

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh marketingové komunikační kampaně skrze sociální síť Instagram pro vybraný podnik

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen/2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Karolína Slavičková / PEMBC03

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 20.8.2023, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Janu Chocholáčovi, Ph.D., že se ujal mé bakalářské práce, za jeho trpělivost, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi vždy poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala paní majitelce podniku Palatino Pankrác, která mi dala možnost zpracovat tuto práci právě pro její podnik. A v poslední řadě cítím obrovský vděk za neustálou podporu od rodiny.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce bylo, na základě výsledků analýzy marketingové komunikace vybraného podniku na sociální síti Instagram, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro vybraný podnik včetně doporučení pro zlepšení marketingové komunikace na sociální síti Instagram.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část této bakalářské práce byla zpracována s využitím metody literární rešerše zaměřené na teoretické vymezení, které se následně promítlo i do části analyticko-praktické. V analyticko-praktické části byla stručně popsána charakteristika vybraného podniku. Dále byla s využitím obsahové analýzy zpracována analýza stávající marketingové komunikace vybraného podniku na sociální síti Instagram. Pro tuto analýzu bylo zvoleno období dvanácti po sobě jdoucích měsíců, přesněji se jedná o časové rozmezí od 01.05.2022 do 01.05.2023. Následně byla provedena analýza vedení stávající marketingové komunikace na Instagramu, a to za pomoci polostrukturovaného rozhovoru s paní majitelkou podniku. Cílem polostrukturovaného rozhovoru bylo zjistit, jakým stylem paní majitelka dosud marketingovou komunikaci na Instagramu vedla. Pro následnou analýzu a tvorbu návrhů byla zvolena metoda benchmarkingu, založená na výběru třech lepších relevantních konkurenčních podniků v Praze, doporučených paní majitelkou podniku, jejichž profily na Instagramu byly opět zanalyzovány za pomoci metody obsahové analýzy za zvolené období taktéž dvanácti po sobě jdoucích měsíců v období mezi 01.05.2022 a 01.05.2023 a na jejím základě byly identifikovány jednotlivé faktory úspěchu podniků, které byly zohledněny při závěrečném vyhodnocení a tvorbě návrhů a doporučení.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledkem této bakalářské práce je návrh marketingové komunikační kampaně skrze sociální síť Instagram pro italskou restauraci Palatino Pankrác primárně formou doporučení pro její zlepšení. Dle výsledků z obsahové analýzy marketingové komunikace podniku na Instagramu v prakticko-analytické části je zřejmé, že nejvíce interakcí proběhlo u příspěvků ve formě fotografií jednotlivých chodů. V rámci analýzy stávajícího vedení marketingové komunikace na Instagramu bylo z polostrukturovaného rozhovoru zjištěno, že paní majitelka s jejím časovým vytížením přidává příspěvky velmi náhodně a nemá žádnou konkrétně stanovenou strategii správy profilu na Instagramu. V rozhovoru paní majitelka také prozradila, že se snaží spíše o osobnější přístup než o chladnou komunikaci. Dále z rozhovoru bylo zjištěno, že na sociální síť Instagram nepřidává žádný kvalitní obsah ve formě videí, ale pouze videa točená na telefon, která natáčí zaměstnanci během práce. V poslední řadě z rozhovoru vyplynulo, že zákazníci chodí do restaurace primárně na polední menu, a to z důvodu lokality restaurace, která se nachází v kancelářské budově, tudíž by měla marketingová komunikace směřovat k propagaci jídel ze stálého jídelního lístku. Nakonec z provedené analýzy s využitím metody benchmarkingu, kde byly na jejím základě vybrány tři top restaurace v Praze vyplývá, že by se podnik měl komplexně zaměřit spíše na kvalitu než na kvantitu obsahu a dále by měla restaurace také zařadit do své marketingové komunikace interiér a exteriér restaurace.

4. Závěry a doporučení:

Na základě všech získaných informací a provedených analýz bylo restauraci Palatino Pankrác doporučeno zařadit mezi svou marketingovou komunikaci samotný interiér restaurace. Dále z výsledků vyplynulo, že by se měla restaurace zaměřit v rámci své komunikace na Instagramu spíše na kvalitu než na kvantitu obsahu, ukázat své přednosti a odvrátit veškeré slabé stránky ve formě nekvalitních videí apod. Další klíčové doporučení vycházející z výsledků vyhodnocení faktorů úspěchu dle metody benchmarkingu zní: snažit se o větší interakci a marketingovou komunikaci s lidmi například pomocí zapojení uživatelů, kvalitních fotografií a především videí, reakcí na aktuální trendy a estetikou a uspořádáním profilu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, sociální síť, Instagram, komunikační kampaň, restaurace

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the Bachelor thesis was, based on the results of an analysis of the marketing communications of a selected business on social networking site Instagram, to design a marketing communication campaign for the selected business including recommendations for improving marketing communication on social networking site Instagram.

2. Research methods:

The theoretical-methodological part of this bachelor's thesis was processed using a method of literary research focused on theoretical delineation, which was then also reflected in the analytical-practical part. In the analytical-practical part, the characteristics of the chosen business were briefly described. Furthermore, an analysis of the current marketing communications of the selected business on the social network Instagram was processed using content analysis. A period of 12 consecutive months has been chosen for this analysis, namely the time range from 01.05.2022 to 01.05.2023. An analysis was subsequently carried out of the management of the existing marketing communication on Instagram, using a semi-structured interview with the owner of the business. The aim of the semi-structured interview was to find out the style in which the owner has conducted marketing communications on Instagram so far. A benchmarking method was chosen for the subsequent analysis and design process, based on the selection of three better relevant competing businesses in Prague, recommended by the business owner, whose Instagram profiles were analysed again using the content analysis method over a chosen period of also 12 consecutive months between 01.05.2022 and 01.05.2023 and on this basis identified individual factors of business success, which were taken into account in the final evaluation and drafting of proposals and recommendations.

3. Result of research:

The result of this work is the design of a marketing communication campaign through the social network Instagram for the Italian restaurant Palatino Pankrác primarily in the form of recommendations for improving it. According to the results from the content analysis of the marketing communication of the business on Instagram in the practical-analytical part, it is clear that the most interactions took place with posts in the form of photos of individual courses. As part of an analysis of the current management of marketing communications on Instagram, it was revealed from a semi-structured interview that the owner, with her time load, was adding posts very randomly and had no specific strategy for managing her Instagram profile. In the interview, the owner also revealed that she was seeking a more personal approach rather than cold communication. Furthermore, it was revealed from the interview that Instagram's social network does not add any quality content in the form of videos, but only videos made on the phone that are filmed by employees while they work. Lastly, the interview revealed that customers go to the restaurant primarily for the lunch menu, due to the location of the restaurant, which is located in an office building, therefore marketing communication should be directed towards promoting meals from the permanent menu. Finally, an analysis using the benchmarking method, where three top restaurants in Prague were selected on the basis of it, shows that the business should focus comprehensively on quality rather than quantity of content, and the restaurant should also include the interior and exterior of the restaurant in its marketing communication.

4. Conclusions and recommendation:

Based on all the information gathered and the analyses carried out, the Palatino Pankrác restaurant was advised to include the interior of the restaurant among its marketing communications. Furthermore, the results showed that the restaurant should focus on quality rather than quantity of content as part of its communication on Instagram, showing its merits and averting any weaknesses in the form of poor quality videos etc. Another key recommendation based on the results of the evaluation of success factors according to the benchmarking method is to strive for greater interaction and marketing communication with people, for example by engaging users, quality photos and, above all, videos, responding to current trends and aesthetics, and organizing a profile.

KEYWORDS

Marketing communication, social media, Instagram, communication campaign, restaurant

JEL CLASSIFICATION

M310 Marketing, M370 Advertising, M390 Marketing and Advertising: Other

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Karolína Slavičková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC03
Název BP:	Návrh marketingové komunikační kampaně skrze sociální síť Instagram pro vybraný podnik
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Marketingová komunikace 2.2 Sociální síť 2.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích 2.4 Metodika práce 3 Analyticko-praktická část 3.1 Charakteristika vybraného podniku 3.2 Analýza stávající marketingové komunikace podniku 3.3 Návrh marketingové komunikační kampaně na Instagramu 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">JUSKA, M. <i>Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world</i>. New York: Taylor & Francis Group, 2018. 330 s. ISBN 978-1-138-69544-3.LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. <i>Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích</i>. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace 2. vyd.</i> Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. <i>Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky</i>. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">Zpracování cílů a metodiky do 12.6.2023Zpracování teoretické části do 20.7.2023Zpracování výsledků do 20.8.2023Finální verze do 30.8.2023
Vedoucí práce:	Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

V Praze dne 31. 5. 2023

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
-10393535
Datum: 2023.05.31 16:14:31
+02'00'

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část	2
2.1	Marketingová komunikace	2
2.1.1	Komunikační mix	3
2.1.2	Komunikační kampaň.....	5
2.2	Sociální sítě.....	6
2.2.1	Facebook	8
2.2.2	Instagram.....	10
2.2.3	TikTok	13
2.3	Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	14
2.3.1	Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích.....	16
2.3.2	Nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích	16
2.4	Metodika práce	17
3	Analyticko-praktická část.....	19
3.1	Charakteristika vybraného podniku.....	19
3.2	Analýza stávající marketingové komunikace podniku	20
3.2.1	Analýza vedení stávající marketingové komunikace na Instagramu	26
3.2.2	Metoda benchmarkingu.....	31
3.3	Návrh marketingové komunikační kampaně na Instagramu	38
4	Závěr.....	47

Literatura

Přílohy

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Základní disciplíny komunikačního mixu	4
Obrázek 2 Základní fáze marketingového plánování.....	5
Obrázek 3 Základní fáze komunikačního plánování	5
Obrázek 4 Aktivní uživatelé na různých sociálních sítích/měsíc v miliardách na světě.....	8
Obrázek 5 Průměrná míra angažovanosti hodnocená z hlediska odvětví	14
Obrázek 6 Instagramový profil podniku Palatino Pankrác	20
Obrázek 7 Logo v křivkách Palatino.....	29
Obrázek 8, 9, 10 Instagramové profily uvedených restaurací vybraných pro benchmarking..	32
Obrázek 11, 12 Návrh vizuálu marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram č. 1	39
Obrázek 13, 14 Návrh vizuálu marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram č. 2	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Uživatelé sociálních sítí v průběhu let 2017 až 2023 s predikcí do roku 2027.....	6
Tabulka 2 Výhody a nevýhody internetu	15
Tabulka 3 Výsledky obsahové analýzy instagramového profilu Palatino Pankrác dle kategorií	22
Tabulka 4 Výsledky obsahové analýzy příspěvků Palatino Pankrác na Instagramu dle jejich interakce	25
Tabulka 5 Výsledky obsahové analýzy příspěvků podniku L'Osteria na instagramovém profilu	34
Tabulka 6 Výsledky obsahové analýzy příspěvků podniku Pizza Nuova na instagramovém profilu	35
Tabulka 7 Výsledky obsahové analýzy příspěvků podniku Pizzeria Grosseto na instagramovém profilu	35

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Osoby v ČR používající sociální sítě, 2021	I
Příloha 2 Rozhovor s paní majitelkou podniku Palatino Pankrác (2023)	I
Příloha 3 Prezentace	IV

1 Úvod

V dnešní době je možné, že se velká část lidí obává technologií. Technologie jsou aktuálně něčím, co se vyvíjí rychleji než lidská schopnost se jim přizpůsobit. Není možné s nimi jakkoli bojovat, naopak je lepší se jim přizpůsobit. Ne, podřítit, v tom je rozdíl. Technologie mají také až nereálně pozitivní vliv na marketingovou sféru komunikace, ať už se jedná o výrobek, podnik či službu. Technologiemi jsou v tomto kontextu míněny sociální platformy neboli sítě, které se za poslední roky lavinovitě šíří po celém světě. Současná doba tak nabízí jednu nesmírnou výhodu, a tou jsou obecně právě zmiňované sociální sítě. Umožňují tak firmám růst během krátké doby a dostat se tam, kam se jiní dříve dostávali třeba i dvacet let. Drtivá většina firem vznikajících v posledních letech totiž začíná svou propagaci právě skrze sociální sítě, jako jsou Instagram, Facebook nebo TikTok.

Mezi klíčové nástroje patří marketingová komunikace. V ideálním případě komunikace oboustranná, kterou z dostupných médií nabízí právě sociální sítě. Marketingová komunikace vychází vždy z marketingové podstaty a strategie firmy, u kterých je základem kvalitní produkt. Nelze úspěšně propagovat cokoli, co obecně prostě není dobré. Pro úspěšnou marketingovou komunikaci je klíčové mít adekvátní a efektivní marketingovou komunikační kampaň, jež bude korespondovat s marketingovými komunikačními cíli podniku.

Mezi velmi populární sociální sítí pro marketingovou propagaci se řadí Instagram. Jedná se o platformu, která se stala díky svým kvalitním analytickým nástrojům, přehledům, možnostem propojování účtů s jinými platformami a v neposlední řadě díky možnosti profesionálního účtu, který skýtá nespočet příležitostí, velmi populární sociální sítí. Málomocná sociální sítí by mohla v tomto ohledu Instagramu konkurovat. Instagram využívá pro svou propagaci většina podnikatelů a firem včetně restaurací, jež se snaží na svém účtu přilákat nové zákazníky. Mezi opravdu oblíbené pražské restaurace patří také italská restaurace Palatino Pankrác, která si dává za cíl přilákat do své restaurace co nejvíce hostů, aby ochutnali jejich kuchyni. Cílem této bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy marketingové komunikace vybraného podniku na sociální síti Instagram, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro vybraný podnik včetně doporučení pro zlepšení marketingové komunikace na sociální síti Instagram.

Tato bakalářská práce se skládá z několika částí, kdy hned v úvodu je uveden cíl této práce. Následuje část teoreticko-metodologická, která se věnuje teoretické podstatě vymezené problematiky a nabízí tak definice, které bude třeba osvětlit pro navazující prakticko-analytickou část, která vychází z její podstaty.

V navazující prakticko-analytické části je hned zpočátku charakterizován podnik Palatino Pankrác. Dále je provedena analýza stávající marketingové komunikace na Instagramu s pomocí obsahové analýzy, analýza stávajícího vedení marketingové komunikace na sociální síti Instagram, kde jako primární zdroj poslouží polostrukturovaný rozhovor s paní majitelkou podniku. Další analýza byla provedena metodou benchmarkingu, budou následně na jejím základě doporučeny samotnou paní majitelkou tři relevantní lepší podniky, kde byly jejich instagramové profily budou opět analyzovány pomocí obsahové analýzy. Na základě jejího vyhodnocení byly identifikovány faktory úspěchu, které následně budou promítnuty do závěrečných návrhů a doporučení.

Závěr této bakalářské práce bude obsahovat shrnutí a doporučení, které budou získány během psaní této práce a budou po jejím ukončení odprezentovány majitelce podniku Palatino Pankrác.

2 Teoreticko-metodologická část

V této části bakalářské práce budou vymezeny termíny, které budou stěžejní pro zpracování navazující části analyticko-praktické. Jako první bude vymezen pojem marketingová komunikace, kde bude taktéž popsáno, co je to komunikační mix a jaké jsou jeho nástroje. Bude definováno, co jsou to sociální sítě, a jaké sociální sítě jsou v této době nejpopulárnější, dále bude osvětleno, jak marketingová komunikace funguje s využitím právě sociálních sítí a v závěru této teoreticko-metodologické části bude vymezena metodika, která bude použita pro zpracování této bakalářské práce.

2.1 Marketingová komunikace

Foret (2011, s. 190) uvádí, že marketingová komunikace je jedním ze čtyř nástrojů marketingového mixu, známého také pod pojmem 4P (*product, price, place, promotion*).

Nicméně dále uvádí, že byl tento model s postupem času modifikován na tzv. model 4C (*customer value, cost for customer, convenience, communication*), který se v porovnání s předchozím modelem orientuje primárně na zákazníka. Z tohoto modelu je tedy dle autora transformován pojem tzv. *promotion* na lépe vystihující *communication*. Marketingovou komunikaci jako takovou, je velmi obtížné jednoznačně definovat. Existuje mnoho úhlů pohledu na tuto problematiku a z toho vyplývá, že neexistuje pouze jedna správná definice.

Karlíček (2016, s. 10) definuje marketingovou komunikaci jakožto proces informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterých firma dosahuje svých marketingových cílů. Autor také uvádí, že se v současné velmi konkurenční době plně velkého množství konkurence žádný podnik, ať už komerční či nekomerční, bez řádné marketingové komunikace či obecně marketingové propagace prostě a jednoduše neobejde.

Světlík (2016, s. 4) popisuje marketingovou komunikaci na rozdíl od Karlíčka spíše obecněji, přesněji jako přenos či výměnu určitých informací o výrobku, službě či organizaci nebo podniku mezi zdrojem a tím, komu je informace sdělována, tedy příjemcem. Autor také uvádí, že pojem marketingová komunikace vychází z komplexního komunikačního modelu. Dále také uvádí, že je širší než samotný pojem propagace, a to díky tomu, že zahrnuje i ústní a nesystematickou komunikaci.

Dle Eagle a spol. (2020, s. 3) má marketingová komunikace velmi pozitivní dopad na hodnotu značky, pokud jsou hodnoty značky a změny této hodnoty v průběhu času měřitelné, a také pokud lze prokázat, že marketingová komunikace k této změně významně přispívá.

Juska (2018, s. 3) zaujal poněkud zajímavé stanovisko, že umělá inteligence a interakce stroje/člověka ohromně urychlí další transformaci odvětví marketingové komunikace. Dle autora bylo zavedení digitálních médií a mobilních aplikací pouze začátkem nového prostředí pro propagaci a budování vztahů se spotřebiteli.

Kuruma (2023) ve své práci popisuje marketingovou komunikaci jako základní aspekt každé úspěšné marketingové strategie. Autor také uvádí, že marketingová komunikace zahrnuje různé kanály a metody, které podniky používají k předání svého poselství, budování silných vztahů se svou cílovou skupinou a v neposlední řadě samozřejmě k propagaci svých produktů. Jde v podstatě o to, že pro každý podnik, který se snaží uspět na tomto konkurenčním trhu a snaží se růst, je marketingová komunikace nezbytná a klíčová.

Dle Kuruma (2023) lze význam marketingové komunikace zdůraznit několika klíčovými faktory:

- Povědomím o značce;
- Zapojením zákazníků;
- Šířením informací;
- Diferenciací;
- Budováním a udržováním vztahů;
- Tvorbou tržeb a výnosů;
- Měřením úspěšnosti.

Jakožto souhrn těchto faktorů neboli také cíle marketingové komunikace, autor Kurkuma (2023) uvádí, že by pomocí marketingové komunikace měly podniky vytvářet povědomí o své značce, zapojovat zákazníky, odlišovat se od konkurence, budovat a udržovat silné vztahy, tvořit tržby a zisk a v poslední řadě měřit úspěšnost svého vynaloženého marketingového úsilí.

2.1.1 Komunikační mix

Karlíček (2011, s. 49) uvádí, že komunikační mix je jednou ze základních součástí marketingového mixu. Ve většině případů je dle autora komunikační mix definován jakožto soubor či souhrn prvků nebo nástrojů, pomocí kterých firma oslovuje potenciální a stávající zákazníky, tzv. cílové skupiny. Podobně jako u marketingové komunikace neexistuje dle autora pouze jediný názor či jedno jediné správné rozdělení komunikačního mixu.

Světlík (2016, s. 5) upozorňuje na běžnou chybu a tj., že mají lidé tendenci zaměňovat marketingovou komunikaci či obecně marketingovou propagaci se slovem reklama, přestože je reklama pouze jedním z pěti základních forem komunikace, jež se nazývají **komunikační mix**. Dle Světlíka (2016, s. 5) patří mezi těchto pět forem: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Přesněji autor (2016, s. 5) ve svém díle uvádí: *„Princip jejich fungování spočívá v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu, který zahrnuje jednotné řízení těchto prvků z pohledu plánování a organizace s cílem dodat cílovým skupinám jasné, konsistentní a působivé sdělení, jak o organizaci samotné, tak i o jejich produktech.“*

Světlík dále ve své knize uvádí, že nástroje komunikačního mixu, též uváděné jako nástroje marketingové komunikace se obecně dělí na **tradiční**, jež jsou poměrně starší, ale zato velmi efektivní a nástroje **mladší**, které jsou spíše moderní, a ne každý s nimi umí adekvátně pracovat.

Mezi tradiční nástroje komunikačního mixu dle autora patří:

- Reklama (advertising);
- Podpora prodeje (sales promotion);
- Vztahy s veřejností (public relation);
- Osobní prodej (personal selling);
- Přímý marketing (direct marketing).

Dle FEO (2016) mohou být často používané formy reklamy například inzerce v časopisech či novinách, reklama v televizi, rádiu nebo reklama na internetu. Dále agentura uvádí, co se týče podpory prodeje, tady se jedná většinou o krátkodobější stimuly, někdy také spíše jednorázové, které dokáží na nějaký čas značně posílit prodej, kde mezi ně patří různé formy soutěží, veletrhů či výstav, dále to mohou být dárky ve formě vzorků či kupony, slevy nebo poslední dobou se rapidně šířící a velmi populární slevové kódy, které jsou dostupné na sociálních platformách, a to zejména na Instagramu nebo Tik Toku. FEO (2016) také uvádí, že PR neboli vztahy s veřejností buduje a pečuje o vztahy se zákazníky (veřejností) a předává jim potřebné informace. Dále je tu tzv. osobní prodej, kde se jedná o prodej buď jednomu zákazníkovi, nebo

více zákazníkům. Tato forma prodeje je sice efektivní, protože prodejce dostává ve většině případech přímou zpětnou vazbu, ale je také poměrně nákladnější, a to z důvodu např. nákladů na auto, palivo, služební telefon či provize. V poslední řadě mezi tradiční nástroje komunikačního mixu patří dle FEO (2016) přímý marketing, u kterého se jedná spíše o masivnější formu prodeje, a to jak v online v podobě, tak i v offline podobě.

Mezi mladší neboli moderní nástroje komunikačního mixu Eckhardtová (2014) řadí:

- Buzz marketing;
- Content marketing.

Dle Eckhardtové (2014) buzz marketing používají spíše firmy, které jsou na trhu delší dobu, ale není tomu tak vždy. Autorka uvádí, že je klíčem buzz marketingu snaha strhnout něčím pozornost, vyvolat určitý rozruch, o kterém budou všichni mluvit. Dle Konička (2016), který ve svém článku píše o buzz marketingu, patří mezi skvělou ukázkou reklama na extra bylinkovou Kofolu z předešlých let, kdy je v reklamě „vtipně“ nastíněn poměr mezi studentem a paní profesorkou. Reklama vzbudila obrovský zájem a mnoho lidí tato reklama v jistých ohledech pohoršila. Autor článku dále uvádí, že byla reklama nakonec zakázána, ale svůj účel na 100 % splnila, protože se o ní dosud diskutuje.

Jako druhý, mladší nástroj komunikačního mixu sem dle Eckhardtové (2014) patří oblíbený content marketing. Princip content marketingu vyplývá ze samotného slova *content=obsah*, kde firma vytváří hodnotný a kvalitní obsah, který by měl zaujmout své zákazníky. Content marketing se dle autorky používá spíše v dlouhodobém horizontu a firma by se svým očekáváním měla být trpělivá. Netvoří tedy zázraky přes noc, zato je velmi efektivní a vytváří dlouhodobé vazby mezi firmou a zákazníky.

Ve srovnání s tímto často používaným rozdělením zahrnuje Karlíček (2016, s. 17) do komunikačního mixu sedm základních komunikačních disciplín, mezi které řadí reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikaci, které jsou znázorněny na obrázku 1 viz. níže.

Obrázek 1 Základní disciplíny komunikačního mixu



Zdroj: Karlíček (2016, s. 17)

Podle autora tohoto modelu, každá z uvedených disciplín obsahuje určité množství, ať už větších nebo menších tzv. médií/nástrojů, mezi kterými si marketér vybírá, podle toho, které se mu nejvíce hodí pro jeho marketingový účel. Často si dle autora marketéři nebo firmy volí jedno primární médium a více sekundárních, se kterými dále pracují. Dle Karlíčka (2016, s. 17) je ovlivněna volba komunikačního mixu také charakterem trhu, na kterém působí, kde například B2B (obchodní model, kde firmy prodávají své produkty nebo služby jiným firmám namísto

koncovým spotřebitelům), prodeje budou jakožto média/nástroje využívat spíše osobní prodej nebo event marketing, a naopak B2C (obchodní model, při kterém firmy prodávají své produkty nebo služby přímo koncovým spotřebitelům) prodeje budou komunikovat se svými spotřebiteli spíše pomocí reklamy, podpory prodeje či online komunikace.

EVOLUTION MARKETING (2023) ve svém článku upozorňují na to, že by složení komunikačního mixu mělo vždy vycházet z marketingové strategie podniku. Ohledně cílů komunikačního mixu je to obdobné jako u cílů marketingové komunikace.

Dle EVOLUTION MARKETING (2023) jsou těmito cíli právě vytvoření poptávky po produktu či službě, odlišení se od konkurence, vytváření nebo ideálně zvyšování obratu, posílení firemní image, a hlavně tedy vybudování silné značky. Dále EVOLUTION MARKETING (2023) popisuje, že cíle by měly být vždy tzv. SMART (specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené).

2.1.2 Komunikační kampaň

Matusitz (2022, s. 11) ve své knize zmiňuje, že komunikační kampaň najdeme téměř všude a je tedy v tomto světě plném zmodernizované komunikace a sociálních sítí téměř nemožné jim unikát. Zároveň autor, také definuje komunikační kampaň jakožto určitý strategický postup, který je prováděn v určitém časovém limitu za účelem dosažení přesného výsledku, přesněji Matusitz uvádí: „*Celkově vzato je kampaň uceleným a organizovaným pokusem o formování chování, postoje či rozhodovacího statusu v rámci komunity lidí.*“

Matusitz (2022, s. 15) dále uvádí, že nejvyšším cílem komunikačních kampaní obecně je působit jistým způsobem na veřejnost tak, aby změnila svůj postoj nebo své chování, a proto je klíčové definovat tuto cílovou „veřejnost“ pro komunikační kampaň co nejpřesnějším způsobem.

Karlíček (2016, s. 11) konstatuje, že komunikační plán vždy vychází z marketingového plánu podniku a je mu podřízen, což jen podtrhuje fakt, že bez ohledu na marketingový plán se kvalitní komunikační kampaň nedá naplánovat. Dle autora musí být tedy vždy proces marketingový s procesem komunikačním důkladně sladěn. Na následujících obrázcích 2 a 3 je možné vidět oba dva procesy a jejich základní fáze.

Obrázek 2 Základní fáze marketingového plánování



Zdroj: Karlíček (2016, s. 11)

Mezi základní fáze **marketingového plánování** patří situační analýza, marketingové cíle, marketingová strategie, časový plán a rozpočet.

Obrázek 3 Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček (2016, s. 11)

Z autorova obrázku vyplývá, že mezi základní fáze **komunikačního plánování** patří opět situační analýza, dále ale komunikační cíle, komunikační strategie a v poslední řadě zase časový plán a rozpočet.

Podle Karlička (2016) je klíčové uvědomění, že marketingová komunikace obecně nemůže nikdy fungovat sama o sobě bez dobrého produktu, kvalitní distribuce nebo vhodné ceny, které nemohou být pouze efektivní komunikační kampaní nikdy plnohodnotně nahrazeny.

2.2 Sociální síť

Janouch (2017, s. 192) uvádí, že sociální sítě jsou v posledních letech velkým hitem. Dále autor uvádí, že lidé nejen na nich každý den ukazují svůj život, ale pro firmy je to velmi efektivní marketingový nástroj. Pro spoustu podniků se staly právě sociální sítě jejich neoddelitelnou částí, jde jen o to, umět je správně a kvalitně využít. Sociální sítě mohou být obecně obrovskou příležitostí, jak uvést na trh nový produkt či propagovat stávající produkty nebo služby.

Dle Losekoot (2019, s. 14) je na sociálních sítích dnes 45 % světové populace a z téměř 4,4 miliardy lidí, kteří mají na světě přístup k internetu, je skoro 3,5 miliardy na sociálních sítích.

Od roku 2019 dle článku od autora Ruby (2023) ze statistik DemandSage čísla enormně vzrostla na neskutečných 4,9 miliardy lidí, kteří jsou na sociálních sítích po celém světě. To je nárůst téměř o 1,5 miliardy více lidí používajících sociální sítě za pouhé čtyři roky. V tabulce 1, jenž je uvedena níže je možné vidět rozdíly v počtu uživatelů sociálních sítí mezi jednotlivými roky od roku 2019 až po predikci pro rok 2027.

Tabulka 1 Uživatelé sociálních sítí v průběhu let 2017 až 2023 s predikcí do roku 2027

Rok	Počet uživatelů sociálních sítí
2017	2,73 miliardy
2018	3,10 miliardy
2019	3,51 miliardy
2020	3,90 miliardy
2021	4,26 miliardy
2022	4,59 miliardy
2023	4,90 miliardy
2024*	5,17 miliardy
2025*	5,42 miliardy
2026*	5,64 miliardy
2027*	5,85 miliardy

Zdroj: DemandSage (2023)

Z tabulky č. 1 je možné vidět data od roku 2017, kde se čísla pohybovala okolo 2,7 miliard lidí na sociálních sítích. Pro rok 2020 činila dle DemandSage (2023) čísla už 3,9 miliard lidí a do roku 2023, tedy letošního roku čísla vzrostla o obrovskou miliardu uživatelů sociálních sítí na světě. Predikce vycházející ze statistik předchozích let, je následovná a pro rok 2027 činí necelých 5,9 miliardy uživatelů sociálních sítí, což je až nepředstavitelné číslo. Dle statistik DemandSage (2023) má východní Asie nejvíce uživatelů sociálních sítí ze všech zemí, a to tedy celých 26 % uživatelů.

Co se týče České republiky, je dle Českého statistického úřadu (2021), (dále jen „ČSÚ“) na sociálních sítích jako je například Facebook, Instagram či Twitter přes více než 4,9 milionů osob, což je asi 56 % jednotlivců starších 16 let. V porovnání s rokem 2009, kdy Český statistický úřad sesbíral svá první data ohledně sociálních sítí v České republice, vzrostla čísla

po rok 2021 až o 51 % uživatelů sociálních sítí. Dle prvního měření ČSÚ (2009) totiž vykazovala data pouze 5 % uživatelů. Dle ČSÚ (2021) byl nejdynamičtější nárůst mezi lety 2009 a 2012, kde byl evidován nárůst z 5 % na 31 % uživatelů sociálních sítí v České republice.

ČSÚ (2021) také uvádí, že spousta podniků v České republice se snaží o využití sociálních sítí v rámci udržování kontaktu se zákazníky. Dále je uvedeno, že z šetření, které bylo provedeno v roce 2020 Českým statistickým úřadem vyplývá, že má profil na sociálních sítích 49 % menších firem s 10 a více zaměstnanci a až 84 % velkých firem s více než 250 zaměstnanci.

Význam sociálních sítí v dnešním světě roste nejenom jako platformy pro osobní sdílení, ale i jako klíčový nástroj pro podnikání a komunikaci firem. V souvislosti s tím Losekoot (2019, s. 16) identifikoval **čtyři společné znaky** (zásadní dovednosti), které jsou pro úspěšné působení firem na sociálních sítích zásadní. Mezi tyto znaky patří:

- Umět zaujmout;
- Umět naslouchat;
- Umět vyprávět;
- Vyhodnocovat.

První dovedností je dle Losekoot (2019, s. 18) **umění zaujmout**, zde jde o to dokázat na sebe strhnout pozornost, to znamená vědět co, kdy, jak a komu říci. Ve zkratce jde dle autora o to znát prostředí a umět se v něm pohybovat, znát jeho pravidla a různé triky a toto všechno nakonec využít ve svůj prospěch, tedy v prospěch firmy či jednotlivce. Zároveň je také dle autora důležité umět v tomto prostředí adekvátně reagovat.

Dále uvádí Losekoot (2019, s. 18) druhou dovednost a tj. **umění naslouchat**, protože naslouchání je velmi důležitým faktorem pro tuto branži, ve které ten, kdo nenaslouchá svým zákazníkům, zpravidla nebude úspěšný. Autor ve své knize přesněji tvrdí: „*Úspěšné značky dlouhou dobu poslouchají. A teprve pak mluví. Věnují dostatek času tomu, aby rozuměly svým zákazníkům, a až poté chtějí, aby někdo rozuměl jim.*“ Je tedy nutné poslouchat a následně porozumět potřebám zákazníka.

Třetí důležitou dovedností je **umění vyprávět**. Losekoot (2019, s. 19) dále uvádí, že umění vyprávět je o tom přizpůsobit své tzv. *vyprávění* neboli obsah a způsob sdělení potenciální cílové skupině. Umění vyprávět je dle autora velmi složité, protože ne, každá firma dokáže opravdu profesionálně přizpůsobit své sdělení cílové skupině bez toho, aniž by došlo k nedorozumění.

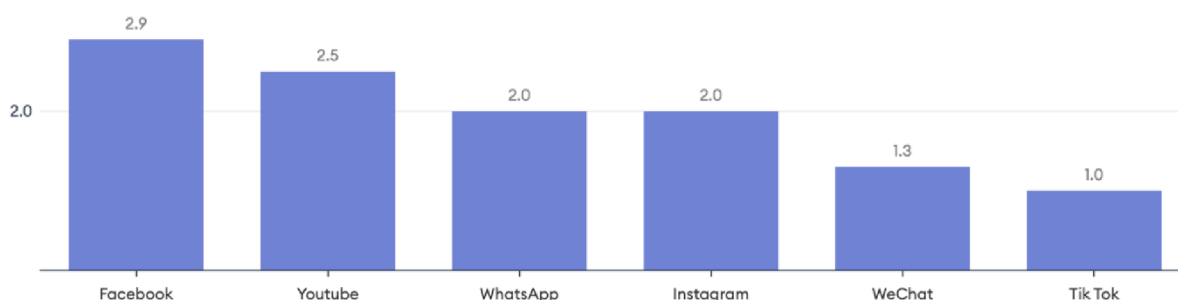
Mezi poslední zásadní dovednost, kterou by firmy měly brát v potaz je tzv. **vyhodnocování**. Losekoot (2019, s. 20) tvrdí, že úspěšné firmy nevyužívají sociální sítě a spolupráci s různými influencery pouze proto, že to dělají ostatní. Namísto toho investují veškeré prostředky (čas, energii, peníze atd.) do těchto aktivit, protože přinášejí firmě budoucí úspěch a mají pro ni jistý přínos, ať už jde o zvýšení prodejů nebo posílení povědomí o značce. Dle autora umějí úspěšné firmy efektivně měřit a vyhodnocovat svůj úspěch pomocí těch správných metrik.

Firmy či podnikatelé, kteří chtějí být úspěšní by měli jistojistě umět využívat minimálně těchto čtyř základních dovedností. Vše také záleží na tom, na jaké sociální síti se bude podnik či podnikatel primárně pohybovat a na kterou platformu bude cílit. Je rozdíl například mezi obsahem na TikToku, Facebooku a Instagramu, a to je také klíčové si uvědomit.

Dle autorky článku v magazínu Forbes, Bottorff (2023) mají platformy jako TikTok, Instagram, Facebook a YouTube silně namířeno k tomu, aby se staly nejsilnějšími nástroji pro budování značek a interakci se zákazníky vůbec.

Mezi asi nejznámější sociální sítě patří právě Instagram, Facebook, TikTok a YouTube. Tyto platformy používá několik miliard lidí po celém světě. Mezitím co se pokouší někteří jedinci či skupiny využít tyto sítě k seznámení, vzdělávání, komunikaci apod., spousta firem se mezitím snaží právě k těmto lidem, kteří se na sociálních sítích pohybují přiblížit a poznat jejich potřeby a přání. Je až neuvěřitelné, jak velký dosah takové sociální sítě mají. Může se stát, že právě marketingová kampaň z České republiky se dostane například až do Asie či Ameriky. Ačkoli byla většina firem ještě pár let zpět k marketingové propagaci skrze sociální sítě skeptická, v dnešní době je to spíše nevídané, že by některá firma tyto nástroje nevyužívala. Přesto takové firmy stále existují a je to většinou z důvodu, že sami vlastníci nevědí, jak tyto sociální sítě efektivně využívat nebo jsou na trhu tak dlouho úspěšní, že to zkrátka a jednoduše nepotřebují. Mezi stále nejvyužívanější sociální sítí patří dle Forbes Advisor (2023) Facebook se svými 2,9 miliardami aktivních uživatelů/měsíc po celém světě.

Obrázek 4 Aktivní uživatelé na různých sociálních sítích/měsíc v miliardách na světě



Zdroj: Forbes Advisor (2023)

Z obrázku 4 je možné vysledovat, že jak bylo již zmíněno, Facebook je tedy nejnavštěvovanější sociální sítí v roce 2023 vůbec. Těsně za ním se objevuje YouTube se svými 2,5 miliardami uživatelů/měsíc. Za třetí nejvyužívanější sociální sítí je považován WhatsApp, který slouží primárně k chatování a komunikování s přáteli či známými, nepoužívá se většinou k žádné marketingové propagaci. Na další příčce následuje Instagram se svými 2 miliardami uživatelů/měsíc. Předposlední se uvádí tzv. aplikace WeChat, která je populární především v Číně, díky své možnosti komunikovat nejen mezi sebou, ale například i s úřady. Na posledním místě se nachází platforma TikTok, která i když je na poslední příčce, je zároveň dle statistik uvedené ve Forbes (2023) nejrychleji rostoucí platformou na světě. V USA zaznamenal za dva poslední roky dle uvedených statistik TikTok nárůst až 105 %.

Podle Burešové (2022, s. 188) je tedy na každé firmě či podniku, jakou sociální sítí neboli platformu si zvolí jako primární nástroj pro svou marketingovou komunikaci. To záleží na mnoha faktorech jako je např. značka, produkt, cílová skupina, obecně cíl marketingové kampaně apod. Firma by si měla položit otázku, kdo jsou její cíloví zákazníci, jaké jsou její cílové skupiny a v neposlední řadě, jaký je obecně její cíl. Zda se jedná o dosahování cíle za účelem prodeje, vybudování povědomí o značce či budování komunity a propojení s lidmi. Na všechny tyto otázky by si měla každá firma umět odpovědět, pokud chce být v této době na sociálních sítích opravdu úspěšná.

Následně budou podrobněji popsány tři sociální sítě, jimiž je Facebook, Instagram a TikTok. Jedná se o nejvíce lukrativní sociální sítě z hlediska marketingové komunikace, z tohoto důvodu dojde k zaměření právě na tyto sociální sítě.

2.2.1 Facebook

Jak bylo již zmíněno v této práci výše, Facebook se nachází dle statistik Forbes (2023) na prvním místě jakožto nejnavštěvovanější sociální platforma na světě s více než 2,9 miliardami aktivních uživatelů za pouhý měsíc po celém světě, a to i přesto, že postupem

času pomalu upadá. S Facebookem přišel v roce 2004 Mark Zuckerberg, který dle jeho biografie od The Famous People (2020) říká, že Facebook původně neměl vzniknout jako společnost, ale měl za účel splnit jednoduchou misi, a to udělat svět více otevřenější a propojený. Platforma svůj účel dle jeho výsledků splnila více, než si samotný zakladatel dokázal představit. Černovský (2021) říká, že je Facebook sociální platforma, jenž slouží pro výměnu informací, komunikaci, vytváření vztahů a hraje v moderní kultuře zásadní roli.

Losekoot (2019, s. 69) ve své publikaci uvádí, že Facebook prioritizuje obsah podle různých faktorů, kde je jeho hlavním vodítkem to, co na něm lidé dělají. V průběhu vývoje a ubíhajících let se v roce 2018 dostal dle autora Facebook do bodu, kdy platforma usilovala o to, aby si lidé byli blíží, a to v praxi znamená, že začal prioritizovat příspěvky od rodiny a blízkých přátel a začal přikládat větší důležitost samotné relevantnosti příspěvků. Losekoot dále uvádí, že se ve výsledku Facebook snaží, aby na něm lidé trávili co nejvíce svého volného času a cítili se na něm komfortně.

Dle Klementa (2022) vznikl původně Facebook jako studentský projekt již zmíněného zakladatele Marka Zuckerberga v roce 2004, když v tu dobu právě studoval na Harvardu. Dle autora je Facebook také nejnavštěvovanější platformou i v České republice s přibližně šesti miliony českými uživateli, kteří jsou zastoupeni primárně skupinou lidí ve věku 26-35 let. Dále Klement (2022) uvádí, že hlavní důvod návštěvnosti Facebooku je jednoznačně zábava, kdy dalšími důvody jsou například koníčky a technologie. Autor také uvádí, proč by firmy na této sociální síti rozhodně neměly chybět a jedním z hlavních důvodů je jeho dosah díky počtu uživatelů, který Facebook má a je tedy dobré, aby byl brand na této platformě rozhodně vidět. Dále autor uvádí, že je nutné počítat s tím, pokud se firma vydá touto cestou a bude značku budovat a sdílet všemožné příspěvky, budou se k nim lidé samozřejmě vyjadřovat a tím dávat firmě zpětnou vazbu, která nemusí být vždy stoprocentně pozitivní. Proto je důležité umět s tímto nešvarem náležitě pracovat a udržet si profesionální nadhled za každou cenu.

Černovský (2021) uvádí, že Facebook není stálá platforma, jelikož stále aktualizuje svůj algoritmus a zahrnuje také nové funkce pro uživatele. Dále autor uvádí, že Facebook má přes 1,56 miliard aktivních uživatelů denně na celém světě, průměrný uživatel Facebooku stráví přibližně 60 minut denně na této platformě, avšak si pouze 48 % obchodníků si myslí, že jejich úsilí na Facebooku má smysl a je efektivní.

Autor také uvádí osm klíčových kroků pro založení úspěšné Facebook reklamy pro firmy, mezi ně se řadí:

1. Vytvořit stránku na Facebooku;
2. Přidat fotografie;
3. Vytvořit uživatelské jméno pro svou stránku;
4. Přidat svou stránku do zkratk;
5. Nastavit role stránky;
6. Přizpůsobit si oznámení;
7. Přidat na stránku CTA button;
8. Ověřit svou stránku.

Dle Černovského (2021) je první krok o tom vyplnit základní údaje, kterými jsou název, kategorie a popis, kdy by měl být samozřejmě vystihující pro oblast zaměření firmy. Dále je dle autora v druhém kroku nutné určit profilový i titulní obrázek, který bude kvalitní a vypovídající. Ohledně kroku tři je dle autora jasné, že firma musí zadat smysluplné jméno, které bude po celou dobu působení na Facebooku užívat. Krok čtyři je dle autora pouze přidání stránky do zkratk, což znamená, že v levém panelu po straně bude tato zkratka pokaždé rychle při ruce. V pátém kroku jde dle Černovského (2021) o to nastavit role stránky tak, aby bylo zřejmé, kdo a jak bude moci upravovat a zasahovat do obsahu (například editor, správce,

analytik apod.). V kroku šest lze dle autora nastavit oznámení dle libosti firmy, například jednou za 24 hodin apod. Předposlední krok je dle autora tzv. CTA BUTTON neboli tlačítko, které dokáže firmě přilákat další uživatele na e-shop či web. CTA button funguje na principu interaktivního prvku na webové stránce nebo v elektronickém médiu, který má za úkol motivovat uživatele k určité akci, jako například kliknutí na odkaz, stáhnutí souboru, odeslání formuláře nebo nákupu produktu, čímž pomáhá vést uživatele ke splnění stanoveného cíle. Autor dále uvádí, že se jedná o tlačítko s výzvou k akci v horní části Facebookové stránky a dále: „*Můžete si vybrat z řady možností v závislosti na tom, zda chcete zobrazit nebo rezervovat službu, kontaktovat podporu, provést nákup nebo dar, stáhnout aplikaci nebo se prostě dozvědět více.*“ V poslední řadě je dle autora uvedeno ověření stránky, které v dnešní době nemá takovou váhu jako například před pěti lety, ale stále ji má, alespoň částečně. Je možné si profil nechat tedy tzv. ověřit, což znamená, že Facebook potvrdil autentickou stránku pro veřejnou osobnost či značku, jak autor doplňuje. Přesněji se jedná o modrou fajfku vedle jména společnosti.

Černovský (2021) ve svém článku uvádí, že pokud má firma založenou stránku se všemi výše zmíněnými okolnostmi, je dobré začít, a to Facebook reklamou, která pomůže zvýšit návštěvnost, přilákat potenciální zákazníky a pozvednout značku o úroveň výš.

Hušková (2023) ohledně marketingu na Facebooku uvádí, že je nutné pochopit tři důležité věci, aby firma mohla zabodovat:

- Jak funguje algoritmus Facebooku;
- Různorodost příspěvků;
- Zapojení uživatelů.

Koneckonců i přesto, že sociální síť Facebook postupně upadá, je stále tou nejnavštěvovanější sítí na světě.

2.2.2 Instagram

Semerádová (2019, s. 88) uvádí, že Instagram je další rychle se šířící sociální síť, která ovládla celý svět. Jedná se o sociální platformu, která vznikla primárně za účelem sdílení příspěvků (fotografie, videa apod.). Následně byl v aplikaci vytvořen také chat, prostřednictvím kterého mohou lidé komunikovat a navazovat tak nové vztahy. Instagram má dle statistik DemandSage (2023) přibližně 2,5 miliardy uživatelů po celém světě.

Dle Idealab (2020) patří Instagram mezi sociální sítě, které umožňují sdílení obsahu, komunikaci a nově také místo pro obchodování, každý obrázek lze upravit dle potřeby přímo v aplikaci pomocí různých filtrů. Ptáček (2015) uvádí, že byl Instagram založen v roce 2010 Kevinem Systromem a spoluzakladatelem Mika Kriegerem, kteří s Instagramem neměli lehké začátky. Podle autora článku CzechCrunch byl Instagram odkoupen Facebookem (Markem Zuckerbergem) v roce 2012 za 1 miliardu dolarů. Od té doby jeho hodnota prudce stoupla a dnes se jeho hodnota uvádí na 35 miliard dolarů. Na rozdíl od Facebooku se Instagram chová ohledně zobrazování obsahu rozdílně.

Losekoot (2019, s. 79) uvádí, že Instagram zobrazuje po otevření aplikace obsah dle následujících faktorů:

- Jak se lidé na Instagramu chovají, tudíž co je zajímavé, čemu dávají svou pozornost, co lajkují a na jaký obsah se obecně nejvíce dívají a sledují ho. Takže pokud dávají lidé přednost fotkám přírody, budou mít na svém Instagramu fotky a videa z přírody.
- Podle stáří příspěvku, protože Instagram zobrazuje první příspěvky takové, které jsou nejnovější. Tady je ale důležitá také frekvence návštěvnosti každého člověka, protože

pokud Instagram navštíví člověk několikrát za jeden den, uvidí spíše příspěvky nové, naopak pokud otevře člověk Instagram pouze jednou týdně, naservíruje mu Instagram i příspěvky starší.

- Dle interakce s autorem obsahu. Pokud uživatel přidává často srdíčka a komentáře k příspěvkům konkrétního autora, bude od něj nejspíše dostávat na zeď právě jeho obsah.
- Počet sledovaných účtů. Jednoduše čím více účtů uživatel sleduje, tím méně obsahu od jednotlivých autorů vidí. Roli hrají samozřejmě i všechny výše zmíněné faktory.

Sociální platforma Instagram má tedy poměrně jiný způsob zobrazování obsahu než ostatní platformy, a právě proto je dobré umět s těmito faktory pracovat a brát je při přidávání obsahu v potaz. Na druhou stranu je zřejmé, že algoritmus Instagramu jakožto tvůrce obsahu zrovna moc neovlivní.

Peters (2023) ve své knize uvádí, že Instagram poskytuje širokou škálu užitečných nástrojů pro majitele značek, které mohou své podnikání spravovat a personalizovat téměř odkudkoli. Autor považuje za důležité budovat svou značku na Instagramu z mnoha důvodů, kde jedním z nich je nespočet příležitostí a možností, které sociální síť pro byznys nabízí a jsou nezbytné pro potenciální růst firmy. Dále autor uvádí, že předtím, než firma svůj Instagram vůbec spustí je klíčové si odpovědět na zásadní otázky: Je Instagram to pravé místo pro tuto značku? Kdo je cílový zákazník a používá vůbec tuto sociální síť? Pokud zní odpověď ne, je jisté, že firma tímto způsobem značku nevybuduje.

Pavličková (2020) uvádí, že při založení nového instagramového účtu je v první řadě nutné určit, jaký účet si firma založí. Je možné poměrně nově vybírat ze tří možností. Mezi ně patří klasický účet pro uživatele, kteří za ním nic jiného nehledají, účet profesionální, který slouží primárně pro firmy a nově také sociální síť nabízí účet tvůrce, který naopak slouží pro influencery nebo jiné vlivné osoby. Každý účet má své nástroje, které je možné využít a každý účet funguje trochu jinak.

Osobní účet

Pavličková (2020) popisuje osobní účet jako tzv. „obyčejný“ Instagram bez jakýchkoli podrobných nástrojů, analýz či omezení. Osobní účet může být veřejný nebo soukromý, kde u soukromého profilu musí jiný uživatel, který stojí o to vidět váš profil poslat tzv. žádost o sledování, načež si každý uživatel následně volí, zda si přeje být touto osobou sledován. V tom je velký rozdíl mezi osobním a profesionálním účtem či účtem tvůrce. Na druhou stranu zde není možné vidět analytickou stránku této věci a tj. dosah profilu, počet oslovených účtů a další.

Profesionální účet

Pavličková (2020) uvádí, že tato možnost účtu nabízí opravdu pestrou škálu nástrojů a analytik pro potenciální rozvoj firmy. Profesionální účet slouží prioritně pro firmy, jenž zde chtějí rozvíjet a propagovat svou značku, ať už se jedná o výrobek či službu. Narozdíl od osobního účtu, je podmínkou mít vytvořenou facebookovou stránku. Dále autorka popisuje, že důležité jsou pro firmy tzv. přehledy, které firmě dají perfektní zpětnou vazbu ohledně její aktivity. V přehledech je možné najít přehled oslovených účtů, odkud pochází, jaké věkové skupiny to jsou nebo taktéž dosah obsahu a mnoho dalších. Další přehledy jsou přehledy účtů, které projevíly zájem a v neposlední řadě, jak se měnil celkový počet sledujících apod. U profesionálního účtu je možné využít tzv. funkci Nakupování. Ta slouží pro firmy, které mají svůj e-shop s fyzickým zbožím a funguje na bázi propojení Instagramu s e-shopem, a tak jedním kliknutím na Instagramu přejdete přímo k nákupu. Tato funkce se by se měla dle Pavličková (2020) ke dni 10.08.2023 rušit. Dalším velmi chytrým nástrojem je placená propagace, pomocí

keré se dostane obsah i k lidem, kteří profil nesledují, a tak je větší šance, že se působení firmy na sociální síti značně rozšíří. Tento typ účtu má také svoje menší omezení v podobě omezené hudby, kterou lze přidat na instastories apod. V poslední řadě je nutné mít na paměti, že profesionální účet nemůže být soukromý, tudíž není možné si vybrat, kdo vás bude sledovat či komentovat váš obsah.

Účet tvůrce

Jak bylo již zmíněno, účet pro tvůrce slouží primárně pro vlivné osoby, celebrity, influencery, bloggery a další. Pavlíčková (2020) uvádí, že funkce jsou podobné jako u profesionálního účtu, ale přeci jen se v pár věcech liší. Například na rozdíl od profesionálního účtu nemusí mít uživatel stránku na Facebooku. Účet tvůrce nabízí rozdělení zpráv na obecné a primární doručené zprávy dle vlastních priorit, stejně tak tuto funkci nabízí i profesionální účet. Na rozdíl od profesionálního účtu nelze u účtu tvůrce využívat funkci nakupování.

Idealab (2020) popisuje, že před tím, než se firma plnohodnotně pustí do marketingové propagace na Instagramu, je dobré znát minimálně všechny tyto informace a omezení, které firma v budoucnu bude moci využít nebo jim naopak předejít. Pokud bude firma například propagovat úplně nový produkt a bude na Instagramu jakožto nováček, je vždy dobré mít po ruce profesionála, který je Instagramu znalý a je schopný efektivně a adekvátně poradit. Nachází se zde i další možnost a tou je absolvování kurzu. Marketingových kurzů na Instagramu je nespočet.

Dle Oberlo (2023) je instagramové bio malá oblast pod uživatelským jménem, kde je možné sdílet některé podrobnosti o podniku nebo značce. Instagramové bio tak může obsahovat stručný popis podniku, firmy nebo značky, kontaktní informace, základní koncept či jiné informace.

Obecně dle Idealab (2020) umožňuje Instagram také natáčení Reels, Boomerangu či IGTV skrze Instastories a je snadno propojitelný s Facebookem, Twitterem a dalšími platformami.

Instastories

Idealab (2020) uvádí, že se jedná o krátkou formu sdílení obsahu pomocí fotky nebo videa, která se na profilu objevuje klasicky pouze 24 hodin. Je také možnost instastories zařadit do tzv. bia, kde se obsah uchytl na profilu a je viditelný po celou dobu působení účtu.

Reels

Dle Instagram (2023) jsou Reels krátká videa do třiceti sekund, která se stala velmi populárními a po jejich natočení se uživatelé objeví klasicky na profilu. Je také možné Reels vytvořit z alba fotek.

Boomerang

Vozková (2020) ve svém článku zmiňuje, že tato funkce umožňuje vytvořit krátkou smyčku z nějakého okamžiku, která se může buď opakovat či nemusí, to záleží na preferencích jeho autora. Dále autorka uvádí, že Instagram tuto funkci časem ještě rozšířil a Boomerang se tak dá navíc upravovat a vylepšovat o tři další efekty.

IGTV

Idealab (2020) IGTV nabízí možnost publikace videa delšího, než je 60 sekund, přesněji od 1 minuty až po maximálních 60 minut. Idealab (2020) taktéž uvádí, že tuto funkci využívají většinou firmy k propagaci svého produktu či influenceri ke svému sdělení, dají se tak využít prakticky k čemukoli.

Dle Peterse (2023) je Instagram masivní síť, na kterou by se měli zaměřit všichni majitelé firmy, za účelem růstu a vytváření povědomí o značce.

2.2.3 TikTok

TikTok (2023) na svých originálních stránkách uvádí: „*TikTok je přední platformou pro krátkometrážní mobilní videa. Naším posláním je inspirovat kreativitu a přinášet lidem radost*“

Světová ústředí TikToku jsou dle stránek TikToku (2023) v Los Angeles a Singapuru a další pobočky má například v New Yorku, Paříži, Berlíně a dalších velkých městech. Dále platforma uvádí, že TikTok je sociální síť a mobilní aplikace, která nabízí publikaci videí různého obsahu, jenž vznikla v roce 2016. Dále je na stránkách této sociální sítě uvedeno, že byla původně známa pod názvem Musica.ly, ale byla koupena v roce 2017 čínskou společností ByteDance a po čase se změnila na současný TikTok. Howarth (2023) uvádí, že TikTok je populární zejména u lidí ve věku 10-19 let, podle statistik tato věková skupina zastává 25 % uživatelů TikToku, a to hlavně pro svou jednoduchost a velké množství efektů a filtrů, které sociální síť nabízí. Navíc je možné vše vytvořit, upravit a následně sestříhat přímo v aplikaci, kde stačí nakonec přidat pouze hudbu. TikTok nabízí také chat, skrze který je možné sdílet jakýkoli obsah s přáteli. Na této platformě je také možné nejen tvořit videa, ale také na jiná videa reagovat, sdílet je či ukládat do své složky, kde je nikdo jiný nevidí.

Dle Sítěvhrsti (2022) má TikTok obrovský potenciál v online a video marketingu, kde je stále na prvním místě Instagram, ale TikTok ho značně dohání.

Sítěvhrsti (2022) popisují sociální platformu následně: „*TikTok je sociální síť, na které je možné vytvářet, sdílet a sledovat krátká videa do maximální délky jedné minuty. Ať už se jedná o taneční kreace, vaření, skeče, hudební videa, parodie nebo vzdělávání.*“ Autor článku dále uvádí, že má TikTok jako každá sociální síť svůj algoritmus, který závisí na spoustě faktorech, kde primárně vyhodnocuje obsah dle preferencí uživatele.

Mezi důležité faktory patří dle Sítěvhrsti (2022) počet lajků, komentářů, sdílení, dále dokoukání videí a jejich znovupřehrání, záleží i na předmětu videa, také jak je nastavené zařízení (místo, jazyk apod.), popularita písně u videa, důležité jsou i hashtagy, klíčová slova a mnoho dalších faktorů, díky kterým se objevuje obsah na TikToku. Tyto faktory jsou zároveň faktory, které jsou klíčové ohledně popularity a úspěšnosti videí obecně.

Dle statistik od Deana (2023) je TikTok nejrychleji rostoucí platformou na světě s celou 1 miliardou aktivních uživatelů/měsíc po celém světě. Statistiky Socialinsider (2023) uvádí průměrnou míru angažovanosti, kterou je možné si představit jakožto ukazatele oblíbenosti videí dle jednotlivých odvětví jako je například umění, móda apod.

Na obrázku 5 lze vidět řazení dle jednotlivých odvětví a jejich oblíbenosti na TikToku.

Obrázek 5 Průměrná míra angažovanosti hodnocená z hlediska odvětví



Zdroj: Socialinsider data (2023)

Z dat Socialinsider (2023), které jsou vyobrazeny na obrázku č. 5, vyplývá, že má jednoznačně největší úspěch obsah v odvětví umění a řemesla (například návody, jak něco takového vytvořit doma). Na druhém místě je tzv. automotive, což jsou videa, ve kterých se převážně objevuje automotive, ať už se jedná přímo o automobily či jejich čištění, je toto jednoznačně oblíbené téma. Na třetí příčce se objevují nápoje, kde tato forma videí může být příprava nápojů či přímo recepty na ně. Mezi další populární odvětví a témata se dle statistik Socialinsider (2023) řadí také magazíny, aerolinky či krása.

Jak bylo již zmíněno výše, je TikTok je nejrychleji rostoucí platformou na celém světě a ostatní sociální sítě, co nevidět dožene. Patří také mezi velmi efektivní marketingový nástroj pro firmy i jednotlivce, a to nejen díky svému dosahu. Zkrátka pokud firma ví, jak tuto sociální síť využít ve svůj prospěch, je to pro ni ohromná výhoda.

2.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Přikrylová (2019, s 81) popisuje, že marketingová komunikace na sociálních sítích je jedním z druhů online marketingu, mezi které patří Pay-per-click (dále jen „PPC“), v překladu platba za proklik, je model, který se používá pro zvýšení návštěvnosti webových stránek nebo Search engine optimization (dále jen „SEO“), v překladu optimalizace pro vyhledávače, jedná se o proces vylepšování webu pro vyhledávače, dále emailing či marketing skrze webové stránky a další. Marketingová komunikace na sociálních sítích je poměrně novější záležitostí, která se postupně šíří celým světem a každý na ni pohlíží trochu jinak. V marketingu hraje obecně poslední roky tu největší roli internet, přesněji tedy sociální sítě.

V následující tabulce 2 Přikrylová (2019, s. 81) uvádí základní výhody a nevýhody, které internet přináší.

Tabulka 2 Výhody a nevýhody internetu

	Výhody	Nevýhody
Internet	Nepřetržité působení Celosvětový dosah Interaktivita Nízké náklady Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Vysoká důvěryhodnost Novinky na webu Možnost přesného zacílení skrze sociální sítě	Nutnost připojení Kvalita připojení Různá penetrace podle země a cílových skupin Kontrola obsahu sdělení v některých zemích

Zdroj: Přikrylová (2019, s. 81)

Výhody internetu jsou dle Přikrylové (2023, s. 81) hlavně jeho celosvětový dosah, nízké náklady, interaktivita, vysoké zacílení a další. Jako nevýhody autorka uvádí nutnost a kvalitu připojení nebo například kontrolu obsahu sdělení v některých zemích. Je jasné, že pokud je správce sociálních sítí na tři týdny na dovolené bez internetu, není schopen řádně udržovat firmu po této stránce v provozu.

Dle Dodsona (2016, s. 153) je marketingová komunikace na sociálních sítích forma internetového marketingu, a ta využívá jako své marketingové nástroje právě sociální sítě a dosahuje tím tak přesunu informací, dat, publicity firmy či značky a v poslední řadě interakce se zákazníky skrze sociální sítě.

Dle Burešové (2022, s. 185) je potřeba, aby byli marketéři vždy tam, kde jsou jejich zákazníci, a to jak ti stávající, tak i potenciální, tudíž na místě, kde probíhá komunikace, a to je právě na sociálních sítích. Autorka přesněji ve své publikaci tvrdí: „*Sociální sítě jsou rychle rostoucím globálním fenoménem, marketing se díky sociálním sítím stává precizním, osobním, sociálním a interaktivním nástrojem pro účinné oslovení zákazníků.*“ Marketéři mohou díky sociálním sítím získat mnoho informací, které se týkají zákazníků, jejich přání, postojů a požadavků vůči firmě či značce.

Burešová (2022, s. 185) dále uvádí, že sociální sítě nemají sloužit primárně k reklamě, ale naopak spíše ke komunikaci se zákazníky, která je na sociálních sítích ve většině případů obousměrná, na rozdíl od tradičních médií (například reklamy), kde je komunikace pouze jednosměrná. Autorka dále uvádí, že u reklamy v televizi jde o komunikaci směrem od firmy k zákazníkovi a většina zákazníků si v dnešní době jde většinou ověřit tvrzení z tradičních reklam ještě na sociální sítě. Lidé jsou od přírody zvyklí dávat najevo svůj názor, hodnotit, o všem hlasovat, psát komentáře a obecně komunikovat, právě proto je důležitá vždy obousměrná komunikace, kterou firmám právě sociální sítě umožňují.

Novák (2022) uvádí, že je z hlediska tvorby obsahu na sociálních sítích důležité vždy poskytovat hodnotné a kvalitní informace. Autor také tvrdí, že nestačí přidat reklamu například na Facebook a doufat, že to vše vyřeší a budou se vyprodávat regály, ale že je klíčové vybudovat si nejdříve se zákazníkem vztah. Dle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 92) je velkou výhodou ohledně reklam, možnost přesně měřit jejich výkon. Nutné je dle autora také dávat na sociální sítě pouze ověřené informace, a to zejména z důvodu důvěryhodnosti zákazníků. Nikomu totiž zákazníci nevěří více, než jiným zákazníkům či přátelům a známým. Ne nadarmo se říká, že nejlepší reklamou je spokojený zákazník, toto platí u sociálních sítí dvojnásob.

2.3.1 Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích

Marketingová komunikace na sociálních sítích s sebou nese spoustu příležitostí pro firmy, ale také množství hrozeb. Je tedy podstatné je znát a umět na ně adekvátně a včas reagovat, využít nabízené příležitosti a v ideálním případě odvrátit přicházející hrozby. Burešová (2022, s. 186) uvádí následující výhody a nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích.

Mezi výhody marketingové komunikace na sociálních sítích se dle Burešové (2022, s. 187) řadí komunity na sociálních sítích, hypertargeting, škálovatelnost a snadná analýza dat.

Komunity na sociálních sítích jsou dle Burešové (2022, s. 186) ideálním nástrojem k budování vztahů se zákazníky a obecně k budování jejich loajality. Dále autorka zmiňuje, že ideálním příkladem takovéto komunity jsou skupiny na Facebooku, mezi ně patří nejrůznější bazary, prodeje nábytku, skupiny maminek či skupiny, kde si mezi sebou lidé sdílí různé recepty. Těmto skupinám se meze nekladou a lidé se v nich zdají být poměrně komfortní. Dále autorka uvádí, že většina skupin na sociálních sítích vzniká za účelem pomoci a sdílení společných zájmů, či proseb o rady apod. Burešová (2023, s. 186) uvádí: „*Obecně platí, že je mnohem rychlejší, snažší a zvládnutelnější čerpat ze sítě a komunit, kde už je mnoho lidí ochotných ke vstupu do nejrůznějších skupin, než se je snažit stavět od nuly.*“

Burešová (2023, s. 186) dále popisuje, že **hypertargeting** znamená v podstatě zacílení reklamy podle nejrůznějších specifických kritérií. Dle autorky je hypertargeting možný kvůli informacím, které o sobě uživatelé sociálních sítí dobrovolně sdílí na svých profilech. Těmito informacemi dávají firmám příležitost naprosto přesně zacílit jejich reklamu. Autorka uvádí ideální příklad takového rádoby zneužití informací pro marketingový prospěch a tj. pokud změní na Facebooku uživatel svůj stav na „zasnoubený/á“, začnou mu na stránce vyskakovat nejrůznější doporučení na svatební šaty, fotografa a jiné záležitosti. Uživatelé také dle autorky sdílí různé demografické údaje o své osobě, jako je věk, bydliště, vzdělání či zaměstnání, kde tyto údaje slouží opět pro přesné zacílení reklamy na sociálních sítích.

Třetí výhodou je tzv. **škálovatelnost**. Je možné ji dle autorky (2022, s. 186) nazvat také rozšiřitelností sítě, kde lze velice rychle oslovit potenciální zákazníky, a to buď zdarma, nebo za peníze, které si firma sama určí.

Poslední výhodou je dle Burešové (2022, s. 187) **snadná analýza dat**. Většina analýz je již zpracovaných a uživatel je tak nemusí sám vytvářet. Perfektní příklad tvoří právě Instagram, který nabízí velkou škálu analýz, které jsou směrodatné pro další fungování a práci firmy.

2.3.2 Nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích

Mezi nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích patří dle Burešové (2022, s. 187) nevhodná značka, únava sociální sítě, problém kontextu, negativní publicita a nesmazatelnost.

Dále uvádí, že **nevhodná značka** znamená, že existují takové firmy, které mají nevhodný produkt či službu, které by se neměly prezentovat na sociálních sítích. Dle autorky (2022, s. 187) mezi ně mohou patřit drahé vzácné věci, luxusní produkty apod., protože v tomto případě může prezentování takovýchto předmětů působit spíše jako chlubení se. Mezi vhodné produkty k prezentování patří například klasická móda, sport, filmy apod.

Autorka poté popisuje, že z **únavy sociální sítě** má mnoho firem, které tu působí strach, protože je možné, že se lidstvo dostane do bodu, kdy sociální sítě opadnou a budou až příliš komerční v mnoha ohledech, budou plné reklam a lidé tak přestanou sociální sítě navštěvovat.

Problém kontextu přichází dle autorky v tu chvíli, kdy se reklama firmy dostane díky špatnému kontextu vedle reklamy, která má například erotický podtext či nesouvisí s hodnotami, které firma vyznává.

Dále Burešová (2022, s.) tvrdí, že mezi největší nevýhodu a zároveň velké riziko patří **negativní publicita**. Podle autorky existuje totiž obrovské množství lidí, kteří velmi negativně komentují příspěvky, o kterých nic neví či s nimi mají problém. V této době navíc vzniká obrovské množství dezinformací, které se následně rychle šíří do okolí a lze je jen s těžší zastavit. Není úplně možné tomuto nešvaru předcházet, ale je důležité naučit se s tímto pracovat. Taková negativní publicita může totiž opravdu silně ovlivnit značku a její pověst.

Jako poslední nevýhodu autorka (2022, s. 188) uvádí tzv. **nesmazatelnost**. Pro firmy je klíčové si rozmyslet co na sociální síti publikují, protože jakmile je jednou publikováno, všechna data se ukládají a nelze je smazat odevšud.

Marketingová komunikace na sociálních sítích tak přináší jednu z největších příležitostí pro firmy v této době, jak upoutat pozornost, ale je zároveň nutné počítat s tím, že existuje spousta úskalí, se kterými je nutné při tomto počínání počítat. Je tak na každé firmě, jakou cestu si pro svou marketingovou propagaci zvolí a zda občas trochu zaruší a stane se tak úspěšnou.

2.4 Metodika práce

Tato bakalářská práce si klade za cíl navrhnout, na základě výsledků z analýz marketingové komunikace podniku na sociální síti Instagram, marketingovou komunikační kampaň pro italskou restauraci Palatino Pankrác včetně doporučení pro zlepšení marketingové komunikace na sociální síti Instagram.

Teoreticko-metodologická část byla zpracována s využitím metody literární rešerše z mnoha zdrojů jak české, tak světové literatury. Vzhledem ke zvolenému tématu, které je stále poměrně nové a každým dnem se vyvíjí, byly primárně využity internetové zdroje ve formě statistik a článků, které jsou ve většině případů datovány k roku 2023. Stěžejní publikace, které sloužily jako podklad pro tuto práci byly také české publikace od českých autorů, které daly této práci teoretický základ.

Teoreticko-metodologická část se následně promítá do části analyticko-praktické, kde jsou využity poznatky z teoretické části, které byly aplikovány do praxe. Prakticko-analytická část tak nabízí v první řadě charakteristiku vybrané italské restaurace Palatino Pankrác, kde se čtenář seznámí s konceptem této restaurace a následně se opět promítne do dalších kroků. Pro charakteristiku restaurace posloužily informace, které autorka již měla k dispozici, polostrukturovaný rozhovor s paní majitelkou, jenž proběhl 17.07.2023 a také informace uvedené na webových stránkách restaurace.

Jako první byla provedena analýza stávající marketingové komunikace restaurace Palatino Pankrác na sociální síti Instagram, která je považována za základní stavební kámen této práce. Tato analýza byla provedena s využitím obsahové analýzy příspěvků na Instagramu za zvolené období dvanácti po sobě jdoucích měsíců, přesněji vymezeno časové rozmezí od 01.05.2022 do 01.05.2023. Jedná se přibližně o 400 příspěvků ve formě fotek a videí, které bylo zapotřebí propracovaně zanalyzovat a rozčlenit dle jejich zaměření. Pro tuto analýzu byly autorce poskytnuty přihlašovací údaje k samotnému instagramovému účtu restaurace, ze kterých byla viditelná spousta interakcí, jež by jinak nemohly být zpracovány a vyhodnoceny. Autorka tak dostala jako podklad 100% transparentní instagramový účet, ze kterého jí posloužilo spousta dat ve formě marketingových nástrojů, které profesionální účet na Instagramu nabízí včetně veškerých Přehledů apod.

Následně byla provedena analýza vedení stávající marketingové komunikace na Instagramu, kde byl použit jako hlavní pramen polostrukturovaný rozhovor s paní majitelkou restaurace ve formě dvanácti otevřených i uzavřených otázek. Cílem tohoto rozhovoru bylo zjištění, jak paní majitelka doposud vedla marketingovou komunikaci na Instagramu a zda k tomu měla k dispozici specifické marketingové strategie či nástroje a metody, kolik času marketingové

komunikaci komplexně věnovala, a jak často se tomu při samotném vedení celého provozu věnovala. V tomto rozhovoru paní majitelka uvedla mnoho podstatných informací, které opět změnilý úhel pohledu na samotnou restauraci.

Pro další analýzu byla zvolena metoda benchmarkingu, která je založena na výběru třech lepších relevantních konkurenčních restaurací/podniků v Praze. Tyto restaurace paní majitelka sama doporučila a zvolila na základě jejího nejlepšího uvážení a také dle její osobní strategie. Instagramové profily těchto restaurací byly následně opět zanalyzovány metodou obsahové analýzy za stejné období dvanácti po sobě jdoucích měsíců, tedy v rozmezí od 01.05.2022 do 01.05.2023. Instagramové profily těchto restaurací byly analyzovány čistě z pohledu pozorovatele, jelikož pochopitelně nebylo možné získat přístupové údaje k jejich instagramovým profilům. Na základě výsledků vyplývajících z této obsahové analýzy byly identifikovány jednotlivé faktory úspěchu podniků, které byly poté zohledněny při závěrečném vyhodnocení a vytvoření návrhů a doporučení.

3 Analyticko-praktická část

Pro následující analyticko-praktickou část této bakalářské práce budou využity především interní materiály podniku Palatino Pankrác, které budou obohaceny o informace z polostrukturovaného rozhovoru s paní majitelkou podniku, jenž je součástí přílohy č. 2.

V první řadě v této části bakalářské práce bude charakterizován vybraný podnik Palatino Pankrác. Charakteristika podniku bude založena primárně na základě informací z webových stránek podniku. Následující analýza stávající marketingové komunikace vybraného podniku na sociální síti Instagram bude provedena metodou obsahové analýzy. V další části bude provedena analýza vedení stávající marketingové komunikace na Instagramu. Jako zdroj pro tuto analýzu poslouží polostrukturovaný rozhovor s paní majitelkou podniku. Pro následnou analýzu a tvorbu návrhů bude zvolena metoda benchmarkingu, založená na výběru třech lepších relevantních konkurenčních podniků v Praze, které doporučila paní majitelka podniku. Jejich obsah na Instagramu bude opět zanalyzován za pomoci metody obsahové analýzy, kde budou na jejím základě identifikovány jednotlivé faktory úspěchu konkurenčních podniků, které budou následně zohledněny při závěrečném vyhodnocení a při tvorbě návrhů a doporučení pro marketingovou komunikaci na sociální síti Instagram pro vybraný podnik.

3.1 Charakteristika vybraného podniku

Podnik Palatino Pankrác je italská restaurace s letitou tradicí, která je provozována společností KDR Group s.r.o., ta se na prvním místě zabývá hostinskou činností. Tato obchodní společnost provozuje dle Palatino Pankrác (2023) další tři obdobné podniky, kterými jsou Palatino Nominanza, Palatino Guru Café a v poslední řadě Palatino Bistro, které slouží zároveň jako výrobní čerstvých surovin. Tato bakalářská práce se zaměřuje právě na jeden z těchto podniků, a to přímo na podnik Palatino Pankrác.

Restaurace Palatino Pankrác sídlí v samotném centru Prahy, přesněji na Pankráci v ulici Lomnického, jakožto součást kancelářské budovy. Dle Palatino Pankrác (2023) se restaurace nezrodila pouze z vášně k italské kuchyni, ale především také z obliby celé země jako takové. Restaurace na svých webových stránkách dále uvádí, že její název vznikl dle vrcholku Palatino, který se nachází v Itálii a je zároveň spjatý se založením Říma a pozůstatky paláců bohatých Římanů. Přesněji restaurace Palatino Pankrác uvádí: „*To a mnoho jiné, tak bylo inspirací pro zrod naší italské restaurace Palatino.*“

Dále restaurace uvádí, že si zakládá na kvalitních a čerstvých surovinách jak od italských, tak i domácích dodavatelů, a tak je možné v nabídce najít bohatou škálu pizz, lehkých salátů, čerstvých domácích těstovin a také ryb či mas připravovaných na lávovém grilu. Restaurace se dále dle zdroje z webových stránek snaží neustále vzdělávat a obohacovat tak své menu o aktuální trendy ze světa moderní gastronomie.

Dle slov paní majitelky je pro podnik klíčový osobní přístup, kde se jak číšníci, tak paní majitelka snaží o to, aby se zákazníci rádi vraceli, byli vždy spokojeni a vytvořili si tak úzký vztah a důvěru k restauraci. Toto se také promítá přímo do instagramového profilu restaurace. Paní majitelka v polostrukturovaném rozhovoru také uvedla, že primární tok zákazníků přichází právě z kancelářské budovy, ve které se podnik nachází.

Podnik Palatino Pankrác je dle Tripadvisor (2023) hodnocen nadprůměrně, a to 4 hvězdami z 5 hvězd, kde je výsledek hodnocen z celkového počtu 76 recenzí od českých i zahraničních návštěvníků. Dle recenzí Google (2023) má podnik relativně lepší reputaci, kde je ohodnocen 4,5 hvězdami z 5 hvězd, a to z celkového počtu 1 643 recenzí.

Podnik se dle slov paní majitelky snaží o větší příliv návštěvníků, kteří vyzkouší jídla více ze stálé jídelní nabídky a vytvoří si tak náležitý, a především dlouhodobý vztah k restauraci. Tento

fakt a mnoho dalších jsou důvodem proč chce paní majitelka zainvestovat více úsilí, času i prostředků do marketingové komunikace na Instagramu, která má masivní dosah a dokáže tak oslovit spousty potenciálních zákazníků.

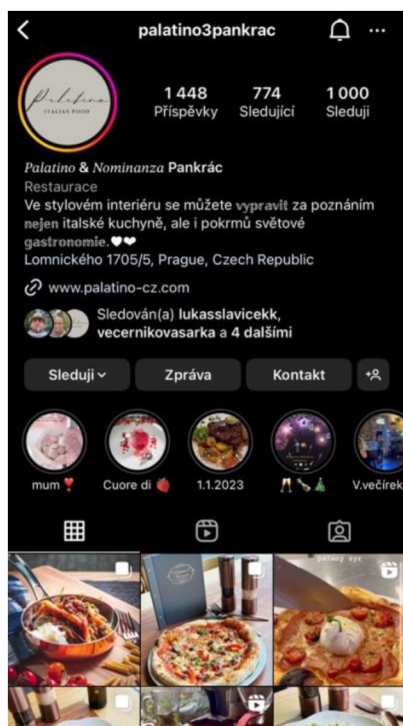
3.2 Analýza stávající marketingové komunikace podniku

Cílem této kapitoly bude provést analýzu stávající marketingové komunikace podniku Palatino Pankrác na sociální síti Instagram. V první části budou popsány získané informace, data a metriky, které sociální platforma Instagram a zároveň profil restaurace nabízí. V druhé části této kapitoly bude provedena obsahová analýza, pro kterou bylo zvoleno období dvanácti po sobě jdoucích měsíců, přesněji se jedná o časové rozmezí od 01.05.2022 do 01.05.2023.

Instagramový profil vybraného podniku se nazývá „*palatino3pankrac*“. Paní majitelka jej založila v září roku 2015, kdy se od samého počátku snažila denně přidávat na instagramový profil co nejvíce příspěvků ve formě různorodých příspěvků.

Ke dni 5. července 2023 se na profesionálním instagramovém profilu podniku nachází 774 sledujících a samotný podnik sleduje 1 000 uživatelů. Ke stejnému datu se na profilu objevuje 1 448 příspěvků, kde se první přidaný příspěvek datuje ke dni 21. září 2015. Na Obrázku 6 je možné vidět instagramový profil podniku Palatino Pankrác, který vizualizuje výše uvedené informace.

Obrázek 6 Instagramový profil podniku Palatino Pankrác



Zdroj: Instagram (2023)

Dle Obrázku 6 se pod profilovým obrázkem na profilu nacházejí základní informace o podniku Palatino Pankrác, které tvrdí, že se jedná o restauraci. Následně je zde uvedeno celé její jméno a v krátkém úvodu je zmíněno, že se zákazník může ve stylovém interiéru vypravit za poznáním nejen italské kuchyně, ale i pokrmů světové gastronomie. V úvodu se může návštěvník také přímo s pomocí odkazu prokliknout na webové stránky restaurace, které mu nabízí dostatečné množství informací o celém konceptu restaurace, stálém i poledním menu a dalším. V bio instagramového profilu se objevuje 84 okének s různým obsahem, přičemž by bio mělo sloužit primárně k předání základních informací o podniku, jejich vizualizaci či jednoduchému členění

obsahu. Objevují se zde fotky a videa různé tematiky. Instastories přidává podnik každý den v rozličné formě. Samotné příspěvky přidává podnik taktéž každý den, ne-li dokonce několik příspěvků za den. Příspěvky se opět objevují vždy ve formě fotek či videí Reels s gastronomickou tematikou.

Co se týče kvalitativní stránky publikovaného obsahu, byly fotografie přibližně do roku 2020 foceny samotnou paní majitelkou, a od roku 2020 se této role ujmul zaměstnanec podniku, který se žíví také jako fotograf. Obsah tak změnil svou vizuální podobu a obecně kvalitu fotografií, nicméně jeho množství však zůstalo stejné. Vzhledem k tomuto faktu podnik nevyužívá k fotografiím žádných speciálních dodatečných filtrů, které Instagram nabízí. Naopak u videí Reels jsou značně viditelné filtry z aplikací pro jejich úpravu ve formě blesků, textace přímo ve videu či třpytky.

Ve většině případů se pod příspěvky objevují středně dlouhé textace, které popisují samotný obsah příspěvku a svým způsobem se snaží vyzvat návštěvníky profilu k jejich interakci. U novějších příspěvků se objevuje většinou i nabídka nově zavedeného rozvozu jídel domů. V rámci marketingové komunikace na této platformě se podnik snaží primárně komunikovat skrze příspěvky, které publikuje a vyzývá zde návštěvníky k odpovědi na různé otázky, které jsou právě součástí jejich textace a popisků. Ze strany návštěvníků či potenciálních zákazníků se moc zpětné vazby nedostává a marketingová komunikace po této straně tedy mírně slabší.

Instagramový profesionální účet nabízí také tzv. **Přehledy**, které se nachází v panelu pro profesionály přímo na profilu podniku, ve kterých je možné jednoduše zhlédnout předešlé metriky a data, která jsou pro firmy a podniky v rámci marketingové komunikace na Instagramu důležité a je tak možné z nich dále vycházet. Instagram dělí Přehledy do **čtyř** kategorií, kterými jsou celkový počet sledujících, účty, které projevíly zájem, oslovené účty a v poslední řadě podnikem sdílený obsah. Instagramem nabízené Přehledy a jejich výsledky je možné nastavit dle počtu analyzovaných dnů na posledních 7, 15, 30 nebo 90 dnů. Je také možné si zvolit jakékoli preferované období, které je pro podnik z nějakého důvodu vycházející. Pro následující metriky bude využito analyzované období právě 30 dnů, výsledky jsou tak přesně datovány ke dni 5. července 2023. Sledované období je tedy specifikováno od 5. června 2023 do 5. července 2023, přičemž se jedná o standardní období bez jakýchkoliv extrémních výchylek.

První z nabízených Přehledů je dle Instagram (2023) **celkový počet sledujících**, který ke dni 5. července 2023 ukazuje již výše zmíněných 774 sledujících. Dle dostupných metrik Instagram (2023) byl na instagramovém profilu restaurace nárůst sledujících o 1,5 % oproti předešlému období. Profil tak začalo za těchto 30 dní sledovat přesně 23 nových uživatelů. Instagram (2023) dále uvádí, že z celkového počtu sledujících pochází 47,5 % uživatelů z hlavního města Prahy, 0,8 % uživatelů pochází z Plzně, 0,6 % uživatelů z Brna, a další z Bratislavy a Moldavy nad Bodvou. Věkové složení sledujících je ke stejnému datu následující: až 34,7 % jsou sledující ve věku 25-34 let; 30,7 % ve věku 35-44 let a 15,1 % sledujících je ve věku 18-24 let. Co se týče složení sledujících na instagramovém profilu restaurace, zde nabízí Instagram další z nástrojů, kterým je složení sledujících dle kritéria pohlaví z celkového počtu sledujících. Ten uvádí, že jsou sledující primárně ženského pohlaví, a to přesněji ze 69,8 % a 30 % sledujících jsou zástupci pohlaví mužského.

Další Přehledy, které Instagram nabízí jsou tzv. **účty, které o profil projevíly zájem**. Dle Instagram (2023) bylo za zvolené období 30 dnů osloveno celkem 120 profilů neboli instagramových účtů. Oproti předchozímu období integrovalo o 14 % více uživatelů, a to především z uživatelů sledujících profil, kterých bylo přesně 73, a o 213 % více z nesledujících uživatelů, a to přesněji 47. Na základě projevovaného zájmu byla vyhodnocena za sledované období přesná interakce v rámci oblíbenosti a jednotlivých komentářů, kde za sledované období

dostalo „To se mi líbí“ 293 příspěvků a 23 komentářů. Interakce na Reely byla dle stejných metrik poměrně slabší, a to následujících 84 „To se mi líbí“ a 10 komentářů.

V poslední řadě jsou další z důležitých informací, které Instagram nabízí tzv. **oslovené účty**, které ukazují, jak si lidé zobrazili obsah podniku ve sledovaném období ve srovnání s období předchozím. Dle Instagramu bylo osloveno za sledované období 1 835 účtů, které se skládají z poměru 441 profil sledujících uživatelů a 1 394 profil uživatelů nesledujících.

Je tedy klíčové tyto metriky a data, které sociální síť Instagram nabízí využít ve prospěch podniku a naučit se s nimi efektivně pracovat, protože mohou přinést stěžejní informace, které by podniku mohly v dlouhodobém horizontu v rámci marketingové komunikace na Instagramu pomoci.

V druhé části této podkapitoly bude provedena obsahová analýza příspěvků vybraného podniku na sociální síti Instagram. Pro tuto analýzu je zvoleno období dvanácti po sobě jdoucích měsíců, přesněji se jedná o časové rozmezí od 01.05.2022 do 01.05.2023, kde bude zanalyzováno přes 300 různých příspěvků, které profil na svém Instagramu za zmíněné období publikoval. Obsahová analýza se řadí mezi kvantitativní analýzy, která v tomto případě poslouží ke komplexnímu odhalení stavu aktuální situace marketingové komunikace na sociální síti Instagram. Přesněji by měly výsledky z provedené obsahové analýzy vykreslit, jak se profilu na Instagramu obecně daří, jak profil vypadá primárně z kvantitativního hlediska, to znamená, kolik jednotlivých příspěvků a jaké tematiky profil nabízí, a v poslední řadě jaká je pak interakce v rámci těchto příspěvků a v jaké míře. Interakcí jsou v tomto kontextu myšleny počty „To se mi líbí“ na fotkách či videích Reels a případné komentáře.

Následující Tabulka 3 ukazuje přesné výsledky z provedené obsahové analýzy příspěvků na Instagramu podniku za období od 01.05.2022 do 01.05.2023.

Tabulka 3 Výsledky obsahové analýzy instagramového profilu Palatino Pankrác dle kategorií

KATEGORIE	POČET FOTOGRAFIÍ	POČET REELS	CELKEM
Polední menu	194	7	201
Stálá nabídka	53	1	54
Dezerty	15	13	28
Zaměstnanci	6	12	18
Nápoje	6	4	10
Interiér	2	6	8
Ostatní	9	1	10
Celkem	285	44	329

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Obsahová analýza příspěvků byla dle Tabulky 3 provedena na instagramovém profilu podniku Palatino Pankrác (2023) v období mezi 01.05.2022 a 01.05.2023. Dále proběhla v rámci analýzy tzv. agregace témat, tudíž zvolení sedmi základních kategorií a následné zařazení jednotlivých příspěvků do těchto kategorií na základě jejich podobnosti. Výsledky analýzy jsou dále znázorněny v Tabulce 3.

V Tabulce 3 je možné v prvním sloupci vidět jednotlivě zvolené kategorie, mezi které patří:

- Polední menu;
- Stálá nabídka;
- Dezerty;
- Zaměstnanci;
- Nápoje;

- Interiér;
- Ostatní.

Dále je v prvním řádku kolonka počet fotografií a počet Reels, a nakonec kolonka **celkem**, která dále sumarizuje výsledky jednotlivých výpočtů.

Dle Tabulky 3 a z výsledků obsahové analýzy vyplývá, že nejvíce příspěvků za zvolené období je sdíleno právě ve formě fotografií z **poledního menu**. Za zvolené období bylo těchto fotografií sdíleno přesně 194. Fotografie se často opakují a paní majitelka, která Instagram spravuje, fotografie občas po nějaké době využije znovu. Videí ve formě Reels je s touto tématikou poledního menu za období sdíleno 7. Celkem tak příspěvků s touto tématikou bylo za sledované období na profil sdíleno 201.

Další kategorií byla tzv. **stálá nabídka**. Dle Tabulky 3 je zřejmé, že je tato kategorie druhou nejčastěji vyskytovanou se kategorií na instagramovém profilu podniku ve zvoleném období. Výsledky z analýzy ukazují, že bylo za období sdíleno celkem 54 příspěvků s touto tématikou. Fotografií bylo sdíleno přesně 53 a videí ve formě Reels pouze 1. Většina těchto příspěvků se na první pohled nedají rozlišit od příspěvků z poledního menu, a tak dokud si návštěvník profilu nepřečte popisek, není možné, aby jej od sebe rozeznal.

Jako třetí zvolenou kategorií jsou tzv. **dezerty**. Dezerty jsou pro restauraci Palatino Pankrác jejich poměrně významnou součástí, a tak si paní majitelka zakládá na tom, aby byly viditelné. To dokazují i výsledky, které vyplývají z Tabulky 3, které ukazují, že bylo za zvolené období sdíleno 15 příspěvků ve formě fotografií a 13 příspěvků ve formě videí Reels. Dle výsledků je tato kategorie zároveň nejvíce sdílenou kategorií ze všech ve formě Reels. Dohromady pak dělá obsah na sociální síti s dezertní tématikou za zvolené období odpovídá přesně 28 příspěvkům. Většinou jsou sdíleny fotografie s dezerty ze stálé nabídky, občasně se na profilu také vyskytne speciální nabídka, která se váže k nestandardní nabídce například sezonních či svátečních dezertů.

Jako čtvrtá kategorie byla zvolena kategorie **zaměstnanci**, která byla dle výsledků taktéž poměrně populární. Za zvolené období bylo na profilu sdíleno 6 příspěvků ve formě fotografií a 12 příspěvků ve formě videí Reels. Celkem je to za zvolené období 18 příspěvků s touto tématikou. Zaměstnanci se na příspěvcích objevují primárně na nějaké firemní akci či jak odnášejí zdobený talíř ke stolu.

Další kategorií jsou tzv. **nápoje**. Sdílených příspěvků na instagramovém profilu bylo v této kategorii přesně 10. Ve formě fotografií to bylo za zvolené období 6 příspěvků a 4 videa Reels. Vizuál videí poukazuje na fakt, že jsou videa točena primárně na telefon, a to zaměstnanci během jejich pracovní doby. Velká většina těchto příspěvků jsou míchané nápoje, například Mojito či slavné Cuba Libre. Dále se na profilu objevují také příspěvky, kde je viditelné, jak zaměstnanec točí pivo za barovým pultem.

Dle celkového počtu příspěvků je viditelně nejslabší kategorií tzv. **interiér**. Celkový počet sdílených příspěvků za sledované období je pouze 8. Fotografie na tuto tématiku se zde objevují pouze 2 z celkových 285 fotografií, což je v porovnání s ostatními opravdu málo. Videí Reels bylo sdíleno za období 6 z celkových 44.

Poslední vybranou kategorií je kategorie **ostatní**. Do této kategorie patří příspěvky s rozličnou tématikou, které nelze zařadit do jakékoli jiné kategorie. Jedná se například o důležité upozornění ohledně otevírací doby podniku, dále o akce, které v podniku proběhly či narozeninové rauty. Počet sdílených fotografií s tématikou ostatní se vyšplhala na celých 9 fotografií. Na druhé straně videí Reels bylo sdíleno pouze jedno.

Z Tabulky 3 vyplývá, že nejčastěji sdílený obsah na instagramovém profilu podniku za zvolené období jsou příspěvky ve formě fotografií či videí Reels, které spadají do kategorie polední

menu. Jako další často sdílený obsah jsou potom příspěvky s tematikou stálého menu, které od sebe na první pohled nejsou rozlišitelné. Rozdíl v počtu mezi těmito dvěma kategoriemi je relativně velký, a to tedy 147 příspěvků. Nejméně často zmiňovanou či sdílenou kategorií na profilu je kategorie interiér, která je oproti nejsilnější kategorii polední menu o celých 193 příspěvků pozadu. Z tohoto vyplývá, že rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi jsou vskutku velké a instagramový obsah podniku se tak zakládá primárně na fotografiích z poledního menu.

Ohledně interakce a popularity příspěvků na profilu je v následující Tabulce 4 zobrazena interakce u jednotlivých příspěvků dle výše zvolených kategorií, které posloužily i u předchozí provedené analýzy. Těmito kategoriemi jsou: Polední menu, stálá nabídka, dezerty, zaměstnanci, nápoje, interiér, ostatní.

V následující Tabulce 4 se jako první objevuje sloupec **kategorie**, který dělí obsah na profilu dle jeho podobnosti a jednotlivé kategorie jsou zde sečteny dle počtu celkových příspěvků v každé kategorii. Jedná se o příspěvky ve formě fotografií či videí Reels. Dalším sloupcem je sloupec tzv. **příspěvků**, který jak bylo již zmíněno ukazuje počet jednotlivých příspěvků dle zvolených kategorií. Následuje sloupec „To se mi líbí“. Pojem To se mi líbí vyjadřuje jeden z hlavních způsobů interakce uživatelů s obsahem, který je na sociální síti Instagram sdílen. Je tak jednoduchým způsobem vyjádření pozitivního ohlasu nebo schválení obsahu, který je viditelný v příspěvcích na sociální síti a dává tak autorovi najevo, že se uživateli obsah líbí. V dalším sloupci jsou tzv. **komentáře**. Komentáře u jednotlivých příspěvků na Instagramu jsou způsobem, jak uživatelé mohou vyjádřit svůj názor, reakci, dotaz nebo zpětnou vazbu k obsahu. Pokud se uživateli nějaký příspěvek líbí nebo si chce s autorem vyměnit názory, může přidat komentář pod daný příspěvek. Komentáře nemusí být za každé okolnosti kladné, může se také stát, že se uživatel vyjádří negativně. V tomto případě je pak na místě vykomunikovat původ a důvod tohoto komentáře. Předposlední sloupec se nazývá **celková interakce**. Tento sloupec ukazuje celkový počet interakcí u jednotlivých kategorií příspěvků nezávisle na jejich počtu. Vzhledem k rapidním rozdílům v počtu příspěvků mezi jednotlivými kategoriemi sdíleného obsahu je nakonec tabulky přidán sloupec **průměrná interakce**. Průměrná interakce byla spočítána podílem celkové interakce a počtu příspěvků v jednotlivých kategoriích. Průměrná interakce tak objektivně zhodnotí popularitu jednotlivých kategorií dle jejich interakcí a podnik tak dostane průměrný počet interakcí na jeden příspěvek podle rozdělení do jednotlivých kategorií.

Z provedené analýzy a z níže uvedené Tabulky 4 je tak možné na první pohled vyčíst, které příspěvky jsou na instagramovém profilu podniku jednoznačně nejpoblárnější za zvolené období od 01.05.2022 do 01.05.2023.

Tabulka 4 Výsledky obsahové analýzy příspěvků Palatino Pankrác na Instagramu dle jejich interakce

KATEGORIE	PŘÍSPĚVKY	TO SE MI LÍBÍ	KOMENTÁŘE	CELKOVÁ INTERAKCE	PRŮMĚRNÁ INTERAKCE
Polední menu	201	2814	89	2 903	14,4
Stálá nabídka	54	918	29	947	17,5
Dezerty	28	532	12	544	19,4
Zaměstnanci	18	252	2	254	14,1
Nápoje	10	110	1	111	11,1
Interiér	8	128	2	130	16,3
Ostatní	10	41	1	42	4,2
Celkem	329	4 795	136	4 931	14,9

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Z Tabulky 4 vyplývá, že jsou nejvíce populárními příspěvky na instagramovém profilu restaurace Palatino Pankrác za sledované období příspěvky dezertů a nejméně populárními příspěvky z jsou ty z kategorie ostatní.

V kategorii **polední menu** se dle výsledků z provedené analýzy, reflektovaných v Tabulce 4, nachází celkem 201 příspěvků. Příspěvky z této kategorie získaly za sledované období 2 814 To se mi líbí a 89 komentářů. Jejich celková interakce tak odpovídá 2 903 interakcím na všechny sdílené příspěvky za sledované období. Průměrná interakce je tedy dle výpočtů dohromady 14,4 interakcí na jeden příspěvek z kategorie polední menu.

Další kategorií je kategorie s příspěvky ze **stálé nabídky**. Těch je celkem v této kategorii 54. Příspěvky za sledované období získaly 918 To se mi líbí a komentářů bylo celkem 29. Celková interakce činí 947 a dle průměrná interakce 17,5 na jeden příspěvek. S rozdílem hodnoty 1,9 oproti kategorii dezerty je tato kategorie hned druhou nejpopulárnější kategorií příspěvků na profilu podniku za sledované období.

Kategorie **dezerty** se dle výsledků z analýz stala jednoznačně nejpopulárnější. Příspěvků se v této kategorii nachází celkem 28. Příspěvky v kategorii dostaly za sledované období celkem 532 To se mi líbí a 12 komentářů. Celková hodnota byla u této kategorie tedy 544 interakcí. Právě průměrná interakce ukázala, že se jedná o nejpopulárnější kategorii, u které průměrná interakce na jeden příspěvek odpovídá hodnotě 19,4.

Kategorie **zaměstnanci** dle provedené analýzy obsahuje celkem 18 příspěvků. Příspěvky obdržely To se mi líbí od 252 uživatelů a dostaly 2 komentáře. Celková interakce činí u zmíněné kategorie celkem 254 interakcí. Průměrná interakce činí hodnotu 14,1 na jeden příspěvek s touto tematikou.

Následující kategorie **nápoje** obsahuje 10 sdílených příspěvků na profilu podniku za sledované období. Celkem se příspěvkům dostalo 110 To se mi líbí a 1 komentář. Celková interakce u kategorie je 111 interakcí a průměrná interakce na jeden příspěvek je tak dle výpočtů 11,1, což z ní činí druhou nejméně populární kategorií za toto období.

Předposlední kategorie **interiér** se svým nejnižším počtem příspěvků ze všech kategorií 8, dostala celkem 128 To se mi líbí a 2 komentáře. Celková interakce činí u této kategorie 130 interakcí. Průměrná hodnota na jeden příspěvek je 16,3.

Polední a zároveň nejméně populární kategorií se za zvolené období stala kategorie **ostatní**. V této kategorii se objevují převážně upozornění na náhlé změny technického či jiného charakteru, změny otevírací doby, akce či příspěvky z rautů. Tato kategorie obsahuje celkem

10 příspěvků. Za sledované období si příspěvky vysloužily 41 To se mi líbí a 1 komentář. Celková interakce činí za období 42. Průměrná interakce, která zároveň poukazuje na nejmenší popularitu této kategorie činí dle výsledků, které přinesla obsahová analýza 4,2 interakce na jeden příspěvek.

Tabulka 4 tak názorně ukazuje kategorie příspěvků, které jsou na profilu podniku jednoznačně nejoblíbenější a následně také na ty, které jsou dle jednotlivých interakcí za sledované období nejméně oblíbené.

V rámci této podkapitoly se práce podrobně zaměřila na analýzu stávající marketingové komunikace na instagramovém profilu podniku Palatino Pankrác. Tento profil je charakterizován vysokým počtem příspěvků, které jsou pravidelně přidávány téměř každý den.

Zjištění z provedené analýzy naznačují, že většinu obsahu na Instagramu podniku Palatino Pankrác tvoří fotografie z poledního menu nebo stálého jídelního lístku. Tento druh obsahu je přidáván v množství, které téměř zaplňuje instagramový profil podniku. Avšak na první pohled může být obtížné od sebe jednotlivé fotografie odlišit, což může ovlivňovat celkovou vizuální estetiku profilu.

Kromě toho byly identifikovány další různé kategorie obsahu, včetně kategorie dezertů, zaměstnanců, nápojů a interiéru. Tyto kategorie představují způsob, jakým podnik Palatino Pankrác diversifikuje svůj obsah a poskytuje zákazníkům komplexní pohled na svůj provoz.

Z analýzy také vyplynulo, že nejvyšší průměrný počet interakcí na jeden příspěvek byl zaznamenán u fotografií a videí Reels s tematikou dezertů. Tento druh obsahu se zdá být nejatraktivnější pro instagramové uživatele, což naznačuje zájem a pozitivní reakci z jejich strany. Na druhé straně bylo zjištěno, že příspěvky zařazené do kategorie ostatní, které převážně obsahují upozornění na změny v provozu, akce nebo důležité připomínky, měly nejnižší průměrný počet interakcí na jeden příspěvek. Tento fakt může naznačovat, že by toto téma mohlo být méně zajímavé pro návštěvníky profilu podniku.

Závěrem lze konstatovat, že analýza marketingové komunikace na instagramovém profilu podniku Palatino Pankrác poskytla důležité náhledy na jeho stávající marketingovou komunikaci. Zjištění budou sloužit jako významný faktor pro závěrečné hodnocení a doporučení, které budou podporovat interakci, angažovanost a úspěšnost tohoto profilu na sociální síti Instagram.

3.2.1 Analýza vedení stávající marketingové komunikace na Instagramu

V této podkapitole bude provedena analýza vedení stávající marketingové komunikace na Instagramu, a to za pomoci polostrukturovaného rozhovoru s paní majitelkou podniku Palatino Pankrác. Cílem polostrukturovaného rozhovoru bude zjistit, jakým stylem paní majitelka dosud marketingovou komunikaci na Instagramu vedla, zda k tomu využívala nějaké speciální komunikační strategie, specifické komunikační styly, zda je s marketingovou komunikací spokojená, proč a co by popřípadě chtěla změnit na instagramovém profilu podniku.

Marketingová komunikace obsahuje dle Kuruma (2023) různé metody a strategie, které pro podniky slouží primárně k předání svého poselství, budování silných vztahů se svou cílovou skupinou a samozřejmě také k propagaci svých produktů, firmy nebo podniku. Podstatný je fakt, že by marketingová komunikace měla vycházet vždy z marketingové strategie firmy či podniku. V následujícím polostrukturovaném rozhovoru půjde tedy i primárně o to zjistit, jaké hodnoty podnik a sama paní majitelka zastává a jaké marketingové strategie využívá. Dále se bude autorka této bakalářské práce tázat na zásadní otázky ohledně stávajícího vedení marketingové komunikace na Instagramu.

Paní majitelce podniku Palatino Pankrác bylo celkem položeno 12 otázek, jejichž cílem je primárně získat co nejvíce informací kvalitativního charakteru, které pomohou k vytvoření uceleného a komplexního pohledu na stávající vedení marketingové komunikace na Instagramu. Tento rozhovor byl konán prostřednictvím osobního setkání v prostorech restaurace Palatino Pankrác, dne 17.07.2023.

V rámci rozhovoru s paní majitelkou podniku Palatino Pankrác byla jako první kladená zásadní otázka ohledně významu a poselství, které pro ni podnik nese a které by chtěla sdělit svým zákazníkům. Z marketingového pohledu je tato otázka klíčová, neboť skrze své odpovědi autenticky vyjádřila své osobní postavení vůči podniku a jeho záměrům.

Paní majitelka se ke zvolené otázce vyjádřila tak, že pro ni podnik Palatino Pankrác znamená nejen pouhý byznys, nýbrž stává se pro ni stává zároveň celoživotním posláním. Svůj volný čas věnuje tomuto podniku a je mu stoprocentně oddána. Její zapojení do celého chodu restaurace zahrnuje nejen samotný provoz, ale i pozornost věnovanou detailům a kvalitě nabízených služeb. Dále paní majitelka zdůraznila, že v podnikání neaplikuje žádné speciální triky či metody. Namísto toho věří v upřímnost a autenticitu, které jsou základem pro budování vztahů se zákazníky. Tímto způsobem se snaží být transparentní vůči zákazníkům a vytvářet pro ně atmosféru důvěry a sdílení hodnot. Její osobní oddanost, péče a důvěra v autenticitu mohou vytvořit unikátní spojení s klientelou a přenést na ně emoce a hodnoty, které jsou pro ni v podnikání důležité.

Dále byla majitelka podniku tázána, jaké využívá sociální sítě pro její marketingovou propagaci obecně a která sociální platforma je pro její podnik prioritní. Z odpovědi vychází, že se pro podnik využívá v rámci marketingové propagace Facebook, Instagram a TikTok. Obsah na Facebooku a Instagramu se od sebe vcelku neliší. Podnik zde sdílí primárně příspěvky, které byly již výše zmíněny v obsahové analýze obsahu na Instagramu. Paní majitelka se v této souvislosti vyjádřila, že pro ni Instagram představuje určitou výzvu, neboť jej považuje za stále se rozvíjející platformu. I přes to, že má povědomí o tom, co Instagram nabízí, cítí, že dosud nedokáže plně využít všech možností, které tato sociální síť nabízí. Na Facebooku je podle ní větší aktivita ze strany uživatelů, což je dáno tím, že na této platformě již existuje určitá komunita, která podnik zná a dlouhodobě ho podporuje. Na TikToku sdílí podnik převážně videa, která se během dne zpracují paní majitelkou a zaměstnanci. V budoucnu by se měl stát právě Instagram primární sociální sítí pro veškerou marketingovou komunikaci.

Z rozhovoru s paní majitelkou podniku dále jasně vyplývá, že momentálně je osobně zodpovědná za veškerou marketingovou komunikaci na instagramovém profilu svého podniku. Tato práce zahrnuje tvorbu obsahu, plánování příspěvků a interakci s uživateli. Avšak vzhledem k omezeným časovým možnostem si paní majitelka uvědomuje, že její současný přístup nemusí být optimální pro dosažení těch nejlepších výsledků. Bohužel jí její časové možnosti nedovolují, aby se tomuto věnovala tak, jak by sama chtěla. Zároveň majitelka podniku ví, že pro správu tak důležitého kanálu by bylo vhodné předat tuto roli do rukou zkušeného profesionála. Takový expert by nejenom mohl lépe využít všechny možnosti, které Instagram nabízí, ale také by měl schopnost promítnout unikátní hodnoty a poselství podniku do obsahu. Je však důležité si uvědomit, že pro paní majitelku podniku je klíčové, aby tuto roli předala někomu, kdo nejenom ovládá zásady marketingové komunikace na Instagramu, ale také skutečně rozumí podniku a jeho majitelce. Tato kombinace znalostí by mohla zajistit, že komunikace na Instagramu bude nejenom profesionální a efektivní, ale také autentická a v souladu s vizí a cíli podniku.

Rozhovor s paní majitelkou podniku Palatino Pankrác odkrývá další aspekty marketingové komunikace na Instagramu, které mají významný dopad na obsah profilu. Paní majitelka podniku vede svou marketingovou komunikaci na Instagramu intuitivním způsobem, což je

reakcí na její omezený čas. Zmínila, že v důsledku časových omezení nemá možnost vytvářet složité strategie komunikace nebo se věnovat tréninkům a vzdělávacím kurzům. Její přístup k obsahu na Instagramu je založen primárně na aktuálnosti. Snaží se uživatelům okamžitě sdělit všechny novinky týkající se podniku, ať už jde o změny v jídelním lístku, sezónní dezerty, úpravy otevírací doby nebo speciální akce. Paní majitelka rovněž zdůraznila své sledování nejnovějších trendů v gastronomii, což ji vedlo k neustálému zlepšování podniku a k adaptaci na aktuální vkus zákazníků. Své úsilí o zvyšování kvality a atraktivitu podniku se snaží reflektovat prostřednictvím Instagramu. Denně tak sdílí veškerý instagramový obsah se zákazníky, a to ve formě fotografií, instastories i videí Reels

Kvalitní fotografie jsou vytvářeny firemním fotografem, který také pracuje v podniku jako číšník, což zaručuje autenticitu obsahu. Zároveň je patrná snaha představit zaměstnance, aby zákazníci věděli, kdo stojí za kuchyní a obsluhou. Celkově paní majitelka podniku Palatino Pankrác svým přístupem k instagramové komunikaci vytváří přímý, okamžitý a autentický způsob interakce se svými zákazníky, což je klíčový faktor pro udržení jejich zájmu a loajality

Nedá se tvrdit, že by paní majitelka preferovala zaručený nebo jistý styl komunikace. Majitelka podniku komunikuje na Instagramu z velké části pomocí jednotlivých příspěvků, které sdílí nebo prostřednictvím chatu, který Instagram nabízí. Majitelka podniku Palatino Pankrác klade důraz na osobní a autentickou komunikaci s uživateli na sociální síti Instagram. Jejím cílem je zajistit, aby zákazníci a uživatelé neměli dojem, že komunikují s automatizovaným robotem nebo někým, kdo nerozumí fungování a poslání podniku. Tímto způsobem paní majitelka vyjadřuje svůj respekt vůči zákazníkům. Paní majitelka se aktivně snaží reagovat na dotazy a komentáře uživatelů, a to jak v rámci soukromých zpráv, tak i ve veřejných komentářích pod příspěvky. Její důraz na individuální odpovědi a zapojení do diskuse odráží její snahu o vytvoření osobního spojení se zákazníky a budování důvěry. Tento způsob komunikace podtrhuje její úsilí o to, aby interakce na Instagramu byla co nejautentičtější a v souladu s hodnotami a zájmy podniku.

Přehledy, které sociální platforma Instagram nabízí, a které jsou zároveň šikovným ukazatelem za minulá období, majitelka podniku víceméně nevyužívá. V rozhovoru tvrdí, že si je vědoma toho, že tento nástroj existuje a že se na profilu objevuje, ale neumí s ním náležitě pracovat a dostat z něj podstatné a efektivní informace, které by pro podnik byly stěžejní a mohla z nich následně vycházet. Jediný ukazatel, který majitelka podniku sleduje, je počet sledujících uživatelů na profilu podniku.

Odpověď na další otázku, která byla paní majitelce položena, ukázala, že s vedením marketingové komunikace na Instagramu není spokojená. Jako hlavní důvod jsou opět omezené časové možnosti. Majitelka podniku v odpovědi dále uvádí, že na jeho opravdové a důkladné vedení nemá časové možnosti a nerozumí Instagramu na takové úrovni, aby mohla jeho potenciálu plně využívat. Ráda by tak v budoucnu najala profesionála nebo minimálně člověka, který bude marketingovou komunikaci na Instagramu vést kvalitním a efektivním způsobem. Zároveň s tím by si majitelka podniku přála, aby zůstaly některé věci ohledně obsahu stejné, například fakt, že všechny akce či narozeniny, které se v restauraci uskuteční, prožívají zákazníci a uživatelé společně s podnikem skrze sociální platformu Instagram. Další, čemu by se chtěla paní majitelka vyvarovat je neosobní přístup na bázi robota, ale naopak vyžaduje při marketingové komunikaci osobní přístup a interakci. Nakonec ohledně spokojenosti stávajícího vedení komunikace na Instagramu paní majitelka dodává, že chce posunout kvalitu veškeré grafiky obsahu, kterou sama neumí perfektně zpracovat podle její představy.

Další otázka z rozhovoru směřující na paní majitelku podniku Palatino Pankrác zněla: „*Jaký je Váš cíl a ambice v rámci komunikace na Instagramu?*“ Jedním z hlavních cílů marketingové komunikace skrze sociální síť Instagram je dle majitelky podniku vytvoření pouta se zákazníky

a vybudování dlouhodobého vztahu. Dalším cílem je zvýšení počtu sledujících a celkových interakcí na profilu. Tímto způsobem chce paní majitelka zajistit, že se obsah bude dostávat mezi stávající zákazníky i potenciální návštěvníky. Majitelka podniku dále považuje za nutné vytvořit určitou strategii a pravidla ohledně frekvence sdílení jednotlivého obsahu, vytvoření bia a celkově ve vedení komunikace na profilu. Co majitelka podniku považuje za klíčové je, aby se k zákazníkům skrze instagramový obsah dostaly informace o používaných surovinách, které si podnik vyrábí sám. Primárně se jedná o domácí těstoviny, mozzarellu, máslo apod., které si podnik vytváří buď sám nebo s pomocí italského kuchaře, kterého paní majitelka navštěvuje a vymýšlí s ním nové receptury pro svou restauraci. Kromě toho se paní majitelka chce zaměřit na to, aby více lidí navštěvovalo restauraci mimo polední menu, tak jako tomu je během tohoto časového úseku. Toto zahrnuje snahu přilákat zákazníky i ve večerních hodinách a o víkendech. Co se týče obsahu, se snaží paní majitelka zaměřit na vytváření kvalitního obsahu, zahrnujícího videa Reels a profesionální grafiku. Tímto způsobem chce zvýšit atraktivitu a nápaditost obsahu a tím oslovit širší publikum. Celkově by paní majitelka ráda dosáhla toho, aby celý instagramový profil korespondoval s motivem a hodnotami jejího podniku.

Motto podniku paní majitelky je „*Děláme to, co nás baví*“. Přesně tento přístup se snaží majitelka podniku přenést i na sociální sítě. Toto motto se objevuje i v logu samotné restaurace, které je viditelné, viz Obrázek 7 níže.

Obrázek 7 Logo v křivkách Palatino



Zdroj: majitelka podniku (2023)

Na obrázku 7 je také vidět celé logo podniku, které je vymyšleno primárně dle požadavků paní majitelky. Motto „*Děláme to, co nás baví*“ tak přesně vypovídá dle slov paní majitelky o celém podniku.

V rozhovoru paní majitelka dále uvedla, že si myslí, že jsou některé problémy, které by mohla marketingová komunikace na Instagramu svým způsobem vyřešit. Mezi tyto problémy se řadí právě fakt, že se podnik nachází v kancelářské budově, což může být jistá výhoda, na druhé straně je tím způsobeno, že je restaurace v době poledního menu plná a na stálou jídelní nabídku přichází například čtvrtina nebo polovina zákazníků. Druhým problémem je nově zavedený rozvoz, o kterém se podnik snaží pomocí instagramové komunikace šířit povědomí. Rozvoz je pro podnik novací a je důležité, aby se tato informace dostala k cílovým zákazníkům. S těmito problémy by mohla marketingová komunikace na Instagramu jistě pomoci, ať už pomocí vytvoření kvalitních videí o rozvozu, které budou esteticky lákavé a kreativní i s jejich odkazem pro jeho objednání, tak například častější sdílení obsahu se stálou jídelní nabídkou, u které bude na první pohled zřejmé, že se jedná o jídla ze stálého menu, a ne z polední nabídky.

Paní majitelka podniku Palatino Pankrác zdůraznila, že přestože nemá striktní cílení na specifické věkové skupiny, jejím cílem jsou lidé, kteří mohou být potenciálními zákazníky. Zároveň si ale uvědomuje, že cílová skupina se může lišit v závislosti na různých faktorech, včetně věku a preferencí. Pokud by měla podnik směřovat na určitou cílovou skupinu, pak by to pravděpodobně byly rodiny s dětmi nebo jedinci starší 20 let. Tyto skupiny mají tendenci vyhledávat restaurace jako místo pro rodinné a společenské setkání, a zároveň jsou pravděpodobně aktivní na sociálních médiích jako je Instagram. Majitelka si je ale vědomá toho, že ne všichni lidé v jakékoli věkové kategorii jsou aktivní na sociálních sítích.

Co se týče influencer marketingu, vyjádřila paní majitelka podniku Palatino Pankrác svůj postoj s jasnou rozhodností. V budoucnu by nebyla ochotná spolupracovat s influencery na nejspíše žádné formě marketingové spolupráce. Zdůraznila, že tento marketingový nástroj není jejím oblíbeným. Raději preferuje přirozenou zpětnou vazbu a doporučení od zákazníků, kteří sami ochotně sdílí své zážitky a názory na restauraci. Oproti tomu si neřádá, aby někdo vytvářel umělé příspěvky nebo obsah, který by byl vytvářen za účelem marketingové spolupráce. Majitelka dále zmínila, že i když ji mnoho influencerů oslovilo se spoluprací, zatím žádnou takovou nabídku nepřijala. Jde o to, že vnímá, že mnoho influencerů ztrácí na důvěryhodnosti, a tím pádem jsou pro ni méně relevantní pro komunikaci s jejími zákazníky.

Z provedeného rozhovoru mezi majitelkou podniku a autorkou této bakalářské práce vyplývá, že podnik využívá jako svou hlavní marketingovou komunikační platformu právě Instagram. Vedení marketingové komunikace na Instagramu tak zastává sama paní majitelka zároveň s vedením celého chodu restaurace. Vzhledem k jejím omezeným časovým možnostem paní majitelka marketingovou komunikaci na Instagramu vede bez speciálních marketingových komunikačních strategií a metod. Na sociální síti Instagram sdílí majitelka podniku vše, co je v podniku nového od jednorázových akcí až po změnu jídelního lístku. Zakládá si také na přímém a osobním stylu komunikace, který je typický pro koncept celé restaurace, a to primárně prostřednictvím příspěvků, Instastories nebo osobního chatu, který Instagram poskytuje. Pro marketingovou komunikaci na Instagramu při stávajícím vedení paní majitelka zároveň nevyužívá ani Přehledy, které sám Instagram nabízí a poskytuje tak důležité informace ohledně dosahů obsahu apod. Obecně paní majitelka podniku Palatino Pankrác není spokojená se stávajícím vedením komunikace na Instagramu, protože jak sama tvrdí, využila by k této činnosti raději profesionála či někoho, kdo tomu opravdu rozumí. Zároveň také vyžaduje, aby ji tento člověk znal a věděl, jaké hodnoty ona sama i podnik zastává. Cílem a hlavními ambicemi jsou pro paní majitelku vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky skrze Instagram, kontinuální růst sledujících na profilu, zvýšení dosahu obsahů a zásadně interakcí na Instagramu. Dále jsou dílčími cíli dle rozhovoru kvalitnější obsah ve formě videí, vylepšení grafické stránky, přilákání zákazníků na stálou jídelní nabídku a v poslední řadě, aby se dostala mezi uživatele a potenciální nebo stálé zákazníky informace, se kterými surovinami podnik pracuje. Že se jedná o domácí vyráběné suroviny podnikem či italským kuchařem, který je s paní majitelkou v úzkém vztahu. Sociální síť by mohla dle slov paní majitelky také pomoci ohledně informování zákazníků o nově zavedeném rozvozu pomocí právě marketingové komunikace na Instagramu. Motto restaurace je „*Děláme to, co nás baví.*“, tento styl paní majitelka reflektuje i na instagramový profil podniku Palatino Pankrác. Motto se také objevuje v logu společnosti. Dle stávajícího vedení marketingové komunikace na Instagramu paní majitelka necílí na přesně vymezené věkové skupiny.

Analýza vedení stávající marketingové komunikace na sociální síti Instagram provedená pomocí polostrukturovaného rozhovoru s majitelkou podniku Palatino Pankrác odhaluje, že je komunikace vedena zcela čistě a intuitivně, s důrazem na subjektivní pocity a vnímání paní majitelky. Je zřejmé, že je komunikační možno říci strategie utvářena na základě osobních postojů a hodnot majitelky, což se projevuje v obsahu sdíleném na profilu. Rozhovor naznačuje,

že paní majitelka preferuje komunikovat s publikem z autentického a osobního pohledu. Její rozhodnutí týkající se stávajícího obsahu, frekvence a stylu komunikace jsou dány subjektivními názory a empatií vůči zákazníkům.

3.2.2 Metoda benchmarkingu

Pro následnou analýzu a tvorbu návrhů bude zvolena metoda benchmarkingu, založená na výběru třech lepších relevantních konkurenčních podniků v Praze, doporučených paní majitelkou podniku. Jejich profily na Instagramu budou opět zanalyzovány za pomoci metody obsahové analýzy za zvolené období taktéž dvanácti po sobě jdoucích měsíců v období mezi 01.05.2022 a 01.05.2023. Na jejím základě pak budou identifikovány jednotlivé faktory úspěchu podniků, které budou zohledněny při dalším závěrečném vyhodnocení a tvorbě návrhů a doporučení.

Dle doporučení ze strany paní majitelky v rámci výběru třech lepších relevantních konkurenčních podniků v Praze byly zvoleny tyto tři podniky:

- L'Osteria;
- Pizza Nuova;
- Pizzeria Grosseto.

Výběr těchto konkrétních relevantně lepších restaurací mimo doporučení paní majitelky podniku, vycházel z dalších klíčových faktorů, mezi které se řadí:

- Vysoká míra aktivity na sociální síti Instagram;
- Rozmanitý charakter a styl těchto podniků;
- Jejich lokace a regionální popularita.

Vysoká míra aktivity na sociální síti Instagram je podstatná, jelikož slouží jako klíčový marketingový nástroj v gastronomickém průmyslu. Dále rozmanitý charakter a styl těchto podniků, což umožňuje srovnání různých přístupů k marketingové komunikaci. Tato variabilita tak nabízí cenný pohled na to, jak různé restaurace využívají Instagram k oslovování a angažování své cílové skupiny. Nakonec byl výběr těchto tří podniků proveden s ohledem na jejich regionální popularitu, primárně přímo v Praze, což poskytuje relevantní případy pro následnou obsahovou analýzu.

Ohledně metody benchmarkingu, která bude dále využita, se označuje dle KeyAdvantage (2023) jako kritérium neboli srovnávací veličina, podle které se pak hodnotí výkon firmy, návratnost investic či frekvence prodeje produktu apod., hlavním cílem benchmarkingu tak je získání údajů, které budou pro firmu nebo podnik prospěšné a budou tak zlepšovat její výkonnost a činnost. Dále stejný zdroj uvádí, že pokud chce podnik v praxi hodnotit například úspěšnost podniku z nějakého ohledu, tak je pro ni nejlepším měřítkem buď porovnat aktuální údaje s těmi předešlými, nebo je **srovnat s konkurencí a jejími výsledky**. Právě toto bude cílem této podkapitoly.

V následující části budou prvotně stručně představeny zvolené tři podniky, a to L'Osteria, Pizza Nuova, a nakonec Pizzerie Grosseto a budou zde vyobrazeny a následně popsány jejich profily na Instagramu ke dni 8. července 2023. Pro tento účel posloužily jako primární zdroje webové stránky jednotlivých restaurací a jejich instagramové profily.

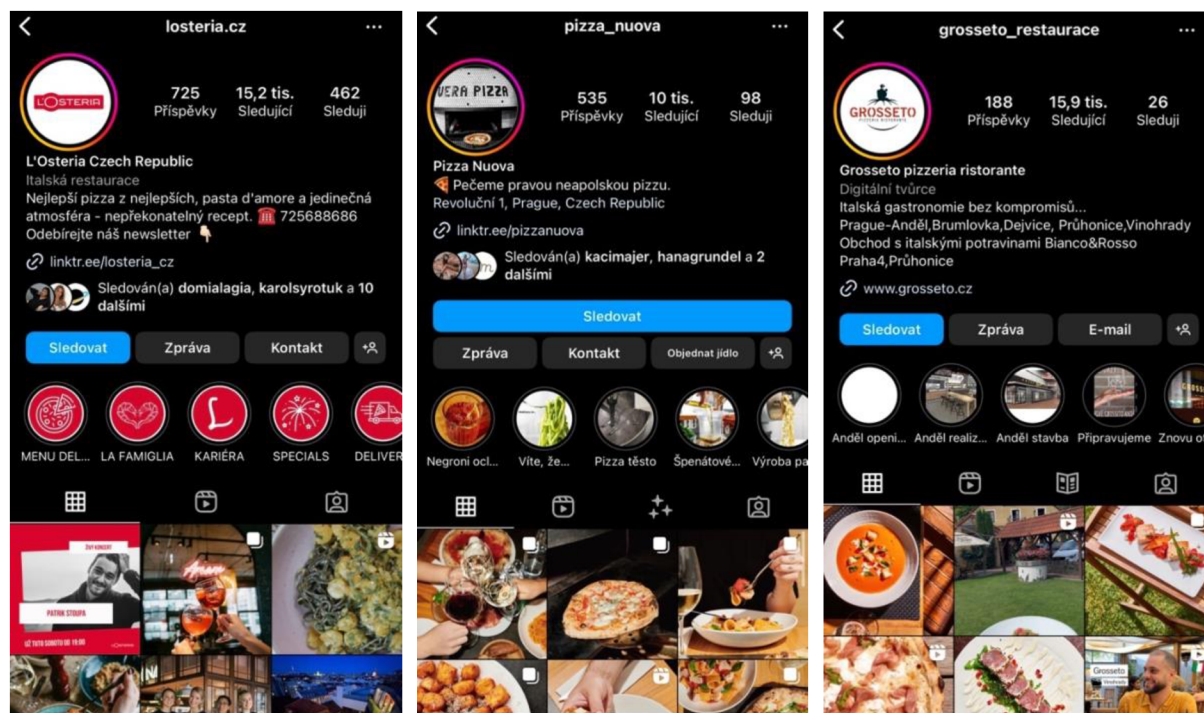
L'Osteria je restaurace s důrazem na autentickou italskou kuchyni. Je známá pro svou pečlivě vypracovanou italskou kuchyni, kde dominují čerstvé suroviny a autentické recepty. Nabízí široký výběr tradičních italských pokrmů, včetně pizz, těstovin, salátů a dezertů. Své pokrmy

prezentuje na sociálních sítích s důrazem na estetické provedení, způsob servírování, barevnost a kvalitu surovin.

Pizza Nuova je pizzerie, která přináší nový pohled na tradiční italskou pizzu. Zaměřuje se na inovace a kreativní přístup k přípravě pokrmů. Instagramový profil této restaurace je plný pestrobarevných snímků pestrých a unikátních pizzových kreačí. Tato pizzerie zdůrazňuje jedinečnost svého menu a vytváří značku spojenou s moderními gastronomickými trendy.

Pizzeria Grosseto se naopak zaměřuje na tradiční hodnoty a autenticitu italské kuchyně. V jídelním lístku dominuje klasická pizza a těstoviny, připravované s pečlivostí. Na Instagramu tato pizzerie často zveřejňuje snímky atmosféry v restauraci, což posiluje pocit domáckosti a pohody. Zahrnuje také fotografie interiéru a rustikálních detailů.

Obrázek 8, 9, 10 Instagramové profily uvedených restaurací vybraných pro benchmarking



Zdroj: Instagram (2023)

Dle Obrázku 8, který vizualizuje instagramový profil restaurace **L'Osteria** sleduje dle Instagram (2023) profil ke dni 8. července 2023 celkem přibližně 15 200 uživatelů. Samotný profil pak sleduje ke stejnému dni 462 uživatelů. Celkový počet příspěvků je k tomuto dni 725, kde je první příspěvek datován ke dni 16.02.2018. Jako jejich profilová fotografie slouží logo restaurace. Pod logem se nachází celý název restaurace a jako základní popis textací podnik uvádí, že se jedná o nejlepší pizzu z nejlepších, pastu, jedinečnou atmosféru a nepřekonatelný recept. Nakonec se v textaci profilu nachází odkaz, který obsahuje proklik přímo na webové stránky restaurace, navíc i s telefonním číslem přímo do podniku. V instagramovém biu má restaurace přesně 5 sekcí, které vypovídají o celém konceptu podniku. První sekcí v biu podniku je „*Menu del Casa*“, které vyobrazuje stálou jídelní nabídku. Dále sekce „*la famiglia*“, kde se nachází primárně přesdílené příspěvky od zákazníků, kteří restauraci navštívili. Třetí sekcí v biu je „*kariéra*“, kde se neustále objevují nabídky s aktuálními volnými pracovními pozicemi. Předposlední je sekce „*specials*“, kde se nachází fotografie z akcí podniku a v poslední řadě je tu sekce „*delivery*“, která nabízí sdílené příběhy od uživatelů, kteří si objednali jídlo z restaurace domů, respektive rozvoz. Instagramový profil tak v jeho úvodu nabízí veškeré důležité informace.

Obrázek 9 znázorňuje instagramový profil druhé z vybraných restaurací, kterou je **Pizza Nuova**. Instagramový profil sleduje ke dni 8. července 2023 dle Instagram (2023) přibližně 10 000 uživatelů. Profil restaurace sleduje 98 uživatelů. Celkový počet příspěvků je k tomuto dni 535, kde je první příspěvek datován ke dni 09.02.2018. Jako profilová fotografie slouží foto pizzy v peci. Pod profilovou fotografií se nachází název restaurace a textace je zde velice výstižná a stručná a to doslova „*Pečeme pravou neapolskou pizzu*“. Dále se pod textací vyskytuje odkaz na webové stránky restaurace a její adresa. V biu má podnik stejně jako u restaurace L'Osteria celkem 5 sekcí. První sekce se nazývá „*Negroni oclock*“ a nachází se zde obsah spojený s tematikou alkoholického nápoje Negroni. Další sekcí je „*Víte, že...?*“, pod níž se skrývají příběhy, které mají uživatele vzdělávat hravou formou. Třetí sekce se nazývá „*Pizza těsto*“, kde se objevují fotografie a videa související s výrobou pizzy. Předposlední sekce obsahuje obsah, který se týká výroby domácího pesta a nazývá se „*Špenátové pesto*“. Nakonec se v biu restaurace objevuje poslední sekce „*Výroba pasty*“, ve které je možné najít fotografie s tematikou výroby těstovin.

Poslední vybranou restaurací je **Pizzeria Grosseto**, jejíž profil na sociální síti Instagram sleduje dle Obrázku 10 ke stejnému datu celkem 15 900 uživatelů. To je z vybraných 3 konkurenčních podniků nejvyšší počet sledujících uživatelů na Instagramu. Profil podniku sleduje dle Instagram (2023) celkem 26 uživatelů. Celkový počet příspěvků ke zvolenému dni je 188, kde je první příspěvek datován ke dni 25.01.2020. Profilová fotografie je opět samotné logo restaurace. Pod ním se objevuje opět celý název restaurace dle Obrázku 10. V popisu podniku se uvádí, že se jedná o italskou gastronomii bez kompromisů. Dále jsou v hlavičce profilu vypsané postupně všechny provozy, které restaurace nabízí. Nakonec je zde opět odkaz na webové stránky podniku jako u všech předchozích profilů. Profil podniku nabízí celkem 6 sekcí v samotném biu. To je tedy o jednu více, než mají ostatní dva konkurenční podniky. V první sekci bia se nachází fotografie, kdy se stavěla venkovní zahrádka a nazývá se „*Zahrádky*“. Další sekce se jmenuje „*Znovu otevřeno*“ a jsou zde obsaženy fotografie na tematiku opětovného přivítání zákazníků. Třetí sekcí je „*Připravujeme*“, kde může uživatel shlédnout video, na kterém je vidět jakási příprava restaurace. Jako čtvrtá sekce v biu na profilu podniku Pizzeria Grosseto je tzv „*Anděl stavba*“, kde je možné vidět opět video, které ukazuje postupnou stavbu podniku v lokalitě Anděl v Praze. Pátá sekce s názvem „*Anděl realizace*“ nabízí obsah ve formě fotografií z příprav budoucího podniku. A poslední ukazuje uživatelům již samotné otevření podniku v sekci s názvem „*Anděl opening*“.

Z popisu jednotlivých profilů na sociální síti Instagram bylo odhaleno několik společných prvků, které mají významný vliv na prezentaci a vnímání daných podniků. Zjištění ukázala, že většina z těchto profilů sdílí podobné charakteristiky, které přispívají k jejich efektivní komunikaci s uživateli, popřípadě cílovými skupinami na sociální síti Instagram. Popis také ukázal, že instagramové profily těchto tří podniků obsahují přibližně stejný počet sekcí v biu neboli biografii, které poskytují základní informace o podniku. Dále bylo zjištěno, že podobné charakteristiky se objevují i v popisu profilu. Obsah popisu často reflektuje klíčové prvky činnosti dané restaurace. Dále byla identifikována tendence k používání loga jakožto profilového obrázku. Tento prvek tak umožňuje snadnou vizuální identifikaci podniku a vytváří zároveň jasnou spojitost mezi profilem a značkou či podnikem. Celkově lze říci, že tyto společné rysy instagramových profilů odrážejí snahu o jasnou a efektivní prezentaci podniku, což má za následek lepší komunikaci s uživateli a posílení povědomí o podniku.

V další části této podkapitoly bude provedena obsahová analýza příspěvků na instagramovém profilu vybraných podniků. Každá restaurace bude analyzována z hlediska publikovaného obsahu na svých instagramových profilech za zvolené období od 01.05.2022 do 01.05.2023. Tato analýza se zaměří na různé kategorie obsahu, které budou totožné s kategoriemi vybranými, u již provedené obsahové analýzy obsahu na instagramovém profilu podniku

Palatino Pankrác v přechodí podkapitole s názvem „Analýza stávající marketingové komunikace na sociální síti Instagram“.

Těmito kategoriemi pro upřesnění budou: Polední menu, stálá nabídka, dezerty, zaměstnanci, nápoje, interiér, ostatní.

V následující Tabulce 5, 6 a 7 jsou prezentovány výsledky obsahové analýzy instagramových profilů tří vybraných restaurací: L'Osteria, Pizza Nuova a Pizzeria Grosseto. Tato obsahová analýza se zaměřovala na výše zmíněné kategorie obsahu. V Tabulce 5, 6 a 7 jsou tak zaznamenány primárně kvantitativní údaje, jako je **počet fotografií a videí Reels v jednotlivých kategoriích** za zvolené období, **celkový počet interakcí** a **průměrný počet interakcí na jeden příspěvek**.

První podnik, u kterého byla provedena obsahová analýza obsahu na Instagramu za zvolené období od 01.05.2022 do 01.05.2023 je restaurace **L'Osteria**, jejíž výsledky jsou viditelné v Tabulce 5 níže.

Tabulka 5 Výsledky obsahové analýzy příspěvků podniku L'Osteria na instagramovém profilu

KATEGORIE	FOTOGRAFIE	VIDEO REELS	PŘÍSPĚVKY CELKEM	CELKOVÁ INTERAKCE	PRŮMĚRNÁ INTERAKCE
L'Osteria					
Stálá nabídka	28	26	54	4 869	90,2
Polední menu	41	0	41	3 156	76,9
Interiér	1	6	7	665	95,0
Dezerty	4	4	8	496	62,0
Nápoje	2	4	6	258	43,0
Zaměstnanci	4	1	5	334	66,8
Ostatní	20	9	29	2612	90,1
Celkem	100	50	150	12 390	82,6

Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Instagram (2023)

Výsledky z provedené analýzy sumarizované do Tabulky 5 ukazují, že celkový počet příspěvků za zvolené období je 150. Z celkového počtu příspěvků se jedná o 100 fotografií a 50 videí Reels. Nejvíce příspěvků bylo sdíleno ve formě fotografií stálé nabídky, a to přesně 28 a dále 26 videí Reels stejné kategorie, které se v porovnání liší pouze o dva příspěvky. Restaurace tak využívá videa Reels v obdobném poměru jako je tomu u fotografií. Navíc mají jednotlivá videa velkou kvalitu. Druhou nejčastěji sdílenou kategorií je kategorie polední menu, ve které bylo sdíleno 41 příspěvků pouze formou fotografií. Naopak nejméně obsahu bylo sdíleno z kategorie zaměstnanci, a to celkem pouze 5 příspěvků. Z hlediska popularity obsahu se dle provedené analýzy ukázalo, že nejpůlárnější příspěvky dle průměrné interakce (zahrnující To se mi líbí i komentáře) na jeden příspěvek je kategorie interiér s průměrnou interakcí 95. Dalšími velmi populárními kategoriemi dle stejného kritéria jsou kategorie stálá nabídka a kategorie ostatní. Mezi příspěvky z kategorie ostatní patří primárně obsah od influencerů, které podnik poměrně hojně využívá, dále příspěvky z exteriéru, volné pracovní nabídky, akce, zákazníci či různá poděkování. Průměrná interakce na jeden příspěvek dělá v součtu všech kategorií celkem 82,6 interakcí na jeden příspěvek.

Druhý vybraný podnik, u kterého byla provedena obsahová analýza obsahu na Instagramu za zvolené období od 01.05.2022 do 01.05.2023 se nazývá restaurace **Pizza Nuova**, jejíž výsledky jsou viditelné v následující Tabulce 6.

Tabulka 6 Výsledky obsahové analýzy příspěvků podniku Pizza Nuova na instagramovém profilu

KATEGORIE	FOTOGRAFIE	VIDEO REELS	PŘÍSPĚVKY CELKEM	CELKOVÁ INTERAKCE	PRŮMĚRNÁ INTERAKCE
Pizza Nuova					
Stálá nabídka	68	14	82	15 990	195,0
Polední menu	0	0	0	0	0,0
Interiér	6	0	6	1 145	190,8
Dezerty	6	1	7	1 269	181,3
Nápoje	3	1	4	722	180,5
Zaměstnanci	8	3	11	2 860	260,0
Ostatní	9	2	11	2 178	198,0
Celkem	100	21	121	24 164	199,7

Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Instagram (2023)

Výsledky provedené obsahové analýzy obsahu na Instagramu restaurace Pizza Nuova za zvolené období dle Instagram (2023) uvádí, že celkový počet příspěvků je 121, což je o něco nižší počet než u předchozího podniku. Fotografií bylo sdíleno přesně 100 a 21 příspěvků ve formě videí Reels. Největší počet sdílených příspěvků je jednoznačně z kategorie stále nabídky, přesněji 82 fotografií a 14 videí Reels. K tomuto výsledku přispívá i fakt, že podnik nevyužívá polední menu, ale čistě jen stálý jídelní lístek a občasné speciality. Nejméně sdíleným obsahem jsou vzhledem k předešlému faktu příspěvky z kategorie polední menu. Z hlediska popularity je na tom restaurace Pizza Nuova poměrně lépe než podnik L'Osteria. Dle průměrné interakce na jeden příspěvek je nejpoblárnější kategorie zaměstnanci s průměrným počtem 260 interakcí na jeden příspěvek. Nejméně poblární se stává kategorie polední menu díky absenci příspěvků z této kategorie. Mezi příspěvky z kategorie ostatní se řadí dle publikovaného obsahu především nabídky volných pracovních pozic, výroba domácích těstovin či různé akce a degustace. Průměrná interakce na jeden příspěvek odpovídá v součtu všech kategorií celkem 199,7 interakcí na jeden příspěvek.

Jako třetí a zároveň poslední vybraný podnik, u kterého byla provedena obsahová analýza obsahu na Instagramu za zvolené období od 01.05.2022 do 01.05.2023 je restaurace **Pizzeria Grosseto**, jejíž výsledky lze vidět v následující Tabulce 7.

Tabulka 7 Výsledky obsahové analýzy příspěvků podniku Pizzeria Grosseto na instagramovém profilu

KATEGORIE	FOTOGRAFIE	VIDEO REELS	PŘÍSPĚVKY CELKEM	CELKOVÁ INTERAKCE	PRŮMĚRNÁ INTERAKCE
Pizzeria Grosseto					
Stálá nabídka	15	3	18	4 932	274,0
Polední menu	0	0	0	0	0,0
Interiér	2	0	2	580	290,0
Dezerty	2	1	3	765	255,0
Nápoje	0	0	0	0	0,0
Zaměstnanci	1	1	2	561	280,5
Ostatní	2	3	5	1 560	312,0
Celkem	22	8	30	8 398	279,9

Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Instagram (2023)

Z těchto výsledků vyplývajících z provedené obsahové analýzy příspěvků na instagramovém profilu za zvolené období, vyobrazených v Tabulce 7 lze vyčíst, že celkový počet sdílených příspěvků je celkem 30. V porovnání s předchozími podniky, u kterých proběhla stejná obsahová analýza je to podstatně méně. Nejvíce sdíleného obsahu je z kategorie stálé menu. Jedná se o 18 příspěvků, přesněji o příspěvky ve formě 15 fotografií a 3 videí Reels. Nejméně sdílených příspěvků bylo z kategorie polední menu, a to opět z důvodu absence poledního menu jako takového. Nejoblíbenějšími příspěvky se staly dle průměrné interakce na jeden příspěvek příspěvky z kategorie ostatní. V této kategorii se objevovala videa Reels, ve kterých byl průvodcem ukázán celý interiér a také jednotlivé chody hravou formou. Tyto aktivity byly všechny řádně okomentovány v anglickém jazyce a zasloužily si tak průměrný počet 312 interakcí na jeden příspěvek. Nejméně oblíbenou kategorií se stala kategorie nápoje a polední menu, a to z důvodu jejich absence. Průměrná interakce na jeden příspěvek odpovídá v součtu všech kategorií celkem 279,9 interakcí na jeden příspěvek, což je nejvyšší počet ze všech tří vybraných restaurací.

V rámci této podkapitoly byla provedena obsahová analýza profilů tří vybraných relevantních konkurenčních podniků na sociální síti Instagram, a to L'Osteria, Pizza Nuova a Pizzeria Grosseto. Získané výsledky poskytly cenné informace a poznatky ohledně restaurací a jejich marketingové komunikace na Instagramu a interakci uživatelů či publika. Z analýzy vyplynulo, že všechny tři podniky věnují značnou pozornost prezentaci svých stálých nabídek, což se projevilo také v největším množství sdílených fotografií. Pizzeria Grosseto si vytvořila silnou interakční základnu, dosahující průměrně více než 200 interakcí na jeden příspěvek. Tento výsledek ukazuje na úspěšnost jejich komunikační strategie vytváření zapojení s uživateli.

Z hlediska konkrétního obsahu se restaurace věnovaly také prezentaci interiéru, svých zaměstnanců a kategorie označené jako ostatní, která u každé restaurace představovala různé aktivity, jako jsou nárazové akce, nabídky volných pracovních příležitostí, příspěvky se zákazníky a další. Tímto způsobem se snažily oslovit uživatele rozdílnými způsoby a vytvářet pro ně zajímavý obsah.

Celkově lze říci, že obsahová analýza instagramových profilů těchto vybraných restaurací poskytla cenné poznatky ohledně toho, jak podniky využívají tuto sociální platformu k prezentaci svých produktů a komunikaci se zákazníky. Kombinace kvantitativních a kvalitativních dat tak umožnila lépe a efektivně porozumět komunikačním marketingovým strategiím a zároveň způsobům, jakými podniky oslovují své uživatele.

V závěrečné fázi této podkapitoly lze vycházet z výsledků zpracované obsahové analýzy, popisu jednotlivých instagramových profilů a identifikovat tak klíčové faktory úspěšnosti těchto konkurenčních podniků, které budou dále zohledněny při dalším závěrečném vyhodnocení a tvorbě návrhů a doporučení.

Mezi **základní faktory úspěšnosti** se řadí:

- Konzistentní styl;
- Estetika a uspořádání profilu;
- Frekvence sdílení obsahu;
- Zapojení publika;
- Kreativní obsah;
- Kvalitní fotografie a videa;
- Relativní vyrovnanost mezi kategoriemi;
- Reakce na aktuální trendy.

Restaurace, které se drží **konzistentního vizuálního stylu** a značkové identity, mohou vytvořit velmi silnou vizuální paměť u svých zákazníků, proto je tento faktor úspěšnosti podstatně důležitý.

Dalším identifikovaným faktorem, vycházejícím z výsledků provedených analýz, je **estetika a uspořádání profilu**, který lehce souvisí s předchozím bodem. Estetika a uspořádání profilu tak podporují vizuální pohodlí a umožňují rychlou identifikaci tematických kategorií obsahu. Tímto způsobem může jednoduché a estetické uspořádání profilu přispět k úspěšnému dojmu na uživatele a zvýšit tak pravděpodobnost interakce s obsahem. Mezi tento faktor se také řadí fakt, že vybrané podniky prezentují bio na instagramovém profilu výhradně v rámci 5 až 6 sekcí, které obsahují plnohodnotné informace pro vytvoření si představy o konceptu celé restaurace. Narozdíl od instagramového bio podniku Palatino Pankrác, který obsahuje téměř 84 těchto sekcí. Toto uspořádání tak může narušit celkovou estetiku profilu a ztížit okamžitou identifikaci klíčových prvků podniku.

Dále byl identifikován další klíčový faktor úspěšnosti jednotlivých podniků, a to **frekvence sdílení obsahu**. Z výsledků analýzy je patrné, že některé restaurace volí strategii méně častého sdílení příspěvků, přičemž kladou důraz na kvalitu obsahu a jeho relevantnost. Tato taktika může napomoci udržení zájmu a zvýšení hodnoty jednotlivých příspěvků. Zároveň může méně časté sdílení obsahu vytvářet dojem exkluzivity a zvýšeného očekávání uživatelů.

Zapojení publika je dalším faktorem úspěchu, který je taktéž podstatný. Restaurace, které aktivně reagují na komentáře a zpětnou vazbu od uživatelů, vytvářejí silnější vztahy a zvýšenou loajalitu.

Podniky, které představují své nabídky a události kreativním způsobem, mohou zaujmout a oslovit nové potenciální zákazníky. Například ve formě videí Reels, které na svém profilu publikuje podnik Pizzeria Grosseto, jejich kreativní video ve formě krátkého představení restaurace a pár jídel ze stálé nabídky v anglickém jazyce přilákalo pozornost uživatelů a vysloužilo si tak tu největší interakci ze všech analyzovaných příspěvků. Z toho vyplývá, že je **kreativní obsah** dalším z faktorů úspěšnosti marketingové komunikace.

Vizuálně atraktivní obsah, zahrnující profesionální fotografie a zajímavá videa, může zaujmout zrak návštěvníků a zlepšit celkovou prezentaci, proto by měl profil obsahovat **kvalitní fotografie i videa**. Tento faktor úspěšnosti úzce souvisí s frekvencí sdíleného obsahu. Z toho vyplývá, že pokud bude obsah opravdu kvalitní, nemusí ho být ohromné množství.

Relativní vyrovnanost mezi kategoriemi je dalším zásadním faktorem úspěšnosti jednotlivých instagramových profilů. Z výsledků analýz totiž vyplynulo, že restaurace, které si udržují relativní vyrovnanost ve sdíleném obsahu mezi jednotlivými kategoriemi, mohou dosahovat vyšší míry konzistence a poskytovat uživatelům komplexní pohled na různé aspekty podniku. Zvláště u těchto třech vybraných podniků bylo vyzorováno konzistentní množství obsahu z kategorie stálé nabídky, interiéru a dalších kategorií. Z provedených analýz také vyplývá, že bylo u těchto podniků poměrně běžným prvkem sdílení obsahu týkajícího se zaměstnanců a interiéru. Tato komunikace s návštěvníky profilu umožňuje nahlédnout za scénu restaurace, vytvořit si osobní spojení s prostředím a týmem, a tím posílit zážitek z potenciální návštěvy. Tato kombinace konzistentního obsahu v různých kategoriích a důraz na interiér a zaměstnance může také přispět k celkovému úspěchu na sociální síti Instagram. Tyto faktory totiž mohou zvýšit poutavost, angažovanost a důvěru u uživatelů nebo zákazníků, což je klíčové pro dlouhodobý úspěch na Instagramu.

Posledním identifikovaným faktorem úspěchu je **reakce na aktuální trendy**. Rychlá reakce na aktuální události nebo trendy může zvýšit zapojení a relevanci obsahu. Vybrané konkurenční restaurace si uvědomují význam aktuálnosti a relevance obsahu v digitálním světě. Tyto restaurace aktivně reagují na sezonní události, svátky, trendy a další momenty, které jsou

relevantní pro jejich uživatele. Svědčí o tom například i reakce na sezonnost určitých surovin a následné vytvoření sezonního menu speciálně pro tuto sezonu. Podniky vytvářejí tímto způsobem dojem aktuálnosti a spojení s běžnými zájmy a tématy jejich uživatelů. Tento způsob může také přispět ke zvyšování zájmu, angažovanosti a celkového úspěchu na sociální síti Instagram.

V závěru této podkapitoly je nutné dodat, že vybrané podniky metodou benchmarkingu, které doporučila paní majitelka podniku Palatino Pankrác a byly dle dalších kritérií shledány jako relevantně lepšími, poskytly cenný srovnávací rámec pro provedené analýzy. Výsledky z těchto analýz umožnily identifikovat základní faktory úspěchu těchto podniků včetně významu marketingové komunikace, která hraje klíčovou roli v oslovování a angažování uživatelů na sociální platformě Instagram. Díky tomu je možné konstatovat, že získané poznatky a analýza obsahu poskytly důležitý základ pro lepší porozumění obecně obsahu obecně, preferencím uživatelů a efektivním přístupům k interakci a marketingové komunikaci na Instagramu v rámci gastronomického průmyslu. Získané poznatky budou následně začleněny do celkového závěrečného návrhu marketingové komunikační kampaně pro vybraný podnik Palatino Pankrác na sociální síti Instagram.

3.3 Návrh marketingové komunikační kampaně na Instagramu

Na základě všech získaných informací a provedených analýz bude v této podkapitole představen návrh marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram pro podnik Palatino Pankrác. Tento komplexní návrh zahrne několik klíčových aspektů s cílem efektivně oslovit uživatele či zákazníky a posílit vztahy s existujícími i potenciálními návštěvníky.

V rámci návrhu budou prezentovány dva konkrétní návrhy neboli koncepty marketingové komunikační kampaně na Instagramu pro podnik Palatino Pankrác. Každý z těchto návrhů bude detailně popsán a zdůvodněn tak, aby reflektoval hodnoty podniku.

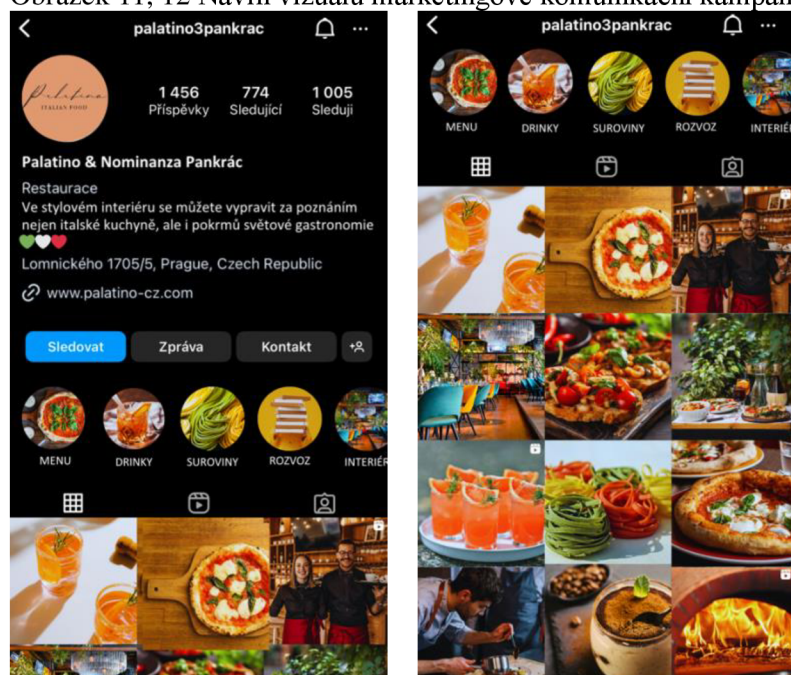
Kromě vizuálního provedení se návrh zaměří také na samotný obsah komunikační kampaně. Opět budou detailně popsány klíčové prvky obsahu profilu. Obsahové návrhy budou navazovat na výsledky provedených analýz, zjištěné preference uživatelů dle jednotlivých interakcí, identifikované faktory úspěchu relevantně lepších konkurenčních podniků, a nakonec budou podporovat autentické spojení se zákazníky dle hodnot majitelky podniku.

Nakonec bude návrh obsahovat doporučení pro další rozvoj marketingové komunikace na sociální síti Instagram. Tato doporučení budou vycházet ze všech provedených analýz a získaných poznatků této bakalářské práce a budou sloužit jako cenné podklady pro optimalizaci budoucí marketingové komunikační strategie. Celkový návrh marketingové komunikační kampaně bude strategicky navržen tak, aby co nejlépe reflektoval identitu a cíle podniku Palatino Pankrác a současně oslovil a angažoval jeho cílové zákazníky na sociální platformě Instagram.

Návrh č. 1 marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram pro podnik Palatino Pankrác

Na Obrázcích 11 a 12 je zobrazen návrh vizuálu marketingové komunikační kampaně pro podnik Palatino Pankrác na sociální síti Instagram. Tento vizuální koncept byl navržen s ohledem na získané informace z analýz, identifikované faktory úspěšnosti konkurenčních podniků a rozhovor s majitelkou podniku.

Obrázek 11, 12 Návrh vizuálu marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram č. 1



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Na obrázcích 11 a 12 je možné vidět první návrh vizuálu marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram pro podnik Palatino Pankrác. Tento koncept profilu se zaměřuje na zachycení pestrobarevného, rustikálního stylu a čerstvosti italské kuchyně, kterou restaurace nabízí. Následující popis detailněji rozebere tento vizuální návrh.

Profilová fotografie

Profilová fotografie na Instagramu je klíčovým prvkem, který návštěvníkům udává jejich první dojem o podniku. V případě podniku Palatino Pankrác bylo jako profilový obrázek použito logo restaurace, které je upraveno do sjednocených barev, což vytváří konzistentní vizuální dojem. Tímto způsobem lze okamžitě spojit obsah profilu s restaurací. Toto rozhodnutí se také shoduje s analýzou vybraných předchozích profilů podniků, kde bylo převážně použito logo jakožto profilová fotografie podniku. Zobrazením loga uživatelé na první pohled identifikují, o jaký podnik se jedná. Kromě toho vytváří dojem profesionality a značkového povědomí, což je podstatné pro budování image podniku na sociální síti. Celkově řečeno, volba použití loga jako profilové fotografie pro podnik Palatino Pankrác zajišťuje zvýšenou vizuální konzistenci, profesionalitu a snadnou identifikaci podniku na Instagramu.

Popis profilu

Popis profilu je zpracován s důrazem na jasné a srozumitelné, ale zároveň stručné informace pro návštěvníky profilu. Celý název restaurace je umístěn pod profilovým obrázkem, což zajišťuje rychlou identifikaci podniku. Popis profilu zůstal stejný jako u původního profilu restaurace, a to z důvodu, že jednoduše vypovídá o celém jejím konceptu. Byl pouze změněn a sjednocen použitý font, který působil amatérsky vzhledem k jeho diverzitě. Textace dále zahrnuje sídlo podniku, které zákazníkům umožňuje snadno restauraci nalézt. Popis také zahrnuje odkaz na webové stránky, které poskytují kompletní informace o menu, rezervacích a dalších relevantních detailech.

Bio Instagramového profilu

V bio instagramového profilu je navrženo celkem 5 sekcí, z nichž každá představuje klíčovou kategorii spojenou s restaurací. Tyto navržené kategorie (MENU, DRINKY, SUROVINY,

ROZVOZ a INTERIÉR) poskytují uživatelům rychlý a přehledný pohled na podnik a jeho koncept. Sekce MENU obsahuje v první řadě stálou jídelní nabídku, kterou restaurace nabízí a podpoří tak i její viditelnost, dále také přináší uživatelům náhled na pestrou škálu jídel, která restaurace poskytuje. Zobrazení několika chodů ve vizuálně atraktivním provedení může vyvolat chuť na návštěvu podniku. Sekce DRINKY ukazuje různorodost nápojů, které podnik nabízí. Může zahrnovat fotografie osvěžujících koktejlů, italských vín a videa z jejich přípravy. Další sekce SUROVINY umožňuje nahlédnout do zákulisí podniku a zjistit, jaké kvalitní suroviny jsou používány pro přípravu jednotlivých jídel. Fotografie čerstvých surovin zdůrazňují odbornost a kvalitu podniku. V této sekci se objevují také videa s italským kuchařem v jeho rodném jazyce, který s podnikem dle rozhovoru s paní majitelkou úzce spolupracuje, a tvoří tak velmi autentický dojem na zákazníky. Sekce ROZVOZ zahrnuje obsah související s rozvozem jídel. Zde je možné zobrazit jak atraktivní obaly a prezentace jídel pro rozvoz, tak i momenty doručení jídla zákazníkům. To může podpořit myšlenku, že kvalitní jídlo lze mít i v pohodlí domova a zároveň tak může pomoci s problémem, že o rozvozu dle slov paní majitelky stále moc zákazníků neví. Poslední sekci v biu profilu je navržena sekce INTERIÉR. Fotografie a videa interiéru podniku jsou klíčovým prvkem, který zve uživatele dovnitř restaurace. Zobrazení atmosféry a dekorací podniku může ovlivnit rozhodnutí uživatele o návštěvě. Celkově tak tyto kategorie umožňují uživatelům různorodý pohled na podnik, jeho nabídku, atmosféru a hodnoty. Společně vytváří také komplexní obraz restaurace, který klade důraz na autenticitu, kvalitu, různorodost a péči o detaily.

Vizuální obsah profilu

Profil je plný obsahu, který zobrazuje různé kategorie obsahu spojené s italskou kuchyní a atmosférou podniku. Důraz je kladen na vyvážené zastoupení jednotlivých kategorií, což odráží širokou nabídku restaurace.

Filtry a design

Pro zachování sjednocení a vzájemné propojenosti jednotlivých příspěvků je používán teplý filtr Slumber, který podporuje dojem moderního, autentického a přátelského podniku. Barevný design vytváří dojem pestrosti italské kuchyně a celkově hravé atmosféry. Zároveň je dosaženo konzistentního stylu, který je pro profil důležitý z hlediska estetiky a uspořádání profilu.

Celkově tento návrh vizuálu vytváří dynamický, autentický a atraktivní profil restaurace na Instagramu. Využití konzistentních a pestrých barev, filtrování a vyváženého obsahu po vizuální stránce podporuje identitu podniku a přitahuje pozornost uživatelů, kteří hledají autentické italské kulinařské zážitky.

V rámci návrhu obsahu č. 1 marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram pro podnik Palatino Pankrác bude důraz kladen na vytváření obsahu, který dokáže nejen oslovit, ale také udržet pozornost potenciálních návštěvníků. Tento obsah bude postaven na pilířích autenticity, hravosti a pestrosti, aby dokázal reflektovat všechny aspekty podniku a italské gastronomie.

Co se týče kategorií, které byly představeny v obsahové analýze příspěvků, budou sdíleny kvalitní fotografie zachycující nejen jídla z poledního menu, stávající jídelní nabídky, dezerty a nápoje, ale i atmosféru restaurace, včetně interiéru a personálu. Kategorie ostatní, která zachycuje především urgentní upozornění například na změnu týkající se otevírací doby, technické problémy apod., bude sdílena ve formě fotografií s udávajícím popisem o aktivitě či ve formě kvalitního grafického zpracování. Kategorie obsahu tak budou pečlivě vyváženy, aby nebyla žádná kategorie jednoznačně dominantní. Tyto fotografie budou bez přehnaných a zbytečných filtrů, aby věrně zachycovaly skutečnost a autentičnost podniku.

V rámci videí Reels bude návrh zaměřen na kreativitu a originalitu. Videá Reels budou hravá a zábavná s cílem upoutat pozornost. Budou zachycovat různé momenty z kuchyně, zákulisí i samotného provozu podniku. Videá budou graficky kvalitní a atraktivní, aby zaujala pohledem a dokázala vystihnout atmosféru restaurace.

Velkou důležitostí bude mít také interakce s uživateli. Kromě komentářů pod příspěvky budou návštěvníci povzbuzováni k účasti v Instastories a soutěžích, které zároveň mohou pomoci zvednout celkový počet sledujících. Tyto interaktivní prvky budou sloužit nejen ke zvýšení zapojení uživatelů, ale také k budování komunity kolem podniku. Instastories budou pravidelně aktualizovány každý den, což zajistí aktivitu profilu a udrží uživatele v obraze. Klíčovým cílem bude vzbudit zájem a interakci, a proto bude obsah vytvářen tak, aby povzbuzoval k reakcím a komentářům.

Oproti předchozí frekvenci sdílení obsahu, která byla výrazně vyšší, se v tomto návrhu redukuje na 2 až 3 příspěvky týdně. To zajistí větší exkluzivitu a zvýšenou očekávanost obsahu. Tímto se zároveň zvýší hodnota každého obsahu, a tedy i jeho účinnost. Pravidelnost příspěvků je důležitá, ale také je třeba více zohlednit aktivitu sledujících. Na instagramovém profilu Palatino Pankrác je aktivita sledujících prakticky stejná během všech dní v týdnu. Proto není potřeba specifikovat ideální dny pro příspěvky. Důležité je dodržovat frekvenci 2-3 příspěvků týdně. Dále je dobré vědět, že sledující nejvíce interagují kolem 18. hodiny. Je tedy vhodné plánovat příspěvky kolem této doby pro dosažení co nejvyššího dosahu.

Tento návrh obsahu bude přinášet novinky ze všech kategorií, jako jsou polední menu, stálá nabídka, dezerty, drinky, interiér, zaměstnanci, suroviny a rozvoz, aby uživatelé měli komplexní představu o podniku. Celkově bude obsah v návrhu zaměřen na kvalitu (ne kvantitu), originalitu a interakci, což by mělo napomoci k větší angažovanosti uživatelů. Návrh tak bude číslo jedna jakožto klíčový nástroj pro budování značky a marketingovou komunikaci s uživateli. Díky autenticitě, kreativitě a strategicky zvolené frekvenci obsahu by měl tento návrh přispět ke zvýšení angažovanosti uživatelů, budování komunity a v konečném důsledku k růstu povědomí o podniku Palatino Pankrác.

V předchozí části byl prezentován návrh č. 1 vizuálu a obsahu marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram pro podnik Palatino Pankrác. V návrhu vizuálu byl zdůrazněn pestrobarevný styl, který reflektuje autenticitu italské kuchyně a zároveň podporuje hravý a poutavý dojem. Profilová fotografie s logem restaurace představuje identifikační znak a je začleněna do celkového vizuálního konceptu. Přístup k vizuálnímu obsahu byl strukturován prostřednictvím kategorií, které zahrnují menu, drinky, zaměstnanci, interiér a další. Tento návrh vizuálu má za cíl okouzlit uživatele už na první pohled a přilákat je k prozkoumání obsahu profilu.

Návrh obsahu klade důraz na autenticitu, kvalitu a pestrost jednotlivých příspěvků. Kombinace kvalitních fotografií a hravých videí má zaujmout a oslovit uživatele. Obsah je strukturován tak, aby reflektoval všechny klíčové prvky podniku, včetně pokrmů, atmosféry a personálu. Kreativní a originalní obsah, který nevyužívá nadměrného používání filtrů, má vystihnout autentický charakter podniku a zároveň podpořit interakci a angažovanost uživatelů.

Důležitou součástí návrhu obsahu je také interakce s uživateli prostřednictvím Instastories a soutěží. Tyto prvky mají za cíl zapojit uživatele do dění podniku a budovat komunitu kolem značky. Změna frekvence sdílení obsahu na 2 až 3 příspěvky týdně má zvýšit očekávání uživatelů a přispět ke zvýšení hodnoty každého obsahu.

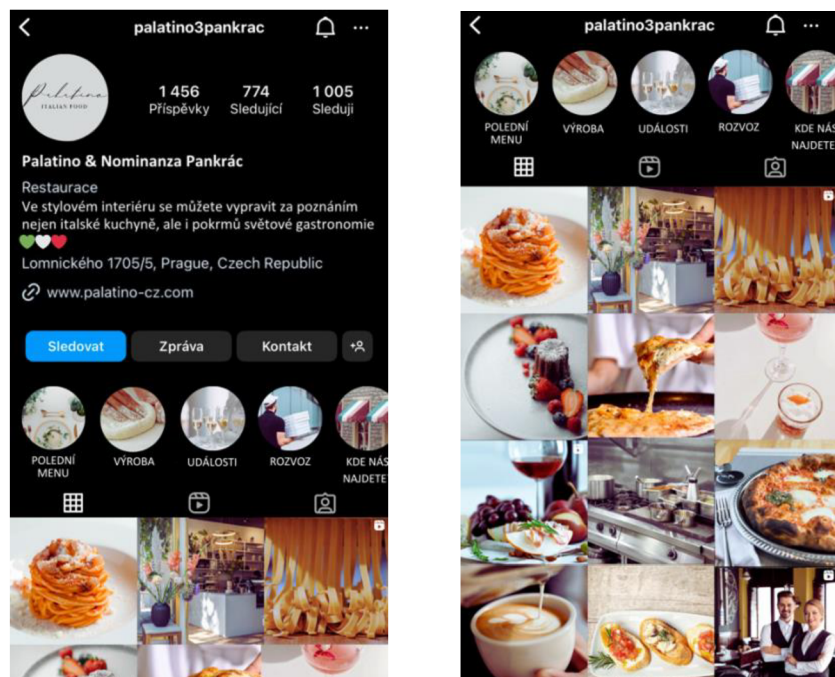
Celkově lze konstatovat, že návrh č. 1 marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram pro podnik Palatino Pankrác je vytvořen s ohledem na efektivní oslovení a komunikaci s cílovými zákazníky. Autenticita, pestrost, hravost, kreativita a strategicky

zvolená frekvence obsahu jsou klíčovými faktory, které mají přispět k budování značky a posílení její pozice na trhu. Tento návrh představuje pečlivě promyšlený plán pro úspěšnou komunikační strategii na sociální síti Instagram.

Návrh č. 2 marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram pro podnik Palatino Pankrác

Na Obrázku 13 a 14 je zobrazen druhý návrh vizuálu marketingové komunikační kampaně pro podnik Palatino Pankrác na sociální síti Instagram. Tento vizuální koncept byl taktéž navržen s ohledem na získané informace a data z analýz, identifikované faktory úspěšnosti konkurenčních podniků a rozhovor s majitelkou podniku.

Obrázek 12 Návrh vizuálu marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram č. 2



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Návrh vizuálu marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram pro podnik Palatino Pankrác č. 2 reflektuje minimalistický, elegantní a jemný styl s důrazem na moderní design a čistou italskou atmosféru. Tento návrh vizuálu se snaží vyvolat dojem elegance a jednoduchosti, které podtrhují kvalitu a autenticitu italské kuchyně.

Profilová fotografie

Profilová fotografie zahrnuje logo restaurace jako u návrhu č. 1, které je tentokrát provedeno v chladných barvách, přičemž dodává větší dojem elegance a jednoduchosti. Logo je umístěno na pozadí, které ladí s minimalistickým charakterem vizuálu profilu. Tento design podtrhuje příjemný a moderní dojem, který chce podnik vytvořit.

Popis profilu

Profilová textace se od předešlého návrhu č. 1 nemění, jelikož je dostatečná pro ukotvení a představení profilu a zůstává také konzistentní s celkovým minimalismem a elegancí vizuálu. Textace nadále představuje podnik jako místo, kde mohou návštěvníci objevovat intenzivní italskou kuchyni i pokrmy světové gastronomie. Písmo je provedeno stále jednoduše, stylově a vkusně, což vytváří dojem modernosti a profesionality. Textace je v souladu s designem profilové fotografie a obsahu, čímž vytváří harmonický celkový dojem profilu.

Bio Instagramového profilu

V instagramovém biu profilu bude opět navrženo 5 sekcí, kde každá z těchto sekcí má své opodstatnění a všechny dohromady reprezentují klíčové aspekty podniku. Zároveň uživatelům také přinášejí veškeré relevantní informace. První sekce POLEDNÍ MENU představuje aktuální jídelní lístek pro aktuální týden. Tato sekce nabízí konkrétní informace o nabídce jídel, aniž by bylo nutné ho znovu a ve velkém množství sdílet v samotném obsahu profilu. Aktualizace poledního menu v této sekci minimalizuje počet příspěvků ve formě fotografií, zároveň však poskytuje uživatelům všechny informace. Sekce VÝROBA se zaměřuje na vizualizaci přípravy jídel a surovin používaných v podniku. Prostřednictvím fotografií a videí jsou zde zachyceny procesy přípravy, což přispívá k autenticitě a transparentnosti podniku. Tato sekce umožňuje uživatelům nahlédnout do kuchyně a poznat začlenění kvalitních surovin do provozu podniku. Další sekce UDÁLOSTI zahrnuje aktivity a akce, kterých se podnik účastní nebo je pořádá. Zvýrazňuje aktuální trendy, sezónní události, rauty, narozeniny a další akce. Fotografie a videa z událostí jsou pečlivě vybrané tak, aby zachycovaly atmosféru a důležité okamžiky, které podnik nabízí a vtáhne tak uživatele do aktuálního dění. Čtvrtá sekce ROZVOZ je zde opět pro zvýšení povědomí o dostupnosti rozvozu jídel. Zvýraznění rozvozu podtrhuje pohodlnost a flexibilitu, kterou podnik nabízí. Pátá a poslední sekce KDE NÁS NAJDETE prezentuje exteriér podniku a umožňuje návštěvníkům vizualizaci cesty do restaurace. Kromě videí může sekce obsahovat mapu nebo trasu, které usnadní návštěvníkům navigaci.

Vizuální obsah profilu

Profil je plný obsahu, který zobrazuje různé kategorie obsahu spojené s italskou kuchyní a atmosférou podniku. Důraz je kladen na vyvážené zastoupení jednotlivých kategorií, což odráží širokou nabídku restaurace a vytváří tak elegantní uspořádání obsahu.

Filtry a design

Pro opětovné zachování sjednocení a propojenosti obsahu je používán oproti předchozímu návrhu chladný filtr Perpetua, který podporuje dojem elegantního, moderního, ale zároveň také autentického a přátelského podniku. Jednoduchý a čistý design vytváří dojem moderní gastronomie v rámci italské kuchyně a celkové atmosféry. Jen tak je dosaženo konzistentního stylu, který je pro profil klíčový z hlediska estetiky a uspořádání profilu.

Celkově tento návrh vizuálu č. 2 představuje promyšlený a sofistikovaný koncept, který zdůrazňuje čistotu, jednoduchost, kvalitu a autenticitu podniku Palatino Pankrác. Minimalistický design, kvalitní obsah a elegantní provedení mají za cíl oslovit uživatele a posílit tak povědomí o značce na sociální síti Instagram.

V rámci návrhu obsahu č. 2 marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram pro podnik Palatino Pankrác bude kladen důraz na vytváření obsahu, který dokáže oslovit a primárně udržet pozornost potenciálních návštěvníků. Tento návrh obsahu se zaměřuje spíše na moderní a elegantní koncept, který podporuje autenticitu a celkovou atmosféru podniku. Obsah bude primárně prezentován formou fotografií a videí Reels dle zmíněných kategorií, která budou vytvářet silný vizuální dojem a umožní zákazníkům vcítit se do kvalitních gastronomických zážitků. Dále bude kladen důraz na relativní vyrovnanost a propojenost mezi kategoriemi.

V rámci obsahu profilu budou fotografie kvalitních pokrmů a elegantního interiéru restaurace tvořit základní obsah profilu. Jemné světlo a důraz na detaily v podání těchto fotografií podtrhnou moderní eleganci podniku. Fotografie jídel budou zvýrazňovat kvalitu a kreativitu v kuchyni, zatímco snímky interiéru zachytí atmosféru příjemného místa pro setkání.

Videa Reels se zaměří na procesy přípravy jídel, od výběru surovin až po servírování na talíři a prezentaci vín. Tato videa nabídnou návštěvníkům pohled do kuchyně, což podpoří autenticitu a transparentnost podniku. Videa Reels budou jednoduchá, rychlá a kvalitní, což přiláká pozornost uživatelů. Obsah z různých akcí, sezónních oslav a rautů bude prezentován jak na profilu, tak v sekci bia UDÁLOSTI. Takový obsah umožní uživatelům nahlédnout do zábavného a přátelského prostředí podniku, kde se pořádají různé společenské události. Krátká videa Reels představující zaměstnance restaurace, kteří se podílí na vytváření gastronomických zážitků, budou zvýrazňovat lidský prvek podniku. Tento obsah posílí osobní a přátelský dojem, který podnik a sama jeho majitelka zastává. V rámci marketingové komunikace budou pořádány občasné soutěže nebo ankety v Instastories. Uživatelé budou mít možnost se aktivně zapojit, například v podobě znalostí ohledně italské kuchyně, volbou speciálního dezertu či názvem akce. Tato interakce posílí zapojení uživatelů a podpoří komunitní aspekt podniku na Instagramu. Tyto prvky byly taktéž viditelné z obsahové analýzy profilu podniku Pizza Nuova, který tímto stylem zapojoval své uživatele do obsahu.

Frekvence sdílení obsahu bude opět 2-3 příspěvky za týden, ne-li méně s důrazem na kvalitu a relevanci obsahu. Instastories budou postována denně, aby udržela aktivitu profilu a uživatelé byli pravidelně informováni o aktuálním dění v podniku a byly tak seznámeni s novinkami.

Tento komplexní obsah představuje podnik v nejlepším světle, podporuje vztah s uživateli a zákazníky. Návrh je zaměřen na moderní estetiku, čistotu, jednoduchost a detail, což přispívá k posílení identity a atraktivity podniku na Instagramu. Celkový návrh obsahu č. 2 vytváří moderní a autentický dojem, zároveň podporuje aktivní interakci s cílovými uživateli a umožňuje jim cítit se do příjemné atmosféry restaurace. Tento obsah bude nejen prezentovat gastronomické zážitky, ale také posilovat vztah mezi podnikem a jeho zákazníky.

Tento návrh vizuálu marketingové komunikace na Instagramu pro podnik Palatino Pankrác přináší moderní a elegantní vizuální styl, který se zaměřuje na minimalistický design a jemné barvy. Návrh vizuálu tak vytváří dojem sofistikovanosti a kvality, které se taktéž ideálně hodí k atmosféře italské restaurace. Logo podniku, zobrazené ve studených barvách, evokuje autentičnost a eleganci. Profilová fotografie s logem je umístěna v rámci celkového designu a vytváří souvislý a profesionální dojem. Oproti návrhu č. 1 je tento přístup klidnější, působí sofistikovaně a zdůrazňuje kvalitu podniku.

Návrh obsahu č. 2 marketingové komunikace na Instagramu pro podnik Palatino Pankrác staví na kvalitních fotografiích a videích Reels, které mají za cíl přivést návštěvníky blíže k podniku. Celková struktura profilu a instagramové bio, které je založené na pěti sekcích, jsou logicky uspořádány tak, aby představily různé aspekty podniku. Od stávajícího jídelního lístku přes polední menu, interiér, procesy vaření a suroviny až po události, zaměstnance, rozvoz a sídlo podniku. Redukce frekvence sdílení obsahu na 2-3 příspěvků týdně může opět posílit dojem očekávání a exkluzivity. Instastories, které budou pravidelně aktualizovány, umožní udržovat interakci a vstupovat do komunikace s cílovými uživateli. Videa Reels pak nabídnou hravý a zábavný způsob, jak oslovit a zapojit publikum.

Pravidelnost příspěvků je důležitá, ale je také potřeba zmapovat okruh sledujících. Dle instagramového profilu Palatino Pankrác jsou sledující aktivní v jednotlivé dny v týdnu prakticky stejně. Z tohoto důvodu není potřeba konkretizovat jednotlivé dny, ve které by bylo lepší přidávat příspěvky z důvodu, že aktivita sledujících se liší pouze minimálně, proto je důležité pouze dodržet frekvenci příspěvků 2-3 týdně. Dalším důležitým faktorem, který je nutno zhodnotit je čas. Ze statistik instagramového profilu Palatino Pankrác vyplynulo, že sledující nejvíce interagují s příspěvky kolem 18. hodiny. Z tohoto důvodu je nutné dodržovat časový harmonogram a zacílit na to, aby příspěvky byly přidávány kolem této konkrétní hodiny, aby byly podpořeny co nejvyšší dosahy na příspěvcích.

Celkově je návrh č. 2 marketingové komunikační kampaně Instagramu pro podnik Palatino Pankrác zpracován tak, aby podpořil moderní, elegantní, osobní a autentický dojem podniku Palatino Pankrác na Instagramu. Kvalitními fotografiemi a videi vytváří vizuálně atraktivní profil, který láká potenciální zákazníky k interakci a návštěvě podniku.

Zhodnocení obou návrhů marketingové komunikační kampaně na sociální síť Instagram pro podnik Palatino Pankrác, které vycházejí z poznatků a výsledků provedených analýz v této bakalářské práci, umožňuje porovnat a prezentovat přínosy obou navržených kampaní.

Návrh č. 1 zdůrazňuje pestrobarevný a přátelský styl, který podtrhuje pohodlí, autenticitu italské kuchyně a osobní přístup majitelky. Tento přístup je vhodný pro oslovování širokého spektra zákazníků a vytváření příjemné hravé atmosféry. Zahrnutí různých kategorií obsahu a časté aktualizace Instastories by mohly podpořit interakci a zapojení uživatelů.

Návrh č. 2 se zaměřuje na moderní a elegantní design, který symbolizuje kvalitu a sofistikovanost. Strukturovaný profil tak poskytuje komplexní pohled na podnik a jeho aspekty. Kvalitní fotografie a videa Reels by mohly přilákat pozornost a vytvořit silný vizuální dojem. Nižší frekvence sdílení příspěvků může umožnit větší exkluzivitu a očekávání obsahu.

Oba návrhy mají své přednosti a silné stránky. Zatímco návrh č. 1 staví na pestrobarevném a přátelském stylu, návrh č. 2 klade důraz na moderní a elegantní design. Oba návrhy by tak mohly vést k vyváženému a komplexnímu marketingovému plánu, který by oslovil různorodé zákazníky a uživatele sociální sítě Instagram.

Celkově lze říci, že oba návrhy nabízejí hodnotné koncepty, které mohou podniku Palatino Pankrác pomoci posílit svoji online přítomnost a budovat silný vztah se svými zákazníky na sociální síti Instagram. Je vhodné zvážit, který z přístupů nejlépe odpovídá hodnotám a cílům podniku a jakým způsobem lze prvky z obou návrhů případně zkombinovat pro dosažení optimálního výsledku.

V následujícím závěru této kapitoly budou sumarizovány v souvislosti s provedenými analýzami v této bakalářské práci závěrečné návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace na sociální síti Instagram pro vybraný podnik Palatino Pankrác.

Závěrečná doporučení pro zlepšení v oblasti marketingové komunikace na sociální síti Instagram pro podnik Palatino Pankrác vychází z provedené analýzy stávající marketingové komunikace na Instagramu ve formě obsahové analýzy, analýzy stávajícího vedení marketingové komunikace na Instagramu s pomocí rozhovoru s majitelkou podniku, dále doporučení vychází z provedené metody benchmarkingu a následných identifikovaných faktorů úspěšnosti konkurenčních podniků a v poslední řadě z kombinace prvků dvou závěrečných návrhů marketingové komunikace na Instagramu.

Mezi doporučení, která by podniku mohla pomoci se zlepšit v rámci marketingové komunikace na Instagramu, patří zaměření podniku na kvalitu obsahu, nikoli jeho kvantitu, což představuje sdílení kvalitního obsahu ve formě fotografií a videí Reels, která budou relevantní a budou se objevovat přibližně ve stejném poměru obecně a také vzhledem k jednotlivým kategoriím. Do těchto kategorií patří také interiér restaurace a zaměstnanci. Jejich frekvence nebude přesahovat 2-3 příspěvky za týden, což napomůže k redukci nadměrného množství sdíleného obsahu. Dále z výsledků vyplývá, že by restaurace měla ukázat své přednosti ve formě kvalitního, autentického a osobního obsahu, výroby domácích surovin a zároveň odvrátit veškeré slabé stránky ve formě nekvalitních videí, nadměrného množství sekcí v biu a celkové neuspořádanosti a neestetičnosti profilu. Další doporučení pro zlepšení v rámci marketingové komunikace vybraného podniku Palatino Pankrác vyplývající z poznatků této bakalářské práce představují silnější zaměření podniku na propagaci stálého jídelního lístku ve formě sdílení kvalitních videí či jejich obsazení v biu profilu. V poslední řadě se jedná o návrh zapojení

uživatelů do instagramového obsahu, anket a soutěží, které budou vyzývat uživatele k interakci skrze komentáře či otázky v chatu a vytvoří tak silnější komunitu kolem profilu.

Celkově je klíčem k úspěšné marketingové komunikaci na Instagramu kombinace atraktivního vizuálního obsahu, autenticity, pravidelnosti a zapojení uživatelů. S ohledem na získané informace a výsledky z provedených analýz může podnik Palatino Pankrác vytvořit strategii, která nejlépe odpovídá jeho hodnotám, cílům a jeho zákazníkům, a tím posílit svou pozici na této důležité sociální síti.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo, na základě výsledků analýzy marketingové komunikace vybraného podniku na sociální síti Instagram, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro vybraný podnik včetně doporučení pro zlepšení a potenciální rozvoj marketingové komunikace na sociální síti Instagram.

Tato bakalářská práce byla rozdělena do dvou základních částí, z čehož se první část nazývá teoreticko-metodologická část a druhou částí je část analyticko-praktická.

Teoreticko-metodologická část byla zpracována s využitím metody literární rešerše a byla zaměřená na teoretické vymezení pojmů, které se následně promítaly do části analyticko-praktické. V rámci teoreticko-metodologické části se bakalářská práce zabývala nejdříve obecně marketingovou komunikací, dále sociálními sítěmi, marketingovou komunikací na sociálních sítích, a nakonec byla popsána metodika práce, která popisovala všechny využití metody v této bakalářské práci.

Analyticko-praktická část vycházela z dat a informací zjištěných v části teoreticko-metodologické a zároveň z poznatků nasbíraných v rámci analýz, které byly provedeny právě v této části. V analyticko-praktické části byla stručně popsána charakteristika vybraného podniku, dále byla s využitím obsahové analýzy zpracována analýza stávající marketingové komunikace vybraného podniku na sociální síti Instagram. Pro tuto analýzu bylo zvoleno období 12 po sobě jdoucích měsíců, přesněji od 01.05.2022 do 01. 05.2023. V rámci výsledků z obsahové analýzy marketingové komunikace v této části bylo zřejmé, že nejvíce interakcí proběhlo u příspěvků ve formě fotografií jednotlivých chodů, primárně u dezertů a poledního menu. Analýza stávající marketingové komunikace vybraného podniku na sociální síti Instagram tak odhalila preference uživatelů a absenci kvalitního obsahu.

Dále byla v analyticko-praktické části provedena analýza stávajícího vedení marketingové komunikace na Instagramu, a to za pomoci polostruktovaného rozhovoru s paní majitelkou podniku. Cílem polostruktovaného rozhovoru bylo zjistit, jakým stylem paní majitelka dosud marketingovou komunikaci vedla. Z rozhovoru vyplynulo, že upřednostňovala osobní přístup, avšak jí chyběla konkrétní komunikační strategie pro vedení a správu instagramového profilu. Dále bylo z rozhovoru zjištěno, že na sociální síť Instagram majitelka podniku nepřidává žádný kvalitní obsah ve formě videí.

Pro následnou analýzu, která byla provedena, byla zvolena metoda benchmarkingu, založená na výběru třech lepších relevantních konkurenčních podniků v Praze, kterými byly restaurace L'Osteria, Pizza Nuova a Pizzeria Grosseto. Tyto restaurace byly doporučeny paní majitelkou podniku a zároveň byly zhodnoceny dle dalších relevantních kritérií. Jejich profily na Instagramu byly opět zanalyzovány za pomoci metody obsahové analýzy za zvolené období taktéž dvanácti po sobě jdoucích měsíců. Na základě této analýzy byly jasně identifikovány jednotlivé faktory úspěchu podniků, které byly nakonec zohledněny při závěrečném vyhodnocení a tvorbě konkrétních návrhů a doporučení. Z provedené analýzy s využitím metody benchmarkingu vyplynulo, že by se podnik měl kompletně zaměřit spíše na kvalitu než kvantitu obsahu a dále by měla restaurace více zařadit do marketingové komunikace interiér a exteriér restaurace a své zaměstnance.

V rámci závěrečných návrhů marketingové komunikační kampaně, která byla provedená v poslední podkapitole této bakalářské práce, byly vytvořeny celkem dva návrhy marketingové komunikační kampaně pro vybraný podnik Palatino Pankrác. První návrh zdůrazňoval pestrobarevný a autentický styl, zatímco druhý návrh se soustředil na moderní, elegantní a jemný design. Oba návrhy doporučovaly zahrnutí diverzifikovaného obsahu různých kategorií jako jsou menu, interiér, zaměstnanci, výroba a suroviny, události a rozvoz v přibližně

stejném poměru. Klíčovými faktory pro úspěšnou komunikační kampaň byl kvalitní obsah ve formě fotografií a videí, aktivní a pravidelná komunikace v Instastories, a frekvence příspěvků 2–3 za týden. Nakonec bylo podniku Palatino Pankrác doporučeno zařadit mezi svou marketingovou komunikaci samotný interiér restaurace. Dále z výsledků vyplynulo, že by se měla restaurace zaměřit v rámci komunikace na Instagramu spíše na kvalitu než na kvantitu obsahu, ukázat své přednosti a odvrátit slabé stránky ve formě nekvalitních videí, a to například pomocí zapojení uživatelů, kvalitních fotografií a především videí, reakcí na aktuální trendy, estetikou a uspořádáním profilu.

Závěrečné doporučení se týká důrazu na kvalitu obsahu, zapojení uživatelů skrze soutěže a ankety a klíčových faktorů úspěchu identifikovaných v rámci analýzy vybraných konkurenčních podniků. Výsledkem této bakalářské práce jsou tak celkem dva návrhy komplexních marketingových komunikačních kampaní, které by měly napomoci zvýšit viditelnost, interakci a zájem zákazníků o podnik Palatino Pankrác na sociální síti Instagram.

Literatura

Primární zdroje

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

DODSON, I. *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaign*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc, 2016. 400 s. ISBN 978-1-119-26570-2.

EAGLE L. a spol. *Marketing Communications*. London: Routledge, 2020. 420 s. ISBN 9781003089292.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2017. 376 s. ISBN 978-80-2513-402-3.

JUSKA, M. *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. 330 s. ISBN 978-1-138-69544-3.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ E. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MATUSITZ J. *Fundamentals of Public Communication Campaigns*. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2022. 550 s. ISBN: 978-1-119-87809-4.

PETERS W. *Instagram Marketing 2023: How to Find Your Dream Clients, Build a Community of Raving Fans, and Catapult Your Business in Just 7 Steps*. New York: Independently Published, 2023. 92 s. ISBN 979-8376915257.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

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

SVĚTLÍK, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: VŠPP Praha, a.s., 2016. 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.

Monografie

KURUM, B. (2023). *Marketing Communication Essentials: From Zero to Hero*. 2023. 99 s. ISBN: 979-8387254208

Internetové zdroje

ČERNOVSKÝ, T. Facebook reklama v roce 2023: průvodce, tipy a chyby. *Cernovsky.cz: kampaně na sociálních sítích* [online]. 2023 [cit. 2023-07-20]. Dostupný z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/facebook-reklama-jak-na-ni/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021. *czso.cz: Český statistický úřad* [online]. 2021 [cit. 2023-07-21]. Dostupný z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>

- DEAN, B. TikTok User Statistic. Backlinko.com: SEO Tips [online]. 2023 [cit. 2023-07-18]. Dostupný z: <https://backlinko.com/tiktok-users>
- ECKHARDTOVÁ, J. Nástroje marketingové komunikace. *Malamarketingova.cz: marketing* [online]. 2014 [cit. 2023-07-16]. Dostupný z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- EVOLUTION MARKETING. Co je to komunikační mix? *Evolutionmarketing.cz: marketingové služby* [online]. 2018 [cit. 2023-07-13]. Dostupný z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/komunikacni-mix/>
- FERREIRA, M. N. 200+ instagram bio ideas you can copy and paste. *Oberlo.com: byznys poradenství* [online]. 2023 [cit. 2023-08-20]. Dostupný z: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-bio>
- HRŮSOVÁ, L. Obsah v roce 2023: Facebook. *Newsfeed.cz: využití facebooku pro byznys* [online]. 2023 [cit. 2023-07-14]. Dostupný z: <https://newsfeed.cz/obsah-v-roce-2023-facebook/>
- HOWARTH, J. TikTok User Age, Gender, & Demographics (2023). *explodingtopics.com: statistiky* [online]. 2023 [cit. 2023-06-06]. Dostupný z: <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>
- IDEALAB. Instagram. *Idealab.cz: marketing* [online]. 2022 [cit. 2023-06-23]. Dostupný z: <https://idealab.cz/slovník/instagram/>
- INSTAGRAM. Předved'te se v Reels. *Business.instagram.com: Instagram ads* [online]. 2022 [cit. 2023-07-08]. Dostupný z: https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=cs_CZ
- KONÍČEK, P. Buzz marketing. *Objevit.cz: IT magazín, zprávy a novinky ze světa IT | IT zprávy, novinky, počítače, internet, rozhovory, diskuze* [online]. 2016 [cit. 2023-07-16]. Dostupný z: <https://www.objevit.cz/slovník-pojmu-co-je-to-buzz-marketing-t169225>
- L`OSTERIA. L`osteria grande amore: o nás. *Losteria.net: restaurace* [online]. 2023 [cit. 2023-08-18]. Dostupný z: <https://losteria.net/cz/o-nas/>
- MEJCHAR, L. Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů? *Feo.cz: online marketing* [online]. 2016 [cit. 2023-07-20]. Dostupný z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>
- NOVÁK, J. Kompletní průvodce obsahovým marketingem. *Obsahova-agentura.cz: PR agentura* [online]. 2022 [cit. 2023-07-19]. Dostupný z: https://www.obsahova-agentura.cz/blog/kompletni-pruvodce-obsahovym-marketingem?gad=1&gclid=Cj0KCQjw2eilBhCCARIsAG0Pf8uL1cf05VRCYOBse-rjk7s9LHtydFzeLyWH3_JG7K2cxehtsW-FhOAaAh5gEALw_wcB
- NOMINANZA. Palatino Nominanza Praha: o nás. *Nominanza.com: restaurace* [online]. 2023 [cit. 18-08-2023]. Dostupný z: <https://nominanza.com/index-zizkov.html>
- PAVLÍČKOVÁ, K. J. Jaký je rozdíl mezi firemním účtem a účtem tvůrce na Instagramu. *Bgram.cz: podnikání* [online]. 2020 [cit. 2023-07-05]. Dostupný z: <https://bgram.cz/jaky-je-rozdil-mezi-firemnim-uctem-a-uctem-tvurce-na-instagramu/>
- PIZZERIA NUOVA. Polední nabídky. *Pizzanuova.cz: restaurace* [online]. 2023 [cit. 2023-08-18]. Dostupný z: <https://www.pizzanuova.cz/cz/>
- PIZZERIA RISTORANTE. Our restaurants: o nás. *Grosseto.cz: restaurace* [online]. 2023 [cit. 2023-08-20]. Dostupný z: <https://www.grosseto.cz/en>

- PTÁČEK, M. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? *Cc.cz: byznys a startup, technologie, politika a vzdělávání* [online]. 2015 [cit. 2023-07-20]. Dostupný z: <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>
- ROSULEK, M. Jak funguje TikTok algoritmus? *Sitevhrsti.cz: internet* [online]. 2022 [cit. 2023-07-21]. Dostupný z: <https://sitevhrsti.cz/jak-funguje-tiktok-algoritmus/>
- RUBY, D. Social Media Users 2023. *Demandsage.com: integration, analytics, marketing, and social media* [online]. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z: <https://www.demandsage.com/social-media-users/>
- THEFAMOUSPEOPLE. Mark Zuckerberg. *Thefamouspeople.com: famous people and trending CELEBRITIES* [online]. 2019 [cit. 2023-07-13]. Dostupný z: <https://www.thefamouspeople.com/profiles/mark-zuckerberg-6075.php>
- TIKTOK. O aplikaci. *Tiktok.com: platforma pro sdílení videí* [online]. 2023 [cit. 2023-07-18]. Dostupný z: <https://www.tiktok.com/about?lang=cs-CZ>
- TRIPADVISOR. Palatino Pankrác italská restaurace. *Tripadvisor.com: recenze* [online]. 2023 [cit. 2023-08-20]. Dostupný z: https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g274707-d4768882-Reviews-Palatino_Pankrac_italska_restaurace-Prague_Bohemia.html
- UDESCU, A. Key TikTok Statistic You Should Know in 2023. *Socialinsider.io: social media* [online]. 2023 [cit. 2023-07-21]. Dostupný z: <https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-statistics/>
- VÁŇA, R. Instagram. *Idealab.cz: PR agentura* [online]. 2022 [cit. 2023-07-20]. Dostupný z: <https://idealab.cz/slovník/instagram/>
- VOZKOVÁ, K. Boomerang na Instagramu nově umožňuje oříznout časovou smyčku a přidat další efekty. *Focus-age.cz: digitální a PR kampaně* [online]. 2020 [cit. 2023-07-08]. Dostupný z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/boomerang-na-instagramu-nove-umoznuje-oriznout-casovou-smycku-a-pridat-dalsi-efekty__s288x14927.html
- WONG, B. Top Social Media Statistics And Trends Of 2023. *Forbes.com: financial products and services* [online]. 2023 [cit. 2023-07-17]. Dostupný z: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

Přílohy

Příloha 1 Osoby v ČR používající sociální sítě, 2021

Tabulka 7.1: Osoby v ČR používající sociální sítě, 2021

	Používání sociálních sítí (celkem)			Způsob zveřejňování informací:					
				Profil i všechny příspěvky veřejné		Alespoň některé informace či příspěvky neveřejné		Neznám zabezpečení svého profilu ani příspěvků	
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ³⁾	v tis.	% ³⁾	v tis.	% ³⁾
Celkem 16+	4 938,0	56,3	68,1	924,8	18,7	3 774,2	76,4	239,0	4,8
Pohlaví									
Muži 16+	2 315,3	54,4	64,5	480,9	20,8	1 739,8	75,1	94,6	4,1
Ženy 16+	2 622,7	58,0	71,6	443,9	16,9	2 034,4	77,6	144,4	5,5
Věková skupina									
16–24 let	827,1	95,4	96,0	148,5	18,0	656,0	79,3	22,6	2,7
25–34 let	1 224,4	92,9	94,3	193,3	15,8	989,6	80,8	41,5	3,4
35–44 let	1 229,1	75,7	77,3	244,8	19,9	939,8	76,5	44,5	3,6
45–54 let	951,0	59,9	62,1	174,2	18,3	716,2	75,3	60,7	6,4
55–64 let	483,7	37,6	44,8	115,4	23,9	336,8	69,6	31,5	6,5
65–74 let	177,0	13,9	25,0	38,4	21,7	106,6	60,2	32,0	18,1
75+	45,6	5,6	24,7
Vzdělání (25-64 let)									
Základní	191,9	55,1	71,8	66,9	34,8	105,1	54,8	20,0	10,4
Střední bez maturity	1 090,1	56,3	62,5	235,2	21,6	768,9	70,5	86,0	7,9
Střední s maturitou + VOŠ	1 521,0	70,3	71,5	280,9	18,5	1 191,4	78,3	48,7	3,2
Vysokoškolské	1 085,3	79,4	79,7	144,7	13,3	917,1	84,5	23,5	2,2
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	3 463,8	69,6	71,8	637,5	18,4	2 664,9	76,9	161,3	4,7
Nezaměstnaní	144,3	67,0	77,6	33,9	23,5
Ženy v domácnosti*	307,2	88,0	89,5	50,9	16,6	254,7	82,9	1,7	0,5
Studenti	638,8	96,6	96,6	105,7	16,5	515,9	80,8	17,2	2,7
Starobní důchodci	283,0	12,2	26,8	72,4	25,6	166,7	58,9	43,8	15,5
Invalidní důchodci	100,9	40,1	56,9	24,3	24,1

Zdroj: Český statistický úřad (2021)

Příloha 2 Rozhovor s paní majitelkou podniku Palatino Pankrác (2023)

1. Autorka práce: Co pro vás podnik Palatino Pankrác znamená a co byste skrze něj chtěla zákazníkům vzkázat?

Majitelka podniku: „Tehle podnik je moje dítě, můj život. Dávám do něj kus sebe a svého života a chci, aby tohle zákazník poznal. Snažím se skrze Palatino ukázat kus svého já a věřím, že je to i vidět. Restauraci miluju a každý den se snažím, aby jel podnik na 100 % i když ne vždy je to možné. Opravdu to pro mě znamená hodně. Trávím tu vlastně veškerý svůj volný čas a starám se o celý chod restaurace, není proto v mých silách se starat o cokoliv dalšího vzhledem k tomu, že podobné podniky máme čtyři. Nemám vlastně žádné speciální podnikatelské figle ani nic podobného, spoléhám hlavně na své srdce a instinkt a proto věřím, že vše dělám s těmi nejčistšími úmysly a je to za mě tak správně.“

2. Autorka práce: Jaké sociální sítě používáte pro svou marketingovou propagaci a jaká platforma je pro Vás prioritní?

Majitelka podniku: „Používáme převážně Instagram, Facebook a TikTok. Facebook pro nás slouží podobně jako Instagram. Sdílíme tam všechno od začátku až doteď. Na Facebooku jsou lidé trochu aktivnější, protože je tam skupina lidí, která nás už dobře zná a přeci jen je větší množství lidí stále ještě na Facebooku. Instagramu tolik nerozumím, a proto se považuji stále trochu za nováčka. Neměla jsem čas se naučit všechny ty nové věci, které jsou důležité pro jeho fungování. Co se týče TikToku, tak tam sdílíme prostě videa, která dáme s týmem vždy během dne dohromady. Chtěli bychom teď směřovat hlavně na ten Instagram.“

3. Autorka práce: Kdo se stará o Vaši marketingovou komunikaci na Instagramu?

Majitelka podniku: „Momentálně jen já. Potřebuji místo sebe někoho, komu budu moci věřit, takže pro mě není lehké tuhle funkci někomu jen tak předa. Chci k sobě někoho, kdo mě dobře zná a víc, co pro mě podnik znamená.“

4. Autorka práce: Jak se o marketingovou komunikaci na Instagramu staráte a používáte nějaké své komunikační strategie na Instagramu?

Majitelka podniku: „Je to pro mě opravdu časově neskutečně náročné a jsem ráda, že každý den stihnu přidat aspoň něco. Určitě žádné speciální strategie nemám, snažím se vždy jen o to, aby vše, co je nového bylo hned na Instagramu a lidé o tom věděli. Sleduji všechny nové trendy ohledně gastronomie a jakmile je u nás něco nové, těším se, že to dám hned ven. Sdílím denně vše, co se dá, instastories, fotky i videa. Nejvíce postuju samozřejmě fotky. Fotky máme už nějakou dobu od kvalitního fotografa, který je zároveň náš zaměstnanec, takže jsem na ně vážně pyšná. Víceméně přidávám hlavně fotky z poledního menu, na kterém si hodně zakládáme a snažíme se skrze něj ukázat naši rozmanitost. Také ráda ukazují naše dezerty, protože jsou krásné, chutné a barevné. Prostě vypadají dobře. Dezerty pro nás také znamenají hodně. Ráda také ukazují naše zaměstnance jednou za čas. Přijde mi hezké, aby lidi věděli, kdo pro ně vaří a obsaluhuje.“

5. Autorka práce: Preferujete nějaký určitý styl komunikace na Instagramu?

Majitelka podniku: „Za mě je určitě klíčové, aby zákazníci neměli pocit, že se baví s nějakým robotem, který automaticky odpovídá na jejich otázky. Komunikuji s lidmi prostřednictvím příspěvků a také chatu, který Instagram má. Snažím se být vždy sama sebou a mám velký respekt k zákazníkům a samozřejmě i k lidem, kteří našimi zákazníky nejsou. Takže asi tak.“

6. Autorka práce: Využíváte možnosti Přehledů, které profesionální účet na Instagramu nabízí?

Majitelka podniku: „Vím, že tam něco takého existuje, ale že bych s tím uměla pracovat nebo z toho vycházet, to ne. Občas se jen podívám třeba kolik přibylo sledujících, ale tím, jak s tím

neumím pracovat z toho moc nevyčtu. Ale je to za mě určitě fajn pomocník, pokud z toho umí člověk číst a něco mu to opravdu řekne.“

7. Autorka práce: Jste vedením instagramové komunikace spokojená?

Majitelka podniku: *„S vedením spokojená nejsem, protože jak jsem už řekla, nemám na pořádné vedení čas a nerozumím mu, tak jak bych chtěla. Radši bych do budoucna nechala jeho vedení někomu, kdo ví, co dělá a udělá to pořádně. Chci, aby určitě nadále zůstaly stejné určité věci jako například to, že s námi sledující prožívají veškeré akce, narozeniny a jsou vlastně tak součástí toho všeho. Chci, aby zůstal stále stejný osobitý přístup, a nechci nějakého robota, který bude sdílet jenom nějaký obyčejný moderní obsah a zákazníkům to nic neřekne o naší restauraci. Určitě nerozumím grafice a podobným věcem, tudíž pokud je něco takého potřeba vytvořit, dělám to narychlo podle sebe na telefonu, abych to mohla co nejrychleji sdílet a lidé o tom věděli. Takže to chci určitě převést na profesionální úroveň.“*

8. Autorka práce: Jaký je Váš cíl a ambice v rámci komunikace na Instagramu?

Majitelka podniku: *„Cíl je jistě vytvořit si pouto se zákazníky. Ráda bych, aby k nám zákazníci chodili pravidelně a měli pocit, že se u nás vždy dobře nají. To je pro mě určitě důležité. Obecně bych ráda, aby se na Instagramu zvýšil počet sledujících, lajků a komentářů na příspěvky a příspěvky se tak dostaly k cílovým zákazníkům, kteří přijdou naši restauraci navštívit. Přála bych si, aby měl náš celý instagramový obsah nějaká pravidla a strategie ohledně sdílení příspěvků, Instastories, bia a podobně. Také bych chtěla, aby zákazníci věděli, z jakých surovin vaříme a pečeme. Že máme své domácí suroviny, které si sami vyrábíme nebo je pro nás vyrábí náš italský kuchař za kterým pravidelně jezdíme k němu domů tady v ČR a vytváříme spolu nové receptury. Máme opravdu své domácí těstoviny, máslo, mozzarellu i chléb, protože kvalitní suroviny pro nás jsou absolutní základ. Ráda bych lidem ukázala, že vaříme srdcem a že máme náš osobitý přístup. Bylo by také skvělé, kdyby chodilo víc lidí na stálé jídelní menu. Dále bych chtěla mít kvalitní obsah ve formě dobře provedené grafiky, hlavně například různá upozornění, která musíme jednou za čas sdílet atd. Co se týče videí, rozhodně by to potřebovalo změnu. Chci na Instagramu kvalitní videa, která budou efektivní a lidé se na ně budou rádi koukat. Neumím videa sestříhat a použít určitě tak, jak bych si představovala. Určitě bych ale chtěla, aby naše jádro zůstalo stejné a vše korespondovalo s motivem naší restaurace“*

9. Autorka práce: Jaké je motto Vaší restaurace, pokud nějaké máte?

Majitelka podniku: *„Naše motto se objevuje i v samotném logu restaurace a zní: Děláme to, co nás baví. Právě to o našem podniku totiž vypovídá.“*

10. Autorka práce: Je nějaký problém, který si myslíte, že by mohla komunikace na Instagramu vyřešit?

Majitelka podniku: *„Hlavní problém je asi to, že sídlíme v kancelářské budově, což je zároveň i výhodou v určité oblasti, ale je tím způsobeno to, že jsou obědy vždy téměř plné, protože nabízíme polední menu vhodné pro každého, a my bychom rádi, aby se zákazníci stavovali stejně nebo alespoň minimálně takto i na naši stálou jídelní nabídku. Asi bych byla i ráda, aby*

se rozjel nově zavedený rozvoz, který nebyl dříve součástí podniku. Takže by bylo fajn, pokud by se dostala tahle informace mezi zákazníky. “

11. Autorka práce: Jaké jsou Vaše hlavní cílové skupiny, pokud nějaké máte?

Majitelka podniku: „Cílové skupiny asi vyloženě není možné takhle specifikovat z mého pohledu, protože najít se k nám může přijít opravdu kdokoli. Ale pokud bych se měla na někoho zaměřit, byli by to asi rodiny s dětmi, věkové skupiny od 20 let a výše. Ale jak říkám, pro mě je důležité, aby si každý pochutnal, takže je možné, aby nás navštívil úplně každý. Bohužel asi spousta lidí ve starším věku Instagram třeba nemusí ani mít. “

12. Autorka práce: Chtěla byste do budoucna využít nějakého influencera v rámci marketingové komunikace pro Váš podnik?

Majitelka podniku: „Nechtěla. Nemám tuhle formu obecně propagace ráda. Nic mi to neříká. Nechci, aby někdo uměle vytvářel příspěvky s naším jídlem, protože musí. Mám ráda, když zákazníci sdílejí naše jídla apod. sami z dobré vůle, protože jim opravdu chutnalo. To mě dělá pak šťastnou. Takže influenceři a podobní propagátoři mě moc neberou. Navíc se to v poslední době objevuje všude tak často, že tomu lidé postupně přestávají věřit. Měla jsem spousty nabídek, že by nějaké známé osobnosti chtěli využít výměny večeře zdarma za jejich sdílení na Instagramu, ale nikdy jsem na to zatím nekývla. Opravdu věřím, že pokud do podniku dávám své srdce, vše by mělo být v pořádku. “

Autorka (2023)

Příloha 3 Prezentace



Řešená problematika

úvod

PALATINO PANKRÁC

- italská restaurace působící v centru Prahy
- 1 ze 4 řetězců provozovaných společností KDR Group s.r.o.
- kvalitní suroviny, autenticita

problém

- téměř žádná komunikační marketingová strategie na sociální síti Instagram podniku Palatino Pankrác

přístup

- na základě výsledků analýzy marketingové komunikace vybraného podniku na sociální síti Instagram, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro vybraný podnik
- navrhnout podniku zároveň doporučení pro zlepšení marketingové komunikace na sociální síti Instagram

Postup řešení

zdroj

- odborná literatura
- odborné články
- internetové články
- webové stránky podniku
- data z Instagramu
- rozhovor s majitelkou podniku
- interní data podniku Palatino Pankrác

získávání

- literární rešerše
- obsahová analýza
- polostrukturovaný rozhovor
- metoda benchmarkingu
- identifikace faktorů úspěšnosti
- návrh marketingové komunikační kampaně

zpracování

- identifikace problému
- využití zdrojů ke zpracování teorie
- implikace poznatků do analytické části
- provedení analýz
- vyhodnocení provedených analýz
- návrh 2 komunikačních kampaní
- formulace závěrečných doporučení

Výsledky práce



Z výsledků práce vyplynulo, že:

- Většina obsahu na Instagramu podniku Palatino Pankrác tvoří fotografie z poledního menu nebo stálého jídelního lístku. Tento druh obsahu je přidáván v množství, které téměř zaplňuje instagramový profil podniku a navíc jsou od sebe neodlišitelné.
- Stávající komunikace na Instagramu je vedena samotnou paní majitelkou podniku, a to zcela čistě a intuitivně, s důrazem na subjektivní pocity a vnímání paní majitelky.
- Mezi základní faktory úspěšnosti konkurenčních podniků se řadí: konzistentní styl, estetika a uspořádání profilu, frekvence sdílení obsahu a další faktory.
- Závěrečné návrhy nabízejí hodnotné koncepty, které mohou podniku Palatino Pankrác pomoci posílit svoji online přítomnost a budovat silný vztah se svými zákazníky na sociální síti Instagram.
- Je vhodné zvážit, který z přístupů nejlépe odpovídá hodnotám a cílům podniku a jakým způsobem lze prvky z obou návrhů případně zkombinovat pro dosažení optimálního výsledku.

Výsledky práce (grafické znázornění)



Výsledky obsahové analýzy

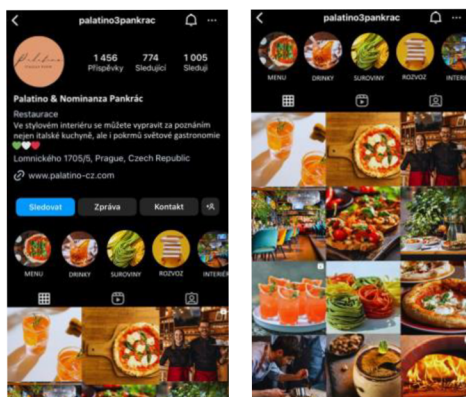
KATEGORIE	FOTOGRAFIE	VIDEO REELS	Celkem	
Stálá nabídka		53	1	54
Polední menu		194	7	201
Interiér		2	6	8
Dezerty		15	13	28
Nápoje		6	4	10
Zaměstnanci		6	12	18
Ostatní		9	1	10
Celkem		285	44	329

Zdroj: autorka (2023)

Výsledky práce (grafické znázornění)



Návrh vizuálu marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram č. 1



Zdroj: autorka (2023)

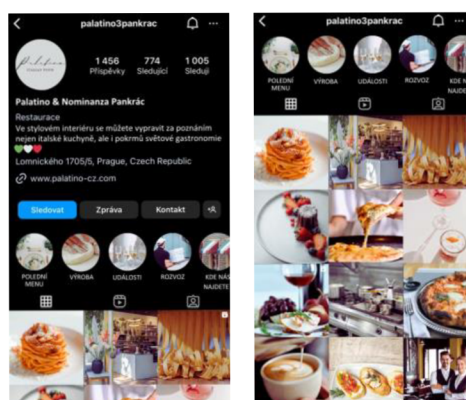
Vysoká škola ekonomie a managementu

Vzorová prezentace VŠEM 6

Výsledky práce (grafické znázornění)



Návrh vizuálu marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram č. 2



Zdroj: autorka (2023)

Vysoká škola ekonomie a managementu

Vzorová prezentace VŠEM 7

Doporučení

Na základě výsledků lze podniku doporučit.....



1. zaměření na **kvalitu** obsahu, nikoli jeho kvantitu



2. zařadit mezi svou marketingovou komunikaci samotný **interiér** restaurace



3. větší **interakci** a marketingovou komunikaci s lidmi například pomocí zapojení uživatelů, kvalitních fotografií a především videí, reakcí na aktuální trendy a estetikou a uspořádáním profilu

Závěr



Práce přinesla komplexní pohled na problematiku marketingové komunikace na sociální síti Instagram a jeho vedení



Novým řešením je s ohledem na získané informace a výsledky z provedených analýz vytvořit strategii, která nejlépe odpovídá jeho hodnotám, cílům a jeho zákazníkům, a tím posílit svou pozici na této důležité sociální síti.



Problematika byla posunuta primárně díky výsledkům z provedených analýz, rozhovoru s majitelkou podniku a dalším vyhodnoceným datům.

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

