGTHS)

Podnik se snaží co nejvíce maximalizovat své silné stránky tak, aby získal tržní výhodu a mohl dosahovat nejlepších výsledků. Nejsilnější stránkou restaurace je její historie. Restaurace je vnímána jako místo, kde se každoročně konají tradiční zábavní akce pro širokou veřejnost. Díky spojení restaurace s pivnicí, tanečním sálem s pódium a letní zastřešenou terasou, zahradou s altánem a dětským hřištěm s ohništěm, je toto zařízení využíváno víceúčelově. Víceúčelovost podniku poskytuje možnost diverzifikace zákaznického portfolia a není tak omezeno pouze na určitou skupinu zákazníků. Poloha podniku je také velmi výhodná. Podnik je situován do samého středu města Krupky a nachází se v těsné blízkosti lanové dráhy na Komáří vížku, která je jednou z nejvyhledávanějších turistických atrakcí v Krušných horách. Restaurace nabízí po Krupce vlastní rozvoz jídel zdarma, čímž se odlišuje od konkurenčních restauračních zařízení v Krupce. Dále by nabídka mohla být rozšířena o rozvoz přes zprostředkovatele rozvozových firem jako jsou firmy Foodora CZ (bývalé Dámejídlo), Bolt, Wolt a další. Díky těmto firmám by se zvýšil dosah rozvozu i mimo Krupku a také by se zvýšilo povědomí o podniku. Výhodou je také marketingová prezentace v podobě produktových fotek nabídky podniku. Podnik v soukromém vlastnictví je pro majitele také značnou výhodou a nepředstavuje tak hrozbu v podobě výpovědi z nájmu prostor či zdražování nájemného, které by následně znamenalo i zvyšování provozních nákladů.

Slabé stránky (WEAKNESSES)

Jedním z cílů řízení podniku je své slabé stránky průběžně analyzovat a snažit se je co nejdříve odstranit. Mezi hlavní slabé stránky restaurace Na Střelnici patří minimální reklama a také absence sociálních sítí. Zařízení má zřízeny webové stránky, kterým ovšem od doby jejich založení není věnována žádná péče, nejsou aktualizovány, neposkytují aktuální informace a v průběhu času zastaraly funkčně i vzhledově. Slabou stránkou je i organizace pořádaných společenských akcí, které se konají nárazově a nejsou systematicky a včasně plánované. Pokud by byly akce naplánovány celoročně a s dostatečným časovým předstihem, bylo by jednodušší plánovat a vytvářet reklamní podklady, čímž by se zvýšila informovanost a také dosah reklamního sdělení. Důležitým krokem a úkolem pro majitele restaurace je v tomto ohledu vytvoření sociálních sítí a poté zajištění vhodného obsahu. S tím souvisí i plně nevyužitý potenciál restaurace, kdy podnik umožňuje pořádání svateb, ale nenabízí často vyžadované ubytovací služby pro ženicha a nevěstu a nejbližší rodinu. V části podniku, která je provozována jako restaurace, by mohl být zřízen malý dětský koutek se stolečkem, židličkami, papíry a pastelkami, což by některé rodiny s dětmi v nepříznivém počasí uvítaly. Taneční sál s pódiem je také využíván pouze na nárazově pořádané akce a v letních měsících téměř vůbec. Nabízí se zde možnost pořádání pravidelných akcí jako je taneční zábava, ať už v retro stylu nebo ve stylu moderní diskotéky. Část podniku je provozována jako pivnice, která nabízí několik možností, jak zvýšit její využití, a to například pořádáním oblíbeného hospodského PUBkvízu, vědomostní soutěže, jež se pořádá s týdenní frekvencí po celé České republice nebo např. sledováním sportovních přenosů. Pivnice má také několik automatů na šipky, kde se mohou pořádat šipkové turnaje. Mezi slabé stránky restaurace byla také zařazena skutečnost, že restaurace nedisponuje moderním výkonným kávovarem, nýbrž pouze automatickým strojem s nabídkou omezenou na espresso a espresso lungo. V případě pořízení pákového kávovaru a proškolení zaměstnanců v rámci základního baristického kurzu by se nabídka rozšířila například o cappuccino, latté a další druhy kávy, což by nejen uspokojilo potřeby většího okruhu zákazníků, ale zvýšilo by to i kvalitu nabízených služeb.

Příležitosti (OPPORTUNITIES)

Podnik by měl využívat všech svých příležitostí na maximum, aby získal silnější pozici na trhu. Nejvyšší důležitost je přiřazována založení sociálních sítí, které jsou trendem

již několik let a jejich založení je součástí marketingu každého podniku již od jeho založení. Lidé konzumují reklamní obsah zejména skrze sociální sítě a obecně prostřednictvím internetu. Jednou z příležitostí, které stojí za úvahu, je zřízení ubytovacích prostor, které by rozšířily nabídku služeb podniku, a to jak pro pořádání svateb, tak i pro turisty. Ubytování by mohlo být poskytováno spolu s nabídkou snídaně nebo v případě delšího ubytování i nabídkou plné nebo poloviční penze. Využití slabých stránek konkurence je nejčastěji využívanou příležitostí a lze tak získat konkurenční výhodu na trhu. Jelikož je v dnešní době moderní udržovat zdravý životní styl a žádná z okolních restaurací nenabízí v polední ani stále nabídce pokrmů žádný zeleninový salát, mohla by restaurace zařadit zeleninové saláty nebo obecně zdravá „fit“ jídla do svého jídelního lístku. Slabou stránkou konkurence je v tomto případě rozvoz, nabídka nebo rozšířenost a komplexnost poskytovaných služeb. Příležitostí s menší důležitostí je nabídka dezertů, která je značně omezená a určitě by stála za rozšíření společně s již zmiňovaným kávovarem. Nabídka dezertů by mohla být rozšířena o týdenní nabídku jednoho typu dezertu, například ke kávě případně i za zvýhodněnou cenu. Nabídka my mohla být rozšířena např. o kusové dezerty, jako jsou cupcakes, muffiny nebo větší dezerty v podobě cheesecaku či jednoduše klasického koláče se sezónním ovocem.

Hrozby (THREATS)

Podnik se snaží hrozbám předcházet, minimalizovat je či je úplně odstranit. Jednou z významných hrozeb jsou zhoršující se podmínky pro OSVČ. Patří sem např. pro rok 2024 schválený konsolidační balíček, který pro OSVČ znamená zvyšující se odvody na sociální pojištění, vyměřovací základ, či daň z příjmu. Takto se podniku mohou zvednout náklady i o několik set tisíc korun ročně. Ekonomická a politická nestabilita je bohužel stále aktuální, ovlivňuje provoz a vytváří tak pro podnik hrozbu. Hrozba zvyšujících se cen energií je také důležitým faktorem, který má vliv na náklady podniku a tudíž je pravidelně sledován. Nedostatek zaměstnanců ve stravovacích službách a pohostinství se stále zvyšuje, a to se projevuje zejména nedostatkem odborné a kvalitní pracovní síly. Důvodů je více, ať už to byla pandemie, během které mnoho z lidí z gastronomie odešlo do jiných oborů, dále digitalizace a nově i umělá inteligence, která byla uvedena na trh s pracovní silou. A v poslední řadě je to hrozba plynoucí ze strany konkurence, která byla, je a bude stále aktuální pro každý podnik.

Vyhodnocení SWOT analýzy

Tabulka 6 Grafické znázornění vyhodnocení SWOT analýzy prostředí podniku

SWOT - výsledek		CELKEM	0,6
Silné stránky	3,8		
Slabé stránky	4,2		
Celkem interní	-0,4		
Příležitosti	4,1		
Hrozby	3,1		
Celkem externí	1		

Zdroj: vlastní zpracování

Dle nejvyšších dosažených hodnot z výsledků jednotlivých kvadrantů SWOT analýzy, které byly u slabých stránek (4,2) a příležitostí (4,1), vyšla jako výsledná strategie WO. Strategie WO vychází z pozice, kdy slabé stránky podniku převažují nad tržními příležitostmi. Pozitivem je, že i když to jsou slabé stránky, které dosahovaly nejvyšší hodnoty, stále jsou na druhé straně trhem nabízené příležitosti, díky kterým lze slabé stránky minimalizovat maximálním využitím příležitostí. Silné stránky, reprezentované historií a polohou restaurace, dosáhly hodnoty 3,8. Naopak hrozby dosáhly na nejnižší hodnotu 3,1 s největší hrozbou ze strany podmínek pro OSVČ. Celkový bilanční výsledek SWOT analýzy vyšel s kladnou hodnotou 0,6. Tento výsledek ukazuje, že podnik má určitě prostor pro zlepšení. Jako nejslabší stránka podniku byla vyhodnocena absence účtu na sociálních sítích, nicméně tento fakt taktéž nabízí nápravu spočívající v založení funkčního profilu, což bylo vyhodnoceno jako příležitost s nejvyšší důležitostí.

3.3 Metoda výzkumného šetření a jeho cíl

Výzkumné šetření bylo zacíleno na zhodnocení potřeb a preferencí zákazníků restauračních zařízení. Cílem tedy bylo zjištění chování zákazníka při výběru restauračního zařízení, výše investice do stravování či způsob využívání digitálních médií ve spojitosti s restauračními zařízeními.

Pro potřeby výzkumného šetření byla využita kvantitativní metoda. Kvantitativní metoda výzkumu je rozdělena do pěti fází, kterými je potřeba v průběhu výzkumného šetření projít. V koncepční fázi je nutno si vymezit oblast a téma výzkumného šetření, které se dále formuluje a vymezí v souvislosti s výzkumem. Oblastí je zde marketingová komunikace a sociální sítě, které jsou tematicky zaměřeny na restaurační zařízení. Následuje shromáždění a prostudování souvisejících bibliografických zdrojů a poté definování teoretických východisek, cílů a stanovení výzkumných otázek či hypotéz. V druhé fázi se vytvoří návrh výzkumného plánu, tzn. časový harmonogram, specifikace výzkumného souboru a jeho

hodnoty a spolu s tím se také zvolí nejvhodnější technika sběru dat. Nejčastěji se při výběru metody kvantitativního výzkumu používají tyto techniky sběru dat – dotazníkové šetření, rozhovor nebo pozorování. Při výběru techniky sběru dat by měl být kladen důraz na objektivitu, reliabilitu a validitu měření. Pro účely této diplomové práce byly zvoleny všechny tři nejčastěji využívané techniky – polostrukturovaný hloubkový rozhovor s majitelkou vybraného restauračního zařízení, dotazníkové šetření a v neposlední řadě také pozorování.

Mezi přednosti polostrukturovaného hloubkového rozhovoru patří určitá volnost, tzn. prostor pro otázky i odpovědi za současného vedení rozhovoru podle připravené struktury. Rozhovor bývá nahráván pro plynulý průběh a soustředěnost respondenta, případně aby se tazatel mohl při zpracovávání rozhovoru ke všem odpovědím vrátit. Samotný rozhovor je vždy veden s jedním respondentem a může probíhat telefonicky či přes webové rozhraní. Výsledkem jsou získané personalizované detailní odpovědi, které se zároveň drží dané struktury rozhovoru. (Tahal, 2017)

Dotazníkové šetření je shledáváno nejvyužívanějším zejména pro tyto svoje přednosti - rychlá, levná a téměř časově nenáročná distribuce, poskytnutí anonymity pro respondenty a neomezený časový prostor pro vyjádření odpovědi. Mimo jiné distribuce pomocí online webového prostředí nabízí zvýšený dosah distribuce a s tím související nárůst počtu respondentů. Naopak mezi nevýhody lze řadit nepravdivé odpovědi za účelem zneužití dotazníku, kolektivní vyplňování, vyplnění respondenty mimo cílovou skupinu či využití vyhledávání odpovědí, pokud se jedná o otázku zaměřenou na ověřování znalostí. Tyto nevýhody mohou nastat například z důvodu absence asistence při distribuci dotazníků a mohou tak negativně ovlivnit výsledné hodnoty šetření. V empirické fázi dochází k samotnému sběru dat, která se následně zpracují pro přípravu na analýzu a vyhodnocení získaných dat. Výsledné vyhodnocení získaných dat následuje v analytické fázi, kdy jsou vytvořeny statistiky a výsledky graficky zpracovány a následně detailněji popsány. Poslední je diseminační fáze, ve které se stanoví závěr ze získaných a zpracovaných výsledků, případně jsou její součástí i možná doporučení či opatření. (Juřeníková, 2019)

Technika sběru dat pomocí online pozorování je forma, díky které lze zpracovat data z online prostředí, jako jsou webové stránky, sociální sítě a s nimi spojené statistiky v podobě analytických nástrojů. V tomto výzkumném šetření jsou pozorovány zejména webové stránky, které mělo vybrané restaurační zařízení již zřízeno a dále založené účty na sociálních sítích – Facebook a Instagram, které byly nově založeny. (Kozel, 2011)

3.4 Osobní rozhovor s majitelkou podniku

S majitelkou restaurace jsem uskutečnil osobní polostrukturovaný hloubkový rozhovor. Tento rozhovor naznačil, jak tato restaurace funguje a na jaké konkrétní body by se chtěla zaměřit do budoucna. Hlavními tématy byla struktura restaurace, cíle, na které by se chtěli v restauraci zaměřit, nastavení online marketingové komunikace, sociální sítě, typy příspěvků, ale také rozšíření nabídky kulturních a společenských akcí a jejich propagace.

V době tohoto rozhovoru a na počátku šetření restaurace nevyužívala k propagaci ani jednu sociální síť. Jedinou platformou byly webové stránky, které se však teprve rozbíhaly. Jedinou propagací tak zůstávaly letáky na stolech či veřejných plochách. Majitelka si je však vědoma důležitosti propagace restaurace zejména na sociálních sítích. Směrodatné je nejprve získání fanouškovské základny. Východiskem může být pořádání společenských a kulturních akcí, které je posléze potřeba na sociálních sítích propagovat, a to i za pomoci placené reklamy.

Představa majitelky je využívat sociální sítě Facebook, potažmo Instagram. Chtěla by být prakticky denně aktivní pomocí stories, která budou obsahovat menu na ten konkrétní den. Zároveň se zde budou vytvářet plakáty na jednotlivé akce, které budou sdíleny několik týdnů dopředu s tím, že v případě nenaplnění kapacity může být opět využita placená reklama. V neposlední řadě by chtěla jednotlivé akce či produkty dokumentovat prostřednictvím fotografií a videí, které by poté byly publikovány taktéž na sociálních sítích.

Jak již bylo zmíněno, důležitou roli pro restauraci hraje zejména pořádání kulturních a společenských akcí, jako jsou například plesy, oslavy narozenin, svatby, ale také malé koncerty, sousedská odpoledne pro seniory či dětské dny. Z tohoto důvodu by chtěla majitelka zaměřit svou pozornost na konání právě těchto akcí, ze kterých by bylo vhodné vytvořit například nějaké krátké reelsy, které by mohly zvýšit povědomí o restauraci jako takové.

Velká spousta zákazníků jsou turisté, zejména ti němečtí. Bohužel připravenost webových stránek potažmo jídelního lístku v cizím jazyce není. I zde vidí majitelka rezervu, kterou by bylo vhodné v rámci udržení či získání nových zákazníků vyřešit.

3.5 Dotazníkové šetření

V této výzkumné části bude představeno dotazníkové šetření, které je zaměřené na analýzu preferencí zákazníků restauračních zařízení v Ústeckém kraji, ale i na samotné

vybrané restaurační zařízení. Budou zde vyhodnocena získaná data a shrnuty poznatky za účelem návrhu opatření či poskytnutí doporučení.

3.5.1 Specifikace výzkumného souboru

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na Ústecký kraj se zacílením na skupinu respondentů žijících právě v tomto kraji. Požadovaná konečná hodnota výzkumného souboru byla stanovena na minimálně 100 respondentů.

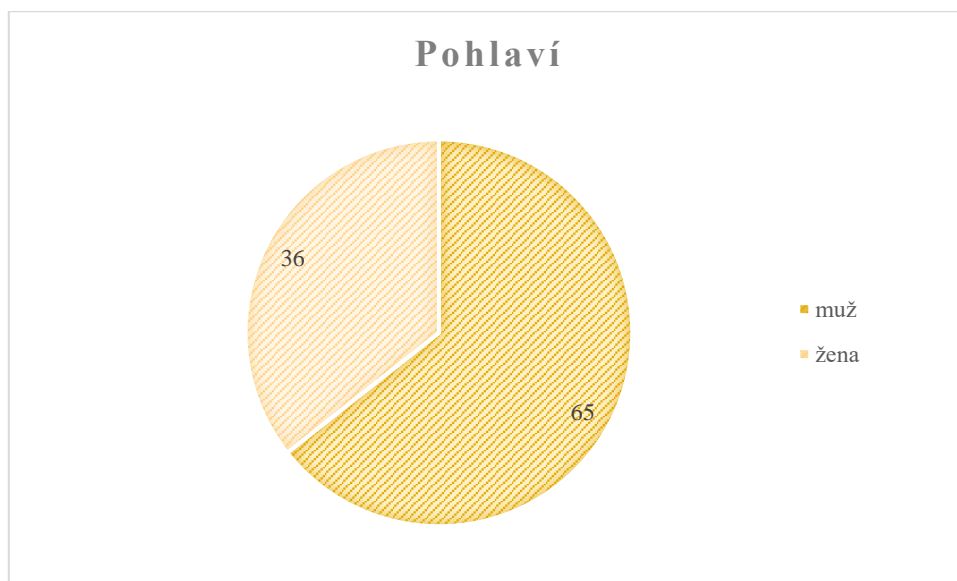
3.5.2 Struktura dotazníku

Na základě výzkumného šetření byl vytvořen dotazník prostřednictvím webové platformy Google Forms, která poskytuje nejen možnost tvorby dotazníku, ale současně nabízí i možnost online distribuce za pomoci odkazu. Vstupní část dotazníku tvořilo oslovení respondenta a představení účelu, za jakým jsou data získávána. Závěrem vstupní části byla explicitně zmíněna anonymita výsledků a poděkování za věnovaný čas a ochotu respondenta. Dotazník byl sestaven z 18 stručně formulovaných otázek, přičemž první 3 byly významově informativního charakteru a poskytly základní informaci o respondentovi – pohlaví, věk a ve kterém městě bydlí. Ostatní otázky byly zaměřeny na segmentaci trhu, potřeby a nejen kulturní preference zákazníků, jejich chování v oblasti restauračních služeb a v souvislosti s nimi využívání sociálních sítí, webových stránek a také na vybraný podnik a povědomí o něm.

3.5.3 Analýza a vyhodnocení získaných dat

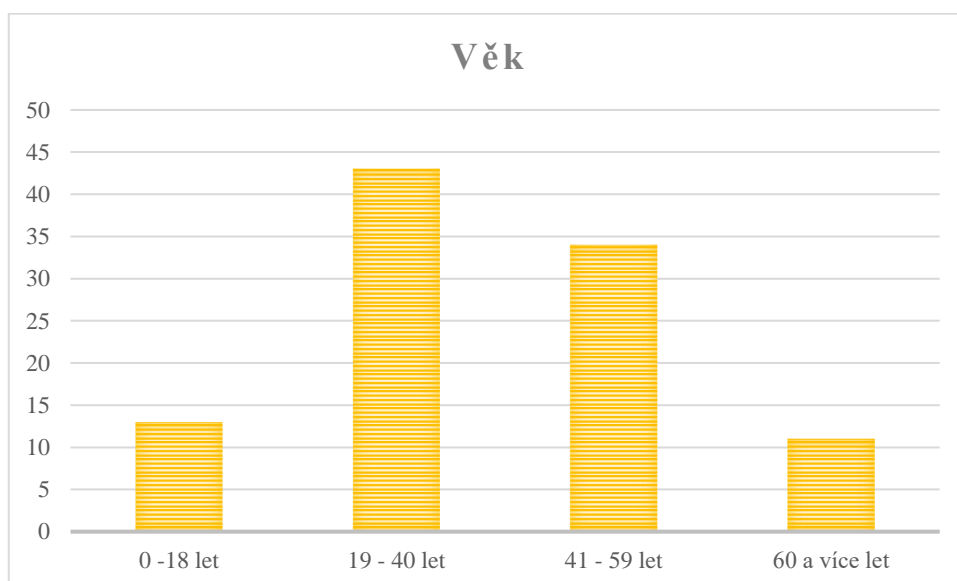
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 101 respondentů. Distribuce dotazníků probíhala prostřednictvím odkazu, který byl vyvěšen na webových stránkách vybraného restauračního zařízení a dále byl také rozeslán formou e-mailové komunikace. Byli osloveni stálí zákazníci restauračního zařízení, kteří si pravidelně objednávají obědy formou rozvozu a dále respondenti v okruhu Ústeckého kraje a jeho blízkého okolí. Ze 101 respondentů bylo 36% žen a 64% mužů. Nejvíce respondentů, konkrétně 43, bylo ve věku od 19 do 40 let a z toho 27 mužů a 16 žen. Odpovídali hlavně respondenti žijící v Teplicích a okolí a hned poté respondenti žijící ve městě Krupka, kde se vybrané restaurační zařízení nachází.

Graf 5 Vyhodnocení otázky zjišťující pohlaví



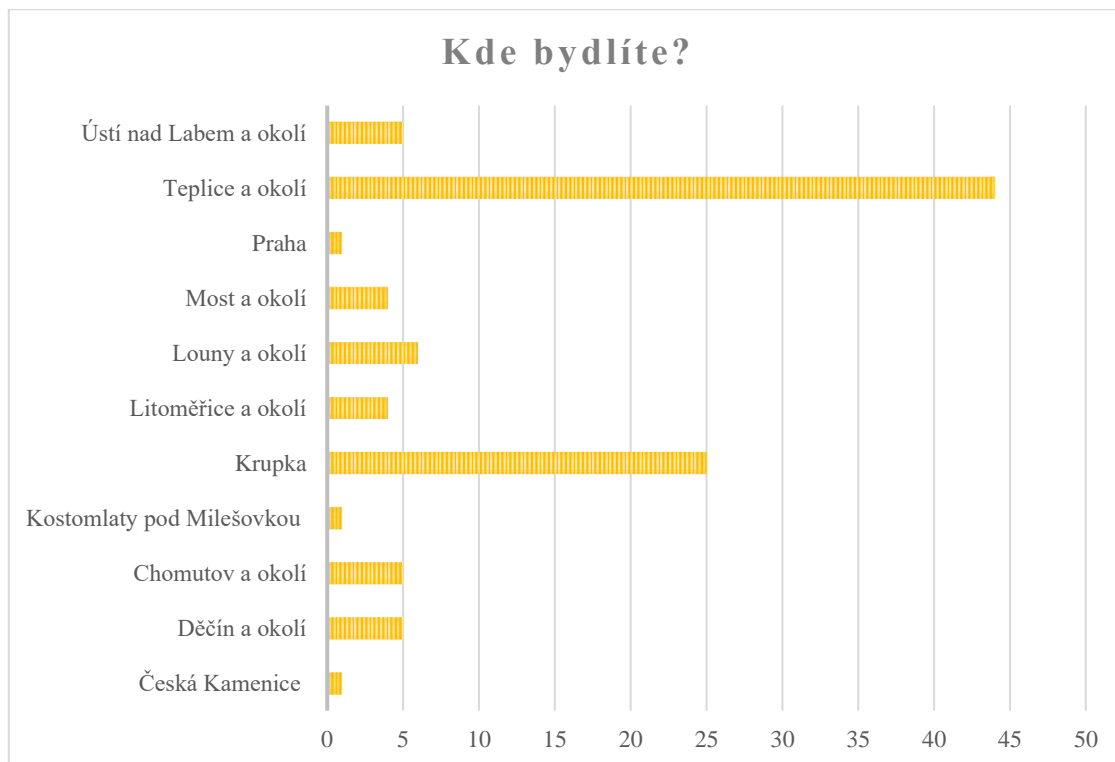
Zdroj: vlastní zpracování, výsledky z dotazníkového šetření

Graf 6 Vyhodnocení otázky zjišťující věk



Zdroj: vlastní zpracování, výsledky z dotazníkového šetření

Graf 7 Vyhodnocení otázky zjišťující bydliště respondenta

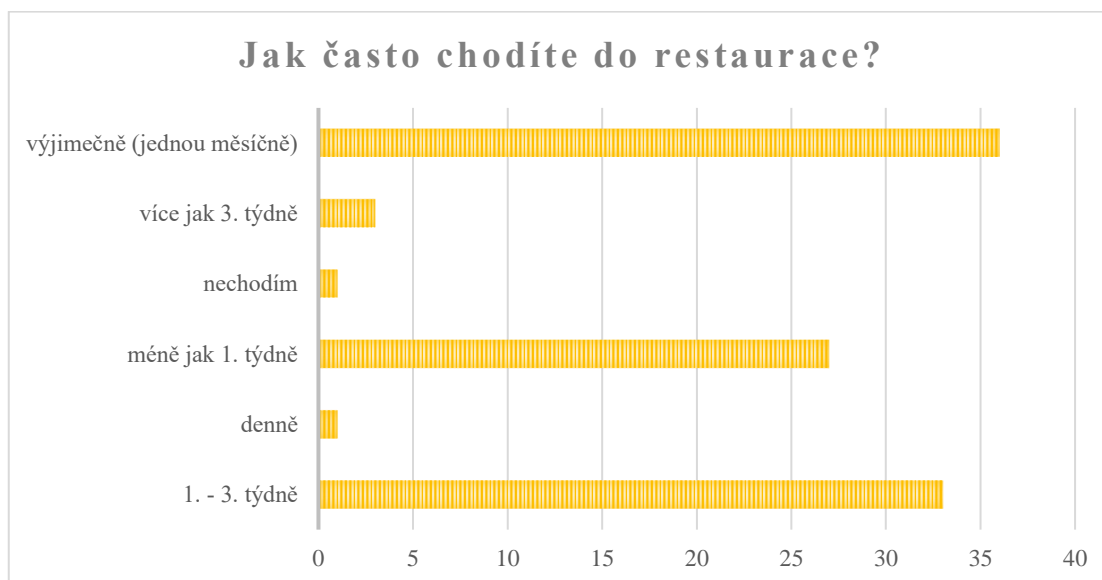


Zdroj: vlastní zpracování, výsledky z dotazníkového šetření

Otázka č. 1

První otázka byla zaměřena na četnost, s jakou respondenti navštěvují restaurační zařízení. Cílem bylo zjistit, zda tyto zařízení navštěvují denně, výjimečně nebo naopak vůbec.

Graf 8 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 1



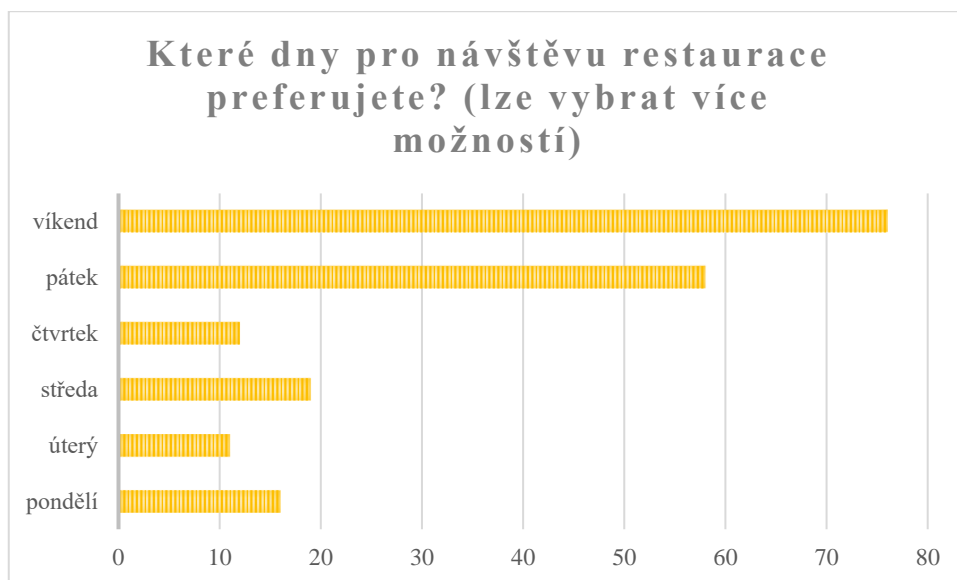
Zdroj: vlastní zpracování, výsledky z dotazníkového šetření

Ze získaných odpovědí byla nejčastěji (36) zvolena možnost výjimečně, tato možnost byla předem definována jako navštívení restauračního zařízení alespoň jednou do měsíce. Druhou nejčastější odpovědí (33) byla odpověď, že respondenti navštěvují restauraci jedenkrát až třikrát týdně. Téměř nikdo (1) z respondentů nenavštěvuje zařízení tohoto typu na denní bázi nebo naopak, že by jej nenavštěvoval vůbec (1). Výjimečně navštěvují restauraci spíše ženy a jedenkrát až třikrát týdně volili návštěvu více muži.

Otázka č. 2

Druhá otázka zjišťovala, který den v týdnu respondenti nejraději navštěvují restaurační zařízení. Cílem bylo zjistit, které dny jsou nejvíce preferované a na které by se měla restaurační zařízení například zaměřit v rámci návštěvnosti.

Graf 9 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 2



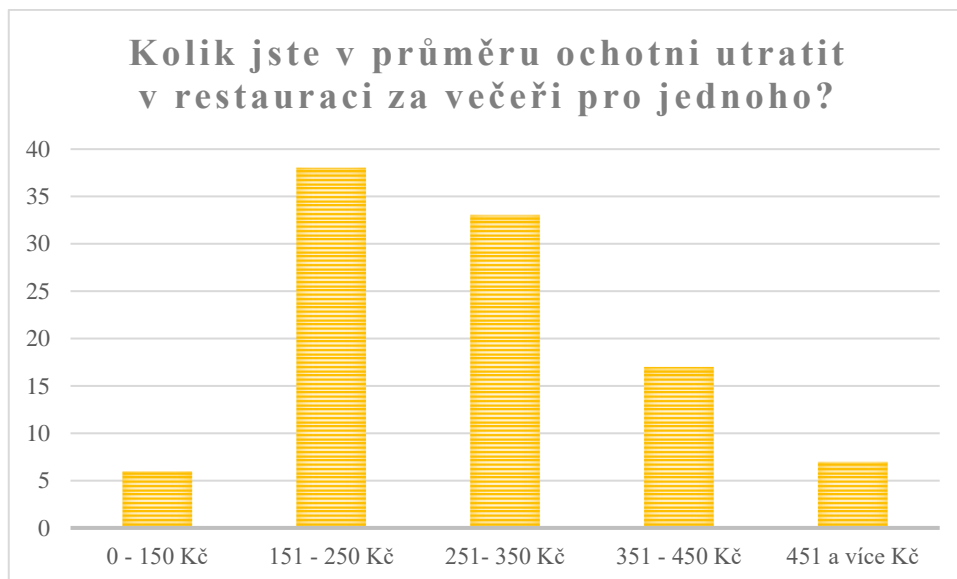
Zdroj: vlastní zpracování, výsledky z dotazníkového šetření

U této otázky byly vybrány jako nejvíce preferované víkendové dny a pátek. Obecně lze říci, že nejvíce lidí má o víkendu volno, které si mohou zpříjemnit právě návštěvou restaurace. Tyto dny jsou také nejvhodnější pro různé oslavy, akce a jiné společenské události.

Otázka č. 3

Třetí otázka zjišťovala ochotu a představu respondenta o průměrné útratě za večeři pro jednu osobu.

Graf 10 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 3



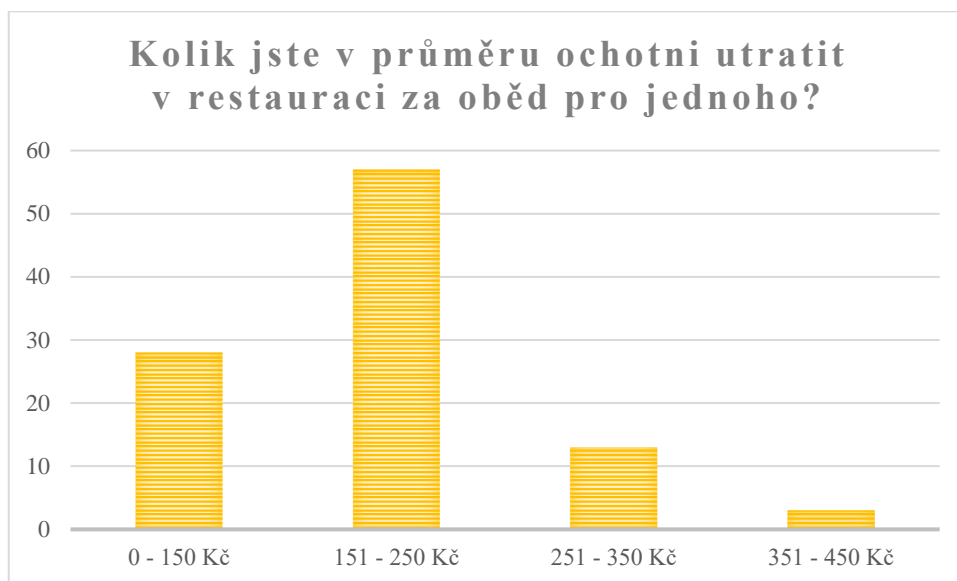
Zdroj: vlastní zpracování, výsledky z dotazníkového šetření

Z výsledných odpovědí vyplývá, že si respondenti představují a současně jsou ochotni za večeři pro jednu osobu průměrně utratit v rozhraní mezi 151 – 250 Kč (38). Jednalo se o nejčteněji volenou možnost ze strany mužů i žen ve věku 19 – 40 let. Druhou odpovědí v pořadí s nejvíce responzemi bylo rozhraní mezi 251 – 350 Kč (33). Respondenti ve věku nad 60 let volili spíše nižší cenové rozmezí a to od 150 Kč do 350 Kč. Pouze 7 respondentů je ochotno za večeři pro jednoho utratit v průměru od 451 Kč a výše, kde bylo zajímavé, že se jednalo hlavně o ženy. A 6 respondentů není ochotno dát více než 150 Kč za večeři pro jednu osobu.

Otázka č. 4

Čtvrtá otázka se týkala představy a ochoty respondenta ohledně průměrné útraty za oběd pro jednu osobu. Respondent mohl volit ze 4 cenových rozhraní v rozpětí od 0 až do 450 Kč. Nejvyšší cenové rozpětí bylo stanoveno s konečnou hodnotou 450 Kč z důvodu časté nabídky zvýhodněných poledních obědových menu.

Graf 11 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 4



Zdroj: vlastní zpracování, výsledky z dotazníkového šetření

Nejvíce respondentů vybralo cenové rozmezí mezi 151 – 250 Kč (57), kdy se nejvyšší počet shoduje u mužů i žen ve věku 19 – 40 let a dále bylo respondenty jako druhé nejčastěji voleno cenové rozmezí do 150 Kč (28). Cenové rozmezí do 150 Kč volili nejvíce respondenti ve věku od 41 – 59 let. Respondenti ve věku nad 60 let volili spíše nižší částky do 250 Kč. Nejvyšší cenové rozpětí v rozmezí 351 – 450 Kč volilo nejméně respondentů (3), což může být ovlivněno právě již zmiňovanými nabídkami zvýhodněných dopoledních obědových menu. Dokonce cenové rozpětí od 451 a více Kč nezvolil žádný respondent.

Otázka č. 5

Pátá otázka byla zaměřena na návštěvnost restaurace z hlediska části dne, zda respondent navštěvuje restauraci spíše na oběd či na večeři.

Graf 12 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 5



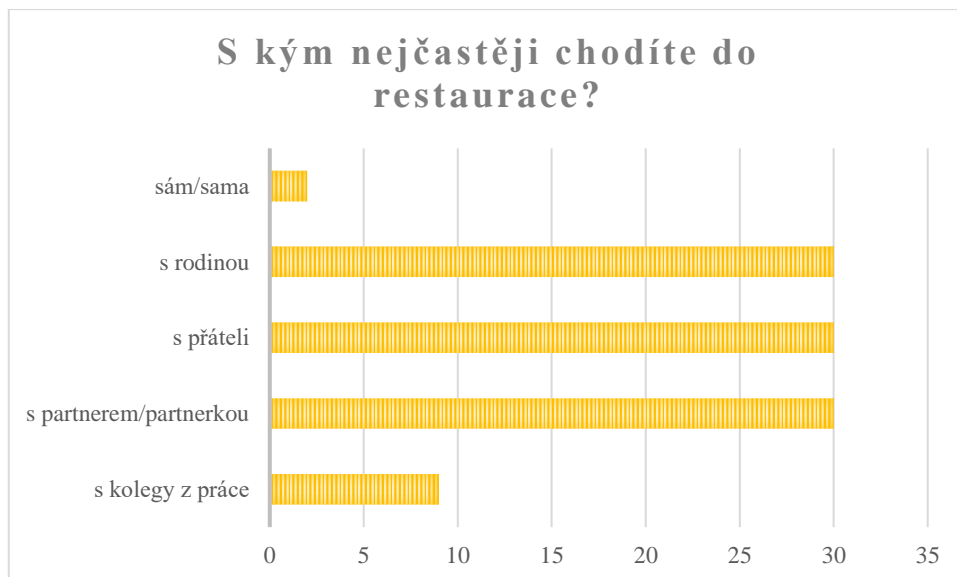
Zdroj: vlastní zpracování, výsledky z dotazníkového šetření

U této otázky byly odpovědi vyrovnané, polovina respondentů volí spíše návštěvu na oběd a druhá polovina návštěvu restaurace spíše v případě večeře. Oběd volí pro svou návštěvu spíše ženy a naopak večeři uváděli čteněji muži. Co se týká věku, tak respondenti ve věku 19 – 40 let uváděli, že navštěvují restaurace spíše na oběd a respondenti ve věku 41 – 59 let uváděli čteněji preferenci návštěvy restaurace na večeři.

Otázka č. 6

Šestá otázka se týkala společnosti v případě návštěvy restaurace, zda respondent preferuje návštěvu o samotě či v přítomnosti rodiny, přátel, partnerů či například kolegů z pracovního prostředí.

Graf 13 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 6



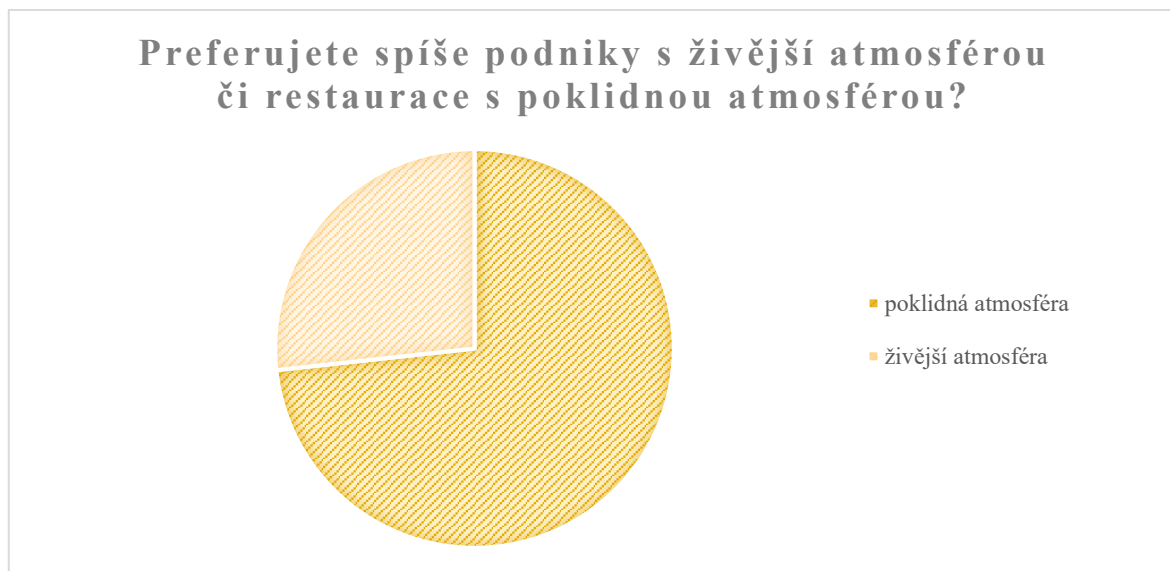
Zdroj: vlastní zpracování, výsledky z dotazníkového šetření

Nejčastěji preferují respondenti návštěvu restaurace ve společnosti rodiny, přátel či partnera/partnerky. Společnost přátel volili nejčastěji muži a ženy volily čteněji společnost rodiny či partnera. Pouze dva respondenti, konkrétně muži, tráví nejčastěji čas v restauraci sami.

Otázka č. 7

Tato otázka se týkala preferencí respondenta z hlediska prostředí podniku, zda vyhledává podniky s živější nebo naopak s klidnější atmosférou.

Graf 14 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 7



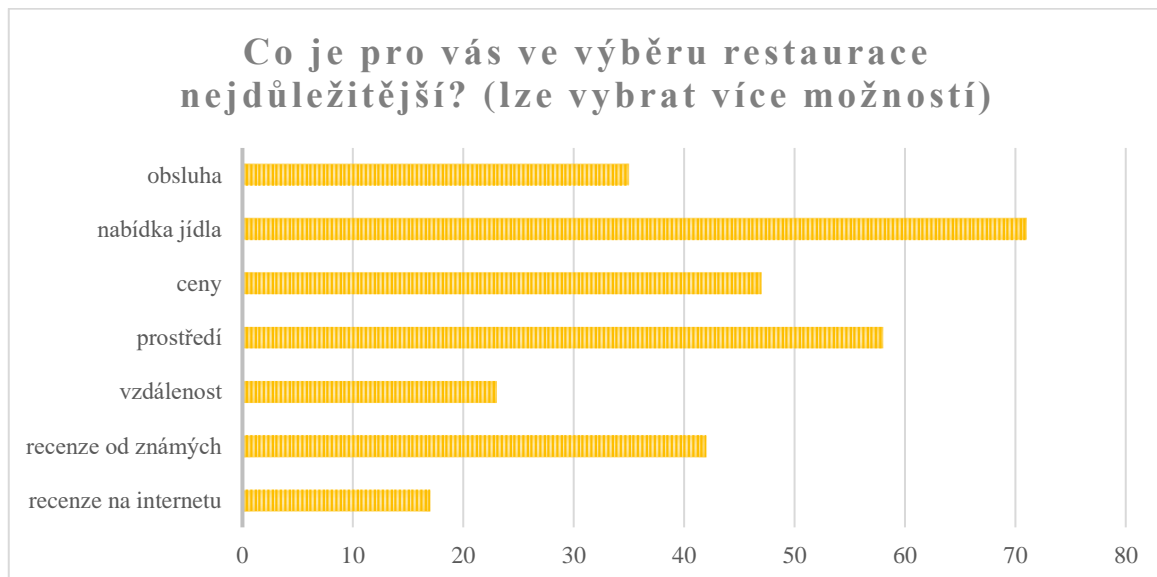
Zdroj: vlastní zpracování, výsledky z dotazníkového šetření

Z výsledků je vidět, že většina respondentů vyhledává zařízení restauračního typu spíše s poklidnější atmosférou. Respondentů, kteří vyhledávají podniky s prostředím poklidnější atmosféry, bylo přesně 74. Z toho bylo nejvíce respondentů ve věku 19 – 40 let. Lze říci, že pokud se nejedná o akci za účelem zábavy, ale pouze posezení s rodinou, přáteli či partnerem, partnerkou, upřednostňují spíše prostředí s poklidnější atmosférou, kde nejsou rušení vnějším okolím v podobě hudby nebo jiné zábavy. Respondenti ve věku 19 – 40 let, kteří zvolili možnost preferující spíše restauraci s živější atmosférou, tak nejčastěji navštěvují restauraci ve společnosti přátel, kdy může být naopak vyhledávána hudba či zábava jako součást návštěvy restauračního zařízení. Poklidnou atmosféru preferovali respondenti bez ohledu na pohlaví.

Otázka č. 8

Následovala otázka, která konkretizovala důležité aspekty při výběru restaurace.

Graf 15 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 8



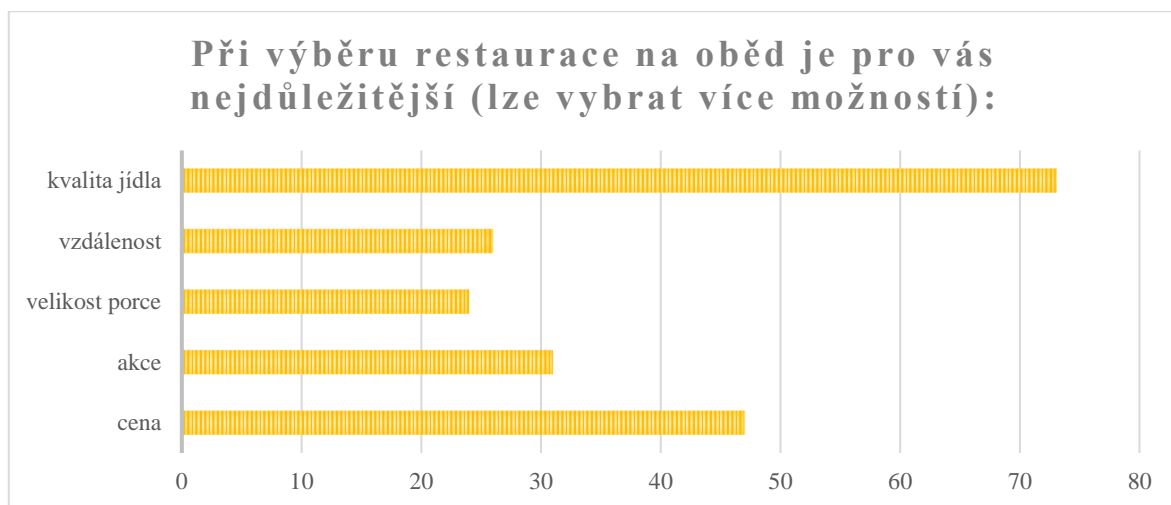
Zdroj: vlastní zpracování, výsledky z dotazníkového šetření

Nejdůležitější při výběru restaurace byla zvolena nabídka jídla, druhé v pořadí bylo prostředí a poté cena. Z výsledných hodnot je zřejmé, že respondenti upřednostňují spíše recenze od známých před recenzemi z internetu. Naopak vzdálenost restauračního zařízení se ukázala jako málo důležitá.

Otázka č. 9

V návaznosti na předchozí otázku byla tato otázka specifikována na výběr restaurace dle preferencí v obědovém čase.

Graf 16 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 9



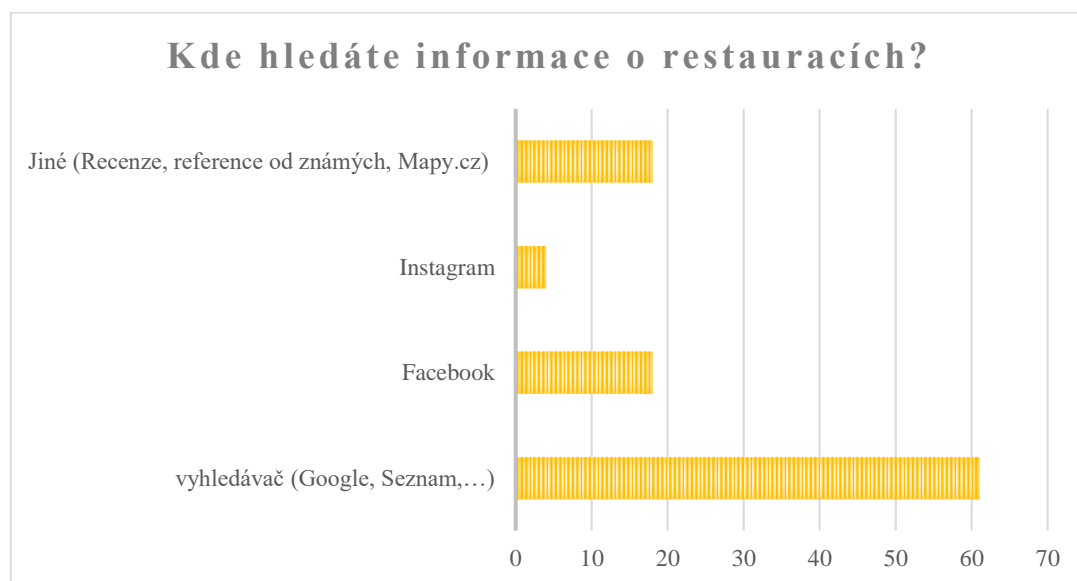
Zdroj: vlastní zpracování, výsledky z dotazníkového šetření

Pro výběr restaurace v čase oběda je pro respondenty nejdůležitější kvalita jídla a cena. Oblíbené jsou pro výběr i akce a v obědovém čase i vzdálenost, což může být způsobeno délkou polední pauzy u zaměstnanců.

Otázka č. 10

Tato otázka zjišťovala zdroj, odkud respondent nejčastěji získává informace o vybrané restauraci.

Graf 17 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 10



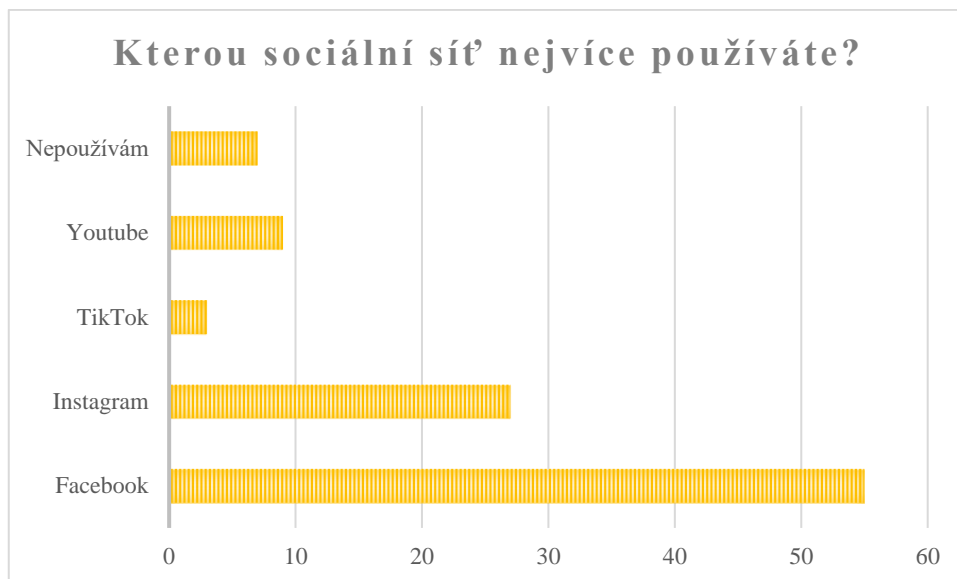
Zdroj: vlastní zpracování, výsledky z dotazníkového šetření

Nejvíce respondentů (61) vyhledává prostřednictvím internetových vyhledávačů (Google, Seznam,...). Internetové vyhledávače využívají jako zdroj informací zejména respondenti ve věku 19 – 40 let. Často volí i sociální platformu Facebook a dále například reference od známých či přes webovou platformu Mapy.cz. Nejméně je dle respondentů jako zdroj informací o restauracích využívaná sociální platforma Instagram (4). Pohlaví nemělo v této otázce zásadní vliv.

Otázka č. 11

Z hlediska zaměření na digitální marketing byla do dotazníku zařazena i otázka na používání sociálních sítí.

Graf 18 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 11



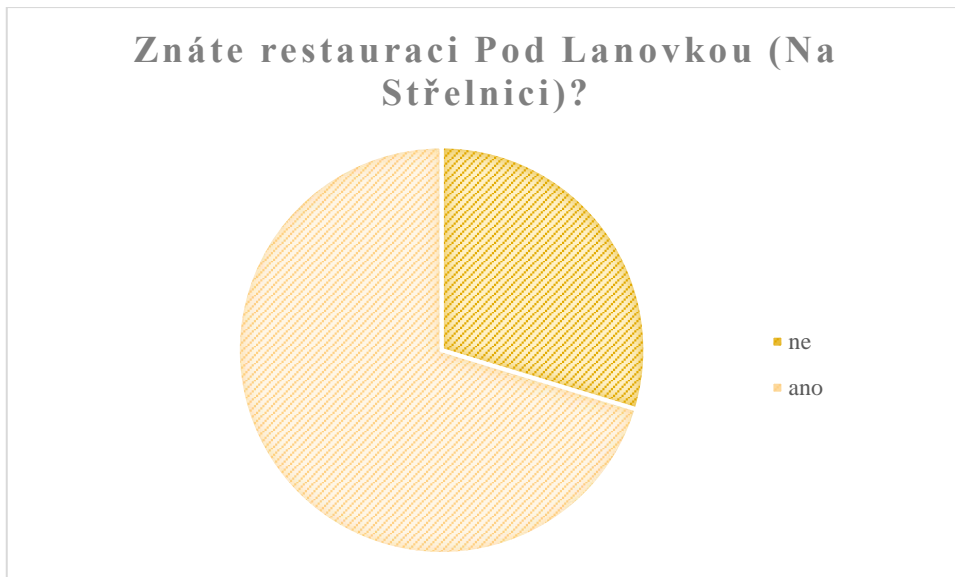
Zdroj: vlastní zpracování, výsledky z dotazníkového šetření

Nejvíce odpovědí (55) bylo zaznamenáno u platformy sociální sítě Facebook, a to jak u mužů, tak i u žen. Z věkového hlediska používají nejvíce sociální platformu Facebook respondenti ve věku od 19 – 40 let a 41 – 59 let. Facebook je oblíbený také ve věkové kategorii nad 60 let. Další v pořadí nejčastěji užívaných sociálních sítí byla sociální platforma Instagram (27). Instagram byl zaznamenán jako nejvíce využívanou sociální sítí ve věku do 18 let a 19 – 40 let. Menší četnost odpovědí zaznamenaly platformy Youtube (9) a TikTok (3). A v závěru 7 respondentů odpovědělo, že sociální sítě nepoužívá.

Otázka č. 12

Následující tři otázky byly zvoleny přímo v souvislosti s vybraným restauračním zařízením. Zda mají respondenti pojem o vybrané restauraci a případně odkud se o ní dozvěděli a zda ji osobně již někdy navštívili.

Graf 19 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 12



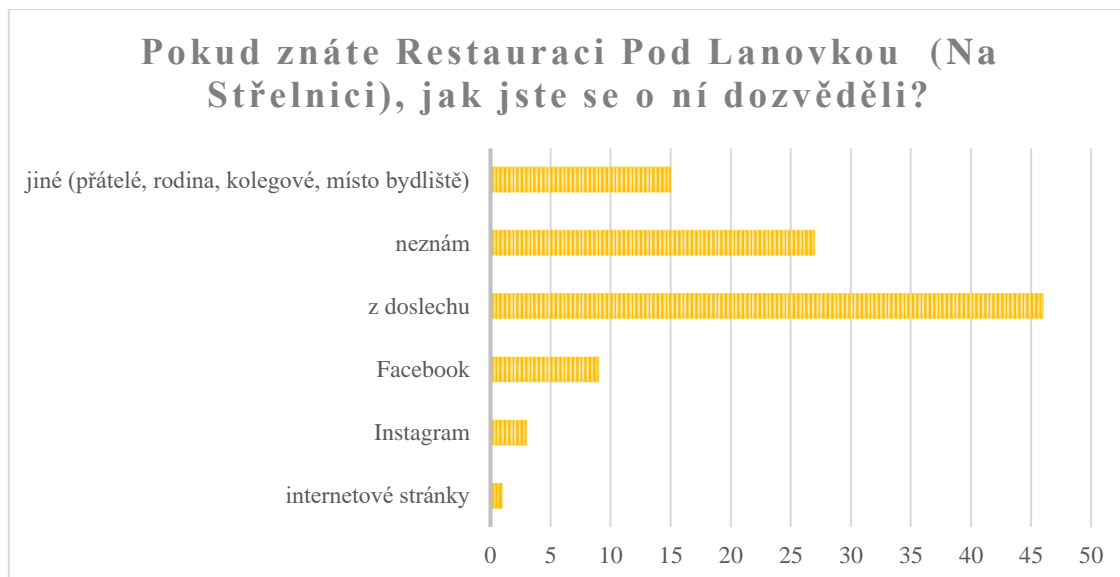
Zdroj: vlastní zpracování, výsledky z dotazníkového šetření

Ze 101 respondentů restauraci znají 70% (71) a zbývajících 30% (30) odpověděli, že ji neznají. Z celkových 71 responzí bylo nejvíce respondentů z Krupky a z blízkých Teplic a okolí, nejčastěji ve věku 19 – 40 let a 41 – 59 let. Pohlaví v souvislosti s touto otázkou nemělo vliv.

Otázka č. 13

Na základě předchozí otázky bylo dále zjišťováno, kde se respondenti o restauraci dozvěděli. Byla zde zahrnuta i možnost zvolit odpověď neznám, pokud respondent v předchozí otázce odpověděl ne.

Graf 20 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 13



Zdroj: vlastní zpracování, výsledky z dotazníkového šetření

Nejvíce respondentů se o restauraci Pod Lanovkou - Na Střelnici dozvědělo z doslechu nebo volili možnost odpovědi jiné, kde uváděli rodinu, přátele, kolegy z práce nebo také, že se restaurace nachází v blízkosti místa bydliště. Respondenti, kteří uvedli, že se o restauraci Pod Lanovkou na Střelnici dozvědělo z doslechu, bydlí v Krupce nebo blízkých Teplicích a okolí.

Otázka č. 14

Poslední otázka se zaměřovala na vybrané restaurační zařízení a týkala se návštěvnosti. Zda respondent restauraci Pod Lanovkou na Střelnici již někdy osobně navštívil.

Graf 21 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 14



Zdroj: vlastní zpracování, výsledky z dotazníkového šetření

Z celkového počtu respondentů navštívilo restauraci Pod Lanovkou - Na Střelnici 58% (59), z toho bylo nejvíce respondentů z Krupky a blízkých Teplíc a okolí. Restauraci již navštívili z větší části ti respondenti, kteří uvedli, že preferují spíše poklidnější atmosféru v restauračních zařízeních a zároveň ti, kteří navštěvují takové zařízení 1. – 3. týdně a nejčastěji na oběd.

Otázka č. 15

Co by podle Vás měla dnešní restaurace splňovat, abyste ji navštívili?

V poslední otázce měl respondent možnost krátce popsat podobu restaurace, kterou by navštěvoval rád. Z důvodu potřeby volného vyjádření byla otázka otevřená s možností vepsání textu, aby mohl respondent svou představu vyjádřit a ne pouze heslovitě zvolit. Následně byly odpovědi vyselektovány, podobné odpovědi sjednoceny a poté některé vybrány:

(Vybrané odpovědi jsou doslovně citovány z výsledků dotazníkového šetření a nebyly nijak upravovány z důvodu zachování významu)

- „Klidné a příjemné prostředí, vhodnou lokalitu, bohatý výběr jídel a rozumnou cenu.“
- „Kvalitní jídlo, usměvavý personál, platební terminál, reklamu, akce!!!“

- „Kvalitu jídla a nápojů, bez ohledu na cenu a porce. Příjemné čisté prostředí. Profesionální a usměvavou obsluhu.“
- „Milý personál s rychlou obsluhou, pohodlné sezení, dobré jídlo k výběru“
- „Nejsem náročný klient restaurací, nejraději upřednostňuji českou klasiku, ale když je v nabídce bomba jako křídla nebo žebra dávám zde přednost této pochutině.“
- „Pěkná lokace a za mě hlavně ať tam není tolik rušno“
- „Přijatelné ceny, kvalitní suroviny, žádné polotovary“
- „Příjemné prostředí a příjemný a usměvaví personál. To je v dnešní době nejdůležitější.“
- „Příjemnou a klidnou atmosféru podniku, obědové menu, přijatelné ceny a milou obsluhu.“
- „Skvelou restauraci dělá výborná kuchyně a ochotná a usměvavá obsluha. Nezáleží na místě ani na prostředí.“
- „Hlavně pořádnou obsluhu, čím víc mladších barmanek, tím lépe určitě to přitáhne více lidí každého věku, Určitě pořádat více akcí i pro mladší obyvatele“
- „Hlavně ochotu a pravidlo zákazník je náš pán.“
- „Zaujmout pozornost“
- „Rychlost obsluhy“
- „Měla by mít dobré recenze z okolí“
- „Kvalitní potraviny, příjemná obsluha, moderní interiér, větší výběr nápojů“
- „Kvalita služeb“
- „Dobré pivo a né drahé“
- „Čistotu a pořádek“
- „Cenová dostupnost“

Podle výsledných odpovědí z dotazníkového šetření je patrné, že pro respondenty jako potencionální zákazníky je důležitý personál, prostředí a nabídka restaurace. Profesionalita personálu by měla dle respondentů vynikat především v jeho ochotě, rychlosti, milém vystupování, nejlépe s úsměvem, reprezentativním vzhledu a řídit se heslem „Zákazník je náš pán“. Důležitým aspektem je také prostředí restaurace, které by mělo být dle respondentů klidné, příjemné, čisté, s moderním a pohodlným interiérem. Nejčastěji zmiňovaným a tím nejdůležitějším aspektem je dle respondentů kvalita služeb z hlediska nabídky spočívající v kvalitních surovinách, výběru jídel a nápojů, možnosti platby prostřednictvím platebního terminálu, ale také dostupných cen, velikostí porcí či výhodných akcí v podobně poledních menu. Zmiňována byla často i oblíba českých jídel a hlavně dobrého piva za přívětivou cenu.

Dále byla také uváděna výhodná lokalita z hlediska její dostupnosti. V poslední řadě respondenti uváděli oblíbenost společenských akcí, ale také reklamu a dobré recenze z okolí.

3.6 Tvorba marketingové komunikace - sociální sítě

Výchozí situace podniku byla jeho prezentace pouze skrze jeho webovou stránku a sociální sítě nevyužíval. Tato skutečnost byla také vyhodnocena jako jedna z jeho slabých stránek a současně jako nabízející se příležitost. Cílem této práce bylo navrhnout on-line komunikační marketingovou strategii, kdy nejdříve proběhla analýza výchozího stavu využívání sociálních medií jako součást marketingové komunikace podniku. Dále byl porovnán stávající stav s požadovanou marketingovou strategií podniku a následně bylo jako součást návrhu on-line komunikační marketingové strategie podniku navrženo, aby byly založeny účty na dvou platformách sociálních sítí – Facebook a Instagram. Byla navržena forma vzhledu sociálních sítí, prezentovaného obsahu, a to vše v souladu s představou majitelů podniku. Po odsouhlasení vzhledu i plánovaného sdíleného obsahu podniku byly účty aktivovány a zveřejněny. Následně se stanovil roční horizont pro zhodnocení jejich fungování ke spokojenosti jak ze strany sledujících, tak i ze strany majitelů podniku.

3.6.1 Facebook

Profesionální profil podniku byl na sociální platformě Facebook zaregistrován dne 9. ledna 2023 v kategorii Restaurace. První příspěvek zveřejněný dne 14. ledna 2023 přivítal nové sledující a stručně uvedl, za jakým účelem byl tento firemní účet založen. Do profilové fotografie byl podnik vyfocen z jeho přední strany, kde je umístěn i nápis s názvem podniku. Úvodní informace, které jsou umístěny po levé straně profilu, obsahují adresu podniku, telefonní kontakt, e-mailovou adresu a odkaz na webové stránky.

Obrázek 8 Printscreen firemního profilu na Facebooku

Restaurace Pod Lanovkou - Na Střelnici
565 To se mi líbí • sledující (613)

[Zpráva](#) [Tohle se mi líbí](#) [Hledat](#)

[Příspěvy](#) [Informace](#) [Zmínky](#) [Recenze](#) [Sledující](#) [Fotky](#) [Další](#)

Přepněte na stránku Restaurace Pod Lanovkou - Na Střelnici, ať ji můžete spravovat. [Přepnout](#)

Úvodní informace
Tradiční česká restaurace pod nejdelší sedačkovou lanovkou v České republice - tou na Komáři Vížku

- Stránka · Restaurace
- Lípová 110, Bohosudov, Krupka, Czech Republic
- 777 221 323
- strelnicekrupka@seznam.cz
- restauracepodlanovkou.cz
[Propagovat web](#)
- Doručení · Jídlo v restauraci · Rezervace
- Cenová kategorie · \$
- Ještě nehodnoceno (3 recenze)

Příspěvy [Filtry](#)

Restaurace Pod Lanovkou - Na Střelnici
7. března v 11:05

! Akce pro děti, rodiče a další příbuzné !
♥ Sobota 9. 3. 2024 od 14:30

V sobotu bude naše restaurace opět plná pohádkových bytostí, nevěříte? Půjďte se k nám podívat na dětský maškarní bál! Masky, soutěže, hudba, tanec a spousta zábavy!
Vstupné 50 Kč

#krupka#teplice#usteckykraj#krusneohory#restauracepodlanovkou#strelnice#strelak#komarivizka#detskymaskarnikarneval#deti#karneval#masky#ples#akce

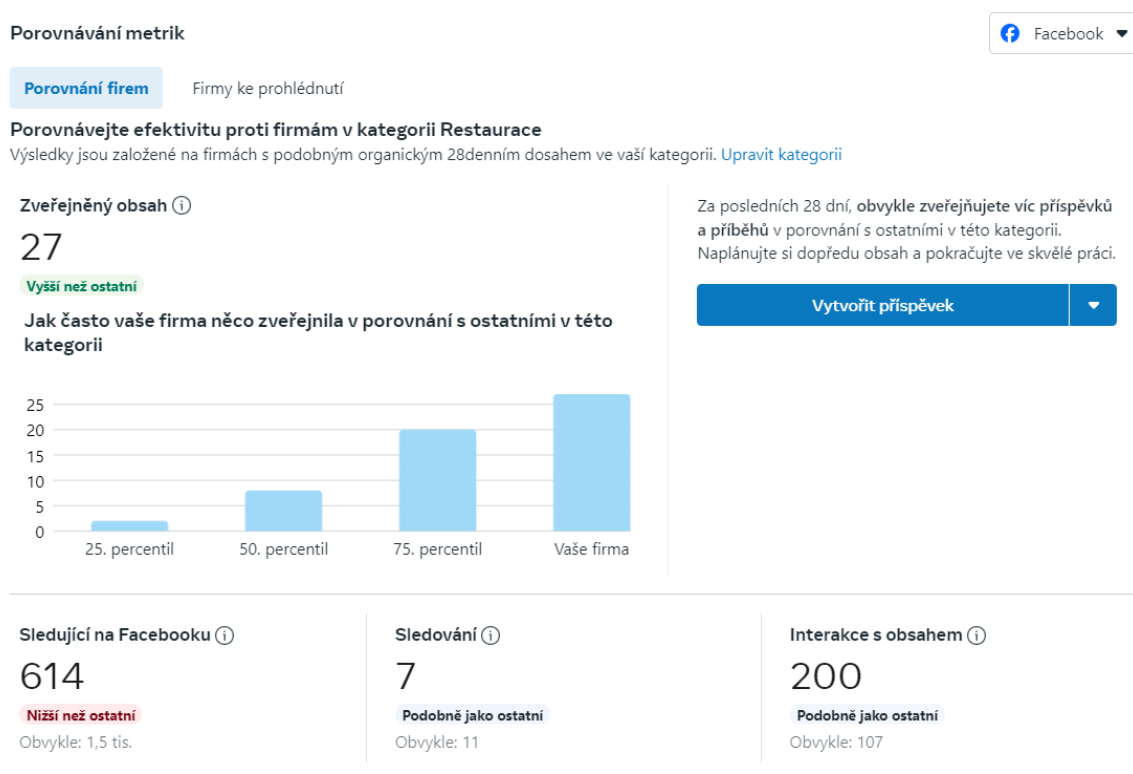
Kulturní zařízení města Krupka pořádá
DĚTSKÝ MAŠKARNÍ BÁL

Zdroj: Restaurace Pod Lanovkou - Na Střelnici, 2024

Aktuálně k datu 10. 3. 2024 je firemní profil podniku sledován 613 uživateli a stránka se líbí 565 uživatelům. Z přehledu spravovaném platformou Meta business suite bylo zjištěno, že sledující jsou zastoupeni z 56,7 % ženami a ze 43,3 % muži. Nejvíce sledujících je ve věku 35 – 44 let. Od založení bylo zveřejněno přes 107 příspěvků. Pravidelně je na začátku týdne přidáván pevný post s týdenním poledním menu od pondělí do pátku, které je taktéž přidáváno v příběhu firemní stránky. Následující dny je každé ráno přidáváno do příběhu polední menu na daný den. Soboty a neděle jsou sdíleny pouze v příběhu profilu a jde o polední menu s výjimkou polední akce, kdy není polévka k polednímu menu zdarma, jako je tomu v týdnu. Ostatní příspěvky nejsou zveřejňovány pravidelně, ale nárazově dle konání akcí. Na akce je vždy vytvořen tematický plakát, který je následně přidán s textovou upoutávkou a heslovitě volenými hashtagy pro zvýšení dosahu příspěvku. Některé akce jsou pořádány zprostředkovaně a tak není možné udržovat jednotnou formu vzhledu a zpracování příspěvků k dosažení vzhledově ucelené atraktivity stránky. Jednota vzhledu, formy

zpracování a pravidelnosti sdílení je tedy dodržována pouze u příspěvků s týdenním poledním menu. Dosahy příspěvků s placenou propagací se pohybují v rozmezí 3,5 – 6,9 tis. U příspěvků bez placené propagace se dosah pohybuje mezi 212 – 3,5 tis. Dva příspěvky bez propagace měly dokonce podobný dosah jako několik příspěvků s placenou propagací, konkrétně měly dosah 6,6 tis. a 6,9 tis. Celkový dosah firemního profilu za sledované období 9. 1. 2023 – 10. 3. 2024 byl přes 42,2 tisíc a celková návštěvnost tohoto profilu byla ve sledovaném období přes 14,8 tisíc.

Obrázek 9 Analytický přehled firemního profilu na Facebooku



Zdroj: Metriky firemního profilu, Restaurace Pod Lanovkou - Na Střelnici, 2024

Metriky, které jsou na obrázku č. 9, jsou záznamem aktivity firemního profilu na Facebooku v období 28 dní (13. 2. 2024 – 11. 3. 2024). Tyto metriky jsou vyhodnocovány v porovnání s jinými podniky, které spadají do kategorie Restaurace. Aktivitou a četností zveřejňovaného obsahu dosahuje podnik vyšší hodnoty (27) než ostatní v kategorii Restaurace. Hodnotou 614, která je ukazatelem sledujících na Facebooku, se podnik pohybuje na nižší úrovni oproti jiným podnikům, které jsou sledovány okolo 1,5 tis. sledujících. Metrika sledování vyhodnocuje, kolik profilů začalo firemní stránku sledovat ve vybraném období. Hodnota této metriky vyšla 7, podobně jako u ostatních podniků ve vybrané kategorii. Poslední sledovanou metrikou byla interakce s obsahem, kdy je sledován

počet reakcí, uložení, komentářů, sdílení, odpovědí u sdíleného obsahu s výslednou hodnotou 200, což byl podobný výsledek jako u ostatních profilů.

3.6.2 Instagram

Firemní profil na sociální platformě Instagram byl podnikem vytvořen ve stejný den jako byla registrována jeho firemní stránka na sociální platformě Facebook, tedy 9. ledna 2023. Pro bližší specifikaci byl podnik zařazen také do kategorie Restaurace. 14. ledna 2023 byl zveřejněn první uvítací příspěvek, který stručně představil podnik a účel tohoto firemního profilu. Profilová fotografie byla vybrána stejně jako u Facebookového účtu, kde je podnik z jeho přední strany i s jeho názvem. V informacích o profilu byly vyjmenovány skutečnosti, na které se podnik specializuje. Součástí úvodních informací je telefonní kontakt, adresa podniku a aktivní odkaz na webové stránky podniku.

Obrázek 10 Printscreen firemního profilu na Instagramu

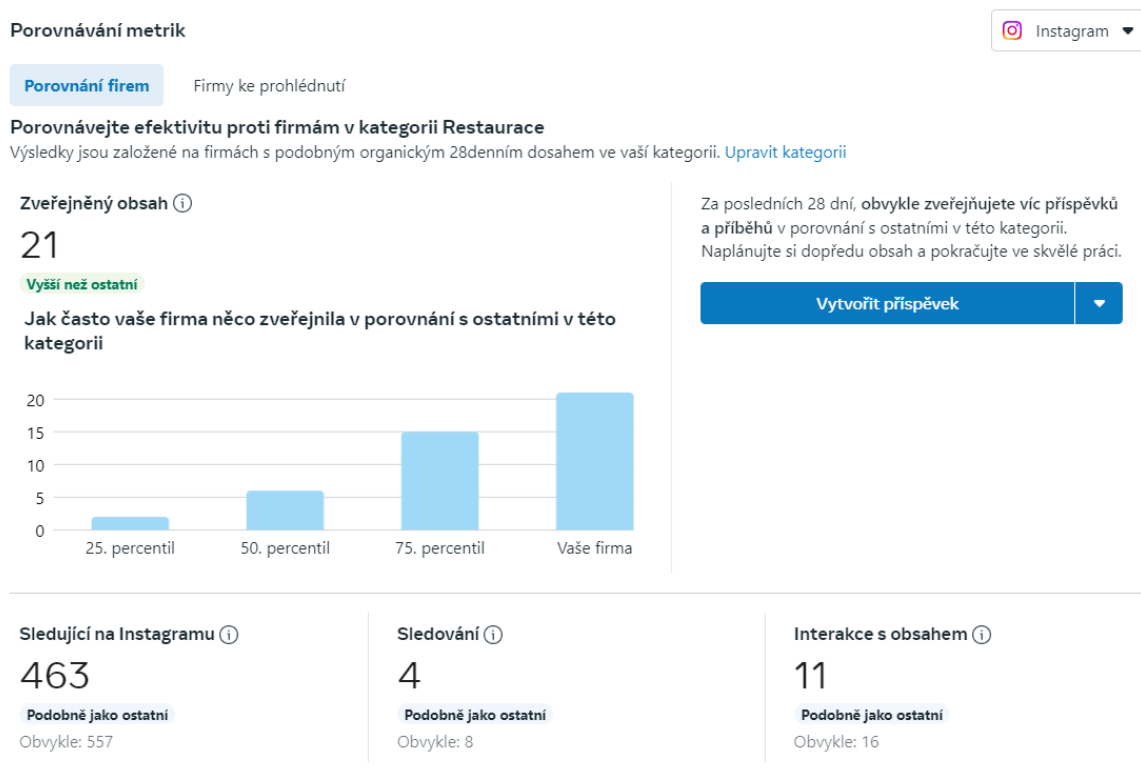


Zdroj: Restaurace Pod Lanovkou - Na Střelnici, 2024

K datu 10. 3. 2024 sleduje firemní profil 461 uživatelů a je zde zveřejněno již přes 40 příspěvků. Dle dat z přehledu pod správou platformy Meta business suite sledují firemní profil z 54,8 % ženy a ze 45,2 % muži, nejčastěji ve věkovém rozmezí mezi 25 – 34 let. Instagramový účet sledují výrazně mladší sledující, než je tomu v porovnání s firemním účtem na Facebooku. Sledující jsou nejčastěji z Teplic (22 %), Krupky (20,3 %) a Prahy (18,4 %). Příspěvky jsou zde zveřejňovány nepravidelně podle nadcházejících akcí.

V pravidelném intervalu jsou přidávány pouze stories, která jsou přesdílovány do příběhu na Facebookovém profilu. Jedná se o týdenní polední menu od pondělí do pátku, které je sdíleno každé pondělí. Následující dny až do pátku je sdíleno polední menu na daný den. O víkendu součástí poledního menu polévka zdarma, z tohoto důvodu jsou sobota a neděle sdíleny zvlášť a nejsou ani součástí týdenního menu, které je ve stories každé pondělí. Stejně jako na Facebookovém profilu je na každou akci zpracován plakát na téma plánované akce, který je poté doplněn o text a hesla tzv. hashtagy pro zvýšení dosahu příspěvku. Není dodržována vzhledová jednotnost sdíleného obsahu z důvodu pořádání akcí také pouze jako zprostředkovatel. Dodržována je pouze forma sdílení poledního menu. Oproti firemní účtu na Facebooku jsou dosahy příspěvků s placenou propagací na Instagramu výrazně nižší, rozmezí se pohybuje od 7,8 – 11,5 tis. Příspěvky, které jsou propagovány organicky, tedy bez placené propagace mají dosah v rozmezí 102 – 635. V celkovém přehledu byl dosah ve sledovaném období 9. 1. 2023 – 10. 3. 2024 přes 17,2 tisíc a návštěvnost byla v tomto období 3,4 tisíc.

Obrázek 11 Analytický přehled firemního profilu na Instagramu



Zdroj: Metriky firemního profilu, Restaurace Pod Lanovkou - Na Střelnici, 2024

V přehledu porovnávání metrik jsou zaznamenána aktivita profilu za období 28 dní (13. 2. 2024 – 11. 3. 2024). Vyhodnocení těchto dat je porovnáváno s ostatními podniky, které jsou registrováni v kategorii Restaurace. Podnik dosahuje svou aktivitou zveřejňovaného obsahu hodnoty 21, což je hodnota vyšší než v porovnání s ostatními v dané kategorii. Podobně jako u ostatních vyšla podniku hodnota 463 a jedná se o celkový počet sledujících na Instagramu, který se nejčastěji pohybuje okolo 557 sledujících. Ukazatel sledování, kde vyšla podniku hodnota 4, je na tom podnik také podobně jako ostatní, kdy se obvyklá hodnota pohybuje okolo 8. U hodnocené metriky interakce s obsahem vyšla hodnota 11, která byla v porovnání s ostatními v této kategorii vyhodnocena jako podobná, kdy se obvykle tato hodnota pohybuje okolo 16. Metrika interakce s obsahem zaznamenává četnost reakcí, uložení, komentářů, sdílení, odpovědí u sdíleného obsahu.

4 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo navrhnout online komunikační marketingovou strategii na sociálních sítích pro vybranou restauraci Na Střelnici – Pod Lanovkou a uvést ji do praxe. Dílčími cíli této práce bylo pro tvorbu marketingové strategie na sociálních sítích využít socioekonomických ukazatelů, kulturních preferencí, které byly specifikovány na základě dotazníkového šetření a v neposlední řadě také pomocí analýzy prostředí podniku, která byla provedena za užití SWOT a PEST analýzy konkurenčního prostředí. Na základě dotazníkového šetření, hloubkového polostrukturovaného rozhovoru s majitelkou a analýzy konkurenčního prostředí podniku byly zjištěny slabé a silné stránky podniku a bylo navrženo jejich zlepšení.

Přínosem této práce je zejména návrh a následná implementace online marketingové komunikace restauračního zařízení Na Střelnici – Pod Lanovkou v Krupce na sociálních sítích, a to na základě preferencí zákazníka, které vyplynuly z dotazníkového šetření, preferencí majitelky podniku a zároveň pomocí analýzy konkurenčního prostředí podniku s pomocí porovnání socioekonomických ukazatelů a kulturních preferencí.

Výsledky této práce potvrzují hypotézu, že velikost obce a průměrná měsíční mzda obyvatel negativně ovlivňují preference a ochotu zákazníků utracet peníze v restauračních zařízeních, což dokazují data z ČSÚ, ale také výsledky z dotazníkového šetření. Dále byl na základě empirického výzkumu zformulován závěr, že sociální sítě, zejména Facebook a Instagram, jsou vhodným komunikačním kanálem pro restaurační zařízení Na Střelnici – Pod Lanovkou a že správně nastavená a udržovaná on-line komunikace se zákazníky pozitivně ovlivňuje povědomí o podniku a zároveň zvyšuje jeho dosah, což potvrdilo stanovenou hypotézu, že využívání vhodných sociálních sítí pro marketingovou komunikaci podniku přispívá k rozšíření povědomí a jeho dosahu. Hypotéza, že čím vyšší je aktivita na sociálních sítích, tím větší je návštěvnost podniku a zároveň vyšší tržby, byla vyvrácena. Jako ideální marketingové platformy pro vybranou restauraci byly navrženy a posléze vybrány sítě Facebook a Instagram. Tyto byly aktivně spravovány více než 12 měsíců. Poté byla vyhodnocena návštěvnost a dosah profilů těchto sociálních sítí. Po vyhodnocení dat se prokázalo, že zvolená marketingová propagace neměla přímý vliv na tržby podniku, které se oproti roku předchozímu snížily. Tržby a návštěvnost restaurace jsou v daleko větší míře ovlivňovány socioekonomickými ukazateli či politicko-právními faktory, zejména zákonem o DPH, což dokládá PEST analýza konkurenčního prostředí podniku.

Dle dat získaných ze světové statistické databáze Statista.com (2024) byly k lednu 2024 sociální sítě Facebook, Youtube a Instagram jedněmi z nejpopulárnějších sítí ve světě s počtem aktivních uživatelů v rozmezí od 2 do 3 miliard. Zejména tato statistická data byla východiskem pro volbu dvou platforem pro marketingovou komunikační strategii vybraného podniku. Oblíbenost těchto platforem se potvrdila i po vyhodnocení provedeného dotazníkového šetření, kde byly právě platformy Facebook a Instagram respondenty uváděny jako nejvyužívanější.

Na základě provedené a vyhodnocené SWOT analýzy byla stanovena výsledná strategie WO, kdy je podnik v pozici s převažujícími slabými stránkami nad tržními příležitostmi. Slabé stránky podniku byly stanoveny těmito dílčími faktory seřazenými sestupně dle jejich důležitosti a vztahu vlivu ke strategickým možnostem podniku - žádné sociální sítě, minimální reklama, nevyužitý potenciál, akce, kávovar. Příležitostmi byly určeny tyto dílčí faktory seřazené také sestupně dle stupně důležitosti i ve vztahu ke strategickým možnostem podniku následovně – založení sociálních sítí, zřízení ubytovacích prostor, zdravý životní styl, využití slabé stránky konkurence a dezerty. Díky příležitostem, které byť jsou pod převahou slabých stránek, lze ze strany podniku vyhodnocené slabé stránky minimalizovat, a to za předpokladu vynaložení maximálního úsilí ve využití právě uvedených příležitostí. V souvislosti s výslednou strategií WO byla navržena doporučení, která by z hlediska podniku měla prostřednictvím využití příležitostí minimalizovat dílčí faktory, které byly stanoveny jako slabé stránky podniku. Po provedení a vyhodnocení SWOT analýzy byla pro podnik navržena online komunikační marketingová strategie, konkrétně byly dle statistických dat popularity sociálních sítí zvoleny dvě platformy pro firemní prezentaci, a to Facebook a Instagram. Založením firemních účtů na dvou sociálních platformách byla využito příležitosti s nejvyšší důležitostí a zároveň byla minimalizována jedna ze slabých stránek s nejvyšší důležitostí. V rámci navržené strategie byl s majitelkou podniku stanoven časový horizont jednoho roku, kdy po jeho uplynutí bylo fungování obou účtů vyhodnoceno v rámci přehledu pod správou Meta business suite, kde lze spravovat obě platformy současně a zároveň jsou zde vyhodnoceny přehledy daných statistik za daná období včetně grafů, čísel i porovnání s podobnými firemními profily. Důležité byly zejména metriky v porovnání s jinými firemními profily v kategorii restaurace. V případě firemního účtu na Facebooku byly tyto metriky vyšší než u ostatních nebo minimálně podobné. Firemní profil na Instagramu dosahoval také vyšších hodnot, než bývá obvyklé, zejména po stránce zveřejňovaného obsahu, ale co do počtu sledujících, včetně nových

sledování a interakcí s obsahem dosahoval podobných výsledků jako ostatní firemní profily ve stejné kategorii. Roční vyhodnocení provozování jak firemního profilu na Facebooku, tak i na Instagramu dosahuje velmi pozitivních výsledků a pro majitelku je to kladná zpětná vazba podložená reálnými čísly.

Z obsahové analýzy vyplynuly možnosti zlepšení na základě zjištěných slabých stránek nebo preferencí zákazníka, jakými jsou zejména zřízení dětského koutku uvnitř restaurace, zasmulování spolupráce se společností rozvážející jídlo, která zároveň zvýší povědomí o dané restauraci, pořízení kvalitního pákového kávovaru včetně základního baristického kurzu pro zaměstnance a zařazení jídel zdravého životního stylu do stálé nabídky.

Využitím výše zmíněných doporučení může daná restaurace získat novou klientelu, vyšší oblíbenost a větší dosah. Aktivita na sociálních sítích je pro restaurace v dnešní době klíčová. Doporučení vzešlá z této práce jsou vhodná pro jakýkoliv typ restaurace, speciálně v daném regionu. Hlavním cílem efektivní marketingové komunikace na sociálních sítích by měly být vyšší tržby a zisk, což je klíčové pro každý podnik.

5 Seznam použitých zdrojů

AMI Digital Index 2023. Online. Amidigital.cz. 2024. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2023/>. [cit. 2024-03-20].

ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. 1. vydání. Brno: Lingea, 2022. 268 stran. ISBN 978-80-7508-715-7.

Average engagement rate per posts on selected social media platforms in 2020 and 2022. Online. Statista.com. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1274133/engagement-rate-per-post-social-media/>. [cit. 2024-03-20].

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Manažer. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUDA Tomáš, 2009. Sociální média. *Inflow: Information Journal* [online]. 2 (8) [cit. 2024-03-20] Dostupné z: <http://www.inflow.cz/socialni-media>. ISSN 1802-9736.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. 281 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

Co to je inflace? Online. Cnb.cz. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/casto-kladene-dotazy/Co-to-je-inflace/>. [cit. 2024-03-20].

Countries with the largest TikTok audience as of January 2024. Online. Statista.com. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>. [cit. 2024-03-20].

ČERNÝ, Vladimír. *New mediation, new pop-culture?* 1. Metropolitní univerzita Praha, 2015. ISBN 978-80-87956-26-7.

ČTK. (2021). Zuckerbergova nová Meta. Společnost Facebook se přejmenovala. Forbes. Retrieved November 15, 2021, Dostupné z: <https://forbes.cz/zuckerbergova-nova-metaspolecnost-facebook-se-prejmen>

D'AVENI, Richard A. a Robert E. GUNTHER. *Hypercompetition: managing the dynamics of strategic maneuvering*. New York: Maxwell Macmillan International, 1994. 421 s. ISBN 0-02-906938-6.

Domácnosti podle velikosti obce a podle právního důvodu užívání bytu. Online. www.czso.cz. 2023. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20561719/160020q204.pdf/161c93ec-6dba-44c4-9f7e-383813f2616c?version=1.0>. [cit. 2024-03-20].

Effective Frequency: Reaching Full Campaign Potential. Online. <https://www.facebook.com/business/news/insights/effective-frequency-reaching-full-campaign-potential>. 2016. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/insights/effective-frequency-reaching-full-campaign-potential>. [cit. 2024-03-20].

Facebook by the Numbers: Stats, Demographics&FunFacts. Online, Omnicore.com. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/> [cit. 2024-03-20].

Facebook stránka. Online. <https://www.facebook.com/business/tools/facebook-pages>. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/facebook-pages>. [cit. 2024-03-20].

FOTR, Jiří a kol. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Expert. Praha: Grada, 2012. 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). 318 s. ISBN 8027104343.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

GORMANDY WHITE, Mary, 2022. *What Types of Social Networks Exist?* LoveToKnow [online] [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: https://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist.

GRASSEOVÁ, Monika a DUBEC, Radek a ŘEHÁK, David. *Analýza v rukou manažera: 33 nepoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.

HAZDRA, Adam. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. Praha: Grada, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8.

Hootsuite. 2021–2017. Blog Hootsuite [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/>

Hootsuite. *23 YouTube Stats That Matter to Marketers in 2022*. [online]. [cit. 2024 03-20]. Stacey McLachlan, Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>

IAN, Dodson. *The Art of Digital Marketing*. Wiley, 2016. ISBN 9781119265719.

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. 234 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JUŘENÍKOVÁ, PH.D., Mgr. Petra. Kvantitativní výzkum. *Masarykova univerzita: Metodika ke zpracování závěrečné práce pro vybrané nelékařské zdravotnické obory* [online]. Brno, c2019 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika_zp/web/pages/07-quantitativni.html

KANE, Brendan Michael. *Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích*. Přeložil Tomáš SUCHÁNEK. Brno: Zoner Press, [2019]. 184 s. ISBN 978-80-7413-407-4.

KAPLAN, Andreas M. a HAENLEIN, Michael. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*. 2010, Sv. 53, 1.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KLEMENT, Vítězslav, 2020. *Sociální média v roce 2020* [online]. online publikace. Praha: Group M. Dostupné z: <https://podnikaveduse.cz/wp-content/uploads/2020/02/Kami->

[Export-680-social-trendy-2020-groupm.pdf](#)

Konečná, V. (2020). Hashtagy na Instagramu od A do Z. Socials.cz. Retrieved November 15, 2021, Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/hashtagy-na-instagramu/>

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing. Expert*. Praha: Grada, c2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan a VÁVRA, Oldřich. *Marketing - principy a nástroje*. Edice učebních textů. Marketing. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LASÁK, Pavel. *SWOT analýza v Excel*. Online. Lasakovi.com. 2020. Dostupné

z: https://office.lasakovi.com/excel/marketing-pr-controlling-finance/swot-analyza-excel/#google_vignette. [cit. 2024-03-20].

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACRO ANALYSIS USING PEST ANALYSIS IN EXCEL WITH EXAMPLE. Online. Exceltable.com. Dostupné z: <https://exceltable.com/en/analyses-reports/using-pest-analysis-example>. [cit. 2024-03-20].

MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2007. 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.

MAYFIELD, A. (2008). What is social media? Dostupné z: https://crmchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf [cit. 2024-03-20].

Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. Online. Statista.com. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [cit. 2024-03-20].

Nezaměstnanost v lednu mírně vzrostla na 4 %. Vyšší je počet uchazečů o zaměstnání a klesá počet volných pracovních míst. Online. Uradprace.cz. Dostupné z: <https://www.uradprace.cz/-/nezamestnanost-v-lednu-mirne-vzrostla-na-4-vyssi-je-pocet-uchazecu-o-zamestnani-a-klesa-pocet-volnych-pracovnich-mist>. [cit. 2024-03-20].

PAŠTĚKOVÁ, M. (2015). What-is-going-on-now: paradoxes of Instagram aesthetics. In Fišerová, M. (Ed.), *New mediation, new pop-culture?* Praha: Metropolitan Universty Prague Press [cit. 2024-03-20].

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

PAVICA, Sheldon. *Social Media*. Lexington Books, 2015. ISBN 9781498520904.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Expert. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.

PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Přeložil Karel KVAPIL. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
Průměrná hrubá měsíční mzda. Online. Www.czso.cz. 2023. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xs/prumerna-hruba-mesicni-mzda-ve-3-ctvrtleti-2023>. [cit. 2024-03-20].

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8

ROSULEK, Martin, 2020. Kolik uživatelů používá sociální síť 2020? Velikost sociálních médií. *Sítě v hrsti* [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020/>

SCOTT, Krinsky, 2006. Bloging and social media. In: *Blogs and Social Media Conference; CILIP*. B.m.: M2 PressWIRE

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

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. 191 s. ISBN 978-80-7494-564-9.

Share of TikTok users in Czechia as of May 2022, by gender. Online. Statista.com. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1284436/czechia-tiktok-users-by-gender/>. [cit. 2024-03-20].

SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Expert. Praha: Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

STUHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. Manažer. Praha: Grada, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Manažer. Praha: Grada, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Téma: Inflace na ústupu. Online. Cnb.cz. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/tema-inflace/index.html>. [cit. 2024-03-20].

TREADAWAY, Chris a SMITH, Mari. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

TYLL, Ladislav. *Podniková strategie*. Praha: C.H. Beck, 2014. Beckova edice ekonomie. 275 s. ISBN 978-80-7400-507-7.

UNGERMAN, Otakar. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. 318 s. ISBN 978-80-7494-157-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Manažer. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

YATES, Dave a PAQUETTE, Scott. 2011. Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake. *International Journal of Information Management*. 2011, Sv. 31, 1.

YouTube annual engagement rate in 2022 and 2023, by number of subscribers. Online. Statista.com. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1441266/youtube-annual-engagement-by-number-of-subscribers/>. [cit. 2024-03-20].

YouTube penetration in selected countries and territories as of January 2024. Online. Statista.com. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1219589/youtube-penetration-worldwide-by-country/>. [cit. 2024-03-20].

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. In: *Sbírka zákonů ČR* [online]. 2004, částka 78. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-235>. [cit. 2024-03-23.].

Zákon č. 586 /1992 Sb., o daních z příjmů. In: *Sbírka zákonů ČR* [online]. 1992, část 117. [cit. 2018-01-23]. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>. [cit. 2024-03-23.].

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů ČR* [online]. 1992, částka 130. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>. [cit. 2024-03-23.].

6 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

6.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Vzájemný vztah zákazníka a podnikatelského subjektu	14
Obrázek 2 Tři typy marketingu v odvětví služeb	17
Obrázek 3 Schéma marketingového prostředí	18
Obrázek 4 Porterův model konkurenčního prostředí	21
Obrázek 5 Porterův model pěti sil	22
Obrázek 6 Vztah mezi 4P a 4C	27
Obrázek 7 Model marketingové komunikace	28
Obrázek 8 Printscreen firemního profilu na Facebooku	81
Obrázek 9 Analytický přehled firemního profilu na Facebooku	82
Obrázek 10 Printscreen firemního profilu na Instagramu	83
Obrázek 11 Analytický přehled firemního profilu na Instagramu	84

6.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Grafické znázornění vyhodnocení SWOT analýzy	25
Tabulka 2 Internet v porovnání s tradičními médii	29
Tabulka 3 Nejvyužívanější sociální sítě	35
Tabulka 4 Grafické znázornění vyhodnocení PEST analýzy prostředí podniku	57
Tabulka 5 Grafické znázornění SWOT analýzy prostředí podniku	58
Tabulka 6 Grafické znázornění vyhodnocení SWOT analýzy prostředí podniku	61

6.3 Seznam grafů

Graf 1 Vývoj nejdynamičtěji se rozvíjejících sociálních sítí	39
Graf 2 Denní využívání sociálních sítí	40
Graf 3 Průměrné mzdy dle krajů	53
Graf 4 Hodnoty utrácení domácností podle velikosti obce	54
Graf 5 Vyhodnocení otázky zjišťující pohlaví	65
Graf 6 Vyhodnocení otázky zjišťující věk	65
Graf 7 Vyhodnocení otázky zjišťující bydliště respondenta	66
Graf 8 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 1	66
Graf 9 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 2	67
Graf 10 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 3	68
Graf 11 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 4	69
Graf 12 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 5	70
Graf 13 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 6	71
Graf 14 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 7	72
Graf 15 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 8	73
Graf 16 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 9	73
Graf 17 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 10	74
Graf 18 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 11	75
Graf 19 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 12	76

Graf 20 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 13.....	77
Graf 21 Grafické znázornění vyhodnocení otázky č. 14.....	78

6.4 Seznam použitých zkratk

PEST – Political, Economical, Social a Technological

PESTLE – Political, Economical, Social, Technological, Legislative a Ecological

SWOT –Strengths (Silné stránky), Weaknesses (Slabé stránky), Opportunities (Příležitosti), Threats (Hrozby)

IFE - Internal Forces Evaluation

EFE - External Forces Evaluation

WOM – Word of mouth – ústní šíření

EU – Evropská unie

DPH – Daň z přidané hodnoty

FO – fyzická osoba

PO – právnická osoba

COVID – 19 – vysoce infekční nemoc

HDP – hrubý domácí produkt

ČNB – Česká národní banka

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

IT – informační technologie

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

Přílohy

Příloha I Rozhovor s majitelkou podniku

Příloha II Dotazník

Rozhovor s majitelkou podniku

Nejdříve Vás poprosím o představení Vás i Vaší restaurace?

Co je Vaše nejsilnější stránka?

Co je Vaše nejslabší stránka?

Jaká je Vaše výhoda oproti konkurenčním restauracím?

Čeho byste chtěla online marketingovou strategií Vaší restaurace dosáhnout?

Jaké jsou Vaše očekávané výstupy?

Jak si představujete prezentaci Vaší restaurace na sociálních sítích?

Jaké finanční prostředky jste ochotni do marketingové strategie Vašeho podniku uvolnit?

Dotazník – preference zákazníků restauračních zařízení v Ústeckém kraji

Dobrý den,

formou tohoto dotazníku bychom rádi zjistili preference zákazníků, kteří navštěvují nebo někdy navštívili restaurační zařízení. Díky vyplnění získáme výsledky, na základě kterých provedeme segmentaci trhu a současně poslouží jako podklad pro diplomovou práci studenta 5. ročníku ekonomické fakulty ČZU v Praze. Restaurace má tak jedinečnou možnost přizpůsobit a zlepšit své služby dle zjištěných preferencí. Celý dotazník je samozřejmě anonymní.

Děkujeme za Váš čas a ochotu.

Pohlaví: muž/žena

1. Věk

- a) 0 – 18 let
- b) 19 – 40 let
- c) 41 – 59 let
- d) 60 – a více let

2. Kde bydlíte?

- a) Krupka
- b) Teplice a okolí
- c) Ústí nad Labem a okolí
- d) Most a okolí
- e) Děčín a okolí
- f) Litoměřice a okolí
- g) Chomutov a okolí
- h) Louny a okolí
- i) Jiné

3. Jak často chodíte do restaurace?

- a) denně
- b) více jak 3. týdně
- c) 1. – 3. týdně
- d) méně jak 1. týdně
- e) výjimečně (jednou měsíčně)
- f) nechodím

4. Které dny pro návštěvu restaurace preferujete? (lze vybrat více možností)

- a) pondělí
- b) úterý
- c) středa
- d) čtvrtek
- e) pátek
- f) víkend

5. Kolik jste v průměru ochotni utratit v restauraci za večeři pro jednoho?

- a) 0 – 150 Kč
- b) 151 – 250 Kč
- c) 251 – 350 Kč
- d) 351 – 450 Kč
- e) 451 a více Kč

6. Kolik jste v průměru ochotni utratit v restauraci za oběd pro jednoho?

- a) 0 – 150 Kč
- b) 151 – 250 Kč
- c) 251 – 350 Kč
- d) 351 – 450 Kč
- e) 451 a více Kč

7. Navštěvujete restauraci spíše přes oběd nebo na večeři?

- a) oběd

- b) večěře

8. S kým nejčastěji chodíte do restaurace?

- a) s přáteli
- b) s rodinou
- c) s partnerem/partnerkou
- d) s kolegy z práce
- e) sám/sama
- f) nechodím

9. Preferujete spíše podniky s živější atmosférou či restaurace s poklidnou atmosférou?

- a) živější atmosféra
- b) poklidná atmosféra

10. Co je pro vás ve výběru restaurace nejdůležitější? (lze vybrat více možností)

- a) recenze na internetu
- b) recenze od známých
- c) vzdálenost
- d) prostředí
- e) ceny
- f) nabídky jídla
- g) obsluha
- h) jiné.....

11. Při výběru restaurace na oběd je pro vás nedůležitější? (lze vybrat více možností)

- a) cena
- b) akce (například obědové menu, polévka k menu zdarma, ...)
- c) velikost porce
- d) vzdálenost
- e) kvalita jídla

f) jiné.....

12. Kde hledáte informace o restauracích?

- a) vyhledávač (Google, Seznam,...)
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) jiné.....

13. Kterou sociální síť nejvíce používáte?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) TikTok
- d) Youtube
- e) jiné.....

14. Znáte restauraci Pod Lanovkou (Na Střelnici)?

- a) ano
- b) ne

15. Pokud znáte restauraci Pod Lanovkou (Na Střelnici), jak jste se o ní dozvěděli?

- a) internetové stránky
- b) Instagram
- c) Facebook
- d) z doslechu
- e) neznám
- f) jiné.....

16. Navštívili jste ji někdy?

- a) ano
- b) ne

17. Co by podle Vás měla dnešní restaurace splňovat, abyste ji navštívili?