

# **Instagram jako nástroj marketingové komunikace restaurace**

Helena Valerová

---

Bakalářská práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Helena Valerová**  
Osobní číslo: **K18279**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Instagram jako nástroj marketingové komunikace restaurace**

### **Zásady pro vypracování**

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti online marketingu a sociálních sítí.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody v podobě kombinace kvalitativního a kvantitativního šetření, zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
3. Zpracujte výzkum ve formě dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- HENRY, Carroll. 2017. *Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram*. Přeložil Pavel KRISTIÁN. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-368-8.
- JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 18.4.2021 .....

Jméno a příjmení studenta: HELENA VALEROVÁ .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá sociální sítí Instagram, jako nástrojem marketingové komunikace restaurace. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy jako marketing, online marketing, sociální média a Instagram. Součástí je i metodika výzkumu, která zahrnuje cíl a účel práce a stanovení výzkumných otázek. Praktická část se zabývá představením vybrané restaurace, vyhodnocením výzkumu v podobě kvantitativního a kvalitativního šetření a zodpovězením výzkumných otázek. Nachází se zde také doporučení a návrhy pro zlepšení komunikace restaurace.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikace, online marketing, marketing na sociálních sítích, sociální sítě, Instagram, restaurace, marketingový nástroj

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis is about social network Instagram as a tool of marketing communication of restaurant. The theoretical part defines the basic terms such as marketing, online marketing, social media and Instagram. It also includes research methodology, which defines objectives, purpose of the thesis and research questions. The practical part deals with the introduction of a selected restaurant, the evaluation of quantitative and qualitative research and answering research questions. In this part is also recommendations and suggestions for improving the restaurant's communication.

Keywords: marketing, marketing communication, communication, online marketing, social media marketing, social media, Instagram, restaurant, marketing tool

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, motivaci a zpětnou vazbu, kterou mi poskytla při psaní práce. Dále bych ráda poděkovala Simoně Petrášové a Kláře Klimecké za poskytnutí veškerých informací o restauraci. Děkuji rodičům a sestře za pochopení a podporu při psaní a studiu. Mé velké děkuji patří Aničce, Nikči, Sárce a Anetce za všechny rady, náměty a zážitky, které mi daly nejen při psaní této práce, ale i za celé 3 roky studia.

*„Vděčnost je prvním krokem úspěchu.“*

Ralph Smart

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 MARKETING .....</b>	<b>11</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX .....	11
1.1.1    Produkt (Product) .....	12
1.1.2    Cena (Price).....	12
1.1.3    Místo (Place) .....	12
1.1.4    Propagace (Promotion).....	12
1.2    MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	14
1.2.1    Materiální prostředí (Physical evidence) .....	14
1.2.2    Lidé (People).....	14
1.2.3    Procesy (Processes).....	15
<b>2 ONLINE MARKETING – VYUŽITÍ INTERNETU V MARKETINGU .....</b>	<b>16</b>
2.1    NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU .....	17
2.1.1    Webová prezentace .....	17
2.1.2    SEO .....	17
2.1.3    PPC systémy.....	17
2.1.4    E-mailing.....	18
2.1.5    Affiliate marketing .....	18
2.1.6    Webová analytika.....	18
2.1.7    Sociální média .....	18
2.2    VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU .....	19
<b>3 SOCIÁLNÍ MÉDIA .....</b>	<b>20</b>
3.1    SOCIÁLNÍ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	20
3.2    HISTORIE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ .....	21
3.3    DOSTUPNÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČESKÉ REPUBLICE .....	22
3.3.1    Facebook .....	22
3.3.2    Instagram.....	23
3.3.3    YouTube.....	23
3.3.4    Twitter .....	24
3.3.5    TikTok.....	24
<b>4 INSTAGRAM .....</b>	<b>25</b>
4.1    INSTAGRAM JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	26
4.1.1    Firemní profil .....	26
4.1.2    Měření úspěšnosti komunikace .....	27
4.2    FUNKCE INSTAGRAMU.....	28
4.2.1    Hashtags .....	28
4.2.2    Stories.....	28
4.2.3    IGTV .....	29

4.2.4	Reels.....	29
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>32</b>
<b>5</b>	<b>RESTAURACE ROUTE 66.....</b>	<b>33</b>
5.1	RESTAURACE V DOBĚ PANDEMIE.....	34
5.2	SOUČASNÁ KOMUNIKACE ROUTE 66.....	35
<b>6</b>	<b>VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>37</b>
6.1	KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	37
6.2	KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	38
6.3	ZÁKAZNÍCI RESTAURACE.....	39
6.4	VÍKENDOVÉ AKCE.....	40
6.5	INSTAGRAM & RESTAURACE.....	42
6.6	KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU RESTAURACE ROUTE 66.....	44
6.7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	46
<b>7</b>	<b>DOPORUČENÍ A NÁVRHY.....</b>	<b>47</b>
7.1	VIZUÁLNÍ STYL.....	47
7.2	FOTKY.....	47
7.3	HIGHLIGHTS.....	47
7.4	OBSAH.....	48
7.5	INFORMACE O MENU.....	48
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>57</b>



## ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na sociální síť, zejména Instagram, který je u uživatelů čím dál více oblíbený. Jako nástroj marketingové komunikace má velké využití. Instagram je platforma, která umožňuje především sdílení fotografií a videí, což má v gastronomickém oboru velký potenciál. Díky tomu lze jednoduše motivovat návštěvníky k navštívení restaurací a jiných podniků.

Restaurace Route 66 v Čechách u Přerova má vzhledem k počtu fanoušků na facebookové stránce na Instagramu méně sledujících. Účelem této práce je tento profil zefektivnit a navrhnout doporučení, díky kterým se tento profil dostane do povědomí více stálým i potencionálním zákazníkům.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy spojené s částí praktickou. Definovány jsou oblasti jako marketing, marketingová komunikace, sociální média nebo Instagram. Tyto informace jsou především rešerší z odborných literatur.

Praktická část se zabývá představením restaurace Route 66, její nabídky a současné komunikace, která je v momentální pandemické situaci (duben 2021) do jisté míry omezena. Informace, které poskytla majitelka restaurace v rozhovoru (příloha P VII), jsou využity v průběhu celé praktické části. Součástí je vyhodnocení výzkumného šetření, které probíhalo kvantitativní a kvalitativní metodou. Na základě zjištěných poznatků jsou následně uvedeny návrhy a doporučení, jež by měly vést k zefektivnění profilu @r66restaurant.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketing je ve světě definován mnoha způsoby. Například Kotler (2005, s. 6), známý marketingový odborník, jej definuje jako „umění a věda objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu“. Boučková a kolektiv (2003, s. 3) ve své knize uvádí, že podstatu marketingu vystihuje několik definic, které spojují tyto prvky:

- jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utváření představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se měnou.

Podle Světlíka (2018, s. 6) je slovo marketing hodně používané a často dokonce zneužívané. Reklama nebo prodej jsou pojmy, ke kterým bývá marketing nejčastěji nevhodně přiřazován. Tyto pojmy jsou podřazené marketingu. Samostatnou reklamou nebo přesvědčováním prodeje výrobku zákazníky nelze získat. Pokud budeme chtít, aby si náš výrobek zákazník vybral sám, musíme zapojit všechny složky marketingu.

V dnešní době na nás marketingové nástroje číhají ze všech stran a působí až přesyceně. To vyplývá z výzkumu Češi a reklama 2020, který provedla Česká marketingová společnost (Češi a reklama, 2020). Přesycenost reklamou diváci nejčastěji pocítují při sledování TV Nova (74 % respondentů). S marketingovými nástroji se můžeme setkat na reklamních poutačích, které míváme každý den cestou do práce, při poslechu rádia cestou z práce, v novinách a časopisech nebo při tom nejběžnějším nákupu. Zapojujeme se, aniž bychom si to uvědomili do celého marketingového procesu například tím, když v obchodě předkládáme zákaznickou kartičku nebo vyprávíme svým kamarádům o filmu, jež jsme zrovna viděli v kině.

### 1.1 Marketingový mix

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 105) je marketingový mix „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“. Je tvořen ze

4 proměnných, známé pod názvem „čtyři P“. Každá firma si je může přizpůsobit tak, aby výrobek způsobil co nejvyšší poptávku.

### 1.1.1 Produkt (Product)

Produkt se rozumí vše, čím lze uspokojit spotřebitelovi hmotné i nehmotné potřeby. Může jím být služba nebo fyzická věc. Cílem je vytvořit jedinečný výrobek na trhu, za který bude zákazník ochoten zaplatit (Vašítková, 2014, s. 22).

### 1.1.2 Cena (Price)

Cena je nejpružnější, ale zároveň velmi komplikovaný nástroj marketingového mixu. Je ovlivňována faktory jako je prostředí, kde se firma nachází, konkurencí nebo pozicí firmy na trhu. Cenu výrobku či služby můžeme libovolně měnit, její stanovení ale závisí na celkové firemní strategii a cíli, který firma bude preferovat (Světlík, 2018, s. 14).

### 1.1.3 Místo (Place)

Distribuční část má za úkol dostat výrobek či službu co nejrychleji ke koncovému zákazníkovi. Prodejní cesty jsou tvořeny subjekty, jež tento proces zabezpečují. Pokud je výrobek prodáván přímo koncovému zákazníkovi nebo se dodává do maloobchodu, hovoříme o přímé prodejní (distribuční) cestě. V případě, že firma nechce zaměstnávat prodavače či pracovníky, kteří se distribucí výrobku budou zabývat, může dát tuto část na starost zprostředkovateli či prodejnímu agentovi. V takovém případě se jedná o nepřímou distribuční cestu (Světlík, 2018, s. 15).

### 1.1.4 Propagace (Promotion)

Cílem propagace je zákazníky informovat, přesvědčit je nebo jim připomenout jedinečnosti a výhodnost koupi výrobku či služby. Nástrojům, pomocí kterých lze ovlivnit prodej výrobků a nákupní chování zákazníků, se souhrnně říká komunikační mix. Do něj patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing (direct marketing)
- Osobní prodej

(Kotler, 2000, s. 124)

## **Reklama**

Vzhledem k vysokým nákladům je reklama nejvýraznější část komunikačního mixu. Je to placená forma neosobní masové komunikace, jejímž cílem je informovat zákazníky o výrobku či službě a usnadnit jim rozhodnutí při nákupním procesu. Reklama má mnoho formátů a setkat se s ní můžeme v online i v offline, například v podobě inzerce v časopisu, banneru, billboardu nebo spotu v rádiu (Kotler a Keller, 2007, s. 606).

## **Podpora prodeje**

K posílení prodeje na určitém místě nám slouží aktivity podpory prodeje. Tyto aktivity sice zvýší prodej produktů či služeb, ale jelikož jsou výsledky pouze krátkodobé, nelze díky nim získat stálé zákazníky. Podpora prodeje funguje při sezónních výprodejích nebo při věrnostních programech. Podpořit prodej jiného výrobku či služby může prodejce i reklamním či dárkovým předmětem, který by s ním ale měl úzce souviset (Vašítková, 2014, s. 136).

## **Public Relations**

Public relations neboli vztahy s veřejností, se zaměřují na vytváření kladného vztahu k firmě. Na rozdíl od reklamy je tato komunikace obousměrná a skládá se z interní firemní komunikace mezi zaměstnanci a komunikace s širokou veřejností. Mezi nástroje public relations se řadí například pořádání akcí pro veřejnost, veletrhy, sponzoring, placené články a inzeráty nebo materiály pro tiskovou konferenci. Často se tyto prostředky kombinují (Vašítková, 2014, s. 138).

## **Přímý marketing**

Podstatou přímého (direct) marketingu je adresná komunikace zákazníka a prodejce. Nejedná se o individuální, naopak spíše o masivnější formu komunikace. Výhodou je snadné vymezení cílového segmentu díky marketingové databázi zákazníků a měřitelnost zpětné reakce na nabídku. Do přímého marketingu se mimo jiné řadí oslovení zákazníka poštovní zásilkou nebo telefonicky a prostřednictvím SMS, kde se využívá velká databáze kontaktů (Vašítková, 2014, s. 139).

## **Osobní prodej**

Osobní prodej je nejúčinnější, ale zároveň i nejdražší nástroj komunikačního mixu. Prodejce, který má dlouhodobý vztah s firmou, jež zastupuje, prezentuje cílovému zákazníkovi produkty a služby tváří v tvář. Oba na sebe můžou ihned reagovat a přizpůsobit tak potřeby

toho druhého momentální situaci. Cílem je prodej uskutečnit a upevnit vztah se zákazníkem pro další obchodní styky (Kotler a Armstrong, 2004, s. 637).

## 1.2 Marketingový mix služeb

Služby jsou charakterizovány čtyřmi základními N:

- **Nehmotnost** – Na rozdíl od produktu si zákazník nemůže před provedenou koupí službu ohmatat, ochutnat, ověřit nebo otestovat, nemůže ji uchopit ani s ní manipulovat.
- **Nestálost** – Služba je do jisté míry závislá na tom, kdo nás obsluhuje – tedy na lidech. Proto se může stát, že dva zákazníci narazí na dva různé lidi a služba potom nemusí být stejně kvalitní a příjemná.
- **Neoddělitelnost** – Nelze oddělit produkci a spotřebu služeb. Zákazník musí být přítomen v průběhu poskytování celé služby (prodeje i uskutečnění).
- **Neskladovatelnost** – Službu nelze vyrábět do zásoby ani jí skladovat.

(Boučková a kol., 2003, s. 303)

Existují oblasti, ve kterých je model 4P neúčinný. Například v marketingu služeb se proto můžeme setkat s modelem 7P, který navíc obsahuje tyto části:

### 1.2.1 Materiální prostředí (Physical evidence)

Materiální prostředí je velmi důležitý prvek v oblasti marketingového mixu služeb. Služby sice mají nehmotnou povahu, aby však byla zajištěna lepší zákaznická zkušenost, jsou poskytovány spolu se službou také hmotné prvky. Styl, ve kterém je zařízen například interiér restaurace, ovlivňuje chování a atmosféru zákazníka. Pokud bude mít zákazník na výběr z restaurace, v níž jsou pouze židle, stůl a dobré jídlo nebo z restaurace, kde je moderní vybavení, hraje příjemná hudba a také se podává dobré jídlo, pravděpodobně si vybere druhou zmiňovat restauraci (Service Marketing Mix – 7 P's of marketing).

### 1.2.2 Lidé (People)

Lidé hrají při poskytování služeb důležitou roli. Přístup, vzhled a dovednosti zaměstnance musí být vynikající, jelikož lidé nakupují od lidí, kteří se jim líbí a jsou jim sympatičtí. Podniky proto musí dbát na výběr, motivování a vzdělávání zaměstnanců. Zároveň ale musí stanovit pravidla i pro chování zákazníka (People – Marketing Mix).

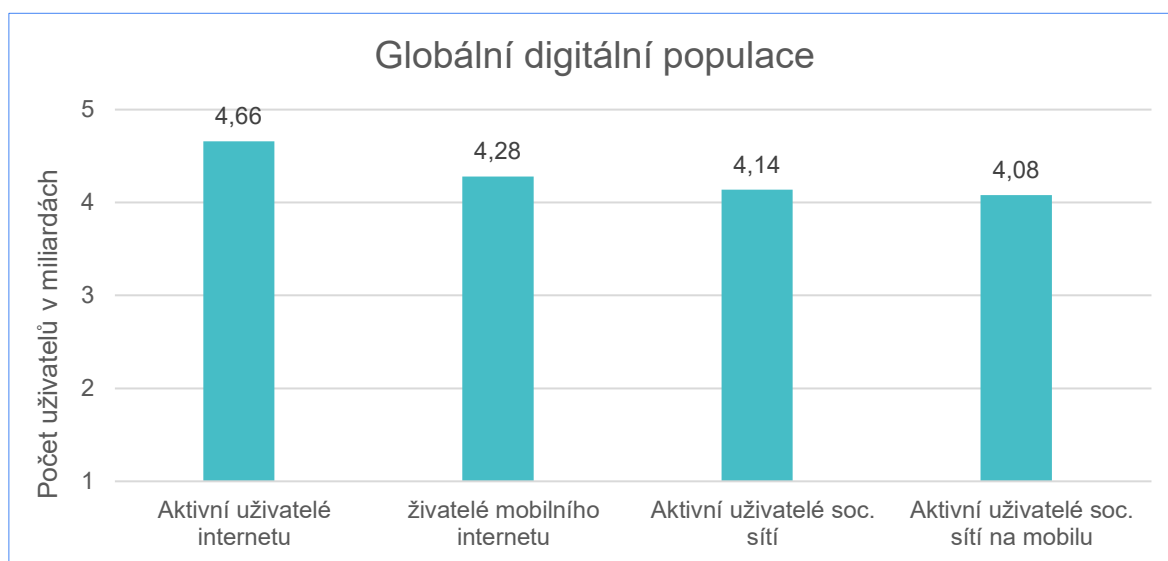
### 1.2.3 Procesy (Processes)

Pro kvalitu služeb je klíčovým faktorem řízení procesů. Nestačí jen dělat procesy. Každý krok, který organizace podnikne a metoda, kterou se rozhodne pro tyto procesy použít, musí být provedena způsobem, jež bude minimalizovat náklady podniku a zároveň maximalizuje výhody a hodnotu jeho zákazníka. Správná volba procesů vede ke konkurenční výhodě v podniku služeb (Vašítková, 2014, s. 180).

## 2 ONLINE MARKETING – VYUŽITÍ INTERNETU V MARKETINGU

Internet je nejmladším médiem současnosti. Po Gutenbergově vynálezu knihtisku v roce 1450 se jednalo o největší komunikační zvrát. Lidem byl díky internetu umožněn od roku 1990 okamžitý přísun informací. V dnešní době na internetu lze vyhledat téměř vše, na druhou stranu se tam nachází nepřehledné množství informací, ze kterých je občas složité čerpat. Na internetu se nachází velké množství dat, nikoli informací. Data se stanou informací až tehdy, kdy je odhalena její smysluplnost (Janouch, 2014, s. 13).

Nepoužívání internetu je v dnešní době nepředstavitelné. K říjnu 2020 bylo aktivními uživateli internetu téměř 4,66 miliard lidí, což představuje téměř 59 % světové populace. Mobilní zařízení se stalo nejdůležitějším kanálem pro přístup k internetu po celém světě, jelikož uživatelé mobilního internetu tvoří 91 % z celkového počtu uživatelů internetu (Global digital population as of October 2020).



Graf 1 – populace lidí na internetu (zdroj: vlastní zpracování podle Global digital population as of January 2021)

Přikrylová (2019) definuje online marketing jako „komunikace realizovaná prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního zařízení“. Internetový marketing hledá co nejefektivnější metody, jak na webové stránky firem přivést uživatele internetu nebo mobilního telefonu a přimět je ke koupi či jiné konverzi. Jelikož internet umožňuje okamžitou odezvu uživatele, marketingová komunikace se v této oblasti stává přímou (Přikrylová, 2019).



## 2.1 Nástroje online marketingu

Marketingových cílů, které si firma stanoví, lze dosáhnout díky vhodně zvoleným nástrojům a kanálům online marketingu. Úspěšnému splnění cílů předchází sestavení odpovídající strategie. Mezi nejčastější a nejefektivnější používané nástroje patří webová prezentace, SEO, mailing, PPC systémy, webová analytika a sociální média.

### 2.1.1 Webová prezentace

Webové stránky musí mít nějaký důvod, proč by je měl zákazník navštívit. Nejsou pouze vizitkou firmy, ale mají i další funkce, mezi které patří zejména prodej výrobků a služeb, budování značky nebo poskytování servisních služeb a podpory zákazníkům. Důležitým bodem při tvorbě stránek je určení cílové skupiny, kdy si firma musí uvědomit, zda jejich web cílí na zákazníky, obchodní partnery, média nebo veřejnost (Janouch, 2014, s. 233).

### 2.1.2 SEO

Search Engine Optimization neboli optimalizace ve vyhledávačích, je proces optimalizace webových stránek a jejich obsahu tak, aby byly pro uživatele snadno dohledatelné v organických (neplacených) výsledcích vyhledávačů. Důležité je pro SEO určení relevantních klíčových slov. Klíčová slova jsou výrazy, které vyhledávají uživatelé ve vyhledávačích Google, Seznam Bing a podobně, a souvisí s vyhledávaným webem. Díky nim se webové stránky dostanou na nejvyšší místa v organickém výsledku vyhledávání (SEO: optimalizace pro vyhledávače, 2019).

### 2.1.3 PPC systémy

Zkratka PPC (z angl. pay-per-click) znamená platba za proklik. Jak už z názvu tohoto nástroje vyplývá, inzerent neplatí za zobrazování reklamy, nýbrž za kliknutí na jeho reklamu. PPC je jednou z levnějších a vysoce účinných variant reklamy. Může mít několik podob – banner, textová reklama, video, ... Pro správu PPC kampaní lze využít různé online služby, k těm neznámějším v Česku patří Sklik a Google AdWords. Kampaně lze rozdělit do tří skupin:

- kampaně pro budování značky
- kampaně pro zvyšování návštěvnosti
- výkonové kampaně

(Janouch, 2014, s. 97)

### 2.1.4 E-mailing

E-mailing je forma přímého marketingu založená na budování vztahu se zákazníkem. Cílem je vylepšit stávající vztah mezi prodejcem a zákazníkem, přivést zpět staré zákazníky nebo zaručit, že se k vám budou lidé vracet. Emailový marketing využívá k získání kontaktů databázi. Pro zaslání newsletteru nebo jiného emailového sdělení je potřeba zákazníkův souhlas.

Typy e-mailových kampaní:

- Propagační newslettery
- Welcome proces
- Mikro kampaně
- Kampaň na záchranu zákazníka
- Rozšířená nabídka v newsletterech
- Přání k svátku nebo narozeninám, pravidelné upomínky

(Online marketing, 2014, s. 159–161)

### 2.1.5 Affiliate marketing

Affiliate marketing funguje na bázi partnerského programu. Na opačných koncích vztahu stojí firma a partner. Inzerentem (firmou) může být například e-shop, který chce prodat své zboží pomocí propagace partnera. Partner zboží doporučí lidem a za uskutečněný obchod (nemusí jít jen o prodej, někomu stačí pouze kliknutí na reklamu) obdrží provizi (Janouch, 2014, s. 157).

### 2.1.6 Webová analytika

Cílem webové analytiky je sledovat chování návštěvníka na konkrétním webu. Zjistit, která část webu je nejvíce navštěvovaná, a která by si zasloužila větší pozornost. Díky analytickým nástrojům lze zjistit úspěšnost kampaně, podrobnou analýzu návštěvníků nebo míru okamžitého opuštění webu. K nejpoužívanějším nástrojům webové analytiky patří Google Analytics, který nabízí velké množství funkcí i v bezplatné verzi (Online marketing, 2014).

### 2.1.7 Sociální média

Viz kapitola 3.

## 2.2 Výhody a nevýhody online marketingu

Online marketing s sebou přináší mnoho výhod i nevýhod. Zamazalová (2010) mezi hlavní výhody internetového marketingu řadí:

- **Nízké náklady:** Online marketing je oproti ostatním médiím (televize nebo rádio) poměrně levný. Internetovou kampaň lze publikovat ve více variantách za minimální náklady.
- **Možnost přesného zacílení:** Podle toho, jak je potřeba, je možné zacílit jak na širokou, tak i na úzkou definovanou skupinu uživatelů. Internet je bezkonkurenční médium, jelikož díky širokému spektru zaměření, lze oslovit tu správnou cílovou skupinu se specifickým zájmem, spotřebním chováním nebo se lze zaměřit na určitý region či časový úsek.
- **Měřitelnost:** Změřit nebo porovnat efektivitu internetové reklamy je snadné. Nejčastějším způsobem, kterým lze změřit účinnost je míra prokliku. V praxi to znamená poměr mezi celkovým počtem zobrazení internetové reklamy a počtem prokliků na ni vyjádřen v procentech.
- **Flexibilita:** Reklamní kampaně lze jednoduše vytvářet, časovat či měnit. Během chvilky se dají upravit nebo zastavit. Často se testuje více variant, kdy se po vyhodnocení méně účinná reklamní kampaň zastaví a výkonnější běží dál.

Na druhou stranu má reklama v internetovém prostředí od výhod i mnoho nevýhod. Příkrylová (2019) uvádí již zmíněnou **přesycenost reklamou**. Další pojem, který se řadí mezi negativní účinky online marketingu je **reklamní slepota**, což znamená vědomé nebo podvědomé přehlížení reklamních sdělení. Uživatel vidí na internetu denně množství reklam, které není schopen vnímat a nespojí si je s danou značkou nebo produktem. Čím dál větší množství uživatelů používá nástroje, které mají za cíl filtrovat reklamu. **Blokátory reklamy** způsobují, že uživatelé nemohou na reklamu zareagovat, protože ji ani nevidí a brání tak před záplavou reklam.

### 3 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Používání pojmu médium je různorodé a využívá se v každodenním životě. Nejčastěji se tento termín používá v oboru žurnalistiky a politiky, kdy představuje souhrnný název sociálních systémů a technických nástrojů, jež slouží k masové komunikaci. Čermák a kolektiv (2009, s. 428) vysvětluje tento pojem jako „zprostředkující činitel či prostředí, vše, co umožňuje komunikaci, vše, co slouží jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase“. Mezi média sociální komunikace řadí rozsáhlejší pojetí písmo, řeč, ale i hudbu, výtvarná díla, tanec, způsob oblečení, architekturu, zkrátka všechny objekty, které mohou být zužitkovány k reprezentaci významů, i k sociální organizaci této komunikace (Čermák, 2009, s. 428).

Ve Slovníku mediální komunikace je uvedeno, že je médium „v mediálních studiích důležitý článek mezi komunikátorem a adresátem. Jsou to prostředky masové komunikace, které přenášejí informace v různých formách a za různých účelem. Média mají obvykle podobu velkých mediálních organizací, jejich sdělení jsou veřejně dostupná, standardizovaná, vyráběná mediálními profesionály a za pomoci technických aparátů šířená k velkému, heterogennímu a disperznímu publiku. Komunikace pomocí média je interpersonálně nepřímá, tzv. parasociální, a nepřetržitě působící.“ (Reifová, 2004, s. 139).

Jedna z forem sociální komunikace se nazývá mediální komunikace a slouží k šíření a rozmnožování informací pomocí médií. Později se tento pojem začal nazývat masová komunikace (Sochorová, 2016).

#### 3.1 Sociální média a sociální síť

**Sociální média** jsou souhrn technologií, které zachycují sdělení a obsah mezi uživateli, jejich přáteli a jejich virtuálními vztahy. Uživatelé internetu mohou jednoduše produkovat obsah a sdílet ho s dalšími uživateli právě díky těmto technologiím. Mezi sociální média spadají:

- osobní sociální síť (Facebook nebo Twitter),
- systémy pro publikaci digitálního obsahu (WordPress),
- platformy, které umožňují spolupráci mezi více uživateli (Wikipedia),
- stránky pro sdílení multimediálních formátů (Youtube, Instagram)

(Treadaway a Smith, 2011)

**Sociální sítě** jsou určené pro setkávání lidí, jež mají stejné zájmy nebo stejný okruh přátel. Vytvářejí tak komunitu se specifickým zájmem, ke které se připojují další a další uživatelé. Sociální sítě se též označují jako společenské sítě a rozdělují se na různé typy. Nejčastěji používaným typem sociálních sítí jsou sítě **osobní**. Mezi osobní sociální sítě se řadí například Facebook nebo Instagram. Charakterizují se tím, že jejich obsah není konkretizovaný, ale je tvořený uživateli. Ti sdílí své fotky a zážitky s dalšími přáteli a uživateli komunity. Naproti tomu stojí sociální sítě **profesní**, které zastupuje LinkedIn. Profesní sociální sítě poskytují možnosti pro kariérní rozvoj. Setkávají se zde profesionálové ve svém oboru a probírají své pracovní zájmy a příležitosti (Janouch, 2014, s. 302).

### 3.2 Historie sociálních médií

Sociální média se mohou jevit jako relativně nový trend, jejich historie však sahá až do 80. a 90. let, kdy probíhaly pokusy o propojení lidských komunit. Pokusy probíhaly ve formě Bulletin Board Systémů, CompuServe a Gopheru a Telnetu. Tento systém zajišťoval hlavně modemový přístup k centrálnímu systému, který z něj stahoval programy a hry, a zajišťoval také funkci odesílání zpráv dalším uživatelům. Průkopníkem sociálních sítí na internetu je síť s názvem **Classmates.com**, která byla vytvořena v roce 1995. Letecký inženýr Randy Conrad chtěl zůstat v kontaktu se svými spolužáky, a protože se mu to tradičním způsobem příliš nedařilo, zkusil použít počítačovou síť. V České republice do roku 2018 existovala podobná síť, která nesla název Spolužáci.cz (Pavlíček, 2010, s. 131–132).

První stránka s charakterem sociální sítě vznikla v roce 1997 pod názvem **SixDegrees.com**, jež se dala používat k vytvoření osobního profilu a vytvoření seznamu přátel. Uživatelé tuto sociální síť mohli používat pouze čtyři roky, neboť v roce 2001 zkrachovala, když dosáhla hranici milionu uživatelů. Internet v té době totiž ještě nebyl tak rozšířený a pro lidi bylo složité narazit na ty, které znali, a se kterými by si mohli povídat (Chapman, 2009).

Na přelomu století došlo k většímu rozvoji moderních sociálních sítí. V roce 2001 vznikla podniková sociální síť **Ryze.com**, která úzce souvisí s dalšími sociálními sítěmi jako je Tribet.net, LinkedIn nebo Friendster. Z této čtveřice profesních sociálních sítí se stala populární jen jedna, a to LinkedIn, která je využívána dodnes (Pavlíček, 2010, s. 133).

V té době velmi používanou sociální sítí byl již zmíněný **Friendster**, založený v roce 2002. Friendster byl založen jako chráněné místo, kde se mohou potkávat již známí přátelé, anebo seznamka, pro spojení se s cizími lidmi. Ukázalo se, že seznamování právě s cizími lidmi

není vůbec těžké a zastrašující, právě naopak se stalo velmi návykové. To způsobilo velký nápor a Friendster čelil mnoha technickým nedokonalostem (Ngak, 2011).

V roce 2003 vznikly dodnes populární sociální sítě, jako je například LinkedIn nebo MySpace. Díky upadajícímu zájmu uživatelů o síť Friendster se tyto dvě sítě dočkaly obrovského pozornosti publika. Postupně se na **MySpace** přidávali známé osobnosti, kapely a celebrity, které si personalizovali své účty a tato síť si získala mezi uživateli svou oblibu. Ve stejném čase vznikaly v České republice seznamovací sociální sítě Líbímseti.cz nebo Lidé.cz (Pavlíček, 2010, s. 134).

### 3.3 Dostupné sociální sítě v České republice

Sociální sítě v České republice jsou čím dál více používané, potvrzuje to výzkum Českého statistického úřadu. V roce 2020 bylo českými uživateli sociálních sítí téměř 54 % populace (věk 16+). Jak velký nárůst sociální sítě v Česku zažily, je zřejmé v porovnání s rokem 2010, kdy o 10 let dříve používalo sociální sítě pouze 9,4 % české populace starší šestnácti let (Využívání informačních a komunikačních technologií, 2020). V následujících podkapitolách bude blíže přiblíženo 5 v Česku oblíbených sociálních sítí.

#### 3.3.1 Facebook

Facebook je nejpoužívanější sociální síť nejen v České republice, ale i po celém světě. Byla založena v roce 2004 Harvardským studentem Markem Zuckerbergem. Pomáhá uživatelům spojit se s jejich přáteli, rodinou a komunitami lidí, kteří sdílejí své zájmy (Facebook, © 2021). Facebook je multimediální sociální síť, jejíž základní funkcí je sdílení textových zpráv, kterým se jinak říká statusy nebo stavy. Taktéž důležitou funkcí je posílání soukromých zpráv (Bednář, 2011, s. 11). V roce 2011 vývojáři Facebooku naprogramovali pro tuto funkci odloučenou aplikaci Facebook Messenger (Messenger, © 2021). Uživatelé, kteří spolu chtějí komunikovat a sdílet mezi sebou své informace, se nazývají „přátelé“.

Prezentovat se jako firma na Facebooku lze několika způsoby. Kombinací těchto způsobů lze správně zasáhnout cílovou skupinu. Použití pouze jedné možnosti je v praxi nemožné. Bednář (2011, s. 34) uvádí 3 základní komunikační prostředky na Facebooku:

- **Profily** – základní objekt přítomnosti na Facebooku, bez profilu nejde vytvořit stránku ani se přidat do skupiny. Uživatelé profily představují skutečnou identitu svých vlastníků.

- **Skupiny** – díky skupinám lze na Facebooku vytvářet komunity lidí se stejným nebo podobným zájmem. Jsou určené k diskusi uživatelů na společné téma či problém. V rámci komunity ve skupinách lze získat nové fanoušky pro firemní stránku nebo získat zajímavé pracovní či osobní vztahy. Skupinu může řídit správce nebo moderátor.
- **Stránky** – jsou určené k prezentování firem a organizací, ke sdělování informací nebo nabízení služeb či produktů. Mají mnoho společných vlastností jako skupiny, avšak stránky mají provozovatele a ostatní uživatelé jsou k němu podřízeni.

### 3.3.2 Instagram

Viz kapitola 4.

### 3.3.3 YouTube

YouTube je jednou z nejvíce efektivních platforem, na které může uživatel vybudovat velkou základnu odběratelů. Na rozdíl od jiných sociálních sítí, jako je třeba Instagram nebo Facebook, lze na YouTube nahrávat pouze obsah ve formátu videa, což ho dělá jedinečným. Existují 3 pilíře, které jsou při tvorbě na Youtube velmi důležité:

1. Přilákejte na váš kanál publikum videi, které publikujete. Čím lepší videa, tím víc získáte odběratelů.
2. Zapojte emociálně nebo jiným způsobem publikum do vašeho obsahu.
3. Prodejte se svému publiku.

(Smith, 2017, s. 81–82)

Sociální síť YouTube byla založena třemi podnikateli (Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim) v roce 2005 jako první platforma, která slouží k nahrávání a prohlížení videí. V roce 2006 ji koupila společnost Google, což umožnilo sjednocení přihlašovacích účtů (Oliver, 2008). Na YouTube je nahráno každou minutu více než 500 hodin obsahu. YouTube na svých webových stránkách popisuje čtyři základní svobody, které určují, kým jsou: Svoboda projevu, Svoboda informací, Svoboda příležitostí, Svoboda být součástí komunity (Youtube, © 2021). Tvůrci, kteří mají více než 10 tisíc odběratelů, mohou na svůj kanál přidávat stejně jako na Facebooku nebo Instagramu také Příběhy (viz kapitola 4.2.2). Příběhy na Youtube jsou pro sledovatele dostupné v délce 7 dnů (Příběhy YouTube pro autory, © 2021).

### 3.3.4 Twitter

Sociální síť Twitter byla založena roku 2006. Funguje jako mikroblog a mobilní sociální síť. Uživatelé Twitteru mohou mezi sebou po celý den komunikovat díky krátkým zprávám, kterým se říká tzv. tweety (Pavlíček 2010, s. 145). Původní délka těchto zpráv byla 140 znaků, Twitter se však v roce 2017 rozhodl tento limit zvýšit a momentálně tak můžou uživatelé psát až 280 znaků dlouhé tweety (Twitter rozšiřuje délku tweetu, 2017).

Tweety se dají posílat různými způsoby. Nejčastěji je uživatelé posílají přes webové prohlížeče nebo externí aplikace na mobilních telefonech. Krátké vzkazy se potom zobrazují na autorově stránce a taky na stránkách jeho followers (Pavlíček 2010, s. 145).

Twitter na své webové stránce uvádí motto „*Twitter is what’s happening and what people are talking about right now.*“ (Twitter je to, co se právě děje a o čem lidé právě mluví) (Twitter, © 2021).

### 3.3.5 TikTok

Poslední a zároveň nejmladší z představených sociálních sítí, ke které se mohou obyvatelé České republiky připojit, je platforma TikTok. Ke konci roku 2020 používalo tuto sociální síť 1,1 milionu českých uživatelů měsíčně. TikTok vyvinula čínská společnost ByteDance, když v roce 2017 koupila podobnou aplikaci s názvem Musical.ly. Mobilní platforma umožňuje uživatelům vytvářet, upravovat a sdílet krátké videoklipy, přidávat filtry a doprovázet je nejnovějšími hudebními trendy nebo svými nahrávkami (TikTok má v Česku 1,1 milionu uživatelů měsíčně, 2020).



## 4 INSTAGRAM

V následující kapitole bude přiblížena sociální síť Instagram, neboť je výzkum praktické části zaměřen právě na ni.

Uživatelé internetu po celém světě tráví na sociálních sítích průměrně 145 minut denně. Velkou část jejich využívání pohltí právě Instagram. Momentálně je pátou nejpopulárnější sociální sítí na světě a má přes 1,2 miliardy aktivních uživatelů (Daily time spent on social networking, 2021). Tyto technologie mění jejich životní styl každým dnem. Pomocí emoji komunikují a vyjadřují své pocity, jídlo si objednávají přes mobilní telefon, aby nemuseli stát v řadě a nejnovější sezónní trendy kupují online. Na Instagramu scrollují fotky svých přátel ze základní školy, lajkují fotky náhodným uživatelům a sdílí obrázky, které se staly virálními. A většina uživatelů si už nedokáže představit svůj den bez těchto aktivit.

Chytré telefony poháněly trend sociálních sítích a lidé, kteří byli na druhém konci světa než jejich přátelé a rodina, s nimi byli najednou spojeni pouhým kliknutím. Přestože sociální sítě, které předcházely Instagramu, měly velký úspěch, žádná nebyla zaměřena pouze na fotografie nebo videa. Dva přátelé Mike Krieger a Kevin Systrom změnili už navždy pohled na sociální sítě, když 6. října roku 2010 spustili jejich novou aplikaci Instagram. Tato aplikace, jejíž název je tvořen ze slov „instant camera“ a „telegram“, umožňovala uživatelům sdílet s přáteli nejdůležitější momenty jejich života. Instagram za pouhý měsíc začaly používat 2 miliony uživatelů po celém světě. O rok a půl později Mike a Kevin uzavřeli dohodu se zakladatelem Facebooku Markem Zuckerbergem a svoji aplikaci prodali za 1 miliardu amerických dolarů (Smith, 2017, s. 144).

Původně byl systém určen pouze pro mobilní telefony iPhone, v době prodeje aplikace ji začali využívat i uživatelé operačního systému Android. V listopadu stejného roku byl Instagram zpřístupněn pro webové rozhraní s omezenými funkcemi. Prvotní myšlenka zakladatelů Instagramu byla udělat minimalistickou aplikaci, která bude od uživatele vyžadovat co nejméně akcí. Uživatelé mohli své původní fotografie upravovat a editovat pomocí filtrů. Postupně byla umožněna řada dalších funkcí, které budou přiblíženy v následujících podkapitolách – kromě fotografií šlo sdílet a editovat videa, účty se rozdělili na soukromé a firemní, přibyla možnost zaslání zpráv nebo živé vysílání (Blystone, 2020).

## 4.1 Instagram jako nástroj marketingové komunikace

Instagram na svém webu v souvislosti se založením firemního profilu zmiňuje „Lidé na Instagram chodí proto, aby načerpali inspiraci a objevovali to, co je zajímavá – a tím je i obsah zveřejňovaný značkami a firmami, jako je ta vaše.“. S narůstajícím zájmem o zapojení značek a firem na Instagramu, kteří uživatelé projevovali, vznikl skvělý nástroj pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích (Vystupte s Instagramem z řady, 2021). Uživatelé na sociálních sítích tráví svůj volný čas a chtějí se pobavit. Tomu by měla být přizpůsobena i komunikace s nimi. Měla by být krátká, ale výstižná, aktuální, zábavná a zároveň emotivní (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

### 4.1.1 Firemní profil

Základním bodem pro komunikaci firmy či značky na Instagramu je založení firemního profilu. Tuto funkci zpřístupnil Instagram v roce 2016. Pro vytvoření firemního účtu je nutné propojení s facebookovou stránkou. Pomocí firemního profilu si lze vybudovat publikum a udržovat kontakt se svými potencionálními i stálými zákazníky (4 Benefits of an Instagram Business profile, 2018). Od osobního profilu má tento profil mnoho výhod, zde jsou uvedeny některé z nich:

#### **Přístup k přehledům (Instagram Insights)**

V případě, že uživatel používá osobní profil, nemá k dispozici dostatek statistik a analýz. Instagram proto vytvořil přehled statistik, které podniky a značky potřebují vědět o svém účtu a efektivitě jejich příspěvků. Tyto statistiky poskytnou informace o oslovených účtech. Ukážou statistiky za posledních 7 nebo 30 dní – pokles/nárůst sledujících, počet zobrazení profilu, kliknutí na web nebo email, impresí. Napoví, jaká je cílová skupina – pohlaví, věk, lokalita podle měst nebo zemí. Lze zobrazit i příspěvky, které byly v minulosti zveřejněny, seřazené podle dosahu a interakcí (4 Benefits of an Instagram Business profile, 2018).

#### **Kontaktní údaje**

Užitečným doplňkem firemního kontaktu je přidání tlačítka Kontakt na profil. Pokud má někdo o služby podniku zájem, tímto tlačítkem automaticky vytočí telefonní číslo, vyhledá adresu nebo napíše e-mail. Ušetří mu to čas při jejich vyhledávání (Kruse, 2019).

#### **Akce**

Podobně jako tlačítko pro kontakt obsahuje firemní profil i tlačítko akce. Tímto tlačítkem lze jednoduše objednat jídlo nebo rezervovat například stůl v restauraci pomocí partnerů třetích stran a uživatel tak nemusí opustit aplikaci (Kruse, 2019).

### Kategorie profilu

Tvůrce profilu si může vybrat ze stovek kategorií (osobní blog, autor, umělec, ...), která nejlíp vystihuje to, co dělá. Kategorizace pomáhá sledujícím pochopit, čím se účet zabývá. Zobrazuje se přímo pod jeho názvem a v nastavení lze kategorii skrýt (Nicole, 2020).

### Odkazy ve Stories

Na Instagramu nelze používat odkazy, které půjdou prokliknout. Velkou výhodou pro tvůrce, kteří mají více než 10 tisíc sledujících, je možnost přidání odkazu do Stories. Tato funkce umožní sledujícím se prokliknout na libovolnou webovou stránku přímo v prohlížeči Instagramu (4 Benefits of an Instagram Business profile, 2018).

#### 4.1.2 Měření úspěšnosti komunikace

Vytvořit správnou marketingovou komunikaci na Instagramu je jeden krok. Důležitou součástí tohoto procesu je i umět správně vyhodnotit data. Bez správného vyhodnocení dat nelze vědět, do jaké části reklamy se vyplatí investovat, aby byla co nejvíce efektivní. S čísly je tedy dobré si pohrát, pomůžou k dosažení stanoveného cíle a pochopení potřeb cílových skupin. I když je to možná překvapující, počet odběratelů a sledujících neřekne, zda je profil efektivní, či nikoli. Počet fanoušků se dá v dnešní době jednoduše koupit, ale takoví sledující navýší pouze číslo „followers“, nezískají se mezi nimi zákazníci, u kterých se dá budovat vztah ke značce. Důležité je získat opravdové fanoušky, kteří sami od sebe rádi podporují a sledují vybranou značku/podnik. Takoví fanoušci pomůžou algoritmu považovat obsah za kvalitní a ten pak bude šířen mezi větší okruh uživatelů (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 249–252).

Měřit, jak moc je kampaň na Instagramu efektivní, lze mnoha způsoby. Jak už bylo zmíněno, firemní profil nabízí zobrazení statistik, které ve vyhodnocování kampaně velmi pomáhají. Měřit lze zvláště engagement ve Stories, příspěvcích i v PPC kampaních. Vyhodnoceno může být kolikrát byl příspěvek uložen, zobrazen, kolik na něj odpovědělo sledujících nebo kolikrát uživatelé příspěvek přeskočili či rovnou zavřeli. Všechny tyto analýzy se nacházejí v kartě Instagram Insights a mimo obecné přehledy poskytují i demografické údaje. Počet followers je vhodné monitorovat dlouhodobě, pokud v nich bude větší výkyv, je to pravděpodobně změnou hashtagů, jiným časováním příspěvků nebo se obsah lišil od obvyklého. Cennější než pouhé zobrazení, je přímé zapojení fanouška. Může se jednat o komentář, sdílení nebo srdíčko. V případě, že je interakce fanoušků nízká, je dobré trochu pozměnit obsah tvorby. Na měřených metrikách lze po čase zjistit, zda důvodem není právě kvalita obsahu komunikace (Malík, 2018).

## 4.2 Funkce Instagramu

Od roku 2010, kdy byla aplikace Instagram založena, prošla mnoho změnami, její funkce se postupně vyvíjely a přibývaly. V následujících podkapitolách jich bude pět přiblíženo.

### 4.2.1 Hashtags

Hashtagy jsou čím dál více na Instagramu populární. Díky nim příspěvek vzbudí zájem o 12,6 %. Od vzniku aplikace proběhlo už mnoho změn, jedno ale zůstalo stejné – hashtagy. Jsou to slova nebo fráze, kterými se jednoduše kategorizuje obsah na Instagramu. K příspěvkům se tak dostane cílové publikum, které by jinak na obsah profilu nenarazilo. Důležité je vybírat správné hashtagy. Existují hashtagy, které se používají celosvětově a příspěvek se ztratí mezi miliony dalšími. Proto je lepší vybírat i takové, které konkrétněji příspěvek popíší a získá tak delší životnost – bude snadněji a rychleji dohledatelný. Hashtag si lze vymyslet vlastní – všechny příspěvky, týkající se konkrétního projektu/organizace budou na jednom místě a díky němu může být ještě více spojena komunita sledujících (Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram, 2017, s. 60–61).

### 4.2.2 Stories

Teď už neodmyslitelnou součástí aplikace Instagram jsou Instagram Stories. Tento nápad si tvůrci Instagramu převzali od jiné aplikace Snapchat. Příběhy, jak jim většina českých uživatelů říká, jsou dostupné na profilu uživatele pouze 24 hodin. Tvůrce si je může archivovat, aby se k nim mohl později vrátit, anebo z nich vytvořit Highlights (Příběhy), které se pak stanou nedílnou součástí profilu. Příběhy, a z nich vytvořené výběry, se dají skvěle využít i v marketingové oblasti. Pomocí příběhů lze odhalit zákazníkům zákulisí firmy nebo momenty z běžného dne provozu. Taktéž je možné díky příběhům snadno interagovat se zákazníky a sledujícími profilu, jelikož je ve Stories dostupná funkce označování. Pokud bude označen cizí profil ve vlastním příběhu, může být příběh přesdílen a dostane se do povědomí jinému okruhu uživatelů, který by možná ani nebyl zasáhnut. Funkce je prospěšná i naopak, zákazníci rádi sdílí se svými přáteli a sledujícími své zážitky a recenze produktů či služeb značek, které když budou přesdíleny na firemním profilu, mohou sloužit jako skvělý marketingový nástroj (Malečková, 2020). Zákazníky lze zapojit i prostorem pro otázky, vytvořením kvízu nebo uspořádáním anket (Podrobný průvodce, 2019).

Příběh je velmi kreativní funkce. Jeho tvoření může zabrat i několik desítek minut. Dá se vytvořit přímo v aplikaci Instagramu, který nabízí mnoho možností, aby příběh dokázal

zaujmout. Fotku či video lze nahrávat z galerie anebo vyfotit přes interní fotoaparát, v tomto případě je nabízeno opravdu velké množství filtrů a efektů, od těch vtipných až po ty, které méně či více upraví barevnost. Další možností je vytvoření příběhu v nějaké z externích aplikací, jež nabízejí nepřeberný počet šablon, do kterých stačí nahrát vybranou fotku a přidat text. Pokud tedy někdo nemá příliš kreativní nadání a cit pro úpravu, je tohle ideální možnost a editaci Stories tak zvládne opravdu každý (Langerová, 2018).

Editace příběhu může být dotvořena přímo v aplikaci pomocí samolepek. Díky nim autor skvěle vyjádří své pocity, ukáže lokaci, kde se zrovna nachází nebo jaká písnička mu zrovna utkvěla v hlavě. Pokud přidá některý z gifů, kterých je v knihovně spousta, udělá příběh ještě zajímavější a originálnější. Poutavý příběh lze vytvořit jednoduše, na výběr je opravdu z mnoha možností a pokaždé je možné udělat úplně jiný (Podrobný průvodce, 2019).

### 4.2.3 IGTV

Jak už název IGTV napovídá, jedná se o instagramovou alternativu „televize“. Tato funkce slouží k nahrávání delších videí (až 60 minut dlouhé) a je skvělou příležitostí pro tvůrce, kterým se jejich pocity a myšlenky nevměstnají do 1 minuty (maximální délka videa v příspěvku). Video v IGTV lze snadno sdílet jak ve Stories, tak ve feedu (kanále), kde zůstanou už trvale a nezmizí po 24 hodinách. Ke tvoření není potřeba nic jiného než mobilní telefon. IGTV totiž podporuje formát na výšku, který je primární pro mobilní zařízení (Představujeme IGTV, © 2021). Funkce IGTV je ideální pro tvůrce, kteří tvoří návody nebo tutoriály, odborné rozhovory, Q&A nebo pro prezentaci a ukázkou svých výrobků/služeb. Důležité je diváka zaujmout, aby udržel pozornost u celého videa. Proto je důležité dát si záležet hlavně na prvních 15 sekundách, které jsou pro jeho pokračování ve sledování rozhodující (Sochůrková, 2020).

### 4.2.4 Reels

Instagram objevuje a pro uživatele zpřístupňuje stále nové funkce. Jednou z posledních, která do aplikace přibyla jsou Reels. Reels jsou krátká (15 nebo 30 sekund), zábavná videa, která umožňují tvůrcům prostříhy, přidání hudby a dalších speciálních efektů. Následně jsou ukládána na profil a jsou sdílena na speciální kartě hlavní obrazovky, díky které je může kdokoli snadno objevit (Instagram reels, © 2021).

## METODIKA PRÁCE

### 4.3 Cíl a účel práce

Cílem práce je pomocí kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu zjistit, zda je instagramový profil restaurace Route 66 z pohledu zákazníka dostačující pro získání informací k navštívení restaurace. Výstupem bude doporučení pro komunikační strategii. Účelem práce je tento profil zefektivnit a dostat ho do povědomí stávajících i potenciálních zákazníků. Restaurace využívá ke komunikaci především stránku na Facebooku, kde je vyšší míra sledovanosti a konverze.

### 4.4 Forma výzkumu

Pro získání potřebných informací byla zvolena kvantitativní i kvalitativní metoda sběru dat. Kvalitativní forma výzkumu se zabývá jemnými a podrobnými detaily, které unikly kvantitativnímu výzkumu (Mozga a Vítek, 2001). V této práci je kvalitativní výzkum použit zejména proto, aby byl získán hlubší pohled na zkoumanou problematiku, z které bude vycházeno pro další doporučení komunikace restaurace. Celé znění dotazníku je dostupné v příloze P V, scénář k rozhovorům v příloze P VIII.

### 4.5 Výzkumné otázky

Tato práce zahrnuje dvě výzkumné otázky:

**VO1:** Hledají uživatelé Instagramu informace o Víkendové akci i z jiných médií?

**VO2:** Je současná komunikační strategie na Instagramu restaurace rozhodujícím (motivujícím) faktorem k navštívení restaurace?

Tyto výzkumné otázky budou zodpovězeny formou výzkumu. Nejprve bude provedeno dotazníkové šetření, následně jej doplní 5 polostrukturovaných rozhovorů z řad návštěvníků restaurace.

### 4.6 Timing

Výzva k vyplnění dotazníku bude na Instagramu a Facebooku restaurace zveřejněna 14. března 2021 a bude k dispozici 14 kalendářních dní. Rozhovory s respondenty proběhnou v týdnu od 6. do 11. dubna 2021.

## 4.7 Účastníci výzkumu

Cílovou skupinou kvantitativního výzkumu jsou fanoušci stránky restaurace Route 66 na Facebooku a Instagramu. Předpokládá se, že jsou (potencionálními) zákazníky restaurace a obsah jejího profilu pravidelně konzumují. Optimální počet vyplněných dotazníků je 100. Na facebookové stránce se nachází přibližně 2 500 fanoušků, profil na Instagramu sleduje 250 sledujících (duben 2021). Dotazníkové šetření bude doplněno o 5 polostrukturovaných rozhovorů, které budou provedeny se zákazníky restaurace. Osloveny budou na základě příspěvku na Facebooku, poté bude ověřeno, že jsou aktivními uživateli sociální sítě Instagram. Vybráni budou 3 ženy a 2 muži, věk není limitovaný.

Aktuální informace o restauraci, které se objevují v praktické části, poskytla v rozhovoru přímo majitelka restaurace. Scénář k rozhovoru je dostupný v příloze P VI.

## 4.8 Limity a omezení výzkumu

Výzkum této práce omezují důsledky současného onemocnění Covid-19. V rámci pandemického opatření byly restaurace v České republice většinu minulého roku zavřeny a jejich zavření aktuálně nadále trvá (k 1. 4. 2021). Zákazníci restaurace mají možnost si vzít jídlo takeaway nebo využít rozvoz, který restaurace nabízí v okolí Přerova. Restaurace v momentální situaci nenabízí plnou nabídku víkendových akcí, využívá pouze omezený jídelní lístek a o víkendu přidali do své nabídky brunchu pro 2–3 osoby. V ČR je aktuálně (1. 4. 2021) omezen pohyb osob pouze na území okresu, takže si jídlo z restaurace mohou objednat/vyzvednout pouze zákazníci z okresu Přerov.

Výzva k vyplnění dotazníkového šetření bude zveřejněna na dvou sociálních sítích – Facebook a Instagram. Přestože je část výzkumu zaměřena pouze na Instagram, profil @r66restaurant nesleduje tolik zákazníků, co facebookovou stránku a jejich aktivita je nízká. Proto dotazník obsahuje filtrační otázku, díky které tuto část vyplní pouze uživatelé Instagramu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 RESTAURACE ROUTE 66

Jak už název může napovědět, Route 66 je restaurace v americkém stylu. Od roku 2012 mohou tuto tematicky zaměřenou restauraci zákazníci navštěvovat v malé vesnici Čechy, vzdálené asi 10 kilometrů od Přerova.

### **Základní informace:**

Adresa: Čechy 47, Domaželice u Přerova

Email: [info@r66-restaurace.cz](mailto:info@r66-restaurace.cz)

Telefon: 721 370 486

Majitelka restaurace: Ing. Simona Petrášová

Otevírací doba: pondělí–neděle 10–22 hodin



Obrázek 1 – Logo restaurace (zdroj: [www.facebook.com/ROUTE66restaurace](http://www.facebook.com/ROUTE66restaurace))

Prostory zrekonstruované a vždy útulně vyzdobené restaurace pojmu až 50 hostů. Na prostory restaurace přímo navazuje zahrádka, ze které je výhled na dětské hřiště. Zahrádku, která má kapacitu 44 hostů, lze využívat i v zimním období, jelikož je celá krytá a jsou k dispozici terasové ohřívače a deky.

Díky zahrádce a dětskému hřišti tvoří rodiny s dětmi velkou část cílové skupiny restaurace. Podle majitelky jsou ale primární cílovou skupinou mladší ročníky, u kterých jsou čím dál víc oblíbené burgery a modernější jídla, jež právě tato restaurace nabízí. Kromě zahrádky a dětského hřiště je součástí restaurace salonek s kapacitou 70 hostů. Nachází se v oddělených prostorech a je vhodný pro svatby, oslavy nebo meetingy. Zrekonstruovaný salonek, a zvláště jeho zahrádka, je velmi vyhledávaným místem pro letní svatby. Kromě prostorů nabízí restaurace svatebním klientům také full servis v podobě cateringu či rautu, možnosti vytvoření jídelního nebo nápojového lístku na míru, zajištění výzdoby, DJ nebo kapely.

Přestože se restaurace nenachází přímo v Přerově, málokdy se stane, že by v ní chyběli zákazníci. Tento koncept restaurace je od dalších restaurací v okolí jiný, a jak sama majitelka říká, žádnou konkurenci nevnímají. Jako velkou výhodu vnímá pořádání víkendových akcí, kdy je každý víkend v nabídce jiné menu. Zákazníci tak mohou navštívit restauraci podle svých preferencí a vybrat si zrovna takový víkend, jaký mají nejraději. Výběr z nabízených akcí je velký, zákazníci mohou vybírat například z:

- Burgermanie
- Hotdog manie
- Amerika v Čechách
- Svatomartinské hody
- Řízkové hody
- XXL steaky
- Sladký víkend

Pokud by si přeci jenom někdo nevybral z aktuální víkendové nabídky, má možnost si vybrat z jídelního lístku, který je k dispozici neustále. Na něm najde to nejlepší z víkendových akcí – výběr burgerů, steaků, řízků, ale i salátů a dezertů.

Vedle jídelních nabídek restaurace nabízí krabičky ke speciálním příležitostem – například ke Dni matek nebo MDŽ. Krabička obsahuje dezerty, přání a kytičku. Zákazníci si mohou krabičku objednat přes Facebook a personál restaurace ji rozveze v daný den jako překvapení.

## 5.1 Restaurace v době pandemie

V době pandemie a trvání zavření restaurací (prosinec 2020 až květen 2021) jsou víkendové akce nahrazeny brunchem – nabídka menu pro dvě nebo tři osoby, včetně dvou druhů hranolek, omáček, dezertů a přípitku, která lze objednat v sobotu a v neděli. Stejně jako za normální situace je k dispozici stálá nabídka, která je sice menší, ale vybrat by si měl každý. Objednávku lze uskutečnit napsáním zprávy na facebookovou stránku restaurace, zavoláním na mobilní telefon, anebo u výdejového okénka. Restaurace nabízí dvě možnosti, jak lze objednávku doručit. Zákazník si objednávku může vyzvednout přímo ve výdejním okénku v restauraci anebo je nabízen rozvoz až k zákazníkovi domů. Restaurace má uvedeno, že rozváží jídlo v okolí Přerova, majitelka však uvedla, že po domluvě lze objednávku rozvést

i ve větší dojezdové vzdálenosti. V takovém případě je objednávka podmíněna objednáním minimálně 4 porcí nebo příplatkem za dopravu.

## 5.2 Současná komunikace Route 66

O celou marketingovou komunikaci a propagaci se stará majitelka restaurace. Jak sama uvedla (příloha P VII), momentálně nemají stanovený žádný konkrétní marketingový cíl. Pro komunikaci se zákazníky v současné době restaurace nejvíce využívá online nástroje Facebook a Instagram. Facebooková stránka se líbí přibližně 2 500 fanouškům, zatímco profil na Instagramu sleduje desetinásobně méně uživatelů (údaje k 10. 4. 2021), a tak by si majitelka přála počet sledujících jejich Instagramu zvýšit. Facebooková stránka slouží jako hlavní zdroj informací pro denní menu a víkendové akce. Potvrzují to data z výzkumu, kdy 110 ze 118 respondentů uvedlo, že využívá Facebook jako platformu pro vyhledávání informací o víkendových akcích.

Facebooková stránka a profil na Instagramu má restaurace spárovaný, to znamená, že příspěvky, které se objeví na Instagramu, se automaticky přidají i na Facebook. Obsah na obou platformách je tak velmi podobný. Liší se jenom jedním faktorem, a to sdílením denního menu a víkendových akcí, které jsou dostupné pouze na Facebooku. Naopak Instagram, především Instagram Stories, využívá majitelka k přesdílení příspěvků od zákazníků, které slouží zároveň jako recenze a doporučení. Příspěvky na obou platformách jsou vytvářeny podle situací a nedrží se žádného plánu.

Na sociálních sítích využívají jak organický dosah, tak i placenou propagaci. Jejich měsíční budget na propagaci není nijak velký, je to většinou 300 Kč měsíčně na příspěvky na Instagramu a Facebooku. Zaměřují se na placenou propagaci víkendových akcí. Spoléhají na to, že se obsah rozšíří organicky mezi zákazníky. Ve svém okolí je restaurace známá a zákazníci vědí, že každý víkend je jiná víkendová akce. Zajímá je, jaká bude ta následující a sami dopředu se ptají, co restaurace do budoucna plánuje. Největší dosah na profilu mají příspěvky se soutěžími a takové příspěvky, u kterých majitelka nepředpokládá velký dosah a zobrazují třeba aktuální informace nebo novinky v restauraci. Nejmenší zájem podle počtu lajků vyvolávají příspěvky obsahující denní menu nebo menu z víkendové nabídky.

Kromě online nástrojů před pandemií využívala restaurace ke komunikaci i billboard na ulici Tř. 17. listopadu v Přerově, kde informovali o následujících víkendových akcích. Vzhledem k tomu, že je teď restaurace zavřená a víkendové akce nepořádají, billboard momentálně nevyužívají. Při otevření služeb a restaurací chtějí v této komunikaci pokračovat a plánované

akce pomocí billboardu směrem k zákazníkům znovu komunikovat. Taktéž před obdobím koronaviru nechali po okolních vesnicích zasílat letáky s víkendovými akcemi.

Majitelka považuje za důležitou složku komunikace osobní prodej. Většina hostů je stálých a restauraci navštěvují pravidelně. Tito hosté jsou pro chod restaurace velmi důležití. Ví, že když byla restaurace otevřená, často ji navštěvovali a momentálně si objednávají hodně i jídla domů. Proto jako poděkování za přízeň těmto zákazníkům přidávají do krabičky něco na víc.

## 6 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

V následující kapitole bude vyhodnoceno výzkumné šetření, které bylo provedeno kvantitativní a kvalitativní metodou. Nejdříve bude představena charakteristika obou výzkumů a následně znázorněny výsledky výzkumu rozdělené do čtyř kapitol.

### 6.1 Kvantitativní šetření

Kvantitativní šetření formou dotazníku bylo realizováno pomocí Google Forms a zveřejněno bylo 14. března 2021. Dotazník byl určen pro zákazníky restaurace Route 66, proto primární umístění pro získání relevantních respondentů bylo na facebookové stránce restaurace a Instagramu @r66restaurant. Po týdnu zveřejnění byl příspěvek sdílen i ve facebookových skupinách „Přerováci“ a „Přerovská drbna“. Poslední respondent odpověděl 4. dubna 2021 a poté bylo šetření zpracováno. Zúčastnilo se ho celkem 121 respondentů. Dvě odpovědi byly duplicitní a 3 respondenti odpověděli, že restauraci nenavštívili a ani to nemají v plánu. Tito účastníci dotazníkového šetření proto byli vyřazeni a celkem se ho zúčastnilo 117 relevantních respondentů, z toho 93 žen a 24 mužů. Složení respondentů je bohužel nevyvážené jak z pohledu pohlaví, tak i z pohledu věku. Věkově byly zastoupeny kategorie 18–25 let (16 respondentů), 26–35 let (57 respondentů), 36–45 let (26 respondentů), 46–60 let (16 respondentů) a více než 60 let (2 respondenti). Posledním demografickým ukazovatelem bylo bydliště respondenta, přesněji vzdálenost bydliště od Přerova. Téměř polovina dotazovaných bydlí v Přerově (47 %), čtvrtina 10 kilometrů od Přerova (27 %), 15 % bydlí až 20 kilometrů od Přerova, 6 % do 50 kilometrů od Přerova a nejmenší zastoupená skupina bydlí více než 50 kilometrů od Přerova (5 %).

Dotazník obsahoval celkem 19 otázek, z toho 3 byly demografické, 4 otevřené a 12 uzavřených. Byly použity dvě filtrační otázky. Druhá část dotazníku byla zaměřená na komunikaci restaurace Route 66 na Instagramu a odkaz na dotazník byl sdílen jak na profilu na Instagramu, tak i na facebookové stránce. Proto se stalo, že ne všichni respondenti byli uživateli Instagramu. Po vyfiltrování se v této části pracovalo se 78 odpověďmi účastníků šetření. Maximální počet otázek byl vyplněn celkem 32 respondenty, dvě otázky byly určeny pouze pro ty dotazované, kteří na Instagramu sledují profil @r66restaurant. Žádná otázka neměla limitovaný počet odpovědí. Všechny otázky byly povinné, kromě otevřených otázek. Pokud by byly povinné i ty, mohlo by se stát, že respondenta tyto otázky odradí a ve vyplňování svých odpovědí pokračovat nebude. Otevřené otázky byly z kategorizovány pro snadnější proces vyhodnocování šetření. Dotazník obsahoval i dvě otevřené otázky, kde

mohli dotazovaní napsat své názory, vzkazy, připomínky určené přímo vedení restaurace. Celé znění dotazníku lze shlédnout v příloze P V.

## 6.2 Kvalitativní šetření

Na Instagramu restaurace je mnohonásobně menší počet sledujících než na facebookové stránce restaurace a bylo by obtížné získat reprezentativní vzorek dotazníkového šetření pouze odtud. Proto bylo dotazníkové šetření rozděleno na dvě části. Druhá část, týkající se Instagramu, byla podpořena 5 polostrukturovanými rozhovory. V nich participanti odpovídali na téma Instagram & restaurace a informace, které byly z rozhovorů zjištěné, podpoří především kapitulu 7 (Doporučení a návrhy). Všechny 5 rozhovorů bylo uskutečněno přes sociální síť Facebook Messenger. Tato platforma byla zvolena především z důvodu zákazu setkávání lidí v rámci koronavirového opatření, jelikož rozhovory probíhaly v týdnu od 6. do 11. dubna 2021. Participantům bylo nabídnuto uskutečnit rozhovor přes platformu Google Meets, avšak ani jeden tuhle možnost nezvolil. Participantům bylo položeno 10 otázek a k tomu měli za úkol popsat 4 obsahově a vizuálně rozdílné profily restaurací. U tohoto úkolu byli participanti vyzváni k otevření aplikace Instagram a vyhledání dotyčné restaurace. Otázky byly pokládány jednotlivě a pokud to situace nabízela, byly položeny doplňující otázky. Participanti odpovídali rychle, nebyla žádná časová prodleva a každý rozhovor trval přibližně 15 minut. Strukturu rozhovoru lze shlédnout v příloze P VIII.

Pro realizaci výzkumu byli pomocí Facebook Messengeru osloveni čtyři participanti. Jedna participantka se přihlásila sama, reagovala na výzvu umístěnou ve skupině „Přerovská drbna“. Všichni participanti kvalitativního šetření jsou aktivními uživateli sociální sítě Instagram a návštěvníci restaurace Route 66. Jedna participantka je studentka, jedna na mateřské dovolené a tři pracující. Zastupují věkové kategorie 22 až 32 let.

### Charakteristika participantů

Participant 1 – žena, 26 let, na mateřské dovolené (dále jen P1)

Participant 2 – žena, 22 let, studentka (dále jen P2)

Participant 3 – žena, 28 let, pracující (dále jen P3)

Participant 4 – muž, 32 let, pracující (dále jen P4)

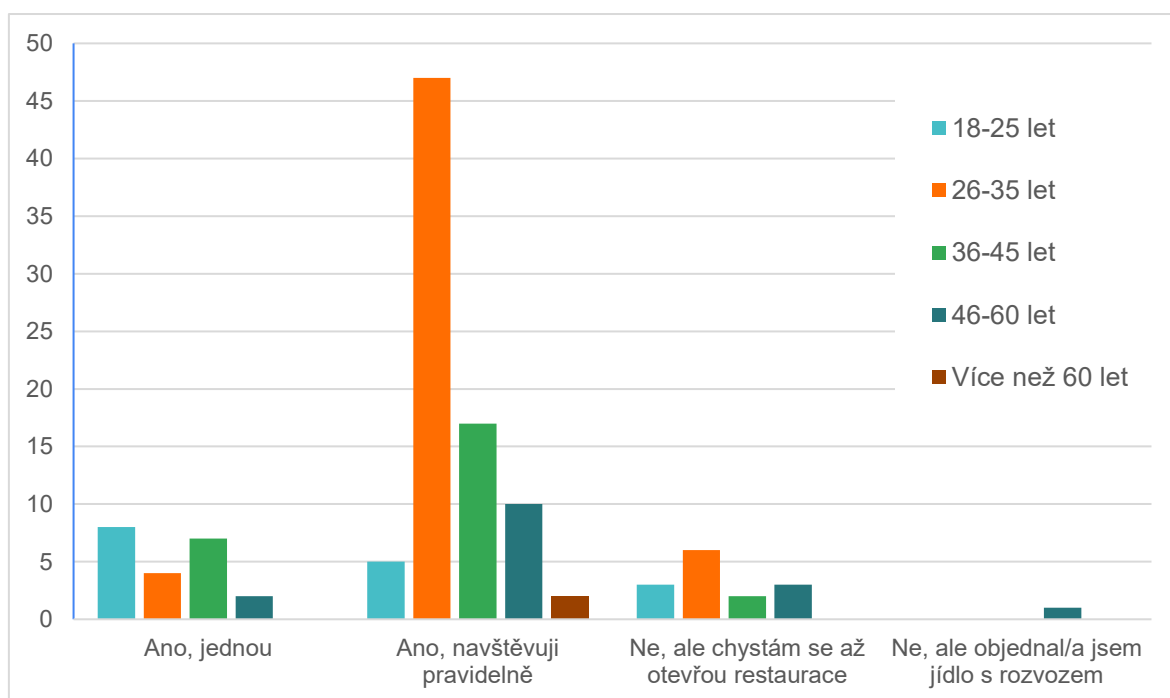
Participant 5 – muž, 28 let, pracující (dále jen P5)

### 6.3 Zákazníci restaurace

První část vyhodnocení se bude týkat chování zákazníků restaurace Route 66. Ze všech 117 respondentů restauraci pravidelně navštěvuje 64 žen a 17 mužů. Z nichž nejvíce zastoupenou věkovou kategorií tvoří dotazovaní ve věku 26–35 let – 33 % žen a 7 % mužů. Tři dotazovaní restauraci sice nenavštívili, ale mají to v plánu. Jeden respondent taktéž restauraci nenavštívil, ale v době pandemie si jídlo objednal domů.

Tři z pěti participantů rozhovorů v době pandemie neobjednávají jídlo tak často, jak by jinak restauraci navštívili, pokud by bylo otevřeno. Participant 1 sdělil „Za normální situace jsme navštěvovali restauraci jednou do měsíce, teď jsme objednali dvakrát za dobu zavření.“, v podobné situaci je i P5 „Domů jsme si teď objednali jídlo pouze jednou, jinak jsme jezdili 1–2× za dva měsíce.“

Jistým důvodem může být právě to, že restaurace nenabízí klasické víkendové akce. Uvedli to respondenti v prostoru na vzkazy, kteří by tyto víkendové akce znovu uvítali.



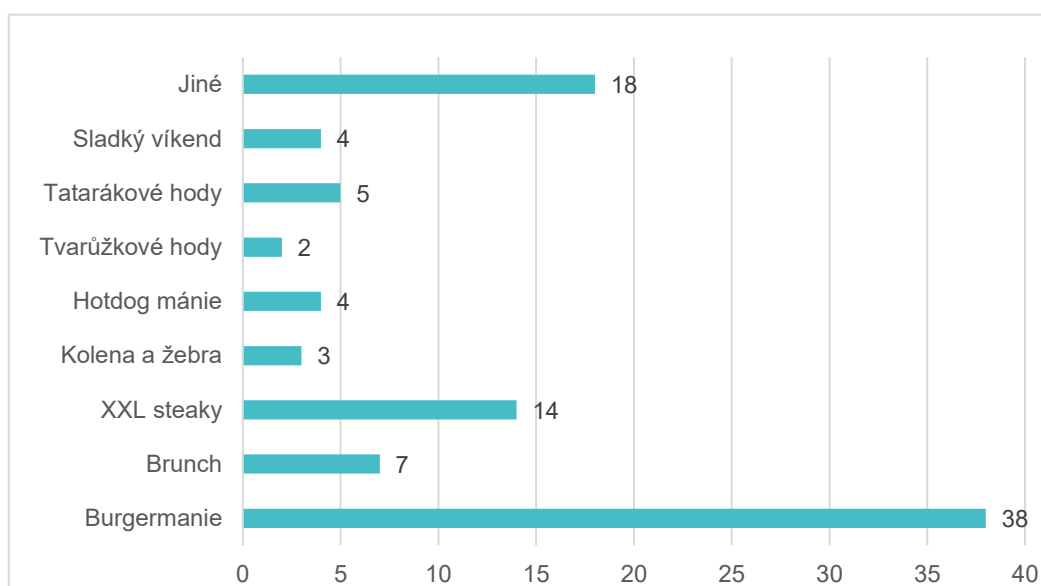
Graf 2 – Návštěvnost restaurace Route 66 (zdroj: vlastní zpracování)

Restaurace se nachází v malé vesnici poblíž města Přerova, a i podle očekávání se v ní nejvíce a pravidelně stravují právě obyvatelé tohoto města. Celkem na dotazník odpovědělo 47 % Přerovanů. Druhou kategorií, která nejvíce navštěvuje restauraci, jsou respondenti bydlící do 10 kilometrů od Přerova. Do této kategorie spadají i obyvatelé vesnice Čechy u Přerova, kde se restaurace nachází.

Pokud respondentům někdo z přátel doporučí novou restauraci, 48 z nich věří známému a navštíví ji bez dalšího ověřování. U této otázky však mohli dotazovaní vybrat více z uvedených možností, a tak i přestože uvedli, že restauraci dále neprověřují, 12 z nich zvolilo i některou z dalších odpovědí. Celkem 7 respondentů tuto možnost zvolilo v kombinaci s odpovědí „Vyhledám sociální sítě restaurace, abych viděl/a, jak jídlo vypadá“. Nepodvědomě tak přeci jen restauraci prověřují a chtějí vidět, co mají očekávat při navštívení.

## 6.4 Víkendové akce

Víkendové akce jsou v restauraci Route 66 velmi oblíbené a tvoří podstatu této restaurace. Hned 4 otázky byly v dotazníku věnovány právě jim. První otázka, která odhaluje, jaké víkendové akce mají respondenti nejraději, byla otevřená a nepovinná. Třicet devět z celkem 117 dotazovaných ji nezdovědělo vůbec. Na druhou stranu někteří respondenti mají oblíbených akcí více, proto se ve vyhodnocení objevilo dohromady 95 různých odpovědí. Ty byly následně kategorizovány do 8 víkendových akcí, které se objevovaly nejčastěji.



Graf 3 – Oblíbenost víkendových akcí (zdroj: vlastní zpracování)

Podle respondentů je nejoblíbenější víkendovou akcí Burgermanie. Zvolilo ji 38 dotazovaných. S nimi souhlasí i 3 participanti z rozhovorů. Participant 2 uvedl „Jezdíme s přítelem na burgery, ale dáváme si ze stálé nabídky, takže je nám jedno, jaká akce zrovna probíhá.“



Majitelka v rozhovoru uvedla, že cílovou skupinou na burgery jsou mladší ročníky. Podle výzkumu uvedlo Burgermanii jako svoji nejoblíbenější víkendovou akci celkem 71 % respondentů ve věku 18–35 let. Druhá akce, která se objevovala nejčastěji, jsou XXL Steaky. Celkem tuto akci napsalo 14 respondentů, což je vzhledem k počtu, kteří uvedli Burgermanii, výrazně méně. Žádná jiná akce už nebyla zmíněna víc než 7krát. Třetí nejpočetnější odpovědí byl Brunch. Brunch není klasická víkendová nabídka, na jakou jsou zvyklí návštěvníci restaurace. Vznikl až v období pandemie a nutnosti jídla takeaway. Tuto akci zvolily pouze ženy, žádný muž ji jako svoji oblíbenou víkendovou akci neoznačil. Kvůli otevřenosti otázky respondenti zmiňovali i takové akce, které se objevily pouze jednou, mezi ně patří například Oktoberfest, Zvěřinové hody, Adventní punče nebo Řízkové hody. Do této kategorie spadají také respondenti, kteří uvedli, že všechny akce jsou jejich oblíbené nebo si vybírají podle nálady.

K této otázce se váže i další, zda u respondentů hraje při rozhodnutí k navštívení restaurace roli, jaká víkendová akce zrovna probíhá. Celkem 67 % respondentům dotazníkového šetření na tom záleží. Stejný názor má i P1, který odpověděl „Když jdeme jednou za čas s rodiči, padne volba na XXL steaky, protože je mají prostě naši nejradši. S partnerem a kamarády spíše volíme burgery, i přestože je zrovna v nabídce jiná víkendová akce.“ Tento participant tedy navštěvuje restauraci podle víkendové akce a taky tomu přizpůsobuje, s kým ji navštíví.

Respondenti odpovídali na otázku, jak dlouho dopředu chtějí být informováni o následujících akcích. Nejpočetnější odpověď je „týden“, tu zvolilo 47 respondentů, a následovala odpověď „dva týdny“ (27 respondentů). Překvapivou odpovědí může být možnost „Pár dní“, která je třetí nejzmiňovanější (23 respondentů). Odpověď „Měsíc“ byla zvolena pouze 10krát a zvolil ji pouze jeden muž z 24.

Může to vypovídat o tom, že muži neradi plánují dopředu. Dvaceti devíti procentům mužům nezáleží na tom, jaká víkendová akce probíhá, pokud jí chtějí navštívit. I tohle může být faktor, proč tuto informaci nepotřebují vědět dlouho dopředu. Pro majitelku restaurace může být malé procento dotazujících (9 %), kteří odpověděli možnost měsíc, taktéž překvapující. Sama plánuje víkendové akce s předstihem na 4 týdny, aby si zákazníci mohli naplánovat následující víkendy a mohli si vybrat, na kterou z akcí mají nejvíce chuť.

Poslední otázka z této kategorie se týkala platform, z kterých se zákazníci dozvídají o plánovaných víkendových akcích. Dotazovaní měli na výběr z 5 možností – Facebook, Instagram, web, billboard v Přerově, leták v restauraci, nebo měli prostor pro jinou možnost. I tentokrát mohli vybrat více možností, proto je odpovědí celkem více než respondentů.

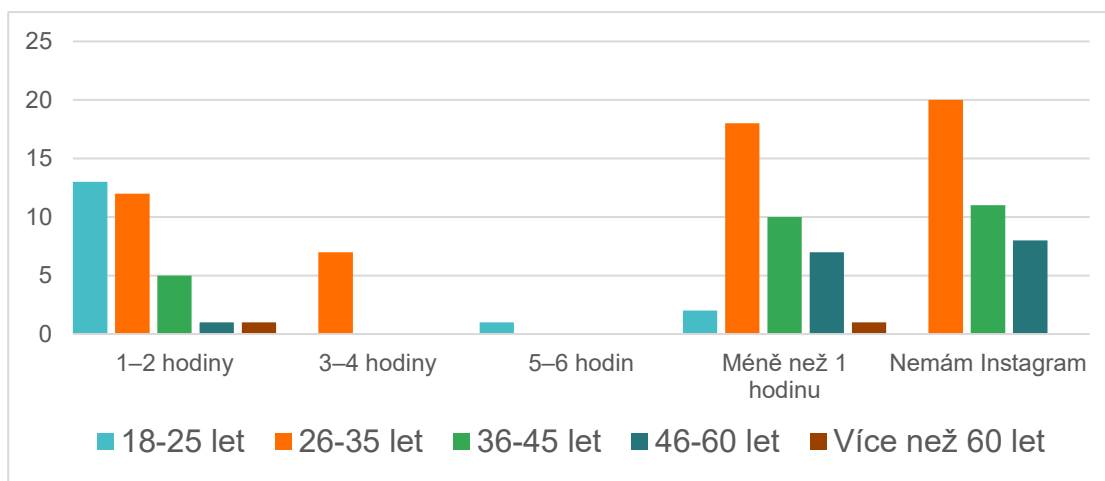
Suverénní odpovědí byla v této otázce sociální síť Facebook (94 %). Tato reakce respondentů se dala předpokládat, vzhledem k tomu, že majitelka zaměřuje propagaci své restaurace především na facebookovou stránku. Dvacet sedm respondentů čerpá informace z billboardu, který se nachází na Tř. 17. listopadu v Přerově. Není tedy překvapením, že většina (18 respondentů), která tuto možnost využívá, je právě z Přerova. O následujících akcích se z billboardu dozvídá i 9 respondentů, kteří bydlí do 20 kilometrů od Přerova. Může to být i díky dobrému umístění billboardu – nachází se na hlavní třídě, která vede k restauraci.

Zajímavostí je, že dohromady 50 respondentů uvedlo možnost Instagram a web, i přestože se na těchto platformách informace o víkendových akcích nenachází. Může to však znamenat, že je tam dotazovaní marně hledají.

Poslední předdefinovanou odpovědí byl leták v restauraci. Kvůli pandemickému opatření momentálně tuto možnost využívat nelze, i tak se jich mezi dotazovanými našlo 13. Celkem čtyři lidé odpověděli jinou platformou. Jeden respondent se takové informace nedozvídá, jednomu je sděluje rodina a dva se informují díky letáčkům, které jim chodily před pandemií do schránky.

## 6.5 Instagram & restaurace

V této části dotazníkového šetření se nacházely dvě filtrační otázky. Jak už bylo výše zmíněno, kvůli sdílení odkazu s dotazníkem na sociální síti Facebook se součástí výzkumu stali respondenti, kteří nejsou uživateli Instagramu. První filtrační otázka tyto respondenty protřídila a v dotazníku dál odkázala na demografické údaje. Dotazovala se na čas strávený právě na sociální síti Instagram. Respondentů, kteří tuto podmínku splňovali, bylo celkem 78. Třicet tři procent všech dotazovaných Instagram nepoužívají.



Graf 4 – Čas respondentů strávený na Instagramu (zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce dotazovaných tráví na Instagramu méně než jednu hodinu času denně. V relevantních respondentech jsou i dva, kteří mají více než 60 let. Jeden tráví na Instagramu méně než hodinu, druhý 1–2 hodiny denně. Do relevantní skupiny pro tuto kapitolu patří i všichni respondenti ve věku 18–25.

Nejčastějším účelem, proč jsou dotazovaní uživateli Instagramu je odreagování nebo zábava. Tuto možnost zvolilo 69 % respondentů. Naopak pouze dva respondenti tráví čas na Instagramu za účelem účasti v soutěžích.

V dotazníkovém šetření byla položena otázka, zda respondenti sledují na Instagramu profil nějaké restaurace, a pokud ano, zda si vzpomenou jaký. Větší polovina respondentů takový profil sleduje. Pokud si respondenti vzpomněli, mohli v další otázce napsat konkrétní název restaurace. Jelikož otázka nebyla povinná, 13 dotazovaných ji vůbec nezodpovědělo. Otázka byla zkatégorizována na respondenty, kteří odpověděli profil restaurace Route 66 a na ty, kteří odpověděli nějakou jinou restauraci. Celkem 13 ze 40 respondentů si vzpomnělo, že sledují profil @r66restaurant. Zbýlých 19 respondentů uvedlo název profilu jiné restaurace, mezi které patří například @entreerestaurantolomouc, @restaurace\_u\_bukacku nebo @grillpubsvoboda. Pět respondentů uvedlo zároveň profil Route 66 i název jiné restaurace. Devatenáct dotazovaných si nevzpomnělo na profil @r66restaurant, i když v další otázce, zda sledují profil restaurace uvedli, že ano.

Participantům v kvalitativním výzkumu byla položena otázka, co by uvítali na profilu restaurace. Nebylo to konkretizované přímo na profil Route 66, ale obecně. Čtyři z pěti participantů by tam chtěli najít jídelní lístek restaurace. Participant 3 sdělil „Do instastories by mohli dávat třeba ty denní meníčka, jak to dělá hodně jiných kaváren a restaurací.“ Dva participanti dále uvedli, že by rádi na Instagramu uvítali informace o víkendových akcích. Momentálně se tam takové informace nenachází, majitelka takové informace zveřejňuje pouze na facebookové stránce restaurace, kde je podle ní text více čitelný.

Všech pět participantů dokáže ovlivnit příspěvek nebo Stories na Instagramu k tomu, aby navštívili restauraci. Podmínkou musí být aktuální nabídka a jídlo na fotkách musí být chutné a pěkně vizuálně naservírované. Participant 5 dokonce uvedl, že se podle takových příspěvků nechá ovlivnit jednou až dvakrát měsíčně.

Participantů kvalitatívního šetření měli za úkol zhodnotit první dojem ze čtyř vybraných restaurací, které se na první pohled liší vzhledem feedu. Vybrány byly profily restaurací:

1. @longstoryshorthostel
2. @morgans\_restaurant
3. @sportcentrumrestaurace
4. @jamathehollow

Čtyři z pěti participantů se shodli na tom, že první zvolený Instagram profil působí moc „profesionálně“. Jejich feed je sladěný do detailu a restaurace působí luxusnějším dojmem. Participant 4 popsal profil slovy „Jde vidět, že znají základní insta triky, jako sladěnej obsah a působivé produktové fotky. Ale bez žádné osobitosti, takže v tom cítím jen surovej marketing.“

Druhý profil hodnotí všech 5 participantů jako nezajímavý. „Profil na mě působí spíše jako nějaká „putika“, kde se asi hodně pije.“ Uvádí P3. Participant 4 popsal profil slovy „Nic moc, je to strohé a je tam toho málo.“

Profil číslo 3 je plný koláží jídla v krabičkách. Tři z pěti participantů dostali při pohledu na tento profil chuť k jídlu a ze všech čtyř restaurací by po shlédnutí Instagramu tuhle restauraci navštívili nejraději. Participantovi 5 se však tento styl focení jídla nelíbí, hodnotil slovy „Špatně vyfocené, v těch miskách s sebou se mi to nelíbí. Špatně je to jídlo nafocené.“

Poslední profil hodnotili všichni participantů nejlépe. Participant 4 ho popsal „Takové to, že se konečně začli věnovat produktovkách. Zlatej střed.“

Z této otázky tedy vyplývá, že příliš strojený a sladěný profil není pro zákazníky přitažlivý. Rádi na Instagramu restaurace nacházejí více fotek jídla, avšak by i rádi viděli, jak vypadají prostory nebo jaké menu restaurace nabízí.

## 6.6 Komunikace na Instagramu restaurace Route 66

Poslední část dotazníkového šetření se zaměřovala na hodnocení komunikace Instagramu restaurace Route 66. Pro tyto otázky musela být znovu použita filtrace a hodnotili ji pouze tací respondenti, kteří sledují profil @r66restaurant. Ze 78 dotazujících tento profil sleduje pouze 32. Osmdesát čtyři procent z nich jsou pravidelnými návštěvníky restaurace. Obsah profilu respondenti zhodnotili pomocí pěti podotázek, na které reagovali odpověďmi „Ano“, „Spíše ano“, „Spíše ne“, „Ne“. Hodnotili, zda se jim líbí vizuálně atraktivní fotky, zda texty

u příspěvků jsou lákavé, jestli je baví využití Instagram Stories a zda mají touhu sdílet, komentovat a dávat srdíčka.

Celkové zhodnocení profilu dopadlo dobře, u třech z pěti otázek se odpovědi „spíše ne“ a „ne“ objevovaly jen minimálně a převládaly ty pozitivnější reakce. Nejjasnější ze všech otázek byla hned první, zda se uživatelům líbí vizuálně atraktivní fotky, které nacházejí na profilu @r66restaurant. Dvacet dotazovaných odpovědělo, že ano. Tuto odpověď vybrali 4 z 5 mužů. Zbýlý jeden muž zvolil odpověď „ne“, což byl taky jediný respondent, který tuto možnost v otázce zvolil. Sedmáct respondentů spíše nemá touhu sdílet, komentovat a dávat srdíčka. Se zbylými třemi otázkami respondenti souhlasili, 87 % dotazovaných přijdou texty u příspěvků lákavé nebo spíše lákavé, 84 % baví nebo spíše baví využití Instagram Stories a 91 % respondentů se dozvídá nebo spíše dozvídá z příspěvků mnoho informací. Možnost „ne“ byla vybrána pouze u dvou otázek z pěti, a vybral ji jeden muž ve věku 26–35 let a jedna žena, které je více než 60 let.

I participantů kvalitatívního šetření měli za úkol zhodnotit profil restaurace R66. V popisování jejich dojmů se však příliš neshodli. Dvěma participantům se profil moc nelíbí, přijde jim nejednotný a nezajímavý. Participant 3 uvedl „Nezajímavá profilovka, i ten feed nic moc. Jsou specialisté na burgery, tak možná více fotek s nimi.“ Nejnovější příspěvky totiž spíše obsahují fotky sladké nabídky. Participant 4 tento profil zhodnotil pozitivně slovy „Mám ho rád a baví mě jako celek. Jako ve škole za 2.“

Poslední otázka v dotazníku se ptala respondentů, zda je komunikace na profilu @r66restaurant motivuje k navštívení restaurace. Jak už bylo výše zmíněno, Instagram je skvělý nástroj pro motivování k návštěvě restaurace pomocí lákavých příspěvků a Stories, proto je důležité se na tyto věci zaměřit. Opět svůj postoj k této otázce mohli dotazovaní vyjádřit pomocí Likertovy škály, která měla 6 možností. Možnost „Nevím“ a „Ne“ nezvolil žádný respondent, všichni se tedy přiklonili k názoru, že je komunikace určitě motivuje, spíše motivuje, tak na půl, spíše nemotivuje nebo určitě nemotivuje. Přesně polovina respondentů označila komunikaci za určitě motivující. Podle dotazovaných je profil restaurace Route 66 na Instagramu k navštívení převážně motivující, jelikož 75 % z nich vybralo pozitivní možnost. Dvacet dva procent respondentů vyjádřilo svůj názor jako neutrální.

Participantům kvalitatívního šetření byla položena otázka, jaká platforma jim nejvíce vyhovuje pro hledání informací o menu či víkendových akcích. Nejčastěji hledají menu na portále menicka.cz. Víkendové akce hledá pět z pěti participantů na Facebooku.

Tři respondenti ale uvedli, že by raději hledali takové informace na Instagramu, jelikož tam tráví nejvíce času.

## 6.7 Zodpovězení výzkumných otázek

Před provedením výzkumu byly stanoveny dvě výzkumné otázky, které se týkají komunikace restaurace Route 66 na sociální síti Instagram.

**VO1:** Hledají uživatelé sociální sítě Instagram informace o Víkendové akci i z jiných médií?

Odpověď na první otázku, zda hledají uživatelé sociální sítě Instagram informace o Víkendové akci i z jiných médií, byla zjištěna pomocí dotazníkové šetření. Respondenti tyto informace hledají i na jiných platformách. Celkem 72 respondentů, jež jsou uživateli Instagramu, uvedlo možnost Facebook. Další platformy, z kterých respondenti čerpají tyto informace, jsou billboard, leták v restauraci a dva dotazovaní je čerpají z letáku, který jim chodí do schránky.

**VO2:** Je současná komunikační strategie na Instagramu restaurace rozhodujícím (motivujícím) faktorem k navštívení restaurace?

Druhá výzkumná otázka zněla „Je současná komunikační strategie na Instagramu restaurace rozhodujícím (motivujícím) faktorem k navštívení restaurace?“ Tato otázka byla zodpovězena pomocí dotazníkového šetření v kombinaci s pěti polostrukturovanými rozhovory. Padesát procent dotazovaných v kvantitativním výzkumu uvedlo, že určitě ano, dalších 25 % vybralo odpověď spíše ano. Na druhou stranu dva participanty v kvalitativním šetření příliš nemotivuje. Profil restaurace @r66restaurant pro respondenty do jisté míry motivující je, výsledky výzkumu však nejsou jednostranné a vzhledem k vysoké možnosti ovlivnění pomocí Stories nebo příspěvku lze profil využít lépe.

## 7 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

V této části budou navrženy doporučení a návrhy, které by mohly pomoci k získání více sledujících na profilu @r66restaurant a celkovému zlepšení komunikace směrem k zákazníkům.

### 7.1 Vizuální styl

Majitelka v rozhovoru uvedla, že mají v plánu tvořit nový jídelní lístek. Při té příležitosti by bylo vhodné sjednotit vizuální styl. Mimo nového jídelního lístku by se mohli zaměřit také na grafických návrzích pro víkendové akce. Restaurace Route 66 používá od jejího založení (rok 2012) stále podobný styl návrhu (Příloha P I). Nový styl návrhu by mohl být modernější, aby na první pohled zaujal stále i potenciální zákazníky (Příloha P II). V tomto stylu by komunikace mohla pokračovat i na Instagramu, kdy se stejné prvky z plakátu objeví na fotkách ve feedu a ve Stories. Přestože majitelka uvedla, že informace o víkendových akcích na Instagram restaurace nesdílí vzhledem ke špatnému čtení, zákazníci by tam takové informace uvítali. Před začátkem akce by byla sdílena fotka, kdy na pozadí je vyfocené jídlo z akce, která bude probíhat. Přes fotku název akce, který bude korespondovat s plakátem popisu akce, jež bude umístěn na facebookové stránce (Příloha P III). Posledním návrhem, aby byl vizuální styl jednotný a modernější, je změna loga. Návrh loga zachovává hlavní prvek, logo U.S. Route66, podle níž je koncept restaurace (Příloha P IV).

### 7.2 Fotky

Na profilu restaurace Route 66 se v poslední době nacházejí příspěvky se sladkou nabídkou, proto by bylo dobré je více kombinovat i s příspěvky s burgery nebo jinou nabídkou. Zákazníci mají rádi osobitý styl komunikace, proto je vhodná kombinace s děním v restauraci i okolo ní.

### 7.3 Highlights

Aktuálně se na profilu restaurace nachází 21 výběrů, které zahrnují víkendové akce, ale i svatby nebo rauty. Některé akce se však v Highlights nacházejí dvakrát (například Burgemanie 1 a Burgermanie 2). Výběry se nemusí opakovat a mohou obsahovat každou akci pouze jednou, zákazník při jeho zobrazení uvidí všechny příběhy, které se k dané akci vážou na jednom místě. Tyto výběry je vhodné aktualizovat, nejnovější výběr se jmenuje „Svatby 2020“. Restaurace často sdílí příběhy od zákazníků, kteří restauraci navštívili nebo

si objednali jídlo domů. Příběhy mohou využít pro nový výběr, kde budou na jednom místě, a zároveň budou sloužit jako recenze od zákazníků.

## 7.4 Obsah

Momentálně má majitelka propojený účet na Instagramu i Facebooku, a jednotlivé příspěvky se sdílejí na obou platformách. Na facebookové stránce navíc sdílí denní menu a víkendové akce. Příspěvky mohou být podobné, ale měly by se lišit, aby každý uživatel měl zájem konzumovat obsah na obou platformách. Když bude vědět, že informace a příspěvky, které jsou dostupné na Facebooku nalezne i na profilu na Instagramu, nebude mít motivaci příspěvek číst nebo na něj reagovat a přeskočí ho.

Pro zapojení sledujících na Instagramu jsou dobrým nástrojem soutěže. Soutěže mohou zvýšit povědomí o restauraci, podpořit vztahy se zákazníky nebo zlepšit aktivitu a počet fanoušků. Stejně jako na Instagramu jsou soutěže vhodné i na facebookové stránce. Tyto dvě soutěže by však neměly být publikovány na obou platformách ve stejném formátu a se stejnými podmínkami. Pro získání nových fanoušků mohou být klidně publikovány soutěže na obě platformy, ale v jiný termín. Zákazníky je pak vhodné informovat o tom, že na druhé platformě taková soutěž probíhá a odkázat je, ať se zapojí tam. Na Facebooku a Instagramu jsou však úplně jiné podmínky pro pořádání soutěží, proto je důležité tyto informace respektovat.

## 7.5 Informace o menu

Z výzkumného šetření vyplývá, že by se zákazníci rádi informovali o denních menu, víkendových akcích i stálé nabídce také na Instagramu. Denní menu je vhodné komunikovat přes Stories, ať už na začátku týdne (neděle, pondělí) jako ukázkou menu na celý týden, a potom každý den konkrétní nabídku. Stálá nabídka, kterou zákazníci najdou na jídelním lístku v restauraci, může být uložena ve výběrech. Pokud někdo na restauraci narazí přes Instagram, rovnou se může podívat na jídelní lístek a nemusí otevírat další komunikační nástroj. Jak už bylo zmíněno výše, víkendové akce můžou být komunikovány skrz příspěvky ve feedu, které budou graficky propojené s plakáty na Facebooku. V popisu příspěvku můžou být umístěné informace, které se jinak fanoušci facebookové stránky dozví z plakátu.



## ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena sociální sítí Instagram jako nástroj marketingové komunikace restaurace. Autorkou byla pro tuto práci vybrána restaurace Route 66 v Čechách u Přerova, jelikož ji často navštěvuje a nedostatků na profilu @r66restaurant si sama všimla. Hlavním problémem je nepoměr fanoušků na facebookové stránce restaurace a Instagram profilu restaurace.

Práce byla rozdělena na dvě části. V teoretické části byly prostudováním odborné literatury vymezeny pojmy z oblasti marketingu, marketingové komunikace a sociálních médií. Vzhledem k tématu práce byla podrobněji rozvedena sociální sítí Instagram. Součástí teoretické části byla metodika práce, kde byl stanoven cíl, účel výzkumu a výzkumné otázky.

Praktická část se věnovala představení restaurace Route 66, její současné komunikace a dalších aktivit. Pro tuto část byl využit rozhovor s majitelkou restaurace, která poskytla užitečné informace pro zpracování těchto oblastí. K zodpovězení výzkumných otázek byly využity dvě výzkumné metody. Pomocí kvantitativních a kvalitativních dat byla navržena doporučení pro další komunikaci, která by měla vést ke splnění cíle této práce a to zefektivnění profilu restaurace Route 66 na Instagramu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] 4 Benefits of an Instagram Business Profile [And How to Switch Over], 2018. In: *Influencer Marketing Hub* [online]. Oct 24, 2018 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/benefits-of-an-instagram-business-profile-and-how-to-switch-over/>
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [3] BLYSTONE, Dan. 2020. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. In: *Investopedia* [online]. 6. 6. 2020 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.inve-stopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- [4] BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [5] ČERMÁK, Josef. 2009. *Malá encyklopedie Universum: příruční encyklopedie pro 21. století*. V Praze: Knižní klub. Universum (Knižní klub). ISBN 978-80-242-2377-3.
- [6] *Češi a Reklama 2020 – průzkum postojů české populace k reklamě* [online]. 2. 4. 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/cesi-a-reklama-2020-pruzkum-postoju-ceske-populace-k-reklame>
- [7] Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020. 2021. *Statista* [online]. 8. 2. 2021 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- [8] *Facebook* [online]. © 2021. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://about.fb.com/company-info/>
- [9] Global digital population as of October. 2020. *Statista* [online]. Nov 24, 2020 [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- [10] HENRY, Carroll. 2017. *Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram*. Přeložil Pavel KRISTIÁN. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-368-8.

- [11] CHAPMAN, Cameron. 2009. The history and evolution of social media. In: *Webdesigner Depot* [online]. 7. 10. 2009 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.webdesigner-depot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>
- [12] Instagram reels. 2021. In: *Business Instagram* [online]. © 2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/instagram-reels>
- [13] JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [14] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [16] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [17] KOTLER, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- [18] KOTLER, Philip. 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0.
- [19] KRUSE, Braedon. 2019. How Do I Add An Instagram Action Button To My Business Profile? In: *Sooner Marketing Solutions* [online]. 15. 4. 2019 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://soonermarketingsolutions.com/social-media/how-to-add-instagram-call-to-action-buttons/>
- [20] LANGEROVÁ, Jana. 2018. Vypíchněte na Instagramu ty nejlepší Příběhy, na které se všichni budou dívat. In: *Podnikatel.cz* [online]. 9. 4. 2018 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vypichnete-na-instagramu-ty-nejlepsi-pribehy-na-ktere-se-vsichni-budou-divat/>
- [21] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

- [22] MALEČKOVÁ, Radka. 2020. Instagram – umíte využít všechny funkce, které nabízí? In: *Sunitka* [online]. 11. 3. 2020 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.sunitka.cz/c/1029-instagram-umite-vyuzit-vsechny-funkce-ktere-nabizi.html>
- [23] MALÍK, Vlastimil. 2018. Jak změřit výkon kampaní na Instagramu? In: *SEO Consult* [online]. 7. 12. 2018 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/jak-zmerit-vykon-kampani-na-instagramu>
- [24] *Messenger* [online]. © 2021. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.messenger.com/features>
- [25] MOZGA, Jaroslav a Miloš VÍTEK. 2001. *Marketingový výzkum*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 80-7041-471-5.
- [26] NGAK, Chenda. 2011. Then and now: a history of social networking sites. In: *CBS NEWS* [online]. 6. 7. 2011 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/>
- [27] NICOLE, Dana. 2020. *A list of Instagram Business Categories* [online]. 3. 7. 2020 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.dananicoledesigns.com/instagram-business-categories/>
- [28] OLIVER, Dan. 2008. *500 Internet: pět set rad, tipů a technik: [jednoduchý průvodce popisující všechna tajemství: blogování, vlogging, sdílení fotografií, Facebook, YouTube, Flickr a mnohá další!]*. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-148-5.
- [29] *Online marketing*. 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [30] PAVLÍČEK, Antonín. 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.
- [31] *People – Marketing Mix: People as part of the marketing mix* [online]. May 8, 2014 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/people-marketing-mix/>
- [32] Podrobný průvodce: vytvořte hravé a interaktivní příběhy pro Instagram Stories, 2019. In: *Instagram Business* [online]. 31. 10. 2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: [https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=cs_CZ)

- [33] Přestavujeme IGTV. 2021. In: *Business Instagram* [online]. © 2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: [https://business.instagram.com/a/igtv?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/a/igtv?locale=cs_CZ)
- [34] Příběhy YouTube pro autory. 2021. *Support Google* [online]. © 2021 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/7568166?hl=cs>
- [35] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [36] REIFOVÁ, Irena. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.
- [37] *SEO: optimalizace pro vyhledávače* [online]. 19. 1. 2019 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/co-je/seo/>
- [38] *Service Marketing Mix – 7 P's of marketing* [online]. Jan 5, 2021 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/service-marketing-mix/>
- [39] SMITH, Mark. 2017. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 9781976544347.
- [40] SOCHOROVÁ, Dagmar. 2017. *Mediální výchova: reflexe učitelů českého jazyka a literatury*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8523-7.
- [41] SOCHŮRKOVÁ, Martina. 2020. Co dělat a nedělat na IGTV. In: *Newsfeed.cz* [online]. 14. 2. 2020 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/co-delat-a-nedelat-na-igtv/>
- [42] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [43] TikTok má v Česku 1,1 milionu uživatelů měsíčně. 2020. In: *Médiář* [online]. 2. 10. 2020 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/tiktok-ma-v-cesku-1-1-milionu-uzivatelu-mesicne/>
- [44] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [45] *Twitter* [online]. © 2021 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/>

- [46] Twitter rozšiřuje délku tweetu na 280 znaků. 2017. In: *Mediaguru* [online]. 7. 11. 2017 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/twitter-rozsiruje-delku-tweetu-na-280-znaku/>
- [47] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [48] Vystupte s Instagramem z řady. 2021. In: *Business Instagram* [online]. © 2021 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>
- [49] *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2020* [online]. 25. 11. 2020 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/5-pouzivani-mobilniho-telefonu-a-internetu-na-mobilnim-telefonu>
- [50] *Youtube* [online]. © 2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/about/>
- [51] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – populace lidí na internetu (zdroj: vlastní zpracování podle Global digital population as of January 2021).....	16
Graf 2 – Návštěvnost restaurace Route 66 (zdroj: vlastní zpracování).....	39
Graf 3 – Oblíbenost víkendových akcí (zdroj: vlastní zpracování).....	40
Graf 4 – Čas respondentů strávený na Instagramu (zdroj: vlastní zpracování).....	42

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Logo restaurace (zdroj: [www.facebook.com/ROUTE66restaurace](http://www.facebook.com/ROUTE66restaurace)).....33



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Aktuální plakát na víkendovou akci

Příloha P II: Návrh plakátu na víkendovou akci

Příloha P III: Návrh postu

Příloha P IV: Návrh loga

Příloha P V: Dotazník

Příloha P VI: Scénář rozhovoru s majitelkou

Příloha P VII: Přepis rozhovoru s majitelkou restaurace

Příloha P VIII: Scénář polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P IX: Přepis polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P X: Data z dotazníkového šetření

## PŘÍLOHA P I: AKTUÁLNÍ PLAKÁT NA VÍKENDOVOU AKCI

 **18.- 20.9.**  
**BURGER-  
MANIE** 

Tento víkend Vás zveme na BURGERMÁNII.  
Těšit se můžete na hovězí, trhané, kuřecí,  
vegetariánské a další burgery..! Na čepu Pilsner  
Urquell, Zubr. Těšíme se na Vás od pátku 17 hod,  
sobota a neděle od 10 hod.

**25.-27.9**  
**TOPINKOVÝ VÍKEND**  
**2.-4.10**  
**OKTOBERFEST**  
**TUPLÁKY PIVA,**  
**KOLENA A ŽEBRA**  
**WWW.R66-RESTAURANT.CZ**

  
ROUTE 66  
RESTAURANT  
•  
STYLOVÁ  
RESTAURACE  
•  
VENKOVNÍ  
ZAHŘÁDKA  
•  
SEPARÉ  
SALONEK  
•

ROUTE 66  
RESTAURANT  
ČECHY 47  
751 15  
DOMAŽELICE  
U PŘEROVA  
TEL.: 721370486  
[www.r66-restaurant.cz](http://www.r66-restaurant.cz)

Zdroj: [www.facebook.com/ROUTE66restaurace](http://www.facebook.com/ROUTE66restaurace)

## PŘÍLOHA P II: NÁVRH PLAKÁTU NA VÍKENDOVOU AKCI



**BURGERMANIE**  
22.-24. dubna

- » hovězí
- » kuřecí
- » s trhaným masem
- » vegetariánské

Na čepu Zubr Grand,  
Bernard, Pilsen Urqell, Birell pomelo/grep

*následující víkendové akce*

1.-3. května	XXL steaky
10.-12. května	Řízkové hody
19.-21. května	Sladký víkend

REZERVACE 721 370 486 [WWW.R66-RESTAURACE.CZ](http://WWW.R66-RESTAURACE.CZ)

## PŘÍLOHA P III: NÁVRH POSTU



**PŘÍLOHA P IV: NÁVRH LOGA**



## PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK

### Komunikace Restaurace R66 v Čechách u Přerova

Dobrý den, i když v momentální situaci nelze navštívit naši restauraci a vychutnat si dobré jídlo přímo tam, dovoluňte nám využít tento čas pro zlepšení komunikace s vámi, našimi zákazníky. Dotazník je zcela anonymní, zabere Vám pár minut a slouží jako výzkum pro bakalářskou práci a naše interní potřeby. Zabývá se především komunikací na sociální síti Instagram, ale pokud nejste aktivním uživatelem, vůbec to nevádí. Za zpětnou vazbu moc děkujeme a těšíme se, až Vás obsloužíme u nás „doma“.

Vzhledem k aktuální situaci, kdy jsou restaurace zavřené, prosím vnímejte „navštívení restaurace“ i jako možnost objednat si jídlo domů.

**\*Povinné pole**

Navštívil/a jste někdy restauraci R66 v Čechách u Přerova? \*

- Ano, navštěvuji pravidelně
- Ano, jednou
- Ne, ale chystám se až otevřou restaurace
- Ne, ale objednal/a jsem jídlo s rozvozem
- Ne, ani to neplánuji

[Další](#)

# Komunikace Restaurace R66 v Čechách u Přerova

\*Povinné pole

Někdo z přátel Vám doporučí novou restauraci. Co uděláte? \*

- Věřím známému a restauraci navštívím bez dalšího ověření
- Přečtu si recenze, které jsou dostupné na internetu
- Vyhledám sociální sítě restaurace, abych viděl/a jak jídlo vypadá
- Podívám se na web restaurace
- Jiné: \_\_\_\_\_

R66 restaurant nabízí víkendové akce (Burgermanie, XXL steaky, Sladký víkend,...). Jak dlouho dopředu je pro vás ideální být informován/a o následujících akcích? \*

- Pár dní
- Týden
- Dva týdny
- Tři týdny
- Měsíc
- Déle než 1 měsíc

Z jakých platforem se dozvídáte o následujících víkendových akcích? \*

- Facebook
- Instagram
- Web
- Billboard v Přerově
- Leták v restauraci
- Jiné: \_\_\_\_\_

Hraje při Vašem rozhodnutí k navštívení restaurace roli, jaká víkendová akce zrovna probíhá? \*

- Ano
- Ne

Jaká je Vaše oblíbená Víkendová akce?

Vaše odpověď

Co byste uvítali od restaurace v aktuální Covid-19 situaci?

Vaše odpověď

Zpět

Další

## Komunikace Restaurace R66 v Čechách u Přerova

\*Povinné pole

Další část dotazníku je zaměřená na účty restaurací na Instagramu.

Kolik času trávíte denně na Instagramu? \*

Nevadí, pokud nejste uživatelem sociální sítě Instagram, automaticky Vás to přesměruje na další otázky.

- Méně než 1 hodinu
- 1–2 hodiny
- 3–4 hodiny
- 5–6 hodin
- Více než 6 hodin
- Nemám Instagram

Zpět

Další



## Restaurace & Instagram

Za jakým účelem sledujete profily na Instagramu? \*

- Odreagování/zábava
- Kontakt s přáteli/rodinou
- Inspirace
- Užitečné informace
- Sledování oblíbených podniků
- Tipy na nákupy/slevové kódy
- Soutěže
- Jiné: \_\_\_\_\_

Sledujete na Instagramu profil nějaké restaurace? \*

- Ano
- Ne

Pokud ano, vzpomenete si na její název?

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

Využíváte Instagram k vyhledávání nových restaurací? \*

- Ano
- Ne

Sledujete na Instagramu profil restaurace @r66restaurant? \*

- Ano
- Ne

# Komunikace Restaurace R66 v Čechách u Přerova

\*Povinné pole

## Komunikace na Instagramu Restaurace R66

Jak hodnotíte současnou komunikaci restaurace R66 na Instagramu? \*

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Líbí se mi vizuálně atraktivní fotky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Texty u příspěvků jsou lákavé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baví mě využití IG stories	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mám touhu sdílet, komentovat, lajkovat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z příspěvků se dozvím mnoho informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Motivuje Vás komunikace restaurace R66 na Instagramu k navštívení? \*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Tak na půl
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

# Komunikace Restaurace R66 v Čechách u Přerova

\*Povinné pole

Jste \*

- Žena
- Muž

Je Vám \*

- Méně než 18 let
- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-60 let
- Více než 60 let

Bydliště \*

- Přerov
- Do 10 km od Přerova
- Do 20 km od Přerova
- Do 50 km od Přerova
- Nad 50 km od Přerova

Je ještě něco, co byste nám chtěli vzkázat? Právě k tomu slouží tento prostor :)

Vaše odpověď

---

## PŘÍLOHA P VI: SCÉNÁŘ ROZHOVORU S MAJITELKOU

- Jakou má restaurace zaměstnaneckou strukturu?
- Máte někoho vyhrazeného, kdo se stará o marketingovou komunikaci restaurace? Pokud ne, nepřemýšleli jste nad tím, že byste propagaci někomu svěřili?
- Kdo jsou zákazníci restaurace? Jaká je cílová skupina?
- Jaké využíváte nástroje pro komunikaci se stálými a potenciálními zákazníky?
  - Měříte si jejich jejich efektivitu? Jak?
- Jak často komunikujete se zákazníky? Máte na to nějaký plán?
- Máte na Facebooku a Instagramu rozdílný obsah?
- Jakou důležitost přikládáte prezentaci Vaší restaurace na Instagramu?
- Je podle vás prezentace gastronomických podniků na Instagramu důležitá? Proč ano? Proč ne?
- Plánujete nějakou změnu v komunikaci restaurace?
- Máte nějaké marketingové, nebo jiné cíle, kterých byste chtěli skrze Instagram dosáhnout?
- Jaký je váš rozpočet na propagaci restaurace?
- Čím je podle vás vaše restaurace jedinečná?
- Kdo je podle vás největší konkurence v okolí Přerova, jestli vůbec vnímáte nějakou? A v čem oproti ní máte výhodu/nevýhodu?
- Jak dlouho dopředu vymýšlíte plán víkendových akcí? Mají nějakou posloupnost nebo pravidelnost?
- Nepřemýšleli jste nad tím, že byste do budoucna spustili nějaký objednávkový systém na víkendové brunche? Nebo vám jsou příjemnější objednávky přes telefon a Facebook?
- Plánujete něco nového? Ať už v propagaci nebo celkově v restauraci.

## **PŘÍLOHA P VII: ROZHOVOR S MAJITELKOU RESTAURACE**

**Začnu otázkou, jakou má vaše restaurace zaměstnaneckou strukturu.**

Restaurace má liniovou organizační strukturu – vedení a zaměstnanci, máme zaměstnané 2 kuchaře, 2 pomocné, 2 servírky, uklízečku a na léto máme brigádnice.

**A máte někoho, kdo se přímo stará o marketingovou komunikaci restaurace? Máte na to někoho vyhrazeného?**

Nemáme, to dělám víceméně já.

**Takže se staráte o celou tu komunikaci na Instagramu a Facebooku a vymýšlíte kontent vy. A nepřemýšlíte, že byste propagaci někomu svěřili?**

Najít si někoho přímo na komunikaci vzhledem k situaci úplně neplánujeme. Asi si vystačíme na to sami zatím.

**Dobře. Kdo jsou vaši zákazníci? Jaká je vaše cílová skupina?**

Cílová skupina na burgery jsou mladší ročníky. Druhá cílová skupina jsou rodiny s dětmi, jelikož máme zahrádku a dětské hřiště.

**Jaké využíváte nástroje pro komunikaci se stálými a potencionálními zákazníky?**

Určitě používáme Facebook a Instagram, hodně hostů se nám vrací pravidelně, takže už se s některými známe i roky a udržujeme osobní komunikaci, třeba když si objednávají často jídlo teď do krabičky, tak jim přidáme nějakou zákusek.

**Ještě vím, že máte v Přerově billboard, teď už jsem si všimla, že tam není přímo restaurace, to je asi taky tou situací, že se vám to teď nevyplatí?**

Ano, používali jsme billboard v Přerově, kde jsme měli následující víkendové akce, ale tím, že akce teď už nejsou, protože je zavřeno, tak už nevíme dopředu, že nějaká burgermanie bude a nemůžeme se připravit na to, kdy bude otevřeno, takže tak vzniklo, že tam ten billboard mít nebudeme, ale doufám, že jak nás otevřou, tak zase tam nahodíme nějaké akce a že tam budeme mít billboard zase zpátky.

**Ještě zpátky k těm nástrojům, měříte si nějak jejich efektivitu a dosah?**

To si určitě měříme, my míváme sem tam i placenou reklamu na FB a IG. Největší dosah mají soutěže a většinou takové příspěvky, které mě překvapí a myslím si u nich, že takový dosah mít nebudou, ale třeba když tam dám fotku a napíšu nějakou líbesbříf k tomu, tak to

má většinou největší dosah a divím se, že si to ti lidi i přečtou a jako nejvíc to lajkují. Kdežto když tam dám nějaké meníčko nebo akci, co bude o víkendu, tak to nikdy nemá takovej dosah ani tolik lajků, jak když tam dám fotku a nějaký text.

### **Jak často komunikujete se zákazníky? Nebo máte nějaký plán?**

Plán nemáme, to většinou jak mě něco napadne, tak to tam dám.

### **Máte na FB a IG jiný obsah, nebo překlápíte příspěvky?**

Ted' už to mám spárované, takže když dávám na IG nějakou tu fotku s textem, tak se to automaticky objeví i na FB, ale ty akce nebo meníčka dáváme jenom na Facebook, protože na tom Instagramu to tam není tak čitelný jak na tom Facebooku.

### **Jakou důležitost přikládáte prezentaci vaší restaurace na Instagramu?**

Já osobně mám Instagram ráda, ale úplně tam máme strašně málo sledujících, takže víc jakoby se přikláním k tomu Facebooku, ikdyž ti mladí už jsou více na tom Instagramu.

### **Je podle vás prezentace gastronomických podniků na Instagramu důležitá? Proč ano? Proč ne?**

To určitě jo, prezentace na sociálních sítích je velice důležitá, protože v dnešní době mobilních telefonů a fotoaparátů si každý člověk to jídlo může vyfotit, pak vás tam označí a je to vlastně taková reklama zadarmo. Ale té reklamě musíte prostě udělat to, že jídlo musíte dát na talíř pěkně, to je ta vaše reklama a je přímo distribuovaná k tomu zákazníkovi. To si myslím, že hodně lidí se bude zaměřovat přímo na foodstyling a přijme někoho na tuto pozici. Facebook a Instagram má i negativní stránky, kvůli tomu že zákazníci už to neřeknou přímo tomu číšníkovi, když jsou nespokojeni s tou danou službou nebo s tím daným pokrmem a prezentují to potom na sociálních sítích, kde si to můžou přečíst všichni.

### **Plánujete nějakou změnu v komunikaci restaurace?**

Asi úplně neplánujeme žádné změny.

### **Máte nějaké marketingové, nebo jiné cíle, kterých byste chtěli skrze Instagram dosáhnout?**

Čím víc sledujících získáme tím líp, to je asi jediné kritérium. Žádné přesné číslo nebo cíl nemáme. Účet na Instagramu spravuji jen já, majitelka restaurace, a těch činností na toho jednoho člověka je hodně a samozřejmě je to důležité, to ano, ale nejdůležitější je pořád ta výroba a servis, to je pořád to, co tvoří core toho businessu. Výroba a servis,

### **Jaký je váš rozpočet na propagaci restauraci?**

My máme budget tak 3 stovky měsíčně, investujeme do toho minimum, většinou propagujeme ty víkendové akce, spoléháme na to, že se to rozšíří samo mezi zákazníky. Tím, že už jsme tady známí, jsme tu několik let a vlastně každý víkend jsou nějaké ty akce, takže i lidé se o to zajímají sami, třeba se ptají, co plánujeme za 14 dní za akci a tak.

### **Čím je podle vás vaše restaurace jedinečná?**

Určitě víkendovými akcemi. Samozřejmě ten koncept je taky jiný než ostatní restaurace, ale primárně víkendové akce.

### **Kdo je podle vás největší konkurence v okolí Přerova, jestli vůbec vnímáte nějakou? A v čem oproti ní máte výhodu/nevýhodu?**

My moc konkurenci nesledujeme, v Přerově těch restaurací co dělají Burgery a víkendové akce moc není, spíš asi žádná, já jsem ani nikdy žádnou restauraci jako konkurenci nebrala, i když nám třeba v Horní Moštěnici otevřeli Kapličku, tak někdo řekne „no vám tam otevřeli konkurenci ve vedlejší dědině, prostě vám to vezme určitě zákazníky“, tím že my jsme fakt na ty víkendovky, menička, tak nám nepřipadá, že by nám ubyli hosté, protože já nepotřebuju, aby k nám jezdili furt ti samí hosti nebo aby furt bylo plno, chápeme, že se nemůžou pořád stravovat v jedné restauraci, taky vám třeba nebude chutnat každé víkend si dát burger. Každé si o víkendu najde to svoje mezi akcemi. Takže tady žádnou konkurenci úplně nevnímáme.

### **Jak dlouho dopředu vymýšlíte plán víkendových akcí? Mají nějakou posloupnost nebo pravidelnost?**

Snažíme se vždycky na měsíc ať máme naplánované ty víkendovky. Dřív jsme to plánovali, že v neděli jsme si řekli, co bude další víkend, ale i pro ty hosty je lepší, že to máme na ten měsíc dopředu, že ví, že budou za 14 dní steaky a že se mají těšit na steaky a už si to naplánují, co budou o víkendu dělat. Víceméně se snažíme i plánovat akce, které jsou oblíbené tak se je snažíme plánovat k výplatovým termínům, aby těch lidí přišlo víc, abychom věděli, že nedáme steaky, které jsou takové dražší, na konci měsíce.

### **Takže si myslíte si, že informace o akcích zveřejňujete s dostatečnou časovou rezervou a ten měsíc je ideální?**

Ano, já si myslím, že to je ideální.

**Nepřemýšleli jste nad tím, že byste do budoucna spustili nějaký objednávkový systém na víkendové brunche? Nebo vám jsou příjemnější objednávky přes telefon a Facebook?**

Určitě jsme nad tím přemýšleli, akorát že, tím nejsme v restauraci přítomní pořád stejní lidi, já tam teď nejsem a je tam druhá paní provozní, moje sestra, která má dokonce 3 děti, takže ono to úplně nejde tam pro nikoho z nás být každý den, takže třeba vzniklo za první karantény sebou.cz, to je webová stránka, přes kterou se to dá objednávat, vím, že v Přerově to mají taky asi 2 restaurace, jenže tam je problém v tom, že nám furt budou chodit telefony s objednávkami, i přes ten Facebook to bude, takže tohle už by byla třetí forma příjmu objednávky a to už by bylo na moc směrů, tam by nám to přišlo přes Facebook, přes telefon a ještě vlastně emailem přes to sebou.cz.

**Dobře, já jsem právě měla na mysli sebou.cz, tak jsem se jenom chtěla zeptat na to.**

No, pokud by tu objednávku udělali všichni přes tu službu, tak jasný, ale myslím, že ti, co jsou zvyklí telefonovat objednávky, tak to budou furt telefonovat, My máme hodně zákazníku, co volají pravidelně a co víme, že nemají ani internet nebo nejsou si to schopni objednat přes ten internet, takže tuhle možnost jsme vyloučili.

**Teď se napojím na dotazníky a odpovědi respondentů, kolik u vás stojí rozvoz jídel, protože oni tam psali, že by chtěli levnější rozvoz, tak nevím, jestli tam máte stanovenou nějakou cenu.**

Rozvoz máme v podstatě, když se to tak vezme, tak meníčko stojí 100 Kč, i když bývalo na hospodě tak stálo stovku, máme ho za 110 Kč s rozvozem i s krabičkou, a když si u nás vezmete jídlo jako předtím, než byla corona, tak taky bylo 10 Kč za krabičku, takže pořád je to 110 Kč, takže když to tak vezmu, pořád je to za stejnou cenu a rozvoz v podstatě zdarma.

**Já právě i když jsme si objednávali domů, tak vím, že jsme za rozvoz nic neplatili, jen jsem si to chtěla upřesnit, když respondenti psali, že chtějí levnější rozvoz.**

Pokud si někdo objednává dál, což je třeba půl hodina dojezdová trasa, tak samozřejmě buď to vezmeme tak, že musí mít minimální objednávku třeba 4 jídla anebo tam přihodíme 50 Kč, ale to už musí být fakt dálka, většinou když si objednají třeba nad 500 Kč, tak to úplně v pohodě rozvezeme a nic za to nechceme. To nevím, co se jim zdá drahého. Těch 10 Kč plus jakoby za to meníčko, my na meníčku nemáme takovou marži, jako třeba na burgeru, takže tam těch 10 Kč za ten box musí být, a když máme třeba brunche a spočítala bych, kolik



tam dáme krabiček a to ještě nejsou levné krabičky, protože to jsou všechno ty papírové ekologické tak tam si to můžu dovolit, protože vím, že na tom mám větší marži a můžu tam dát takovou krabičku, že si za to vezmu z té marže a nedávám tam nikde ten rozvoz, takže to vyjde nějak dobře, ale na to meníčko to si fakt dovolit nemůžeme.

**A do jaké vzdálenosti rozvážíte? Nebo to máte na domluvě?**

Většinou je to na domluvě, většinou už někdo volá i z větší dálky a berou pravidelně, takže ví, že minimálně nad těch 500 Kč by to z té větší dálky mělo být, a někteří to zkusí a zavolají a řeknou, odkud jsou a že by chtěli prostě jídla, tak zase když nám řeknou, že chtějí 4 jídla, tak je to v pohodě a když chtějí prostě jenom dvě jídla tak se domluvíme, jestli jim nevádí třeba 50 Kč za ten rozvoz, tak někteří řeknou jo to je v pohodě a je to většinou fakt na domluvě a my jim řekneme.

**Plánujete něco nového? At' už v propagaci nebo celkově v restauraci.**

V propagaci novinky asi neplánujeme a co se týče restaurace tak plánujeme nějaké změny jídelního lístku a teď budujeme nový bar.

**A ještě jedna otázka, pár lidí napsalo, že se o akcích dozvídá z letáčků, které chodí domů, takže máte i nějaké letáčky na roznášení?**

Ano před coronou a zdržením pošty jsme nechaly zasílat letáky s víkendovými akcemi v okolních obcích. Popřípadě se roznášejí námi při procházce po Přerově.

## **PŘÍLOHA P VIII: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ**

Dobrý den, moc Vám děkuji za Váš a pomoc při vypracování výzkumu k mé bakalářské práci, kterou píšu na téma Instagram jako nástroj marketingové komunikace restaurace, konkrétně se zaměřuji na restauraci Route 66 v Čechách u Přerova. Jejím cílem je zefektivnit komunikaci se zákazníky na Instagramu restaurace. Následující otázky se týkají právě tohoto tématu. Odpovědi budou zpracovávány anonymně, žádná odpověď není správná ani špatná. Odpovídejte prosím tak, jak to cítíte.

- Na začátek se Vás zeptám na informace o Vás – kolik Vám je let, zda pracujete nebo studujete, v jaké vzdálenosti od restaurace Route 66 bydlíte a jak často ji navštěvujete (v momentální situaci objednáváte jídlo)?
- S kým nebo při jaké příležitosti nejčastěji restauraci navštěvujete?
- Jakou víkendovou akci máte nejraději?
- Jaká platforma Vám nejvíce vyhovuje pro hledání informací o meníčkách/akcích?
- Dokázal/a byste si představit, že by informace o víkendových akcích Route 66 byly i na Instagramu nebo přímo na webu restaurace?
- Když to vezmeme obecněji. Představte si, že jste na výletě v cizím městě a hledáte místo, kam si zajdete s rodinou na oběd. Kde budete hledat informace?
- Co byste očekával/a, nebo chtěl/a najít na IG profilu restaurace?
- Dokáže Vás ovlivnit příspěvek nebo Stories, které restaurace (nemusí to být R66) sdílí a vy se na základě toho rozhodnete, že restauraci navštívíte?
- Co ve Stories nebo v příspěvku musí být, aby Vás to ovlivnilo k navštívení?
- Popište prosím, jak na vás působí první dojem z následujících profilů, rozklikněte si je prosím na svém mobilu:
  1. @longstoryshorthostel
  2. @morgans\_restaurant
  3. @sportcentrumrestaurace
  4. @jamathehollow
- Jakou z těchto čtyř restaurací byste podle fotek navštívil/a nejraději? A proč zrovna tuto?

- Ještě zpět k R66 Instagramu. Jak byste zhodnotil/a tento profil?

Děkuji za Váš čas, to byly všechny moje otázky.

## **PŘÍLOHA P IX: PŘEPIS POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ**

Přepis rozhovorů je k dispozici zde:

<https://drive.google.com/drive/folders/11DWJ1w8QkqvxJFVJS-gasHkG0Z1MTpc9>

## **PŘÍLOHA P X: DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

Data z dotazníkového šetření jsou k dispozici zde:

<https://uloz.to/file/0LX4oq4sa3Ch/komunikace-restaurace-r66-v-cechach-u-prerova-odpovedi-xlsx#!ZJEvAwR2AwV1AzV1Amt0LGL5LGSwL2uQZ2SLIa4gHyAQpmAy-AN==>