

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Bakalářská práce**

**Vliv současné pandemické situace na chování subjektů  
v gastronomickém odvětví na sociálních sítích**

**Mičková Veronika**

© 2022 ČZU v Praze



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Veronika Mičková

Ekonomika a management

Název práce

Vliv současné pandemické situace na chování subjektů v gastronomickém odvětví na sociálních sítích

Název anglicky

Effect of the current coronavirus pandemic on culinary companies regarding social networks

---

Cíle práce

Cílem závěrečné práce je analyzovat problematiku strategie chování subjektu na sociálních sítích v oblasti gastronomie v době pandemie

Dílejší cíle jsou:

- Analýza změn chování konkrétních subjektů na sociálních sítích
- Analýza dat od marketingového experta pro porovnání pozorovaných subjektů.

Metodika

Na základě studia internetových a odborných zdrojů budou analyzovány a popsány jednotlivé strategie působení na sociálních sítích.

Bude proveden sběr dat z oblasti působení na sociálních sítích vybraných subjektů v oblasti gastronomie.

Na základě konzultací s expertem budou získaná data podrobena analýze.

Se získaných teoretických a praktických znalostí budou formulovány závěry práce.

Doporučený rozsah práce

45

Klíčová slova

sociální sítě, instagram, facebook, covid, gastronomie

---

Doporučené zdroje informací

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

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

---

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

RNDr. Alexander Galba

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

---

Elektronicky schváleno dne 10. 8. 2021

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 5. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 03. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vliv současné pandemické situace na chování subjektů v gastronomickém odvětví na sociálních sítích" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3.2022

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce RNDr. Alexandru Galbovi a marketingovým expertům ze společnosti Z.

# **Vliv současné pandemické situace na chování subjektů v gastronomickém odvětví na sociálních sítích**

## **Abstrakt**

Práce se zaměřuje na chování dvou gastronomických subjektů, kterým se vlivem pandemické situace změnil přístup a vnímání zákazníka. Oba subjekty byly nuceny ke změně strategie, zejména na poli sociálních sítí.

Prvním analyzovaným subjektem je gastronomická společnost nacházející se v Praze. Jedná se o větší subjekt, který se skládá z více provozů. Jedním z těchto provozů je právě analyzovaná restaurace. Tento subjekt je hlavně orientovaný na turistický ruch, který se v době pandemie projevuje jako nedostatečný. Subjekt je tedy nucen změnit svou strategii a cílovou skupinu zákazníků.

Druhým analyzovaným subjektem je menší živnostník působící v Českých Budějovicích. Subjekt je zaměřen na učení v oboru gastronomie. Na základě pandemické situace byl subjekt nucen změnit svou činnost.

V praktické části proběhne analýza dat těchto dvou subjektů a jejich vyhodnocení spolu se zahrnutím informací z marketingového oddělení větší společnosti.

**Klíčová slova:** sociální sítě, marketing sociálních médií, Instagram, Facebook, covid, gastronomie

# **Effect of the current coronavirus pandemic on culinary companies regarding social networks**

## **Abstract**

This thesis focuses on behavior of two gastronomic companies, which had to change the approach to customer base, because of global coronavirus pandemic. Both companies were forced to change strategies mainly in field of social networks.

The first analysed company is one stationed in Prague. It is larger of a size and has multiple operations. The particular analysed subject from this company is a restaurant. It is mainly focused on tourists and that proved to be insufficient in this given time and situation. The company has to change its target customer base and strategy.

The second analysed company is owned by one tradesman operating in České Budějovice. This company focuses on courses of cooking. It was forced to change strategy and approach to its customer base as well.

In practical part of the thesis, analysis and evaluation of the data from these two companies is performed and also information from marketing executive from the larger company is included

**Keywords:** network, marketing on social media, Instagram, Facebook, covid, gastronomy



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>13</b>
2.1 Cíl práce .....	13
2.2 Metodika .....	13
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>14</b>
3.1 Internetový marketing .....	14
3.1.1 Úvod do informačních systémů .....	14
3.1.2 Internet a jeho charakteristika .....	15
3.1.3 Marketing na internetu .....	17
3.1.4 Analýza SWOT .....	18
3.1.5 Vliv internetu na marketing .....	19
3.1.6 Internetový marketing .....	19
3.1.7 Rozdílný přístup k zákazníkům .....	21
3.1.8 Vztahový marketing.....	21
3.1.9 Internet a B2B marketing.....	22
3.1.10 Konverzace v B2B .....	23
3.1.11 Důvěra v B2B .....	23
3.1.12 Úspěch na internetu a jeho předpoklady .....	24
3.2 Sociální média a vyhledávače na internetu .....	24
3.2.1 Vyhledávače.....	24
3.2.2 Sociální média.....	25
3.2.3 Typy sociálních sítí .....	26
3.2.3.1 Typy uživatelů sociálních sítí a jejich chování.....	28
3.3 Marketingové komunikace.....	29
3.3.1 Předávání sdělení .....	30
3.3.2 Cílové trhy .....	30
3.3.3 Marketingová komunikace a její cíle.....	31
3.3.4 Marketingová komunikace a její způsoby .....	33
3.3.5 Komunikační strategie .....	33
3.4 Reklama na internetu.....	34
3.4.1 Cíle reklamy .....	34
3.4.2 PPC reklama .....	35
3.4.3 Druhy reklam .....	36
3.5 Podpora prodeje .....	36
3.5.1 Využití podpory prodeje .....	36
3.6 Vztahy s veřejností .....	37

3.6.1	PR na sociálních sítích .....	37
3.7	Přímý marketing .....	38
3.8	Internetové komunikační prostředky .....	39
3.9	Gastronomické subjekty a jejich chování na sociálních sítích v současné pandemické situaci .....	39
3.9.1	Gastronomické subjekty na sociálních sítích .....	39
3.9.2	Propagace gastronomických subjektů .....	41
<b>4</b>	<b>Vlastní práce .....</b>	<b>42</b>
4.1	Průzkum chování subjektů na sociálních sítích.....	42
4.1.1	Pandemická situace v České republice .....	42
4.2	Sledované gastronomické subjekty .....	44
4.3	Gastronomický subjekt M. ....	45
4.3.1	Společnost a její vývoj .....	45
4.3.2	Gastronomický subjekt M. a základní informace .....	45
4.3.3	Sociální platformy subjektu M.....	46
4.3.4	Rozdělení dat.....	47
4.3.5	Rok 2018 .....	48
4.3.6	Rok 2019 .....	52
4.3.7	Rok 2020 .....	56
4.4	Gastronomický subjekt K. ....	63
4.4.1	Společnost a její vývoj .....	63
4.4.2	Sociální platformy subjektu K. ....	63
4.4.3	Rok 2018 .....	65
4.4.4	Rok 2019 .....	69
4.4.5	Rok 2020 .....	71
4.5	Ekonomická náročnost změny chování .....	78
4.5.1	Placená reklama na Facebooku a Instagramu .....	78
4.5.2	Gastronomický subjekt M. ....	79
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>82</b>
5.1	Gastronomický subjekt M. ....	82
5.2	Gastronomický subjekt K. ....	83
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>84</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>87</b>
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek a grafů .....</b>	<b>90</b>
8.1	Seznam obrázků .....	90
8.2	Seznam tabulek.....	90
<b>9</b>	<b>Seznam grafů .....</b>	<b>90</b>

**Přílohy..... 92**

# 1 Úvod

Internet už od svého vzniku v 80. letech a jeho masové rozšíření v 90. letech hraje čím dál tím více důležitou roli v našich životech. Díky rychlosti šíření informací, se internet stává naší každodenní součástí. Naše životy nabírají tím pádem na rychlosti a my jako uživatelé jsme zahlcováni velkou masou informací, která nás ovlivňuje ve všech směrech. Zároveň se stáváme uživateli, na které je díky této vymoženosti vyvíjen nátlak. Jsme nuceni se orientovat ve změně trendů a přizpůsobovat se, jak nejrychleji to jde. Pokud chceme zůstat „v obraze“, musíme tyto informace rychle přijímat, vyhodnocovat a zpracovávat. Každodenní existence naší osoby, je ovlivňována internetem, od ranních zpráv ze světa až po pracovní náplň našeho dne. Nakupování, komunikace s okolním světem, bankovníctví, vzdělávání se, to vše, a ještě mnohem více se stává součástí kyberprostoru.

Vlivem životního stylu, kterému jsme se byli nuceni přizpůsobit, se naše základní potřeby z velké části přesunuly do internetového světa. Tento nekonečně velký prostor se pro nás stal jedním velkým „supermarketem“, kde jako zákazník a konečný uživatel nalezneme vše. Díky tomu se musel internetový prostor přizpůsobit z části formou nabídky na poptávku uživatele. Reklamy, bannery, lákavé akce, to vše nás nenápadně láká ke koupi produktů a služeb. Pobízí všechny naše smysly vyhledávat další a lepší nabídku. Navštěvovat internetové obchody a uspokojovat tak naše potřeby.

V důsledku pandemické situace, která propukla na podzim roku 2019 se tento prostor stal naší součástí intenzivněji než kdy předtím. Vše, co jsme doposud vnímali jako možnost a naši volbu, zda dáme přednost tomuto prostoru a pohodlí, které nám nabízí, jsme byli donuceni vlivem tohoto celosvětového problému přesunout většinu našich životů do těchto míst. V součinnosti s tímto stavem, se do těchto prostor přesunuly podniky, firmy a životy lidí, kteří doposud využívali možnost působení na internetu pouze jako informativní.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem závěrečné práce je analyzovat problematiku strategie chování subjektu na sociálních sítích v oblasti gastronomie v době pandemie.

Dílčími cíli jsou analýza změn chování konkrétních subjektů na sociálních sítích a analýza dat od marketingového experta pro porovnání pozorovaných subjektů.

### **2.2 Metodika**

Na základě studia internetových a odborných zdrojů budou analyzovány a popsány jednotlivé strategie působení na sociálních sítích. Bude proveden sběr dat v oblasti působení na sociálních sítích vybraných subjektů v oblasti gastronomie. Na základě konzultací s expertem budou získaná data podrobena analýze. Se získaných teoretických a praktických znalostí budou formulovány závěry práce.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Internetový marketing

#### 3.1.1 Úvod do informačních systémů

Vznik internetu se stal největší změnou v komunikaci od vynálezu knihtisku v roce 1450 Johannesem Gutenbergem. Tento zlom nastal v roce 1990, kdy s vynálezem internetu došlo k rozšíření přístupu k informacím, a to prakticky okamžitě. Nastala éra Informační společnosti. (1)

Informační společnost je založená na integraci komunikačních a informačních technologií do oblastí společenského života. Začlenění je prováděno v takové míře, že v zásadě dochází ke změnám společenských vztahů a procesů. (2)

Termín Informační věk je používán od 70. let minulého století. Společnost v současnosti žije v Informační společnosti se všemi klady a zápory. Na jedné straně je spokojenost společnosti v možnosti snadného dohledání informací na internetu. Na druhé straně je rozsah informací natolik obsáhlý, že není možnost všechny informace vnímat a zpracovávat. (1)

V internetovém prostředí je běžně využíván pojem informace. Informace definujeme jako výsledek vyhodnocování smyslových vjemů, zpracování nebo organizací dat. Data nelze považovat za informace. Ty se stávají informací po odhalení jejich smyslu (smysluplnost). K analýze těchto dat pomáhají informační systémy. Stejně tak k třídění a filtrování. (1)

Informační systém (IS) je celek složený z lidí, hardwaru a softwaru, který uchovává, zpracovává a poskytovává data a informace. (3)

Prostřednictvím vyhledávačů jsou uživateli vyhledávány informace. Uživatel tak dohledává spousty dat. Zda jsou v těchto datech obsaženy informace je diskutabilní. Bez těchto vyhledávačů by uživatel získal jen zlomek informací. Internet by nebyl takovou platformou, jakou ji vnímáme dnes. (1)

Prostřednictvím vyhledávačů uživatel vyhledává v síti internetu webové stránky, které nejvíce odpovídají kladeným dotazům a obsahují informace jimi dotazované. Dotaz

tak představuje hledané slovo ve vyhledávacím poli. Uživatel zadává do vyhledávacího rozhraní internetové vyhledávače specifická slova, tzv. KeyWords. Tyto znaky nejlépe vyjadřují a vystihují hledané informace. Vyhledávač na základě zaindexovaných položek uložených v databázi se zobrazuje uživateli ve formě webových dotazů. Tyto webové dotazy odkazují na dotazované stránky. Mezi nejvíce využívané a známe vyhledávače v České republice řadíme Google.cz, Seznam.cz, Bing, Yahoo, Centrum.cz, DuckDuckGO a další. (4)

### 3.1.2 Internet a jeho charakteristika

Internet je celosvětový systém počítačových sítí, které jsou navzájem propojené a cílem všeho je komunikace. Počítače v tomto propojení mezi sebou komunikují pomocí protokolů TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). (1) Tyto dva protokoly byly vyvinuty v raných dobách internetu americkou armádou. Protokoly umožňují komunikaci počítačů na velké vzdálenosti. (5) Technicky je komunikace chápána jako výměna dat. Nejvíce využívanou službou je WWW. Tato služba je známa pod pojmem webové stránky nebo také jako pojem web. (1)

Web (World Wide Web (WWW)) je považován za sprostředkovatele vyhledání informací na internetu. Poskytuje uživatelům přístup ke škále dokumentů, které jsou navzájem propojeny pomocí hypermediálních odkazů, tj. hypertextových odkazů. (6)

Hypertextovému odkazu (linku) je přisuzována stěžejní funkce z hlediska marketingové komunikace na internetu. Prostřednictvím hypertextových odkazů dochází k sdílení, rozšifrování, publikování a vyhledávání informací. Odkaz představuje rozšíření tématu a to tak, že na něj uživatel webu upírá svou pozornost. Hypertextové odkazy navyšují popularitu stránek a tím pádem výrazně ovlivňují úspěch marketingové komunikace na internetu. (1)

Charakteristickým znakem internetu je jeho rychlost a časová dostupnost. Komunikace i marketingová komunikace probíhá nepřetržitě. Informace se zde šíří okamžitě, a proto ji lze nalézt ihned po zveřejnění. Dostupné jsou zde služby, které pracují v reálním čase (vyhledávání, sociální média). Pomocí hypertextových odkazů, se zprávy šíří rychle, protože je lze rozesílat e-mailovou zprávou, ale i dalšími způsoby jako chatováním,

instant messaging, atd. Z toho vyplývá, že si zprávy uživatelé předávají mezi sebou, a proto se šíří rychleji, a to ke správným příjemcům. (1)

K marketingové komunikaci se využívají různé komunikační prostředky. Mezi tyto komunikační kanály řadíme například web, e-mail, sociální média a jiné. Internet zde hraje roli interaktivního média umožňujícího uživatelům bezprostřední odezvy, tzn. kliknutím, komentářem, odpovědí na e-mail, retweetem atd. (1)

Práce s internetem je považována pro uživatele jako jednoduchá. Při hledání příslušných informací uživatel zadává dotaz do internetového vyhledávače, který následně poskytne zobrazení výsledků ve formě odkazů na webové stránky. (1)

Práce s internetem je pro firmy složitější. Pro marketingovou komunikaci, která by měla být smysluplná a účinná, musí naplánovat způsoby a formy marketingové komunikace. Následně vytváří komunikační prostředí nebo využívá prostředky třetích stran. Důležitá je volba cílového segmentu. (1)

Identifikaci zákazníka a zacílení na užší segment je lépe dosažitelné pomocí zavádění nových technologií a rozvoje internetových služeb. To je také důvodem postupně uplatňovaného diferencovaného přístupu na trzích. Příkladem je internetový obchod (e-shop), které mohou přesně zjišťovat chování zákazníka. Lze pozorovat chování zákazníka v e-shopu, objednávky, kroky vedoucí k objednávce, komunikaci atd. Při zaregistrování zákazníka do e-shopu (identifikaci) lze následně mapovat veškerou činnost uživatele, tzv. tracking. Pomocí toho poté e-shopy nabízejí produkty nebo služby dle potřeb, přání, preferencí a požadavků zákazníka. (1)

Internet je nezávislý. Nemá žádný řídicí orgán. Technické standardy spravuje organizace s mezinárodním dosahem IETF (Internet Engineering Task Force). Internetové domény jsou ve správě sdružení ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Sdružení koordinuje přidělování jednoznačných doménových jmen, IP adres a dalších parametrů. (1)

Využívání prostředí na internetu má svá rizika. Uživatelé bohatších zemí mají k internetu a informačním technologiím snazší přístup. Internet znamená také snazší přístup ke vzdělání. (1)



Pro práci na internetu s jeho hlavní službou WWW stránkami, je potřeba prohlížeče. (angl. – web browser). V současné době je nejčastěji využívaným prohlížečem Google Chrome, Mozilla Firefox a Microsoft Internet Explorer. (1)

### 3.1.3 Marketing na internetu

Marketing (market – trh) je proces zaměřený na uspokojování potřeb a přání zákazníka. (7) Organizace je tak aktivní a cílí na soubory a jejich procesy. Tyto procesy jsou zaměřeny na vytváření, poskytování a změnu nabídky. To vše přináší hodnotu zákazníkům, společnosti a partnerům jako celku. Marketing cílí k dosažení zisku firmy, který plyne ze spokojenosti uživatelů při využívání daného produktu. Cílem firmy je poskytnout kvalitní produkty za přijatelnou cenu. To vše musí být provedeno ve správný čas, na správném místě a také správným způsobem. Jedná se o koncepci marketingového mixu 4P. Autorem tohoto mixu je E. Jerome McCarthy a navrhl ji v roce 1960. (1)

Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P) je metoda stanovení produktového portfolia a produktové strategie. Správný mix se podle McCarthyho skládá z následujících složek:

1. Produkt (product) a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka – kvalita, značka, design, záruka, servis, spolehlivost a další služby.
2. Cena (price) produktu a celková politika podniku.
3. Distribuční cesty (place) je způsob distribuce produktu od výrobce ke konečnému zákazníkovi.
4. Propagace (promotion) produktu.

Marketingový mix 4P je důležitým základem marketingové strategie organizace v rámci řízení prodeje a marketingu. Zároveň je tento mix vnímán z pohledu podniku. Jeho alternativou je marketingový mix 4C, který vychází z pohledu zákazníka.

(8)

Firmy dnes využívají marketingový mix 4P v jeho rozšířeném obsahu tak, jak je popsáno níže v **obrázku 1**. (1)

4P	4C	Popis složek 4C
Product	Consumer	Firmy by měly prodávat pouze takové produkty, které zákazník požaduje (mají pro něho hodnotu).
Price	Cost	Cena není pouze částka, kterou zákazník zaplatí za produkt, ale vyjadřuje celkové náklady na získání produktu (čas, související služby apod.)
Place	Convenience	Zákaznické pohodlí. Snadnost nákupu, nalezení produktu a informací o něm apod.
Promotion	Communication	Komunikace se zákazníkem.

**Obrázek 1 - Složky marketingového mixu 4C a 4P (Zdroj: (1))**

Komunikace je klíčovým prvkem úspěšného marketingu. Kvalitní marketing také znamená:

1. Přesně definovaný segment zákazníků
2. Odlišnost od konkurence
3. Srozumitelné a jasné sdělení
4. Soustředění se na klíčové momenty
5. Volba správných cílů
6. Způsob marketingové komunikace

(1)

#### 3.1.4 Analýza SWOT

SWOT analýza je jednou ze základních metod strategické analýzy. Je zde zařazována z důvodu jejího integrujícího charakteru, získaných, sjednocených a vyhodnocených poznatků. Z těchto poznatků je nadále generována alternativní strategie dalšího rozvoje organizace. (9)

Před začátkem je dobré tuto analýzu provést. Pomocí analýzy SWOT zjistíme silné stránky (přednosti, příležitosti) a slabé stránky (slabiny, hrozby). Význam slova SWOT je složen z počátečních anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. (1)

Analýza se provádí na začátku každého podnikání nebo při zásadních změnách, bez ohledu na velikost firmy. Výsledkem SWOT analýzy je zjištění, které ovlivňuje pohled na strategii i situaci firmy. Ovlivnění je pozitivní nebo negativní. (1)

### 3.1.5 Vliv internetu na marketing

Počátky marketingu na internetu jsou datovány ke konci devadesátých let minulého století. V roce 1994 se objevují jedny z prvních reklam na internetu, z nichž někteří marketeři vycítili velký potenciál. Technická omezení té doby snižovala možnost internetového marketingu. S vývojem se situace zlepšila a na základě technických možností začaly firmy prezentovat samy sebe nebo své produkty pomocí webových stránek.

Začala se zdokonalovat a rozvíjet multimédia, newslettery, bannerové reklamy a mnoho dalších. Internetový marketing vznikl v okamžiku, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, připomínky a názory k produktům.

Prostředí na internetu je přístupné všem bez ohledu na velikost firmy. Vliv na zákazníky zde může být uplatňován i zcela malou firmou nebo jednotlivcem. Úspěchem vlivu v internetovém prostředí je možnost využití reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu nebo public relations (PR).

Internetový marketing má oproti klasickému marketingu významné přednosti:

1. Monitorování a měření – získání velkého množství dat
2. Dostupnost 24/7 – marketing probíhá na internetu nepřetržitě
3. Komplexnost – možnost oslovení zákazníků několika způsoby
4. Individuální přístup – komunity, neanonymní zákazník, cílení na správné zákazníky pomocí klíčových slov, obsah
5. Dynamický obsah – nabídka lze měnit neustále

(1)

### 3.1.6 Internetový marketing

Internetový marketing je způsob, kterým dosahujeme marketingových cílů prostřednictvím internetu. Zahrnuje řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Internetový marketing se zaměřuje především na

komunikaci. Dotýká se také tvorby cen. Je kontinuální činností, kde se nepřetržitě mění podmínky.

Způsoby formy marketingové komunikace a také komunikační prostředky internetového marketingu se rozšířily. Postavení zákazníka se dostalo do jiné pozice, než tomu bylo dříve. Internetový marketing je proto charakterizován vztahem k zákazníkovi.

Marketing na internetu znamená:

1. Konverzaci:

Trh na internetu znamená konverzaci. Lidé komunikují mezi sebou o čemkoliv, bez zábran a vysokou rychlostí. Internet ke konverzaci vyzývá. Firmy se musí přizpůsobit, pokud chtějí nadále působit na internetovém trhu a být konkurenceschopné.

2. Posílenou pozici zákazníka:

Zákazníková pozice je stále silnější. Soustřeďuje kolem sebe zpravidla síť, která je větší, než bývala v minulosti. Každý uživatel internetu využívá tuto platformu k možnosti nalezení řešení svého problému pomocí vyhledávačů či sociálních sítí. Dále využívá možnosti procházením diskusních fór, pokládáním dotazů v Questions & Answers portálech (Q&A, Otázky&Odpovědi) nebo pomocí Wikipedie. Trh na internetu nemá žádný respekt k firmám, pokud se jedná o firmy neochotné nebo neschopné se přizpůsobovat. Člověk je podstatou businessu.

3. Spoluúčast:

Manažeři se převážně odcizují produktu. To má za následek, že nerozumí tomu, co firma vyrábí nebo jak se co dělá. Je tedy vhodné, aby byli využíváni lidé, kteří jsou úzce spjati s produktem. Tito lidé pochází z výroby, vývoje, servisu atd. Je nutné je následně propojovat se zákazníky. Firmy, které lze označit na „poučené firmy“ zákazníky zapojují do procesu vývoje nebo poskytují možnost přizpůsobení produktu. Je to možnost, která poskytuje loajalitu zákazníků a zajišťuje budoucí zisky.

(1)

### 3.1.7 Rozdílný přístup k zákazníkům

Firmy na počátku vývoje marketingu uplatňovaly strategii masového marketingu. Tento přístup se označuje slangově jako one-size-fits-all, nebo také jedna velikost padne všem. Zákazníkům je poskytována hodnota podle převažujících charakteristik na daném trhu. Tato strategie nemá dnes velkou šanci na úspěch.

Za úspěšnější je považována strategie cílená na určité segmenty většího i menšího trhu. Tato strategie stále necílí na jednotlivé zákazníky. Dochází k uplatňování strategie CRM (Customer Relationship Management). (1)

CRM nebo také řízení vztahů se zákazníky. Jedná se o zákaznický orientovaný management. Systémový podnikatelský přístup, který aktivně vytváří a udržuje dlouhodobě prospěšné vztahy se zákazníky. CRM strategie je technologicky podporovaný proces, který je podporován databázovou technologií. Tento proces shromažďuje, zpracovává a využívá informace o zákaznících firmy. Významně pomáhá v řízení vztahů se zákazníky. Umožňuje poznávat, chápat, předvídat potřeby a přání zákazníka. Podporuje komunikaci obou stran, a to mezi firmou a jejími zákazníky. CRM je souhrnem softwarového, hardwarového a personálního vybavení firmy, které je podporou těchto vztahů. (10)

Marketingová komunikace se zákazníky se prostřednictvím internetu významně posouvá k oboustranné komunikaci. Tato komunikace směrem k zákazníkovi je nutná. Současný marketing zkoumá hodnotu, jakou přináší produkt zákazníkovi a zároveň jak velký zisk přináší zákazník firmě. Na základě tohoto průzkumu, firma přizpůsobuje produkt, jeho cenu i komunikaci konkrétním zákazníkům. Zákazník, který se vrací a je spokojený, je známkou dobrého marketingu.

S řízením vztahů se zákazníky (CRM) se stává strategická záležitost. Je nutné pracovat s daty nasbíranými systémem. Moduly CRM data pomáhají identifikovat, analyzovat a integrovat. Bez provedené analýzy nelze zjistit, jak produkt na zákazníka působí. To vše však nezaručuje zákazníka s maximálním přínosem. (1)

### 3.1.8 Vztahový marketing

Vztahový marketing je procesem vytvoření, udržení a rozšíření vztahu mezi zákazníkem a dalšími zainteresovanými osobami. Zaměřuje se především na dlouhodobé

výsledky s cílem vytvoření vysoké loajality zákazníků pomocí vztahů, které jsou na mnoha úrovních jako jsou technické, právní nebo ekonomické. (11)

V současné době se podniky odvracejí od klasického transakčního marketingu (Transakční marketing se orientoval jednostranným vztahem. Firma prodávala produkty a ty zákazník kupoval. (1)) a směřují převážně k marketingu vztahovému. Je to nová marketingová strategie, která se využívá v posledních 20 letech. Tato strategie je orientovaná na zákazníka. (12)

Firmy budují na internetu vztahy se zákazníky, mimo jiné i mezi sebou, a to prostřednictvím blogů, diskusních fór, sociálních médií, seminářů nebo webových konferencí. Mezi off-line aktivity vedoucí k posilování vztahů řadí výstavy, veletrhy, konference, semináře, sportovní, kulturní nebo jiné společenské aktivity. Firmám přináší tento marketing nové poznatky o zákaznících a také řadu výhod. Mezi tyto výhody patří:

1. Zvyšování loajality zákazníků
2. Podněcování opakovaných nákupů
3. Zvyšování důvěryhodnosti firmy
4. Personalizace nabídky
5. Inovace na základě získaných informací od zákazníka

(1)

### 3.1.9 Internet a B2B marketing

B2B (Business to Business) je model v elektronickém podnikání. Popisuje osobní vztahy mezi společnostmi. B2B marketing na trhu necílí na konečného zákazníka. Marketingovou strategií je tedy orientace na firmy, kanceláře nebo na manažery korporací. Koncept B2B se týká vzájemných vztahů a komunikace mezi obchodníky. Tato komunikace probíhá většinou elektronickou formou. Na B2B trhu dochází k řízení skladů, automatizaci procesů nebo vzniku elektronických tržišť. (13)

V tomto modelu marketingu je důležité budování důvěry. V případě návštěvy webových stránek firmy musí zákazník nalézt relevantní informace o firmě a produktech. Informace jsou určeny širšímu spektru návštěvníků od manažerů po techniky. Charakteristickým rysem těchto návštěvníků je, že prochází výsledky vyhledávání mnohem důkladněji oproti B2C. Dotazy jsou více popisující a zároveň jsou delší a přesnější. Kromě

vyhledávačů prohledávají různé oborové katalogy, portály, profesní sítě a zpravodajství. Lidé v B2B čtou odborné články a usilují o nalezení přesně definované komunity zajímaví se o problematiku firmy. (1)

Jedná se o zkratky používané mezi profesionály v obchodě i marketingu. Také mezi manažery prakticky ve všech oborech. Význam zkratk B2C, B2B, B2G a B2E značí tyto vztahy:

1. B2C (*business-to-customer*) – obchodní vztah a komunikace firmy s koncovými zákazníky
2. B2B (*business-to-business*) – obchodní vztah a komunikace firem mezi nimi samotnými
3. B2G (*business-to-government*) – vztah mezi firmou a státní správou
4. B2E (*business-to-employee*) vztah firmy k zaměstnancům

Pro B2B zákazníky je důležité nalezení odlišnosti v nabídce. Dále je důležité umožnění přístupu k detailním informacím o produktech a firmě. Nabízí se zde příležitost k spoluutváření obsahu na webu. Firmy zřizují velké portály pro své zákazníky, kde zákazníci vytváří část obsahu. Vyplatí se také vzdělávání svých zákazníků prostřednictvím poskytnutých odborných popisů, návodů, trendů a řešení. (1)

#### 3.1.10 Konverzace v B2B

Konverzace zaujímá v B2B marketingu obrovský význam. Je důležitá pro prodej, získávání kontaktů a lead generation (získávání kontaktů na potenciální klienty). Konverzace musí být vedena konkrétní osobou, která má jasně definovanou funkci. Hlavní zásadou konverzace mezi firmami je komunikace stále stejných jedinců. Prostor pro tuto komunikaci je poskytován například telefonicky, e-mailem, různými blogy, aktualitami, vyjádřením zákazníků pomocí dotazníku a další. (1)

#### 3.1.11 Důvěra v B2B

Důvěra je budována mezi dodavatelem a zákazníkem na základě způsobu konverzace mezi firmami. Získává se pomalu, ale většinou se vyznačuje dlouhodobým účinkem, který není narušen ani nedostatky. Nutné je budování ve fázi, kdy se firma na zákazníka teprve orientuje. K tomuto získání důvěry napomáhají především tyto platformy komunikace:

1. kvalitní webové stránky
2. zprávy, články, recenze, výukové materiály
3. vertikální dotazy, které jsou uskutečňovány mezi firmami v dodavatelském řetězci

Vztahy se stávajícími zákazníky je potřebné rozvíjet například pomocí:

1. uzavřených blogů a diskusí sloužící jen pro zákazníka
2. posilováním sociálních aspektů zejména off-line aktivitami

Cílem všeho je tvorba vztahů, které vyústí v prodej a také v získávání cenných informací od zákazníků. Tyto informace jsou směřovány firmě, která s nimi následně dle GDPR nakládá. (1)

### 3.1.12 Úspěch na internetu a jeho předpoklady

Při vedení marketingu na internetu je nutné znát cíl. Bez strategie nelze provádět marketing na této platformě. Je nutné zpočátku získat co největší objem informací orientovaných na zákazníka a konkurenci. Poznání zákazníka je úspěchem. Je potřebné usilovat o komunikaci se zákazníky, kteří se zajímají o firmu a produkt. Manažeři musí tyto zákazníky získávat a udržovat si jejich důvěru. Všechny tyto aktivity vyžadují kvalitní produkt. (1)

## 3.2 Sociální média a vyhledávače na internetu

### 3.2.1 Vyhledávače

Vyhledávač (Search Engine) je program prostřednictvím kterého se vyhledávají různé informace a soubory. Tyto informace se nachází uvnitř World Wide Web (WWW). (21)

Nejvíce využívanými vyhledávači v České republice jsou následující:

1. *Seznam.cz* má na českém internetu významné postavení. Kromě možnosti vyhledávání poskytuje svým uživatelům další služby. Mnoho uživatelů má tento vyhledávač nastaven jako domovskou stránku.
2. *Google* ([www.google.cz](http://www.google.cz), [www.google.com](http://www.google.com)) jako vyhledávač dosahuje celosvětovému dominantnímu postavení. V dnešní době je pouze málo zemí, které



tento vyhledávač nevyužívají. Mezi tyto země spadá Rusko (*Yandex*), Japonsko (*Yahoo!*), Korea (*Naver*) a Čína (*Baidu*).

(1)

### 3.2.2 Sociální média

Sociální média změnila způsob fungování společnosti včetně způsobu vzájemné komunikace. S nástupem platform, mezi které zařazujeme Facebook, Twitter, Instagram a další, si těchto sociálních sítí všimly i podniky.

Podniky začínají tyto sociální platformy využívat k prosazování svých zájmů prostřednictvím marketingu na sociálních médiích. Webové stránky sociálních médií umožňují pracovníkům marketingu používat širokou škálu strategií a taktik. Vše za účelem propagace jejich obsahu a přiměnění lidí ke spolupráci.

Sociální sítě poskytují uživatelům podrobné geografické, osobní a demografické informace. Tyto aspekty jsou marketingovým pracovníkům schopny poskytnout co je právě aktuální a co rezonuje mezi uživateli.

Dle Buffera se rozlišuje pět klíčových pilířů marketingu sociálních médií, mezi které zahrnujeme:

1. **Strategie:** V tomto kroku se zahrnují stanovené cíle. Kanály sociálních médií, které jsou použity. Také znění obsahu, který bude uveřejněn a sdílen.
2. **Plánování a publikování:** Podniky připravují plány, jak bude vypadat obsah. Zda součástí obsahu budou videa, fotky a kolik scénáře je nutné připravit. Roli zde má rozhodnutí zveřejnění videí, fotek, a to kdy bude tato informace zveřejněna na platformě.
3. **Poslech a angažovanost:** Monitorování názoru uživatelů, zákazníků a dalších, týkající se příspěvků, značek a obchodního majetku.
4. **Analytika vytváření zpráv:** Součástí působení na sociálních médiích je povědomí o dosahu příspěvků.

5. Reklama: Nákupem reklam na sociálních médiích je skvělý způsob, jak propagovat a dále rozvíjet značku.

Do dalších metrik využívaných k měření úspěšnosti marketingu na sociálních médiích zahrnujeme například přehledy webových stránek, návratnost investic, míra reakce zákazníků, počet příspěvků zákazníku o společnosti, dosah kampaně a další.

Za hlavní strategii v marketingu sociálních médií se považuje vývoj zpráv a obsahu, který jednotlivý uživatelé sdílejí se svou rodinou, přáteli nebo spolupracovníky. Strategie se opírá o „slovo z úst“, která je běžným zdrojem propagace produktu nebo služby. Tato forma strategie je založena na komunikaci za účasti zákazníků a jejich zpětné vazby.

Z dalších strategií sociálních médií je vytváření lepkavého obsahu. Lepkavým obsahem se rozumí upoutání pozornosti uživatele. Tím se zvýší možnost, že uživatel provede požadovanou akci, např. zakoupení produktu nebo sdílení obsahu s ostatními uživateli ve své vlastní síti.

Obchodníci vytvářejí virální obsah určený k rychlému šíření mezi uživateli. (16)

### 3.2.3 Typy sociálních sítí

Sociálními sítěmi (social network) se rozumí virtuální prostor, kde registrovaní členové spolu komunikují, sdílí informace, fotografie nebo videa. K tomu jsou jim umožněny doplňující funkce.

V dnešní době existuje mnoho sociálních sítí. Sociální sítě jsou využívány přes 3,4 miliardy uživatelů. To znamená, že sociální sítě využívá až polovina celosvětové populace.

Mezi nejvíce používané se řadí Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, LinkedIn a Twitter. Další sítě jsou například Pinterest, Snapchat, Tumblr, Behance, Dribbble, Soundcloud, Ask.fm, WeChat, Vkontakte. (17)






















Největší sociální síť světa je Facebook. Je nejvíce využívanou sociální sítí na celé planetě. Celosvětově je tato síť chápána jako nejrozsáhlejší společenský online systém. Slouží hlavně k tvorbě sociálních vazeb uživatelů. Je nezbytná pro dobrou komunikační

strategii a dokáže vhodným způsobem budovat povědomí o značce. Síť vznikla 4. února 2004 na americké univerzitě – Harvardu. Zakladatelem je Mark Zuckerberg. V současné chvíli nelze nalézt na světě žádnou jinou komunikační síť, na kterou by se zaměřovala větší pozornost.

**Facebook** je vhodným komunikačním prostředkem k neustále online zákazníkovi. Z hlediska reklamy a výkonnostního marketingu je oblíbený díky vysokému počtu opakovaně aktivních uživatelů. Je to efektivní marketingový nástroj. Prostřednictvím Facebooku lze získat mnoho nových zákazníků. Stává se místem setkání stovek milionů uživatelů a firem. Díky tomuto setkání, dochází k tvorbě velkého množství obsahu a informací. (18)

**Instagram** je další z významných sociálních sítí. Je určen k sdílení obrázků. Primárně k mobilním fotografiím a videím. Po uvedení na trh v roce 2010 upoutal Instagram pozornost odborné i laické veřejnosti. Získal si řadu fanoušků. Síť se rozšířila mezi řadu uživatelů a stala se oblíbeným nástrojem marketingu. Výhodou sítě je možnost kombinace s dalšími sociálními sítěmi. Lze spárovat profily uživatelů a následně přímo odesílat příspěvky například na facebookový profil. Instagram je majetkem společnosti Facebook. (19)

V níže uvedeném žebříčku zobrazené v **obrázku 2** se nachází seznam nejvíce využívaných sociálních sítí s aktivními uživateli (měsíčně).

Pořadí	Sociální síť	Počet uživatelů měsíčně (v tisících)	Země původu
1	Facebook	2 603 000	 USA
2	WhatsApp	2 000 000	 USA
3	YouTube	2 000 000	 USA
4	Messenger	1 300 000	 USA
5	WeChat	1 203 000	 Čína
6	Instagram	1 082 000	 USA
7	TikTok	800 000	 Čína
8	QQ	694 000	 Čína
9	Weibo	550 000	 Čína
10	Qzone	517 000	 Čína
11	Reddit	430 000	 USA
12	Telegram	400 000	 Rusko
13	Snapchat	397 000	 USA
14	Pinterest	367 000	 USA
15	Twitter	326 000	 USA
16	LinkedIn	310 000	 USA
17	Viber	260 000	 Japonsko
18	Line	187 000	 Japonsko
19	YY	157 000	 Čína
20	Twitch	140 000	 USA
21	Vkontakte	100 000	 Rusko

**Obrázek 2 - Žebříček sociálních sítí s největším počtem měsíčně aktivních uživatelů r. 2020**  
(Zdroj: (17))

### 3.2.3.1 Typy uživatelů sociálních sítí a jejich chování

Sociální sítě byly vytvořeny primárně k využívání lidmi (uživateli). Do tohoto prostředí se postupem času přeorientovaly i firmy, které zjistily výhody nabízející na těchto platformách. Považují je za výborné místo pro marketing. V posledních letech se na sociálních sítích objevují firemní profily a reklamní příspěvky. (17)

Dle typologie Vojtěcha Bednáře dělíme uživatele sociálních sítí podle aktivity na následující:

1. Aktivní uživatel, který je tvůrcem a poskytovatelem obsahu, který využívá sociální sítě pravidelně a velmi často. V rámci sítí, jsou vnímány jako spolutvůrci obsahu. Přidávají obsah, recenze a hodnocení. Tito uživatelé se nazývají blogeři, youtubeři, profesionální nebo poloprofesionální recenzenti.

2. Aktivní uživatel (hodnotitel a distributor) dále distribuuje již vložený obsah. Zúčastňuje se diskusí a hodnocení ostatních příspěvků uživatelů. Není profesionálním hodnotitelem a jejich reakce se týkají názorů ostatních uživatelů.
  3. Pasivní uživatel (hodnotitel obsahu) převážně sdílí a označuje příspěvky ostatních. Jeho aktivita je omezená. Typickou aktivitou pasivních uživatelů je zvyšování počtu „like“. Ustupuje tak od slovního vyjádření. Uživatelé tohoto typu navštěvují sociální sítě za účelem informovanosti.
  4. Pasivní uživatel (pozorující autorita) není příliš častý. V případě jejich aktivity, vyjádření se na sociální síti, je jejich názoru přikládán velký vliv. Tento názor je rychle šířen dále mezi uživateli. Zařazují se zde osoby s profesní znalostí problematiky či tématu. Jedná se o profesionály v oboru například nakladatelé, vydavatelé, literární agenti a další.
  5. Pasivní uživatel (pozorovatel) je uživatel který sociální sítě využívá, sám ale není aktivní. Tito uživatelé jsou nuceni s těmito sítěmi pracovat. Jsou pouze konzumenti obsahu.
- (20)

### 3.3 Marketingové komunikace

Marketingová komunikace spadá do marketingového mixu a představuje jeho klíčovou část. Jedná se o komunikaci mezi dvěma subjekty. Komunikace s cílovými trhy probíhá prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace. Ta probíhá mezi všemi členy hodnotové sítě, například mezi výrobcem a distributorem, distributorem a obchodníkem, obchodníkem a zákazníkem. Do tohoto hodnotového řetězce spadají přepravní firmy, pojišťovny, úvěrové společnosti a další.

Cílem marketingové komunikace je informování, připomínání produktů nebo přesvědčování zákazníka k jejich koupi. Vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníky je pro firmy klíčové. Odrazem personalizované komunikace se zákazníkem je diferencovaný přístup k zákazníkům. Firmy musí volit individuální komunikaci se zákazníky.

Proces marketingové komunikace se skládá z následujících kroků. Z tohoto procesu není možné vyřadit žádné médium z níže uvedených:

1. definice cílových trhů
2. využití strategie positioning
3. stanovení cílů marketingové komunikace
4. volba formy komunikačního mixu
5. volba a příprava komunikačních prostředků
6. stanovení rozpočtu a návratnosti prostředků
7. analýza efektivnosti marketingové komunikace

(1)

### 3.3.1 Předávání sdělení

Cíle marketingové komunikace se naplňují prostřednictvím sdělení. Jedná se o soubor informací, které proudí komunikačním kanálem od zdroje k příjemci. Proces předávání sdělení se skládá ze subjektu (zdroje), přenosového média a objektu (příjemce).

Sdělení vytváří subjekt. Tímto subjektem jsou firmy, osoby nebo skupiny. Vytvořené sdělení subjektem postupně ztrácí svou účinnost. Zákazníci ztrácejí důvěru v důsledku přemíry informací, které jsou často zavádějící nebo nepravdivé. Zákazníci informace filtrují a pamatují si méně. Vnímavost zákazníka obecně klesá a vytvoření sdělení je složité.

Komunikace na internetu je převážně konverzací. Při plánování komunikace je nutné postupovat s ohledem na zákazníka a na fázi v jaké se nachází. V případě neznalosti produktu se vytváří povědomí. Pokud je produkt známý, firma usiluje o akci ze strany zákazníka – o koupi produktu. Zpětná vazba v tomto procesu je důležitá.

(1)

### 3.3.2 Cílové trhy

V marketingové komunikaci je nutná definice objektu komunikace, tzn. popis zákazníka. Hlavním úkolem v procesu plánování marketingové komunikace je identifikace cílových skupin a vytyčení objektu komunikace.

Zákazník je stávající, od konkurence nebo zákazník, který nabízený produkt zatím vůbec nenakupuje. Poměr kupujících a nekupujících zákazníků závisí na druhu trhu. Analýzou zákazníků se zjišťují jejich požadavky, přání, preference nebo potřeby. Níže zobrazené kroky jsou důležitým prvkem v této analýze:

1. zjištění proč je daný produkt nakupován
2. rozlišení nákupu u konkurentů zákazníkem
3. postavení ceny produktu (záleží/nezáleží zákazníkovi na ceně)
4. jaké doplňkové služby způsobují vnímání atraktivního produktu

Analýza je permanentním procesem. Firmy zkoumají neustále chování zákazníků a přicházejí s novými nabídkami. Mění kvalitu produktu, vlastnosti nebo design v návaznosti na přání zákazníka. Při absenci těchto kroků firma neobstojí v konkurenčním prostředí. V důsledku internetu je toto prostřední hyperkonkurenční.

Firma orientovaná na zákazníka se soustředí na prohlubování vztahů, uspokojování měnících se potřeb, a hlavně na zákazníka jako takového.

(1)

### 3.3.3 Marketingová komunikace a její cíle

Cíle marketingové komunikace na internetu jsou v souladu s firemními a marketingovými cíli obecně. Stanovení cílů spadá do oblasti manažerského rozhodování. Obecné marketingové cíle členíme na cíle kampaní nebo na cíle jednotlivých způsobů a forem kampaní, jako je reklama, podpora prodeje a další. Na základě plněných stanovených cílů posuzujeme úspěšnost této komunikace.

Marketing zákazníka připravuje ke koupi a obchodník zákazníka přesvědčuje. Marketingová komunikace nevyvíjí tlak jen na zákazníka, ale reflektuje i vztahovou stránku komunikace. Definují se tak cíle vždy oběma směry, a to od zákazníka k obchodníkovi a naopak.

Marketingová komunikace ve směru k zákazníkovi probíhá následovně. Zákazník je informován, ovlivňován (vytváření preferencí) a následně dochází k dosažení akce z jeho strany. V závěru se přistupuje k udržování vztahu se zákazníkem.

Marketingová komunikace na internetu směrem od zákazníka probíhá ve dvou směrech. Prvním směrem je získání informací od zákazníka. Jaké jsou jeho požadavky, preference nebo jak je zákazník spokojený. Druhým směrem je získání informací o samotném zákazníkovi.

Do obecně definovaných cílů zahrnujeme budování značky, poskytování informací o produktech nebo činnosti firmy, prodávání výrobků a služeb přes internet, poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům, udržování kontaktu se zákazníky nebo získání informací o zájmu koupě zákazníkem.

(1)



### 3.3.4 Marketingová komunikace a její způsoby

Marketingová komunikace na internetu je součástí komunikačního mixu. Mezi složky marketingového komunikačního mixu a jeho způsobu komunikace se zahrnují následující:

1. reklama – plošná reklama, zápisy do katalogů, PPC reklama a další
2. podpora prodeje – pobídky k nákupu, partnerské programy, věrnostní programy
3. vztah se zákazníky – novinky, zprávy, články, diskuse, informovanost, dotazníky, formuláře, virální marketing
4. přímý marketing – e-mailing, webové semináře, konference, workshopy, on-line chat

Z koncepce sdělení v marketingovém komunikačním mixu na internetu bereme v úvahu využití více různých komunikačních prostředků. Dochází k propojování různých forem navzájem.

Důležitým rozhodnutím je nastavení komunikačního mixu. Základními kritérii je stanovení nákladů, tedy kolik bude kampaň stát. Následně stanovení cílového trhu podle velikosti a charakteru, kdy je volena správná forma, jako je například reklama, e-mailing a další. Poslední stanovenou částí komunikačního mixu je nastavení ceny produktu.

(1)

### 3.3.5 Komunikační strategie

Komunikační prostředky a formy marketingové komunikace na internetu působí v rámci hodnotové sítě a zároveň využívají více forem marketingové komunikace naráz. K zákazníkům se přistupuje diferencovaně a zároveň firmy komplexně provazují komunikace se zákazníkem s firemní politikou a jejími cíli. Takto postavení strategie se nazývá integrovaná marketingová komunikace.

Při marketingové komunikační strategii se postupuje následujícími kroky:

- 1) definování produktů
- 2) popisování konkurenčních produktů
- 3) volba cílových trhů
- 4) volba strategie positioning

- 5) volba cílů komunikace
- 6) volba způsobů a forem komunikace
- 7) volba komunikačních prostředků
- 8) stanovení rozpočtu a návratnost investic
- 9) realizace
- 10) vyhodnocování
- 11) provádění změn

(1)

### 3.4 Reklama na internetu

V marketingové komunikaci je reklama jedním z nejpoužívanějších způsobů komunikace na internetu. Jedná se o formu propagace, která je placená. Propagace se týká produktů, který je výrobkem, zbožím, službou nebo nehmotným výsledkem činnosti. Využívá se k propagaci značek, myšlenek nebo firem. Reklama je nástrojem komunikace, která se využívá k přesvědčování a informování lidí o produktu. Výsledkem je vyvolání zájmu o daný produkt.

Uživatel se setkává s reklamou na mnoha portálech. Masivní zahlcenost těchto portálů reklamou má za následek pokles její účinnosti. Tato problematika se netýká PPC reklamy, která je vykazována zvyšující se účinností.

(1)

#### 3.4.1 Cíle reklamy

Reklama na internetu cílí například na image značky, prodej produktů, budování o povědomí daného produktu nebo zvyšování návštěvnosti. Význam má v získávání nových zákazníků nebo v přesvědčování zákazníků u kterých již byla získána pozornost. Výsledkem je navrácení zákazníků k produktu a značce, nebo převzetí od konkurence. Obecnými výhodami reklamy na internetu jsou dobrá měřitelnost, přesné zacílení, interaktivnost, možnost zpětné vazby a nepřetržité působení.

Reklama a její účinnost je sledována s ohledem na tyto segmenty a následně je upravována. Měření je prováděno pomocí kvalitativních nebo kvantitativních ukazatelů. Mezi tyto ukazatele jsou zahrnovány počty lidí, kteří se s reklamou setkali. Dále se jedná o

míru a počet konverzí, nebo také o míru prokliknutí (CTR – míra prokliku. Jedná se o poměr počtu kliknutí na reklamu a počtu zobrazení reklamy (24))

Účinnost reklamy na internetu lze změřit dobře. Oproti off-line reklamě, jako je billboard, stojany, rozhlas nebo tisk. Příjemce reklamního sdělení může reagovat okamžitě a poskytovat tak zpětnou vazbu.

Měření reklamy a následné stanovení cílů rozlišujeme do tří skupin reklamních kampaní. Těmito kampaněmi jsou:

1. Brandová reklama, která je zaměřena na největší počet zhlédnutí.
2. Reklama zvyšující návštěvnost sleduje nejvyšší míru prokliknutí (CTR)
3. Výkonová reklama cílí na dosažení největšího počtu, případně míry konverzí.

(1)

#### 3.4.2 PPC reklama

PPC reklama je reklamou, která vychází z principu zaplatit za klik (pay-per-click). Jedná se o reklamu, která je zobrazována pouze lidem, kteří vyhledávají určité informace prostřednictvím vyhledávačů nebo prohlížejí obsah, který jim je nabízen reklamou související s obsahem.

Tato reklama se zařazuje mezi nejúčinnější formy marketingové komunikace na internetu. Účinnost je projevována nízkou cenou a přesným cílením na konkrétní zákazníky.

PPC kampaně rozdělujeme do tří skupin. Do těchto skupin řadíme:

- 1) Kampaně pro budování značky s cílem vysokých počtu návštěv a zobrazení.
- 2) Kampaně pro zvyšování návštěvnosti pro weby, kde vysoká návštěvnost hraje klíčovou roli svým sdělením, například prodej reklamních prostor.
- 3) Výkonové kampaně, kde je cílem konverzace zaměřující se na prodej produktů. Důležitým ukazatelem je zisk od zákazníka.

(1)

### 3.4.3 Druhy reklam

S reklamou se setkáváme na mnoha platformách a místech. Mezi reklamy tyto reklamy řadíme internetovou reklamou, televizní reklamou, tiskovou reklamou, světelnou reklamou, rozhlasové spoty, mobilní reklamou, venkovní reklamou, alternativní reklamou (chodící reklama, zastávky MHD a další) a reklamou na propagačních předmětech. (25)

## 3.5 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je přiměnění zákazníka k nákupu. Řadí se mezi jeden ze způsobů marketingové komunikace. Tento způsob komunikace je uplatňován vždy bezprostředně při nákupu. Není však vyloučen krátkodobý ani dlouhodobý charakter právě této podpory prodeje. Krátkodobou formou podpory prodeje je například akční nabídka zboží ve slevě. Mezi dlouhodobou formu řadíme například sběr bodů pro slevu při dalším nákupu. (1)

Klíčovým aspektem u podpory prodeje je čas. Forma této propagace vyžaduje nutnou aktivní spoluúčast spotřebitelů, právě a pouze v tu dobu, kdy probíhá akce zaměřená na podporu prodeje.

Podpora prodeje je efektivním nástrojem marketingu. Prostřednictvím této formy dochází v reálném obchodě ke skutečné podstatě zvyšující prodej produktů. V důsledku toho, je tato forma využívána převážnou částí obchodníků, z nichž někteří tento způsob využívají soustavně. Jedná se například o řetězce supermarketů. (26)

### 3.5.1 Využití podpory prodeje

Podpora prodeje je uplatňována jak při prodeji koncovému zákazníkovi (B2C) tak v oblasti firemního nakupování (B2B). V rámci firemního nakupování (B2B) na internetu, se nejedná o častou podporu prodeje. Některé tyto formy ale působí na uzavírání obchodů v off-line prostředí. Řada produktů nelze přes internet koupit. Například sleva nepůsobí na běžných webových stránkách takovou silou jako na e-shopech.

Firmy využívají podporu prodeje na internetu také k prodeji produktů v kamenných prodejnách a naopak. Výhodou je, že ji lze nabízet neustále. Akce, ankety, soutěže nebo jiné pobídky k nákupu mohou probíhat kdykoliv.

Cílem je vždy zvýšení prodeje. Tímto je tento způsob marketingové komunikace odlišný od ostatních. Je využíván v rámci konkurenčních bojů, například při nutnosti vyprázdnění skladů nebo zvyšování tržeb mimo sezonu. Podpora prodeje je využívána také při zavádění nových produktů na trh. Nejvíce v případě, kdy firma cílí na proniknutí na již obsazený trh stejným produktem.

(1)

### 3.6 Vztahy s veřejností

Podpora prodeje a reklama, jsou složky, které jsou zaměřené na produkty. Public relations (PR) nebo také vztah s veřejností, je složkou marketingového komunikačního mixu, který je zaměřen na veřejnost. Ta představuje veškeré subjekty, které mají vztah k aktivitám firmy. Nejedná se pouze o zákazníky, ale také manažery firem, akcionáře, majitele, zaměstnance, novináře, politiky, lidé žijící v okolí firmy a obecně všechny, jichž se činnost firmy dotýká. Firma tak dodržuje dobré vztahy se všemi stranami.

Základem vztahu s veřejností je publicita prostřednictvím médií. Mezi další žádoucí aktivity spadá sponzoring komunit nebo advokátů, lobbying a další.

Public relations (PR) se zaměřuje na vytváření pozitivního obrazu o firmě a jejím produktu. Pomocí public relations dochází k budování povědomí o značce a jejím image. Pomocí této složky, získává firma mnohem více potřebných informací od zákazníků, pomocí kterých naplňuje cíle směrem k zákazníkovi. Zjištěné informace se vyznačují zásadním významem, které mají pro firmy. Jsou to názory na produkty, preference nebo požadavky zákazníků. Dále se jedná o hodnotu, kterou zákazník v produktu vidí. Známost značky, její postavení a míra loajality, příslušnost k dané komunitě, životní styl, preference nebo zájmy jsou dalšími možnostmi.

(1)

#### 3.6.1 PR na sociálních sítích

Sociální média jsou využívána uživateli pro komunikaci, která je vedena mezi nimi. Hlavním cílem PR na sociálních sítích je vytváření povědomí. Necílí na bezprostřední

prodej. K prodeji dochází později, v závislosti na vytvoření povědomí o firmě a jejím produktu.

Dalším z cílů marketingové komunikace na sociálních sítích je ovlivnění nebo přesvědčení skupiny lidí. Tato skupina následně akceptuje, opouští nebo mění myšlenky, chování nebo přístupy. Zároveň jsou získávány informace o této skupině uživatelů.

Prostřednictvím sociálních médií zjišťujeme vnímání produktu a hodnotu, tak jak ji vnímá zákazník. Tato média jsou důležitá pro velké, střední a menší firmy. Pro firmy tato média znamenají následující:

1. Pochopení a učení se funkce sociálních médií, jejich rozdílů a působení na nich.
2. Naslouchání trhu. Jedná se o zjišťování a naslouchání uživatelům a také konkurenci.
3. Experimentování se strategickými rozhodnutími, která jsou cílena na menší skupiny uživatelů, před působením na širokou veřejnost.
4. Namlouvání publika za účelem lákání cílových zákazníků prostřednictvím využití odpovídajících nástrojů na sociálních sítích.

(1)

### **3.7 Přímý marketing**

Přímý marketing je komunikace probíhající přímo mezi dvěma subjekty. Oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo jej osloví. Zákazník je osloven adresně. Z tohoto důvodu je nutná dobrá segmentace, která přispívá k účinnosti komunikace pomocí formulování speciální nabídky. Nejvíce využívanou formou přímého marketingu je zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu. Prostřednictvím e-mailu (e-mailingu) je jednoduché vytvoření obsahu pro skupinu zákazníků, nebo také pro jednotlivce. Formy oslovení prostřednictvím přímého marketingu mimo e-mailing jsou následující:

1. Webové semináře a konference
2. E-learning
3. VoIP telefony
4. Online chat

Přímá komunikace na internetu je stále na vzestupu. Tento růst dokazuje zásadní změny v oblasti marketingu. Dochází k posunu od transakčního marketingu k marketingu vztahovému a také k cílené komunikaci.

Prostřednictvím přímého kontaktu se zákazníky dochází k oboustranné komunikaci, která zvyšuje šance dosažení okamžitého účinku konverzace. Přímá komunikace je dále významná pro posilování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Tato forma marketingu se tak prolíná s public relations (PR).

Nevýhodou přímého marketingu je nutnost získání kvalitních informací o zákaznících. Budování databáze zákazníků tak může trvat i roky. Tato činnost probíhá po celou dobu činnosti firmy.

(1)

### **3.8 Internetové komunikační prostředky**

Firma si volí v návaznosti na jednotlivé složky marketingového mixu vhodný komunikační mix. Volba komunikačního prostředku je důležitou částí, jako je volba formy a obsahu marketingové komunikace.

Pro každou komunikační formu je volen správný komunikační prostředek, jímž je v internetovém prostředí hlavně webová stránka. Tyto komunikační prostředky se nazývají média nebo také kanály. Za nová média se považují digitální média jako jsou například webové stránky, počítačové hry, DVD/CD a tak dále. Obecně se média člení na noviny a časopisy, TV, billboardy, telefony a internet.

(1)

### **3.9 Gastronomické subjekty a jejich chování na sociálních sítích v současné pandemické situaci**

#### **3.9.1 Gastronomické subjekty na sociálních sítích**

Firmy působící v českém pohostinství jsou zdrženlivé ve využívání moderních technologií za vyspělým světem. Digitalizaci služeb utváří převážně online rezervace a sociální média. Jedním z mnoha důvodů pomalého rozvoje v české gastronomii je vysoká

nákladovost digitalizace a uzavřenost gastronomů k využívání technologických novinek. Toto tvrzení bylo potvrzeno průzkumem Asociace malých a středních podniků a živnostníků (AMSP ČR) z konce května 2019.

Český host se řadí ve využívání moderních technologií k nejpokrokovějším v Evropě. U české gastronomie je to naopak. Digitální řešení a jeho rozvoj je v podnicích spíše pomalejší. Objevují se ale projekty a provozovatelé s ambicí konzervativní prostředí změnit.

Vstřícnost ke změnám zvyšují technologie jako je placení mobilem. To v dlouhodobém horizontu vede ke snížení fixních nákladů. Řešení se promítá do zvýšení komfortu pro hosty. Všechny tyto změny cílí ke zvýšení renomé celého oboru. Jsou motivací k lepším výkonům obsluhy. Snižují výskyt chyb. V úvahu musíme ale brát rozdílné prostředí gastronomie ve městech a na venkově.

Zvyklosti a zažité trendy se v gastronomickém odvětví mění rychle. Především prostřednictvím nových médií, technologií a aplikací. Restaurační zařízení se začaly častěji objevovat na sociálních sítích. Nejčastěji prostřednictvím fotek, videí, či blogů.

Rozvoj inovací spočívá v přístupu podnikatelů k celé řadě aplikací. Tyto aplikace mohou zefektivnit jejich byznys. Mohou pomoci s prezentací podniku na internetu. Se zajištěním zpětné vazby od zákazníků nebo také s rezervacemi, rozvážkou jídel a mnoho dalších.

Pro úspěch mezi konkurencí je stěžejní nejenom nabídka výborného jídla ale také servis. Technologická řešení výrazně urychlují a zjednodušují běžnou denní operativu. Šetří čas, který může podnik hodnotit v prospěch zákazníka. Může se tak zaměřit na spokojenost a zážitky spojené s návštěvou podniku.

Dobrý výkon obsluhy a celkového servisu měřeného na zákazníka lze znehodnotit momentem placení. Ten je jedním z klíčových zážitků hosta. V případě chybného nebo opožděného servisu spojeného s platbou nastává znepokojenost a nekomfortní pocity hosta. V důsledku předcházení této nežádoucí akce je vítaná jakákoliv aplikace nebo nástroj poskytující hostům pohodlí při placení. Důležitá je tedy kvalita služeb a perfektní chování k hostovi. Z tohoto chování nadále vyplývá doporučení dalším zákazníkům. Při absenci



tohoto základu nedochází ke kladným doporučením, které ovlivňuje další potenciální zákazníky podniku. (22)

### **3.9.2 Propagace gastronomických subjektů**

Základem propagace gastronomických podniků je kuchyně. Musí být dobrá a poctivá, připravovaná zkušenými šéfkuchaři. Dále musí být kuchyně podávána profesionálním personálem. Tento základ se doplňuje dalšími marketingovými nástroji jako sociální sítě až po public relations. (22)

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Průzkum chování subjektů na sociálních sítích

V této části práce budou analyzována data sesbíraná v rámci vlastního průzkumu v oblasti gastronomických subjektů a jejich působení na sociálních sítích. Průzkum byl proveden na dvou sociálních platformách, a to na Facebooku a Instagramu vybraných subjektů. Dále zde bude znázorněn vliv pandemické situace způsobené koronavirem SARS-CoV-2 na zvolené gastronomické subjekty a jejich následná změna chování na sociálních sítích.

V následující části si přiblížíme vývoj pandemické situace v České republice s chronologicky seřazenými skutečnostmi v roce 2020, které jsou zásadní pro změnu chování gastronomických subjektů.

#### 4.1.1 Pandemická situace v České republice

Pandemie covidu-19 v České republice je probíhající epidemie způsobená koronavirem SARS-CoV-2. Poprvé se vyskytla v prosinci 2019 na území Číny v provincii Wu-chan. Následně se začala nemoc šířit mimo pevninskou Čínu a na území České republiky byly první případy onemocnění potvrzeny 1. března 2020. Pandemická situace se na českém území v roce 2020 vyvíjela následovně. (23)

měsíc	Přijatá opatření
Leden	Nákaza na českém území nebyla detekována.
	Učiněna první preventivní opatření. Kontroly cestujících na Letišti Václava Havla v Praze.
Únor	Nákaza na českém území nebyla detekována.
	Představitelé vlády a opozice nepovažují hrozbu epidemie na území ČR za skutečně vážnou.
Březen	<b>1. března - Potvrzeny první tři případy covid-19 na území ČR.</b>
	2. března - Zpřísnění opatření přeshraničního pohybu osob.
	11. března - Uzavření škol (ZŠ, SŠ, VŠ) do odvolání.
	12. března - Vyhlášen nouzový stav na území ČR po dobu 30 dnů.
	<b>14. března - Zákaz provozu restaurací a obchodů.</b>
	16. března - Uzavření obcí Litovel, Uničov a Červenka. Výskyt vysokého počtu nakažených.
	19. března - Povinnost zakrývání si úst a nosu mimo bydliště.

Duben	7. dubna - Prodloužení nouzového stavu do 30. dubna 2020.
	24. dubna - Vydán revidovaný Harmonogram uvolnění podnikatelských činností.
	28. dubna - Prodloužení nouzového stavu na území ČR do 17. května 2020.
	29. dubna - Oznámena "chytrá karanténa"
Květen	11. května - Povoleny hromadné akce s účastí do 100 osob.
	11. května - Otevřena kadeřnictví, provozovny
	25. května - Otevření vnitřních prostor např. kavárny, restaurace, hrady, zámky....
Červen Červenec	Došlo opět k navýšení počtu nakažených onemocněním covid-19.
Srpen	17. srpna - Oznámení povinnosti nošení roušek ve veřejných vnitřních prostorách, dopravy nebo hromadných akcích od 1. září 2020.
Září	9. září - v Praze zavedena povinnost nošení ochrany dýchacích cest.
	9. září - Uzavření provozoven stravovacích služeb (včetně barů a nočních klubů) od 24:00 hod do 6:00 hod.
	10. září - Povinnost nošení ochrany dýchacích cest ve vnitřních prostorách na území ČR.
	18. září - Zařazení Prahy do nejvyššího stupně rizika nákazy koronavirem.
	21. září - Zavedena distanční výuka na vysokých školách v Praze.
	25. září - Aktualizace koronavirového semaforu Ministerstvem zdravotnictví.
	30. září - Vyhlášen nouzový stav na území ČR po dobu 30 dnů.
Říjen	2. října - Zařazení okresů Praha - západ, Praha - východ a Uherské hradiště do nejvyššího stupně rizika nákazy koronavirem.
	5. října - Uzavření středních škol v okresech v oranžových a červených stupních rizika nákazy koronavirem.
	5. října - Začal platit nouzový stav na území ČR.
	9. října - Uzavření sportovišť. Restaurační zařízení otevřeny pouze do 20:00 hod s omezeným počtem hostů u stolu (max 4 osoby).
	12. října - Uzavření divadel a kin po dobu 14 dnů.
	21. října - Povinnost ochrany dýchacích cest v případě menší vzdálenosti než 2 metry od cizí osoby.
	22. října - Částečná uzávěra vybraných provozoven. Částečné omezení vycházení a sdružování.
	28. října - Zákaz nočního vycházení mezi od 21:00 hod do 5:00 hod.
	28. října - Zákaz maloobchodního prodeje. Obchody uzavírají ve 20:00 hod.
Listopad	18. listopadu - Omezení počtu lidí v obchodech. Na jednu osobou vymezen prostor 15m <sup>2</sup> .
	19. listopadu - Návrat žáků do závěrečných ročníků středních škol.
	30. listopadu - Návrat žáků na 2. stupeň školní docházky.
	29. listopadu - Snížení protiepidemického systému na 3. stupeň.

<b>Prosinec</b>	10. prosince - Prodloužení nouzového stavu do 23. prosince.
	14. prosince - Zvýšení protiepidemického stupně na 4. stupeň.
	18. prosince - Otevřeny zůstávají obchody a služby.

**Tabulka 1 - Přijatá opatření** (Zdroj: *Vlastní práce*)

Ve výše zobrazené tabulce jsou vyznačeny stěžejní okamžiky při vývoji pandemické situace na území České republiky v roce 2020. Zvýrazněné části zobrazují skutečnosti, které ovlivnily provoz subjektů.

K prvnímu uzavření gastronomických subjektů dochází 14. března 2020. Znovu otevření se uskuteční o dva měsíce později a to 25. května 2020. Následně se přistupuje k omezení otevírací doby. Subjekty musí být uzavřeny od 24:00 hod do 6:00 hod. Přesně o měsíc později je opět upravena otevírací doba. Podniky mohou být otevřeny pouze do 20:00 hod.

K dalšímu uzavření gastronomických subjektů se přistupuje 8. ledna 2021. Restrikce se uvolňují 17. května 2021. Dochází k otevření zahrádek restaurací. 31. května 2021 se otevírají restaurační zařízení i s vnitřními prostory za předpokladu dodržování hygienických opatření.

## 4.2 Sledované gastronomické subjekty

K zachycení změn chování na sociálních sítích byly vybrány dva gastronomické subjekty. Tyto subjekty se značně liší velikostí, místem působení a cílovou skupinou zákazníků.

V následující části budou rozebrány jednotlivé subjekty spolu se zjištěnými pozorováními. Sledovány byly roky 2018, 2019 a 2020. Pozorování v letech 2018 a 2019 znázorňuje období, které není zasaženo působením pandemické situace. Následující rok 2020 je považován za rok, kdy se na území České republiky poprvé vyskytly první případy nákazy SARS-CoV-2. Jedná se o rok, kdy byl vliv pandemické situace na subjekty prozatím nejintenzivnější a nejvíce nestabilní.

Na základě přání majitelů nebudou společnosti jmenovány. K označení budeme využívat pouze počáteční písmena názvů společností z důvodu dodržení anonymity. Jedná se tedy o **gastronomický subjekt M.** a **gastronomický subjekt K.**

### 4.3 Gastronomický subjekt M.

#### 4.3.1 Společnost a její vývoj

Gastronomický subjekt M. se objevuje na trhu poprvé v roce 2002 jako jeden ze skupiny subjektů, tvořící společnost, kterou zde budeme označovat jako společnost Z-Group.

Zakladatel společnosti po příchodu do České republiky na počátku 90. let využil příležitosti, kdy trh v oblasti gastronomie a služeb nebyl tak rozvinutý. V roce 1992 bylo otevřeno první restaurační zařízení Vinárna v Z. Následně do společnosti přibývaly další subjekty. V roce 1998 přibylo restaurační zařízení Bell a v roce 2000 Catering, který cílil na poskytování cateringových služeb na různých firemních akcích a příležitostech. Námi pozorovaný gastronomický subjekt M. se zařadil do činnosti ve společnosti v roce 2002. Posledním článkem se stává v roce 2008 část gastronomických služeb zaměřených na firemní a školní stravování.

#### 4.3.2 Gastronomický subjekt M. a základní informace

Gastronomický subjekt M. je subjektem restauračním. Restauraci nalezneme v centru hlavního města Prahy. Budova restaurace je situována v oblasti, kde se v blízkosti nachází Karlův most. Umístěna je tedy na značně atraktivním turistickém místě.

Restaurace láká na výhled Karlova mostu a zároveň na designový interiér inspirovaný vodní hladinou. Gastronomie v restauraci cílí na WOW efekt. To znamená, že důraz je kladen na dokonalost každého detailu a profesionální přístup. Cílí na zážitkový způsob provedení gastronomie a zároveň na zatraktivnění zapomenutých českých specialit. Své menu staví na respektu k tradičním postupům přípravy pokrmů za využití nejmodernějších gastronomických metod. Výsledkem je tedy nadčasové a elegantní české a mezinárodní menu postavené na sezonních a lokálních surovinách.

Díky strategickému umístění subjektu a době působení na trhu, neměla společnost potřebu využívat ke své propagaci sociální sítě v takovém měřítku, v jakém jsou využívána dnes. Primárním cílem společnosti byli turisté a zážitková gastronomie přibližující české

pokrmu. Společnost využívala dohody s turistickými kanceláři. Subjekt M. se tedy objevoval v turistických průvodcích. Díky tomuto působení získává subjekt několik ocenění od společnosti TripAdvisor, která se věnuje cestování a turismu.

### 4.3.3 Sociální platformy subjektu M.

#### **Webové stránky**

Společnost jako první platformu ke svému působení na internetu zvolila webové stránky, které jsou ve velké oblibě dodnes. Stránky prošly mnoha úpravami a změnily několik webových platform. Nyní jsou webové stránky vyvíjeny společností Bluesoft Group.

#### **Facebookový profil**

Jako první sociální síť začala společnost využívat Facebook, kde svůj první příspěvek umístila 19. července 2010 jako odezvu na vzrůstající trend využívání této sociální platformy. Tento trend začal vrcholit v České republice mezi roky 2008–2009. První příspěvek umístěný na facebookovém profilu subjektu M. je fotka původního loga restauračního zařízení. V dalších příspěvcích restaurace se objevují pozvánky na akce, fotografie jídel a fotografií z uskutečněných akcí. Způsob propagace na facebookové platformě se neliší od jejího založení. Příspěvky jsou orientovány z velké části k propagaci menu na daný měsíc, k seznámení připravovaných pokrmů, chystaných akcích a k představování společnosti.

#### **Instagramový profil**

Další sociální platformou je Instagram. První příspěvek byl přidán 19. října 2016. Instagramový profil je společností využíván jako portfolio pro nabízené pokrmy. Společnost se zaměřuje na WOW efekt spojený s nabízeným produktem, proto je nutné uveřejňovat příspěvky na vysoké úrovni. Je dbáno na estetický vzhled nabízeného produktu. Fotografie jsou foceny profesionálním fotografem zaměřeným na food art. Restaurace také využívá možnosti přidání příběhu na instagramový profil, tzv. Instagram stories. Obsahem jsou propagované produkty a pozvánky nebo upozornění na akce.

S příchodem celosvětové pandemické situace způsobené koronavirem SARS-CoV-2 a v důsledku omezení pohybu osob mimo hranice států, byla společnost nucena k přeorientování se na tuzemský trh. V reakci na pandemii bylo provedeno mnoho kroků, které budou rozebrány v následující části.

#### 4.3.4 Rozdělení dat

Příspěvky byly analyzovány a rozděleny dle záměru uveřejněného obsahu. Dělení se člení do 6 bodů zobrazených v tabulce. Tento způsob dělení je využit v celé práci.

1	podpora prodeje
2	představení společnosti
3	nové produkty
4	akce
5	e-shop
6	nabídka zaměstnání

**Tabulka 2 - Členění** (Zdroj: Vlastní práce)

Každý číselný bod tabulky obsahuje skupinu, do které se příspěvky rozdělují. Členění proběhlo následujícím způsobem:

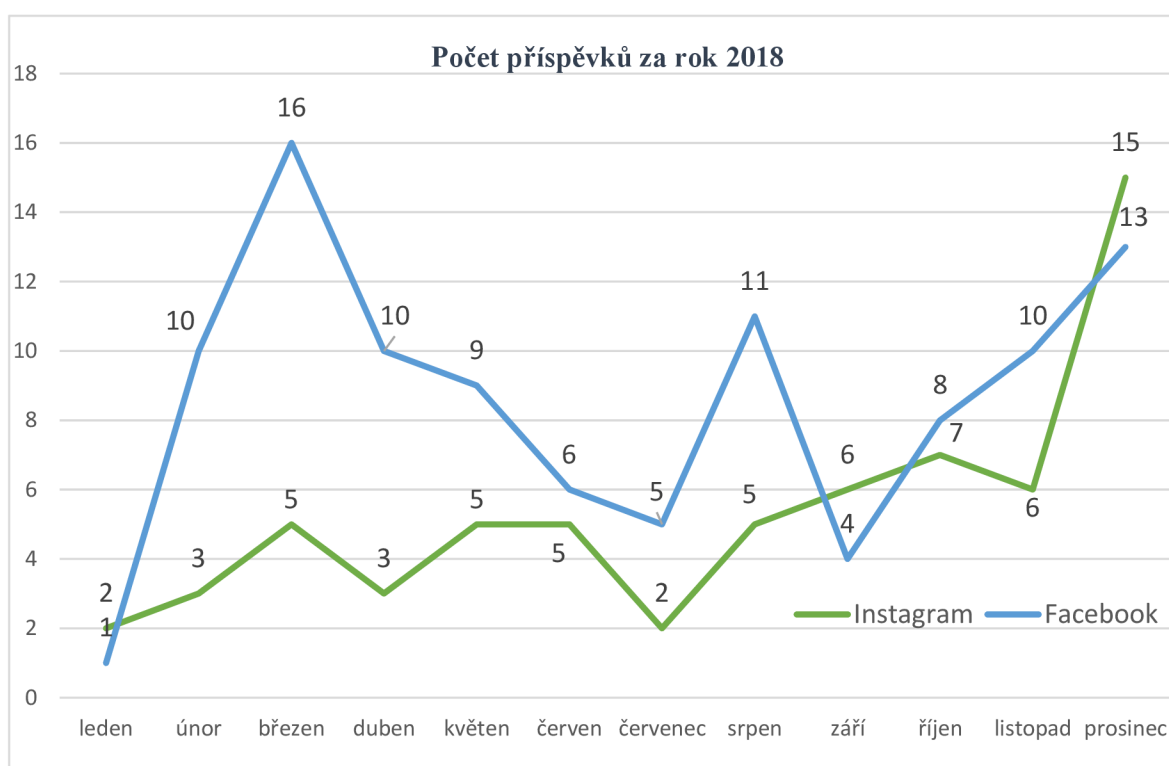
- 1. Podpora prodeje** – Příspěvky se zaměřují na udržování povědomí o produktech, službách, akcích a aktivitách které jsou v daném období nabízeny.
- 2. Představení společnosti** – Obsahuje příspěvky, které cílí na představení společnosti, zaměstnanců nebo k seznámení s prostory restauračního zařízení.
- 3. Nové produkty** – Jedná se o produkty nově zařazené do prodeje restaurace. Jde například o zařazení nového menu do nabídky, nově nabízených nápojů nebo jídel, které mají dlouhodobý charakter.
- 4. Akce** – Příspěvky se zaměřují na akce nabízené za účelem navýšení prodeje produktů a povědomí o společnosti. Jedná se o zvýhodněné nabídky či společenské akce.
- 5. E – shop** – Produkty nabízené prostřednictvím E-shopu společnosti.
- 6. Nabídka zaměstnání**

#### 4.3.5 Rok 2018

Subjekt M. v roce 2018 využívá sociální platformy primárně jako podporu prodeje nabízených služeb.

Následující grafy zobrazují vývoj a rozložení na jednotlivých sledovaných platformách.

**Graf 1** zaznamenává vývoj uveřejněných příspěvků na sociálních sítích. Analyzované období je rozloženo dle jednotlivých měsíců za sledovaný rok.



**Graf 1 - Počet příspěvků za rok 2018** (Zdroj: Vlastní práce)

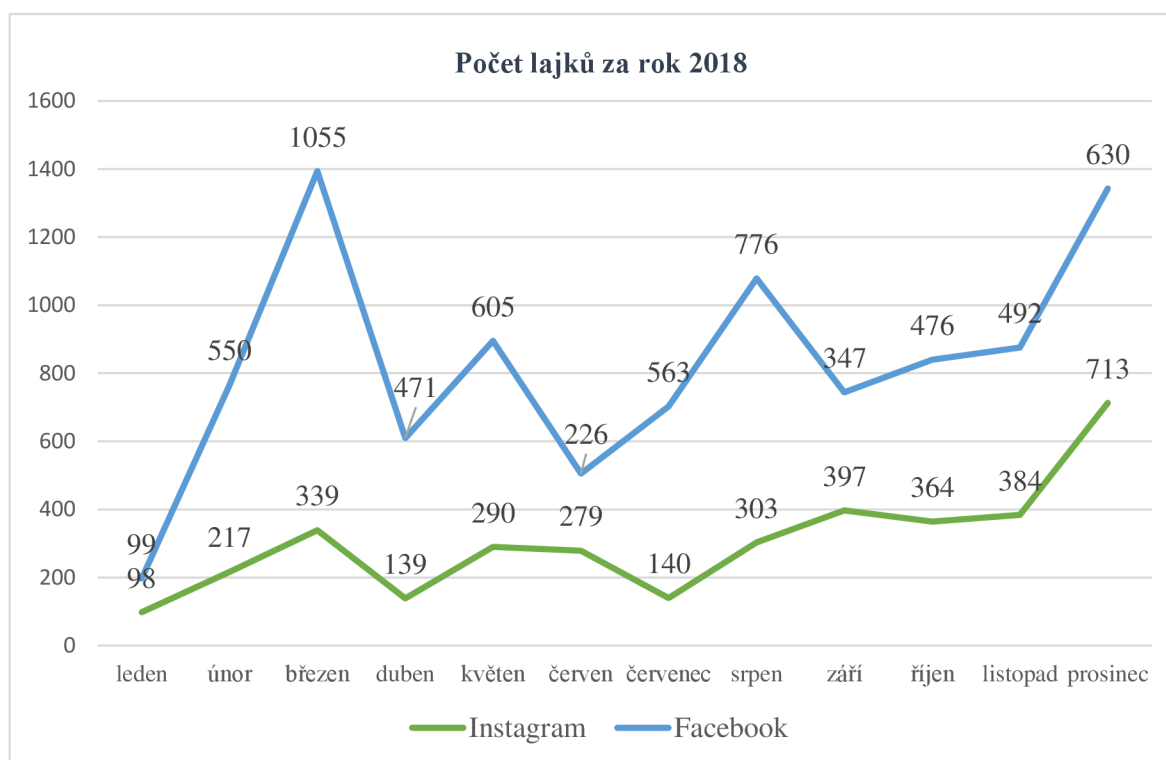
Z výše uvedeného grafu vyplívá, že společnost k propagaci subjektu M. využívá převážně facebookovou platformu sociálních sítí. Nejvíce zveřejněných příspěvků je zaznamenáno v březnu. Tyto příspěvky se týkají zařazení nového menu na měsíc březen nebo představení nových jarních nápojů zařazených do nápojového lístku. Dále se zaměřují na podporu prodeje například možnost zakoupení „WOWcheru“ prostřednictvím

E-shopu. Nejméně uveřejněných příspěvků za rok připadá na měsíc leden, kdy je uveřejněn pouze 1 příspěvek zaměřený na představení nového produktu.



Instagramový profil není oproti Facebooku tolik využíván. Nejvíce uveřejněných příspěvků se promítá v měsíci prosinec. V tomto měsíci restaurační zařízení představuje příspěvky, které cílí na podporu prodeje. Jsou představeny fotografie nápojů a jídel, které přesvědčují zákazníka k návštěvě podniku. Nejméně příspěvků bylo uveřejněno v měsících leden a červenec, a to po 2 příspěvcích za měsíc. Průměrně počet uveřejněných příspěvků subjektu M. se pohybuje kolem 5 příspěvků měsíčně.

**Graf 2** je analýzou „lajků“ za rok 2018. Lajky znamenají kliknutí na příspěvek a označení příspěvku příznakem „To se mi líbí“. Na základě nasbíraných lajků na daném příspěvku společnost vyhodnocuje, zda je obsah pro zákazníky, na které primárně cílí, atraktivní. Na základě těchto udělených lajků může společnost vidět zájem zákazníků o danou službu, akci nebo produkt.

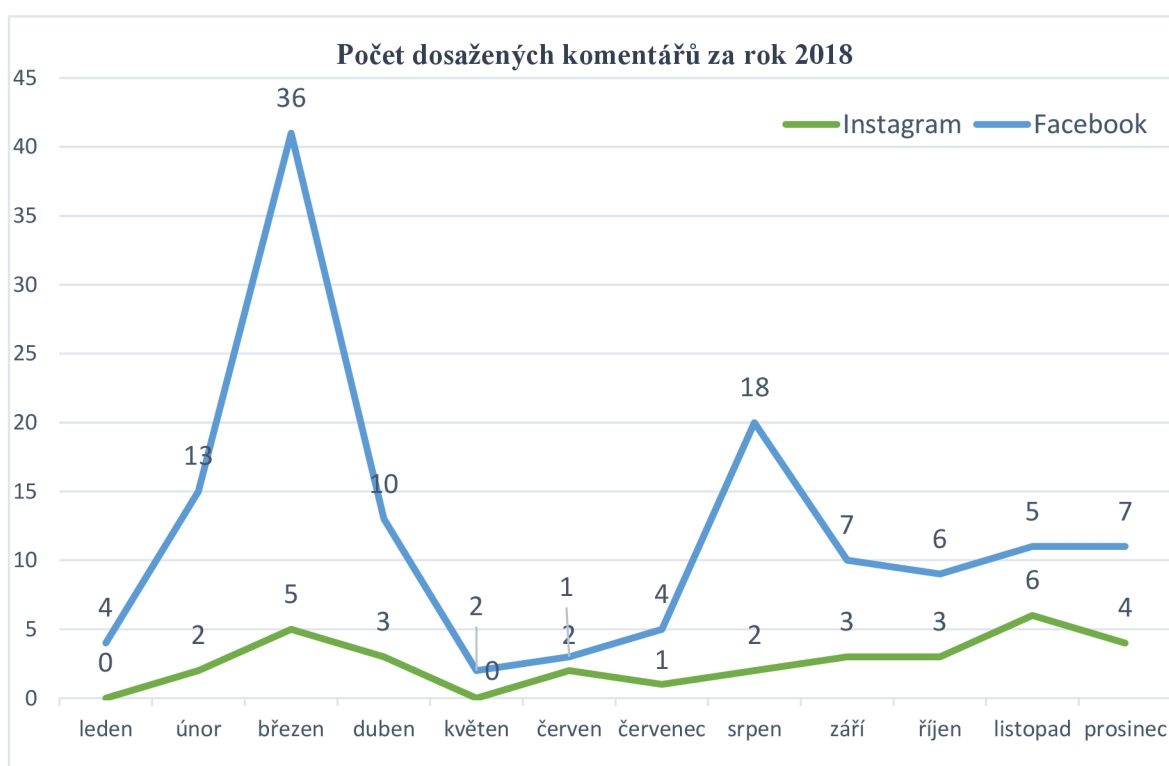


**Graf 2 - Počet lajků za rok 2018** (Zdroj: Vlastní práce)

Nejvíce „lajkovaných“ příspěvků subjektu M. zachycuje graf na facebookovém profilu. Počet lajků u zveřejněných příspěvků převažuje nad udělenými lajky na sociální platformě Instagramu. Nejoblíbenější příspěvek je v měsíci březen, kdy počet „To se mi líbí“ dosahuje 1055 lajků. Na druhém místě je měsíc srpen a následuje měsíc prosinec.

Instagramový profil zaznamenává své maximum lajků v měsíci prosinec, kde jsou příspěvky z převážné části orientovány na podporu prodeje.

Uveřejněním příspěvků společnost získá zpětnou vazbu v podobě komentářů. Tyto komentáře udělují návštěvníci facebookového nebo instagramového profilu společnosti. Analýza získaných odezev je velmi důležitou částí. Na základě podnětů od zákazníků a návštěvníků profilu má společnost možnost rychle reagovat na dotazy, připomínky nebo recenze. Subjekt z větší části dosahuje zpětné reakce v podobě komentářů na facebookové sociální síti v **Grafu 3**.

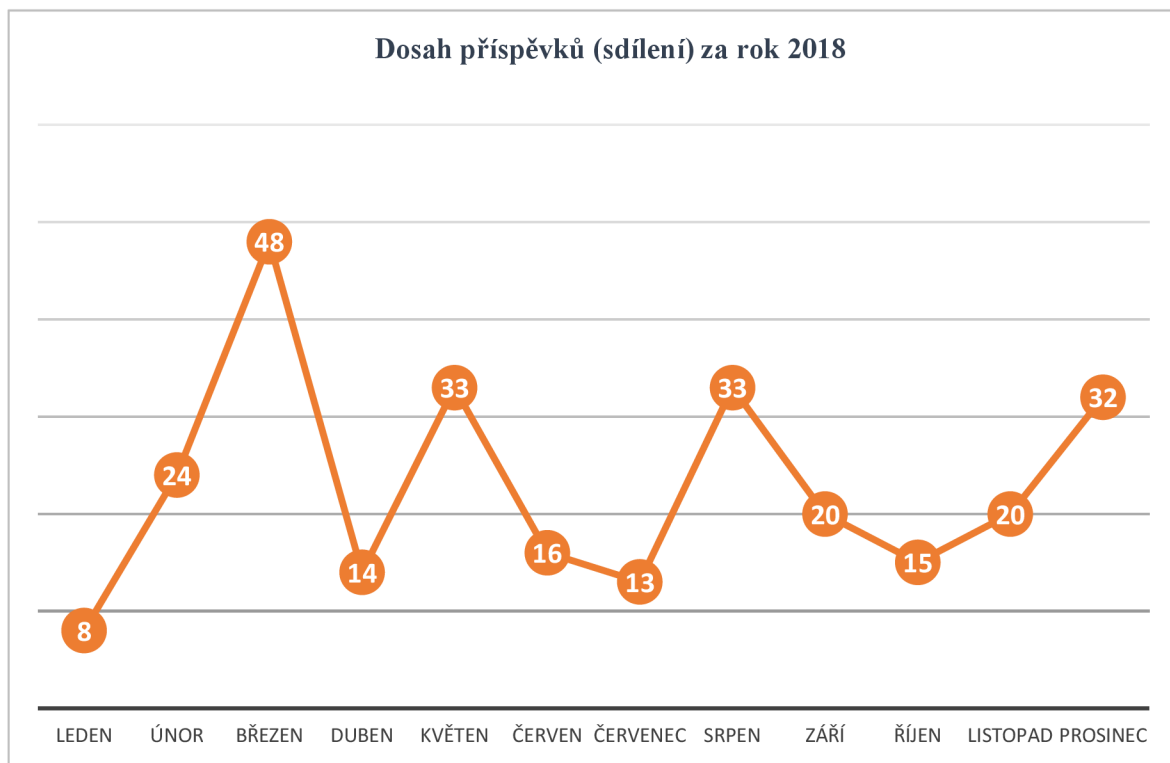


**Graf 3 - Počet dosažených komentářů za rok 2018** (Zdroj: Vlastní práce)

Z grafu je zřetelné, že Instagramový účet není z takové části využíván ke komunikaci se zákazníky.

Posledním důležitým bodem v analýze dat je míra dosahu. Příspěvek je prostřednictvím zákazníků sdílen na jejich sociálních profilech. Jedná se o funkci sdílet příspěvek, kdy zákazník nebo zájemce o nabízený produkt má možnost příspěvek sdílet, a tak posunout povědomí o produktu sledovatelům jejich osobního profilu. Sdílením zákazník

vyjadřuje podporu nebo také nesouhlas s propagovaným příspěvkem nebo názorem. V následujícím **Grafu 4** je uveden dosah příspěvků v roce 2018.



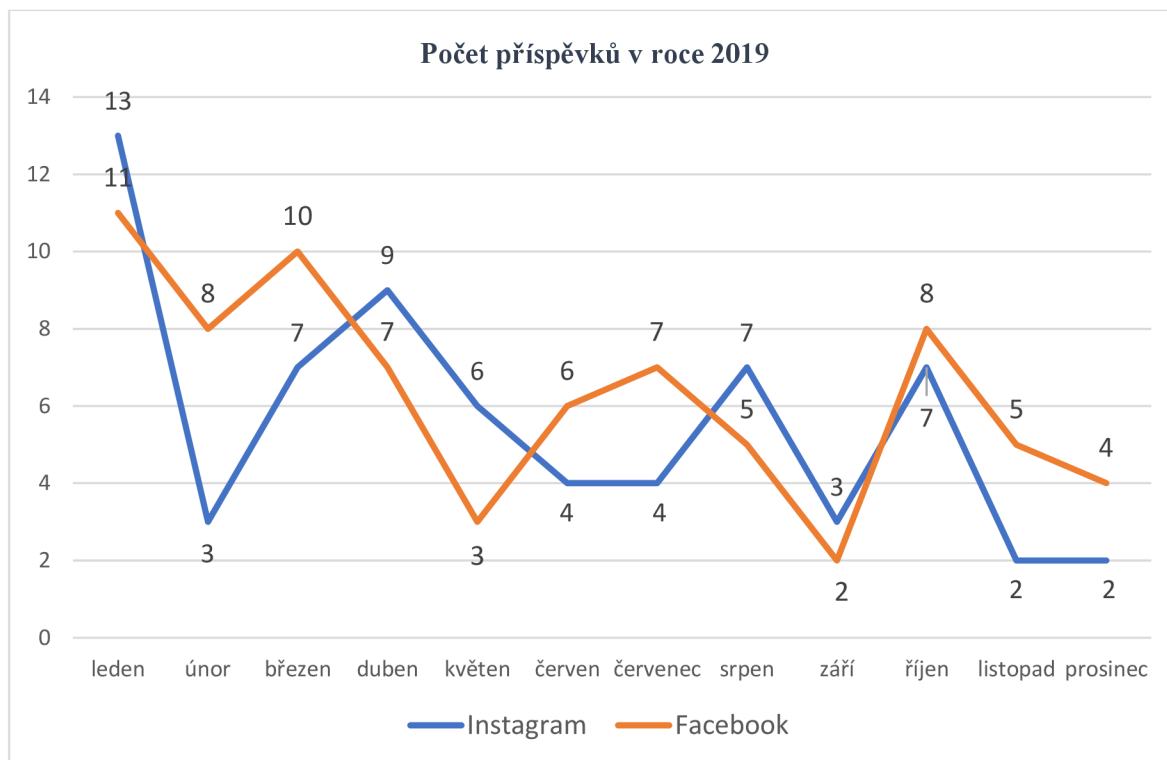
**Graf 4 - Dosah příspěvků (sdílení) za rok 2018** (Zdroj: Vlastní práce)

**Graf 4** ukazuje maximální dosah v měsíci březen, kdy příspěvky byly sdíleny celkem 48x. Nejméně příspěvků bylo sdíleno v lednu.

Celkově měsíc březen je nejúspěšnější měsíc v roce 2018 na sociální síti Facebook. Tento měsíc vyniká jak v počtu udělených komentářů a lajků, tak v počtu sdílených příspěvků. Vše je zapříčiněno novým způsobem představování společnosti marketingovým oddělením. V tomto měsíci se objevují příspěvky, které cílí na představení personálu. V tomto případě usoudilo marketingové oddělení, že je vhodné zákazníkům restauračního zařízení představit personál, kterým je obsluhován. Tento typ příspěvků společnost nazývá „Lidé Společnosti Z.“, kdy postupně představuje zaměstnance s jejich příběhy. Tento typ příspěvků se jeví jako atraktivním pro návštěvníky profilu. Společnost cílí na upevnění vztahu se zákazníky.

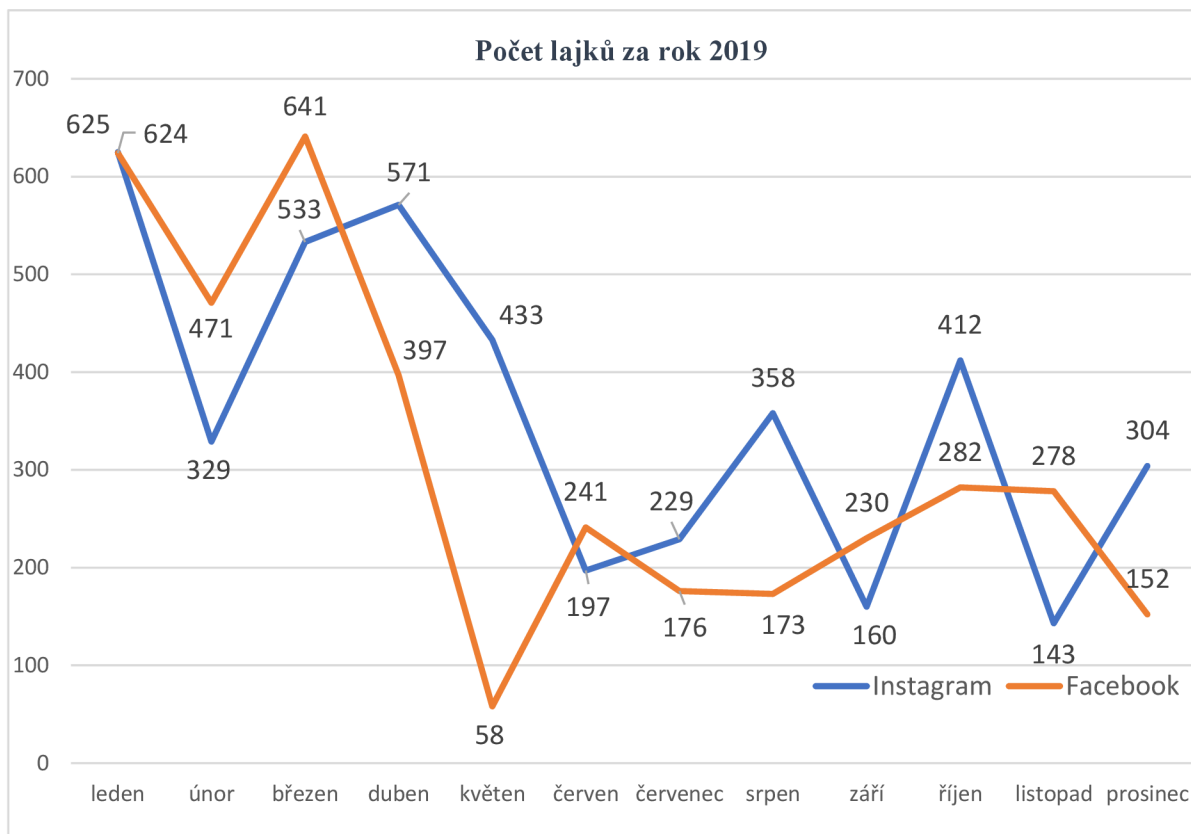
#### 4.3.6 Rok 2019

V roce 2019 dochází k personálním změnám v marketingovém oddělení. Společnost vytváří novou pracovní pozici, která je speciálně zaměřena na propagaci a působení společnosti na sociálních sítí Facebooku a Instagramu. Tato změna je zaznamenána v následujících grafech.



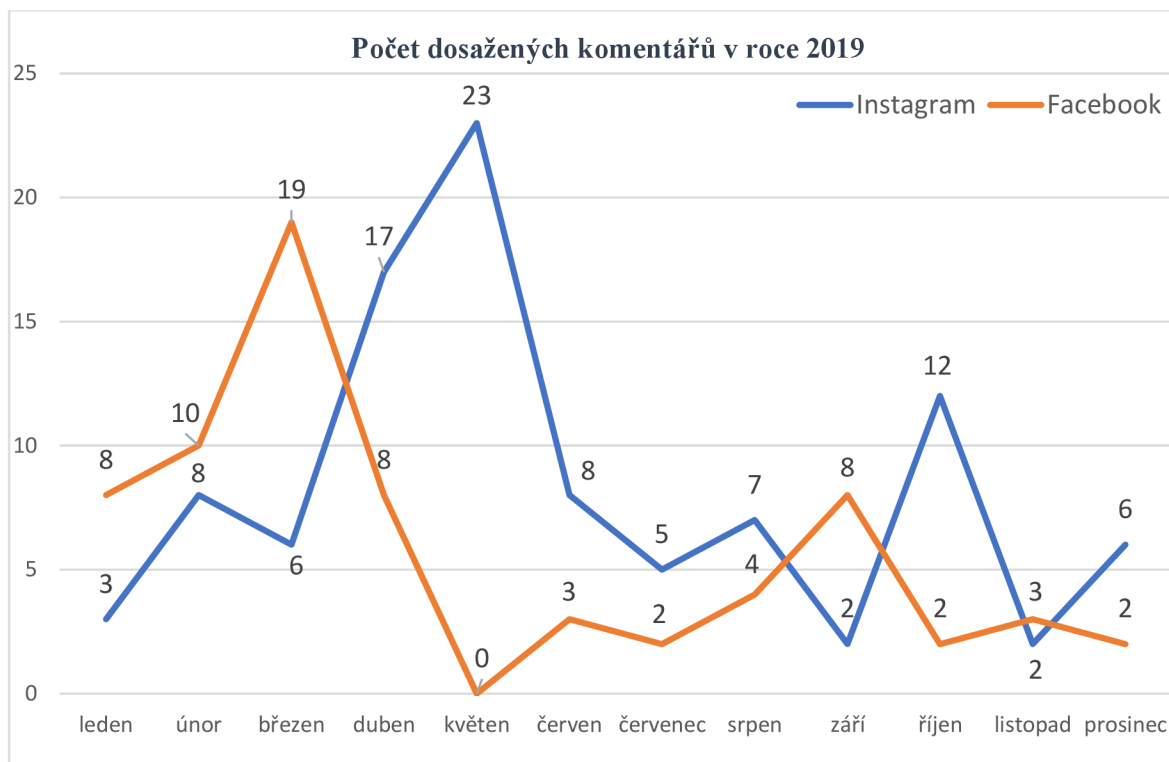
**Graf 5 - Počet příspěvků v roce 2019** (Zdroj: Vlastní práce)

Z výše uvedeného **Grafu 5** je patrná činnost marketingového oddělení a snaha o udržení poměru přidávaných příspěvků na facebookovém a instagramovém profilu. Největší rozdíl je zaznamenán v měsíci únor. V tomto měsíci je nejméně přidávaných příspěvků na instagramovém účtu. Nejvíce uveřejněných příspěvků společnost zaznamenává v lednu, kdy se příspěvky vyšplhaly na 13 postů za měsíc. Nejčastěji přidávané příspěvky cílí na podporu prodeje. Následují příspěvky týkající se nových akcí a produktů.



**Graf 6 - Počet lajků za rok 2019** (Zdroj: Vlastní práce)

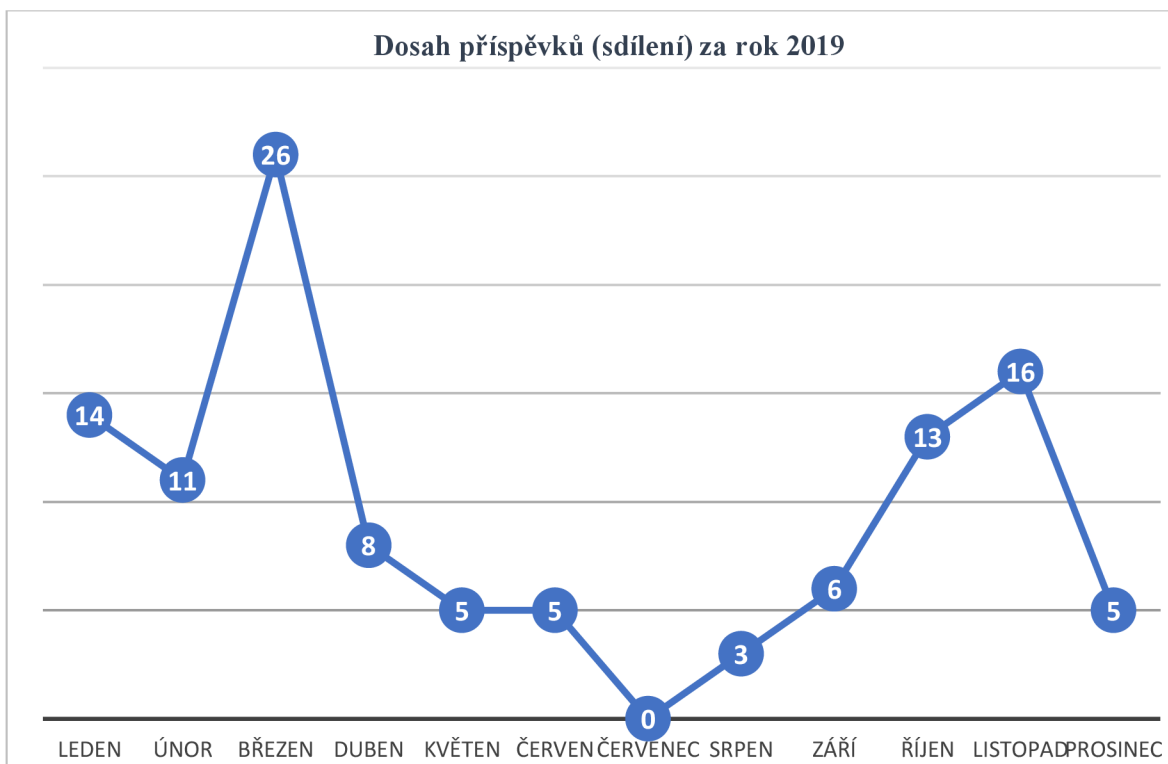
**Graf 6** zobrazuje počet udělených lajků za rok 2019. Na začátku roku se počet udělených příznaků „To se mi líbí“ téměř shoduje jak na Facebooku, tak na Instagramu. Poté počet udělených lajků na Facebooku prudce klesá, kdy nejvyššího minima dosahuje v měsíci květen. To je zapříčiněné opakujícími se posty z minulých měsíců. V tomto důsledku se příspěvky nestávají atraktivními pro návštěvníky profilu, a proto zájem o udělení lajků a podporu klesá. Stejně tak se děje na stránce Instagramu. Následující měsíce počet lajků mírně roste, a to z důvodu nově uveřejňovaných postů. Marketingové oddělení klade důraz na podporu prodeje a na představování společnosti.



**Graf 7 - Počet dosažených komentářů v roce 2019** (Zdroj: Vlastní práce)

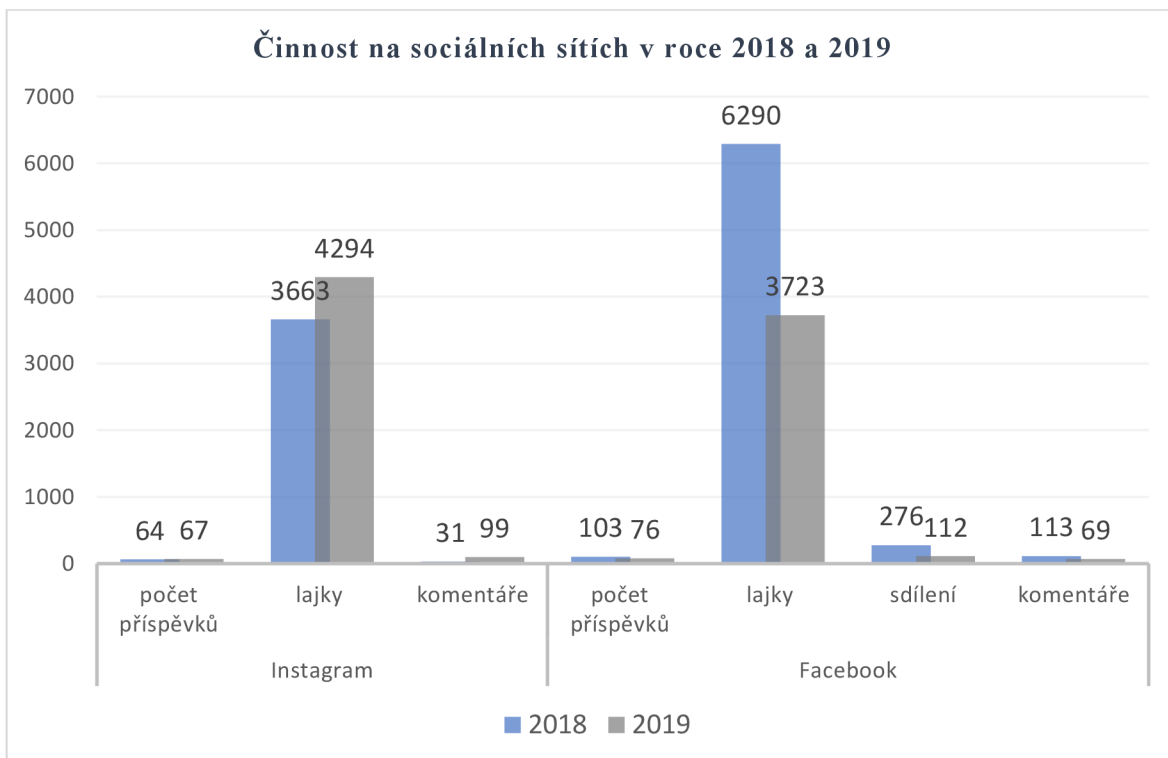
Ve výše uvedeném **Grafu 7** je zobrazen podobný průběh jako u **Grafu 6**. Opakující se příspěvky na facebookovém účtu zobrazují prudkým poklesem udělených komentářů v měsíci květen. Opakem je Instagramový profil, který v tomto měsíci zaznamenává maximum dosažených komentářů. Tento nárůst udělených komentářů je zapříčiněn využíváním instagramových stories, kde společnost vyzývá k vyjádření se k danému příspěvku na tzv. instagramové zdi.

Dosah sdílených příspěvků na facebookovém profilu za rok 2019 je následující. Nejvyšší počet sdílení dosáhly příspěvky v březnu 2019, kdy se počet vyšplhal na 26 sdílených příspěvků. Následně sdílené příspěvky prudce klesají, kdy v dubnu disponuje subjekt pouze 8 sdílenými příspěvky. Další měsíce příspěvky pomalu klesají až dosahují absolutního minima v měsíci červenec. Marketingové oddělení se v následujících měsících zaměřuje na větší aktivitu. Počet sdílení roste, jak je zobrazeno na následujícím **Grafu 8**.



**Graf 8 - Dosah příspěvků (sdílení) za rok 2019** (Zdroj: Vlastní práce)

Celkově v roce 2019 dochází k velkému poklesu činnosti společnosti na Facebooku.



**Graf 9 - Činnost na sociálních sítích v roce 2018 a 2019** (Zdroj: Vlastní práce)

Zaznamenaná změna v **Grafu 9** na Facebooku nastává u sdílených příspěvků a následně i udělených lajků, komentářů a počtu sdílení téměř o polovinu. To je zapříčiněné změnou v marketingovém oddělení. Nové marketingové oddělení se více soustředí na Instagram. Využívá některé funkce, které Instagram nabízí. Mezi tyto funkce zařazujeme Instagramové stories, které subjekt využívá mnohem více. Instagramové stories umožňuje marketingovému oddělení komunikovat s uživateli v reálném čase. Na základě těchto využívaných možností činnost na profilu mírně vzrůstá oproti roku 2019.

#### 4.3.7 Rok 2020

V roce 2020 nastává zcela nová situace s kterou se musí společnost vyrovnávat. V České republice se poprvé objevuje případ koronaviru SARS-CoV2, který je důsledkem probíhající pandemie ve světě. V důsledku přijatých opatření vládou České republiky jsou tyto změny promítány do následujících výsledků zobrazených v grafech. Zaznamenáváme zde změnu chování subjektu M. a Společnosti Z. na základě přijatých a nařízených opatření vlády.

V následující části budou rozebrány nejzásadnější okamžiky v pandemickém období, které nejvíce ovlivnily chování sledovaného subjektu.

#### **Březen**

1. března 2020 dochází k zaznamenání prvního případu tohoto onemocnění. Následně jsou 14. března přijímány první opatření, které se týkají gastronomických subjektů. Dochází tak k zákazu provozu restaurací a obchodů.

Tato změna výrazně ovlivní činnost subjektu M. na sociálních sítích. Dochází tak k útlumu zveřejněných příspěvků jak na Facebooku, tak Instagramu. Počet zveřejněných příspěvků značně klesá, oproti předchozím měsícům. Příspěvky jsou zaměřeny převážně na podporu prodeje, kde společnost Z. žádá o přízeň a udržení si vstřícnosti a náklonosti. Poprvé se v tomto měsíci objevuje příspěvek na Facebookovém profilu zaměřeném na možnosti objednání si WOWcheru na E-shopu. Tento WOWcher má zajistit návštěvnost podniku po znovuootevření restauračních zařízení.



## **Květen**

K otevření gastronomických subjektů dochází 11. května 2020, kdy je možnost navštívení oblíbeného podniku pouze za předpokladu přísného dodržení hygienických opatření. Otevírají se pouze předzahrádky a výdejní okénka. K úplnému otevření a tím i otevření vnitřních prostor dochází 25. května 2020.

V tento okamžik dochází k nárůstu uveřejněných příspěvků. Příspěvky se orientují hlavně na podporu prodeje. Představují se nové produkty, hlavně nové menu na daný měsíc. Dále se orientují příspěvky na představení společnosti a získání nových zákazníků. V důsledku omezených možností cestování, je společnost nucena k zaměření se na nový typ zákazníka, a to na zákazníka tuzemského trhu. Společnost se do této doby orientuje převážně na turistický ruch a na turisty samotné. Za nutné jsou považovány příspěvky představující společnost a její prostředí. Zavádí se nové produkty, jako je možnost obědů do zaměstnání a celkově se snaha o rozšíření portfolia.

V měsíci květen dochází také ke změně vzhledu E-shopu. V tomto okamžiku není obsahem možnosti koupě pouze WOWcheru. Společnost zde zařazuje mnoho nových produktů a služeb. Nejvýznamnější změna pro Společnost Z. je tak přesměrování prodeje jídel na tuto platformu.

Dále se zavádějí nové služby, jako je rozvoz jídel do domu nebo do zaměstnání. Představuje se nový produkt, který se nazývá „Uvař si sám“. Společnost tak cílí na nový přístup vnímání gastronomie. Zákazník si zakoupí polotovar pokrmu, který si dle návodu připraví doma. Produkt je zaměřen na seznámení se s přípravou jídel, které subjekt M. za běžného provozu servíruje ve svém podniku. Cílí také na zábavný způsob přípravy a seznámení se s podnikem a s používanými surovinami.

Nejvýznamnější akcí je, kdy při zakoupení jídla do zaměstnání společnost věnuje jedno jídlo zdravotníkům. Tato akce se stává atraktivní pro zákazníka, jelikož zprostředkovává možnost vyjádření podpory lidem v první linii.

## **Září**

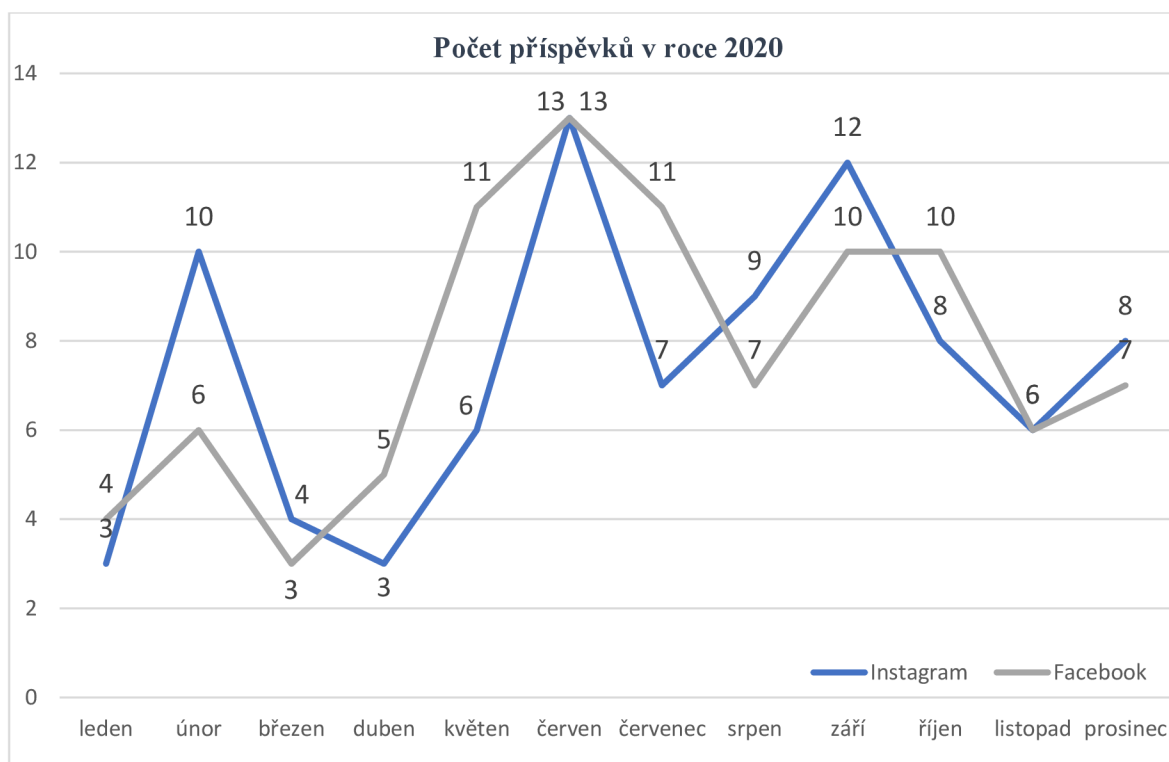
V měsíci září jsou přijímány další opatření. 9. září 2020 jsou upraveny otevírací hodiny gastronomických podniků, kdy je zakázán provoz od 24:00 hod do 6:00 hod. Je tak

zaznamenán opět pokles zpětné vazby od zákazníků a návštěvníků v podobě udělených příznaků „To se mi líbí“ a komentářů. Počet příspěvků mírně stoupá, v důsledku udržení zákazníků a seznámení s možností přeorientování se na E-shop.

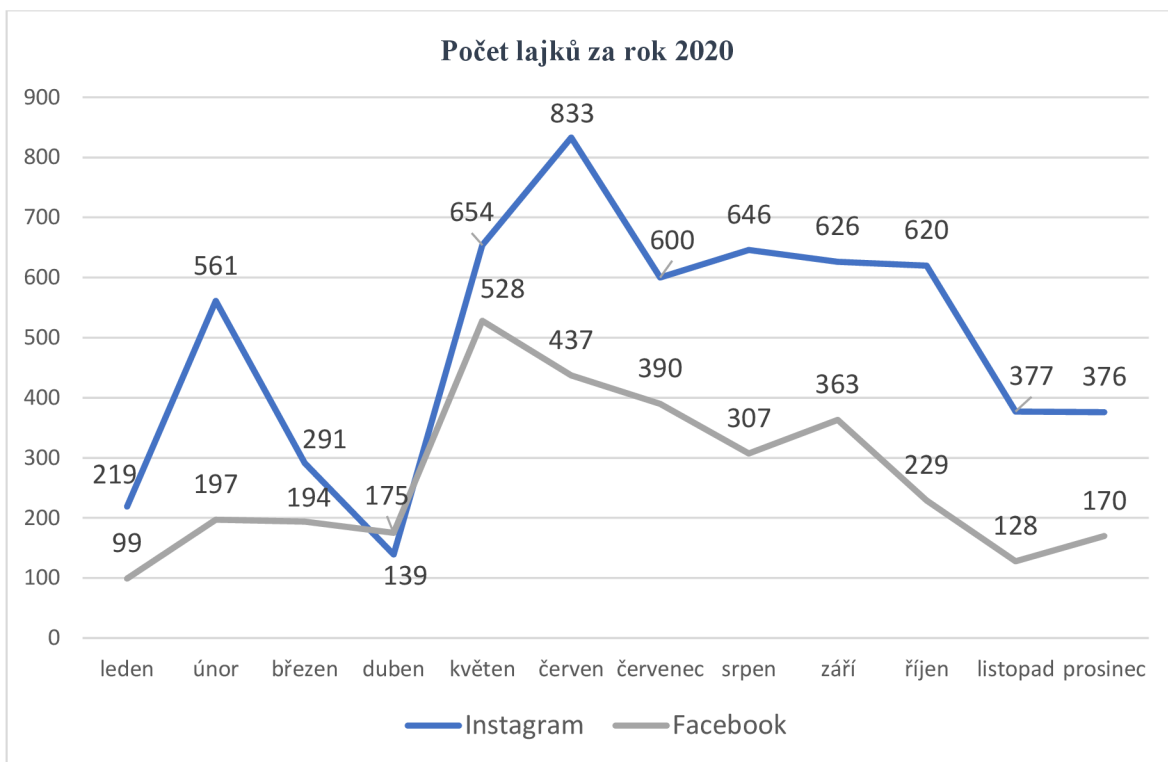
## Říjen

V měsíci říjen se opět přijímají nová opatření. 9. října 2020 se otevírací doba gastronomických podniků zkracuje do 20:00 hod. Dále dochází 22. října 2020 k částečné uzávěře provozoven a tím pádem k omezení činnosti gastronomických podniků. Tato opatření jsou znázorněna poklesem činnosti restauračního zařízení. Zpětná vazba od zákazníků ale v následujících měsících roste. A to díky E-shopu a podpoře podniku z jejich strany.

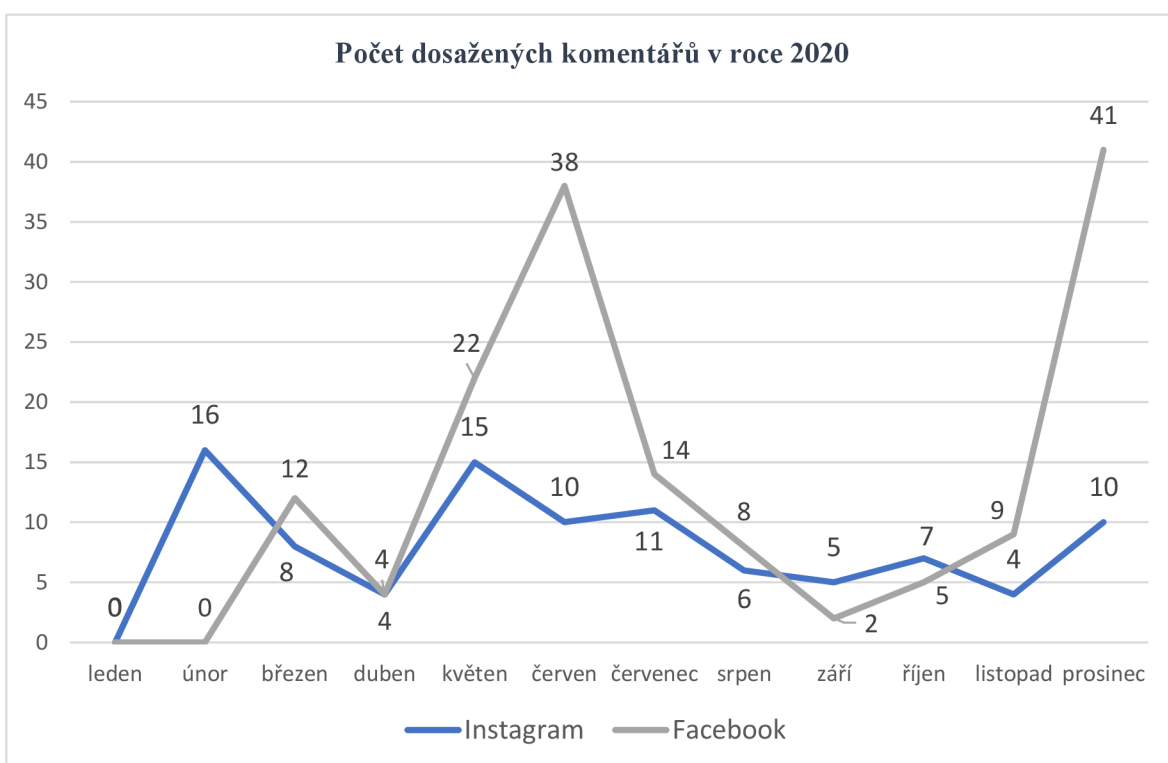
Tyto změny chování jsou zobrazeny v následujících Grafech. V **Grafu 10, 11, 12 a 13.**



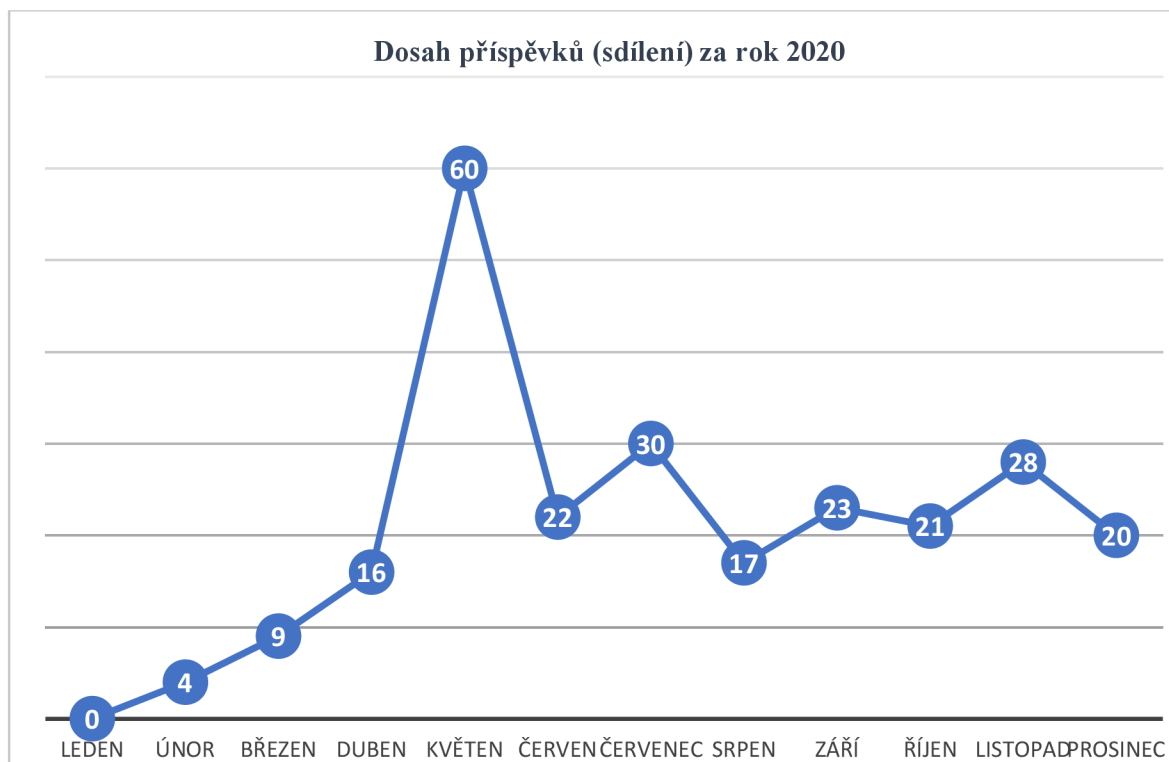
**Graf 10 - Počet příspěvků v roce 2020** (Zdroj: Vlastní práce)



**Graf 11 - Počet lajků za rok 2020** (Zdroj: Vlastní práce)

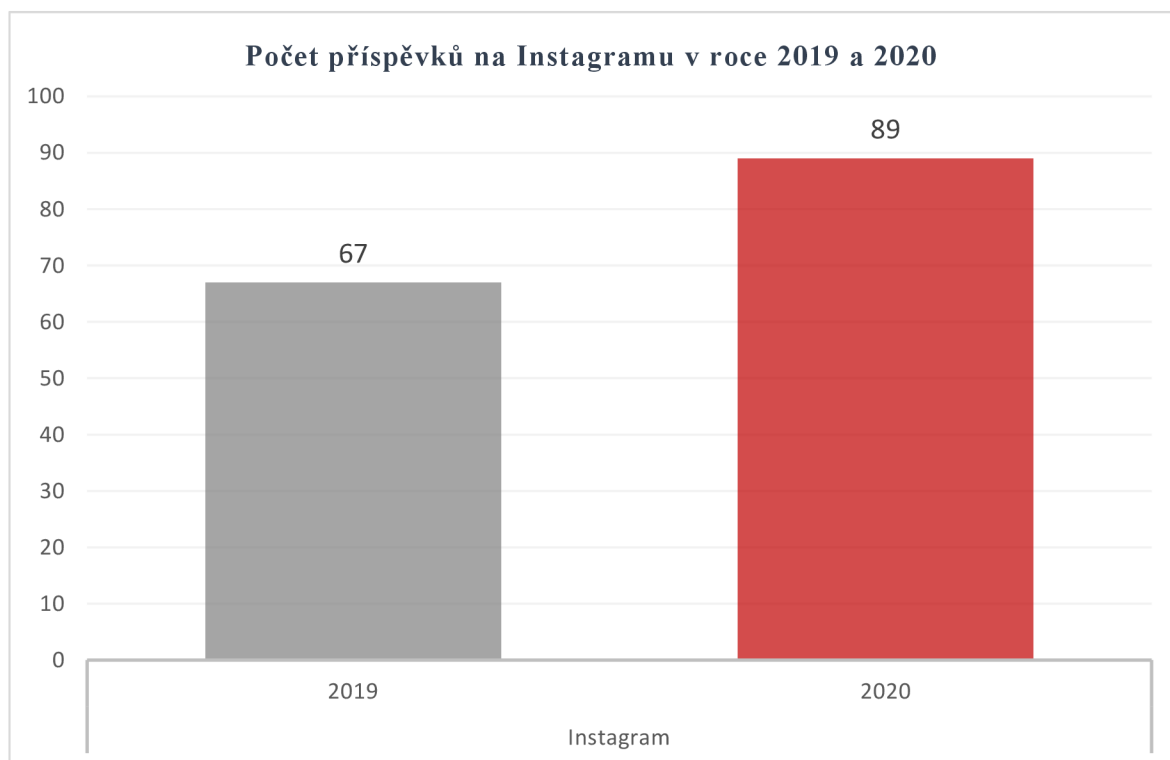


**Graf 12 - Počet dosažených komentářů v roce 2020** (Zdroj: Vlastní práce)

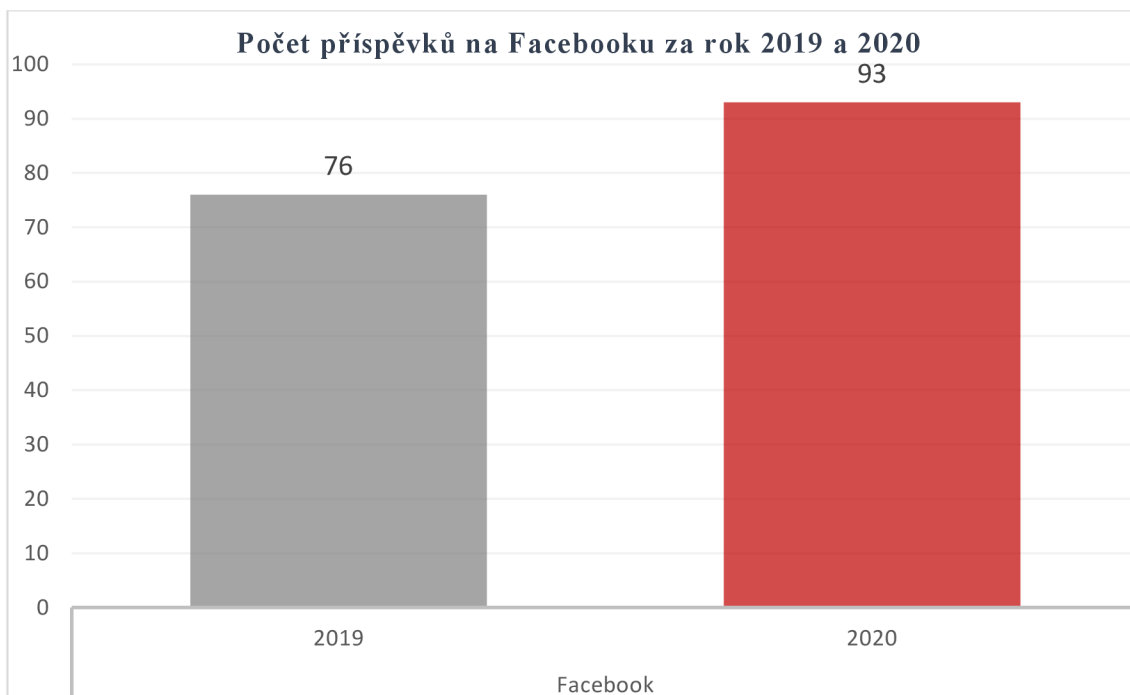


**Graf 13 - Dosah příspěvků (sdílení) za rok 2020** (Zdroj: Vlastní práce)

Změny chování v tomto období jsou výrazně zřetelné v následujících porovnání mezi roky 2019 a 2020.

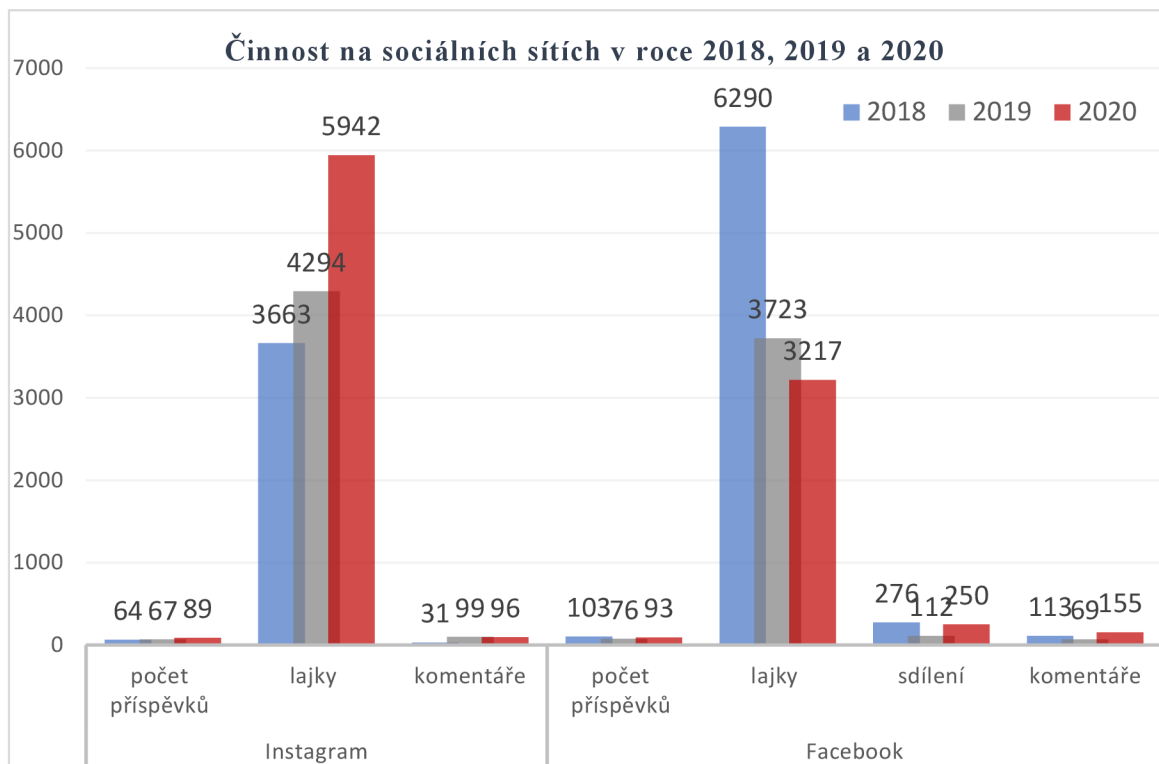


**Graf 14 - Počet příspěvků na Instagramu v roce 2019 a 2020** (Zdroj: Vlastní práce)



**Graf 15 - Počet příspěvků na Facebooku za rok 2019 a 2020** (Zdroj: Vlastní práce)

Z výše uvedeného *Grafu 14* a *Grafu 15* je zřetelné, že se aktivita marketingového oddělení v roce 2020 zvýšila. V důsledku pandemické situace tak byl zaznamenán nárůst v aktivitě restauračního zařízení na sociálních sítích. Na instagramovém profilu se počet příspěvků zvýšil o 22 a na Facebooku o 17 příspěvků.



**Graf 16 - Činnost na sociálních sítích v roce 2018, 2019 a 2020** (Zdroj: Vlastní práce)

V závěrečné části lze ze souhrnného **Grafu 16** vidět aktivitu a změnu chování subjektu M. na sociálních sítích.

V roce 2018 byla společnost aktivní převážně na facebookové sociální síti.

V roce 2019 po personální změně došlo ke změně strategie působení na sociálních sítích a dominantní síť je Instagram. Dosah na Instagramovém účtu, který je měřen hlavně počty udělených lajků je značně vyšší.

V roce 2020 se Společnost Z. vrací na obě sociální sítě a cílí na udržení a získání nových zákazníků. V tomto roce je nejdůležitější změna orientace na tuzemského zákazníka.

## 4.4 Gastronomický subjekt K.

### 4.4.1 Společnost a její vývoj

Gastronomický subjekt K. se objevuje na trhu již v roce 1992, kdy se otevírá rodinný podnik Slunce. Tento podnik se zaměřuje na gastronomii v odvětví cukrářství. Rodinná cukrárna se nachází v Jižních Čechách, v metropoli České Budějovice. Cílí na lokální zákazníky a vytváří si tak dlouholetou tradici v tomto městě.

V roce 2016 vzniká nový podnik, spadající pod tuto rodinnou firmu. K cukrárně je založen subjekt K. Jedná se o školu vaření provozovanou synem vlastníka cukrárny Slunce. Cílem založení školy vaření je vzrůstající zájem o trendy v gastronomii a rozšíření povědomí o celosvětové kuchyni. Škola spolupracuje s mnoha známými kuchaři a tím dává důraz na kvalitu kurzů vedenými školou. Jsou pořádány kurzy, které se zaměřují na různé druhy kuchyní, například italskou, vietnamskou, čínskou a mnoho dalších. Provozní místo kurzů se nachází v místě bydliště provozovatele. Škola cílí na lokální trh a zájemce o moderní gastronomii.

Analyzovaná data se týkají subjektu K. Rodinný podnik se více orientuje na tento projekt. Cukrárna je vedena již pouze z důvodů silně zavedené tradice. Následně je činnost cukrárny Slunce ukončena, a to v listopadu roku 2020. Důvodem je přetrvávající pandemická situace. Stálým a hlavním subjektem podnikání se tak stává subjekt K., která je flexibilnější a lépe se přizpůsobí požadavkům zákazníka.

Během pandemické situace vznikají pod záštitou subjektu K. nové projekty. Tyto projekty jsou Fine rozvoz a Pojízdna prodejna.

### 4.4.2 Sociální platformy subjektu K.

#### Facebookový profil

Jako první sociální síť začal subjekt K. využívat Facebook. První příspěvek byl uveřejněn v roce 2016 a to logo firmy. Následují příspěvky, cílí na rozšíření povědomí o nově vzniklé škole vaření. Seznamují zákazníka s činností a snaží se oslovit co nejširší množství uchazečů o tento způsob gastronomického zážitku. Nejvýraznějšími příspěvky jsou pozvánky na akce. Každý měsíc se vypisují kurzy, které budou v následujícím měsíci probíhat. Kurzy fungují na principu 4hodinových bloků, kde je zákazník seznámen s druhem

kuchyně, vyzkouší si přípravu pokrmů a následně je kurz zakončen společnou konzumací uvařeného jídla. Následují příspěvky s fotografiemi z kurzů a tím i nahlédnutí do průběhu kurzů. Tyto fotografie se těší na Facebooku vysoké oblibě. Zbylé příspěvky poukazují na seznámení s místem, kde kurzy probíhají, s lektory kurzů, fotkami z akcí a také s videi o vaření.

### **Instagramový profil**

Instagramový profil byl založen ve stejné době jako facebookový profil společnosti. Je využíván jako portfolio subjektu K. Zveřejňují se zde příspěvky méně a tato platforma je vnímána více jako doplňková sociální síť. Uveřejnění příspěvků probíhá ve větších intervalech. Za sledované období od roku 2018–2020 jsou příspěvky uveřejňovány v průměru 2 příspěvky za měsíc.

### **Webová stránka**

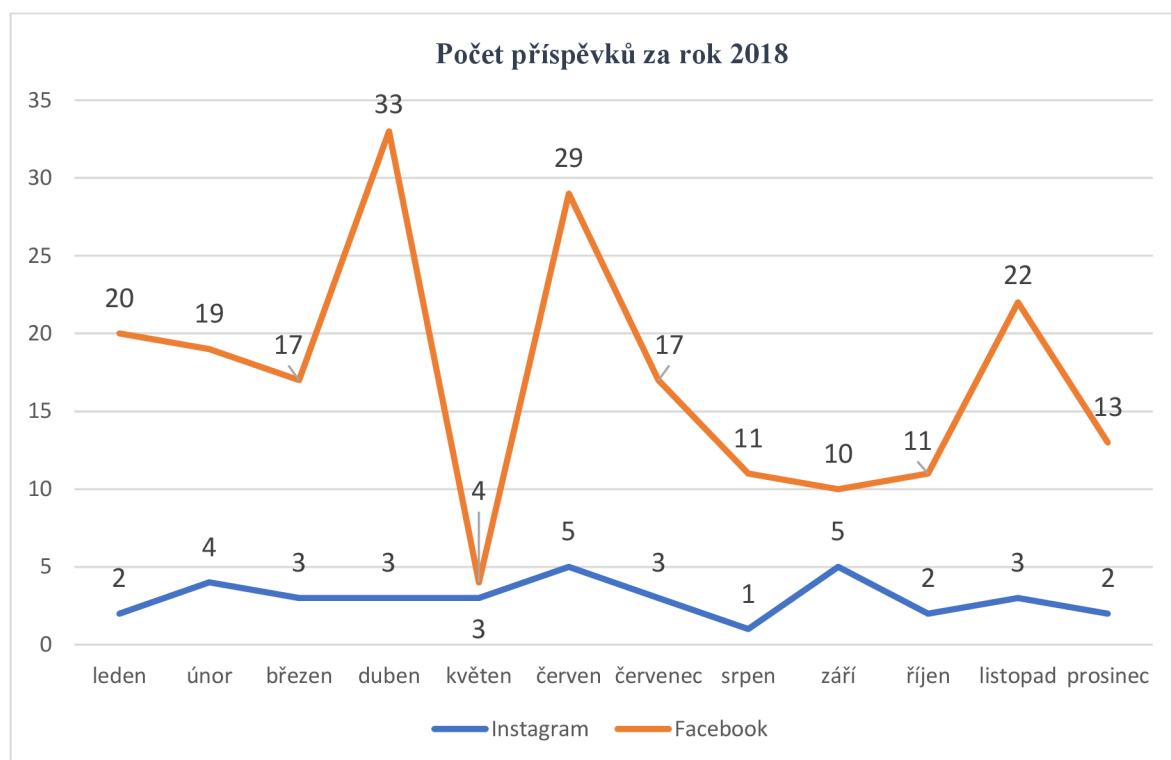
Subjekt K. disponuje webovou stránkou. Stránka je spravována vlastníkem a provozovatelem školy vaření. Na stránce se nacházejí odkazy na nákupy kurzů vaření, nabídka rozvozu jídla, služby „Kuchař do domu“ nebo základní informace o personálu a lektorech školy vaření.

V následující části bude rozebrána působnost subjektu K. na těchto sociálních sítích. Zároveň zde bude zobrazena změna chování školy vaření v návaznosti na probíhající pandemickou situaci.



#### 4.4.3 Rok 2018

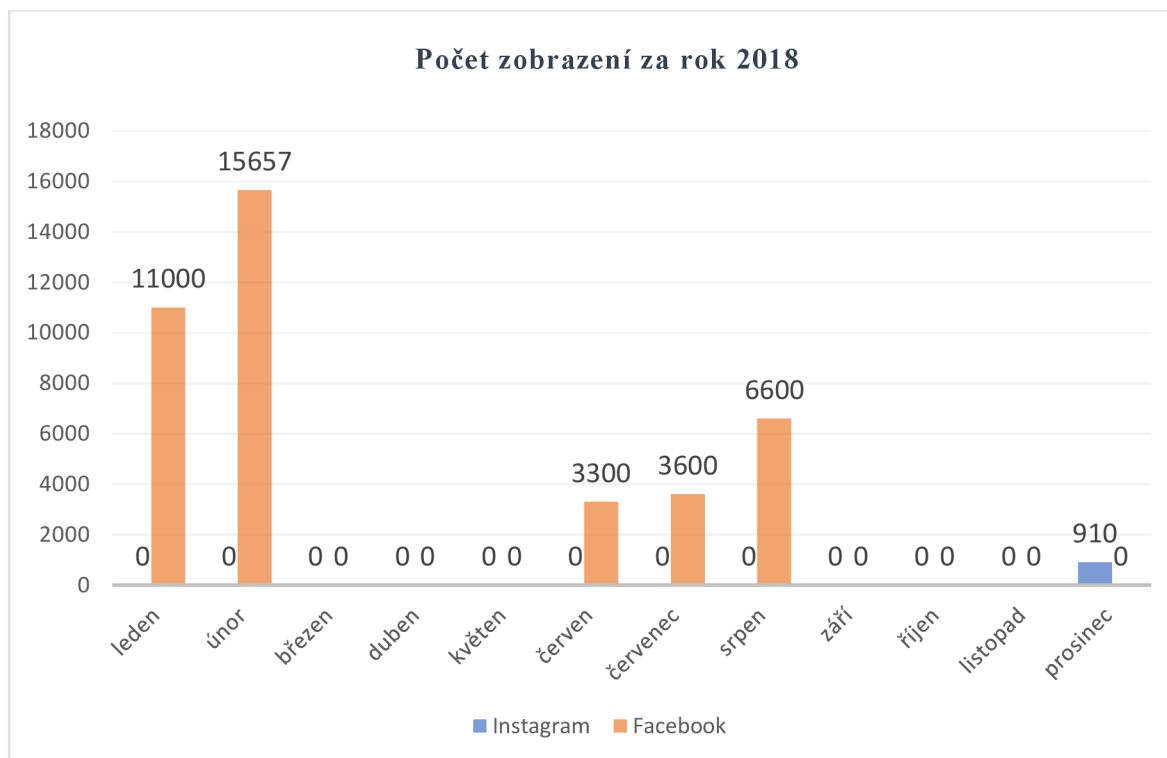
Subjekt K. je více aktivní na Facebookové sociální síti. Využívá komunity, kterou má provozovatel na svém osobním facebookovém profilu. Jeho aktivita je tak mnohonásobně výraznější v podobě přidaných příspěvků. Tento rozdíl je zobrazený v následujícím *Grafu 17*.



**Graf 17 - Počet příspěvků za rok 2018** (Zdroj: Vlastní práce)

Instagram nepatří mezi primární sociální síť. Aktivita na této platformě je poměrně rovnoměrná. Počet uveřejněných postů v roce 2018 na této síti se pohybuje v průměru 3 příspěvků za měsíc. Nejvíce přidaných příspěvků za tento rok zaznamenává subjekt K. v březnu, kdy se počet vyšplhal na 33. V tento měsíc jsou propagovány nejčastěji akce spojené s činností školy. Jedná se převážně o vypsání nových kurzů ve škole vaření. V květnu 2018 činnost na Facebooku upadá, z důvodu stěhování do nových prostor.

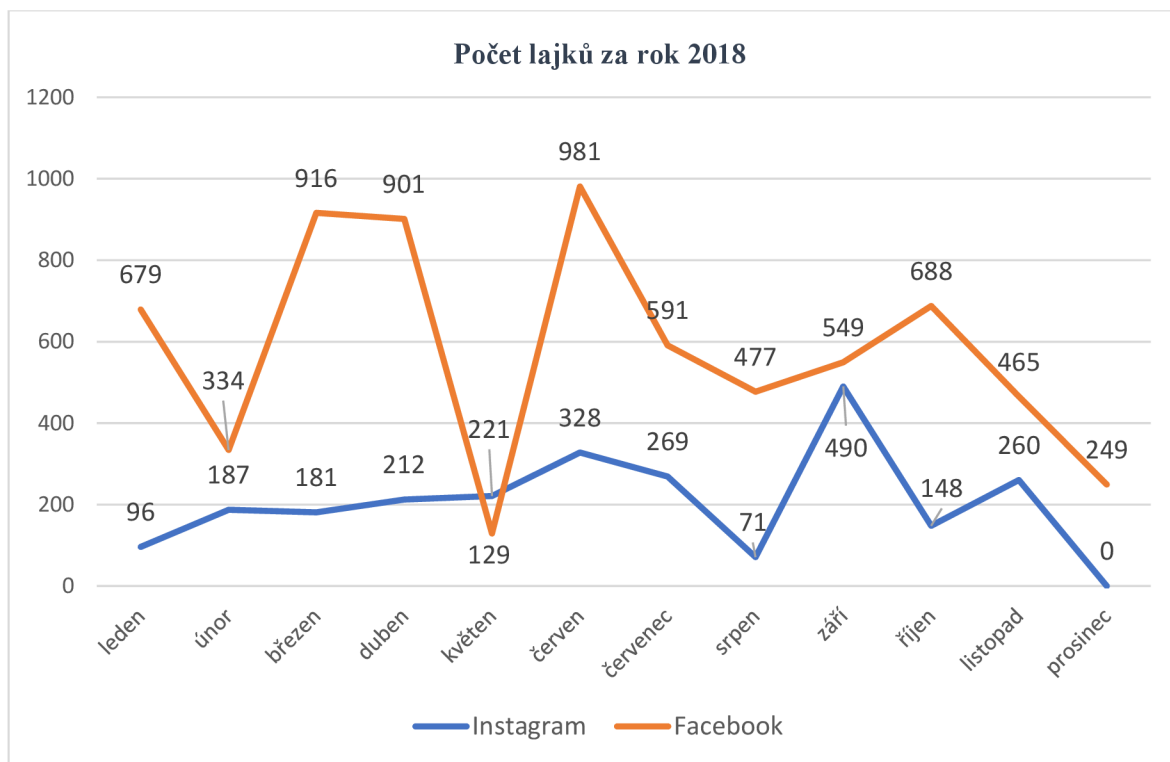
Následující měsíc aktivita opět strmě stoupá. Tento vzestup je způsobený sledovaností videí uveřejněných na této sociální platformě. Zobrazení je znázorněné v následujícím *Grafu 18*.



**Graf 18 - Počet zobrazení za rok 2018** (Zdroj: Vlastní práce)

Zobrazená data se týkají počtu sledujících videí, která začal subjekt K. uveřejňovat. Nejvíce zobrazení získávají videa v lednu a únoru. V těchto měsících se jedná o videa uveřejněná na facebookovém profilu. Obsahem videí je návod k přípravě pokrmů, které se lze naučit i při absolvování a zakoupení kurzů. Zároveň tyto videa slouží jako promo videa k nahlédnutí do kuchyně a místa, kde kurzy probíhají. Díky vysokému dosahu videí, dochází ke spolupráci s lokální televizí, kde se následně vysílá krátká série o vaření. Provozovatel tuto nabídku přijímá a vychází následující kurzy o vaření, a to v období červen až srpen. Poslední uveřejněné video v roce 2018 je video na instagramovém účtu, kde sledovanost dosahuje 910 zobrazení.

Počet udělených příznaků „To se mi líbí“ k příspěvkům v roce 2018 je zobrazeno v následujícím **Grafu 19**.

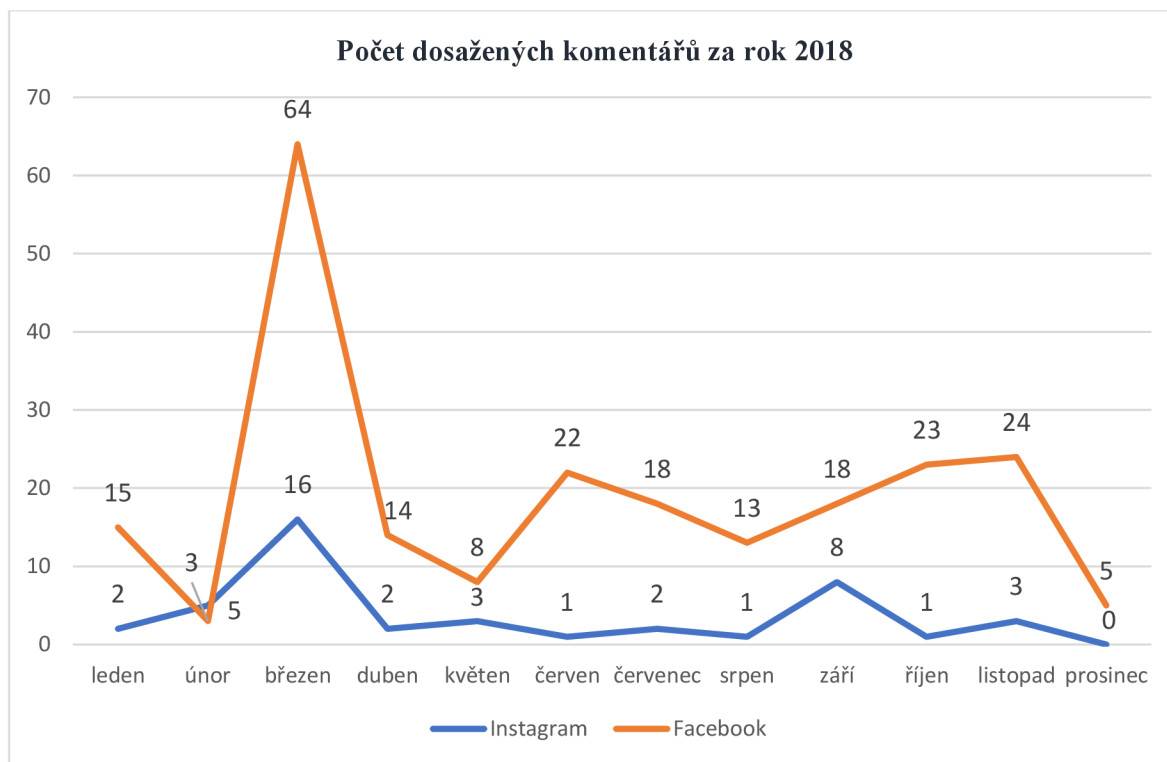


**Graf 19 - Počet lajků za rok 2018** (Zdroj: Vlastní práce)

Z výše uvedeného grafu je patrné, že více lajkované příspěvky jsou na Facebooku. Nejvíce udělených lajků je v měsíci červen, které se týkají videí představených na profil subjektu K. od lokální televize. Největší propad udělených lajků a celkové aktivity nastává v květnu, z důvodu uvedených výše.

Počty udělených lajků jsou na Instagramu spíše rovnoměrné. Nejvíce lajkovaných příspěvků je na Instagramu uveřejněno v září. Tyto příspěvky se týkají hlavně podpory prodeje v podobě představení nových vychytávek na vaření, které chce škola využívat.

K největší aktivitě dochází na Facebooku. Tato aktivita je zřetelná i co se týče udělených komentářů u uveřejněných příspěvků. V následujícím **Grafu 20** je zobrazena dominance facebookové stránky nad instagramovým účtem.



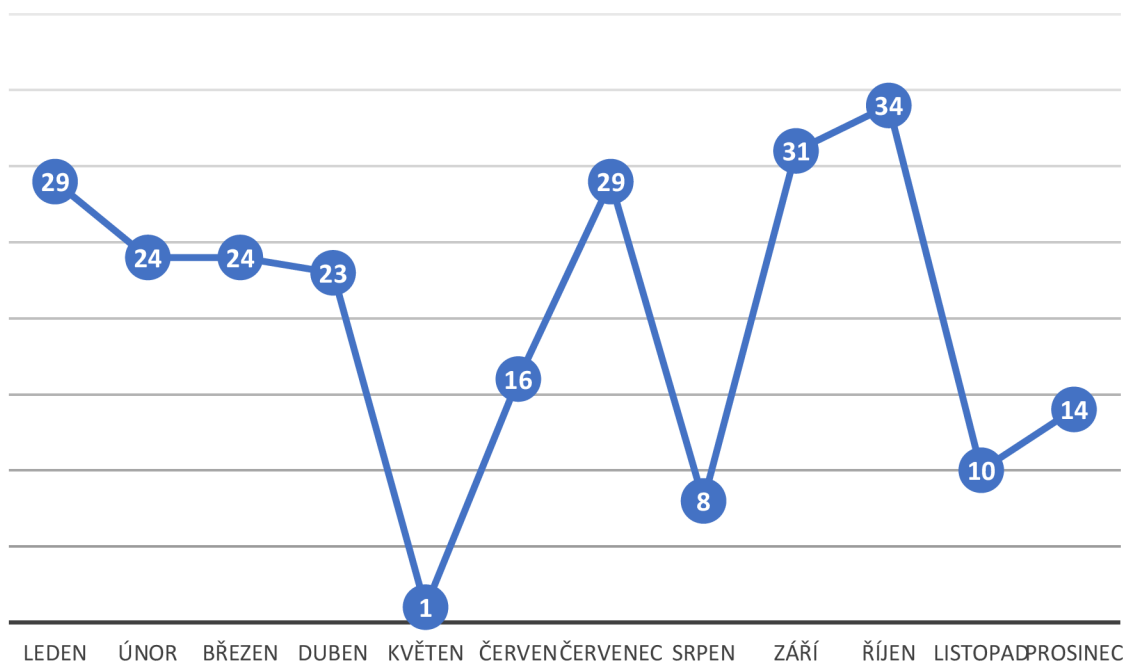
**Graf 20 - Počet dosažených komentářů za rok 2018** (Zdroj: Vlastní práce)

Nejčastěji komentovanými příspěvky jsou příspěvky uveřejněné v měsíci březen. Tyto komentáře se týkají nových akcí a lekcí, vypsány Food Academy. Dosah komentářů je zde nejvyšší, jelikož účastníci a zájemci o tuto službu zde zjišťují podrobnosti týkající se kurzů. Zároveň zde vyjadřují podporu provozovatele v této činnosti.

Instagramová aktivita komentářů je značně nízká. Důvodem je malá aktivita Food Academy na této platformě. Instagram škola vnímá převážně jako portfolio vytvořených produktů než jako komunikační kanál s uživateli a zájemci o kurzy.

Nejvyššího míra dosahu je na Facebooku v měsících, kdy jsou nabízeny nové akce a kurzy. Dosah sdílených příspěvků je zobrazen v následujícím **Grafu 21**.

### Dosah příspěvků (sdílení) za rok 2018

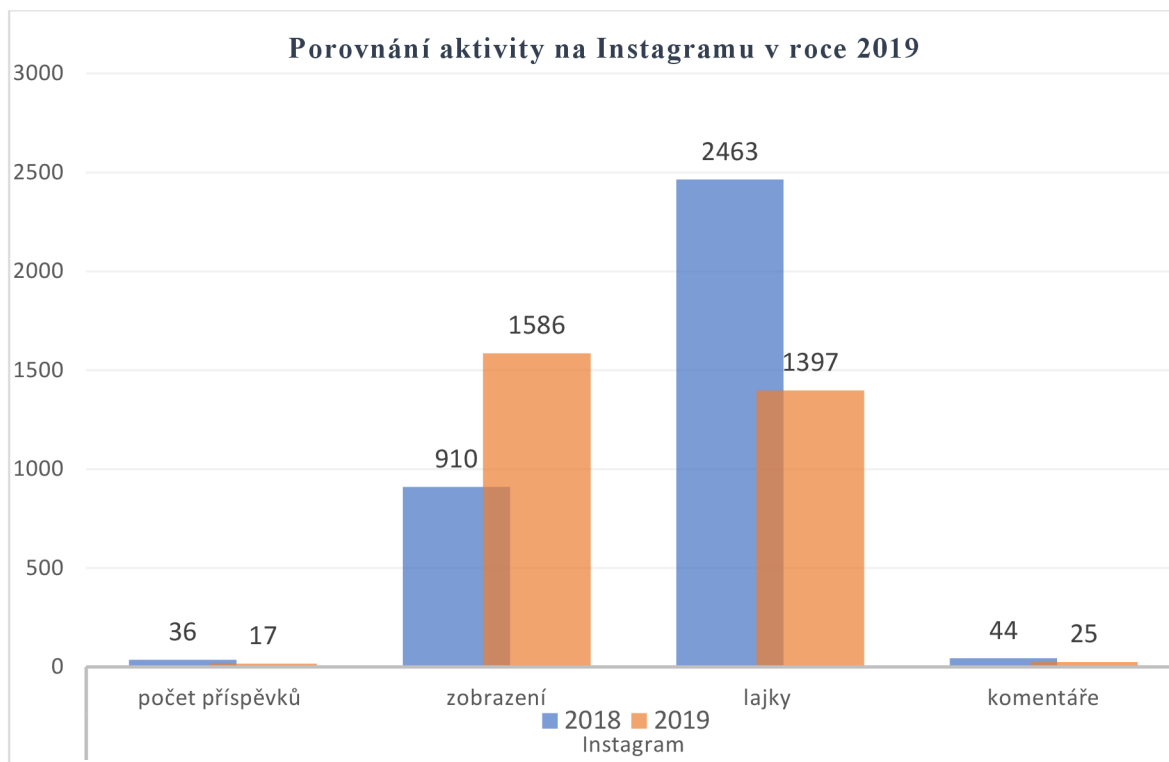


**Graf 21 - Dosah příspěvků (sdílení) za rok 2018** (Zdroj: Vlastní práce)

Nejvíce sdílených příspěvků je v měsíci září a říjen. Oba tyto měsíce se zaměřují na představení nových kurzů vaření. Přibývají nové kurzy, které probíhají v součinnosti se známým italským kuchařem.

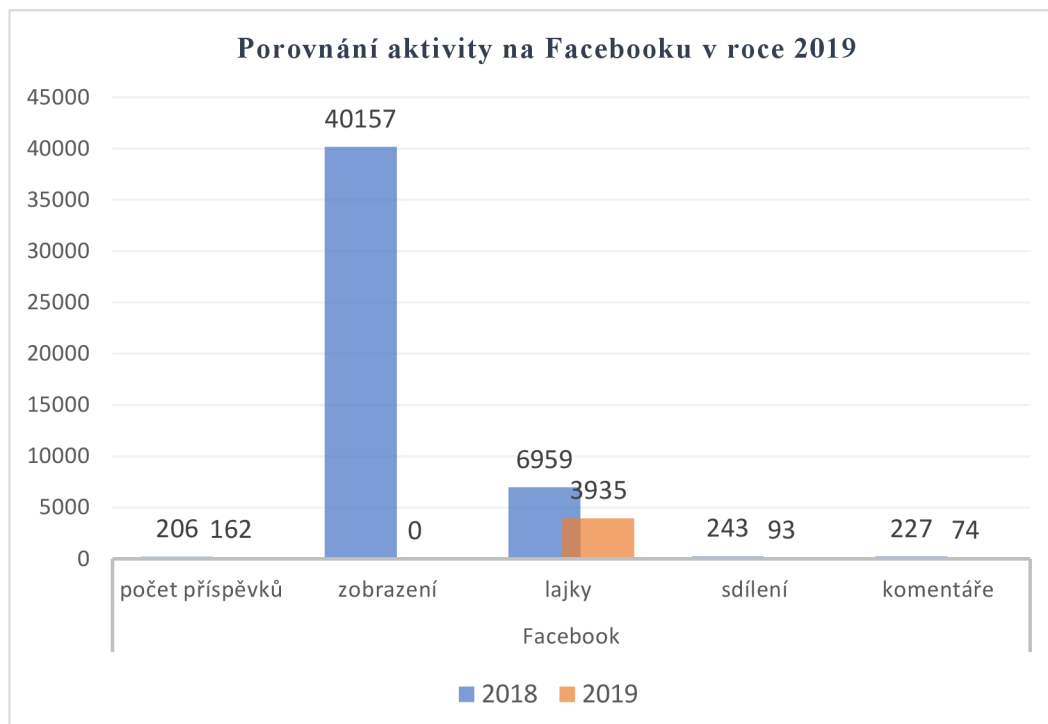
#### 4.4.4 Rok 2019

V roce 2019 celkově klesá aktivita na všech sociálních sítích, a to z rodinných důvodů provozovatele. Tento propad je patrný jak u uveřejňovaných příspěvků, tak v dosahu, udělených lajků či komentářů. Tyto změny v aktivitě jsou porovnány v následujícím **Grafu 22 a 23**.



**Graf 22 - Porovnání aktivity na Instagramu v roce 2019** (Zdroj: Vlastní práce)

Z výše uvedeného **Grafu 22** je patrné, že v roce 2019 aktivita značně klesla. Jediné, kde aktivita na Instagramu byla vyšší, než v roce 2018, je v počtu zobrazení. Jsou uveřejněny dvě videa na Instagramovém účtu za účelem udržení podpory zájemců o nabízené kurzy. Aktivita je zřetelně nižší i na Facebooku. Využívání této sociální sítě je zobrazeno v následujícím **Grafu 23**.



**Graf 23 - Porovnání aktivity na Facebooku v roce 2019** (Zdroj: Vlastní práce)

Z uvedeného grafu je patrné, že aktivita v roce 2019 významně klesá i na této sociální platformě.

Celkově v roce 2019 je škola na sociálních sítích spíše neaktivní, oproti předchozímu roku. Sociální sítě jsou využívány střídavě.

#### 4.4.5 Rok 2020

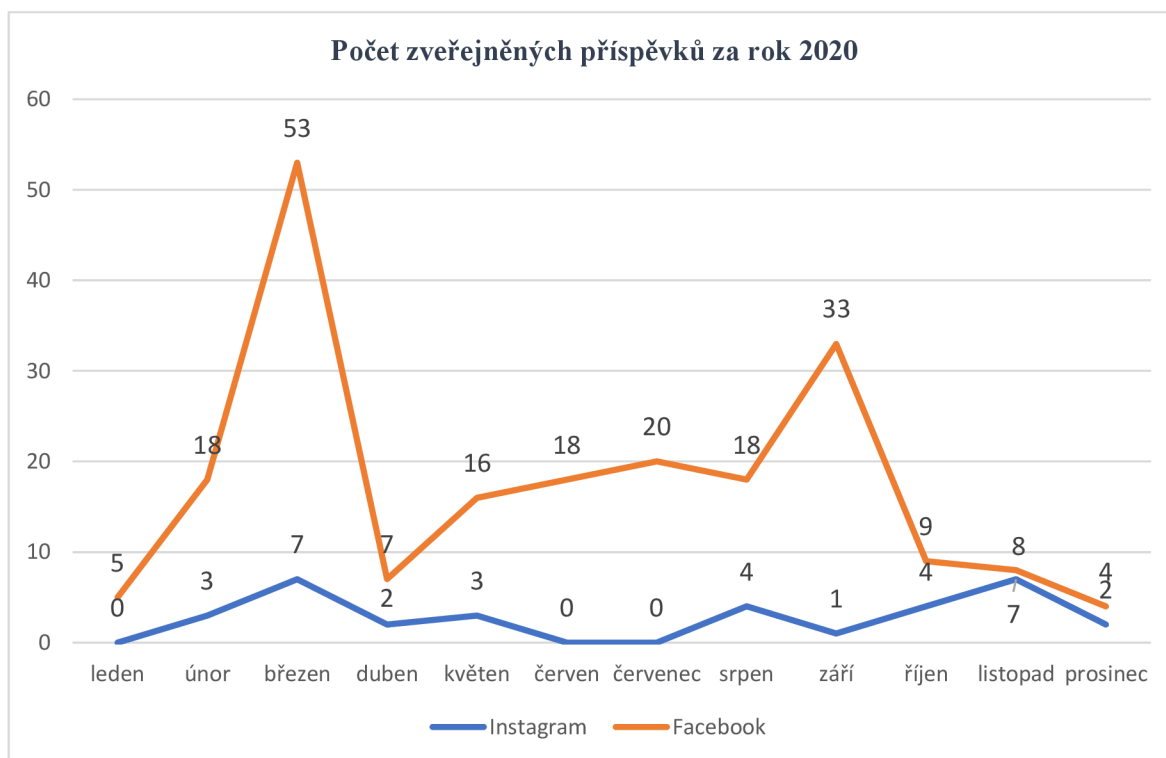
Rok 2020 se stává zlomovým pro působení subjektu K. na sociálních sítích. K tomu zvratu dochází v návaznosti na vzniklou pandemickou situaci, která byla popsána již výše. Omezení vydaná vládou byla pro školu stejně zásadní, jako pro společnost M.

V následující části bude rozebrán rok 2020 a chování analyzovaného subjektu v období propuknutí celosvětové pandemie. Nutné je si připomenout zásadní body v tomto roce, které ovlivňují gastronomické podniky. Ty jsou zobrazeny v následující tabulce.

Přijatá opatření
1. března - Potvrzeny první tři případy covid-19 na území ČR.
14. března - Zákaz provozu restaurací a obchodů.
11. května - Otevřena kadeřnictví, provozovny.
25. května - Otevření vnitřních prostor např. kavárny, restaurace, hrady, zámky....
9. září - Uzavření provozoven stravovacích služeb (včetně barů a nočních klubů) od 24:00 hod do 6:00 hod.
9. října - Uzavření sportovišť. Restaurační zařízení otevřeny pouze do 20:00 hod s omezeným počtem hostů u stolu (max 4 osoby).
17.5.2021 - Otevření zahrádek restaurací.
31.5.2021 - Otevření restaurací.

Tabulka 3 - Přijatá opatření (Zdroj: Vlastní práce)

K zásadním změnám dochází v březnu, kdy se v České republice objevují první případy onemocnění covid-19. Následně 14. března dochází k zákazu provozu gastronomických subjektů spolu s ostatními obchody. Situace je nejistá ohledně otevření provozoven. Subjekt K. na tuto vzniklou situaci reaguje následujícím způsobem. Změny jsou zaznamenány v následujícím *Grafu 24*.



Graf 24 - Počet zveřejněných příspěvků za rok 2020 (Zdroj: Vlastní práce)



Ze začátku roku škola pokračuje v užívání sociálních sítí jako v roce 2019. Dominantní sítí je Facebook. Příspěvky přidává za účelem představení nových produktů, akcí nebo kurzů vaření.

Na začátku března se v České republice objevují první případy onemocnění. Již 14. března 2020 dochází k zákazu provozu restaurací a obchodů. Škola je tedy nucena na základě vydaných opatření činnost pozastavit.

## **Březen**

Situace je nejistá a není znám termín uvolnění zavedených restrikcí, proto hned 17. března 2020 provozovatel subjektu K. podniká první kroky. Představuje na svém facebookovém profilu nový projekt. Jedná se o pojízdnou prodejnu.

Cílem pojízdné prodejny je návštěva odlehlých vesnic od hlavního města jižních Čech. Jsou tak rozváženy základní potraviny k občanům, kteří mají obavy z pandemické situace a nechtějí absolvovat cestu do obchodních domů a center. Tato služba se stává rychle u zákazníků oblíbená. Službu je využívána převážně staršími občany, kteří jsou imobilní. Ohlas na tento druh výpomoci a zprostředkování takové služby je vysoký. To je také zobrazeno na křivce **Grafu 24**.

Subjekt K. 18. března 2020 vyhláší na facebookovém profilu akci, kdy se snaží zapojit návštěvníky profilu. Tato akce se týká dovozu a věnování oběda od subjektu K. zdravotníkům v nemocničním zařízení, které návštěvníci profilu navrhnou. Tento příspěvek se setkává s vysokým ohlasem. Získává až 837 lajků, 634krát je sdílen mezi uživateli sociálních sítí a pod příspěvkem se objevuje na 212 komentářů. Díky tomuto zapojení, je příspěvek sdílen mezi vysoký počet uživatelů. Tímto způsobem dosahuje subjekt vysoké míry dosahu.

## **Květen**

Následující měsíce společnost nejčastěji sdílí příspěvky zaměřující se na akci spojenou s Pojízdou prodejnu. 25.května 2020 dochází k uvolnění přijatých opatření. Škola opět zahajuje činnost a nabízí mnoho akcí a kurzů.

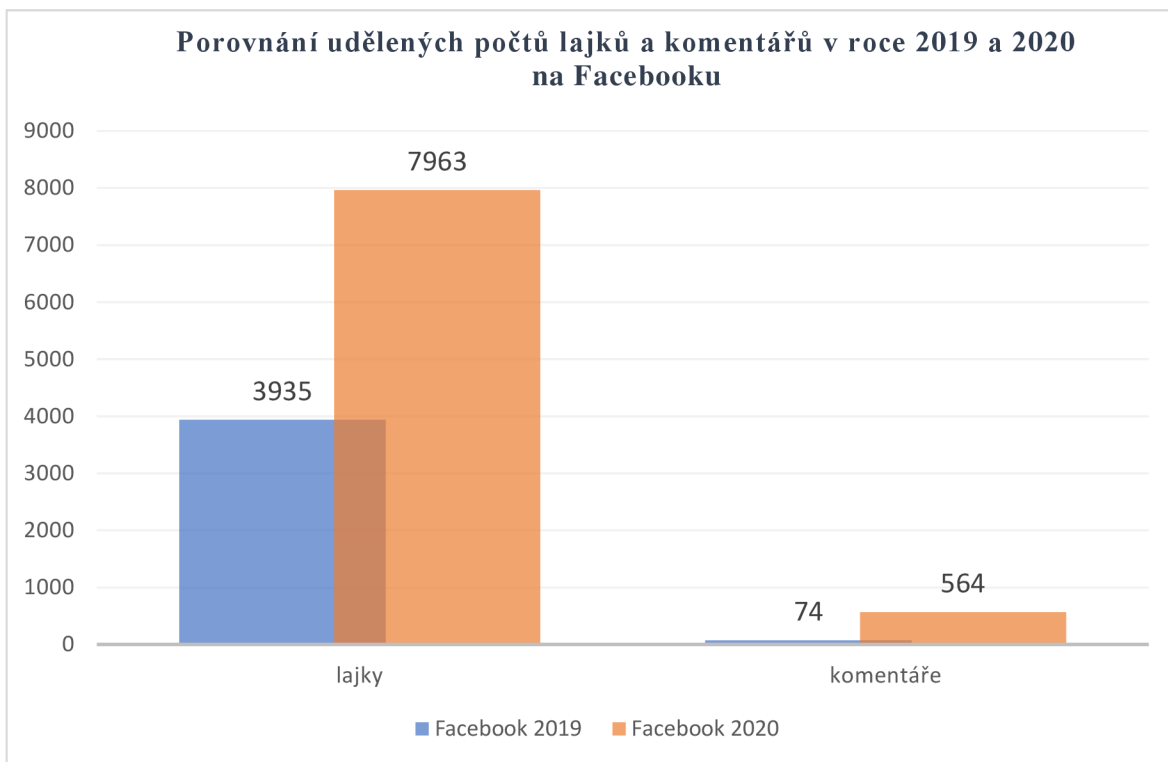
## **Září**

V září dochází opět k omezení provozu gastronomických zařízení a provozoven. Otevírací doba se zkracuje, a to na dobu, kdy musí být tyto subjekty uzavřeny od 24:00hod do 6:00 hod. V tento okamžik škola omezuje své kurzy vaření a přivádí na trh jeden ze svých projektů. Jedná se o projekt zajišťující rozvoz jídel do zaměstnání či domů. Tato možnost se těší vysoké oblibě. Nejčastěji ji využívají lidé v karanténě.

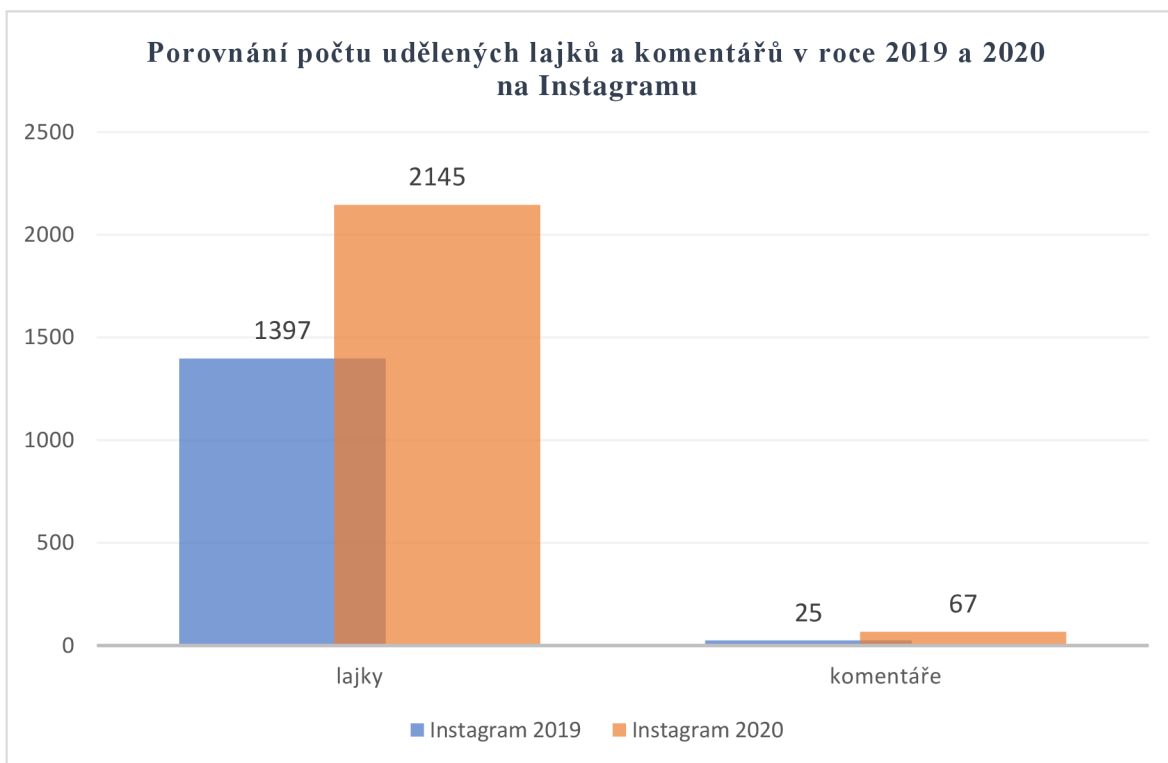
## **Říjen**

V říjnu jsou opět přijímána nová opatření, která omezují provoz restauračních zařízení do 20:00 hod. Počet hostů u stolu je možný s maximálním počtem 4 osob. Z důvodů dodržení hygienických opatření subjekt K. uzavírá dočasně školu vaření. Soustředí se tak plně na rozvoz jídel a pojízdnou prodejnu. Uzavření školy je patrné v **Grafu 24**, kdy počet uveřejněných příspěvků klesá.

V následujícím **Grafu 25 a 26** je zobrazena změna chování na sociálních sítí subjektu K. s příchodem pandemické situace.



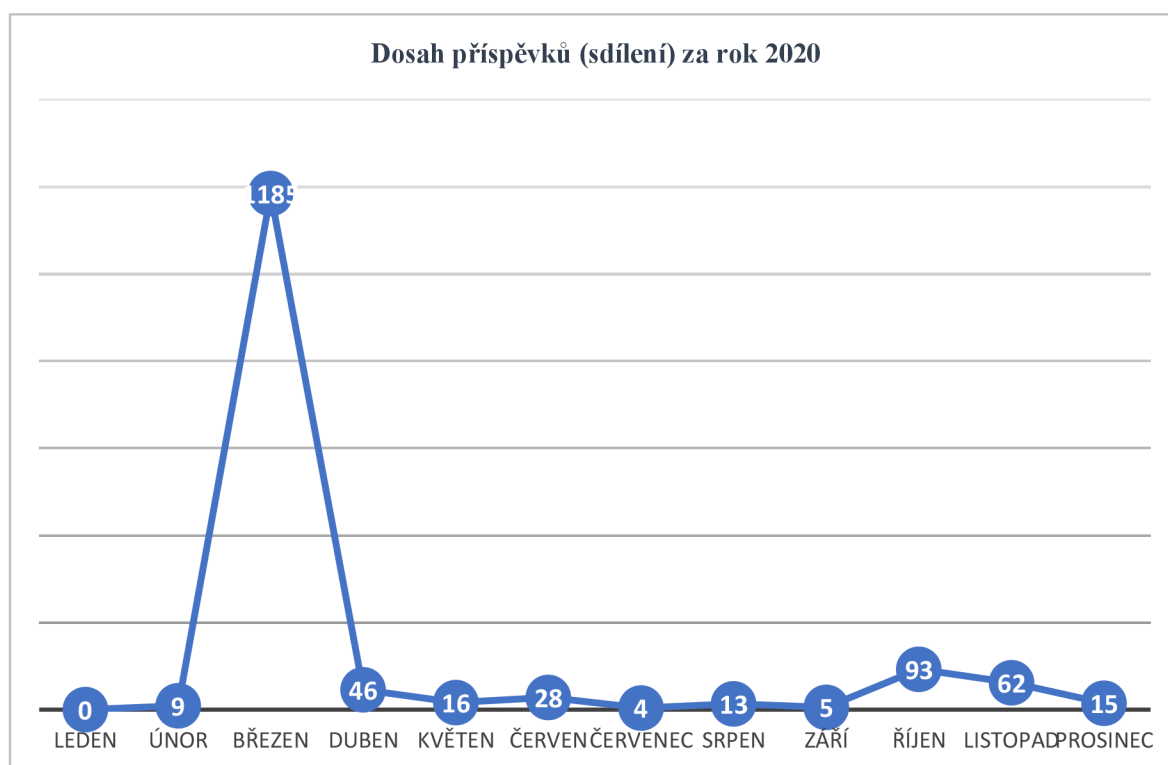
**Graf 25 - Porovnání udělených počtů lajků a komentářů v roce 2019 a 2020 na Facebooku**  
(Zdroj: Vlastní práce)



**Graf 26 - Porovnání počtu udělených lajků a komentářů v roce 2019 a 2020 na Instagramu**  
(Zdroj: Vlastní práce)

Celkově se subjekt K. s pandemickou situací okamžitě přeorientovává na sociální síť. Její dominantní síť je v roce 2020 Facebook. Instagramový účet je využívám pouze jako podpůrná část pro facebookové příspěvky.

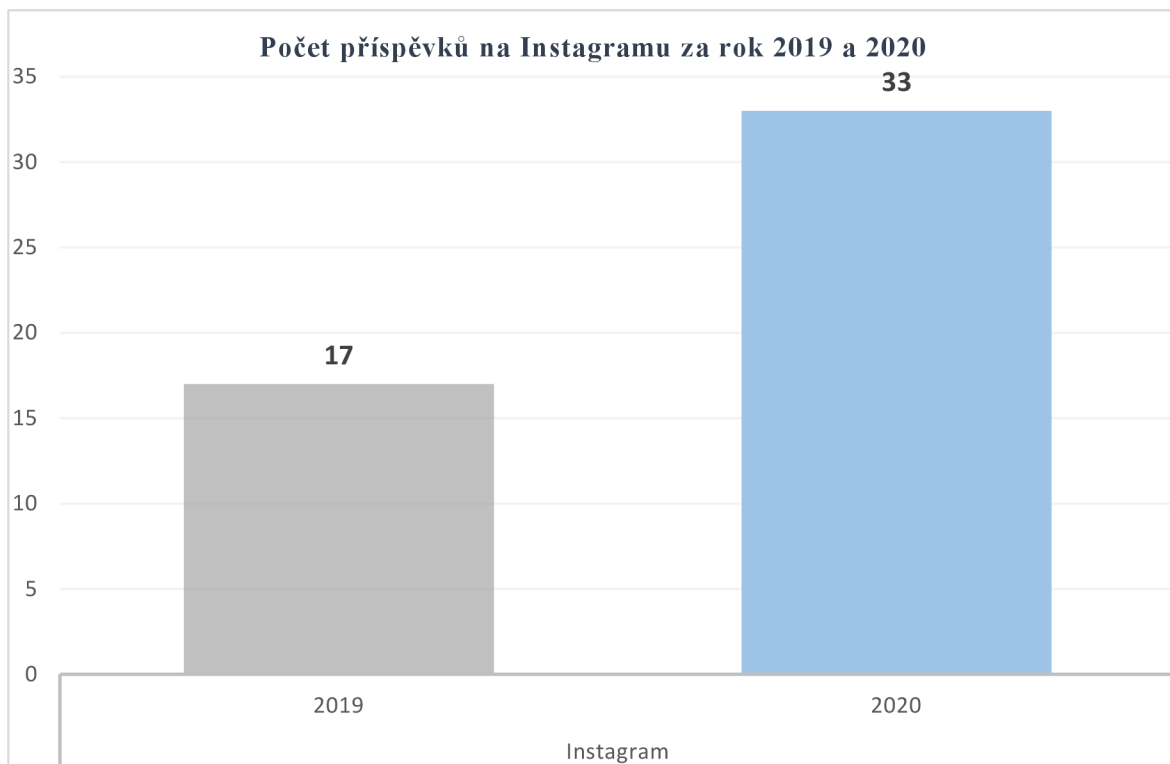
V návaznosti na vzniklou situaci provozovatel školy okamžitě cílí na uživatele těchto sociálních sítí. Jelikož se jedná o podnikatele v menším městě, jeho dosah je vysoký. Dostává se mu tak mnohem větší podpory. Zákazníky získává snadno, a to díky rychlému jednání a flexibilitě ve vzniklé situaci. Dosah je zobrazen v následujícím **Grafu 27**.



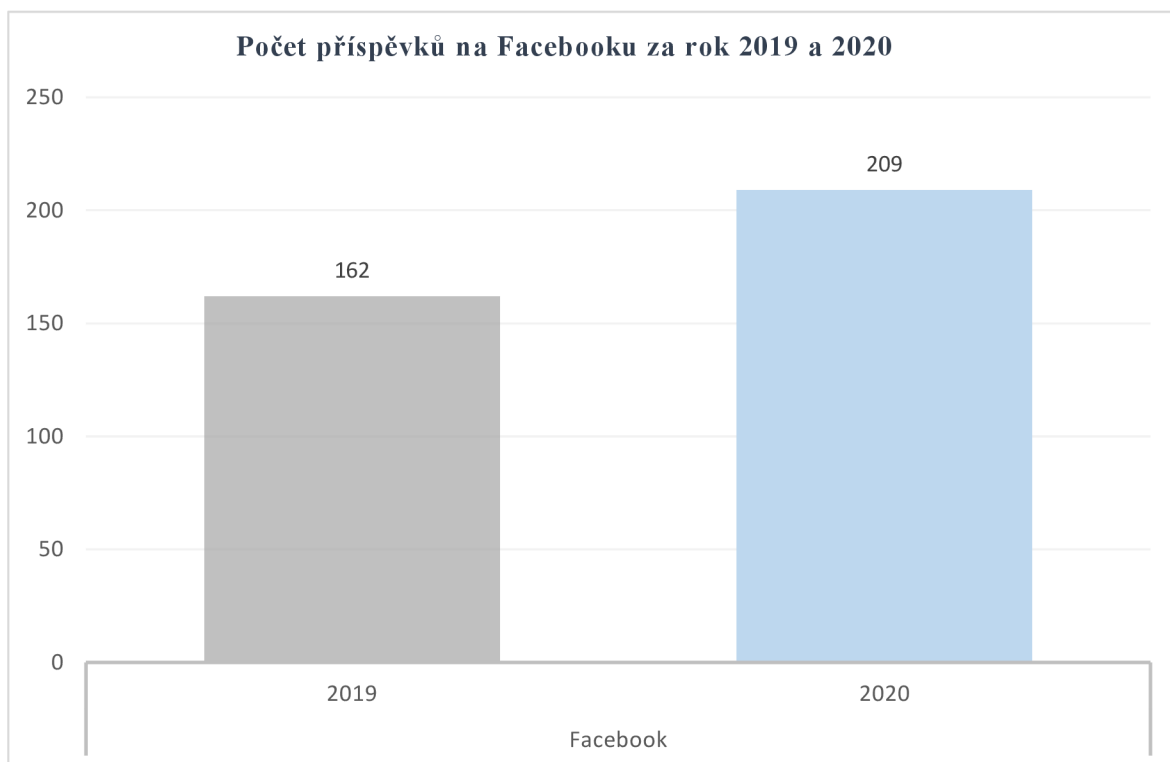
**Graf 27 - Dosah příspěvků (sdílení) za rok 2020 (Zdroj: Vlastní práce)**

U uvedeného **Grafu 27** je v měsíci březen viditelný vysoký dosah mezi uživateli na Facebooku. Tento dosah je zapříčiněn z již zmíněných důvodů.

Nárůst aktivity na sociálních sítích je zobrazen v následujících **Grafech 28 a 29**. Oproti roku 2019 je míra aktivity na Instagramu a Facebooku značně vyšší. Počet uveřejněných příspěvků se navyšuje na Instagramu o 16 příspěvků za rok. Na Facebooku je počet příspěvků navýšen o 47 příspěvků. Těmito výsledky se potvrzuje dominantní využívání Facebooku nad Instagramem.



**Graf 27 - Počet příspěvků na Instagramu za rok 2019 a 2020 (Zdroj: Vlastní práce)**



**Graf 26 - Počet příspěvků na Facebooku za rok 2019 a 2020 (Zdroj: Vlastní práce)**

## 4.5 Ekonomická náročnost změny chování

Ekonomická náročnost změny chování je analyzována u většího subjektu M. Na základě konzultace s marketingovým expertem byla poskytnuta příslušná data, která jsou následně podrobena analýze.

Ekonomická náročnost změny chování u subjektu K. není zaznamenána, z důvodu neposkytnutí dat k analýze.

### 4.5.1 Placená reklama na Facebooku a Instagramu

Na firemním Facebooku a Instagramu je cena reklamy odvíjena dle několika faktorů. Mezi tyto faktory spadá například účel kampaně, cílová skupina, konkurence, umístění reklamy nebo období.

Minimální stanovená částka, která umožňuje spuštění reklamy na těchto sociálních platformách je \$1, tedy 25 Kč. Horní hranice není stanovena. Systém placené reklamy funguje na principu aukce. Prostřednictvím aukce sociální síť určuje, jaká reklama v danou chvíli bude zobrazena.

Facebook za každé zobrazení reklamy účtuje zájemci o tuto službu určitou částku. U některých účelů kampaní lze zvolit jiný model účtování, například za kliknutí na odkaz (CPC) nebo za shlédnutí videa (ThruPlay). Nejčastější model účtování je za zobrazení. Jedná se o model PPM (pay-per-mille). Facebook v praxi přepočítává vše na platbu za tisíc zobrazení (mille – tisíc). Cena za zobrazení se sleduje primárně v případě brandových kampaní, kdy je hlavním cílem získání co nejvyššího počtu zobrazení za co nejnižší částku.

Mezi další platební modely využívané na sociální síti Facebooku je CPC (Cost-per-click, cena za kliknutí), ThruPlay (cena za shlédnutí videa), CPA (Cost-per-action, cena za akci) a CPL (Cost-per-like, cena za lajk na stránku).

V aukcích soupeří inzerenti. Ti se snaží o oslovení stejného okruhu uživatelů svou reklamou. Vítězí reklama s nejvyšší celkovou hodnotu. Celkovou hodnotu tvoří kombinace tří hlavních faktorů. Jedná se o nabídku, odhadovanou míru reakce (zobrazení reklamy uživatelem) a relevanci reklamy (významnost reklamy).

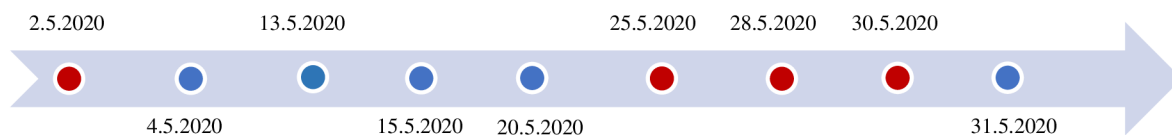
Odhadovaná míra reakce a kvalita reklamy slouží dohromady k měření relevance reklamy. Facebook v těchto aukcích finančně podporuje relevantní reklamy. Relevantnější reklamy jsou finančně méně náročné a přináší lepší výsledky. (27)

#### 4.5.2 Gastronomický subjekt M.

Na základě osobní konzultace s marketingovým expertem byly rozebrány jednotlivé roky 2018, 2019 a 2020.

Společnost Z. využívá ke své propagaci a komunikaci na sociálních sítích převážně Facebook. Na této platformě společnost využívá placených reklam. Společnost si nestanovuje fixní částku ve svém ročním rozpočtu, která by měla být vynaložena na propagaci společnosti. Tato částka se odvíjí a mění dle druhu kampaně a její úspěšnosti.

Společnost má vytvořený plán uveřejňovaných příspěvků v daném měsíci. Názorná ukázka je zobrazena níže na časové ose v **obrázku 3**, která se týká května 2020. Toto rozložení je ideálním vzorem, jak si přeje marketingové oddělení působit na Facebooku.



**Obrázek 3 – Časová osa** (Zdroj: Vlastní práce)

Marketingové oddělení cílí na pravidelnost uveřejněných příspěvků. Příspěvky, které se na základě dlouhodobé analýzy společnosti ukázaly, jako příspěvky s nejvyšším dosahem jsou uveřejněny na začátku a na konci měsíce (vyobrazeny červeně). Tyto příspěvky se týkají představení nových produktů nebo akcí. Marketingové oddělení si od tohoto typu příspěvku slibuje upoutání a udržení pozornosti zákazníka. Příspěvky v průběhu měsíce (vyobrazeny modře) jsou zaměřovány na podporu prodeje, představení společnosti nebo e-shop.

Příspěvky týkající se května 2020 byly rozvrženy následovně v **tabulce 4**:

Datum	Příznak	Název příznaku	Popis příspěvku
02.05.2020	3	nové produkty	Představení nového menu na měsíc květen.
04.05.2020	1	podpora prodeje	Fotografie menu na měsíc květen.
13.05.2020	5	e-shop	Nabídka možnosti objednání si oběda do zaměstnání z e-shopu.
15.05.2020	1	podpora prodeje	Fotografie oběda do zaměstnání.
20.05.2020	1	podpora prodeje	Fotografie menu na měsíc květen.
25.05.2020	4	akce	Obědová akce. Tříchodové menu za zvýhodněnou cenu.
28.05.2020	3	nové produkty	Představení nového drinku měsíce červen.
30.05.2020	4	akce	Obědová akce. Tříchodové menu za zvýhodněnou cenu.
31.05.2020	1	podpora prodeje	Fotografie nového drinku měsíce červen.

**Tabulka 4 - Rozvržení příspěvků v květnu 2020** (Zdroj: Vlastní práce)

Příspěvek by měl dle marketingového oddělení být uveřejněn nejméně po dobu 7 dnů, aby byla zajištěna dostatečná míra dosahu.

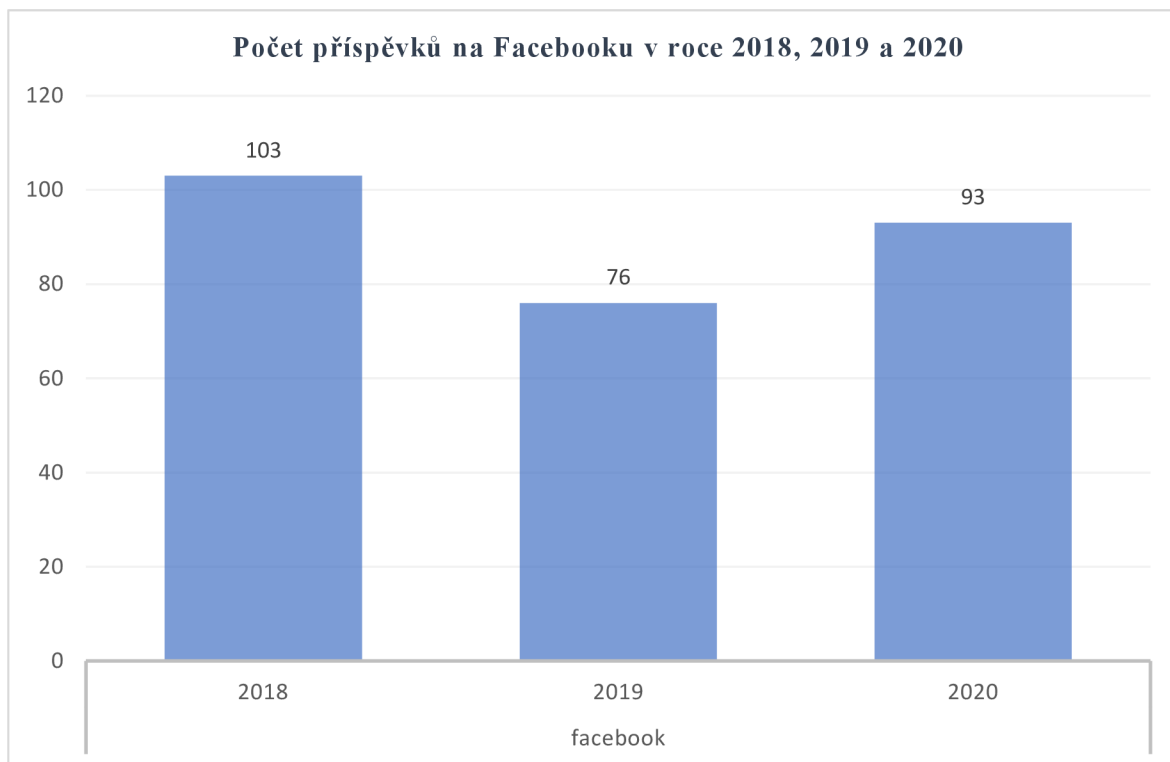
Částka placena za příspěvek se lišila v průběhu let. Tato změna je zobrazena v následující **tabulce 5**:

Facebook			
rok	2018	2019	2020
1 příspěvek v Kč	70 Kč	50 Kč	250 Kč

**Tabulka 5 - Rozpočet** (Zdroj: Vlastní práce)

V roce 2018 marketingové oddělení uvolňovalo za propagaci na Facebooku o něco vyšší částku než v roce 2019. Podpora placených příspěvků v roce 2019 byla o něco nižší. To lze vysvětlit personální změnou v marketingovém oddělení. Společnost cílila hlavně na zahraničního zákazníka v rámci spolupráce s turistickými kanceláři. V roce 2020 marketingové oddělení zcela změnilo působení na sociálních sítích. Částku za reklamu zvýšila na 250,- za příspěvek. Začala cílit na tuzemského zákazníka a také tuzemské společnosti. Ty se prokázaly jako dobrý cíl placených reklam. Zvýšil se zájem o objednávky obědů do zaměstnání, provozoven a firem.





**Graf 30 - Počet příspěvků na Facebooku v roce 2018, 2019 a 2020** (Zdroj: Vlastní práce)

Z *Grafu 30* je patrné, že počet příspěvků v roce 2020 opět roste. To znamená změnu v chování společnosti na sociální síti Facebooku. Ekonomická náročnost prudce vzrostla. Oproti předchozím rokům ale náklady spojené s propagací na Facebooku narostly o 111 %.

Původní částka za roky 2018 a 2019 je dohromady 11 010 Kč. Ovšem za rok 2020 je částka 23 250 Kč, což je více než dvojnásobný nárůst nákladů za propagaci.

E-shop společnost využívala již dříve, ale jako plnohodnotný ho začala využívat v říjnu 2020. S pořízením se pojí náklady, které vzrostly prakticky z nuly na 8 000 Kč měsíčně.

## 5 Výsledky a diskuse

### 5.1 Gastronomický subjekt M.

Prvním analýze byl podroben subjekt M. Tento subjekt je hlavně orientovaný na turistický ruch, který se v době pandemie projevuje jako nedostatečný. Subjekt byl nucen změnit strategii chování a cílovou skupinu zákazníků.

Původní působení subjektu na sociálních sítích bylo orientováno pouze jako informační, jelikož klientela subjektu byla z větší části složena z turistů a ti byly na základě vzájemné spolupráce s místními turistickými kancelářemi o tomto podniku informovány v rámci zakoupených pobytů. Subjekt neměl potřebu na sociálních sítích se více propagovat a cílit na zákazníka touto formou.

Při příchodu pandemické situace byla společnost nucena změnit strategii chování na sociálních sítích. Začala se více orientovat na komunikaci s tuzemským zákazníkem, rozšířila svoje působení o E-shop a začala na základě této vzniklé situace zajišťovat služby jako rozvoz obědů do práce a domů.

S příchodem pandemické situace se rapidně zvedly náklady na propagaci společnosti Z. na sociálních sítích, stejně tak jako analyzovanému subjektu M. Částka za propagaci na sociální síti Facebooku se zvedla z tisíce korun za rok na desetitisíce korun. Díky navýšení částky za příspěvek společnost usiluje v co nejvyšší možné míře zvýšit dosah mezi uživateli sociální sítě. Soustředí se na co nejrozsáhlejší spektrum uživatelů, od běžného uživatele až po manažery ostatních společností. S dalšími náklady je spojena vynakládaná částka za provoz E-shopu, která se z nuly vyšplhala na tisíce korun za měsíc.

## 5.2 Gastronomický subjekt K.

Druhým analyzovaným subjektem byl subjekt K. Původní činnost byla zaměřena na vzdělávání v oboru gastronomie, a to formou kurzů vaření. Sociální sítě byly využívány hlavně se záměrem informování o vypsání kurzech, seznamování s průběhem kurzů a s cílem oslovit co nejvíce potencionálních uchazečů.

S příchodem pandemické situace byl subjekt nucen změnit svou činnost, okamžitě se přeorientoval na rozvoz jídel do nemocnic a do budov ISZ. Dále začal zajišťovat rozvoz potravin pomocí pojízdné prodejny do okolních vesnic. Tento krok se setkal u zákazníků s vysokým ohlasem. Subjekt také založil E-shop kde do nabídky zahrnul rozvoz jídel domů a do zaměstnání.

Ekonomická náročnost změny chování u subjektu K. není zaznamenána, z důvodu neposkytnutí dat k analýze.

## 6 Závěr

Práce se zabývá analýzou změny chování dvou gastronomických subjektů na trhu v době propuknutí celosvětové pandemie nového koronaviru. Data byla analyzována a sesbírána v rámci vlastního průzkumu v oblasti gastronomických subjektů a jejich působení na sociálních sítích. Průzkum byl proveden na dvou sociálních platformách, a to na Facebooku a Instagramu vybraných subjektů. Pozorovány byly roky 2018, 2019 a 2020. Roky 2018 a 2019 znázorňují období před pandemií, které nastiňuje chování jednotlivých subjektů za běžného provozu bez jakýchkoliv omezení. Následující rok 2020 je rok, kdy se na území České republiky poprvé vyskytují první případy nákazy SARS-CoV-2. Jedná se o rok, kdy byl vliv pandemické situace na subjekty prozatím nejintenzivnější a nejvíce nestabilní.

Na základě přání majitelů nebyly společnosti jmenovány. K označení byly využity pouze počáteční písmena názvů společností z důvodu dodržení anonymity. Jednalo se o gastronomický subjekt M. a gastronomický subjekt K. Gastronomický subjekt M. představuje větší ze subjektů. Místo jeho působení nalezneme v centru hlavního města Prahy. Hlavní cílovou skupinou subjektu jsou zahraniční zákazníci a turisté. Gastronomický subjekt K. je subjektem menším. Sídlí v Jižních Čechách v metropoli Českých Budějovic. Výrazným rozdílem u tohoto subjektu je, že cílí hlavně na lokálního zákazníka. Jedná se o subjekt s pevnou základnou uživatelů na sociálních sítích.

Na sociálních médiích subjektů byla pozorována každodenní činnost týkající se počtu uveřejněných příspěvků. Tyto posts byly nadále podrobeny analýze, týkající se počtu přidělených lajků, komentářů a míry dosahu. Na základě těchto získaných dat byly porovnány jednotlivé roky, graficky zpracovány a následně byly popsány změny chování subjektů na sociálních sítích.

Na základě provedené analýzy jsem došla k závěru, že oba pozorované subjekty byly nuceny za základě vzniklé pandemické situace změnit strategii schování na sociálních sítích. U většího subjektu M. probíhala změna pomaleji. Společnost se musela přeorientovat na online prodej se všemi svými provozu. Velkou roli zde také hrálo povědomí o subjektu u tuzemského zákazníka, které nebylo tak velké. Orientace z větší části mířená na zákazníky z řad turistů a cizinců, se ukázala jako nedostačující při vzniklé situaci. Tento fakt byl

potvrzen na základě konzultace s marketingovým expertem, který poukázal na značné zvýšení ekonomických nákladů spojených s propagací společnosti na internetu. U menšího subjektu K. proběhla změna rychle. Orientace na jiný druh činnosti se projevila jako uspokojivá a dosah tak byl vysoký, jelikož komunikace na sociálních sítích byla vždy orientovaná na lokálního zákazníka.

Pandemie koronaviru měla velký vliv na celé gastronomické odvětví. Celorepublikově byly tyto subjekty nuceny ve společnosti změnit svoje chování a v zájmu zachování podnikatelské činnosti svoje působení přesunout do internetového prostředí. S tím se odvíjely pro tyto gastronomické subjekty nové možnosti, jak cílit na zákazníka. I společnosti, které se dříve neangažovaly v online marketingu se začaly objevovat na sociálních médiích jako je Instagram, Facebook, YouTube a další.

Hlavním cílem byla analýza problematiky strategie chování subjektů na sociálních sítích v oblasti gastronomie v době pandemie. Ze získaných analyzovaných dat plyne, že předpoklad změny v chování byl naplněn. Na základě pozorování jsem došla k závěru, že společnosti se musely přizpůsobit vzniklé situaci, a i přes vzniklé finanční ztráty se dokázaly přeorientovat na online prodej a oslovit tak nové zákazníky. Pomocí této strategie změny chování a flexibility se dokázaly subjekty zachránit před ukončením činnosti, anebo výraznými a likvidačními ztrátami.

Na základě získaných dat bych společnosti M. doporučila větší činnost na sociálních platformách s orientací na tuzemského zákazníka. Větší propagace by tak zajistila vyhledávání subjektu M. novými zákazníky. K tomuto by mohlo dopomoc posílení marketingového oddělení o dalšího specialistu na sociální sítě. U subjektu K. bych doporučila rozšíření kurzů vaření do online podoby pro udržení a rozšíření zákaznické základny. Kurzy bych přeorientovala na streamovací platformy např. na YouTube, Twitch apod.

Pro přesnější výsledky analýzy chování by bylo vhodné do budoucna sledovat více gastronomických subjektů v delším časovém horizontu. Díky tomuto by byla změna chování lépe rozeznatelná a získaná data by tak mohla v budoucnu posloužit jako základ k co nejefektivnější strategii chování na sociálních sítích pro marketingová oddělení gastronomických subjektů, jelikož pandemická situace se stále vyvíjí a je nepředvídatelná.

Využití sociálních sítí v oblasti marketingu má velký potenciál, hlavně díky neustále se rozvíjícímu životu společnosti na sociálních sítích.

## 7 Seznam použitých zdrojů

1. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
2. JONÁK, Zdeněk. Informační společnost. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: [https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000000468&local\\_base=KTD](https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000468&local_base=KTD).
3. Zwass, Vladimír. "information system". Encyclopedia Britannica, 2 Nov. 2020, <https://www.britannica.com/topic/information-system>. Accessed 15 November 2021
4. Internetové vyhledávače. *IVyhledávače.cz* [online]. Praha: Karel Čapek, c2022 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.ivyhledavace.cz>
5. TCP/IP. *TechLib* [online]. Praha: TechLib, c2022 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://tech-lib.eu/definition/tcpip.html>
6. Britannica, The Editors of Encyclopaedia. "World Wide Web". Encyclopedia Britannica, 27 Nov. 2019, <https://www.britannica.com/topic/World-Wide-Web>. Accessed 16 November 2021.
7. KOTLER, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. *Moderní marketing*. [s.l.]: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 38.
8. Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2021, 01.05.2019 [cit. 16.11.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
9. GRASSEOVÁ, Monika; DUBEC, Radek; ŘEHÁK, David. *Analýza podniku v rukou manažera*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.
10. FREJKOVÁ, Daniela. Definice CRM [online]. [cit. 2013-08-25]
11. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. 1.. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
13. B2B (Business to Business). *IdeaLab* [online]. Praha: Radek Váňa, c2009-2022 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/business-to-business-b2b/>

14. Home Smart IoT Home: Domesticating the Internet of Things. *Designers* [online]. New York: Kend Mundle, 2019 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.toptal.com/designers/interactive/smart-home-domestic-internet-of-things>
15. PRECLÍK, Vratislav. Průmyslová logistika. Praha: Nakl. ČVUT, 2006. 359 s. ISBN 80-01-03449-6. S. 20–48, 63–73, 75–85, 250–300.
16. Social Media Marketing (SMM). *Investopedia* [online]. New York City: Dotdash, 1999, 4.2.2018 [cit. 2021-6-17]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
17. Sociální síť. *Sítě v Hrsti* [online]. Praha: Síť v Hrsti, 2018, 2020 [cit. 2021-6-18]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>
18. Vznik a Historie Facebooku. *Zdeněk Blažek* [online]. Praha: Zdeněk Blažek, 2015, 10.10.2015 [cit. 2021-6-18]. Dostupné z: [https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/?fbclid=IwAR2C8wW3g8E4sLLvbPyoABKKB6vUcD-bQGG4F5Kik\\_YQExuCw5gxaabaeBg](https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/?fbclid=IwAR2C8wW3g8E4sLLvbPyoABKKB6vUcD-bQGG4F5Kik_YQExuCw5gxaabaeBg)
19. Co je to instagram? *Topranker* [online]. Praha, 2018 [cit. 2021-6-18]. Dostupné z: <https://topranker.cz/contacts/>
20. BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
21. Vyhledávač: definice, funkce, jak to funguje a podobně. *Altitudetvm* [online]. neuvvedeno: altitudetvm, c2020 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: [https://altitudetvm.com/cs/internet/1087-search-engine-pengertian-fungsi-cara-kerja-dan-macam-macamnya.html?fbclid=IwAR3ltTzDQ2UwEK6oFzd6nI0ZpZ\\_oF\\_jQYyDkKrKsdIPDPINID8tpuxVhZpY](https://altitudetvm.com/cs/internet/1087-search-engine-pengertian-fungsi-cara-kerja-dan-macam-macamnya.html?fbclid=IwAR3ltTzDQ2UwEK6oFzd6nI0ZpZ_oF_jQYyDkKrKsdIPDPINID8tpuxVhZpY)
22. Digitalizaci služeb táhnou online rezervace, sociální média a cloud. *Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR* [online]. Praha: Kratochvílová Zuzana, 2020 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://amsp.cz/digitalizaci-sluzeb-tahnou-online-rezervace-socialni-media-a-cloud/>
23. V Česku jsou tři lidé nakaženi koronavirem. Předtím byli v Itálii. *Česká televize* [online]. Praha: mas, afi, 2020, 1.3.2020 [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3056228-v-cesku-jsou-tri-lide-nakazeni-koronavirem>



24. Co je to CTR (míra prokliku) a jak ji vylepšit. *MarketingPPC* [online]. Brno: Hvizdal Filip, c2022 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-ctr/>
25. MONZEL, Monika. *99 Tipps für erfolgreiche Werbung*. 2009 (1. vydání). Berlin: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.
26. URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2
27. Cena reklamy na Facebooku a Instagramu (Jak platit méně). *Socials* [online]. Praha: Bauer Daniel, 2020 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene-28/>

## 8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Složky marketingového mixu 4C a 4P (Zdroj: (1)) .....	18
Obrázek 2 - Žebříček sociálních sítí s největším počtem měsíčně aktivních uživatelů r. 2020 (Zdroj: (17)) .....	28
Obrázek 3 – Časová osa (Zdroj: Vlastní práce) .....	79

### 8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Přijatá opatření (Zdroj: Vlastní práce) .....	44
Tabulka 2 - Členění (Zdroj: Vlastní práce) .....	47
Tabulka 3 - Přijatá opatření (Zdroj: Vlastní práce) .....	72
Tabulka 4 - Rozvržení příspěvků v květnu 2020 (Zdroj: Vlastní práce) .....	80
Tabulka 5 - Rozpočet (Zdroj: Vlastní práce) .....	80

### 8.3 Seznam grafů

Graf 1 - Počet příspěvků za rok 2018 (Zdroj: Vlastní práce) .....	48
Graf 2 - Počet lajků za rok 2018 (Zdroj: Vlastní práce) .....	49
Graf 3 - Počet dosažených komentářů za rok 2018 (Zdroj: Vlastní práce) .....	50
Graf 4 - Dosah příspěvků (sdílení) za rok 2018 (Zdroj: Vlastní práce) .....	51
Graf 5 - Počet příspěvků v roce 2019 (Zdroj: Vlastní práce) .....	52
Graf 6 - Počet lajků za rok 2019 (Zdroj: Vlastní práce) .....	53
Graf 7 - Počet dosažených komentářů v roce 2019 (Zdroj: Vlastní práce) .....	54
Graf 8 - Dosah příspěvků (sdílení) za rok 2019 (Zdroj: Vlastní práce) .....	55
Graf 9 - Činnost na sociálních sítích v roce 2018 a 2019 (Zdroj: Vlastní práce) .....	55
Graf 10 - Počet příspěvků v roce 2020 (Zdroj: Vlastní práce) .....	58
Graf 11 - Počet lajků za rok 2020 (Zdroj: Vlastní práce) .....	59
Graf 12 - Počet dosažených komentářů v roce 2020 (Zdroj: Vlastní práce) .....	59
Graf 13 - Dosah příspěvků (sdílení) za rok 2020 (Zdroj: Vlastní práce) .....	60
Graf 14 - Počet příspěvků na Instagramu v roce 2019 a 2020 (Zdroj: Vlastní práce) .....	60
Graf 15 - Počet příspěvků na Facebooku za rok 2019 a 2020 (Zdroj: Vlastní práce) .....	61
Graf 16 - Činnost na sociálních sítích v roce 2018, 2019 a 2020 (Zdroj: Vlastní práce) .....	62
Graf 17 - Počet příspěvků za rok 2018 (Zdroj: Vlastní práce) .....	65
Graf 18 - Počet zobrazení za rok 2018 (Zdroj: Vlastní práce) .....	66
Graf 19 - Počet lajků za rok 2018 (Zdroj: Vlastní práce) .....	67
Graf 20 - Počet dosažených komentářů za rok 2018 (Zdroj: Vlastní práce) .....	68
Graf 21 - Dosah příspěvků (sdílení) za rok 2018 (Zdroj: Vlastní práce) .....	69
Graf 22 - Porovnání aktivity na Instagramu v roce 2019 (Zdroj: Vlastní práce) .....	70
Graf 23 - Porovnání aktivity na Facebooku v roce 2019 (Zdroj: Vlastní práce) .....	71
Graf 24 - Počet zveřejněných příspěvků za rok 2020 (Zdroj: Vlastní práce) .....	72
Graf 25 - Porovnání udělených počtů lajků a komentářů v roce 2019 a 2020 na Facebooku (Zdroj: Vlastní práce) .....	75

Graf 26 - Porovnání udělených počtů udělených lajků a komentářů v roce 2019 a 2020 na Instagramu ( <i>Zdroj: Vlastní práce</i> ) .....	75
Graf 27 - Dosah příspěvků (sdílení) za rok 2020 ( <i>Zdroj: Vlastní práce</i> ) .....	76
Graf 28 - Počet příspěvků na Instagramu za rok 2019 a 2020 ( <i>Zdroj: Vlastní práce</i> ) .....	77
Graf 29 - Počet příspěvků na Facebooku za rok 2019 a 2020 ( <i>Zdroj: Vlastní práce</i> ).....	77
Graf 30 - Počet příspěvků na Facebooku v roce 2018, 2019 a 2020 ( <i>Zdroj: Vlastní práce</i> ) .....	81



Instagram

2018	príspevek				úmor	príspevek				březen	príspevek				
	leden	druh	zobrazení	lajky		komentářů	druh	zobrazení	lajky		komentářů	druh	zobrazení	lajky	komentářů
	1.1	0	0	0		0	1.2	0	0		0	0	1.3	0	0
2.1	0	0	0	0	2.2	0	0	0	0	2.3	0	0	0	0	
3.1	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	3.3	0	0	0	0	
4.1	0	0	0	0	4.2	0	0	0	0	4.3	0	0	0	0	
5.1	0	0	0	0	5.2	0	0	0	0	5.3	0	0	0	0	
6.1	0	0	0	0	6.2	0	0	0	0	6.3	0	0	0	0	
7.1	0	0	0	0	7.2	1	0	50	0	7.3	0	0	0	0	
8.1	0	0	0	0	8.2	0	0	0	0	8.3	0	0	0	0	
9.1	2	0	33	0	9.2	0	0	0	0	9.3	0	0	0	0	
10.1	0	0	0	0	10.2	1	0	44	2	10.3	0	0	0	0	
11.1	0	0	0	0	11.2	0	0	0	0	11.3	0	0	0	0	
12.1	0	0	0	0	12.2	0	0	0	0	12.3	1	0	43	1	
13.1	0	0	0	0	13.2	0	0	0	0	13.3	0	0	0	0	
14.1	0	0	0	0	14.2	0	0	0	0	14.3	0	0	0	0	
15.1	0	0	0	0	15.2	0	0	0	0	15.3	0	0	0	0	
16.1	0	0	0	0	16.2	3	0	50	0	16.3	6	0	69	15	
17.1	0	0	0	0	17.2	0	0	0	0	17.3	0	0	0	0	
18.1	0	0	0	0	18.2	0	0	0	0	18.3	0	0	0	0	
19.1	0	0	0	0	19.2	0	0	0	0	19.3	0	0	0	0	
20.1	0	0	0	0	20.2	0	0	0	0	20.3	0	0	0	0	
21.1	0	0	0	0	21.2	0	0	0	0	21.3	1	0	69	0	
22.1	0	0	0	0	22.2	0	0	0	0	22.3	0	0	0	0	
23.1	0	0	0	0	23.2	0	0	0	0	23.3	0	0	0	0	
24.1	0	0	0	0	24.2	0	0	0	0	24.3	0	0	0	0	
25.1	0	0	0	0	25.2	0	0	0	0	25.3	0	0	0	0	
26.1	0	0	0	0	26.2	0	0	0	0	26.3	0	0	0	0	
27.1	0	0	0	0	27.2	4	0	43	3	27.3	0	0	0	0	
28.1	0	0	0	0	28.2	0	0	0	0	28.3	0	0	0	0	
29.1	0	0	0	0	x	0	0	0	0	29.3	0	0	0	0	
30.1	1	0	63	2	x	0	0	0	0	30.3	0	0	0	0	
31.1	0	0	0	0	x	0	0	0	0	31.3	0	0	0	0	
	Σ	0	96	2	Σ	0	187	5	Σ	0	181	16			

1	podpora prodeje	1	2	2
2	představení spol.	1	0	0
3	nové produkty	0	1	0
4	akce	0	1	0
5	eshop	0	0	0
6	nabídka zaměstnání	0	0	1
	celkem příznaků	2	4	3