

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Hledání trendů a faktorů ovlivňující úspěšnost příspěvku na sociální síti Facebook

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

1/2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Alžběta Martincová, PMAR13

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing Petr Matisko, Ph. D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně že jsem

ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

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

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

Datum a místo:

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je sestavit soubor metod, kterými lze měřit trendy a faktory úspěšnosti příspěvků na sociální síti Facebook.

2. Výzkumné metody:

Byla použita kombinace metod kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Z 513 účtů gastronomických podniků s provozovnou, bylo staženo data obsahující 61 792 příspěvků. Vyhodnocení bude probíhat v programu Microsoft Excel 2016 bude použita deskriptivní statistika, sémiotická analýza textu. Byli vytvořeny hypotézy, které byly ověřeny za pomoci D'Agostino-Pearsonova testu, Kruskal-Wallisovým testem a Mann-Whitneyovým U testem.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledek ověřený Kruskal-Wallisovým testem je, že v příspěvcích je rozdíl na základě tématu příspěvku a druhu média v příspěvku. Mann-Whitneyovým U testem byla potvrzena hypotéza, že altruistické příspěvky jsou 3x úspěšnější než prodejní příspěvky a byla vyvrácena hypotéza, že příspěvky s videem jsou úspěšnější než fotografie.

Výstupem práce jsou doporučení na vycházející z provedených výzkumů a vytvoření marketingové komunikační strategie pro gastronomický podnik X na sociální síti Facebook.

4. Závěry a doporučení:

Doporučení určené pro restauraci je se zaměřit na kvalitu publikovaných příspěvků. Bylo doporučeno, aby publikovali alespoň jednou týdně relevantní příspěvky s racionálním nebo emočním apelem. Dalším doporučením je, že komunikace by měla vycházet z marketingových cílů podniku.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sociální síť, Facebook, komunikační strategie, gastronomie

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this work is to compile a set of methods that can be used to measure trends and success factors of posts on the social network Facebook.

2. Research methods:

In work will be used a combination of qualitative and quantitative research methods. From 513 Facebook profile of restaurants was obtained 61,792 posts. The evaluation has been processed in Microsoft Excel 2016. For evaluation was be used descriptive statistics, semiotic analysis of the text. Hypotheses were developed and verified by the Kruskal-Wallis test and the Mann-Whitney U test.

3. Result of research:

The result verified by the Kruskal-Wallis test is that there is a difference in the Facebook post based on the topic of the Facebook post and the type of media in the Facebook post. Mann-Whitney U test confirmed the hypothesis that altruistic contributions are 3x more successful than sales post and refuted the hypothesis that contributions with video are more successful than photographs.

The result of the work are recommendations based on the research and the creation of a marketing communication strategy for the gastronomic company X on the social network Facebook.

4. Conclusions and recommendation:

The recommendation for the restaurant is to focus on the quality of published content. It was recommended that they publish relevant contributions with a rational or emotional appeal at least once a week. Another recommendation is that communication should be based on the company's marketing goals.

KEYWORDS

Social network, Facebook, communication strategy, gastronomy

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Alžbeta Martincová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 13
Název BP:	Hledání trendů a faktorů ovlivňující úspěšnost příspěvku na sociální síti Facebook
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod a cíl práce2. Teoreticko-metodologická část, ve které bude uvedení do problematiky sociálních sítí a věnující se způsobu provedení praktické práce.3. Praktická část s rozbohem konkrétních příspěvků a hledáním vzájemných souvislostí mezi úspěšnými příspěvky.4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BAČUVČÍK, R. HARANTOVÁ, L. <i>Sociální marketing</i>. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.• CIALDINI, Robert B. <i>Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit</i>. Brno: Jan Melvil, 2012. ISBN 978-80-87270-32-5.• FREY, P. <i>Marketingová komunikace: nové trendy 3.0</i>. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.• LOSEKOOT, M. VYHNÁNKOVÁ, E. <i>Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích</i>. Brno: Jan Melvil, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 23. 2. 2020• Zpracování teoretické části do 22. 3. 2020• Zpracování výsledků do 19. 4. 2020• Finální verze do 1. 5. 2020
Vedoucí práce:	Ing. Peter Matisko, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 31. 1. 2020

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1 Důvody tvorby sociálních sítí	2
2.2 Internetové sociální sítě	2
2.3 Komunikace	3
2.4 Marketing	3
2.5 Marketingová strategie	4
2.6 Marketingová komunikace	5
2.7 Online marketing	7
2.8 Komunikace v digitálním prostoru a na sociálních sítích	7
2.9 Virální šíření	11
2.10 Zaujetí příspěvku	12
2.11 Možnost propagace na Facebooku	12
2.12 Faktory úspěšnosti příspěvku na sociální síti Facebook	13
2.13 Trendy úspěšnosti příspěvku na sociální síti Facebook	15
2.14 Metodika práce	16
3 Praktická část	20
3.1 Sociální síť Facebook	20
3.2 Získání a příprava dat	22
3.2.1 Získání dat příspěvků	23
3.2.2 Zpracování příspěvků	23
3.3 Metody měřící úspěšnost příspěvku	24
3.3.1 Sémiotická analýza	29
3.3.2 Obsahová analýza	30
3.3.3 Výběr hypotézy	31
3.3.4 Ověření hypotézy – témata příspěvků	33
3.3.5 Ověření hypotézy – druh média	34
3.4 Dotazníkové šetření	35
3.5 Podnikání v gastronomii	41
3.6 Analýza podniku	44
3.7 Marketingové cíle	46
3.8 Marketingová komunikační strategie na Facebook	47
3.8.1 Komunikační cíle	49
3.9 Návrh doporučení	50

4 ZÁVĚR.....	52
Literatura	53
Přílohy	63

Seznam grafů

Graf 1 Důvěra uživatelů vůči mediím 2020	9
Graf 2 Osobní zkušenosti českých uživatelů se sociálními sítěmi	21
Graf 3 Vývoj průměrného denního času na soc. sítích.....	21
Graf 4 Rozložení uživ. dle průměrného denního času	22
Graf 5 Rozložení profilů dle krajů a počtu sledujících	25
Graf 6 Počet příspěvků v měsíci vůči průměru v roce 2020	26
Graf 7 Průměrný počet příspěvků v roce 2020 dle dne v týdnu.....	26
Graf 8 Průměrný počet příspěvků v roce 2020 dle denní hodiny a dne v týdnu.....	27
Graf 9 30 nejvíce používaných emotikonů	31
Graf 10 Výsledky otázky č. 1.....	36
Graf 11 Výsledky otázky č. 2.....	36
Graf 12 Výsledky otázky č. 3.....	37
Graf 13 Výsledky otázky č. 4.....	37
Graf 14 Výsledky otázky č. 5.....	38
Graf 15 Výsledky otázky č. 6.....	38
Graf 16 Výsledky otázky č. 7.....	39
Graf 17 Výsledky otázky č. 8.....	39
Graf 18 Výsledky otázky č. 9.....	39
Graf 19 Výsledky otázky č. 10.....	40
Graf 20 Výsledky otázky č. 11.....	40
Graf 21 Demografie publika sledující profily restaurací v České republice.....	49

Seznam tabulek

Tabulka 1 Průměrné hodnoty příspěvků	27
Tabulka 2 Průměrné délka a počet emotikonů příspěvků	28
Tabulka 3 Průměrné hodnoty 55 příspěvků s nejvyšším počtem reakcí	29
Tabulka 4 Typy příspěvků vycházející ze sémiotické analýzy	30
Tabulka 5 Druhy apelů v sdělení.....	30
Tabulka 6 Výsledky D'Agostino-Pearsonova testu pro výběry témat příspěvku.....	33
Tabulka 7 Data pro ověření hypotézy – Liší se celkový počet interakcí příspěvků dle sdělení příspěvku?	33
Tabulka 8 Data pro ověření hypotézy – Jsou sociálně laděné 4× úspěšnější než příspěvky prodejní?.....	34
Tabulka 9 Data pro ověření hypotézy – Jsou sociálně laděné 3× úspěšnější než příspěvky prodejní?.....	34
Tabulka 10 Výsledky D'Agostino-Pearsonova testu pro výběry druhů multimédií.....	34
Tabulka 11 Data pro ověření hypotézy – Liší se celkový počet interakcí příspěvků dle média?	35
Tabulka 12 Data pro ověření hypotézy – Jsou videa úspěšnější než fotografie?	35
Tabulka 14 Počet dní platící omezující opatření pro restaurace Covid 2019.....	43
Tabulka 15 Vybrané finanční ukazatele – Ubytování, stravování a pohostinství	65
Tabulka 16 Kvalitativní rozbor příspěvků	66
Tabulka 17 Kvalitativní rozbor 7 příspěvků profilů pod 5 tis. sledujících	81
Tabulka 18 Seznam vyhledávaných výrazů.....	83
Tabulka 19 Počet příspěvků s daným slovem	84
Tabulka 20 Emotikony s největším počtem výskytu	85

1 Úvod

Tématem této práce je hledání trendů a faktorů úspěšnosti příspěvků na sociální síti Facebook. V práci bylo zkoumáno, z jakého důvodu jsou určité příspěvky úspěšné. Jednotlivé příspěvky budou analyzovány na základě jejich tématu a použitých médií.

V teoretické části budou uvedeny důvody vzniku sociálních sítí a popsány rozdíly mezi komunikací v digitálním prostoru a běžnou mezilidskou komunikací. Sociální sítě jsou nezbytnou součástí lidského společenství, jejich forma se s nástupem digitální komunikace přesouvá do chytrých zařízení. Mobilní telefon či počítač jsou dle CZÚ (2020) dostupné pro všechny občany České republiky, jen s výjimkou nejnižší příjmové skupiny.

Sociální sítě přináší příležitost vyniknout, mohou sloužit k propagaci jednotlivců, produktů či celých firem. Díky demokratickému přístupu sociální sítě nabízí velké množství obsahu, jehož kvalita je různorodá. Vzhledem k tomuto množství je těžké uživatele zaujmout.

Sociální síť Facebook byla vybrána z třech důvodů. Prvním z nich je její rozšíření v České republice. Dle výzkumu Ami Digital (2020) má 96 % uživatelů internetu v České republice s touto sociální sítí zkušenost. Druhým důvodem je, že dle Mediaguru (2022) je věk uživatelů výrazně vyšší než u ostatních sociálních sítí a obsahuje z toho důvodu největší socioekonomickou skupinu populace. Třetí důvod je převaha textové komunikace, která je snadněji analyzovatelná nežli obrazové či jiné multimediální formáty.

Praktická část obsahuje rozbor příspěvků ze sociální sítě Facebook. Příspěvky pro práci byli vybráni z 513 profilů stravovacích zařízení či kaváren z celé České republiky, analyzovaný soubor obsahuje 61 792 příspěvků těchto profilů. Při práci byl použit kombinovaný výzkum. Po deskriptivním popisu stažených příspěvků, bylo přistoupeno k sémiotické analýze 55 nejúspěšnějších příspěvků. Ze závěrů byly vytvořeny otázky k analýze obsahu. Z analýz byli vytvořeny hypotézy, které byly ověřeny statistickými metodami.

Výstup praktické práce je vytvoření marketingové strategie pro gastronomický podnik na sociální síti Facebook. Tato strategie bude vycházet z teoretických poznatků i výsledku hypotéz ověřených v praktické části.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V první části teoreticko-metodologické kapitoly budou zmíněny sociologické aspekty tvorby sociální sítě, bude uvedena specifika online prostředí a digitálních sítí, které z velké části vychází z první podkapitoly. Další kapitoly budou věnovány marketingu, marketingové strategii, marketingové komunikaci.

2.1 Důvody tvorby sociálních sítí

Dle Boyda (2009) je pro člověka charakteristická schopnost kooperativního chování, komunikace a empatie. Urban (2006, s. 214–215) také přidává, že člověk je z podstaty tvor společenský. Nowak (2005) uvádí, že základním stavebním kamenem pro kooperaci je reciprocita. Reciprocita je pomoc či služba, která je oplácena protisloužbou. To se neděje ihned, ale s časovou prodlevou. Důvěra velice souvisí s očekáváním reciproční spolupráce partnera. Marshall (2000) uvádí, že důvěra je naprosto zásadní pro navazování vztahů. Důvěra značí spolehlivost druhé strany.

Se začleněním jednotlivce do společnosti souvisí i role. Dle Geista (1993) je sociální role závaznou normou, jakým způsobem se má člověk chovat. Role usnadňují orientaci ve vztazích a poskytují možnost předvídat chování, odstraňují nejistotu v očekávání. Dále ze sociálních rolí vychází i zakotvení jedince ve společnosti. Poprvé ji definoval Linton (1936) jako sociální status, tj. objektivní místo člověka ve společnosti, ke kterému náleží práva, pravomoci, povinnosti a závazky.

Další důvod, proč jednotlivci vyhledávají společnosti přináší Festinger (1954) v publikaci věnující se Teorii sociální komparace. Ta se podle něj zakládá na tom, že člověk má přirozenou touhu vyhledávat a navazovat kontakty s jinými lidmi, aby se s nimi mohl srovnávat a mít představu o svých schopnostech. Z jiného úhlu na problematiku hledí Maslow (1943) ve své teorii potřeb – zmiňuje potřebu spolupatříčnosti a uznání, kterou je možné získat pouze ve skupině.

Pobyt ve společenství přináší jednotlivci především výhody. Novotná (2010) popisuje, že ze skupin a vztahů vychází sociální kapitál, jedná se o síť kontaktů a vztahů, které jsou využívány k uspokojení potřeb. Může jít o rodinu či jiné známé, kteří jsou v případě potřeby ochotni pomoci danému jedinci. Do sociálního kapitálu je nezbytné investovat úsilí. Investice se pak navracejí v podobě hmotného či symbolického zisku.

Jak se tedy získávají vazby? Dle studie provedené Festingerem (1951) je pro rozvoj vztahů a vznik skupin zásadní mezilidská blízkost. Pro utváření vztahů je důležitější náhodné setkávání, sdílení cesty, společná práce nebo zájmová činnost než shodné postoje či hodnoty, nebo dokonce příbuzenství. Výrostl (2019, s. 250–255) uvádí, že změna chování pod nátlakem jiných jednotlivců, skupiny či společnosti se nazývá konformita. Konformita je dána především počtem jedinců ve skupině a může výrazně ovlivňovat chování jedince.

2.2 Internetové sociální sítě

Podle Boyda (2007) je sociální síť webová služba, která umožňuje jednotlivcům připojení pomocí veřejných či částečně veřejných profilů, kde si definují svoje propojení s jinými uživateli v systému. Na sociálních sítích je zviditelněno sociální propojení jednotlivců, je ojedinelé, že by pomocí sítí tvořili nové vazby, obvykle udržují vztahy s vzdálenými známými. Ariely (2015) tvrdí, že sociální sítě jsou postaveny na uživateli generovaném obsahu, vyznačují se decentralizací. Drew (2013, s. 30) uvádí, že došlo k rozmělnění mezi hranicí konzument/producent, k vzniku blogů, diskusních fór a sociálních sítí. Tento druh elektronické mezilidské komunikace se stává **podstatným komunikačním kanálem pro udržování vztahů**.

Shepherd (2005, s. 590) zmiňuje, že demokratizace a dostupnost technologií vede k nárůstu celebrit, lídrů v oblasti osobní brandu. Původně se osobní marketing týkal pouze celebrit a známých tváří z masmédií, dnes je běžně používaný pro dosahování vyššího sociálního postavení.

2.3 Komunikace

Haysová (2003, s. 23) předkládá, že stavebním kamenem sociální interakce je komunikace. Velkou roli v komunikaci hraje kontext komunikace, do kterého lze zařadit vzájemnou roli komunikujících, sociální schémata, kulturu a mnohé další. DeVito (2008, s. 34) dodává, že je důležité také fyzické prostředí, které komunikující obklopuje. Dále budou popsány tři nejznámější modely komunikace. Jiřincová (2010, s. 20) uvádí, že v lineárním modelu mluví pouze jedna strana, zatímco druhá naslouchá. Posluchač nemá možnost poskytnout zpětnou vazbu, jedná se například o televizi, knihy či statické internetové stránky. V iteračním modelu se komunikující střídají a v transakčním modelu jsou obě strany mluvčím i posluchačem.

Pro komunikaci je dle Výrostla (2019, s. 167) nutný důvod. Podle druhu lze komunikaci rozdělit na činnostní, iterační a vztahovou. Při komunikaci dochází k předávání sdělení, Jiřincová (2010) dodává, že komunikace má dvě roviny, a to obsahovou (postoje, názory, emoce) a formu (vysvětlení, dotaz atd.). DeVito (2008, s. 34–35) tvrdí, že účastník komunikace je zdrojem a zároveň příjemcem. Zdroj převádí svou myšlenku do řeči či jiné formy, jedná se o tzv. kódování. Vymětal (2008, s. 30) dodává, že zdroj vybírá komunikační kanál, přes který sdělení odešle. Druhá strana sdělení přijme a dekóduje. Dle Vymětala (2008, s. 31) by požadavek, který sdělení obsahuje, měl být jasný, srozumitelný a krátký. Při kódování by měl zdroj vždy přemýšlet, jak bude druhou stranou dekódován. Obsah by měl být konkrétní, mít srozumitelnou formu a nemělo by být nutné číst mezi řádky.

V komunikaci se objevují šумы, které ovlivňují sdělení v procesu komunikace. Dle DeVity (2008, s. 41–42) tím dochází ke zkreslení sdělení. Šum může mít různou fyzickou formu, v okolí mluvčího i posluchače může rušit hluk či nekvalitní signál, případně může mít mluvčí nedostatky v gramatice. Fyziologický šum je dán vadami či omezeními mluvčího nebo příjemce, například vada zraku. Pokud sdělení nemůže být příjemcem přijato kvůli silnému emotivnímu postoji, předsudkům či jinému psychologickému přesvědčení, které jej zkresluje, jedná se o psychologický šum. Posledním druhem šumu je sémantický, který je způsoben rozličným vnímáním slov u mluvčího a posluchače.

Vymětal (2008, s. 35–37) udává následující faktory ovlivňující komunikaci:

- individuální;
 - osobní (otevřenost či uzavřenost v komunikaci), jazyková vybavenost;
 - motivace, míra zaujetí a angažovanosti ke komunikaci;
- sociální;
 - normy, společensky zavedené rituály pro komunikaci;
 - vztahy mezi komunikujícími;
 - klima, sociální prostředí;
- situační;
 - čas, časový prostor pro danou komunikaci;
 - prostor, vzdálenost, která dělí komunikující;
 - médium, technický prostředek, který byl pro komunikaci zvolen.

2.4 Marketing

Kotler (2007, s. 39) definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů*“

a hodnot“. Marketing prošel ve 20. století čtyřmi fázemi dle Kotlera (1997) in Bačuvčík (2016, s. 32). Marketing se nejprve orientoval na výrobu, později na prodej. Ve třetí fázi se začal orientovat na zákazníka (marketingová orientace), kdy je hlavním cílem přinést užitek či jinou hodnotu pro zákazníka.

Zatím poslední uváděnou fází marketingu je společenský marketing, který je trendem v posledních desetiletích. Jeho cílem je kromě zvýšení osobního blahobytu i zvýšení blahobytu celé společnosti. Kotler (1971) uvádí, že sociální marketing je vytvořen implementovaným a kontrolovaným ovlivňováním sociálních myšlenek, zahrnujících úvahy od plánování produktů, cen, komunikaci a distribuci. Nejedná se tedy o nové téma, Bačuvčík (2016, s. 19) uvádí, že sociální marketing bývá označován jako 3.0.

Kotler (2007, s. 38–55) uvádí, že marketing uspokojuje lidské potřeby v nabídce služeb produktů a prožitků. Řídí poptávku, například ji přesouvá na vhodnější dobu (tzv. demarketing), řídí vztahy se zákazníky, protože získání nových zákazníků je vždy výrazně náročnější než rozvíjení vztahů se stálými zákazníky. Vašíčková (2014) dodává, že veškeré marketingové aktivity by se měly zaměřovat na poznávání a uspokojování potřeb zákazníka. Podle Karlička (2018, s. 32) by se měl marketing vyvarovat manipulaci, přehánění, slibování nenaplnitelného a urážlivým sdělením. V takovém případě se jedná o neetický marketing, který obětuje na úkor pověsti a krátkodobého zisku dlouhodobou prosperitu firmy.

Marketingový proces se skládá ze čtyř částí – zhodnocení trhu, volby segmentu, marketingového mixu a zhodnocení řízení dle Halady (2015). Kotler (2007) marketingový mix definuje jako soubor nástrojů, kterými firma ovlivňuje poptávku. Dále jej dělí na 4P, tedy produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Ze strany zákazníka se model nazývá 4C a je rozdělený na potřeby a přání zákazníka, náklady ze strany zákazníka, dostupnost a komunikaci.

Bačuvčík (2016) tuto klasickou koncepci kritizuje a do 4P přidává pátou položku, kterou tvoří lidé nezbytní pro realizaci dané služby. Jakubíková (2013, s. 191–193) rozšiřuje 5P o další dvě položky, tedy na 7P, a to o procesy a materiální prostředí. Goginh (2011) do 5P zahrnuje produkt, cenu, pozici, komunikaci, publicitu, obal a virálnost.

2.5 Marketingová strategie

Plánování firmám přináší příležitost, aby byly připraveny lépe než jejich konkurenti. Halada (2015, s. 61) marketingovou strategii definuje jako sousledný proces, který za použití marketingových nástrojů vede k naplnění marketingových cílů. Kotler (2007, s. 87–92) ji dělí na strategické plány obsahující poslání a cíle podniku na trhu, dlouhodobé plány, roční a krátkodobé plány.

Jakubíková (2013, s. 80–82) rozděluje komponenty procesu strategického plánování na

- analýzu – marketingový audit, tržní segmentace;
- plánování – popis poslání, definování cílů a alternativ;
- zavádění – akční plánování, stanovení rozpočtů;
- kontrola – porovnání výsledků s cíli, vytvoření nápravných programů.

Karliček (2018, s. 237) před tyto kroky začleňuje manažerské rozhodnutí, které podle něj plní základní stručné zadání. Dále je postoupeno k analýze, která se skládá ze zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Jedná se o náročný proces, který má být nezbytně podložen marketingovým výzkumem. Tahal (2017) o marketingovém výzkumu tvrdí, že postupuje odzadu a na základě zadání hledá vhodné výzkumné metody pro řešení aktuální situace. Podle Karlička (2018, s. 88–90) je nejprve vhodné přistoupit k sekundárnímu výzkumu, který v případě,

že poskytuje dostatek relevantních informací pro podnik, výrazně snižuje náklady. Primární terénní výzkum je velmi náročný na zdroje časově, finančně i personálně.

Kotler (2007, s. 97–99) pro analýzu navrhuje analýzu **SWOT**, která zhodnocuje silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti. Podle Jakubíkové (2013) pouhá stanovení nejsou dostatečná, je zapotřebí stanovit také pravděpodobnost úspěchu. Dále tvrdí, že cíle vychází z předchozí analýzy, přičemž má být stanoveno časové období a cíle mají být měřitelné, splnitelné a přijaté celým týmem. Karlíček (2018, s. 240) je označuje jako SMART cíle.

Dle Kotlera (2007, 115–116) realizaci marketingové strategie nezávisí na počtu zainteresovaných osob, ale na motivaci k realizování plánů společnosti. Za podstatnou považuje rychlost implementace marketingu a možnost rozhodování a odměňování. Dle autora je nezbytné spojit s marketingem řízení lidských zdrojů.

Dle Kotlera (2007, s. 113–115) je kontrola proces měření a hodnocení výsledků marketingových plánů a strategií. Tyto kontroly rozděluje autor na operativní, kdy je kontrolováno plnění výsledků oproti ročním plánům. Druhým typem jsou strategické kontroly, kdy jsou hodnoceny, zda základní strategie vychází ze silných a slabých stránek podniku. Je vhodné před vytvořením strategie provést marketingový audit, v nejlepším případě nezávislou externí stranou zcela mimo marketingové oddělení. Marketingový audit je komplexní pohled na prostředí, cíle, strategii a aktivity společnosti, jež má za úkol identifikovat, jaké oblasti jsou problematické a přinést doporučení ke zlepšení.

2.6 Marketingová komunikace

Jak bylo výše uvedeno, marketingová komunikace (promotion) je základním komponentem všech konceptů marketingového mixu. Příkrylová (2019, s. 16–37) uvádí, že se jedná obousměrný proces, který umožňuje zákazníkovi získávat informace o nabízených službách a produktech. Tahal (2015) do komunikace zahrnuje veškeré podklady firmy včetně vizuální úpravy výsledných produktů či přítomnost na akcích a veletrzích.

Cíle marketingové komunikace

Hlavním cílem komunikace je dle Kotlera (2007, s. 809) usměrňovat cestu cílového publika k nákupu. Komunikační cíle dělí na povědomí, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupi.

Koudelka (2018) uvádí, že cesta spotřebitele v nákupním procesu je následující:

- rozpoznání problému;
- hledání informací;
- hodnocení informací a kupní rozhodnutí;
- nákup;
- užívání produktu.

Dle Koudelky (2018, s. 205–221) je celý proces je ovlivněn psychologickou, sociální, kulturní a individuální predispozicí zákazníka.

Rozdělení komunikačního mixu

Dle Kotlera (2007, s. 809) si firmy uvědomují potřebu komunikace se svými zákazníky. Autor se zabývá tím, co mají firmy komunikovat, jakým způsobem a v jakém množství. Uvádí, že komunikace by měla být vnímaná jako způsob udržování a řízení vztahů se zákazníky. Komunikační mix (promotion mix) rozděluje na:

- reklamu – komunikace s cílem ovlivnit chování zákazníka

- osobní prodej – osobní vztah mezi stranami
- podpora prodeje – činnosti vedoucí k zvýšení prodeje
- public relations – komunikace s veřejností
- přímý marketing – přímá komunikace s klientem.

Halada (2015, s. 18) tvrdí, že původní důraz byl kladen na tzv. nadlinkovou komunikaci, která komunikuje masově a plošně přes tiskoviny, televizi a rozhlas. Do podlinkové komunikace naopak patří PR, direct marketing, sales promotion či personal selling. Horňák (in Bačuvčík, 2016) považuje za problematické, že se velká část komunikace v praxi zaměřuje pouze na reklamu. Rozdělení komunikace na nadlinkovou a podlinkovou považuje za zastaralé a navrhuje dělení dle formy, kterou komunikace probíhá.

Horňák v Bačuvčík (2016) kromě rozdělení uvedeného výše rozšiřuje komunikační mix o další aktivity. Dle autora vychází z marketingové praxe a jsou efektivní, ale se jedná především o metody, než konkrétní rozdělení:

- Guerilla marketing;
- Viral marketing;
- Event marketing;
- Mobilní marketing;
- Online marketing;
- Produkt placement;
- Buzzmarketing;
- Ambient marketing.

Kotler (2007, s. 830) buzz marketing jako podporu produktu od názorových lídrů v komunitě.

Brand

Halada (2007, s. 25) uvádí, že jedním z cílů marketingu je budovat rozpoznatelnou identitu firmy, nazývanou značka či brand, která se skládá z loajality, vnímání kvality a asociací spojených se značkou. Cherntony (2009) tvrdí, že výsledkem brandingů je situace, když si pod danými znaky firmy spotřebitel asociuje přidanou emoční a funkční hodnotu.

Spokojenost s produkty dle Koudelky (2018) způsobuje důvěra ve značku, která může vést ke šíření informací cestou world of mouth. Pokud je, ale zákazník nespokojen, značku změní a může šířit negativní reference. Young (2018, s. 60–63) uvádí, že moderní brand se projevuje chováním vycházejícím z poslání, které má podstatu v emočních hodnotách, jež vycházejí z hodnot funkčních. Podle Hammela (2013) jsou v současné době úspěšné značky či firmy, které jsou transparentní, flexibilní, upřednostňují lidský a demokratický přístup a jsou zaměřené na budoucnost.

Síla obsahu

Kotler (2007, s. 826) uvádí, že dobré sdělení plní model AIDA – zaujetí, zájem, touhu, akci. Autor zároveň připouští, že jen málo sdělení dovede spotřebitele dovést celou cestou od povědomá o produktu až k nákupu produktu. Zpráva pro příjemce se skládá z obsahu sdělení, formátu a struktury.

Dle Younga (2018, s. 77) má obsah dvě dimenze:

- osobní ↔ obecný
- prožitek ↔ příběh

Z těchto dimenzí pak vychází rozdělení na čtyři druhy obsahu. Je jím praktický, magnetický, pohlcující a chytrý obsah. Magnetický obsah je obecný.

Kotlera (2007) dodává, že komunikátor má vložit do zprávy apel nebo motiv, aby spotřebitele zaujal. Jedná se o apely, které lze rozdělit na:

- racionální – prezentují funkční vlastnosti produktů
- emocionální – vyvolávají negativní či pozitivní emoce
- morální – míří na to, co je dle publika v souladu s dobrými mravy

Vysekalová (2014, s. 105) uvádí, že reklamní apely by měli také odrážet hodnoty, které daná cílová skupina sdílí. Velmi podrobně apel definuje Kloudová (2010, s. 165) „*Apel je obsah sdělení, který apeluje určitou vlastností produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá nebo zajímavá. Přitažlivost apeluje buď na emoce či na racionální myšlení zákazníka. Nejběžnějšími apely mohou být sex, strach, bezpečí, prestiž, humor, osobní pohodlí, romantika, čistota, zábava, zvědavost, vlastnictví něčeho, výhodná koupě, trvanlivost, jednoduchost užití, sportovní aktivita atd. Jejich cílem je připoutání pozornosti cílové skupiny k produktu či sdělení.*“

2.7 Online marketing

V této kapitole budou představeny technologické změny, které přináší online marketing. Ryan (2017) uvádí, že online marketingové aktivity jsou měřitelné a mají možnost uživatele zasáhnout v jakoukoliv hodinu, podle jeho zájmu či preferencí. Digitální prostředí umožňuje cílit na zákazníka na základě jeho aktuální pozice v nákupním procesu a cíleně a měřitelně optimalizovat proces komunikace a zobrazovaného obsahu. Facebook (2020) například používá osobní údaje pro cílení reklamy. V nástroji Google Insight (2021) je možné zjistit například demografické údaje, počet daných uživatelů dle událostí či životní fáze.

Online prostředí umožňuje měřit důvěryhodnost, image a reputaci v tomto prostředí, Pollak (2019) uvádí například údaje o reputaci slovenských vysokých škol. Problémem online prostředí je subjektivita výkladu informací a velké množství úsilí, které firmy musí do této oblasti investovat. Firmy by tedy dle Pollaka neměly na tuto oblast zanevřít.

Losekoot (2019) uvádí, že skutečně úspěšné značky na sociálních sítích excelují v komunikaci, vytvářejí obsah pro své klienty, aktivně se mu věnují a prostředí sociálních sítí je jim navíc příjemné. To potvrzuje i Malazon (2019). Správci sítí by se měli snažit tvořit relevantní obsah, zajímat se o své zákazníky, vyprávět příběhy a umožnit zákazníkům, aby se do nich aktivně zapojili.

Fernandes (2020) tvrdí, že mileniálové jakožto generace, která je zvyklá sdílet své zkušenosti a zážitky na sociálních sítích. Mileniálové bývají ke značkám neloajální a sdílejí brandové příspěvky pouze pokud značka symbolizuje hodnotu pro jejich generaci.

2.8 Komunikace v digitálním prostoru a na sociálních sítích

Jak již bylo psáno v kapitole 2.1 jednotlivci vyhledávají sociální sítě za účelem kontaktu s lidmi, které již znají z reálného života. Nejedná se pouze o blízké přátele, ale také o vzdálené známé. Biló (2020) to zdůvodňuje tím, že komunikace s přítelem je nákladově mnohem nižší než s neznámým člověkem. Dle Helmiho výzkumu (2017) provedeného mezi uživateli sociálních sítí je hlavním důvodem pro navázání online kontaktu mezi lidmi z běžného života právě sdílení informací. Dalšími méně častými důvody může být společný sport či vzájemné trávení času.

Průzkum společnosti Ami Digital (2019) potvrzuje, že lidé navštěvují sociální sítě především kvůli udržení kontaktu s přáteli a rodinou, uvedlo to celkem 63 % dotázaných. Celkem 46 % uživatelů hledá na sociálních sítích zábavu a pro 43 % jsou sociální sítě zdrojem informací.

Sociální kapitál na sítích

Larose (2011) tvrdí, že online sociální sítě snižují pocit samoty. Brignall (2005) píše, že internet u uživatelů zvýšil sklon sdružovat se. Walther (2011) podotýká, že přímá komunikace obsahuje nejvíce sociálních vodítek. Online komunikace proto nedosahuje takové míry sociální přítomnosti, která způsobuje blízkost mezi komunikujícími.

Brandtzaeg (2012) uvádí, že sociální sítě posilují sociální kapitál, ale především poskytují bezplatný prostor pro komunikaci s přáteli a rodinou. Eranti (2015) dodává, že se vzrůstajícím zapojením do sociální sítě Facebook, roste propojení s dalšími uživateli a zájem o obsah ostatních uživatelů, který se může přenést i do reálného světa a ve výsledku mít pozitivní vliv na posílení sociálních vazeb.

Blízkost a atraktivita

Časopis Forbes Slovensko (2017) provedl průzkum mezi pravidelnými sledujícími známých osobností na sociální síti Instagram a výsledkem bylo, že zažívají s danou celebritou skutečný pocit blízkosti. Tento druh komunikace tedy lze považovat za dostatečně intenzivní pro udržení či vybudování vztahu s osobou, se kterou interagujeme pouze na sociální síti.

Atraktivita neboli přitažlivost druhého je dle Výrostla (2019, s. 193) v běžné interpersonální komunikaci fyzická a osobní. Osobní je tvořena společnými zájmy, postoji, názory, vírou a socioekonomickým statutem. Na základě Šmahelova kvalitativního výzkumu (2006) lze tvrdit, že mezi prvky zvyšující interpersonální atraktivitu na internetu patří smysl pro humor, zajímavost, kreativita, inteligence, vyjadřovací schopnosti, jistá míra sebeodhalení a podobnosti. Negativně naopak působí pasivita, výrazný exhibicionismus a agresivita. Komunikace je velkou měrou ovlivněna představivostí a fantazií komunikujících.

Zprostředkovaná komunikace

Při komunikaci v digitálním prostoru je nezbytné spolehnout se na zprostředkování digitálními médii. Podle Výrostla (2019, s. 570) může být komunikace synchronní, kdy dochází k bezprostřední interakci, či asynchronní, kdy jsou reakce opožděné. Park (2014) přičítá v komunikaci face-to-face až 93% neverbální komunikaci, která je ve velké části digitální komunikace chybí. Lee (2010) dodává, že internetové komunikaci chybí teplo lidské komunikace a není natolik podporující jako mezilidský kontakt, který je svým způsobem pokaždé jedinečný.

Pro vyjadřování se na sítích je především používán text. Výrostl (2019, s. 573) podotýká, že v textové komunikaci vznikl tzv. elektronický jazyk neboli textspeak, který je tvořen krátkými větami, často s gramatickými chybami, zkratkami, přibližující se hovorové mluvě.

Ludwig (2013) uvádí, že u recenzí má výraznější vliv stejný lingvistický styl recenzenta i čtenáře než emoční zabarvení recenze. Burke (2015) tvrdí, že větší podporu a zaujetí získávají uživatelé, kteří sdílí i negativní události než uživatelé sdílející pouze pozitivní zprávy. Podle Bergera (2014) pozitivní zprávy sbírají více liků, negativní naopak delší komentáře. Alter (2018, s. 15) dodává, že negativních recenzí a komentářů si ale lidé více všimají.

Emotikony

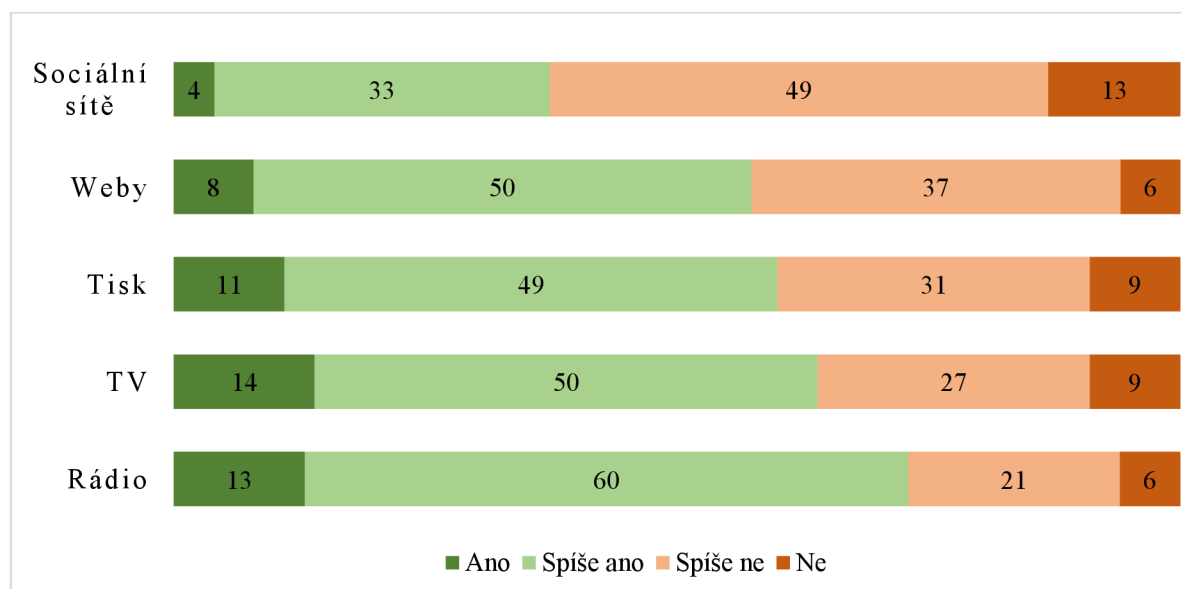
Podle Výrostla (2019, s. 574) je chybějící osobní kontakt v textu nahrazen emotikony, které podle Huangy (2008) posilují intenzitu sdělení, mají totiž výrazný vliv na interpretaci sdělení. Zároveň mohou tvořit celé sdělení bez použití textu. Podle Derkse (2008) také nahrazují neverbální komunikaci. Dle Mjdwawi (2020) preferuje 93 % uživatelů texty s použitím emotikonů, 6,6 % dokonce preferuje pouhé emotikony, které mají samy o sobě velmi omezené možnosti pro předání komplikovanější myšlenky. Podle zmíněného průzkumu mají ženy o

15 % širší zásobu emotikonů než muži. Huang (2008) dodává, že emotikony více používají mladší uživatelé. Karpinska (2019) u celé zprostředkované komunikace poukazuje na velkou možnost nedorozumění a vliv rozdílných kultur na vnímání a význam emotikonů a znaků.

Důvěra a anonymita

Agentura Ami Digital (2020) prováděla výzkum důvěry mezi médii. Jak lze vidět v grafu 1 dle jejich zjištění uživatelé informacím na sociálních sítích příliš nedůvěřují.

Graf 1 Důvěra uživatelů vůči médiím 2020



Zdroj: Ami Digital (2020)

Jak je možné vidět na grafu 1, v roce 2020 je čistá nedůvěra vůči informacím získaným na sociálních sítích - 25 %¹ a je téměř totožná s výsledky z roku 2019. Dle zadavatelů výzkumu prezentované na záznamu Ami Digital (2020) lze tento trend považovat za vyvrácení uživateli na sociálních sítích. Odkazuje na jejich přístup k sociálním sítím, který je především pro zábavu a kontakt s přáteli. Důvod, proč lidé nejvíce důvěřují rádiu interpretují jako výsledek omezeného počtu zpráv, které jsou výrazně nižší oproti dalším médiím. Velmi podobné jsou i výsledky celosvětového průzkumu od Edelmana (2021), který se věnoval důvěře pro zdroje informací. Meziročně důvěra dle Edelmana (2021) k informacím a novinkám na sociálních sítích klesla o 5 % a to na 35 %. Na sociálních sítích roste počet lidí, kteří mají nedůvěru k uváděným informacím. Jedná se o celosvětový trend. Hanaki (2020) uvádí, že největší důvěru pocítují uživatelé, s nimiž jiní uživatelé komunikují pomocí videa, poté přes fotografie, nejméně pak přes textové zprávy.

Podle průzkumu důvěryhodnosti zaměstnání Gallup (2020) patří obchodníci v oblasti automobilového průmyslu a pojištění k nejméně důvěryhodným, zatímco zdravotní sestry patří mezi nejdůvěryhodnější profese. Na středních hodnotách jsou podnikatelé, ti tedy nemusí bojovat s pokřiveným sebeobrazem jako již zmínění obchodníci.

Při zprostředkované komunikaci je běžné komunikovat s dalšími uživateli, kterými mohou být i neznámí lidé. Pavlíček (2010) z toho důvodu spojuje internetovou komunikaci s anonymitou, tzv. pseudonymitou, tedy částečnou identitou, která nemusí mít spojení se skutečnou identitou či ji výrazně pozměňuje. Internetovou anonymitu vnímá také jako rozměr ponechávající uživatelům soukromí a umožňující větší otevřenost. Zároveň uvádí, že je zřetelný trend snižování

¹ Ami Digital tuto hodnotu počítá jako rozdíl mezi celkovým pozitivním hodnocením a negativním.

internetové anonymity. Hlavním důvodem je ilegální činnost na internetu od pomluvy až po terorismus. S anonymitou se váže také větší nedůvěryhodnost ke zdroji informací. Sociální síť Facebook má ve svých smluvních podmínkách dle Facebook (2021) uvedeno, že uživatelé používají skutečnou identitu, přičemž porušování tohoto pravidla je důvodem k blokaci uživatele.

Sebeprezentace

Sebeprezentace je předpokladem bytí na internetu míní Young (2013), bez prezentace jsou uživatelé neviditelní. Uživatelé však síť využívají především k interakci, nikoli sebeprezentaci. Hewitt (2006) tvrdí, že uživatelé na sociálních sítích ztrácí kontrolu nad svým sebeobrazem, jelikož ho nemohou tvořit sami, ale je výrazně ovlivněn tím, jak na ně interagují, či neinteragují ostatní uživatelé. Podle Burgarnera (2007) je exhibicionismus na sociálních sítích vnímán negativně. Sociální síť umožňuje potvrzení správnosti chování. Zároveň ve spojení se sdílením osobních informací přináší riziko zneužití. Při vzniku nového propojení mezi uživateli na sociální síti šetří dle Steinfielda (2017) publikovaný obsah čas a umožňuje rychlejší vznik vztahu a důvěry vůči novému kontaktu. Pospíšilová (2016, s. 38–39) uvádí, že důležitou součástí prezentace je ne/vyplnění profilu a uvedení úvodních informací.

Interaktivnost

Ze publikace od Altera (2018) vyplývá, že s rozšiřováním možností interakce uživatele, tj. v roce 2009 přidání tlačítka like, roste popularita sítě Facebook. Uživatelům nabízí zpětnou vazbu, která tvůrci sdělení přináší uspokojení. Naopak nízký počet reakcí vede k pocitu trapnosti či sociálního vyloučení. Uživatel je tak veden k publikaci dalšího obsahu a pomocí sociálního učení zkouší zaujmout své okolí. Kraut (2015) uvádí, že komentáře a reakce na sdílení zásadních životních událostí například smrt rodinného příslušníka, narození dítěte, ztráta práce a další, mohou být dost silné, aby zlepšili psychický stav. Pospíšilová (2016, s. 24 a s. 35) dodává, že pokud se osoba na Facebooku chová nevhodně není obvykle konfrontována. Dle autorčina průzkumu je v podstatné části případů vymazána z přátel, v důsledku tohoto chování se na sociální síti obvykle kumulují pouze pozitivní reakce.

Rozdělení členů sociálních sítí

ČZÚ (2020) provádělo průzkum, ve kterém zjišťovalo, kolik uživatelů internetu sdílí a publikuje své soubory na internetu. V průměru 46,5 % uživatelů internetu sdílí své fotografie na sociální síti Facebook, Instagram nebo na YouTube, a to nejčastěji z Prahy (55 %) a nejméně z Jihomoravského kraje (41,3 %).

Z dat průzkumu Ami Digital (2020) vyplývá, že nejvíce uživatelů z České republiky přispívá na sociální síti Facebook. Denně publikuje příspěvky 12 % uživatelů, několikrát týdně 12 % uživatelů, jednou týdně 8 % a jednou do měsíce 19 %, zbylých 39 % uživatelů publikuje méně často či vůbec. V porovnání s minulými roky se jedná o pokles, který je dle autorů průzkumu způsoben rozšiřováním uživatelské základny.

Pouze část uživatelů na sociálních sítích tedy publikuje obsah. Shao (2009) rozlišuje čtyři typy uživatelů sociálních sítí:

- tvůrce – aktivně vytváří obsah;
- kritik – hodnotí obsah;
- sběratel – připojuje se do skupin;
- spojovatel – propojuje obsah komunit.

V rámci sociálních skupin lze hovořit o rozdělení dle zaujetí. Kozinets (1999) uvádí, že příslušnost k sociálním skupinám může nabývat různé intenzity a členy virtuálních komunit rozděluje dle míry zapojení na:

- turisty – velmi slabé vazby a zájem o téma;
- nezávazné návštěvníky – silné vazby, bez zájmu o téma;
- nadšence – slabé vazby a velký zájem o téma;
- insidery – silné vazby spojené s velkým zájmem o téma.

Podle Pospíšilové (2016, s. 91–110) je se sociální sítí Facebook spojen fenomén neodcházení, i přesto, že jsou uživatelé pasivními konzumenty či sítí navštěvují zcela ojediněle. Z důvodu přesunu velkého množství sociálních aktivit na tuto síť je velmi těžké nemít sociální síť k dispozici, pro velkou část uživatelů je Facebook součástí každodenní komunikace a výrazně ovlivňuje jejich společenskou aktivitu ve skutečném životě. Zmiňuje též fenomén uživatelské kariéry, kdy se používání sítí váže k aktivitě vedoucí k sociálně-ekonomickému profitu.

2.9 Virální šíření

Virální šíření zpráv ve virtuálním prostředí začalo objevovat s příchodem e-mailu píše Frey (2011). Sdělení se nešíří geometricky, ale násobně jako v případě šíření viru, kdy tvůrce zprávy ztrácí nad jejím šířením kontrolu. Nejvhodnějším překladem termínu *world of mouth* používaného pro virový marketing je dle Vysekalové (2018) šuška nebo „o čem se mluví“. Podle Bergera (2014) je tento druh šíření zprávy nejefektivnějším komunikačním nástrojem.

Bačuvčík (2016) uvádí, že mezi výhody virálního šíření patří minimální náklady, možnost rychlé realizace a šíření obsahu, vysoká pozornost příjemců způsobená důvěrou k šířiteli a ochota šířit zprávu dál. Vysekalová (2018) uvádí, že se virový marketing dělí na pasivní a aktivní. Aktivní zpráva zvyšuje povědomí zákazníka o značce, zvyšuje prodej produktu a ovlivňuje chování zákazníka. Pasivní obsahuje pouze informace bez vlivu na chování zákazníka.

Na sociální síti Facebook dle Young (2018, s. 166) od roku 2011 výrazně klesá organický dosah příspěvků, což způsobuje narůstající počet uživatelů, stránek a publikovaného obsahu. Dle Losekot (2019, s. 58) má běžný uživatel v News Feedu připravených denně okolo 2 000 příspěvků. Pokud má příspěvek oslovit, potřebuje zastavit uživatele při prohlížení obsahu a získat jeho pozornost či interakci. Gladwell (2015) uvádí, že zpráva musí být poutavá. Dle Younga (2018, s. 113) je úspěch možný jen v případě, že je předmětem skvělá myšlenka, která je velmi dobře zpracovaná.

Podle Bergera (2013) zvyšují poutavost, pokud zpráva obsahuje:

- společenská měna – lidé chtějí vypadat chytře a informovaně;
- spouštěcí mechanismus – lidé si spojí produkt/myšlenku s další;
- emoce – obdiv, nadšení, pobavení, hněv, strach;
- veřejně známé – informace schválené okolím, opakování po ostatních;
- praktická hodnota – výjimečná příležitost, „zlepšovák“, sleva;
- příběh – překvapivý či zajímavý, z neznámého prostředí nebo zákulisí.

Ho (2010) udává čtyři různé základní motivace uživatelů, které vedou ke sdílení na online platformách. A to jsou potřeba být součástí skupiny, být individualistický, altruistický a mít možnost rozvíjet své osobní schopnosti.

Téma příspěvku je podle Bergera (2014) také důležité. Například zprávy týkající se školství jsou sdílenější než zprávy týkající se sportu, stejně tak zdraví je sdílenější než politika. Dokládá to výzkumem Bergera (2021), z něhož vyvstalo, že více jsou sdílána témata podporující, inspiřující, plná emocí a pozitivně zaměřená. Lidé šíří méně negativních emocí, avšak mezi nejsdílenější negativní emoce patří úzkost a znechucení.

Dle Gladwella (2015) je pro vznik epidemicky šířené myšlenky zapotřebí koordinace tří typů lidí, a to odborníka na danou problematiku, šířitele, tedy člověka s neobvykle velkou sítí

sociálních kontaktů, a prodejce, který umí danou myšlenku podat do srozumitelné formy. Rogers (2019) rozděluje příjemce nových myšlenek a produktů na inovátory, časné osvojitele, časnou většinu, pozdní většinu a opozdilce. Dle Gladwella (2015) se většina staví skepticky vůči nápadům inovátorů a časné většiny, je tedy nutný překladatel, který vysvětlí časné většině důvod, proč je dané sdělení důležité.

Tassiello (2016) tvrdí, že lidé mají v online prostředí tendenci sdílet kontroverznější témata než v případě osobního setkání. Gladwell (2015) uvádí, že často je důležitější kontext a vliv prostředí, přičemž je nezbytné správné načasování a vyladění sdělení.

2.10 Zaujetí příspěvku

Cílem sdělení můžou být dle modelu AIDA, jak uvádí Kotler (2007, s. 824) zaujetí, zájem, touhu a akce. Komunikátor se snaží sdělením oslovit největší část cílového segmentu. Na sociální síti Facebook dle Ebrana (2020) procházejí příspěvky přísným posuzovacím procesem. Uživatelé je pak nabídnut mix příspěvků, který ho má zaujmout a udržet co nejdéle na sociální síti. Algoritmus nazývaný EdgeRank pracuje s mírou významnosti například vyhodnocuje časovou prodlevu od příspěvku a vztah uživatele k příspěvku, a to dle typu příspěvku a reakcí na podobné příspěvky. Dle Maléňákové pro Včeliště (2021) do algoritmu zasahují interakce uživatelů ihned po zveřejnění, dlouhodobá interakce se stránkou, přednost pro příspěvky přátel a skupin a událostí před firemními profily.

Uživatelé Facebooku mohou na obsah reagovat několika způsoby:

- like příspěvku či jiná reakce;
- komentování;
- sdílení;
- hastagování příspěvku;
- uložení;
- klikání na příspěvek;
- sledování videa;
- zmínění stránky v příspěvku.

2.11 Možnost propagace na Facebooku

Jak už bylo řečeno cílem publikování na sociální síti je podobně jako u jiných médií předat požadovanou informaci. Podnikatelé se snaží o maximalizaci dosahu příspěvků a to na Facebooku lze srze reklamou. Placená propagace příspěvku dle Ebrana (2021) zajišťuje, že příspěvek bude mít větší dosah. Facebook umožňuje propagovat příspěvky, události i zboží na Marketplace. Je možné vytvářet fotografie, videa, karuselové příspěvky a kolekce. Jednotlivé formáty mají svá omezení, liší se mezi nimi zobrazení na mobilních telefonech a desktopové verzi Facebooku. Statistica (2021) udává, že 24 % reklamy je obrázek, 20 % video a 12 % lead, který sbírá e-mail či jiný kontakt na zákazníka. SocialBakers (2021) poukazují na to, že 73 % útraty směřuje do reklamy na News Feedu.

Statistica (2021) dále uvádí, že průměrná proklikovost reklamy se pohybuje mezi 1 a 3,4 %. U zmíněné reklamy na News Feedu je dle Martech (2021) proklikovost reklamy 1,7 % přičemž Wordstream (2022) uvádí, že průměrná proklikovost v rámci všech reklam je 0,9 %. Dodává také, že se liší dle oboru. Právní téma dosahuje 1,61 % zatímco nejméně proklikovosti mají příspěvky zaměřené na nábor zaměstnanců 0,47 %. Dle Adespresso (2021) je průměrná cena za proklik na Facebooku 0,38 dolarů, tj. 8–9 Kč dle aktuálního kurzu.

Kromě placené propagace Facebooku mohou firmy využít spolupráci s influencery, kteří propagují produkty či službu na svém profilu. Dle Konečné z Loudavým krokem (2021) se cena za reklamu pohybuje mezi 88–220 Kč za 1000 followerů. Socialbo (2019) uvádí, že neexistuje jednotná cena, protože každý influencer přistupuje k výběru spolupráce jinak. Facebook (2021) uvádí, že na obsah propagovaný influencery kliká o 40 % více uživatelů a mají 4x vyšší konverzní poměr. Z toho důvodu by mohla být spolupráce pro mnohé firmy výhodnější spolupráce s influencery než placená reklama.

2.12 Faktory úspěšnosti příspěvku na sociální síti Facebook

Cílem publikace příspěvku je zaujmout uživatele, zvýšit povědomí o značce, případně pobídnout k akci. Dále budou popsány faktory, které mají dopad na úspěšnost příspěvku. Jak bylo zmíněno v kapitole 0 komunikace zprostředkovaná přes sociální síť je odlišná. Chybějící non-verbální komunikace a zpětná vazba probíhá pomocí nereagování či naopak reakcí, poskytnutí like, komentováním či sdílením. Velkou výhodou online prostředí je měřitelnost, která v běžné komunikaci nelze dosáhnout a je náročné ji analyzovat.

Jak bylo uvedeno v kapitole 2.3 komunikace je ovlivněna šumy a faktory, které mají stejně jako při běžné komunikaci vliv na vnímání sdělení, a je tedy na místě, aby tvůrce sdělení správně odhadl, jak sdělení bude číst jeho publikum (například emotivní reakce, společenská nálada, politická vhodnost sdělení).

Počasí má vliv na reakce uživatelů. Dle výzkumu Coviella (2014) z Univerzity v Kalifornii počasí ovlivňuje šíření negativních příspěvků. V době deštivého počasí se navyšují o 1,14 %. Kromě emocionální změny nálad má počasí vliv také na množství reakcí. Dle Fanpage Karma (2014) se během dní bez slunečního svitu zvyšuje počet reakcí o 42 % oproti slunečným dnům. V letních víkendech, kdy je deštivé počasí, je nárůst reakcí až o 90 %.

Jelikož se jedná o zprostředkovanou komunikaci, mohou se v komunikaci objevit bariery způsobené **technickými problémy**, například nefunkčností infrastruktury, na které je technologie provozována. Dále mohou nastat problémy v samotné sociální síti nebo může být chybou v algoritmu Facebook příspěvek označen jako škodlivý Kasík na iDnes (2019) předkládá, že Facebook využívá strojové učení, aby zamezil terorismu a distribuci pornografie. Tyto mechanismy však mohou označit za nevhodný i příspěvek, který zásady Facebooku dodržuje.

Tvůrce příspěvku však může několik prvků ovlivnit, a to obsah sdělení a jak, kdy a kým je příspěvek publikován.

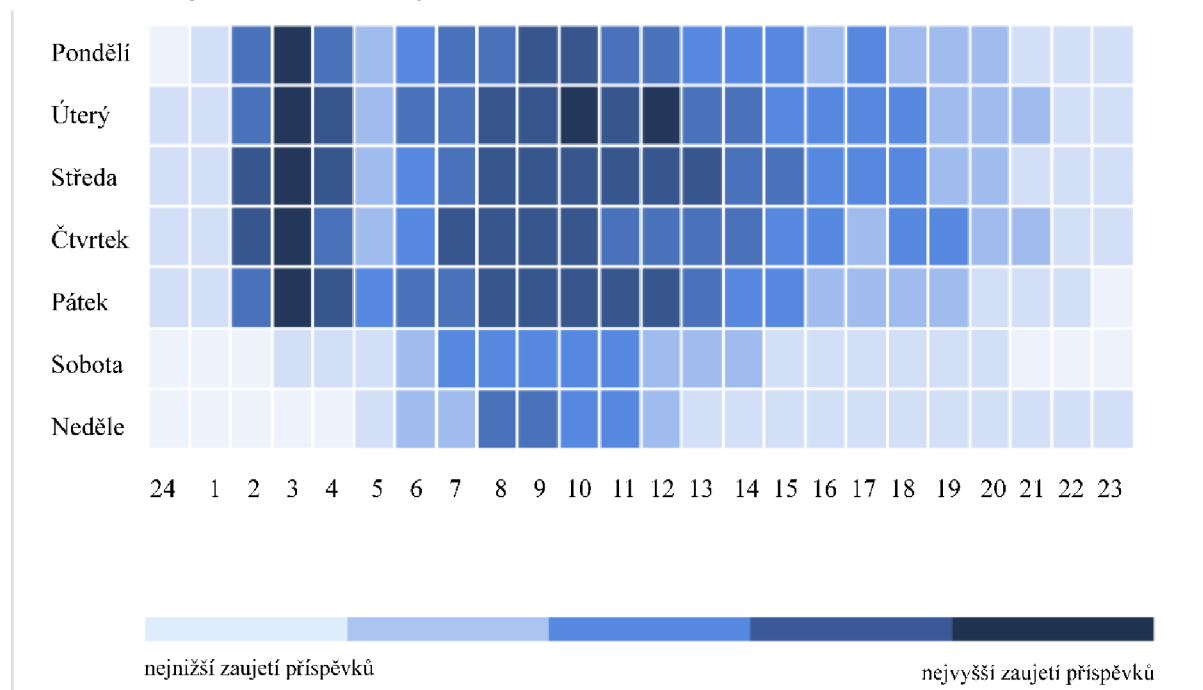
Počet příspěvků

Dle Losekoot (2019, s. 56) v začátcích sociální sítě Facebook vyhledávali uživatelé profily svých značek a přátel. Od počátku News feedu je obsah pro uživatele vybírán pomocí algoritmu, přičemž od roku 2018 mají vyšší prioritu příspěvky rodiny a skupin, čímž se začal zvyšovat **důraz na relevanci a smysluplnost** příspěvku. Častější příspěvky algoritmus Facebooku EdgeRank vyhodnotí jako relevantnější z hlediska časové blízkosti od publikace. Opačným a rozšířenějším názorem je, že je vhodnější publikovat **spíše méně**. Jak uvádí Buffer (2022) pokud profil publikuje vysoký počet příspěvků může být pro sledující otravný. Metrick Marketing (2022) doporučuje publikovat maximálně 1–2 příspěvky denně, a to pouze v případě, že má tvůrce kvalitní obsah.

Doba zveřejnění

Jak už bylo uvedeno v kapitole 2.8 čas je jednou ze složek, která ovlivňuje EdgeRank. Dle SocialSproud (2021) je nevhodnější doba, kdy je vhodné publikovat pondělí až pátek v 15:00 a úterý v 10:00 a 12:00. Graf 2 zobrazuje míru zaujetí příspěvku dle hodin. Dle zaměření profilu je nutné uzpůsobit dobu.

Graf 2 Míra zaujetí dle dne a hodiny



Zdroj: Sproutsocial (2021)

Délka příspěvků

Losekoot (2019 s. 34) uvádí, že při tvorbě příspěvku si tvůrce má představit personu Karla, který roztěkaně listuje nekonečným množstvím obsahu, přitom je rušen notifikacemi a zprávami. Nechce být obtěžován, přichází se na síť bavit, chce být v obraze, budovat svůj sebeobraz, komunikovat s přáteli. Doporučuje tedy sdělení **spíše krátká a poutavá**. Taktéž Sállová (2015, s. 136) doporučuje kratší texty, i přestože Facebook nabízí neomezenou délku příspěvků. SocialSproud (2021) jako vhodnou délku videa doporučuje 2:05 minuty.

Využití multimédií

Sállová (2015, s. 136) doporučuje textový obsah doplnit multimédií, tedy obrázkem, fotografií či videem, protože takový příspěvek uživatele zaujme více než pouhý text. Podle Pink (2013) „*obrázek vydá za tisíc slov*“, čímž umožňuje sdělit uživateli více informací. Další výzkum Brainrules (2019) uvádí, že na text si po třech dnech vzpomene 10 % respondentů, zatímco obrázek 65 % respondentů. Příprava příspěvku s médií je pro profil náročnější, přínosem však je, že s ním má vyšší potenciál oslovit uživatele sociální sítě.

Téma příspěvku a jeho ladění

Dále tvůrce ovlivňuje zvolené téma, jak bylo uvedeno v oddíle 2.9, téma je pro zaujetí publika velmi důležité. Téma by mělo rezonovat s jeho skupinou sledujících a obsah příspěvku by měl pobavit, vzdělávat či jinak zaujmout sledujícího. K dosažení těchto cílů by mělo do sdělení zakomponován apelů, více v oddílu 2.6, jež zvyšují důležitost sdělení pro uživatele.

Otevřenost a autentičnost

Pokud je tvůrce otevřenější a sdílnější k poskytnutí osobních informací, je dle Pospíšilové (2019, s. 29) snazší vytvořit si k němu vztah. Je tedy vhodné, aby tvůrce publikoval obsah autentický a uvěřitelný. Tím zbavuje sledující obavy, že je profil vymyšlený či prezentuje klamavé informace. Jak bylo uvedeno výše v online prostředí je vysoká možnost anonymity, odhalováním se zvyšuje důvěra sledujících, která je nezbytná pro vytvoření vztahu se sledujícími.

Sociální interakce

Sociální sítě stojí na uživatelském obsahu. Dle Losekoot (2019, s. 202) je vhodné už samotným sdělením vyzvat sledující k akci a vyjádření vlastních názorů. Vytvořením příspěvku práce tvůrce nekončí, ale naopak začíná. Je nutné reagovat na komentáře a rozvířit pod příspěvkem další diskusi. Losekoot (2019, s. 83) také navrhuje, aby profily pouze nepublikovaly příspěvky, ale aby se zapojili do diskuse pod příspěvky svých sledujících.

2.13 Trendy úspěšnosti příspěvku na sociální síti Facebook

Sociální sítě jsou nové médium, které se dynamicky vyvíjí. Trend definuje Internetová příručka Ústavu pro jazyk český (2021) jako „základní směr vývoje sledovaného jevu, vývojovou tendenci“. Trend lze tedy chápat jako narůstající směr, kterým se pozorovaný jev pohybuje.

Uvedené trendy byly čerpány ze zdrojů SocialBaker (2021) celosvětového dodavatele řešení pro výzkum, plánování a sledování propagace na online médiích pro menší firmy. Dalším zdrojem je konkurent SocialSproud (2021), který nabízí obdobné služby. Oberllo (2021) propaguje dropshipping, tj. e-shopy předprodávající produkty bez nutnosti držení vlastních skladů, a nabízí členům nástroje na tvorbu e-shopů a tipy na propagaci. Dále bylo čerpáno z Forbes (2021).

Prohlížení na mobilním zařízení

Pokračuje nárůst prohlížení sociálních sítí na mobilním zařízení. Oberlo (2021) dodává, že 80 % uživatelů používá sociálních sítí právě přes mobilní zařízení. Tomu musí profily upravit svoje příspěvky, například do videí vkládat titulky a upravovat text na obrázcích, aby byl čitelný.

Zkracování příspěvků

Losekoot (2019) doporučuje tvořit pro sociální sítě krátké texty. SproudSocial (2021) uvádí, že nejvíce reakcí získávají krátké příspěvky do 50 znaků. Velmi podobně si vede video, dle SocialSproud (2021) většina uživatelů sleduje video 15 vteřin, tato doba sledování je uváděna již několik let a výrazně se nemění.

Dlouhé texty

Kratší texty a jednoduché vizuální vzhledy, které na sociálních sítích převažují, vedou k opačnému trendu. Dle SproudSocial (2021) se na sociálních sítích objevují příspěvky s neobvykle dlouhými textovými příspěvky. Tyto příspěvky jsou úspěšné, protože vzbuzují diskusi a pokud už na ně uživatelé kliknou vedou ve více případech ke konverzi.

Nárůst audiovizuálního obsahu

Dle SproudSocial (2021) videa vnímá přes 54 % marketérů jako nejhodnotnější obsah. Oberlo (2021) dodává, že od roku 2016 do roku 2020 se zvedl počet videí na sociálních sítích o 24 %. Důsledkem je, že v roce 2020 tvořila videa 14 % příspěvků na Facebooku. Se vznikem sociální sítě TikTok se rozšířil fenomén, přesdílení videí z TikToku na Facebook Nejčastěji se

videa věnují využití či použití produktu až v 72 %, prezentaci produktu v 52 % a testování produktu v 42 %. Včeliště (2021) uvádí, že s videi uživatelé oproti fotografiím více interagují, a to 0,26 % uživatelů oproti 0,21 %. Nezbytností videa se stávají titulky, protože 85 % videí sledují uživatelé bez zvuku.

Druhým nejpreferovanějším formátem jsou fotografie. Velmi oblíbeným druhem fotografie jsou GIFy, tedy formát fotografie složený z více snímků. Nejvíce totiž připomínají video, ale jsou datově menší a začínou se přehrávat bez spuštění uživatele. Velmi zajímavý nárůst eviduje Oberlo (2021) u memů, obvykle se jedná o koláž, fotografii s textem nebo grafiku humorně se vyjadřující k aktuálním tématům. Meziročně počet memů na sociálních sítích narostl od roku 2019 o 26 %. Talkwalker (2021) doplňuje, že infografiky jsou 3x sdílenější než ostatní typy obsahu.

Preferování obsahu přátel a skupin před firemními příspěvky

Trendem je snižování dosahu firemních stránek. Martech (2019) uvádí vyjádření Marka Zuckerberga, CEO Facebooku, podle něhož se skupiny dostávají do popředí platformy, aby se uživatelům zobrazovaly především příspěvky spojené s jejich zájmy. Wearesocial (2020) ve svém reportu uvádí, že dosah průměrného příspěvku firemního profilu je 5,2 % sledujících. Dle Včeliště (2021) z jejich zkušeností vychází, že v České republice se příspěvky zobrazují až 10 % sledujících daného firemního profilu.

Uživatelé generovaný obsah

Autenticita je na sociálních sítích velmi vítaná. Dle SproudSocial (2021) má uživatelé generovaný obsah tzv. UGS vyšší zaujetí. Celkem 53 % uživatelů sleduje značky, aby se dozvěděli o nových produktech. Více produktům důvěřují, pokud je propagují jiní zákazníci například unboxingem či recenzemi. Značce tedy přidávají pravdivost a šetří čas na vytváření vlastních příspěvků. SproudSocial (2021) upozorňuje, že je vždy nutné mít schválení od uživatele příspěvku, že se sdílením souhlasí. Do tohoto typu příspěvků řadí i dotazování uživatelů na preferovaný obsah či jejich otázky.

Nákup přes sociální síť

Sociální síť mají integrované obchody, kam mohou prodejci přidávat své produkty. Uživatelům to umožňuje nakoupit bez toho, aniž by museli opustit Facebook. Produkty navíc mohou být snadněji sdíleny pro publikum na sociálních sítích. Socialmediatoday (2021) uvádí, že Facebook zažívá boom e-commerce.

Live video a Stories

Forbes (2021) uvádí, že výrazně narůstá počet Facebook Live vstupů. Dle Adespresso (2021) mají live videa 6× větší zaujetí než běžná videa. Celkem 85 % uživatelů za poslední rok sledovalo živé vysílání dle SproudSocial (2021). Stories byly na Facebook převzaty z Instagramu, dle SproudSocial (2021) se staly velmi rychle oblíbenými a zájem o ně stále roste. V roce 2019 byl například dvojnásobný oproti roku 2018.

2.14 Metodika práce

Tato podkapitola je zaměřena na postup při psaní celé bakalářské práce. V teoretické části byla provedena rešerše odborné literatury. Informace byly získávány především z českých knižních zdrojů, avšak i ze zahraničních knižních zdrojů a internetových článků, publikací a internetových magazínů.

Cílem práce je sestavit soubor metod, kterými lze měřit trendy a faktory úspěšnosti příspěvků na sociální síti Facebook. Práce se zaměřuje na firemní příspěvky, které publikovaly profily firem a reakce uživatelů na dané příspěvky.

Praktická část práce bude věnována metodám, se kterými je možné analyzovat obsah příspěvků na sociální síti Facebook. V práci bude použita kombinace různých výzkumných metod. Tahal (2017) uvádí, že kombinace výzkumných metod přináší výhody, jako jsou obohacení, komplexnější a detailnější pohled, možnost kombinace kontrolních mechanismů či eliminace chyb. Pokud jsou data analyzována kombinací metod, je využita jejich komplementarita, Sedláková (2016, s. 78) udává, že výsledky z tzv. triangulace jsou detailnější a hlubší. Podle Hendla (2005) je podstata kvalitativního výzkumu založena na exploraci a popisu, tyto metody umožňují hlubší pochopení dané problematiky. Kvantitativní výzkum je určen k statistickému popisu, predikci či ověření příčinných hypotéz. V kvantitativním výzkumu je možné ověřovat hypotézy na větším vzorku, než je tomu u kvalitativních metod.

Dle Hendla (2005, s. 60) spočívá doporučená kombinace kvalitativních a kvantitativních metod v zahájení práce kvalitativními metodami, jelikož poznání získané z kvalitativní části může být podkladem pro kvantitativní metody. Kvantitativní zpracování by po tomto postupu mělo být přesnější, protože je založeno na předchozích zjištěních, u kterých ověřuje jejich správnost na větším souboru dat.

Postup v této práci bude tedy následující:

1. výběr vhodného vzorku příspěvků;
2. sběr dat;
3. základní průzkum průměrných hodnot v příspěvcích;
4. kvalitativní obsahová analýza příspěvků;
5. kvantitativní obsahová analýza příspěvků;
6. stanovení a vyhodnocení hypotéz.

Pro rozšíření a lepší interpretaci byl k analýze příspěvků ze sociální sítě přidán dotazník. Důvodem, proč byl přidán, bylo zjistit vnímání sociálních sítí z pohledu správce zkoumaných profilů, jejichž příspěvky byly zahrnuty do analýzy. V dotazníku byli dotazováni, jak sítě ovlivňují jejich podnikání, kdo jejich sítě zpravuje a zda své příspěvky na Facebooku propagují.

Pro ukázkou metod byl vybrán jeden obor. Postup uvedený v práci je možné aplikovat, na kterýkoliv obor, pokud je na sociálních sítích zastoupen. Pouze jeden obor byl vybrán ze čtyř důvodů. Obory mohou mít různé zákazníky. Z výzkumu více oborů lze vyvozovat závěry, které lze zobecnit z důvodu, že v závěru praktické části budou sepsána doporučení pro konkrétní podnik, je proto žádoucí, aby data byla reprezentativní pro daný podnikatelský subjekt.

Lze také předpokládat, že dle oboru se liší důvěryhodnost a vnímání profese. Každý obor či profese je veřejností vnímán různě, jak uvádí Gallup (2020). Jako nedůvěryhodní jsou dlouhodobě vnímáni například prodejci aut, naopak lékaři jsou vnímáni důvěryhodně.

Různá témata navíc uživatelé konzumují v různou dobu. Podle analýzy Sprout Social zveřejněné ve Focus Age (2021) se nejvhodnější časy pro publikování v různých oborech výrazně odlišují. V každém oboru se navíc používají specifické výrazy a slova, proto by nemuselo být v obsahové analýze možné zachytit specifické sdělení či obsah příspěvku, pokud má služba či produkt jiné označení.

Pro tuto práci byl zvolen obor gastronomie. Příspěvky týkající se jídla jsou dle Sprout Social (2021) jedny z těch, se kterými uživatelé interagují na sociálních sítích nejvíce. Potvrzuje to i výzkum BuzzSumo zveřejněný v Newsfeed (2019), podle nějž mají na sociálních sítích největší průměrnou interakci právě příspěvky s jídlem, výrazný rozdíl je oproti příspěvkům z

marketingu či realit. Oba výzkumy jsou tedy dokladem, že příspěvky s jídlem jsou obsahem, který uživatelé na sociálních sítích očekávají a rádi s ním interagují.

Popis vybraného vzorku

Při výběru vzorku bylo určeno několik kritérií. Byli vybrány gastronomické podniky z České republiky, přičemž se dbalo na rovnoměrné zastoupení profilů z celé České republiky. Profily muselo navíc sledovat alespoň 300 uživatelů.

Data z období 1. 1. 2020 – 31. 12. 2020 obsahují text, informace o publikaci, počet reakcí, komentářů a sdílení. Na Facebook lze publikovat několik druhů příspěvků – statusy, fotografie, videa, odkazy či album fotografií. S výjimkou statusu nemusí být k příspěvkům připojen text.

Každý příspěvek obsahuje také informace o počtu komentářů, sdílení i reakcí. V datech jsou zahrnuty všechny druhy reakcí, tedy to se mi líbí, love, care – péče, haha, wow – paráda, sad – smutné, angry – to mě štve. V kvalitativní části budou brány v potaz všechny druhy reakcí, zatímco v kvantitativní bude použit souhrn reakcí, tedy součet všech interakcí – komentářů, sdílení i reakcí.

Data byla získána s použitím softwaru od Junger (2019) nesoucí název Facepager, který umožňuje stažení dat za použití Facebook API. Veškerá data jsou veřejně přístupná a publikovaná na firemních facebookových profilech. Pomocí programu Facepager byla data exportována do formátu csv a následně vyhodnocována v programu Microsoft Office Excel 2016.

Kvalitativní metody

McQuail (in Hendl, 2014) rozlišuje dva přístupy k analýze textu a obsahu. Jedním z nich je sémiotická analýza, která dle Tahala (2017) hledá význam a asociace vyplývající ze struktury daného jazyka. Při sémiotické analýze je dle Sedlákové (2016, s. 331) text mnohokrát procházen a opakovaně sledován.

Sedláková (2016, s. 329–376) uvádí, že není přesně vyměřený postup kroků sémiotické analýzy zprávy či textu. V práci byl použit autorkou doporučovaný postup. Po identifikaci textu/obsahu následuje:

1. stupeň označování – znaky a kódy sdílení;
2. stupeň označování – mýty, narace, významy, intertextuality;
3. stupeň označování – ideologie, preferované čtení.

Kvantitativní metody

S textem příspěvku bylo pracováno i dále. Využit byl druhý typ obsahové analýzy. McQuail (1994) in Hendl (2014) uvádí analýzu čestnosti jako druhý typ obsahové analýzy textu. Hendl (2014) popisuje, že tato obsahová analýza je vhodná pro zkoumání četnosti a korelací.

Dále byli ověřeny dvě hypotézy, které vychází z předcházejících dílčích kroků. Pro tento účel bude využit kvantitativní výzkum, který dle Dismana (2011, s. 77) testuje hypotézy, jež byly dříve formulovány z teoretických poznatků.

Pro srovnání dat více výběrů je vhodná metoda Anova, kterou je dle Budíkové (2010, s. 181) možné využít jen u normálově rozložených výběrů. Pro ověřování normality jednotlivých výběrů dat byl využit D'Agostino-Pearsonův test. Jelikož D'Agostino-Pearsonova test nepotvrdil normalitu dat Chrástek (2007, s. 140) uvádí, že pro ověření hypotéz v nenormálových výběrech dat je vhodné využít Kruskal-Wallisův test, tedy neparametrický test, který má menší sílu, tj.

menší schopnost zamítnout H_0 , pokud není správná. V případě dostatečném vzorku pozorování je tato nevýhoda eliminována.

V případě vyvrácení normality, byli porovnány vybrané dvojice skupin. Výsledkem těchto statistických testů je zjištění, zda je mezi skupinami statisticky významný rozdíl. Pro porovnání konkrétních dvojic byl využit Mann-Whitneyův U test, tedy T-test, který se používá pro dvě skupiny nezávisle proměnných, u nichž není zaručena normalita dat.

Dotazník

Pro vyhodnocení přístupu provozovatelů k sociálním sítím byl vytvořen dotazník. Dotazník považuje Disman (2011, s. 124) i Kozel (2011, s. 186) za nejvhodnější nástroj pro zachycení odpovědí respondentů. Řezanková (2007, s. 15) uvádí, že „*každému šetření musí předcházet formulace jeho cílů*“. Díky dotazníku bylo možné zjistit postoje správců zkoumaných profilů. Bylo zjišťováno, zda příspěvky na sociální sítě plánují, kdo sociální sítě spravuje, jestli příspěvky propagují a jaký mají k sociálním sítím postoj.

Novotná (2019, s. 144–148) uvádí, že v případě nepřítomnosti tazatele je nutné, aby dotazník byl stručnější, jinak jej respondenti zcela nečtou a intuitivně vyplňují a přeskakují. Není tedy vhodné volit otevřené otázky, neboť mohou vést k nevyplnění části dotazníku či jeho ukončení. K rychlému vyplnění byly zvoleny uzavřené, dichotomické, škálové a polouzavřené otázky výběrové, které umožňují doplnit jiné alternativy odpovědi. Novotná (2019, s. 152) uvádí, že polouzavřené otázky dávají respondentovi možnost vlastní odpovědi. Jsou vhodné především v případě, kdy je možné, že při tvorbě dotazníku nebyly vystiženy všechny potenciální odpovědi. Otázky dotazníku jsou přiložené v příloze.

Pro dotazování byl použit email, kterým bylo osloveno celkem 415 restaurací, a messenger, jímž bylo osloveno 110 respondentů. Celkově bylo osloveno 513 podniků, z nichž dotazník vyplnilo 82 respondentů. Návratnost dotazníku byla 15,9 %, přičemž nejčastějšími důvody nevyplnění byla časová vytíženost a neochota otvírat odkazy z neznámých zdrojů. Samotný dotazník byl vytvořen v Google Forms. Výsledky dotazníku byly sbírány v období 25. 08. 2021 – 25. 09. 2021 a následně vyhodnoceny pomocí Microsoft Excel.

3 Praktická část

Cílem práce je sestavit soubor metod, kterými lze měřit trendy a faktory úspěšnosti příspěvků na sociální síti Facebook. Nejprve bude vysvětleno, proč Facebook má oblibu mezi uživateli, jaký je nejčastější důvod, proč jej používají a také důvody proč pro tuto práci byla vybrána síť Facebook.

V teoretické části byli popsány faktory a trendy, které lze pozorovat na sociálních síti Facebook. V praktické části práce je vybráno několik faktorů a trendů, které jsou podrobeny zkoumání. Nejprve bude popsáno, jak byli data získána a poté budou přestaveny jednotlivé metody a jejich provedení bude aplikována na data z oboru gastronomie. Nejprve budou použity metody kvalitativní metody a později metody kvantitativní.

Výsledkem bakalářské práce je navrhnout marketingovou komunikační strategii na sociální síť Facebook pro gastronomický podnik. Obsahem strategie by měli být všechny kroky marketingového plánování – analýza, plánování, zavádění a nastavení kontroly.

3.1 Sociální síť Facebook

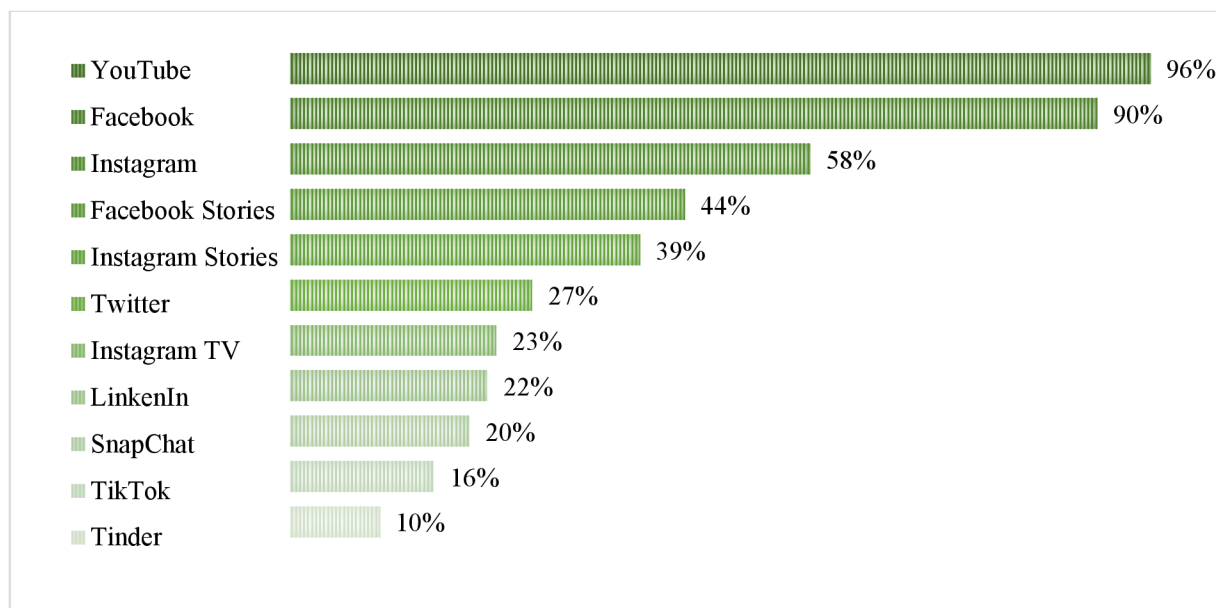
Alter (2018) uvádí, že úspěch sociální sítě Facebook je postaven na možnosti uživatele **vytvořit si vlastní profil**, bezplatně a s velkým rozsahem interakcí s obsahem ostatních uživatelů. Jak bylo zmíněno v teoretické části lidé, i když nejsou aktivní ve tvorbě vlastního obsahu velmi rádi komunikují s obsahem ostatních profilů přes tyto možnosti interakce. Je to tedy prostor pro extrovertní i introvertní povahy.

Facebook obsahuje textové příspěvky v kombinaci s multimédií, což je jedním z důvodů, proč byl vybrán pro tuto práci. Textová data lze dále zpracovávat snadněji než obrázky. Sedláková (2015) uvádí, že pro zpracování mediálních výstupů je nutná velmi podrobná analýza založená na vysoké znalosti znaků a kódování. Pro rozpoznání je možné použít strojové učení, u něhož je potřebná pokročilá odbornost v použití softwarových nástrojů. Je zde tedy prostor pro další výzkum.

ČSÚ (2020) provedl výzkum, v němž se zjišťovalo, zda mají lidé na sociální síti vlastní profil a jak sociální síť používali v posledních třech měsících. Výzkum se zaměřoval na sociální sítě Facebook, Twitter a Instagram. Celkem 53,8 % respondentů (dotazováni byli lidé starší 16 let) používá sociální sítě, výsledek byl téměř stejný jako v předchozím roce (54 %). Gendrové zastoupení je srovnatelné, sociální sítě používá 55 % žen a 52 % mužů. Dat z Ami Digital (2020) potvrzují, že Facebook má nejrozsáhlejší uživatelskou základnu v České republice.

Největší využití v České republice však není jediným důvodem, proč se o tuto síť zajímat. Druhým důvodem pro výběr je věková struktura jejich uživatelů. Dle Mediaguru (2022) je zde vyšší než na TikToku, kde je většina uživatelů ve věku 18 až 24 let a na Instagramu, kde je dle MAM (2020) největší část publika, které interaguje s firemními příspěvky ženy ve věku 25 až 34 let. Také se nejedná o profesně zaměřenou síť jako např. LinkedIn. Výzkum mezi respondenty z řad restaurací potvrdil, že i Instagram je vhodný kanál propagace gastronomických zařízení. Instagramová aktivní členská základna má však nižší věkový průměr než Facebook a jsou na něm aktivnější ženy. V grafu 3 je graficky znázorněna osobní zkušenost respondentů starších 15 let se sociálními sítěmi. Data se vztahují k České republice a pochází z výzkumu provedeného v květnu roku 2020. Pospíšilová (2016, s. 16–17) dokládá, že Facebook se stal součástí života a prolíná se v každodenním životě s off-line světem.

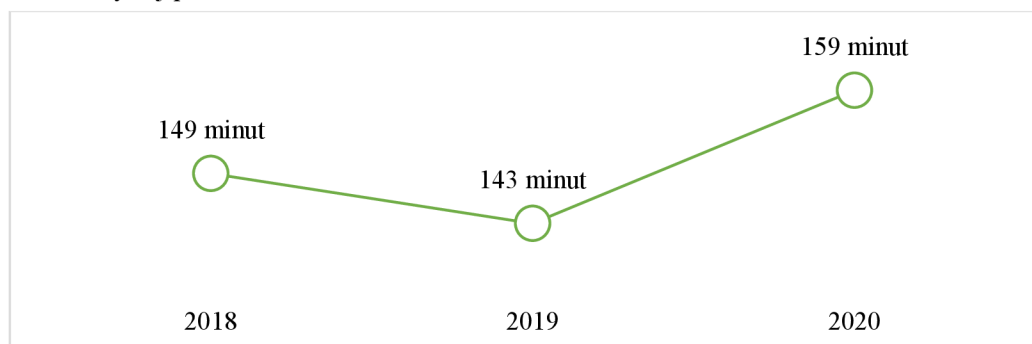
Graf 3 Osobní zkušenosti českých uživatelů se sociálními sítěmi



Zdroj: Ami Digital (2020)

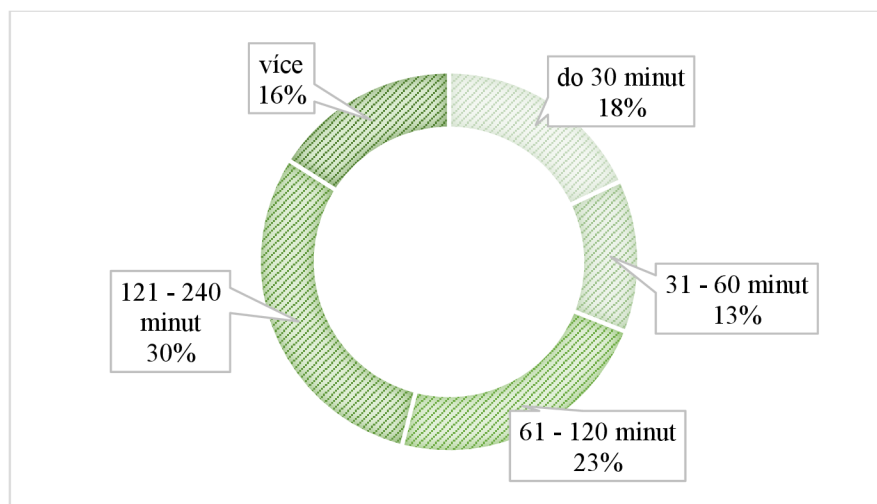
Na grafu 3 si lze všimnout výrazné dominance sociálních sítí YouTube a Facebook. Pokud se zaměříme na to, jak často lze cílovou skupinu zastihnout na Facebooku, tak dle Ami Digital (2020) 88 % ze všech respondentů navštěvuje sociální síť několikrát týdně a denně až 79 % respondentů. Častěji užívají sociální síť ženy, celkem 95 % respondentek ve věku 15–29 je používá denně. V nadpoloviční většině se respondenti připojují přes mobilní telefon. V roce 2019 došlo dle Ami Digital (2020) k výraznému nárůstu průměrného času na sítích a to přes 2 hodiny denně. Dle zadavatelů, je možné, že je to důsledek pohyb omezujících opatření v souvislosti s Covid-2019. Tento trend je možné vidět v grafu 4. V grafu 5. je zobrazeno rozložení uživatelů dle průměrného denního času.

Graf 4 Vývoj průměrného denního času na soc. sítích



Zdroj: Ami Digital (2020)

Graf 5 Rozložení uživ. dle průměrného denního času



Zdroj: Ami Digital (2020)

Dle zadavatele Ami Digital je průměrný denní čas na grafu 4 a 5 ovlivněn počtem 16 % uživatelů, kteří na sítích tráví více než 4 hodiny denně. Z jejich zkušeností usuzují, že ve velké míře se jedná o profesionální uživatele, u nichž je Facebook součástí jejich výdělků. Z uvedených grafů také lze vyvodit, že je možné zastihnout velkou část uživatelů na sociálních sítích každý den a tráví na sociální síti několik desítek minut až 2 hodiny.

Facebook je pro podnikatele zajímavý z těchto důvodů:

- je snadný na používání a je možné na něm publikovat (jako zákazník i provozovatel);
- má široký zásah;
- má aktivní členskou základnu ve věkové kategorii 25–65 let;
- má vysokou frekvenci a délku návštěv.

3.2 Získání a příprava dat

Práce je zaměřena na prostředí České republiky, proto data obsahují podniky ze všech regionů. Restaurace byly vybrány pomocí vyhledávání restaurací na Google Maps a hledáním na Facebooku. Nebyly vybrány pouze podniky z velkých měst, ale i z regionů. Kraje byly určeny dle místa provozovny, nehrálo zde roli oficiální sídlo provozovatele, přičemž pro každý kraj bylo vybráno minimálně 28 facebookových účtů. Byly vybrány profily, které byly v roce 2020 aktivní a měly počet fanoušků nad 300 a v Praze byly vybírány profily s počtem nad 500 fanoušků. Profily pod 300 sledovatelů nebyly do výzkumu zařazeny z důvodu, aby byly účty srovnatelné. Je však patrný velký rozdíl mezi účty řetězců a jednotlivých restaurací, který bude řešen počtem reakcí na počet sledujících.

Dalším kritériem pro výběr byla existence kamenné provozovny, profily nabízející pouze cateringové služby, prodejci na trzích nebo gastropodniky, které nemají pevnou provozovnu byly vyloučeny, i když je možné, že i podniky s kamennou provozovnou tyto aktivity podnikají. Data byla stažena v období 10. 3. 2021 – 27. 3. 2021.

K účtu na sociální síti Facebook náleží uživatelské jméno či jedinečné fb id. V profilu jsou uvedeny informace o daném podniku a příspěvky z historie, které daný profil publikoval.

3.2.1 Získání dat příspěvků

Časovým obdobím, ze kterého byly příspěvků získány, byl celý kalendářní rok 2020, tedy od 1.1.2020 do 31.12.2020. Staženy byly všechny příspěvky a informace obsažené v profilu účtu.

Pro získání dat byl vybrán software Facepacer vytvořený Jakobem Jüngerem a Tillem Keylingem, který je určen pro akademické účely a umožňuje stažení dat z veřejných stránek Facebooku. Pracuje s API Facebooku a stahuje data do databáze. Z této databáze byly pomocí Facepacer exportovány do formátu csv a další zpracování proběhlo v Microsoft Office 2016.

Stažené data ke každému příspěvku obsahovala tyto hodnoty:

- identifikační údaje: id příspěvku, link, autor, id publikujícího účtu, hashtag účtu, typ příspěvku, odkaz v případě fotografie, videa či linku;
- datum a čas publikace;
- textový obsah příspěvku;
- celkový počet komentářů, počet konkrétních reakcí a celkový počet všech reakcí, celkový počet sdílení.

Totožně jako příspěvky byly staženy informace o facebookových účtech. Data o byla stažena 26. 03. 2021 – 27. 03. 2021, jelikož si autorka není vědoma způsobu, jak získat historická data. Jediným softwarem, který byl této činnosti schopen, byl Pluralog (2020), jenž ukončil činnost k 1. 11. 2020.

3.2.2 Zpracování příspěvků

Všechny úpravy probíhaly v Microsoft Excel 2016. V souboru dat je každý stažený výsledek označen svým unikátním id. V datech se vyskytovala též procesní data o provedených staženích, která byla následně odfiltrována a vložena do nové tabulky. Dále byly z dat odstraněny duplicitní hodnoty, které vznikly při chybách při stažení dat například duplicitní stažení období či nesprávně zvolená hloubka dotazu. Duplicity byly odstraněny funkcí na odstranění duplicit obsahující neunikátní link příspěvku, id příspěvku a čas publikace. Celkový počet příspěvků získaných pro tuto práci po očištění od procesních dat a duplicit je 61 792.

Propojení dat

Získaná data se nacházela ve čtyřech tabulkách, pro vyhodnocení byla tabulka s příspěvků doplněna o funkci SVYHLEDAT. První tabulka byla rozšířena o data z profilů. Nejprve byla vložena tabulka obsahující data o počtu fanoušků.

Úprava a práce s časem a datem

Dalším údajem je čas nahrání na sociální síť Facebook. S touto hodnotou bude dále pracováno, bude rozdělena na čas a datum. Pomocí funkce DENVTYDNU byly vytvořeny hodnoty dne a funkcí MĚSÍC jednotlivé měsíce. Došlo k rozdělení příspěvků do časových intervalů po 30 minutách pomocí funkce MROUND, která zaokrouhluje číslo na daný násobek, pokud po vydělení násobkem je větší než polovina, je zaokrouhlen nahoru.

Očištění textu

Příspěvky obsahují text, informace o publikaci, počtu reakcí, komentářů a sdílení. Na Facebook lze publikovat několik druhů příspěvků statusy, fotografie, videa, odkazy či album fotografií. K výše uvedeným typům nemusí být s výjimkou textového statusu přidělen text. Textový obsah příspěvků byl funkcí PROČISTIT očištěn od přebývajících mezer. Z čisté délky textu byl určen počet znaků zprávy.

3.3 Metody měřící úspěšnost příspěvku

V práci jsou sledovány příspěvky firemních profilů, jejich zařazení v rámci komunikačního mixu není jednoznačné, protože správci sociálních sítí mohou využívat na sociálních sítích všechny prvky komunikačního mixu. Tedy příspěvky mohou být reklama, podpora prodeje, PR i přímý marketing. Kotler (2020, s. 467) uvádí, že reklama přináší komunikační efekt, prodejní či ziskový příjem. Ziskovost reklam je dle Freye (2011, s. 177) měřena například ROI – Return on Investment. Přístup, kdy je efektivita reklam měřena pomocí výkonu v této práci není možný, a proto bude přistoupeno k hodnocení dle počtu uživatelů zasažených příspěvkem. Dle Karlička (2016 s. 202) lze velmi dobře měřit výkonnost reklam například podle počtu komentářů.

V práci bude jako úspěšné příspěvky zvoleny ty, které na sociální síti měly vysoký dosah. Jaké příspěvky se uživatelům zobrazí určuje algoritmus EdgeRank a jedním z podstatných faktorů je, jak na příspěvek reagují ostatní uživatelé sociální sítě. Všechny integrace budou považovány za stejně důležité. Pro pozdější výpočty bude vhodné všechny druhy interakce za použití vzorce:

$$\text{Celkový počet interakcí} = \text{počet like} + \text{počet komentářů} + \text{počet sdílení}$$

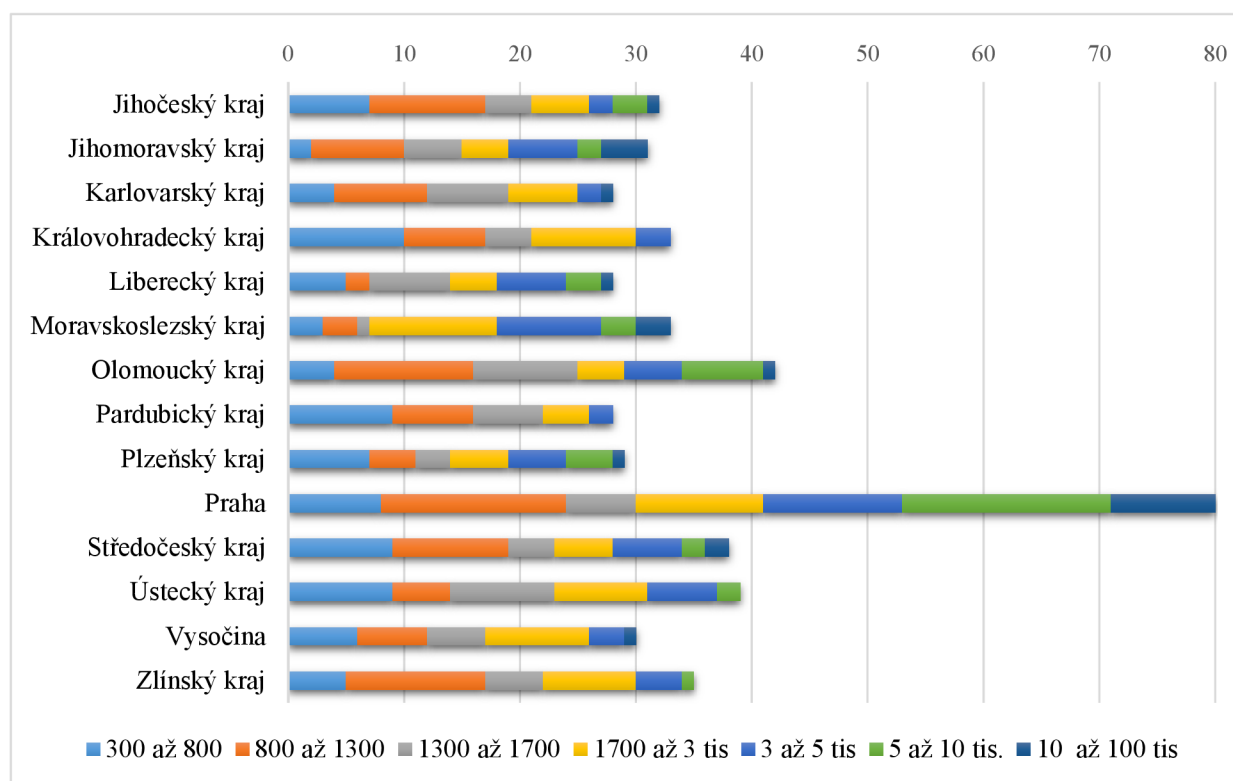
Tento výpočet je založen na výsledcích diplomové práce Cacarové (2021), kde autorka dochází k závěru, že počet reakcí, komentářů a sdílení má stejnou hodnotu pro další zobrazování uživatelům. Protože ve vzorku máme rozdílně velké profily s rozdílným počtem sledujících je nezbytné upravit poměrně reakce k počtu sledujícím.

$$\text{korigovaný počet reakcí} = \frac{\text{celkový počet reakcí}}{\text{počet sledujících}} \times 1000$$

Tato práce se bude věnovat pouze části z vlastností příspěvků. Bude zaměřena na počet příspěvků, druh média příspěvků, délce textu a obsahu příspěvku. Rozsáhlá data budou nejprve představena deskriptivní statistikou, která má dle Walkera (2013, s. 65–91) pomáhat k sumari-zaci a popisu zkoumaných dat. Jelikož mohou být získaná data velmi komplexní, deskriptivní statistika pomůže informace z dat graficky znázornit. Pro znázornění určitých typů dat jsou doporučovány různé typy grafů. V našem případě budou uvedeny relativní četnosti, tj. podíl z celkového souboru a jejich zastoupení. Sloupcový graf je doporučován k zobrazení kategorií nebo výsledků pro různé kategorie, proto bude využit pro zobrazení jednotlivých kategorií účtů a rozložení po krajích. Sloupcový graf byl také zvolen pro celkový počet průměrného počtu příspěvků v roce 2020. Spojnicový graf je naopak vhodný pro zobrazení řad, které jsou provázány logickou sekvencí, v práci je vyžit na vývoj počtu příspěvků dle denní hodiny.

Při výběru dat byl kladen důraz na rozložení profilů v rámci celé České republiky, jak je uvedeno v grafu 6. Do vzorku byly zařazeny pouze profily, které měly alespoň 300 fanoušků, profil s nejméně fanoušky jich měl 333 a profil s nejvíce fanoušky 240 600. Profily nejsou rozloženy rovnoměrně, 70,6 % profilů nedosahuje počtu 3 000 sledujících, medián počtu sledujících je 1 580 fanoušků.

Graf 6 Rozložení profilů dle krajů a počtu sledujících



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu 6 lze pozorovat rozložení profilů podle krajů, podniky z Prahy tvoří třetinu nad 5 tis. fanoušků. V Olomouckém kraji je nejvíce profilů ve skupině 800 až 1 700 fanoušků a v Moravskoslezském 1 700 až 5 000 fanoušků.

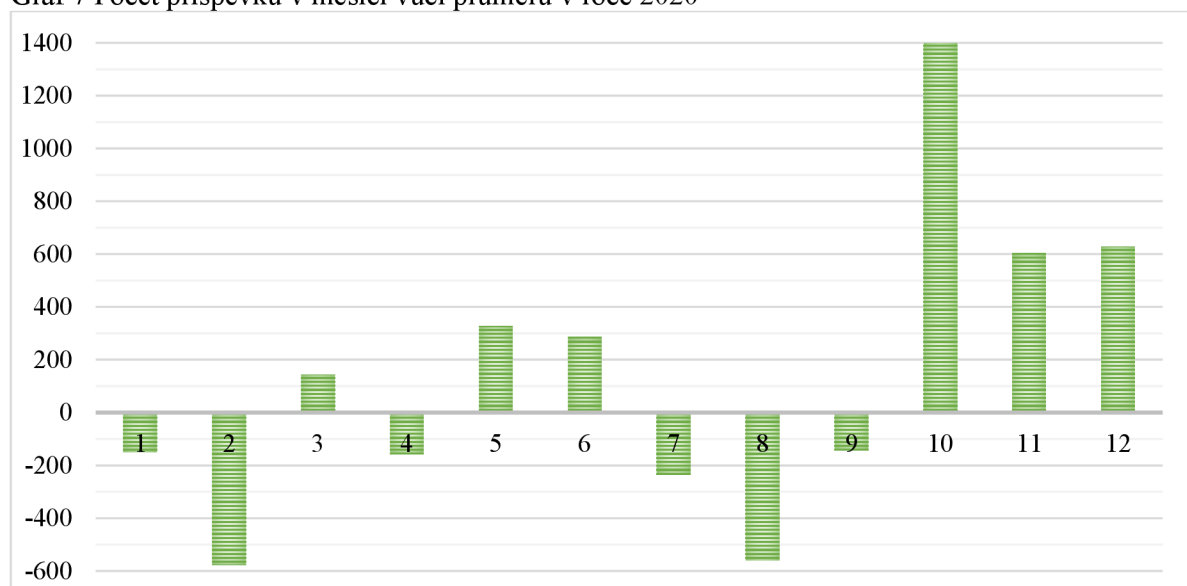
Kolik příspěvků profily publikují?

Počet příspěvků mohou účty ovlivnit. Častějším publikováním mohou zasáhnout více uživatelů, protože aktuálnost příspěvku je jedním z prvků EdgeRanku. Současně, pokud obsah není relevantní mohou si naopak profily uškodit. Za rok 2020 publikovaly vybrané profily celkově 61 792 příspěvků na sociální síti Facebook. Je celkem podstatné, jak jsou aktivní ostatní konkurenti na síti. Nejčastěji účty publikují mezi 46 a 160 příspěvků, 1 příspěvek za 8 dní či až 1 příspěvek za dva dny. Medián počtu příspěvků účtu je 92, to znamená, že lze očekávat, že u většiny profilů jsou příspěvky publikovány méně než jednou za 4 dny. Profily, které publikují denně jsou velmi výjimečné, i přesto je jeden profil s dokonce 676 příspěvků, a to znamená téměř se dvěma příspěvků denně.

Jak se vyvíjel počet publikovaných příspěvků v roce 2020

Pokud přihlídneme k počtům publikovaných příspěvků za jednotlivé měsíce, lze vypočítat trendy či sezonní výkyvy, které v daném oboru jsou. Průměrně bylo publikováno 5 336 příspěvků měsíčně. V grafu 7 je znázorněn rozdíl mezi počtem příspěvků za daný měsíc a průměrným počtem na měsíc v roce 2020. V prvních měsících 2020 účty na sociálních sítích publikovaly o 8 % méně příspěvků. Zaměstnavatelé v České republice se potýkali s nedostatkem pracovníků dle ČSÚ (2020) byla nezaměstnanost v lednu 2020 přesně 2,1 % a únoru došlo k poklesu na 2,0 % a růstu platu zaměstnanců. Toto období se pojilo s vysokou poptávkou po pracovní síle. Zároveň tyto měsíce jsou v gastronomii výrazně slabší oproti předcházející vánoční sezoně.

Graf 7 Počet příspěvků v měsíci vůči průměru v roce 2020



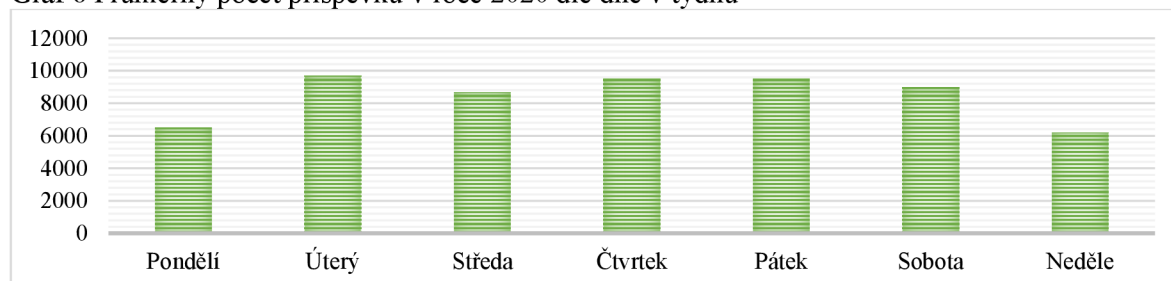
Zdroj: vlastní zpracování

V grafu 7 lze vypočítat, že vývoj v roce 2020 byl velkou mírou ovlivněn pandemií covid-2019. Z prohlédnutých příspěvků z období, kdy restaurace musely uzavřít své provozovny vyplývá, že profily informovaly o uzavření provozovny pro veřejnost. V období 12. 3. 2020 – 14. 3. 2020 publikovaly vybrané profily 995 příspěvků, jde o 18 % příspěvků v měsíci březen. Podobně lze konstatovat velmi podobnou situaci s uzavřením 14. 10. 2020, opět v období 13. 10. 2020 – 15. 10. 2020 bylo publikováno 1191 příspěvků. První měsíce pandemie, tedy březen a duben, kdy se jednalo o novou situaci a vládní omezení byly komunikovány jako dočasné. Přístup komunikovaný premiérem Andrejem Babišem na tiskových zprávách Deník (2020) byl, že druhá vlna již nenastane a, že nebudou zavedena plošná opatření. Je zřejmé, že podniky se sociálními sítěmi zvýšily publikaci příspěvků až s druhou vlnou pandemie, která započala v půlce září 2020 a v říjnu, kdy bylo již evidentní, že se nejedná o krátkodobou záležitost.

Počet příspěvků během týdne

Nyní přistoupíme od měsíců k průměrným počtům příspěvků v rámci jednotlivých dnů. V datech ze získaných příspěvků bylo nalezeno nejvíce příspěvků publikovaných v úterý, čtvrtek a pátek viz graf 8.

Graf 8 Průměrný počet příspěvků v roce 2020 dle dne v týdnu



Zdroj: vlastní zpracování

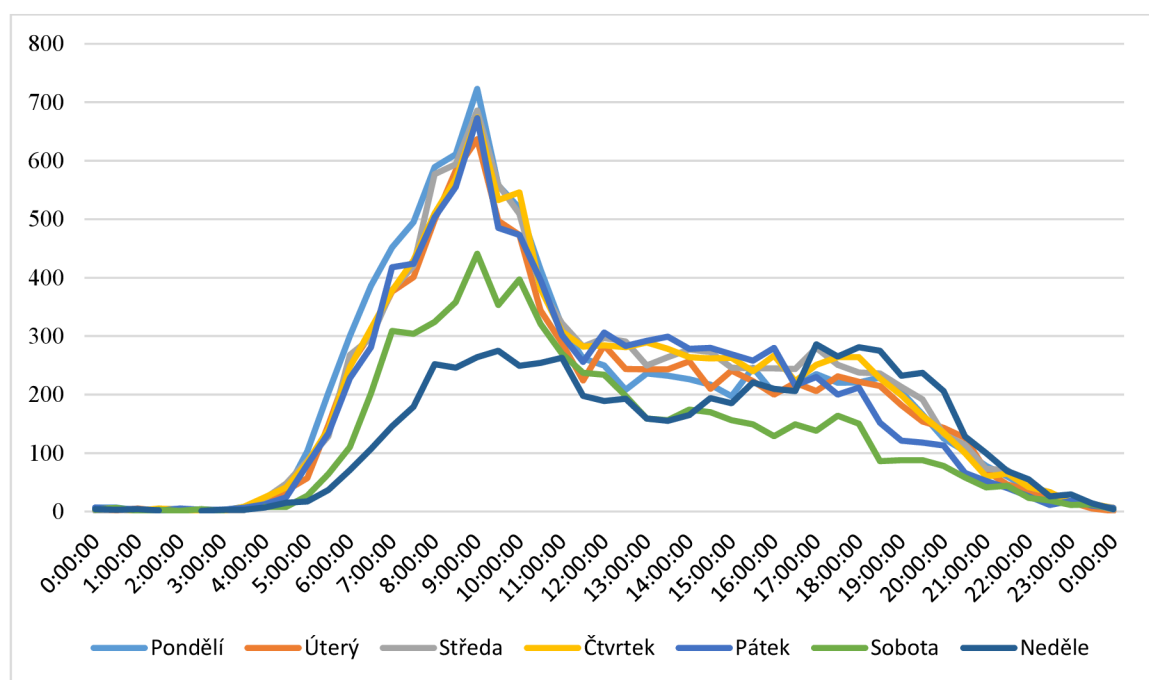
Nejméně publikovaných příspěvků bylo v pondělí. Lze také konstatovat, že příspěvky publikované v neděli mají nejvyšší průměr reakcí a příspěvky publikované v úterý nejnižší průměrný počet reakcí. Když přihlídneme ke komentářům průměrně jich mají nejvíce příspěvky z pondělí a čtvrtka, nejméně komentářů nalezneme u pátečních příspěvků. Nejvíce byly sdíleny středeční

příspěvky, nejméně čtvrtěční. Tyto výsledky mohou být zkráceny úspěšnými příspěvky, či inzery, kteří publikují pravidelně v určitý den.

Počty příspěvků během dne

Z grafu 9 je zřejmé, že profily nejvíce publikují v dopoledních hodinách, v čase 6:00–11:00 je publikováno 53 % příspěvků. Úspěšnější příspěvky nejsou publikované v době, kdy se publikuje nejvíce příspěvků.

Graf 9 Průměrný počet příspěvků v roce 2020 dle denní hodiny a dne v týdnu



Zdroj: vlastní zpracování

Nyní budou představeny průměrné hodnoty v získaných datech. V tabulce 1 jsou uvedeny průměrné hodnoty interakcí z celého souboru. Počet reakcí se pohybují od 0 reakcí po 12,5 tisíc reakcí, průměrný počet reakcí je 29,1, medián je 13 reakcí. Počet komentářů příspěvků se pohybuje mezi 0 a 1931 komentáři u příspěvku, průměrný počet komentářů je 1,4, ale medián je 0. Sdílení dosahuje hodnot od 0 do 346, průměrná hodnota dosahuje 3,2 sdílení a medián je 1 sdílení.

Tabulka 1 Průměrné hodnoty příspěvků

Počet sledujících	Počet příspěvků	Počet reakcí	Reakcí na 1. tis	Počet komentářů	Komentářů na 1. tis	Sdílení	Sdílení na 1. tis
300 až 800	7 538	12,3	20,1	0,5	0,8	2,4	3,9
800 až 1 300	13 102	15,2	14,5	0,5	0,5	2,4	2,3
1300 až 1 700	9 913	17,1	11,5	0,6	0,4	2,9	2,0
1700 až 3 000	11 653	27,0	11,9	1,3	0,6	3,4	1,5
3 až 5 000	9 217	36,4	9,5	1,3	0,3	3,4	0,9
5 až 10 000	6 767	49,7	7,2	1,6	0,2	3,6	0,5
10 až 100 000	3 288	99,2	4,7	7,6	0,3	6,9	0,3
100 000	313	209,5	1,0	24,2	0,1	7,0	0
Celkový součet	61791	29,8	12,1	1,4	0,5	3,2	1,8

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 1 je možné vyčíst, že s rostoucím počtem sledujících roste také počet interakcí. Pokud přihlédneme k poměru, tj. reakcím přepočítaným na 1000 sledujících, s velikostí profilu klesá zapojení uživatelů. Pokud se podíváme na typ příspěvků, nejčastějším je příspěvek s fotografií, které tvoří 85,1 % všech příspěvků. Pouze textový status lze nalézt v 9,4 % příspěvků. Video v 3 % a link v 2,5 %. Příspěvek s albem je jediný, a proto nebude znovu zmiňován.

Pokud srovnáme délku textu příspěvků (více v tabulce 2), zjistíme, že nejkratší příspěvky se objevují u profilů do 800 sledujících a poté nad 100 tisíc sledujících. V prvním případě u profilů do 800 sledujících je to způsobeno tím, že až 14 % příspěvků neobsahují žádný text. Ve druhém případě u profilů nad 100 tis. sledujících však text nemá pouze 1,3 % příspěvků. Nejdelší texty jsou příspěvků od profilů mezi 1300 až 1700 sledujících a také u profilů nad 5 000 do 100 000 sledujících.

Tabulka 2 Průměrné délka a počet emotikonů příspěvků

Počet sledujících	Počet příspěvků	Bez textu	Délka textu	Počet emotikonů	Emotikony na 100 znaků
300 až 800	7 538	14 %	178,0	1,54	1,49
800 až 1 300	13 102	9,1 %	196,1	1,61	1,15
1300 až 1 700	9 913	8,7 %	269,0	2,30	1,42
1700 až 3 000	11 653	11,1 %	221,8	2,10	1,38
3 až 5 000	9 217	5,3 %	258,8	1,78	1,47
5 až 10 000	6 767	7,4 %	268,7	1,75	1,25
10 až 100 000	3 288	7,6 %	268,9	2,32	1,27
100 000	313	1,3 %	140,7	1,27	1,22
Celkový součet	61 791	231, 3	231, 3	1,88	1,16

Zdroj: vlastní zpracování

Dle výsledků zaznamenaných v tabulce 2 má nejméně emotikonů na 100 znaků příspěvky profilů s 800 až 1300 sledujícími. Naopak nejvíce používají emotikony profily s 300 až 800 sledujícími.

Byly zvoleny vlastnosti příspěvků, které mohou autoři příspěvků ovlivnit. A to, zda se jedná o textový příspěvek, fotografii, fotografii s textem. Také mohou ovlivnit jeho délku a zda zpráva obsahuje apely. V neposlední řadě také výběr tématu příspěvku.

Bylo vybráno 20 příspěvků s nejvíce komentáři, 20 příspěvků s nejvíce reakcemi a 20 příspěvků nejvíce sdíleními. Po odstranění duplicit zůstalo 55 příspěvků. Ještě byli totožným způsobem vybrány příspěvky.

Nejprve popíšeme průměrné hodnoty 55 neúspěšnějších příspěvků. Přesto, že v jedné z hodnotících kategorií bylo u příspěvků minimální hodnoty 33 reakcí, 9 komentářů a 5 sdílení. V tabulce 3 jsou uvedena průměrná data o těchto příspěvcích.

Tabulka 3 Průměrné hodnoty 55 příspěvků s nejvyšším počtem reakcí

Počet sledujících	Počet	Reakce	Komentáře	Sdílení	Délka zprávy	Počet emotikonů	Podíl emotikonů
1700 až 3 000	12	852	697	357	645	3,9	2,1
3 až 5 000	4	505	145	164	575	4	2,1
10 až 100 000	35	3423	161	690	846	4,6	3,7
100tis+	4	1222	49	109	197	1	1,1
Celkem	55	2448	268	536	735	4,2	3,0

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 3 je patrné, že 55 příspěvků je průměrně třikrát delší než v běžné příspěvky, a to může být dáno i prázdnými příspěvky v celkovém souboru. Další odlišností je vyšší počet emotikonů tedy je i dvakrát vyšší podíl emotikonů. Celkem 76 % příspěvků jsou fotografie, 22 % obsahuje video, mezi úspěšnými příspěvky je téměř 9x procentuální zastoupení videí než v celém souboru příspěvků. Vybrané příspěvky zároveň neobsahují jediný pouze textový příspěvek a jen jeden příspěvek je odkaz.

3.3.1 Sémiotická analýza

První krok je více porozumět obsahu příspěvků. K tomu dle Sedlářové (2016) odpovídá nejlépe sémiotická analýza textu. Autorka uvádí, že není přesně daný postup, a proto bude použit ten, který autorka doporučuje. Po identifikaci textu/obsahu následuje:

- 1. stupeň označování – znaky a kódy sdělení;
- 2. stupeň označování – mýty, narace, významy, intertextuality;
- 3. stupeň označování – ideologie, preferované čtení.

Vyhodnocení bylo zaznamenáno do tabulky 15.

V této tabulce je zaznamenán text příspěvků, počet reakcí na příspěvek, odkaz na příspěvek a rozbor příspěvků. Pro lepší přehlednost byli příspěvky rozděleny do několika kategorií dle typu příspěvku:

- soutěž – všechny příspěvky jejímž hlavním sdělením bylo, aby lidé psali komentáře sdíleli či jinak interagovali se stránkou s možností získat poukaz či produkt, lidé se zapojují, jelikož jim to může přinést užitek;
- informace – věcné texty s údaji, změnami bez komunikace benefitů či jiného odlišení produktu;
- propagace – propagace produktu nebo návštěvy restaurace, zde byly vybrány příspěvky, kde je hodnota produktu komunikována benefit a přínos pro zákazníka.
- výzva ke komunikaci – vyzívání fanoušků i vyjádření svého názoru (dotazy především na jejich přátele);
- dobročinná aktivita – příspěvky o dobročinné aktivitě či podpora ohrožených skupin či integrovaného záchranného systému;
- politika – vyjadřování politických názorů;
- pracovní pozice;
- příběh.

Výsledky rozdělení do kategorií, které vyjadřují jsou v tabulce 4, přičemž příspěvek může být ve více kategoriích. Celkem 44 % příspěvků jsou soutěže, ve většině soutěžních příspěvků je výzva ke sdělení nebo komentáři či je podmínkou pro výhru, což je hlavním důvodem, proč jsou příspěvky tolik sdílené či komentované. Ve 45 % se jedná o prodejní příspěvek.

Tabulka 4 Typy příspěvků vycházející ze sémiotické analýzy

Typ	Soutěž	Propagace	Výzva ke komunikaci	Dobročinnost	Pracovní inzerát	Politika	Příběh
Počet příspěvků	24	25	3	4	2	3	3

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 4 je zřejmé, že zbylé typy příspěvků už jsou zastoupeny výrazně méně. Výzva ke komunikaci je velmi doporučovaný typ obsahu, protože vyzívá k zapojení publika, a to je důvodem, proč jej můžeme nalézt ve výsledcích. Stejně tak sociální témata, která mají emotivní obsah a umožňují uživatelům vyjadřovat solidaritu a sounáležitost s příspěvkem, což je vhodné právě v prostoru sociálních sítí. Příspěvky obsahující politiku vyvolávají diskuzi, protože na sociálních sítích je široká síť uživatelů, která nemusí shodnout, a to podněcuje diskusi pod příspěvkem.

Zařazení příspěvku vypovídá o tom, jakou informaci sděluje. Pro zdůraznění této informace může autor využít apelu. Apely přidávají důvod reakce, zesilují sílu předávané informace a přidávají uživateli důvod k interakci. Apely mohou být:

- Racionální – vlastnost, cena, důvody proč;
- Emocionální – vyvolává pocity, nálady;
- Morální – apeluje na sounáležitost či solidarity.

V tabulce 5 jsou zaznamenány výsledky z druhů apelu z analýzy, kdy je zřejmé, že velmi používané jsou apely racionální a emocionální.

Tabulka 5 Druhy apelu v sdělení

Apel	Racionální	Emocionální	Morální
Obsahuje	20	22	3

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky zaznamenané v tabulce 5 dokazují převahu racionálních apelu, v příspěvcích je tedy vyzvednuta vlastnost, parametr produktu či jeho cena. Emocionální apely zase oslovují emocemi, náladou. Nejvíce příspěvků je neutrálně laděných, vzbuzující obdiv, úžas nebo zvědavost jsou spojeny především s šikovností a umem, který je v nich zobrazen. Příkladem může být například příspěvky od profilu SORRY - pečeme jinak. Z pozitivních emocí byly nalezeny příspěvky podněcující radost, pobavení a podporu. Nacházíme je u několika profilů, kde je prezentovaná práce či zapálení pro podnik. Z negativních emocí příspěvky obsahovaly znechucení, vztek a bezmoc. Tyto příspěvky byly spojeny především s vyjadřováním se k politické situaci jako příspěvek Zappa's Restaurant Havířov a Pivovar Monopol. Výsledky se shodují s teorií více v podkapitole 2.5, že dle Bergera (2021) převažuje sdílení zpráv s pozitivními pocity, z negativních je nejvíce sdílena úzkost a znechucení.

3.3.2 Obsahová analýza

Při sémiotické analýze byla identifikována témata příspěvků. V této části bude kvantifikován počet těchto příspěvků v celém vzorku. Cílem je určit procento příspěvků, které mají konkrétní charakter, například sociální, soutěž, prodejní příspěvek a další. Pro stanovení budou použita pouze určitá slova či slovní spojení a je možné, že příspěvky, kdy je text napsán kreativněji nebude zachycen nebo v případě, že text je v obrázku, a i kvůli přítomnosti příspěvků v nich objevuje již zmíněný speak text, který může vést k překlepům či gramatickým chybám. Hledaná slova a jejich téma je vypsáno v tabulce 17. Totožným postupem byla provedena analýza emotikonů.

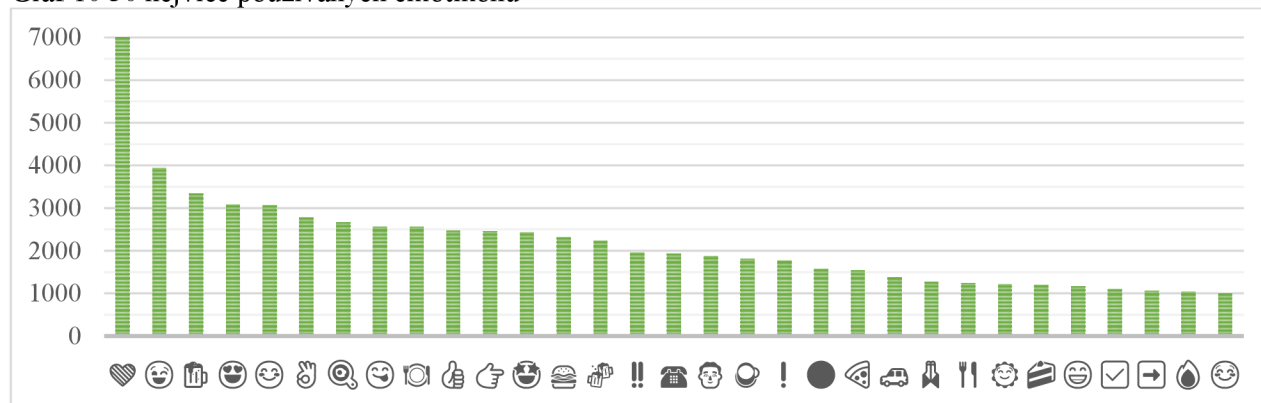
Výsledky jsou zobrazeny v tabulce 23. Soutěže tvoří celkem necelé 1 % příspěvků. Zmínky o menu a nabídce podniku obsahuje až 17,7 % příspěvků. Cenu obsahuje 9,7 % příspěvků. Na akci upozorňuje 2,2 % příspěvků a altruistických příspěvků je 0,3 %, tyto příspěvky se týkaly podpory zdravotníků, samoživitelek či seniorů. Výsledky pro slovo „Zachraň“ nebyli do altruismu započteny, protože zde převažují příspěvky okolo webu Zachraň pivo, jehož cílem bylo zamezit zkažení piva, které nemohlo být distribuováno do zavřených hospod, je to na pomezí, zda se jedná o prodejní akci či sociálně prospěšné téma.

Z hlediska obsahu bylo dalším tématem informování o způsobech doručování. O možnost vzít si jídlo s sebou upozorňuje 6,6 % příspěvků nejvíce odkazují na telefonní číslo v 5,9 %. O využití e-shopu či objednávkového webu informuje v 2,1 % příspěvků a o využití messengeru 1 %.

Podíl příspěvků zmiňujících oběd převyšuje zmínky o večeři až 4,7×, oběd je zmiňován ve 12,2 % příspěvků, zatímco večeře pouze ve 2,6 %. Dále vedou zmínky o pivu (7,5 %) po nichž následuje káva (2,6 %) a víno (0,7 %). Veganské či bezmasé jídlo zmiňuje 1,3 % příspěvků. A pouze 1 % příspěvků tvoří pozvánky na speciální dny v průběhu roku jako je Valentýn či Svatomartinská husa.

Celkem 50 nejpoužívanějších emotikonů je zaznamenáno v tabulce 19 a 30 nejvíce používaných emotikonů je v grafu 10. Nejpoužívanějším emotikonem je ❤️, přesahuje 7 tis. výskytů.

Graf 10 30 nejvíce používaných emotikonů



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu 10 vedou emotikony spojené s příjemnými emocemi jako 😍, 😊, 🤔 a 😁. Dále jsou často používány pivní emotikony či spojené s vařením 🍷 je v mnoha případech zaměněna za 🍺. Další skupina emotikonů upozorňuje na nabídku 👉, !!, !, 🔥 nebo ji činí přehlednější 🟢, ✅ a ➡️. Do popředí se také dostali emotikony spojené s rozvozem 🚗 či objednávkou přes telefon 📞.

Z dat byla vytvořena kontingenční tabulka. Kontingenční tabulkou byla získána průměrná hodnota celkové reakce, přepočítané celkové reakce, počet emotikonů a podílu emotikonu na 100 slov.

$$\text{poměr emotikonů} = \frac{\text{počet emotikonů}}{\text{délka příspěvku}} \times 100$$

3.3.3 Výběr hypotézy

V této části budou ověřeny hypotézy, které vycházejí z předchozí práce s daty. Pro statistické zpracování bylo vybrány dva okruhy. A to, jak ovlivňuje téma a druh média příspěvku

přepočítanou celkovou úspěšnost příspěvku. Výsledky z obsahové analýzy slov byly použity k rozřazení příspěvků do 4 kategorií, a to sociálně laděné příspěvky (samoživitelky, zdravotníci, sbírka), soutěž, menu, prodejní příspěvek(cena), pracovní inzerát. Téma bylo vybráno, protože dle Bergera (2013, s. 24) jsou jistá téma lákavější než jiná. Další podnět k ověření je, zda altruistická témata, která více apelují na emoce uživatele dle Bergera (2014) a dle Ho (2010) se uživatelé chovají na sítích altruisticky, úspěšnější než příspěvky prodejní.

Druhá hypotéza se zabývá druhem média. Zda jsou mezi příspěvky rozdíly v úspěšnosti na základě multimédia, které obsahují tedy samotného textu, obrázku, videa nebo odkaz. Dále dle Sálová (2015, s. 136) je vhodné příspěvek obohatit o obrázek a dle Oberlo (2021) narůstá audiovizuální obsah, dle Včeliště (2021) s ním více uživatelé interagují, bylo ověřeno, zda video je úspěšnějším formátem než fotografie.

První krokem bylo ověření normality dat, k tomu byl použit D'Agostino-Pearsonova test. Dle Jarmana (2015, s. 101) tento test porovnává špičatosti a šikmosti vzorku s normálovým rozložením. Nulová hypotéza je, že je vzorek normálově rozložený, zatím co alternativní hypotéza je, že vzorek není normálový. Výpočet byl proveden pomocí funkcí Real Statistics pro Excel od Zaiontz (2022).

Pokud by vzorky byli normálové, je možné použít Anovu, která je vhodná pro parametrické výběry a má vyšší citlivost zamítnout nulovou hypotézu. Mezi skupinami byl použit Kruskal-Wallisův test, výpočet byl proveden v programu Statex. Jedná se o neparametrický test, který má menší sílu, tj. menší schopnost zamítnout H_0 , když není správná, ale při dostatečném vzorku pozorování je přesný. Data byla rozřazena dle Chráska (2007) a hodnotám bylo přiřazeno pořadí v celkovém souboru hodnot a tyto hodnoty byly zaznamenány do tabulky. Byl použit vzorec na ověření závislosti mezi proměnnými:

$$H = \left[\frac{12}{N(N+1)} \right] \left[\sum \frac{R_i^2}{n_i} \right] - 3(N+1),$$

Výsledkem vzorce je testové kritérium H, pro jehož výpočet byla použita celková četnost hodnot N, dále četnost hodnot ve skupině n_i a součet hodnot ve skupině R. Tento statistický test by měl ověřit, zda je mezi skupinami statisticky významný rozdíl. V případě, že bude vyvrácena nulová hypotéza budou porovnány vybrané dvojice skupin.

Dle Walkera (2013, s. 205–206) je vhodné pro porovnání vybraných skupin Mann-Whitneyův U test. Tento test je obdobný jako T-test, který se používá pro nenormálové výběry a pro dvě skupiny nezávisle proměnných, u kterých není zaručena normalita dat. K datům je přiděleno pořadí a dále výpočet probíhá s těmito hodnotami.

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2 + 1)}{2} - R_2$$

U-hodnota je vypočítána pro oba soubory, to je vypočteno přes n_1 , n_2 tedy velikost vzorku 1 a 2 a R_1 , R_2 tedy suma hodnot ranků ve vzorku 1 a 2. Z vypočtených hodnot je vybrána nižší z nich a porovnána s kritickou hodnotou, aby byl výsledek signifikantní je nutné, aby byl výsledek hodnoty P byl nižší α .

3.3.4 Ověření hypotézy – témata příspěvků

Hlavním cílem hypotézy je zjistit, zda jsou zásadní rozdíly mezi příspěvky na základě tématu, který příspěvek obsahuje. Nejprve ověříme normalitu D'Agostino-Pearsonova testem. Výsledky jsou v tabulce 6.

Tabulka 6 Výsledky D'Agostino-Pearsonova testu pro výběry témat příspěvku

	Sociálně laděné příspěvky	Soutěž	Menu	Prodejní příspěvky	Pracovní inzeráty
DA-stat	130,5392	423,6524	414,8185	7308,567	175,532
P hodnota	0	0	0	0	0
α	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05

Zdroj: vlastní zpracování

U všech výběrů byla P hodnota výsledku nižší než α (viz tabulka 0.6). Byla vyvrácena nulová hypotéza (H_0 : vzorek normálově rozložený) při hladině významnosti 0,05, je tedy platná alternativní hypotéza (H_1 : vzorky nejsou normálově rozložené).

V dalším kroku bude hledán mezi skupinami příspěvků statisticky významný rozdíl:

H_0 : Celkový počet reakcí se neliší dle sdělení příspěvku (sociálně laděné, soutěž, menu, prodejní příspěvek, pracovní inzerát);

H_1 : Celkový počet reakcí se liší dle obsahu příspěvku (sociálně laděné, soutěž, menu, prodejní příspěvek, pracovní inzerát).

Data byla rozdělena do skupin podle typu příspěvku. V tabulce 7 je souhrn o hodnot, se kterými byl proveden Kruskal-Wallisův test.

Tabulka 7 Data pro ověření hypotézy – Liší se celkový počet interakcí příspěvků dle sdělení příspěvku?

	soc. laděné	soutěž	menu	prodejní	prac. inzerát
Počet příspěvků, n_i	107,00	453,00	386,00	5905,00	217,00
Součet ranků, R_i	573017,5	2118063	1113468	20307499	869798,5

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnoty z tabulky 7 byli dosazeny do rovnice a výsledná hodnota testovacího kritéria H byla rovna 290,65, počet stupňů volnosti DF byl roven 4 a kritickou hodnota byla rovna 9,487. Hodnota P byla rovna 0, z toho důvodu byla H_0 vyvrácena při hladině významnosti 0,05. Platí tedy, že celkový počet reakcí se liší dle obsahu příspěvku (sociálně laděné, soutěž, menu, prodejní příspěvek, pracovní inzerát). Už tímto krokem potvrzujeme teoretickou část a to, že téma příspěvku je zásadní pro jeho úspěšnost na sociálních sítích.

Rozdíly ve skupinách se potvrdily. Ověříme tedy zda jsou sociálně laděné příspěvky byly 4× úspěšnější než příspěvky prodejní. Pro toto ověření byl použit Mann Whitneyův U test.

$$H_0 : \frac{\text{Sociálně laděné}}{4} \leq \text{prodejní}$$

$$H_1 : \frac{\text{Sociálně laděné}}{4} > \text{prodejní}$$

Tabulka 8 Data pro ověření hypotézy – Jsou sociálně laděné 4× úspěšnější než příspěvky prodejní?

	sociálně laděné /4	prodejní
Počet příspěvků, n_i	107	5903
Součet ranků, R_i	346326,5	17716728,5

Zdroj: vlastní zpracování

U-hodnota prvního výběru byla rovna $U_1 = 291072,5$ a druhého výběru $U_2 = 340549$. U_1 bylo použito pro další výpočet, hodnota P byla rovna 0,08207 a je tedy vyšší než α , která byla rovna 0,05. H_0 nebyla vyvrácena při hladině významnosti 0,05. Z výsledků vyplývá, že sociálně laděné příspěvky nejsou 4× úspěšnější než prodejní příspěvky. Následně se byla ověřena hypotéza, že sociální příspěvky jsou 3× úspěšnější než příspěvky prodejní:

$$H_0 : \frac{\text{Sociálně laděné}}{3} \leq \text{prodejní}$$

$$H_1 : \frac{\text{Sociálně laděné}}{3} > \text{prodejní}$$

Tabulka 9 Data pro ověření hypotézy – Jsou sociálně laděné 3× úspěšnější než příspěvky prodejní?

	sociálně laděné /3	prodejní
Počet příspěvků, n_i	107	5903
Součet ranků, R_i	379896	17683159

Zdroj: vlastní zpracování

U-hodnota prvního výběru byla rovna $U_1 = 374118$ a druhého výběru $U_2 = 257503$. U_2 bylo použito pro další výpočet, hodnota P byla rovna 0,0005202 a byla tedy nižší než α , která byla rovna 0,05. H_0 byla vyvrácena při hladině významnosti 0,05. Výsledkem tedy byl, že altruistické příspěvky jsou 3× úspěšnější a zároveň ne více než 4× vyšší než příspěvky prodejní. Zde bylo potvrzeno, že příspěvky, které obsahují sociálně laděné téma mají výrazně vyšší počet reakcí než příspěvky prodejní. Tento výsledek odpovídá kapitole 2.9, že lidé více reagovali na příspěvky sociálních ladění než na prodejní příspěvky.

3.3.5 Ověření hypotézy – druh média

Druhá hypotéza, je zaměřena na druh média příspěvku. Byly vybrány 4 nejčastější druhy formátů. Hlavním cílem hypotézy je zjistit, zda jsou rozdíly v úspěšnosti mezi příspěvky na základě multimédií, který příspěvek obsahuje.

Tabulka 10 Výsledky D'Agostino-Pearsonova testu pro výběry druhy multimédií

	Link	Fotografie	Text	Video
DA-stat	1797,125	80094,56359	6532,033	2713,505
P hodnota	0	0	0	0
α	0,05	0,05	0,05	0,05

Zdroj: vlastní zpracování

U všech výběrů byla P hodnota výsledku je nižší než α (viz tabulka 10). Byla vyvrácena nulová hypotéza (H_0 : vzorek normálově rozložený), je tedy platná alternativní hypotéza (H_1 : vzorky nejsou normálově rozložené).

V dalším kroku bude hledán mezi skupinami příspěvků statisticky významný rozdíl:

H₀: Celkový počet reakcí se neliší dle sdělení příspěvku (link, fotografie, text, video);

H₁: Celkový počet reakcí se liší dle obsahu příspěvku (link, fotografie, text, video).

Tabulka 11 Data pro ověření hypotézy – Liší se celkový počet interakcí příspěvků dle média?

	Link	Fotografie	Text	Video
Počet příspěvků, n _i	1587	52439	5875	1889
Součet pozic, R _i	33281325	61701035419,5	3117658162	557058038,5

Hodnota testovacího kritéria H byla vypočtena 3067,59 s počet stupňů volnosti DF byl roven 3 a kritickou hodnotou 9,487. Hodnota P byla rovna 0, z toho důvodu byla H₀ vyvrácena při hladině významnosti 0,05. Potvrdily se rozdíly ve skupinách. Dále bude pomocí Mann-Whitneyova U testu ověřeno, zda jsou videa úspěšnější než fotografie.

H₀: *fotografie* ≥ *video*

H₁: *fotografie* < *video*

Tabulka 12 Data pro ověření hypotézy – Jsou videa úspěšnější než fotografie?

	Fotografie	Video
Počet příspěvků, n _i	52439	1889
Součet ranků, U _i	1428112292,5	47680663,5

Zdroj: vlastní zpracování

U-hodnota prvního výběru byla rovna U₁ = 45895558,5 a druhého výběru U₂ = 53161712,5. U₂ byla použita pro další výpočet, hodnota P je rovna 1 a je tedy vyšší než α, která je 0,05. H₀ byla zamítnuta na hladině významnosti 0,05. Soubor příspěvků s fotografií je tedy větší nebo roven příspěvku s videem. Výsledky statistického testu ukázaly, že videa nejsou úspěšnější než příspěvky s fotografií. Tento výsledek neodpovídá teoretickým zdrojům, které byli uveden v kapitole 2.12 podle všech vyjádření je video je formátem s největším potenciálem.

3.4 Dotazníkové šetření

Dotazování přináší do práce pohled ze strany provozovatelů. Byly osloveny všechny podniky, jejichž data byla v práci zpracována. Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google Forms, obsahoval 11 otázek. Dle Sedlákové (2019, s. 178) by měl dotazník obsahovat pouze otázky relevantní k výzkumu. V dotazníku tedy byly vynechány identifikační, filtrační i segmentační otázky, protože byly pro tento výzkum nadbytečné. Respondenti byli osloveni napřímo a nadbytečné otázky by mohli způsobit nedokončení dotazníku. V dotazníku bylo využito větvení otázek Disman (2011, s. 145). Otázky č. 5–7 byly zobrazeny pouze respondentům, kteří v otázce č. 4, zda využívají placenou propagaci odpověděli ano. Cílem dotazníku je zjistit postoje a názory provozovatelů restaurací k sociálním sítím, kdo z jejich týmu se věnuje správě sítí a zda investují do propagace příspěvků.

Otázky jsou především uzavřené, aby respondent mohl dotazník vyplnit rychle, otázky otevřené by mohly způsobit nedokončení dotazníku. Výjimkou je otázka č. 7, která je dichotomická, polouzavřená otázka č. 2. Otázky č. 8–11 zjišťují fakta a postoje pomocí škály. Hayesová (2003, s. 112) překládá, že měřit postoje je velmi obtížné. Likertova škála je podle mí užitečná k zachycení postojů a jejich síly.

Data z dotazníku budou zpracována pomocí Microsoft Excel a kontingenční tabulky. Dále budou prezentovány získané odpovědi pomocí četnosti za využití grafů a histogramů. Návržnost

dotazníku byla 15,9 %, vyplnilo jej 82 oslovených restaurací. Data byla sbírána 25. 08. 2021 - 25. 09. 2021 a byla vyhodnocena pomocí Microsoft Excel.

Nejprve byli respondenti dotázáni, zda plánují své příspěvky s předstihem. V této otázce bylo cílem zjistit, zda mají podniky obsah, který na sociální síť Facebook publikují, připravený. V grafu jsou zachyceny odpovědi otázku, jak dlouho dopředu plánují příspěvky na sociální síť Facebook.

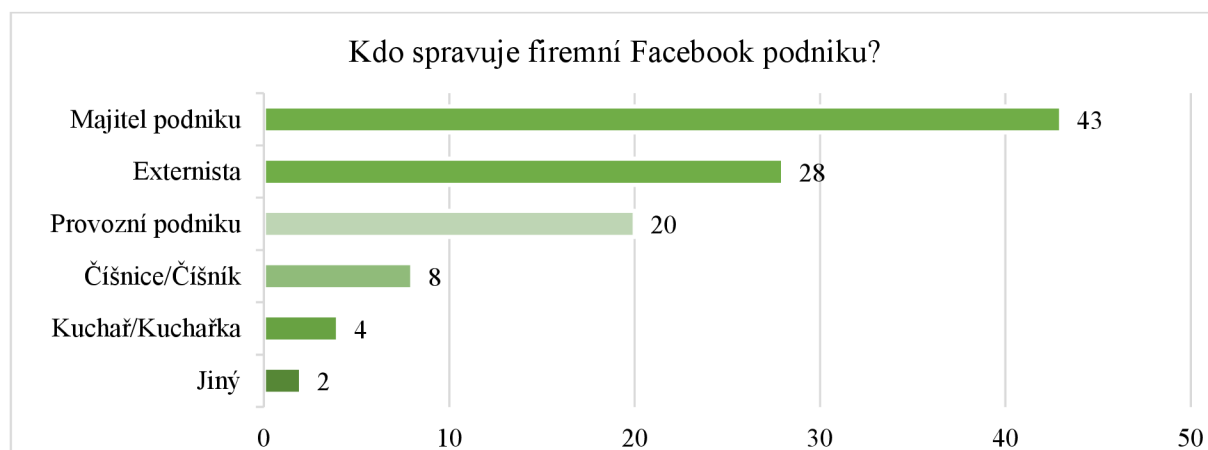
Graf 11 Výsledky otázky č. 1



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 12 je možné vyzorovat, že pouze 21 % restaurací plánuje svůj obsah s předstihem. Zbylé podniky buď neplánují, nebo plánují nejdéle týden dopředu. Zde je možnost jisté konkurenční výhody pro podniky, které mají plán pro obsah a mohou se na realizaci příspěvku lépe připravit např. profesionálním zpracováním či důkladná příprava textu příspěvku. V další otázce respondenti odpovídali, kdo jejich sociální síť spravuje. Jejich odpovědi jsou znázorněny v grafu 14.

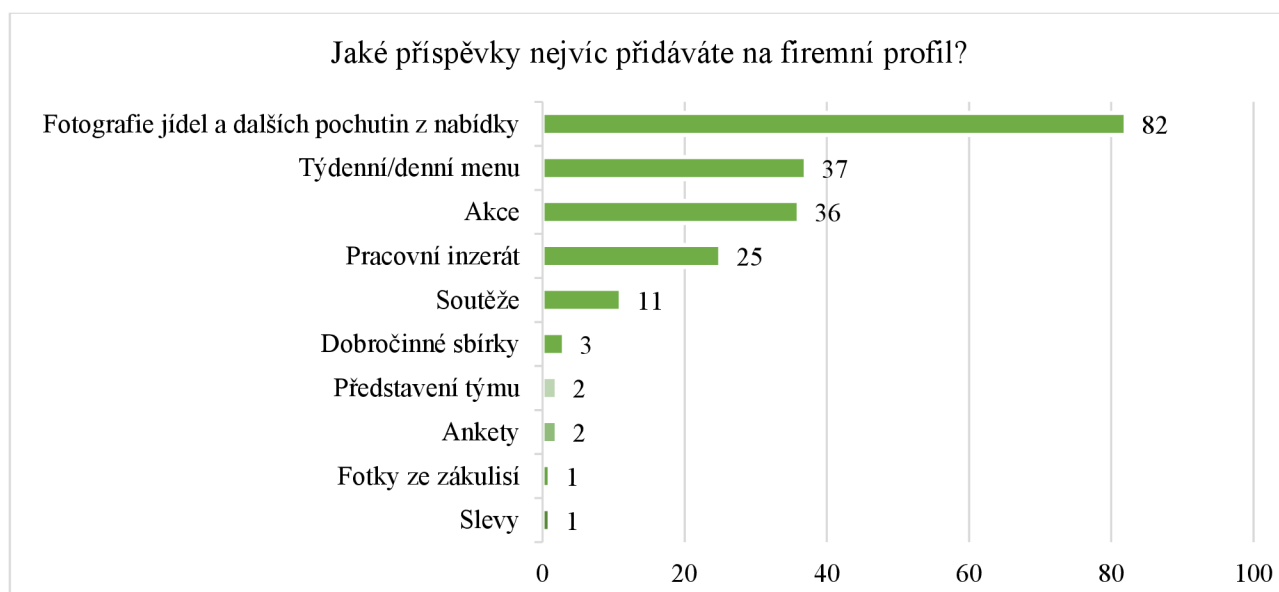
Graf 12 Výsledky otázky č. 2



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 14 vyplývá, že 52 % profilů spravuje majitel podniku a ve 24 % se jedná o provozního podniku. Tito lidé mají na starosti chod celého podniku a vzhledem k rozsáhlým povinnostem vedoucího či majitele, lze předpokládat, že správa profilu na sociální síti nebude jejich prioritou. Celkem 34 % respondentů uvedlo, že mají pro správu sociálních sítí externistu. U 20 % profilů síť spravují současně dva až tři lidé, což může způsobovat kompetenční problémy a problémy se sladění komunikace, pokud je nemají jasně definované. V další otázce se dostáváme k typům příspěvků, které podnik přidává. Odpovědi jsou zaznamenány v grafu 16, tato otázka byla polootevřená, takže ji respondenti doplnili o představení týmu a fotky ze zákulisí.

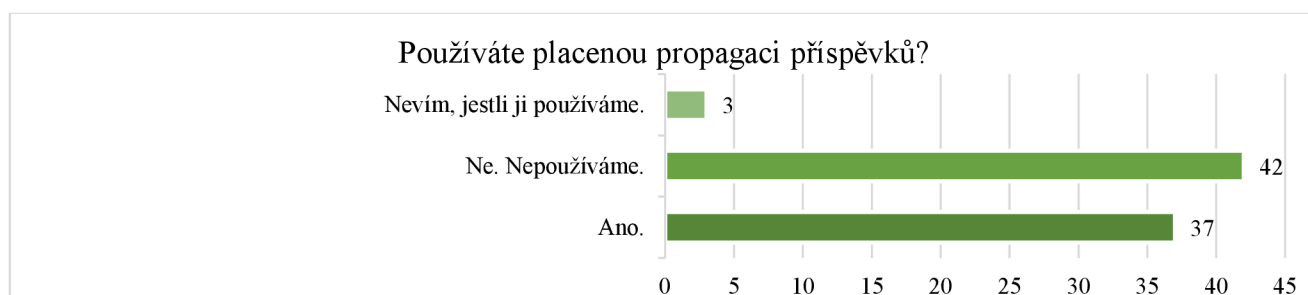
Graf 13 Výsledky otázky č. 3



Zdroj: vlastní výzkum

Z odpovědi na otázku č. 10 vyplynulo, že všechny restaurace prezentují svoje jídla a jiné pochutiny, které si u nich lze objednat. V grafu 16 až 45 % restaurací uvádí na svoje Facebookové stránky své denní/týdenní menu. Důvodem publikace na sociální síti je, že část restaurací nemá vlastní webové stránky, jedná se o 76 podniků z 513 oslovených podniků. Restaurace mohou webové stránky mít, ale využívají k totožnému účelu využívat i sociální síť. Akce také publikuje téměř polovina respondentů. Velmi překvapivé je, že 30 % profilů inzeruje na Facebooku volné pracovní pozice. Vzhledem k tomu, že je Facebook vhodný především ke komunikaci se zákazníky, je důležitá forma podání, i toto téma tedy může být zpracováno tak, že zákazník zaujme. Pro většinu sledujících však nebude příspěvek relevantní. Publikací příspěvků, které nejsou relevantní, dle (2019, s. 56) snižuje dosah i na sociální síti Facebook má jiní možnosti, jak oslovit uchazeče, a to například příspěvkem do skupin pracovních pozic v daném regionu či nabídkou na Marketplace. Alternativou pro hledání pracovníků jsou inzerce na portálech s pracovními nabídkami např. Jobs (2022), kde inzerce jedné pozice stojí 6900 Kč. Dalším typem příspěvku jsou soutěže. V části nejúspěšnějších příspěvků tvořili soutěže 43 %, přesto i v stažených datech je soutěže jsou v pouhém 1 % a totožně i z dotazníků uvedlo jen 13 % dotazovaných profilů, že tento typ publikuje. Ještě méně využívá síť k představení týmu či fotky ze zákulisí, přitom tento obsah, Losekoot (2019, s. 226, 232) na sociální síti doporučuje. Jak je uvedeno v grafu 16, mezi našimi respondenty se jedná o jednotky případů. Dále bylo zjišťováno, zda respondenti investují do reklamy na Facebooku (viz graf 14).

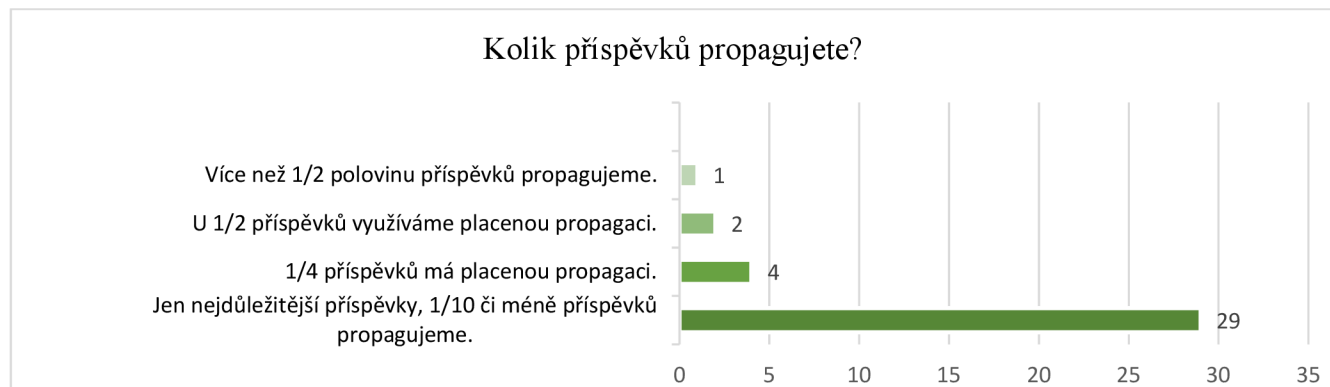
Graf 14 Výsledky otázky č. 4



Zdroj: vlastní výzkum

Polovina respondentů reklamu nepoužívá více v grafu 14 a pouze 4 % si nejsou jisti. 37 respondentů využívá propagaci na Facebooku. Dále byli respondenti dotazováni, jaký poměr svých příspěvků propagují. Další otázky tedy vyplňovali pouze respondenti, kteří placenou reklamu využívají. Výsledky jsou zobrazeny v grafu 20

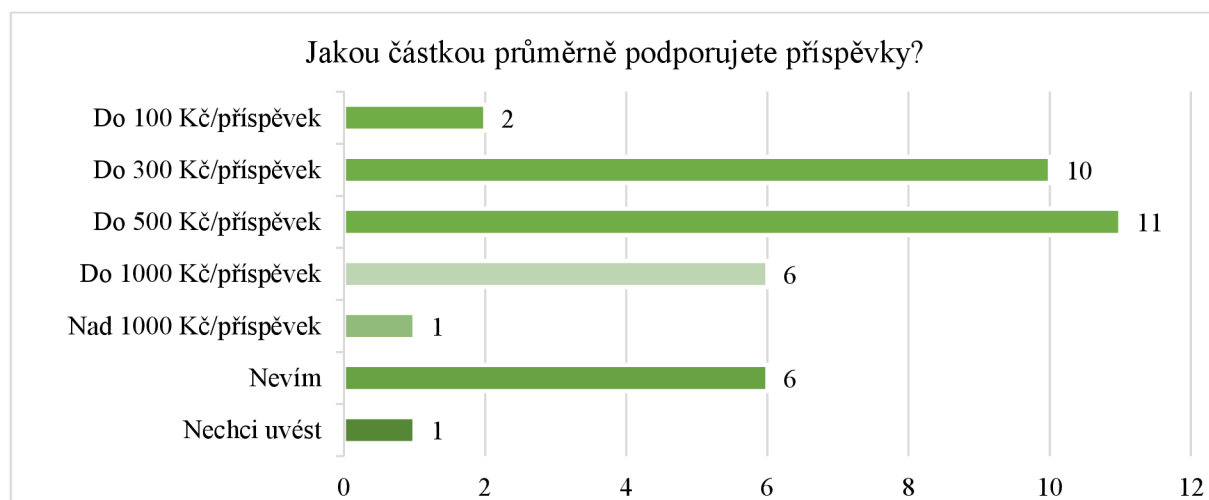
Graf 15 Výsledky otázky č. 5



Zdroj: vlastní výzkum

V grafu si lze povšimnout, že placenou propagaci využívá 51 % respondentů, jen na důležité příspěvky. Jen 19 % procent restaurací propaguje výrazně více příspěvků. Další otázkou je, jaká je výše částky, kterou do reklamy investují (viz. graf 16).

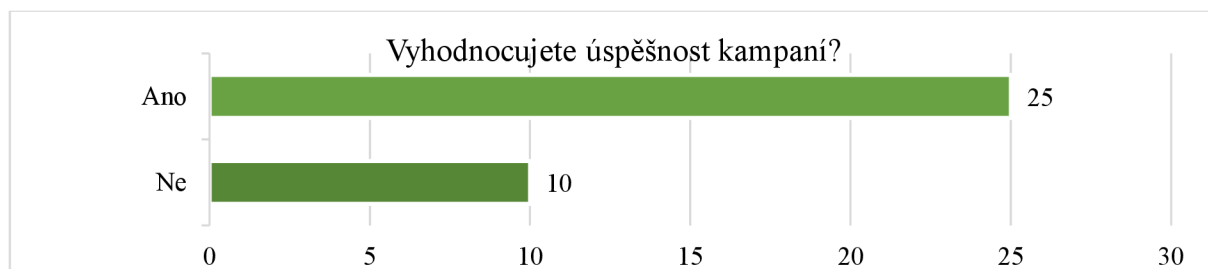
Graf 16 Výsledky otázky č. 6



Zdroj: vlastní výzkum

Jak lze vidět v grafu 16, respondenti uvedli, že do reklamy vkládají nejčastěji do 500 Kč. Pouze 6 z nich překračuje částku 500 Kč a jen jeden nad 1000 Kč. Dle Wordstream (2021) dosahuje průměrná cena za 1000 zobrazení 14,40 amerických dolarů, tj. dle aktuálního kurzu 320–330 Kč. Díky dosahu docílenému reklamou lze v jednom příspěvku dosáhnout zobrazení 1 000 až 3 000 uživatelů. V poslední z otázek věnujících se reklamě, byli respondenti dotazováni, zda vyhodnocují úspěšnost kampaní. Odpovědi jsou zaznamenány v grafu 17.

Graf 17 Výsledky otázky č. 7



Zdroj: vlastní výzkum

Dle odpovědí v grafu 17 až 71 % respondentů vyhodnocují reklamní kampaně na Facebooku po jejich ukončení. V další části dotazníku byli všichni respondenti dotazováni na jejich vnímání sociálních sítí. V grafu 18 jsou zobrazeny odpovědi na otázku, jak je pro podniky Facebook důležitý pro komunikaci se zákazníky.

Graf 18 Výsledky otázky č. 8



Zdroj: vlastní výzkum

Dle grafu 18 celkem 93 % respondentů uvedlo, že Facebook je pro ně středně až velmi důležitý. V další otázce byli dotazováni, jak vnímají jiné sítě a to proto, aby bylo možné porovnat, jestli tak vnímají Facebook nebo všechny sociální sítě. Odpovědi jsou zobrazeny v grafu 19.

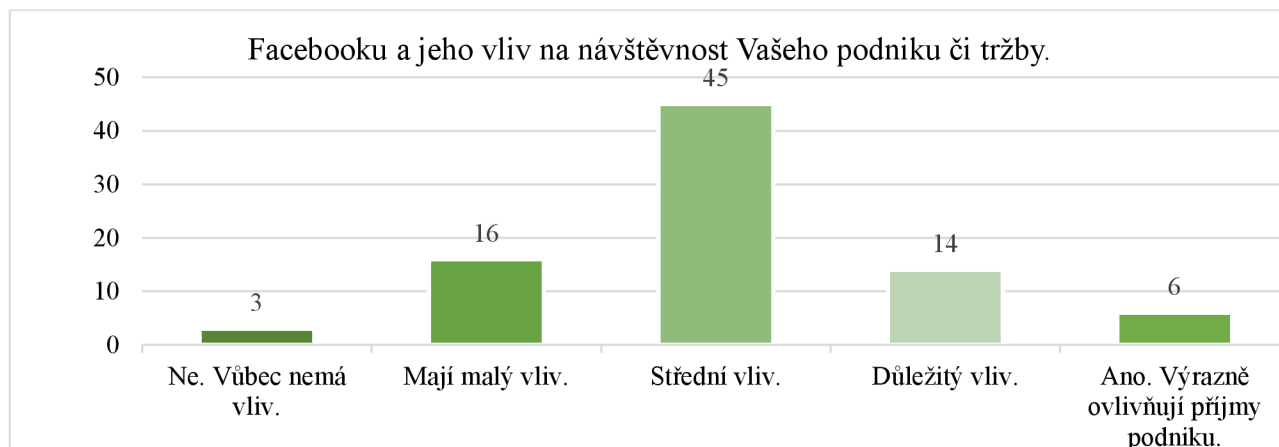
Graf 19 Výsledky otázky č. 9



Zdroj: vlastní výzkum

V grafu 19 je v porovnání s grafem 18 mírný posun k vyšším hodnotám. Celkem 52 respondentů uvedlo pro Facebook i pro ostatní sociální sítě shodné hodnocení, 16 respondentů dalo jiným sociálním sítím vyšší prioritu a 14 respondentů dalo nižší hodnocení jiným sítím. V další otázce byli respondenti dotazováni na vliv sociálních sítí na tržby, výsledky jsou uvedeny v grafu 20.

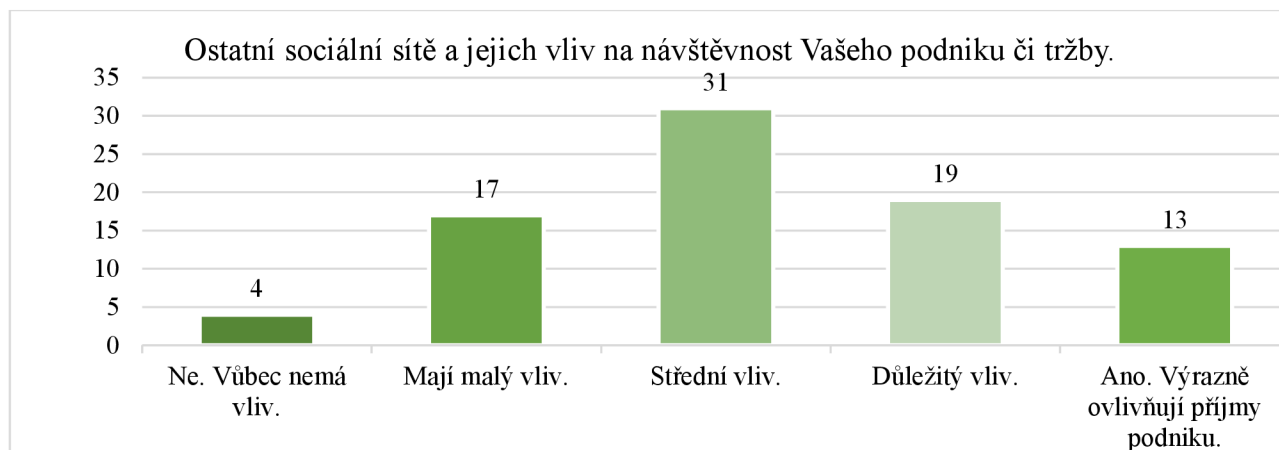
Graf 20 Výsledky otázky č. 10



Zdroj: vlastní výzkum

V tomto grafu 20 lze vidět, že respondenti zastávají spíše neutrální postoj. Celkem 45 % respondentů, jak lze vidět v grafu 20 dalo vlivu na tržby středně důležitý. Opět porovnáme s ostatními sociálními sítěmi, výsledky v grafu 21.

Graf 21 Výsledky otázky č. 11



Zdroj: vlastní výzkum

V grafu 21 došlo v porovnání s grafu 20 došlo k rozložení názorů do výrazně širšího spektra odpovědí. Přesto 48 respondentů opět udělilo totožné hodnocení Facebooku i ostatním sítím, celkem 23 respondentů vnímá ostatní sociální sítě jako vlivnější na příjmy pro jejich podnikání, zatímco 14 respondentů dalo ostatním sítím nižší ohodnocení. Firmy, které jsme oslovili tedy vnímají Facebook jako vhodný kanál ke komunikaci, a to především firmy, kde jeden ze členů spravující sociální sítě je i majitel podniku. Třetina podniků vnímá, že Facebook ovlivňuje jejich tržby a čtvrtina respondentů uvádí, že má zásadní vliv na jejich tržby. Lze tedy dojít k závěru, že podniky vnímají sociální sítě jako podstatnou část jejich komunikace a propagace.

3.5 Podnikání v gastronomii

Historie pohostinství dle Sakače (1996) sahá až do dávnověku, bylo projevem slušnosti pohostit cestující a postupně vznikali specializované hostince. Autor uvádí, že spojení gastronomie s cestováním je neodmyslitelné. Sakač (1996) uvádí, že přelom v České republice nastal s otevřením českých hranic. Do této doby bylo pohostinství spojeno s veřejným stravováním, které bylo striktně normováno. Otevřením hranic byl umožněn vznik nových podniků a trh pohostinství se začal velmi rychle rozvíjet.

Ve významu, jaký je přesné vyznění pohostinství, nepanuje shoda v definici. Dle Výkladového slovníku cestovního ruchu pohostinství označuje veřejné stravování i živnost, která je podnikem provozována. Legislativní podmínky provozování veřejných stravovacích zařízení lze najít v živnostenském zákoně č. 455/1991 Sb. Tento zákon definuje živnost, rozlišuje jejich druhy a stanovuje podmínky, které provozovatel musí plnit. Živnostenské činnosti jsou specifikovány v příloze zákona.

Pokud přihlídneme k definici samotné živnosti, pod kterou každé podnikání spadá. Je definice následovná. Jedná se o soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za zákonem stanovených podmínek. Živnost se dělí na koncesovanou a ohlašovací, která se dále rozděluje na řemeslnou, vázanou a volnou. Z uvedeného vyplývá, že podnikání v gastronomii není možné bez odpovídajících znalostí. Jde o činnost ovlivňující lidské zdraví a z toho důvodu jde o živnost řemeslnou definovanou v zákonu č. 455/1991 Sb., která se věnuje živnostenskému podnikání, ve znění pozdějších předpisů. Na tuto živnost je vázaná profesní způsobilost, která může být doložena vzděláním, dostatečně dlouhou praxí či garantem, který se dohlíží na provozovatele a splňuje předešlé podmínky.

Hostinská činnost je popsána v živnostenském zákoně v příloze č. 1, kterou upravuje nařízení vlády č. 278/2008 Sb. Obsahuje přípravu a prodej pokrmů i nápojů určených k okamžité spotřebě zpravidla v místě, kde jsou podávány. V rámci hostinské činnosti je dle zákona možné i poskytovat krátkodobé ubytování a doplňkový prodej. Pro podnikání je potřeba provozovna či mobilní zařízení, tu buď provozovatel vlastní nebo pronajímá. Tento provoz musí splňovat všechny zákonné podmínky dle § 23 odst. 2 zákona č. 258/2000 Sb. O ochraně veřejného zdraví, plnit HACCP a mnoho dalších nařízení odpovídající z aktuální české i evropské legislativy spojených s provozem nebytových prostor, skladování potravin a bezpečnosti zaměstnanců, tyto skutečnosti kontroluje finanční a daňová správa, živnostenské úřady, Česká obchodní inspekce, Státní inspekce práce, Česká správa sociálního zabezpečení, krajské hygienická stanice, Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Líbal (2016) popisuje, jak od roku 2016 byla zavedena pro restaurace povinnost EET tedy elektronické evidence tržeb, která nese další administrativní zátěž eTržby (2021) uvádí, že aktuálně je EET pozastaveno z důvodu Covid-2019 až do 31. prosince 2022.

V tabulce 14 jsou data od ČSÚ (2018), která přikládá ukazatele finančního hospodaření podniků v oblasti Ubytování, stravování a pohostinství, podle něhož restaurace drží aktivně finanční kapitál rovný jejich zásobám a jsou zatíženy závazky vůči dalším věřitelům a nemají kumulován vlastní kapitál.

Pokud se restaurace dostane do situace, že musí podnik dočasně uzavřít. Musí i při uzavření restaurace nadále platit zálohy za služby a pronájem vybavení, které má restaurace v pronájmu, tj. hmotný majetek typu výčepní zařízení, či další technologie, které nejsou jejím majetkem.

Pokud přihlídneme na mzdy, které jsou v gastronomii. Tak dle dat mají zaměstnanci v gastronomii a hotelnictví nízkou mzdu v porovnání s průměrnou mzdou v blízkých odvětvích. Maršálek v rozhovoru pro iDnes (2020) uvádí, že dle jeho zkušeností je velká část gastronomie

v šedé zóně, tedy, že zaměstnanci pobírají minimální mzdu a zbylá část jim je hrazena tzv. na ruku.

Kolik je restaurací a stravovacích zařízení v České republice? Dle Bisnode (2020) je v České republice aktuálně 21 592 zařízení, které podnikají v pohostinství a stravování. Burešová (2020) ve své bakalářské práci využila záznamy z Firmy.cz, které mají v katalogu 11 674 restaurací, 2 464 kaváren, bister 2 141, pizzerií 1047 a jiných zařízení je 6651. Celkově téměř 24 tisíc podniků.

V centru turistických měst je dle iDnes (2020) z velké části příjem restaurací tvořen turisty. Další část strávníků jsou Češi, pokud se podíváme na jejich návyky, tak INCOMA GfK (2010) ve starších průzkumech došla k závěru, že 43 % českých strávníků navštěvuje restauraci, alespoň jednou týdně. Száková (2020) dochází ve své disertační práci ke zjištění, že restaurace navštěvuje 4x týden 6,8 % respondentů, 2–3x 12 % respondentů, jednou týdně 20 % respondentů, méně často tedy 2–3 do měsíce 33,6 % respondentů. Další autorka Vacíková (2017) ve výzkumu provedeném v disertační práci získala výsledky, že mladí lidé ve věku 19–25 se nejčastěji stravují doma, 21 % převažuje konzumace jídel restaurace v době oběda u 6 % zde i večeří. U věkové kategorie 25–40 je to u obědů 28 % a 9 % u večeří. Starší 41–59 se dokonce stravují až v 32 % převážně v restauraci v době oběda a 8 % na večeří. U seniorů je to pouhých 6 % obědů. Výzkumy se shodují, že 20 % českých strávníků se v restauraci stravuje alespoň 1x týdně. Pokud přihlídneme ke skupině, které v restauracích utrací nejvíc, tak jsou to dle Szákové (2020) největší částky jsou ochotni zaplatit za návštěvu restaurace muži ve věku 38–47 a muži, kteří jsou v restauraci s partnerkou.

Z hlediska velikosti cílového segmentu vycházíme z dat ČSÚ (2021). Věkové rozložení je v České republice je 24,9 % populace ve věkové kategorii do 24 let, 25–40 let je zastoupena 21 %, 40–59 let má 27,4 % populace. 60+ je zastoupena v 26 %. Návštěv restaurace za účelem jídla je potencionálně u věkové skupiny ve věku 40–59 let, kdy na oběd v restauraci chodí okolo 30 % skupiny chodí do restaurací pravidelně, jedná se o necelý milion zákazníků u skupiny 25–40 je jich 21 %, tedy přibližně 600 tisíc zákazníků v celé České republice. Ve večeřích je podobný potenciál se se stravuje v restauracích se nachází ve věkové skupině a u obou skupin jde o 200 tisíc zákazníků.

Propagace restaurací má své specifika. Restaurace neprodává pouze jídlo, ale i prostředí a obsluhu klienta. Jedná se o marketing služeb. Sasser (1976) in Vašíková (2014, s. 78) dělí službu na tři části materiální prvky, tj. hmotné složky služby, které je potřeba pro realizaci služby, smyslové požitky, vjemy na smysly zákazníka, psychologické výhody nabídky, které jsou subjektivní pro každého zákazníka. Vašíková (2014) spojuje služby s větší nejistotou zákazníka, kdy je těžké rozlišit klíčové výhody mezi konkurenty. Když přihlídneme, co je pro zákazníka restaurace nejdůležitější Száková (2020) se zaměřila na faktory, které ovlivňují spotřebitele o rozhodnutí výběru restaurace a dochází k závěrům, že nejdůležitější faktory při rozhodování jsou chuť pokrmů, čistota prostředí a ochota personálu.

Jakubíková (2012, s. 86) vnímá jako důležitou součást marketingové komunikace jídelní a nápojový lístek. Ve stravovacích službách je velká konkurence a jedná se o velmi pestrý sektor. Realizací marketingu získává podnik konkurenční výhodu. Jakubíková (2012) si současně uvědomuje, že především malé podniky nemají marketingového specialistu, spíše se o marketing starají majitelé či manažeři podniku, kteří rozumí danému provozu, ale nemusí být vždy zblběhlí v marketingu. Provozovatelé jsou schopní do propagace utratit nemalé prostředky. Duchoslav (2019) se setkává během kvalitativních rozhovorů ke zjištění, že pro focení jídel restaurace využívají externí fotografy i specializované foodstylisty. Jansová (2018) popisuje, jak se posouvají nároky na jídlo restauracích, nikoliv po chuťové stránce, ale prezentační, aby získali zájem,

pokud je zákazníci sdílejí na sociálních sítích. Svobodová ze Storyous (2021) se domnívá, že profesionální fotografie se stávají téměř povinností, bez které nelze na sociálních sítích uspět.

V roce 2019 a 2020 byl pro restaurace krizový rok. Velký vliv na to měla pandemie covidu-2019. Dle Kopeckého iDnes (2020) od 14. 3. 2020 došlo k prvnímu uzavření provozu restauračních zařízení a obchodů, které trvalo až do 11. 5. 2020, kdy restaurace mohli pouze provozovat zahrádky a nemohli hosty obsluhovat ve vnitřních prostorách. Plného otevření se restaurace dočkali až 25. 5. 2020. K dalšímu zpřísnění opatření bylo přistoupeno s platností od 19. 10. 2020 a úplnému uzavření došlo od 14. 10. 2020. Kromě krátkého rozvolnění s 50 % obsazeností na 14 dní od 4. 12. 2020 do 18.12.2020 byli restaurace uzavřeny. Vlivem opatření byli restaurace na 33 % celého roku uzavřeny, konkrétní opatření jsou rozepsány v tabulce 13.

Tabulka 13 Počet dní platící omezující opatření pro restaurace Covid 2019

Nošení roušky hosty	Uzavření v 23:00–24:00	Uzavření v 22:00 nebo 50% obsazenost	Omezený provoz do 20:00	Zahrádky	Úplné uzavření
48	31	14	5	9	124

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 13 je uvedeno, že bez jakýchkoliv omezení byly restaurace otevřeny 135 dní, s mírnými opatřeními (roušky nebo zkrácená otevírací doba) 79 dní, s výraznými omezeními (výrazně omezená doba či počet hostů) 19 dní. Zbýlých 133 dní restaurace neměli možnost obsloužit své zákazníky v provozovně a musely prodávat z okénka či rozvážet.

Třeslín z firmy provozující pokladní systémy pro restaurace v rozhovoru pro Irozhlas (2020) uvádí, že pandemie pro restaurace znamenala dramatický pokles tržeb. Dalším provázaným problémem s pandemií a lockdownem byl pokles turismu a cestování obyvatel. Vlivem vládních opatření a odlivem zahraničních turistů dle tiskové zprávy Prague City Turism (2021) poklesl počet návštěvníků poklesl počet ročních návštěvníků Prahy o 94 %. Dle ČSÚ (2021) celorepublikově došlo ke snížení turismu vlivem koronavirové krize o 60 % či více, a to ve všech krajích. Tento fakt byl velmi zásadní pro všechny podniky v turistických destinacích dle Maršálka (2020) je velká část pražských podniků byla závislá na zahraničních turistech. Třeslín v rozhovoru pro Irozhlas (2020) se domnívá, že v během omezení mohli mít dostatek objednávek pouze restaurace se svou značkou a loajální zákaznickou základnou nebo ty, které byli schopné přizpůsobit jídelníček na rozvozy. Současně s lockdownem se zvýšil počet zaměstnanců, kteří pracovali z domova. Tím ubyli další zákazníci. Dle průzkumu pracovního portálu Profesia (2021) 29 % respondentů pracovalo výhradně z domova a částečně pracovalo z domova 31 %. Současně období covidu pro část obyvatel znamenala nejistotu a dle ING Bank (2019) je právě stravování mimo domov první oblast, ve které Češi začnou šetřit. Restauracím se snížil výrazně počet zákazníků a měli omezené možnosti oslovovat zákazníky.

Třešín pro iDnes (2020) uvádí, že na jaře 2020 bylo 43 % restaurací zcela uzavřeno. Restaurace začali prodávat své jídlo přes online prostředí. Více se zapojili na rozvožové platformy nebo vytvořili vlastní stránky či e-shopy na objednání jídla. Některé veřejně známé osoby využívali ke komunikaci veřejná media jako tisk a televizi. V online prostředí měli restaurace možnost využít reklam. V tomto online prostředí jsou sociální sítě jednou z možností poskytující bezplatnou možnost komunikovat se zákazníky a profily.

Restaurace byli podpořeny několika vládními programy podpory MPO (2021) jde o programy Antivirus A, Antivirus B, Antivirus Plus, Covid – Nájemné, Covid – Gastro. Z řad restaurátérů však přichází reakce o nedostatečnosti podpory.

Očekávaný vývoj tohoto odvětví se pojí s následky Covid-19: Edenred (2021) Uvádí, že roste útrata v restauracích, důvodem tohoto zvýšení je zdražováním cen surovin i nutností motivovat zaměstnance k návratu do gastronomie. Češi také začali méně navštěvovat restaurace než před pandemií. Gastronomii také ovlivňuje, že zvýšený počet lidí pracujících z kanceláře má možnost pracovat z domova a snižuje se teda počet zaměstnanců, kteří v některých částech města tvořili významnou část klientely.

Saidler dle iDnes (2020) se domnívá, že dojde k pročištění trhu a uzavření mnoha podniků. Harms (2021) předpokládá, že pokud podniky integrují inovace, mohou z této situace vyjít i posíleny. Seznam zprávy (2021) uvádí vyjádření Luboše Kastnera z Asociace malých a středních podniků a živnostníků, že jídlo už v restauracích zdražilo o 15 až 20 procent. Jungvirtová (2021) také vidí velkým problémem v nedostatku pracovníků a vidí budoucnost v zvýšeném počtu nárazových brigádníků. Storyous (2021) se o tomto možném trendu také zmiňuje. V České republice je v provozu aplikace Grafson, která umožňuje restauracím flexibilně získat personál. Podobné problémy s personálem aktuálně řeší startup Querko, dle Kovače pro CzechCrunch (2021) jejich řešení využívá přes 230 restaurací. Querko je aplikace, která umožňuje objednávkou i platbu jídla přes mobilní aplikaci. Je tedy možné, že v restauracích bude ubývat personál. National restaurant association (2021) uvádí trendy v gastronomii v USA, patří mezi ně zaměření na malé menu, počítají s tím, že velká část zákazníku konzumuje mimo provozovnu, ekologické balení jídel, mix z jídel, balíčky potravin, alkohol či drinky sebou, mít možnost nakoupit dietní či jinak specifické jídlo např. vegan.

3.6 Analýza podniku

Cílem této kapitoly je charakterizovat podnik, pro který bude v konečném kroku navrhnutá komunikační strategie, tak aby zapadala do konkrétní restaurace X. Strategický plán dle Kotlera (2007, s. 107) určuje jakým směrem se řídí chod firmy. Je tedy velmi podstatný pro tvorbu marketingové strategie, ze které pak vychází i komunikační plán pro jednotlivé komunikační kanály.

Podnik nemá přesně stanovené poslání. Dle webových stránek restaurace X se nabízí příjemnou pivní restauraci s poctivými masovými jídly.

Externí audit

Početná demografická skupina, která je zvyklá navštěvovat restaurace, je rozložena v rámci všech věkových kategorií. Ekonomická situace způsobená inflací bude mít jistě vliv na tržby podniků, protože dle ING Bank (2019) je návštěva restaurace a jídlo mimo domov, první položka, kde začnou Češi šetřit. Nezbytnou součástí podnikání jsou suroviny z přírodních zdrojů, jejichž nedostatek nebo výrazné navýšení cen může ovlivnit podnikání. Zároveň jsou do firmy implementovány technologie, zapojuje se rozvoj nebo integrace aplikací usnadňujících obsluhu hostů. Taktéž politika může podnikání ovlivnit, nicméně nic nenasvědčuje tomu, že by byla patrná politická vůle do podnikání zasahovat. Obor není regulovaný a možnosti vstupu nových konkurentů jsou vysoké.

Interní audit

Jakubíková (2012, s. 86) uvádí, že sektor gastronomie a stravování je vysoce konkurenční prostředím, kde je kladen důraz na cenu a kvalitu služeb. Zákaznické reference má restaurace X velmi dobré. Hodnocení na Googlu je 4,4/5, Tripadvisoru 4,5/5, Restu 4,6/5 a Facebooku 4,8/5. Zákazníci se při výběru restauračních zařízení dle Száková (2020) rozhodují podle chuti pokrmů, čistoty prostředí a ochoty personálu. Přímou konkurencí je pro restauraci X 20 restaurací v okruhu 500 m od restaurace. Substitučním produktem je vlastní příprava pokrmů, nákup

hotových pokrmů v samoobsluze či objednání jídla s dovozem. Podnik má spolehlivé dodavatele, kteří mají dostatek surovin pro zásobení podniku.

Restaurace nabízí 150 míst v pronajatém prostoru a 72 míst v přilehlé zahrádce. Zaměstnanecký tým jedné směny restaurace X je složen ze dvou číšníků, dvou kuchařů a jedné pomocné síly, přičemž takto pracují v režimu krátký – dlouhý týden. Podnik vede provozní a na připravované akce a vytižené dny najímá restaurace i několik dalších brigádníků. Celkové fixní náklady na provoz se pohybují okolo 420–450 tis. měsíčně. Variabilní náklady se liší dle tržeb, které se pohybují v průměru 20 tis. denně, kdy je z tržeb 40 % jsou variabilní náklady.

Hlavní tržby má restaurace ve večerních hodinách, a to s výjimkou neděle, kdy je nejvíce hostů přichází v poledne. Tržby restaurace jsou velmi ovlivněny počasím, kdy je zřetelný pokles tržby v sychravých či deštivých dnech je o 20–30 % nižší oproti slunečným dnům.

Portfolio aktivit

Podíl tržeb restaurace z návštěvy zákazníků, kteří restauraci navštěvují, tzv. z ulice, je 70–80 % dle měsíce. Polovina těchto zákazníků jsou turisté. Počet zákazníků je ovlivněn počasím a dnem v týdnu.

Druhou aktivitou, kterou restaurace provozuje, jsou rauty pro firemní klienty či jednotlivce. Tento produkt není ovlivněn počasím, protože je domlouván s předstihem a v případě zrušení akce je objednatel penalizován. Cílem je navyšovat podíl rautů a objednaných akcí a zmenšovat závislost na individuálních návštěvách bez objednávkou.

V rámci segmentace trhu se restaurace zaměřuje především na ekonomicky aktivní strávnický od věku 25 let. Celkové zaměření restaurace je pivní restaurace, je spíše vhodné k posezení s přáteli. Návštěvníky jsou i rodiny, ale chybí zde dětský koutek. Ze socioekonomických segmentů restaurace osloví střední či vyšší třídu, protože se restaurace nesnaží konkurovat cenou, prioritou je kvalitní služba za odpovídající cenu dle lokality. V dalších odstavcích byli vybrány dva segmenty, které by restaurace měla za cíl oslovit, vybrané ze segmentace chování českých zákazníků od Spilkové (2012) in Bačuvčík (2016), která zachycuje nákupní chování, která byla získána osobním dotazováním na reprezentativním vzorku 2097 českých domácností. Náročný nakupující je mobilní, otevřený, nezáleží mu na ceně. Je otevřený a má zájem o nejkvalitnější zboží. Je pro něj důležitý celkový dojem z nakupování, když jde o výběr té nejlepší. Klade vysoký důraz na možnost platit platební kartou a má mimořádnou nedůvěru ke zlevněnému a akčnímu zboží. Velkorysý je mobilní, nezáleží mu na ceně. Není ale náročný, nedůvěřuje slevám a je impulzivní. Do restaurace přichází spíše na večere se zájmem o delikatesy a speciality.

Podnik má zpracovanou vizuální identitu. Má vytvořené webové stránky, auta s reklamním polepem, reklamní letáky a další propagační předměty. Agendu marketingu v současné chvíli zařizuje externista, který pro marketing nemá odpovídající vzdělání a zkušenosti. Dílčí aktivity zadává externím spolupracovníkům. Firma zatím nemá žádné marketingové cíle ani definovanou strategii.

Produkt

Prostředí restaurace je čisté a udržované. Stěny jsou ozdobeny oceněním piv, která jsou v restauraci vyráběna a prodávána. Lze vidět pivní tanky a výrobní určenou pro vaření piva. Restaurace nabízí nestále tři druhy piva a obvykle je k dispozici jeden či více pivních speciálů. Na jídelním lístku má restaurace sedm předkrmů skládající se především z chuťovek k pivu, jednoho druhu polévky a sedmi hlavních jídel. Pro větší skupiny či rauty, které místo nabízí má restaurace sestavena orientační balíčky služeb, které klientovi upravují dle jeho představ o akci. Restaurace má také zahrádku, ze které je velmi hezký výhled a je možné na ní grilovat na otevřeném grilu.

Cena

Cílem restaurace je poskytovat kvalitní služby za odpovídající cenu. Cena je stanovena tak, aby byl podnik dlouhodobě udržitelný a byly řádně a včas hrazeny produkty dodavatelů. Stanovení výše ceny probíhá na základě nákladově orientované metody v kombinaci s konkurenčně orientovanou metodou. Vedení tedy na základě určených nákladů stanoví adekvátní přírážku na služby. Tato cena je porovnána s restauracemi, které mají podobné zaměření. Restaurace má výhodu velmi atraktivního místa, kterým prochází mnoho Prahy a z důvodu vysokého počtu turistů a umístění v centru si potřebuje restaurace vyšší ceny, aby dokázala platit nájem, který vyplývá z turistické lokality. Cenu ovlivňuje rostoucí cena energií, sladu, masa a dalších surovin. Cena za pivo je 46–56 Kč. Ceny na předkrm se pohybují mezi 115 a 145 Kč. Cena hlavního jídla se pohybuje mezi 215–325 Kč a speciality až 550 Kč za porci.

Distribuce

Restaurace je lokalizovaná na okraji turistického centra. Otevírací doba restaurace je obvykle od 11:30 do 23:00, pro soukromé akce bývá otevřena déle. Restaurace je dostupná městskou hromadnou dopravou, tramvajová i autobusová zastávka je vzdálena 300 m a v blízkosti restaurace je k dispozici placené stání, a tak je dobře dostupná i pro mobilní návštěvníky. Veškeré služby jsou nabízeny v restauraci, až na výjimku prodeje vlastního piva, které si zákazník může odnést s sebou. Výroba pokrmů i jejich distribuce je prováděna v restauraci, čímž je získána okamžitá zpětná vazba od zákazníka, na kterou se obsluha slovně dotazuje. Ptá se, zda je všechno v pořádku. Dobré zkušenosti odpovídá i vysoké hodnocení, které restaurace má.

Komunikace

Do komunikace restaurace spadá už vzhled restaurace a její vchod. Jakubíková (2012, s. 86) považuje za důležitou součást marketingové komunikace jídelní a nápojový lístek. Restaurace má u vchodu uvedené menu, které je jednoduché a navržené v souladu s vizuální identitou podniku. Restaurace má také internetové stránky, na kterých má vystaven aktuální lístek. Zároveň je na nich uvedeno více informací o vyráběných pivech a popsána nejen restaurace jako celek, ale i možnosti organizace firemní akce či rautu. Podnik využívá tištěné propagační materiály, které zatím dále nedistribuuje. Prezentace probíhá také na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde restaurace publikuje informace o konaných společenských akcích a fotografie jídel.

3.7 Marketingová cíle

Cíle jsou dle Žáčka (2010, s. 59) prvním nejdůležitějším krokem při sestavování marketingové strategie. Postup by měl směřovat právě k určenému cíli, kterého chce podnik dosáhnout. Tyto cíle by měly být jasné, měřitelné, dosažitelné a ohraničené termínem.

Cíle, které podnik má, jsou následující:

- do jednoho roku navýšit procento plánovaných akcí o 30 %,
- udržet si stávající zákazníky a vnímání značky restaurace.

Strategii firmy lze rozdělit na dva segmenty, jak už bylo zmíněno výše. Prvním typem klienta je firma či jednotlivec objednávající si u restaurace akce pro soukromou společnost. Druhým typem klienta jsou individuální zákazníci, kteří přicházejí do restaurace na základě lokality či se rozhodnou podnik navštívit a učiní si rezervaci.

Nejprve se budeme věnovat marketingové strategii zaměřené na akce pro soukromou společnost. Aktuálně restaurace čerpá klienty z osobních vazeb všech pracovníků dlouhodobých partnerů, kteří již dříve v restauraci akce pořádali. Informace o možnosti firemních akcí má

uvedené na webových stránkách, ale nepropaguje je. Pro tento marketingový cíl je vhodný přímý marketing a oslovování personálních oddělení firem, které tyto akce obvykle organizují. Přímý marketing by byl realizován skrze telefonní či e-mailovou komunikaci spolu s oslovováním přes profesní síť LinkedIn, na níž jsou tyto profesionálové zastoupeni. Tuto aktivitu by měl vykonávat vedoucí pracovník, který by přímému marketingu věnoval 1 týdně na úkor jiných aktivit.

Akce pro soukromé osoby jsou pořádány také pro nefiremní klienty. Jedná se především o svatby a jiné oslavy. Pro svatby restaurace zřídila mikrowebovou stránku, která informuje o možnostech svatby v restauraci X. Tvorba webových stránek byla zadána externistovi, nyní jsou již v provozu. Restaurace plánuje podpořit návštěvnost webu placenou reklamou ve vyhledávacích, přičemž rozpočet do této reklamy je 2 000 Kč měsíčně. Očekávaným cílem restaurace je získat z kampaně tři svatby měsíčně. Kontrola a korekce bude dle výsledků kampaní prováděna každý měsíc.

Pro komunikaci s individuálními klienty restaurace využívá telefonní objednávání a emailovou komunikaci, tyto kanály administrují zaměstnanci restaurace. Také má profil na sociálních sítích Facebook a Instagram. Pro správu těchto sítí má externího zaměstnance, který si účtuje 3 000 Kč měsíčně. Obsahem práce tohoto správce je tvorba obsahu na sociální sítě a komunikace v komentářích. Očekávaným cílem je udržovat povědomí o restauraci, jejích službách a nabízených produktech.

3.8 Marketingová komunikační strategie na Facebook

Pokud bude přihlédnuto k externím faktorům z makroekonomického hlediska se nedá očekávat výrazná změna v horizontu let, která by měla vliv na užívání Facebooku. Demografická skupina, které je používá sociální média je stálá, a v rámci komunikační strategie by nemuselo dojít k výrazným změnám, které by ji mohli ovlivnit. Ekonomická situace neovlivní používání Facebook, protože je zdarma. Nové technologie a jiné sítě mohou vést k odchodu klientů. Facebook si drží své uživatele řadu let bez ohledu na nově vznikající sítě. Politické vlivy mohou ovlivnit možnosti reklam, protože probíhá zpříšňování využívání osobních údajů pro cílení reklam.

Restaurace X má na Facebooku založený profil už několik let, sledují jej 3 tis fanoušků. Profil na sociální sítě sublikuje jednou za 3 dny, kdy na sociální síť Facebook, publikují totožný obsah jako na Instagram. Sociální sítě spravuje externistka, která si za tuto službu účtuje okolo 3 000 Kč měsíčně. Plánují začít využívat reklamu na Facebooku, do které budou investovat do 2 000 Kč měsíčně.

V období od 1. 1. 2021 do 31. 3. 2021 restaurace na profilu publikovala 35 příspěvků. Nejvíce příspěvků se týkalo pivního kvízu, celkově 19. Pivní kvíz je akce, které se zúčastňuje několik přihlášených týmů. Soutěží mezi sebou ve vědomostní soutěži, výhrou je sleva na slevu na útratu týmu. Jedná se o přesdílený obsah z facebookové skupiny, kde jsou publikovány informace pro účastníky, tento obsah nemá žádné reakce. Dalším nejčastěji zastoupeným typem příspěvku jsou fotografie jídla, u kterých je přidán stručný popis, obsahující především informace o způsobu přípravy, velikosti porce, ceně, a dále kontakt. Tyto fotografie jídla měly v průměru 21,8 like a 4,8 sdílení. Další tři příspěvky se věnují popisu piv, obsah je v tomto případě mnohem lépe zpracován, u jednoho příspěvku je dokonce přidán text v angličtině. Tyto příspěvky mají průměrně 21 like a 6 sdílení. Příspěvky, které informují o možnosti pořádat oslavu, jsou tři a o příspěvek informující o pořádání svateb jeden. Obsahují popis toho, co restaurace nabízí. Příspěvky s propagací oslav mají 15 liků a 8 sdílení, příspěvek se svatbou má 50 liků, 2 komentáře a 12 sdílení, jelikož byl podpořen placenou propagací 1 000 Kč, a restauraci dokonce zajistil objednávku dvou svateb. Dále restaurace publikovala dva informativní příspěvky o otevírací době. Posledním příspěvkem je link na recenzi, která o restauraci vyšla na iDnes.

Z uvedených výsledků je patrné, že příspěvky nemají velké zaujetí u publika. V příspěvcích jsou vždy fotografie, text je velmi krátký a obsahuje především informace. V jednom příspěvku jsou použity 1–2 emotikony, případně žádné.

SWOT

Silné	Slabé
<ul style="list-style-type: none"> - Výborné hodnocení - 3000 sledujících - Tvorba vlastního obsahu - Možnost publikovat zdarma 	<ul style="list-style-type: none"> - Amatérské fotografie - Vysoká konkurence v počtu příspěvků - Malé zapojení fanoušků - Minimální organický dosah - Omezený rozpočet
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Vzdělávání celého týmu - Rozvíjet komunikaci v komentářích - Používání videa - Investice do reklamy 	<ul style="list-style-type: none"> - Nulový ohlas - Plýtvavé reklamy - Porušení legislativy

Silné stránky

Restaurace ví o svých kvalitách, silných stránkách podniku. Facebookový profil restaurace má 3 000 sledujících, to znamená, že má větší počet sledujících než 70 % účtů v provedeném výzkumu. Její zaměstnanci jsou schopní v rámci své pracovní doby pořizovat fotografie, a podpořit tak externí správkyňu obsahem na sociální síti. Tyto fotografie dodají sociálním sítím autentičnost. Výhodou sociální sítě Facebook je, že je bezplatná a umožňuje vyzkoušet, jaký obsah je pro danou cílovou skupinu zajímavý.

Slabé stránky

Slabou stránkou restaurace je, že k správě sociálních sítí má externistu, který nemá v dané oblasti žádné vzdělání ani kurz. Také fotografie, které publikuje, jsou amatérské. Profil měl v období 1. 1. 2021 do 31. 3. 2021 velmi nízký počet reakcí na příspěvky, důsledkem je, že má restaurace nízký organický dosah příspěvků. Restaurace má však omezený rozpočet, který do propagace může investovat.

Příležitosti

Velkou příležitostí pro zlepšení komunikace na Facebooku je vzdělávání důležitých osob v restauraci. Cíle vzdělávání by měly být zaměřeny na zlepšení fotografování jídel a copywriting textů na sociální síti. Správkyňe sítě by měla více dbát na reakce na komentáře pod příspěvky. Lidé negativně nesou pasivní přístup na sociálních sítích, a naopak pozitivně vnímají aktivitu, tedy když jim restaurace na jejich komentář odpoví. Video je dle trendů uživateli preferováno, v kvantitativním výzkumu v této práci se tvrdí, že video je úspěšnější formát než fotografie, nepotvrdilo, i přesto je však vhodné využívat i tento formát, protože při kvalitativní analýze bylo nalezeno 6× více videopříspěvků. Video nezaručuje úspěch, ale je vhodné ho v komunikaci také začít využívat, pokud je to relevantní.

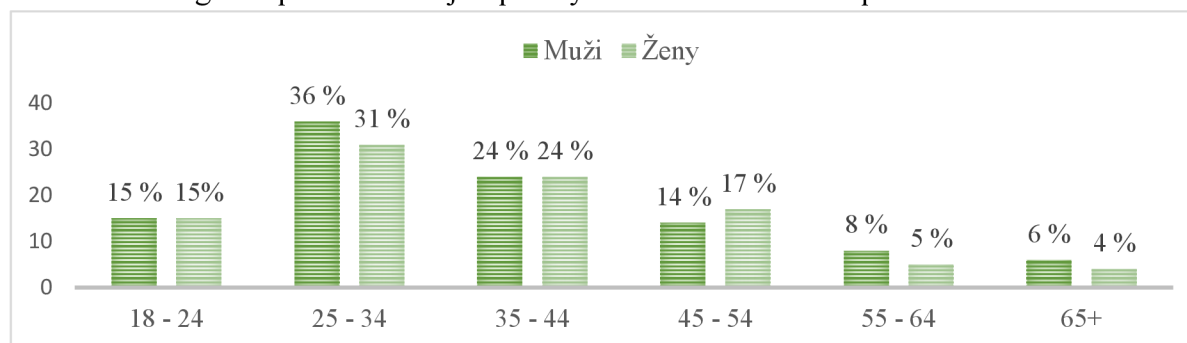
Hrozby

Při publikaci na sociální síti je možné, že příspěvky nebudou mít vůbec žádné reakce od sledujících. Karlíček (2013, s. 229) zmiňuje plýtvavý marketing, tedy utrácení firemních prostředků bez jakéhokoliv efektu. Nedostatečná vzdělanost marketingových pracovníků vede k tomu, že

komunikační kampaň neobsahuje požadovaná sdělení a nemá pozitivní vliv na značku. Při tvorbě příspěvků by si restaurace měla dát pozor, aby v příspěvcích neporušovala zákonné hygienické předpisy. V tomto případě by mohlo dojít k nahlášení krajské hygienické stanici a následné pokutě, může se jednat například o nepovolnané osoby v kuchyni či nedodržení ochranných pomůcek.

Dle dat Facebook Insight (2021) v České republice k 4. 5. 2021 aktivně sleduje profily restaurací 1–1,5 milionu osob. Tato hodnota vychází z interakce s reklamou za posledních 30 dní. Demografické složení publika je zobrazeno v grafu 22.

Graf 22 Demografie publika sledující profily restaurací v České republice



Zdroj: Facebook Insight (2021)

Rozložení na grafu 22 ukazuje, že mezi sledujícími je více žen. Nejvíce sledujících je ve věkové kategorii 25–34 let. Dle Facebook Insight (2021) je zasažená skupina v 28 % nezadaná, ve 30 % ve vztahu a ve 42 % zasnoubená či v manželství. Nejvyšším dosaženým vzděláním je nejčastěji střední, kterou vystudovalo 44 % uživatelů. Nejčastěji jsou uživatelé cílové skupiny zaměstnaní v oblasti administrativy, managementu, prodeje, financí, výroby či vzdělávání. Celkem 96 % uživatelů používá jako primární zařízení mobilní telefon. Přibližně 30–42 % uživatelů jsou rodiči.

Mezi stránkami, které cílová skupina sleduje, jsou také *Gastromapa Lukáše Hejlíka*, *rohlik.cz*, *Pandora*, *Ikea* a *Kouzelná místa v Česku*. Z uvedených informací, jako je věk, rodinný stav a zaměstnání, lze předpokládat, že se jedná o klientelu, která má vyšší kupní sílu a možnosti být mobilní. V cílové skupině je 9 % uživatelů, kteří nemají jako primární jazyk češtinu, jedná se o cizince žijící v České republice.

Dle Facebook Insight (2021) tito uživatelé sledují na Facebooku v mediánu jednu firemní stránku, dávají like ob den, komentují 1–2× týdně a jednou měsíčně sdílejí příspěvek. Tato cílová skupina na Facebooku reaguje na reklamu, v mediánu interaguje s placenými příspěvky i víc než jednou denně, což je dvojnásobek oproti uživatelům v celé České republice.

3.8.1 Komunikační cíle

Komunikační cíle vycházejí z marketingových cílů uvedených v předcházejícím oddíle. Prvním z nich je do jednoho roku navýšit procento plánovaných akcí o 30 %.

Komunikačním cílem, který z tohoto cíle vystává, je budovat povědomí o restauraci, možnosti svateb a rodinných oslav. Tento komunikační je zaměřen spíše na malý cílový segment zákazníků. Jedná se o muže a ženy v dlouhodobém vztahu nad 25 let plánující svatbu.

Druhým cílem je udržet si stávající zákazníky a vnímání značky restaurace. Komunikačními cíli, které z tohoto cíle plynou, je zvyšování povědomí o kvalitách restaurace a její nabídce a budování vztahu se zákazníky restaurace. Restaurace má sice dostatek zákazníků, i přesto

však chce investovat do vztahů se zákazníky, aby lépe zvládla sezónní výkyvy, které k oboru patří:

- budovat povědomí o restauraci;
- zvyšovat znalosti nabídky restaurace;
- sdílení zkušenosti s restaurací;
- zvyšování loajality zákazníků.

3.9 Návrh doporučení

Komunikační strategie poskytuje podniku cestu k dosažení komunikačních cílů. Cílem navrhované komunikační strategie je zvýšit kvalitu příspěvků, což se projeví na reakcích na příspěvek a v dosahu příspěvku do cílových skupin.

Klíčová sdělení

Klíčovým sdělením restaurace je, že je ideálním místem pro večerní posezení s přáteli a rodinou. Má vlastní pivo a lze posedět na pěkné zahrádce s výhledem.

Obsah příspěvků

Obsah sdělení by měl více reflektovat, co uživatelé na sociální síti hledají. Jak již bylo uvedeno, dle Ami Digital (2019) je to kontakt s přáteli (63 %), zábava (46 %) a zdroj informací (43 %). Klienti jistě ocení, pokud na profilu podniku více vystupují jednotlivci. Doporučením tedy je do obsahu zařadit **novinky z firmy, představení zaměstnanců a informace ze zákulisí**.

Sociální síť umožňují získat zpětnou vazbu od klientů, je proto důležité zapojit je a ptát se v **anketách a hlasováních na jejich názor či zpětnou vazbu na návštěvu podniku**. Sociální síť dále dávají prostor odpovědět na časté **otázky, na které se zákazníci ptají**. Také soutěže velmi dobře zapojují publikum, pokud má možnost získat za svou odpověď vysokou hodnotu. Je vhodné, aby byla výhrou v soutěži služba poskytovaná restaurací.

Správce sociální sítě by měl **aktivně vyhledávat obsah**, v němž je restaurace označena, po souhlasu po autorově souhlasu ke sdílení, tak získává hodnotný obsah pro své publikum. Na sociálních sítích je vhodné se **vyhnout pracovním inzerátům**, protože v cílové skupině sledujících není velký počet potenciálních uchazečů, pro které by inzerce byla zajímavá.

Při přípravě sdělení by se měl komunikátor dle Kotlera (2007, s. 824) zaměřit na to, aby sdělení získalo pozornost, zájem, vzbudilo touhu a vyzvolalo akci. Musí být rozhodnuto, jaké informace mají být sdělovány. Důležité je **střídat racionální apel s emočním apelem**, který by měl být pozitivní. Taktéž humor je na sociálních sítích velmi oceňován a je jedním z oblíbených apelů.

Forma

Ve formě příspěvků by se restaurace měla zaměřit na kvalitnější zpracování textu příspěvků, které by měli být delší, než je tomu dosud. Také je vhodné učinit rozhodnutí, zda mají být příspěvky vzhledem k pozici restaurace na okraji centra **dvojjazyčné**. Jelikož jsou zákazníci také cizinci, lze tento krok jen doporučit. Je vhodné zapojit i emoční apely a zaměřit se na **prodejní sdělení**, které je pro zákazníka lákavější a více popisuje benefity pro klienta, než aby popisovalo parametry produktu. V příspěvcích je prostor pro **větší užívání emotikonů**, které graficky podporují sdělení. Restaurace nevyužívá na sociální síti **video**. Video sice nezaručuje úspěch, nicméně je vhodné ho v komunikaci začít využívat a opatřit ho titulky, protože 85 % videí sledují uživatelé bez zvuku.

Pravidelnost příspěvků

Průměrná restaurace publikuje jednou za 4 dny. Profil ve zkoumaném období publikoval 12 příspěvků měsíčně. Pokud chce restaurace dosáhnout svých komunikačních cílů, je namístě, aby publikovala příspěvky alespoň jednou týdně, vhodnější je **dvakrát týdně**. Aktivitu na Facebooku je také vhodné **zaměřit na Stories**, které restaurace aktuálně nevyužívá. Jelikož je Stories dostupné pouze 24 hodin, je dostatečné, aby obsahovalo fotografie jídla. Tyto příspěvky by mohl publikovat personál restaurace a externista by měl více času na přípravu hodnotného obsahu příspěvků.

Dle SocialSproud (2021) a výsledků výzkumu je nevhodnějším časem pro publikování příspěvků **úterý mezi 11. a 14. hodinou**. Pro plánování lze využít i faktor počasí – mít připravené příspěvky na deštivé počasí, kdy je nejnižší návštěvnost restaurace a zároveň je vyšší zaujetí publika než během slunečných dní.

Publikační plán

Jedním z klíčových bodů navržené komunikační strategie je vytvoření publikačního plánu příspěvků. Dle vlastního výzkumu celkem 78 % restaurací neplánuje příspěvky s předstihem. Tímto krokem získá restaurace možnost plánovat a řídit komunikaci s klienty lépe než její konkurenti.

Publikační plán by měl obsahovat obsah příspěvku, sdělení příspěvku a formou, jakou bude zpracován. Externista pak bude mít jasnou představu, jaké fotografie či texty bude na síť tvořit následující měsíc.

Reklama

Při publikaci kvalitního obsahu by se měl zvýšit organický dosah příspěvků. Reklamou lze dosáhnout dosahu s větší spolehlivostí, čímž budou splněny komunikační cíle. Reklama bude využívána u všech příspěvků, a to ve výši 100 Kč na příspěvek.

Náklady

Na spuštění nové komunikační kampaně není kromě reklamy potřeba žádných investic. Investice do reklamy by měla být 4 000 Kč.

Harmonogram

Externistka na základě komunikace s celým týmem restaurace připraví publikační plán, který bude následně schválen. Publikační plán by měl být připraven na následující měsíc, alespoň týden dopředu.

Kontrola

Kontrola bude prováděna provozním restaurace každý měsíc, bude při ní vyhodnoceno, zda byl zvolený komunikační plán správný nebo potřebuje korekci. Jedná se především o plnění nastavených cílů publikovaných příspěvků. Vyhodnocování kampaní bude probíhat ve Facebook pixel.

4 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala hledáním trendů a příčin úspěšnosti příspěvků na sociální síti Facebook. Cílem práce bylo představit metody, pomocí kterých lze úspěšnost na sociální síti měřit. Práce je rozdělena do čtyř částí, a to na úvod, teoreticko-metodologickou část, praktickou část a závěr.

Cílem práce bylo představit a použít metody, kterými lze analyzovat úspěšnost příspěvků na sociální síti. V práci byla použita kombinace metod – z kvalitativních metod byla použita sémiotická analýza a z kvantitativních metod obsahová analýza. Byly stanoveny hypotézy, které byly ověřovány D'Agostino-Pearsonova testem, Kruskal-Wallisovým testem a Mann-Whitneyova U testem. V práci byly použity příspěvky z oboru gastronomie, na jejichž příkladu byly použity výše zmíněné metody. Data byla stažena z 513 účtů gastronomických podniků s provoznou, celkem bylo analyzováno 61 792 příspěvků. Tyto příspěvky byly publikovány v období 1. 1. 2020 – 31. 12. 2020. Práce byla doplněna o dotazníkové šetření distribuované mezi správce profilů, jejichž příspěvky byly v práci analyzovány.

V teoretické části byly nalezeny faktory a trendy na sociálních sítích pomocí rešerše literatury. V analyzovaných profilech byly vybrány zkoumané faktory – druh apelu v příspěvku, téma příspěvku a druh média v příspěvku. Apely byly analyzovány pouze v nejúspěšnějších příspěvcích. Pro téma příspěvku a druh média byly vytvořeny hypotézy, které zjišťovaly, zda se příspěvky liší dle tématu a druhu média. Obě hypotézy byly potvrzeny Kruskal-Wallisovým testem. Mezi příspěvky byl tedy prokázán rozdíl v úspěšnosti na základě tématu a média, které obsahují. Následně byly porovnány dvě skupiny z obou výběrů, tyto hypotézy byly ověřeny Mann-Whitneyovým U testem. Hypotéza věnující se tématu příspěvku předpokládala, že příspěvky se sociálními tématy jsou úspěšnější než příspěvky prodejní. Hypotéza vztahující se k sociálním tématům se potvrdila, že sociální příspěvky jsou na sociálních sítích třikrát úspěšnější. Druhá hypotéza předpokládala, že videa jsou úspěšnější než fotografie a byla vyvrácena.

U nejúspěšnějších příspěvků ze získaných dat bylo zjištěno, že nejvíce příspěvků obsahuje propagaci (44 %) či soutěž (44 %). V celkovém počtu se však soutěže vyskytují pouze v 1 % příspěvků. Příspěvky obsahující slovo menu jsou nejčastějším příspěvkem restaurací, tvoří 17,7 % příspěvků. Nejpoužívanějším emotikonem bylo ❤️, který je v příspěvcích celkem 7113×, a nejčastěji používaným multimédiem byla fotografie, tyto příspěvky tvoří 76 % příspěvků.

Přínosem bakalářské práce je nadefinování faktorů a trendů na sociální síti Facebook a vyhodnocení dvou faktorů na základě dat, a to 61 792 příspěvků. Bylo zjištěno, který z faktorů má vyšší dopad na zaujetí sledujících sociální síť Facebook. Dotazníkové šetření poskytlo bližší informace o správě a přístupu gastronomických firem, které byly vhodné pro doporučení umístěné v závěru práce. Posledním přínosem práce jsou doporučení, která vznikla pro konkrétní podnik X.

Výstupem práce bylo vytvořit marketingovou komunikační strategii. K vytvoření strategie vedly kroky, které podporují validitu doporučení, a to vnější analýza podniku, vnitřní analýza podniku, určení segmentace, portfolia aktivit a marketingový mix 4P. Na základě toho byly vytvořeny marketingové cíle, které jsou zohledněny v marketingové komunikační strategii.

Mezi doporučeními, která byla v marketingové komunikační strategii navržena, bylo publikovat kvalitní a relevantní příspěvky, které budou obsahovat racionální nebo emoční apel vhodný pro cílovou skupinu. Dalším doporučením je přizpůsobit příspěvky sociální síti Facebook, zvýšit zapojení publika a komunikovat s klienty.

Literatura

Primární zdroje

- ALTER, A. *Neodolatelné: vzestup návykových technologií a byznys se závislostí*. Přeložil Julie TESLA. Brno: Host, 2018. 336 s. ISBN 9788075774606.
- BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ L. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016, 256 s., ISBN 978-80-87500-80-4.
- BERGER, J. *Jak stvořit pecku na trhu*. Brno: Jota, 2013. 272 s. ISBN 978-80-7462-331-8.
- ČESKO. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991. částka 87. §7 odst. 1.
- DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). 502 s. ISBN 978-80-247-2018-0.
- DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 374 s. ISBN 978-80-246-1966-8.
- DREW, J. *A social History of Comtemporary Democratic Media*. New York: Taylor & Francis, 2013. 224 s. ISBN 978-0-415-65932-1.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GLADWELL, Malcolm. *Bod zlomu: o malých příčinách s velkými následky*. 4. vydání, první v BizBooks. Přeložil Martin WEISS. Brno: BizBooks, 2015. 254 s. ISBN 978-80-265-0404-7.
- HAYES, N. *Základy sociální psychologie*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2003. 168 s. ISBN 80-7178-763-9.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. 288 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LÍBAL, T. *Elektronická evidence tržeb z účetního a daňového pohledu*. Praha: VOX, 2016. 128 s. ISBN 978-80-87480-51-9.
- LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. (2019) *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MARSHALL E. *Building Trust at Speed of Change*. Ney Yourk: AMACON, 2000. 240 s. ISBN 0814404782.
- NOVOTNÁ, E. *Sociologie sociálních skupin*. Praha: Grada, 2010. 120 s. ISBN 978-80-247-2957-2.
- NOVOTNÁ, H., ŠPAČEK, O., ŠTOVIČKOVÁ M. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: FHS UK, 2019. 496 s. ISBN 978-80-7571-025-3.
- PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

PINK, D. H. *Prodávát je lidské: překvapivá pravda o tom, jak ovlivňujeme ostatní*. Brno: Jan Melvil, 2013. 256 s. ISBN 978-80-87270-63-9.

POSPÍŠILOVÁ, M. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. 138 s. ISBN 978-80-246-3306-0.

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

RYAN, D. *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. 4. vydání New York : Kogan Page, 2016. 304 s. ISBN 987-0-7494-7843-8.

ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8.

SÁLOVÁ, A., VESELÁ, Z., ŠUPOLÍKOVÁ, J., JEBAVÁ, L. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. 352 s. ISBN 9788025135890.

URBAN, L. *Sociologie*. Praha: Eurolex Bohemia, 2006. 373 s. ISBN 80-86861-45-7.

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

VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. Manažer. 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I., SOLLÁROVÁ, E. *Sociální psychologie: teorie, metody, aplikace*. Praha: Grada, 2019. Psyché (Grada). 760 s. ISBN 9788024757759.

WALKER, I. *Výzkumné metody a statistika*. Praha: Grada, 2013. Z pohledu psychologie. 224 s. ISBN 978-80-247-3920-5.

YOUNG, M. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2.

Odborné knihy a časopisy

DUCHOSLAV, J. *Marketingová komunikace restauračních zařízení na malém městě*. Praha, 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Halada, Jan.

FORBES SLOVENSKO. Top 20 Slovenska. *Fobes Slovensko*, 2017, roč. 9, č. 8, s. 16–17, ISSN 1338–2527.

FORBES SLOVENSKO. Sociálne siete. *Fobes Slovensko*, 2017, roč. 9, č. 8, p. 18–19, ISSN 1338–2527.

Internetové zdroje

ACOMWARE: *Formáty reklam na facebooku (1. Díl): single ads, stories ads a carousel ads* [online] 2022 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z WWW: <https://blog.acomware.cz/formaty-reklam-na-facebooku-1-dil-single-ads-a-carousel-ads/>.

ADEXPRESSO: *A Breakdown of Facebook Ad Types* [online] 2022 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z WWW: <https://adespresso.com/guides/facebook-ads-beginner/facebook-ads-types/>.

ADEXPRESSO: *The 27 Facebook Statistics that Every Marketer Must Know To Win in 2021* [online] Ana Gotter, 2020 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z WWW: <https://adespresso.com/blog/facebook-statistics/>.

AMI DIGITAL: *Představení výsledků AMI Digital Index 2020* [online]. 2020 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: <https://livestream.com/accounts/17590784/events/9252096/videos/209743701/>.

AMI DIGITAL: *AMI Digital Index 2020* [online]. 2020 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: https://index.amidigital.cz/wp-content/uploads/2020/10/ADI-2020_klienti_FINAL-1.pdf.

- ARIEL, Y., AVIDAR, R. Information, Interactivity, and Social Media. *Atlantic Journal of Communication* [online]. 2015. [cit. 2021-03-10]. vol. 1, no. 23, p 19–30, ISSN: 545-6889. Dostupný z WWW: [10.1080/15456870.2015.972404](https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404).
- BOYD, D., ELLISON, N. International Communication Association in 2007: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship Evolution of indirect reciprocity *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007 [cit. 2021-03-10]. vol. 13, no. 1, p. 210–230. Dostupný z WWW: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- BOYD, R. et al. Culture and the evolution of human cooperation. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* [online]. 2009, vol. 364, p. 3281–3288. ISSN: 09628436. [cit. 2021-03-01]. Dostupný z WWW: <https://www.jstor.org/stable/40485788?seq=1>.
- BERGER, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology* [online] 2014 [cit. 2022-03-12]. vol. 24. no. 4. p. 586–607. Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>.
- BERGER, J., MILKMAN, K. Social transmission and viral culture [online]. 2020 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: <https://pdodds.w3.uvm.edu/files/papers/others/2010/berger2010a.pdf>.
- BRANDTZAEG, P. B. Social networking sites: Their users and social implications—a longitudinal study. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2016, Volume 17, Issue 4, 1 p. 467–488. Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01580.x>.
- BRIGNALL, T., VALEY, T. The impact of Internet communications on social interaction. *Sociological Spectrum* [online]. 2005 [cit. 2021-04-21]. vol. 25. no. 3. p. 335–348. Dostupný z WWW: [10.1080/02732170590925882](https://doi.org/10.1080/02732170590925882).
- BUFFER: *The Social Media Frequency Guide: How Often to Post to Facebook, Twitter, LinkedIn And More* [online]. 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z WWW: <https://buffer.com/library/social-media-frequency-guide/>
- BUZZSUMO: *400,000 Articles Analyzed: Here's What We Learned About Content Engagement* [online]. 2020 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z WWW: <https://buzzsumo.com/resources/creating-engaging-content/>.
- BUZZSUMO: *New Report Looks at Optimal Facebook Posting Practices in 2019* [online]. 2019 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z WWW: <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-looks-at-optimal-facebook-posting-practices-in-2019/545233/>.
- LOUDAVÝMKROKEM: *Kolik (si) vydělají influenceři? I více než půl milionu za 14denní kampaň* [online] 2021 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z WWW: <https://loudavymkrokem.cz/kolik-si-vydelaji-influenceri/>.
- CACAROVÁ, E. *Návrh nové komunikační strategie firmy na sociálních sítích* [online]. Praha, 2021 [cit. 2022-12-02]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/pl2m2l/>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s.
- COPYHOLKA: *Nový algoritmus Facebooku: Co se mění?* [online]. 2021 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z WWW: <https://www.copyholka.cz/?p=116>.
- COVIELLO, L., SOHN, Y., KRAMER, A., MARLOW, C., FRANCESCHETTI, M., et al. *Detecting Emotional Contagion in Massive Social Networks* [online]. 2014 [cit. 2021-04-25]. Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0090315>.
- ČNB: *Zpráva o inflaci - říjen 2016* [online]. Praha : ČNB [online]. 2017 [cit. 2021-12-03]. Dostupné z WWW: http://www.cnb.cz/pdf/ZOI_rijen_2016.pdf.
- ČSÚ: *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2019* Praha : ČSÚ [online]. 2020 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>.

- ČSÚ: Věkové složení obyvatelstva – 2020, *czso.cz: ČSÚ* [online]. 2020 [cit. 2021-08-20]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2020>.
- ČSÚ: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2020, *czso.cz: ČSÚ* [online]. 2020 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2020>.
- ČSÚ: Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - leden 2020, *czso.cz: ČSÚ* [online]. 2020 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2020>.
- ČSÚ: Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - únor 2020, *czso.cz: ČSÚ* [online]. 2020 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2020>.
- DENÍK: Nestrašte druhou vlnou, vzkázal Babiš opozici. Plošná omezení už vláda nezavede, *denik.cz: Denik* [online]. 2022 [cit. 2022-09-13]. Dostupné z WWW: https://www.denik.cz/z_domova/andrej-babis-koronavirus-pandemie-cesko-20200605.html.
- DERKS, D., BOS, A., GRUMBKOW, J., VON, J. Emoticons and Online Message Interpretation. *Social Science Computer Review* [online]. 2008 [cit. 2021-04-21]. vol. 26. no. 3. Dostupný z WWW: https://www.researchgate.net/publication/216011791_Emoticons_and_Online_Message_Interpretation.
- FACEBOOK: *Company info* [online]. 2021 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z WWW: <https://about.fb.com/company-info/>.
- FACEBOOK: *FB Q4 2020 Conference Call Transcript* [online]. 2021 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z WWW: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2020/q4/FB-Q4-2020-Conference-Call-Transcript.pdf.
- FACEBOOK: Insights. *facebook.cz: Facebook* [online]. 2021 [cit. 2021-04-29]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights>.
- FACEBOOK: *About Lead Ads* [online]. 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/help/1481110642181372?id=735435806665862>.
- FACEBOOK: *About Lead Ads* [online]. 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/help/1481110642181372?id=735435806665862>.
- EBRANA: Reklama na Facebooku a jak s ní v roce 2021 začít, *ebrana.cz: eBрана* [online]. 2019 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z WWW: <https://ebrana.cz/blog/jak-zacit-s-facebookovou-reklamou>.
- EBRANA: Jak zvýšit dosah svých příspěvků na Facebooku, *ebrana.cz: eBрана* [online]. 2020 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z WWW: <https://ebrana.cz/blog/jak-zvysit-dosah-svych-prispevku-na-facebo-oku>.
- EDELMAN: Trust Barometr - Global Report. *Edelman.com: EDELMAN* [online]. 2021 [cit. 2021-10-11]. Dostupné z WWW: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-01/2021-edelman-trust-barometer.pdf>.
- ERANTI, V., LONKILA, M. The social significance of the Facebook Like button. *First Monday* [online]. 2015 [cit. 2021-04-19]. vol. 20. no. 6. Dostupný z WWW: <https://doi.org/10.5210/fm.v20i6.5505>.
- ETRŽBY: Uplatnění slevy na evidenci tržeb v době pozastavení evidence tržeb, *etrzby.cz: Finanční správa* [online]. 2021 [cit. 2021-30-08]. Dostupné z WWW: https://www.etrzby.cz/cs/novinky_1550.
- FANPAGE KARMA: *Users react twice as often on Facebook posts when it rains* [online]. 2014 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z WWW: <http://blog.fanpagekarma.com/2013/12/04/rains-users-react-facebook-posts/>.
- FACEBOOK: *Grow Brand Awareness and Sales With Influencer Marketing* [online]. 2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/news/insights/grow-brand-awareness-and-sales-with-influencer-marketing>.

FACEBOOK: SOUTĚŽE NA FB. *facebook.cz: Facebook* [online]. 2019 [cit. 2020-09-10]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikačních-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2020>.

FACEBOOK: SOUTĚŽE. *facebook.cz: Facebook* [online]. 2019 [cit. 2020-09-10]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/groups/430021431129457>.

FESTINGER, L., SCHACHTER, S., BACK, K., Social pressures in informal groups; a study of human factors in housing, *American Journal of Sociology* [online]. 1952 [cit. 2021-03-14], roč. 57, č. 2, pp. 194-196. Dostupný z WWW: <https://doi.org/10.2307/3348388>.

FERNANDES, T., INVERNEIRO, I. *Millennials Engagement and Loyalty to their Loved Brands on Social Media* [online]. 2020 [cit. 2021-04-21]. Dostupný z WWW: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-42545-6_208.

FORBES: *16 Big Upcoming Social Media Trends And How Marketers Can Use Them*. Forbes [online]. 2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z WWW: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/02/11/16-big-upcoming-social-media-trends-and-how-marketers-can-use-them/?sh=6cb5b8c660e1>.

GALLUP: Nurses Continue to Rate Highest in Honesty. *news.gallup.com: Ethics Gallup* [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupný z WWW: .

GESENHUES, A. Brands take heed: Facebook is putting Groups at the center of its app. *martech.org: Martech* [online]. 2019 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z WWW: <https://martech.org/brands-take-heed-facebook-is-putting-groups-at-the-center-of-its-app/>.

GOOGLE: *Prohlédněte si trendy roku 2020 (2020)* [online]. 2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z WWW: <https://trends.google.com/trends/yis/2020/CZ/>.

HELMI, A., WIDHIARSO, W., HUSNA, A. The Development of Online Friendship Scale. *International Journal of Cyber Behavior* [online]. 2017 [cit. 2021-04-08], Psychology and Learning, vol. 7., n. 4, p. 12-25. Dostupný z WWW: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.4018/IJCBPL.2017100102>.

HEWITT, A., FORTE, A. *Crossing Boundaries: Identity Management and Student/Faculty Relationships on the Facebook* [online]. 2006 [cit. 2021-04-21]. Dostupný z WWW: https://www.academia.edu/1950076/Crossing_boundaries_Identity_management_and_student_faculty_relationships_on_the_Facebook.

HORÁČEK, F. Vaříme zadarmo, zoufají si restauratěři. Za rozvoz platí 30 procent. *idnes.cz: iDnes* [online]. 2020 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z WWW: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/restaurace-poplatky-za-rozvoz.A201015_202435_ekonomika_fih.

HO, J., DEMPSEY, M. Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research* [online] 2010 [cit. 2021-04-24], vol 35. no. 3. p. 1000-1006. Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>.

HUANG, A. H., YEN, D. C., ZHANG, X. Exploring the potential effects of emoticons, *Information & Management* [online]. 2020 [cit. 2021-04-21], vol. 45, n. 7, 2008, p. 466–473, ISSN 0378-7206. Dostupný z WWW: https://www.researchgate.net/publication/347700208_A_Pragma-Semiotic_Analysis_of_Emoticons_in_Social_Media.

IDNES: Zavřít v osm? Radši vůbec neotevřeme, říkají restaurace na nové nařízení. *idnes.cz: iDnes* [online]. 2020 [cit. 2022-06-14]. Dostupné z WWW: https://www.idnes.cz/technet/internet/facebook-falesne-ucty-sikana-bezpecnost-londyn.A191128_164527_sw_internet_pka.

IDNES: Facebook do sekundy smaže teroristy, spam i nahotu. Můžete se odvolat. *idnes.cz: iDnes* [online]. 2019 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z WWW: https://www.idnes.cz/technet/internet/facebook-falesne-ucty-sikana-bezpecnost-londyn.A191128_164527_sw_internet_pka.

INCOMA GfK. Průzkum potřeb zákazníků pro sektor gastronomie (catering). *INCOMA GfK* [online]. 2010 [cit. 2021-08-10]. Dostupné z WWW: <http://www.mmr.cz/getmedia/c2264cca504d-4876-a919-12e8488d3425/Pruzkum-potreb-zakazniku-pro-sekstro-gastronomie.pdf>.

ING Bank. Češi vědí, na čem šetřit. *ing.cz: ING Bank* [online]. 2019 [cit. 2021-21-08]. Dostupné z WWW: <https://www.ing.cz/o-nas/novinky/tiskove-zpravy/cesi-vedi-cem-setrit-dovolene-neboobeda-restauraci-se-nevzdaji.html>

JANSOVÁ, P. Instagram mění restaurace. Jídlo musí skvěle vypadat na fotce, na chuti tak nezáleží. *aktualne.cz: Aktuálně* [online]. 2018 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/jako-vlivnuje-instagram-restaurace/r~7af28462cae211e890620cc47ab5f122/?redirected=1550246583>.

JÜNGER, J., KEYLING, T., Facepager, *github.cz: GitHub* [online]. 2022 [cit. 2022-09-13]. Dostupné z WWW: <https://github.com/strohne/Facepager>.

JUNGVIRTOVÁ, K. Další rána pro restaurace. Nejsou lidi!. *penize.cz: Peníze* [online], 2021 [cit. 2021-09-14]. Dostupné z WWW: <https://www.penize.cz/podnikani/428142-dalsi-rana-pro-restaurace-nejsou-lidi!>.

KARPINSKA, M., KURZAWSKA, P., ROZANSKA, K. *Emoticons : Digital Lingua Franca or a Culture-Specific Product Leading to Misunderstandings?* [online]. 2019 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/329641434_Emoticons_-_Digital_Lingua_Franca_or_a_culture_specific_product_leading_to_misunderstandings.

KOTLER, P., ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of marketing* [online] 1971 [cit. 2021-04-22]. vol. 35. no. 3. p. 3-12. Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>.

KOPECKÝ, J. Vláda zavře kulturu, sport a omezí školy i hospody. Nemocnicím uleví hotely. *idnes.cz: iDnes* [online]. 2020 [cit. 2022-06-14]. Dostupné z WWW: https://www.idnes.cz/technet/internet/facebook-falesne-ucty-sikana-bezpecnost-londyn.A191128_164527_sw_internet_pka.

KOPECKÝ, J., VLACHOS, R.: Vláda zavřela restaurace a obchody, výjimku mají potraviny nebo lékárny. *idnes.cz: iDnes* [online], 2020 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z WWW: https://www.idnes.cz/technet/internet/facebook-falesne-ucty-sikana-bezpecnost-londyn.A191128_164527_sw_internet_pka.

KRAUT, R., BURKE, M. Internet use and psychological well-being: effects of activity and audience. *Communications of the ACM* [online]. 2015 [cit. 2021-04-15], vol. 58, no. 12, p. 94–100. Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1145/2739043>.

LACINA, J. Zavíračka v deset, tržby padají. Hospody trátí desetinu, bary 40 procent. *idnes.cz: iDnes* [online]. 2020 [cit. 2022-06-14]. Dostupné z WWW: https://www.idnes.cz/technet/internet/facebook-falesne-ucty-sikana-bezpecnost-londyn.A191128_164527_sw_internet_pka.

LAROSE, R., WOHN, D. Y., ELLISON, N., STEINFELD, CH. *Facebook Fiends: Compulsive social networking and adjustment to college* [online]. 2011 [cit. 2021-01-10] Dostupný z WWW: https://arcticpenguin.files.wordpress.com/2011/05/facebook-fiends_cameracopy_final.pdf.

LINTON, R. et al. *The Study Of Man. Nex York: AppleronCentury Croft.* [online]. 1936 [cit. 2021-03-08]. Dostupný z WWW: <https://archive.org/details/studyofman031904mbp/page/n5/mode/2up>.

LUDWIG, S., DE RUYTER, K., FRIEDMAN, M., BRÜGGEN, E., WETZELS, M., PFANN, G. More Than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates. *Journal of Marketing* [online] 2013 [cit. 2022-03-12] vol. 77. no. 1 p. 87–103. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/262087953_More_Than_Words_The_Influence_of_Affective_Content_and_Linguistic_Style_Matches_in_Online_Reviews_on_Conversion_Rates.

MALEŇÁKOVÁ, V. Jak funguje algoritmus Facebooku. *vceliste.cz: Včeliště* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z WWW: <https://vceliste.cz/blog/jak-funguje-algoritmus-facebooku/>.

MASLOW, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review* [online]. 1943 [cit. 2021-04-15], vol. 50, no. 4, p. 370–396. Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1037/h0054346>

MARTECH: *Facebook Ads Cost Benchmarks 2022 (Based on \$636 million Ad Spend* [online]. 2021 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z WWW: <https://adespresso.com/blog/facebook-ads-cost/>.

- MARTECH: *Report: Facebook News Feed getting 60% of total ad spend across Facebook, Instagram* [online]. 2019 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z WWW: <https://martech.org/report-facebook-news-feed-getting-60-of-total-ad-spend-across-facebook-instagram/>
- MJDAWI, A., JABI, S. (2020). A Pragma-Semiotic Analysis of Emoticons in Social Media. *Education and Linguistics Research* [online]. 2020 [cit. 2021-04-08]. vol. 6, no. 2, p. 139. Dostupný z WWW: https://www.researchgate.net/publication/347700208_A_Pragma-Semiotic_Analysis_of_Emoticons_in_Social_Media.
- MEDINA, J. Brain rule rundown. *brainrules.net: BrainRules* [online]. 2019 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://brainrules.net/vision/>.
- METRICMARKETING: *How often should my business post on Facebook?* [online] 2019 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z WWW: <https://www.metricmarketing.com/faqs/often-post-social-media/>.
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. Program COVID – Nepokryté náklady – Sektorová podpora, *mpo.cz: Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2021 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z WWW: <https://www.mpo.cz/naklady>.
- MPO: Digitální Česko v. 2.0, Cesta k digitální ekonomice. *Praha : ČNB* [online]. 2013 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z WWW: <https://www.mpo.cz/dokument127530.html>.
- MPO: Digitální ekonomika a společnost. *Praha: MPO* [online]. 2013 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z WWW: https://www.digitalnesko.cz/wp-content/uploads/2019/04/03_Program-Digit%C3%A1ln%C3%AD-%C4%8Cesko_Digit%C3%A1ln%C3%AD-ekonomika-a-spole%C4%8Dnost.pdf
- MARTECH: *Social media 2020: The top features, formats and trends to get familiar with this year* [online]. 2020 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z WWW: <https://martech.org/social-media-2020-the-top-features-formats-and-trends-to-get-familiar-with-this-year/>.
- NATIONAL RESTAURANT ASOCIATION. *Restaurant Trends 2021* [online] 2021 [cit. 2021-05-25]. Dostupné z WWW: <https://go.restaurant.org/rs/078-ZLA-461/images/Restaurant-Trends-2021-National-Restaurant-Association.pdf>.
- NOWAK, A. et al. Evolution of indirect reciprocity. *nature.com: Nature* [online], 2011 [cit. 2021-01-10] vol. 437, p. 1291–1298. Dostupný z WWW: <https://doi.org/10.1038/nature04131>.
- OBERLO: *10 Social Media Trends Every Marketer Should Know In 2021* [online]. 2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z WWW: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-trends>.
- OBERLO: *10 social media statistics you need to know in 2021* [online]. 2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z WWW: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>.
- OBERLO: *10 VIDEO MARKETING TRENDS YOU NEED TO KNOW IN 2021* [online]. 2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z WWW: <https://www.oberlo.com/blog/video-marketing-trends>.
- PLUNGATOR: *Ende.* [online] 2020 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z WWW: <https://plura-log.de/pluragraph/>.
- POLLAK, F., DORČÁK, P., MARKOVIČ, P. *Reputation Management* [online]. 2019 [cit. 2021-04-18]. Dostupný z WWW: https://www.researchgate.net/publication/336530148_Reputation_Management.
- PRAGUE CITY TOURISM: *V roce 2020 Prahu navštívilo pouhých 2,2 milionů návštěvníků. Domácí turismus zaznamenal naopak mírné zvýšení* [online]. 2020 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z WWW: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/v-roce-2020-prahu-navstivilo-pouhych-22-milionu-navstevniku.-domaci-turismus-zaznamenal-naopak-mime-zvyseni-17633>.
- PROROZVOZ: *Same day delivery, prorozvoz.cz: prorozvoz* [online]. 2021 [cit. 2021-09-13]. Dostupné z: <https://www.prorozvoz.cz/>.
- PRŮVODCE PODNIKÁNÍM: 9. díl: Rozvoz jídla: Srovnání poskytovatelů z pohledu restaurací. *pruvodcepodnikanim.cz: Průvodce podnikáním* [online]. 2021 [cit. 2021-09-13]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/rozvoz-jidla-srovnani-poskytovatelu/>.

ROGERS, E., SINGHAL, A., QUINLAN, M. *Diffusion of Innovations. An Integrated Approach to Communication* [online]. 2009 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/311487299_Diffusion_of_Innovations.

SEZNAM ZPRÁVY: Rok covidu ve stravování: Od výdejních okének k virtuálním restauracím. *seznamzpravy.cz: Seznam Zprávy* [online]. 2022 [cit. 2022-09-13]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/rok-covidu-ve-stravovani-od-vydejnych-okenek-k-virtualnim-restauracim-149539>.

SLÍŽEK, D. Lide.cz se mění na seznamku, komunitní weby prohrály boj s Facebookem. *lupa.cz: Lupa* [online]. 2020 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z WWW: <https://www.lupa.cz/clanky/lide-cz-se-meni-na-seznamku-komunitni-weby-prohraly-boj-s-facebookem/>.

SHAO, G. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research* [online], 2009, Vol. 19 No. 1, pp. 7-25. ISSN: 1066-2243. Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>.

SHEPHERD, I. From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management* [online], 2005 [cit. 2021-01-10], roč. (5-6), č. 21, 589-590. ISSN 0267257X. Dostupný z WWW: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/0267257054307381>.

SLÍŽEK, D., WALLER, M., Facebook už mladé zpátky nedostane. Změna by mohla odradit i starší cílovou skupinu, tvrdí expert. *iRozhlas.cz: iRozhlas* [online]. 2022 [cit. 2022-09-13]. Dostupné z WWW: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/tiktok-facebook-nove-socialni-site-prechod-uzivatelu_2208051708_jip.

SOCI: What You Should Know About Using GIFs on Social. *meetsoci.com: Soci* [online]. 2022 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z WWW: <https://www.meetsoci.com/blog/what-you-should-know-about-using-gifs-on-social-media/>.

SOCIALMEDIATODAY: 10 Facebook Trends You Need to Know in 2021 [online]. 2020 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z WWW: <https://www.socialmediatoday.com/news/10-facebook-trends-you-need-to-know-in-2021-infographic/589519/>.

SOCIALBAKERS: Everything You Need to Know About #Hashtags on Facebook [online]. 2021 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z WWW: <https://www.socialbakers.com/blog/1826-everything-you-need-to-know-about-hashtags-on-facebook>.

SOCIALBOA: Kolik stojí influencer marketing? [online] Socialboa, 2019 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z WWW: <https://www.socialboa.com/blog/kolik-stoji-influencer-marketing>.

SOCIALBAKERS: How to Make Great Video Posts for Social Media [online]. 2020 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z WWW: <https://www.socialbakers.com/blog/how-to-make-great-video-posts-for-social-media>.

SOCIALBAKERS: Social Media Trends Report: Key Insights From Q4 2020 [online]. 2020 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z WWW: <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-q4-2020>.

SOCIALBAKERS: Social Media Trends Report: Key Insights From Q4 2020 [online]. 2020 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z WWW: <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-q3-2020>.

SPROUDSOCIAL: 5 types of social media content that can accelerate business success [online] Lauren Cover, 2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z WWW: <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media-content/>.

SPROUDSOCIAL: User-generated content: 5 steps to turn customers into advocates [online] Lauren Cover, 2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z WWW: <https://sproutsocial.com/insights/user-generated-content-guide/>.

SPROUDSOCIAL: Top Facebook trends to try in 2021 [online]. 2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z WWW: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-trends/>.

SPROUDSOCIAL: *How long should social posts be? Try this social media character counter* [online]. 2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z WWW: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-character-counter/>.

SPROUDSOCIAL: *Short-form vs. long-form video length best practices for social media* [online]. 2020 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z WWW: <https://sproutsocial.com/insights/video-length-best-practices/>.

STATISTA: *Social video advertising clickthrough rate (CTR) worldwide as of August 2019, by platform and age group* [online]. 2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/1048619/social-video-ads-clickthrough-rate-platform-age-worldwide/>.

STRATEGIS: *Facebook has Introduced New Groups* [online]. 2010 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: <https://strategis.is/2010/10/08/facebook-has-introduced-new-groups/>.

STEINFELD, CH., ELLISON, N., LAMPE, C., VITAK, J. Online Social Network Sites and the Concept of Social Capital. *Journal of Applied Sociology* [online]. 2017 [cit. 2021-04-19]. vol. 7. no. 1. Dostupný z WWW: https://www.researchgate.net/publication/326450246_Online_Social_Network_Sites_and_Social_Capital_A_Case_of_Facebook.

STORYOUS: *Sila fotografie* [online] 2019 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z WWW: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>.

ŠMAHEL, et al. Interpersonální atraktivita ve virtuálním prostředí. *Československá psychologie: časopis pro psychologickou teorii a praxi* [online]. 2006 [cit. 2021-01-10], roč. 50, č. 2, s. 174-186. ISSN 0009-062X. Dostupný z WWW: https://www.researchgate.net/publication/260987323_Interpersonální_atraktivita_ve_virtualním_prostředí

TALKWALKER: *11 step guide to your social media marketing strategy in 2021* [online]. 2020 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z WWW: <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-marketing-strategy-guide>.

TALKWALKER: *Social media tips for marketers* [online]. 2020 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z WWW: <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-tips>.

TALKWALKER: *5 of the best social media engagement tools for brands* [online] 2020 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z WWW: <https://www.talkwalker.com/blog/best-social-media-engagement-tools-for-brands>.

TECHCRUNCH: *You might hate it, but Facebook Stories now has 500M user* [online]. 2019 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z WWW: <https://techcrunch.com/2019/04/24/facebook-stories-500-million>.

THEDRUM: *How brands are innovating gifs in social media marketing campaigns* [online]. 2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z WWW: <https://www.thedrum.com/opinion/2021/07/30/how-brands-are-innovating-gifs-social-media-marketing-campaigns>.

ÚSTAV PRO JAZYK ČESKÝ AV ČR. *Internetová jazyková příručka* [online] 2008–2021 [cit. 2022-04-14]. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR. Dostupné z WWW: <https://prirucka.ujc.cas.cz/>.

VANČURA, P., LEJSEK, Z., Tisková konference: Cestovní ruch, *czso.cz: Český statistický úřad* [online]. 2021 [cit. 2021-09-17]. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/documents/10180/155494291/csu_tk_cr_2020_prezentace.pdf/c533ca43-e076-463b-9f8f-c639f0234e92?version=1.3.

VACÍKOVÁ, S. *Stravovací návyky populace v ČR* [online]. 2017 [cit. 2021-08-31]. Diplomová práce. Vysoká škola hotelová v Praze. Vedoucí práce Stanislava BELEŠOVÁ. Dostupné z: <https://is.vsh.cz/th/eldmc/>.

VLÁDA ČR. *Vyhlášení nouzového stavu – co aktuálně platí* [online]. 2020 [cit. 2022-03-01]. Dostupný z WWW: [Dostupné online](#).

WALTHER, J. Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations [online]. 2011 [cit. 2021-04-21]. Dostupný z WWW: https://www.researchgate.net/publication/285323169_Theories_of_computer-mediated_communication_and_interpersonal_relations.

WEARESOCIAL: Digital 2020. *wearesocial.com: Wearesocial* [online]. 2019 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z WWW: <https://wearesocial.com/digital-2020>

WORDSTREAM: *How Much Do Facebook Ads Cost in 2022? [online]* 2021 [cit. 2021-08-15]. Dostupné z WWW: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>.

WORDSTREAM: *How to Create the Ultimate Facebook Business Page* [online] 2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z WWW: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>.

WORDSTREAM: *Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry* [online] 2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z WWW: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>.

ZAIONTZ, C. D'Agostino-Pearson Test. *real-statistics.com: Real Statistics Using Excel* [online]. 2022 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z WWW: <https://www.real-statistics.com/tests-normality-and-symmetry/statistical-tests-normality-symmetry/dagostino-pearson-test/>.

YOUNG, K. Managing online identity and diverse social networks on Facebook *Webology* [online]. 2013 [cit. 2021-04-01]. vol 10, n. 2. Dostupný z WWW: https://www.researchgate.net/publication/292050991_Managing_online_identity_and_diverse_social_networks_on_Facebook

Přílohy

Příloha 1

Dotazník

1. Příspěvky na Facebook:
 - a) Neplánujeme příspěvky.
 - b) Plánujeme nejdéle na týden dopředu.
 - c) Plánujeme nejdéle na měsíc dopředu.
 - d) Plánujeme až 3 měsíce dopředu.
 - e) Plánujeme s půlročním předstihem.
 - f) Máme naplánovány na celý rok
2. Kdo spravuje firemní Facebook podniku?
 - a) Majitel podniku
 - b) Provozní podniku
 - c) Kuchař/Kuchařka
 - d) Číšnice/Číšník
 - e) Externista
 - f) Jiné:
3. Jaké příspěvky nejvíc přidáváte na firemní profil?
 - a) Fotografie jídel a dalších pochutin
 - b) Akce
 - c) Týdenní/denní menu
 - d) Slevy
 - e) Soutěže
 - f) Ankety
 - g) Pracovní inzerát
 - h) Dobročinné sbírky
4. Používáte placenou propagaci příspěvků?
 - a) Ano.
 - b) Nevím, jestli ji používáme.
 - c) Ne. Nepoužíváme
5. Kolik příspěvků propagujete?
 - a) Jen nejdůležitější příspěvky, 1/10 či méně příspěvků propagujeme.
 - b) 1/4 příspěvků má placenou propagaci.
 - c) U 1/2 příspěvků využíváme placenou propagaci.
 - d) Více než 1/2 polovinu příspěvků propagujeme.

- e) Všechny příspěvky propagujeme.
6. Jakou částkou průměrně podporujete příspěvky?
- a) Nevím
 - b) Do 100 Kč/příspěvek
 - c) Do 300 Kč/příspěvek
 - d) Do 500 Kč/příspěvek
 - e) Do 1000 Kč/příspěvek
 - f) Nad 1000 Kč/příspěvek
 - g) Nechci uvést
7. Jak vyhodnocujete výsledky kampaní?
- a) Ano.
 - b) Ne.
8. Facebook jako komunikační kanál se zákazníky považujete za:
- a) škála – Nedůležitý až Velmi důležitý
9. Ostatní sociální sítě jako komunikační kanál se zákazníky považujete za:
- a) škála – Nedůležitý až Velmi důležitý
10. Facebooku a jeho vliv na návštěvnost Vašeho podniku či tržby.
- a) škála – Nedůležitý až Velmi důležitý
11. Ostatní sociální sítě a jejich vliv na návštěvnost Vašeho podniku či tržby.
- a) škála – Nedůležitý až Velmi důležitý

Příloha 2

Tabulka 14 Vybrané finanční ukazatele – Ubytování, stravování a pohostinství

Ukazatel		Měřicí jednotka	2018	
Počet aktivních podniků			58 840	
Počet zaměstnaných osob celkem ve fyzických osobách		osoby	180 887	
z toho	průměrný evidenční počet zaměstnanců ve fyzických osobách	osoby	124 372	
Průměrný evidenční počet zaměstnanců - přepočtený		osoby	117 913	
Průměrná hrubá měsíční mzda na 1 fyzickou osobu		Kč	18 085	
Průměrná hrubá měsíční mzda na 1 přepočtenou osobu		Kč	19 075	
Čistý obrat (Výnosy celkem)¹		mil. Kč	203 005	
z toho	tržby z prodeje výrobků a služeb a za prodej zboží	mil. Kč	192 866	
	v tom	tržby z prodeje výrobků a služeb	mil. Kč	164 326
		tržby za prodej zboží	mil. Kč	28 539
	ostatní provozní výnosy ¹	mil. Kč	7 896	
	výkony vč. obchodní marže	mil. Kč	174 671	
Náklady celkem¹		mil. Kč	194 297	
z toho	spotřeba materiálu a energie a náklady na služby	mil. Kč	113 500	
	náklady vynaložené na prodané zboží	mil. Kč	18 401	
	ostatní provozní náklady ¹	mil. Kč	7 319	
	osobní náklady	mil. Kč	39 799	
	z toho mzdy bez OON	mil. Kč	26 991	
Obchodní marže		mil. Kč	10 138	
Podíl obchodní marže na tržbách za zboží		%	35,5	
Přidaná hodnota		mil. Kč	61 171	
Výsledek hospodaření běžného účetního období		mil. Kč	8 707	
Aktiva netto		mil. Kč	193 447	
z toho	dlouhodobý nehmotný majetek (netto)	mil. Kč	1 003	
	dlouhodobý hmotný majetek (netto)	mil. Kč	123 518	
	dlouhodobý finanční majetek (netto)	mil. Kč	7 643	
	zásoby bez poskytnutých záloh (netto)	mil. Kč	6 401	
	pohledávky (netto)	mil. Kč	27 167	
Pasiva		mil. Kč	193 447	
z toho	vlastní kapitál	mil. Kč	63 790	
	závazky ¹	mil. Kč	126 691	
Pořízení dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku		mil. Kč	14 438	

Zdroj: ČSÚ (2018)

Příloha 3

Tabulka 15 Kvalitativní rozbor příspěvků

Pivovar Monopol		Ústecký kraj		5 až 10 tis.											
<p>My majitelé níže jmenovaných restaurací z Teplic a okolí nesouhlasíme s nesystémovými opatřeními vlády omezujícími provoz restaurací. Přestože dodržujeme veškerá hygienická opatření, jsme bez jakýchkoliv podložených důkazů označováni za jednoho z hlavních viníků zhoršujícího se stavu epidemie. Stali jsme se „obětním beránkem“ chaotických rozhodnutí naší vlády. Proto se připojujeme k výzvě pivovaru Malý JanekMalý Janek - pivovar v Jincích pivovar a ostatních restaurací k dnešnímu protestu. Od dnešního dne 9.12.2020 své provozy ve 20:00 uzavřeme a vyvěsíme státní vlajku České republiky. Jsme přesvědčeni, že v době kdy jsou otevřená a narvaná obchodní centra, je omezování restaurací, kde se zdaleka nekumuluje tolik lidí bezvýznamné. Pro někoho se může zdát, že se jedná o pouhé dvě hodiny, ale pro nás to jsou nejdražší hodiny naší provozní doby. V žádném případě nechceme ignorovat vládní nařízení a zlehčovat covidovou situaci, ale pokud jsme opakovaně omezováni v možnosti udržet při životě naše provozy, musíme se ozvat. Postrádáme jakoukoliv koncepci, jedeme v systému brzda – plyn a naše budoucnost je nejistá. Pomalu, ale jistě tato chaotická nařízení naše živnosti likvidují. Systém podpory sice zachrání na čas pracovní místa, ale v dlouhodobém horizontu je udržitelnost našeho podnikání nemožná. 18 PROVOZOVATELŮ S 23 RESTAURACEMI PIVOVAR MONOPOL, PIVOVAR OSEGG, KRČMA TŘI KARAFIÁTY, HOSPŮDKA U VESELÝHO MANDLU, RESTAURACE MĚSTSKÉ SÁLY, PIVNICE LEGENDA, RESTAURACE LUNA CLUB 07, TEPLICKÉ VÝSLUNÍ, KRUŠNOHORSKÝ MASKARON, PANORAMA, PERLA, MC KOLOSEUM KRUPKA, RESTAURACE U KOZIČKY, PIVNICE U PALMY, SOKOLOVNA RESTAURANT s.r.o, RESTAURACE KNAK, RESTAURACE CUBANITO, BEFELEME COFFEE BAR, RESTAURACE U BIZONA MOLDAVA, NÁDRAŽNÍ RESTAURACE ZÁMECKÁ, NOSTALGIE, RESTAURACE V8, EICHLEROVA KAVÁRNA DUCHCOV</p>															
https://www.facebook.com/1437140016535771/posts/2792286197687806/															
	715		4342		1060		8		28		1		11		3461
Tmavý, pošmourný Pohled člověka Vlajka Fotografie z telefonu Prázdná ulice		Česká vlajka Obětní beránek Vyjádření hněvu a nespokojenosti Partnerství – držíme spolu		Protest proti nespravedlnosti Vyjádření zoufalství a obav											
SORRY - pečeme jinak		Jihomoravský kraj		10 až 100 tis											
<p>Komu se nelení, tomu se zelení... a taky...komu se nelení, tomu se polévá... 😊 A když poléváme, často se nás v komentářích ptáte: „Co je to za polevu?“ „Z čeho se skládá?“ „Co používáme za barvy?“ Tak tady jsou odpovědi na některé z vašich otázek: •Poleva se jmenuje Mirror Glaze a mícháme ji vlastníma rukama. Žádná směs z prášku, hezky postaru. 😊 •Hlavní složkou je kondenzované mléko, bílá čokoláda, glukóza a želatina. •Barvy používáme Azo Free nebo ty nejkvalitnější koncentrované. •Poleva musí být nahřátá na správnou teplotu kolem 30 -35 stupňů C (záleží na receptuře) a dle velikosti dortu se musíte rozhodnout, zda ho necháte promrznout či nikoliv. 🤗 😊 •Pavučinku vytvoříte pomocí jiné glazury. Opět velmi záleží na její teplotě, dále na teplotě v místnosti, technice polévání a dalších faktorech. •Při polévání dortu se meze nekladou. Můžete různé barvy polev smíchat nebo lít jednu přes druhou. Také můžete „dort fénovat“ nebo použít cukrářskou špachtli a vytvořit právě již zmiňovaný „efekt pavučinky“. Velký vliv má i množství obou použitých polev. Přebytky polevy můžete znovu spotřebovat a použít. Jen pozor, ať poleva neobsahuje zbytky krému nebo dortu. 😊 •Výsledek nikdy nebude stejný a každý dort je tak malé a originální umělecké dílko. 😊 •Každý dort pak zdobíme ovocem a živými květinami. 🌸🍎🍌. •Dílu zdar! ❤️😊🙌 @sorrypecemejinak #mirrorglaze #mirrorglazeecake #patisserie #instacake #cakedesign #caketrends #caketutorials #premiumgastrocom</p>															
https://www.facebook.com/363638523803148/posts/1629429263890728/															
	295		7658		605		40		371		4		6		1295
Postupně zaostruje Pohled jako přítomný		Zákulisi Jsme pracovití a rozumíme své práci		Jsme odborníci Pracujeme k Vaší spokojenosti											

Světlé Bez zvuku Krátké	Tvořivost Pozitivní ladění Plánování	
SORRY - pečeme jinak		Jihomoravský kraj
		10 až 100 tis
<p>Ze života žen Sorry, pečeme jinak. Náš milý deníčku, nabídka našeho „VÝDEJOVÉHO OKÉNKA“ pro 25/3 až 27/3 je už jasně daná. Vybraly jsme následující dortíky: Mech, Koprovku cheesecake, Sacher, Cookies, Rybízový cheesecake, Red velvet, Mayo, Retro cheesecake a Bestie. Deníčku a teď koukej, co pro tebe plánujeme... 😊 Až budeme psát na poslední stránku a už tě nebudeme potřebovat... víš, až skončí tohle šílené období a venku budou běhat opět děti a psi, lidé se budou moci vodit za ruce a přijít si k nám sednout na kávu, upečeme ti také takový, 150-ti porcový dort. Nejzábavnější je ho polévat, podívej... 😊 #sorrypecemejinak #atvamstestineuleti #mirrorglazecake #mirrorglaze #cakecreations</p>		
https://www.facebook.com/363638523803148/posts/1545435068956815/		
139	6335	628
Zázemí provozu Pohledový záběr Vysoká barevnost Krátké	Konfrontace aktuální situace – vtipná a pozitivní Vtipné narážky informační	Máme jiný přístup Jsme tady pro vás Taky jsme jen lidi
SORRY - pečeme jinak		Jihomoravský kraj
		10 až 100 tis
<p>Naše milé sladké Brno: MÁME PRO VÁS STÁLE OTEVŘENO A TO I O NEDĚLÍCH. 😊 I přes neustálé vládní taškařice, přitvrzování a následné uvolňování, noční dostaveníčka na Vyšehradě a otvírání a zavírání všech různých oken a okýnek, naše dveře zůstávají stále otevřené. 😊 Všechno vám rádi zabalíme s sebou a otevírací doba je stejná a to od 10:00 do 20:00. Co se týče videa, tak je to první video, kde se naše včelí královna poprvé usmála a zapatlala si tričko od polevy. 😊❤️ Náš objednávkový formulář funguje také beze změny (viz https://forms.gle/XoRu5P7bE2EgzjdL8) #sorrypecemejinak #patisserie #mirrorglaze #cakedesign #cakedecorating #pastrylife</p>		
https://www.facebook.com/363638523803148/posts/1745085942325059/		
224	#####	1002
Silné grafické vjemy Pohledový záběr Radost Krátké bez zvuku Úsměv	Konfrontace aktuální situace – vtipná a pozitivní Vtipné narážky informační	Máme jiný přístup Jsme tady pro vás Taky jsme jen lidi
SORRY - pečeme jinak		Jihomoravský kraj
		10 až 100 tis
<p>Měla vlasy samou loknu...jééé jéé jé. Mít lokny na vlasech už kvůli nucené (S)KORO dovolené všech kadeřníků a kadeřnic není dlouho možné, a tak jsme se rozhodly vám připomenout zvuk fěnu. 😊 Vlasy si sice v práci foukat nemůžeme, ale dorty rozhodně ano. Jak se taková „dortová foukaná“ připravuje už tedy není žádným tajemstvím. 😊 Takový dort (s MIRROR GLAZE polevou) si můžete objednat v našem „OBJEDNÁVKOVÉM FORMULÁŘI“ (https://forms.gle/XoRu5P7bE2EgzjdL8) a protože opakování je matka moudrosti, připomínáme i naše „SORRY OKÉNKO“. Je otevřené každý den od 10 do 18h a je možné si i BEZ PŘEDCHOZÍ OBJEDNÁVKY vybrat celé dorty nebo jednotlivé porce. S sebou si můžete odnést i výběrovou kávu od české pražírny RITUALE CAFFÉ, naše domácí limonády, woodoo perníčky nebo pralinky. Foukané třikrát hurá. 😊❤️ #sorrypecemejinak #vlasy #foukamejinak #instacake #mirrorglazecake #cakeart #cakedesign #dessert #pastry #modernpastry #moderncake</p>		
https://www.facebook.com/363638523803148/posts/1571832842983704/		
151	5751	515

Silné grafické vjemy Pohledový záběr Radost Krátké bez zvuku Akce	Konfrontace aktuální situace – vtípná a pozitivní Vtípné narážky informační	Informace o objednávce Jsme tady pro vás
Továrna Vlašim	Středočeský kraj	3 až 5 tis
<p>Soutěžíme, aby se o naši zahrádce dozvěděl každý 😊!!! Sdílej VEŘEJNĚ tento příspěvěk! Do komentu napiš jakýkoliv text nebo smlajlík! Měj olajkovanou naši stránku! Příští pátek Tě možná vybereme, a budeš u nás mít večeři pro dva lidi zdarma 😊 Otevřeno: Úterý - Čtvrtek 11-19hod Pátek - Sobota 11-21hod Neděle 11-19hod Rozvoz jídel stále funguje 😊 www.tovarnavlasim.cz Jo, a sledujte náš instagram: https://www.instagram.com/tovarnavlasim/ Díky!</p>		
<p>https://www.facebook.com/562618227498352/posts/931034233990081/</p>		
🗨 524	👍 294	👩🏻 35
😂 0	😳 8	🙄 0
👁 0	👤 0	🔄 742
Barevný Různá kvalita fotografií Pohled hosta	Soutěž Informační obsah	Pomoc nám, aby o nás lidi věděli odměníme tě
Panský dům Chotěboř-restaurace, tančírna-bar a catering	Vysočina	1700 až 3 tis
<p>SOUTĚŽ O 2X CELÉ TRÍ CHODOVÉ SVATOMARTINSKÉ MENU.!! STAČÍ POUZE SDÍLET VEŘEJNĚ TENTO PŘÍSPĚVEK NA SVÉ FB ZDI. (jednoho výherce, který získá 2x celé menu vybereme na sv.Martina 11.11.2020) ❤ Srdečně Vás zveme na svatomartinské hody 6.-15.11.2020. Tentokrát však *U VÁS DOMA* Svatomartinské menu Vám s láskou uvaříme a pečlivě zabalíme s sebou. Vy si ho jen vyzvednete u našeho výdejního okénka ve Vámi zvoleném dni a čase. (nebo Vám ho po domluvě přivezeme až domů) 3 chodové menu za super zvýhodněnou cenu 275,-Kč obsahuje- Polévku -silný husí vývar s masem, droby a nudlemi Hlavní chod- 1/4 pečená husa na kmíně, červené a bílé zelí, špekové a bramborové knedlíky Dezert- Naše medové lívance s karamelovou omáčkou a vlašskými ořechy. Doobjednat si můžete mladá svatomartinská vína z vinařství Konečný Čejkovic (Muller Thurgau- bílé suché, Solaris- bílé polosuché, Modrý Portugal- červené suché). OBJEDNÁVEJTE S PŘE</p>		
<p>DSTIHEM již nyní na tel .569 624 229. Děkujeme Vám za podporu! ❤ Děláme to srdcem ❤</p>		
<p>https://www.facebook.com/266436772948/posts/10158403780452949/</p>		
🗨 183	👍 147	👩🏻 13
😂 0	😳 2	🙄 0
👁 0	👤 0	🔄 665
Leták Zastaralá grafika Srdce Červená	Akce Soutěž S láskou, poctivě Emoční apel Vděčnost	Pomoc nám, aby o nás lidi věděli odměníme tě
Tex Mex America Street Food	Ústecký kraj	3 až 5 tis
<p>Severní Čechy bojují za zdravý rozum a za podnikání v Čechách ❤ 🙌 sdílejte...širte podpořte nás aspoň vlajkama at vědí že nás je hodně a že se jejich vyhrožování a pokut nebojíme 🙌 cz OTEVŘENO BUDE!!! 🍷 🍷 Dokud se tu všem nebude měřit stejným metrem. 😊 My restauratéri a malí podnikatelé, jsme neprávem označováni, za šířitele nemoci i přesto, že na to není jediný důkaz a dodržujeme veškerá hygienická opatření. I tak jsme označováni a trestáni a národní a nadnárodní společnosti jsou přehlíženy a na ně se žádný zákaz nikdy nevztahoval. Bojí se stát snad, že mají právníky a peníze ??? ... Poslední kapka bylo nařízení které, bez čísel a podkladů</p>		

<p>rozhodlo po třech dnech od otevření a rozvolnění, že Hospody se zavírají ve 20h. A bože div se, opět bez čísel a jen pro to že nás chtějí potrestat a netuším za co ??? Vadí této vládě malí podnikatelé ??? Proto se připojujeme k výzvě pivovaru Malý Janek- pivovar v Jinicích a následujeme restaurátéry z Teplic pivovar Monopol a oznamujeme Vám, že nejsme ovce a lidi bez mozku. A neuposlechnutím vyjadřujeme nesouhlas s rozhodnutím které vydal ministr zdravotnictví a vlastně celá vláda, která opět omezuje naše podnikání Od dnešního dne 9.12.2020 své provozy ve 20h nezavřeme a vyvěsíme státní vlajku a oznamujeme občanskou neposlušnost .. V žádném případě nechceme ignorovat vládní nařízení a zlehčovat covidovou situaci, ale pokud jsme opakovaně omezováni v možnosti udržet při životě naše provozy, musíme se ozvat. Postrádáme jakoukoliv koncepci, jedeme v systému brzda – plyn a naše budoucnost je nejistá. Pomalu, ale jistě tato chaotická nařízení naše živnosti likvidují. Systém podpory sice zachrání na čas pracovní místa, ale v dlouhodobém horizontu je udržitelnost našeho podnikání nemožná.</p>															
https://www.facebook.com/846835862026233/posts/3669031479806643/															
	115		524		143		1		2		0		5		615
<p>Vlajka Pohled ze zdola Pohyblivá fotografie Temná Noc</p>			<p>Rebel vzdor proti útlaku moci, hrdinství David a Goliáš Nespravedlivé zacházení Hněv a křivda</p>					<p>Poukázat na nespravedlnost Výzva k boji za lepší budoucnost</p>							
Zappa's Restaurant Havířov							Více krajů				1700 až 3 tis				
<p>ABSURSDISTÁN , jak se žije v Česku Po dnešním zjištění, kdy jsme zpětně požádali o tzv kompenzační bonus, nás humorná situace přesvědčila, že náš stát se dá přirovnat k Absurdistanu. Z naší strany šlo o princip. Když už je poskytnut, prostě o něj požádáme. Na jedné straně nemoc, na druhé straně následky nejen zdravotní, ale ekonomické. Uprostřed vláda a média, které se snaží za každou cenu, poštvat národ proti sobě. Bereme vše s nadhledem, humorem a myslíme opravdu na ty nemocné. Jen je nám líto, když rozhodnutí vlády je trestat ty, kteří jsou dle p.Dufka nepotřební nevzdělanci ,kterým přeje ztrátu živobytí a majetku s následnou povinností pracovat nejlépe zdarma pro jeho vybrané továrny s názvem u vstupní brány "ARBEIT MACHT FREI" , nebo dle p.Mládka označení jako paraziti státu. Ano, máme vždy vládu, kterou si zasloužíme. Prezident Zeman oslovuje všechny slovem "kundy" a přeje národu chudobu a hlad a p. Babiš, který nás oslovuje "všecky kradnú",se svou partou bojuje o dotace po prosperující firmy i v době, kdy ostatní potřebují dotace pro momentální překlenutí doby bez možnosti pracovat a následně v prosperitě pokračovat. p.Schillerová poučuje , jak každá firma má čerpat finance ze své "VATY" a poučuje zbytek národa , že taková vata je součástí podnikání, kdy možná 5letý výnos dle nového slova v ekonomii "spálíte" a pojedete dál. Již při první vlně, kdy jsem měl možnost shlédnout v televizi ten největší hnůj, podobný pohřbu p.Brežněva z dob socialismu, tzn kdy p.Babiš a pí.Schillerová s ostatní vládní inteligenci, veřejně a v přímém přenosu, na červeném koberci a u mikrofonu vítají letadlo plné roušek. V očích čínského pilota bylo vidět zděšení z celého cirkusu, včetně z narychlo nacvičeného poklusu ozbrojených sil z naší armády, která snad bránila v možném odletu. Scházel jen malý salutující pionýr s červeným karafiátem a polibek na líčko pro objektiv novináře. Po dnešní komunikaci s Finanční správou, která vlastně veškeré nároky zamítla a tím potvrdila nalezení opravdového Absurdistanu, nás jen ujistilo, že pláč, nadávky ani vztek Vám v ničem nepomůžou. Náš nadhled a humor nás neopustí ani v této době. Budeme pracovat dál. Bojovat za celý náš tým zaměstnanců, hledat nové cesty a příležitosti. S podporou Vás všech a přátel, bez spoléhání na náš stát. Bez nároku na Antivir, bez nároku na kompenzaci, bez nároku na tzv Nájem. Příjemný vstup do nového roku, mnoho úspěchu a radosti v roce 2021. Za celý tým Na Zaguří restaurant a Zappa's restaurant. Jediná naše neotřesitelná pozice nás ale těší stále. Jde o postavu v každé pohádce, kterou vždy hospodský ztvárnil. Lump, zloduch, zloděj, parchant, podvodník, krkovička....každý, dokonce loupežník a hloupý Honza se stane králem, ale hospodský vždy parchantem. V nové popelce dokonce princ tmavé pleti s blond vlasy, princezna původem z Asie a dokonce gay v podobě poradce, tak aby každé dítě vědělo a znalo svá práva. Hospodský? Ano, i tady máme stále stejnou postavu lumpa. Švejk bude letos v TV zakázaný, aby nedošlo k záměně se záznamem z poslanecké sněmovny. Proto sdílejte.</p>															
https://www.facebook.com/1538112212871314/posts/4223352774347231/															
	48		1730		159		491		14		21		9		612
<p>Velké písmo, Výřez z filmu s textem dlouhé</p>			<p>Žádost o sdílení Vztek a znechucení Politika</p>					<p>Jsem znechucený, politickým zastoupením.</p>							

Pivovar Monopol		Ústecký kraj		5 až 10 tis.	
<p>Krásný večer z pivovaru Monopol. Právě prožíváme těžké chvíle a jsme vděční za každou vaši podporu. Pokud vám osud teplického piva není lhostejný, chtěli jsme vás požádat o pomoc. Pokud vás korona krize finančně natolik nezasáhla, můžete zakoupit u nás tento krásný dárek, který zaručeně potěší každého a nám tím skutečně hodně pomůžete. Pokud tuto informaci nasdílíte a bude ústně šířit dál, určitě to spolu s vámi zvládneme. Cena dárečku je dle výběru piv cca 110,- Kč. ❤️❤️👉👉👉👉 Zakoupit můžete každý den u nás na kavárně od 8.00-20.00. Děkujeme.</p>					
https://www.facebook.com/pivovarmonopol/photos/a.1451094191807020/2754249854824774/?type=3					
7	112	1	0	0	610
Profesionální fotografie	Více produktů	Pohled z boku	Rozostření	Výzva k šíření	Pivo
			Prosím pomozte nám v těžké situaci, pokud můžete.	Neviňátko	Prosba o pomoc
U Zlatého beránka			Ústecký kraj		800 až 1300
<p>Tahle krásná bengálka se někomu zatoulala. V tuto chvíli je už doma. Není třeba sdílet. Děkujeme za pomoc.</p>					
https://www.facebook.com/736009233107802/posts/4104487206259971/					
13	20	11	0	0	581
Spokojená kočka	V náručí	Pohledový záběr	Dobré srdce	Dobry skutek bez postrannich zameřtu	Děláme správnou věc
Pivovar Kytín			Středočeský kraj		1700 až 3 tis
<p>A JE TO VENKU! PŘEDSTAVUJEME VÁM NÁŠ NOVÝ PROJEKT! Rozhodli jsme se, že nebudeme sedět v koutě a spouštíme stránky Zachraň pivo ve spolupráci s dalšími minipivovary. Tisíce piv totiž čeká na záchranu od vás. Navařené, čerstvé a nepasterizované pivo totiž podléhá rychlé zkáze... 😞 Vylit několik tisíc litrů do kanálu může být pro některé z nás likvidační. Rozhodli jste se, že chcete pomoci české minipivovarské scéně? Je to jednoduché stačí se mrknout na naši mapu, najít nejbližší prodejnu, piva zakoupit a vypít. Pojd'te s námi tedy pivo zachránit - tím, že ho vypijeme. 🍻 Znáte snad příjemnější způsob, jak někomu pomoci? Děkujeme za Vaši neskutečnou podporu, ta nás totiž žene dál ❤️.</p>					
https://www.facebook.com/1095918203759861/posts/3199824763369184/					
6	126	13	0	0	545
Světle hnědá	Záchranný kruh	Písmo	Velké písmo	Pivo	Pomoc
			Novinka, informativní	Spolupráce	Je tu nový projekt.
					Jestli ti zaleží, podpoř.
Hrom do Police Chotěboř restaurace a penzion			Vysočina		1700 až 3 tis
<p>SDÍLEJTE A VYHRAJTE 3-CHODOVÉ MENU PRO 2 OSOBY. Vážení hosté, na víkend 14. - 16. 2. Svatého Valentýna jsme pro vás připravili slavnostní menu k příležitosti svátku všech zamilovaných a pro mnohé i svátku přátelství. Dovolte, abychom vás tímto pozvali do restaurace Hrom do Police a pohostili vás naším delikátním menu. Těšíme se na vaši návštěvu. Doporučujeme rezervaci...</p>					
https://www.facebook.com/736369543127328/posts/2600993206664943/					
221	151	12	0	5	461
Leták		Soutěž		Nenechte si ujít příležitost objednat si	

Zastaralá grafika Srdce, červená, kýčovitě		Informační obsah Valentýn													
SORRY - pečeme jinak			Jihomoravský kraj			10 až 100 tis									
<p>Nашe milé sladké Brno. I zítra, ve státní svátek upálení Mistra Jana Husa, máme otevřeno. A to klasicky od 10h do 20h. 😊 V tomto případě moc vtípkovat nechceme, protože kromě hranic a teplot nás nic nenapadá. Nechceme prostě Mistra lámat přes koleno. 🙏🙏😊 Odkaz na náš objednávkový formulář najde i zde: https://forms.gle/XoRu5P7bE2EgzjdL8 #sorrypecemejinak #mirroglaze #patisserie #cakedecorating #premiumgasto</p>															
https://www.facebook.com/363638523803148/posts/1639464079553913/															
💬	135	👍	4066	🥰	326	😂	14	😳	136	😬	2	👁	4	🔄	445
Postupné přibližování Barevnost Akčnost Delší Rušivé zvuky zázemí			Milé, pozitivní Konfrontace aktuální situace – vtípná a pozitivní Vtípné narážky			Máme pro vás otevřeno a můžete objednat									
Athina - řecká taverna				Ústecký kraj				1700 až 3 tis							
<p>GR VYHLAŠUJEME SOUTĚŽ O TENTO VÝBORNÝ TALÍŘ PRO 2 OSOBY GR Podmínky soutěže jsou jednoduché ! Označ osobu, s kterou by jsi talíř snědl ! Sdílej tento příspěvek ! Dej lajk na tento příspěvek Soutěž běží ode dneška a výherce vylosujeme příští týden v pátek 20.11.2020</p>															
https://www.facebook.com/1021957041325718/posts/1470539506467467/															
💬	389	👍	401	🥰	27	😂	0	😳	4	😬	0	👁	0	🔄	441
Pohled z nadhledu Přehledné sdělení Chyby			Je to tak jednoduché Doporuč dalšího, kdo by to ocenil Moc mi na tom nezáleží			Zkus své štěstí možná vyhraješ, nic tě to nestojí									
Kovárna Frýdštejn				Liberecký kraj				10 až 100 tis							
<p>Dnes je pro KOVÁRNU velký DEN ! ! S radostí Vám oznamujeme, že po čtyřech letech velice náročných příprav pro Vás máme několik žhavých novinek: 🙌👤 ♦ LUXUSNÍ DESIGNOVÉ WELLNESS 🛁 ♦ STYLOVÉ UBYTOVÁNÍ 🏠 ♦ NOVÝ ŠÉFKUČAŘ 🍳 ♦ NOVÉ WEBOVÉ STRÁNKY 🖱️ 👁️ ♦ NOVÉ DÁRKOVÉ VOUCHERY 🎁 Všechny informace najdete na: www.RESORTKOVARNA.cz Moc se na Vás těšíme! 🙏🙏🙏🙏🙏🙏 Děkujeme za případné sdílení 🙏🙏 KO❤️ÁRNA</p>															
https://www.facebook.com/1425916691010428/posts/2797707220498028/															
💬	89	👍	1918	🥰	292	😂	4	😳	218	😬	0	👁	0	🔄	376
Tmavá Luxusní prostředí Velký počet emotikonů přehledné			Informace Sdílení radosti			Přijďte se podívat jak je to u nás hezké									
Cukrárna u Andrlů				Plzeňský kraj				300 až 800							
<p>NAŠI VÁŽENÍ A MILÍ ZÁKAZNÍCI, dlouho jsme zvažovali jak se k celé mimořádné situaci postavit. Rozhodli jsme se zabojet a zkusit omezený provoz přes prodejní stůl mezi dveřmi. Začneme v úterý 31.3.2020 ve zkrácené otevírací době v pracovní dny od 9.00 do 16.00 hod. Vyrobíme jen několik základních druhů Vašich oblíbených zákusků, dortů a pohárů. Budeme moc rádi, pokud nás podpoříte a něco dobrého si k nám přijdete koupit. Třeba Vám to trochu zlepšit náladu a nám velmi pomůže. Zatím v nabídce budou věnečky, větrníky, šlehačkové banánky, pudinkové košíčky s ovocem, čokoládové a kokosové rolády, laskonky, kávová zrna a tři druhy pohárů -</p>															

jahody se šlehačkou, tvarohový s ovocem a kysaná smetana s ovocem. Rádi Vám též uvaříme kávu s sebou (Piazza D'Oro). Pokud bude zájem, budeme sortiment postupně rozšiřovat. Narozeninových dortů jsme zatím vybrali 27 druhů, všechny je najdete na našem Facebooku, Instagramu a na našich stránkách www.cukrarnauandrlu.cz. Zároveň jejich fotografie vylepíme na naši výlohu. Budeme je vyrábět pouze na objednávku, jsou u nich uvedena čísla a názvy pro lepší orientaci. Kontaktovat nás můžete v pracovních dnech od 9.00 do 16.00 hod na telefonním čísle 376 311 419 a kdykoliv na e-mailu cukrarnauandrlu@seznam.cz. Prosíme, zanechte nám tam své telefonní číslo, my Vám zavoláme a domluvíme podrobnosti ohledně ceny, předání a platby tak, abychom co nejvíce chránili Vás i nás. Děkujeme za Vaši podporu a těšíme se, až Vám zase budeme moct vyrábět vše, co umíme. Kolektiv celé Vaší Cukrárny u Andrlů

<https://www.facebook.com/183401032584380/posts/529414977982982/>

	28		201		42		0		1		0		0		330
--	----	--	-----	--	----	--	---	--	---	--	---	--	---	--	-----

Hodně textu Žádné emotikony Čistá produktová fotky 24 fotografií Pohled z nadhledu	Informace	Objednejte si u nás koláč Potřebujeme podporu
--	-----------	--

Továrna Vlašim	Středočeský kraj	3 až 5 tis
-----------------------	-------------------------	-------------------

Pátek 11.12. 2020 Den, kdy Továrna Vlašim slaví 2 roky, ale hlavně den, kdy celou tržbu věnujeme na dobročinné účely! Přemýšleli jsme, jak Vám alespoň trochu vrátit přízeň a to, že k nám rádi chodíte. Ovšem vy, naši zákazníci, většinou vše potřebné máte. Proto jsme se spojili s dětským oddělením Nemocnice Rudolfa a Stefanie a také s klinikou dětské hematologie a onkologie Fakultní nemocnice v Motole. Ptali jsme se, jak bychom mohli pomoci a co dětem schází. Po těchto debatách jsme se rozhodli, že za tržbu z pátku 11.12. nakoupíme hračky, stolní hry, tablety a další věci, které by měly děti zabavit a rozptýlit při pobytu v nemocnicích. Pokud nám chcete pomoci v této akci: - můžete k nám 11.12. zajít pro jídlo - pokud zrovna nebudete mít chuť na burger, můžete jen přispět do kasy - můžete přinést nějakou hračku či cokoli jiného vhodného pro děti a my je předáme společně s věcmi od nás. - můžete sdílet tento příspěvek, ať se zapojí víc lidí 😊 Děkujeme moc 😊

<https://www.facebook.com/562618227498352/posts/1055953391498164/>

	15		348		63		0		3		0		0		326
--	----	--	-----	--	----	--	---	--	---	--	---	--	---	--	-----

Amatérská fotografie Pohledový záběr Vzdálený Prostředí venku Celý lidí	Jsmo tým Dobročinnost pro nemocné děti Máme narozeniny	Pomozte nám pomoci Dobrovolně přispějeme na dobrou věc Nemyslíme v první řadě na sebe
---	--	---

Hrom do Police Chotěboř restaurace a penzion	Vysočina	1700 až 3 tis
---	-----------------	----------------------

Sdílej a vyhraji!!!! V naší nabídce máme novinku... 400g Kuřecí "popcorn" v kyblíku + 2l nápoje(pivo, kofola, vi-nea) + 2 x omáčka dle chuti za 299 Kč/set, samostatně 219 Kč Kuřecí kousky smažené v kořeněném těstíčku s tatkou, česnekovým dipem, sladko-kyselou omáčkou nebo kečupem na takové to večerní mlsání u televize nebo jakkoliv jinak :) Vítěz bere celý set na osobní odběr nebo na dovoz. Losujeme v pátek 17. 4. odpoledne. Hodně štěstí :) Objednávky na tel.: 561 206 000 Kompletní nabídka na hrom-do-police.cz nebo náš facebook.

<https://www.facebook.com/736369543127328/posts/2793048940792701/>

	161		119		3		0		2		0		0		320
--	-----	--	-----	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	-----

Krásná poklad Logo Světlá fotka Strukturovaný text	Soutěž Ceny Informace novinky	Sdílej a my tě odměníme
---	--	-------------------------

Hrom do Police Chotěboř restaurace a penzion				Vysočina				1700 až 3 tis							
Sdílejte a vyhrajte!!!! Nabídka týdne: 150g Hovězí tatarák s česnekem, 6 ks topinky + 2 l piva Kunhuta 11° řezaná - cena za set 200 Kč 🍷🍷🍷 objednávejte na tel.: 561206000 Jeden sdílející bude v pátek vylosován a vyhraje tento set zdarma při osobním odběru nebo rozvozu. Nabídka platí od dneška 15:00 - 21:00 až do čtvrtku vždy od 15:00 - 21:00. K ceně bude dopočítán obalový materiál 5 Kč/ks a doprava pouze mimo Chotěboř. Chotěboř rozvoz zdarma.															
https://www.facebook.com/736369543127328/posts/2777865845644344/															
🗨	90	👍	91	🍷	6	😄	0	😬	1	😬	0	👁	0	🔄	306
Fotografie z fotobanky stylizovaná				Soutěž Uvedená cena				Sdílejte a my tě odměníme							
Burger King Česká republika						Více krajů			10 až 100 tis						
McDonald's, KFC, budete můj Valentýn? #loveyourway															
https://www.facebook.com/BurgerKingCR/photos/a.212418732114795/2852043518152290/?type=3															
🗨	127	👍	1332	🍷	397	😄	1887	😬	16	😬	7	👁	1	🔄	150
Růžová Srdce Loga Text				Rivalita, vtip Aktualita psanec ať se poperou				Trošku št'ouchneme do lčky na trhu konkurence							
SORRY - pečeme jinak						Jihomoravský kraj			10 až 100 tis						
NAŠE MILÉ SLADKÉ BRNO, ZÍTRA, V PONDĚLÍ 14. ZÁŘÍ, VÝJIMEČNĚ ZAVŘEME DVEŘE NAŠEHO SLADKÉHO CIRKUSU O HODINU DŘÍVE. 🙏 NUŽ, ZNÁTE TO... TAKOVÉ TY NEZBYTENÉ PROVOZNÍ ZBYTEČNOSTI. 😊 BUDE TUDÍŽ OTEVŘENO POUZE DO 19:00. DĚKUJEME ZA POCHOPENÍ. 🍷🙏😊 Odkaz na nabízenou pozici CUKRÁŘ/KA najdete zde: https://forms.gle/pCwy4c1mRpm9aKVq6 Odkaz na náš objednávkový formulář najdete zde: https://forms.gle/XoRu5P7bE2EgzjdL8 #sorrypecemejinak #mirrorglaze #mirrorglazecake #cake #patisserie #pastry #pastrychef															
https://www.facebook.com/363638523803148/posts/1703146313185689/															
🗨	104	👍	3108	🍷	244	😄	8	😬	88	😬	2	👁	7	🔄	253
Velké písmo Video krátké Barevné Pohledový záběr				Pracovní místo Informace Prodej				Nebudeme mít otevřeno jako obvykle Hledáme člena týmu Objednejte si u nás							
McDonald's						Více krajů			100tis+						
Všechna gesta nemusí být veliká. 😊 Péče někdy znamená prostě podělit se o poslední nugetku, koupit ke stolu hranolky navíc nebo vzít kafe s sebou i pro kolegy. Komu a jak uděláš radost ty? ❤️															
https://www.facebook.com/McDonalds.CZ/photos/a.272778267279/10158608507412280/?type=3															
🗨	46	👍	1409	🍷	98	😄	69	😬	5	😬	4	👁	9	🔄	18
Emotikon Hranolky Text				Logo Láska prochází žaludkem Jeden z nás Zjednodušení				Řekni nám něco o sobě Když se podělíš o jídlo jsi dobrý							
Restaurace Řízkárna						Praha			10 až 100 tis						

A když přijde rodina na polední menu za 125,- Kč, nešetříme na vás...															
https://www.facebook.com/126160844189447/posts/1729048223900693/															
	56		1275		169		2		64		2		1		106
Amatérská fotografie Autentická Krátký text			Spokojená rodinka Pečovatel Štědrost, nesobeckost					U nás se za málo peněz hodně najíte							
McDonald's							Více krajů				100tis+				
Vyhraje to u tebe Maestro Caesar Beef, Smokey BBQ nebo Hot Chili? 😬 Je jenom jediná možnost, jak to posoudit spravedlivě. Ochutnej všechny!															
https://www.facebook.com/McDonalds.CZ/photos/a.272778267279/10158612270322280/?type=3															
	40		155		587		518		246		2		2		3
Emotikony Kvalitní fotografie Pohledový záběr, ruce plný barev a kontrastů			Jeden z nás Ukázka reálných produktů V ruce, stačí kousnout					Tvůj názor nás zajímá Přijď ochutnat							
Bar, který neexistuje							Jihomoravský kraj				10 až 100 tis				
Zdá se, že první večer nového menu Vás naladil doslova skandálně! Nejpobláznějším drinkem včerejší premiéry se totiž stal Erotikon. Koktejl tak přímý jako stejnojmenný snímek z 20. let, který se nemazal s dobovými mravy a nebojácně překračoval tabu. Plný lásky i vášně. Koketující s Vašimi smysly. Hořkosladký jako život sám. Dostane na kolena i Vás?															
https://www.facebook.com/200507916730126/posts/2807825332665025/															
	18		1144		119		5		17		0		0		7
Tmavý Kvalitní a profesionální foto. Celá postava Pohled na uživatele			Tajemství Objevitel Odkaz na historii smyslná					Co je to za drink? Jak asi chutná? Kde to můžu zjistit?							
Restaurace a penzion U Zběhlíka							Středočeský kraj				10 až 100 tis				
Když už máme zavřeno, tak uděláme alespoň dobrý skutek - šijeme roušky pro naši obec ❤️. Látky byly původně na polštářky na penzion, nyní pro ně však máme několikanásobně lepší využití ❤️! Všem přejeme hlavně ZDRAVÍ ❤️. #sijeecelesko															
https://www.facebook.com/143168422394250/posts/3129601733750889/															
Více fotografií Tvář s rouškou Při práci			Pečovatel Informace altruismus					Dělám dobrý skutek							
	28		992		258		0		11		0		0		21
McDonald's							Více krajů				100tis+				
Vážíme si neúnavné práce všech členů Policie České republiky, Městské policie, Hasičský záchranný sbor ČR a Integrovaného záchranného systému. Proto je chceme v nynější náročné situaci alespoň trochu podpořit. Všichni z nich se mohou u našeho výdejového okénka McDrive zastavit pro jakoukoliv kávu nebo nápoj zdarma. Děkujeme!															
https://www.facebook.com/McDonalds.CZ/photos/a.272778267279/10158385586937280/?type=3															

	29		994		244		0		9		0		0		286
Jednoduchost Emotikon Ruce Zelená			Podporujeme Jsme v tom s vámi Logo bude to dobré, palec nahoru			Vážíme si lidí kteří se věnují a pomáhají v krizi									
Starbucks Česká republika									Více krajů			10 až 100 tis			
Zbrusu nová kolekce Starbucks tumblerů a hrníčků právě dorazila do kaváren. 🍷 Objev ten pravý kousek pro sebe!															
https://www.facebook.com/103358809697830/posts/3074398182593863/															
	50		899		227		2		71		1		0		18
Rozostřená až na produkt Profesionální Žlutá Prsty ženy, ladící			Novinka Co je krásné je dobré			To se Vám bude líbit. Přijďte se podívat?									
Čestr Ambiente									Praha			5 až 10 tis.			
Čestr oficiálně otevírá v druhé polovině října!															
https://www.facebook.com/160198734071234/posts/3346567012101041/															
	61		813		344		0		26		0		0		48
Prázdná restaurace Profesionální Světlá Z pohledu zákazníka			Novinka Informace Aktuální zajímavé			Jsme na Vás připraveni.									
dorty OLLIES									Více krajů			10 až 100 tis			
Vyhrajte celý dort a OSLOVTE NAROZENINY s námi! 🍷 Podmínky soutěže: 1. Staňte se fanouškem stránky dorty OLLIES. 2. Do komentáře napište, kolikáté narozeniny Ollies slaví a označte někoho, s kým byste dort rádi zakrojili (počet komentářů není omezen, každý příspěvek však musí obsahovat označenou osobu max. 1 krát, osoby se nesmí v příspěvcích opakovat). Soutěžíme po celý den 19.10.2020 a zúčastnit se můžete i na našem instagramu. Každý den vyhrává 1 výherce na Facebooku + 1 výherce z Instagramu. Ve hře je dort ze standardní nabídky viz odkaz: https://www.ollies.cz/dorty . Losování proběhne již zítra, tak sledujte naše stories. 🍷 Přejeme krásné narozeninové pondělí! 🎁															
https://www.facebook.com/80074417622/posts/10157525352102623/															
	1931		455		30		1		2		0		0		71
Profesionální Dort, z blízkosti Žlutá, číslo, text			Soutěž Značka vládce			Něco za něco Vyhraj Máme za sebou zkušenosti									
Fruitisimo									Více krajů			10 až 100 tis			
! SOUTĚŽ ! Máme pro tebe soutěž, kde můžeš vyhrát zkrášlovací balíček, jehož součástí je třeba lak od Sally Hansen! 🍷 Stačí, když do komentářů označíš někoho, kdo se podle tebe dokonale líčí 🍷 Ale pozor! Můžeš označit pouze jednoho člověka a napsat pouze jeden komentář, jinak se tvoje odpověď nebude počítat 🍷 My 2.3. v 17 hodin vylosujeme výherce. Tak hodně štěstí! 🍷															
https://www.facebook.com/137780462492/posts/10156419894562493/															

	1167		862		21		0		7		0		0		226
Neprofesionální Pohled zhora Barevné, mnoho prvků			Soutěž V zdravém těle zdravý duch Emotikony				Zkus štěstí Buď krásná a zdravá								
dorty OLLIES						Více krajů			10 až 100 tis						
<p> Soutěžte s námi o objednávku v hodnotě 800,- ZDARMA. Víte, že všechny produkty z Ollies poboček můžete jednoduše objednat online přes OneMenu.cz. Odpovězte do kometářů na jednoduchou otázku: Kolik poboček má Ollies na OneMenu.cz? A označte, s kým byste rádi tuto odměnu vychutnali. Držte palce, ať vylosujeme zrovna Vás. Podmínky soutěže: 1. Staňte se fanouškem stránky dorty OLLIES. 2. Zodpovězte správně otázku a komentáře označte někoho, s kým byste si odměnu vychutnali (počet komentářů není omezen, každý příspěvek však musí obsahovat označenou osobu max. 1 krát, osoby se nesmí v příspěvcích opakovat) Soutěžíme po celý den 22.10.2020. Každý den vyhrává 1 výherce z Instagramu + 1 výherce na Facebooku. Losování proběhne již zítra </p>															
https://www.facebook.com/80074417622/posts/10157532151262623/															
	972		238		6		0		2		0		0		40
Jídlo focené z blízka Dlouhý text Žlutá Text, čísla, kód			Vládce Informuj se Soutěž				Máme 5 poboček. Víš kde všude?								
dorty OLLIES						Více krajů			10 až 100 tis						
<p>Víkend se blíží a vy přemýšlíte čím překvapit doma svou rodinu? Představte si, že je ráno probouzí vůně čerstvě upečených máslových croissantů , které společně posnídáte a k odpolední kávě nebude chybět zmrzlina v několika příchutích. Lotus? Mák? Malina? Vyhraďte náš balíček dobrot na doma. Ve hře je balení 6 ks croissantů na dopečení a balení 6 zmrzlinových kelímků na doma. Podmínky soutěže: 1. Staňte se fanouškem stránky dorty OLLIES. 2. Označte někoho, s kým byste si chtěli večer vydlabat zmrzlinu a ráno upéct croissanty (počet komentářů není omezen, každý příspěvek však musí obsahovat označenou osobu max. 1 krát, osoby se nesmí v příspěvcích opakovat) Soutěžíme po celý den 23.10.2020. Každý den vyhrává 1 výherce z Instagramu + 1 výherce na Facebooku. Losování proběhne již zítra </p>															
https://www.facebook.com/80074417622/posts/10157534404432623/															
	739		169		4		0		0		0		0		34
Pohled z vrchu na jídlo Ruce Postava, zajímavě oblečená			Emotikony Soutěž Vládce				Soutěž Řekni nám něco o sobě								
dorty OLLIES						Více krajů			10 až 100 tis						
<p>Naše SNÍDAŇOVÉ BOXY Vám zaručeně nastartují den. Anglická snídaně s čerstvým freshem a kávou? Hned dvakrát? Koho byste pozvali? Podmínky soutěže: 1. Staňte se fanouškem stránky dorty OLLIES. 2. Do komentáře označte někoho, s kým byste si snídali dali (počet komentářů není omezen, každý příspěvek však musí obsahovat označenou osobu max. 1 krát, osoby se nesmí v příspěvcích opakovat) Soutěžíme po celý den 21.10.2020 o 2 SNÍDAŇOVÉ BOXY. Každý den vyhrává 1 výherce z Instagramu + 1 výherce na Facebooku. Losování proběhne již zítra, tak sledujte naše stories </p>															
https://www.facebook.com/80074417622/posts/10157529753687623/															
	678		149		2		0		1		0		0		21
Pohled z vrchu na jídlo Ruce Postava, zajímavě oblečená			Emotikony Soutěž Vládce				Soutěž Řekni nám něco o sobě								

Text, číslo			
Fruitissimo		Více krajů	10 až 100 tis
<p>! SOUTĚŽ ! Novoroční předsevzetí shodit pár kilo tě neminulo ani letos? 🙌 Rádi ti ji doplníme tvou sportovní výbavu naším shakerem! 🥰 Označ do komentářů někoho, kdo ti pomůže předsevzetí dodržet a my 17.1. vylosujeme tři z vás, které odměníme hned dvěma shakery Fruitissimo ❤️ 🍷</p>			
<p>https://www.facebook.com/137780462492/posts/10156323436302493/</p>			
🗨️	673	👍	555
🥰	15	😂	0
🤔	3	😞	0
🚫	0	🔗	121
Žena, postava Taška na cvičení Rozostřená, až na produkt Pohledový záběr	Soutěž V zdravém těle zdravý duch Emotikony	Zkus štěstí Buď krásná a zdravá	
dorty OLLIES		Více krajů	10 až 100 tis
<p>MÁME PRO VÁS SOUTĚŽ! Miluješ makronky? ❤️ Chceš vyhrát plnou tašku 60-ti makronek a účast na cukrářském kurzu, kde tě naučíme, jak pečou makronky profesionálové? Napiš nám do komentáře, jaký nový produkt Ollies nabízí v sekci makronky a označ někoho, s kým byste chtěli kurz absolvovat. Nápovědu najdete na našem webu, link: https://www.ollies.cz/makronky Soutěž končí v sobotu 18.4.2020 v 23:59, kdy vylosujeme jednoho z Vás.</p>			
<p>https://www.facebook.com/80074417622/posts/10157018928282623/</p>			
🗨️	612	👍	307
🥰	28	😂	1
🤔	1	😞	0
🚫	0	🔗	32
Fotka při práci Pohledový záběr Červená barva Ze zázemí	Soutěž Jak se to u nás dělá vládce	Děláme makronky, chceš je také umět jako my?	
dorty OLLIES		Více krajů	10 až 100 tis
<p>❤️ Zazvonil zvonec a označování je konec. Alespoň pro dnešek. Tak schválně, KOLIK SRDÍČEK NA OB-RÁZKU VIDÍTE? ❤️ Správný výsledek vyhrává, tak pojďme počítat! Výherce tohoto roztomilého ruličkového dortíků s příchutí malina nebo čokomalina bude vylosován již zítra, tak sledujte naše stories. ❤️ Pokud se Vám dortík nepodaří vyhrát, objednat jej můžete na našem webu již za 299 Kč https://www.ollies.cz/dortova-srdce/rulickove-srdce-malina Pokud chceš svou lásku překvapit se vším všudy, objednej dortík i s rozvozem a to pouze za 50 Kč! Vše zajistiš pohodlně na našem webu. Pravidla soutěže: https://www.ollies.cz/images/Pravidla_souteze_-_FB_a_IG_Ollies_-_Valentyn.pdf</p>			
<p>https://www.facebook.com/80074417622/posts/10156804822507623/</p>			
🗨️	531	👍	232
🥰	17	😂	0
🤔	0	😞	0
🚫	0	🔗	41
Profesionální produktová fotografie Grafika a text, ozdůbky Růžovo- bílá	Emotikony Členění Zdrobněliny Odkaz na produkt	Pojď si hrát Podívej se co vyrábíme	
Costa Coffee Czech Republic		Více krajů	10 až 100 tis
<p>Vánoce se pomalu blíží a my jsme tu s poslední soutěží! 🌲 Jsme moc rádi, že jste se zapojovali ve velkém počtu ❤️ Rovnou se pojďme pustit do zadání čtvrtého a posledního týdne 🥰 Výherců bude tentokrát celkem 6! 🗨️ Sledujte profil Costa Coffee Czech Republic 🗨️ Napište pod tento příspěvek odpověď na otázku: Koho byste vzali na kávu a proč? ❤️ 📺 My následně 25.12. napíšeme pod tento příspěvek jména šesti výherců, kteří obdrží vánoční</p>			

balíček. 🎁 Ten obsahuje: 1x Vánoční hrnek, 1x Costa kapsle do Nespresso kávovaru, 1x balíček zrnkové Costa kávy, 1x mini sirupy Monin a kartu na 500,- Těšíme se na vaše zprávy 🥰															
https://www.facebook.com/107036256027861/posts/3706067616124689/															
🗨️	506	👍	383	🥰	29	😂	0	😳	0	😳	0	👁️	0	🗨️	63
Mnoho objektů Pohled z vrchu Červeno-černá Šiška, větev				Vánoce, dárky Soutěž Emotikony struktura				Soutěž Řekni nám něco o sobě							
Costa Coffee Czech Republic							Více krajů				10 až 100 tis				
První adventní neděle je tu a s ní velká adventní Costa soutěž! 🥰 Chcete vyhrát vánoční balíček nabitý kávou? Pak si přečtěte následující informace a pravidelně sledujte náš profil. 🌲 ? Co a jak ➡️ Soutěže budou celkem čtyři, zadání budeme vyhlášovat vždy v neděli. Každý týden budou vybráni tři výherci. Stačí vždy odpovědět na otázku v příspěvku přímo do komentářů. 👍 Pravidla máme a teď už jdeme soutěžit! Je tu zadání prvního týdne! ❤️ 🗨️ Sledujte profil Costa Coffee Czech Republic 🗨️ Napište pod tento příspěvek odpověď na otázku: Proč máte rádi Costa Coffee? 😊 📺 My následně 4.12. napíšeme pod tento příspěvek jména tří výherců, kteří obdrží vánoční balíček. 🎁 Ten obsahuje: zrnkovou kávu, vánoční hrnek, perníkový sirup a nabitou kartičku na 500,-. Každý týden se obsah balíčku bude trochu měnit, tak se určitě zúčastněte! 🥰															
https://www.facebook.com/107036256027861/posts/3651391878258930/															
🗨️	475	👍	357	🥰	47	😂	0	😳	3	😳	0	👁️	0	🗨️	51
Mnoho objektů Pohled z boku Červeno-bílá Šiška, větev				Vánoce, dárky Soutěž Emotikony struktura				Soutěž Řekni nám něco o sobě							
dorty OLLIES							Více krajů				10 až 100 tis				
❤️ DNES POSLEDNÍ MOŽNOST VYHRÁT VALENTÝNKU OD OLLIES ❤️ Soutěžte s námi a 14.2. ji náš kurýr doveze třeba přímo Vám. ❤️ Podmínky soutěže: 1. Sledujte stránku dorty OLLIES. 2. Napište nám do komentáře, kolik valentýnských produktů Ollies nabízí. Náповědu najdete zde: https://valentyn.ollies.cz ❤️ Všechny naše Valentýnky je možné doručit kurýrem (Ostrava, Olomouc, Praha) v období 12.-14.2.2020. Losování proběhne již zítra, tak sledujte naše stories! ❤️ ❤️ Pokud se Vám krabička dobrot nepodaří vyhrát, objednat ji můžete na našem webu již za 379 Kč! https://www.ollies.cz/makronky/makronky-a-lanyze-v-krabicce Jestli chcete svou lásku překvapit se vším všudy, objednejte Valentýnku i s rozvozem a to pouze za 50 Kč! Vše zajistíte pohodlně na našem webu. ❤️ Pravidla soutěže: https://www.ollies.cz/images/Pravidla_souteze_-_FB_a_IG_Ollies_-_Valentyn.pdf															
https://www.facebook.com/80074417622/posts/10156817371712623/															
🗨️	473	👍	256	🥰	10	😂	0	😳	4	😳	0	👁️	0	🗨️	37
Profesionální produktová fotografie Grafika a text, ozdůbky Růžovo- bílá				Emotikony Členění Zdrobněliny Odkaz na produkt				Pojd' si hrát Podívej se co vyrábíme							
dorty OLLIES							Více krajů				10 až 100 tis				
❤️ Darujte na VALENTÝNA zamilované srdce z OLLIES! ❤️ Zapojte se do soutěže a vyhrajte toto čokomalinové srdce z naší Valentýnské nabídky. ❤️ Valentýnku je možné převzít na pobočce/doručit kurýrem (Ostrava, Olomouc, Praha) v období 12.-14.2.2020. Podmínky soutěže: 1. Být fanouškem stránky dorty OLLIES. 2. Označte toho, komu byste valentýnské srdce rádi darovali + označ dorty OLLIES (počet osob je omezen, Vaše druhá															




























<p>polovička je přece jen jedna ❤️). Soutěžíme po celý den a zúčastnit se můžeš i na našem instagramu (1 výherce na FB + 1 výherce na IG). Losování proběhne již zítra, tak sledujte naše stories, držíme palce! ❤️ Pokud se Ti dort nepodaří vyhrát, objednat jej můžeš na našem webu již za 249 Kč! https://www.ollies.cz/dortova-srdce/zamilovane-srdce-cokomalina Pravidla soutěže: https://www.ollies.cz/images/Pravidla_souteze_-_FB_a_IG_Ollies_-_Valentyn.pdf</p>															
<p>https://www.facebook.com/80074417622/posts/10156795104072623/</p>															
	419		277		27		0		2		0		0		60
<p>Profesionální produktová fotografie Grafika a text, ozdůbky Růžovo- bílá</p>				<p>Emotikony Členění Zdobněliny Odkaz na produkt</p>				<p>Pojď si hrát Podívej se co vyrábíme</p>							
dorty OLLIES							Více krajů				10 až 100 tis				
<p>❤️ VALENTÝNSKOU KRABIČKOU MAKRONEK určitě vytvoříte úsměv na tváři sobě i své lásce. ❤️ Soutěžte s námi a 14.2. ji náš kurýr doveze třeba přímo Vám. ❤️ Podmínky soutěže: 1. Sledujte stránku dorty OLLIES. 2. Do komentáře označte někoho, s kým byste si krabičku rádi otevřeli (Láska je jen jedna ❤️, počet komentářů je omezen.) ❤️ Naše Valentýnky je možné převzít na pobočce/doručit kurýrem (Ostrava, Olomouc, Praha) v období 12.-14.2.2020. Losování proběhne již zítra, tak sledujte naše stories! ❤️ Pokud se Vám Valentýnskou krabičku makronek nepodaří vyhrát, objednat ji můžete na našem webu již za 249 Kč! https://www.ollies.cz/makronky/valentynska-krabicka-makronek Jestli chcete svou lásku překvapit se vším všudy, objednejte Valentýnku i s rozvozem a to pouze za 50 Kč! Vše zajistíte pohodlně na našem webu. ❤️ Pravidla soutěže: https://www.ollies.cz/images/Pravidla_souteze_-_FB_a_IG_Ollies_-_Valentyn.pdf</p>															
<p>https://www.facebook.com/80074417622/posts/10156815113467623/</p>															
	389		236		24		0		0		1		0		38
<p>Profesionální produktová fotografie Grafika a text, ozdůbky Růžovo- bílá</p>				<p>Emotikony Členění Zdobněliny Odkaz na produkt</p>				<p>Pojď si hrát Podívej se co vyrábíme</p>							
McDonald's							Více krajů				100tis+				
<p>Máte doma prcka, který má v nejbližších dnech narozeniny a chtěl by je doma pořádně oslavit? 🎉 V McDonald's jsme na dětské oslavy experti a rádi vám pomůžeme i teď, kdy je všechno trochu složitější. Sledujte nás a zahrajte si o narozeninový balíček od McDonald's s dortem 🍰, občerstvením a spoustou překvapení 🎁. Těšíme se! A všechno nejlepší všem!</p>															
<p>https://www.facebook.com/43473682279/posts/10158469425967280/</p>															
	386		429		45		2		2		0		4		70
<p>Několik barev, jednoduché Pohyb Pocit blízkosti – efekty text</p>				<p>Soutěž Logo Událost,oslava</p>				<p>Sleduj naše příspěvky, může se ti to hodit.</p>							
Starbucks Česká republika							Více krajů				10 až 100 tis				
<p>Příští týden slavnostně otevíráme 50. kavárnu v České republice a máme náladu oslavovat. Napadlo nás, že když máme padesát kaváren, tak si to zaslouží 50% slevu. A aby stála za to, tak co rovnou zlevnit veškerý merch kromě aktuální kolekce? To je na vás! Napište do komentářů "Starbucks 50" a když jich tu bude 50, sleva je vaše!</p>															
<p>https://www.facebook.com/103358809697830/posts/3533492986684378/</p>															

	358		136		8		2		0		0		0		8
Několik barev, jednoduché Pohyb Pocit blízkosti – efekty text				Soutěž Logo Událost, oslava				Sleduj naše příspěvky, může se ti to hodit.							
Costa Coffee Czech Republic								Více krajů				10 až 100 tis			
<p>Je tu třetí adventní neděle a opět můžete soutěžit o vánoční kávový balíček! 🌲 ? Co a jak ➡ Soutěže jsou celkem čtyři, zadání budeme vyhlášovat vždy v adventní neděli. Každý týden budou vybráni tři výherci. Stačí vždy odpovědět na otázku v příspěvku přímo do komentářů. 👍 Pravidla máme a teď už jdeme soutěžit! Je tu zadání třetího týdne! ❤️ 🔵 Sledujte profil Costa Coffee Czech Republic 🔵 Napište pod tento příspěvek odpověď na otázku: Jaký produkt máte v Costa Coffee nejraději a proč? ❤️ ▶ My následně 18.12. napíšeme pod tento příspěvek jména tři výherců, kteří obdrží vánoční balíček. 🎁 Ten obsahuje: 2x Costa zrnková káva a nabitá kartička na 1000,-. Každý týden se obsah balíčku bude trochu měnit, tak se určitě zúčastněte! 🙌</p>															
https://www.facebook.com/107036256027861/posts/3688392871225497/															
	350		229		18		0		1		0		0		57
Mnoho objektů Pohled z boku Červeno-bílá Šiška, větev				Vánoce, dárky Soutěž Emotikony struktura				Soutěž Řekni nám něco o sobě							
Fruitissimo								Více krajů				10 až 100 tis			
<p>! SOUTĚŽ ! Zdravá svačinka do kabelky se vždycky hodí 😊 Vyhrať nabitou kartičku na 500,- a nebudeš mít o svačinu nouzi! A jak na to? Napiš nám do komentářů, jakou tyčinku máš nejraději a my 20.3. vylosujeme dva výherce kartičky 🎁 Ale pozor, pod fotku můžeš napsat vždy pouze jeden komentář, jinak budeš ze hry venku! Tak hodně štěstí ❤️</p>															
https://www.facebook.com/137780462492/posts/10156449958682493/															
	349		265		6		0		0		0		0		57
Pohled z boku Postava, bez obličeje Barevné, mnoho prvků				Soutěž V zdravém těle zdravý duch Emotikony				Zkus štěstí Buď krásná a zdravá							

Příloha 4

Tabulka 16 Kvalitativní rozbor 7 příspěvků profilů pod 5 tis. sledujících

Restaurant Grill Duran		Královohradecký kraj		3 až 5 tis											
🥰 VYHRÍVANÁ ZAHŘÁDKA OD 11:00 do 22:00 🥰 Teplé deky, skvělé jídlo, výborné víno 🥰 Těšíme se na vás každý den nejen přes oběd 😊															
https://www.facebook.com/222881731100722/posts/2875831585805710/															
💬	19	👍	870	🥰	70	😄	2	😊	26	😞	1	👀	1	🔄	71
Pohledový záběr Hosté, číšník v pozadí Čisté Amaterské			Emotikony Těšíme se Otevření informace			Otevřeli jsme. Těšíme se na Vás.									
Liên Quān Jablonec		Liberecký kraj		1700 až 3 tis											
Vážíme si práce všech, kteří se podílejí na pomoci v současné situaci, především lékařů, zdravotníků, policistů a celého integrovaného záchranného systému. Přijďte si k nám od zítřka vyzvednout polévku.															
https://www.facebook.com/1894043307351528/posts/2917962868292895/															
💬	36	👍	657	🥰	262	😄	1	😊	8	😞	0	👀	0	🔄	162
Červená Text Znaky ISZ			Altruismus Dobrodinec			Záchranáři, policisté, přijďte si pro polévku.									
Obýváč - bistro & káva		Vysočina		3 až 5 tis											
DĚKUJEME ❤️ ... a tak slovo dalo slovo, ruka podala ruku a z jednotlivců se stala jednota 🧡. I když nám doba nepřeje, srdce na správném místě nám všem stále hřeje ❤️. Děkujeme našim třebíčským andělům v pláštích. Věříme, že vám dnešní nadílka dodala energii do dalších dní 🧡. Držte se 🍞. Vaši Cafe Demaris We love coffee Skoro KateRing @obyvakbistro&káva Fiha Caffé-farfalla Kavárna a Vinárna Salsa Třebíč @cukrařství Kolibřík Nature Spot Třebíč Cukrář Vojta Poskočil Lucky's Vege Bistro Honkyponk cafe café DEZERT															
https://www.facebook.com/129598457853035/posts/820468805432660/															
💬	51	👍	497	🥰	208	😄	0	😊	2	😞	0	👀	0	🔄	65
Více fotografií Z nemocnice, týmu, jídla Vše osobní, neprofesionální			Emotikony Andělé, nemocnice, zdravotníci Pečovatel, spolupráce			Pomáháme.									
The Bulldog & Matcha Burger		Plzeňský kraj		1700 až 3 tis											
!!O CENĚ NAŠICH BURGERŮ V MĚSÍCI ÚNORU ROZHODUJETE VY!! ! V případě, že tato fotka našeho Challenge Burgeru přesáhne 299 lajků budou všechny naše Burgery v ceně 1 Burger a druhý za 1/2 ceny ! V případě, že naše fotka Challenge Burgeru přesáhne 599 lajků budou všechny naše Burgery v ceně 1 Burger a druhý ZDARMA. !!Tato akce platí v celém měsíci únoru a je jen na vás, od jakého dne budeme snižovat ceny. !!Tak hurá do toho... Sdílejte, lajkujte, komentujte a označujte své kamarády, ať vás je co nejvíce a dosáhnete Burgeru ZDARMA co nejdříve. 🍔 Těšíme se na vaši návštěvu. Tým The Bulldog & Matcha Burger															
https://www.facebook.com/1977670432535017/posts/2273130559655668/															
💬	9	👍	698	🥰	1	😄	0	😊	2	😞	0	👀	0	🔄	67

Fotka jídla Z blízka a boku Velký text, vykřičníky	Výzva	Dokažte nám to.
Solek's food Foodtruck	Olomoucký kraj	1700 až 3 tis
EDIT: z důvodu lehčího losování jsem přepsal všechny správné odpovědi z instagramu na facebook. Během čtvrtku vylosuju 5 lidí :-) ahoj, vypočítej do středy, do 20:00 náš příklad a my ze správných odpovědi vylosujeme pět výherců. Ty ve čtvrtek zveřejníme na našem FC a IG :-)		
https://www.facebook.com/soleksfoodtruck/photos/a.898454723656873/1676628065839531/?type=3		
 300	 33	 0
 0	 0	 0
 0	 0	 5
Světle zelená neprofesionální grafika	Soutěž EDITnutý	Soutěž
Továrna Vlašim	Středočeský kraj	3 až 5 tis
Soutěžíme!!! Sdílej VEŘEJNĚ tento příspěvek! Do komentů napiš jakýkoliv text nebo smlajlík! Měj olajkovanou naši stránku! V pátek Tě možná vybereme, a budeš u nás mít dva burgery k vyzvednutí nebo na rozvoz zdarma :))) Do našeho týmu přijmeme nového pracovníka/pracovnici. Nabízíme hlavní pracovní poměr. Požadujeme řidičský průkaz skupiny B., příjemné vystupování, přátelskou povahu a loajalitu. Nabízíme dobré platové podmínky, pohodový kolektiv a nenáročnou práci. Další podrobnosti můžeme probrat na osobní schůzce. Neváhejte se ozvat na tel.: 722768137 nebo na mail: studiorapovice@seznam.cz Jo, a sledujte náš instagram: https://www.instagram.com/tovarnavlasim/ Díky!		
https://www.facebook.com/562618227498352/posts/905505843209587/		
 273	 133	 10
 0	 0	 0
 0	 0	 254
Text Dlouhý Velké písmo	Výzva k sdílení a komentářům Soutěž Pracovní místo	Soutěž
Továrna Vlašim	Středočeský kraj	3 až 5 tis
Soutěžíme, aby se o naši obědové nabídce dozvěděl každý 😊!!! Sdílej VEŘEJNĚ tento příspěvek! Do komentů napiš jakýkoliv text nebo smlajlík! Měj olajkovanou naši stránku! Během měsíce někoho vybereme a darujeme mu poukázku k nám v hodnotě 500 Kč 😊 Před covid krizí jsme obědy v týdnu nedělali, protože bylo otevřeno od 15:00. Vše se změnilo a nyní je otevřeno od 11:00! Proto jsme vyslyšeli přání některých z vás, a od tohoto týdne se můžete zastavit na obědovou nabídku! Jedná se zhruba o 2/3, tedy asi o 66% naší standardní verze, tudíž vás to parádně zasytí a zároveň nezničí před odpolední šichtou. Každý týden nás čekají tři druhy 😊 Tento týden se můžete zastavit na obědovou verzi: - Bacon Cheesburger s hranolky a česnekovým dipem 159,- - Chicken Burger s hranolky a česnekovým dipem 159,- - BBQ Klasik s hranolky a česnekovým dipem 159,- Těšíme se na vás! 😊		
https://www.facebook.com/562618227498352/posts/990115214748649/		
 237	 176	 23
 0	 0	 0
 0	 0	 266
Fotky jídla Číšníka bez tváře V boku	Soutěž Výzva k sdílení a komentářům Informace Začínáme s obědy	Sdílej, pomůže nám to a možná vyhraješ.

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 5

Tabulka 17 Seznam vyhledávaných výrazů

Klíčový význam	vyhledávané textové řetězce
akce	AKCE, akce, Akce, AKCI, Akci, akci, Akční, akční, AKČNÍ
aplikace	aplikac, Wolt, wolt, Bolt, bolt, Dáme jídlo, dame jídlo, prorozvoz, Prorozvoz
brunch	Brunch
Cena/Kč	,-, cena, Cena, Kč
covid	covid, kovid, korona, Covid, Kovid, Koronavir
cukroví	cukrov, Cukrov,
děkujeme	Děkuj, děkuj
Eshop	web, e-shop, Web, E-shop, Eshop, eshop
husa	husa, Husa, Husu, husu
káva	káva, Kávu, Káva, kávu, kávičk, káfičko
kuchař	kuchař, Kuchař
lockdown	lockdown, Lockdown
menu	menu, Menu
messenger	do zpráv, messenger, msg
nevaříme	nevaříme, Nevaříme
novinky	novink, Novink
oběd	Oběd, oběd, Poledn, poledn
pivo	pív, Piv
pracovní pozice	práce, praci, brigád, přivýd, hledáme číšnici, hledáme kuchaře, Hledáme číšnici, Hledáme kuchaře, hledame kuchare, hledáme čišnici, volé místo, Volné místo, mytí nádobí, mytí nádobí
punč/ svařák	svařen, Svařen, punč, Punč,
rouška	roušk, roušek, Roušk, Roušek
Rozvoz	rozvoz, Rozvoz, Dovož, dovoz, Dovezeme
samoživitel	samoživitel, Samoživitel
sbírka	Sbírka, sbírka, sbíráme, Sbíráme
Sebou	sebou, Sebou
sleva	sleva, Sleva
soutěž	soutěž, Soutěž, vyhraj, Vyhraj
svačina	Svačín, svačink
šijeme	šije, Šije
telefon	Telefon, telefon, na 7, na 6, na 2, na 3, na 8, 📞, ☎
týdenní	týdenní, tydenní, Týdenní
uzavření	ukončujeme, zavřen, Zavřen, Ukončujeme, ukončujeme, Loučíme, loučíme, uzavření, Uzavření, uzavřít, Uzavřít
Valentýn	Valentýn, valentýn
večeře	Večeře, večere, večern, Večern
vegan	vegan, Vegan
víno	víno, Víno
vratný	vratn, Vratn
zahrádka	zahrádc, zahrádk, Zahrádc, Zahrádk
zachraň/podpoř	podpoř, Podpoř, zachraň, Zachraň
zdarma	Zdarma, zdarma, ZDARMA, Navíc, navíc, NAVÍC
zdravotník/zdravotnický	zdravotník, zdravotnický, Zdravotník, Zdravotnický

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6














































Tabulka 18 Počet příspěvků s daným slovem







Téma příspěvku	počet	pro- centa
menu	10929	17,69 %
oběd	7517	12,17 %
cena	5900	9,55 %
pivo	4636	7,50 %
děkujeme	4171	6,75 %
rozvoz	4055	6,56 %
telefon	3662	5,93 %
denní	2784	4,51 %
sebou	2644	4,28 %
zdarma	2407	3,90 %
večeře	1593	2,58 %
káva	1578	2,55 %
akce	1328	2,15 %
eshop/web	1266	2,05 %
zahrádka	1045	1,69 %
kuchař	918	1,49 %
novinka	845	1,37 %
vegan	831	1,34 %
týdenní	640	1,04 %
messenger	628	1,02 %
aplikace	627	1,01 %
soutěž	510	0,83 %
brunch	474	0,77 %
covid	429	0,69 %
zachraň/podpoř	426	0,69 %
víno	405	0,66 %
rouška	328	0,53 %
valentýn	316	0,51 %
husa	312	0,50 %
pracovní pozice	218	0,35 %
punč/svařák	212	0,34 %
uzavření	206	0,33 %
cukroví	201	0,33 %
sleva	164	0,27 %
svačina	148	0,24 %
zdravotník/zdravotnický	70	0,11 %
lockdown	45	0,07 %
Patrik	34	0,06 %
sbírka	33	0,05 %
vratn	32	0,05 %
nevaříme	17	0,03 %
šijeme	12	0,02 %
samoživitel	9	0,01 %

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 7

Tabulka 19 Emotikony s největším počtem výskytu

emotikon	počet
	7113
	3945
	3333
	3090
	3073
	2785
	2663
	2566
	2563
	2472
	2448
	2439
	2322
	2241
	1964
	1936
	1883
	1809
	1777
	1577
	1545
	1378
	1274
	1236
	1221
	1206
	1161
	1108
	1061
	1049
	1008
	963
	962
	960
	946
	941
	857
	829
	807
	801
	791
	778
	717
	711
	701

	698
	686
	676
	667
	656
	596

Zdroj: vlastní zpracování



Hledání trendů a faktorů ovlivňující úspěšnost na sociální síti Facebook

Alžběta Martincová, PMAR13

Řešená problematika

úvod

V práci jsou hledány faktory a trendy ovlivňující úspěšnost sdělení na sociální síti Facebook.

problém

Definovat faktory, které mají vliv na úspěšnost příspěvku.

přístup

Výběr kvalitativních a kvantitativních metod k analýze vybraného vzorků.

Postup řešení

zdroj

Příspěvky na sociální síti od gastronomických profilů a dotazníkové šetření.

získávání

Stažení pomocí programu Facepager.

Oslovení pomocí emailu či messengeru.

zpracování

Zpracováno pomocí software Microsoft Excel.

Hypotézy ověřeny Kruskal-Wallisovým testem a Mann-Whitneyovým U testem.

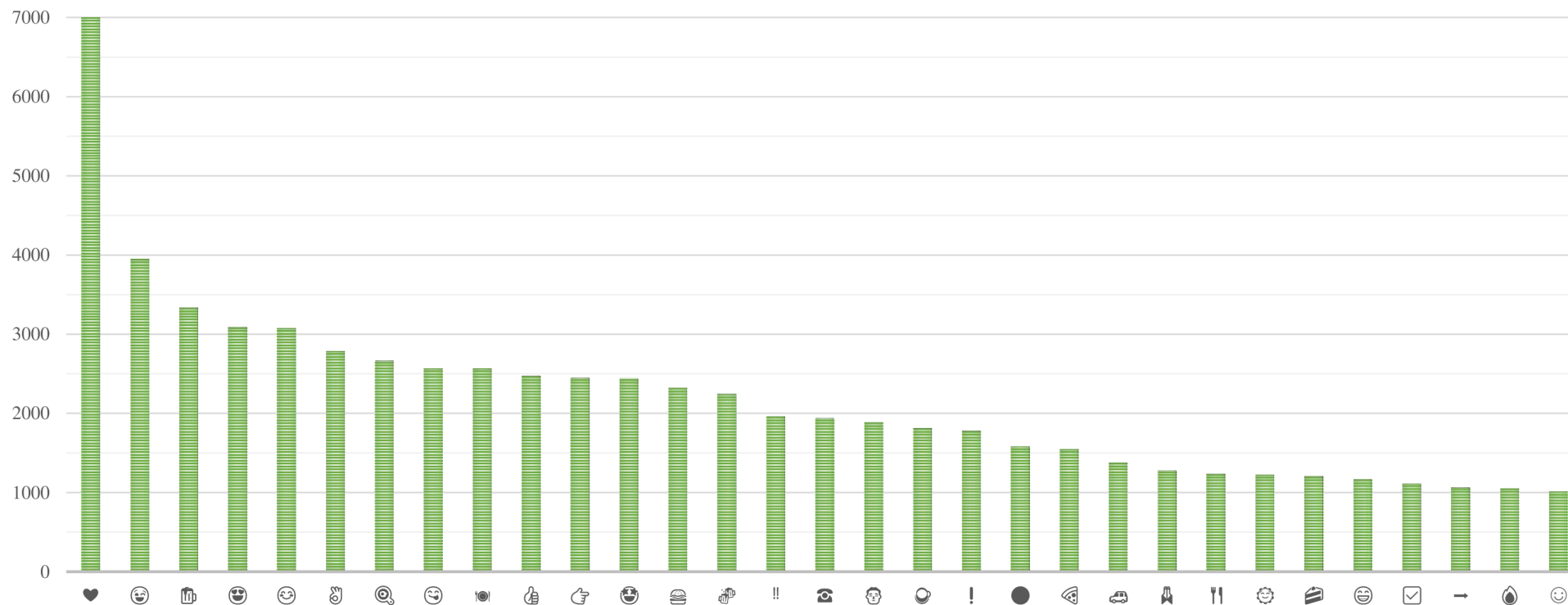
Výsledky práce – grafické znázornění

	Počet	Procento
Menu	10929	17,7
Oběd	7517	12,2
Cena	5994	9,7
Pivo	4636	7,5
Děkujeme	4177	6,8
Rozvoz	4056	6,6
Telefon	3662	5,9
Sebou	2648	4,3
Zdarma	2407	3,9
Večeře	1593	2,6
Káva	1578	2,6
Akce	1328	2,1
E-shop/web	1268	2,1
Zahrádka	1046	1,7
Novinky	857	1,4
Vegan	831	1,3
Messenger	628	1,0
Soutěž	510	0,8

	Počet	procento
Covid	429	0,7
Zachraň	427	0,7
Víno	405	0,7
Rouška	328	0,5
Valentýn	316	0,5
Husa	312	0,5
Pracovní pozice	218	0,4
Punč/Svařák	212	0,3
Uzavření	206	0,3
Cukroví	201	0,3
Svačina	148	0,2
Zdravotníci	94	0,2
Lockdown	45	0,1
Sbírka	33	0,1
Šijeme	12	0,0
Samoživitelky	9	0,0

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky práce – grafické znázornění



Zdroj: vlastní zpracování




Výsledky práce

Nejběžnějším příspěvek obsahuje menu až 17,7 %.

Altruistické příspěvky jsou 3x úspěšnější než prodejní příspěvky.

Videa nejsou více úspěšná než fotografie.

Doporučení

-  publikovat kvalitní a relevantní příspěvky, které budou obsahovat racionální nebo emoční apel
-  zapojovat publikum anketami, otázkami a soutěžemi, komunikovat v komentářích a aktivně vyhledávat uživateli generovaný obsah
-  méně častou publikaci příspěvků, zaměření na kvalitu příspěvků

Závěr



Práce shrnula metodický postup, kterým lze vyhodnotit úspěšnost profilů na sociální síti.



Novým řešením je kombinovaný výzkum skládající se kvalitativního a kvantitativního výzkumu.



Problematika byla prozkoumána díky možnosti otestovat hypotézy na souboru rozsáhlých dat.

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**