

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

Role Instagramu v marketingových plánech
gastronomických podniků s výběrovou kávou.

Autor: Lucie Labíková

Vedoucí práce: Jiří Jón, MSc.

Prohlášení

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

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce Jiřímu Jónovi, MSc. za cenné rady a připomínky, ale také za ochotu, kterou mi v průběhu psaní bakalářské práce věnoval. Dále bych ráda poděkovala i Prof. PhDr. Dušanovi Pavlů, CSc. za čas a rady, které mi věnoval při konzultacích výzkumného šetření této práce.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na využití Instagramu v marketingovém plánu gastronomických podniků s výběrovou kávou. V teoretické části jsou vymezena témata jako marketingový plán, internetový marketing, sociální sítě, Instagram a kávová kultura v České republice. V teoretické části je zahrnuta také metodika výzkumu, která má definovaný cíl a cílové skupiny. Praktická část práce se zabývá vyhodnocováním kvantitativního i kvalitativního výzkumu a zodpovězením marketingových otázek. Poznatky z výsledku dotazníků jsou následně porovnány. Nachází se zde i konkrétní doporučení a návrhy na využití Instagramu pro gastronomické podniky.

Klíčová slova: marketingový plán, internetový marketing, nákupní chování na sociálních sítích, sociální sítě, Instagram, influencer, trendy v gastronomii, kávová kultura, výběrová káva

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the use of Instagram in marketing plans of gastronomic businesses with specialty coffee. The theoretical part defines topics such as marketing plan, internet marketing, social networks, Instagram and coffee culture in the Czech Republic. The theoretical part also includes research methodology, which has defined main goals and target groups. The practical part of this thesis follows up the evaluation of quantitative and qualitative research and answering marketing questions. Thereafter the findings from the results of practical research are appraised and compared. In the end of this bachelor thesis are possible recommendations for gastronomical businesses with specialty coffee and the use of Instagram in their marketing plan.

Key words: marketing plan, internet marketing, shopping behaviour on social networks, social networks, Instagram, influencer, trends in gastronomy, coffee culture, specialty coffee

Úvod	7
Teoretická část	9
1 Marketingový plán.....	10
1.1 Marketingová komunikace	11
1.2 Komunikační mix	11
1.2.1 Osobní forma komunikačního mixu	11
1.2.2 Neosobní forma komunikačního mixu	12
Neosobní forma komunikace má obsáhlejší dělení. Zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring.	12
1.2.3 Kombinace osobní a neosobní formy komunikačního mixu	14
1.2.4 Aktuální pohled na formy komunikačního mixu	14
1.3 Marketingový funnel.....	15
2 Vliv internetu na marketing.....	17
2.1 Internetový marketing.....	18
2.2 Sociální média.....	19
2.3 Sociální sítě.....	21
2.3.1 Nákupní chování uživatelů na sociálních sítích.....	22
2.3.2 Sociální sítě v České republice	23
2.3.3 Facebook.....	24
2.4 Instagram	25
2.4.1 Instagram versus Facebook.....	25
2.4.2 Historie Instagramu.....	26
2.4.3 Instagram v České republice.....	28
2.4.4 Vliv Instagramu na nákupní chování	28
2.4.5 Owned, Paid, Earned obsah na Instagramu	29
2.4.6 Instagram a gastronomie.....	31
2.5 Word-of-mouth marketing.....	32
2.6 Influencer marketing.....	33
2.6.1 Příklad využití influencer marketingu v gastronomii	35
3 Gastronomické trendy	35
3.1 Káвовá kultura v České republice	36
Praktická část.....	39
4 Metodika výzkumu	40
4.1 Cíl výzkumu.....	40
4.2 Výzkumná otázka	40
4.3 Cílové skupiny	40
4.3.1 Cílová skupina zákazníků	41
4.3.2 Cílová skupina gastronomických podniků.....	41
5 Dotazníkové šetření.....	41

5.1	Struktura respondentů	42
5.2	Využívání Instagramu	43
5.2.1	Denní aktivita uživatelů na Instagramu	43
5.2.2	Důvody využívání Instagramu	43
5.2.3	Frekvence sdílení obsahu na Instagramu	44
5.2.4	Popularita Instagram Stories	45
5.3	Instagram a gastronomie	46
5.3.1	Sdílení příspěvků z gastronomických podniků na Instagramu	46
5.3.2	Forma a obsah sdílení z gastronomických podniků na Instagram	47
5.3.3	Důvody focení interiéru, jídla a pití v gastronomickém podniku	48
5.3.4	Sledování gastronomických podniků na Instagramu	49
5.4	Káva	50
5.4.1	Výběrová káva	51
5.4.2	Platformy využívané k vyhledávání kaváren	52
5.4.3	Výběr návštěvy podniků na základě instagramového obsahu kaváren	53
5.4.4	Vliv Instagramu na zákaznickovy preference v gastronomii	54
5.5	Shrnutí dotazníkového šetření	54
6	Polo-strukturované individuální rozhovory	56
6.1	Struktura respondentů	57
6.1.1	Charakteristika zúčastněných participantů a podniků	57
6.2	Výsledky analýzy rozhovorů	58
6.2.1	Marketing podniku	58
6.2.2	Komunikace a propagace gastronomických podniků s výběrovou kávou	60
6.2.3	Instagramové účty podniků	61
6.2.4	Role Instagramu v marketingových plánech gastronomických podniků	64
6.3	Shrnutí kvalitativního výzkumu	64
7	Možná doporučení	66
7.1	Konkrétní doporučení pro gastronomické podniky s výběrovou kávou	67
	Závěr	69
	Použité zdroje	71
	Použitá literatura	71
	Časopisy a sborníky	72
	Internetové zdroje	72
	Auditivní zdroje	75
	Seznam obrázků	76
	Seznam grafů	77
	Seznam příloh	78
	Příloha 1: Dotazník Instagram a Gastronomie	79
	Příloha 2: Scénář individuálních rozhovorů	84

Úvod

V době vzniku internetu málokdo tušil, co umožní jeho implementace do lidských životů. Za téměř padesát let internet lidem nekompromisně změnil podobu trávení volného času, konzumaci médií, sebe prezentaci, metody nakupování, komunikaci, práci a mnoho dalších oblastí. Máme k dispozici nepřeborné množství informací a nesmíme opomenout radikální vliv internetu na způsob obchodování, komunikace a marketingu. Sociální sítě vytvořily nový prostor, kde se seznamujeme, komunikujeme s přáteli a sdílíme okamžiky svých životů.

Mobilní telefony v rukách téměř každého z nás představují nástroje sloužící k virtuální sebe prezentaci na sociálních sítích. Zde uživatel sdílí skrze fotografie, videa a texty své názory, zájmy a zážitky a vytváří tím svou virtuální identitu. Češi sledují obsah sociálních sítí nejvíce na Facebooku, poté na Youtube a dále na Instagramu.

Počet Čechů na Instagramu se pohybuje kolem 2,5 milionu uživatelů. Tuto početnou základnu berou v potaz i firmy, které na Instagramu uplatňují svou marketingovou strategii, jejíž velkou výhodou je přímé propojení se spotřebitelem. Marketingová oddělení firem tak mohou detailně zkoumat potřeby svých cílových skupin, měřit výsledky sdíleného obsahu a interagovat napřímo se zákazníkem.

Prostředí Instagramu se od roku 2010 stále vyvíjí. V jeho začátcích uživatelé sdíleli náhodné reálné fotografie bez nároků na jejich úpravu a estetickou kompozici. Prostředí Instagramu se však od těchto dob změnilo a uchýlilo se k tvorbě vysoce kvalitního obsahu. Běžné denní situace jsou přetvořeny v kreativní a přitažlivý obsah. Tento vývoj má vliv i na firemní účty na Instagramu, od kterých uživatelé očekávají obsah vysoce kvalitní, informativní a zajímavý.

Instagram silně ovlivňuje gastronomickou sféru podnikání. Obsah, který se týká jídla, nápojů, konzumace a zážitků z gastronomických podniků, patří mezi nejčastěji objevující se témata na Instagramu. Přítomnost podniků z gastronomie je tedy na této platformě nezbytná. Účelem této bakalářské práce je zmapovat roli Instagramu v marketingovém plánu gastronomických podniků. V teoretické části jsou nejprve představeny základní pojmy, které jsou zásadní pro následný výzkum. Teoretická část je zaměřena na definici marketingového plánování, marketingu na internetu a sociálních médií. Dále blíže představuji sociální síť Instagram a jeho využití v gastronomii, gastronomické trendy a přibližuji zde i kulturu konzumace kávy v České republice. Tuto část uzavírají kapitoly, které se zaměřují na

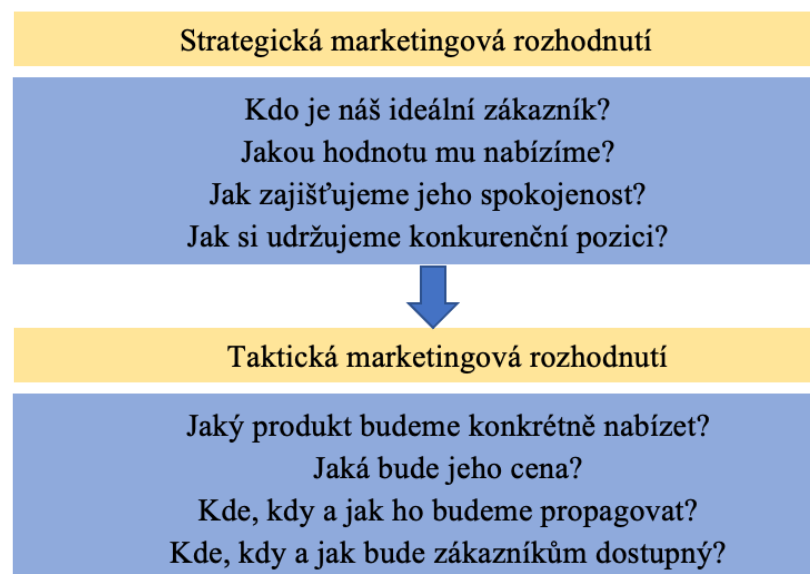
metodologická východiska výzkumů, které budou analyzovat dvě cílové skupiny – zákazníky a majitele gastronomických podniků s výběrovou kávou. Na základě zjištěných výsledků z obou výzkumů budou vyvozeny závěry, které následně poslouží ke konkrétnímu doporučení a inspiraci k práci s Instagramem v marketingovém oddělení gastronomických podniků s výběrovou kávou.

Teoretická část

1 Marketingový plán

„Marketingový plán je psaným dokumentem shrnujícím informace zjištěné o trhu a indikujícím, jakým způsobem chce firma splnit své marketingové cíle.“¹ Jedná se o jeden z nejdůležitějších výstupů marketingového procesu. Dává značce, výrobku nebo společnosti směr a upřesňuje jejich zaměření.²

Kotler a Keller definují marketingový plán jako ústřední nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí. Dle jejich definice funguje na dvou úrovních: strategické a taktické.³



Obrázek 1 Marketingová rozhodnutí. (Karlíček 2019, s.19. - vlastní zpracování)

„Strategický marketingový plán předestírá cílové trhy a hodnotové propozice firmy zvolené na základě analýzy nejlepších tržních příležitostí. Taktický marketingový plán pak konkretizuje marketingové taktiky včetně vlastností výrobků, podpory, merchandisingu, stanovení cen, prodejních kanálů a služeb“.⁴

¹ Kotler, Keller 2013, s. 87.

² Tamtéž.

³ Tamtéž, s. 69.

⁴ Tamtéž.

1.1 Marketingová komunikace

Plán marketingové komunikace je základem systematické komunikace s trhem.⁵ Podle Miroslava Karlíčka nelze komunikační kampaň plánovat bez ohledu na marketingový plán. Komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen.⁶

Marketingová komunikace je proces řízeného informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterému naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.⁷ Jedná se o komunikaci nadlinkovými, klasickými propagačními prostředky (inzerce, televizní a rozhlasová reklama, outdoor) spolu s dalšími podlinkovými a TTL aktivitami (public relations, přímý marketing, podpora prodeje, osobní forma prodeje atd.)⁸ Podle Karlíčka se v aktuálním hyperkonkurenčním prostředí většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde.⁹

1.2 Komunikační mix

Podsystemem marketingové komunikace je komunikační mix, kterým se rozumí souhrn všech způsobů, které firma využívá ke komunikaci se svým stávajícím či potencialem zákazníkem a udržuje s ním dlouhodobé vazby.¹⁰ Komunikačnímu mixu je kladeno za cíl nalezení nejlépe vyhovující kombinace jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití takovým způsobem, který odpovídá tržní situaci.¹¹

Komunikační mix můžeme rozdělit na dvě formy, a to na formu osobní a neosobní. K tomu, aby firmy dosáhly toho nejlepšího výsledku, využívají většinou kombinace obou forem komunikačního mixu.

1.2.1 Osobní forma komunikačního mixu

Tato forma zahrnuje pouze jeden nástroj komunikačního mixu, který je zároveň nejstarší komunikační složkou. Do osobní formy patří osobní prodej, který si přes

⁵ Příkrylová 2019, s. 42.

⁶ Karlíček 2016, s. 11.

⁷ Tamtéž, s. 10.

⁸ Jurášková, Horňák 2012, s. 105.

⁹ Karlíček 2016, s. 10.

¹⁰ Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů?, Feo digital agency.

¹¹ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 20.

komunikační a technologický rozvoj médií i v současnosti stále drží podstatnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem.¹²

1.2.1.1 Osobní prodej

Osobní prodej je definován jako osobní komunikace mezi kupujícím a prodávajícím. Přikrylová definuje osobní prodej jako „interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služeb, myšlenky atd.“¹³ Mezi jeho výhody patří přímý kontakt, individualizovaná komunikace, možnost okamžité zpětné vazby, vyšší věrnost zákazníka a relativně nízké celkové náklady.¹⁴

1.2.2 Neosobní forma komunikačního mixu

Neosobní forma komunikace má obsáhlejší dělení. Zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring.

1.2.2.1 Reklama

V knize Marketingová komunikace je reklama definována takto: „Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat.“¹⁵ Jedná se o takovou formu komunikace, která je přímo sloučená s obchodním záměrem. Hlavní funkcí reklamy je vytvoření vztahu s potencialem či stávajícím zákazníkem.¹⁶

Reklamní sdělení může cílovou skupinu zasáhnout například televizní, rozhlasovou a vnější formou, dále pak inzercí, reklamou v kinech nebo audiovizuálními snímky.¹⁷ Reklamní sdělení bývá často spojováno s okamžitým a výrazným zvyšováním prodeje, zejména v oblasti rychloobrátkového zboží. Na druhou stranu platí, že i reklama má své nevýhody. V dnešní době mezi ně patří především velká konkurence reklamních sdělení.

¹² Karlíček 2016, s. 159.

¹³ Přikrylová 2019, s. 136.

¹⁴ Karlíček 2016, s. 159.

¹⁵ Karlíček 2016, s. 49.

¹⁶ Tamtéž, s. 49.

¹⁷ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 15.

Reklama je lidem téměř všude na očích a jsou jí zahlceni. Často tedy na reklamy reagují sníženou pozorností a podrážděním.¹⁸

1.2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je definována jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.“¹⁹ Zatímco reklama se snaží své sdělení zákazníkům neustále připomínat, podpora prodeje slouží k podnícení zákazníka k tomu, aby provedl nákup.²⁰ Jedná se například o slevy, kupony, výhodná balení, reklamní dárky, ochutnávky atp.

1.2.2.3 Přímý marketing

Přímým marketingem (direct marketingem) se rozumí přímá komunikace s detailně selektovanými individuálními zákazníky, jejíž cílem je získání okamžité odezvy a vybudování dlouhotrvajících vztahů se zákazníky.²¹ „Důležitou součástí direct marketingu je práce s databázemi klientů či potencionálních klientů, jejich třídění, systemizace a vytěžování (data mining).“²² Podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu jsou rozlišovány čtyři nástroje přímého marketingu: direct mail, který může být adresný a neadresný, dále sem patří telemarketing, reklama s přímou odezvou, do které se řadí například teleshopping a v poslední řadě online marketing.²³

1.2.2.4 Public relations

Prostřednictvím PR značky cíleným a dlouhodobým procesem komunikují své záměry, cíle, výsledky a snaží se vést dobré jméno organizace.²⁴

Mezi výhody PR patří vysoký stupeň důvěryhodnosti. Podle Příkrylové je „v podstatě nemožné mít publicitu jakéhokoliv subjektu pod stoprocentní kontrolou. Vyplývá to rovněž z nezávislého postavení médií samotných. Přesto musí být snahou každé

¹⁸ Karlíček 2016, s. 50.

¹⁹ Tamtéž, s. 95.

²⁰ Příkrylová 2019, s. 98.

²¹ Tamtéž, s. 105.

²² Direct marketing, Mediaguru.cz.

²³ Příkrylová 2019, s. 106.

²⁴ Karlíček 2016, s. 119.

organizace dosahovat co nejpozitivnější publicity a PR k tomu nabízejí adekvátní nástroje.“

25

1.2.2.5 Sponzoring

Poslední složkou neosobní formy komunikačního mixu je sponzoring. Sponzoringem je nazývána situace, ve které je firma spojena svou firemní, případně produktovou značkou s jiným subjektem, čímž může být například dlouhodobý projekt, instituce, sportovní tým atp. Za takovéto spojení sponzor dává druhé straně finanční či nefinanční odměnu.²⁶ Podle Kotlera: „úspěšný sponzoring vyžaduje výběr vhodných událostí, navržení optimálního programu sponzorství a měření jeho dopadů.“²⁷

1.2.3 Kombinace osobní a neosobní formy komunikačního mixu

Kombinací obou forem jsou veletrhy a výstavy. Oba tyto nástroje marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.²⁸ Podle Příkrylové „představují velmi účinnou, komplexní aktivitu, v rámci níž se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením.“²⁹

1.2.4 Aktuální pohled na formy komunikačního mixu

Online komunikace výrazně změnila téměř každou složku komunikačního mixu. Nepostradatelnou součástí reklamních rozpočtů se stala online reklama. Jedním z elementárních nástrojů přímého marketingu je emailing. Podpora prodeje využívá online prostor k marketingovým soutěžím, slevovým akcím i věrnostním programům, media relations se z velké části neobejdou bez online tiskového servisu atp.³⁰

Možnost komunikace v online prostředí nabízí firmám několik pozitivních znaků, do kterých se řadí nízké náklady, detailní cílení na zákazníky, personalizace, využití psaného,

²⁵ Příkrylová 2019, s. 117.

²⁶ Karlíček 2016, s. 151.

²⁷ Kotler, Keller 2013, s. 565.

²⁸ Příkrylová 2019, s. 45.

²⁹ Tamtéž, s. 145.

³⁰ Karlíček, s. 183.

vizuálního, ale i video a audio obsahu, dále možnost okamžité interaktivity zákazníka na sdělení, skvěle měřitelné výsledky atd.³¹

Podoba komunikačních mixů firem se liší od těch, které byly vytvořeny před dvaceti lety. Internet vnesl do komunikace firem se svými zákazníky nové možnosti, které by měly být organizacemi co nejvíce využity vzhledem k tomu, jak velké množství času tráví potencionální zákazníci v internetovém prostředí.

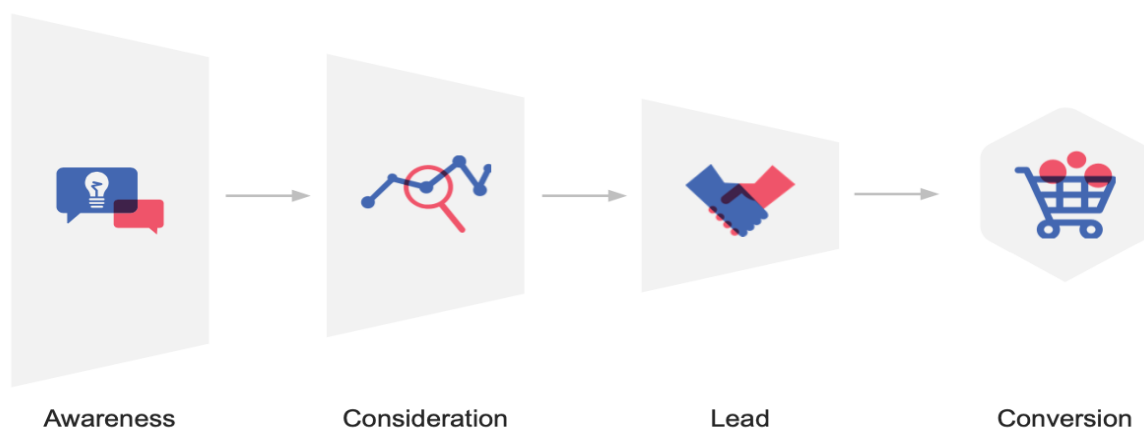
1.3 Marketingový funnel

Marketingovým funnelem se rozumí model, který popisuje hlavní kroky získávání a udržení zákazníků v rozhodovacím procesu od pouhého povědomí, až po vysokou věrnost. Někteří marketingoví specialisté funnel rozšiřují o věrné zákazníky, „kteří jsou aktivními zastánci značky, nebo se dokonce považují za její partnery.“³²

Model marketingového funnelu představuje monitoring současného stavu značky, který spočívá nejprve v seznámení s konkrétní značkou, uvažování o koupi, nákupu, budování vztahu mezi zákazníkem a značkou a končí recenzí.

V každé fázi funnelu zákazník potřebuje být k dalšímu kroku podněcován a informován o argumentech, které ho posunou k dalšímu rozhodnutí. Pokud firmy a organizace správně analyzují a jsou schopni poznat délku každého stádia, je možné podle těchto charakteristik dodat zákazníkovi takové informace, které ho budou motivovat k dalšímu kroku.³³

Marketingový funnel je rozdělen do několika částí:



Obrázek 2 Marketingový funnel. (Zdroj: Prezentace ÚOM na VŠKK)

³¹ Karliček, s. 183.

³² Kotler, Keller 2013, str. 177.

³³ Příkrylová 2019, s. 32.

1. Awareness

Povědomí neboli awareness je první fází marketingového funnelu. Povědomím se rozumí rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznání značky je definována jako schopnost spotřebitele doložit dřívější setkání se značkou, pokud k tomu dostane podnět.³⁴ K prvotnímu podnětu může dojít naprosto kdekoliv, například v televizi, rádiu, tištěných médiích, sociálních médiích, od přátel atp.

2. Consideration

Druhou fází marketingového funnelu je zvažování neboli consideration. Předchozí fáze awareness zvyšuje především pravděpodobnost, že se značka stane součástí consideration, kterou tvoří skupina značek, o nichž nakupující skutečně uvažují.

„Protože spotřebitelé obvykle uvažují o koupi jen několika značek, je třeba zajistit, aby značka byla ve zvažovaném souboru a aby ostatní značky měly menší pravděpodobnost, že si na ně spotřebitel vzpomene nebo jejich koupi bude zvažovat.“³⁵ Cílem značky je v této fázi ukázat a přesvědčit potenciálního zákazníka o jejích benefitech.

3. Conversion

V této fázi marketingového funnelu dochází k nákupu produktu nebo služby a potenciální zákazníci se tedy mění v reálné. V tomto stádiu je důležité vytvoření takových předpokladů, které budou pomáhat k budoucímu opakování nákupu, tj. nákupní prostředí, personální chování, paleta poskytovaných služeb apod.³⁶

4. Loyalty

Přikrylová definuje ponákupní chování jako období, které rozhoduje o loajalitě nebo odmítnutí zákazníka.³⁷ Loajalitu neboli věrnost zákazníka je potřeba budovat i poté, co

³⁴ Keller 2007, s. 98.

³⁵ Tamtéž, s. 99.

³⁶ Přikrylová 2019, s. 33.

³⁷ Tamtéž.

zákazník provedl první nákup. Značka by se měla snažit budovat vztah se zákazníky po nákupní akci i nadále.

Podle Bureše a Řehulky je lepším řešením začít se starat o dosavadní zákazníky ve chvíli, kdy firma zjistí, že jim dvě třetiny zákazníků od značky odchází, než investovat vyšší částky do přesvědčování zcela nových zákazníků.³⁸ Zákazníkovi může být nabídnuta taková zákaznická péče, která zahrnuje například věrnostní program s pravidelnými slevami, informování o novinkách pomocí emailingu, poutavý obsah na sociálních sítích atp.

5. Advocacy

V této fázi marketingového funnelu je zákazník vyzván k recenzím. Nyní se může změnit na ambasadora značky, který se dělí o své zkušenosti se svými blízkými, ale i s ostatními zákazníky na online recenzujících portálech. Tato fáze je důležitá kvůli autenticitě a Word-of-Mouth marketingu, který značce může přinést nové potenciální zákazníky.

2 Vliv internetu na marketing

Internet se stal nejdynamičtěji se vyvíjejícím nástrojem marketingové komunikace.³⁹ I v České republice prošel od svých začátků v roce 1993 podstatnou proměnou. Poslední výzkumy dokazují, že je na internetu⁴⁰ přes 80 % obyvatel.⁴¹

S vývojem lidstva se výrazně měnila i komunikace. To znamená, že se měnil i trh. Drtivá většina lidí, více jak pět miliard, se dnes dokáže navzájem spojit prostřednictvím internetových či mobilních komunikačních zařízení.⁴² Internet zapříčinil konvergenci nejen elektronických, ale i tištěných médií. Televizní pořady jsou dostupné na internetových televizních platformách, časopisy je možné koupit v online podobě, všechna rádia nabízí online vysílání. Internet se stal, především pro mladší i střední generaci, prostředníkem získávání informací i zábavy.⁴³

³⁸ Bureš, Řehulka, 2001, s. 37.

³⁹ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 155.

⁴⁰ Tamtéž.

⁴¹ Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2019, ČSÚ.

⁴² Scott 2015, s. 6.

⁴³ Příkrylová 2019, s. 91.

Informace o produktech a službách jsou dnes dostupné zákazníkům kdekoliv na světě, 24 hodin denně a zadarmo. Informace jsou v dnešní době snadno dostupné, a tak lidé využívají možnost porovnávat nabídku včetně cen, vyměňovat si názory na produkty, hodnotit je a samozřejmě je prostřednictvím internetu nakupovat.

Prostor na internetu je navíc otevřený všem a nezáleží na velikosti firem. Podmínky pro malé a střední firmy se díky příchodu internetu výrazně zlepšily. I menší podniky mohou mít online prezentaci na stejně impozantní úrovni, jakou mají velké značky, a to bez obrovských výdajů na propagaci a rozvoj značky. „Atraktivně vypadající a profesionálně navržené řešení je cenově dostupné i pro firmy s omezeným rozpočtem a zároveň je dostatečně flexibilní, aby rostlo společně s firmou.“⁴⁴

2.1 Internetový marketing

Janouch definuje internetový marketing jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“ Internetový marketing se zabývá zejména komunikací, často se ale dotýká i tvorby cen.⁴⁵

Marketing na internetu má společné základy s klasickým marketingem.⁴⁶ Internetový marketing lze považovat za významnější v takovém prostředí, kde lidé využívají nové, vyspělé technologie. Podle Janoucha nelze klasický a internetový marketing od sebe oddělovat. Některé činnosti jsou podle něho natolik shodné, jiné naopak specifické pouze pro prostředí internetu.⁴⁷

Online prostředí umožnilo marketingu rozšířit své techniky i nástroje. Mnoha značkám, firmám i organizacím internetový marketing dokáže pomoci v přesném zacílení svých reklamních sdělení, které nejsou tak vysoce nákladné, jako je tomu například u televizních reklam. Internet umožňuje zákazníkům interagovat a komunikovat přímo se značkou. Dále nabízí jednoduché nástroje, díky kterým firmy dokáží měřit, jak účinné jejich kampaně v online prostředí byly. Souhrnně lze tedy říct, že se internetový marketing vyznačuje několika významnými výhodami.

⁴⁴ Král, 2012.

⁴⁵ Janouch 2014, s. 20.

⁴⁶ Tamtéž, s. 11.

⁴⁷ Tamtéž, s. 19.

2.2 Sociální média

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“⁴⁸

Podle Karlíčka se mezi nejvýznamnější sociální média v online prostředí řadí sociální sítě, blogy, dále také diskusní fóra a další komunity. Uvedené dělení je podle něj problematické, protože se jednotlivá média navzájem překrývají.⁴⁹

Tato práce vychází z rozdělení sociálních médií podle Antonyho Mayfielda, který chápe sociální média jako skupinu nových druhů online médií, která společně sdílejí většinu nebo všechny z následujících charakteristik: účast, otevřenost, konverzaci, společenství a propojení.⁵⁰

Antony Mayfield rozděluje sociální média do celkem sedmi kategorií.

- 1. Sociální sítě**, které povolují uživatelům sdílet obsah a komunikovat s přáteli. Sociálním sítím je věnovaná následující kapitola, ve které je jejich funkce a význam blíže popsán.
- 2. Wikis**, kterými se rozumí webové stránky, kde uživatelé mohou přidávat a upravovat informace do formy dokumentu nebo databáze (s nejznámější Wikipedií).
- 3. Podcasty** představují audio formu obsahu, kterou si člověk může pustit do pozadí při práci, vaření, jízdě MHD apod., a nemusí přitom koukat na video obsah. Podcasty mohou být pro firmy skvělou cestou v budování vztahů s posluchači, kteří jsou zároveň potencionálními zákazníky.
- 4. Fóra** neboli webové stránky, kde internetoví uživatelé mohou diskutovat nad specifickými tématy. Tyto platformy představují pro firmy a další organizace jedinečnou příležitost k přímému interagování se svými zákazníky.⁵¹
- 5. Obsahové komunity** mohou být fixovány na různé cílové skupiny a aktivity. Jedná se například o komunity zaměřené na videa, fotografie (např. Pinterest), komunity sdílející hudbu (např. BandZone) nebo herní komunity. V online prostředí vznikají také skupiny, ve kterých se nacházejí uživatelé se společnými koníčky. Například web www.akvarko.cz sdružuje milovníky akvaristiky.⁵²

⁴⁸ Janouch 2014, s. 299.

⁴⁹ Karlíček 2016, s. 196.

⁵⁰ Mayfield 2008, s. 5.

⁵¹ Karlíček 2016, s. 198.

⁵² Tamtéž.

6. Blogy, kterými se rozumí webové stránky ve formě online zápisníků, kde lidé publikují své názory. Založit blog si může kdokoliv, kdo chce sdílet své názory, zážitky a doporučení.

Čím dál častěji si blogy zakládají i firemní instituce. „Firemní blogy mohou přispět mimo jiné ke zvýšení návštěvnosti webových stránek, k posílení pověsti značky a k přiblížení organizace zákazníkům a dalším klíčovým skupinám.“⁵³

Na internetových blozích si každý přijde na své. Existují sportovní blogy, osobní, cestovatelské, o kosmetice, autech nebo třeba o vaření. Vzhledem ke kontextu této bakalářské práce budou stručně představeny blogy, které se zaměřují na jídlo. Blogy o vaření, kde blogeři sdílejí své recepty a nápady na to, jak a co si doma uvařit, jsou mezi internetovými uživateli velice oblíbené. Na české internetové scéně je aktivních okolo 250 foodblogů, jejichž autoři se mnohdy stávají veřejně známými osobnostmi, vydávají své kuchařky nebo časem zakládají své vlastní podniky, kde může ochutnat jejich originální recepty kdokoliv.

7. Mikroblogy jsou poslední Mayfieldovou kategorií v rozdělení sociálních medií. Mikroblogy umožňují sdílet pouze malé množství obsahu (např. Twitter). Na Twitteru bylo do roku 2017 možné publikovat obsah – text pro jeden tweet, který měl pouhých 140 znaků. V roce 2017 se Twitter rozhodl pro plošné rozšíření na 280 znaků pro jeden tweet.

„Klíčovou podmínkou úspěchu v prostředí online sociálních medií je obsah, který je pro danou cílovou skupinu zajímavý a zároveň odpovídá stanoveným komunikačním cílům. Měl by ale zároveň umožňovat, aby si jej uživatelé sociálních medií snadno a ochotně předávali.“⁵⁴

Viktor Janouch ve své knize Internetový marketing píše, že lidé téměř přestávají důvěřovat reklamě, a proto by se značky měly do sociálních medií zapojit. Janouchův přístup je v rozporu s pohledem, který nastiňuje aktuální realitu. V dnešní době se v prostředí sociálních medií pohybuje většina populace. Sociální média jsou tedy pro značky místem, kde je možné za minimální náklady a v krátkém čase komunikovat se svými potencionálními či stávajícími zákazníky. Prezence většiny populace na sociálních médiích umožňuje

⁵³ Karlíček 2016, s. 198.

⁵⁴ Tamtéž, s. 199.

marketingovým specialistům přiblížit značky všem spotřebitelům neotřelým způsobem, dále dokáží zvýšit jejich oblibu a posílit image.

Podstata sociálních médií není podle Janoucha primárně určena k propagaci a reklamě. To, že propagace na sociálních médiích probíhá, nemění nic na jejich úloze, kterou je především komunikace se zákazníky. „Komunikace se zákazníky probíhá i přes tradiční média, kde je však jednosměrná (směrem od firmy k zákazníkovi). V sociálních médiích je obousměrná.“⁵⁵

Profily firem na sociálních médiích musí být neustále „živeny“ kontinuálním obsahem tak, aby se uživatelé s obsahem stále setkávali. Pokud se o tvorbu obsahu firma či jiná instituce nezajímá a nerozvíjí ji, ztrácí tím jejich sociální média postupně své návštěvníky.⁵⁶

2.3 Sociální sítě

V knize Internetový marketing jsou sociální sítě definovány jako místa, kde se setkávají uživatelé internetu, aby si vytvořili okruh svých přátel nebo se připojili k jakékoliv komunitě, která má společné zájmy.“⁵⁷ Na sociálních sítích lidé komunikují s ostatními. Sdílejí své názory a zážitky formou videí, fotografií nebo textů.

V online prostředí existuje mnoho druhů sociálních sítí. Nejvíce rozšířenými se staly sítě osobní. Jednou z nejvýznamnějších je Facebook. Platforma původně určená ke komunikaci studentů z Harvardu se stala světově největší sociální sítí.⁵⁸

Jak již bylo řečeno, na internetu si člověk může vybrat z mnoha typů sociálních sítí, na kterých bude chtít působit. Forma obsahu, která je sdílena uživateli, má ale na každé sociální síti trochu jiná pravidla. Losekoot a Vyhnánková ve své knize Jak na sítě upozorňují na to, že na každé síti musí uživatel/firma zaujmout jinak, a to i v situaci, kdy na nich bude sdělovat v podstatě jednu a tutéž informaci. Diferenci napříč sociálními sítěmi vysvětlují autorky knihy Jak na sítě pomocí internetového vtipu:

- „Příspěvek na Facebooku: Miluji pivo!
- Příspěvek na Twitteru: Právě piju #pivo.
- Příspěvek na Instagramu: Tomu říkám #pivo #snyt #popraci

⁵⁵ Janouch 2014, s. 300.

⁵⁶ Tamtéž, s. 200.

⁵⁷ Janouch 2014, s. 302.

⁵⁸ Tamtéž, s. 302.

- Příspěvek na Youtube: Jak uvařit domácí pivo
- LinkedIn: Umím vypít pivo na ex
- Tinder: Zajdeme na pivo?
- Foursquare: Tady mají nejlepší pivo ve městě!⁵⁹

Losekoot a Vyhnánková jsou ve výjimečné pozici, kdy ročně nahlíží pod pokličku stovkám firem. Vypozorovaly, že značky, ať už jsou to firmy či jednotlivci, které na sociálních sítích slaví úspěch, spojují čtyři zásadní dovednosti: umějí zaujmout, umějí naslouchat, umějí vyprávět a vyhodnocují.⁶⁰ Zaujmout uživatele sociálních sítí, naslouchat jim, vyprávět příběh značky a vyhodnocovat úspěšnost sdíleného obsahu. Tyto čtyři principy by měl podle Losekoot a Vyhnánkové ovládat každý, kdo chce být na sociálních sítích úspěšný. Ať už se snaží vybudovat loajální komunitu, prosadit značku nebo zvýšit prodeje. Aplikace, trendy a lidé na sociálních sítích se můžou měnit, ale principy zůstávají.⁶¹

2.3.1 Nákupní chování uživatelů na sociálních sítích

Nákupní chování je možné definovat jako takové chování, kdy zákazníci hledají, nakupují, užívají, hodnotí a nakládají s produkty a službami tak, aby uspokojili své potřeby.⁶²

Vliv na nákupní chování potencionálních zákazníků můžou mít sociální sítě v každé části marketingového funnelu, který je zmiňovaný v 1. kapitole této bakalářské práce.

Na sociálních sítích se potencionální zákazníci setkávají s *awareness* částí, jejíž záměrem je zvyšovat povědomí o značce, a nabídkou informací, které popisují, v čem spočívá hodnota dané firmy.

Samotný Facebook doporučuje reklamní strategii, ve které nabízí *consideration* účely, které uživatele přimějí k tomu, aby o značce přemýšleli a vyhledali si další informace.

K nákupu, tedy k fázi *conversion*, může dojít skrz tzv. *link ad*, která zákazníky přeměruje přímo do internetového obchodu. V dnešní době se dá nakupovat přímo na stránkách sociálních sítí (Facebook, Instagram, aj.).

⁵⁹ Losekoot , Vyhnánková, 2019, s. 44.

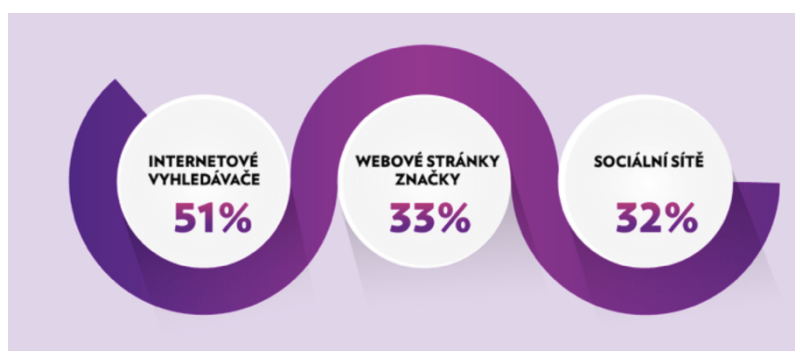
⁶⁰ Tamtéž, s. 19.

⁶¹ Tamtéž, zadní strana obalu knihy.

⁶² Schiffman, Kanuk, 2004, s.14.

Sociální sítě vytvořily prostor, kde se lidé nebojí veřejně poskytovat zpětnou vazbu. Možnost projevu nadšení nebo nespokojenosti uživatelé sociálních sítí hojně využívají ať už přímou recenzí na firemním účtu nebo na svém osobním profilu.

Podle mezinárodní studie Future Shopper 2019 zákazníci hledají inspiraci k nákupu z 51 % na internetových vyhledávačích. 32 % zákazníků vyhledává na sociálních sítích, což je pouze o 1 % méně než zákazníků, kteří hledají inspiraci k nákupu přímo na webových stránkách značky.



Obrázek 3 Nákupní chování. (Zdroj: Zemanová 2019, Focus-age.cz)

U českých respondentů obsadily sociální sítě druhé místo. Necháávají se jimi ovlivnit zejména mladí lidé (do 24 let). Konkrétně tento kanál využívá 52,7 % ve zmíněné věkové kategorii. Lidé ve věku 25–34 let se na sociální sítě spoléhají v 44,8 % případů.⁶³

Podle Chloe Cox, obchodní konzultantky ve Wunderman Thompson Commerce, nakupování prostřednictvím sociálních sítí v moderním světě nabývá na důležitosti. Značky si uvědomují, že je to skvělý způsob, jak spotřebitele zaujmout a inspirovat. Dále se podle Chloe Cox vliv sociálních médií bude jen zvětšovat.⁶⁴

2.3.2 Sociální sítě v České republice

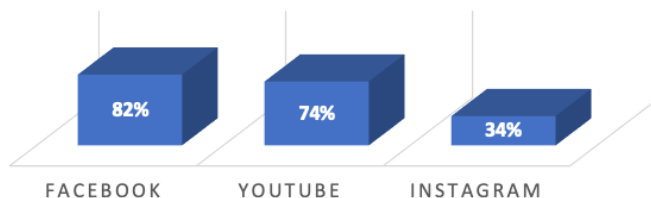
Sociální sítě láká velké množství lidí. V roce 2018 překročil podíl Čechů starších 16 let, kteří používají sociální sítě, hranici 50 % a v roce 2019 se zvýšil na 54 %. O něco více pobývají na sociálních sítích ženy (55 %) než muži (53 %). Mezi mladými ve věku 16-24 let používá sociální sítě již 96 %, v nejstarší věkové skupině (nad 75 let) jsou to zatím 4 %.⁶⁵

⁶³ Zemanová, 2019.

⁶⁴ Tamtéž.

⁶⁵ Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2019, ČSÚ.

SOCIÁLNÍ SÍTĚ NAVŠTĚVOVANÉ ČECHY ALESPOŇ JEDNOU TÝDNĚ



Graf 1 Sociální síť navštěvovaná Čechy alespoň jednou týdně.
(Zdroj: Češi v síti 2019 - vlastní zpracování)

Podle výzkumu Češi v síti 2019 Facebook navštíví 82 % internetové populace České republiky alespoň jednou týdně. Čechy druhá nejnavštěvovanější sociální síť je Youtube, kam zavítá 74 % lidí. Na třetím místě najdeme sociální síť Instagram, kam se přihlásí alespoň jednou týdně 34 % českých uživatelů.⁶⁶

2.3.3 Facebook

Facebook je největší sociální síť na světě (v druhém kvartálu roku 2020 měl 2,7 miliard uživatelů). Tuto sociální síť, která umožňuje komunikaci mezi uživateli a sdílení multimediálních dat, založil v únoru 2004 Mark Zuckerberg. V té době Facebook sloužil ke komunikaci studentů na univerzitě Harvard. Za pouhý rok se však rozšířil mezi několik dalších amerických univerzit a postupně i na zahraniční univerzity. V létě roku 2008 měl Facebook 100 milionu uživatelů, za necelé dva roky v únoru již 400 milionů a miliardu uživatelů tato sociální síť přesáhla v září 2012.⁶⁷

Facebook v roce 2009 uvedl do svého Newsfeedu algoritmus, díky kterému je možné propagované příspěvky zamířit přesněji na cílovou skupinu podle demografie, vztahů, zájmů apod. Tento počín byl revolucí v reklamě na sociálních sítích, jelikož doposud tak přesné demografické cílení na sociálních sítích možné nebylo.

Společnost Facebook není v současnosti pouze sociální sítí, ale jedná se o společnost, která má pod křídly i další sociální sítě, které se ve světě těší obrovské oblibě. V roce 2012 Facebook koupil společnost Instagram za 16 miliard Kč a v roce 2014 komunikační platformu Whatsapp za 19 miliard Kč.

⁶⁶ Češi v síti 2019, s. 92.

⁶⁷ Janouch 2014, s. 304.

Když měli respondenti v Čechách v síti vybrat, na jakých třech webových stránkách či mobilních aplikacích stráví nejvíce času, nejčastěji se objevila odpověď Facebook⁶⁸. Denně se na něj připojuje 76 % Čechů, týdně 82 %.⁶⁹

Facebook, jako sociální síť, má v České republice dominantní postavení s výhodou širokého portfolia uživatelů. Jsou zde zastoupeny všechny věkové kategorie, lidé z malých vesnic i z velkoměst s nejrůznějšími koníčky, pohledy na svět i profesemi.⁷⁰ „Zatímco ostatní sociální sítě bojují proti konkurenci svými specifickými možnostmi či uživatelskou základnou, síla Facebooku spočívá v jeho univerzálnosti.“⁷¹

2.4 Instagram

Instagram je sociální síť, která je založená na vizuální formě obsahu. Obsah, který se dá na Instagramu sdílet, je ve formě fotografií a videí. Tato sociální síť funguje jako mobilní aplikace, ale i jako webová stránka. Instagram na webu nedovoluje přidávání klasických příspěvků, ani Instagram Story, což je formát, který je dostupný virtuálnímu světu pouze 24 hodin od přidání fotky či videa.

Podle výzkumu Čechů v síti 24 % českých uživatelů využívá web Instagramu na svém notebooku či desktopu alespoň jednou týdně. Zbýlých 76 % Čechů tráví svůj čas na Instagramu na svých smartphonech.⁷²

2.4.1 Instagram versus Facebook

Čím dál tím více mladých uživatelů opouští Facebook a raději se přesouvá na Instagram. Čechy mají podle výzkumu pocit, že se na Facebooku už neděje mnoho zajímavých věcí. Raději zavítají na Instagram, kde je pro ně více atraktivního obsahu. Negativní pohled na Facebook a přechod na Instagram je respondenty ve výzkumu Čechy v síti popisován zejména kvůli „vyprázdňení obsahu“. Příspěvky přátel, o které se zajímaly, nahradily reklamní sdělení, příspěvky skupin, politické pře aj. Ty poté podle uživatelů Facebook v

⁶⁸ Čechy v síti 2019, s. 12.

⁶⁹ Tamtéž, s. 92.

⁷⁰ Losekoot, Vyhánková 2019, s. 128

⁷¹ Tamtéž.

⁷² Čechy v síti 2019, str. 46.

zobrazování na hlavní stránce upřednostňuje před jejich i tvorbou přátel, což si potvrzují i díky tomu, že na Instagramu se s těmito příspěvky setkávají mnohem více.⁷³

Instagram je pro mladší generaci živější, přehlednější a hlavně autentičtější. Zatímco na Facebooku uživatelé sdílejí důležité momenty svého života, jako je studium na nové škole, zasnoubení, nová pracovní pozice atd., na Instagramu lidé sdílejí běžné střípky svého života. Díky formátu Instagram Stories lidé publikují malé okamžiky svého dne, co se právě děje teď a tady. Přestože tuto funkci posléze zavedl i Facebook, Češi si to pravděpodobně neuvědomují anebo jej spíše nevyužívají – mají zde navyklé jiné vzorce chování.⁷⁴

Zajímavý je i pohled na generace uživatelů, kteří využívají obě sociální sítě. Generace Z (16-24 let) hodnotí Facebook jako sociální síť pro své rodiče. Instagram hodnotí mladší uživatelé jako sociální síť pro jejich generaci.⁷⁵ Pro starší generace Y (25-34 let) je Facebook sociální sítí, na které vyrostla, ale je aktuálně méně o přátelích a více o skupinách, reklamách, událostech a nakupování. Tato generace Instagram objevuje a baví ji.⁷⁶ Generace X (35-44 let) chápe Facebook jako sociální síť v tradičním slova smyslu. Instagram je platformou, kterou generace X nechce jako sociální síť využívat, ale je pro ni zajímavou galerií fotek ze světa celebrit.⁷⁷ Generace 45-65 let využívá Facebook ke komunikaci s blízkými přáteli a na sociální síti Instagram není, protože ji nerozumí.⁷⁸

2.4.2 Historie Instagramu

Mobilní aplikace Instagram existuje díky spoluzakladatelům Kevinu Systromovi a Mikeovi Kriegerovi. Kevin Systrom měl původně snahu vytvořit aplikaci s názvem Burbn, která měla kombinovat check-iny se sociálním hraním. Svůj nápad představil investorům, od kterých získal první investici ve výši 500 tisíc dolarů. Se spoluzakladatelem Mikem Kriegerem vytvořili první verzi aplikace, která nabízela spousty funkcí najednou, od check-inů a plánování, přes přidávání fotek, až po získávání bodů za strávený čas se svými kamarády⁷⁹. Zanedlouho se ukázalo, že je aplikace příliš komplikovaná a mezi uživateli

⁷³ Češi v síti 2019, s. 96.

⁷⁴ Tamtéž, s. 103.

⁷⁵ Tamtéž, s. 104.

⁷⁶ Tamtéž, s. 108.

⁷⁷ Tamtéž, s. 110.

⁷⁸ Tamtéž, s. 113.

⁷⁹ Ptáček, 2015.

nesklízí úspěch. Spoluzakladatelé se po neúspěšném uvedení aplikace rozhodli, že se budou orientovat pouze na jednu klíčovou funkci, a to na sdílení a nahrávání fotografií.

Nová verze aplikace dostala jméno Instagram a byla uvedena na trh 6. října 2010. Po necelých třech měsících své existence ji používalo přes milion uživatelů. Popularitu si Instagram získal svou jednoduchostí a také možností nanášet na fotografie filtry.

V lednu roku 2011 zavádí Instagram hashtagy. Společnost Mediaguru ve svém internetovém slovníku definuje hashtag jako „typ štítku, nejčastěji využívaný na sociálních sítích, který uživatelům usnadňuje nalézt zprávy s konkrétním tématem či obsahem.“⁸⁰

V roce 2012 byl Instagram koupen společností Facebook za miliardu dolarů a od té doby zavedl několik nových funkcí, jako je možnost sdílení fotografií i v jiném formátu než ve čtverci, změnilo se chronologické zobrazení všech příspěvků na zobrazení příspěvků podle zájmu. Na řazení příspěvků má vliv i to, jaký obsah uživatelé sledují nejdéle, s jakým obsahem nejvíce interagují, jak často Instagram navštěvují apod. Jedna z velkých změn přišla v roce 2016, kdy Instagram implementoval novou funkci Stories, která fungovala na stejném principu jako aplikace Snapchat, která využívá AR efekty. Funkce Snapchatu a Instagram Stories spočívá v nahrávání obsahu do „příběhů“, které jsou viditelné pouze 24 hodin. Z výzkumu Češi v síti vyplývá, že 35 % uživatelů v ČR využívá formát Instagram Stories alespoň jednou týdně.⁸¹

Instagram v roce 2016 oznámil mnoho dalších změn, do kterých patří možnost promování příspěvků nebo živé vysílání. V roce 2018 představil Instagram novinku, která má konkurovat Youtube, a tou je IGTV-funkce, která umožňuje uživatelům nahrávat videa, která trvají déle než jednu minutu.

V roce 2019 bylo spuštěno přímé nakupování v aplikaci. Ve stejném roce se začala testovat jedna z nejdiskutovanějších aktualizací, kterou je skrytí počtů likes u příspěvků. V roce 2020 Instagram představil novou funkci Reels, která umožňuje vytvářet 15 sekundová videa. I zde se Mark Zuckerberg rozhodl pro pravidlo, které již několikrát využil, „pokud nemůžeš porazit, zkopíruj je.“⁸² Tato funkce tentokrát konkuruje aplikaci Tiktok.

Každým rokem se funkce Instagramu aktualizují a vznikají stále nové trendy, které se mění velkou rychlostí. Podstatné pro ty, kteří chtějí být na Instagramu úspěšní, by mělo být ale to, co chce vidět jejich cílová skupina.⁸³

⁸⁰ Hashtag, Mediaguru.cz.

⁸¹ Češi v síti 2019, s. 101.

⁸² Češi v síti 2019, str. 95.

⁸³ Losekoot, Vyhánková 2019, str. 132.

2.4.3 Instagram v České republice

V roce 2017 bylo na Instagramu denně 14 % Čechů, v roce 2019 je jich aktivních již 25 %. Dalo by se tedy říci, že Češi v posledních letech vyslyšeli volání Instagramu. Mladší generace ho objevila již v roce 2017. V té době se denně na Instagram přihlásila celá polovina mladší generace. V roce 2019 už 71 %, což znamená, že mezi mladými je na Instagramu skoro každý, navíc 38 % každou chvíli, což je častěji než na Facebooku.⁸⁴

Mezi nejoblíbenější činnosti respondentů výzkumu Češi v síti, které vykonávají alespoň jednou týdně, patří zjišťování, co dělají přátelé a co je u nich nového. Dávají likes či komentují příspěvky lidí, které osobně znají, získávají inspiraci a zajímavosti o svých koníčcích a sportech. Zjišťují, co je nového u známých osobností a značek, které sledují.⁸⁵ 50 % respondentů uvedlo, že alespoň jednou týdně komentují nebo „lajkují“ obsah vytvořený značkou. 46 % Čechů v síti získává na Instagramu doporučení při koupi, výběru produktu nebo služby. Stejný počet Čechů sdílí své fotky jak do svého profilu, tak i do Instagram Stories.⁸⁶

2.4.4 Vliv Instagramu na nákupní chování

Nedávný mezinárodní výzkum od Facebook IQ dokládá informace o tom, jak Instagram ovlivňuje cestu zákazníka od objevení značky po provedení nákupu. Tento proces byl obecně popisován v první kapitole této bakalářské práce pod termínem marketingový funnel.

Díky výzkumu se zjistilo, že pouhá prezence značky na Instagramu může mít pozitivní efekt na to, jak značku uživatelé Instagramu vnímají. Výzkum ukázal, že zákazníci vnímají značky na Instagramu jako více populární (78 %), relevantní (74 %), kreativní (77 %), zábavné (76 %) a 72 % respondentů uvedlo, že jsou rádi členy komunit značek, které mají Instagram, než těch značek, které na Instagramu nejsou.⁸⁷

Obsah značek na Instagramu pomáhá zákazníkům v nákupní cestě. Značky mají možnost oslovit nové zákazníky díky cílené reklamě, využitím hashtagů nebo zařazením

⁸⁴ Češi v síti 2019, str. 96.

⁸⁵ Tamtéž, s. 101.

⁸⁶ Tamtéž.

⁸⁷ Hearn, 2019.

spolupráce s influencery. Ve výzkumu od Facebook IQ uvedlo 83 % respondentů, že díky Instagramu objevili nové produkty či služby.⁸⁸

V tomto výzkumu 79 % respondentů uvedlo, že po části *awareness* začali hledat více informací a tím se dostali do další části marketingového funnelu – *consideration*.⁸⁹ V této fázi mohou značky přiblížit zákazníky ke koupi přes sdílený kvalitní obsah, různé testimonialy od loajálních zákazníků, recenze a soutěže.

87 % dotazovaných se poté, co zjistili potřebné informace na Instagramu, přesouvá do další částí marketingového funnelu, kterou je *conversion*.⁹⁰ Konverzí na Instagramu může být provedený nákup, ale i proklik na webovou stránku. Instagram zařídil pro své uživatele zjednodušení nákupů tak, že je možné nakupovat přímo na samotné platformě Instagramu bez toho, aniž by ho musel člověk opustit. Aby k fázi *conversion*, ale i k následující části funnelu, kterou je *loyalty*, na Instagramu vůbec došlo, mohou značky dopomoci promováním nových produktů a služeb, exkluzivních slevových kódů nebo časově omezených nabídek, které donutí zákazníky k nákupu.⁹¹

Data z výzkumu Facebook IQ ukazují, že se na Instagramu 29 % respondentů dělí o novém povědomí či vlastních zkušenostech se značkou se svými blízkými, což můžeme zařadit do poslední části funnelu, čímž je *advocacy*.⁹²

Instagram se stal mnohem více než pouhým nástrojem zvyšování povědomí o značce. Výsledky výzkumu Facebook IQ ukazují, že uživatel může získat nové povědomí o značce, provést všechny výzkumy a dokonce může nakoupit, aniž by bylo nutné navštívit web a opustit platformu Instagramu.

2.4.5 Owned, Paid, Earned obsah na Instagramu

Podle Manchona je důležité rozlišit typy obsahu značek. Obsah značek můžeme rozdělit do třech hlavních složek.⁹³

1. **Owned obsahem** neboli obsahem vlastněným se rozumí obsah vytvářený značkou. V instagramovém prostředí se jedná o sdílené příspěvky: fotografie, videa, popisky u

⁸⁸ Hearn, 2019.

⁸⁹ Tamtéž.

⁹⁰ Tamtéž.

⁹¹ Tamtéž.

⁹² Tamtéž.

⁹³ Mas-Manchón 2021, s. 48.

příspěvků a komentáře, kterými značka komunikuje se svým publikem. Tento obsah se také jinak nazývá organický. Pro budování vztahu se zákazníky je organický (neplacený) obsah extrémně užitečný. Značky díky němu budují pravidelný kontakt s publikem, daří se jim zapojovat uživatele do konverzací, přibývá spokojených reakcí atd.⁹⁴

Značky s organickým obsahem a následným dosahem v poslední době bojují kvůli algoritmu, který Instagram zavedl v roce 2016. O tom, zda se owned obsah značky zobrazí uživatelům, rozhodují předchozí interakce s profilem značky, stáří příspěvku, frekvence návštěv Instagramu aj.

Mezi silné stránky owned obsahu se řadí kontrola nad sdělením a časováním, snadné monitorování a měření i věrohodnější obsah oproti placenému.⁹⁵ Mezi omezení owned obsahu patří obtížné rozšíření bez placené reklamy.⁹⁶

2. Docílit většího dosahu příspěvků na Instagramu je možné formou **Paid obsahu**. Jedná se o obsah, který díky finanční podpoře může zasáhnout přesně tu cílovou skupinu, kterou chce značka zasáhnout. Ve výkonnostních kampaních podle Losekoot a Vyhnánkové značkám přináší okamžité výsledky a pomáhá v dosahování požadovaných cílů. Přivádí nové zákazníky, zatímco organický obsah (forma owned) vidí stále stejní lidé.⁹⁷ Paid obsah na Instagramu je možné využít prostřednictvím klasického příspěvku nebo formou Instagram Stories, které jsou podle Jakla ideálním nástrojem, který nabízí osobitější a uvolněnější komunikaci značky s uživateli.⁹⁸

Mezi silné stránky paid obsahu spadá zaručený dosah, kontrola nad zacílením, kontrola nad sděleními a časováním i snadné monitorování a měření.⁹⁹

Mezi nevýhody paid obsahu se řadí menší věrohodnost, náchylnost k ignoraci a vyžadování výdajů pro další zhlédnutí.¹⁰⁰

Paid obsah se využívá i ve spolupracích s influencery. Placenou spoluprací značky s influencerem se rozumí zaplacené partnerství s vlivnou osobou na Instagramu, která rozšiřuje povědomí a zkušenosti s produktem či službou dané firmy.

⁹⁴ Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 273.

⁹⁵ Young 2018, s.134.

⁹⁶ Tamtéž, s. 134.

⁹⁷ Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 273

⁹⁸ Jakl, 2018.

⁹⁹ Young 2018, s. 134.

¹⁰⁰ Tamtéž, s. 134.

3. **Earned obsahem** se stává forma obsahu, kterou značka nijak neovlivní napřímo, jelikož je vytvářena samotnými uživateli. Do earned obsahu na Instagramu můžeme zařadit organický UGC (user-generated content), mezi který patří veškerý multimediální obsah, v němž uživatelé zmiňují značku a zveřejňují jej na svých profilech.¹⁰¹ Tato forma obsahu přináší značkám mnoho výhod. Velkou výhodou earned obsahu na Instagramu je fakt, že čím více lidí hovoří o značce, tím větší dosah značka získává. Další výhodou jsou stávající spokojení zákazníci, kteří pomáhají budovat dobré jméno značky společně s její důvěryhodností. Statistiky dokazují, že earned obsah je o 35 % zapamatovatelnější než jiné formy.¹⁰²

Mezi omezení earned obsahu lze zařadit fakt, že značky nemají žádnou kontrolu nad rozsahem, cílením, sděleními nebo načasováním. Mezi jeho další slabé stránky patří i možný negativní obsah sdělení a obtížné monitorování a měření.¹⁰³

2.4.6 Instagram a gastronomie

Sdílení obsahu spojeného s jídlem a obecně gastronomií patří mezi jedno z nejoblíbenějších témat na Instagramu. Dánská studie dokazuje, že 83 % žen a 63 % mužů ve věku 18–24 let sdílí na svém instagramovém profilu fotografie s jídlem.¹⁰⁴ Ve Velké Británii je jídlo a pití nejpopulárnějším tématem na této platformě, přičemž 39 % britských uživatelů Instagramu se identifikuje jako velký příznivec jídla a pití.¹⁰⁵ Tohoto fanouška můžeme nazvat termínem „Foodie“, o kterém se blíže zmíním v kapitole o gastronomických trendech.

Výsledky mezinárodních výzkumů nás přesvědčují o důležitosti existence gastronomických podniků na této platformě, což potvrzuje i Lukáš Hejlík, který při svých rešerších pro knihu *Gastromapa* nejprve otevře instagramový účet podniku, poté Facebook a následně až webové stránky¹⁰⁶. Hejlík v magazínu *BARLIFE* vzkazuje všem podnikům: „Pokud ještě váháte se založením Instagramu, vězte, že včera bylo pozdě.“¹⁰⁷

Instagram je platforma založená na vizuálním obsahu. Tuto podstatu je potřeba využít. Základ v atraktivním obsahu tvoří zajímavý a fotogenický produkt. „Vzbuďte ve

¹⁰¹ Sochůrková, 2020.

¹⁰² Tamtéž.

¹⁰³ Young 2018, s. 134.

¹⁰⁴ Kloek, Salmon, Vries 2017, s. 66.

¹⁰⁵ Hutchinson, 2019.

¹⁰⁶ Svobodová 2020, s. 21.

¹⁰⁷ Tamtéž, s. 21.

svých zákaznických hlad po vašich vizuálních kreacích!“ nabádá podniky v magazínu Barlife Svobodová.¹⁰⁸ Influencerské duo Taste of Prague například spatřilo viditelný odklon od klasických bílých talířů k barevnějším variantám, které na Instagramu lépe prodávají.¹⁰⁹ Pryč jsou doby, kdy stačilo, že jídlo zákazníkům chutná. „Samozřejmě chutnat musí stále, ale estetika a vizuální projev v současnosti hrají rovněž velkou roli.“¹¹⁰

Díky zákazníkům sdílejících své gastronomické zážitky na Instagramu získávají podniky earned obsah, který je, jak už bylo zmiňováno v předchozí kapitole, vysoce věrohodný a také silně ovlivňující k nákupnímu rozhodnutí dalších potencionálních zákazníků. Sdílený zážitek zákazníků na Instagramu může být tak pro podniky reklamou zadarmo. V gastronomických podnicích se velice často stává, že zákazníci jídlo sdílí ještě od stolu a před další návštěvou restaurace na Instagramu vyhledávají samotné doporučení na nové podniky, které podle ostatních stojí za to navštívit.¹¹¹

Tento fakt vypovídá o důležitosti existence gastronomických podniků na této platformě. Logickým krokem podniků by mělo být uvažování o tzv. Instagram-friendly neboli vizuálně přitažlivé nabídce. Vizuální nabídka může být uzpůsobena sdílení na Instagramu například konečným zdobením pokrmů nebo drinků. Ke konzumaci ale i k vytvoření fotografie a následnému sdílení mohou dopomoci neotřelé barevné kombinace, zajímavé prostírání, originální interiér apod. Fakt, že Instagram je postavený na vizuální formě obsahu a lidé konzumují i očima, nabízí fungující integraci, kterou by gastronomické podniky neměly opomíjet.

2.5 Word-of-mouth marketing

Word-of-mounth je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o jeden z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších nástrojů komunikace.¹¹² Podle Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše je marketingová komunikace prostřednictvím word-of-mouth, reklamou produktu, která je šířena mluveným či psaným slovem mezi stávajícími a potencionálními zákazníky.¹¹³

¹⁰⁸ Svobodová 2020, s. 18.

¹⁰⁹ Tamtéž.

¹¹⁰ Tamtéž, s. 20.

¹¹¹ Tamtéž.

¹¹² Přikrylová 2019, s. 47.

¹¹³ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 174.

Word-of-mouth marketing nabral zcela jiných měřítek s nástupem internetu a hlavně s nástupem sociálních médií. Každý uživatel sociálních médií nyní může sdílet své zkušenosti s produktem či službou a svým názorem může ovlivnit minimálně několik desítek, někdy však i stovek, tisíce, dokonce i miliony lidí.

2.6 Influencer marketing

Janouch ve své knize *Internetový marketing* definuje influencer marketing jako „identifikaci klíčových komunit a jejich vůdců, kteří jsou schopni mluvit o produktu a ovlivnit mínění ostatních.“¹¹⁴ Takovýto druh vůdců se snaží společnost získat i na sociálních sítích. Jejich vliv je jednoznačný a jsou schopni ovlivnit širokou škálu uživatelů sociálních sítí.¹¹⁵ I když je v této době influencer marketing ustáleným termínem, podle Phopala nejde o nic nového. „Je to word-of-mouth, kterému digitální prostor dal novou možnost rozvíjet se.“¹¹⁶

Podle Loosekoot a Vyhnánkové za influencerem stojí široká komunita fanoušků, která sdílí společné názory.¹¹⁷ Vliv nejsledovanějších osobností v českém online prostředí spočívá v jejich autentickém vystupování. Tyto osobnosti sdílí zejména na Instagramu běžné střípky z jejich životů tak, že se jejich prezentace nedá zařadit do jednoho odvětví, jako je politika, móda, herectví nebo sport. Tomáš Klus se na Instagramu prezentuje jako zpěvák, otec, manžel a politicky angažovaný občan. Influenceři zde vystupují jako skuteční lidé, což je pro uživatele ohromně zajímavé a atraktivní. Uživatelům Instagramu tak dávají pocit, že je opravdu znají a rozumí jim.¹¹⁸

V online prostředí influencerů se obvykle nejedná jen o celebrity, ale o běžné uživatele, kteří si své publikum zasloužili tvorbou obsahu.¹¹⁹ Uživatelé je vnímají jako své známé, protože díky sociálním sítím jsou nablízku jejich dne, jejich životu a jejich názorům a mohou se s nimi ztotožnit. To může velice pomoci značkám, jelikož doporučení od influencera je pro mnohé uživatele jako doporučení od nejbližšího kamaráda.

¹¹⁴ Janouch 2014, s. 184.

¹¹⁵ Tamtéž.

¹¹⁶ Phopal, 2015.

¹¹⁷ Loosekoot, Vyhnánková, 2019, s.185.

¹¹⁸ Češi v síti 2019, s.122.

¹¹⁹ Loosekoot, Vyhnánková 2019, s.185.

Díky spolupráci značky s influencerem se produkt dokáže dostat ke své cílové skupině vlivem jedince, jemuž komunita důvěřuje a jemuž bude naslouchat věrněji než jakési neznámé značce.

Majitelé agentury Elite Bloggers specializující se na influencer marketing, Tereza Salte a John Erik Jonassen Salte, věří, že influenceři mohou svým obsahem pomoci značkám v jejich digitálním úsilí udržet si důvěru, loajalitu a nákupní sílu zákazníků.¹²⁰

Influenceři jsou využíváni v rámci celého marketingového funnelu. V *awareness* části se můžou potencionální zákazníci o produktu či službě poprvé dozvědět přes profil influencera. Influenceři mohou zvýšit povědomí o značce formou:

- soutěže
- sponzorovaného obsahu ze strany značky. Tento způsob funguje tak, že značka platí influencerovi za to, že ji zahrnuje do svého obsahu a mluví o ní.
- barterové spolupráce, což je spolupráce, kdy influencer dostane produkt za to, že se v jeho účtu objeví určitá zmínka. Barterová spolupráce funguje na bezplatné bázi ze strany značky.
- takoveru, čímž se v praxi rozumí převzetí značky influencerem na předem stanovené časové období. Formu takoveru hojně využívá firma Amazing places, která zprostředkovává ubytování v Čechách i v blízkém zahraničí. Na sociálních sítích Amazing places se můžeme často setkávat s takoverem influencerů, kteří přes jejich kanály dokumentují svůj pobyt na nádherných místech, které tato firma zprostředkovává.
- apod.

V části *consideration* dokáže influencer přesvědčit o benefitech produktu či služby prostřednictvím recenzí.

V následující části marketingového funnelu – *conversion* dokáží influenceři zkonvertovat potencionální zákazníky v reálné zákazníky například díky slevovým kódům, které fungují na bázi affiliate marketingu. Ve stádiu *loyalty* může být influencer užitečný zejména v tom případě, kdy se jedná o dlouhodobou spolupráci a influencer se stává ambasadorem značky. V té chvíli může značka prezentovat pomocí influencera novinky, užitečné rady, další slevové akce apod.

Ve fázi *advocacy* se může stát každý reálný zákazník influencerem, kdy sdílí své názory s ostatními na sociálních sítích, ale i v offline komunikaci.

¹²⁰ Tipy, jak na influencer marketing v době koronavirové, Mediář.

Z výzkumu Češi v síti z roku 2019 vyplývá, že influencery Češi sledují primárně přes Instagram. Z pohledu uživatelů jednotlivých sociálních médií se jedná o dvojnásobné množství než přes Facebook. Na Facebooku sledují uživatelé kolem 8 osobností, zatímco přes Instagram je to okolo 16 influencerů.¹²¹

2.6.1 Příklad využití influencer marketingu v gastronomii

Skvělým příkladem, jak se dá využít influencer marketing v gastronomické sféře, je spojení IF Café s moderátorem Leošem Marešem. Leoš Mareš sdílel na svém Instagramu především ikonický zákusek zvaný Citron za 189 Kč. Tento zákusek byl na první pohled nerozeznatelný od pravého citronu. I přes jeho vysokou cenu se ho prodalo nejméně 18 tisíc kusů. Ve dnech, kdy moderátor na Instagramu citron sdílel, měla kavárna v Jungmannově ulici dokonce dvojnásobné tržby.¹²² Za dvojnásobné tržby se zasloužila pouze povedená spolupráce s Leošem Marešem. Propagace ikonického zákusku Citron nebyla součástí jiné marketingové komunikace.

To, že influencer marketing v gastronomii funguje, dokazuje i tým Kro Kitchen, jehož obliba mezi hosty vychází především z kvalitního produktu.¹²³ Kro Kitchen si dávají záležet na zpracování a výběru surovin, dochucování i na zajímavém interiéru. V magazínu Barlife zmiňují, že jim velmi pomáhá každá návštěva některého z gastronomických influencerů v čele s Taste of Prague a Lukášem Hejlíkem. Jejich návštěvy a sdílení pomohly urychlit proces, který by bez placených reklam trval roky.¹²⁴

3 Gastronomické trendy

Gastronomie zažívá v posledních letech nebývalý boom. Podniky již nejsou místem, kde jde lidem pouze o zahnání hladu nebo místem setkávání se s blízkými. Staly se místem, kam se chodí za zážitkem. Už dávno jsou pryč časy, kdy se chodilo na kávu ke známým. Dnes se s přáteli většina z nás sejde v gastronomickém podniku a povídá si o životě u šálku kávy, sklenky vína nebo nad talířem dobrého jídla.

¹²¹ Češi v síti 2019, s. 118

¹²² Mareš, 2020.

¹²³ Svobodová 2020, str. 20.

¹²⁴ Tamtéž.

Míst, kde se dostat k dobrému jídlu, je v České republice velké množství. Toto tvrzení potvrzuje i jeden z nejznámějších českých kuchařů Zdeněk Pohlreich, podle kterého se v gastronomii za posledních pět let v Česku odehrála změna k lepšímu.¹²⁵ Rozmach gastronomických podniků nezažívají pouze metropolitní města Praha nebo Brno. Podniky, které nabízejí skvělé suroviny a servis, se vyskytují čím dál víc i v menších městech. Lidé jsou v dnešní době ochotni utrácet, ale i cestovat napříč Českou republikou kvůli dobrému jídlu.

Trend cestování za dobrým jídlem povzbudil Lukáš Hejlík, který se dá považovat za jednoho z nejvlivnějších influencerů v gastronomické sféře. V roce 2019 vydal knihu 365-Gastromapa Lukáše Hejlíka zaznamenávající tipy na gastronomické podniky, které stojí v České republice za návštěvu. Kniha se těší velkému úspěchu. Rok po jejím vydání se prodalo přes 30 tisíc výtisků. Hejlík má také svou aplikaci Gastromapa, kterou si stáhlo přes 100 tisíc lidí.¹²⁶ On sám hodnotí svou aplikaci jako skvělou věc na cestách, ale svou knihu hodnotí jako to, co čtenáře na cesty vyžene.¹²⁷

Mezi nový pojem ve společnosti, který s gastronomií velmi úzce souvisí, patří termín „foodies“. „Foodie je člověk, který rád nejen jí, ale věnuje se jídlu i nad rámec toho, že ho právě má v žaludku. Ví, odkud jídlo pochází, kde je nejlepší, kde se ho může naučit vařit a kdo mu ho uvaří.“¹²⁸ Tuto komunitu je možné najít na všech sociálních médiích. Do foodie komunity je důležité zasadit foodblogery, kteří se také stali trendem současné doby. Vliv známých foodies se dá skvěle využít v marketingových plánech gastronomických podniků. Díky pozitivní recenzi na sociálních sítích se do podniku vydá několikanásobně více lidí, viz. spolupráce Leoše Mareše s IF Cafe.

Mezi gastronomické trendy poslední doby můžeme také zařadit naturální vína, donáškové služby, CSR aktivity podniků v oblasti ekologie, udržitelnosti a podpory českých dodavatelů, práce se sezónními surovinami aj.

3.1 Kávová kultura v České republice

Podle organizace International Coffee Organization patří Česká republika k největším konzumentům instantní kávy v Evropě. Lze předpokládat, že důvod konzumace instantní

¹²⁵ Daňková, 2020.

¹²⁶ Eisenhammer, 2020.

¹²⁷ Kozáková, 2019.

¹²⁸ Hort, 2017.

kávy zapříčinila jednoduchost přípravy. Tento typ kávy je konzumován nejvíce v domácnostech, kde žijí lidé 35+. ¹²⁹ Lidem v této věkové skupině se však tato práce nevěnuje.

Podle společnosti Nielsen spotřeba kávy v domácím prostředí stále klesá. V roce 2017 se spotřebovalo 19 400 tun kávy, což je ve srovnání přibližně o 4 % méně. ¹³⁰ I přesto roční tržby kávy o 4 % narostly na více než 6,5 miliard korun. ¹³¹ Důvodem je zdražování, ale i přechod spotřebitelů k prémiovějším typům kávy. Lidé se o kávu a její přípravu zajímají více než dříve a zabývají se i její kvalitou a limitovanými edicemi z jedinečných lokalit. ¹³² Lidé mají v domácnostech pákové i kapslové kávovary. Někde je možné narazit na překapávač, jinde dokonce na FrenchPress nebo VacuumPot. Je patrné, že lidé začínají pohlížet na kávu podobně jako na víno. Užívají a vychutnávají si kvalitní kávu v domácnostech i v kavárnách.

O informovanost a vyvolání touhy po kvalitní kávě se v Čechách postarala kniha o kávě od Petry Veselé, která je zásadním titulem v kávovém oboru. Tato kniha zažehla touhu věnovat se kávě i v Jaroslavu Slámečkovi, který v podcastu Lukáše Hejlíka popisuje kávovou kulturu v Čechách.

Konzumaci kávy lze rozdělit do třech vln. V první vlně se jednalo pouze o dostupnost kávy malé kvality pro masu v celostátním měřítku. S druhou vlnou byla káva lepší, marketing byl hnací silou. Se třetí vlnou se výroba a uvedení na trh odsunulo do pozadí a výrobek se stal centrem zájmu. ¹³³ Třetí kávová vlna, tedy vlna, která se zajímá o samotný charakter kávy, probíhá v České republice podle Slámečka od roku 2012 a trvá dodnes. ¹³⁴ Třetí kávová vlna s sebou přináší termín „výběrová káva“. Souvisí s informovaností, kde a za jakých podmínek byla káva vypěstována, zpracována, upražená a následně dokončena baristou v kavárnách. Ve výběrové kávě spotřebitelé mohou odhalit chuťové tóny podobně jako ve víně.

Výběrová káva učarovala Jaroslava Slámečka natolik, že se rozhodl v roce 2017 založit svou vlastní pražírnu kávy Candy Cane. Můžeme ji ochutnat v několika podnicích napříč Českem. Slámeček není jediný, kdo se rozhodl pro podnikání

¹²⁹ Studie o kávě, 49 % Čechů ji pije i několikrát denně 2019, Focus-age.cz

¹³⁰ Češi se přesouvají k prémiovějším typům kávy 2019, Mediaguru.cz

¹³¹ Tamtéž.

¹³² Tamtéž.

¹³³ Gerža, 2021.

¹³⁴ Hejlík, 2020.

v oblasti pražení kávy. Mezi další úspěšné české pražírny výběrové kávy patří například Doubleshot, Nordbeans, FiftyBeans, Coffespot, Mamacoffe aj.

Počet gastronomických podniků s výběrovou kávou v České republice roste. Stačí se vydat na pražskou Letnou, do Karlína, Holešovic nebo Vinohrad, kde je takový podnik téměř v každé ulici. Všechny kavárny, bistra a restaurace se nyní nacházejí v hyperkonkurenčním prostředí a je pro ně důležité vědět, jakým způsobem nalákat zákazníky právě do svého podniku. Jak neztrácet, ale naopak navyšovat počet zákazníků řeším ve výzkumu, který je představen v následujících kapitolách.

Praktická část

4 Metodika výzkumu

Ve výzkumu se snažím kombinovat kvantitativní a kvalitativní metody získávání odpovědí. Kvantitativní výzkum je definován jako: „výzkum používající statistické metody k popisu společenských jevů. Redukuje realitu na měřitelné znaky, které jsou dále zpracovávány a interpretovány.“¹³⁵ Tento typ výzkumu odpovídá zejména na otázku: Kolik?

Kvalitativní výzkum nevyužívá statistické metody, ale využívá se především k porozumění jednání, významů a interpretací v jejich sociálním kontextu.¹³⁶ Tohoto typu výzkumu se účastní spíše menší počet respondentů.

Výsledky výzkumného šetření mohou sloužit jako doporučení k využití Instagramu v marketingovém plánu pro kavárny, ale i jako podklad k tvorbě jiné odborné práce.

K sestavení dotazníku byla využita služba Google formuláře.

4.1 Cíl výzkumu

Prvním cílem této bakalářské práce je prozkoumat zastoupení Instagramu v marketingových plánech gastronomických podniků s výběrovou kávou. Druhým cílem je zjistit, jaký vliv má Instagram na spotřebitelské preference v oblasti gastronomie.

4.2 Výzkumná otázka

VO1: Jakou pozici má Instagram v marketingových plánech gastronomických podniků s výběrovou kávou?

VO2: Jaký vliv má Instagram na preferenci zákazníků v gastronomii?

4.3 Cílové skupiny

Pro realizování výzkumu byly vybrány dvě cílové skupiny z České republiky, a to ze strany spotřebitelů, ale i ze strany zprostředkovatele gastronomických služeb.

¹³⁵ Kvantitativní výzkum, Mediaguru.cz

¹³⁶ Kvalitativní výzkum, Mediaguru.cz

4.3.1 Cílová skupina zákazníků

Cílovou skupinou kvantitativního výzkumu, který se zaměřuje na prozkoumání vlivu Instagramu na preference spotřebitele, jsou uživatelé Instagramu ve věku 15-35 let. Jedná se o cílovkou skupinu, která je na sociální síti Instagram nejpočetnější a nejaktivnější. Pro co nejrelevantnější výsledek je potřeba získat minimálně 100 respondentů.

Kvantitativní výzkum bude proveden formou dotazníku, který bude šířen a distribuován primárně přes internet a sociální sítě, a to z důvodu očekávání velkého zásahu cílové skupiny.

4.3.2 Cílová skupina gastronomických podniků

Cílem výzkumu je analýza využití Instagramu v marketingových plánech gastronomických podniků s výběrovou kávou. Cílovou skupinou jsou tedy majitelé, vedoucí gastronomických podniků nebo marketingoví specialisté, kteří mají na starost propagaci podniku.

Kvalitativní výzkum je formován individuálními polo-strukturovanými rozhovory. Pro relevantní výsledek je potřeba získat minimálně 5 respondentů zastupujících gastronomické podniky.

5 Dotazníkové šetření

Dotazník zkoumající vliv Instagramu na preference zákazníků v gastronomii byl proveden ve dnech 19.2. do 24.2.2021. Sběr dat byl realizován prostřednictvím internetu (CAWI) v podobě Google formuláře. Dotazník byl složen z 27 vybraných otázek, které se zaměřily na obecnou aktivitu respondentů na sociální síti Instagram, jejich vztah k této sociální síti, jejich tvorbu obecnou, ale i tvorbu obsahu spojeného s gastronomií, na sledovanost gastronomických podniků na Instagramu, konzumaci kávy a preferenční vliv gastronomických podniků na Instagramu.

Dotazníkové šetření se skládalo z 18 uzavřených otázek, ze 2 otázek otevřených a z 5 otázek s více možnostmi, přičemž některé z nich byly limitované vybráním 3 odpovědí. Otázky s možným získáním více odpovědí vybízely k takovému výběru odpovědí, které byly pro respondenta nejdůležitější a nejvíce ztvárňovaly jeho postoje.

Vytvoření dotazníku v internetové službě Google formuláře umožňuje sestavení otázek do tematických sekcí. Tyto sekce dokáží reagovat na respondentovy odpovědi tak, aby byly v souladu s jeho předchozími odpověďmi.

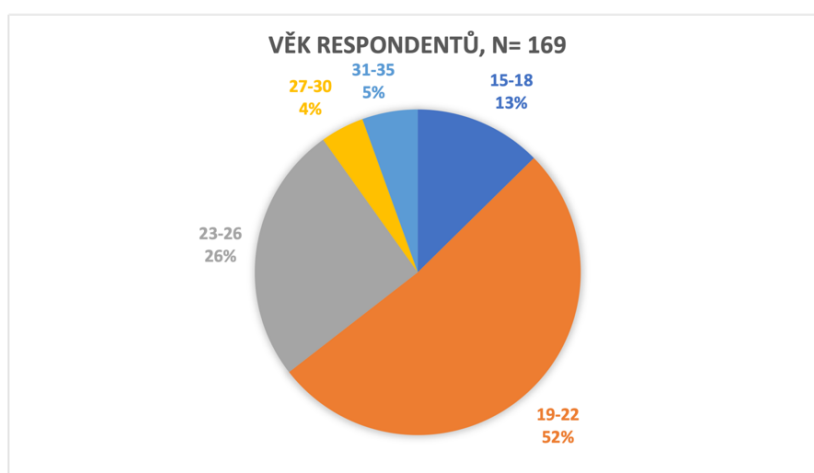
Za finálních 507 nasbíraných odpovědí vděčím sdílení na sociálních sítích Facebook a Instagram.

5.1 Struktura respondentů

Cílová skupina dotazníkového šetření selektovala respondenty ve věku 15 až 35 let, kteří využívají Instagram. Vzhledem k tomu, že byl formulář rozdělen do několika sekcí, tak lidé, kteří uživateli Instagramu nejsou, byli odkázáni k otázkám, které se týkaly jejich preferencí v oblasti konzumace kávy. Kritérium věku tohoto dotazníkového šetření bylo komunikováno v úvodu, jakož i představení samotného dotazníku. Lidé, kteří se do věkového rozmezí nevešli, tedy dotazník nevyplnili.

Při analýze výsledků jsem pracovala s finálním počtem 507 respondentů. Respondenti byli ze 75 % ženy a z 25 % muži. Příčina nevyváženého složení respondentů z hlediska pohlaví je přikládána většímu přátelství a sympatiím žen k autorce dotazníku a předpokladu o tom, že muži jsou obecně málo ochotni vyplňovat jakékoliv dotazníky.

Věkové spektrum respondentů bylo rozděleno do 5 základních skupin, viz obrázek č. 6. První nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věku 19-22 let (263 respondentů), druhou lidé ve věku 23-26 let (130 respondentů), třetí nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 15-18 let (64 respondentů), dále následovala skupina lidí ve věku 31-35 let (28 respondentů). Nejméně odpovědí bylo získáno od lidí ve věku 27-30 let (22 respondentů).



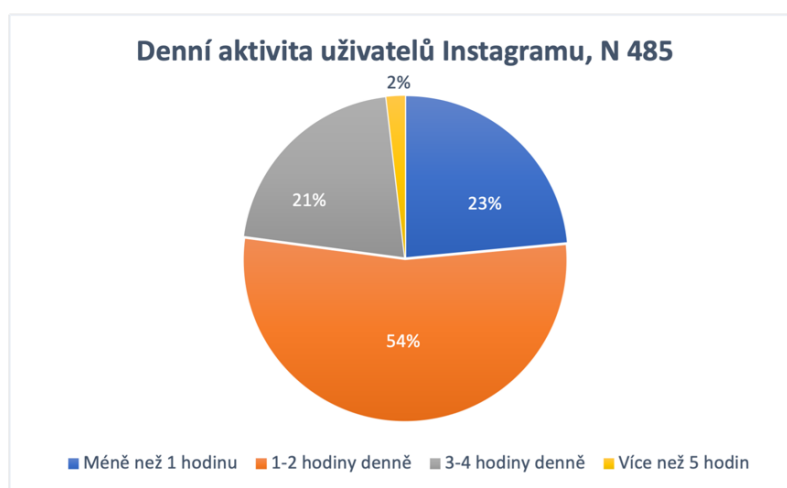
Graf 2 Věk respondentů. (Zdroj: vlastní zpracování)

5.2 Využívání Instagramu

Z 507 respondentů jich 484 (95,5 %) potvrdilo používání Instagramu. Tento výsledek prokazuje, že ve věkové kategorii 15-35 let je na Instagramu opravdu téměř každý.

5.2.1 Denní aktivita uživatelů na Instagramu

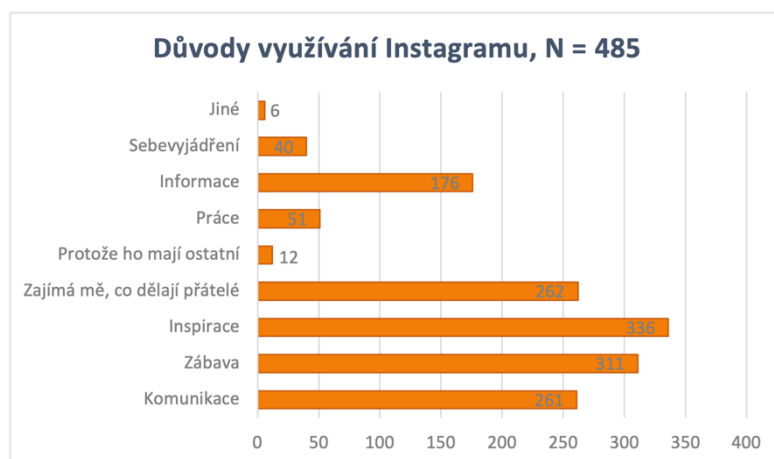
Na začátku dotazníkového šetření bylo zkoumáno množství času, které respondenti na této sociální síti denně tráví. Více než polovina respondentů zde tráví 1-2 hodiny denně. Dalších 23 % využívá tuto sociální síť méně než 1 hodinu denně. Na třetím místě v denní aktivitě na Instagramu je 21 % respondentů, kteří zde tráví 3-4 hodiny denně. Zbývá 2 % využívají Instagram více než 5 hodin každý den. Výsledky dokazují, že lidé ve věku 15-35 let Instagram hojně navštěvují a tráví zde čas i několik hodin denně.



Graf 3 Denní aktivita uživatelů Instagramu. (Zdroj: vlastní zpracování)

5.2.2 Důvody využívání Instagramu

Otázka č. 3 vybízela respondenty k uvedení 3 důvodů, proč užívají Instagram. Na výběr bylo z 9 možností. Možnost *inspirace* vybralo nejvíce, konkrétně 69,3 % respondentů. Druhou nejpočetnější odpovědí byla *zábava*, kterou vybralo 63,9 % respondentů. Možnost: *zajímá mě, co dělají ostatní* vybralo 54 % respondentů. Tato část dotazníkového šetření poskytovala i možnost: *jiné*, která respondentům nabízela otevřenou odpověď. Tuto možnost vybralo pouze 1,23 % respondentů, jejichž odpovědi zahrnovaly: *memes, uchování fotografií, sport nebo sledování trendů*.



Graf 4 Důvody využívání Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování)

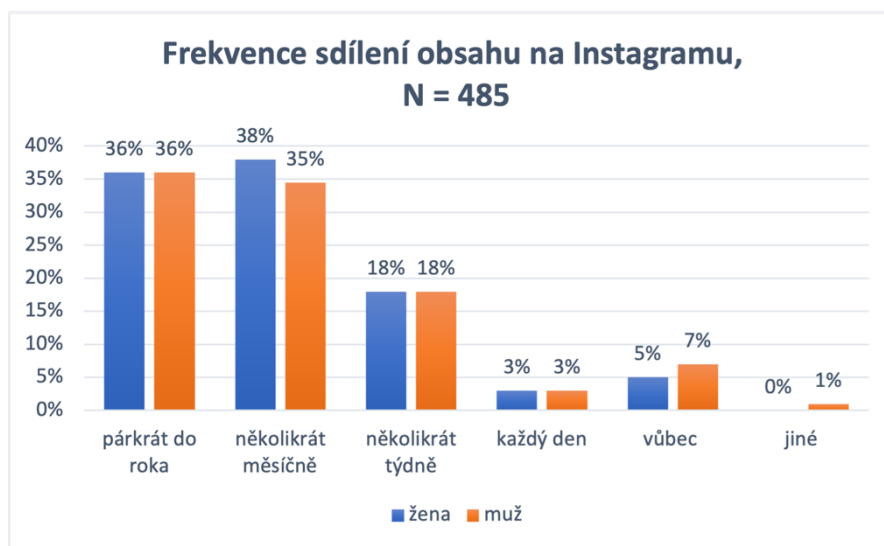
Lidé ve věku 15-35 let tedy vyhledávají na Instagramu obsah, který pro ně bude mít určitou přidanou hodnotu. Sledují účty, které jim poskytnou inspirující a zábavný obsah. Tyto charakteristiky by měly gastronomické podniky ve své tvorbě zohledňovat. Mezi inspirující obsah podniků může patřit například ukázka kvalitně a vizuálně lákavé nabídky podniku, jeho interiér, nastínění zážitků, které v gastronomickém podniku lidé zažijí atd. Tento typ obsahu by měl zákazníky inspirovat k jejich návštěvě. Dále by se tvůrci obsahu gastronomických podniků měli snažit vytvořit alespoň trochu zábavný obsah. Do zábavného obsahu se může řadit sdílení videí, dění ze „zákulisí“ podniku apod. Majitelé a zaměstnanci by se měli snažit o vytvoření takové nabídky a atmosféry, kterou si budou chtít zákazníci uchovat a sdílet jej na Instagramu. Obsah, který zákazníci sdílí, zajímá totiž i jejich přátele, kteří se teoreticky můžou stát novými zákazníky gastronomického podniku.

5.2.3 Frekvence sdílení obsahu na Instagramu

Zkoumána byla také četnost sdílení obsahu na Instagramu. Tato část dotazníkového šetření byla analyzována z hlediska pohlaví. Překvapivě se vzhledem k celkovému počtu mužských respondentů odpovědi mužů a žen na tuto otázku markantně nelišily. Největší procento žen (38 %) sdílí obsah na Instagramu několikrát měsíčně, přičemž tuto odpověď zvolilo i 35 % mužů. Následně 36 % mužských i ženských respondentů sdílí obsah na tuto sociální síť párkrát do roka. 18 % respondentů sdílí vizuální obsah několikrát týdně.

I tato otázka nabízela možnost otevřené odpovědi: *jiné*, kterou vybralo 1 % respondentů. Obsahem jejich odpovědí bylo např. to, že *pracovně sdílí obsah na Instagramu každý den, ale osobně párkrát do roka*, nebo například to, že *někdy sdílí obsah na Instagramu*

každý druhý den, a pak se na půl roku odmlčí. Fakt, že lidé jsou na Instagramu aktivní, i když nesdílejí žádný svůj obsah, potvrdilo 7 % žen a 5 % mužů.



Graf 5 Frekvence sdílení obsahu na Instagramu. (Zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky této části dotazníkového šetření dokazují, že jsou lidé ve věku 15-35let aktivními uživateli Instagramu. Obsah na tuto platformu sdílí nejčastěji několikrát měsíčně. Výsledky také dokázaly, že se ve frekvenci sdílení obsahu na Instagramu neprojevují rozdíly mezi muži a ženami.

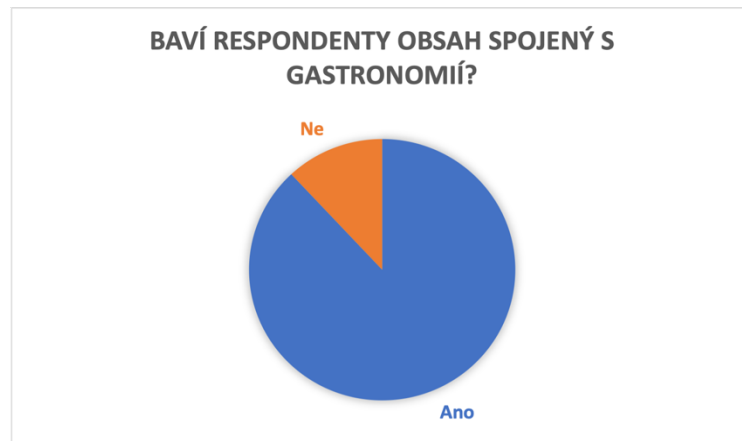
5.2.4 Popularita Instagram Stories

Následující části se týkaly využívání a celkové popularity Instagram Stories. 89 % respondentů Instagram Stories využívá. Otázka: *Co Vás baví více*, nabízela dvě odpovědi – Stories a příspěvky. 69 % respondentů potvrdilo větší popularitu Instagram Stories. Zbytek respondentů baví více klasické příspěvky.

Výsledky výzkumu dokazují, že obsah Instagram Stories, který funguje na 24 hodinové bázi, baví většinu respondentů. Důvodem může být právě tato limitující forma obsahu, která nabízí autentičtější formu sdílení.

5.3 Instagram a gastronomie

Druhá část dotazníkového šetření se zabývala Instagramem a gastronomií. Na otázku č. 9, která analyzovala, zda respondenty baví obsah na Instagramu, který je spojen s gastronomií, vybralo 88 % odpověď „ano“.



*Graf 6 Baví respondenty obsah spojený s gastronomií.
(Zdroj: vlastní zpracování)*

Analýza dotazníkového šetření potvrdila popularitu instagramového obsahu, který se zaměřuje na gastronomii. Tyto výsledky dokazují, že obsah vytvořený gastronomickými podniky sklídí mezi uživateli ve věku 15-35 let úspěch.

5.3.1 Sdílení příspěvků z gastronomických podniků na Instagramu

Otázka č. 10 přinesla odpovědi ohledně sdílení obsahu na Instagramu, který je spojený s jídlem a gastronomií. 49,9 % respondentů obsah spojený s jídlem a gastronomií nesdílí. Tento výsledek je zajímavý v porovnání s následující otázkou, která se zaměřila na sdílení obsahu na Instagramu z kavárny. Většina, konkrétně 75 % respondentů, kteří používají Instagram, potvrdila sdílení obsahu z kavárny na této sociální síti.



Graf 7 Sdílení obsahu z kavárny na Instagramu. (Zdroj: vlastní zpracování)

Většina respondentů svými odpověďmi potvrdila sdílení své návštěvy kavárny na Instagramu. Z toho vyplývá, že tento typ gastronomických podniků získává od zákazníků ve věku 15-35 let velké množství earned obsahu, který podnikům pomáhá v šíření povědomí o jejich podniku i nabídce. Kavárny musí se sdílením na Instagramu počítat a snažit se, aby byli zákazníci co nejvíce spokojeni. Je totiž velice pravděpodobné, že uživatelé Instagramu budou sdílet i svou nespokojenost, což může podnikům uškodit při získávání nejen nových zákazníků.

5.3.2 Forma a obsah sdílení z gastronomických podniků na Instagram

Respondenti, kteří sdílení zážitků z gastronomického podniku na Instagram potvrdili, uvedli jeho formu a popsali, co bylo jeho obsahem. Tato část dotazníkového šetření nabízela otevřenou odpověď. I přes to, že otevřené otázky nejsou obecně populární a respondenti je neradi vyplňují, podařilo se nasbírat 332 odpovědí.

Z gastronomických podniků sdílí formu *Stories* 60 % dotazovaných. *Stories* i *příspěvky* sdílí 18 % respondentů. *Příspěvky pouze přidává* 7 % dotazovaných. Zbylých 15 % respondentů odpovědělo na tuto otázku nedostatečně, tudíž byly jejich odpovědi z analýzy odebrány.

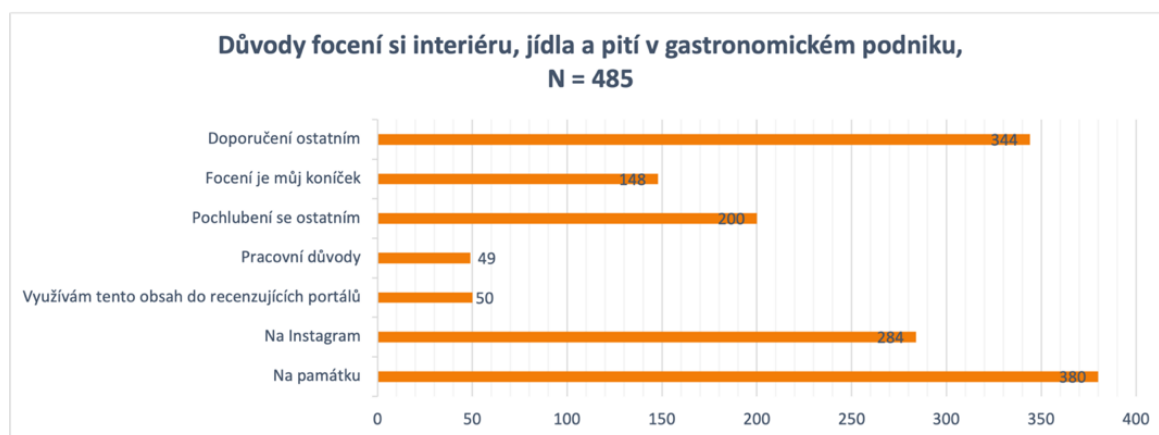
Nejsdílenějším obsahem z gastronomických podniků bývá *káva*, která byla zmíněna v 67 % odpovědí. Na druhém místě bylo respondenty uvedeno *jídlo*, které se objevilo ve 43 % odpovědí. *Interiér* byl zmíněn v 33 % odpovědí. Dále respondenti sdílejí zejména *dezerty*, *svou společnost v gastronomickém podniku*, *alkohol* a *ostatní nápoje*.

Tato část šetření dokázala, že uživatelé Instagramu sdílejí svou návštěvu gastronomických podniků především formou *Stories*, a co se obsahu týká, bývá to nejvíce

káva. To, co se stalo v dnešní době na kávě atraktivní, je umění baristy, který dokáže vytvořit vizuálně lákavé latté art. Pokud bude gastronomický podnik nabízet kávu s precizním latté artem, je velice pravděpodobné, že si ji zákazník bude chtít vyfotit a sdílet na svém Instagramu.

5.3.3 Důvody focení interiéru, jídla a pití v gastronomickém podniku

V otázce č. 13 byli respondenti vyzváni k výběru 3 důvodů focení si interiéru, jídla a pití v gastronomickém podniku. 78,4 % respondentů fotí interiér, jídlo a pití z důvodu *uchování si fotek na památku*. Druhým nejčastějším důvodem je *doporučení ostatním*. Možnost: *na Instagram* zvolilo 58,6 % respondentů. Toto byla třetí nejčtenější odpověď na danou otázku. Výsledek znovu potvrzuje, že uživatelé Instagramu rádi prezentují své gastronomické zážitky na této platformě.



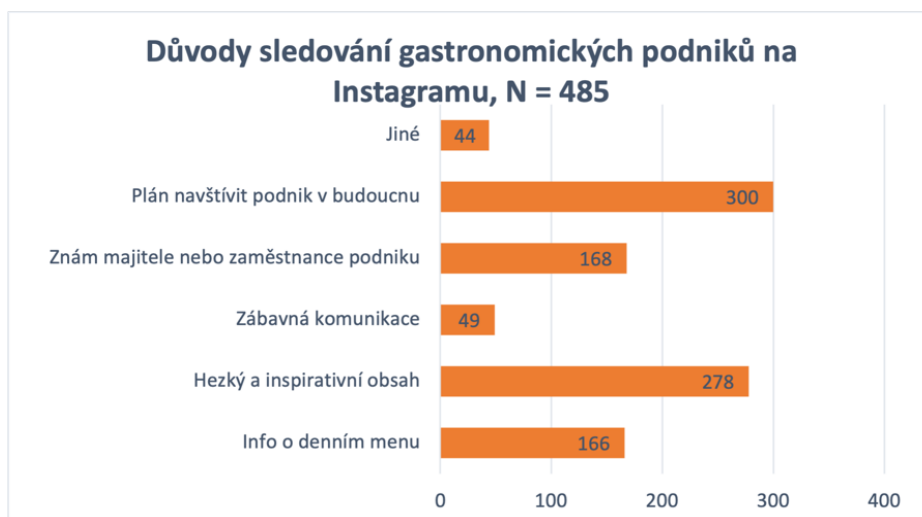
Graf 8 Důvody focení si jídla a pití v gastronomickém podniku. (Zdroj: vlastní zpracování)

Zohlednění výběru jídla a pití podle toho, jak by vypadalo na fotce, potvrdilo 34 % respondentů. Když bude jídlo a pití vypadat podle respondentů dobře na fotce, každý třetí si ho objedná z toho důvodu, aby ho mohl sdílet na Instagram. Toto sdílení pomůže v šíření povědomí daného gastronomického podniku, které přiláká nové zákazníky.

5.3.4 Sledování gastronomických podniků na Instagramu

Následně byli respondenti dotazováni, zda sledují profily gastronomických podniků na Instagramu. Zde 77,5 % z 485 respondentů odpovědělo „ano“. 109 respondentů žádný gastronomický podnik na Instagramu nesleduje.

V návaznosti na předchozí otázku byla ta následující zaměřena na výběr důvodů, které vysvětlují sledování gastronomických podniků na Instagramu. Zde byl počet odpovědí neomezený. Nejčastějším důvodem byl *plán navštívit podnik v budoucnu*, který vybralo 61,9 % respondentů. Druhým důvodem byl *hezký a inspirativní obsah*, který byl uveden v 57,3 % odpovědí. I tato otázka umožňovala otevřenou odpověď *jiné*, ze kterých byly získány důvody jako *recepty, soutěže, novinky a akce* nebo fakt, že *gastronomické podniky na Instagramu nesledují*.



Graf 9 Důvody sledování gastronomických podniků na Instagramu.
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č.16 přinesla odpovědi ohledně typů gastronomických podniků, které respondenti nejraději sledují na Instagramu. Nejoblíbenějším typem se staly kavárny, které vybralo 78,4 % respondentů. Restaurace byly zaznamenány v 52, 8 % odpovědí. Následovaly pekárny a cukrárny, dále bary, poté foodtrucky. Nejméně sledovaným typem gastronomického podniku na Instagramu byly uvedeny foodmarkety.

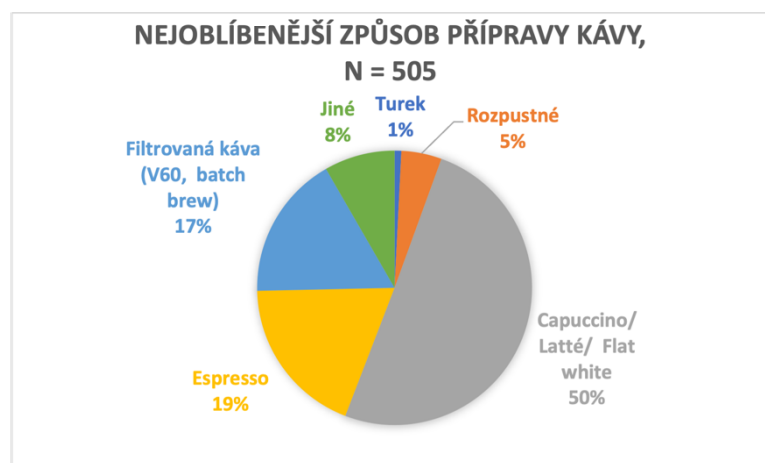


Graf 10 Typy gastronomických podniků, které jsou sledované na Instagramu. (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejsledovanějším typem gastronomických podniků na Instagramu jsou kavárny. Respondenti uvedli, že gastronomické podniky sledují na Instagramu nejvíce z toho důvodu, že ho mají v plánu navštívit. Tato odpověď dokazuje, že uživatelé, kteří sledují daný podnik na Instagramu, se nacházejí ve fázi *consideration* modelu marketingového funnelu. Je tedy na podniku, aby prostřednictvím sdíleného obsahu přesvědčil uživatele ke konverzi, což v tomto případě znamená navštívení podniku a objednání nabízených produktů.

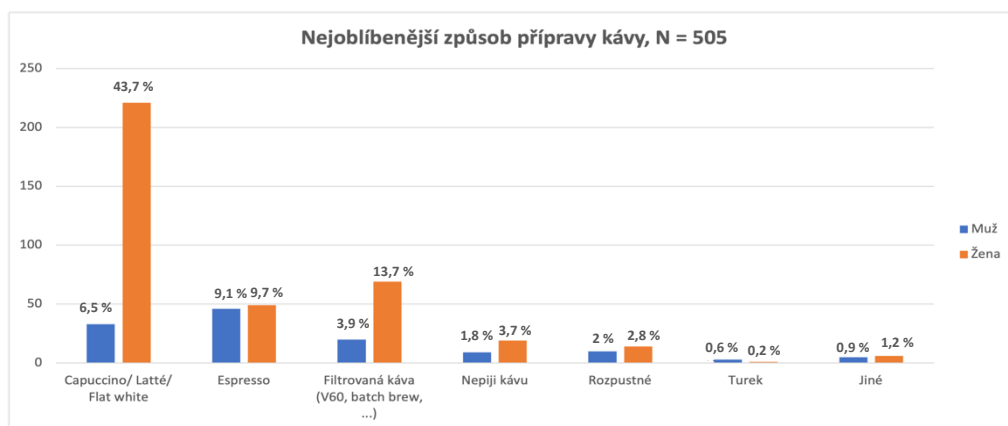
5.4 Káva

Tématem poslední části dotazníkového šetření byla káva. Tato část začínala otázkou, která měla za úkol zjistit, jaké množství lidí ve věku 15-35 let pije kávu. Na tuto otázku odpovědělo 505 respondentů, přičemž kávu pije 88,3 % z nich. Nejoblíbenějším způsobem přípravy kávy je káva s mlékem, kterou vybrala polovina z 505 respondentů. Druhým nejoblíbenějším typem přípravy kávy se stalo espresso, které se objevilo v 19 % odpovědí. Filtrovanou kávu si nejradyji vychutnává 17 % dotazovaných.



Graf 11 Nejoblíbenější způsob přípravy kávy. (Zdroj: vlastní zpracování)

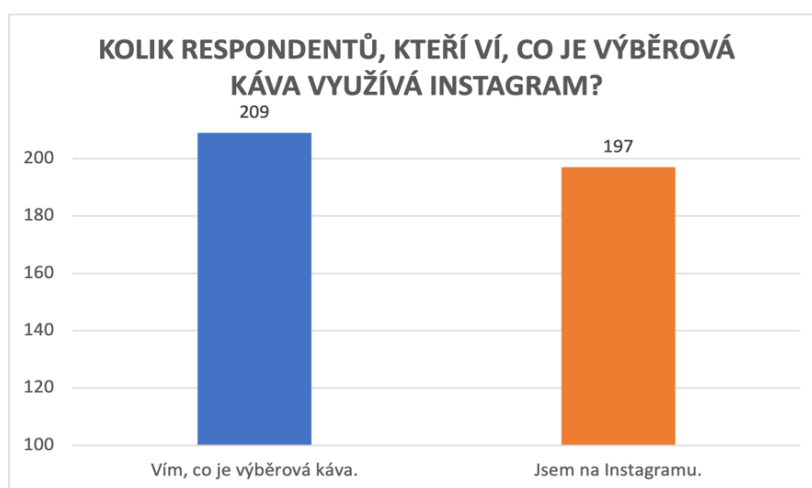
Odpovědi byly analyzovány i z hlediska pohlaví. Rozdíly v preferenci přípravy kávy mezi muži a ženami jsou nejmarkantnější u kávy s mlékem. Tento způsob přípravy kávy preferují spíše ženy. Nejvíce mužských odpovědí získala možnost *espresso*. V otevřené odpovědi: *jiné* se objevilo například *americano*, *ledová káva* a *Nespresso*.



Graf 12 Nejoblíbenější způsob přípravy kávy – porovnání mezi mužem a ženou. (Zdroj: vlastní zpracování)

5.4.1 Výběrová káva

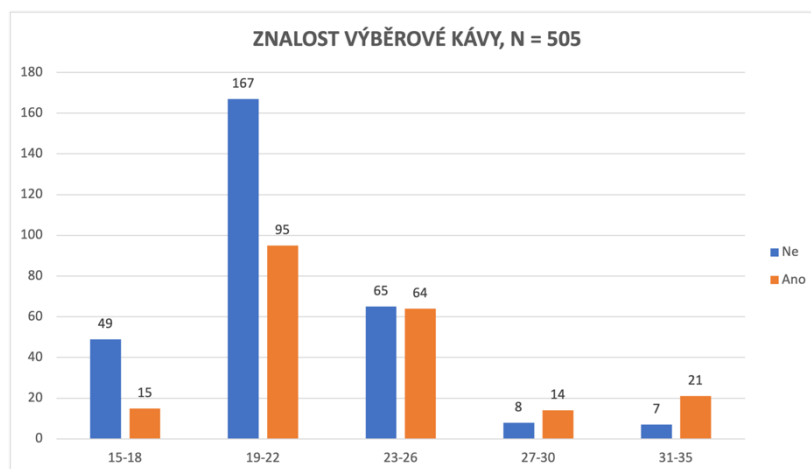
Následující otázka dotazníkového šetření zjistila, že 41,4 % respondentů má povědomí o tom, co pojem výběrová káva znamená. Bylo také porovnáno, že tito respondenti jsou z 94,3 % uživateli Instagramu.



Graf 13 Jsou respondenti se znalostí výběrové kávy uživateli Instagramu? (Zdroj: vlastní zpracování)

Dále byla znalost výběrové kávy zkoumána z hlediska věku. Analýza odhalila, že neznalost výběrové kávy je u respondentů ve věku 15-22 let prokazatelnější než u starších

respondentů tohoto výzkumu. Odpovědi dotazovaných ve věku 23-35 let dokazují, že tato věková skupina má o výběrové kávě větší povědomí.



Graf 14 Znalost výběrové kávy. (Zdroj: vlastní zpracování)

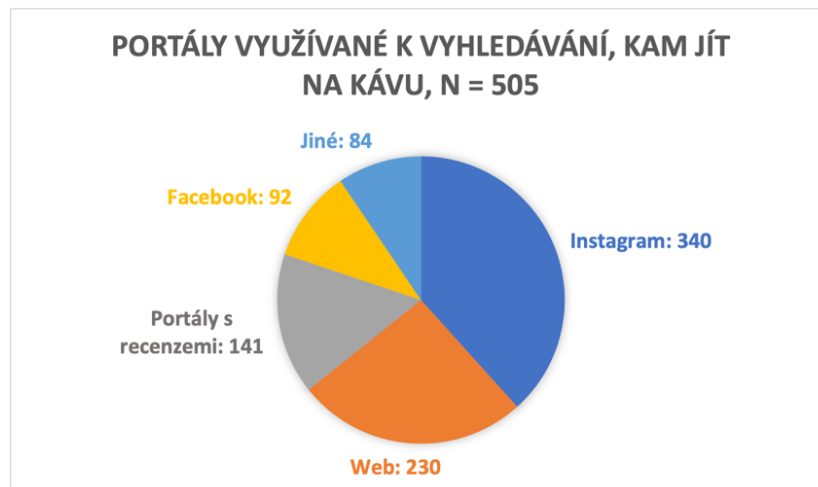
Ti, kteří na otázku: *Víte, co je to výběrová káva?*“ odpověděli „ano“, byli vyzváni stručně popsat, co to výběrová káva je. Zde zanechalo odpověď pouze 80 % respondentů, kteří v předchozí otázce potvrdili svou znalost výběrové kávy. Odpovědi těchto respondentů potvrzovaly, že pojem výběrová káva dokáží definovat.

Respondenti byli dále tázáni, zda rádi kavárny navštěvují. Z 505 odpovědí obsahovalo 90,9 % „ano“. Výsledky výzkumu dokazují nejenom fakt, že lidé ve věku 15-35 let kavárny rádi navštěvují. Uživatelé Instagramu v této věkové skupině sledují kavárny ze všech gastronomických podniků nejčastěji a taktéž z kaváren sdílí nejvíce obsahu. Z těchto výsledků vyplývá, že jsou kavárny ze všech typů gastronomických podniků nejoblíbenějším místem v návštěvnosti, tak i ve sledování jejich profilů na Instagramu.

5.4.2 Platformy využívané k vyhledávání kaváren

Otázka č. 22 se zajímala o to, jaké portály jsou lidmi ve věku 15-35 let nejvíce využívány k vyhledávání, kam vyrazit na kávu. Nejvíce respondentů, konkrétně 67,3 %, uvedlo, že k vyhledávání využívají Instagram. Zjištění, že 340 z 505 respondentů vybralo nejčastěji odpověď Instagram, potvrzuje důležitost existence gastronomických podniků s výběrovou kávou na této sociální síti a jeho tvorby, která dokáže přilákat uživatele k návštěvě. Druhou nejvyužívanější platformou je web a dále portály s recenzemi. Facebook k těmto účelům využívá pouze 18,2 % respondentů. Tato otázka obsahovala i možnost *jiné*, kde mohli respondenti napsat odpovědi, které nebyly nabídnuty autorkou dotazníku. Tyto

odpovědi v nadbytečné většině poukazovaly na doporučení od přátel a známých. Pár jednotek respondentů zmínilo i Gastromapu Lukáše Hejlíka.



Graf 15 Portály využívané k vyhledávání, kam jít na kávu. (Zdroj: vlastní zpracování)

Přestože Instagram byl respondenty vybrán jako primární platforma ve vyhledávání, jaký gastronomický podnik s kávou navštíví, otázka, zda je pro dotazované přítomnost kavárny na Instagramu důležitá, byla 65,3 % respondenty vyvrácena. Mezi důvody, které jsou pro dotazované nejdůležitější při výběru kavárny, patří zejména *atmosféra, kvalita nabízených produktů, design kavárny a lokalita*. Důvody jako *recenzi, cenu, pražírnu a vzhled nabízených produktů* vybralo 35 % a méně respondentů.

5.4.3 Výběr návštěvy podniků na základě instagramového obsahu kaváren

Smyslem nadcházející otázky bylo vybrat podnik, který by dotazovaní raději navštívili na základě dvou příloh s 9 fotografiemi pocházejícími z Instagramu dvou různých gastronomických podniků s výběrovou kávou. Podniky byly uvedeny bez jejich názvů a byly vybrány tak, aby odpovídaly podobné úrovni nabízených produktů. Cíleně byly zvoleny podniky ze zahraničí, aby se minimalizovala šance, že je respondenti budou znát. Záměrem této otázky bylo zjistit, zda si respondenti vyberou podnik A, který si v porovnání s podnikem B dává na tvorbě obsahu na Instagramu více záležet. Fotografie podniku A jsou kvalitní a sjednocené stejným filtrem. Podnik B sdílí na Instagramu méně kvalitní fotky, které spojuje zejména téma latté artu. Výsledky prokázaly, že 80,6 % respondentů by raději navštívilo podnik A.



Obrázek 4 a 5 Instagramový feed zahraničních kaváren. (Zdroj: vlastní zpracování)

Tato část dotazníku poukázala na to, jak je pro gastronomické podniky důležité věnovat se tvorbě obsahu na Instagramu a dávat si na něm záležet. Kvalitně tvořený instagramový profil gastronomického podniku s výběrovou kávou může být velice nápomocný při konkurenčním boji s ostatními podniky.

5.4.4 Vliv Instagramu na zákaznickovy preference v gastronomii

Poslední otázka tohoto výzkumu se obecně zajímala o to, zda si respondenti myslí, že Instagram dokáže ovlivnit jejich preference v gastronomii. Z 503 odpovědí 86,4 % respondentů souhlasilo, že Instagram jejich preference dokáže ovlivnit.

5.5. Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se v průběhu pěti dní zúčastnilo **507 respondentů** ve věku 15-35 let. Nejpočetnější skupinou se stala věková skupina 19-22 let, která tvořila polovinu dotazovaných. Důvod tohoto věkového podílu je přiřazován distribuci dotazníku mezi věkově blízké samotné autorce. Nevyvážené rozložení respondentů se projevilo i v rozdělení pohlaví, kde ženy tvořily většinu (75 %). Na výsledcích se podílelo nevyvážené zastoupení respondentů z hlediska věku i pohlaví. Druhý pohled na nevyrovnané složení respondentů z hlediska věku i pohlaví se opírá o fakta, která dokazují, že Instagramu využívají především mladé ženy. Tato fakta se pravděpodobně odrazila i na výsledcích výzkumu.

Výsledky dotazníkového šetření dokázaly, že uživatelé Instagramu nejsou pouze čtyři procenta respondentů. Tento výsledek dokládá o tom, že **téměř každý ve věku 15-35 let Instagram využívá. Respondenti na této sociální síti tráví nejčastěji 1-2 hodiny denně** z důvodu inspirace, zábavy, komunikace a ze zájmu o to, co dělají přátelé. Dotazovaní sdílí

obsah na Instagramu nejčastěji několikrát měsíčně, a to především formou Instagram Stories, která je oblíbenější, nežli tomu je u klasických příspěvků.

Dotazníkové šetření se dále věnovalo gastronomii na Instagramu. **Téměř každý respondent potvrdil, že ho obsah spojený s gastronomií na Instagramu baví.** Výsledky kvantitativního výzkumu přinesly odpovědi, které prokazují, že polovina dotazovaných nesdílí na Instagramu obsah spojený s jídlem a gastronomií. Tento výsledek je zajímavý v porovnání s další částí, kde **tři čtvrtiny respondentů potvrdilo, že na Instagramu sdílí obsah z kavárny.** Tyto výsledky mohou být vysvětleny tak, že respondenti gastronomii chápou jako vědu zabývající se jídlem, přičemž kavárny, jakožto místo nabízející především nápoje, do gastronomie nezahrnují.

Obsah z gastronomických podniků je pořizován respondenty zejména na památku, dále také pro doporučení ostatním. Třetím nejčastějším důvodem, proč si respondenti fotí zážitky z podniků, je sdílení zážitku na Instagramu. **Tento výsledek dokazuje, že gastronomické podniky mají od zákazníků velké množství earned obsahu. Tento obsah se sice nedá nijak ovlivnit, ale v případě jeho pozitivního znění může podnik těžit z jedné z nejlepších kladných propagací a ještě zadarmo.**

Nadpoloviční většina dotazovaných sdílí obsah z gastronomických podniků formou Stories. Obsahem sdílení bývá nejčastěji káva, jídlo a interiér. Domněnka autorky, která předpokládala zohledňování fotogenické stránky při výběru jídla a pití v gastronomickém podniku, byla velkou většinou respondentů vyvrácena.

Gastronomické podniky na Instagramu sledují tři čtvrtiny dotazovaných. A to z důvodů navštívení podniku v budoucnu a jeho hezkého a inspirativního obsahu. Nejsledovanějšími podniky na Instagramu jsou kavárny, dále restaurace, poté pekárny a cukrárny.

Poslední část dotazníkového šetření byla zaměřena na kávu. Výsledky prokázaly, že kávu pije devět respondentů z deseti. Nejoblíbenějším typem kávy je káva s mlékem, kterou mají v oblíbě nejvíce ženy. Mužská strana respondentů nejraději pije espresso. Analyzováno bylo i povědomí respondentů o tom, co znamená výběrová káva. **Výběrovou kávu zná méně než polovina respondentů.** Analýza výsledků dokázala, že téměř každý, kdo má povědomí o výběrové kávě, je zároveň i uživatelem Instagramu. Mezi skupinu, která potvrdila svou znalost výběrové kávy, patří zejména ti starší z dotazovaných.

Kavárny ráda navštěvuje naprostá většina dotazovaných. **Instagram byl uveden jako primární platforma při vyhledávání, kam vyrazí respondenti na kávu.** Přestože je Instagram klíčový při rozhodování, nadpoloviční většina respondentů uvedla, že pro ně

prezence kavárny na Instagramu důležitá není. Z těchto výsledků vyplývá, že i když nadpoloviční většina respondentů nevyžaduje po kavárnách vlastní účty na Instagramu, i tak se dle instagramových účtů respondenti rozhodují. Instagramové účty by tedy gastronomické podniky s výběrovou kávou rozhodně neměly opomíjet a měly by být zařazeny do jejich komunikačních mixů. K rozhodnutí, jakou kavárnu navštívit, může dojít nejen díky owned obsahu kaváren, ale i díky earned obsahu od lidí, kteří podnik navštíví a dají o tom vědět na svých instagramových profilech. Jejich prostřednictvím se tento obsah rozšíří k jejich sledovatelům, kteří se na základě toho můžou stát novými zákazníky podniků.

Mezi důvody, podle kterých se zúčastnění dotazníkového šetření rozhodují při výběru kavárny, patří atmosféra, kvalita nabízených produktů a její design. Dotazovaní si na základě dvou obrázků zahraničních instagramových profilů vybrali ten, který si na tvorbě obsahu dává očividně více záležit. Tento výsledek dokazuje, jak velká je důležitost vizuálně lákavého obsahu na Instagramu gastronomických podniků s výběrovou kávou. Tato informace může kavárnám pomoci v konkurenčním boji o zákazníky.

V poslední části kvantitativního výzkumu **téměř každý z respondentů potvrdil, že Instagram dokáže ovlivnit jejich preference v gastronomii.** Tento výsledek zároveň potvrzuje hlavní výzkumnou otázku tohoto šetření.

Dotazníkové šetření tedy potvrdilo, že drtivá většina lidí z věkové skupiny 15-35 let jsou uživateli Instagramu. Na této sociální síti téměř každý aktivně sdílí okamžiky svého života, do kterého řadí i zážitky z gastronomických podniků. Instagram je pro tuto věkovou skupinu prvořadou platformou při výběru kaváren. Cílová skupina tohoto šetření dokázala, že si uvědomuje sílu vlivu Instagramu, který dokáže ovlivnit jejich preference v gastronomii.

6 Polo-strukturované individuální rozhovory

Kvalitativní výzkum ve formě polo-strukturovaných rozhovorů se odehrával mezi 19.2. a 2.3.2021. V tomto časovém období bylo realizováno pět rozhovorů, které měly za úkol zjistit, jakou roli má Instagram v marketingových plánech gastronomických podniků s výběrovou kávou. Rozhovory probíhaly v době covidové pandemie, kdy musely mít všechny gastronomické podniky otevřené pouze výdejní okénko, což ovlivnilo i některé výsledky, které z rozhovorů vplynuly.

Struktura rozhovoru se skládala z 16 připravených otázek, které byly v některých případech doplněny o přidané otázky v průběhu rozhovoru, který trval kolem 10 až 15 minut. Všechny rozhovory byly nahrávány k účelu následného zpracovávání dat.

6.1 Struktura respondentů

K realizaci kvalitativního výzkumu bylo osloveno 5 pražských gastronomických podniků s výběrovou kávou. S uskutečněním polo-strukturovaných rozhovorů souhlasil každý z nich. Rozhovory byly provedeny anonymně ze strany podniků.

6.1.1 Charakteristika zúčastněných participantů a podniků

Participant 1 – muž – majitel a barista gastronomického podniku s výběrovou kávou (dále jen P1). Podnik P1 kromě značek výběrové kávy z celého světa také nabízí alkoholické i nealkoholické nápoje a malé občerstvení v podobě sladkých zákusků. Tento podnik funguje od roku 2019.

Participant 2 – muž – brand manažer gastronomického podniku s pražírnou výběrové kávy (dále jen P2). Podnik P2 nabízí pouze vlastně praženou výběrovou kávu. Tento podnik je vyhlášený i pro svoje snídaně a je otevřen od roku 2016.

Participant 3 – žena – marketingová manažerka gastronomického a dýmkařského podniku s výběrovou kávou (dále jen P3). Podnik P3 byl otevřen pouze pár dní předtím, než byla vládou zpřísněna podnikatelská činnost gastronomických podniků. Vzhledem k restrikcím byl podnik dočasně uzavřen.

Participant 4 – muž – majitel a vedoucí marketingu v gastronomickém podniku s výběrovou kávou (dále jen P4). Podnik P4 nabízí výběrovou kávu české značky. Součástí podniku je také galerie a multifunkční místnost k pronájmu.

Participant 5 – muž – majitel a vedoucí marketingu v multikulturním prostoru spojeného s gastronomickým podnikem s výběrovou kávou (dále jen P5). Tento podnik

nabízí výběrovou kávu české značky. Multikulturní prostor nabízí mimo kavárny i kino, taneční sál, eventovou halu a další komerční prostory určené k pronájmu.

6.2 Výsledky analýzy rozhovorů

Výsledky z rozhovorů byly v průběhu analýzy rozděleny do tematických okruhů. Selektované byly čtyři hlavní okruhy, které se týkají marketingu, komunikace a propagace, instagramového účtu a role Instagramu v marketingovém plánu gastronomických podniků s výběrovou kávou.

6.2.1 Marketing podniku

V první části kvalitativního výzkumu byly vytvořeny otázky týkající se marketingu dotazovaných gastronomických podniků s výběrovou kávou. Odpovědi na tyto otázky jsou přiblíženy v následujících podkapitolách.

6.2.1.1 Pracovní pozice participantů

Marketingová část rozhovorů byla zahájena popisem pracovní pozice participantů, který byl definován v přechozí části této práce. Každý z participantů se i mimo jiné pracovní povinnosti věnuje marketingu v gastronomickém podniku s výběrovou kávou. P4 a P5 zaměstnávají i marketingový tým, který se skládá ze social media manažera, grafika, ale i produkce, která je složena z několika dalších členů.

6.2.1.2 Marketingové plány

Jedním z hlavních cílů kvalitativního výzkumu bylo zjistit, zda mají gastronomické podniky s výběrovou kávou nastavené marketingové plány.

P1 na začátku podnikání marketingový plán nastavený měl. V průběhu podnikání byl ale upraven. V době rozhovoru již žádný marketingový plán nastavený nemá. P1 popisuje, že marketingové aktivity dělá tak, jak cítí. Důležitá je pro něj čerstvost informací a dává si záležet na aktuálnosti.

Dalším z participantů, který nemá ve svém podniku nastavený marketingový plán, je P3. Krátce po otevření tohoto podniku byla kvůli pandemické situaci omezena podnikatelská

činnost gastronomických podniků. Podle slov P3 tedy zatím nebyl k vytvoření marketingového plánu důvod.

P2, P4 a P5 marketingové plány nastavené mají. Marketingový plán P2 se nastavuje každé 3 měsíce. Marketingové plány P4 a P5 jsou rozděleny do několika sekcí. Mimo social media plánu je součástí marketingového plánu P5 například i dramaturgický plán, který zahrnuje cílový počet akcí, které budou v podniku pořádány jak ročně, tak měsíčně. Tyto akce jsou pořádány z důvodu vysoké návštěvnosti zákazníků, což predikuje vyšší tržby gastronomického podniku s výběrovou kávou.

6.2.1.3 Cílová skupina

Participantů byli vyzváni k popisu jejich cílové skupiny. P1 cílí na mladé lidi, pro které tvoří produkty tak, aby se dozvěděli o produktu nové informace. Typickým zákazníkem je buď člověk, který jde cíleně za výběrovou kávou, anebo kancelářský typ ženy okolo 30 let.

P2 má cílové skupiny dvě. První cílová skupina je určena pro kavárnu, druhá pro pražírnu. Cílovou skupinou kavárny je žena ve věku 25-35 let. „Cílovou skupinou pražírny jsou ostatní kavárny, kam dodáváme kávu.“

P3 definuje svou cílovou skupinu jako specifickou. Důvod své specifické cílové skupiny přiřazuje tomu, že gastronomický podnik nabízí kromě výběrové kávy také vodní dýmky. Cílový zákazník je tedy muž kolem 20-30 let, ze kterého se po prvních návštěvách stává pravidelný zákazník.

P4 definuje svou cílovou skupinu podobně jako P5. Jedná se o ženu kolem 28 let, která se zajímá o trendy. Typickým zákazníkem je žena pracující na volné noze a prostor podniku využívá k práci i k setkávání se s přáteli. „Tento zákazník je ranním typem, který v podniku tráví spíše rána, než aby zde vysedával u vína,“ dodává P4.

6.2.1.4 Influencer marketing

Poslední otázka se zajímala o využití influencer marketingu gastronomických podniků s výběrovou kávou. Sílu influencerů využil každý z participantů, kromě P1.

P1 zmiňuje, že influenceři mu spolupráci již několikrát nabídli, ale z jeho strany byla vždy odmítnuta. P1 si je sice vědom toho, že by spolupráce měla určitý efekt, ale věří, že by se potenciální zákazníci v reálné neproměnili. P1 dále hovoří o tom, že si komodity kávy

váží tak moc, že ji nechce jen tak rozdávat, a stojí si za tím, že by finanční řetězec měl pokračovat.

Názor P1 se shoduje s reálnou zkušeností P2, která dokazuje, že spolupráce s influencery měla minimální účinnost. P2 uvedl desetinásobně vyšší dosahy příspěvků influencerů, než mají příspěvky jeho podniku, ale dodává, že úmrtnost nových sledujících, které jim spolupráce přinesla, byla více než 70%. P2 je zároveň jediným z dotazovaných, který má zkušenosti mimo barterové spolupráce i se spoluprací za finanční odměnu.

Barterovou spoluprací s influencerem využila i P3. V prostoru gastronomického podniku byla natáčena talk show, která má početné publikum na Youtube. Spolupráce probíhala tak, že prostor a občerstvení na místě bylo vyměněno za zmínku podniku, ve kterém byla show natáčena. Aktuálně P3 žádné jiné spolupráce s influencery neřeší a do budoucna s dalšími spolupracemi spíše nepočítá. P3 stojí zejména o organické zákazníky.

P4 a P5 využili spolupráci s influencery několikrát. Naposledy byla využita v průběhu covidové situace, kdy tyto podniky propagovaly rozvoz boxů s brunchem. Boxy byly rozvezeny několika influencerům, kteří jsou ale zároveň přáteli P4 a P5. Tato spolupráce proběhla barterově a měla veliký dosah. „Dále využíváme influencer marketing na akcích, kam zveme relevantní influencery a očekáváme, že to bude mít zásah na jejich cílovou skupinu,“ popisuje P5. Tento typ marketingu dále P4 a P5 využívají ve chvíli, kdy má influencer zájem si pronajmout proStory, ve kterých se nachází i gastronomické podniky s výběrovou kávou. „Místo toho, aby nám platili, tak je požádáme o označení našich prostorů.“ P4 a P5 dodávají, že všechny jejich spolupráce fungovaly vždy barterově. „Nemáme potřebu lidem platit, protože se s námi chce spojovat dost influencerů, kteří mají naše proStory rádi a jsou ochotni to za barter udělat.“

6.2.2 Komunikace a propagace gastronomických podniků s výběrovou kávou

Dále byli participanti tázáni na to, jaké kanály využívají ke komunikaci se zákazníky. Kritériem výběru gastronomických podniků s výběrovou kávou byla komunikace na Instagramu, kterou splňuje každý z participantů. Následně bylo zjišťováno, jaké další kanály podniky ke komunikaci využívají.

P1 využívá ke komunikaci Google a Instagram a je zároveň jediným z účastněných, který nevyužívá Facebook, což vysvětluje nedostatkem času vzhledem k jeho několika pracovním pozicím, které v podniku zastává.

Komunikační mix P2 tvoří Instagram, Facebook a v B2B komunikaci je využíván emailing, kterým jsou kontaktované stálé či potencionální kavárny, kterým je dodávána pražená, výběrová káva tohoto podniku.

P3 komunikuje se svými zákazníky mimo Instagramu i na Facebooku, Google a do budoucna plánuje i využití offline médií.

P4 a P5 zmiňuje mimo Instagram, Facebook a web také offline komunikaci v prostoru a na baru. Dále bylo poukázáno na využívání „áčkových“ reklamních stojanů a plakátů, což je zařazeno spíše do propagace podniku, která byla následujícím diskutovaným tématem.

P1 a P2 propaguje svůj gastronomický podnik na Instagramu, kde P1 využívá placenou propagaci jednou za měsíc. P1 v budoucnu plánuje rozmístění „áčkové“ tabule blízko podniku. P2 mimo instagramové propagace využívá emailing, který je směřován na B2B zákazníky.

P3 svůj gastronomický podnik nikterak nepropaguje, protože se jedná o podnik, který mimo výběrovou kávu nabízí i vodní dýmky. Takový druh gastronomického podniku je zakázáno propagovat.

P4 a P5 zmiňují sponzorované příspěvky na Facebooku a Instagramu. V minulosti se jednalo i o roznos letáků, které odkazovaly na různé speciální nabídky a happy hours. „Dále jsme si v minulosti platili i PR agenturu.“ U P4 a P5 se také vyskytly situace, kdy formou barterové spolupráce vyměnili mediální prostor např. v rádiu či televizi za pronájem prostorů jejich kaváren.

6.2.3 Instagramové účty podniků

Jak již bylo několikrát zmíněno, aktivní na Instagramu je každý podnik s výběrovou kávou tohoto výzkumu.

6.2.3.1 Účel instagramového účtu

Participantů byli dotazováni na to, jaký je účel instagramových účtů jejich podniků. P1 jej stručně popisuje slovy: „propagovat, informovat a zabavit.“ Účel profilu P2 je předávat informační obsah, který je tvořený dvěma třetinami děním v kavárně a zbytek obsahu se orientuje na pražení. Instagramový profil je dle vlastních slov P3: „portfoliem podniku,“ který zároveň plní i funkci rezervačního systému. P4 odpověděl na otázku: „Jaký je účel Instagramového účtu vašeho podniku?“ slovy: „Primární účel je tvořit status

kavárny.“ P5 dává prostřednictvím Instagramu lidem možnost naladit se na kavárnu ještě předtím, než ji navštíví.

Instagramové účty ve většině samostatně vedou participanti tohoto výzkumu. To bylo potvrzeno P1 a P3. P2 vede účet společně s majitelem podniku. P4 a P5 zaměstnávají k vedení instagramových účtů social media managera a fotografa.

6.2.3.2 Proces tvorby

Proces tvorby a plánování instagramového obsahu se u každého z participantů liší. P1 plánuje obsah na měsíční bázi. Instagramový obsah P1 se liší od ostatních členů tohoto výzkumu zaměřením na videa. Každý měsíc je na instagramový účet přidán video, které představuje nový druh kávy. Tvorba tohoto videa je spojena i s pořízením několika fotek, které jsou následující měsíc přidávány na Instagram. Výsledkem měsíčně plánované tvorby je obsah využívaný především do příspěvků. Obsah na Instagram Stories je řešen operativně samotným majitelem podniku, který si sám vyfotí např. to, co je aktuálně v nabídce.

P2 má naplánovaný obsah, který se přidává na Instagram, maximálně na týden. K procesu tvorby je používána platforma Later, kam P2 nahraje vytvořený obsah, který se v platformě ukáže majiteli a vedoucímu podniku. Ti příspěvky následně schválí a sami si je i zveřejní.

P3 fotí fotky většinou sama nebo za pomoci svého přítele, který se živil profesionálním natáčením videí. Zde žádný časový plán nefiguruje, ale dá se říct, že focení probíhá jednu za 14 dní. P3 zároveň věří, že až se gastronomické podniky znovu otevrou, tvorba obsahu bude řešena jinak.

P4 a P5 mají se svým social media manažerem a fotografem domluvený měsíční balíček fotek, který se následně na Instagram přidává. Týdně jsou řešeny různé ad hoc situace, které se přidávají do Stories. Zde se jedná například o nové produkty a denní nabídku.

6.2.3.3 Funkce Instagramu

V následující části byla participantům položena otázka: „Jaké funkce Instagramu využíváte?“ P1, P2 i P3 využívají nejvíce příspěvky. „Chci více integrovat Instagram Stories, které využívám pouze, když mám čas. Nejsem ten typ, který přidává aktivní Stories každý den,“ vysvětluje P1. P2 využívá Instagram Stories pouze k předání obsahu od

zákazníků, kteří profil podniku označili. P3 ve Stories upozorňuje na to, co je nového ve feedu. „Tento formát budeme více implementovat do budoucna, až se situace uklidní, a tím bude i víc obsahu ke sdílení,“ dodává P3. Mezi využívané funkce Instagramu P4 a P5 patří jak Stories, tak klasické příspěvky.

V návaznosti na získané informace bylo zjišťováno, zda participanti využívají placenou propagaci na Instagramu. P1, P2, P4 a P5 placenou propagaci na Instagramu využívají. P1 ji využívá vždy jednou měsíčně. Placená propagace Instagramového profilu P2 běží stále a je rozdělena do několika kampaní, které se zaměřují na např. retargeting zákazníků na e-shop, dosah příspěvků apod. P4 a P5 využívají placenou propagaci ke zvýšení dosahu příspěvků, které se týkají pozvánek na akce, vernisáží a inzerátů na nové zaměstnance.

6.2.3.4 Vliv komunikace na počet zákazníků

Dále byl zkoumáný vliv Instagramové komunikace podniků na počet návštěv za konkrétní den. Participantům byl popsán příklad zveřejňování denní nabídky gastronomického podniku. Vliv Instagramu na počet zákazníků za konkrétní den byl potvrzen všemi participanty. P2 podrobněji popisuje příklad sdílení oblíbeného mechového dortu, které zapříčiňuje, že je dort okamžitě vyprodaný. P4 a P5 potvrzují, jak moc je znát množství příchozích zákazníků po sdílení určitého bestselleru nebo výhodné nabídky.

6.2.3.5 Vytvoření instagram-friendly nabídky

Z provedeného šetření vyplývá, že se každý z participantů zabývá vizuální stránkou nabízených produktů i celého konceptu gastronomického podniku s výběrovou kávou.

P2 informuje o tom, že vizuální stránku gastronomický podnik řeší vždy, ale neřídí se žádnými trendy. P3 popisuje celý design kavárny, který byl cíleně tvořen tak, aby ho zákazníci co nejvíce na Instagramu sdíleli. Dále i nabídka P3 byla vytvořena záměrně tak, aby byla pro zákazníky co nejvíce vizuálně lákavá. P3 zmiňuje příklad, kdy zaměstnanci gastronomického podniku vytvořili drink, který se skládá ze dvou složek, kdy po nalití složky B do složky A změní drink barvu.

P4 a P5 popisují, že oba podniky jsou koncipované tak, aby byly co nejvíce fotogenicke. Prostředí i produkty jsou připravované již s tím cílem, aby zákazníky lákalo vyfotit je a následně i sdílet na Instagramu.

6.2.4 Role Instagramu v marketingových plánech gastronomických podniků

Poslední část analýzy kvalitativního výzkumu se věnuje roli Instagramu v marketingových plánech gastronomických podniků. Participantů byli požádáni o popis, jak velkou roli má v jejich marketingových plánech právě Instagram. Jak už bylo v předchozích částech tohoto výzkumu zmíněno, někteří z participantů marketingový plán nemají. I bez marketingového plánu však dokázali definovat, jak důležitý je Instagram v jejich obecném marketingu a celkovém komunikačním mixu.

P1 popisuje sociální síť jako nejsilnější komunikační a propagační médium. Instagram je pro P1 primární platformou marketingu. Pro P2 má Instagram v době rozhovoru menší roli, nežli tomu bylo dříve, vzhledem k tomu, že do marketingového plánu byl zařazen i emailing. I přes implementaci emalingu má Instagram v marketingovém plánu P2 nejzásadnější roli. Fakt, že je Instagram naprostou prioritou, bylo potvrzeno i P3.

P4 a P5 popsali ve svém marketingovém plánu rozdíl mezi Facebookem a Instagramem. V rozhovoru bylo zmíněno, že aktivita z Facebooku byla přesunuta na Instagram. „Vzhledem k tomu, že je Instagram založený na sdílení vizuálního obsahu a naše proStory jsou vizuálně zajímavé, fungují více na Instagramu“. Z 80 % je obsah komunikovaný na Instagramu, stejně na Facebooku, ale i tak je pro P4 a P5 Facebook důležitý spíše z hlediska informací o eventech. Kanálu Instagramu je v marketingovém plánu přiřazena primární a hlavní role.

6.3 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Každý gastronomický podnik s výběrovou kávou, který byl součástí tohoto výzkumu, má svůj instagramový účet. Jak už bylo řečeno, tento fakt byl hlavním kritériem při výběru participantů. **Mezi hlavní účely instagramových účtů těchto podniků patří komunikace se zákazníky, jejich informování o dění a novinkách a poskytnutí zákazníkům možnost naladit se na kavárnu ještě předtím, než ji navštíví.**

Čtyři z pěti participantů využívají v platformě Instagramu placenou propagaci, díky které promují určité typy příspěvků. Mezi promovány obsah patří především příspěvky s tématem nových produktů, pozvánek na akce v podniku a inzerátů na nové zaměstnance. Jeden z participantů využívá propagaci na Instagramu i k retargetingu zákazníků na e-shop, který podnik vlastní. **Polovina participantů využívajících placenou propagaci promuje na Instagramu pravidelně, a to buď měsíčně, nebo jejich placená**

propagace běží stále. Druhá polovina placenou propagaci dopředu neplánuje a využívá ji spíše nárazově.

Domněnka autorky výzkumu, která nepředpokládala, že instagramové účty podniků jsou vedeny zejména samotnými majiteli, byla participanty potvrzena. Celkovou komunikaci na Instagramu vede pouze jeden majitel ze všech podniků, které se rozhovorů účastnily. Drtivá většina podniků tohoto výzkumu má zaměstnance, kteří se instagramovým účtům věnují.

Nadpoloviční většina participantů dokazuje, že tvorba obsahu je v jejich gastronomickém podniku plánována měsíčně. Výzkum prokázal, že formou naplánovaného obsahu jsou především klasické příspěvky. Stories podniky řeší většinou ad hoc operativním způsobem. Tato forma instagramového obsahu je vytvářena ve dnech, kdy jsou Stories publikovány, nebo se jejich sdílení plánuje týdně. **Obsahem Stories je zejména denní nabídka, nové produkty nebo speciální akce v kavárnách. Participanty i obsluhou podniků bylo potvrzeno, že sdílení denní nabídky má vliv na počet zákazníků.**

Obecné výsledky tohoto výzkumu prokazují, že většina gastronomických podniků sdílí na Instagramu spíše klasické příspěvky, které jsou naplánované na měsíc. Stories jsou z důvodu jejich aktuální podstaty tvořeny a plánovány spíše týdně, nebo jsou tvořeny a sdíleny v konkrétní dny.

Více než polovina účastněných podniků v online prostředí komunikuje mimo Instagramu i na Facebooku a Google. Dva dotazovaní mají pro svůj gastronomický podnik s výběrovou kávou web a jeden participující podnik komunikuje se svými B2B zákazníky pomocí emailingu. Offline komunikaci využívají pouze dva participanti, do které zařazují PR komunikaci přes agenturu, dále plakáty a reklamní plochy „áčkových“ tabulí.

Čtyři z pěti participantů zároveň využili možnosti influencer marketingu. Naprostá většina z nich spolupracovala s influencery barterově. Tato forma probíhala ve většině případů tak, že kavárna nabídla své produkty nebo pronájem prostorů za označení a zmínění se o podniku na profilu influencera. Dva participanti dokonce spolupracovali s rádiovými a televizními stanicemi takovou formou, že jim za zmínku v jejich mediálním prostoru pronajali místo gastronomického podniku. Všechny tyto aktivity pomáhají participantů plnit jejich dané marketingové cíle a plány.

Marketingový plán není nastaven pouze ve dvou z pěti podniků. Jeden z participujících podniků měl marketingový plán nastavený pouze v začátcích podnikání. Postupem času se od něho odklonil a aktuálně marketingové aktivity plánuje intuitivně. Důvodem dalšího z participantů, který marketingový plán v době rozhovorů neměl, byla

pandemická situace, která zregulovala podnikatelskou činnost všech gastronomických podniků. Tento podnik byl nucen čtyři dny po jeho otevření opět zavřít. Z těchto důvodů nebyl na marketingové plánování prostor. **Dá se říct, že většina participantů marketingový plán nastavený má. Jeden podnik plánuje své marketingové aktivity kvartálně. Zbývající účastníci rozhovoru popsali, že součástí jejich marketingových plánů jsou i dramaturgické plány definující pravidelné akce, díky kterým gastronomické podniky navštíví větší počet zákazníků, nežli tomu je při normálním provozu.**

Součástí otázek ohledně marketingových plánů byla i žádost o popis role Instagramu v jejich marketingových plánech. **I přes to, že někteří z participantů marketingový plán nastaven nemají, dokázali popsat, jak velkou prioritu dávají Instagramu v jejich marketingových aktivitách. Žádnému jinému komunikačnímu kanálu participantů nepřikládají takovou důležitost jako Instagramu. Všichni dotazovaní se shodli na tom, že Instagram má v jejich marketingových aktivitách primární pozici.** Tento výsledek tedy potvrzuje prvořadou roli Instagramu v marketingových plánech gastronomických podniků s výběrovou kávou.

7 Možná doporučení

Výsledky obou výzkumů dokázaly, že se na Instagramu střetává nabídka s poptávkou gastronomických podniků s výběrovou kávou. Kvalitativní výzkum umožnil definovat cílovou skupinu kaváren, kterými jsou zákazníci ve věku 20-30 let. Kvantitativní výzkum zároveň potvrdil, že tato cílová skupina tráví na Instagramu kolem 1 hodiny denně. Cílová skupina na Instagramu ráda sleduje gastronomické podniky. Nejčastěji sledovaným typem gastronomického podniku jsou kavárny, které dotazovaní pozorují z důvodu plánování budoucí návštěvy a dále kvůli inspirativnímu a hezkému obsahu. Tato fakta potvrzují elementární důležitost prezence kaváren na Instagramu a jejich kontinuální tvorbu obsahu, která dokáže přinášet do kaváren nové i stávající zákazníky.

K podněcování návštěv zákazníků velmi dobře funguje sdílení nabídky na Instagram Stories. Tato forma sdílení byla výzkumy prokázána jako velmi účinná pro přilákání zákazníků do podniku. Ve chvíli, kdy zákazníci podnik navštíví, velmi často dochází k tomu, že si svůj zážitek zdokumentují právě na Instagram.

Mezi nejdílenější obsah patří káva, jídlo i interiér. Toho si jsou moc dobře vědomi i gastronomické podniky s výběrovou kávou, které se snaží vytvářet vizuálně atraktivní

nabídku i interiér. Doporučuji tedy kavárnám v tvorbě vizuálních lákadel v prostoru kavárny i v nabídce a servírování produktů pokračovat. Dokonalé latté art a avokádový chléb jsou benchmarkem téměř každé pražské kavárny s výběrovou kávou. V tak velkém konkurenčním prostředí, ve kterém se kavárny nacházejí, je potřeba přicházet se stále novými, ale i kvalitními produkty, které si zákazníci budou chtít vyfotit a pochlubit se na svém Instagramu. Díky intagramovému earned obsahu od zákazníků můžou kavárny získat nové relevantní zákazníky.

Instagram je dále využíván i jako primární kanál reklamních sdělení kaváren. Instagram nabízí placeným obsahem zvýšení dosahu sdělení, než tomu je u organických příspěvků. Výsledky kvalitativního výzkumu dokázaly, že placená propagace na Instagramu gastronomickým podnikům s výběrovou kávou pomáhá v jejich marketingových cílech. V této strategii doporučuji gastronomickým podnikům nadále pokračovat z několika důvodů. Jedním z nich je skvělý targeting cílové skupiny, cenová dostupnost, prostředí jako stvořené pro word-of-mouth marketing, možnost využití influencer marketingu na Instagramu apod.

Prostřednictvím této práce vřele doporučuji implementaci Instagramu do marketingových plánů gastronomických podniků s výběrovou kávou a následné přiřazení primární role této sociální síti. Věřím, že Instagram dokáže pomoci gastronomickým podnikům v naplňování jejich marketingových a podnikatelských cílů.

7.1 Konkrétní doporučení pro gastronomické podniky s výběrovou kávou

1. Vytvořit vizuálně atraktivní nabídku, ale i zajímavé prostory podniku, které budou zákazníci při návštěvě lákat vyfotit a následně sdílet na Instagramu. To podnikům pomůže ve WOM a šíření povědomí.
2. Vytvořit marketingový plán zahrnující cíle, kterých je potřeba dosáhnout. Do tohoto dokumentu může být zařazen i social media plan, event plan a další podobné dokumenty, které mohou podnikům pomoci v plnění marketingových cílů.
3. Založit instagramový účet, na kterém se budou komunikovat vizuálně přitažlivé prostory, nabídka a atmosféra podniku.
4. V marketingovém plánu přiřadit Instagramu primární roli vzhledem k tomu, že cílová skupina gastronomických podniků s výběrovou kávou tráví na této platformě několik hodin času denně. Dalším důvodem je fakt, že uživatelé Instagramu sledují kavárny ze všech gastronomických podniků nejraději. Toho je potřeba využít.

5. Nastavit primární roli Instagramu i v komunikačním mixu. Výsledky tohoto výzkumu dokázaly, že téměř každého z cílové skupiny podniků s výběrovou kávou je možné zasáhnout svou komunikací právě na Instagramu. Bylo zjištěno, že tento kanál je cílovou skupinou nejvíce využíván ve vyhledávání informací a inspiraci k návštěvě tohoto typu gastronomického podniku.
6. Dále doporučuji komunikovat na webu, který lidé využívají k vyhledávání informací o podniku hned po Instagramu.
7. Zaměstnat odborníka, který se bude tvorbě obsahu na Instagram věnovat. Měl by vytvářet takový obsah, který bude kvalitní, inspirativní, informativní i zábavný.
8. Obsah sdílet formou klasických příspěvků, které podniku vytvoří jisté portfolio toho, co může zákazník očekávat.
9. Využívat aktivně formát Instagram Stories. Tímto formátem informovat zákazníky o své denní nabídce a aktuálním dění. Výzkumy dokázaly, že tato forma sdílení obsahu na Instagramu dokáže namotivovat zákazníka k návštěvě podniku.
10. Využívat placenou propagaci na Instagramu, která podnikům zajistí zvýšení dosahu jejich komunikace a pomůže k následnému zvýšení tržeb. Instagram nabízí cenově dostupnou propagaci, skvělé možnosti cílení a měřitelné výsledky.
11. Zvážit možnost influencer marketingu, který bude fungovat na bázi barterové spolupráce. Instagramové profily influencerů dokáží zasáhnout svým sdělením velkou část cílové skupiny. Gastronomickým podnikům nedoporučuji spolupracovat s influencerem za finanční odměnu. Tento způsob se podle výzkumu této bakalářské práce gastronomickým podnikům z dlouhodobého hlediska nevyplácí.

Závěr

Internet se stal dostupným pro téměř každého jedince i firmu na světě. Internetová komunikace neprobíhá pouze mezi lidmi, ale probíhá zde i dialog mezi značkami a zákazníky. Toho využívají mimo globální a korporátní hráče na trhu i malé a střední podniky, které si na internetu mohou dovolit svou prezentaci. Internetový marketing nabízí funkční a cenově dostupné strategie každému. Do neustále se vyvíjejícího internetového prostředí se implementovaly sociální sítě, na kterých trávíme i několik hodin denně. Umožňují nám komunikovat s kýmkoliv, kdekoliv a kdykoliv. Internetu, internetovému marketingu i sociálním sítím byly věnované některé z kapitol teoretické části této bakalářské práce.

Podstatná část teoretické části detailně popisuje sociální síť Instagram, kterou denně navštíví 2,5 milionů českých uživatelů. Mezinárodní studie dokazují, že mezi nejpopulárnější typy obsahu na Instagramu patří jídlo a pití. Věda o jídle a pití, tedy gastronomie, byla společně s Instagramem hlavním tématem této bakalářské práce. Mým cílem bylo zjistit, jakou roli má Instagram v marketingových plánech gastronomických podniků.

V praktické části byly na základě metodiky charakterizovány dva typy výzkumů. Jeden z nich kvalitativně zkoumal vliv Instagramu na preference zákazníků ve věku 15-35 let v gastronomii. Výzkumu se formou internetového dotazníkového šetření zúčastnilo 507 respondentů.

Analýza výsledků dokázala, že téměř každý ve věku 15-35 let je uživatelem sociální sítě Instagram, na které tráví nejčastěji 1-2 hodiny denně z důvodu komunikace, inspirace a zábavy. Obsah na Instagramu respondenti sdílí nejčastěji párkrát ročně, stejně často se objevuje i sdílení zážitků z kaváren. Z gastronomických podniků dotazovaní sdílí nejvíce kávu, jídlo a interiér podniku. Naprostá většina respondentů gastronomické podniky na Instagramu sleduje. Kavárny byly potvrzeny jako nejsledovanější typ ze všech gastronomických podniků, který zároveň dotazovaní i nejraději navštěvují. Výsledky šetření dokázaly, že nejhlavnějším důvodem sledování gastronomických podniků na Instagramu je plán navštívit jej v budoucnu. To dokládá o důležitosti vytváření kontinuálního obsahu gastronomických podniků, díky kterému se mohou budoucím zákazníkům stále připomínat. Vzhledem k tomu, že se tato bakalářská práce věnuje gastronomickým podnikům s výběrovou kávou, kvalitativní výzkum se v poslední jeho části soustředil pouze na kávu. Výsledky dokázaly, že téměř každý ve věku 15-35 let pije kávu. Povědomí o tom, co je to

výběrová káva, má méně než polovina z nich. Instagram byl potvrzen primární platformou ve vyhledávání, kam vyrazí lidé ve věku 15-35 let na kávu, což vypovídá o nejvyšší důležitosti v komunikačním mixu kaváren. Analýza výsledků dokázala potvrdit hlavní výzkumnou otázku kvalitativního výzkumu, která se zaměřovala na vliv Instagramu na preference zákazníků v gastronomii. Výsledky prokázaly jednoznačný vliv Instagramu na preference zákazníků. Výzkumná otázka byla potvrzena i takovým výběrem podniku s výběrovou kávou, který se na Instagramu prezentuje kvalitním a konzistentním obsahem.

V druhé části byl proveden kvalitativní výzkum formou polo-strukturovaných rozhovorů, kterých se zúčastnilo 5 majitelů nebo zaměstnanců gastronomických podniků s výběrovou kávou. Výsledky rozhovorů dokázaly primární roli Instagramu v marketingových plánech a komunikačních mixech kaváren. Dotazování potvrdilo vliv Instagramu na vytváření nabídky i jejich interiéru. Gastronomické podniky s výběrovou kávou se tedy snaží vytvořit co nejvíce podnětů k tomu, aby byly v podniku pořízeny fotografie, které budou zákazníci na Instagramu sdílet. Dále popisují markantní vliv sdílení denní nabídky (např. dezertů), které přináší do podniku zákazníky s poptávkou konkrétních produktů z Instagramu.

Celková sumarizace obou výzkumů dokazuje obrovský vliv Instagramu jak na zákazníky, tak na samotné gastronomické podniky. Pro zákazníky je tato sociální síť platformou, kterou nejvíce využívají v rozhodování, kam vyrazí na kávu a potvrzují její vliv na jejich gastronomické preference. Lidé ve věku 15-35 let své gastronomické zážitky na Instagramu sdílí velmi často a káva je tím nejkomunikovanějším typem obsahu. Z toho těží i majitelé a zaměstnanci gastronomických podniků s výběrovou kávou, kteří se mimo vlastní instagramovou tvorbu snaží vytvořit co nejvíce Instagram-friendly pobídek uvnitř svého podniku k tomu, aby prostřednictvím Instagramu bylo stále zvyšováno jeho povědomí. K zvyšování povědomí gastronomické podniky nejvíce využívají instagramovou placenou propagaci a potvrzují, že Instagram má v jejich marketingových plánech primární roli.

Použité zdroje

Použitá literatura

BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-056-2.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-2514311-7.

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

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

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání. Přeložil Tomáš JUPPA. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MAS-MANCHÓN, Lluís. *Innovation in Branding and Advertising Communication*. New York: Routledge, 2021. ISBN 978-0-367-44364-1.

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

SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Fifth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, [2015]. ISBN 9781119070672.

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

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

Časopisy a sborníky

MAYFIELD, Antony. What is social media? [online]. iCrossing, 2008 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:
http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

SVOBODOVÁ, Michaela. „Fenomén jménem Instagram“. *Barlife*, 2020, roč. 17, č. 97, s. 16-20.

POPHAL, Lin. Content Marketing Best Practices From Online Influencers. *Econtent* [online]. 2015, 38(7), 6-8 [cit. 2020-010-22]. ISSN 15252531.

KLOEK, Gitte, Stefanie SALMON a Sanne VRIES. „Explorative Research of Food Presentation on Instagram Among Young Adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior*“, 2017. [online]. [cit. 2020-10-22]. Dostupné z:
<https://www.jneb.org/action/showPdf?pii=S1499-4046%2817%2930461-X>

Internetové zdroje

„Češi se přesouvají k prémiovějším typům kávy“, 2019. *Mediaguru* [online]. [cit. 2020-10-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/cesi-se-presouvaji-k-premiovejsim-typum-kavy/>

„Češi v síti 2019“, 2019. [online]. [cit. 2020-10-17]. Dostupné z: <https://www.cesivsiti.cz/2019>

Daňková, Magdaléna. Zdeněk Pohlreich. „V Čechách se odehrála gastronomická revoluce k lepšímu“, 2020. *Zena.aktualne* [online]. [cit. 2020-10-29]. Dostupné z: <https://zena.aktualne.cz/recepty/chtel-byt-muzikantem-a-miluje-bramborovou-kasi-prozradil-na/r~7146bbd2edda11ea80e60cc47ab5f122/>

„Direct marketing“. *Mediaguru* [online]. [cit. 2020-10-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>

Eisenhammer, Milan. „Gurmán Hejlík navštívil už 1 500 restaurací v Česku: Kam na nejlepší jídlo?“, 2020. *Idnes* [online]. [cit. 2020-10-29]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/hobby/domov/jidlo-gastro-hejlik-gastromapa-divadlo.A200117_143844_xman-rozhovory_nvo

Gerža, Jakub. „Co je První, Druhá a Třetí kávová vlna?“, 2021. *Lazenskakava* [online]. [cit. 2021-01-29] Dostupné z: <https://www.lazenskakava.cz/co-je-to-prvni-druha-a-treti-kavova-vlna/>

„Hashtag“. *Mediaguru* [online]. [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/hashtag/>

Hearn, Iris. „3 Findings That Prove Instagram Drives Shopping Behaviour [NEW DATA]“, 2019. *Impactplus* [online]. [cit. 2020-10-26]. Dostupné z: <https://www.impactplus.com/blog/instagram-drives-shopping-behavior-new-data>

Hort, Jakub. „Foodies: jídlo nemusí vypadat dobře jen na talíři, jde hlavně o Instagram“, 2017. *Focus-age* [online]. [cit. 2020-10-29]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/foodies--jidlo-nemusi-vypadat-dobre-jen-na-taliri--jde-hlavne-o-instagram__s288x12742.html

Hutchinson, Andrew. „Instagram Publishes New Report on Key Food and Drink Content Trends in the UK“, 2019. *Socialmediatoday* [online]. [cit. 2020-10-28]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-publishes-new-report-on-key-food-and-drink-content-trends-in-the/559963/>

Jakl, Jiří. „Kompletní přehled Instagram reklamy“, 2018. *Grizzlink* [online]. [cit. 2020-10-28]. Dostupné z: <https://grizzlink.cz/2018/08/07/kompletni-prehled-instagramove-reklamy/>

„Komunikační mix - využíváte potenciál všech kanálů?“, 2016. [online] *FEO digital agency* [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>

Kozáková, Adéla. „Mohl jsem mít auto, ale peníze jsem projedl, říká Lukáš Hejlík o Gastromapě“, 2019. *Forbes* [online]. [cit. 2020-10-29]. Dostupné z: <https://forbes.cz/mohl-jsem-mit-auto-ale-penize-jsem-projedl-rika-lukas-hejlik-o-gastromape/>

Král, Miroslav. „Online taktiky na budování značky“, 2012. *Mediaguru* [online]. [cit. 2020-10-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/08/online-taktiky-na-budovani-znacky/>

„Kvalitativní výzkum“. *Mediaguru* [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/kvalitativni-vyzkum/>

„Kvantitativní výzkum“. *Mediaguru* [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/kvantitativni-vyzkum/>

Mareš, Michal. „Milion followerů! Jsem obchodník, tenhle status mi může pomoci, říká Leoš Mareš“, 2020. *Forbes* [online]. [cit. 2020-10-29]. Dostupné z: <https://forbes.cz/milion-followeru-jsem-obchodnik-pomuze-to-i-charite-rika-leos-mares/>

Ptáček, Michal. „Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů“, 2015. *Czechcrunch* [online]. [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jeho-z-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

Sochůrková, Martina. „Tipy, jak pracovat s UGC obsahem na Instagramu“, 2020. *Newsfeed* [online]. [cit. 2020-10-28]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/tipy-jak-pracovat-s-ugc-obsahem-na-instagramu/>

„Studie o kávě: 49 % Čechů ji pije několikrát denně. Mezi inzerenty jasně vede Jacobs“, 2019. *Focus-age* [online]. [cit. 2020-10-30]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie-o-kave--49---cechu-ji-pije-nekolikrat-denne--mezi-inzerenty-jasne-vede-jacobs__s288x14769.html

„Tipy, jak na influencer marketing v době koronavirové“, 2020. *Médiář* [online]. [cit. 2020-10-28]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2020/04/elite-blogger_influencer-v-dobe-koronaviru.pdf

„Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2019“, 2019. *ČSÚ* [online]. [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-491bf37fh>

Zemanová, Milada. „Studie Future Shopper 2019: Nakupování online? Na prvním místě je pořád cena!“, 2019. *Focus-age* [online]. [cit. 2020-10-16]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie-future-shopper-2019--nakupovani-online--na-prvnim-miste-je-porad-cena-__s288x14555.html

Auditivní zdroje

Hejlík, Lukáš. *Gastromapa Lukáše Hejlíka 111. 015 Candycane Coffee – Jaroslav Slámečka*. [podcast]. Česká republika, 2020.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingová rozhodnutí. (Karlíček 2019, s.19. - vlastní zpracování).....	10
Obrázek 2 Marketingový funnel. (Zdroj: Prezentace ÚOM na VŠKK).....	15
Obrázek 3 Nákupní chování. (Zdroj: Zemanová 2019, Focus-age.cz).....	23
Obrázek 4 a 5 Instagramový feed zahraničních kaváren. (Zdroj: vlastní zpracování)	54

Seznam grafů

Graf 1 Sociální sítě navštěvované Čechy alespoň jednou týdně. (Zdroj: Češi v síti 2019 - vlastní zpracování)	24
Graf 2 Věk respondentů. (Zdroj: vlastní zpracování)	42
Graf 3 Denní aktivita uživatelů Instagramu. (Zdroj: vlastní zpracování).....	43
Graf 4 Důvody využívání Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování).....	44
Graf 5 Frekvence sdílení obsahu na Instagramu. (Zdroj: vlastní zpracování).....	45
Graf 6 Baví respondenty obsah spojený s gastronomií. (Zdroj: vlastní zpracování).....	46
Graf 7 Sdílení obsahu z kavárny na Instagramu.(Zdroj: vlastní zpracování)	47
Graf 8 Důvody focení si jídla a pití v gastronomickém podniku. (Zdroj: vlastní zpracování)	48
Graf 9 Důvody sledování gastronomických podniků na Instagramu. (Zdroj: vlastní zpracování).....	49
Graf 10 Typy gastronomických podniků, které jsou sledované na Instagramu. (Zdroj: vlastní zpracování)	50
Graf 11 Nejoblíbenější způsob přípravy kávy. (Zdroj: vlastní zpracování)	50
Graf 12 Nejoblíbenější způsob přípravy kávy – porovnání mezi mužem a ženou. (Zdroj: vlastní zpracování)	51
Graf 13 Jsou respondenti se znalostí výběrové kávy uživateli Instagramu? (Zdroj: vlastní zpracování).....	51
Graf 14 Znalost výběrové kávy. (Zdroj: vlastní zpracování).....	52
Graf 15 Portály využívané k vyhledávání, kam jít na kávu. (Zdroj: vlastní zpracování)....	53

Seznam příloh

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK INSTAGRAM A GASTRONOMIE.....	79
PŘÍLOHA 2: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ.....	84

Příloha 1: Dotazník Instagram a Gastronomie

Jsem:

- Žena
- Muž

Kolik je Vám let?

- 15-18
- 19-22
- 23-26
- 27-30
- 31-35

Používáte Instagram?

- Ano
- Ne

Kolik času trávíte na Instagramu?

- Méně než jednu hodinu denně
- 1-2 hodiny denně
- 3-4 hodiny denně
- Více než 5 hodiny denně

Vyberte 3 důvody, proč Instagram využíváte:

- Komunikace
- Zábava
- Inspirace
- Zajímá mě, co dělají přátelé
- Protože ho mají ostatní
- Práce
- Informace
- Sebevyjádření
- Jiné...

Jak často sdílíte obsah na Instagramu?

- Každý den
- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně
- Párkrát do roka
- Vůbec
- Jiné...

Využíváte Instagram Stories?

- Ano
- Ne

Co vás baví více?

- Stories
- Příspěvky

Baví Vás obsah sdílený na Instagramu, který je spojený s jídlem a gastronomií?

- Ano
- Ne

Sdílíte na Instagramu obsah, který souvisí s jídlem a gastronomií?

- Ano
- Ne

Sdíleli jste někdy na Instagramu obsah (foto, video,...) z kavárny?

- Ano
- Ne

Pokud ano, co to bylo? Prosím o vyplnění formy sdílení (Stories, příspěvek...) a také co bylo obsahem (snídaně, káva, interiér,...)

Uveďte své 3 důvody focení si interiéru, jídla a pití v gastronomickém podniku

- Na památku
- Na Instagram

- Využívám tento obsah ke sdílení do recenzujících portálů (viz. Tripadvisor...)
- Pracovní důvody
- Pochlubení se ostatním
- Focení je můj koníček
- Doporučení ostatním

Sledujete profily gastronomických podniků na Instagramu?

- Ano
- Ne

Jaké jsou Vaše důvody sledování účtů gastronomických podniků na Instagramu?

- Info o denním menu
- Hezký a inspirativní obsah
- Zním majitele nebo zaměstnance podniku
- Zábavná komunikace
- Plán navštívit podnik v budoucnu
- Jiné...

Jaký typ gastronomických podniků nejraději na Instagramu sledujete?

- Restaurace
- Kavárny
- Bary
- Pekárny a cukrárny
- Foodtrucky
- Foodmarkety
- Jiné...

Pijete kávu?

- Ano
- Ne

Jaký způsob kávy máte nejraději?

- Turek
- Rozpustné

- Capuccino/Latté/Flatwhite
- Espresso
- Filtrovaná káva (V60, batchbrew,...)
- Jiné...

Víte, co je výběrová káva?

- Ano
- Ne

Pokud ano, popište ve stručnosti co to výběrová káva je:

Chodíte rád/a do kaváren?

- Ano
- Ne

Jaké platformy využíváte k vyhledávání toho, kam vyrazit na kávu?

- Web
- Facebook
- Instagram
- Portály s recenzemi
- Jiné...

Vyberte 3 důvody, které jsou podle Vás důležité při výběru kavárny:

- Cena
- Recenze
- Atmosféra
- Design kavárny
- Typ kávy (pražírna)
- Lokalita
- Vzhled nabízených produktů
- Kvalita nabízených produktů
- Zaměstnanci
- Jiné...

Je pro Váš přítomnost kavárny na Instagramu důležitá?

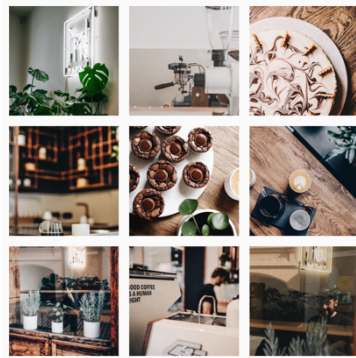
- Ano
- Ne

Zohledňujete při výběru jídla a pití to, jak by vypadalo na fotce?

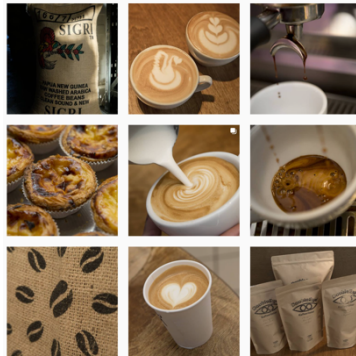
- Ano
- Ne

Vyberte podnik, který byste podle instagramových příspěvků navštívili raději:

- A)



- B)



Myslíte si, že Instagram dokáže ovlivnit Vaše preference v gastronomii?

- Ano
- Ne

Příloha 2: Scénář individuálních rozhovorů

1. Jaká je vaše pozice v gastronomické podniku s výběrovou kávou?
2. Kdo se stará o marketing vašeho podniku?
3. Máte nastavený marketingový plán?
4. Jaké kanály využíváte ke komunikaci se zákazníky?
5. Kdo je vaše cílová skupina?
6. Jaké formy propagace kavárny používáte?
7. Má Váš podnik Instagram?
8. Jaký je účel instagramového účtu vašeho podniku?
9. Jak velkou roli má ve vašem marketingovém plánu právě Instagram?
10. Kdo spravuje IG účet vašeho podniku?
11. Jak u vás probíhá proces tvorby obsahu na Instagram?
12. Jaké funkce Instragramu využíváte?
13. Využili jste někdy placenou propagaci?
14. Využili jste někdy sílu influencer marketingu? (Kontaktování influencera např. snídani zadarmo, pokud napíše recenzi na IG) K jakému účelu ji využíváte? Jak často ji využíváte?
15. Myslíte si, že komunikace vašeho podniku na Instagramu dokáže ovlivnit počet návštěv konkrétní den? Např: Zveřejňování denní nabídky...
16. Snažíte se, aby vizuální stránka Vámi nabízených produktů byla Instagram-friendly?