

**V Š K K**

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

# **Digitální marketing jako nástroj pro zlepšení brand experience**

**Autor:** Radek Menšík

**Vedoucí práce:** Jiří Jón, MSc.

**Praha 2021**



### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 5. 3. 2021

Podpis autora: .....



## **Poděkování**

Děkuji svým blízkým a kamarádovi Martinovi za podporu při studiu, a taky panu MSc Jiřímu Jónovi za odbornou konzultaci při psaní práce.



## **Abstrakt**

MENŠÍK, Radek. *Digitální marketing jako nástroj pro zlepšení brand experience*. Bakalářská práce. Praha. Vysoká škola kreativní komunikace. 2021

Tato bakalářská práce se věnuje digitálnímu marketingu a brand experience. V první části jsou definovány jak pojmy z oblasti digitálního marketingu, tak z oblasti brand experience. V praktické části zjišťuji, zda je brand experience vybrané značky konzistentní s hodnotami a příslibem, které má definované. Hodnocení probíhá na základě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 276 respondentů. Šlo převážně o fanoušky profilů na sociálních sítích vybrané značky. Součástí práce je rovněž popis několika návrhů na vylepšení komunikace s důrazem na dané hodnoty a přísliby značky. Relevantnost všech navrhovaných vylepšení je podložena výsledky dotazníkového šetření.

## **Klíčová slova**

digitální marketing, brand experience, zkušenost se značkou, hodnoty značky, příslib značky

## **Abstract**

MENŠÍK, Radek. *Digital marketing as a tool for improvement brand experience*. Bachelor thesis. Praha. University of creative communication. 2021

This bachelor thesis focuses on digital marketing and brand experience. The first part defines both concepts from the sphere of digital marketing and from the sphere of brand experience. In the practical part I find out if the brand experience of the selected brand is consistent with the values and promise it has defined. The evaluation is based on a questionnaire survey, which was attended by 267 respondents. They were mostly fans of profiles on the social networks of the selected brand. Part of the work is also a description of several suggestions for improving communication with emphasis on the values and promises of the brand. The relevance of all proposed improvements is based on the results of a questionnaire survey.

## **Keywords**

digital marketing, brand experience, brand values, brand promise





# Obsah

<b>1. Úvod</b>	<b>10</b>
<b>2. Digitální marketing</b>	<b>12</b>
2.1. Definice digitálního marketingu	12
2.2. Uživatelé internetu	14
2.3. Webová prezentace	15
2.4. Sociální média	16
2.5. Content marketing	19
2.6. E-mailový marketing	20
2.7. Reklama na internetu	21
<b>3. Brand experience</b>	<b>23</b>
3.1. Touchpointy	24
3.2. Hodnoty značky	24
3.3. Positioning značky	24
3.4. Přísliby značky	25
<b>4. Praktická část</b>	<b>26</b>
4.1. Představení vybrané značky	26
4.2. Dotazníkové šetření	28
4.3. Zhodnocení brand experience vybrané značky	31
4.4. Návrhy na vylepšení	40
<b>5. Závěr</b>	<b>50</b>
<b>6. Literatura</b>	<b>52</b>
<b>7. Přílohy</b>	<b>58</b>

# 1. Úvod

Digitální marketing je dnes samozřejmostí v komunikační strategii všech firem, značek i neziskových organizací. Používání mobilních telefonů, sociálních sítí, ale i internetu jako celku se stále rozšiřuje skrze všechny věkové kategorie. Aby se instituce odlišily mezi konkurencí, a zaujaly tak v přehlceném digitální prostoru, definují se proto nejrůznější hodnoty a přísliby, které je potřeba správně komunikovat ve všech využívaných kontaktních místech, kde se člověk může s danou značkou setkat (tzv. touchpointy). A to jak těch on-line, tak i těch tradičních. Což dokládá aktuálnost tématu této bakalářské práce.

Cílem práce je zhodnotit, zda je brand experience vybrané značky konzistentní s hodnotami a příslibem, které má značka definované. Pro naplnění cíle bakalářské práce byla využita zejména deskriptivní a dotazovací kvantitativní výzkumná metoda. Deskriptivní metoda byla využita k popisu teoretických pojmů používaných v oblastech týkajících se tématu bakalářské práce. Dotazovací kvantitativní výzkumná metoda byla provedena pomocí dotazníkového šetření, na jehož základě bylo zhodnoceno, zda vybraná značka správně komunikuje své hodnoty a přísliby, a budí v lidech asociace s nimi spojené.

Při zpracování práce bylo čerpáno zejména z české odborné literatury. Zatímco o oblasti digitálního marketingu jako celku je k dispozici odborné četby nespočet, pojem brand experience není v české literatuře příliš ustálený a dostatečně vysvětlený. Pro definování tohoto pojmu byly využity i zdroje zahraniční.

Struktura práce je koncipována do tří hlavních kapitol, kdy první dvě kapitoly jsou teoretické, a poslední třetí kapitola obsahuje vlastní výzkum. V první kapitole byl definován hlavní pojem digitální marketing a jeho přidružené části. Druhá kapitola byla naopak zaměřena na vysvětlení pojmu brand experience a jeho problematiky. Ve třetí kapitole byla popsána vybraná značka a její definované hodnoty a přísliby. Následně bylo provedeno dotazníkové šetření, díky kterému bylo zjištěno, zda je brand experience značky konzistentní s již zmiňovanými hodnotami a příslibem. Součástí třetí kapitoly jsou návrhy na vylepšení on-line komunikace. Relevance návrhů byla podložena daty z dotazníkového šetření.

Pro praktickou část, v níž byla zkoumána konzistence brand experience a navržena jednotlivá vylepšení, byla vybrána značka Los Capolitos. Pro zmezení

obsáhlého popisu výsledku z dotazníkového šetření, bylo s výsledky dotazníkového šetření pracováno přímo v relevantních částech práce popisující problematiku na něž příslušené otázky směřovaly.

## 2. Digitální marketing

V této části práce bude vysvětlen pojem digitální marketing, a to včetně pojmů které digitální marketing zastřešuje.

### 2.1. Definice digitálního marketingu

Pro lepší pochopení pojmu digitální marketing je vhodné si nejdříve vysvětlit pojem marketing jako takový. Každý den kolem sebe vidíme nespočet televizních reklam, novinových inzerátů a reklamních letáků, internetových prezentací či kampaní na podporu prodeje. Díky tomu si někteří lidé myslí, že marketing představuje pouze reklamu a prodej. Marketing však začíná ještě dávno předtím, než daný výrobek přijde na trh. Úspěch marketingu totiž spočívá v porozumění přáním a potřebám lidí, a na jejich základě vytvářet produkty nebo poskytovat služby.<sup>1</sup>

Podle Kotlera existuje pro dosažení této definice několik marketingových nástrojů, které pojmenoval „marketingový mix“. Marketingový mix je dnes dominantou moderního marketingu a v praxi bývá hojně využíván.<sup>2</sup>

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“*

Kotler dále definuje složení marketingové mixu ze čtyř částí, známé jako 4P: product (produkt); price (cena); place (distribuce); promotion (komunikace).<sup>3</sup>

Poslední bod bývá označován také jako marketingová komunikace. Karlíček definuje marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.<sup>4</sup>

Digitální marketing se od toho tradičního v základu prakticky neliší. Hlavním odlišujícím znakem digitálního marketingu je pouze to, že využívá nové digitální technologie a elektronické komunikační média, a tím pádem i tomu odpovídající marketingové nástroje. Digitální marketing bývá někdy označován jinými pojmy. Definice těchto pojmů se může více či méně lišit, ale z pohledu dnešní doby se ve všech

---

<sup>1</sup> Kotler 2007, s 38-40.

<sup>2</sup> Tamtéž

<sup>3</sup> Tamtéž

<sup>4</sup> Karlíček 2016, s 10.

případech jedná o marketing který využívá již zmiňované digitální technologie a nástroje, které v tradičním marketingu využívány nebyly.

Digitální marketing je dnes samozřejmostí marketingové komunikace firem, a je již samozřejmostí v mixu. Svět digitálních technologií se ale rychle mění, a marketingová oddělení firem musí na změny umět rychle reagovat a přizpůsobit se jim.

Digitální marketing lze chápat jako zastřešující pojem, který nezahrnuje pouze online komunikace, ale řadí se do něj také veškerá marketingová komunikace, která využívá digitální technologie.<sup>5</sup>

Podle této definice do pojmu digitální marketing můžeme tyto platformy:

- mobilní telefony (případně hodinky);
- osobní počítače;
- chytré televize;
- herní konzole;
- interaktivní obrazovky;
- brýle pro virtuální realitu;
- digitální reklamní nosiče;
- smart appliances (chytré domácí spotřebiče).

Až na některé výjimky jsou většinou tyto platformy připojeny k internetu. Marketingové aktivity, které využívají ke komunikaci internet, se nazývají internetový nebo on-line marketing. Mobilní telefony, osobní počítače, chytré televize a herní konzole jsou platformy, kde se nejčastěji a nejsnadněji může člověk s digitálním marketingem značek setkat.

### **Výhody a nevýhody digitálního marketingu**

Digitální marketing má stejně jako ostatní formy marketingu, své výhody, ale i nevýhody. Výhody a nevýhody se také liší u konkrétních nástrojů digitálního marketingu.

---

<sup>5</sup> Frey 2011, s 41.

Obecně ale lze definovat tyto výhody:

- relativně nízké náklady;
- cílení na vybrané skupiny zákazníků;
- monitoring a měření pomocí analytických nástrojů;
- komplexnost;
- dostupnost;
- efektivita;
- možnost zpětné vazby od zákazníků;
- možnost oslovit kohokoliv a kdekoliv na světě.<sup>6</sup>

Naopak mezi nevýhody můžeme zařadit:

- nedůvěryhodnost (kriminalita a podvody na internetu);
- offline uživatelé (zejména senioři, kteří nemají přístup na internet a nejsou tak online).<sup>7</sup>

## 2.2. Uživatelé internetu

Podle lednových statistik z roku 2021 je v české republice 9.43 milionu uživatelů internetu. To znamená, že internet využívá 88 % všech obyvatel české republiky. Oproti roku 2020 je zde meziroční nárůst o 1.3 % (123 tisíc nových uživatelů internetu).<sup>8</sup> Podle dat z českého statistického úřadu, jsou na internetu už skoro všichni mladí lidé a lidé ve středním věku, ale k internetu jsou připojeni pouze čtyři senioři z desíti. Z řad studentů je to už 100 % a z řad pracujících 96 %.<sup>9</sup>

Z těchto dat vyplývá, že zařadit digitální marketing do marketingové mixu firmy má určitě smysl. Princip digitálního marketingu je využívám několika nástrojů, které jsou typické zejména pro digitální marketing, a v jiném odvětví marketingu se s nimi nesetkáme. Na druhou stranu jsou některé nástroje podobné těm které známe z tradičního marketingu, s rozdílem že v tradičním marketingu nevyužívají digitální technologie, ale fungují na stejném základě. Například rozdíl mezi e-mailingem a direct

---

<sup>6</sup> Topranker.cz s.r.o. 2021 [online].

<sup>7</sup> Tamtéž [online].

<sup>8</sup> Kepios 2021 [online].

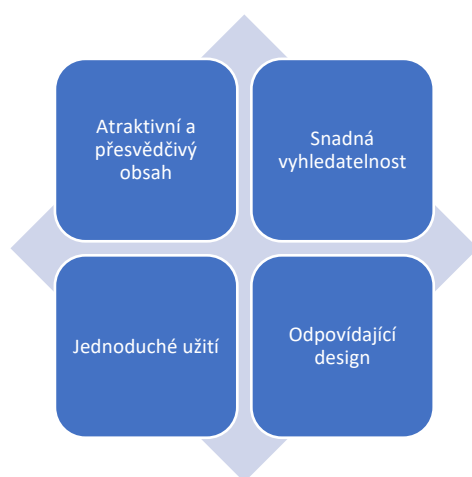
<sup>9</sup> Český statistický úřad 2021 [online].

mailingem (zasílání dopisů na adresy lidí), je pro příjemce pouze v tom, že mu sdělení přijde buď do jeho e-mailové schránky, a nebo do schránky na místě jeho bydliště.

## 2.3. Webová prezentace

Když v roce 1994 CERN představil internetovou síť World Wide Web, stoupl počet připojených počítačů k internetu na 1.4 milionů. Ve stejném roce se k internetu oficiálně připojilo také Československo.<sup>10</sup> Mimo vysoké školy a vědecké pracovníky se později mohli k internetu připojit běžní lidé. Postupem času to pro značky začal být lukrativní prostor, kde mohli komunikovat se svými potencionálními zákazníky. Proto se hojně začaly využívat webové prezentace.

Webové prezentace v dnešní době představují nezbytnou součást komunikačního mixu. Na webové stránky firem, ale i všech dalších institucí, odkazují nejen všechny online komunikační aktivity, ale je už zcela běžné, že na ně odkazují i komunikační nástroje mimo internet. Jelikož je web interaktivní, dá se přizpůsobit podle požadavků zákazníků ale i podle požadavků marketérů, nabízí mnoho využití. Proto lze na webové stránky nahlížet jako na nástroj direct marketingu, public relations, reklamy ale i podpory prodeje.<sup>11</sup> Mezi nejdůležitější kritéria efektivity webu patří atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design (viz obrázek 1).<sup>12</sup>



**Obrázek 1** Kritéria efektivity webových stránek

Zdroj: Miroslav Karlíček a kolektiv

<sup>10</sup> Wittmann 1998, s 10.

<sup>11</sup> Karlíček 2016, s 184-185.

<sup>12</sup> Tamtéž

V souvislosti s webovými prezentacemi je znám pojem SEO, neboli Search Engine Optimization. Tento pojem lze přeložit jako optimalizace webových stránek pro vyhledávače.<sup>13</sup> Úkolem SEO je pomocí různých optimalizačních technik zajistit to, aby se konkrétní webová stránka zobrazovala ve výsledcích vyhledání na předních místech.

## 2.4. Sociální média

Internet se od dob, kdy běžní lidé byli pouze konzumenti obsahu hodně změnil. S příchodem pojmu Web 2.0 se internet proměnil na otevřenou platformu. Vznikly tak nové webové stránky, kde mezi sebou mohou běžní uživatelé internetu komunikovat a přispívat svým vlastním autorským obsahem.<sup>14</sup>

Pro tento typ webových stránek se uchytil název sociální média/sociální sítě. Dnes už se však nejedná pouze o webové stránky, ale sociální sítě lidé navštěvují zejména na svých mobilních telefonech připojených k internetu.

Janouch definuje sociální sítě jako místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se někdy říká společenské sítě nebo jednoduše právě komunity.<sup>15</sup>

Jak je vidět na obrázku níže, v České republice je nejvyužívanější sociální sítí Facebook, kterou používá 91 % všech obyvatel ČR starších šestnácti let. Druhou nejvyužívanější sítí je YouTube s 56 %, a třetí nejvyužívanější sítí je Instagram s 49 %.

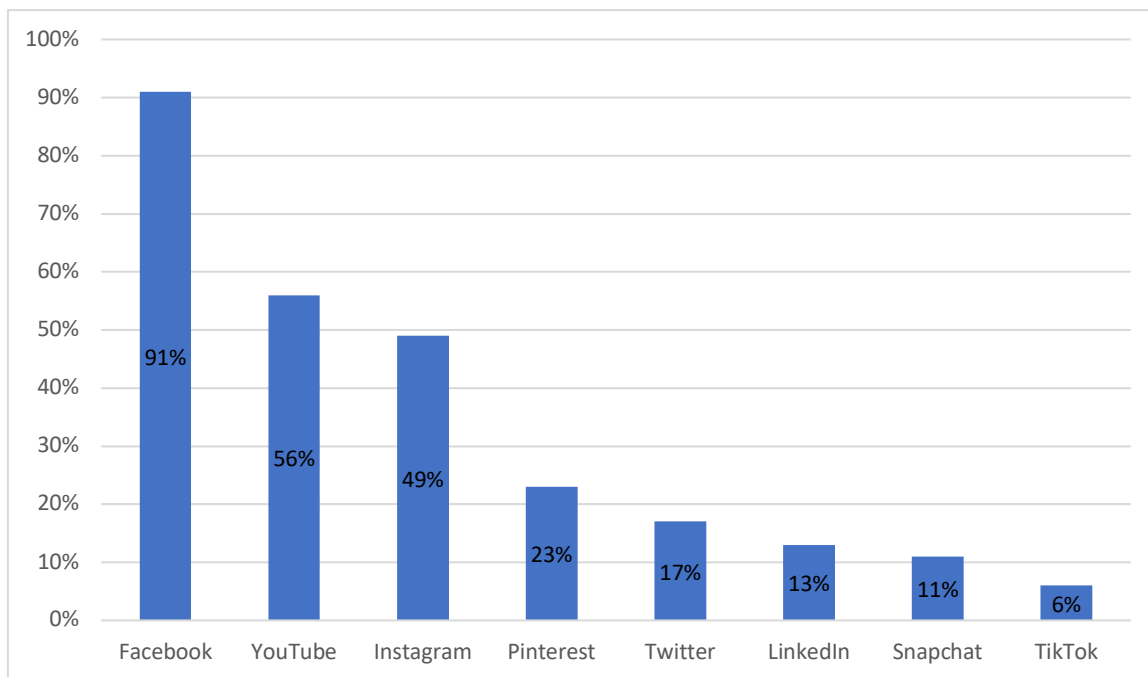
---

<sup>13</sup> Karlíček 2016, s 188.

<sup>14</sup> Pavlíček 2007, s 74.

<sup>15</sup> Janouch 2014, s 302.

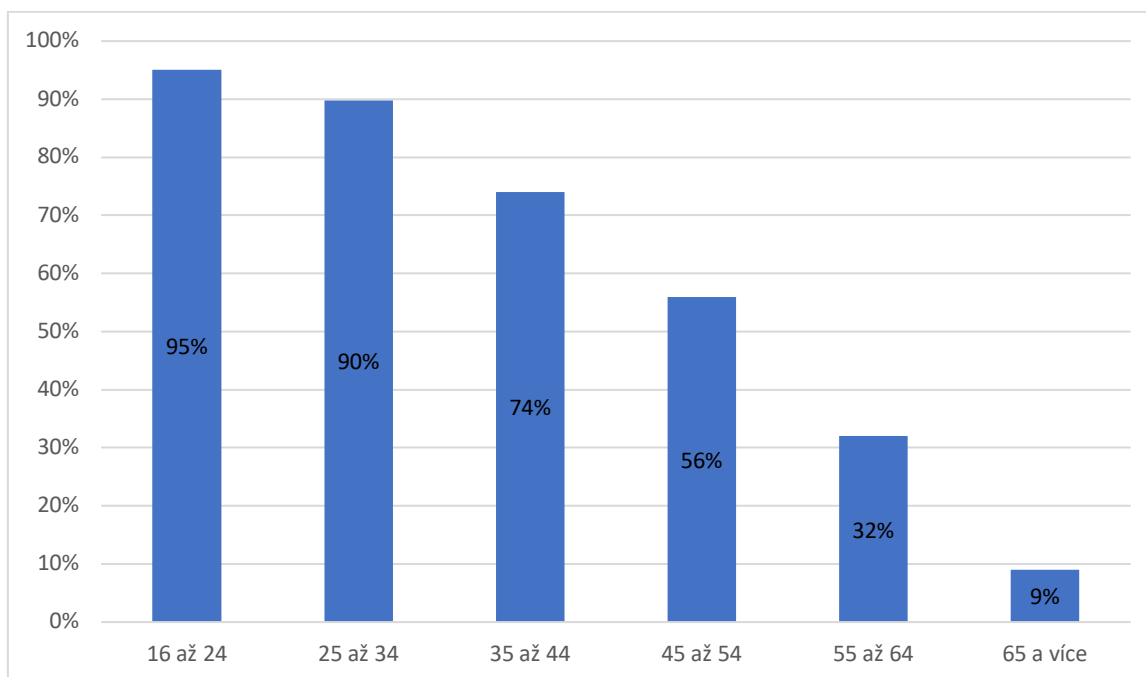




**Obrázek 2** Procento uživatelů ze skupiny 16+ na konkrétní sociální síti

Zdroj: <https://www.slideshare.net/gizmax/instameet-2020>

Sociální sítě jsou hojně využívány téměř všemi věkovými skupinami. Nejvíce však skupinou 16 až 24 (95 %), 25 až 34 (90 %) a 35 až 44 (74).



**Obrázek 3** Využívání sociálních sítí věkovými skupinami

Zdroj: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2021>

## **Facebook**

Facebook vznikl v roce 2004 původně jako sociální síť ke sdružování studentů Harvardské Univerzity. Poté Facebook expandoval na další americké univerzity a později na univerzity z celého světa. V roce 2006 byl Facebook zpřístupněn pro veřejnost. Podmínkou registrace byl minimální věk uživatele 13 let. Uživatelé zde mohou přidávat obsah všech formátů jako jsou fotky, videa, nebo textové statusy. Mohou zde vytvářet zájmové skupiny, fanouškovské stránky, ale také třeba stránky podniků. Tím, jak se vyvíjí digitální technologie, se vyvíjí i Facebook a přidává možnost přidat třeba 3D fotografii nebo 360 stupňové video. V současnosti se jedná o jednu z nejpoužívanějších sociálních sítí na světě.<sup>16</sup>

## **YouTube**

YouTube, který byl založen v roce 2005, se oproti Facebooku soustředí převážně na obsah tvořený audiovizuálními formáty. Možnost přidávat obsah mohl již od začátku úplně každý. V roce 2006 jej koupil Google za 1,6 milionů dolarů a dnes je slovo YouTube synonymem on-line videa. Ekonomicky stojí celý YouTube na on-line reklamě, kdy YouTube platí tvůrcům za videa, kde se reklamy zobrazují.<sup>17</sup>

## **Instagram**

Instagram vznikl v roce 2010, v té době sociální síť určena pouze na sdílení statických fotek. Později přibyla možnost sdílet videa, a vznikly také hashtagy, které se používaly k popsání fotografie či videa. Sdružovaly taktéž obsah se stejným tématem pod jedním hashtagem. V roce 2021 byl Instagram prodán Facebooku za přibližně 1 miliardu dolarů. Dnes se ale hodnota Instagramu odhaduje na 35 miliard dolarů.<sup>18</sup>

## **TikTok**

TikTok je z výše uvedených sociálních sítí nejnovější. Vznikla teprve v roce 2017. Sociální síť TikTok je z pohledu obsahu nejvyhraněnější, lze totiž přidávat pouze krátká videa. Právě tato krátká, většinou zábavná videa, se ukázala jako formát, který

---

<sup>16</sup> PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. (138-144)

<sup>17</sup> PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. (155)

<sup>18</sup> <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

uživatelé velmi zajímá, a postupem času se tento formát dostal také na Instagram. V současnosti TikTok využívá především mladší věková kategorie, v budoucnu však díky stárnutí této kategorie bude tato sociální síť stále zajímavější jako platforma pro digitální marketing.<sup>19</sup>

## 2.5. Content marketing

Podle Younga je pojem content jedno z nejužívanějších, nesprávně užívaných a zneužívaných slov v praxi marketingové komunikace. Content je komunikace dodaná značkou v rámci média, jehož prvotním účelem je spíše bavit než prodávat.<sup>20</sup>

Content marketing už tady byl ale před příchodem éry digitálních médií. Asi nejznámější příklad content marketingu je Průvodce Michelin od značky Michelin, která prodává pneumatiky. Je to průvodce pro motoristy s informacemi o benzínových pumpách a servisech, tipy na restaurace a hotely, ale také s návody třeba o tom, jak vyměnit pneumatiky. V roce 1926 průvodce udělil svou první michelinskou hvězdu, které jsou známé dodnes, a kterou dnes mají pouze ty nejlepší restaurace na světě. Cílem průvodce však bylo vzbudit v lidech zájem o cestování a koupi vlastního auta, což by znamenalo také koupi pneumatik, které společnost Michelin prodává. I kdyby průvodce nepomohl k větším ziskům společnost, díky jeho důvěryhodnosti přispěl k pozitivnímu vnímání značky a její image.<sup>21</sup>

S příchodem digitálních médií se ale teprve začal ukazovat pravý potenciál content marketingu. Přinesl totiž mnoho zajímavých formátů a způsobů, jak content marketing využít.

Dnes se v praxi využívají především tyto digitální formáty:

- blogy;
- příspěvky na sociálních sítích;
- webináře;
- videa;
- podcasty;
- infografiky;

---

<sup>19</sup> <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok>

<sup>20</sup> Young 2018, s 72.

<sup>21</sup> Zdeňka Linková 2020 [online].

- rady, how-to;
- aplikace;
- meme;
- newslettery;
- whitepapery;
- case studies.<sup>22</sup>

O některých formátech se dále rozepíšu jako o samostatných nástrojích digitálního marketingu.

## 2.6. E-mailový marketing

E-mailový marketing je nástrojem přímého prodeje, který využívá digitální technologie, tedy e-mailové schránky. Stejně jako přímý prodej obecně, je e-mailový marketing velmi účinnou formou marketingové komunikace, a to zejména díky přímému oslovování s personalizovanou formou obsahu. Aby bylo možné vůbec e-mailový marketing provozovat, je potřeba vlastnit dostatečně velkou a detailní databázi příjemců e-mailového sdělení. Databáze by měla obsahovat podrobné kontaktní údaje, ale také informace o přechozích nákupech konkrétního zákazníka, nebo údaje z minulých kampaní ve kterých byl zákazník oslovován. Pokud daná značka nedisponuje dostatečnou databází, může využít nabídku třetích stran a databázi si zakoupit. Při provozování e-mailového marketingu je však nutné dbát na jeho rozsáhlé regulace, a to především v oblasti se zacházením s osobními údaji, ale také po obsahové stránce věci. Například je nutné, aby e-mail obsahoval možnost snadného odhlášení z odběru těchto emailů. E-mailový marketing přináší mnoho výhod oproti jiným marketingovým nástrojům. E-maily lze snadno personalizovat a přizpůsobovat konkrétnímu příjemci na základě dat z databáze. Další výhodou je možnost okamžité reakce, ať už díky výzvam k akci v těle e-mailů, nebo možností na e-mail přímo odpovědět. To zároveň přináší možnost snadno vyhodnocovat efektivitu e-mailové komunikace. S dostatečnou databází lze e-mailový marketing provádět za relativně nízké náklady.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Alexa Drake 2019 [online].

<sup>23</sup> Janouch 2014, s 204-205.

## 2.7. Reklama na internetu

Reklama je jakožto placená forma neosobní propagace na internetu využívána několika způsoby. Zpočátku byla na internetu využívána především plošná reklama ve formě reklamních bannerů, postupně se ale transformovala v důmyslnější systém inzerování s možnostmi cílit na relevantní a konkrétní cílovou skupinu.

### *„Výhody reklamy na internetu*

- *rychlost, aktuálnost informací (umístění reklamního textu, obrazu i zvuku či jejich kombinace je prakticky okamžitá);*
- *komplexnost působení (působení textem, barvami, fotografiemi, videem atd.);*
- *kapacit sítě (je neomezená, lze vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu);*
- *cena (jak za produkci reklam, tak za její umístění);*
- *interaktivní médium (možnost spoluvytváření sdělení, aktivně se zúčastnit „hry“, efektivně získávat odezvu od zákazníka).*

### *Nevýhody reklamy na internetu*

- *množství informací (velká konkurence sdělení, která soupeří o návštěvníkovu pozornost); důvěryhodnost informací (informace může přidávat každý);*
- *selektivita (daná strukturou návštěvníků webu, nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny);*
- *technická omezení (rychlost přístupu, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd).“<sup>24</sup>*

### **Bannerová reklama**

Bannerová reklama představuje jednu z nejstarších forem marketingové komunikace na internetu. Je ale stále aktuální a jedná se o nejčastěji používanou formu reklamy na internetu. Banner lze chápat jako reklamní prostor, který nese určité reklamní sdělení. Skládá se z grafických prvků, textu a výzvě k akci. Po kliknutí na banner je potenciální zákazník přesměrován na odkaz inzerenta. Rozměry těchto bannerů jsou dnes standardizované podle konkrétních reklamních systémů.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Vysekalová 2018, s 45-46.

<sup>25</sup> Přikrylová 2019, s 227.

Distribuce reklamních bannerů probíhá zejména přes reklamní systémy. Mezi nejpoužívanější reklamní systémy v české republice patří Sklik a Google Ads. Úspěch těchto systémů je založen na tom, že je provázán mezi několika webovými servery a stránkami společně s vyhledávačem, a nabízí možnost zobrazování reklamy na více než jednom konkrétním místě.

## **Reklama na sociálních sítích**

Pojem sociální sítě je blíže vysvětlen v kapitole 2.8. *Sociální média.*

### *„Výhody využití sociálních sítí*

- *více možností využití reklamních nástrojů – bannerová reklama, tvorba stránek, tvorba skupin;*
- *poměrně snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu v reálném čase;*
- *velký počet uživatelů;*
- *neustálý vývoj programů pro měření účinnosti a analýzy;*
- *využití tzv, influencerů. kteří mají své blogy, fotoblogy, pořady na YouTube, objevují se neustále nové a nové způsoby k propagaci;*
- *možnost využití virové formy marketingu (ale pozor na úskalí).*

### *Nevýhody využití sociálních sítí*

- *na Facebooku i na ostatních sítích převažují mladší uživatelé, nelze oslovit všechny cílové skupiny;*
- *interaktivita a možnost okamžité odezvy s sebou nese nebezpečí negativních reakcí a šíření fám;*
- *může dojít ke zneužití osobních údajů a kontaktů;*
- *speciální softwary potřebné pro sledování a vyhodnocení kampaní jsou finančně náročné;*
- *nebezpečí rychlé přesycenosti reklamou na sociálních sítích a její ignorace;*
- *velká konkurence.“<sup>26</sup>*

---

<sup>26</sup> Vysekalová 2018, s 46-47

### 3. Brand experience

V doslovném překladu brand experience znamená „Zkušenost se značkou“. Například Bednář ve své knize „Sociální vztahy v organizaci a jejich management“ vysvětluje pojem brand experience jako akumulovanou zkušenost se značkou. Zákazník přichází do kontaktu se značkou na více místech, v různém kontextu a odlišnými způsoby. Interakce mezi značkou a zákazníkem se nazývají touchpointy<sup>27</sup>. Na základě těchto interakcí se pak vytváří zákaznickova zkušenost se značkou. Brand experience klade důraz na psychologický aspekt věci. Soustředí se na asociace spojené se značkou jako jsou myšlenky, pocity, vnímání, přesvědčení a postoje.<sup>28</sup>

Jón dodává, že brand experience je přístup, který hodnotí úroveň propisu značky do veškerých marketingových aspektů či touchpointů, a to na základě předem stanovených hodnot, positioningu a příslibů značky. Hodnotí, jak je značka a její komunikace lidmi vnímána.<sup>29</sup> Na brand experience se nemusí podílet jen osobní zkušenosti, ale může se jednat o zkušenosti, o kterých se člověk doslechl, nebo si je někde přečetl.<sup>30</sup>

Brakus zase definuje brand experience pocity, poznání a reakce vyvolané podněty souvisejícími se značkou, které jsou součástí designu, identity značky, balení, komunikace a prostředí.

Aby byla marketingová komunikace s ohledem na předem stanovenou marketingovou strategii efektivní, originální, rozpoznatelná od konkurence, a její prostředky byly uživatelsky přívětivé, využívají se kromě brand experience rovněž jiné druhy způsobu hodnocení zkušenosti se značkou nebo její komunikace, jako jsou například User Experience, Consumer Experience nebo Customer Experience. „*Tyto koncepční přístupy se však soustředí spíše na zmapování uživatelské cesty s definovanými překážkami a příležitostmi*“<sup>31</sup>, jejichž výsledkem má být posouzení, zde je uživatelská cesta dostatečně přívětivá a intuitivní.

Naproti tomu na brand experience nemá vliv pouze osobní zkušenost zákazníka se značkou, ale jde o výsledek dlouhodobé komunikace, který by měl být konzistentní s hodnotami a příslibem, které si značka definovala. V případě brand experience

---

<sup>27</sup> Pojem touchpoint je blíže vysvětlen v kapitole 3.1. této práce.

<sup>28</sup> Bednář 2013, s 213

<sup>29</sup> Jiří Jón 2020 [online].

<sup>30</sup> KEY ADVANTAGE s.r.o. 2021 [online].

<sup>31</sup> Jiří Jón 2020 [online].

nehodnotíme zda je zážitek dobrý či špatný, ale to, zdali je konzistentní s hodnotami a příslibem značky, či nikoliv. Na stav brand experience mají vliv všechny touchpointy a kanály, kde člověk přichází se značkou do kontaktu.

### **3.1. Touchpointy**

Touchpointy nebo česky kontaktní místa jsou všechna ta místa, kde se člověk setkává s danou značkou. Může jít o různá místa na webu, o výlohu obchodu nebo reklamní billboard. Touchpoint nemusí být jen fyzické místo, ale může jít také o reprezentanty firmy (zaměstnance), nebo také o situace, ve které na značku zákazník třeba jen pomyslí. Může jít o placení na pokladně i použití produktu. Důležité je, aby všechny tyto situace byly relevantní právě pro vaši značku.<sup>32</sup>

### **3.2. Hodnoty značky**

Je to soustava abstraktních asociací (vlastností a přínosů), které charakterizují pět až deset nejdůležitějších aspektů či dimenzí značky. Základní hodnoty značky mohou sloužit jako důležitý základ strategie značky mnoha způsoby. Stěžejní hodnoty značky mohou především sloužit jako základ positioningu značky, pokud jde o to, jak vyjadřují příslušnosti a odlišnosti v kategorii.<sup>33</sup>

### **3.3. Positioning značky**

Označuje pozici, kterou má značka zaujmout v mysli cílové skupiny oproti značkám konkurenčním.<sup>34</sup> Positioning je vize vizí, kterou chtějí marketéři dosáhnout. Jedná se o jejich aspiraci, jak by měla být značka cílovou skupinou vnímána. Skutečná pozice, kterou značka v mysli zákazníků zaujme, je pak označována jako image značky.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/kontakti-mista-touchpoints/>

<sup>33</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>34</sup> KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3. (178)

<sup>35</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. (137)



### **3.4. Přísliby značky**

Brand promise neboli příslib značky, je prohlášení nebo příslib od značky k zákazníkovi, který vysvětluje, co může zákazník od značky očekávat. Lze také říci, že je to jakási vize o tom, jaká má značka být, a co by měla zákazníkovi přinést. Značky se často příslibem odlišují od konkurence, kdy jim nabízejí nějakou přidanou hodnotu.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Bednář 2013, s 212.

## 4. Praktická část

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na praktické zhodnocení brand experience vybrané značky. Zhodnocení bude provedeno na základě odpovědí respondentů z dotazníkového šetření.

### 4.1. Představení vybrané značky

Značka použitá pro zhodnocení brand experience se jmenuje Los Capolitos. Jedná se o síť mexických restaurací v České republice. První pobočka byla otevřena v roce 2014 v obchodním centru Frýda ve Frýdku-Místku. Postupem času se ale otevíraly i další pobočky. Aktuálně jsou v provozu pobočky také v Ostravě, Olomouci, Brně, Opavě a Kladně. Připravuje se také pobočka v Liberci, která by se měla otevřít během jara 2021. V plánu je ale otevření poboček v zahraničí, přesněji v Polsku nebo na Slovensku. Los Capolitos se profiluje do typu restaurace fast casual. To znamená, že se jedná o neformální typ restaurace, kde nenabízí kompletní obsluhu stolů, ale poskytují kvalitnější jídlo než v klasických restauracích rychlého občerstvení. Oproti klasickému rychlému občerstvení nevyužívají mražené či předem zpracované suroviny a přísady.

Majitele značky jsem kontaktoval přes e-mail s prosbou o poskytnutí informací stěžejních pro zpracování této části bakalářské práce.

#### **Hodnota značky, positioning a příslib značky**

Základní hodnotou značky Los Capolitos, je přinášet zákazníkům výživné a kvalitní mexické jídlo připravené z čerstvých surovin. Los Capolitos dává svým zákazníkům možnost nechat si jídlo připravit přesně podle jejich přání. Mohou si vybrat kterou zeleninu do svého jídla chtějí či nechtějí, mohou si vybrat stupeň pálivosti salsy, ale také mají možnost si vybrat mezi několika tortillami.

Slibuje přátelský, procesuální a ochotný personál, který jeho práce baví a obsluhuje zákazníky s úsměvem. Los Capolitos využívá pouze čerstvé suroviny, které zpracovává a vaří z nich přímo v restauraci.

Základní prvky, které by měly z komunikace jsou:

1. Los Capolitos nabízí výživné a kvalitní jídlo z čerstvých surovin.
2. V Los Capolitos si můžete jídlo sestavit z výběru ingrediencí.

3. V Los Capolitos vás obslouží profesionální personál.
4. Los Capolitos nepoužívá předem zpracované nebo mražené suroviny, ale všechny suroviny se zpracovávají přímo v restauraci.

### **Způsob komunikace**

Značka se snaží komunikovat přátelsky, zábavně a hlavně neformálně. V komunikaci například na sociálních sítích oslovuje své zákazníky „amigos“, což znamená v překladu ze španělštiny „přátelé“, a tak také své zákazníky berou. Paradoxem pak trochu je, že v komunikaci svým zákazníkům vykají.

### **Cílová skupina**

Los Capolitos má svou cílovou skupinu definovanou ze široka. Jedná se o muže a ženy ve věku 18 až 50 let, kteří mají buď již něco procestováni a o mexické kuchyni už něco ví, a nebo rádi zkouší a objevují nové chutě. Společným rysem je také to, že jim záleží na tom, aby jedli kvalitní a výživné jídlo.

## 4.2. Dotazníkové šetření

Vlastní práce je založena na kvantitativním výzkumu, který proběhl formou dotazníkové šetření, a měl za úkol zjistit, zda je brand experience konzistentní s hodnotami a přísliby značky Los Capolitos. Dotazníkovým šetřením byla zjišťována možná proveditelnost a relevantnost vylepšení, které navrhuji v následující kapitole. Dotazník byl vytvořen na platformě Formuláře Google a byl složen z 29 otázek. Dotazník byl zveřejněn na sociálních sítích značky Los Capolitos a na sociálních sítích autora této práce. Pro ztraktivnění dotazníku a získání vyššího množství respondentů byl nabídnut třem náhodně vybraným respondentům poukaz v hodnotě 300 Kč na nákup jídla v restauracích Los Capolitos. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 276 respondentů.

Dotazník byl rozdělen do tří částí podle smyslu a tématu otázek. V první části dotazníku byli respondenti dotazováni na obecné otázky ohledně jejich interakce s restauracemi a na jejich chování v on-line prostředí. Tato část otázek sloužila zejména k podložení významu navrhovaných změn pro online komunikaci vybrané značky.

Druhá část dotazníku sloužila k analýze vnímání vybrané značky jejich zákazníky, na základě čehož došlo k získání informací pro samotné zhodnocení konzistence brand experience značky Los Capolitos. V poslední třetí části dotazníku byla pozornost věnována demografickým otázkám, které slouží pro identifikaci a popsání vzorku zúčastněných respondentů.

Důležitou otázkou dotazníku bylo, zda respondenti znají restaurace Los Capolitos, aby mohli kvalifikovaně odpovědět na otázky kladené v navazujících částech dotazníku. Kladné zodpovězení této otázky bylo tedy podmínkou k pokračování ve vyplňování dotazníku. Vzhledem ke sdílení dotazníku přímo na sociálních sítích značky Los Capolitos, až 100 % respondentů odpovědělo, že restauraci, a tudíž i značku Los Capolitos znají.

Pro základní identifikaci respondentů byly zvoleny otázky týkající se na jejich pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, počet obyvatel žijících v místě jejich bydliště a na sociální sítě, které respondenti používají. Jak lze vidět v Tabulce 1 níže, větší část respondentů tvořily ženy (69,9 %) a menší část tvořili muži (39,1 %).

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Muž</b>	108	39,1 %
<b>Žena</b>	168	69,9 %
<b>Celkem</b>	276	100 %

**Tabulka 1** Pohlaví respondenta

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Více než polovina respondentů byla ve věku do 25 let (54,3 %). Druhou nejčetnější věkovou skupinou byla skupina s věkem od 26 do 35, kterých bylo celkem 37,7 %. Podstatně méně respondentů bylo ve věku od 36 do 55 (6,5 %), a nejméně ve věku 55 let a více (viz Tabulka 2). Z uvedeného lze doporučit, aby byl obsah příspěvků na sociálních sítích zaměřen především na mladší věkovou kategorii, tedy ve věku do 35 let.

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>15 a méně</b>	0	0 %
<b>16 až 25</b>	150	54,3 %
<b>26 až 35</b>	104	37,7 %
<b>36 až 55</b>	18	6,5 %
<b>55 a více</b>	4	1,4 %
<b>Celkem</b>	276	100 %

**Tabulka 2** Věk respondenta

*Zdroj: Vlastní výzkum*

V Tabulce 3 vidíme, že nejčastěji mají respondenti ukončenu střední školu s maturitou (57,2 %), nebo vysokou školu (34,8 %). Nejčastěji žijí respondenti ve velkých městech s 200 000 a více obyvateli (44,9 %), nebo ve městech s 50 000 až 100 000 obyvateli (26,8 %) (viz Tabulka 4).

Nejvyšší dosažené vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Základní</b>	10	3,6 %
<b>Odborné učiliště</b>	8	2,9 %
<b>Střední škola s maturitou</b>	158	57,2 %
<b>Vyšší odborná škola</b>	4	1,4 %
<b>Vysoká škola</b>	96	34,8 %
<b>Celkem</b>	<b>276</b>	<b>100 %</b>

**Tabulka 3** Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Počet obyvatel	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>0 až 5 000</b>	26	9,4 %
<b>5 000 až 10 000</b>	12	4,3 %
<b>10 000 až 50 000</b>	18	6,5 %
<b>50 000 až 100 000</b>	74	26,8 %
<b>100 000 až 200 000</b>	22	8 %
<b>200 000 a více</b>	124	44,9 %
<b>Celkem</b>	<b>276</b>	<b>100 %</b>

**Tabulka 4** Počet obyvatel v místě bydliště respondenta

*Zdroj: Vlastní výzkum*

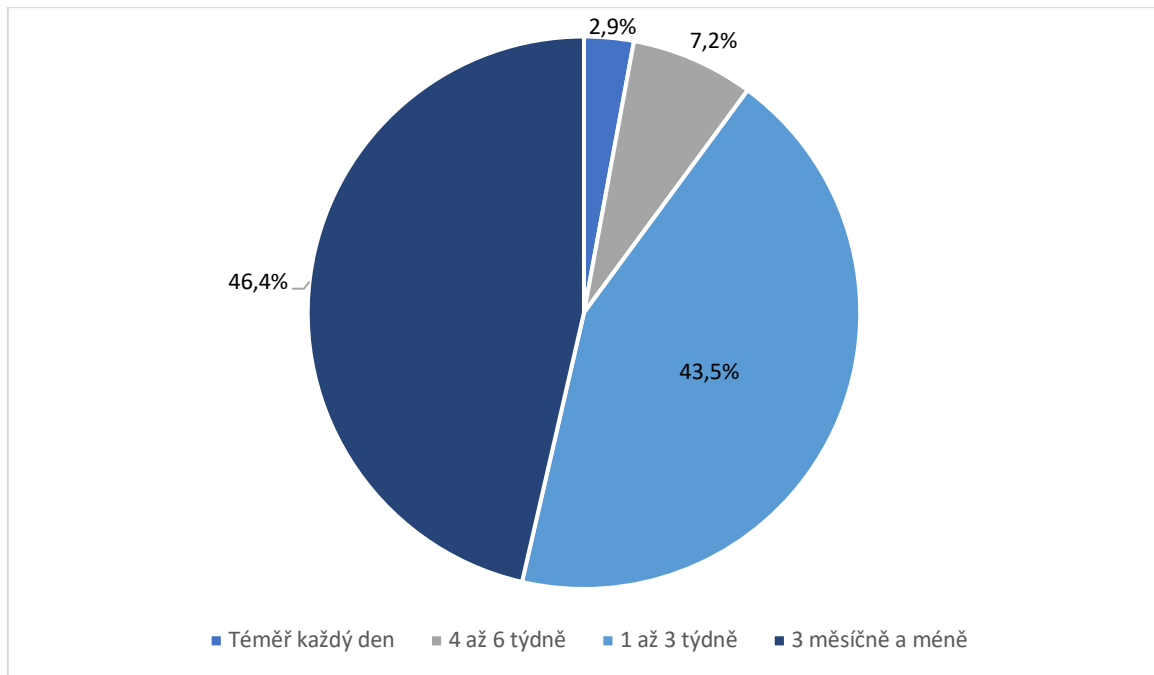
Z Tabulky 5 vidíme, že nejpoužívanější sociální síť respondentů je Facebook (92,8 %). Druhou nejpoužívanější sociální sítí je mezi respondenty Instagram (87 %). O něco méně respondentů používá YouTube (71 %). Nejméně používanou sociální sítí mezi respondenty je TikTok, kterou používá pouze 16,7 % respondentů.

Sociální síť	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Facebook</b>	256	92,8 %
<b>Instagram</b>	240	87 %
<b>YouTube</b>	196	71 %
<b>TikTok</b>	46	16,7 %

**Tabulka 5** Sociální síť, které respondent používá

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Součástí dotazníku byla dále otázka, zda mají respondenti rádi mexickou kuchyni. Kladně na tuto otázku odpovědělo 96,4 % respondentů. Zbýlých 3,6 % odpovědělo, že mexickou kuchyni rádo nemá. Na základě toho lze potvrdit, že fanoušci profilů Los Capolitos na sociálních sítích jsou pro značku relevantní. Další otázka pro identifikaci respondentů byla, jak často navštěvují restaurace. Výsledky této otázky lze vidět na obrázku níže (Obrázek 4).



**Obrázek 4** Jak často si dáváte jídlo z restaurace?

*Zdroj: Vlastní výzkum*

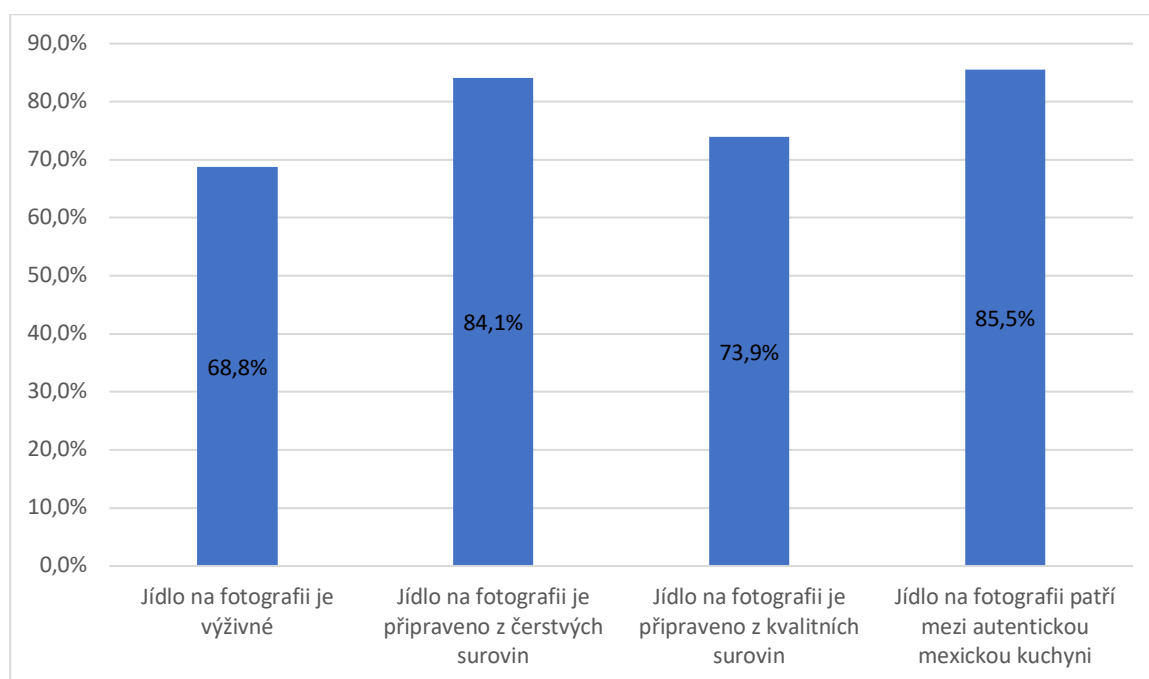
Zajímavým faktem je, že profily restaurací sleduje na sociálních sítích 91,3 % respondentů, přičemž Los Capolitos je oblíbenou restaurací pro 87,7 % respondentů, což vyplývá z dotazníkového šetření.

### **4.3. Zhodnocení brand experience vybrané značky**

Jak již bylo zmíněno, hodnoty a přísliby vybrané značky by se daly shrnout do čtyř bodů. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda značka Los Capolitos tyto čtyři body naplňuje a v touchpointech působí na lidi tak, jak by chtěla.

## První bod: Los Capolitos nabízí výživné a kvalitní mexické jídlo z čerstvých surovin

Prvním zkoumaným bodem je, že Los Capolitos nabízí zdravé a kvalitní jídlo z čerstvých surovin. Dotazníkového šetření zahrnovalo tedy otázky ke zjištění, zda lidé s tímto bodem souhlasí. V první otázce viděli respondenti obrázek jídla, a měli vybrat výroky, se kterými souhlasí. (Obrázek 5) 85,5 % respondentů souhlasí s tím, že jídlo na obrázku patří mezi autentickou mexickou kuchyni. 84,1 % respondentů souhlasí s tím, že je jídlo na obrázku připraveno z čerstvých surovin a 73,9 % souhlasí s tím, že jídlo na obrázku je připraveno z kvalitních surovin. Nejméně respondentů souhlasilo s výrokem, že jídlo na obrázku je výživné.

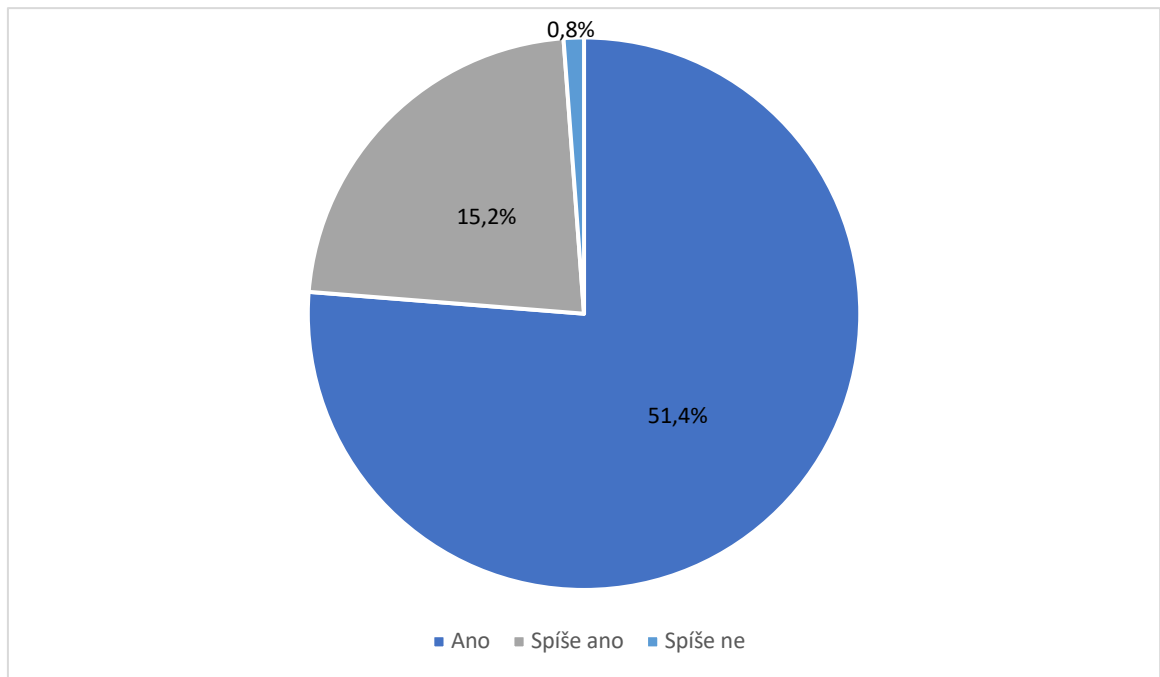


**Obrázek 5** Zaškrtněte informace, se kterými souhlasíte.

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Součástí příslibů značky Los Capolitos je kvalita surovin, ze kterých se pokrmy vyrábí. Toto ale slibuje mnoho restaurací, proto bylo potřeba zjistit, zda si respondenti myslí, že Los Capolitos nabízí jídlo z kvalitnějších surovin, než v jiných restauracích (Obrázek 6). Tato otázka přinesla podobné odpovědi jako ta předchozí. 84 % respondentů odpovědělo na tuto otázku kladně (z toho 51,4 % vyplnilo možnost Spíše ano, zbylých 32,6 % vyplnilo možnost Ano). Opačný názor pak mělo 16 % respondentů.

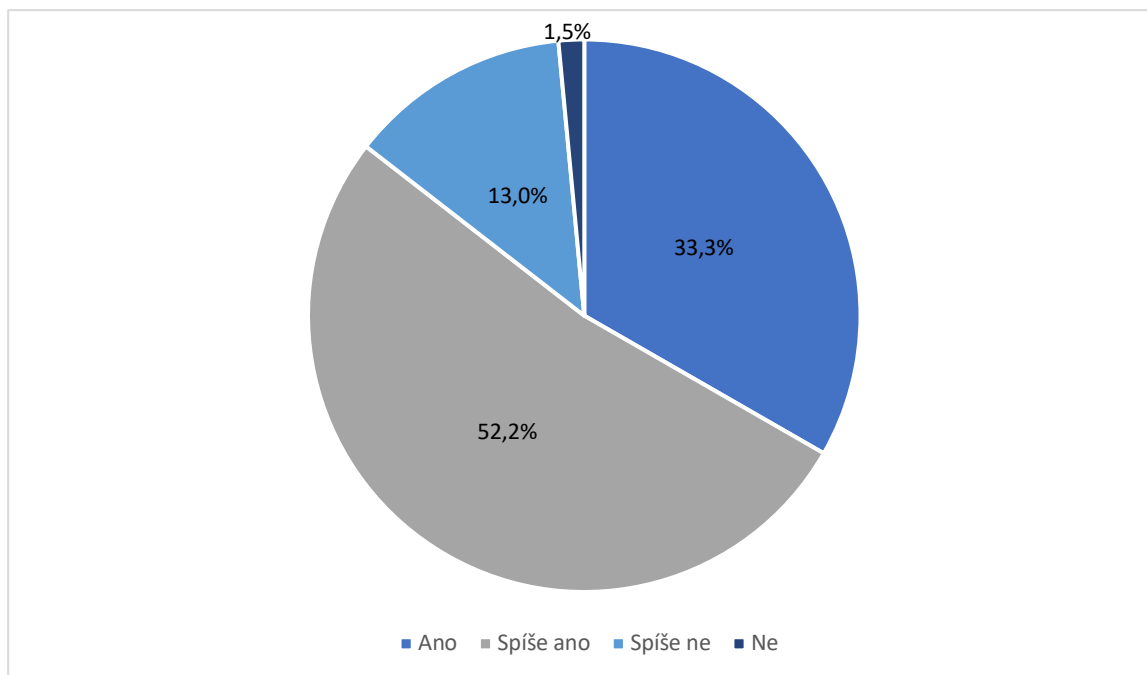




**Obrázek 6** Myslíte si, že Los Capolitos nabízí kvalitnější jídlo než v jiných restauracích?

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Ve třetí otázce jsem zjišťoval, zda si respondenti myslí, že Los Capolitos nabízí jídlo z čerstvějších surovin než v jiných restauracích (Obrázek 7). Odpovědi u této otázky byly pro značku ještě o něco lepší než u otázky s kvalitou surovin, tedy velmi pozitivní. 85,5 % respondentů odpovědělo na otázku kladně (z toho 52,2 % vybralo odpověď Spíše ano, a zbylých 33,3 % odpovědělo Ano).



**Obrázek 7** Myslíte si, že v Los Capolitos nabízí jídlo z čerstvějších surovin než v jiných restauracích?

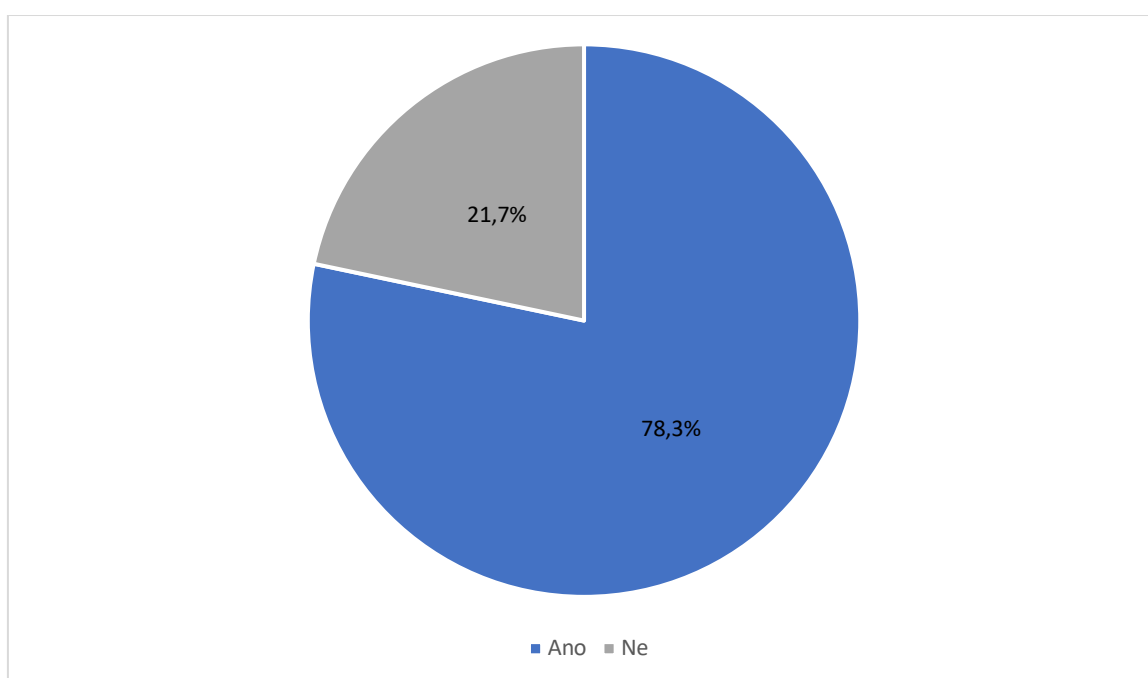
*Zdroj: Vlastní výzkum*

Z výše popsaných odpovědí na otázky z dotazníkového šetření lze usoudit, že první bod komunikuje značka Los Capolitos se svými zákazníky správně, a jejich brand experience je v tomto bodě konzistentní s definovanými hodnotami a přísliby značky. Toto potvrzují i odpovědi respondentů na otevřenou otázku, jestli je pro respondenty restaurace Los Capolitos něčím výjimečná. Respondenti odpovídali na tuto otázku například takto: „výborným čerstvým jídlem“, „kvalitou a sortimentem jídla“, „Čerstvostí, nápadem, rychlostí, chutí“, „zdravými surovinami“, „výjimečnou nabídkou čerstvé a velmi zajímavé kuchyně“, „vyladěností chutí, pestrostí surovin a kvalitou“, „pestrou nabídkou mexické kuchyně obsahující čerstvé potraviny“.

### **Druhý bod: V Los Capolitos si můžete jídlo sestavit z výběru ingrediencí**

Druhý bod, který vyplývá z definice hodnot a příslibů značky, a který jsem v dotazníku zkoumal, je ten, že Los Capolitos nabízí možnost volby ingrediencí do objednaného jídla, díky čemuž si zákazník může jídlo přizpůsobit podle svých chutí a preferencí.

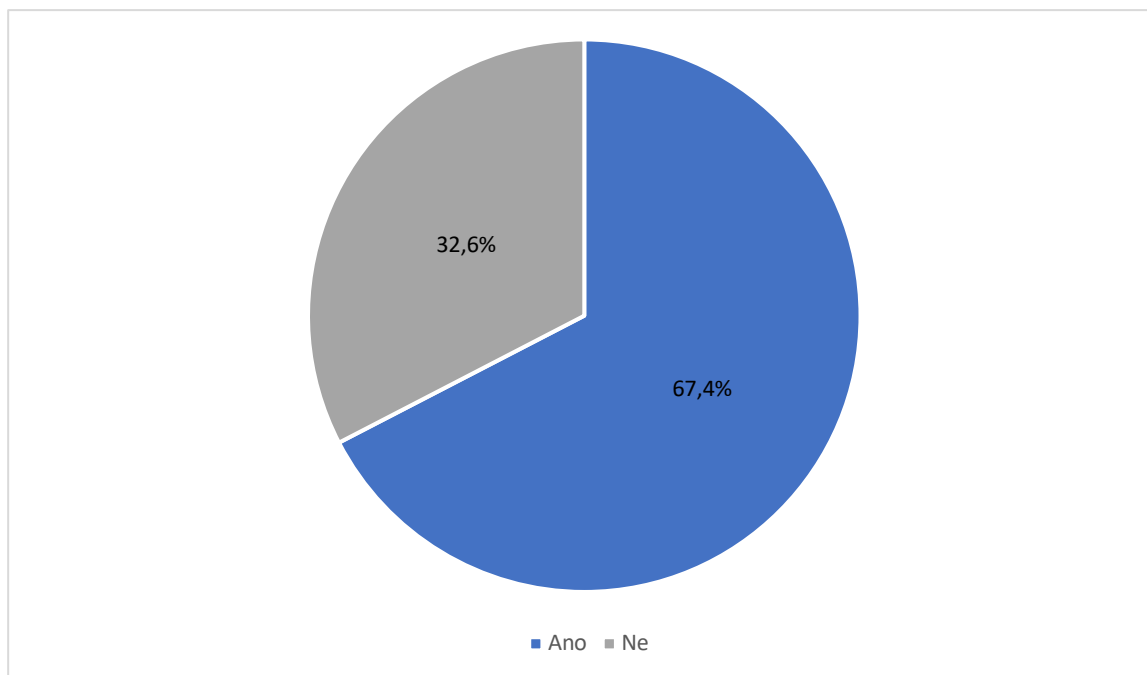
Při dotazování, zda lidé ví, že si v Los Capolitos mohou jídlo výběrem ingrediencí přizpůsobit podle svých chutí (Obrázek 8), odpovědělo kladně 78,3 % respondentů. Vzhledem k tomu, že tato možnost je oproti jiným restauracím poměrně ojedinělá, dalo by se předpokládat, že drtivá většina bude o této možnosti vědět. 21,7 % respondentů však o této možnosti ještě neslyšelo.



**Obrázek 8** Věděl/a jste, že Los Capolitos nabízí možnost si jídlo sestavit podle Vašeho přání? (výběr ingrediencí, stupeň pálivosti, možnost vynechání některých surovin)

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Díky výběru ingrediencí lze připravit také jídlo pro vegetariány nebo pro osoby s celilakií. V dnešní době, kdy je vegetariánů stále více, může být tento faktor pro zákazníky rozhodující. Dotazník však ukázal, že 32,6 % respondentů o možnosti připravit jídlo bez masa nebo bez lepku neví (Obrázek 9).



**Obrázek 9** Věděl/a jste, že jídlo v Los Capolitos lze připravit také ve variantách pro vegetariány nebo pro lidi s celiakií?

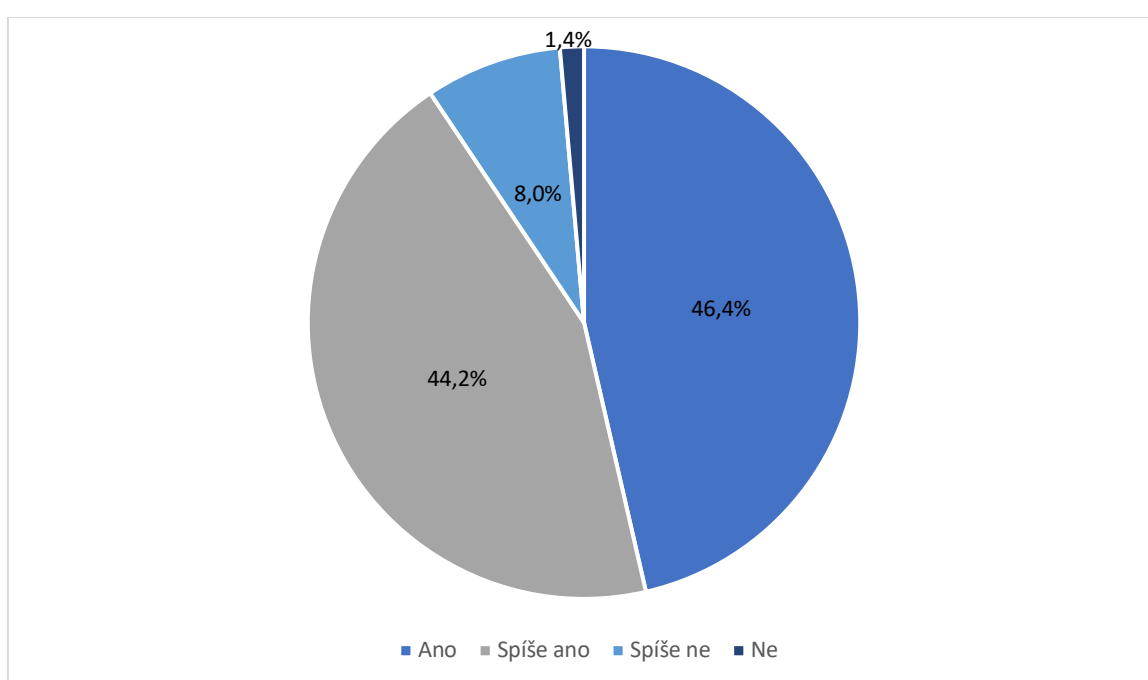
*Zdroj: Vlastní výzkum*

Výzkum ukázal, že komunikace tohoto bodu má jisté mezery, jelikož o možnosti připravit jídlo z vybraných ingrediencí zákazníkem, či přípravy jídla ve verzi pro vegetariány, hodně respondentů nevěděla. Ani otevřená otázka, jestli je pro respondenty restaurace Los Capolitos něčím výjimečná, nezahrnovala odpovědi zmiňující tento bod. Na příslušný bod by se tedy bylo potřeba zaměřit v rámci marketingové komunikace značky více. Doporučení na zlepšení komunikace tohoto bodu jsou popsána v kapitole 4.4. *Návrhy na vylepšení.*

### Třetí bod: V Los Capolitos vás obslouží profesionální personál

Třetím zkoumaným bodem je profesionalita a ochota zaměstnanců. Pro zkoumání tohoto bodu byly v dotazníkovém šetření zvoleny celkem dvě otázky. První otázka zkoumá profesionalitu zaměstnanců Los Capolitos (Obrázek10), a druhá otázka zjišťuje, zda je personál v Los Capolitos příjemnější a ochotnější než v jiných restauracích (Obrázek 11).

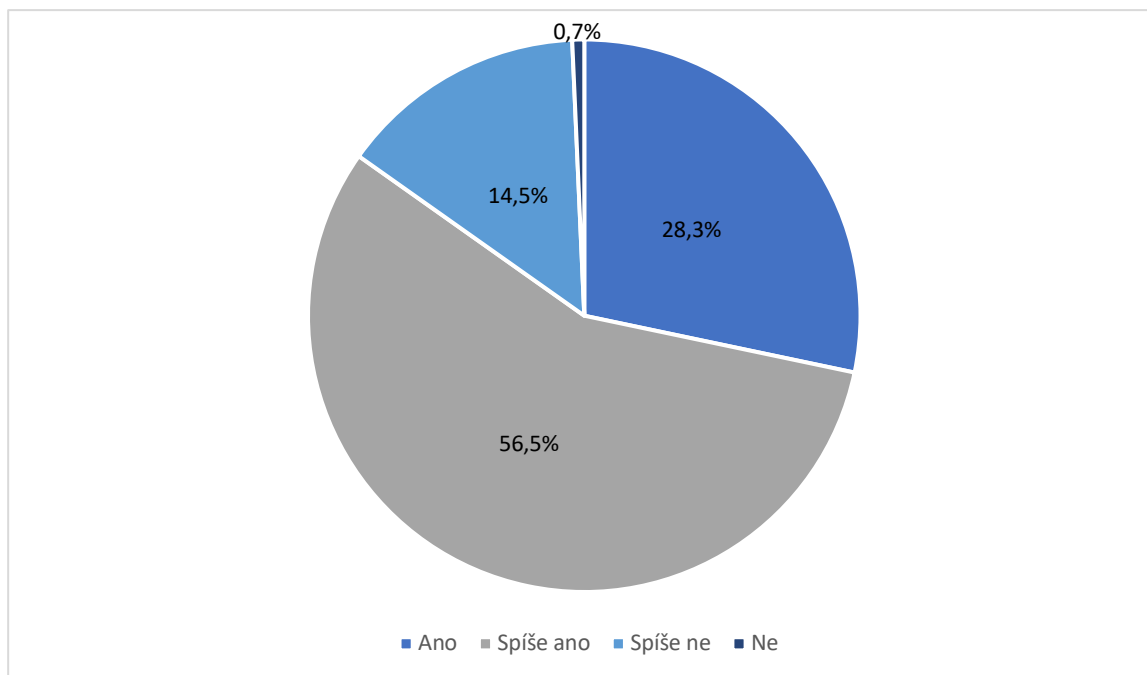
90,6 % respondentů si myslí, že v Los Capolitos pracuje profesionální personál (z toho 44,2 % vybralo možnost Spíše ano, a zbylých 46,4 % vybralo možnost Ano). Za to pouze 9,4 % respondentů odpovědělo možností Ne nebo Spíše ne.



**Obrázek 10** Myslíte si, že v Los Capolitos pracuje profesionální personál?

*Zdroj: Vlastní výzkum*

S tím, že v Los Capolitos pracuje příjemnější a ochotnější personál než v jiných restauracích souhlasí o něco méně respondentů (84,8 %), než u otázky první. Vzhledem k velké konkurenci v oboru gastronomie a pohostinství, jsou však tato čísla přinejmenším dobrá.



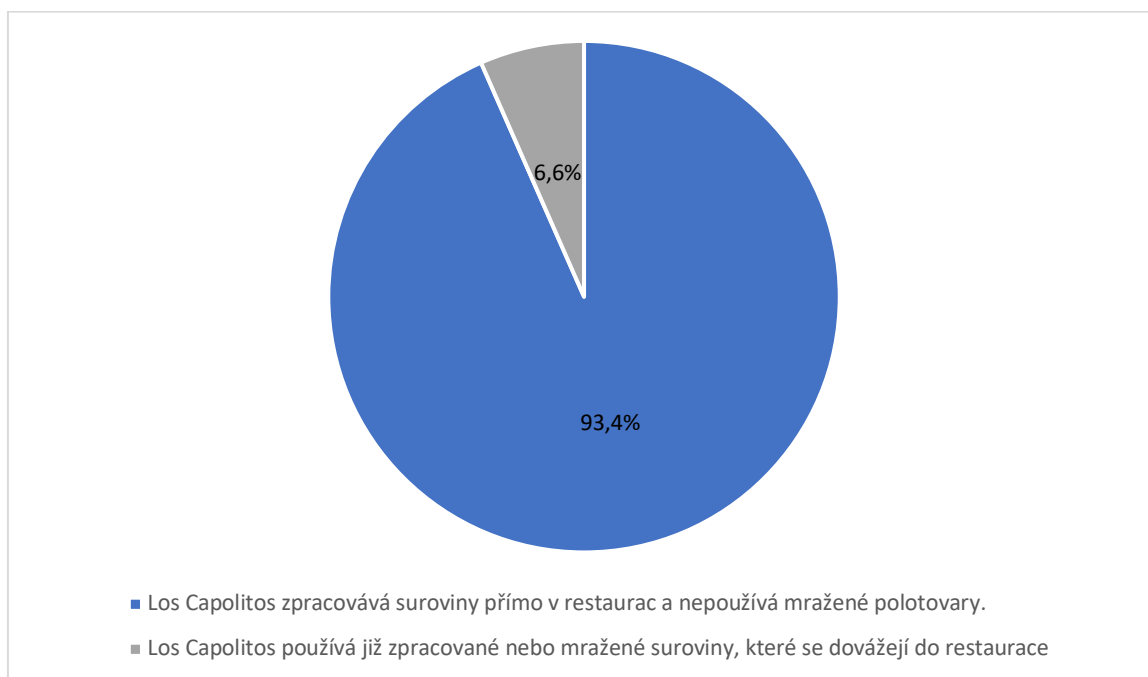
**Obrázek 11** Je podle Vás personál v Los Capolitos příjemnější a ochotnější než v jiných restauracích?

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Na základě výsledků otázek zkoumající třetí bod lze konstatovat, že komunikace tohoto bodu, která je většinou založena zejména na základě osobních zkušeností při návštěvě restaurace nebo z doslechu, je komunikována správně. Brand experience je v tomto bodě konzistentní. Uvedené opět potvrzují i odpovědi na otevřenou otázku (Je pro Vás restaurace Los Capolitos něčím výjimečná?), které zahrnovaly například tato tvrzení: „ochota personálu je stále na vysoké úrovni“, „vždy milá obsluha, která nabídce k objednávce i něco navíc, ale nejsou zbytečně vlezlí“, „milý personál“, „vždy milý personál“.

**Čtvrtý bod: Los Capolitos nepoužívá předem zpracované nebo mražené suroviny, ale všechny suroviny se zpracovávají přímo v restauraci**

Čtvrtým bodem, který vyplývá z definice hodnot a příslibů značky je ten, že Los Capolitos nepoužívá předem zpracované nebo mražené suroviny, ale zákazník vždy dostane jídlo připravené ze surovin, které se zpracovávají a připravují přímo v restauraci. V rámci otázky související s tímto bodem měli respondenti vybrat tvrzení, se kterým spíše souhlasí (Obrázek 12). První tvrzení bylo, že Los Capolitos zpracovává suroviny přímo v restauraci, druhé tvrzení naopak znělo, že Los Capolitos používá již zpracované nebo mražené suroviny, které se do restaurace dovážejí. 94,4 % respondentů vybralo tvrzení, že Los Capolitos zpracovává suroviny přímo v restauraci a že nepoužívá mražené polotovary. Pouze 6,6 % respondentů si myslí opak.



**Obrázek 12** Vyberte tvrzení, se kterým spíše souhlasíte.

*Zdroj: Vlastní výzkum*

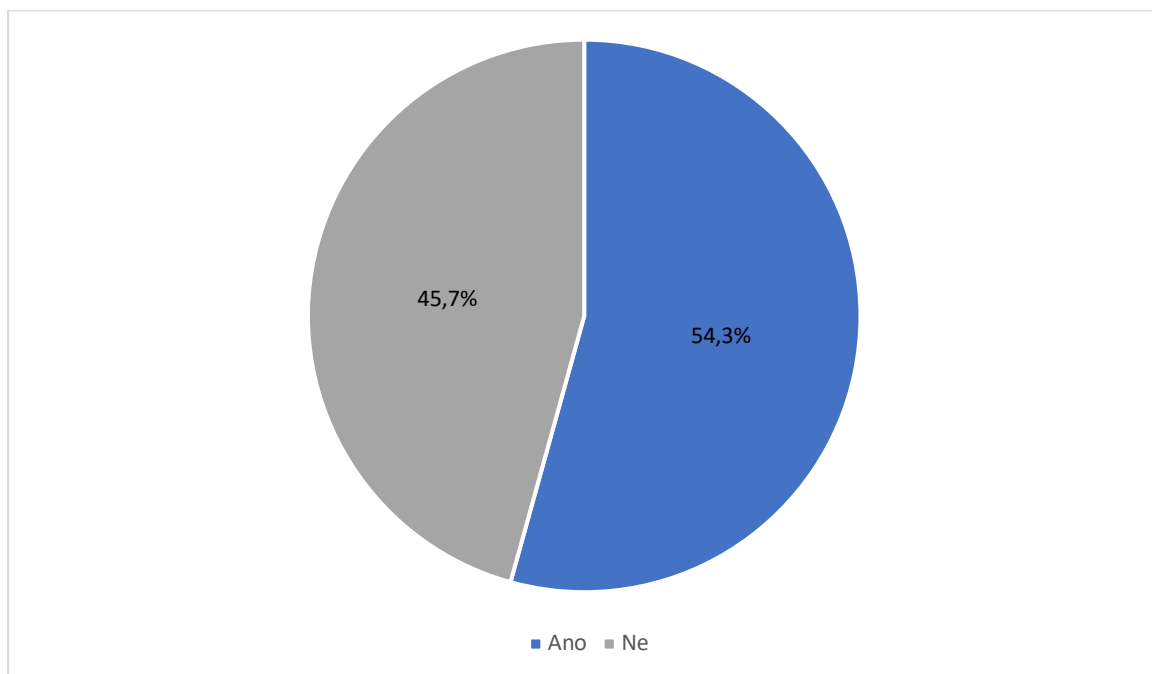
Výzkum vyplývající z dotazníkového šetření ukázal, že brand experience je v tomto bodě konzistentní s předem stanovenými hodnotami a přísliby značky Los Capolitos. Vzhledem ke specifičnosti tohoto bodu jej respondenti v rámci odpovědi na otevřenou otázku (Je pro Vás restaurace Los Capolitos něčím výjimečná?) nezmínili.

## 4.4. Návrhy na vylepšení

I když výsledky výzkumu ukázaly, že většinou je brand experience poměrně konzistentní s body vyplývajícími z definice hodnot a příslibů značky, pro udržení tohoto stavu či jeho vylepšení je potřeba komunikovat správně i nadále. V této části tedy předložím několik návrhů na lepší komunikování stanovených hodnot a příslibů, a to v rámci on-line komunikace. Vhodnost všech návrhů na vylepšení komunikace značky podložím výsledky z dotazníkového šetření.

### Obsah publikovaný na sociálních sítích

Sociální sítě, jak již bylo zmíněno v teoretické části, mohou být pro úspěch značky rozhodující. Je tedy důležité publikovat zajímavé a užitečné příspěvky, díky kterým se značka může odlišit od konkurence. Součástí dotazníku byly také otázky zjišťující výjimečnost on-line komunikace oproti konkurenci. Například v otázce, zda si respondenti myslí, že on-line komunikace je výjimečná oproti jiným restauracím (Obrázek 13), odpovědělo kladně pouze 54,3 % respondentů. Zbýlých 45,7 % respondentů si myslí, že on-line komunikace Los Capolitos není výjimečná oproti jiným restauracím.

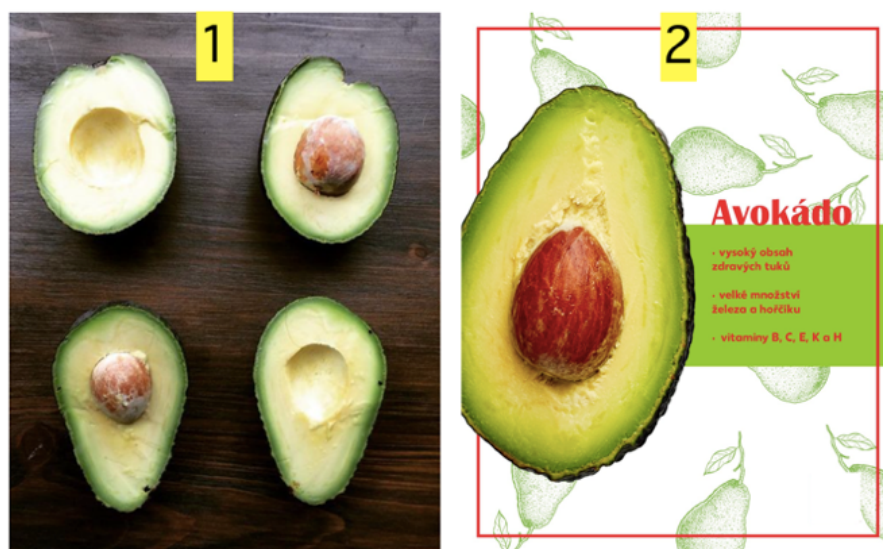


**Obrázek 13** Myslíte si, že on-line komunikace Los Capolitos je výjimečná oproti jiným restauracím?

*Zdroj: Vlastní výzkum*

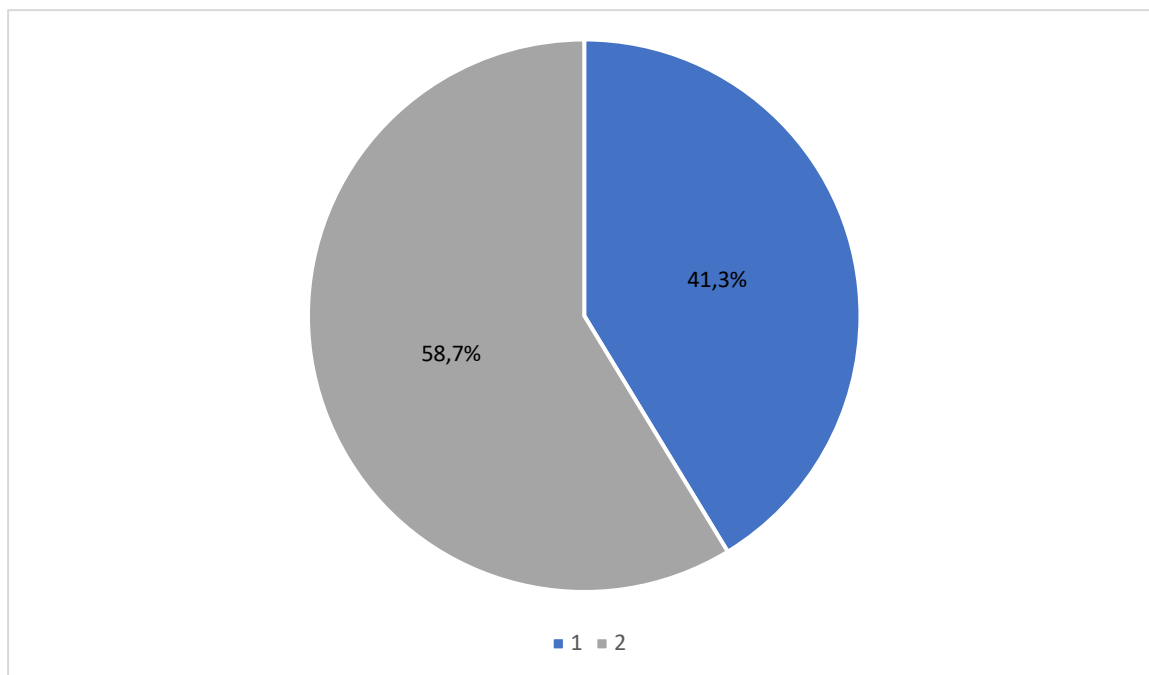


To může být způsobeno třeba tím, že Los Capolitos zveřejňuje na sociální síti většinou pouze produktové fotografie a nepřináší svým sledujícím příspěvky s přidanou hodnotou. Součástí dotazníku byla otázka, který příspěvek připadá respondentům zajímavější (Obrázek 15). Na výběr měli ze dvou fotografií (Obrázek 14). V případě první fotografie se jednalo o příspěvek, který byl již v minulosti na Instagramovém profilu Los Capolitos zveřejněn. Jednalo se o příspěvek, který obsahoval fotografii avokáda. Na druhé fotografii bylo vyobrazeno taktéž avokádo, ale přidanou hodnotou na dané fotografii byly informace o výhodách a vitamínech obsažených v avokádu. Druhá fotografie připadala respondentům zajímavější a vybralo ji 58,7 % respondentů.



**Obrázek 14** Obrázek k otázce z dotazníku

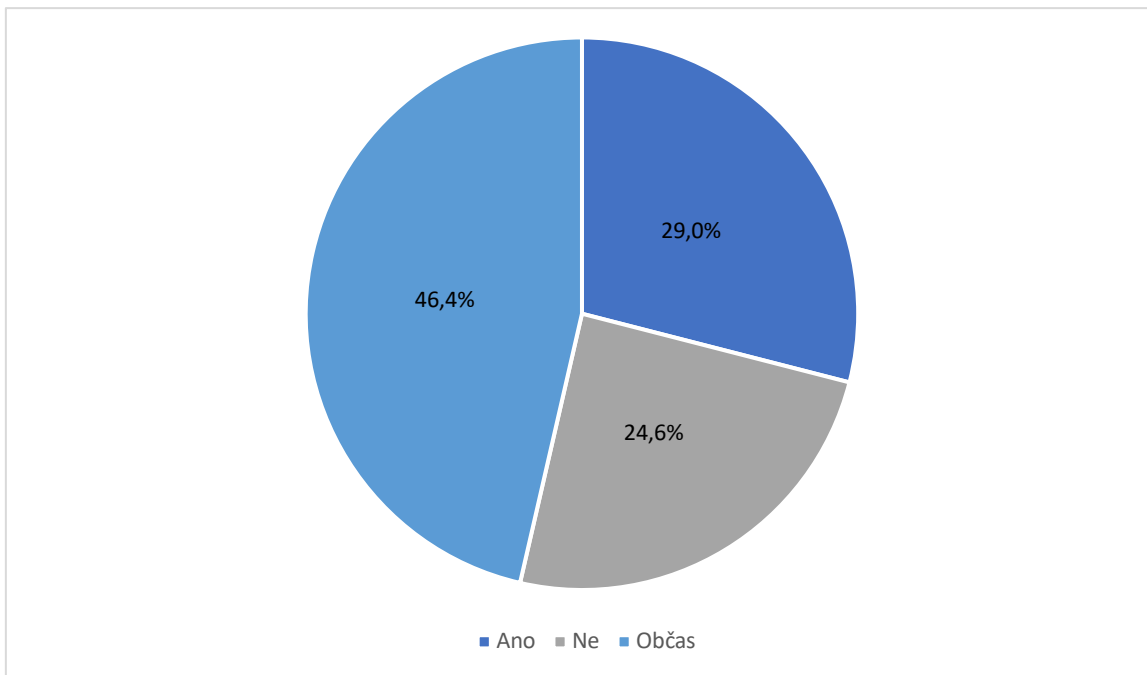
*Zdroj: Vlastní zpracování*



**Obrázek 15** Který z těchto příspěvků Vás zaujal více?

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Výsledné zjištění z předcházející otázky není vzhledem k malému rozdílu v odpovědích dostatečně průkazné, nicméně je možné jej hodnotit v kontextu následující otázky použité v rámci dotazníkového šetření, která zjišťovala, zda si respondenti vyhledávají informace o různých surovinách použitých při přípravě jídel (Obrázek 16). 29 % respondentů odpovědělo, že si informace o surovinách skutečně vyhledávají. 46,4 % respondentů odpovědělo, že si informace o surovinách vyhledává pouze občas, a jen 24,6 % si informace o surovinách nevyhledává. Z toho lze usoudit, že by respondenti příspěvky s informací o výhodách a obsahu vitamínů používaných surovin uvítali.



**Obrázek 16** Zjišťujete si informace o různých surovinách? (výhody, nevýhody, obsah vitamínů, původ)

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Prvním návrhem na vylepšení komunikace je tedy vytvoření nového content streamu na Facebookový a Instagramový profil, který by sledujícím přinášel příspěvky s přidanou hodnotou, jako jsou informace o výhodách a prospěšnosti surovin, které se v Los Capolitos využívají. Tím by se zároveň podpořila komunikace hodnoty, že v Los Capolitos nabízí jídlo z výživných a zdravých surovin.

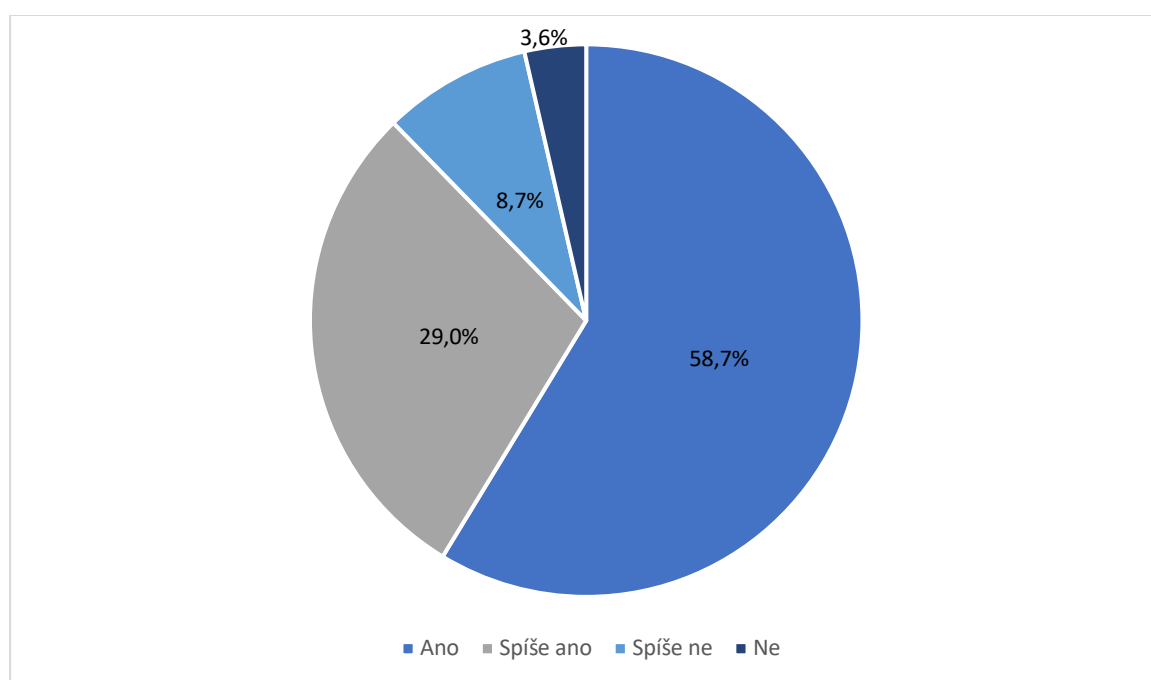
### **Zaměření se na sociální síť YouTube, případně TikTok**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti poměrně hodně využívají kromě FB a IG také YouTube. Používá jej 71 % všech respondentů. Značka Los Capolitos se komunikací na YouTube však doposud příliš nevěnovala, a to i když je pro ně tato sociální síť bezesporu relevantní.

Druhým návrhem je tedy zaměření se na sociální síť YouTube. Aby byl podpořeno brand experience, Los Capolitos by zde mohlo zveřejňovat videa z přípravy pokrmů, a ukázat, že si suroviny zpracovává opravdu samo, a že využívá čerstvé a kvalitní suroviny. Video by mohla informovat o tom, z jakých surovin si zákazník může v Los Capolitos jídlo sestavit a vyzdvihnout tak možnost přípravy jídla ve vegetariánské verzi, či ve verzi pro osoby s celilakií. Jelikož může autor z jeho osobní zkušenosti potvrdit, že lidé jsou množstvím možností výběru surovin často zaskočeni, bylo by

vhodné ukázat novým zákazníkům tyto možnosti také formou videí, a umožnit jim tak se na objednávku lépe připravit a výběr surovin si předem ujasnit.

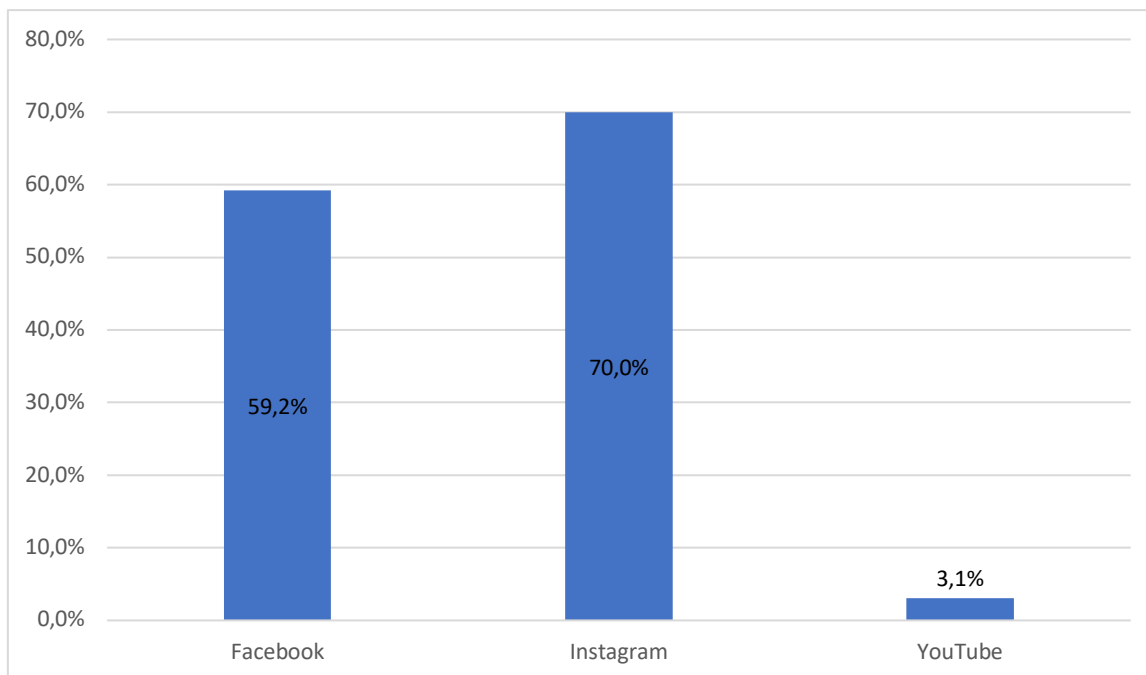
Dotazníkové šetření ukázalo, že 87,7 % respondentů by videa o přípravě pokrmů na sociálních sítích uvítalo (Obrázek 17). Video by se navíc díky sestřihání a převedení do jiných formátů mohla využít i na dalších sociálních sítích. Vhodná by z tohoto pohledu mohla být zejména sociální síť pro sdílení videí s názvem TikTok, kterou používá 16,7 % respondentů. I když je množství respondentů využívajících TikTok relativně nízké, má tato sociální síť díky svému stálému růstu velký potenciál k oslovení především mladší věkové skupiny.



**Obrázek 17** Uvítal/a byste videa nebo fotografie z průběhu přípravy pokrmů v Los Capolitos na sociálních sítích?

*Zdroj: Vlastní výzkum*

I přes doporučení zaměřit se na sociální síť YouTube, případně TikTok, by se neměla zanedbat komunikace na sociálních sítích, na kterých má značka Los Capolitos již větší fanouškovskou základnu, jak lze vidět na obrázku níže (Obrázek 18). Velký počet respondentů sleduje značku Los Capolitos na sociálních sítích Facebook a Instagram. Proto by bylo vhodné obsah vytvořený pro YouTube přetvořit také do formátu vhodného na tyto dvě sociální sítě, se kterými mají respondenti značku již spojenou.

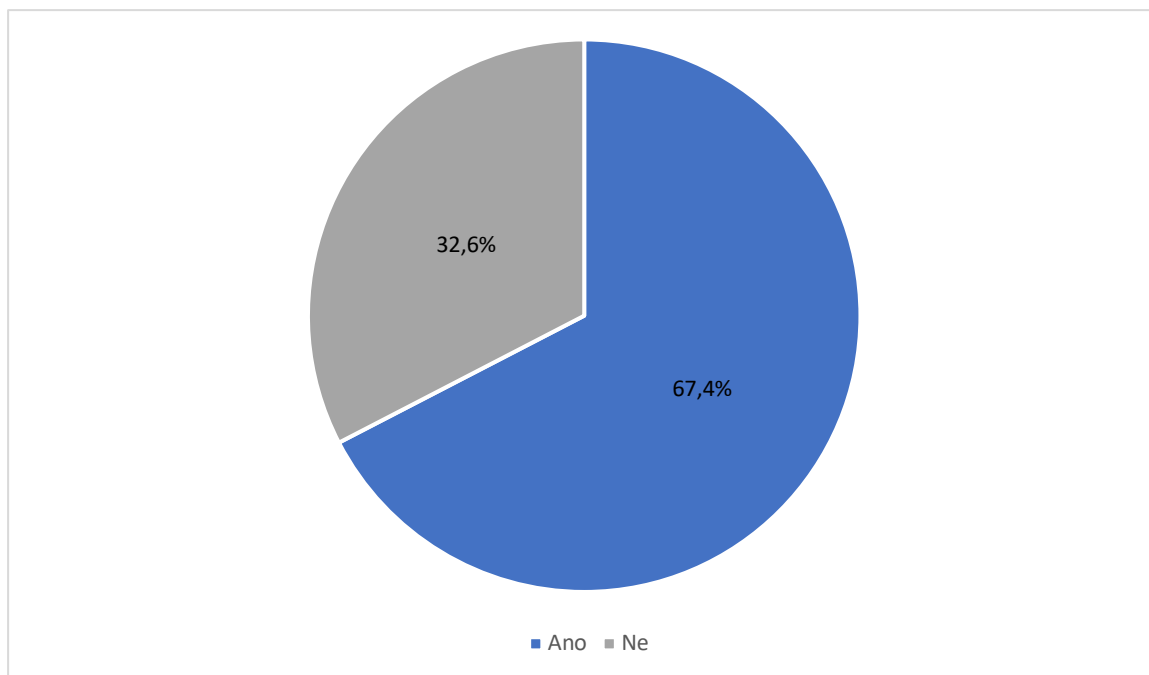


**Obrázek 18** Na kterých sociálních sítích sledujete profil Los Capolitos?

*Zdroj: Vlastní výzkum*

### **Zajímavé balení produktů, s cílem získat earned media**

Na sociálních sítích se není potřeba zaměřovat pouze na placenou formu reklamy nebo na příspěvky na vlastním profilu. Když je produkt dostatečně zajímavý, nebo je produkt zabalen v originálním balení, samotní zákazníci se s ním rádi pochlubí na svých sociálních sítích. To dokazuje otázka z dotazníkového šetření, která zjišťovala, zda lidé už někdy zveřejnili fotografii objednávky z libovolné restaurace na své sociální síti (Obrázek 19). 67,4 % lidí vybralo možnost Ano, a zbylých 32,6 % vybralo možnost Ne.

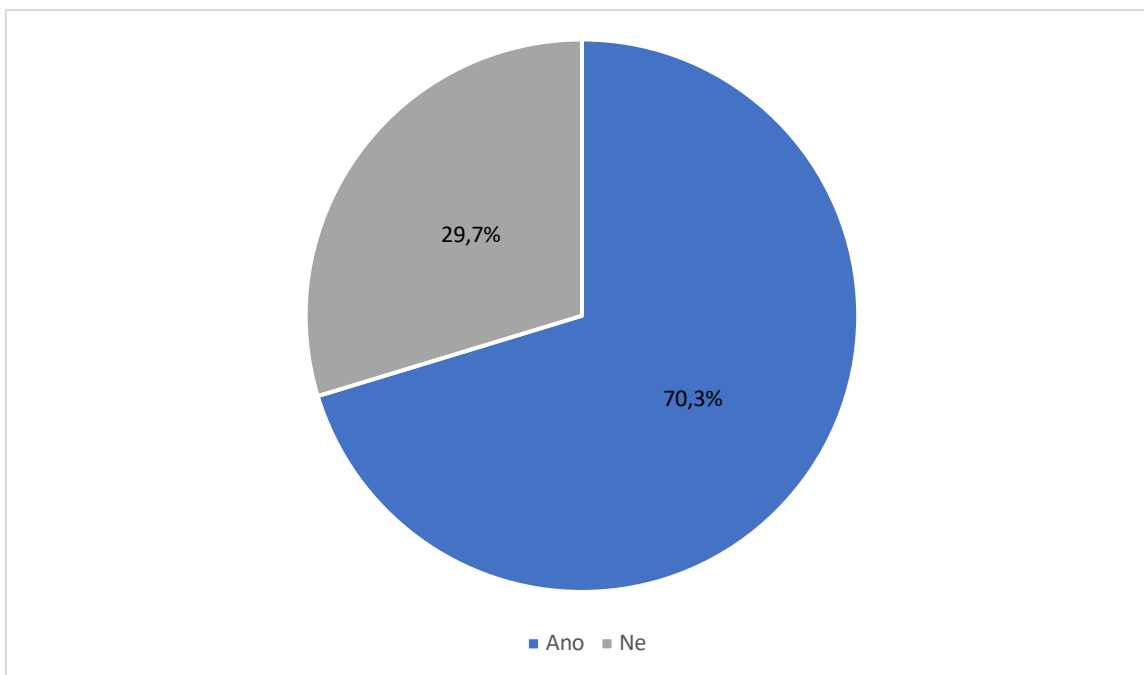


**Obrázek 19** Zveřejnil/a jste někdy fotografii objednávky z libovolné restaurace na Vaše sociální síť?

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Na další otázku, zda by respondenti fotografii objednávky zveřejnili na své sociální síť, kdyby byla zabalena v originálním, zábavném nebo jinak zajímavém obalu (Obrázek 20), odpovědělo kladně 70,3 % respondentů. To je o 2,9 % více než v otázce předchozí. Z toho lze usuzovat, že lidé by upřednostnili zveřejnění příslušné objednávky na sociální síť pravděpodobněji tehdy, kdyby jim obal přišel nějak zajímavý či originální.

Třetím návrhem je tedy zavedení nového balení produktu, který by byl dostatečně zajímavý a originální na to, aby jej zákazníci Los Capolitos vyfotili a zveřejnili na své sociální síť. Tento přístup k novému balení by bylo možné podpořit například formou soutěže, kde by se vždy jednou měsíčně vybrala jedna sdílená fotografie, a její autor vyhrál oběd zdarma v Los Capolitos.



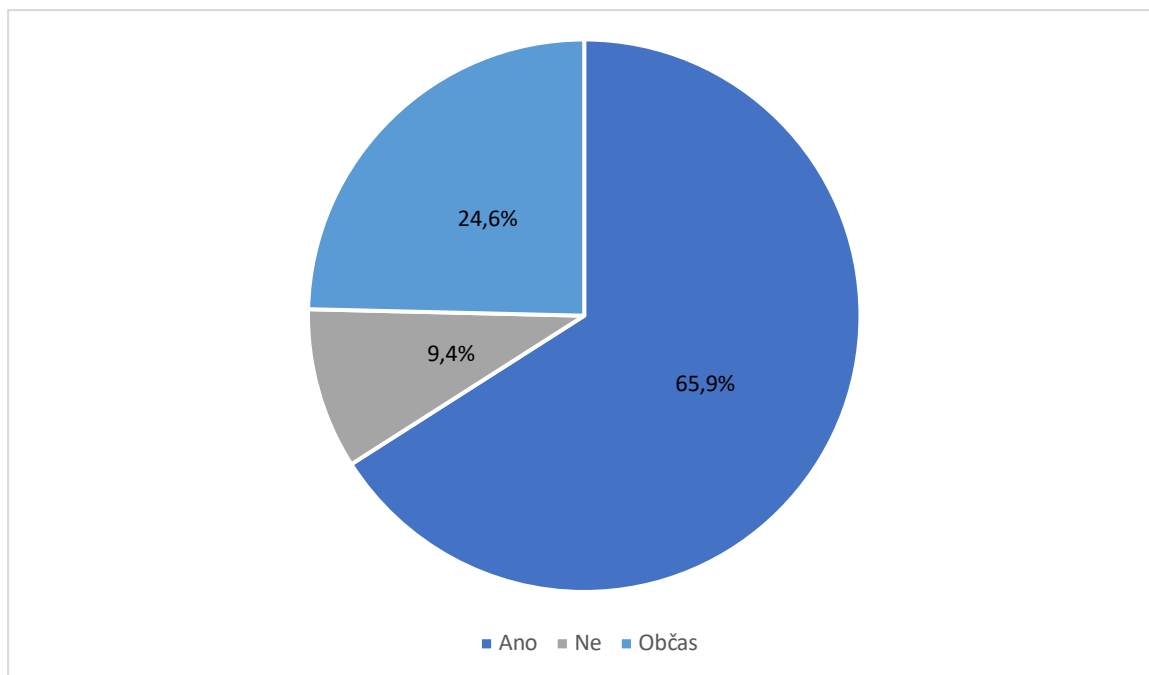
**Obrázek 20** Kdyby bylo jídlo zabaleno v originálním, zábavném nebo jinak zajímavém obalu, pochlubil/a byste se s ním na sociálních sítích?

*Zdroj: Vlastní výzkum*

### **Oprava nefunkčních částí webové stránky**

Při analýze touchpointů on-line komunikace bylo zjištěno, že webové stránky Los Capolitos nejsou v příliš dobrém stavu. Jednak design webových stránek příliš nekoresponduje se stylem loga a stylem příspěvků na sociálních sítích, a jednak některé části webu navíc nejsou plně funkční a často se zde objevují nefunkční odkazy. To příliš nepřispívá k dobré image značky a zároveň nekoresponduje s hodnotami, ve kterých si značka zakládá na kvalitě.

Když potenciální zákazník narazí na nefunkční odkazy na webu, může jej to od návštěvy restaurace odradit. Jak ukazuje obrázek níže (Obrázek 21), před první návštěvou nějaké restaurace respondenti často (65,9 %) navštěvují nejdříve její webové stránky. 24,6 % respondentů vybralo možnost Občas, a pouze 9,5 % odpovědělo, že webové stránky před první návštěvou restaurace nenavštěvují.



**Obrázek 21** Když zvažujete první návštěvu nějaké restaurace, navštívíte nejdříve její webové stránky?

*Zdroj: Vlastní výzkum*

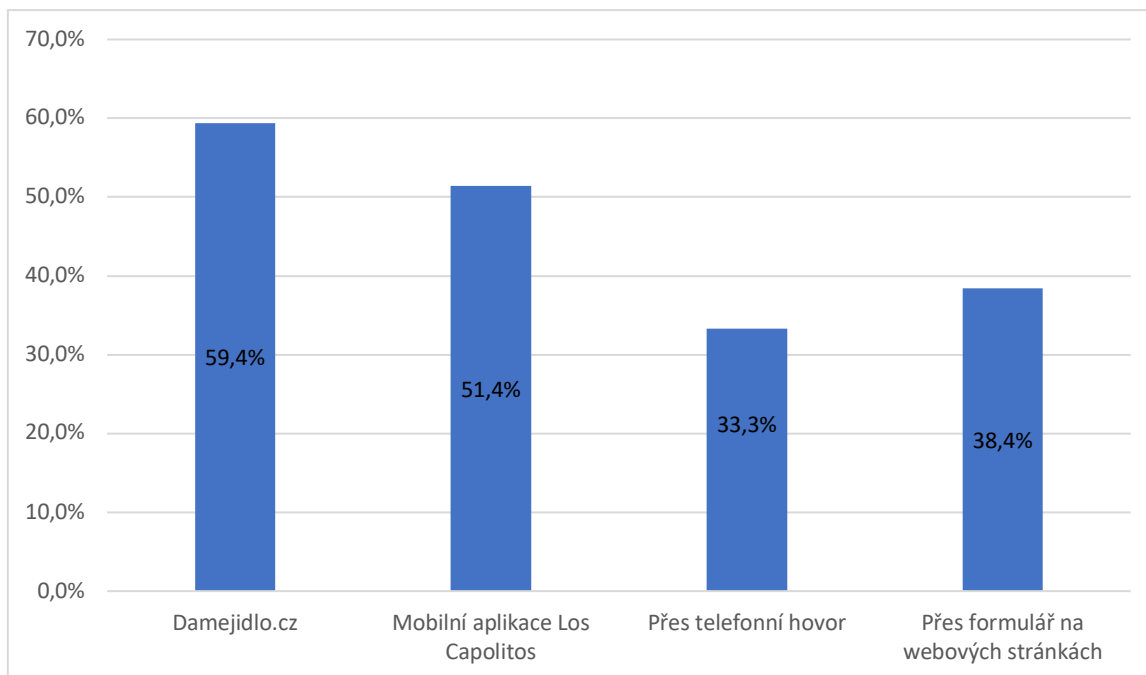
Dalším návrhem na vylepšení on-line komunikace je oprava nefunkčních částí webu, případně redesign celého konceptu webových stránek, kde by bylo vhodné zdůraznit hodnoty a přísliby, které by značka měla ve své on-line komunikaci uplatňovat. Konkrétně se může značka zaměřit na lepší prezentaci možnosti výběru surovin podle přání zákazníka.

### **Aplikace pro snadnější objednávání**

Vzhledem k možnostem výběru ingrediencí dle přání zákazníka, je potřeba tuto skutečnost správně komunikovat i v případě, kdy si zákazník jídlo objednává on-line a nechá si ho dovést na místo určení.

Vhodným řešením může být vytvoření mobilní aplikace navržené přímo pro Los Capolitos, kde by byl kladen důraz na možnost volby konkrétních surovin. Sami respondenti, jak je vidět na obrázku níže (Obrázek 22), by si jídlo nejraději objednali buď přes platformu damejido.cz nebo přes mobilní aplikaci Los Capolitos.





**Obrázek 22** Vyberte dva způsoby, pomocí kterých byste si nejradyji objednal/a jídlo z Los Capolitos.

*Zdroj: Vlastní výzkum*

## 5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit, zda je brand experience konzistentní s hodnotami a přísliby, které má značka definované. Zhodnocení probíhalo na základě výsledku z dotazníkového šetření, kde bylo na základě odpovědí zjištěno, jak vybranou značku respondenti vnímají. Pro tuto část bakalářské práce byla vybrána značka Los Capolitos. Jedná se o síť mexických restaurací v České republice.

Na základě informací, které mi poskytlo vedení Los Capolitos, jsem jejich hodnoty a přísliby shrnul do čtyř hlavních bodů: 1. Los Capolitos nabízí výživné a kvalitní jídlo z čerstvých surovin, 2. V Los Capolitos si můžete jídlo sestavit z výběru ingrediencí, 3. V Los Capolitos vás obslouží profesionální personál, 4. Los Capolitos nepoužívá předem zpracované nebo mražené suroviny, ale všechny suroviny se zpracovávají přímo v restauraci.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že první bod je značkou komunikován správně, jelikož respondenti odpověděli kladně na otázky ověřující tento bod. Otázky zjišťovaly zejména to, zda si respondenti myslí, že Los Capolitos nabízí výživné a kvalitní jídlo z čerstvých surovin. Poměrně vysoký počet respondentů (84 %) si také myslí, že Los Capolitos nabízí jídlo z kvalitnějších surovin než v jiných restauracích.

Výsledky z dotazníkového šetření ke druhému bodu již tak pozitivní nebyly. Více než dvacet procent respondentů nevědělo o možnosti výběru ingrediencí do jejich pokrmu. Ještě více respondentů, přes třicet procent, nevědělo o možnosti nechat si připravit jídlo ve verzi pro vegetariány, nebo pro osoby s celilakií.

Se třetím bodem, že v Los Capolitos pracuje profesionální personál, souhlasilo přibližně devadesát procent respondentů. Více než osmdesát procent respondentů dokonce odpovědělo, že v Los Capolitos pracuje ochotnější a příjemnější personál než v jiných restauracích. Tyto čísla jsou velmi pozitivní, a na jejich základě lze usoudit, že tento bod značka komunikuje správně a je ve své komunikaci konzistentní.

Zjišťování posledního bodu přineslo rovněž pozitivní výsledky. Drtivá většina respondentů (94,4 %) si myslí, že Los Capolitos nevyužívá předem zpracované nebo mražené suroviny, ale naopak si všechny čerstvé suroviny zpracovávají přímo v restauraci.

Výzkum ukázal, že tři ze čtyř zkoumaných bodů respondenti vnímají správně. Lze tedy říci, že komunikace značky Los Capolitos je konzistentní s jejími hodnotami a

přísliby. V některých bodech je zde však stále prostor pro zlepšení, jak bylo identifikováno a popsáno v kapitole 4.3. *Zhodnocení brand experience vybrané značky.*

Jelikož je brand experience výsledkem dlouhodobé komunikace, je potřeba aby komunikace značky probíhala správně i nadále. Proto bylo součástí kapitoly 4.4. *Návrhy na vylepšení* této bakalářské práce předvedení několika návrhů na vylepšení marketingové komunikace Los Capolitos s důrazem na zkvalitnění brand experience. Jednalo se o tyto návrhy, u kterých byla podložena jejich relevantnost na základě dat z dotazníkového šetření: 1. Vytvoření nového content streamu na sociální síti, 2. Zaměření se na sociální síť YouTube, případně TikTok, 3. Zaměření se na balení produktu, s cílem získat earned media, 4. Oprava nefunkčních částí webové stránky a 5. Zavedení mobilní aplikace pro snadnější objednávání jídel.

## 6. Literatura

Alexa Drake [online]. 3. 6. 2019 [cit. 9.2.2021].

Dostupné z: <https://learn.g2.com/content-marketing>

BEDNÁŘ, Vojtěch. Sociální vztahy v organizaci a jejich management. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4211-3.

Český statistický úřad [online]. 4. 1. 2021 [cit. 6.2.2021].

Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2021/01/04/pandemie-zmenila-vyuzivani-informacnich-technologie>

Český statistický úřad [online]. 24. 3. 2021 [cit. 24.4.2021].

Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2021>

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

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

J. Josko Brakus [online]. 2009 [cit. 15.3.2021].

Dostupné z:

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.605.3526&rep=rep1&type=pdf>

Jiří Jón [online]. 9. 10. 2020 [cit. 13.2.2021].

Dostupné z: <https://medium.com/growth-feed/co-je-vubec-brand-experience-b59402b1079c>

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

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

Kepios [online]. 2021 [cit. 6.2.2021].

Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-czechia>

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a web 2.0. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1272-3.

Topranker.cz s.r.o. [online]. 2021 [cit. 4.2.2021].

Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/digitalni-marketing/>

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

WITTMANN, Michael a Stanislav BUKOVANSKÝ. Co je to vlastně Internet? Ostrava: Blesk, 1998 ISBN 80-86060-21-7.

YOUNG, Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

Zdeňka Linková [online]. 28. 10. 2020 [cit. 7.2.2021].

Dostupné z: <https://zdenkalinka.cz/myslenky-o-marketingu/content-marketing-ta-spravna-zizala-pro-vase-ryby/>

KEY ADVANTAGE s.r.o. [online]. 2021 [cit. 17.2.2021].

Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/brand-experience/>

# Seznam obrázků

<b>Obrázek 1</b> Kritéria efektivnosti webových stránek .....	15
<b>Obrázek 2</b> Procento uživatelů ze skupiny 16+ na konkrétní sociální síti .....	17
<b>Obrázek 3</b> Využívání sociálních sítí věkovými skupinami.....	17
<b>Obrázek 4</b> Jak často si dáváte jídlo z restaurace? .....	31
<b>Obrázek 5</b> Zaškrtněte informace, se kterými souhlasíte. ....	32
<b>Obrázek 6</b> Myslíte si, že Los Capolitos nabízí kvalitnější jídlo než v jiných restauracích?...33	
<b>Obrázek 7</b> Myslíte si, že v Los Capolitos nabízí jídlo z čerstvějších surovin než v jiných restauracích? .....	34
<b>Obrázek 8</b> Věděl/a jste, že Los Capolitos nabízí možnost si jídlo sestavit podle Vašeho přání? (výběr ingrediencí, stupeň pálivosti, možnost vynechání některých surovin) .....	35
<b>Obrázek 9</b> Věděl/a jste, že jídlo v Los Capolitos lze připravit také ve variantách pro vegetariány nebo pro lidi s celiakií?.....	36
<b>Obrázek 10</b> Myslíte si, že v Los Capolitos pracuje profesionální personál?.....	37
<b>Obrázek 11</b> Je podle Vás personál v Los Capolitos příjemnější a ochotnější než v jiných restauracích? .....	38
<b>Obrázek 12</b> Vyberte tvrzení, se kterým spíše souhlasíte. ....	39
<b>Obrázek 13</b> Myslíte si, že on-line komunikace Los Capolitos je výjimečná oproti jiným restauracím? .....	40
<b>Obrázek 14</b> Obrázek k otázce z dotazníku .....	41
<b>Obrázek 15</b> Který z těchto příspěvků Vás zaujal více?.....	42
<b>Obrázek 16</b> Zjišťujete si informace o různých surovinách? (výhody, nevýhody, obsah vitamínů, původ).....	43
<b>Obrázek 17</b> Uvítal/a byste videa nebo fotografie z průběhu přípravy pokrmů v Los Capolitos na sociálních sítích? .....	44
<b>Obrázek 18</b> Na kterých sociálních sítích sledujete profil Los Capolitos? .....	45
<b>Obrázek 19</b> Zveřejnil/a jste někdy fotografii objednávky z libovolné restaurace na Vaše sociální síť?.....	46
<b>Obrázek 20</b> Kdyby bylo jídlo zabaleno v originálním, zábavném nebo jinak zajímavém obalu, pochlubil/a byste se s ním na sociálních sítích?.....	47

**Obrázek 21** Když zvažujete první návštěvu nějaké restaurace, navštívíte nejdříve její webové stránky? ..... 48

**Obrázek 22** Vyberte dva způsoby, pomocí kterých byste si nejraději objednal/a jídlo z Los Capolitos. .... 49

# Seznam tabulek

<b>Tabulka 1</b> Pohlaví respondenta .....	29
<b>Tabulka 2</b> Věk respondenta .....	29
<b>Tabulka 3</b> Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta.....	30
<b>Tabulka 4</b> Počet obyvatel v místě bydliště respondenta .....	30
<b>Tabulka 5</b> Sociální sítě, které respondent používá .....	30



# Seznam příloh

<b>Příloha 1</b> Dotazník.....	58
--------------------------------	----

# 7. Přílohy

## Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Radek Menšík. Chtěl bych Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad pro zpracování praktické části mé bakalářské práce na téma - Digitální marketing jako nástroj pro zlepšení brand experience. Ve spolupráci s Los Capolitos nabízím jako poděkování třem vybraným respondentům poukaz do Los Capolitos v hodnotě 300 Kč. Výherce poukazu budu kontaktovat na uvedenou e-mailovou adresu. Nezapomeňte ji tedy vyplnit správně. Děkuji!

### Úvodní otázky

1. Sledujete profily restaurací na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

2. Máte rádi mexickou kuchyni?

- Ano
- Ne

3. Znáte restauraci Los Capolitos?

- Ano
- Ne

### Obecné otázky

*V této části Vám položím několik otázek ohledně Vaší interakce s restauracemi obecně.*

4. Jak často si dáváte jídlo z restaurace?

- Téměř každý den
- 4 až 6 týdně
- 1 až 3 týdně
- 3 měsíčně a méně

5. Zjišťujete si informace o různých surovinách? (výhody, nevýhody, obsah vitamínů, původ)

- Ano
- Ne
- Občas

6. Když zvažujete první návštěvu nějaké restaurace, navštívíte nejdříve její webové stránky?

- Ano
- Ne
- Občas

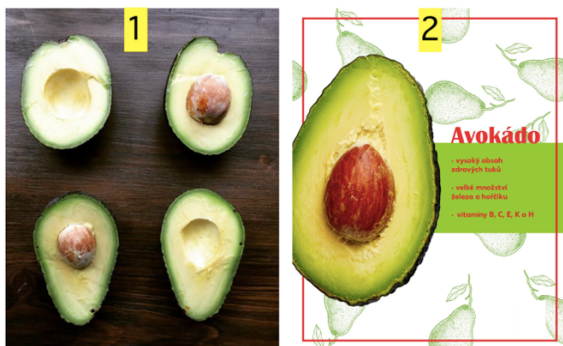
7. Zveřejnil/a jste někdy fotografii objednávky z libovolné restaurace na Vaše sociální síť?

- Ano
- Ne

8. Kdyby bylo jídlo zabaleno v originálním, zábavném nebo jinak zajímavém obalu, pochlubil/a byste se s ním na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

9. Který z těchto příspěvků Vás zaujal více?



- 1
- 2

## Otázky o Los Capolitos

V této části Vám položím několik otázek týkajících restaurací Los Capolitos.

10. Na kterých sociálních sítích sledujete profil Los Capolitos?

- Facebook
- YouTube
- Instagram

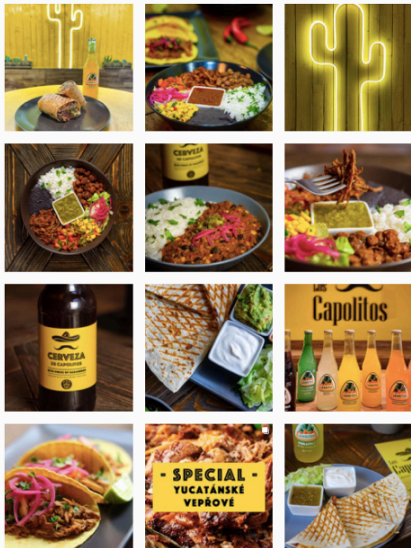
11. Patří Los Capolitos mezi Vaše oblíbené restaurace?

- Ano
- Ne

12. Myslíte si, že on-line komunikace Los Capolitos je výjimečná oproti jiným restauracím?

- Ano
- Ne

13. Myslíte si, že jsou příspěvky na Instagramu Los Capolitos něčím výjimečné oproti příspěvkům jiných restaurací?



- Ano
- Ne
- Jiná odpověď:

14. Zaškrtněte informace, se kterými souhlasíte.



- Jídlo na fotografii je zdravé
- Jídlo na fotografii je připraveno z čerstvých surovin
- Jídlo na fotografii je připraveno z kvalitních surovin
- Jídlo na fotografii patří mezi autentickou mexickou kuchyni

15. Věděl/a jste, že Los Capolitos nabízí možnost si jídlo sestavit podle Vašeho přání?  
(výběr ingrediencí, stupeň pálivosti, možnost vynechání některých surovin)

- Ano
- Ne

16. Vyberte dva způsoby, pomocí kterých byste si nejradyji objednal/a jídlo z Los Capolitos.

- Damejido.cz
- Mobilní aplikace Los Capolitos
- Přes telefonní hovor
- Přes formulář na webových stránkách

17. Věděl/a jste, že jídlo v Los Capolitos lze připravit také ve variantách pro vegetariány nebo pro osoby s celiakií?

- Ano
- Ne

18. Vyberte tvrzení, se kterým spíše souhlasíte.

- Los Capolitos zpracovává suroviny přímo v restauraci.
- Los Capolitos používá již zpracované suroviny, které se dovážejí do restaurace.

19. Myslíte si, že Los Capolitos nabízí kvalitnější jídlo než v jiných restauracích?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

20. Myslíte si, že v Los Capolitos nabízí jídlo z čerstvějších surovin než v jiných restauracích?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

21. Myslíte si, že v Los Capolitos pracuje profesionální personál?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

22. Je podle Vás personál v Los Capolitos příjemnější a ochotnější než v jiných restauracích?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

23. Je pro Vás restaurace Los Capolitos něčím výjimečná? Pokud ano, čím?

- Ne
- Jiná odpověď:

24. Uvítal/a byste videa nebo fotografie z průběhu přípravy pokrmů v Los Capolitos na sociálních sítích?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

### **Demografické otázky**

*V této části Vám položím demografické otázky, které mi pomohou k lepšímu vyhodnocení celého dotazníku.*

25. Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

26. Kolik je Vám let?

- 15 a méně
- 16 až 25
- 26 až 35
- 36 až 55
- 55 a více

27. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Odborné učiliště
- Střední škola s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola

28. Které z těchto sociálních sítí používáte?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok

29. Kolik má obyvatel město, ve kterém žijete?

- 0 až 5 000
- 5 000 až 10 000
- 10 000 až 50 000
- 50 000 až 100 000
- 100 000 až 200 000
- 200 000 a více

*Děkuji za Váš čas a přeji pěkný zbytek dne!*

*Radek Menšík*