

Online marketingová strategie vybraného podniku

Diplomová práce

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Barbora Dědourková

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání diplomové práce

Online marketingová strategie vybraného podniku

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Dědourková**
Osobní číslo: E20000223
Studijní program: N0413A050007 Podniková ekonomika
Specializace: Marketing a mezinárodní obchod
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2021/2022**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů práce.
2. Literární rešerše na téma sociální sítě a web.
3. Charakteristika podniku.
4. Analýza sociálních sítí a webu dané firmy a primární výzkum.
5. Diskuze výsledků, návrh strategie a závěr

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

65 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Mairead BRADY, Malcolm GOODMAN a Torben HANSEN, 2016. *Marketing management*. 3rd edition. Harlow England: Pearson. ISBN 978-1-292-09323-9.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025141526.
- PROQUEST, 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-10-11]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

Konzultant: JUDr. Zdeněk Lískovec – majitel podniku

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2023

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

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

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

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

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

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

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

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

15. června 2022

Bc. Barbora Dědourková

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou online marketingové strategie. Cílem práce je na základě potřebných analýz a dotazníkového šetření navrhnout efektivní online marketingovou komunikační strategii a stanovit způsob, jakým by měl vybraný podnik optimalizovat online marketingovou strategii svých služeb. V teoretické části práce jsou představena východiska online marketingové komunikace a online marketingu. Následně jsou rozebrány vybrané nástroje online marketingu. Pozornost je věnována charakteristice online marketingu zaměřeného na marketing webových stránek, sociálních sítí a e-mail marketingu. Analytická část se zabývá zkoumaným podnikem, kdy je představen podnik samotný a jeho cílová skupina. Dále je zanalyzován současný stav online marketingu podniku. Stěžejní částí je dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení. V závěru práce jsou stanovena doporučení na základě zjištěných nedostatků z analýzy dosavadního marketingu a dotazníkového šetření.

Klíčová slova

Online marketing, online marketingová strategie, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, sociální sítě, webové stránky, metriky, analýza, dotazníkové šetření, spokojenost zákazníků

Annotation

The diploma thesis deals with the issue of online marketing strategy. The aim of the thesis is to suggest an effective online marketing communication strategy based on the necessary analyses and questionnaire survey and to determine the way in which the selected company should optimise the online marketing strategy of its services. The theoretical part of the thesis presents the basics of online marketing communication and online marketing. Subsequently, selected online marketing tools are analysed. Attention is paid to the characteristics of online marketing strategy and online marketing focused on the marketing of websites, social networks and email marketing. The analytical part deals with the examined enterprise. The enterprise itself and its target group are presented. Furthermore, the current state of online marketing of the enterprise is analysed. The main part is the questionnaire survey and its evaluation. At the end of the thesis, recommendations are set out on the basis of identified shortcomings from the analysis of existing marketing and questionnaire survey.

Key Words

Online marketing, online marketing strategy, marketing, marketing communication, marketing mix, social networks, websites, metrics, analysis, questionnaire survey, customer satisfaction

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Jitce Burešová, Ph.D. za odborné konzultace během zpracování celé práce, cenné rady a za veškerý čas, který mi věnovala po dobu vedení této diplomové práce.

Touto cestou bych také ráda poděkovala konzultantovi JUDr. Zdeňkovi Lískovcovi, majiteli restaurace Kozlovna U Plechandy v Písku za poskytnutí informací ohledně fungování této restaurace a za možnost svou práci dedikovat tomuto podniku.

Obsah

Seznam obrázků.....	13
Seznam tabulek.....	15
Seznam zkratk.....	16
Úvod.....	18
1. Online marketing.....	20
1.1 Vývoj online marketingu	23
1.2 Nástroje online marketingu	25
2. Sociální média a sociální sítě	30
2.1 Marketing na sociálních médiích	31
2.2 Typy sociálních médií.....	33
2.2.1 Sociální sítě	36
2.3 Facebook	37
2.3.1 Firemní stránka na Facebooku.....	42
2.3.2 Metriky sociální sítě Facebook.....	44
2.4 Instagram	47
2.4.1 Firemní účet na Instagramu	55
2.4.2 Metriky sociální sítě Instagram	56
3. Webové stránky	58
3.1 Marketing webových stránek	59
3.1.1 Marketing ve vyhledávačích a optimalizace pro vyhledávače	60
3.2 Metriky webových stránek	62
4. E-mail marketing.....	65
4.1 Právní rámec.....	67
4.1.1 Obecné nařízení o ochraně osobních údajů	68
4.1.2 Přímý marketing a GDPR.....	69
5. Online marketingová strategie	71
5.1 Model „See, Think, Do, Care“	73
5.2 Online marketingová strategie restaurací.....	76
6. Představení podniku.....	80
6.1 Marketingový mix	81
6.2 Popis cílové skupiny	85
7. Současný stav online marketingu podniku	86

7.1 Sociální síť.....	86
7.1.1 Facebook.....	86
7.1.2 Instagram	88
7.1.3 Metriky sociálních sítí	90
7.2 Webové stránky	94
7.2.1 Metriky webových stránek	97
7.3 E-mailing	102
8. Dotazníkové šetření.....	103
8.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	104
8.2 Zhodnocení dotazníkového šetření	116
9. Doporučení pro online marketing a návrh strategie.....	120
9.1 Obecný návrh online marketingové strategie	120
9.2 Konkrétní formulace návrhu a doporučení	123
9.2.1 Sociální síť.....	123
9.2.2 Webové stránky	127
9.2.3 E-mailing	127
Závěr.....	129
Seznam použité literatury.....	131
Seznam příloh	140

Seznam obrázků

Obrázek 1: Možnosti reakcí na Facebooku	40
Obrázek 2: Uživatelé Facebooku v červenci 2021 dle pohlaví a věku v České republice ..	42
Obrázek 3: Změna loga společnosti Instagram.....	48
Obrázek 4: Uživatelé Instagramu v červenci 2021 dle pohlaví a věku v České republice..	49
Obrázek 5: Model "See-Think-Do-Care"	73
Obrázek 6: Příklady online marketingových kanálů ve fázích modelu STDC	75
Obrázek 7: Příklady klíčových metrik v jednotlivých fázích modelu STDC.....	76
Obrázek 8: Firemní profil na platformě Google Kozlovna U Plechandy	79
Obrázek 9: Logo restaurace Kozlovna U Plechandy	81
Obrázek 10: Hlavní stránka facebookového profilu Kozlovna U Plechandy	87
Obrázek 11: Instagramový profil Kozlovny U Plechandy	90
Obrázek 12: Dosah firemního profilu restaurace na FB a IG v rozmezí 01.03.2022 až 29.05.2022	91
Obrázek 13: Dosah a zájem o příspěvky na Facebooku.....	92
Obrázek 14: Nová označení "To se mi líbí" a noví sledující sociálních sítí	93
Obrázek 15: Stávající okruh uživatelů na Facebooku a Instagramu restaurace	94
Obrázek 16: Úvodní stránka webových stránek Kozlovny U Plechandy	95
Obrázek 17: Souhrn návštěvnosti webových stránek	97
Obrázek 18: Měsíční návštěvnost webových stránek.....	98
Obrázek 19: Denní návštěvnost webových stránek.....	98
Obrázek 20: Hodinový přehled návštěvnosti webových stránek.....	99
Obrázek 21: Délka návštěv webových stránek.....	99
Obrázek 22: Původ návštěvníků webových stránek	100
Obrázek 23: Přístupy na webové stránky	100
Obrázek 24: Nejpoužívanější prohlížeče pro přístup na webové stránky	101
Obrázek 25: Pohlaví respondentů.....	105
Obrázek 26: Věk respondentů	105
Obrázek 27: Návštěvnost respondentů restaurace	106
Obrázek 28: Odpovědi respondentů na otázku ohledně vyhledávání informací	106
Obrázek 29: Odpovědi respondentů na otázku nalákání k návštěvě restaurací.....	107

Obrázek 30: Uživatelé sociálních sítí	107
Obrázek 31: Sledovanost facebookového profilu	108
Obrázek 32: Komentáře respondentů k facebookovému profilu restaurace	108
Obrázek 33: Cílené kontrolování facebookového profilu	109
Obrázek 34: Sledovanost příspěvků na Facebooku.....	109
Obrázek 35: Hodnocení zájmu o témata na facebookovém profilu restaurace.....	110
Obrázek 36: Sledovanost instagramového profilu restaurace	110
Obrázek 37: Komentáře respondentů k instagramovému profilu restaurace	111
Obrázek 38: Sledovanost stories na Instagramu	112
Obrázek 39: Hodnocení zájmu o témata na instagramovém profilu restaurace.....	112
Obrázek 40: Hodnocení spokojenosti s oblastmi komunikace na sociálních sítích	113
Obrázek 41: Komentáře respondentů k vylepšení komunikace na sociálních sítích	114
Obrázek 42: Hodnocení spokojenosti webových stránek restaurace	114
Obrázek 43: Povědomí o novém Plechandovském newsletteru.....	115
Obrázek 44: Příklad vhodného instagramového příspěvku.....	125
Obrázek 45: Příklad vhodného instagramového příběhu (Polední menu ze dne 20.05.2022)	126

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj nástrojů marketingového mixu	26
Tabulka 2: Ceník marketingové agentury Startmedia	33
Tabulka 3: Publikum v jednotlivých fázích modelu STDC	121
Tabulka 4: Obsahová strategie v jednotlivých fázích modelu STDC	121
Tabulka 5: Kanály v jednotlivých fázích modelu STDC	122
Tabulka 6: Měření aktivit v jednotlivých fázích modelu STDC	122

Seznam zkratek

AR	Augmented Reality
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
B2B	Business-to-business
CRM	Customer Relationship Management
CTA	Call-to-action
DNS	Domain Name System
FB	Facebook
GDPR	General Data Protection Regulation
HTML	Hypertext Markup Language
IG	Instagram
IP	Internet Protocol
MHD	Městská hromadná doprava
OOH	Out Of Home
PHP	Hypertext Preprocessor
PR	Public relations
RSVP	Répondez s'il vous plaît ("Prosím odpověz")
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
SMS	Short Message Service
STDC	Model „See-Think-Do-Care“
PPC	Pay Per Click
URL	Uniform Resource Locator
USA	United States of America
USD	United States Dollar

VoIP Voice over Internet Protocol

VR Virtual Reality

WOM Word Of Mouth

Úvod

Internet jako médium převrátil způsob, jakým spolu lidé mohou v dnešní době komunikovat. Otevřel tak mimo jiné i nové možnosti, jakými mohou podniky komunikovat se svými zákazníky. V dnešní technologicky vyspělé době si lidé již téměř nedokážou představit život bez počítačů, mobilních telefonů, tabletů, chytrých hodinek a mnoha dalších chytrých zařízení. Pomocí všech těchto zmíněných zařízení je možné se připojit k internetu. Ten lidé využívají denně a neradi se od něj odpoutávají. Využívají ho k mnoha různým úkonům, k vyhledávání potřebných informací, k navázání kontaktu s přáteli, ale také například k online nákupům. Pomocí internetu již lidé mohou nakupovat nejen produkty, ale také služby. Mohou si pomocí něj zakoupit cokoli rychle, pohodlně, a to vše z prostředí domova bez nutnosti fyzické návštěvy daného podniku. Stále více firem provádí na internetu různé komunikační aktivity směřující ke svým zákazníkům. Jsou však podniky, které pro své online marketingové aktivity nemají stanovenou strategii.

Tato diplomová práce je zaměřena na online marketingovou strategii restaurace Kozlovna U Plechandy, která se nachází v jihočeském městě Písek. Téma práce bylo zvoleno na základě potřeb podniku, se kterým autorka spolupracuje. Restaurace ke svým marketingovým aktivitám využívá mnoha komunikačních kanálů, avšak u některých nevyužívá jejich marketingový potenciál, nemá stanovené cíle a neklade důraz na analýzu a důrazné zjišťování, jaké jsou výsledky jejích snah. Z tohoto důvodu je hlavním cílem této diplomové práce na základě potřebných analýz a dotazníkového šetření navrhnout efektivní online marketingovou komunikační strategii a stanovit, jakým způsobem by měl vybraný podnik optimalizovat online marketingovou komunikaci svých služeb na svých webových stránkách a sociálních sítích Facebook a Instagram za účelem vyšší spokojenosti svých zákazníků využívajících těchto komunikačních platforem. Restaurace má také v plánu začít komunikovat se svými zákazníky prostřednictvím e-mailingu, proto jedním z cílů práce bude zjištění, zda o tento druh komunikace mají její zákazníci zájem a navrhnout případná doporučení.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. V teoretické části jsou představena teoretická východiska online marketingové komunikace a online marketingu. Následně budou rozebrány vybrané nástroje online marketingu, které budou využity v praktické části práce.

Pozornost bude věnována charakteristice online marketingové strategie a druhům online marketingu se zaměřením na marketing webových stránek, sociálních sítí a e-mail marketing. Praktická část se bude zabývat využitím teoretických poznatků v praxi, kdy čtenář bude nejdříve seznámen se zkoumanou restaurací, poté bude zanalyzován současný stav online marketingu podniku. Následně bude představeno dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení. V závěru práce budou stanovena doporučení na základě zjištěných nedostatků z analýzy dosavadního online marketingu a dotazníkového šetření.

1. Online marketing

Většina lidí si pod slovem marketing představí reklamu, prodej či nejrůznější akce na podporu prodeje. Taková záměna marketingu s reklamou či prodejem je však chybná a může mít pro firmu velmi negativní dopady. Reklama a prodej jsou sice součástí marketingu, ale nejsou zdaleka vše, co marketing představuje (Karlíček 2018). Definic marketingu je velmi mnoho. Asi nejznámější je definice od Americké marketingové asociace, která marketing popisuje jako „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.*“ (American Marketing Association 2017). Podle britského Chartered Institute of Marketing (2022) představuje pojem marketing „*manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem.*“ Veškeré definice mají však jedno společné, a to význam zákazníka a jeho potřeb. Zároveň však zdůrazňují, že toto uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmy ziskové (Karlíček 2018).

Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby či produktu. Musí být však komplexní. Pokud se aktivity podniku realizují jednotlivě, ztrácejí smysl. Nové technologické možnosti způsobily, že firmy musely začít hledat jiné způsoby oslovení svých zákazníků. Komunikační prostředky jako e-mail, webové stránky či sociální sítě a formy marketingové komunikace jako reklama či public relations se podstatně rozšířily a zdokonalily. Zákazníci se dostali do zcela jiného postavení, než v jakém byli dříve. Internetový marketing je proto často charakterizován pomocí posílení pozice zákazníka, konverzací a spoluúčastí. Lidé mezi sebou na internetu komunikují naprosto bez zábran, o čemkoliv a s ohromnou rychlostí. Již ve starověku se lidé potkávali na tržištích, a to nejen za účelem nákupu či prodeje, ale také, aby spolu mluvili. Během doby velkovýroby a masmédií nastalo odcizení od kupujícího s prodávajícím a toto odcizení nabylo gigantických rozměrů. Internet však toto mění, ke konverzaci přímo vyzývá a firmy z toho musí vycházet, chtějí-li v dnešní době uspět (Janouch 2020).

S rostoucím využíváním digitálních platforem lidmi v každodenním životě je třeba poznamenat, že rozvoj digitálního marketingu nelze oddělit od technologie. Technologie mění svět kolem nás. „*Když se podíváte na podstatu probíhajících změn, zjistíte, že firmy neničí ani tak konkurence, jako spíš neschopnost inovovat a také využívat už existující*

technologie k tomu, aby dokázaly splnit nové potřeby svých zákazníků. ... Klasické obchody neohrožuje Alza, ale nekvalitní zákaznický servis a nedostatečná nabídka produktů a služeb.“ (Dřímalka 2020, s. 24). Změny související s technologiemi vyplývají z toho, že se měníme my jako lidé. Technologie nejsou cílem transformace, ale jejím prostředkem či nástrojem. Stále více lidí vyhledává zboží a informace přes internet, protože je to jednoduché, pohodlné a často také levnější než nakupování v kamenných prodejnách. V roce 2018 činil celosvětový objem online nákupů 2,8 bilionu USD, v roce 2021 již dosáhla e-commerce celosvětově přibližně 4,9 bilionu USD (Chevalier 2022). Firmy donedávna braly internet jen jako jeden z dalších prodejních kanálů, jako jakýsi doplněk kamenných prodejen. Je však třeba, aby tento svůj přístup změnil, a vzaly v potaz jeden velmi podstatný detail, a to digitální uživatelskou zkušenost. Každý zákazník se jistě již setkal s nějakým horším e-shopem, kde musel vyplnit nějaký nesrozumitelný formulář či musel zadat stejnou informaci vícekrát. Může se zdát, že je to nepodstatný detail, ale právě kvůli těmto maličkostem zákazníci mnohdy odcházejí tam, kde považují uživatelskou zkušenost jako jednu z hlavních priorit. Každý podnik by se měl neustále snažit vylepšovat každý detail tak, aby jeho zákazníci byli opravdu spokojeni a chtěli přijít znovu (Dřímalka 2020).

Dokonalá znalost marketingové teorie však nemusí postačovat k tomu, aby byl marketér úspěšný. Každý podnikatel či vedoucí firmy je více či méně úspěšným marketérem, aniž by si to mnohdy uvědomoval. Někteří z nich se ani v oblasti marketingu nemuseli vzdělávat, a přesto jsou úspěšní. Jsou úspěšní, jelikož mají intuici, rozumějí lidským potřebám a touhám, ale také chápou souvislosti a technologický vývoj na trhu. Marketing není záležitostí jednoho člověka či jednoho oddělení, ale celé firmy. Lze ho vnímat jako řemeslo, které firmě zajistí, že bude na trhu dlouhodobě úspěšná. Není to série jednorázových triků, naopak vyžaduje dlouhodobý systematický přístup. Marketér musí vědět, co a jak zjišťovat, jak svá zjištění vyhodnocovat a jak je přetvářet do svých taktických a strategických rozhodnutí. Marketéři jsou či by měli být ti, kteří se na podnikání dívají očima svých zákazníků. Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že úspěch firmy závisí na rozpoznávání potřeb svých zákazníků a schopnosti uspokojovat tyto potřeby lépe, než to dokáže konkurence. Podle této koncepce se firmy mají soustředit primárně na to, aby vytvářely hodnotu pro zákazníka. Na rozdíl od prodejní koncepce zde nejde o to hledat správné zákazníky pro existující produkty, ale o vytváření takových produktů, které zákazníci sami ocení (Karlíček 2018).

Existuje několik typů marketingu. To nejzákladnější dělení je na online a offline marketing. Offline marketing se týká vytváření povědomí o značce prostřednictvím tradičních marketingových strategií. Tyto strategie nezahrnují přímé použití internetu. Zahrnuje televizní a rozhlasové reklamy tištěné publikace, OOH reklamy, účast na veletrzích či festivalech, propagační dárky či také WOM marketing. Oproti tomu online marketing využívá internet, jeho nástroje a aplikace ke zvýšení povědomí o značce (Medium.com 2019). Online marketing, internetový marketing neboli marketing na internetu má mnoho různých definic. Viktor Janouch (2020, s. 23) ho definuje jako: „*Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.*“ Online marketing zahrnuje registraci na různé online webové stránky, sociální média, optimalizaci pro vyhledávače (SEO), tvorbu vlastních webových stránek, online bannerové reklamy, e-mailový marketing, video blogování a další. Existuje mnoho výhod, které mohou podniky při používání této formy marketingu získat. Online marketing je lépe měřitelný. Pomocí online nástrojů může podnik snadno sledovat výsledky svých marketingových strategií v reálném čase či měřit svou návratnost investic svých online marketingových aktivit. Může sledovat, kolik má firemní profil či obsah zobrazení, sledování, lajků, zhlédnutí, sdílení, ale též může sledovat samotné online nákupy, které byly zákazníky realizovány. Online marketing má globální dosah. Podniky se nemusí omezovat na propagaci své značky ve svém okolí. Jejich podnikání může oslovit potenciální zákazníky i mimo jejich zemi. Jednou z dalších výhod online marketingu je přímá zpětná vazba od zákazníků. Zákazníci mohou jednoduše poslat e-mail nebo okomentovat příspěvek na sociální síti, pokud mají nějaké komentáře, otázky nebo kritiku pro danou firmu (Medium.com 2019). Online marketing je též nákladově efektivní. Ve srovnání s tradičním marketingem šetří firmám spoustu peněžních prostředků k oslovení cílového publika. Dobře zacílené a správně naplánované digitální marketingové kampaně mohou oslovit správného uživatele v kratším čase. Jeho rychlost a efektivnost je jeho velkou předností, s čímž se pojí také jeho snadné nastavení a správa (Adil 2022).

I když má online marketing mnoho výhod, má též své nevýhody. V online prostředí může být jakákoli negativní zpětná vazba, recenze nebo kritika značky viditelná více, než by si firmy přály. To může snadno vytvořit špatnou image obchodní značky společnosti. Ač je pro firmy globální dosah online marketingu výhodou, pojí se s ní i globální konkurence. Firmy

se tak staví proti velkému počtu konkurentů, kteří cílí na stejné publikum a snaží se upoutat pozornost svých zákazníků. Online marketing je zcela založen na moderních technologických zařízeních a internetových technologiích. Případné výpadky webových stránek, hrubý design nebo pomalé načítání stránek mohou být důvody neefektivnosti marketingu. To může vést zákazníky k přechodu k jiné značce. Proto je potřeba mít pro digitální marketing správné znalosti a dovednosti, a to v jeho co nejvíce různých aspektech. Jen tak může být úspěšný. Jeho další značnou nevýhodou je otázka zabezpečení a ochrany osobních údajů. Bezpečnost a soukromí jsou hlavní požadavky na značky a podniky. Je to jeden z hlavních důvodů, proč zákazníci váhají například s připojením k novým online platformám a platformám sociálních médií. Proto je pro podniky mnohdy velmi obtížné přilákat zákazníky ke svému podniku. Též velkou nevýhodou je, že pokud nejsou online marketingové kampaně prováděny profesionálně, jejich cílové publikum je nemusí brát vážně. Proto by se marketingoví pracovníci měli zaměřit na to, aby digitální kampaně byly opravdu na profesionální úrovni. První dojem může být i tím posledním, ať již firma využívá tradiční či digitální marketing. Využívání digitálních technologií každým dnem neustále roste, což má pro podniky mnoho výhod, ale také spoustu omezení, proto by si každá firma měla být vědoma všech výhod i nevýhod online marketingu. Než začne realizovat jakékoli digitální marketingové strategie, měla by znát svůj trh, k němu vhodnou platformu a na ní vytvořit správný obsah. Marketing, ať se již jedná o online či tradiční, je o propojení a zacílení na správné publikum ve správném načasování a na správném místě (Adil 2022).

1.1 Vývoj online marketingu

Vznik internetu je největší změnou v komunikaci od vynálezu knihtisku Johannem Gutenbergem kolem roku 1450. Ačkoli se tehdy jednalo o naprosto převratnou událost, vývoj ekonomiky to téměř nijak nepozměnilo. Největší zlom přišel až s vynálezem internetu, který umožnil lidem dosud nevídané rozšíření přístupu k informacím, a to prakticky okamžitě a nepřetržitě. Nastala éra informační společnosti (Janouch 2020).

Ačkoli je mezi námi pocitově již dlouho, internet představuje nejnovější a nejmladší médium, které v současné podobě existuje již přibližně třicet let. Technologický pokrok přicházel zprvu velmi pomalu. Interní síťový e-mail ve velmi omezeném rozsahu byl

vynalezen v roce 1971. V roce 1973 byla navázána první mezinárodní spojení a v ještě 80. letech byly zavedeny první skutečné online protokoly. Vše se zrychlilo až na počátku 90. let, kdy Tim Berners-Lee, uznávaný jako tvůrce internetu, uvolnil pro veřejnost protokol URL, software webového prohlížeče a World Wide Web. Od roku 1993 se o internet začaly také velmi intenzivně zajímat i firmy, což rozpoutalo debatu, zda má být firmám umožněno používat internet ke komerčním účelům, jelikož byl internet zprvu zřízen jako přísně vzdělávací a nekomerční oblast. Podniky však zvítězily a poslední z těchto omezení bylo zrušeno v roce 1995 (Semerádová et al. 2021).

První online marketingová aktivita začala počátkem 90. let, a to vytvořením jednoduchých textových webových stránek s nezákladnějšími informacemi o produktu či společnosti. Takové stránky byly doplněny základními e-maily, které sdílely dále informace primitivním způsobem. S postupným vývojem webových nástrojů se vyvíjely i samotné webové stránky, které postupně začaly začleňovat obrázky, videa, zvuky, ale také pokročilejší styly formátování. Díky již zmiňovanému rozvolnění pravidel na internetu došlo v roce 1995 k rozmachu internetového marketingu, zejména reklamy. V této době se také firmy poprvé začaly zajímat o optimalizace pro vyhledávače (SEO). V roce 1996 vzrostly výdaje na online inzerci v USA na 301 milionů USD, o další rok později měl trh s online reklamou hodnotu kolem 1 miliardy USD (Janouch 2020; Semerádová et al. 2021).

Po prvních hackerských rozluštění algoritmů okolo roku 1997 společnosti začaly uvažovat o možnostech umístění reklam, a tak začala éra nakupování reklamních prostor na souvisejících webech s odkazy zpět na jejich stránky. Již tehdy začaly společnosti shromažďovat údaje o svých zákaznících. V roce 1998 společnost HotWired otevřela trh s reklamním bannerovým prostorem. Tohoto trendu tehdy využil online vyhledávací portál Yahoo, který začal nabízet reklamní prostor na své tehdy velmi oblíbené domovské stránce a stal se tak jednou z mála internetových společností, která dokázala postavit svoji existenci na výdělku z online reklam. Společnost Google se tímto nápadem inspirovala, zjednodušila ho a díky jejich vylepšení algoritmů cílení reklam tak v roce 2000 představila reklamní službu AdWords, která umožňovala marketingovým pracovníkům platit pouze za reklamy, na které zákazník klikl. Tato strategie se stala tak úspěšnou, že tvoří 95 % současných příjmů této společnosti a je nyní globálně aplikovanou strategií téměř všech vyhledávačů (Semerádová et al. 2021).

Následovala doba nepříliš příjemných vyskakovacích oken reklam, které se objevily v roce 2001, ale byly rychle neutralizovány blokujícími programy. Online marketing dále rychle rostl díky vzniku technologií webu 2.0, který umožňoval aktivní zapojení uživatelů do tvorby webového obsahu. Rozvoj elektronického podnikání dále podpořilo pozdější zapojení finančních firem, díky čemuž se rozšířily elektronické platební metody. Zatím jako poslední a největší změnu marketingového prostoru můžeme považovat stále zvětšující se zájem o sociální média, který pozvolna začal od roku 2004. Kromě nových příležitostí však tato média přinesla firmám i rizika. Bylo tlačeno na větší aktivitu ze stran firem, ty se však také musely naučit starat o budování své reputace a udržování vztahů se svou zákaznickou komunitou. V současné době představuje internet základní komunikační nástroj pro prakticky každý podnik. Lidé napříč věkovými kategoriemi tráví stále více hodin svého času online. Využívají online nakupování, online bankovníctví, jsou součástí různých webových komunit, komunikují přes instant messaging a získávají téměř okamžité informace o dění na celém světě. Rok 2010 byl prvním rokem, kdy výdaje na online reklamu v USA zcela převýšily náklady vynaložené na reklamu v novinách. Zájem o online reklamy v posledních letech raketově stoupá. Již v roce 2017 globální online reklamní výdaje přesáhly reklamní výdaje v televizním odvětví a činily přes jednu třetinu celkových reklamních výdajů (z toho tři čtvrtiny online reklamních výdajů šly do mobilních reklam). Výdaje na online reklamu stále rostou. Důvodem je zejména čím dál větší dosah online reklamy či nové formy online reklam, které se objevují v souvislosti s rozvojem sociálních médií (Přikrylová 2019; Semerádová et al. 2021).

1.2 Nástroje online marketingu

Jako tomu je v offline prostředí, tak se i v online marketingu považují za nástroje všechny klasické nástroje marketingového mixu, kterými jsou produkt, cena, distribuce a komunikace. Podle Kotlera et al. (2016) je právě marketingový mix klíčovým nástrojem celého marketingu. Autorem tohoto marketingového mixu je Jerome McCarthy (1960). Produktem se v této koncepci rozumí něco, co zákazníkovi přináší hodnotu, která může být vyjádřena jako užitek z používání daného produktu, úspora ve srovnání s konkurencí nebo šetření času na získání produktu, společenské uznání, splnění přání nebo „pouze“ dobrý pocit z daného produktu. Cena vyjadřuje náklady vynaložené na získání daného produktu. Není

to pouze samotná cena produktu, ale jsou zde započítané náklady na jeho pořízení, ztráta času či psychické nebo fyzické vypětí potřebné k získání tohoto produktu. Distribuce je vše, co potřeba k tomu, aby zákazník svůj produkt obdržel. To může být například prodejní místo, způsob dopravy či pohodlí nákupu. I pro distribuci nehmotného produktu je zapotřebí distribuce, v tomto případě ji představuje internet. A komunikace v této koncepci představuje proces, při kterém se sdělení předává od zdroje k příjemci. Aby lidé produkt či službu zakoupili, musí o existenci daného produktu či služby vědět, být seznámeni s jeho či jejími funkcemi a účelem a být přesvědčeni o výhodách produktu či služby (Janouch 2020).

Kromě koncepce 4P existují i jiné: 5P, 7P, 4C, 4A nebo též 4E. Za zmínku především stojí koncepce 4C, která oproti konceptu 4P, která je vypracována z pohledu firmy, je z pohledu zákazníka. Autorem této koncepce je Robert F. Lauterborn (1990). Složky marketingového mixu 4C jsou následující – zákazník, náklady, komunikace a pohodlí. Z pohledu zákazníka hovoříme též o zmíněné koncepci 4E, ve které tvoří nepostradatelný nástroj marketingu emoce. V marketingu služeb právě emoce hrají podstatnější roli než u hmotných produktů. Jelikož jsou služby převážně nehmotné, zákazníci je nemohou ohmatat či jinak vyzkoušet. Proto musí marketéři vytvářet silné pozitivní emoce, aby své zákazníky zaujali, přesvědčili a uspokojili jejich potřeby. Zmíněné koncepce 4P, 4C a 4E budou blíže představeny v tabulce č. 1. Juříková u koncepce 4E uvádí též páté „E“ v podobě *engagement* (zapojení či zaujetí zákazníků). *Engagement* má za cíl vzbuzení zájmu zákazníka a následné cílené vysvětlení, proč si daný produkt má koupit nebo přinejmenším o jeho koupi uvažovat. (Vysekalová et al. 2014).

Tabulka 1: Vývoj nástrojů marketingového mixu

4P	4C	4E
Product (Produkt)	Customer (Zákazník)	Experience (Zkušenost)
Price (Cena)	Costs (Náklady)	Exchange (Výměna)
Promotion (Komunikace)	Communication (Komunikace)	Evangelism (Filozofie značky)
Place (Distribuce)	Convenience (Pohodlí)	Everyplace (Všudypřítomnost)

Zdroj: vlastní zpracování na základě Vysekalová (2014)

Komunikačních nástrojů online marketingu je velké množství a stále se vyvíjí a objevují nové, přesto je lze však rozdělit do několika skupin, které jsou velmi podobné běžnému

komunikačnímu mixu, avšak zúžen o způsoby komunikace, které lze použít pouze v offline prostředí (veletrhy či osobní prodej) (Janouch 2020).

Dle Janoucha (2020) lze členit marketingovou komunikaci na internetu na čtyři základní složky – reklama, podpora prodeje, Public Relations a přímý marketing. Karlíček (2016) řadí online marketingovou komunikaci na stejnou úroveň jako ostatní složky klasického komunikačního mixu. Tyto čtyři složky marketingového mixu byly však později rozšířeny na koncepci 7P, která dále zahrnuje složky lidé, proces a fyzické důkazy (Kotler et al. 2019) Cílem marketingového mixu je poskytnout marketingovým pracovníkům strategický nástroj k tomu, aby vymysleli produkt nebo službu, která bude v očích potenciálních zákazníků odlišná až do té míry, že ji budou preferovat před všemi konkurenčními substituty. Volba nástrojů online marketingu stojí na několika kritériích. Volbu ovlivňují charakter a velikost cílového trhu, náklady kampaní, charakter a cena produktu a cíle komunikace.

- **Online reklama**

„Reklama je placená forma propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba, nehmotný výsledek nějaké činnosti atd. Reklama je také využívána pro propagaci značek, firem nebo myšlenek. Je to nástroj pro přesvědčování, informování lidí a využívá se především k vyvolání zájmu o produkt.“ (Janouch 2020 s.143) Patří k nejpoblárnějším způsobům marketingové komunikace na internetu. Její rozšíření je tak masivní, že se s ní uživatel může setkat téměř na všech internetových portálech, vyhledávacích či sociálních sítích a médiích. Tato „zahlcenost“ však způsobila pokles její účinnosti. Proto firmy musí v dnešní době vydávat stále vyšší částky, aby získaly pozornost svých zákazníků (Janouch 2020).

Existuje šest hlavních typů digitálních reklam – vyhledávací reklama, bannerová reklama, videoreklama, reklama na sociálních sítích, vlastní kanály (blogy či webové stránky) a PR články. Vyhledávací reklamy se uživatelům zobrazují spolu s výsledky vyhledávání ve vyhledávacích. Jde o PPC reklamy a SEO organické výsledky vyhledávání (Idgadvertising.com 2018). Oba tyto pojmy budou v práci podrobněji popsány. Dalším typem jsou bannerové reklamy, což jsou grafické reklamy, které nabývají různých podob. Ač jsou bannery nejčastěji statické či dynamické reklamy, v poslední době získávají na

popularitě i tzv. rich media, která kombinují s tímto typem reklamy další prvky jako video či zvuk, dokáží se též různě rozbalovat či zvětšovat apod. Účinnost bannerové reklamy však od devadesátých let klesá (tzv. bannerová slepota, tedy nevnímání bannerů) (Petřtyl 2017). Toto přehlčení internetovou reklamou mimo jiné nutí v dnešní době uživatele internetu k instalaci rozšíření prohlížečů, která umí reklamu na jednotlivých stránkách blokovat. Populárním rozšířením prohlížečů tohoto typu je Adblock, který celosvětově využívá až 11 % internetové populace (Cortland 2017).

Videoreklamy jsou v posledních letech velmi oblíbená forma digitálních reklam. Oproti klasické televizní reklamě má řadu výhod, například přesné cílení, detailnější statistiky či snadnější dostupnost pro inzerenty z hlediska rozpočtové náročnosti. Jednotlivé formáty videoreklam závisí na médiích, na kterých se je společnost rozhodnou použít. Pro podporu značky se v digitální reklamě často využívá nativní reklamy a PR článků. Tento inzertní formát má podobu článku, který je však zpracován zadavatelem a musí být vždy označen jako placený (Pačinek 2020).

- **Online Public Relations**

„Public relations, známé jako PR, je dlouhodobý proces budování a udržování pozitivních vztahů mezi společností a jejím nejbližším okolím, tj. zákazníky, zaměstnanci, investory, médii.“ (Edwards 2022) Digitální PR je dílčí službou obsahového marketingu. Zahrnuje získávání kvalitních zpětných odkazů z webových stránek a online publikací, získávání publicity online a poctivých online zákaznických recenzí, ale také reagování komentáři na žádosti novinářů. Online PR pomůže firmě oslovit své cílové zákazníky tím, že představí danou firmu na webových stránkách, podcastech či účtech sociálních médií. Pomůže firmám také získávat kvalitní recenze ve vyhledávačích a v konečném důsledku pozitivně ovlivňuje viditelnost a hodnocení webových stránek ve vyhledávačích (Marchant 2022).

- **Podpora prodeje na internetu**

Podpora prodeje je způsob marketingové komunikace, která má za cíl přimět zákazníka k nákupu produktu či služby. Forem podpory prodeje je mnoho, avšak vždy platí, že je uplatňována bezprostředně při nákupu zákazníka. Podporu prodeje můžeme členit a to na: pobídky k nákupu, věrnostní programy, partnerské programy či další jevy ovlivňující

chování zákazníků. Pobídky k nákupu usnadňují zákazníkům jejich konečné rozhodnutí ohledně jejich zamýšleného nákupu. Je to forma motivace pro zákazníky, kteří jsou většinou již plně rozhodnutí si daný produkt zakoupit, ale zvažují, za jakých podmínek a v jakém e-shopu se jim to vyplatí. Věrnostní programy jsou forma podpory prodeje, pomocí nichž firmy usilují o přesvědčení zákazníků k opakovaným nákupům u nich. Pro věrnostní programy jsou charakteristické bonusy, slevy, klubová členství, dárky, kupóny či zboží nebo služby zdarma (často 10x využití služby, jedenácté využití zdarma). Partnerské programy představují prodej za provizi, poskytnutou zprostředkovateli. Z pohledu firmy se jedná o prodej produktů přes webové stránky třetích stran. Nejedná se však v tomto pojetí pouze o prodej produktů, ale také zároveň o určitý druh reklamy, např. formou bannerové reklamy. Zde jsou také velmi populární affiliate programy (Janouch 2020). Poslední složka marketingové komunikace, přímý marketing, bude v práci dále ještě detailněji rozebrána.

2. Sociální média a sociální sítě

Sociální média jsou online prostředky komunikace, přenosu, spolupráce a kultivace mezi propojenými a vzájemně závislými sítěmi lidí, komunit a organizací. Jsou často definována jako „*počítačová technologie, která usnadňuje sdílení nápadů, myšlenek a informací prostřednictvím virtuálních sítí a komunit. Sociální média jsou založena na internetu a umožňují uživatelům rychlou elektronickou komunikaci obsahu, jako jsou osobní informace, dokumenty, videa a fotografie. Uživatelé komunikují se sociálními médii prostřednictvím počítače, tabletu nebo chytrého telefonu prostřednictvím webového softwaru nebo aplikací.*“ (Dollarhide 2021) Vliv sociálních médií se každým dnem rozšiřuje, jelikož se stále více lidí připojuje k online komunitám. Průměrný uživatel internetu má účty s osmi různými službami sociálních médií a jen na sociálních sítích tráví více než dvě hodiny denně. Obecněji se dají sociální média považovat za způsob, jakým dnešní lidé žijí společenským životem. Zatímco rádiu trvalo 38 let a televizi 13 let, než dosáhly 50 milionů uživatelů, internet tento milník překonal za pouhé čtyři roky. Sociální síť Facebook stejný počet uživatelů překonala za první rok své existence, Twitter dokonce již po devíti měsících. Daleko rychlejší přijetí měla internetová sociální síť od společnosti Google s názvem Google+, která hranici 50 milionů uživatelů překročila již za pouhé 3 měsíce. Společnost Google se však po necelých 8 letech rozhodla ukončit její provoz pro malý zájem uživatelů. Sociální síť WhatsApp tuto hranici překonal za první dva měsíce (Kreutzer 2016; Tuten 2020).

Termín sociální sítě odkazuje na používání internetových stránek sociálních médií k udržení spojení s přáteli, rodinou, kolegy, zákazníky či klienty. Mohou mít sociální účel, obchodní účel či obojí prostřednictvím webu jako je Facebook (FB), Twitter, LinkedIn a Instagram (IG). Jurášková a Horňák (2012) definují termín sociální sítě jako „*služby určené pro komunity lidí, kteří v on-line prostředí sdílejí data, názory, komentáře. Sociální sítě jsou nástrojem public relations k nastolování témat, ovlivňování názorů specifických cílových skupin, budování image.*“ V dnešní době jsou obrovským zdrojem informací a stále více ovlivňují každodenní životy většiny lidí (Francesca et al. 2022). Umožňují nejen sdílet informace či emoce, ale také interagovat s ostatními lidmi po celém světě. Sociální sítě jsou velmi významnou základnou také pro obchodníky, kteří chtějí zaujmout své zákazníky. Facebook stále zůstává největší a nejoblíbenější sociální sítí s 2,91 miliardami lidí, kteří tuto

platformu měsíčně používají k 31. prosinci 2021 (Kenton 2022; Investor.fb.com 2022). Za Facebookem těsně následuje Instagram, Facebook Messenger, Twitter nebo například Pinterest (Statista.com 2022c). Sociální sítě budou rozebrány v kapitole 2.2.1 této práce.

2.1 Marketing na sociálních médiích

Sociální média jsou přirozeně využívány nejen lidmi pro jejich soukromé účely, ale jejich existenci a důležitost berou na vědomí také podniky, které se začaly zajímat o nalezení způsobu, jak implementovat webové stránky sociálních médií do svého podnikání. S ohledem na počet uživatelů sociálních sítí je třeba toto médium jako velký potenciál v navazování vztahů se zákazníky a také příležitosti k propagaci. Účelem marketingu na sociálních médiích je prezentovat firmu prostřednictvím sociálních médií, využívat je jako způsob, jak sdělit zprávy potenciálním spotřebitelům, možnost k budování komunity s cílovou skupinou společnosti a zvyšování návštěvnosti dané firmy. Přestože se marketing sociálních médií a sociální média samotná neustále vyvíjí, většina základních kroků, které podnik potřebuje k úspěchu, zůstává stejná. Ač je marketing na sociálních sítích jako celek neuvěřitelně cenný a prospěšný pro růst podnikání, strategie podniku se bude významně lišit dle toho, na kterých sociálních médiích tráví čas jeho publikum. Všeobecným hlavním cílem marketingu na sociálních médiích je propagace společnosti či jednotlivce. Kromě zmíněné propagace a s ní spojeným zvýšením povědomí o dané značce, můžeme najít mnoho dalších výhod tohoto typu marketingu (Baker 2022; Patel 2017).

Marketing na sociálních médiích zvyšuje povědomí o značce. Vzhledem k obrovskému množství lidí mají v sobě ohromný potenciál k oslovení tisíců i milionů lidí. Sociální média zvyšují povědomí o značce tím, že zvyšují zapojení. Sociální zapojení zahrnuje věci jako jsou lajky, komentáře, sdílení, opětovné příspěvky a ukládání. Zvyšování povědomí o značce napomáhá také pomocí možnosti přesměrování na web společnosti. Společnost tak může udělat vložím přímých odkazů na své webové stránky do svého profilu či příspěvků. Další výhodou je díky propagaci a sdílení produktů na sociálních médiích zlepšení generování potenciálních zákazníků, zvýšení konvence a zvýšení prodeje, jelikož firma inzeruje lidem, kteří se s ní rozhodli komunikovat prostřednictvím sledování jejího účtu. Marketing na sociálních médiích též podporuje vztahy firem se svými zákazníky, kdy firmy spojením, a

hlavně zapojením svých sledujících mohou budovat trvalé vztahy mezi nimi a firmou. Mohou to udělat tak, že s nimi budou komunikovat prostřednictvím svých příspěvků, odpovídat na jejich komentáře či zprávy a že jim budou poskytovat veškerou pomoc, kterou mohou potřebovat. Další výhodou je, že se podniky mohou učit od svých konkurentů. Sociální média jsou skvělým způsobem, jak mít přehled o svých konkurentech, a to ať jde o jejich taktiku na sociálních médiích, produkty, které propagují, kampaně, které implementují, nebo úroveň interakce s jejich sledujícími. Sociální média umožňují nahlédnout podnikům do toho, co funguje jejich konkurenci a co jim naopak nefunguje. Též podniky díky kontrole konkurentů mohou zjistit, zda se jim jejich zvolená strategie podařila (Baker 2022).

Přestože jsou samotná sociální média zdarma, vybudování a údržba firemních profilů zabere každý týden mnoho času. Náklady na tyto hodiny se rychle sčítají. Než například začne marketingová kampaň na sociálních sítích generovat pozitivní návratnost investic, podniky potřebují mnoho sledujících. Přidání příspěvku na profil, který sleduje 15 sledujících, nemá stejný účinek jako přidání příspěvku na profil s 15.000 sledujícími (Kenton 2022). Pokud bychom porovnali nákladové faktory tradičního a digitálního marketingu, online marketing by nebyl tak drahý jako ten tradiční. Existuje však několik faktorů, které mohou zásadním způsobem změnit náklady na marketing na sociálních médiích.

Jedním z faktorů je počet sociálních médií, které firma používá. Čím více komunikačních kanálů firma využívá, tím vyšší bude konečná cena za marketing. Ať již firma využívá interního marketéra, či si platí za pomoc u marketingové agentury, v obou případech si připlatí. Jeden z nejdůležitějších faktorů bude čas, který daní pracovníci u této práce stráví. Dalším důležitým faktorem bude typ obsahu a počet příspěvků, které společnost bude na svá sociální média přidávat za určitý čas. Náklady může zvýšit také například počet soutěží, které firma na svých profilech realizuje (Kovalenko 2021). Soutěže přináší více konverzí než jakýkoli jiný typ obsahu, v roce 2021 tomu bylo až o 34 % více konverzí (Agarwal 2019). Lidé se rádi podělí o své kontaktní informace, pokud je to přiblíží k výhře něčeho pro ně hodnotného. Čím více soutěží společnost zrealizuje, tím vyšší náklady bude mít. Následujícím faktorem je počet propagovaných informací. Firmy mohou na sociálních médiích propagovat nejen své příspěvky, ale také přímo své účty. Firmy si mohou zaplatit u marketingových agentur celkovou strategii na jejich sociální média přímo na míru, analýzu

konkurenta či například audit jejich obsahu a aktivity sociálních médií. Takový audit zahrnuje činnosti jako: shromažďování informací na každém z účtů společnosti, kontrolu relevance každého účtu, analýzu výkonu příspěvků či procházení metrik (Kovalenko 2021). Pro lepší představu ohledně marketingových nákladů sociálních médií je v tabulce číslo 2 uveden ceník marketingové agentury Startmedia, která sídlí v České republice.

Tabulka 2: Ceník marketingové agentury Startmedia

Služba	Hodinová sazba
Projektové řízení	800 Kč
Marketingová strategie	1200 Kč
Analýza dat/Audit	1000 Kč
Copywriting	800 Kč
Správa sociálních sítí (content ads)	1000 Kč
Programování/kódování	1000 Kč
SEO	1000 Kč
PPC	1200 Kč
Grafika a design	800 Kč
PR	800 Kč
Video/audio/foto	800 Kč
Event management	800 Kč
Produkce	700 Kč
Ceny jsou uvedeny bez 21 % DPH	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Startmedia.cz (2022)

2.2 Typy sociálních médií

Některá sociální média se překrývají ve své užitečnosti, některé ve způsobu, kterým jsou provozovány. Mezi typy sociálních médií patří sociální sítě, weblogy, mikroblovování, obsahové komunity, podcasty a wikipedie. Sociální média se dají ale rozdělit do mnoha skupin dle různých kritérií:

- **Sociální sítě** – Sociálním sítím bude věnována samostatná kapitola 2.2.1.
- **Aplikace pro zasílání zpráv** – Aplikace typu WhatsApp či WeChat, které byly vyvinuty především pro sdílení textových zpráv. Do tohoto typu médií patří i Facebook Messenger, běžně známý jako Messenger, je bezplatná platforma pro rychlé rozesílání zpráv, která uživatelům umožňuje vyměňovat si fotografie, videa, audio, soubory, zahajovat skupinový chat či komunikovat s roboty. Tato platforma byla spuštěna v roce 2008. Facebook Messenger marketing má mnohé měřitelné

výhody oproti tradičnějším komunikačním metodám. Očekávání veřejnosti zásadně mění způsob, jakým podniky volí způsob komunikace. Lidé ovládají některé marketingové strategie pro messenger, jiné jsou poháněny roboty, ale většina je pravděpodobně kombinací obou. Existuje mnoho důvodů, proč společnosti tento typ marketingu využívají. Těmito důvody jsou například zvýšená angažovanost, zvýšený prodej, nižší náklady, vyšší hodnota obchodu a další (Robinson 2020).

- **Aplikace pro sdílení fotografií a médií** – Do tohoto typu médií lze zařadit Instagram, YouTube, Vimeo, Impur, TikTok či Snapchat, které jsou navrženy tak, aby umocnily sílu sdílení obrázků. Instagram začal jako pouhý web pro sdílení obrázků. V posledních letech se z něj stala jedna z nejoblíbenějších sociálních sítí pro sdílení médií. Prostřednictvím Instagramu může jeho uživatel sdílet fotografie či videa. Umožňuje svůj účet propojit s účtem na Facebooku, Twitteru a dalšími aplikacemi sociálních médií a přímo sdílet svůj obsah. Společnosti si zde mohou založit firemní profil a získat analýzy pro své příspěvky, aby mohly vylepšit svou marketingovou strategii. Aplikaci Instagram bude věnována samostatná kapitola (Barnhart 2017; Bump 2021; Shayne 2022).
- **Blogovací a vydavatelské sítě** – Platformy pro blogování umožňují uživateli vytvářet, organizovat a publikovat psaný a vizuální obsah. Primární věc, která odlišuje blog od jiných webových stránek, je to, že obsah publikovaný na blogu je zobrazen v obráceném chronologickém pořadí. Příspěvky jsou publikovány spolu s datem a jménem autora daného příspěvku. Dále tyto weby umožňují uživatelům označovat obsah konkrétními kategoriemi, což usnadňuje vyhledávání všech příspěvků k tématu v rámci daného blogu, nebo označovat příspěvky klíčovými slovy jako další způsob vyhledávání konkrétních témat. Mezi nejoblíbenější platformy pro blogování patří WordPress, Blogger, Weebly, Tumblr a Medium (Haines 2020).
- **Interaktivní média** – Tento typ sociálních médií, jako je Snapchat a TikTok, umožňuje uživatelům sdílet fotografie a videa a mají řadu jedinečných interaktivních funkcí. Mezi tyto interaktivní funkce spadají například filtry AR/VR, hudební překryvy či interaktivní hry.
- **Diskusní fóra** – Diskusní fóra jsou jedním z prvních typů sociálních médií. Mohou se stát cenným prostorem pro sběr průzkumu trhu, budování komunity, získávání

upřímné zpětné vazby od zákazníků, budování důvěry a získávání potenciálních zákazníků. Neznámější diskusní fóra jsou Quora a Reddit (Bhatia 2020; Shayne 2022).

- **Sociální média pro správu obsahu** – Tento typ médií byl vytvořen za účelem objevování, ukládání a sdílení populárních médií a obsahu (webové stránky, články, blogovací příspěvky, obrázky či videa). Tento typ médií může být klíčový pro zvyšování povědomí o značce a zapojení zákazníků. Mezi sociální média tohoto typu se může řadit Pinterest, StumbleUpon, Reddit, Digg, Pocket a další (Eagan 2018).
- **Nákupní sociální sítě** – V dnešní době, kdy je vše dostupné online, posouvají právě sociální nákupní sítě jako Etsy či Faveable zážitek z elektronického obchodování o krok dále a to tak, že kombinují prodej produktů se spotřebitelskými doporučeními (Shayne 2022).
- **Sítě sdílené ekonomiky** – V dnešní době je velmi populární již některé věci nevlastnit a sítě sdílené ekonomiky tento problém řeší. Umožňují totiž jednotlivcům ušetřit peníze sdílením služeb. Je to dokonalé online řešení nejen pro ty, kteří chtějí peníze ušetřit, ale také pro ty, kteří si chtějí vydělat. Příkladem je Airbnb či Uber (Shayne 2022).
- **Anonymní sociální sítě** – Zatímco mnoho používaných sociálních sítí umožňuje uživatelům určitý stupeň anonymity při zveřejňování, existují také takové, kde vystupují uživatelé 100% anonymně. Příkladem anonymních sociálních sítí jsou například Ask.fm, Whisper či 4chan (Shayne 2022).
- **Platformy pro sdílení zvuku** – Na těchto typech platform jde pouze o audio obsah. Kromě možného profilového obrázku zde za jednotlivce či firmu mluví doslova pouze jejich publikovaný obsah. Příkladem je platforma Spotify či Clubhouse (Shayne 2022).

Jak již bylo výše zmíněno, sociální média se mohou odlišovat dle různých specifických znaků, účelu či jeho uživatelů. Kromě výše zmíněných typů sociálních médií je možné uvést jiné rozdělení sociálních médií dle doktorů Ritiky Malik a Ritiky Aggarwalové (2021), které rozděluje sociální média pouze na čtyři druhy. Prvním druhem jsou sociální sítě, které specifikují propojení uživatelů, jejich výměnu obsahu, názorů a myšlenek s jinými uživateli s podobným vkusem a preferencemi. Hlavním příkladem sociálních sítí jsou Twitter,

Facebook a LinkedIn. Dalším druhem jsou mediální sítě, které tvoří protiklad k sociálním sítím a jejich specializací je distribuce obsahu jako jsou videa a fotografie. Tento typ sítí reprezentuje YouTube, kde uživatel může sledovat videa a reagovat na ně prostřednictvím označení *To se mi líbí*, komentářem, či se může přímo přihlásit k odběru videí preferovaných kanálů. Dalším druhem jsou diskusní sítě, které umožňují svým uživatelům diskutovat mezi sebou o příspěvcích a obsahu na dané síti. Nejlepším příkladem diskusní sítě je Reddit. Posledním druhem sociálních médií jsou Review Networks, které svým uživatelům umožňují zveřejňovat své recenze na různé produkty či služby. Příkladem tohoto typu sítí je TripAdvisor.

2.2.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou pravděpodobně nejtradičnější formou sociálních médií. Jejich primárním cílem je pomáhat lidem spojovat se s ostatními lidmi, budovat komunity a skupiny, sdílet nápady, zájmy a informace. To, co začalo jako jednoduché služby, se nyní stalo povinnou součástí každé marketingové strategie sociálních médií. Výhody používání sociálních sítí k růstu značky, pokud jde o povědomí, budování vztahů, průzkum trhu, generování potenciálních zákazníků a další, jsou nekonečné. Tyto platformy se nazývají „sít'ové“, jelikož umožňují vzájemnou interakci uživatelských účtů různými způsoby. Mezi sociální sítě patří například Facebook, Instagram, Twitter či LinkedIn (Shayne 2022). Sociální sítě se dají skvěle využívat pro profesní potřeby podniků. Pokud jde o malou firmu, jako restaurace, jsou sociální sítě jako je Facebook a Instagram skvělým místem pro zahájení firemní online marketingové strategie. Na obou zmíněných sítích je možnost vytvoření firemního profilu, do kterého firma může vložit odkazy na své webové stránky a veškeré podrobnosti o její nabídce. Firemní profil na Facebooku také umožňuje ostatním uživatelům vytvářet recenze (Bump 2021). Sociálním sítím Facebook a Instagram budou věnovány samostatné kapitoly.

Sociální sítě zajišťují rozvoj a udržování osobních i obchodních vztahů pomocí technologie. Umožňují lidem a korporacím se navzájem propojit – rozvíjet vztahy, sdílet informace nápady a zprávy. Lidé využívají sociální sítě hlavně kvůli tomu, aby mohli zůstat ve spojení s rodinnými příslušníky, kteří bydlí daleko, sdílí na nich fotografie a aktuální informace o

tom, co se děje v jejich životě. Mohou se také spojit s ostatními (zejména s cizími lidmi), kteří sdílejí stejné zájmy, a to prostřednictvím skupin či pomocí hashtagů. Marketéři běžně používají sítě ke zvýšení povědomí o značce a podpoře loajality ke značce. Vzhledem k tomu, že díky tomu je společnost dostupnější pro nové zákazníky a lépe rozpoznatelná pro ty stávající, marketing na sociálních sítích pomáhá propagovat hlas a obsah značky. Čím více jsou lidé vystaveni značce společnosti, tím větší šanci společnosti mají k nalezení a udržení si nových zákazníků. Neexistuje univerzální přístup k marketingovým strategiím. Je to proto, že každý podnik je jedinečný a má jiné cílové demografické údaje, historii a konkurenční trh. Společnosti využívají sociální média k propagaci a vytváření a zvyšování povědomí o značce. Spoléhají se také na recenze a komentáře své klientely. Čím více zákazníků zveřejňuje informace o společnosti, tím cennější se stává autorita značky. To vede k většímu prodeji a vyššímu umístění ve vyhledávačích. Sociální média proto mohou pomoci vytvořit značku jako legitimní a důvěryhodnou. Společnost může využívat sociální sítě, aby prokázala úroveň svých zákaznických služeb a obohatila své vztahy se spotřebiteli. Pokud si například zákazník stěžuje na produkt nebo službu, společnost může problém okamžitě řešit, omluvit se a podniknout kroky k nápravě. Sociální média (nejen sociální sítě) mohou mít velký vliv na šíření kritiky a dezinformací, které se mohou rychle šířit, jak již bylo nastíněno v úvodní kapitole o online marketingu (Kenton 2022).

2.3 Facebook

Facebook Inc. (dnes společnost Meta) se tak hluboce zakořenil v kultuře společnosti, že příběh vzniku společnosti jako univerzitní sítě pro pár privilegovaných, kterou naprogramoval bývalý student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg a pár jeho přátel, je dobře známý. Facebook byl spuštěn v únoru roku 2004 jako sociální síť pouze pro Harvard. Původně byl Facebook pouze webová stránka, která zobrazovala jednotlivé profily. V roce 2006 byla představena jeho rozšířenější funkce, News Feed. Ve stejném roce byla spuštěna první verze Facebook API umožňující uživatelům sdílet své informace s weby a aplikacemi třetích stran, které si vyberou. V roce 2007 Facebook spustil Facebook Ads. To umožnilo inzerentům vytvářet značkové stránky, spouštět cílené reklamy a mít přístup k dalším datům týkajících se milionů uživatelů Facebooku. Vedle reklam byly spuštěny dva produkty: Beacon, který způsobil první velké pobouření společnosti ohledně ochrany osobních údajů,

a Marketplace, který uživatelé mohou využívat dodnes. Asi nejikoničtější funkce Facebooku, tlačítko *To se mi líbí*, bylo představeno v roce 2009. K velkému překvapení však tlačítko nezískalo pozitivní zpětnou vazbu a prvních pár měsíců zůstalo „prokletým“ projektem. Ve snaze o zvýšení obliby této nové funkce tehdejší produktová manažerka Leah Pearlman popisovala tuto novou funkci v příspěvku na svém blogu jako velmi pozitivní metriku. Přirovnala ji k hodnocení restaurace, kdy funkci „To se mi líbí“ považujeme za pomyslné hvězdičky ohodnocení a komentáře za recenzi. Dodnes však společnost nedala možnost uživatelům označit něco možností nemít rád. Hodnocení na FB však nefungují tak, aby nás informovalo o tom, jak se věci mají, ale pouze poskytuje orientaci o tom, co ostatní uživatelé pozorují. V tom spočívá jeho hodnota. Není to tedy o zrcadlení reality, ale o orientaci, vytváření mechanismu pozitivní zpětné vazby, které v podstatě poskytuje inzerentům hodnotu. Dalo by se tedy říci, že analogie Pearlmanové je špatná (Bucher 2021).

To, co Facebook pro jednotlivé uživatele představuje, je různé. Závisí to nejen na tom, koho se ptáme, ale také na tom, kdy se ptáme. Mohli bychom říci, že Facebook není pouze proměnlivý v technickém smyslu, protože se neustále vyvíjí a mění jako naprogramovaná entita s určitými vlastnostmi a funkcemi, které existují pouze v dané instalaci, v konkrétním okamžiku. Avšak to, na čem záleží jeho uživatelům, zainteresovaným stránkám a jiným aktérům, je také velmi proměnlivé. Neexistuje tedy pouze jeden Facebook, je jich mnoho. Existuje mnoho Facebooků v závislosti na tom, kde na světě se nacházíme, kdo ho využívá nebo co si na něj přidá. Facebook nemá žádné jádro, vždy existuje pouze s ohledem na konkrétní populaci. Má také mnoho různých verzí v závislosti na jeho zúčastněných stranách (Facebook pro firmy, inzerenty či vývojáře a tak dále)(Bucher 2021).

Obecně můžeme říci, že Facebook je webová stránka sociální sítě, kde mohou uživatelé přidávat komentáře, sdílet fotografie či jiná média, zveřejňovat odkazy na novinky nebo jiný zajímavý obsah na webu, živě chatovat či sledovat krátká či live stream videa. Sdílený obsah lze zpřístupnit veřejnosti nebo jej lze sdílet pouze mezi vybranou skupinou přátel či rodinou, ale také pouze s jednou osobou. Rychle se stal nejpopulárnější sociální sítí na světě. Jeho úspěch lze přičíst jeho schopnosti oslovit lidi a firmy a jeho schopnosti interagovat s weby. Facebook je uživatelsky velmi přívětivý a otevřený všem. I ti méně technicky založení lidé se mohou zaregistrovat a začít přispívat. Tato sociální síť začínala jako způsob, jak zůstat v kontaktu či se znovu spojit s přáteli, ale velmi rychle si ho oblíbily také firmy, které byly

schopny úzce cílit na své publikum a dodávat reklamy přímo lidem, kteří s největší pravděpodobností chtějí jejich produkty či služby (Nations 2021).

V 21. století nabraly sociální média ohromnou dynamiku. Facebook se prosadil až na vrchol a předběhl konkurenční Twitter Inc. či LinkedIn Corporation, pokud jde o uživatele a příjmy. Tržní kapitalizace společnosti Meta činila k 11. listopadu 2021 935 miliard USD, jelikož počet aktivních uživatelů za měsíc vyletěl na více než 2,91 miliardy a reklama tvořila 98,8 % celkových příjmů společnosti v roce 2020. Jeho konkurenční výhoda pramení v samotném počtu měsíčních aktivních uživatelů, jelikož jich má oproti LinkedInu (310 milionů) a Twitteru (192 milionů) mnohonásobně více. To však není jeho jediná výhoda, díky které se distancuje od svých konkurentů. Další výhodou je reklama. S mimořádným počtem uživatelů na této platformě je velmi účinná a společnostmi vyhledávaná. Malé podniky tvoří drtivou většinu z osmi milionů inzerentů na Facebooku. Společnost získala za tři čtvrtletí roku 2021 příjmy z reklamy ve výši 28 miliard dolarů. Facebook uchovává nadměrné množství uživatelských dat, i proto je velmi efektivní co se týče cíleného marketingu. Reklamy mohou inzerenti segmentovat dle různých kritérií. Další velkou výhodou jsou jeho mobilní aplikace, které mají na svědomí velkou část rychlého růstu Facebooku. Aplikaci Messenger společnost spustila v roce 2011. Facebook též ukazuje míru zapojení („Engagement rate“), což je procento lidí, kteří si prohlédli příspěvek a buď mu dali like, sdíleli ho či jinak na něj reagovali (například pomocí komentáře). To je velmi důležité pro internetové firmy, které tak následně sklízí velké množství potenciálních a opakujících se údajů o zákaznících, díky čemuž mohou vyvíjet a vylepšovat své obchodní strategie (Tracy 2022).

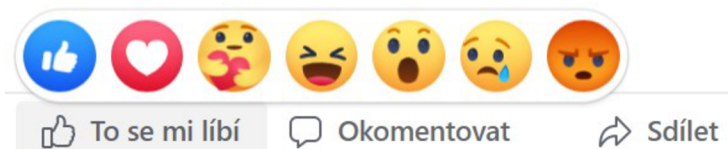
Facebook lze nastavit do 37 světových jazyků. Jeho nejdůležitější funkce jsou:

- **Marketplace** – S Facebook Marketplace může uživatel procházet všechny druhy produktů, připojit se ke skupinám a nakupovat a prodávat produkty s lidmi ve vašem okolí nebo s lidmi, kteří mají podobné zájmy, nakupovat produkty prodávané z různých obchodů, nakupovat podle kategorií a prodávat své vlastní produkty.
- **Skupiny** – Skupina je komunita uživatelů, kteří se vzájemně ovlivňují na základě různých témat nastavených administrátory skupiny a ostatními uživateli. Do skupin lze přidávat pouze jednotlivé uživatele — stránky nemohou být součástí skupin na

Facebooku. Správci mají širokou škálu oprávnění, která mohou povolit nebo zakázat, aby skupina fungovala určitým způsobem.

- **Události** – Vzhledem k tomu, že se na Facebooku děje tolik interakcí, mají jednotliví uživatelé a firmy možnost inzerovat události. Události mohou přijímat RSVP, vytvářet seznam hostů a sdílet datum, čas a místo události. Události mohou být virtuální prostřednictvím video platformy nebo se mohou konat osobně s fyzickým umístěním.
- **Stránky** – Firmy používají stránky Facebook k vytvoření prezentace na sociální síti. Stránky nejsou jednotlivými uživateli Facebooku – představte si je jako profily pro firmy. Mohou zveřejňovat aktualizace, obrázky, videa a všechny ostatní typy obsahu, které profily mohou mít. Mají však výhodu — Facebook Pages mají možnost se připojit k Facebooku pro firmy a provozovat reklamní kampaně.
- **Facebook Watch** – Na této platformě mohou uživatelé vyhledávat a sledovat videa či jiné pořady.
- **Facebook Gaming** – Na této platformě mohou uživatelé Facebooku nalézt obrovskou sbírku populárních her. Nejoblíbenější hry si mohou procházet podle žebříčků a kategorií. Většinu her si dokonce mohou zahrát se svými přáteli (Writh 2020; Chi 2021).

Existuje mnoho síťových prvků, které jsou pro Facebook klíčové. Velmi oblíbená je Zeď, která představuje nástěnku se středem dění. Tento prvek byl zaveden v roce 2006. Je to místo, kde se zobrazí všechny příspěvky přátel, firem, které uživatel sleduje či skupin, ve kterých je uživatel členem. Zprávami na zdi mohou mít kromě textu též fotografie či videa. Kromě sdílení vlastních nápadů se mohou uživatelé zapojit do obsahu, který ostatní uživatelé na Facebooku sdílejí, tím, že na něj reagují lajkem, srdíčkem, smíchem, údivem, smutkem, nesouhlasem či dokonce objetím. Komentáře a sdílení jsou další dva způsoby, jak mohou uživatelé vzájemně interagovat s obsahem toho druhého (Chi 2021; Losekoot a Vyhnánková 2019).



Obrázek 1: Možnosti reakcí na Facebooku

Zdroj: (Facebook.com 2022)

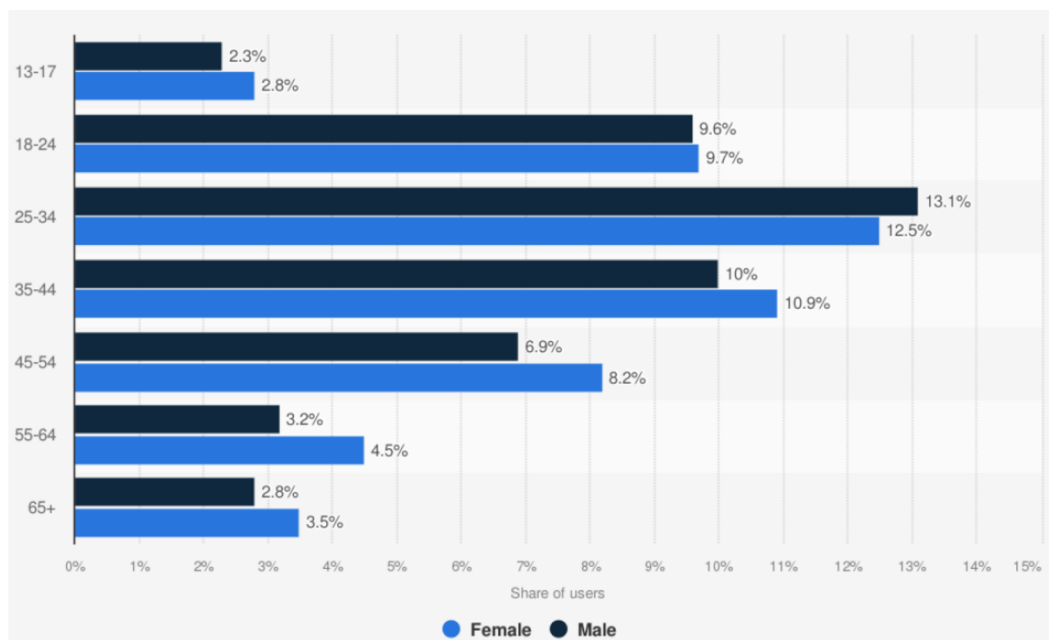
Dalším oblíbeným prvkem Facebooku je Příběh. Stejně jako příběhy Instagramu jsou příběhy na Facebooku dalším způsobem, jak se mohou jednotliví uživatelé a obchodní stránky spojit se svými přáteli a sledujícími. Příběhy jsou krátké části obsahu, které jsou viditelné pouze 24 hodin. Po 24 hodinách příběhy z Feedu zmizí. Mezi další oblíbené prvky patří Oznámení. Oznámení představuje ikona zvonku v pravé horní části stránky, která uživatele informuje, když se jeho přítel zapojí do jeho příspěvků, fotek nebo videí, obdržíte oznámení, které vysvětluje, s čím a kdy se zapojil. Zde se také objevují žádosti o přátelství (Chi 2021).

S Facebookem je spjaty pojmy Přátelé a Sledující (též jako s Instagramem). Přátelé jsou lidé, kterým uživatel buď poslal žádost o přátelství a oni ji přijali, nebo lidé, kteří uživateli poslali žádost a on ji přijal. Na rozdíl od jiných sociálních sítí, které umožňují někomu, aby daného uživatele sledoval, aniž by je uživatel sledoval zpět, systém přátel na Facebooku vyžaduje, aby si uživatelé přátelství navzájem potvrdili. Osobní účet jednotlivce nemůže mít více než 5 000 přátel. Facebook již ale také umožňuje někoho sledovat. Pokud si uživatel přidá nového přítele, automaticky ho také sleduje (a on jeho). Pro jednotlivce, kteří na svých osobních profilech na Facebooku mají více než 5 000 přátel, se lidé mohou rozhodnout je sledovat, aby měli aktuální informace o jejich příspěvcích (Chi 2021).

Kromě samotné stránky Facebook existuje také samostatná aplikace Facebook Messenger, která funguje jako platforma pro přímé zasílání zpráv. Uživatelé zde mohou chatovat jeden s druhým či si založit soukromé skupiny s více uživateli. Při používání stránky Facebook.com na stolním počítači je Messenger přístupné také prostřednictvím webu (Chi 2021).

Facebook je poháněn algoritmem, který je schopen zjistit preference a zájmy každého uživatele. Algoritmus poté zobrazí obsah, jako jsou obrázky, aktualizace stavu či videa zveřejněná přáteli a firmami, o které se uživatel zajímá či by se mohl zajímat. Cílem Facebooku je přimět uživatele, aby se s obsahem zabývali, používali jej a sdíleli jej. Spolu s tím Facebook provozuje reklamy pro podniky. Tyto reklamy jsou umístěny mezi organický obsah sdílený přáteli uživatele na hlavní stránce. Reklamy jsou přizpůsobeny zájmům uživatele, jelikož algoritmus odhadne, co by uživatele mohlo zajímat na základě obsahu, se kterým v minulosti interagoval. V minulosti Facebook používal chronologickou časovou

osu. To vše se však změnilo v září 2011. Namísto toho, aby uživatelé viděli příspěvky svých přátel v pořadí, v jakém byly sdíleny, nyní vidí obsah, o kterém si algoritmus Facebooku myslí, že se jim bude nejvíce líbit (Chi 2021).



Obrázek 2: Uživatelé Facebooku v červenci 2021 dle pohlaví a věku v České republice
Zdroj: (Statista.com 2022a)

Na výše uvedeném obrázku číslo 6 je vyobrazeno uživatelské rozložení na Facebooku v České republice v červenci roku 2021 dle věku a pohlaví uživatelů. Je patrné, že nejčernější zastoupení má věková skupina uživatelů mezi 25-34 let se 13,1 % (muži) respektive s 12,5 % (ženy). Následují dvě věkové skupiny, nejdříve věkové rozhraní 35-44 let s 10,9 % (ženy) respektive 10 % (muži) a věková skupina 18-24 let s poměrem 9,7 % (ženy) a 9,6% muži. Databáze Statista.com dále uvádí, že v této době bylo v Česku 6 490 000 uživatelů na této sociální síti (Statista.com 2022a).

2.3.1 Firemní stránka na Facebooku

Řada podnikatelů, kteří si zakládají firemní stránku na FB, činí jednu zásadní chybu hned při jejím zakládání. Při zakládání stránky si musí zvolit mezi osobním profilem a skupinou. Osobní profily slouží pouze pro osoby, ale pro účely podnikání se využívat nesmí. Skupina je místo, kam mohou uživatelé přidávat své příspěvky. Proto je nejoptimálnějším řešením vytvoření firemního profilu, tudíž firemní facebookové stránky. Nad tou má firma absolutní

kontrolu a slouží jako komunikační prostor, prostřednictvím kterého může společnost budovat své dobré jméno (Semerádová a Weinlich 2019).

Firemní stránku na FB si lze založit i bez předchozí registrace osobního profilu. K založení postačí pouhé vyplnění e-mailu a data narození. Pokud již uživatel, který si chce firemní stránku založit, účet vlastní, nemusí poskytovat žádné dodatečné informace. S používáním firemních stránek na Facebooku se však pojí podmínky:

- Stránku musí spravovat oprávněný zástupce společnosti
- Uživatel smí vytvořit stránku za účelem podpory či zájmu o značku, entitu či veřejně známé osobnosti za předpokladu, že taková stránka nebude porušovat žádná práva
- Název stránky musí přesně reflektovat zaměření společnosti, komunity či zájmové skupiny, pro kterou je stránka vytvořena. Pokud tomu tak není, Facebook může požadovat změnu názvu či uživateli odebrat práva ke správě příslušné stránky.
- Uživatelé na stránce jsou povinni dodržovat všechny platné zákony a nařízení.
- Jelikož jsou úvodní obrázky stránek veřejné, tedy viditelné pro každého návštěvníka stránky, nesmí být tyto obrázky klamavé či jinak zavádějící a nesmějí porušovat ničí autorská práva.
- Pro přístup ke stránkám propagující soukromý prodej regulovaného zboží či služeb (jako tabáku, alkoholu, či střelných zbraní) je vyžadováno nastavení minimální věkové hranice 18 let. Stránky propagující hazardní hry nebo loterie jsou povoleny jen v určitých zemích na základě předchozího schválení Facebookem.
- Pokud se využívá na stránkách k propagaci jakákoli forma soutěží, nese za ně odpovědnost daná společností (tedy za jejich legální průběh).
- Pokud společnost získá informace o uživateli na základě interakce s výzvou k akci, nesmí tyto informace společnost používat k jinému účelu než k poskytování služeb spojených s danou výzvou k akci. Pokud by tyto informace chtěla společnost použít k jinému účelu, musí nejprve získat výslovný souhlas uživatele (Semerádová a Weinlich 2019).

Firemní stránku může společnost spravovat přímo z facebookového administrativního rozhraní, případně může využít pokročilejší nástroj Business Manager. Facebook nabízí celkem čtyři druhy volby u facebookových stránek, jedná se o kategorie Firma či značka a

Komunita nebo veřejně známá osobnost. Každá z kategorií je specifická dle účelu, a tak nabízí jiné možnosti zadávání informací. Pro firmu či značku je možné například přidat otevírací dobu, adresu podniku nebo také kontakt na všechny pobočky, které společnost provozuje. V rámci všech kategorií je možné vyplnit užší specifikace podnikání pomocí uvedení klíčových slov. Správné nastavení stránky a pravdivé navolené vlastnosti a informace usnadní uživatelům pozdější vyhledávání těchto firemních stránek (Semerádová a Weinlich 2019).

Po samotném vytvoření firemní stránky na Facebooku mohou firmy vyplnit doplňující informace, prostřednictvím nichž se mohou svým zákazníkům lépe přiblížit. Potenciální zákazníci tak mohou rychle najít adresu společnosti, webové stránky, kontaktní informace či provozní nebo otevírací dobu. Kromě názvu stránky a uživatelského jména, které je důležité kvůli znění URL adresy, firma vyplní krátký propagační text, který by měl být bohatý na klíčová slova související s jejím podnikáním. Tento text budou následně využívat vyhledávače jako popis dané stránky. Následně firma nahraje do stránky profilovou a úvodní fotografii. Profilová fotografie bývá zpravidla logo společnosti. Pro úvodní fotografii je dobrou volbou obrázků produktů či samotného obchodu či podniku (Martin 2022).

Na svou firemní stránku může společnost také přidat CTA tlačítko, tzv. výzvu k akci, které je umístěné na stránce vpravo nahoře. To navádí návštěvníky stránky k navštívení webových stránek společnosti či aby společnost přímo kontaktovali. Společnosti mohou vyznat návštěvníky například k tomu aby: u nich nakoupili, objednali si jídlo, rezervovali službu, stáhli si aplikaci či společnost kontaktovali prostřednictvím Facebook Messengeru, e-mailem, telefonem či skrze webové stránky. Pokud firma toto tlačítko neupraví, návštěvníky defaultně odkáže na Messenger, kde dané firmě budou moci poslat zprávu (Bauer 2020b).

2.3.2 Metriky sociální sítě Facebook

Metriky sociálních médií jsou data, která společnosti využívají k určení účinnosti jejich online marketingových strategií. Různé platformy sociálních médií poskytují spoustu informací o tom, jak lidé danou značku objevují a jak s ní komunikují. Sledování metrik sociálních médií je důležité, jelikož umožňují určit, zda podnik použil vhodnou marketingovou strategii a zda postupuje směrem k jeho vytyčeným cílům či nikoli. Každý

cíl potřebuje související metriku k měření úsilí a jasně definované cíle, které jsou klíčové pro jakoukoli strategii sociálních médií. Každý podnik má své specifické oblasti, na které by se měl zaměřit. Neexistuje žádné univerzální řešení (Rockcontent.com 2021). Metriky sociálních sítí se obecně dělí na metriky povědomí, zapojení, metriky ke sledování konverzí a metriky ke sledování péče o zákazníky.

Sociální síť Facebook nabízí metriky vhodné k vyhodnocování efektivnosti sdíleného obsahu. Na svém firemním profilu si firmy mohou rozkliknout záložku v levé horní části stránky *Přehledy*, kde je vidět přehled aktivit a dosahů příspěvků dané firmy působící na tomto sociálním médiu. Pomocí přehledů může podnik vyhodnotit nejúspěšnější příspěvky z hlediska uživatelského zaujetí a těmito příspěvky se například v budoucnu inspirovat při tvorbě dalších kampaní. V přehledu je uveden graf, který poukazuje na příspěvky, které byly pro uživatele nejvíce atraktivní. V dolní sekci stránky si firmy mohou přidat i několik konkurenčních stránek pro porovnání vývoje a fanouškovské základny. Vývoj firemní stránky může firma posuzovat podle několika kritérií. Na výběr má z počtu sledujících, dosahu, počet zobrazení stránky, počet „To se mi líbí“, akcí na stránce a dalších (Semerádová a Weinlich 2019).

Tento oddíl se soustředí na 3 hlavní oblasti:

- **Označení stránky „To se mi líbí“** – celkový počet a počet nových označení dané stránky
- **Dosah příspěvků** – celkový počet uživatelů, kterým se firemní stránka či příspěvek zobrazily
- **Zájem** – celkový počet uživatelů, kteří provedli interakci s danou firemní stránkou

V záložce *To se mi líbí* mohou firmy sledovat 3 základní metriky:

- **Označení stránky jako „To se mi líbí“** – celkový počet označení „To se mi líbí“ pro každý den za posledních 28 dní
- **Konečný počet označení „To se mi líbí“** – počet nových označení, od kterého je odečten počet zrušených označení „To se mi líbí“

- **Původ označení „To se mi líbí“** – kolikrát byla daná firemní stránka označena jako „To se mi líbí“, s rozdělením toho, kde k tomuto označení došlo

Z hlediska cílení reklam bude pro firmy též velmi přínosná záložka *Lidé*, která v sobě ukrývá základní statistiku publika dané stránky. Kromě věkového složení a pohlaví zde firmy naleznou i geografické údaje (odkud fanoušci pochází a jakým mluví jazykem). Jsou zde zaznamenávány také metriky aktivních uživatelů, tedy těch, kteří nějak interagovali s firemní stránkou za poslední 28 dní, a též oslovených uživatelů, tedy těch, kterým se publikovaný příspěvek na stránkách zobrazil za posledních 28 dní (Semerádová a Weinlich 2019).

Důležitá je také záložka *Dosah*, kde firmy mohou sledovat dosah:

- **Dosah příspěvků** – počet lidí, kterým se daný příspěvek zobrazil (též s rozdělením placeného a organického obsahu)
- **Označení „To se mi líbí“, komentáře a sdílení** – pozitivní interakce, které firmám pomohou oslovit více uživatelů
- **Skrytí, nahlášení jako spam či označení „Už se mi to nelíbí“** – negativní interakce uživatelů
- **Celkový dosah** – počet uživatelů, kterým se zobrazila nějaká aktivita dané firemní stránky

Následuje záložka *Příspěvky*, ve které je možné sledovat, kdy jsou fanoušci dané stránky online a typy publikovaných příspěvků rozřazených dle úspěšnosti a průměrného dosahu a interakce. V oddílu *Videa* jsou zobrazeny informace o video obsahu na firemních stránkách. Lze zde sledovat počet zhlédnutí videí či přehled videí dle oblíbenosti (Semerádová a Weinlich 2019). Vyhodnocování metrik nebývá snadné, proto je třeba, aby se firmy (minimálně zpočátku) soustředily na ty, kterým rozumí. Je však důležité mít na paměti, že facebookové přehledy jsou koncipovány jako identifikátor efektivity především pro správce stránek, nikoli jako identifikátor kvality stránky pro uživatele. Kromě počtu komentářů a označení „To se mi líbí“ veškeré metriky vidí pouze správce stránek. Tyto metriky pomáhají firmám identifikovat témata, jaká jejich fanoušky zajímají nejvíce, časy, kdy je mohou nejčastěji zastihnout online a další charakteristiky, které mohou být velmi užitečné pro

nastavování reklam. To, že výsledná čísla kolísají či stagnují ještě nemusí znamenat, že firma sdílí špatné příspěvky, avšak pokud firma nezískává od svých fanoušků dostatečný ohlas, je více než pravděpodobné, že je třeba obsah publikovaný na stránkách vylepšit (Semerádová a Weinlich 2019).

2.4 Instagram

Sama společnost Meta definuje Instagram jako: *„bezplatnou aplikaci pro sdílení fotek a videí, která je dostupná pro iPhony a zařízení se systémem Android. Lidé mohou do naší služby nahrát fotky a videa a pak se o ně podělit se svými sledujícími nebo s vybranou skupinou přátel. Mohou si také prohlížet, komentovat a označovat jako To se mi líbí příspěvky, o které se na Instagramu podělili jejich přátelé. Účet si může vytvořit kdokoli starší 13 let. Stačí zaregistrovat e-mailovou adresu a vybrat uživatelské jméno.“* (Help.instagram.com 2022) Instagram, dnes jedna z nejoblíbenějších sociálních sítí, byla spuštěna Kevinem Systromem v roce 2010. Vývoj této aplikace pro sdílení fotografií a videí zabral softwarovým inženýrům pouhých osm týdnů, následně byla spuštěna nejdříve pouze pro mobilní zařízení značky Apple. Za méně než dva roky jí za 1 miliardu dolarů odkoupila společnost Facebook. Instagram získal během prvního dne již 25 000 uživatelů a do dvou měsíců dosáhl jednoho milionu uživatelů. Do března 2012 se uživatelská základna této aplikace rozrostla na přibližně 27 miliónů uživatelů. Jednou z klíčových složek úspěchu IG je skutečnost, že zakladatelé si od samotného začátku uvědomovali důležitost budování komunity a byli připraveni investovat energii a zdroje do něčeho, co nebyly jen IT zdroje (Blystone 2022). V dubnu 2012 byl Instagram vydán také pro telefony s operačním systémem Android a byl stažen více než milionkrát za jeden den. Připojit se k platformě Android nebylo snadné rozhodnutí. Uživatelé iPhonů byli zásadně proti verzi pro operační systém Android. Považovali se za jediné skutečně kreativní lidi oprávněné používat tak kreativní a skvělou aplikaci, jako je Instagram. To, že by společnost ztratila mnoho uživatelů Apple, se stalo velkým rizikem, nicméně za pár měsíců verze Androidu více než zdvojnásobila základnu uživatelů IG. Přechod na Android potvrdil fakt, že Instagram nebyl o kreativitě, a dokonce ani o focení. Instagram byl a je extrémně účinným nástrojem sociální komunikace. Nové logo Instagramu, které téměř vymazalo starý fotoaparát podobný

polaroidu, který byl dřívějším symbolem aplikace, dobře reprezentuje toto odtržení od původního fotografického zaměření (Blystone 2022; Mottola 2017).



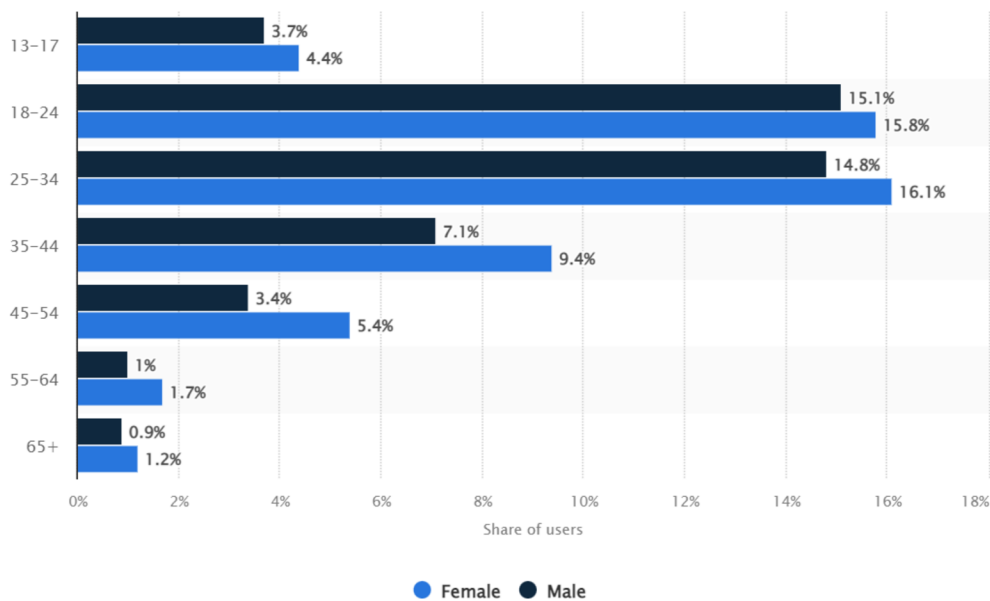
Obrázek 3: Změna loga společnosti Instagram

Zdroj: (Mottola, 2016)

Okamžitý úspěch verze pro Android však tehdejší situaci na trhu změnil. Instagram se stal silným konkurentem nejen pro Twitter, ale také obrovskou hrozbou pro Facebook. FB v té době zažíval velký nárůst jeho potenciálu pro sdílení fotek. V dubnu 2012 Systrom prodal Instagram společnosti Facebook za jednu miliardu dolarů v hotovosti a akciích. Následně byl Instagram zpřístupněn také na webovém rozhraní, ač nejdříve s omezenými funkcemi. V prosinci 2012 narazil Instagram na problém, kdy aktualizoval své podmínky služby. Tato aktualizace udělovala právo Instagramu prodávat fotografie uživatelů třetím stranám bez upozornění nebo kompenzace. Tento krok vyvolal okamžitou kritiku u mnoha uživatelů aplikace. Společnost byla nucena tyto podmínky stáhnout. V říjnu 2013 Instagram oznámil zavedení sponzorovaných fotografií a videí. Velice důležité bylo, že proces zavedení reklam byl opatrný a pomalý. Manažerský tým se chtěl vyhnout střetům s komunitou, jako tomu bylo v případě náhlé změny podmínek služby. Před otevřením platformy inzerentům IG několik měsíců experimentoval s dopadem reklam na komunitu jen s několika značkami. Mezi vybranými značkami byly například: General Electric, Michael Kros, Ben & Jerry, Levi's, Lexus, Burberry či Starwood. Po pozitivních výsledcích otevřela společnost platformu všem, kteří chtěli inzerovat (Mottola 2017).

Nyní, stejně jako mateřská společnost Meta, i Instagram má inzerce, které se zobrazují ve Feedu každého uživatele. Výběr zobrazovaných reklam závisí na algoritmu, který analyzuje životní návyky uživatelů a má navrhnout značky, které jsou v souladu s jejich preferencemi a potřebami. Sloučení s FB mělo velký strategický význam pro transformaci Instagramu na platformu využívající reklamy, jelikož všechny sofistikované a efektivní analytické nástroje

mateřské společnosti se mohly implementovat také na tuto platformu. Vyvinout od nuly veškerý reklamní software by pro IG vyžádalo značné finanční prostředky a spoustu času, proto i v této oblasti bylo sloučení pro obě společnosti velmi výhodné. V roce 2016 společnost vytvořila aplikaci, díky níž je kompatibilní s tablety a počítači Microsoft Windows. V roce 2018 byl Instagram druhou nejstahovanější bezplatnou aplikací v obchodě Apple App Store (po aplikaci YouTube pro mobilní zařízení). V roce 2020 používala Instagram každý měsíc více než 1 miliarda lidí. (Blystone 2022; Mottola 2017).



Obrázek 4: Uživatelé Instagramu v červenci 2021 dle pohlaví a věku v České republice
Zdroj: (Statista.com 2022b)

Na výše uvedeném obrázku číslo 8 je možné vidět uživatelské rozložení na Instagramu v České republice v červenci 2021 dle věku a pohlaví uživatelů. Je patrné, že nejčernější zastoupení mají dvě věkové skupiny uživatelů, a to skupina mezi 25-34 let se 16,1 % (ženy) respektive s 14,8 % (muži) a skupina mezi 18-24 let s 15,8 % (ženy) respektive s 15,1 %. Databáze Statista.com dále uvádí, že v této době bylo v Česku 2 974 000 uživatelů na této sociální síti (Statista.com 2022b).

Přestože má Instagram řadu funkcí, obecně rozhraní aplikace umožňuje jednotlivcům, kteří si vytvořili bezplatný účet, nahrávat média – fotografie a videa. Uživatelé pak mohou upravovat média, která nahrávají, pomocí filtrů a organizovat je pomocí informací o poloze a hashtagů. FEO digitální agentura (2015) definuje hashtag jako „frázi, slovo či větu

označenou křížkem „#“. Jeho význam tkví především v jednoznačném indexování klíčových slov.“ Hashtagy umožňují uživatelům třídit a kategorizovat obsah a zároveň představují účinný analytický a optimalizační nástroj pro firmy. Pomáhají budovat vztah se značkou či samotnou firmou. Příspěvky označené alespoň jedním hashtagem získávají až o 13 % více reakcí než příspěvky bez tohoto označení. Instagram umožňuje v současnosti uvést až 30 hashtagů u jednoho příspěvku, avšak statistiky z marketingových agentur naznačují, že nejlépe fungují příspěvky, které obsahují maximálně deset klíčových slov (Semerádová a Weinlich 2019).

Uživatelé mohou své profily nastavit jako veřejné nebo soukromé. Rozdíl je v tom, že s veřejným profilem jsou fotky či videa uživatele viditelná pro všechny ostatní uživatele této sociální sítě, zatímco se soukromým profilem mohou uživatelé schvalovat, kdo chce, aby si mohl prohlížet jejich příspěvky. Uživatelé Instagramu mohou procházet fotografie a videa ostatních uživatelů vyhledáváním profilů, hashtagů či například umístění. Mohou také procházet agregací populárního obsahu a interagovat s fotografiemi a videi ostatních uživatelů kliknutím na tlačítka, která jim umožňují označit příspěvek jako „To se mi líbí“ nebo přidat k příspěvku textový komentář. Když uživatel „sleduje“ jiného uživatele, znamená to, že přidává fotky a videa tohoto uživatele do svého zdroje. Při každém otevření aplikace se uživatel setká s hlavním stránkou, která se nazývá Feed, na níž nalezne nedávno publikované příspěvky účtů, které sleduje. Instagram uživatelům také dává možnost publikovat příspěvek na jiných sociálních účtech současně. Propojením účtů může uživatel publikovat své příspěvky také na Facebook, Twitter a Tumblr (Antonelli 2020; Blystone 2022).

Poprvé v roce 2018 společnost nastínila, jak jeho selekce kvalitních a relevantních příspěvků pro daného uživatele probíhá. Až do roku 2016 se obsah na IG zobrazoval v chronologickém pořadí, poté společnost začala využívat algoritmus. Faktory ovlivňující řazení příspěvků jsou následující:

- Chování uživatele na sociální síti – Instagram sleduje jeho chování a to, co ho zajímá (jaké fotky či videa prohlíží, jak dlouho je prohlíží či jaká videa a fotky se mu líbí).
- Důležitým faktorem je také stáří příspěvku. Největší šanci mají samozřejmě ty nejnovější příspěvky. U každého uživatele však mohou být jiné. Aplikace totiž sleduje

také frekvenci návštěv uživatele. Pokud je aplikace otevírána několikrát denně, pak uživatel uvidí ty nejnovější příspěvky, pokud méně často, dostanou se mu do výběru také starší příspěvky, které by ho mohly zajímat. Kromě frekvence sleduje aplikace také délku návštěvy. Ta rozhoduje o tom, zda uživatel uvidí opravdu „to nejlepší“ během rychlých návštěv, nebo bohatší obsah, tráví-li na Instagramu více času.

- Důležitá je také uživatelova interakce s ostatními účty na IG. Čím více srdíček, komentářů, uložení příspěvku či dalších možných aktivit uživatel učinil u daného autora, tím více dalšího obsahu se uživateli od něj bude zobrazovat.
- Důležitý je také celkový počet účtů, který uživatel sleduje. Čím více jich má, tím méně obsahu od jednotlivých autorů uvidí. Avšak to, jak vysoko se příspěvky od daného autora zobrazí, rozhoduje výše zmíněný vztah s autorem a jeho obsahem (Losekoot a Vyhnánková 2019).

Odklon od chronologického zobrazování příspěvků způsobil, že uživatelé nyní tráví na této sociální síti mnohem více času a dostávají na prvním místě mnohem relevantnější obsah. Instagram také uvedl, že algoritmus nijak nezvýhodňuje příspěvky osobních účtů před příspěvky firemních účtů. „*Z chování instagramových algoritmů je zřejmé, že jako autoři obsahu nemůžete ovlivnit vše. Například jen stěží přimějete uživatele, aby chodil na Instagram častěji nebo na něm trávil více času...*“ (Losekoot a Vyhnánková 2019, s. 64) Od března 2022 však Instagram nově nechává uživatele vybrat, jak chtějí, aby se jim příspěvky zobrazovaly ve Feedu. Mají na výběr ze tří variant:

- 1) Klasické zobrazení – Feed je založený na doporučení algoritmem.
- 2) Favorites – v této možnosti si může uživatel nastavit chronologické zobrazení u profilů, které manuálně přidá do oblíbených.
- 3) Following – Klasické chronologické řazení příspěvků od profilů, které uživatel sleduje (Dvořáček 2022a).

První verze aplikace Instagram umožňovala uživatelům zobrazovat své fotografie pouze ve čtvercovém poměru stran. To znamenalo, že uživatelé Instagramu mohli zveřejňovat pouze fotografie a videa, která v té době (v roce 2010) odpovídala šířce 640 pixelů iPhone 4 (mobilnímu telefonu, který společnost Apple uvedla na trh téhož roku, co vznikl Instagram). V roce 2015 se tato funkce změnila a uživatelé mohli nahrávat obsah, který byl

větší (až 1080 pixelů). Od svého prvního spuštění Instagram také přidal funkci zaslání zpráv a možnost pro uživatele zahrnout více obrázků nebo videí do stejného příspěvku (Blystone 2022).

Stejně jako ostatní sociální sítě je Instagram tím, co si z něj uživatel vytvoří. Pro podnikatele, jako jsou majitelé firem, značky a influenceři, je Instagram nepostradatelným marketingovým nástrojem s bezkonkurenčním dosahem. Mezi nejnovější a nejpoužívanější funkce Instagramu patří:

1. Instagram Stories

Instagram Stories je v současné době jedna z nejoblíbenějších funkcí IG. Podle Instagramu v roce 2020 používalo Instagram Stories každý den 500 milionů lidí. Mnoho lidí používá Instagram výhradně k vytváření a prohlížení stories, což je druh příspěvků, který automaticky zmizí po 24hodinovém zobrazení (či po smazání uživatelem). Tyto příspěvky, které mohou být kombinací fotografií a krátkých videí, jsou prezentovány ve formátu prezentace a jsou přístupné v horní části domovského kanálu. Po zveřejnění stories se kolem profilového obrázku objeví barevný kroužek, který sledujícím daného profilu řekne, že si Příběh mohou po klepnutí na zmiňovanou profilovou fotku zobrazit. Na rozdíl od běžných příspěvků, které pokrývají pouze jednoduché filtry, se stories mohou pochlubit všemi druhy kreativních prvků, včetně: animovaných samolepek, anket a kvízů, dynamických textů písni či také spojením s darovacími fondy a charitativními organizacemi (Antonelli 2020; Buffer.com 2022).

Existuje několik způsobů, jak přidat příběh, ale nejjednodušší je klepnout na ikonu fotoaparátu v levém horním rohu domovské stránky, kde může uživatel buď pořídit fotku či video živě, nebo si je vybrat přímo z galerie svého telefonu. Pokud se uživatel rozhodne vytvořit obsah přímo, může si vybrat z několika typů příběhů: standardního (běžná fotka či video), vytvoření textového příběhu (text na pozadí či fotografii, který se obvykle využívá k položení otázky), boomerang (krátké video, které se přehrává dopředu a dozadu ve smyčce), rozložení (koláž z různých fotografií) či vícenásobného zachycení (příběh složený z několika fotografií pořízených rychle za sebou). Následně na vybraný obsah může uživatel kreslit, přidávat do něj text, označovat jiné uživatele nebo přidávat jakékoli další kreativní

prvky. Ačkoli jsou příběhy navrženy tak, aby po jednom dni zmizely, po vypršení platnosti se však automaticky ukládají do soukromého archivu uživatele. Příběhy se mohou pak trvale publikovat na profilu, aby je návštěvníci mohli kdykoli sledovat. Této funkci se říká IG Story Highlights (Antonelli 2020; Buffer.com 2022).

Instagram Story Highlights jsou sbírky příběhů, které spravuje uživatel, a jsou umístěny v horní části jeho profilu ve formě kroužků, na které jiní uživatelé mohou kliknout. Tato funkce byla představena v roce 2017 jako způsob, jak si mohou uživatelé uchovat své oblíbené či nejrelevantnější příběhy na delší dobu než 24 hodin. Jelikož jsou na profilu uživatele zobrazeny přímo pod popisem profilu, jsou tak jednou z prvních věcí, kterou sledující na daném profilu uvidí. Značky tak využívají zvýraznění stories k prezentaci důležitých informací (například menu restaurací, seznamy produktu, recenzí atd.). Kromě Highlights představil IG také Archiv příběhů, kde uživatelé naleznou archiv svých příběhů, ke kterému mají přístup pouze oni v nastavení svého profilu. V archivu jsou uloženy příběhy, jejichž platnost již vypršela, avšak uživatel si je má možnost znovu prohlédnout nebo je přidat do zmiňovaných Highlights (Buffer.com 2022).

Adam Mosseri, nynější šéf Instagramu, tento rok symbolicky na svatého Valentýna představil novou funkci pro Instagram Stories. Uživatelé mají nově možnost označovat stories pomocí srdíček. Tento typ lajku se uživatelům nezobrazí ve zprávách, avšak ho najdou v podobě ikonky přímo v přehledu uživatelů, kteří si dané stories zobrazili (Dvořáček 2022b).

2. Instagram Live

Instagram Live je funkce, která umožňuje „živý přenos“, tedy jinými slovy vysílat živé video ze zařízení uživatele komukoli, kdo se na něj chce dívat. Je to skvělý způsob, jak se spojit se svými sledujícími přímým, transparentním a autentickým způsobem. Diváci mohou během streamování posílat zprávy či reakce v podobě srdíčka. Komentáře a reakce diváků lze však také během streamování zakázat. Tato funkce je skvělý způsob, jak mluvit se všemi svými sledujícími najednou. Pro firmy je to velmi přínosný nástroj pro budování silnějšího spojení mezi značkou a potenciálními zákazníky. Ke svému živému přenosu má každý uživatel možnost přizvat dalšího uživatele IG, což může velmi pomoci zvýšit viditelnost daných

profilů na Instagramu. Po ukončení vysílání mají uživatelé možnost sdílet svůj živý přenos jako video na svém profilu. Aby však bylo možné tento typ obsahu sdílet, je třeba, aby měl délku alespoň 1 minutu. (Antonelli 2020; Warren 2022).

3. Instagram Shopping

Vzhledem k popularitě Instagramu není překvapením, že značky dělají vše, co mohou, aby proměnily uživatele Instagramu v zákazníky. A to se jim poměrně daří. V dnešní době na něm nakupují každý den miliony lidí. Příspěvky, přes které mohou uživatelé nakupovat jsou označeny malou ikonkou nákupní tašky. K takovému příspěvku je připojen produkt nebo produkty – stačí klepnout na název produktu a budete přesměrováni na stránku s popisem, kde si jej můžete uložit na později nebo koupit hned. V některých zemích (v České republice tato funkce ještě není dostupná) lze některé produkty zakoupit přímo na IG, aniž by uživatelé museli opustit aplikaci. V České republice je uživatel po rozkliknutí produktu odkázán na web prodejce, kde může svůj nákup dokončit (Gebel 2019).

4. Instagram Direct Messages

Přímé zprávy na IG jsou vestavěná služba soukromých zpráv. Chce-li uživatel jinému uživateli zaslat zprávu, může tak udělat pomocí tlačítka Zpráva na jejich profilu, či k tomu může využít ikonu papírového letadla v pravém horním rohu domovské stránky aplikace. Uživatelé se ani nemusí sledovat, přesto si navzájem mohou zasílat zprávy. IG též umožňuje zasílat zprávy více příjemcům najednou ve skupinovém chatu. Lze zasílat text, obrázky nebo odkazy na profily či zveřejněný obsah na IG (Johnson 2020).

5. Instagram Reels

Instagram Reels se pro většinu uživatelů objevil v srpnu 2020. Šlo o reakci na popularitu TikToku. Jde o novější funkci, která umožňuje vytvářet a objevovat krátká, zábavná videa na Instagramu. Uživatel je může sdílet se svými přáteli nebo s kýmkoli na IG. Reels jsou multiklipová videa, která uživatel může upravit například přidáním hudby, textu či speciálních efektů. Video mohou být až 60 sekund dlouhá (About.instagram.com 2020). Vývojáři se tak vyhnuli zásadní chybě, kterou udělali s Instagram TV. Na rozdíl od IGTV je Reels zabudovaný přímo v rozhraní IG, což vede k větší efektivitě a též vyšší míře

používání, než tomu bylo u IGTV. Kromě zmíněné délky je pro Reels také charakteristický formát v portrétovém režimu 9:16. Uživatelé mohou natáčet obsah přímo v rozhraní Reels nebo jej mohou importovat z galerie svého zařízení. Nahrávat je však lze pouze z mobilního zařízení. Instagram Reels pozná uživatel podle ikonky v pravém horním rohu videa a zobrazují se v klasickém Feedu jako každý jiný příspěvek či přímo v záložce Reels na profilu uživatele (Zeman 2020).

Zmiňovaná funkce Instagram TV byla funkce, kterou Instagram představil v roce 2018. Jednalo se o vyhrazenou platformu Instagramu pro dlouhé formáty videa, která uživatelům umožňovala nahrávat videa o délce až 15 minut (nebo 60 minut, pokud používal verzi pro stolní počítače). IGTV měla též vlastní aplikaci pro iPhone a Android, ale uživatel tuto funkci našel také v běžné aplikaci Instagram. IGTV měla být odpovědí na YouTube, avšak se nesešla s takovým úspěchem jako společnost očekávala (Antonelli 2020).

2.4.1 Firemní účet na Instagramu

V roce 2017 vzrostl počet firem využívajících Instagram celkem o 48, 8 %. Tento nárůst souvisel se spuštěním firemních profilů. Na konci téhož roku bylo na IG registrováno přes 8 milionů firem, v roce 2020 již počet firemních účtů překročil 25 milionů (Bauer 2020a). Na rozdíl od osobních profilů nabízejí firemní profily podrobné analytické nástroje, pomocí nichž mohou firmy vyhodnocovat úspěšnost svých sdílených příspěvků, zjistit počet zobrazení, demografické údaje a další metriky o svých sledujících (Semerádová a Weinlich 2019).

Vytvoření firemního profilu stále vyžaduje mezikrok v podobě osobního účtu. Uživatelské jméno profilu by mělo odrážet jméno společnosti. Pro převod osobního účtu na firemní je třeba zakliknout tuto možnost v nastavení profilu a též změnit účet ze soukromého na veřejný. Bez výše uvedeného není převod na firemní účet možný. Následně bude uživatel požádán o propojení tohoto účtu s příslušnou facebookovou stránkou. Po vytvoření firemního profilu má firma okamžitě přístup k rozšířeným funkcím a zákazníci budou moci s firmou komunikovat prostřednictvím dalšího tlačítka Kontakt, které se objeví přímo na profilu společnosti. Společnosti ve firemním profilu mají možnost sledovat své IG přehledy, kde obdobně jako na Facebooku mohou sledovat výkon svých příspěvků. Tyto přehledy

společnostem poskytnou informace o celkovém vývoji jejich účtu, o složení jejich zákaznické základny a o účinnosti jednotlivých příspěvků. Také jsou zde vidět následující metriky: zobrazení, dosah, kliknutí na web, zobrazení profilu a metriky související se základnou fanoušků (věk, pohlaví a lokalita). Přimo u příspěvků může sledovat firma ukazatele To se mi líbí, komentáře a počet uložení daného příspěvku (Semerádová a Weinlich 2019).

Kromě výše zmíněných výhod přidává firemní účet společností také možnost sponzorovat své příspěvky a oslovit tak více uživatelů. Další výhodou je označování příspěvků v Instastories či přímo v příspěvcích. Je velice důležité, aby si firmy uvědomovaly, že firemní účet představuje vizitku společnosti, a tak musí být na první pohled patrné, jaké společnosti účet patří a na co se specializuje. K tomu slouží již v práci zmiňovaný popis profilu, též známý jako BIO. Firemní profil se skládá z profilové fotky, kterou by mělo tvořit logo společnosti, jména (název společnosti či značky), uživatelského jména profilu (mělo by obsahovat název firmy, pokud již není obsazené), kontaktních údajů (telefon, e-mail a adresa, pokud má firma svou pobočku), odkazu na webové stránky společnosti a samotné BIO. U odkazu na webové stránky má společnost více možností. Může na profilu uvést například odkaz na úvodní stránku svých webových stránek, nebo může využít nástroj Linktree, který mu umožní uvést více odkazů najednou. Popis profilu je maximalizován délkou 150 znaků. Je tedy třeba, aby si na něm dala firma záležet, aby byl krátký a přesný. Pokud firemní profil slouží například kavárně či restauraci, neměla by zapomenout v popisu uvést svou otevírací dobu, kdy mohou zákazníci svůj oblíbený podnik navštívit (Bauer 2020a).

2.4.2 Metriky sociální sítě Instagram

Jako na sociální síti Facebook i Instagram na svých firemních profilech zpřístupňuje sekci *Přehledy*, kde obdobně firmy mohou sledovat výkon svých příspěvků. Tyto přehledy poskytnou firmám informace o celkovém vývoji účtu, o složení jejich zákaznické základny či o účinnosti jednotlivých příspěvků. Na Instagramu je možné sledovat následující metriky: zobrazení, dosah, kliknutí na web, zobrazení profilu a metriky související s fanouškovskou

základnou (věk, pohlaví, lokalita). U samotných příspěvků lze sledovat ukazatele „To se mi líbí“, komentáře a uloženo (Semerádová a Weinlich 2019).

V přehledech příspěvků mohou firmy též sledovat, v jakých částech Instagramu byl jejich příspěvek nejčastěji zobrazen (karty *Domů*, *Hledat*, *Prozkoumat*, *Profil*, *Lokalita*, *Hashtagy* a *Jiné*). Umístění v kartě *Jiné* může zahrnovat například prokliky z příspěvků sdílených přes přímé zprávy, uložené příspěvky či v nichž firmy byly označeny apod. Poslední sekci přehledu na Instagramu tvoří *Instagram Stories*, kde je možné sledovat následující údaje:

- **Zobrazení** – kolikrát uživatelé viděli daný příběh
- **Dosah** – počet účtů, ze kterých si uživatelé zobrazili daný příběh
- **Klepnutí vpřed** – kolikrát uživatelé klepnutím přeskočili na další položku s příběhem
- **Klepnutí vzad** – kolikrát uživatelé klepnutím přeskočili na předchozí položku s příběhem
- **Odpovědi** – počet poslaných zpráv od uživatelů přes tuto možnost přímo v příběhu
- **Odstranění potažením** – kolikrát uživatelé přeskočili daný firemní příběh na příběh dalšího instagramového účtu
- **Opuštění** – počet odchozích uživatelů z prohlížení příběhu (Semerádová a Weinlich 2019)

3. Webové stránky

Webové stránky jsou základním stavebním kamenem prezentace jakékoli firmy na internetu. Do webových stránek by měl být pravidelně investován čas, jelikož web a jeho obsah má vliv i na všechny ostatní nástroje online marketingu. Prostřednictvím webových stránek se lidé dozví informace o nabídce produktů, o firmě samotné, najdou zde kontakty, argumenty, proč si koupit právě daný produkt, a mnoho dalších informací. Jestliže mají být webové stránky společnosti skutečným nástrojem pro dosažení cílů jak v marketingu, tak v obchodě, je třeba při jejich tvorbě dodržet pravidla a zvyklosti v oblasti přístupnosti a použitelnosti. Při dodržování zásad nejde pouze o design samotných webových stránek, ale o celou řadu dalších požadavků. Firemní webové stránky mají využití pro různé formy marketingové komunikace. Především mají informovat a udržovat zákazníky v kontaktu s firmou a jejími produkty či službami. Mohou se však na nich nacházet prvky, které umožňují získávat informace od zákazníků. Těmi jsou například formuláře pro zaslání dotazů, diskusní fóra, možnost vkládání komentářů k článkům, ankety, soutěže, online chat či VoIP kontakt. Již z toho je patrné, že webové stránky jsou vhodné jak pro public relations, tak pro podporu prodeje či přímý marketing (Janouch 2020).

Základním předpokladem pro vytváření webových stránek je znalost jazyka HTML a dalších nutných jazyků (PHP, JavaScript, jQuery a další). Dnes ale také existují systémy umožňující vytvoření webových stránek bez těchto znalostí. Avšak v takovém případě nemá společnost nic či jen velmi málo pod svou plnou kontrolou. Pokud firma nedisponuje potřebnými specialisty, pak je vhodnější zvolit dodávku kompletního webu na klíč či dnes oblíbené úpravy pomocí open source systému (WordPress, PrestaShop a další). V takovém případě stačí firmě jeden profesionál, který se o vše stará (Janouch 2020).

Existuje celá řada vlastností, kterými by měl dobře navržený web disponovat. Všechny tyto vlastnosti musí být vždy podřízeny cílům webu. Každé firemní webové stránky by měly být snadno pochopitelné a intuitivně ovladatelné. Uživatel se v něm musí rychle orientovat a musí být schopen dojít k cíli, kvůli kterému na webové stránky vstoupil. Toho se dá dosáhnout pomocí strukturovaného obsahu a promyšlenou navigací. Obsah musí být též atraktivní a chytlavý. Uživatele musí na první pohled zaujmout a vybízet ho k akci. S tímto se pojí také to, že webové stránky by měly být uživatelsky přívětivé také lidem se zdravotním

handicapem, ale taktéž přístupné lidem s méně rozšířeným internetovým prohlížečem či operačním systémem. Musí být též naplněny kvalitním obsahem. Je třeba si uvědomit, že vytvořením samotného webu práce na splnění stanovených cílů teprve začíná. Webové stránky bez kvalitního, důvěryhodného a informativně hodnotného obsahu nemají šanci být úspěšné. Obsah též musí působit profesionálně, není zde prostor pro překlepy, pravopisné chyby či gramaticky špatně postavené věty. V dnešní době se webové stránky neobejdou ani bez optimalizace pro vyhledávače (SEO). V dnešním silně konkurenčním prostředí nelze vyhledávače ignorovat ani v případě, že firma preferuje jiné marketingové nástroje. Uživatelé jsou dnes již také zvyklí na webové stránky, které umožňují oboustrannou komunikaci, proto by na nich neměl chybět prostor pro tuto možnost. Webová stránka by měla reprezentovat značku, produkt či službu společnosti jasným a zapamatovatelným způsobem. Firemní webové stránky by taktéž měly být optimalizované pro mobilní zařízení (Bada 2020).

3.1 Marketing webových stránek

Webové stránky jsou středobodem všech aktivit digitálního marketingu ale nejen něj. I když se firma soustředí na offline marketing, s největší pravděpodobností své zákazníky bude také posílat na jejich webové stránky, a to ať se bude jednat o nákup produktu, využití služeb, provádění rezervací či pouze získání kontaktních údajů. Webové stránky jsou velmi výkonný kanál sám o sobě, ale je to také médium potřebné k provádění různých online marketingových kampaní (Barone 2021).

Pokud jde o web design, skládá se z mnoha proměnných, jako je rozvržení stránky, obsah, grafika, optimalizace pro vyhledávače (SEO) či optimalizace konverzního poměru. I když je webový design velmi významnou a nezbytnou součástí propagačního úsilí, mnoho firem zapomíná, že se jedná pouze o jednu část celkového plánu digitálního marketingu a měl by být konzistentní vzhledem, dojmem i účelem s dalšími marketingovými aktivitami (Beladiya 2020).

3.1.1 Marketing ve vyhledávačích a optimalizace pro vyhledávače

Marketing ve vyhledávačích (SEM) je velmi oblíbenou strategií digitálního marketingu využívaného k propagaci značky. Je to specifická forma marketingu, která vychází vstříc lidem a tomu, co hledají. To lze provést dvěma způsoby: zakoupením reklamního prostoru na stránce prohlížeče s výsledky vyhledávání nebo pomocí SEO. Pokud společnost využívá reklamní prostor, v zásadě platí přímo vyhledávači (nejčastěji společnost Google) za reklamní prostor na konkrétních stránkách. To znamená, že se daná firemní stránka nezobrazí jako běžný výsledek vyhledávání a bude se též viditelně lišit od ostatních. Na druhou stranu SEO je organický způsob, jak přilákat větší návštěvnost firemního webu tím, že veřejnosti společnost nabídne relevantní obsah. SEO bude více rozebráno níže (Peçanha 2022).

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je velmi účinná strategie digitálního marketingu. Jedná se o soubor technik, které optimalizují webovou stránku firmy, aby se lépe umístila ve vyhledávačích, jako je například Google. Jde o jednu z nejdůležitějších strategií, kterou firma může udělat pro svou značku a pro zvýšení počtu potenciálních zákazníků. Co je optimalizace pro vyhledávače asi nejlépe vystihuje definice od Pavla Ungra (Kolektiv autorů 2014, s. 18), kdy se podle něj jedná o „... tvorbu obsahově zajímavého, návštěvníky oblíbeného a doporučovaného webu. Dobrý obsah, indexovatelný a interně správně polinkovaný web a kvalitní produkt či služby.“

Říká se, že hlavním faktorem SEO je samotný vyhledávač Google. V jistém směru jde sice o nadsázku, avšak od změn vyhledávacích algoritmů se vše odvíjí. Je třeba, aby na tyto změny firmy okamžitě reagovaly, jinak se může stát, že přijdou o značnou část návštěvnosti. Faktory SEO lze členit různým způsobem, nejčastěji jsou však rozdělovány na faktory on-page (na stránkách) a off-page (mimo stránky) (Janouch 2020). Janouch (2020) též tvrdí, že ani tyto nejzákladnější faktory nelze určit přesně, jelikož vyhledávače používají velmi pokročilé algoritmy, které rozhodují o řazení webových stránek.

Mezi základní one-page faktory patří titulek stránky, URL adresa stránky, popis stránky, vnitřní prolinkování a struktura webu, nadpisy, klíčová slova v textu, kvalita obsahu a angažovanost, čitelný font, viewport či zabezpečení stránek a ochrana uživatelů (Stanis

2020; Janouch 2020). Za off-page faktory, které ovlivňují umístění webových stránek v indexu vyhledávačů se považuje následující: indexace, zpětné odkazy místní SEO či PPC (Stanis 2020).

SEO strategie tedy zahrnuje úpravu určitých prvků na firemním webu tak, aby splňoval požadavky vyhledávačů, a zároveň, aby poskytoval návštěvníkům ten nejlepší celkový dojem. Mezi osvědčené postupy SEO patří zkoumání, jaké odkazy a klíčová slova by měla být implementována na webové stránky, průběžná aktualizace těchto odkazů, aby zůstaly relevantní a vědomé, ale také aktivní umístování obsahu pro zvýšení viditelnosti ve výsledcích vyhledávání. Největším cílem SEO je umístit obsah ve vyhledávacích co nejvýše a zvýšit tak organickou návštěvnost firemního webu. To je velice důležité, jelikož 90 % lidí klikne na výsledky zobrazené pouze na první stránce vyhledávače. Tato technika má jednu velkou výhodu a to, že je mnohem levnější než tradiční marketingové strategie, jako jsou billboardy či online reklama (Jerabek 2018; Paun 2019; Peçanha 2022).

Práce vyhledávačů lze dle Janoucha (2020) popsat ve třech krocích:

1. **Procházení** – Nejprve program prohledává webové stránky a pomocí odkazů v nich uvedených se dozví vše o daných stránkách. V této chvíli si pouze ukládá informace o existenci daných stránek.
2. **Indexování** – V této fázi program zjišťuje na základě klíčových slov, o čem webové stránky jsou. Dle těchto klíčových slov stránky třídí a ukládá do databáze, aby je následně mohl zobrazovat ve výsledcích. Při následném vyhledávání uživatelem již program stránky znovu neprochází a poskytuje výsledky ze stránek, které má v indexu.
3. **Hodnocení** – V této fázi program posuzuje, do jaké míry je daná stránka relevantní k požadovanému klíčovému slovu v dotazu uživatele. Relevance se zjišťuje pro každé vyhledávání zvlášť.

Prokop (2015) shledává hlavní složky řazení výsledků vyhledávání ve vyhledávacích jako:

- **Relevanci** – První složkou je relevantní odpověď na dotaz uživatele. Jelikož ale bývá relevantních odkazů velmi mnoho, vyhledávač bere v potaz i následující faktory.

- **Popularita** – Do této složky patří například počet zmínek v sociálních médiích, počet komentářů či sdílení obsahu
- **Uživatelský prožitek** – Uživatelsky přívětivé webové stránky hodnotí vyhledávače například podle rychlosti načítání či jak se zobrazují na mobilních zařízeních apod.

3.2 Metriky webových stránek

Pro měření metrik nejen webových stránek existují nástroje jako je bezplatný Google Analytics, či AWStats, které poskytují komplexní informace o výkonu daných webových stránek a firma má pak relevantní informace o tom, zda se jim úsilí v SEO marketingu vyplácí a zda přináší správné výsledky. Množství dat v těchto online nástrojích je však velmi rozsáhlé a pro mnoho firem i jednotlivců není ani tak problém nedostatek dat, ale spíše zjištění, na které SEO metriky se mají zaměřit.

Google Analytics je jako součást Google Marketing Platform jedním z nejrozšířenějších dostupných programů pro analýzu webových stránek. Google spustil tuto službu v roce 2005. Oproti tomu nástroj AWStats, původně vytvořený francouzským počítačovým vývojářem Laurentem Destailleurem v roce 2000, je široce používaný serverový program, který analyzuje soubory protokolu webových stránek. Název AWStats je zkratka pro „Advanced Web Statistics“. AWStats může využívat každý, jelikož je k dispozici jako bezplatný software, včetně jeho zdrojového kódu (Middelkoop 2018).

Nejdůležitějším rozdílem mezi oběma systémy je měrná jednotka. Google Analytics pracuje s relacemi. Relace Google Analytics jsou uživatelské interakce s daným webem, které probíhají v daném časovém rámci. Časové expirace je každý den o půlnoci či po 30minutové uživatelské nečinnosti. AWStats využívá (jedinečné) návštěvy. Sleduje IP adresy, tedy jedinečné adresy počítače na internetu, které dané webové stránky navštíví během jedné hodiny. Pokud tato návštěva přesahuje hodinu, počítá se jako dvě samostatné (Middelkoop 2018).

Údaje v AWStats jsou obvykle mnohem vyšší než v programu Google Analytics. Důvodem je, že program AWStats detekuje také roboty vyhledávačů, kteří přistupují na webové stránky nebo je procházejí, aby se dozvěděli více o obsahu, struktuře odkazů atd., zatímco

Google Analytics tento typ provozu detekovat nedokáže (Hostgator.com 2022). Chování robotů se však snaží rozpoznat tím, že bere v úvahu sekvenci a rychlost požadavků na dané webové stránky. Ani to však nezaručuje 100% úspěšnost jejich rozpoznání (Middelkoop 2018).

Informace v softwaru AWStats v několika záložkách:

- **Souhrn** – v této záložce je možné nalézt souhrn těch nejdůležitějších informací ze statistiky webových stránek. Je zde zobrazeno vykazované období, první a poslední návštěva webových stránek, počet unikátních a celkových návštěv, ale také počet průměrných návštěv na unikátního návštěvníka. Dále ze zde možné sledovat počet načtených stránek za období návštěv, počet „hitů“ a celkový počet přenesených dat k návštěvníkovi. Hit je spíše technická informace a poskytuje hrubý údaj o návštěvnosti. Příkladem je, že pokud daná webová stránka bude navštívena (1 návštěva) a tato konkrétní otevřená stránka kromě textu obsahuje obrázek, pak při stahování této stránky dojde ke dvěma přístupům – jeden pro textový soubor a druhý pro obrázek (2 hity)(Optizent.com 2020). Veškerá data se v souhrnu nacházejí také přepočítaná v průměru na jednu návštěvu (Hostwinds.com 2018).
- **Měsíční přehled** – tato záložka zobrazuje graf měsíční historie pro každý měsíc kalendářního roku. Jedná se o informace ze souhrnu, avšak přepočítané na jednotlivé měsíční přehledy. Jedná se tedy o unikátní návštěvnosti, celkový počet návštěv, hitů, ale také celkový počet dat přenesených k návštěvníkům stránek za daný měsíc (Hostwinds.com 2018).
- **Denní přehled v měsíci** – ukazuje provoz zaznamenaný ve dnech vybraného měsíce. To umožňuje sledovat denní trendy a sledovat návštěvnost zákazníků pro každý den vykazovaného měsíce. Na základě určitých dní či nového obsahu je možné zjistit, zda dochází k velkým výkyvům či propadu návštěvnosti (Hostwinds.com 2018).
- **Dny v týdnu** – zobrazuje celkové množství provozu nashromážděného v určité dny v týdnu. To je velmi užitečné pro zjištění, které dny jsou navštěvovány nejvíce či naopak nejméně a kdy by tak měl správce webových stránek nahrát případný nový obsah či provést jakoukoli údržbu webu (Hostwinds.com 2018).
- **Hodiny** – tato záložka obsahuje graf uvádějící celkový počet stránek, hitů a přenesených uživatelských dat v určitých hodinách dne. Tento nástroj též pomáhá

určit, kdy jsou webové stránky nejčastěji navštěvovány. To je důležité zejména pro případné aktualizace či údržby webu, aby v dané době údržby bylo ovlivněno co nejméně návštěvníků (Hostwinds.com 2018).

- **Země** – ukazuje prvních 10 zemí, ze kterých byly dané webové stránky navštěvovány (Stamate 2021).
- **Počítače** – tato metrika obsahuje 10 nejlepších unikátních návštěvníků daných webových stránek během vykazovaného měsíce. Je zde uvedena IP adresa návštěvníka, počet načtených stran za jeho návštěvy, počet hitů, přenesených dat nebo také jeho poslední návštěva (Hostwinds.com 2018).
- **Roboti** – tato část popisuje všechny roboty a prohlížeče, kteří vstoupili na daný web. Ti zachycují veškerý text, odkazy a aktualizují vyhledávače. Tato metrika umožňuje webovým vývojářům a marketingovým pracovníkům lépe přizpůsobit dané webové stránky a upřednostnit SEO vůči těmto vyhledávačům (Hostwinds.com 2018).
- **Délka návštěv** – tato metrika ukazuje průměrnou dobu strávenou na webu zákazníky. Délka návštěv je rozdělena do jednotlivých intervalů, přičemž nejvyšší interval je počet návštěvníků, kteří zůstali méně než 30 sekund (Hostwinds.com 2018).
- **Prohlížeče** – statistiky o aplikacích webového prohlížeče použitých k návštěvě daných webových stránek. Je možné sledovat 10 nejpoužívanějších (Stamate 2021).
- **Přístup** – zde jsou uvedené statistiky o metodě, jakou používají návštěvníci pro přístup k webovým stránkám. Může se jednat o odkaz z vyhledávání prostřednictvím internetového vyhledávače, odkaz z externích stránek (veškeré webové stránky kromě vyhledávačů) či o přímou adresu (například odkaz v e-mailu) (Stamate 2021).

Za nejdůležitější metriky webových stránek považuje Procházka a Řezníček (2014) počet zhlédnutí stránek za jednu návštěvu, počet návštěvníků, podíl nových ku vracejícím se návštěvníkům a počet jednostránkových návštěv k celkovému počtu návštěv.

4. E-mail marketing

Každý den odhadem 1,9 miliardy uživatelů rozešle přes 294 miliard e-mailů po celém světě. V roce 2020 bylo zhruba 4 miliardy uživatelů e-mailu (Statista.com 2022d). Elektronická komunikace již téměř zcela nahradila tradiční kanály komunikace. Dnes již existují generace, které tradiční formy obchodní komunikace nikdy nezažily. Mnozí věří, že tradiční přímý marketing je již zastaralý, jelikož počet čtenářů letáků a brožur je často velmi nízký, pokud nepochází od dobře zavedených značek. Pro obchodníky to tedy znamená, že e-mail představuje nyní nejpoužívanější metodu přímého marketingu. Díky možnosti zasílání přímých zpráv potenciálním a současným zákazníkům mohou být e-mailové marketingové kampaně velmi cílené, cenově dostupnější než tradiční kanály a další výhodou je měřitelnost investic. E-maily jsou ze stran obchodníků obvykle zasílány se záměrem prodat, propagovat, informovat, vzdělávat či přesvědčit a nejčastěji mají podobu informačního newsletteru, letáku, soutěže či podpory prodeje. Jako u mnoha marketingových technik má i e-mail marketing i své negativní stránky. V tomto případě se jedná především o spam, tedy o nevyžádané zprávy zasílané hromadně na e-mailové adresy jedinců, kteří s tímto zasíláním předem nesouhlasili. Spam může tvořit až 80 % všech odeslaných e-mailů, proto je třeba, aby obchodníci zvládali základní pravidla pro vytváření e-mailů a toto médium nezneužívali, jinak se e-mailový marketing může stát umírající technikou. Obchodníci musí vyniknout mezi obrovským množstvím spamu a zaslaných nabídek, aby měli možnost si vybudovat vztah nejen s dlouhodobě věrnými zákazníky. V e-mailové komunikaci platí známé marketingové pravidlo, které říká, abychom mohli prodávat, musíme nejdřív přesvědčit (Semerádová et al. 2021).

E-mailový marketing, pokud je proveden správně, může mít velmi vysokou úspěšnost. Na první pohled se může zdát, že k e-mailové komunikaci stačí mít k dispozici e-mailové adresy, avšak úspěchu dosáhneme pouze tehdy, pokud budeme oslovovat zákazníky adresně a diferencovaně. K tomu je potřeba více než jejich e-mailová adresa. Databáze by měla obsahovat kontaktní údaje zákazníků (adresa, telefon, e-mail, kraj) a pokud je to možné tak také co nejvíce podrobných informací o samotném zákazníkovi – informace o předchozích nákupech (nejen detail každého nákupu ale i časové údaje) a údaje o minulých kampaních (kdy byl zákazník osloven, jakým způsobem a s jakým úspěchem). Na B2B trhu pak firmy shromažďují daleko více údajů o zákaznických firmách, například o jejich výkonnosti,

managementu, slabých i silných stránkách, plánech na další období, a také velmi osobní údaje o lidech s rozhodovacími právy (rodina, zvyky, koníčky). Z výše uvedeného výčtu je patrné, že pro každou firmu je nejlepší databáze ta, kterou si vytvoří sama a do které bude zapisovat takové informace, které jsou pro ni samotnou nejrelevantnější. Zákaznická databáze není důležitá pouze kvůli e-mailové marketingové komunikaci, firma ji může také využít pro svůj marketingový výzkum (pomocí dotazníků, anket či soutěží), k podpoře prodeje (speciální slevy či kupóny) či reklamě (Janouch 2020).

Pokud společnost vlastní databázi nemá či má takovou, která neobsahuje příliš kontaktů, pak bude velmi obtížné e-mailový marketing využívat. Avšak i firmy, které disponují velmi bohatou zákaznickou databází, mohou mít od května 2018 s využitím těchto informací jisté problémy, jelikož nařízení GDPR velmi zpřísnilo podmínky pro zaslání obchodních sdělení. Tyto firmy sice již dříve získali od svých zákazníků souhlas se zasláním obchodních sdělení, avšak dle nového ustanovení musí o tento souhlas požádat své zákazníky znovu (Janouch 2020; Žůrek 2018).

Marketingoví pracovníci by měli tuto formu komunikace zvolit především z níže uvedených důvodů:

- **Rychlost a jednoduchost** – Odeslání reklamové kampaně je relativně rychlé. Stačí vytvořit základní šablonu, obsah a s drobnými obměnami v personalizaci distribuovat.
- **Diferencovaný přístup a přímý zásah** – E-mail je ideální platforma pro přímý marketing a velmi usnadní marketingovému pracovníkovi práci, pokud se dají dané cílové skupiny či trh filtrovat dle stanovených kritérií (například dle geografických segmentů). Pomocí e-mailu je pak možné oslovit tisíce lidí.
- **Snadná informovanost zákazníků** – Informační newslettery jsou dokonalým příkladem, jak společnost může prostřednictvím e-mailingu kontaktovat své zákazníky. Jejich prostřednictvím zákazníci dostávají kromě vybraných důležitých informací od společnosti také slevové kódy, přednostní přístup k nabídkám či informace o nadcházejících produktových řadách apod. Zaslání e-mailu je také nejjednodušší způsob, jak zákazníka navnadit, aby navštívil webové stránky společnosti.

- **Možnost okamžité reakce** – Zákazníci mohou na zasláný e-mail reagovat a požádat například o dodatečné informace a díky této formě komunikace mohou získat téměř okamžitou odpověď.
- **Nízké náklady** – Ve srovnání s tradičními marketingovými možnostmi (reklama v tisku, televizi či rádiu) je e-mailing mnohem levnějším distribučním kanálem. Za správu rozesílacích mailingových aplikací společnost zaplatí malý měsíční pronájem, který umožní automatické rozesílání e-mailů, vytváření šablon, ale také vyhodnocení úspěšnosti kampaní.
- **Jednoduché vyhodnocení efektivity**
- **Budování vztahů** – Pravidelným oslovováním zákazníků pomocí personalizovaných nabídek se v průběhu času vytvoří vztah. Zákazníci se rádi cítí propojeni a je mnohem jednodušší budovat dlouhodobé vztahy se stávajícími zákazníky než získávat zákazníky nové.
- **Zvýšení návštěvnosti webu** – E-mailový marketing může zvýšit návštěvnost webových stránek, pokud jsou do e-mailu přidány odkazy na jednotlivé nabídky či podstránky. Tyto odkazy mohou být také monitorovány, aby společnost mohla své e-mailové kampaně vyhodnocovat (Janouch 2020; Semerádová et al. 2021).

4.1 Právní rámec

Právní rámec e-mailového marketingu je natolik důležitý, že bez jeho dokonalé znalosti nelze o této formě přímé marketingové komunikace uvažovat. Téměř ve všech zemích je zasílání e-mailů regulováno, Českou republiku nevyjímaje. V České republice začala být ochrana osobních údajů při jejich zpracování samostatně řešena až přijetím zákona č. 256/1992 Sb., o ochraně osobních údajů v informačních systémech, který upravoval pouze zpracování údajů v informačních systémech. Nejednalo se však o komplexní zákon, který by se vztahoval i na osobní údaje zpracované v papírových evidencích, kterých byla v 90. letech stále většina. Tento zákon byl přijat dokonce o několik měsíců dříve než Listina základních práv a svobod, která v čl. 7 odst. 1 garantuje nedotknutelnost soukromé osoby a v čl. 10 odst. 3 každému právo na ochranu před neoprávněným shromažďováním, zveřejňováním či jiným zneužíváním údajů o jeho osobě. Na poli ochrany osobních údajů při jejich zpracování neměla Česká republika až do roku 2000 plnohodnotný zákon, který by

pro zpracování osobních údajů na zákonné úrovni prováděl čl. 10 odst. 3 Listiny základních práv a svobod, jelikož již zmíněný zákon o ochraně osobních údajů v informačních systémech se vztahoval pouze na informační systémy a neřešil ochranu osobních údajů při jejich zpracování komplexně, tedy nevztahoval se na zpracování prostřednictvím evidence (Žůrek 2018).

O plnohodnotné ochraně osobních údajů při jejich zpracování se v České republice dá hovořit až od 1. června 2000, kdy nabyt účinnosti zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, kterým byl zároveň zřízen Úřad pro ochranu osobních údajů jako dozorový úřad nad dodržováním povinností stanovených při zpracování osobních údajů. Aby Česká republika při vstupu do Evropské unie naplnila i podmínky v oblasti ochrany osobních údajů, byl v roce 2004 zákon o ochraně osobních údajů významně novelizován v souvislosti s nutností transponovat Směrnici 95/46/ES. Od 25. května 2018 již nabylo účinnosti Obecné nařízení o ochraně osobních údajů, které převzalo hmotněprávní roli zákona o ochraně osobních údajů. S účinností tohoto nařízení měl být zároveň účinný i tzv. adaptační zákon, jehož funkcí je především připravit český právní řád na „dopad“ tohoto nařízení. V adaptačním zákoně musí být upraveny některé aspekty, o nichž Obecné nařízení stanovuje, že musí mít základ ve vnitrostátním zákonodárství. Adaptační zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů upřesňující Obecné nařízení je účinný ke dni 24.04.2019. Dozorovým úřadem zůstal Úřad pro ochranu osobních údajů (Chlebus a Dostál 2019; Žůrek 2018).

4.1.1 Obecné nařízení o ochraně osobních údajů

Obecné nařízení o ochraně osobních údajů neboli GDPR (General Data Protection Regulation) je dosud nejvíce ucelený soubor pravidel na ochranu dat na světě. Toto nařízení se dotýká každého, kdo shromažďuje nebo zpracovává osobní údaje Evropanů, včetně společností a institucí mimo území EU, které provozují svou činnost na evropském trhu. Nařízení míří na firmy, instituce i jednotlivce, kteří jakkoliv zacházejí s osobními údaji zaměstnanců, zákazníků, klientů či dodavatelů. Toto nařízení zasáhlo i ty, kteří sledují či analyzují chování uživatelů na webu, při používání aplikací či chytrých technologií. Cílem GDPR je chránit digitální data všech občanů EU (Škorníčková 2022).

Co vše GDPR považuje za osobní údaje? Osobními údaji se rozumí jakékoliv informace týkající se identifikované nebo identifikovatelné fyzické osoby. Identifikovatelnou fyzickou osobou je osoba, kterou lze přímo nebo nepřímo identifikovat, zejména odkazem na její identifikátor, jako je jméno, identifikační číslo, lokační údaje, online identifikátor nebo na jeden či více faktorů specifických pro fyzickou, fyziologickou, genetickou, mentální, ekonomickou, kulturní nebo sociální identitu této fyzické osoby. Identifikátor ve své nejzákladnější podobě odlišuje jednoho jedince od ostatních. Každý jedinec, kterého lze odlišit od ostatních, je považován za identifikovatelného. GDPR se však vztahuje pouze na osobní údaje zpracované jedním ze dvou způsobů. Jeden ze způsobů je, že jsou osobní údaje zpracovávány zcela nebo částečně automatizovanými prostředky (nebo informace v elektronické podobě). Druhý vztahující se způsob je, když jsou osobní údaje zpracovány neautomatizovaným způsobem, který tvoří součást nebo je zamýšlen jako součást „evidenčního systému“ (nebo písemných záznamů v manuálním archivačním systému). Důležitá je také informace, že jedinec musí být naživu. Údaje týkající se zesnulého nejsou ve většině případů podle GDPR považovány za osobní údaje (Koch 2019).

4.1.2 Přímý marketing a GDPR

Mnoho správců v dnešní době řeší vztah Obecného nařízení k přímému marketingu, jelikož přímý marketing je nedílně spojen se zpracováním osobních údajů subjektů. „*V souvislosti s přímým marketingem řeší správci význam recitálu 47 Obecného nařízení, který hovoří o tom, že zpracování osobních údajů pro účely přímého marketingu lze považovat za zpracování prováděné z důvodu oprávněného zájmu správce, což by znamenalo, že k němu nepotřebují souhlas subjektu údajů.*“ (Žůrek 2018, s. 206) Přímý marketing není Obecným nařízením definován. Pod tímto pojmem si však můžeme ve smyslu tohoto nařízení představit způsob marketingové komunikace, při které se oslovují zákazníci přímým adresním oslovením, tedy obchodní či reklamní sdělení, která jsou zasílána jak klasickou poštou, tak i elektronickými prostředky, především e-maily či SMS zprávami. Umožní-li Obecné nařízení správci zpracovat osobní údaje subjektu pro účely přímého marketingu bez jeho souhlasu, je v tomto případě o to důležitější ochrana subjektu údajů při takovém zpracování. Proto je v článku 21 odst. 2 tohoto nařízení stanoveno, že pokud se osobní údaje zpracovávají pro účely přímého marketingu, má subjekt právo vznést kdykoliv námitku proti

zpracování osobních údajů, které se ho týkají, což zahrnuje i profilování, týká-li se tohoto přímého marketingu (Žůrek 2018).

Přímý marketing lze pro tyto účely rozdělit do dvou skupin – na offline zasílaný poštou a na elektronický přímý marketing. Pro účely přímého marketingu zasílaného poštou je možné využít jméno, příjmení a adresu subjektu, avšak původ těchto údajů Obecné nařízení nedefinuje. Půjde tak však v největší pravděpodobnosti o údaje, které správce získal z vlastní činnosti, především obchodní, tedy jde o údaje zákazníků. Za zdroj však nelze považovat dobrovolně sdělené údaje na internetu ani údaje zveřejněné v rámci veřejných rejstříků, jelikož účel těchto údajů zveřejněných v těchto rejstřících má jiný účel. Je však akceptováno odesílání nabídek obchodu či služeb, které přímo souvisí s předmětem činnosti oslovovaného (Žůrek 2018).

Elektronická forma tohoto marketingu však ve srovnání s klasickou písemnou korespondencí převažuje, a to především díky jednoduchosti a nižším nákladům. Pokud jde o elektronické zasílání, v úvahu přichází dvě možnosti, na základě kterých lze šířit obchodní sdělení. Jedná se o tzv. zákaznickou výjimku a souhlas uživatele. Zákaznická výjimka je upravena v § 7 odst. 3 zákona o některých službách informačních společností, v rámci níž lze elektronickou cestou šířit obchodní sdělení týkající se vlastních obdobných výrobků nebo služeb na e-mailové a jiné elektronické kontakty zákazníků získané v souvislosti s prodejem výrobku či služeb. V rámci této výjimky nelze zasílat obchodní sdělení třetím osobám, k tomu by bylo již zapotřebí jejich souhlasu. Jelikož však tato zákaznická výjimka pokrývá pouze obchodní sdělení týkající se vlastních obdobných výrobků nebo služeb, což může být pro některé podnikatelské subjekty omezující (např. z důvodu zasílání dalším osobám, s nimiž nejsou v zákaznickém vztahu) upravuje zákon o některých službách informační společnosti v § 7 odst. 2 i možnost šířit obchodní sdělení i dalším osobám, které jim udělili souhlas. Pokud si obchodník zajistil souhlas například přes formulářové pole na svých webových stránkách, měl by uživateli přijít potvrzující e-mail, který stvrdí souhlas a vyloučí tak případné zneužití e-mailové adresy. V případě, že by si chtěl obchodník zajistit souhlas při nákupu zákazníka, musí souhlas splňovat zejména náležitosti dobrovolnosti a aktivního jednání uživatele (nesmí mít dopředu zaškrtnutí políčko souhlasu při objednávce) (Žůrek 2018).

5. Online marketingová strategie

V moderní době podnikání a technologií je silná digitální marketingová strategie naprosto zásadní pro úspěch organizace. Společnosti, které prosperují v digitálním světě, obvykle vyčleňují značné zdroje na rozvoj digitálních marketingových strategií. V tomto procesu mohou organizace oslovit zákazníky na různých digitálních platformách, což přináší pozitivní zisky z příjmů a lepší konverzní poměry. Marketingová strategie dle American Marketing Association (2021) „*je procesem identifikace konkrétních marketingových cílů. Celková marketingová strategie zdůrazní dosažitelné cíle pro tradiční (tisk, rozhlas, vysílání) i digitální kanály.*“ Digitální marketingová strategie zahrnuje posouzení konkrétních cílů, které jsou dosažitelné prostřednictvím online kanálů. V době, kdy mnoho spotřebitelů obchoduje na svých mobilních zařízeních, může být dobře provedená strategie digitálního marketingu zásadní pro úspěch firmy (American Marketing Association 2021). Důležitým pojmem, který souvisí s marketingovou strategií, je strategické plánování. To Jakubíková (2013, s. 33) definuje jako „*...proces, jehož výstupem je písemný dokument – strategický plán, obsahující specifikaci akcí, které musí firma uskutečňovat v zájmu dosažení stanovených cílů.*“

Konkrétní postup pro sestavení marketingové komunikační strategie dle Vašítkové (2014) vypadá následovně:

1. **Situační analýza** – jejím úkolem je podrobně identifikovat firmu, její činnost, službu, kterou poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníci a konkurenci, která ohrožuje její činnost.
2. **Stanovení cílů marketingové komunikace** – K realizaci úspěšné komunikační strategie je klíčové stanovení nejdůležitějších cílů. Tyto cíle musí být tzv. SMART, tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované.
3. **Stanovení rozpočtu** – Stanovení rozpočtu je jedním z nejobtížnějších úkolů marketingových pracovníků. Stanovení závisí na cílech firmy, charakteru poskytovaných služeb a dalších faktorech.
4. **Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu** – K dosažení vytyčených komunikačních cílů u zvoleného segmentu zákazníků musí být vybrána odpovídající komunikační strategie. V marketingové komunikaci rozeznáváme dvě základní

strategie – strategii tlaku „push“, kdy podnik tlačí zákazníka k nákupu svých služeb a jejímž základním prvkem komunikačního mixu je přímý marketing a osobní prodej, a strategii tahu „pull“, kdy podnik přitahuje svého zákazníka ke koupi svých služeb především na základě uplatnění reklamy a podpory prodeje. Většina firem představuje kombinaci obou těchto strategií.

5. **Vlastní realizace komunikační strategie v praxi** – Vlastní realizace komunikační strategie zahrnuje vymezení cílové skupiny a načasování komunikačního mixu.
6. **Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie** – V tomto kroku je třeba zkontrolovat, zda byly vytyčené cíle marketingové komunikace splněny a zda byla strategie úspěšná jako celek. Toto vyhodnocení je důležité především pro stanovení budoucích úprav a zdokonalování strategie.

K dosažení efektivní marketingové komunikační strategie je potřeba neustálého měření a vyhodnocování veškerých aktivit podniku, aby je bylo možné zlepšovat. To samozřejmě platí i pro online marketingovou strategii podniku. Výhodou online strategie je, že ji lze poměrně snadno měřit a lze k tomu využít mnoha různých analytických nástrojů.

Efektivní online marketingová strategie podniku by podle Chaffeyho a Ellis-Chadwickové (2019) měla splňovat následující body:

- měla by být v souladu s podnikovou strategií
- využívat jasně vytyčené cíle pro rozvoj podnikání a značky podniku
- definovat typy zákazníků, který využívají daný kanál a mohou tak být pomocí něj efektivně dosaženi
- definovat přesvědčivou hodnotovou nabídku pro daný kanál a účinně ji sdělovat svým zákazníkům
- vytyčovat takovou kombinaci online a offline komunikačních nástrojů, která přiláká návštěvníky na webové stránky podniku či která přinese interakci se značkou prostřednictvím jiných digitálních kanálů
- podporovat zákaznickou cestu jeho nákupním procesem za využití digitálního kanálu v kombinaci s ostatními kanály
- řídit online životní cyklus zákazníků, a to od přivedení návštěvníků na webové stránky podniku až po konečnou přeměnu na zákazníka společnosti

Mezi nejčastější digitální marketingové strategie patří marketing webových stránek a s ním spojený marketing ve vyhledávacích (SEM) a optimalizace pro vyhledávače (SEO). Tyto typy marketingové strategie byly blíže rozebrány v kapitole č. 3. Mezi další nejčastější digitální marketingové kanály se řadí reklama s platbou za proklik (PPC), obsahový marketing, affiliate marketing, video marketing, SMS marketing, e-mail marketing či marketing sociálních médií (Aguila 2020).

5.1 Model „See, Think, Do, Care“

Mezi nejznámější marketingové modely patří model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), který říká, že je nejdříve nutné upoutat zákaznickou pozornost, vzbudit jeho zájem o nabídku firmy, dále v něm vyvolat touhu po produktu či službě společnosti a následně jej přimět k akci (Hanlon 2022). Tento model (ale i další modely však optimálně nezachycují komplexnost dnešního digitálního marketingu a možnosti jeho měření. Proto Avinash Kaushik přišel s novým vnímáním oslovení zákazníků a navrhl koncept See-Think-Do, který postupně vyladil na model dnes známý jako „See-Think-Do-Care“ (Smolka 2018). Základní myšlenku tohoto modelu shrnuje obrázek číslo 5:



Obrázek 5: Model "See-Think-Do-Care"

Zdroj: (myTimi s.r.o. 2021)

Nákupní proces začíná ve chvíli, kdy zákazník ještě danou firmu nezná, a končí dlouho po samotném provedení nákupu. Firmy by se měly zaměřovat na celý nákupní proces, a nejen na samotný prodej, a to nehledě na to, zda se zaměřují na B2C nebo B2B trh (myTimi s.r.o. 2021). Co každá fáze představuje a kdo v jednotlivých fázích tvoří publikum firmy shrnuje následující:

- **Fáze „See“**

V této fázi se nacházejí všichni zákazníci, kteří ještě neuvažují o koupi, možná ještě ani neznají značku dané firmy, a dokonce ani její produkt. V této fázi je spojuje to, že by někdy mohli používat produkt dané firmy. Tito zákazníci zatím pouze procházejí internet, sledují sociální sítě a přirozeně se zajímají o témata, která jim jsou blízká. Úkolem firmy je v této fázi tyto zákazníky zaujmout a informovat o svém produktu či službě. Zákazník si musí firmu zapamatovat, aby se k ní mohl později vrátit, proto je nezbytné, aby s ním firma v této fázi začala komunikovat, například pomocí hodnotného obsahu na sociálních sítích, který sice nyní nebude prodávat, ale bude ho bavit a vzdělávat (myTimi s.r.o. 2021).

- **Fáze „Think“**

Fáze „Think“ představuje začátek rozhodovacího procesu zákazníka. Zákazníci se v této fázi rozhodli, že produkt od firmy chtějí, přemýšlí o jeho koupi a zvažují následující možnosti – jaké alternativy k produktu existují, kterou jeho variantu využijí nejlépe, jak se daný produkt vlastně používá. Pokud má firma svůj web optimalizovaný pro vyhledávače, pak zákazníci při hledání těchto informací mohou narazit právě na jejich web. Firma by se měla postarat o to, aby zákazníci u nich našli všechny potřebné informace, které chtějí a potřebují (myTimi s.r.o. 2021).

- **Fáze „Do“**

Ve fázi „Do“ potřebují firmy zacílit na zákazníky, kteří již vědí, že si chtějí produkt koupit, ale vybírají, u jaké firmy. Pokud firma nepodcenila předchozí fáze, pravděpodobně již tito zákazníci znají sociální sítě, webové stránky dané společnosti a možná jsou již přihlášení k odebírání jejich newsletteru. Pokud v této fázi mají zákazníci vytvořený vztah s danou firmou, je velice pravděpodobné, že nakoupí právě u ní. Pokud o koupi u dané firmy neuvažují, má firma poslední možnost tyto zákazníky přesvědčit (Baptista 2020).

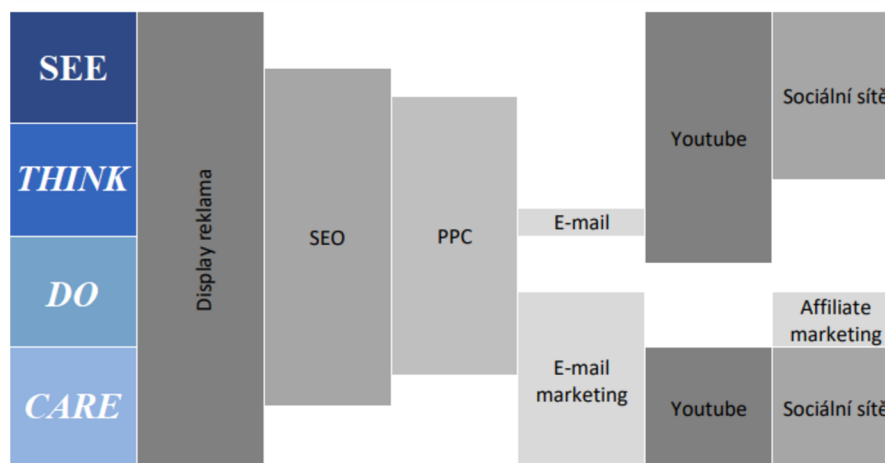
V této fázi je cenným pomocníkem PPC reklama, jelikož dokáže zacílit na konkrétní slova, která zákazníci vyhledávají. Dalším faktorem, který firmě pomůže zákazníky přesvědčit, aby nakoupili právě u ní, jsou reference spokojených zákazníků. Z tohoto důvodu by je měla mít uvedené na svých webových stránkách. Celý proces nákupu jim firma může zjednodušit a

zpříjemnit například také vícero možnými způsoby platby. Zákazník by se v této fázi měl dostat až k poslednímu kroku odeslání objednávky (myTimi s.r.o. 2021).

- **Fáze „Care“**

V této fázi jsou zákazníci, kteří již nakoupili. Tito zákazníci nyní očekávají následný servis od podniku, u kterého nakoupili, a jsou otevřeni k upevňování vztahů se značkou. Právě tato fáze je rozhodující, zda u dané firmy tito zákazníci nakoupí i podruhé, či se stanou stálými zákazníky. Proto by se firmy měly postarat o kvalitní zákaznickou péči a se zákazníky nadále upevňovat vztah prostřednictvím sociálních sítí a newsletterů (myTimi s.r.o. 2021).

Z výše uvedeného je zřejmé, že cílové publikum je v každé další fázi podmnožinou té předchozí. Z tohoto modelu vyplývá, že základními kameny digitální strategie jsou obsah, marketing a měření. Kromě odlišného obsahu pro každou fázi tohoto modelu se též liší volba online marketingových nástrojů a též volba klíčových metrik pro měření úspěchu. Všechny tyto základní kameny závisí na typu firmy v závislosti na typu jejího produktu či služby a na jejím trhu. Na níže uvedeném obrázku jsou uvedeny příklady nejvhodnějších online marketingových kanálů rozdělených do jednotlivých fází modelu.



Obrázek 6: Příklady online marketingových kanálů ve fázích modelu STDC

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Sun Marketing (2015)

Vhodné příklady klíčových metrik pro jednotlivé fáze modelu „See, Think, Do, Care“, jejichž konečné použití závisí na použitém marketingovém kanálu, jsou vyobrazeny na níže uvedeném obrázku.

<i>SEE</i>	<i>THINK</i>	<i>DO</i>	<i>CARE</i>
Dosah reklamy	Kliknutí na banner	Počet konverzí	Opakovaný nákup
Počet interakcí	Navštívené stránky	Návratnost investice	Customer Lifetime Value
Nové návštěvy webu	Mikrokonverze	Tržba	Doporučení přáteli
Brand Awareness	Asistované konverze	Míra konverze	Počet pozitivních recenzí

Obrázek 7: Příklad klíčových metrik v jednotlivých fázích modelu STDC

Zdroj: vlastní zpracování na základě Sun Marketing (2015)

Model „See, Think, Do, Care“ není jediný, který by se dal na plánování online komunikace podniku použít. Není však možné naleznout jeden ideální přístup k plánování online komunikace, jelikož každý model má své výhody i nevýhody. Je však zřejmé, že tento model poměrně jednoduchým způsobem firmám ukazuje, jak je možné nahlížet na nákupní proces zákazníků v internetovém prostředí a zároveň zdůrazňuje, jakým oblastem prodeje je třeba se věnovat.

5.2 Online marketingová strategie restaurací

Cílem každého majitele firmy je být úspěšný ve svém oboru. Mít funkční restauraci však není totéž jako mít úspěšnou restauraci. To vyžaduje prvotřídní online marketingovou strategii používanou od začátku působení na trhu. Má se za to, že mnoho restauračních podniků zanikne během prvních několika let provozu kvůli vysoké konkurenci v tomto odvětví (Voicu 2022). Proto dané restaurace musí vyniknout ve všech směrech, aby byly úspěšné. Zaměřují se například na optimalizaci menu, úspěšný digitální marketing, vynikající péči o zákazníky a efektivní řízení restaurace. V poslední době si zákazníci osvojili provoz restaurací online. Vyhledávají restaurace online, objednávají jídlo online a během chvíle si jej nechají doručit až ke dveřím. Z tohoto důvodu je online marketing tou správnou cestou, pokud chce restaurace oslovit nové zákazníky, udržet si ty stávající, či zda chce svou restauraci rozšířit (Voicu 2022).

Dnes si téměř každý podnik zajistil místo v digitálním marketingovém světě a restaurace nejsou výjimkou. Online marketing má pro restaurace mnoho výhod. Jednou z těchto výhod je přístup ke zpětné vazbě zákazníků. Restauracím sdílení online platformy se svými

zákazníky umožní lépe porozumět jejím zákazníkům a nabídnout jim uspokojivé služby. Další výhodou je efektivní péče o zákazníky. Zákazníci ji mohou volně kontaktovat prostřednictvím sociálních platform jako je například Facebook či Instagram v případě jakýchkoli dotazů či stížností. Přímý kontakt s potenciálními i stávajícími zákazníky firmě umožní nabídnout lepší zákaznickou podporu. Další velkou výhodou online marketingu je snížení nákladů. Digitální marketing pro restaurace je levnější než klasičtější offline typy marketingu a má široký dosah. Existuje nespočet bezplatných možností online inzerce, která jí umožní upozornit její cílovou skupinu. Zvýšená informovanost vede k většímu počtu objednávek, a nakonec k větším ziskům. Dalším přínosem je zvýšení prodeje. Díky obrovskému dosahu online marketingových kanálů může restaurace přitáhnout daleko více potenciálních zákazníků, ale též zachovat ty stávající (Voicu 2022). Při plánování digitální marketingové kampaně se však restaurace mohou zaměřit na mnoho věcí. Tento typ marketingu pro restaurace není tak snadný, jak se na první pohled může zdát, a závisí na mnoha strategiích, které společnost musí pečlivě dodržovat, měřit a aktualizovat. Zde je uvedeno několik typů strategií, do které by restaurace měly investovat své úsilí:

- **Marketing na sociálních médiích**

S širokým zastoupením publika na sociálních médiích je to jeden z nejjednodušších způsobů, jak oslovit svou cílovou skupinu. Komunikace se zákazníky prostřednictvím sociálních médií je v dnešní době naprostou nutností. Podnik vždy musí reagovat na jakékoli zákaznickou zprávu, příspěvek či komentář. Podnik si může též naplánovat své příspěvky, aby zachoval konzistenci. Digitální marketing závisí na viditelnosti, proto je vhodné si stanovit nějaký systém a pravidelnost zveřejňování příspěvků a následné měření metrik. Nedílnou součástí marketingu sociálních médií jsou placené reklamy. Všechny platformy sociálních médií též umožňují provozovat geograficky cílené reklamy, jejichž prostřednictvím si může společnost vybrat cílové publikum podle věku, pohlaví či jiných preferencí. Zvýšit svou viditelnost restauraci také pomůže video marketing. Video obsah je zábavný, informativní a celkově mnohem sdílnější než jiné formy příspěvků. Restaurace může tvořit zajímavá videa ze své kuchyně či restaurace, kterými své zákazníky jistě zaujme, označovat v nich další uživatele a požádat je o sdílení. Kromě video marketingu restauraci k větší viditelnosti mohou pomoci různé soutěže a kampaně. Díky nim bude podnik viditelnější pro samotné sledující ale také jejich přátele na sociálních sítích, z nichž bude

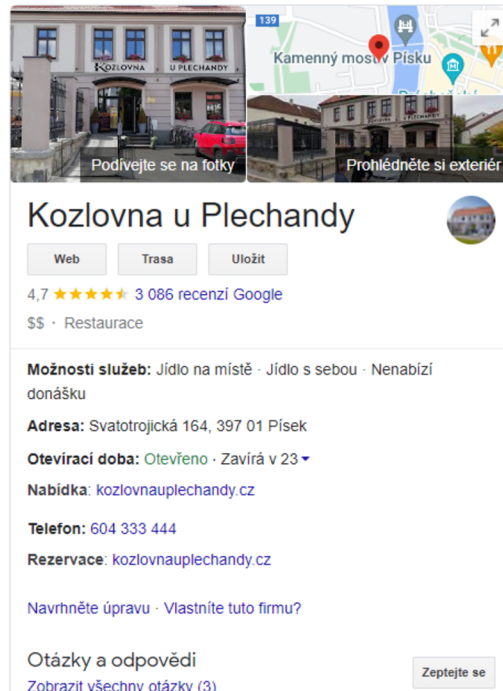
velká část též jeho cílovou skupinou, a tak se dostane do kontaktu s jeho potenciálními zákazníky (Antunes 2021; The Restaurant Times 2018).

- **E-mailový marketing**

E-mailový marketing je považován za jednu z nejefektivnějších metod digitálního marketingu pro restaurační podniky, kterou mohou realizovat pomocí své CRM databáze. Zákazníkům pak může zaslat uvítací e-mail a pokračovat se zasláním aktuálních nabídek. Kromě nich může zasílat veškeré novinky týkající se restaurace, jako je například představení týmu nebo nového člena, nebo článek o nedávné akci, která byla v restauraci pořádána. Podnik tak svým zákazníkům představí svou kulturu a oni získají při návštěvě pocit domova. E-mailový marketing byl rozebrán v samostatné kapitole číslo 4 (The Restaurant Times 2018).

- **Vytvoření firemního profilu na platformě Google**

Firemní profil v Google vyhledávači (dříve Moje firma) umožňuje umístit a spravovat informace o podniku ve vyhledávání na Googlu a Google Maps. Uživatelům umožňuje najít firmu prostřednictvím všech služeb tohoto vyhledávače. Zároveň se jedná o hlavní kanál pro SEO marketing, jelikož většina vyhledávání přes mobilní zařízení je realizována právě přes vyhledávač Google. Vytvořením tohoto profilu poskytuje firma svým zákazníkům všechny potřebné informace, které jim usnadní její kontaktování. Zákazníci se tak mohou nechat navigovat do vybrané restaurace, zobrazit si otevírací dobu, napsat recenzi či do podniku přímo zavolat, aniž by museli hledat webové stránky společnosti (Horák 2021).



Obrázek 8: Firemní profil na platformě Google Kozlovna U Plechandy
Zdroj: (Google.com 2022)

Dalším typem strategie může být SMS marketing, prostřednictvím něhož mohou restaurace zasílat aktuální nabídky či SMS s promo kódem k nalákání zákazníka k návštěvě či objednání jídla. SMS zprávy mají vysokou míru otevření, a tedy maximální viditelnost. Musí být však v krátkém znění, jasná a co nejvíce poutavá, jelikož v dnešní době jsou lidé zahlcovány propagačními SMS a jinými oznámeními. SMS zprávu je v tomto případě vhodné ukončit výzvou k akci, jako je *Objednejte si nyní* nebo *Vyzkoušejte naše nové menu*, *Rezervujte si svůj stůl ještě dnes*, s odkazem nebo telefonním číslem, aby tuto akci dokončili. Vhodné je také informovat své zákazníky o nové položce v nabídce restaurace či pořádaných akcích (The Restaurant Times 2018).

V dnešní době není vůbec výjimečné, aby restaurace měly pouze stránku na Facebooku či jiných sociálních médiích. Digitální marketing je však bez webové stránky neúplný a restaurace by je měla mít. Ideální webové stránky by měly být optimalizované pro mobilní zařízení. Měly by se také skládat z úvodní stránky, která odráží značku a restaurace, dále by měly obsahovat stránku s nabídkou, galerii, formulář zpětné vazby, kde zákazníci mohou sdílet své zkušenosti s jídlem v dané restauraci a také stránku *O nás*, která zákazníkovi přiblíží kulturu či historii podniku. Webové stránky a s nimi spojený marketing byl rozebrán v kapitole číslo 3 (The Restaurant Times 2018).

6. Představení podniku

Praktická část této diplomové práce bude řešena v podniku Kozlovna U Plechandy. Jedná se o hospodu založenou na konceptu spadající pod značku piva Velkopopovický Kozel a obchodně patřící pod pivovar Pilsner Urquell. Tento koncept byl založen v roce 2007. Jedná se o franšizingový koncept pro vybrané provozovny, které nabízejí pivo této značky a vyznačují se interiérem navozujícím tradiční hospodskou atmosféru, která však bere v potaz současné požadavky na vybavenost. Hlavním záměrem byla vyšší atraktivita, ale také zaměření se na mladší věkovou kategorii zákazníků. Restaurace jsou laděny do přírodních barev s využitím dřeva, skla a kovu. Hlavním symbolem restaurací je majestátní socha kozla a další doplňky s „kozlí“ tematikou. První Kozlovna byla otevřena v Bystřici nad Perštejnem (Prazdroj.cz 2007).

Velkopopovický Kozel je značka českého piva, které se vyrábí v pivovaru ve Velkých Popovicích již od roku 1874. Díky tradičním výrobním postupům a použití kvalitních českých ingrediencí je též držitelem ochranné známky České pivo. Velkopopovický pivovar v podobě, ve které ho známe dnes, má ale počátky až v 19. století, kdy ho v roce 1870 koupil František Ringhoffer, jeden z nejúspěšnějších podnikatelů československé historie. Díky rostoucí oblibě Kozla přišel Velkopopovický pivovar v roce 1965 s nápadem prvních tankových pivnic. V roce 2002 byla provedena fúze pivovaru s pivovary Plzeňský Prazdroj a s pivovarem Radegast skupiny SABMiller (Kozel.cz 2022; Kozlovnauplechandy.cz 2022b).

Kozlovna U Plechandy byla otevřena jako již jedenáctá Kozlovna v České republice. Byla otevřena 07.08.2014. Nachází se na adrese Svatotrojická 164/5, v samotném srdci královského města Písek, v nově zrekonstruovaných prostorech s tematickým „kozlím“ interiérem. Název „U Plechandy“ odkazuje na legendární hospodu, která dříve stávala na nedalekém břehu zlatonosné Otavy a po mnoho let byla součástí každodenního života píseckých obyvatel. Kozlovna U Plechandy nabízí posezení v prosklené terase s výhledem na nejstarší kamenný most v České republice či na historické hradby královského města, a v letních měsících i na venkovních dvou zahrádkách. Celkem nabízí restaurace 400 míst pro své zákazníky. V roce 2022 ji navštíví každý den průměrně 300 zákazníků, v pátek a v sobotu jich bývá i dvakrát více.

V Kozlovně čepují velkopopovické pivo Kozel 11° proškolení výčepní mistři přímo z tanků. Kromě zmíněného piva Kozel 11° si zde návštěvníci mohou dát také černého Kozla dle aktuální nabídky (filtrovaný či nefiltrovaný), Pilsner Urquell světlý ležák či pivo značky Birell. Restaurace nabízí kuchyni s klasickými recepturami od našich předků (Kozlovnauplechandy.cz 2022b).



Obrázek 9: Logo restaurace Kozlovna U Plechandy

Zdroj: (Facebook.com/kozlovnauplechandy 2022)

Písecká Kozlovna U Plechandy získala mnoho ocenění. V lednu 2015 získala Certifikát kvality za splnění nejpřísnějších kritérií péče o čepované pivo od Plzeňského Prazdroje. V květnu 2017 se zúčastnila Bosch Fresh Festivalu, největšího gurmánského festivalu, v Českých Budějovicích. Na festivalu se hlasovalo o Jihočeskou restauraci roku, kterou se stala restaurace Le Jardin z Českého Krumlova, avšak Kozlovna U Plechandy se umístila hned na druhém místě (Budejcka.drba.cz 2017). Od roku 2019 se též může chlubit novou certifikací zvanou Hvězda sládků, kterou oceňuje Plzeňský Prazdroj restaurace, které nabízí ten nejlepší pivní zážitek a nejvyšší kvalitu čepovaného piva (Jcted.cz 2019).

6.1 Marketingový mix

- **Produkt**

Produkt je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu, neboť je základem každého podnikání. Právě díky němu mohou lidé uspokojovat své potřeby a společností přání svých zákazníků. U restaurace Kozlovna U Plechandy se jedná především o gastronomické produkty a služby, tedy o prodej pokrmů a nápojů.

Interiér restaurace, jak již bylo zmíněno v kapitole o představení podniku, je laděn do přírodních barev, kdy je využito převážně dřeva, skla a kovu. Některé zdi restaurace zdobí originální malby kozlích kopyt a celou atmosféru restaurace umocňují i další „kozlí“ doplňky, například socha Velkopopovického kozla umístěna v interiéru. Vedle výčepu jsou umístěné čtyři tanky, ve kterých se chladí pivo Kozel 11°. Tyto tanky jsou jednou z hlavních dominant této restaurace, a právě díky nim je pivo Kozel 11° tím nejprodávanějším v této restauraci. Dle vedení restaurace se měsíčně v restauraci prodá cca 30hl piva a v letních měsících je tomu dvakrát tolik (Lískovec 2022).

Jak již bylo zmíněno, restaurace nabízí svým hostům jídlo především s klasickými recepturami. Jídelní lístek je rozdělen do několika kategorií – *Předkrmy/ K pivu, Hlavní chody, Přílohy a Omáčky*. Předkrmy tvoří Míchaný tatarský biftek, Nakládaný hermelín, Davelská klobása nebo Smažené kapří hranolky. Hlavní chody se skládají z moderních a oblíbených pokrmů. Mezi nejoblíbenější jídla patří Burger s hovězím krkem, sýrem gouda a BBQ omáčkou, zelný salát s jablky a nakládanou cibulkou, Pečené vepřové koleno s hořčicí, křenem, nakládanou zeleninou a domácím opečeným chlebem, BBQ mix s žebry, kuřecími křídly a kukuřičným klasem podávaného s křenovou majonézou, salátem z červeného zelí a rozpečenou bagetou, nebo Caesar salát s grilovaným krutím prsem, slaninovým chipsem, bylinkovými krutony a parmezánem. Přílohy tvoří restaurační klasiky od hranolek, pečených či vařených máslových brambor, rozpečených baget, chlebů či topinek a různých zeleninových salátů a sezónní grilované zeleniny s provensálskými bylinkami.

Nápojový lístek této restaurace je velmi rozsáhlý. Zákazníci na něm naleznou pivo značky Kozel (světlý ležák a černé dle aktuální nabídky), světlý ležák Pilsner Urquell a pivo Birell. Na čepu je také vždy pivo z programu Volba Sládků, ve kterém sládcí z Plzeňského Prazdroje postupně představují několik pivních speciálů. V květnu 2022 je tímto pivem pivo Hrdinům, svrchně kvašené robustní pivo anglického typu s mahagonovou barvou a nízkou pěnou. Kromě výše zmíněných čepovaných piv si zákazníci v restauraci mohou dopřát kávu, teplé nápoje (čaj či horkou čokoládu), džusy, nealkoholické nápoje, domácí limonády, aperitivy, sekty, vína, a na své si přijdou i milovníci tvrdého alkoholu, kteří si mohou vybrat z několika druhů rumu, whiskey, bourbonu, pálenek, likérů, cognaců, brandy, tequily, ginu či vodky.

Nejvytíženější dny restaurace jsou pátek a sobota. Každý den má plno v době obědů (11:30 – 13:30) a večerů (17:30 – 20:30). Počty prodaných jídel kopírují již zmíněný průměrný počet zákazníků, který denně restauraci navštíví. Ve všední dny tomu je cca 300 zákazníků, v pátek a v sobotu tomu pak je i dvakrát více. Prodaná jídla se dělí přibližně napůl, tedy přibližně se denně prodá 150 jídel z poledního a stálého menu v době oběda a přibližně 150 jídel ve večerních hodinách ze stálého jídelního lístku (Lískovec 2022).

- **Cena**

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která přináší podniku peníze. Restaurace Kozlovna U Plechandy má za jeden ze svých hlavních cílů (jako též ostatní podniky) ziskovost. Vychází přitom z faktu, že je třeba stanovit takovou výši ceny, která pokrývá náklady a zároveň zajistí dosažení určitého zisku. Tato cena by zároveň měla vystihovat hodnotu produktu pro jejich zákazníky.

Restaurace jde cestou vysoké kvality při středních produktových cenách. Dle slov vedení restaurace se ceny stanovují na základě využití nákladové metody. Nejdříve se vyčíslí veškeré fixní a variabilní náklady a poté si stanoví přírůžku (marži). Při stanovení konečné ceny u jídel se bere ohled na to, zda jsou na přípravu jednodušší či naopak složitější, které jsou v porovnání s ostatními dražší. Výslednou konečnou cenu je možno ještě individuálně upravit. Porovnání cen s konkurencí restaurace nevyužívá. Dle informací od vedení podniku jsou to právě konkurenční podniky, které stanovují své ceny na základě cen restaurace Kozlovna U Plechandy (Lískovec 2022).

- **Distribuce**

Jelikož se restaurace nachází téměř v centru Písku, je její dostupnost velmi snadná. Nachází se hned u Kamenného mostu, který je velkou dominantou tohoto města. Velkou výhodou této lokality je také to, že se restaurace nachází u Výstaviště, kde se nachází velké a nově zrekonstruované parkoviště. Dostupnost MHD je též velmi příznivá. Nejbližší autobusová zastávka se nazývá Čelakovského a je od restaurace vzdálená 375 metrů. Na této zastávce stává celkem 5 autobusů písecké MHD (linky 1, 2, 4, 5 a 6), ale také další 3 linky autobusů jedoucí z okolních měst a vesnic.

Veškeré služby restaurace Kozlovna U Plechandy nabízí především přímo v prostorách restaurace. Jde o přímou distribuci, která vychází od výrobce – kuchaře a jde přímo ke konečnému spotřebiteli – zákazníkovi. Výhodou této formy distribuce je, že výrobce dostává okamžitou zpětnou vazbu o spokojenosti zákazníků a o celkové kvalitě poskytovaných služeb. Zmíněnou zpětnou vazbou nejsou míněny pouze ústní reakce zákazníků, ale také jejich chování, gesta či mimika, dle kterých číšníci a servírky rozpoznají, zda jsou jejich zákazníci spokojeni či nikoli. Zákazníci si však jídlo mohou též objednat též na internetu prostřednictvím portálu Menicka.cz, a svou objednávku si následně vyzvednout v restauraci.

- **Komunikace**

Restaurace Kozlovna U Plechandy využívá několik způsobů nabídky svých služeb. Mezi hlavní patří propagace na webových stránkách a na facebookovém a instagramovém profilu. Ty jsou aktualizované každý všední den, kdy na nich restaurace zveřejňuje aktuální polední menu. Většinu informací však zákazníci naleznou na webových stránkách restaurace. Restaurace si též zakládá na své stránce na Tripadvisor.com, kde je momentálně (k 19.05.2022) označena jako 1. z 39 restaurací v Písku a kde získala též ocenění „Travelers' choice“ pro rok 2021. Restaurace zde získala již celkem 311 recenzí, které jí dávají 4.5 z 5 hvězdiček hodnocení. Recenze této restaurace zákazníci také naleznou na jejím firemním profilu na Googlu, kde jich má již nasbíráno přes 3100 a na základě nichž získala 4,7 z 5 hvězdiček hodnocení.

Restaurace má svého interního správce výše uvedených sociálních sítí, který se společně se společností Loudmark.cz stará také o webové stránky restaurace. Pro online marketingovou komunikaci nemá vedení restaurace stanoven žádný pevný rozpočet. Všechny výdaje spojené s online komunikací se odvíjí od aktuální situace a potřeb restaurace. Náklady se však pohybují okolo desítek tisíc ročně. Uvedenou spoluprací shledává vedení restaurace jako dobrou, avšak si je vědomé, že ne vždy je zcela efektivní (Lískovec 2022). Právě k nalezení přesných nedostatků má pomoci tato diplomová práce.

6.2 Popis cílové skupiny

Jak již bylo v práci zmíněno, hlavním záměrem tohoto konceptu restaurací bylo zvýšení atraktivity Plzeňského Prazdroje (a jeho značky Kozel), ale také zaměření se na mladší věkovou kategorii zákazníků. Plzeňský Prazdroj, a.s. a jeho značka Kozel se snaží udržet svůj dosavadní úspěch na trhu (domácím i zahraničním), a zároveň tuto pozici neustále posilovat. Zvyšování povědomí o značce u zákazníků je tedy velice důležité. Právě zákazníci hrají klíčovou roli u každého podniku, jelikož to jsou právě oni, kteří budou kupovat produkt dané firmy. Oni ho budou hodnotit a dále se rozhodovat, jestli mu zůstanou věrní či přejdou ke konkurenční značce. U značky Kozel tomu není jinak. Cílová skupina, o kterou tato koncepce restaurací usiluje, se vyznačuje těmito znaky:

- muži
- 25-65 let
- žijící ve městech
- střední socioekonomická třída
- utrácející peníze s rozvahou
- rádi trávící čas ve společnosti blízkých přátel
- české pivo berou jako známku kvality
- pravidelní konzumenti piva

Tento popis cílové skupiny sedí i na restauraci Kozlovna U Plechandy. Cílovou skupinu tvoří samozřejmě také ženy se stejnými charakteristikami, avšak mužské pohlaví v cílové skupině dominuje. Restaurace se nezaměřuje pouze na písecké obyvatele, avšak snaží se zůstat v povědomí také lidem, kteří do Písku pouze zavítají a dojdou si na výborný oběd či pivo právě do této restaurace. Nezapomíná ani na sportovce, pro které v letních měsících ráda pořádá speciální akce. Letos v květnu byla například akce Švejkova padesátka (turistický pochod), jehož účastníky k sobě pozvala na vychlazené pivo a malé pohoštění.

7. Současný stav online marketingu podniku

Pro zjištění účinnosti marketingových aktivit prováděných restaurací Kozlovna U Plechandy je důležité zanalyzovat současné marketingové aktivity, které restaurace užívá. Online marketingová strategie této restaurace se zaměřuje nikoli na vyhledávání nových zákazníků, ale na spokojenost a případné zvýšení frekvence návštěv již stávajících zákazníků. V následujícím textu budou uváděny příklady marketingových aktivit prováděných restaurací Kozlovna U Plechandy v Písku.

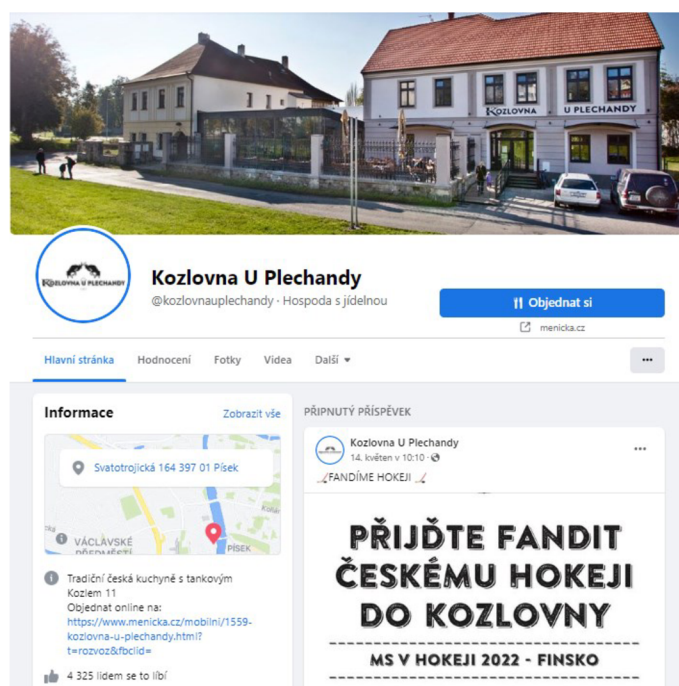
7.1 Sociální síť

V následujících podkapitolách budou blíže rozebrány sociální síť restaurace Kozlovna U Plechandy. Tato restaurace má své profily na stránkách Facebooku, Instagramu, Twitteru nebo také Tripadvisoru. Pro účely této sociální sítě budou rozebrány pouze profily na Facebooku a Instagramu.

7.1.1 Facebook

Firemní stránky na Facebooku byly Kozlovnou U Plechandy založeny 17.06.2014. Do dnešního dne (19.05.2022) restaurace nasbírala celkem 4 325 uživatelů, kterým se tato stránka líbí, a 4 384 sledujících. Firemní profil restaurace se skládá z hlavní stránky, na které uživatelé mohou vidět úvodní fotografii, na které je vyobrazena Kozlovna U Plechandy, z profilového obrázku, kde je vyobrazeno logo restaurace z hlavního panelu pro publikované příspěvky a postranního panelu, kde uživatelé mohou nalézt dodatečné informace o podniku. Postranní panel je zde velmi důležitý především ve dvou částech. V první části panelu se uživatelé mohou zeptat správce této stránky na otázku, které je zajímaví, což může být pro některé uživatele rychlejší než hledání kolonky pro otevření chatu. Restaurace zde má předvyplněné čtyři otázky: „*Na jakou kuchyni se zaměřujete?*“, „*Můžu si prohlédnout menu?*“, „*Kde se nacházíte?*“ a „*Doporučujete?*“. U těchto otázek je vyobrazené tlačítko „Zeptat se“, kterým uživatelé mohou zahájit chat a zeptat se na danou předvyplněnou otázku. Nechybí zde ani pole pro vlastní otázku uživatele, který uživatele též přesměruje přímo do chatu se správcem této stránky. Druhou důležitou částí tohoto panelu jsou zde *Informace*.

Zde uživatelé mohou najít adresu restaurace s mapou, která lze prokliknout přímo do Google Maps a nejdůležitější informaci o restauraci, a to ve znění „*Tradiční česká kuchyně s tankovým Kozlem 11*“. Následně jsou uživatelé odkazováni na stránku www.menicka.cz, přes kterou si mohou objednat jídlo online. Uživatelé zde naleznou také adresu webových stránek restaurace, kontakt v podobě telefonního čísla a e-mailu, otevírací dobu a informace ohledně obvyklé vytíženosti restaurace. V postranním panelu si uživatelé též mohou rozkliknout fotky a videa publikovaná na této stránce.



Obrázek 10: Hlavní stránka facebookového profilu Kozlovna U Plechandy
Zdroj: firemní profil Kozlovny U Plechandy na Facebooku (2022)

Na hlavní stránce v panelu příspěvků mohou uživatelé vytvářet příspěvek přímo pro stránku Kozlovny U Plechandy. Následně si mohou prohlédnout připnuté příspěvky od restaurace, které by jim neměly uniknout. Letos v květnu probíhá mistrovství světa v ledním hokeji 2022. Proto Kozlovna U Plechandy nezapomněla a pozvala své zákazníky k sobě do restaurace na sledování hokejových zápasů českého týmu. Ostatní příspěvky restaurace tvoří v drtivé většině příspěvky s pozváním na polední menu. Veškeré příspěvky restaurace v drtivé většině publikuje na oba své profily na sociálních sítích (FB i IG) (Lískovec 2021). Uživatelé tak ani na jednom profilu nebývají ochuzeni o žádnou informaci ze strany restaurace, což je na jednu stranu výhodné z důvodu sledovanosti profilů, kdy již jen z pohledu počtu sledujících je jasné, že většina uživatelů nesleduje oba profily najednou, avšak může to být

těž nevýhodné z hlediska cílových skupin zákazníků, kteří se na daných sociálních sítích nacházejí. Toto se však restaurace Kozlovna U Plechandy netýká, jelikož její cílové skupiny na obou těchto sítích jsou téměř shodné, jak je uvedeno v kapitole 7.1.3.

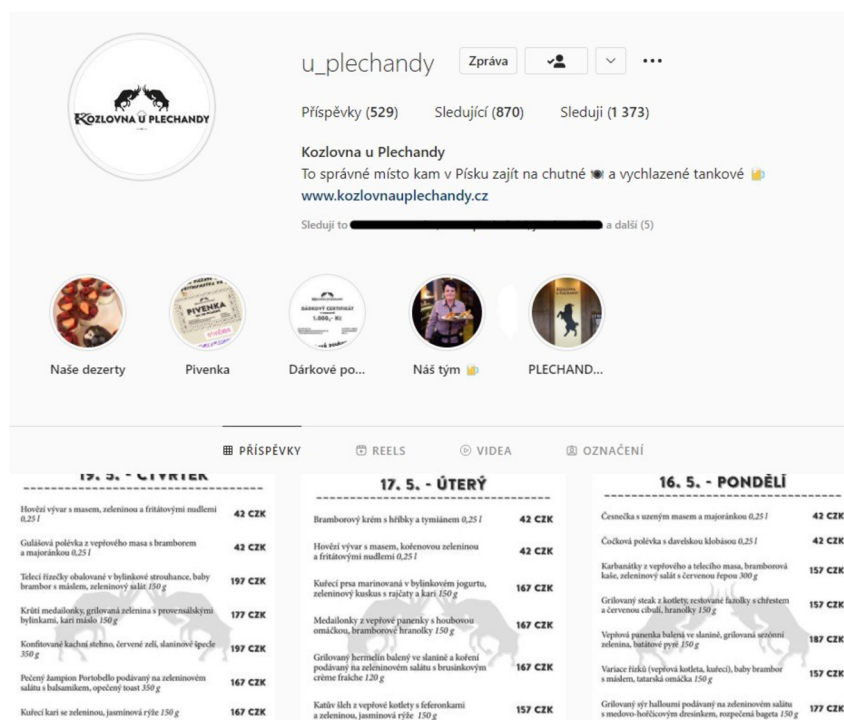
V záložce *Hodnocení* mohou uživatelé zanechat hodnocení restaurace či si přečíst ty, které jí již byly uděleny. Do dnešního dne (19.05.2022) restaurace získala celkem 429 převážně velmi pozitivních hodnocení, díky kterým získala 4.9 hvězdiček z 5 na Facebooku. Správce stránky však na tyto recenze ve většině případů nereaguje, což se může jevit jako velký nedostatek komunikace na této sociální síti. Následují záložky *Fotky* a *Videa*, kde si zákazníci mohou prohlédnout publikované fotografie a videa v příspěvcích. O nadcházejících a již proběhlých událostech se mohou uživatelé informovat v záložce *Události*. Dále si mohou prohlédnout nejdůležitější informace o restauraci v záložce *Informace*, ve které se nachází jednotné informace jako v postranním panelu a již zmiňované části *Informace*. Poslední záložkou profilu je *Komunita*, kde je možné nalézt komunitu uživatelů, které se stránka restaurace líbí a také příspěvky a fotografie od návštěvníků restaurace. Co se týče propagace této facebookové stránky je třeba zmínit, že se restaurace za celou dobu existence této stránky neuchýlila k možnosti placené reklamy na Facebooku a zatím informací od vedení restaurace o ní ani neuvažuje (Lískovec 2021).

7.1.2 Instagram

První příspěvek na instagramovém profilu Kozlovny U Plechandy byl nahrán 2. listopadu 2018. Své zákazníky se rozhodla upoutat a nalákat k návštěvě své restaurace pomocí příspěvků ve formě fotografií jídel z menu a čepovaných piv. Během roku 2019 se této své strategie držela, a kromě fotografií jídel své zákazníky též upoutávala fotografiemi ze zákulisí přípravy jídel či dění v restauraci. Své příspěvky také věnovala svému tehdejšímu týmu, kdy každého z nich pomocí fotografie a krátkého medailonku představila svým sledujícím. Na profilu nechyběly ani příspěvky lákající na různé speciální menu (degustační, Masopustové či víkendové polední menu). Kvůli koronavirové krizi, která v České republice začala v březnu 2020, se restaurace rozhodla upustit od jakékoli strategie na sociálních sítích. Přestaly se sdílet příspěvky, a to až do konce října téhož roku. Koncem roku 2020 se však aktivita restaurace vrátila a své příspěvky začala přidávat ve formě aktuálního menu. Během

celé koronavirové krize zde zákazníci mohli každý den nalézt příspěvek i stories ve formě jídelního lístku pro výdejní okénka na daný den. Zapojování sledujících v této době velmi opadlo, což bylo kvůli celosvětové pandemii a omezení aktivity na sítích tak bylo pochopitelné. Během pandemie na jaře 2021 vedení restaurace nezhálelo, a kromě výdeje obědů se rozhodlo zrekonstruovat a rozšířit svou restauraci o druhou zahrádku, o čemž své sledující pravidelně informovalo. Restaurace své zákazníky též pozvala na znovuotevření vnitřních a venkovních prostor, které proběhlo v úterý 01.06.2021. Po tomto znovuotevření byl na firemní profil nahráván obsah ve formě týdenního poledního menu, které bylo přidáváno vždy v neděli, aby si ho zákazníci mohli v předstihu prohlédnout a víkendového menu přidávaného vždy v pátek před daným víkendem. Od této strategie restaurace upustila začátkem července téhož roku a začala polední menu přidávat každý všední den, v pátek informovala o svém víkendovém menu. Kromě zmiňovaných poledních nabídek, které se přidávaly ve formě příspěvků a stories, restaurace své zákazníky též lákala na speciální akce (svatomartinské menu, valentýnské menu aj.). V dnešní době se restaurace drží strategie přidávání příspěvků v podobě poledních menu (v textové podobě bez fotografií nabízených jídel) ve všední dny a informování svých zákazníků ohledně speciálních akcí. Interakce zákazníků s účtem Kozlovny U Plechandy je však od začátku koronavirové krize velmi slabá.

Účet Kozlovny U Plechandy má k dnešnímu dni (19.05.2022) 870 sledujících a 529 příspěvků. V popisu profilu sledující mohou nalézt název a adresu webových stránek restaurace a popis restaurace ve znění „*To správné místo kam v Písku zajít na chutné a vychlazené tankové* 🍹“. Restaurace zde nemá zveřejněné žádné kontaktní údaje, otevírací dobu ani dobu obědového menu, což do jisté míry znepráhňuje zákazníkům situaci, jelikož pokud by se o uvedené informace zajímali, musí se obrátit na webové stránky restaurace. Dobu podávání obědového menu se zákazník nedozví ani z příspěvků s daným poledním menu. V popisu profilu není uvedena ani adresa podniku, což zákazníkům (především těm, kteří nežijí v tomto městě) též může znesnadnit situaci.



Obrázek 11: Instagramový profil Kozlovny U Plechandy

Zdroj: (Instagram.com/u_plechandy 2022)

Kozlovna U Plechandy využívá instagramovou funkci Story Highlights, kde má uložených pět druhů příběhů – „Plechanda na IG“, „Náš tým“, „Dárkové poukazy“, „Pivenka“ a „Naše dezerty“. To, jak restaurace tuto funkci využívá však není úplně nejvhodnější, jelikož v oddílech se nachází většinou pouze jeden příspěvek, a tedy uživatelům nepřinese tak vysokou hodnotu, jak by mohlo. Restaurace se také pokusila o sdílení videí a reels, které zákazníci mohou najít na jejím profilu. Jak již bylo v práci zmíněno, veškeré příspěvky restaurace publikuje současně jak na svůj instagramový, tak facebookový profil.

7.1.3 Metriky sociálních sítí

Pro sledování metrik na svých sociálních sítích využívá restaurace nástroj Meta Business Manager, ve kterém lze sledovat mnoho metrik jak firemního profilu na Facebooku, tak též firemního profilu na Instagramu. Metriky pro tuto práci byly vytvořeny v rozmezí 01. března 2022 až 29. května 2022. Pro relevantní čtení metrik je třeba, aby byly vhodně zvolené obchodní cíle společnosti. Pro restauraci Kozlovna U Plechandy je tímto cílem především propojení se s komunitou zákazníků, proto bude vhodné se zaměřit na dosah příspěvků a firemního profilu samotného, ale též na metriky zaměřené na projevený zájem o publikované

příspěvky. Pro tento marketingový cíl je třeba vědět, zda se obsah dostává k jejich cílové skupině a zda cílovou skupinu zajímá.



Obrázek 12: Dosah firemního profilu restaurace na FB a IG v rozmezí 01.03.2022 až 29.05.2022

Zdroj: vlastní

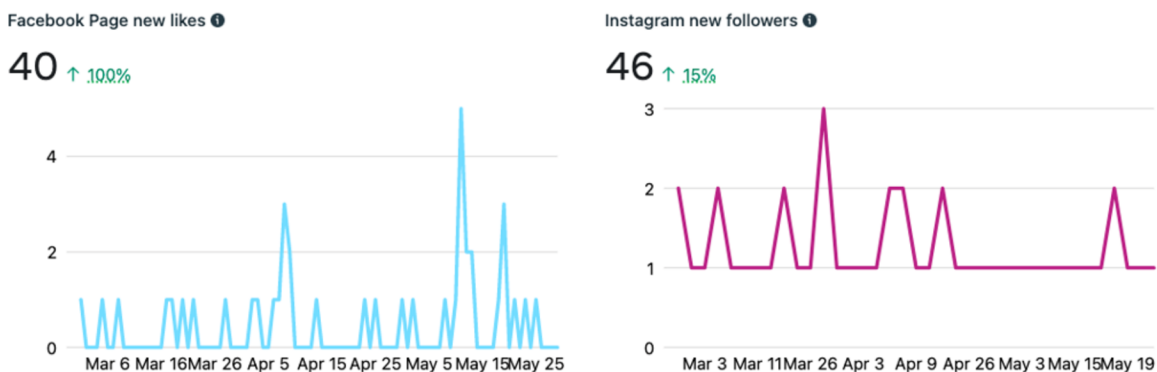
Z výše uvedeného obrázku číslo 12 je patrné, že dosah obou firemních profilů má tendenci spíše klesat. U firemního profilu na Facebooku pokles ve zmiňovaném období činí 1,6 %, u profilu na Instagramu však 36,3 %. Čím vyšší uvedené procento je, tím je profil úspěšnější. Dosah profilu a samotných příspěvků na něm publikovaných jsou společně se zájmem o ně důležitými metrikami pro růst a význam značky. Míra dosahu záleží na počtu fanoušků na daných profilech. Obecně však platí, že Facebook zobrazuje obsah firemních stránek přibližně 10 % fanoušků, respektive ho ukazuje především těm nejaktivnějším z nich a podle jejich reakcí rozhodne, zda konkrétní příspěvek zobrazí dalším lidem. Jelikož jsou to právě fanoušci a jejich reakce, které organický dosah ovlivňují nejvíce, měly by firmy vytvářet takový obsah, který jejich fanoušky baví a který je motivuje k reakci (aby minimálně dali danému příspěvku označení „To se mi líbí“). Proto je vhodné více než na dosah samotného profilu vhodné zaměřit pozornost na dosah a zájem o samotné příspěvky (Honsová 2020). Dosah a zájem o publikované příspěvky na Facebooku shrnuje níže uvedený obrázek.

Content		Ads, Posts and Stories		Export	
Recent content	Type	Reach	Likes and reacti...	Sticker taps	
ŠVEJKOVÁ PADESÁTKA STÁN... Fri May 6, 4:36am	Post	Boost post	2,971	10	--
Naše dezerty #dezerty Thu May 12, 2:04am	Post	Boost post	1,880	25	--
FANDÍME HOKEJI Sat May 14, 1:10am	Post	Boost post	1,518	5	--
Polední menu Sobota - Ned... Fri May 6, 12:01pm	Post	Boost post	1,318	1	--
Polední menu Pondělí 18. 4. ... Sun Apr 17, 2:47pm	Post	Boost post	1,251	2	--
Polední menu Sobota 16. 4. ... Fri Apr 15, 2:48pm	Post	Boost post	1,227	4	--
Polední menu Pátek 20. 5. 2... Thu May 19, 3:21pm	Post	Boost post	1,209	3	--
Polední menu Úterý 17. 5. 2... Mon May 16, 12:18pm	Post	Boost post	1,162	3	--
Polední menu Sobota 19. 3. ... Fri Mar 18, 2:36pm	Post	Boost post	1,162	4	--
Polední menu Pondělí 16. 5. ... Sun May 15, 5:04pm	Post	Boost post	1,134	1	--
Polední menu Sobota 5. 3. 2... Fri Mar 4, 3:46pm	Post	Boost post	1,126	2	--
Polední menu Čtvrtek 19. 5. ... Wed May 18, 2:00pm	Post	Boost post	1,086	3	--
Polední menu Sobota - Ned... Sat Apr 23, 12:32am	Post	Boost post	1,076	3	--
Polední menu Pátek 6. 5. 20... Thu May 5, 11:02pm	Post	Boost post	1,063	3	--

Obrázek 13: Dosah a zájem o příspěvky na Facebooku
Zdroj: vlastní

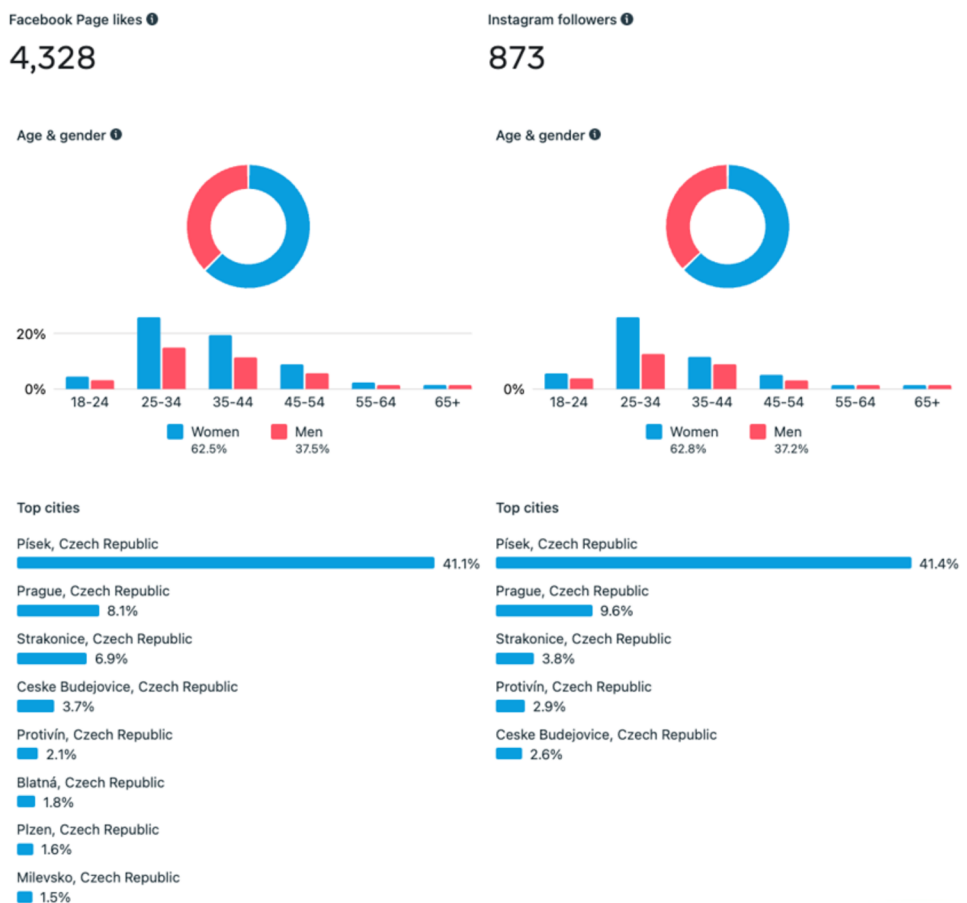
Z výše uvedeného je patrné, že příspěvky mají dosah v průměru okolo 1100 uživatelů. Reakce uživatelů spíše poukazují na to, že se jim obsah může jevit jako nedostatečně zajímavý, jelikož počet označení „To se mi líbí“ nepřesahuje vyššího počtu nežli pět. Výjimku tvoří dva druhy příspěvků, kdy jeden zve zákazníky restaurace a účastníky Švejkovy padesátky na malé pohoštění v Kozlovně U Plechandy (tato akce již byla v práci blíže specifikována). Druhým příspěvkem je fotografie nových zákusků podávaných v restauraci. Aby se firma mohla ze statistik dostatečně poučit, měla by pozorovat především příspěvky, které mají kombinaci nadprůměrného dosahu a míry zájmu. Takové příspěvky pak budou těmi nejkvalitnějšími, které svým fanouškům nabídla. Z výše

uvedeného je možné pozorovat, že ač má příspěvek k akci Švejkova padesátka daleko větší dosah, má nižší míru zájmu (než například zmiňovaný příspěvek s dezerty). To může znamenat, že na daný příspěvek reagoval někdo, kdo má hodně přátel (tím pádem ho vidělo hodně uživatelů), avšak tyto uživatele již tento příspěvek dále nezaujal.



Obrázek 14: Nová označení "To se mi líbí" a noví sledující sociálních sítí
Zdroj: vlastní

Z výše uvedených grafů je možné vyčíst nová označení „To se mi líbí“ facebookového profilu a nové sledující instagramového profilu. Restaurace má tato čísla kladná, což značí, že se počet uživatelů, kteří chtějí dlouhodobě sledovat její obsah, zvyšuje. Aby počet nových sledujících neklesal, je třeba přesně vědět, kdo tvoří sledující facebookového (či instagramového) profilu a těmto uživatelům přizpůsobit obsah. Proto je pro nastavení marketingové strategie vhodné tyto grafy propojit s metrikami, které firmě pomohou vytvořit profil jejích sledujících. V případě restaurace Kozlovna U Plechandy je tomu téměř shodně na obou sociálních sítích, kdy její sledující tvoří 62 % ženy a 37 % muži. Sledující tvoří taktéž v obou případech především lidé ve věku 25-34 let (cca 25 % sledujících v tvoří ženy v tomto věkovém rozhraní), následovaná věkovou skupinou 35-44 let taktéž v obou případech sociálních sítí (též tvořena především ženami). Z přehledu je též patrné, že 41 % sledujících tvoří jejich hlavní cílová skupina vzhledem k lokalitě restaurace, tedy zákazníci z města Písek. Za Pískem následuje hlavní město Praha a více či méně vzdálená města v Jihočeském kraji, kdy nejvíce fanoušků tvoří lidé žijící ve Strakonících a Českých Budějovicích.



Obrázek 15: Stávající okruh uživatelů na Facebooku a Instagramu restaurace
Zdroj: vlastní

7.2 Webové stránky

Každá pobočka restaurací Kozlovna, která se v České republice nachází, má vlastní internetové webové stránky. Zpracování internetových stránek je na provozovateli franšizy, a proto se jejich obsah, design a struktura výrazně liší. Některé stránky jsou moderní, přehledné a srozumitelné, některé obsahují příliš mnoho informací (či naopak málo) pro potenciálního zákazníka.

Webové stránky Kozlovny U Plechandy považují za velmi moderně a srozumitelně zpracované, do jisté míry velmi přehledné, avšak návštěvníci tam mohou mít občas problém nalézt informace, pro které na ně primárně vstoupili. Když si zákazník webové stránky restaurace rozklikne, dostane se nejdříve na úvodní stránku s rozcestníkem – *Menu, Rezervace, Poukazy, Plechanda a Kontakt*. Na úvodní stránce je též uvedené motto

restaurace, které zní: „*Kamenný most, tankové pivo, vynikající jídlo*“. Též na nich nechybí ani možnost prokliku na sociální sítě restaurace – na Facebook, Instagram, Twitter a na stránku Tripadvisor. Zákazníci si též v tomto kroku mohou webové stránky překliknout do anglického jazyka.



Obrázek 16: Úvodní stránka webových stránek Kozlovny U Plechandy
Zdroj: (Kozlovnauplechandy.cz 2022a)

V záložce *Menu* zákazníci mohou nalézt aktuální jídelní lístek, nápojový lístek a aktuální polední menu. Polední menu je zde publikováno vždy v aktuální den podávání. Na poledním menu i nápojovém lístku se mohou zákazníci též dočíst informace ohledně alergenů (lepek a laktóza apod.), ale i dalších důležitých informací – oblíbená, pálivá a vegetariánská jídla. Tyto informace jsou uvedeny jak u menu, poledního menu, tak i nápojového lístku. Není ale zcela vhodné použít tuto legendu beze změny i tam, kde jsou tyto informace nadbytečné. U jednotlivých položek poledního menu však tyto informace nejsou uvedeny, což snižuje smysl uvedení legendy těchto informací.

V záložce *Rezervace* je zákazníkovi nabídnuta rezervace místa přes telefonní číslo, e-mail či přímo přes online formulář, ve kterém si může rozkliknout požadovaný den a měsíc rezervace. Zákazník je následně veden formulářem k vyplnění času rezervace, počtu míst, jméno a příjmení, telefonního čísla a e-mailu, na koho má být rezervace vytvořena. Na konci formuláře si zákazník může zakliknout, zda chce dostávat od restaurace Plechandovský newsletter, ve kterém nalezne informace o týdenních akcích či menu.

V záložce *Poukazy* může zákazník udělat radost sobě, svým blízkým, kamarádům či obchodním partnerům. Na výběr má ze tří variant poukazů dle cenové výše – 500 Kč (který

je restaurací doporučen pro jednu osobu), 1000 Kč (ideální pro dvě osoby) či ve výši 2000 Kč (ideálního pro čtyři osoby). Zákazník má též možnost zaklíknout, kolik poukazů u každé varianty bude chtít zakoupit. Následně vyplní jméno a příjmení, e-mail, telefonní číslo a poznámku. Také je informován ohledně platnosti certifikátu, která činní 3 měsíce od jeho vystavení. I zde na konci objednávky může zákazník zaklíknout, že chce dostávat Plechandovský newsletter do svého e-mailu. Na základě objednávky restaurace odešle zákazníkovi e-mail s informacemi o platbě a po připsání příslušné částky na jejich účet bude zákazníkovi automaticky zaslán poukaz či poukazy na jeho e-mailovou adresu, ze které byla objednávka realizována. Pokud by si zákazník přál zaslat certifikáty na jiný e-mail, než ze které byla objednávka vytvořena, musí tuto informaci vyplnit v objednávce, v kolonce Poznámka.

V záložce *Plechanda* nalezne zákazník informace ohledně restaurace, konkrétně o historii, o jejím konceptu a ohledně piva, které se v restauraci čepuje. V poslední záložce *Kontakt* je uvedena adresa restaurace s možností prokliku do Google Maps, který bohužel nefunguje. Pod adresou podniku nalezne zákazník na stránce okno s videem z Live kamery, která se nachází na střeše Kozlovny, a která je namířena na Kamenný most v Písku. Následně je na stránce uvedena otevírací doba restaurace:

Pondělí – Sobota: 11:00 – 23:00 (Kuchyně do 21:45)

Neděle: 11:00 – 16:00 (Kuchyně do 14:45)

Zákazník je také ihned informován, že restaurace vydává jídla z poledního menu v čase 11:00 – 14:00 či do vyprodání. Restaurace zde též uvádí, že poslední objednávky přijímá 30 minut před zavírací dobou. Dále zde zákazník nalezne kontakt na restauraci. Je zde znovu uvedena otevírací doba, která se však liší od uvedené (v této části je uvedena otevírací doba v neděli: 11:00 – 22:00), která se shoduje s otevírací dobou podniku i s informacemi uvedenými v profilu Google Moje firma. Následuje telefonní a e-mailový kontakt pro případné rezervace. V případě, že bude chtít zákazník kontaktovat přímo vedení restaurace (například ohledně připomínek, nabídky dodavatelů či nabídky práce), může k tomu využít druhou uvedenou e-mailovou adresu přímo k tomu určenou.

7.2.1 Metriky webových stránek

Ke sledování metrik využívá restaurace Kozlovna U Plechandy program AWStats, který byl blíže představen v kapitole 3.2. Záznam metrik pro tuto práci byly vytvořeny dne 09.06.2022 a ukazují data z období 01.01.2022 až do 09.06.2022. Pro relevantní čtení metrik je, stejně jako tomu bylo u čtení metrik sociálních sítí, nejdůležitější mít vhodně zvolené obchodní cíle podniku. Jak již bylo zmíněno v kapitole 7.1.3, pro restauraci Kozlovna U Plechandy je tímto cílem především propojení se s komunitou zákazníků, proto bude vhodné sledování metrik návštěvnosti webových stránek, metrik o návštěvnících a jejich zvolené cestě k daným webovým stránkám.

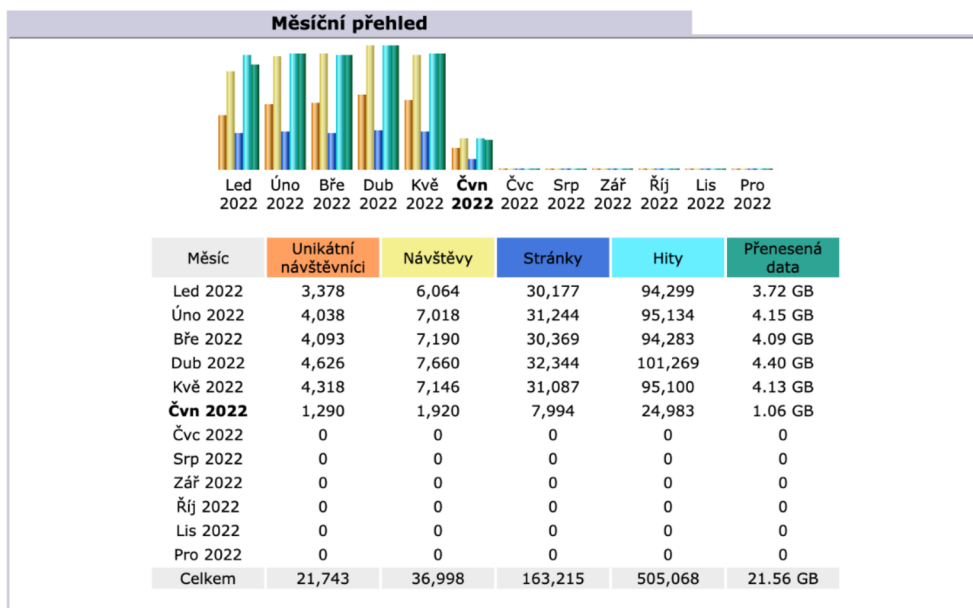
Souhrn					
Zobrazený časový úsek	Měsíc Čvn 2022				
První návštěva	01 Čvn 2022 - 00:08				
Poslední návštěvy	09 Čvn 2022 - 03:02				
	Unikátní návštěvníci	Návštěvy	Stránky	Hity	Přenesená data
Běžná uživatelská zátěž *	1,290	1,920 (1.48 návštěv/návštěvník)	7,994 (4.16 Stránky/Návštěva)	24,983 (13.01 Hity/Návštěva)	1.06 GB (579.48 KB/Návštěva)
Zbýlá zátěž *			9,822	16,188	62.50 MB

* Zbýlá zátěž sestává z návštěv robotů a červů a z odpovědí serveru s nestandardními stavovými kódy HTTP.

Obrázek 17: Souhrn návštěvnosti webových stránek

Zdroj: vlastní

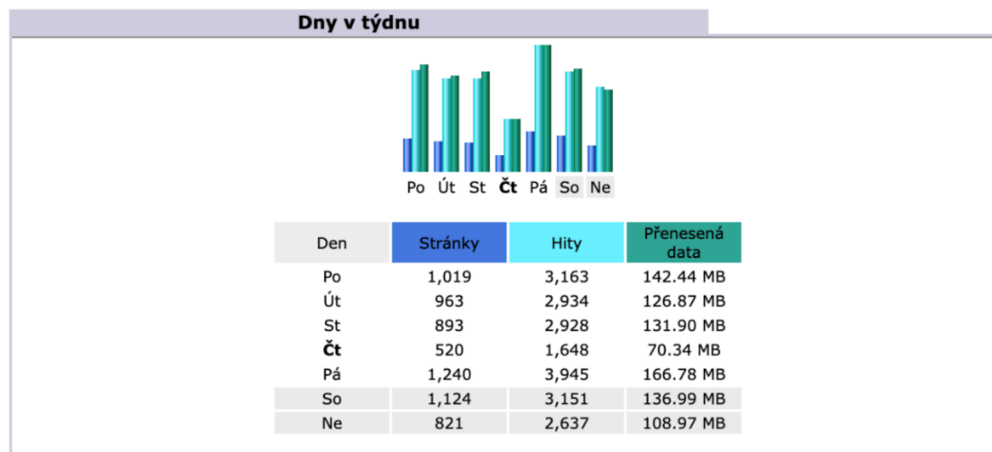
Na výše uvedeném obrázku je vyobrazen souhrn návštěvnosti webových stránek restaurace Kozlovna U Plechandy za měsíc červenec 2022, konkrétně v období od 01. července 2022 do 09. července 2022. Za sledované období měl web celkem 1920 návštěv a 1290 unikátních návštěvníků. Počet načtených stránek činil 7994, v průměru 4,16 stránky na jednu návštěvu, než daný uživatel webové stránky opustil. Hitů za sledované období bylo zaznamenáno 24983 (13,01 hitů za jednu návštěvu) a přenesená data činila 1,06 GB, kdy v průměru bylo za jednu návštěvu přeneseno 579,48 KB dat.



Obrázek 18: Měsíční návštěvnost webových stránek

Zdroj: vlastní

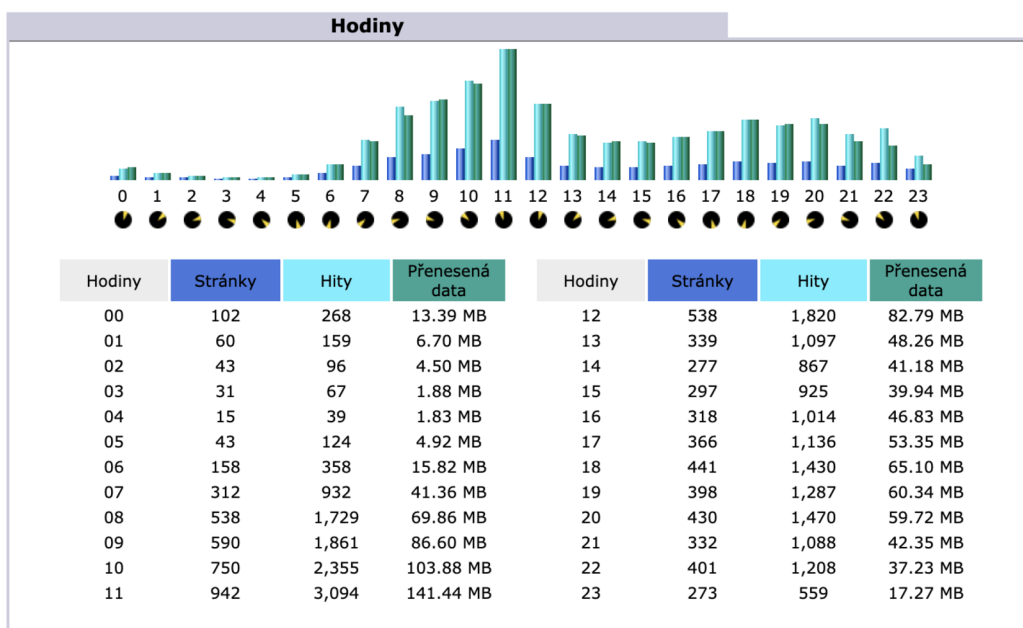
Na výše uvedeném obrázku 18 nalezneme stejné metriky přepočítané na konkrétní kalendářní měsíce. Z vyobrazených údajů můžeme vidět, že nejvíce návštěv bylo zaznamenáno v roce 2022 v měsíci dubnu, kdy se jednalo o celkem 7660 návštěv od 4626 unikátních návštěvníků. Průměrná měsíční návštěvnost webových stránek je okolo 7000. Pokud by restaurace tento údaj chtěla zvýšit, měla by se zaměřit na vyšší propagaci svých webových stránek, například prostřednictvím svých profilů na sociálních sítích.



Obrázek 19: Denní návštěvnost webových stránek

Zdroj: vlastní

Z výše uvedeného je patrné, že webové stránky restaurace Kozlovna U Plechandy jsou nejvíce navštěvované v pátek a v sobotu, což odpovídá také největší zatíženosti restaurace, která má v tyto dané dny dvojnásobné počty zákazníků, jak bylo uvedeno v kapitole 6.1.



Obrázek 20: Hodinový přehled návštěvnosti webových stránek
Zdroj: vlastní

Časové druhy metrik – *Měsíční přehled*, *Denní přehled*, *Dny v týdnu* a *Hodiny* pomáhají odhalit vzorce návštěvníků, které jsou velmi užitečné při plánování publikace nového obsahu či při plánování a provádění aktualizací. Z výše uvedených statistik je patrné, že zákazníci tyto webové stránky navštěvují nejčastěji v pátek, v sobotu a začátkem pracovního týdne, a to především v dopoledních hodinách, z čehož je možné usuzovat, že tyto webové stránky navštěvují především z důvodu vyhledávání poledního menu. Naopak nejmenší návštěvnost těchto stránek je ve čtvrtek v brzkých ranních hodinách. Tento čas by byl tedy nejvhodnější na případná vylepšení, opravy či aktualizace.

Délka návštěv




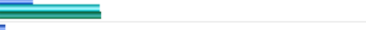













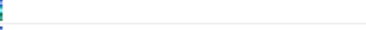



Návštěvy: 1,920 - Průměr: 247 s

	Návštěvy	Podíl
0s-30s	1,308	68.1 %
30s-2mn	263	13.6 %
2mn-5mn	112	5.8 %
5mn-15mn	86	4.4 %
15mn-30mn	55	2.8 %
30mn-1h	66	3.4 %
1h+	30	1.5 %

Obrázek 21: Délka návštěv webových stránek
Zdroj: vlastní

Z výše uvedeného obrázku 21 je patrné, že nejvíce návštěv webových stránek restaurace trvá mezi 0 a 30 sekundami. Těchto návštěv bylo v rozmezí od 01.06. do 09.06.2022 celkem 1308 (68,1 %). Pokud by trvání návštěv chtěla restaurace zvýšit, měla by zvážit přidání delšího obsahu například z dění restaurace, popřípadě možnosti přidávání a čtení recenzí.

Čím přívětivější a lákavější obsah budou webové stránky obsahovat, tím déle je podnik schopen své zákazníky na daných stránkách udržet.

Země (Top 10) - Úplný seznam					
Země		Stránky	Hity	Přenesená data	
 Czech Republic	cz	5,597	18,447	806.56 MB	
 Neznámé	unknown	1,579	4,889	215.57 MB	
 United States	us	235	503	19.18 MB	
 France	fr	218	337	14.01 MB	
 Germany	de	89	223	9.72 MB	
 Canada	ca	41	103	3.54 MB	
 Denmark	dk	20	52	2.03 MB	
 Russian Federation	ru	19	19	168.85 KB	
 Netherlands	nl	18	55	2.90 MB	
 Austria	at	18	56	2.27 MB	
Ostatní		160	299	10.58 MB	

Obrázek 22: Původ návštěvníků webových stránek

Zdroj: vlastní

Výše uvedený obrázek uvádí deset nejčastějších zemí, ze kterých pochází návštěvníci webových stránek restaurace Kozlovna U Plechandy. Většinu z nich tvoří návštěvníci z České republiky, což odpovídá cílové skupině restaurace. Na druhém místě jsou návštěvy, u kterých země původu nebyla rozpoznána. To je zapříčiněno zakázaným reverzním vyhledáváním DNS, což je zpětné přeložení IP adresy na jméno používaného serveru (Pscyclops.com 2022).

Přístup na server z				
Původ	Stránky	Podíl	Hity	Podíl
Přímá adresa / Záložka / Odkaz v emailu...	1,360	55.2 %	1,997	64 %
Odkazy z internetových vyhledávačů - Úplný seznam	1,063	43.1 %	1,079	34.6 %
- Google .com	825 / 833			
- Seznam	146 / 146			
- Google Czech Republic	64 / 64			
- Bing	14 / 14			
- Google Germany	4 / 4			
- Google United Kingdom	3 / 3			
- Yahoo : search.yahoo.com	2 / 2			
- Google France	1 / 1			
- Google Italy	1 / 1			
- Google Switzerland	1 / 1			
- Ostatní	2 / 10			
Odkazy z externích stránek (kromě vyhledávačů) - Úplný seznam	34	1.3 %	36	1.1 %
- https://l.facebook.com	11 11			
- https://81.95.99.189	7 7			
- http://m.facebook.com	5 5			
- https://www.tripadvisor.com	3 3			
- https://petanovo.webnode.cz	2 2			
- http://www.isenzor.cz	2 2			
- https://l.instagram.com	1 1			
- https://www.ucban.xyz	1 1			
- https://lm.facebook.com	1 1			
- https://nadacepartnerstvi.my.salesforce.com	1 1			
- Ostatní	0 2			
Neznámý původ	5	0.2 %	5	0.1 %

Obrázek 23: Přístupy na webové stránky

Zdroj: vlastní

Výše uvedený obrázek uvádí cesty uživatelů, kterými se dostali na webové stránky restaurace Kozlovna U Plechandy. Je patrné, že nejvíce uživatelů využívá přímé adresy, kdy adresu webových stránek rovnou napíše do vyhledávací lišty prohlížeče, má jí uloženou v záložkách prohlížeče či případně mohl otevřít přímý odkaz. Tuto cestu volí 55,2 % návštěvníků. Je možné že v tomto případě se jedná především o pravidelné zákazníky, jelikož adresu webových stránek dobře znají. Druhou nejpoužívanější cestou návštěvnosti jsou odkazy z internetových vyhledávačů, v tomto případě především z internetového vyhledávače Google.com. Díky této metrice podniky snadno poznají a mohou si zkontrolovat, jak dobře jim funguje jejich SEO a na jaké kanály se mají zaměřit. Je patrné, že zákazníci webové stránky nenavštěvují z externích stránek (například prostřednictvím sociálních sítí), což může být v případě této restaurace zapříčiněno také tím, že své sledující nijak nemotivuje k návštěvě jejich webových stránek. Pokud by tato čísla chtěla zvýšit, je třeba, aby dávala o svých webových stránkách více vědět a motivovala sledující k jejich návštěvě.

K optimální SEO strategii restauraci též velmi pomůže vědět, jaké prohlížeče její návštěvníci využívají. K tomu slouží v AWStats přímo následující metrika (obrázek číslo 24), ze které je patrné, že nejvíce uživatelů využívá Google Chrome (55,2 %), který je následován prohlížečem Safari. Proto pro tento podnik jsou tyto vyhledávače klíčové a spolu s analýzou nejčastěji vyhledávaných slov budou představovat klíčové prvky SEO strategie podniku.

Prohlížeče (Top 10) - Úplný seznam/Verze - Neznámé						
Prohlížeče	Grabber	Stránky	Podíl	Hity	Podíl	
Google Chrome	Ne	4,418	55.2 %	13,978	55.9 %	
Safari	Ne	2,954	36.9 %	9,398	37.6 %	
Firefox	Ne	373	4.6 %	1,118	4.4 %	
Opera	Ne	88	1.1 %	158	0.6 %	
iPhone (PDA/Phone browser)	Ne	49	0.6 %	169	0.6 %	
? Neznámé	?	37	0.4 %	55	0.2 %	
MS Internet Explorer	Ne	35	0.4 %	35	0.1 %	
Edge	Ne	31	0.3 %	41	0.1 %	
Mozilla	Ne	8	0.1 %	8	0 %	
Netscape	Ne	1	0 %	1	0 %	
Ostatní		0	0 %	22	0 %	

Obrázek 24: Nejpoužívanější prohlížeče pro přístup na webové stránky
Zdroj: vlastní

7.3 E-mailing

E-mailová komunikace restaurace Kozlovna U Plechandy je zatím na samotném počátku. Vedení restaurace se pro ni rozhodlo z důvodu, jelikož chtěli svým zákazníkům předkládat speciální nabídky restaurace též prostřednictvím e-mailu. Do databáze e-mailových kontaktů se dostávají zákazníci restaurace, kteří restauraci potvrdili souhlas přes jejich webové stránky prostřednictvím rezervace místa na jejich online formuláři či prostřednictvím objednávky poukazu. V obou případech jsou zákazníci vyzváni k označení, zda mají o Plechandovský newsletter zájem. Tato databáze však zatím není nijak velká a obsahuje e-mailové kontakty v řádu desítek.

Restaurace zasílá e-maily ve formě hromadných e-mailů všem adresátům z databáze, možnosti segmentace zatím nevyužívá. Četnost rozesílání e-mailů zatím též není pevně stanovena z důvodu zavádění tohoto typu komunikace. Nyní se jedná o jednotky e-mailů ročně. Restaurace je používá pouze pro speciální akce pořádané v restauraci. Metriky v e-mailové komunikaci nejsou vůbec sledovány, jelikož pro ně nejsou prioritní. Jako daleko důležitější je shledávána následná účast na akci, na kterou byly pozvánky touto cestou rozeslány (Lískovec 2022).

8. Dotazníkové šetření

Hlavním a stěžejním bodem praktické části této diplomové práce bylo vypracování dotazníkového šetření. Tato metoda byla vybrána v rámci zmapování současného stavu komunikace na základě nutnosti odhalit postoj zákazníků vůči komunikaci restaurace Kozlovna U Plechandy a zároveň ohodnotit jejich spokojenost v této oblasti.

Na základě domluvy s vedením restaurace byly cíle výzkumu vytyčeny následovně:

- Identifikovat, jaké komunikační kanály zákazníci upřednostňují pro komunikaci s restaurací.
- Zjistit, jaké komunikační kanály zákazníci Kozlovny U Plechandy dále využívají k vyhledávání informací ohledně restaurací.
- Zjistit, do jaké míry jsou zákazníci spokojeni s dosavadní komunikací restaurace na FB a IG.
- Zjistit, zda zákazníci restaurace stojí o e-mailovou komunikaci.
- Identifikovat nedostatky v marketingové strategii podniku.

Základní soubor dotazníkového šetření tvořili zákazníci restaurace Kozlovny U Plechandy. Kritérium, které respondent musel splnit, aby mohl dotazník vyplnit bylo stanoveno, aby danou restauraci navštěvoval minimálně jednou do roka. Jako metoda výběru vzorku respondentů byla vybrána nepravděpodobnostní metoda, konkrétně na základě vhodnosti a dostupnosti respondentů.

Ke sběru dat bylo využito aplikace Google Formuláře, kde je možné vytvořit elektronickou verzi dotazníku. Dotazník byl vytvořen z celkem 28 otázek, z nichž bylo klíčových 25 otázek k identifikaci výše zmíněných cílů, k dosavadní komunikaci a k nalezení cesty, jak by tato komunikace mohla být vylepšena. V rámci této analytické části bylo použito 18 uzavřených otázek, kde bylo možné vybrat z předem stanovených odpovědí či bylo možné ohodnotit na škále od 1 do 5 spokojenost s uvedenými tvrzeními. Zbýlých 7 otázek bylo otevřených, na které měl respondent možnost reagovat stručnou odpovědí. Veškeré otevřené otázky byly nastaveny jako nepovinné. Mimo analytickou část tvořily dotazník ještě 3

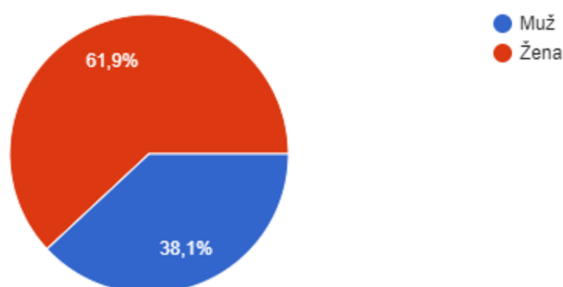
otázky, kdy 2 z nich se soustředily na identifikování respondenta (věk a pohlaví), a jedna sloužila k vyřazení těch respondentů, kteří nejsou zákazníci restaurace.

Dotazníkové šetření probíhalo od 23. května 2022 do 31. května 2022. Dotazník byl rozeslán přes facebookový (pomocí příspěvku) a instagramový (pomocí stories) profil restaurace mezi její zákazníky. Kromě toho byl také rozeslán přes e-mailovou adresu a sociální sítě autorky této práce zákazníkům této restaurace, jelikož protože velká část příznivců její profily na sociálních sítích nesleduje. Pokud by se touto cestou dostal dotazník i k lidem, kteří nejsou zákazníci této restaurace, byli by následně vyřazeni po zodpovězení první otázky dotazníku. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 137 respondentů. Účast v něm byla dobrovolná a důsledně anonymní. Od každého respondenta nebyly vyžadovány odpovědi na veškeré otázky, jelikož byly rozděleny do čtyř částí. Ty byly tvořeny obecnou částí (údaje o respondentech, zda jsou uživatelé sociálních sítí, kde hledají informace ohledně restaurací aj.), otázkami k facebookovému profilu, instagramovému profilu, webovým stránkám a e-mailové komunikaci. V těchto částech se respondentům zobrazovaly otázky na základě jejich uvedených dat, zda tyto kanály pro komunikaci využívají či chtějí využívat.

Kompletní dotazníkové šetření je uvedeno v příloze.

8.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V den publikování dotazníku měl facebookový profil 4325 sledujících a instagramový profil 870 sledujících. Pro účely dotazníkového šetření se podařilo získat celkem 134 relevantních odpovědí. Se třemi respondenty byl ukončen dotazník po první otázce, ve které odpověděli, že restauraci Kozlovna U Plechandy nenavštěvují. 134 respondentů bylo tvořeno 83 ženami (61,9 %) a 51 muži (38,1 %).



Obrázek 25: Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní

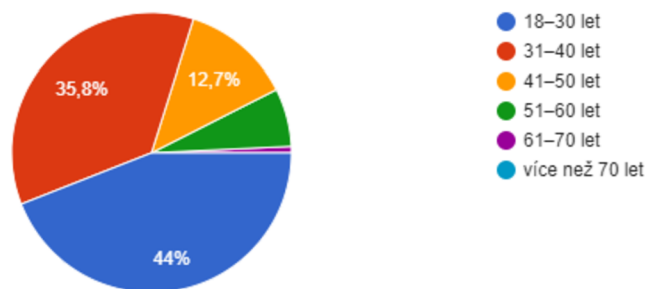
Věkové skupiny byly rozděleny do následujících kategorií: 18–30 let, 31–40 let, 41–50 let, 51–60 let, 61–70 let a více než 70 let. Nejvyšší četnost byla 44 %, kterou tvořila skupina 18–30 let, následovala skupina 31–40 let s 35,8 %, dále kategorie 41–50 let s 12,7 %, kategorie 51–60 let s 6,7 % a kategorie 61–70 let s 0,7 %.



Obrázek 26: Věk respondentů

Zdroj: vlastní

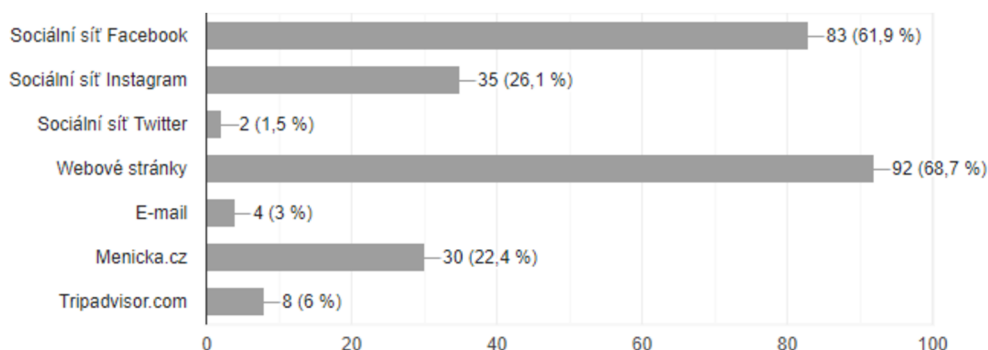
V první otázce měli respondenti uvést, jak často restauraci Kozlovna U Plechandy navštěvuji. 48,9 % respondentů uvedlo, že restauraci navštěvuji minimálně jednou za půl roku, následovala skupina respondentů, která restauraci navštěvuje minimálně jednou za rok (27,7 %) a respondenti, kteří jí navštěvuji několikrát do měsíce (21,2 %). Již zmíněný 3 respondenti uvedli, že restauraci nenavštěvuji, proto je bylo nutné vyřadit.



Obrázek 27: Návštěvnost respondentů restaurace

Zdroj: vlastní

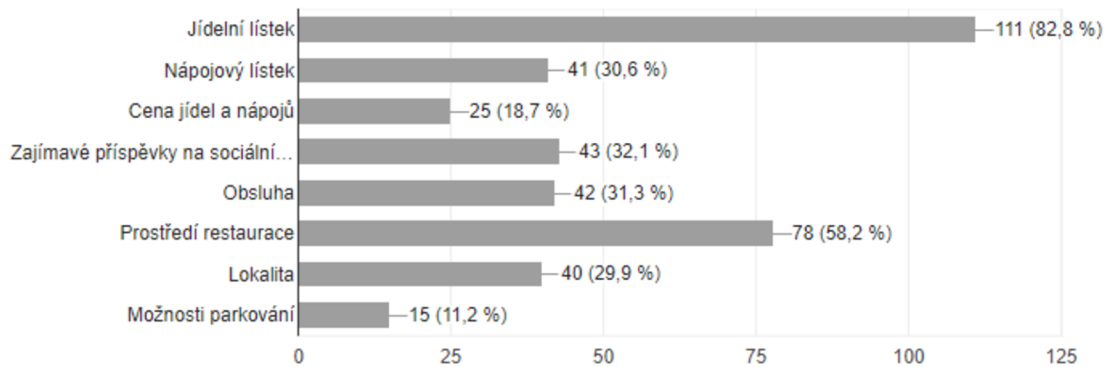
Po úvodní otázce na návštěvnost restaurace byly položeny respondentům otázky na to, kde hledají informace ohledně restaurací (otevírací dobu, menu, ceny) a co je naláká k návštěvě dané restaurace. 92 respondentů (68,7 %) uvedlo, že pro hledání informací využívá *webové stránky restaurací*, 83 (61,9 %) sociální síť *Facebook*, 35 (26,1 %) *Instagram*, za kterým následovala webová stránka *Menicka.cz*, kterou využívá 30 respondentů (22,4 %). *Tripadvisor.com* využívá 8 respondentů (6 %), *e-mailovou komunikaci* 4 respondenti (3 %) a sociální síť *Twitter* 2 respondenti (1,5 %).



Obrázek 28: Odpovědi respondentů na otázku ohledně vyhledávání informací

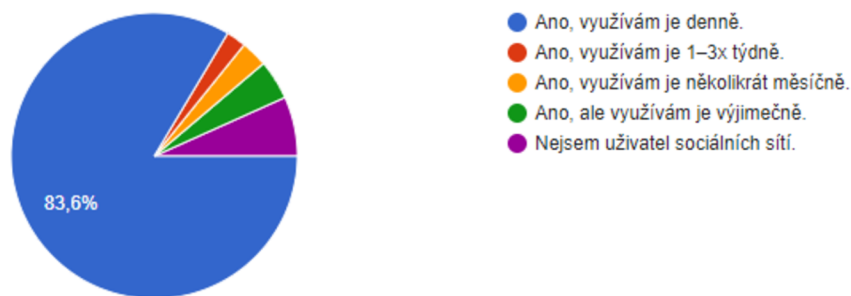
Zdroj: vlastní

U otázky, co respondenty naláká k návštěvě restaurace měli respondenti na výběr z 8 možností, které uváděli v následujícím pořadí: *jidelní listek* (111 respondentů, 82,8 %), *prostředí restaurace* (78 respondentů, 58,2 %), *zajímavé příspěvky na sociálních sítích* (43 respondentů, 32,1 %), *obsluha* (42 respondentů, 31,3 %), *nápojový listek* (41 respondentů, 30,6 %), *lokalita* (40 respondentů, 29,9 %), *cena jídel a nápojů* (18,7 %) a *možnosti parkování* (11,2 %).



Obrázek 29: Odpovědi respondentů na otázku nalákání k návštěvě restauraci
Zdroj: vlastní

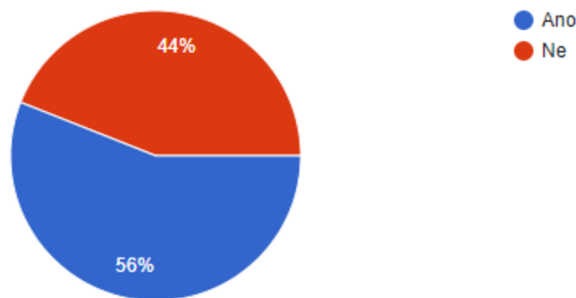
Následovaly otázky na to, zda jsou respondenti uživatelé sociálních sítí a pokud ano, jaké sociální sítě sledují. Celkem 93,3 % respondentů bylo tvořeno uživateli sociálních sítí (83,6 % z nich jsou denní uživatelé). Zbýlých 6,7 % (9 respondentů) netvořilo uživatele sociálních sítí. Tito respondenti byli v dotazníku přesunuti ze sekce dotazníku týkající se sociálních sítí až k sekcím webových stránek e-mailové komunikace.



Obrázek 30: Uživatelé sociálních sítí
Zdroj: vlastní

Ze 125 respondentů využívajících sociální sítě uvedlo 119 z nich (95,2 %), že jsou uživateli sociální sítě *Facebook*, 92 respondentů (73,6 %) *Instagramu*, 8,8 % uživatelů sítě *Twitter*. Kromě uvedených možností měli zde respondenti možnost připsat jiné možnosti, kde byl třemi respondenty uveden *LinkedIn*.

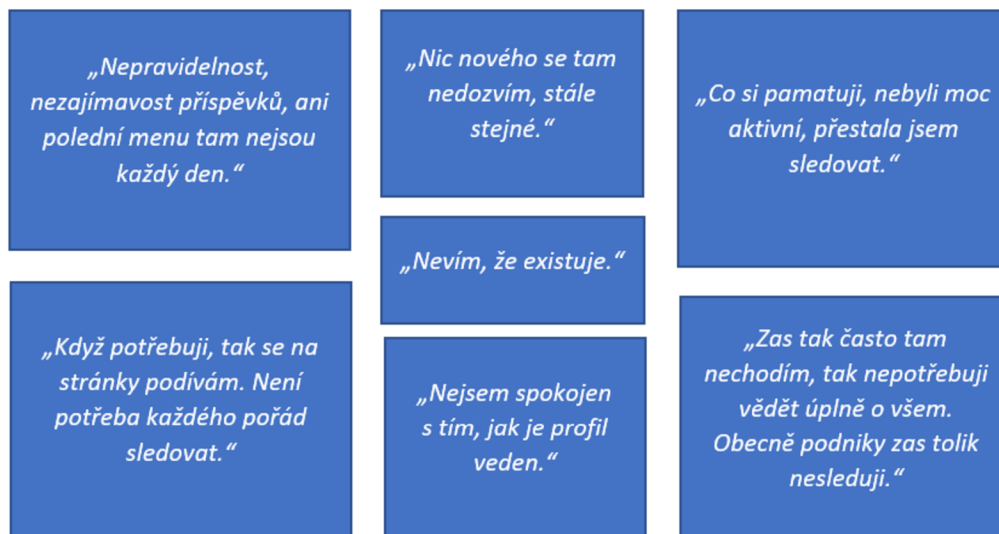
Za těmito otázkami následovala v dotazníku sekce týkající se sociální sítě *Facebook*, kdy nejdříve byli respondenti rozděleni dle toho, zda sledující facebookový profil restaurace *Kozlovna U Plechandy*. U této otázky uvedlo 44 % respondentů, že daný profil nesledují a těmto respondentům byla položena otázka, proč profil restaurace nesledují.



Obrázek 31: Sledovanost facebookového profilu

Zdroj: vlastní

Na tuto otázku odpovědělo 46 respondentů z 55 tázaných. Jiné otázky ohledně facebookového profilu jim nebyly položeny. Za nejčastější důvody, proč profil nesledují, uváděly následující: nezajímavý, nepřínosný či málo aktivní profil. Respondenti si stěžovali na nepravidelnost příspěvků, jelikož tam restaurace ne vždy zveřejní svá polední menu a na celkovou úroveň jejich profilu. Kromě těchto informací také část uváděla, že profily restaurací nesleduje a případně je navštíví, když hledají konkrétní informace. 5 respondentů též uvedlo, že o profilu vůbec neví.

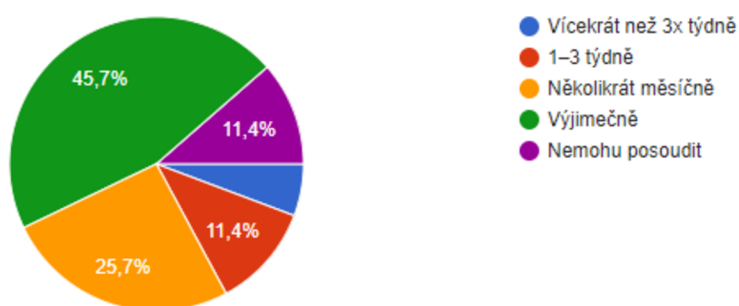


Obrázek 32: Komentáře respondentů k facebookovému profilu restaurace

Zdroj: vlastní

Tato otevřená otázka především velmi napomohla ke zjištění detailů o stavu dosavadní komunikace, vedení facebookového profilu, ale také nastínila, v čem má profil restaurace rezervy a kde jsou možnosti pro zlepšení, aby je více jejích zákazníků v budoucnu začalo sledovat.

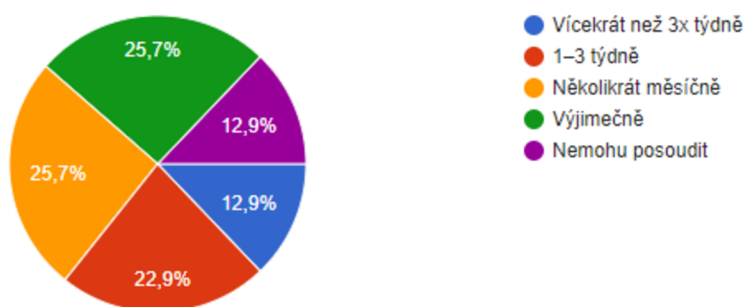
Respondentům, kteří sledují profil restaurace, byly položeny 3 otázky a to, jak často cíleně kontrolují jejich profil, jak často sledují příspěvky restaurace a na škále od 1 do 5 měli rozhodnout, do jaké míry se zajímají o uvedená témata na facebookovém profilu restaurace, kde měli na výběr ze 4 možnosti – polední menu, akce pořádané restaurací, soutěže a zajímavosti a dění z restaurace. U otázky, jak často cíleně respondenti kontrolují facebookový profil restaurace, byly odpovědi následující: *výjimečně* (45,7 %), *několikrát měsíčně* (25,7 %), *1–3 týdně* (11,4 %), *vícekrát než 3x týdně* (5,7 %) a 11,4 % respondentů tuto informaci nedovedlo posoudit.



Obrázek 33: Cílené kontrolování facebookového profilu

Zdroj: vlastní

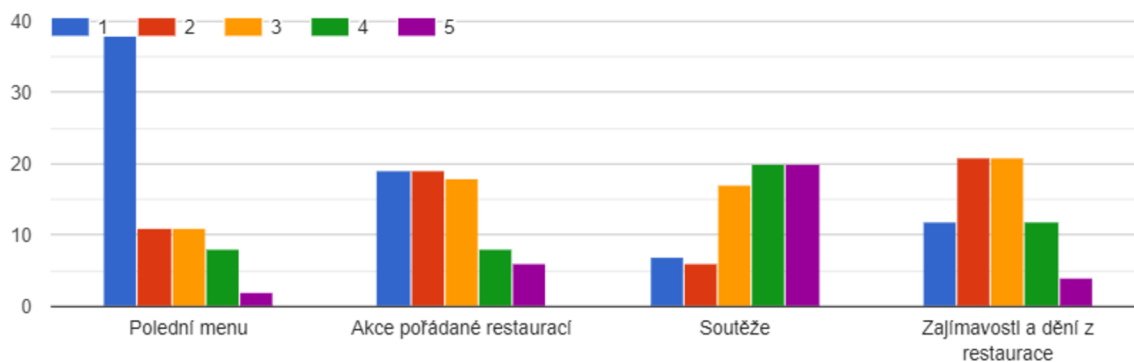
Na otázku, jak často sledují FB příspěvky restaurace, měli možnost respondenti též odpovědět výběrem z 5 výše zmíněných možností a odpovědi vypadaly následovně: 25,7 % respondentů sleduje příspěvky *výjimečně*, 25,7 % *několikrát měsíčně*, 22,9 % respondentů *1–3 týdně*, a též shodně 12,9 % a 12,9 % sledují *vícekrát než 3x týdně* či *nedovedou tuto otázku posoudit*.



Obrázek 34: Sledovanost příspěvků na Facebooku

Zdroj: vlastní

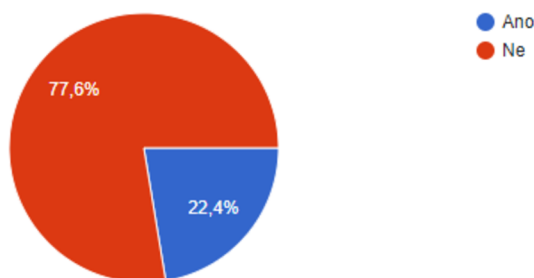
Dále v dotazníku následovala otázka „Do jaké míry se zajímáte o uvedená témata na Facebooku Kozlovny U Plechandy“, na kterou respondenti mohli odpovídat pomocí škály od 1 do 5, kdy 1 představovala odpověď „zajímáte nejvíce“ a „zajímáte nejméně“. Na tuto otázku odpovídali respondenti následovně:



Obrázek 35: Hodnocení zájmu o témata na facebookovém profilu restaurace
Zdroj: vlastní

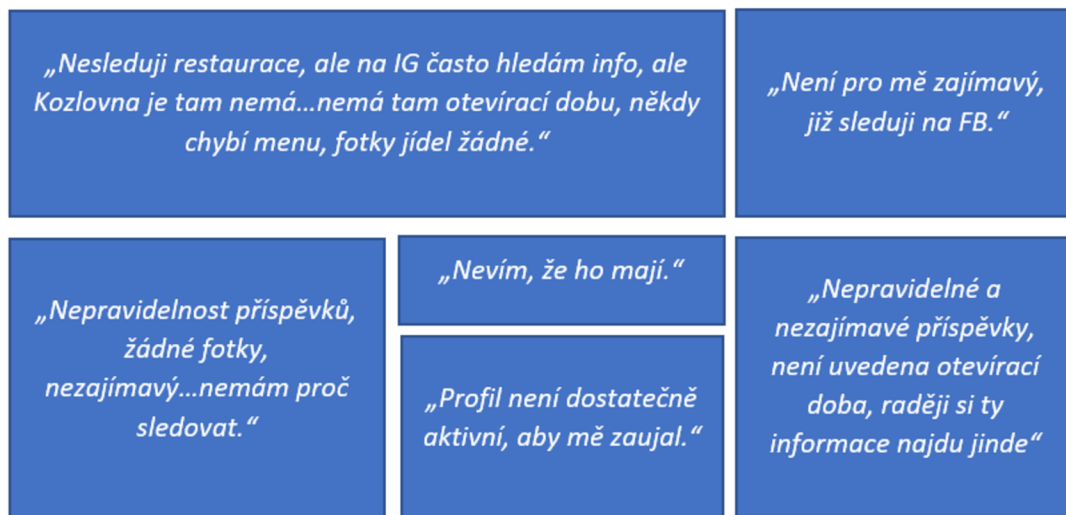
Z výše uvedeného grafu je patrné, že se respondenti na Facebooku zajímají nejvíce o polední menu restaurace, kde u tohoto tématu tuto možnost na škále označilo 38 respondentů. Dále je z grafů možno vyčíst, že zákazníci restaurace mají též zájem o příspěvky spojené s akcemi pořádané restaurací a o dění a zajímavosti z restaurace. O soutěže respondenti spíše zájem nemají. Z těchto odpovědí je možné konstatovat, že restaurace by měla více propagovat pořádané akce a zařazovat více příspěvků ohledně dění v restauraci.

Dále následovaly otázky k instagramovému profilu restaurace. Stejně jako u facebookového profilu byli nejdříve respondenti rozřazeni dle toho, zda instagramový profil restaurace sledují. 97 respondentů (77,6 %) z celkových 125, kteří jsou uživateli sociálních sítí, uvedlo, že tento profil nesleduje.



Obrázek 36: Sledovanost instagramového profilu restaurace
Zdroj: vlastní

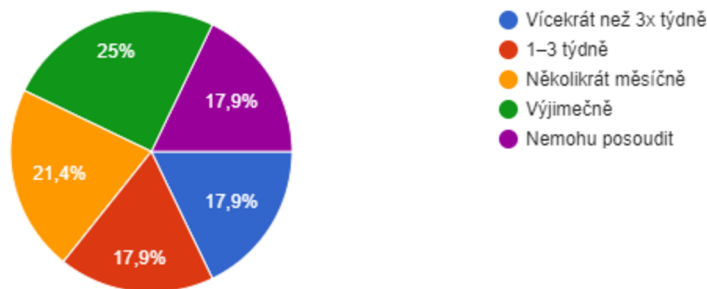
Těmto respondentům byla položena otázka, z jakého důvodu tento profil nesledují. Odpovědi byly velmi podobné těm, které se objevovaly u facebookového profilu, a to především, že se jedná o nezajímavý a nepřínosný profil. Velká část respondentů (22,9 %) též uvedla, že nevěděli, že restaurace vůbec instagramový profil má. Kromě výše zmíněného respondenti také uváděli, že preferují Facebook, který jim pro sledování restaurace stačí.



Obrázek 37: Komentáře respondentů k instagramovému profilu restaurace
Zdroj: vlastní

Respondentům, kteří sledují instagramový profil restaurace, byly položeny 4 otázky týkající se tohoto profilu, a to jak často cíleně kontrolují samotný profil restaurace, jak často sledují její příspěvky a stories a stejně tak, jako tomu bylo u facebookového profilu, měli rozhodnout na škále od 1 do 5, do jaké míry se zajímají o uvedená témata na profilu restaurace, kde měli taktéž na výběr ze 4 možností (polední menu, akce pořádané restaurací, soutěže a zajímavosti a dění z restaurace).

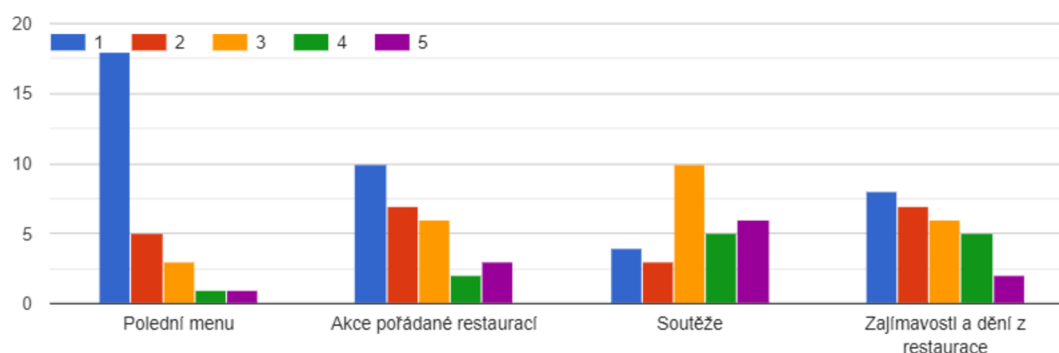
Cíleně kontroluje profil restaurace Kozlovna U Plechandy 82,1 % respondentů, z nichž 46,4 % výjimečně, 21,4 % několikrát měsíčně, 7,1 % vícekrát než 3x týdně a 7,1 % 1–3 týdně. Zbýlých 17,9 % respondentů toto nedokáže posoudit. Ač téměř polovina respondentů daný profil kontroluje cíleně pouze výjimečně, daleko více respondentů sleduje příspěvky a stories restaurace. U instagramových příspěvků respondenti odpovídali, že je 35,7 % z nich sleduje několikrát měsíčně, 25 % výjimečně, 14,3 1–3 týdně a 10,7 % respondentů je sleduje pravidelně vícekrát než 3x týdně. 14,3 % respondentů nedovedlo posoudit. Příspěvky ve stories sleduje 25 % respondentů výjimečně, 21,4 % několikrát měsíčně a shodně 17,9 % více než 3x týdně, 1–3 týdně či nedovedou posoudit.



Obrázek 38: Sledovanost stories na Instagramu

Zdroj: vlastní

Dále následovala opět otázka „Do jaké míry se zajímáte o uvedená témata na Facebooku Kozlovny U Plechandy“, kde respondenti měli za pomoci škály od 1 do 5 odpovědět (1 – „zajímáte nejvíce“, 5 – „zajímáte nejméně“).



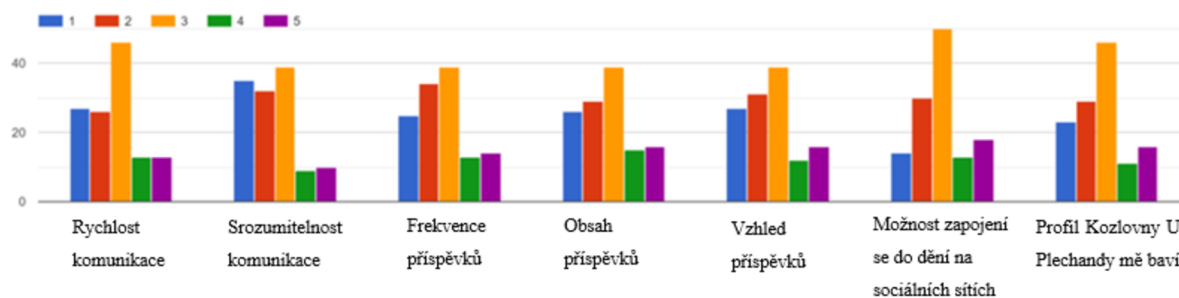
Obrázek 39: Hodnocení zájmu o témata na instagramovém profilu restaurace

Zdroj: vlastní

Z uvedeného grafu je patrné, že zákazníci mají největší zájem o příspěvky s poledním menu, stejně jako tomu bylo v případě facebookového profilu. Zájem je též o příspěvky s akcemi restaurace a zajímavosti a dění z ní. Zákazníci také v porovnání s facebookovými uživateli jsou na této síti otevřenější, co se týče soutěží pořádaných restaurací. Informace ohledně instagramového profilu je však třeba brát pouze jako orientační, jelikož se výzkumu zúčastnilo pouze 28 respondentů, kteří sledují profil restaurace.

Sadu otázek k sociálním sítím ukončovaly dvě otázky a to: „Jste spokojeni s uvedenými oblastmi komunikace Kozlovny U Plechandy na sociálních sítích?“ a „Co by Kozlovna U Plechandy měla komunikovat na svých sociálních sítích více, lépe?“. Na první z uvedených

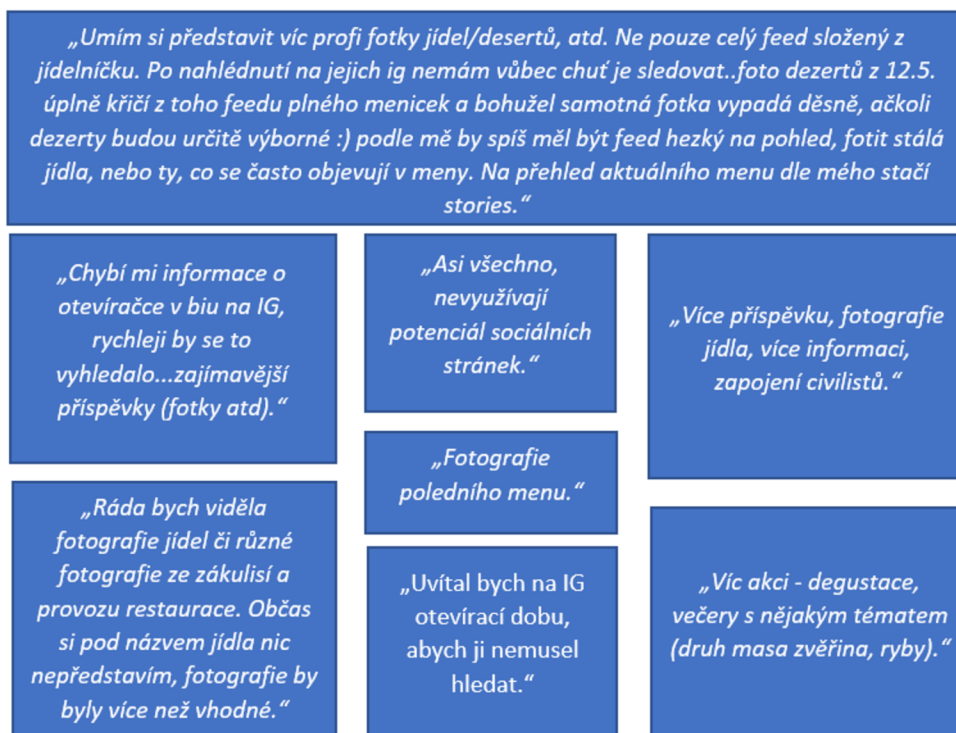
otázek měli respondenti odpovídat pomocí škály od 1 do 5 odpovědět (1 – „ano, zcela“, 5 – „zcela ne“).



Obrázek 40: Hodnocení spokojenosti s oblastmi komunikace na sociálních sítích

Zdroj: vlastní

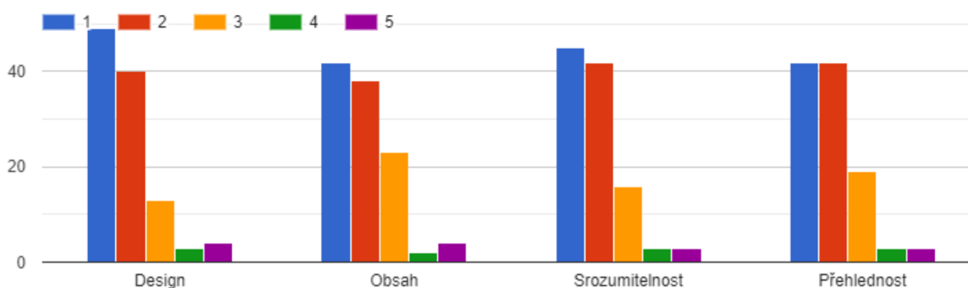
Výše uvedené grafy jsou rozděleny dle oblastí, na které respondenti měli odpovídat. Z grafů je patrné, že ve všech oblastech nejsou respondenti ani spokojeni ani nespokojeni. Nejvíce jsou spokojeni v oblasti srozumitelnosti komunikace, naopak nejméně s možností zapojení se do dění na sociálních sítích. Nejrelevantnější zpětnou vazbu, co se týče sociálních sítí restaurace, přinesly odpovědi na druhou z uvedených otázek. Z odpovědí bylo patrné, že sociální sítě restaurace mají jisté nedostatky. Zákazníci uváděli, že by uvítali celkově jiné pojetí profilů, rádi by sledovali fotografie jídel z poledního i stálého menu, či z akcí restaurace. Poukazovali na to, že restaurace komunikuje především denní menu, nebo že postrádají informace o restauraci (např. otevírací dobu) v bio profilu na Instagramu. Též by uvítali zapojení zákazníků ve smyslu předání příspěvků od zákazníků restaurace. Jako nedostatek se objevila i pravidelnost příspěvků, kde zákazníci poukazovali na to, že polední menu není přidáváno v pravidelný čas, občas zcela chybí. Některé z komentářů jsou uvedeny níže.



Obrázek 41: Komentáře respondentů k vylepšení komunikace na sociálních sítích

Zdroj: vlastní

V dotazníku dále následovala řada otázek na webové stránky restaurace, kdy v první otázce měli respondenti odpovědět, zda navštěvují její webové stránky. Následně byli respondenti opět rozděleni do dvou skupin. 25 respondentů ze 134 webové stránky nenavštěvují, proto otázky týkající se webových stránek jim nebyly položeny. Byla jim pouze položena otázka, proč tyto stránky nesledují. Mezi nejčastější odpovědi patřily, že na webové stránky chodí pouze kvůli hledání otevírací doby restaurace, kterou si však mohou najít ve vyhledávači Googlu a v jiných případech k tomu nemají důvod a stačí jim sociální síť. Ostatních 109 respondentů zodpovědělo tři otázky týkající se webových stránek. Na otázku „*Jste spokojeni s následujícími oblastmi webových stránek Kozlovny U Plechandy*“ měli odpovídat pomocí škály od 1 do 5, kdy 1 označovala odpověď „ano, zcela“ a 5 „zcela ne“.

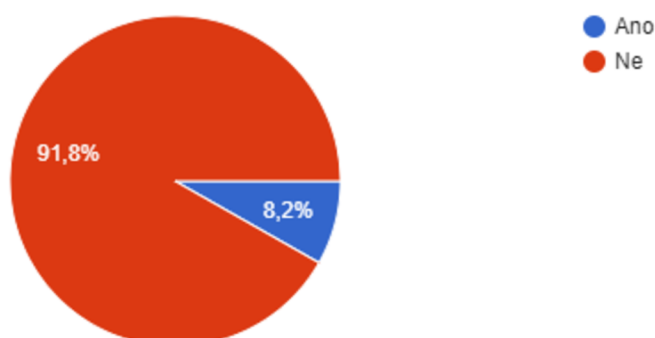


Obrázek 42: Hodnocení spokojenosti webových stránek restaurace

Zdroj: vlastní

Z výše uvedených grafů je možné vyčíst, že respondenti měli pomocí škály hodnotit čtyři atributy webových stránek – design, obsah, srozumitelnost a přehlednost. Se všemi čtyřmi oblastmi jsou respondenti spokojeni, nejvíce však s designem a srozumitelností. Dále následovala otázka, zda respondentům něco chybí na webových stránkách restaurace. Na tuto otázku odpovědělo 30 respondentů a nejvíce bylo uváděno, že jim na stránkách nic nechybí, někteří by přivítali fotografie z restaurace či samotných jídel či recenze. 3 respondenti též uvedli, že si všimli, že na webových stránkách dříve chyběl stálý jídelní lístek, to však bylo zapříčiněno z důvodu aktualizace samotných webových stránek i jídelního lístku a již během spuštění dotazníkového šetření ho tam zákazníci mohli najít. Poslední otázka týkající se webových stránek měla zjistit, zda mají respondenti nějaká doporučení na vylepšení webových stránek, kde opět většina uvedla, že jsou s webovými stránkami spokojeni a není třeba je vylepšovat. 6 respondentů však podotklo, že na webových stránkách hledalo otevírací dobu a našli na samotných webových stránkách dvě verze, což je velmi zmatlo. V čase ukončení dotazníku však tato chyba byla na webových stránkách opravena. Jiných 5 respondentů uvedlo, že by rádi, kdyby se na webových stránkách změnil koncept rozklikávání stránek, kdy po otevření jakékoli záložky nemají možnost rozkliknout další a musí se nejdříve vrátit na hlavní webovou stránku a teprve tam požadovanou záložku otevřít. 3 respondenti by uvítali samostatnou záložku ke speciálním akcím pořádaných restaurací.

Poslední sada otázek byla věnována novému konceptu komunikace, kterou restaurace právě zavádí. Respondenti byli nejdříve tázáni, zda ví, že mají nyní nově možnost přihlásit se k odeírání Plechandovského newsletteru. Na tuto otázku odpovědělo 123 respondentů (91,8 %), že o této možnosti nevěděli.



Obrázek 43: Povědomí o novém Plechandovském newsletteru
Zdroj: vlastní

Následně byli tázáni, pokud tento newsletter ještě neodebírají, zda budou mít o odběr zájem. 101 respondentů (75,4 %) odpovědělo, že zájem o odebrání nemá. Tito respondenti byli požádáni o sdělení, z jakého důvodu nemají zájem o odebrání newsletteru, kdy na tuto otázku odpovědělo 53 respondentů. Nezájem byl často odůvodňován, že pro ně e-mailová komunikace není vhodná ať již z důvodu, že restauraci nenavštěvují tak často, aby potřebovali aktuální informace zasílat e-mailem, nebo z důvodu, že nepreferují tento kanál komunikace a stačí jim sociální sítě případně webové stránky.

8.2 Zhodnocení dotazníkového šetření

Pro dotazníkové šetření byly s vedením restaurace stanoveny dílčí cíle, které jsou uvedeny na začátku kapitoly 7. Tyto cíle nyní budou rozebrány.

- Identifikovat, jaké komunikační kanály zákazníci upřednostňují pro komunikaci s restaurací.

Ke zjištění tohoto cíle byla v dotazníkovém šetření uvedena otázka a to „*Kde hledáte informace ohledně restaurací (otevírací doba, menu, ceny)?*“. Respondenti měli na výběr ze sociálních sítí Facebook, Instagram, Twitter, ale také z webových stránek, webové stránky Menicka.cz, Tripadvisor.com a z e-mailové komunikace. Respondenti dostali na výběr právě z těchto kanálů, jelikož jsou to nejčastěji typy komunikačních kanálů restaurací a všemi zmíněnými se zabývá i restaurace Kozlovna U Plechandy. Pouze profil restaurace na Twitteru již nebyl aktualizován přes 3 a půl roku a vedení restaurace nyní přemýšlí o jeho zrušení. Z tohoto důvodu nebyl této sociální síti dán prostor v této diplomové práci. Úvahu o zrušení účtu nyní podpoří i výsledek dotazníkového šetření, které prokázaly, že tento typ sociální sítě není pro tuto restauraci nejvhodnější, jelikož jí její zákazníci nesledují.

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, zákazníci restaurace Kozlovna U Plechandy využívají nejčastěji webové stránky restaurací a sociální sítě Facebook. Za těmito dvěma kanály následoval Instagram a webová stránka Menicka.cz. Z tohoto důvodu jsou to právě tyto komunikační kanály, na které by restaurace měla klást ten největší důraz.

- Zjistit, jaké komunikační kanály zákazníci Kozlovny U Plechandy dále využívají k vyhledávání informací ohledně restaurací.

Ke zjištění informací k druhému dílčímu cíli je možné využít výše zmíněné informace k dílčímu cíli č. 1. Tyto informace byly v dotazníkovém šetření dále podpořeny otázkou „*Jaké sociální sítě sledujete?*“, kdy respondenti měli možnost doplnit další sociální sítě, které sledují, což by restauraci mohlo nastínit, které další sítě, kterými se nyní nezabývá, by mohly být relevantní vůči jejím zákazníkům. Respondenti však kromě možnosti *Facebook*, *Instagram* a *Twitter* dále neuváděli. Pouze 3 respondenti uvedli, že sledují sociální síť LinkedIn. Kvůli faktu, že je tato sociální síť spíše profesního typu, a také z důvodu, že jí uvedlo minimum respondentů, nebylo by nejvhodnější, aby se jí restaurace zabývala.

- Zjistit, do jaké míry jsou zákazníci spokojeni s dosavadní komunikací restaurace na FB a IG.

S prvními dvěma dílčími cíli též úzce souvisí cíl číslo 3. Pokud zákazníci využívají sociální sítě (Facebook a Instagram) k vyhledávání informací ohledně restaurací a tyto kanály taktéž upřednostňují, měli by profily svých oblíbených restauračních zařízení sledovat. Dotazníkové šetření prokázalo, že zákazníci spíše profily restaurace Kozlovny U Plechandy nesledují, v mnoha případech o nich ani neví. V případě Facebooku tomu bylo ve 44 % případů, u Instagramu v 77,6 %. S nesledováním profilů kromě toho, jak respondenti uváděli, nemusí souviset pouze to, že o profilu nevěděli, či že profily restaurací nesledují. Ten důležitější důvod, na který by se restaurace měla zaměřit, je ten, že její zákazníci nejsou spokojeni s tím, jak jsou profily nyní vedeny. Dotazníkové šetření ukázalo, že si zákazníci dovedou představit lepší komunikaci na sociálních sítích ze strany této restaurace. K zjištění relevantních dat sloužily čtyři otázky. Prvními dvěma otázkami byly „*Do jaké míry se zajímáte o uvedená témata na Facebooku Kozlovny U Plechandy*“ a „*Do jaké míry se zajímáte o uvedená témata na Instagramu Kozlovny U Plechandy*“. U obou otázek mohli respondenti hodnotit na škále od 1 do 5 svůj zájem o oblasti *Poledního menu*, *Akcí pořádaných restaurací*, *Soutěží a Zajímavosti a dění z restaurace*. U obou sociálních sítí vyšlo, že se nejvíce zajímají o polední menu, které na tyto sítě restaurace zveřejňuje, avšak z odpovědí bylo též patrné, že by respondenti rádi uvítali více příspěvků o akcích pořádaných restaurací či o zajímavosti a dění z restaurace. Tyto typy příspěvků jsou však na profilech

publikovány pouze výjimečně, z čehož lze soudit, že pokud by byly tyto typy příspěvků zařazovány více, měli by být respondenti spokojenější.

Dalšími dvěma otázkami byly „*Jste spokojeni s uvedenými oblastmi komunikace Kozlovny U Plechandy na sociálních sítích?*“ a „*Co by Kozlovna U Plechandy měla komunikovat na svých sociálních sítích více, lépe?*“ Šetření ukázalo, že se všemi oblastmi, ze kterých měli na výběr (*Rychlosti komunikace, Srozumitelnosti komunikace, Frekvence příspěvků, Obsah příspěvků, Možnost zapojení se do dění na sociálních sítích a Profil Kozlovny U Plechandy mě baví*) nejsou ani spokojeni ani nespokojeni. Nejvíce jsou respondenti spokojeni v oblasti srozumitelnosti komunikace, naopak nejméně s možností zapojení se do dění na profilech na sociálních sítích. Proto daleko relevantnější informace přinesly odpovědi na první z uvedených otázek, kdy zákazníci uváděli přesné tipy, na které by se restaurace mohla ve své komunikaci na sociálních sítích zaměřit. Těmito tipy byly především publikování více fotografických příspěvků nejen o nabízeném jídle, ale také z akcí pořádaných restaurací, popřípadě informace z dění restaurace. Zákazníci nyní shledávají profily na obou sociálních sítích spíše nezajímavé a nepřínosné. Z tohoto důvodu budou navržena doporučení optimalizace těchto profilů v následující kapitole.

- Zjistit, zda zákazníci restaurace stojí o e-mailovou komunikaci.

Posledním dílčím cílem bylo zjištění, zda zákazníci restaurace mají zájem o e-mailovou komunikaci. Restaurace v této době zavádí tento typ marketingové komunikace, avšak dotazníkové šetření prokázalo, že o něj její zákazníci spíše zájem nemají. Nezaujetí uvedlo 101 (75,4 %) dotazovaných respondentů. Toto nezaujetí však může pramenit také z toho, že píseční zákazníci nejsou zvyklí na e-mailovou komunikaci od restaurací. Tento typ komunikace je v Písku spíše ojedinělý, a tak nemusí mít jasno, co od tohoto typu komunikace čekat. Pro nevhodnost tohoto komunikačního kanálu přispívá také fakt, že pouze 4 respondenti z celkových 134 dotazovaných uvedlo, že využívají e-mail jako komunikační kanál s restauracemi. Jelikož je však tento kanál implementován, budou také navržena doporučení v následující kapitole.

- Identifikovat nedostatky v marketingové strategii podniku.

Dotazníkové šetření přineslo mnoho relevantních informací ohledně nedostatků v marketingové strategii tohoto podniku. Strategii by zde bylo vhodné rozdělit dle využívaných komunikačních kanálů restaurace – sociální sítě, webové stránky a e-mailová komunikace. Nejméně nedostatků shledávali respondenti na webových stránkách restaurace, se kterými jsou převážně spokojeni. Byly nalezeny jen drobné nedostatky ve formě nesprávně publikované otevírací doby restaurace, která je již nyní opravena. Dále byl od respondentů zmíněn podnět, že by uvítali, aby se změnil koncept webových stránek ve smyslu možnosti rozklikávání záložek bez nutnosti vrácení se na hlavní stránku webových stránek.

U sociálních sítích tomu především byla vyšší nespokojenost zákazníků, jak jsou nyní sociální profily restaurace vedeny. Rádi by uvítali již zmíněné příspěvky z akcí či z dění restaurace podpořené fotografiemi. Fotografie byly též poptávány v oblasti poledního menu a stálých nabízených jídel restaurací. Díky implementaci zmíněných druhů příspěvků by se mohlo zamezit nespokojenosti zákazníků a případného nesledování těchto profilů sociálních sítí. Jako další z nedostatků se ukázala nevědomost zákazníků o profilech na Facebooku a Instagramu, se kterou se pojí další nedostatek, a to nevědomost ani o zavedené e-mailové komunikaci a nezaujetí zákazníků o tento typ komunikace. Nápravě těchto problémů bude věnována následující kapitola. Nyní je možné konstatovat, že odpovědi na dílčí cíle byly pomocí dotazníkového šetření nalezeny.

9. Doporučení pro online marketing a návrh strategie

Restaurace Kozlovna U Plechandy ve veškerých svých marketingových aktivitách tlačí téměř výhradně na prodej, tedy z pohledu modelu STDC na fázi „Do“. To může být jeden z důvodů, proč je její online komunikace zákazníky často kritizována. Restaurace by měla do své online marketingové strategie alespoň v nějaké míře zapojit také aktivity v prvotních fázích „See“ a „Think“, a především u věrných zákazníků i aktivity ve fázi „Care“. V následujících podkapitolách bude formulován plán a sepsána doporučení pro online marketing restaurace na základě nedostatků zjištěných v předchozích částech praktické části.

Pro online marketingovou strategii restaurace jsou určeny tyto hlavní dílčí cíle:

- Odstranění identifikovaných nedostatků na všech marketingových kanálech restaurace, především publikovaného obsahu na sociálních sítích.
- Sjednocení informací na všech marketingových kanálech.
- Zaměření se na správné zavedení e-mailové komunikace.

9.1 Obecný návrh online marketingové strategie

Při formulaci online marketingové strategie na základě v práci využívaného modelu STDC je nejdříve potřeba definovat cílové publikum v jednotlivých fázích modelu, jelikož se v každé jeho fázi liší. Směrem od fáze „See“ po „Care“ se toto cílové publikum zužuje. Jelikož se restaurace Kozlovna U Plechandy zaměřuje především na své zákazníky, nikoli na vyhledávání nových, jejím cílovým nejširším cílovým publikem budou její stávající zákazníci. S ohledem na dosavadní marketingovou strategii a šetření finančních zdrojů restaurace budou navrženy především bezplatné možnosti online marketingové strategie. Pro restauraci bylo cílové publikum pro jednotlivé fáze modelu stanoveno následovně:

Tabulka 3: Publikum v jednotlivých fázích modelu STDC

	„See“	„Think“	„Do“	„Care“
Publikum	Všichni zákazníci této restaurace, kteří v restauraci v minulosti byli alespoň jednou,, kteří v blízké době zvažují návštěvu restaurace.	..., kteří se v danou chvíli rozhodují o návštěvě restaurace.	..., kteří restauraci již navštívili a kteří mají potenciál se vrátet.

Zdroj: vlastní

Cílem první fáze tohoto modelu bývá zpravidla rozšiřování povědomí o podniku a o jeho nabízených produktech či službách. Jelikož se restaurace zaměřuje především na své zákazníky, bude cílem této fáze připomínat tuto restauraci těm, kteří jí již v minulosti navštívili. U publika, které se nachází v druhé fázi modelu, je cílem vyvolat potřebu k návštěvě restaurace. Ve fázi „Do“ zákazníci potřebují veškeré informace pro uskutečnění návštěvy restaurace. Ve fázi „Care“ se bude restaurace snažit o udržení pozitivních vztahů se svými zákazníky, kteří mohou na základě těchto pozitivních vztahů rozšiřovat povědomí a pozitivní recenze ohledně této restaurace, a jejím cílem bude motivovat je k další návštěvě. Pro dosažení těchto cílů bude stanovena konkrétní obsahová strategie. Obsah fází se do jisté míry může prolínat, avšak mohou být distribuovány odlišnými kanály. Podrobnější popis bude rozveden v následující kapitole.

Tabulka 4: Obsahová strategie v jednotlivých fázích modelu STDC

	„See“	„Think“	„Do“	„Care“
Obsah	Obecné informace o restauraci	Konkrétní nabízené produkty	Konkrétní nabízené produkty	Newsletter
	Informace ze zákulisí restaurace	Pozvánky na akce pořádané restaurací	Reference	Informace ze zákulisí restaurace
			Ocenění	Zajímavý obsah (například fotografie z akcí pořádaných restaurací)
			Kontakt	Fotografické příspěvky jídel z poledního/stálého menu
			Pozvánky na akce pořádané restaurací	

Zdroj: vlastní

V momentě, kdy je stanoven obsah, který je potřeba v jednotlivých fázích doručit cílovému publiku, je nutné určit kanály, které budou využity pro jeho doručení. Tyto kanály jsou určeny v tabulce 5. Ve fázi „See“ bude počítáno i s offline aktivitami, které restaurace provozuje, a které taktéž napomáhají k udržování povědomí o podniku.

Tabulka 5: Kanály v jednotlivých fázích modelu STDC

	„See“	„Think“	„Do“	„Care“
Kanály	Účast na společenských akcích pořádaných v centru města (slavnosti aj.)	E-mailing	Webové stránky	Věrnostní programy
	Podpora místních akcí (sportovní akce aj.)	Sociální síť	E-mailing	E-mailing
	Webové stránky	Webové stránky	Sociální síť	Sociální síť
	Sociální síť			Webové stránky

Zdroj: vlastní

Každou strategii je nutné průběžně vyhodnocovat, aby bylo možné soustředit se na aktivity, které přinášejí výsledky, a implementovat změny, které nahradí případné neúspěšné aktivity. Na každou fázi modelu STDC se však nelze dívat optikou konverzí. Pro jednotlivé fáze je vhodné sledování jiných metrik, které se odvíjí od použitých marketingových nástrojů, které byly použity. Pro navrhovanou strategii je možné využít následující metriky vedené v tabulce 6.

Tabulka 6: Měření aktivit v jednotlivých fázích modelu STDC

	„See“	„Think“	„Do“	„Care“
Měření	Prokliky na webové stránky	Počet reakcí na sociálních sítích	Vyplnění rezervačních formulářů	Opakované návštěvy
	% návštěv	Počet nových odběratelů e-mailingu	Telefonní kontaktování	
	Doba trvání návštěv	% vracejících se návštěv	Tržby	

Zdroj: vlastní

9.2 Konkrétní formulace návrhu a doporučení

V této kapitole budou uvedena doporučení na základě analýzy profilů na sociálních sítích (FB a IG), webových stránek a e-mailové komunikace restaurace Kozlovna U Plechandy a proběhlého dotazníkového šetření.

9.2.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi důležité pro podniky operující na B2C trzích. Aby však měla komunikace prostřednictvím sociálních sítí smysl, musí se jednat o pravidelnou aktivitu, ale také musí restaurace mít zajímavý obsah k publikování. Sociální sítě jsou nejvhodnější pro fáze „See“, „Think“ a „Care“, avšak i pro fázi „Do“ se dají využít. Velký potenciál vidí autorka práce především v sociální síti Instagram, jejíž potenciál restaurace v dnešní době ne plně využívá. Jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci nejsou se sociálními sítěmi restaurace příliš spokojeni, je třeba zamyslet se nad budoucí strategií uplatněnou na těchto profilech. K tomuto tvrzení přispívá také fakt, že z uvedených metrik sociálních sítí je patrné, že dosah obou profilů (instagramového i facebookového) klesá. Jak již bylo zmíněno, čím úspěšnější daný profil je, tím vyšší procento dosahu má. A ač oba profily mají ve sledovaném období kladná čísla nových sledujících, je třeba se postarat o to, aby tato čísla nezačala klesat a sledující z profilů neodcházel. Dotazníkové šetření poukázalo na největší problémy, se kterými se restaurace potýká. Těmi jsou nezajímavost a nepřínosnost profilů spojená s nepravidelností příspěvků (platí pro Facebook i Instagram) a v případě Facebooku také nižší aktivita restaurace na profilu. Respondenti také poukazovali na to, že by uvítali fotografie jídel jak ze stálého menu, tak především z poledního menu, ale také zajímavosti z dění a fotografie z akcí pořádaných restaurací.

Z výše zmíněných důvodů by autorka práce doporučila na facebookovém profilu zpravidelnit příspěvky ohledně poledního menu, kdy se občas správci stránek stane, že nepublikuje polední menu. Dále by bylo vhodné do příspěvků implementovat žádané příspěvky ohledně speciálních akcí pořádaných restaurací doprovázených následným příspěvkem o proběhlé akci, který bude obsahovat fotografie ze zmíněné akce. Nezajímavost profilu by též změnila fotografie nejoblíbenějších jídel či fotografie různých specialit, které

restaurace momentálně nabízí. Tyto doporučení jsou vhodná pro všechny fáze modelu STDC.

U instagramového profilu by autorka doporučila především využít potenciál této sociální sítě, kdy by nejdříve bylo vhodné doplnit veškeré důležité informace o podniku do informací o profilu. Do informací by bylo třeba doplnit adresu restaurace, a především otevírací dobu podniku, kterou tam její zákazníci dle dotazníkového šetření často marně hledají. V informacích by též neměl chybět přímý kontakt na restauraci (e-mail a telefonní číslo) pro případné rezervace. Uvedené informace by výrazně posílily jak fázi „See“, ale také fázi „Do“, tedy návštěvu restaurace. Oživení profilu by taktéž mohlo pomoci lepšího využití sekce IG Story Highlights. Restaurace sice Highlights využívá, avšak průběžně je nedoplňuje, a tak se v každé sekci nachází většinou pouze jeden uložený příběh. Sekce Highlights by bylo také vhodné rozšířit, například k sekci *Menu*, kam by restaurace mohla přidávat nejen fotografie ze stálého jídelníčku, ale též by bylo vhodné tam umístit samotné stálé menu, aby ho zákazníci měli kdykoli k dispozici i na této sociální síti. Další sekce by mohly tvořit sekce *Speciality*, kde by bylo vhodné uvádět speciality z menu, které zákazníci v dané době mohou v restauraci ochutnat, a sekce *Od vás*, kam by byly přidávány příběhy od jejich zákazníků. Další možností by byla sekce *Rezervace*, kde by byly publikovány informace o možnosti rezervace místa. Místo v Highlights by si také zasloužila záložka *Akce*, kde by byly uloženy fotografie z proběhlých akcí. Již využívané záložky by bylo vhodné aktualizovat a doplnit o nové příspěvky. Možnosti záložek by mohly podpořit všechny čtyři fáze již zmiňovaného modelu STDC.

Polední menu by autorka doporučila přidávat pouze prostřednictvím stories, které by mělo být následováno fotografiemi jídel z daného menu. Tím restaurace nejen více naláká své zákazníky k návštěvě (fáze „Do“), ale také může zamezit tomu, že někteří zákazníci si pod názvem jídla nic nepředstaví. Samotný Feed profilu by měl být složený z poutavých fotografií z prostředí restaurace, ať by se jednalo o fotografie z poledního či stálého menu, sezónních specialit či pořádaných akcí. Příklad vhodného příběhu a příspěvku je ukázán níže:



Obrázek 44: Příklad vhodného instagramového příspěvku

Zdroj: vlastní

Příspěvky by měly pracovat s polohou a hashtagy, díky čemuž jsou příspěvky lépe indexovány a zákazníci je tak budou moci jednoduše vyhledat. Díky tomu se také restaurace lépe propojí se svými zákazníky na této sociální síti. Příložené texty by měly být co nejstručnější s jasným cílem. Informovat zákazníky o jídle, akci, či o tom, čemu je příspěvek či stories věnováno. Text by měl také vyzývat čtenáře k akci, a to nejen z návštěvy restaurace, ale také k interakci na sociální síti. Čím více sledujících bude na daný příspěvek reagovat, tím vyšší bude mít dosah. Oba druhy příspěvků by též měly vypadat co nejprofesionálněji, měly by být zbaveny všech rušivých elementů (například přiložených gifů) a měly by být publikovány bez gramatických chyb. Gramatická korektnost se důležitá v celé marketingové komunikaci podniku. Ve svých stories může restaurace také předsílet příběhy od svých zákazníků, které pak může využít k uložení v Story Highlights, jak již bylo dříve zmíněno.

Výše uvedené návrhy je možné implementovat kromě instagramového profilu také na facebookový profil.



BIFTEČKY Z MLETÉHO TELECÍHO MASA S PARMEZÁNEM,
BRAMBOROVÁ KAŠE A ZELENINOVÝ SALÁTEK

VEPŘOVÝ BŮČEK PEČENÝ NA CIBULI A ČESNEKU,
KYSANÉ ZELÍ A VARIACE KNEDLÍKŮ

Obrázek 45: Příklad vhodného instagramového příběhu (Polední menu ze dne 20.05.2022)

Zdroj: vlastní

Placenou reklamou by autorka práce spíše nedoporučila na základě komunikace s vedením restaurace, ač by mohla výrazně pomoci k vědomosti zákazníků o profilech restaurací na zmíněných sociálních sítích. Orientace na bezplatnou strategii na sociálních sítích může výrazně ušetřit finance podniku. Skvělá marketingová strategie na sociálních sítích se dá vytvořit i bez placené reklamy, pokud se správně a plně využije potenciál dané sítě. Doporučení jsou nyní, dle názoru, dostačující a měly by zvýšit spokojenost zákazníků této restaurace.

9.2.2 Webové stránky

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci jsou s webovými stránkami restaurace spokojeni, a tak nebyly nalezeny větší nedostatky tohoto komunikačního kanálu. Tento komunikační kanál je důležitý pro všechny fáze modelu STDC. Respondenti webové stránky této restaurace považují za přehledné a obsah v nich srozumitelný. Bylo však poukazováno na chybu v obsahu stránek, kdy restaurace uváděla dvě verze. Tato chyba byla ihned po skončení dotazníkového šetření opravena. Dále někteří respondenti namítali, že by uvítali jiné rozložení stránek, aby se po rozkliknutí záložky nemuseli vracet na hlavní stránku webových stránek. Změna rozložení by podpořila jak fázi „See“, tak také „Think“. Pro podporu fáze „Do“ je možno také na webové stránky umístit reference od zákazníků či uvést získaná ocenění. To by též zvýšilo délku návštěv těchto webových stránek, která se (jak je z metrik patrné) nejčastěji pohybuje v rozmezí do 30 sekund. Zmíněné reference, případně více uvedených informací ohledně restaurace a jejího dění by také podpořilo fázi „Care“ a společně s ní by zvýšilo návštěvnost těchto stránek, jelikož jak vyplývá z dotazníkového šetření, zákazníci tento obsah shledávají jako zajímavý a měli by o tento druh obsahu zájem.

9.2.3 E-mailing

Ač je e-mailová komunikace restaurace Kozlovna U Plechandy teprve pomalu implementována, je potřeba nastavení její přesné podoby. Tato forma komunikace je velice důležitá jak pro fáze „Think“, „Do“ tak i pro fázi „Care“ modelu STDC. Restaurace nyní sbírá kontakty od svých zákazníků pouze prostřednictvím rezervace místa na jejich webových stránkách či pomocí online formuláře sloužícího k objednání pokazu. Zákazníci by však měli dostat možnost k přihlášení se k odběru newsletteru i mimo tyto zavedené cesty. Řešením může být doplnění této možnosti na webové stránky restaurace. V jakémkoli postupu je třeba, aby restaurace obdržela výslovný souhlas pro zpracování kontaktních údajů. Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.1.2, je potřeba, aby zákazníkovi, který potvrdí souhlas přes formulářové pole na webových stránkách podniku, přišel potvrzující e-mail, který stvrdí tento souhlas a vyloučí tak případné zneužití e-mailové adresy. Políčko pro zaškrtnutí souhlasu nesmí být předem zaškrtnuto.

Jelikož je tento typ marketingové komunikace pro restauraci nový a zákazníci (jak též vyplývá z dotazníkového šetření) o této možnosti stále neví, doporučuje autorka práce jim tento komunikační kanál blíže představit. Tím by restaurace mohla podpořit všechny tři zmíněné fáze modelu STDC. Představit tento nový kanál komunikace může například formou příspěvku na sociálních sítích, ve kterém budou rovnou vyzváni k přihlášení se k odběru, a to například prostřednictvím nového navrhovaného pole na webových stránkách bez nutnosti vytvoření rezervace či koupě poukazu. Protože je zájem o tento typ komunikace na základě dotazníkového šetření nízký, doporučovala by autorka práce zaměřit se pouze na komunikaci akcí pořádaných restaurací či na sváteční menu, sezónní speciality, popřípadě na informování o novém stálém menu. Další možnou cestou by také bylo zasílání tipu newsletteru těm zákazníkům, kteří by projevíli zájem, o zasílání informací ohledně poledního menu. Díky této cestě by měli menu restaurace po ruce a nemuseli by jej hledat na sociálních sítích či jiných online kanálech.

Výše uvedené návrhy byly navrženy tak, aby pokryly nedostatky zjištěné v rámci analýzy a proběhlého dotazníkového šetření, ale také, aby byly co nejsnazší na implementaci. Uvedené návrhy může restaurace bez větších změn ihned realizovat prostřednictvím jejich správce sociálních sítí a webových stránek. U e-mailové komunikace by autorka práce doporučila si nejdříve ujasnit, jakým směrem se chce restaurace vydat, zda chce i nadále informovat své zákazníky pouze o speciálních akcích či by chtěla tuto komunikaci rozšířit o možné doporučení se zasíláním poledních menu prostřednictvím tohoto typu komunikace. Uvedené návrhy též nejsou nijak více náročné na rozpočet restaurace. Správci komunikačních kanálů by případná implementace změn zabrala maximálně několik hodin měsíčně navíc. Doba práce se však odvíjí od šikovnosti, tvůrčího myšlení, rychlosti a umění efektivně pracovat s uvedenými komunikačními kanály daného správce.

Závěr

Předmětem této diplomové práce byla online marketingová strategie. Toto téma bylo zvoleno na základě potřeb restaurace Kozlovny U Plechandy v Písku, pro kterou byla tato práce zpracována. První část práce se zabývala teoretickými východisky online marketingové strategie a online marketingu, s podrobnějším popisem vybraných online marketingových nástrojů.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo navržení efektivní online marketingové strategie a stanovení způsobu, jakým by měla restaurace optimalizovat svou online marketingovou komunikaci na svých webových stránkách a sociálních sítí Facebook a Instagram. Dílčím cílem bylo také navržení doporučení pro novou e-mailovou komunikaci restaurace.

Pro splnění vytyčených cílů bylo v praktické části zapotřebí zanalyzovat samotný podnik a jeho dosavadní online marketingovou strategii a vytyčit jeho cílovou skupinu. Významnou část analytické části tvořilo dotazníkové šetření, které odhalilo nedostatky dosavadní marketingové komunikace, ale také nastínilo postoj zákazníků restaurace k nově implementované e-mailové komunikaci.

Na základě získaných znalostí z teoretické i analytické části byla navržena různá doporučení, která by měla vést k zefektivnění dosavadní marketingové strategie podniku. V této diplomové práci byly též představeny způsoby měření výsledků webových stránek, ale také sociálních sítí Facebook a Instagram. Doporučení na jejich optimalizaci, která byla navrhována na základě vyhodnocení dat z analýzy a dotazníkového šetření mohou být uskutečněna, a lze je měřit pomocí metrik Facebooku (případně Instagramu), například v již restaurací využívaném nástroji Meta Business Manager, a v případě webových stránek využívaném programu AWStats. V případě měření úspěšnosti použité marketingové strategie na sociálních sítích bude vhodné porovnávat počet sledujících (jejich zvýšení či snížení) s dosahem neboli počtem zobrazení stránky. Jelikož jsou zákazníci restaurace převážně pasivní uživatelé sociálních sítí, měření počtu reakcí či komentářů by nemuselo být příliš vypovídající, avšak jejich aktivita se může během implementace této strategie změnit. V případě měření úspěšnosti marketingové strategie na webových stránkách bude vhodné porovnávat počty (unikátních) návštěv, počet zobrazených stránek na návštěvu a

délku návštěvy, pro samotnou SEO strategii pak především typy používaných prohlížečů zákazníky restaurace. Z důvodu již zmiňovaného pasivního chování zákazníků sledování přístupu z externích stránek by taktéž nemuselo mít zcela vypovídající hodnotu.

Lze konstatovat, že stanovené cíle práce byly splněny. Presentované návrhy byly předloženy panu JUDr. Zdeňkovi Lískovcovi, majiteli zkoumané restaurace, který projevil zájem o jejich aplikaci do praxe. Některé nedostatky již byly vyřešeny během psaní diplomové práce. Poznatky z této diplomové práce pomohou v dalším rozvoji této restaurace.

Seznam použité literatury

ABOUT.INSTAGRAM.COM, 2020. *Introducing Instagram Reels* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

ADIL, Muhammad, 2022. *10+ Advantages And Disadvantages Of Online Digital Marketing » Adil Blogger* [online] [vid. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://adilblogger.com/advantages-disadvantages-online-digital-marketing/>

AGARWAL, Antara, 2019. *27 Mindblowing Statistics On Giveaways And Contests In 2021. Outgrow* [online]. [vid. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://outgrow.co/blog/stats-giveaways-contests/>

AGUILA, Michelle, 2020. *9 Digital Marketing Channels (That Actually Work). Spiralytics* [online]. [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.spiralytics.com/blog/digital-marketing-channels/>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017. *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. American Marketing Association* [online]. [vid. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2021. *What Is a Digital Marketing Strategy? American Marketing Association* [online]. [vid. 2022-05-21]. Dostupné z: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-digital-marketing-strategy/>

ANTONELLI, William, 2020. *A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. Business Insider* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>

ANTUNES, Felipe, 2021. *Online marketing strategies for restaurants: what you have to know. Eat & Repeat* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.eatandrepeat.agency/post/online-marketing-strategies-for-restaurants>

BADA, Tomáš, 2020. *7 znaků profesionálního webu. Výroba webových stránek Tomáš Bada* [online]. [vid. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.vyrobawebu.cz/7-znaku-profesionalniho-webu/>

BAKER, Kristen, 2022. *Social Media Marketing: The Ultimate Guide* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>

BAPTISTA, Allan, 2020. *See, Think, Do & Care — A Content Focused Business Framework. hurb.labs* [online]. [vid. 2022-05-22]. Dostupné z: <https://medium.com/hurb-labs/see-think-do-care-a-content-focused-business-framework-783fc775da8e>

BARNHART, Brent, 2017. *5 Types of Social Media Every Marketer Needs to Know. Sprout Social* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media/>

BARONE, Adam, 2021. What Is Digital Marketing? *Investopedia* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

BAUER, Daniel, 2020a. Firemní profil na Instagramu. Jak a proč ho používat? | *Socials. Digitální agentura Socials* [online]. [vid. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat-21/>

BAUER, Daniel, 2020b. Jak vytvořit firemní stránku na Facebooku (Návod) | *Socials. Digitální agentura Socials* [online]. [vid. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-vytvorit-firemni-stranku-na-facebooku-navod-29/>

BELADIYA, Kiran, 2020. *Why Web Design Is So Important in Digital Marketing* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://theonetechnologies.com/blog/post/why-web-design-is-so-important-in-digital-marketing>

BHATIA, Shubhangi, 2020. *How to Use Discussion Forums for Content Marketing - Razorpay Business* [online]. [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://razorpay.com/learn/discussion-forums-quora-reddit-for-business/>

BLYSTONE, Dan, 2022. The Story of Instagram: The Rise of the # 1 Photo-Sharing App. *Investopedia* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

BUDEJCKA.DRBNA.CZ, 2017. Jihočeskou restauraci roku je Le Jardin. Rozhodli o tom návštěvníci Bosch Fresh Festivalu a porota. *Budějcká Drbna - zprávy z Českých Budějovic a jižních Čech* [online] [vid. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://budejcka.drbtna.cz/zpravy/spolecnost/15264-jihoceskou-restauraci-roku-je-le-jardin-rozhodli-o-tom-navstevnici-bosch-fresh-festivalu-a-porota.html>

BUFFER.COM, 2022. Instagram Stories: The Complete Guide to Creating Standout Stories. *Buffer Library* [online] [vid. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/instagram-stories/>

BUCHER, Taina, 2021. *Facebook*. B.m.: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-5095-3518-7.

BUMP, Pamela, 2021. *The 5 Types of Social Media and Pros & Cons of Each* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/which-social-networks-should-you-focus-on>

CORTLAND, Matthew, 2017. PageFair 2017 Report: The State of the Blocked Web. *Blockthrough* [online]. [vid. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://blockthrough.com/blog/adblocreport/>

DOLLARHIDE, Maya, 2021. Social Media: Sharing Ideas and Thoughts. *Investopedia* [online] [vid. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

DŘÍMALKA, Filip, 2020. *HOT* | *Bookport* [online] [vid. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/hot-6933/>

DVOŘÁČEK, Jakub, 2022a. Instagram se vrátil k chronologickému feedu, David Beckham se vzdal svého IG účtu a další socialnews. *Blog Socialpark.cz* [online]. [vid. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://blog.socialpark.cz/2022/03/28/instagram-se-vratil-k-chronologickemu-feedu-david-backham-se-vzdal-sveho-ig-uctu-a-dalsi-socialnews/>

DVOŘÁČEK, Jakub, 2022b. Lajky ve Stories, boss Twitteru na rodičovské a další socialnews. *Blog Socialpark.cz* [online]. [vid. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://blog.socialpark.cz/2022/02/21/lajky-ve-stories-boss-twitteru-na-rodicovske-a-dalsi-socialnews/>

EAGAN, Sophie, 2018. The 10 Best Social Bookmarking Sites to Increase Your Traffic. *Brandwatch* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/10-popular-social-bookmarking-websites/>

EDWARDS, Kinga, 2022. PR vs Marketing: 5 Main Differences Explained (And Compared). *Mediatoolkit* [online]. Dostupné z: <https://www.mediatoolkit.com/blog/pr-vs-marketing/>

FACEBOOK.COM, 2022. (1) *Facebook* [online] [vid. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

FACEBOOK.COM/KOZLOVNAUPLECHANDY, 2022. *Kozlovna U Plechandy | Facebook* [online] [vid. 2022-05-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kozlovnauplechandy>

FEO DIGITÁLNÍ AGENTURA, 2015. *Co je hashtag a jak s ním pracovat na sociálních sítích* [online] [vid. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/leto-je-tu-hashtagy-s-nim>

FRANCESCA, Cerruto, Cirillo STEFANO, Desiato DOMENICO, Simone Michele GAMBARDELLA a Polese GIUSEPPE, 2022. Social network data analysis to highlight privacy threats in sharing data. *Journal of Big Data* [online]. 9(1) [vid. 2022-06-15]. ISSN 21961115. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2628404357/abstract/C46E26DF9BD4F8FPQ/4>

GEBEL, Meira, 2019. How to use the Shop feature on Instagram, so you can buy featured products directly in the mobile app. *Business Insider* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/how-to-use-shop-feature-on-instagram>

GOOGLE.COM, 2022. *kozlovna u plechandy - Hledat Googlem* [online] [vid. 2022-05-20]. Dostupné z: https://www.google.com/search?gs_ssp=eJzj4tVP1zc0TDIvtDCrrDA3YLRSNagwMTdIMkILM0kySU0zMk9LsTKosEgxMzEzT0kzMbS0NDc1M_cSyc6vyskvy0tUKFUoyElNz kjMS6kEADg6Fuo&q=kozlovna+u+plechandy&rlz=1C1NDCM_csCZ781CZ781&oq=kozlo&aqs=chrome.1.69i59j46i39i175i199j69i57j69i59j46i175i199i51212j46i512j46i175i199i51212.1958j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8

HAINES, Bryan, 2020. What Is a Blogging Platform? *The Balance Small Business* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-blogging-platform-2531835>

HANLON, Annmarie, 2022. The AIDA model and how to apply it in the real world - examples and tips. *Smart Insights* [online] [vid. 2022-05-22]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

HELP.INSTAGRAM.COM, 2022. *Co je to Instagram? | Centrum nápovědy pro Instagram* [online] [vid. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/424737657584573>

HONSOVÁ, Veronika, 2020. Dosah a míra zájmu příspěvků na Facebooku. *Veronikahonsova* [online] [vid. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://www.contentqueen.cz/post/dosah-a-mira-zajmu-prispevku-na-facebooku>

HORÁK, Zdeněk, 2021. Konec Moje firma na Google, je tu Firemní profil Google! *DigiSolu* [online]. [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://digitalsolution.marketing/je-tu-firemni-profil-google/>

HOSTGATOR.COM, 2022. *Google Analytics vs Awstats | Podpora hostitele* [online] [vid. 2022-06-14]. Dostupné z: <https://www.hostgator.com/help/article/google-analytics-vs-awstats>

HOSTWINDS.COM, 2018. cPanel AWStats Metrics | Hostwinds. *Hostwinds Tutorials* [online] [vid. 2022-06-14]. Dostupné z: <https://www.hostwinds.com/tutorials/cpanel-awstats-metrics>

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow, England ; New York: Pearson. ISBN 978-1-292-24157-9.

CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING, 2022. *What is (and isn't) marketing?* [online] [vid. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://regions.cim.co.uk/south-east/home/news/2015/january/what-is-marketing>

CHEVALIER, Stephanie, 2022. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025. *Statista* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

CHI, Clifford, 2021. *How to Use Facebook: A Beginner's Guide* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>

CHLEBUS, Tomáš a Jakub DOSTÁL, 2019. *Nový zákon o zpracování osobních údajů | epravo.cz* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/novy-zakon-o-zpracovani-osobnich-udaju-109312.html>

IDGADVERTISING.COM, 2018. Types of Digital Advertising. *IDG Advertising* [online]. [vid. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://idgadvertising.com/types-of-digital-advertising/>

INSTAGRAM.COM/U_PLECHANDY, 2022. *Kozlovna u Plechandy (@u_plechandy) • Fotky a videa na Instagramu* [online] [vid. 2022-05-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/u_plechandy/

INVESTOR.FB.COM, 2022. *Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2021 Results* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021-Results/default.aspx>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. ISBN 978-80-251-5016-0.

JCTED.CZ, 2019. *Písecká Kozlovna U Plechandy získala prestižní ocenění Hvězda sládků* [online] [vid. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.jcted.cz/pisecka-kozlovna-u-plechandy-ziskala-prestizni-oceneni-hvezda-sladku/?liveMode=1>

JERABEK, Samantha, 2018. 9 Types of Internet Marketing Strategies. *Blue Interactive* [online]. [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://blueinteractiveagency.com/seo-blog/2018/01/9-types-of-internet-marketing-strategies/>

JOHNSON, Dave, 2020. How to direct message someone on Instagram and chat with users privately. *Business Insider* [online] [vid. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/how-to-message-someone-on-instagram>

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. ISBN 978-80-247-5869-5.

KENTON, Will, 2022. What Is Social Networking? *Investopedia* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>

KOCH, Richie, 2019. What is considered personal data under the EU GDPR? *GDPR.eu* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://gdpr.eu/eu-gdpr-personal-data/>

KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Mairead BRADY, 2016. *Marketing management*. 3rd ed. New York: Pearson. ISBN 978-1-292-09323-9.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Mairead BRADY, Malcolm GOODMAN a Torben HANSEN, 2019. *Marketing management*. 4th European edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-24844-8.

KOVALENKO, Mariia, 2021. How Much Does Social Media Marketing Cost? (2022 Guide). *Digital Marketers World* [online]. [vid. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://digitalmarketersworld.com/how-much-does-social-media-marketing-cost/>

KOZEL.CZ, 2022. Kozel. *Kozel* [online] [vid. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.kozel.cz/nase-pivo>

KOZLOVNAUPLECHANDY.CZ, 2022a. Kozlovna U Plechandy. *Kozlovna U Plechandy* [online] [vid. 2022-05-19]. Dostupné z: <https://www.kozlovnauplechandy.cz/>

KOZLOVNAUPLECHANDY.CZ, 2022b. Plechanda. *Kozlovna U Plechandy* [online] [vid. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.kozlovnauplechandy.cz/plechanda/>

KREUTZER, Ralf T., 2016. *Online-Marketing*. B.m.: Springer-Verlag. ISBN 978-3-658-12287-4.

LÍSKOVEC, Zdeněk, 2021. Majitel restaurace Kozlovna U Plechandy [ústní sdělení]. Písek, 08.10.2021

LÍSKOVEC, Zdeněk, 2022. Majitel restaurace Kozlovna U Plechandy [ústní sdělení]. Písek, 25.05.2022

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

MALIK, Dr Ritika a Ms Ritika AGGARWAL, 2021. *DIGITAL MARKETING Tools, Techniques & It's Aspects - An integrated approach on online marketing*. B.m.: Blue Rose Publishers.

MARCHANT, Charlie, 2022. What is Digital PR? (and How It Improves Your Ranking). *Exposure Ninja* [online]. [vid. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://exposureninja.com/blog/digital-pr-business/>

MARTIN, Joe, 2022. How to Create a Facebook Business Page: A Simple 5-Step Guide For Beginners. *Scorpion* [online] [vid. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.scorpion.co/expert-tips/marketing/how-to-create-a-facebook-business-page-a-simple-/>

MEDIUM.COM, 2019. Offline Marketing Vs. Online Marketing | Helloprint. *Medium* [online]. [vid. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://medium.com/@helloprintuk/offline-marketing-vs-online-marketing-helloprint-34800b5bcf00>

MIDDELKOOP, Willem L., 2018. Google Analytics vs AWStats - Understanding web traffic statistics software. *Willem's Blog* [online] [vid. 2022-06-14]. Dostupné z: https://willem.com/blog/2018-08-20_google-analytics-vs-awstats/

MOTTOLA, Ignazio, 2017. The history of Instagram. *Medium* [online]. [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://medium.com/@ignaziomottola/the-history-of-instagram-ff266eb75427>

MYTIMI S.R.O., 2021. *Vytvořte úspěšnou marketingovou strategii díky modelu See Think Do Care* [online] [vid. 2022-05-22]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/model-see-think-do-care>

NATIONS, Daniel, 2021. What Is Facebook? Here's What You Should Know. *Lifewire* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

OPTIZENT.COM, 2020. *What is the difference between page views, visits, sessions, visitors, users and hits? - Optizent* [online]. [vid. 2022-06-14]. Dostupné z: <https://www.optizent.com/what-is-the-difference-between-page-views-visits-sessions-visitors-users-and-hits/>

PAČINEK, Ivo, 2020. Základy online marketingu 4. díl: Formáty online reklamy. *DigiNews.cz* [online]. [vid. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-4-dil-formaty-online-reklamy/>

PATEL, Dhaval, 2017. *Social Media Marketing Fundamentals - For Certifications: By Dhaval Patel (Tech Dhaval)*. B.m.: Dhaval Patel (Tech Dhaval).

PAUN, Goran, 2019. Digital Influence: Web Design's Impact On Marketing Strategy. *Forbes* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/04/04/digital-influence-web-designs-impact-on-marketing-strategy/>

PEÇANHA, Vitor, 2022. What is Digital Marketing: The Ultimate Online Marketing Guide. *Rock Content* [online]. [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://rockcontent.com/blog/what-is-digital-marketing/>

PETRTYL, Jan, 2017. Bannerová reklama: budete vidět, kde to má smysl. *Marketing Mind* [online]. [vid. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/bannerova-reklama/>

PRAZDROJ.CZ, 2007. Velkopopovický Kozel představuje nový koncept hospod – „Kozlovny“. *Prazdroj* [online]. [vid. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/301-velkopopovicky-kozel-predstavuje-novy-koncept-hospod-kozlovny>

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

PROKOP, Marek, 2015. Role vyhledavačů v online marketingu a SEO. *Marketing Semestr* [online]. [vid. 2022-05-11]. Dostupné z: <https://marketingsemestr.wordpress.com/2015/10/09/role-vyhledavacu-v-online-marketingu-a-seo/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. ISBN 978-80-271-0787-2.

PSYCLOPS.COM, 2022. *AWStats Documentation - FAQs* [online] [vid. 2022-06-14]. Dostupné z: http://www.psyclops.com/docs/awstats_faq.html#DNS

ROBINSON, Perri, 2020. 10 Facebook Messenger Marketing Ideas. *Meltwater* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.meltwater.com/en/blog/facebook-messenger-marketing>

ROCKCONTENT.COM, 2021. 11 Top Social Media Metrics to Track in 2022 [+ How to Do it]. *Rock Content* [online]. [vid. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://rockcontent.com/blog/social-media-metrics-to-track/>

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

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

SHAYNE, 2022. 13 Types of Social Media You Should Be Using in 2022. *InVideo - Online Video Creator for Content and Marketing Videos* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://invideo.io/blog/types-of-social-media/>

SMOLKA, Radovan, 2018. See-think-do-care framework. *OnlineAndWeb* [online]. [vid. 2022-05-22]. Dostupné z: <https://www.onlineandweb.com/cs/see-think-do-care-framework>

STAMATE, Florentina, 2021. *Jak používat Awstats k zobrazení statistik návštěvnosti webu - Knowledgebase / Software Servere / cPanel - Central Support* [online] [vid. 2022-06-14]. Dostupné z: <https://support.romarg.com/en/kb/articles/vizualizarea-statisticilor-despre-traffic-in-cpanel>

STANIS, Jonathan, 2020. *The Difference Between On-Page SEO and Off-Page SEO* [online] [vid. 2022-05-11]. Dostupné z: <https://www.weidert.com/blog/on-page-and-off-page-seo>

STARTMEDIA.CZ, 2022. Ceník - marketingová a mediální agentura. *marketingová a mediální agentura - marketingová a mediální agentura* [online] [vid. 2022-05-22]. Dostupné z: <https://startmedia.cz/cenik/>

STATISTA.COM, 2022a. Czechia: Facebook users by age and gender 2021. *Statista* [online] [vid. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1029730/facebook-users-czechia-age-gender/>

STATISTA.COM, 2022b. Distribution of Instagram users in Czechia as of July 2021, by age group and gender. *Statista* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1024563/instagram-users-czechia-age-gender/>

STATISTA.COM, 2022c. Most popular social media apps in U.S. *Statista* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248074/most-popular-us-social-networking-apps-ranked-by-audience/>

STATISTA.COM, 2022d. Number of e-mail users worldwide 2025. *Statista* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>

SUN MARKETING, 2015. Digitální exportní akademie - Den 2 - See-Think-Do-Care - Případová s... In: [online]. B.m. [vid. 2022-05-22]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/sunmarketing/digitalni-exportni-akademie-den-2-seethinkdocare-pripadova-studie-union-pojistovna>

ŠKORNIČKOVÁ, Eva, 2022. Co je GDPR a jak bude aplikováno v Česku. *GDPR.cz* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/co-je-gdpr/>

THE RESTAURANT TIMES, 2018. A Definitive Guide On Digital Marketing For Restaurants. *The Restaurant Times* [online]. [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.posist.com/restaurant-times/restro-gyaan/digital-marketing-for-restaurants.html>

TRACY, Thom, 2022. Facebook's Advantage Over Other Social Media. *Investopedia* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/company-insights/070216/what-facebooks-advantage-over-other-social-media-fb.asp>

TUTEN, Tracy L., 2020. *Social Media Marketing*. B.m.: SAGE. ISBN 978-1-5297-3801-8.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně* | *Bookport* [online] [vid. 2022-05-21]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-1121/>

VOICU, Laura-Andreea, 2022. 12 Online Marketing Strategies for Restaurants. *GloriaFood Blog* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.gloriafood.com/online-marketing-strategies-for-restaurants>

VYSEKALOVÁ ET AL., Jitka, 2014. *Emoce v marketingu* | *Bookport* [online] [vid. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/emoce-v-marketingu-2321/>

WARREN, Jillian, 2022. *Instagram Live: A Step-by-step Guide for Businesses* [online] [vid. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-live/>

WRITH, John, 2020. *Facebook: What Is Its Function and Role?* | *Facebook For Parents* [online] [vid. 2022-05-06]. Dostupné z: <http://facebookforparents.org/facebook-what-is-its-function-and-role.html>

ZEMAN, Ondřej, 2020. *Vše, co potřebujete vědět o Instagram Reels* [online] [vid. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://worldofonline.cz/cs/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-instagram-reels>

ŽŮREK, Jiří, 2018. *Praktický průvodce GDPR: včetně úplného znění GDPR*. 2. aktualizované vydání. ISBN 978-80-7554-152-9.

Seznam příloh

Příloha A	Dotazník	141
-----------	----------------	-----

Příloha A - Dotazník

Dobrý den,

mé jméno je Barbora Dědourková a jsem studentkou magisterského studia na ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci. Tímto bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který slouží k získání dat pro diplomovou práci, která se týká online marketingové strategie restaurace Kozlovna U Plechandy v Písku. Odpovědi jsou anonymní.

Předem děkuji za Váš čas.

Barbora Dědourková

1. Jste pravidelným zákazníkem restaurace Kozlovna U Plechandy?

- Ano, restauraci navštěvuji několikrát do měsíce.
- Ano, restauraci navštívím minimálně jednou za půl roku.
- Ano, restauraci navštívím minimálně jednou do roka.
- Ne, restauraci nenavštěvuji.

2. Kde hledáte informace ohledně restaurací (otevírací doba, menu, ceny)?

(Vyberte nejvýše 3 odpovědi)

- Sociální síť Facebook
- Sociální síť Instagram
- Sociální síť Twitter
- Webové stránky
- E-mail
- Menicka.cz
- Tripadvisor.com
- Jiné: _____

3. Co Vás naláká k návštěvě restaurace?

(Vyberte nejvýše 3 odpovědi)

- Jídelní lístek
- Nápojový lístek
- Cena jídel a nápojů
- Zajímavé příspěvky na sociálních sítích (např. fotografie jídel)
- Obsluha

- Prostředí restaurace
- Lokalita
- Možnosti parkování

4. Jste uživatelem sociálních sítí?

- Ano, využívám je denně.
- Ano, využívám je 1–3x týdně.
- Ano, využívám je několikrát měsíčně.
- Ano, ale využívám je výjimečně.
- Nejsem uživatel sociálních sítí.

5. Jaké sociální sítě sledujete?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Jiné: _____

6. Sledujete facebookový profil Kozlovny U Plechandy?

- Ano
- Ne

7. Jak často cíleně kontrolujete profil Kozlovny U Plechandy na Facebooku?

- Vícekrát než 3x týdně
- 1–3 týdně
- Několikrát měsíčně
- Výjimečně
- Nemohu posoudit

8. Jak často sledujete příspěvky Kozlovny U Plechandy na Facebooku?

- Vícekrát než 3x týdně
- 1–3 týdně
- Několikrát měsíčně
- Výjimečně
- Nemohu posoudit

9. Do jaké míry se zajímáte o uvedená témata na Facebooku Kozlovny U Plechandy?

1 - zajímáte nejvíce, 5 - zajímáte nejméně

	1	2	3	4	5
Polední menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akce pořádané restaurací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutěže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavosti a dění z restaurace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Z jakého důvodu facebookový profil Kozlovny U Plechandy nesledujete?

11. Sledujete instagramový profil Kozlovny U Plechandy?

- Ano
 Ne

12. Jak často cíleně kontrolujete profil Kozlovny U Plechandy na Instagramu?

- Vícekrát než 3x týdně
 1–3 týdně
 Několikrát měsíčně
 Výjimečně
 Nemohu posoudit

13. Jak často sledujete příspěvky Kozlovny U Plechandy na Instagramu?

- Vícekrát než 3x týdně
 1–3 týdně
 Několikrát měsíčně
 Výjimečně
 Nemohu posoudit

14. Jak často sledujete stories Kozlovny U Plechandy na Instagramu?

- Vícekrát než 3x týdně
 1–3 týdně
 Několikrát měsíčně

- Výjimečně
 Nemohu posoudit

15. Do jaké míry se zajímáte o uvedená témata na Instagramu Kozlovny U Plechandy?

1 - zajímáte nejvíce, 5 - zajímáte nejméně

	1	2	3	4	5
Polední menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akce pořádané restaurací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutěže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavosti a dění z restaurace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Z jakého důvodu instagramový profil Kozlovny U Plechandy nesledujete?

17. Jste spokojeni s uvedenými oblastmi komunikace Kozlovny U Plechandy na sociálních sítích?

1 – zcela ano, 5 – zcela ne

	1	2	3	4	5
Rychlost komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Srozumitelnost komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frekvence příspěvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsah příspěvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled příspěvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost zapojení se do dění na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profil Kozlovny U Plechandy mě baví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Co by Kozlovna U Plechandy měla komunikovat na svých sociálních sítích více, lépe?

19. Navštěvujete webové stránky Kozlovny U Plechandy?

- Ano, 1–3x do týdne
 Několikrát měsíčně
 Výjimečně
 Nenavštěvuji

20. Jste spokojeni s následujícími oblastmi webových stránek Kozlovny U Plechandy?

1 – zcela ano, 5 – zcela ne

	1	2	3	4	5
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Srozumitelnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Je něco, co Vám na webových stránkách Kozlovny U Plechandy chybí?

22. Je způsob, jak by Kozlovna U Plechandy mohla svou komunikaci na webových stránkách zlepšit?

23. Z jakého důvodu webové stránky Kozlovny U Plechandy nenavštěvujete?

24. Víte, že se nyní nově můžete přihlásit k odebírání Plechandovského newsletteru?

- Ano
 Ne

25. Pokud Plechandovský newsletter ještě neodebíráte, budete mít zájem se k odebírání tohoto newsletteru přihlásit?

- Ano
 Ne

26. Z jakého důvodu nemáte zájem o odebírání Plechandovského newsletteru?

27. Jaký je Váš věk?

- 18–30 let
- 31–40 let
- 41–50 let
- 51–60 let
- 61–70 let
- více než 70 let

28. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Zdroj: vlastní