

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Reklama na sociálních sítích jako nástroj
propagace restaurace**

**Advertising on Social Media as a Tool for
Restaurant Promotion**

Klára Hřebcová

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Reklama na sociálních sítích jako nástroj propagace restaurace“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 19.4.2024

v. r. *Klára Hřebcová*

Zásady pro vypracování práce:

1. Vypracujte teoretický vstup k marketingové komunikaci na internetu.
2. Vypracujte teoretický vstup k sociálním médiím a reklamě na sociálních sítích jako nástroje propagace restaurace.
3. Představte vlastní design výzkumu.
4. Sestavte a realizujte vlastní výzkum.
5. Analyzujte a zhodnoťte výstupy výzkumu a zpracujte závěr ve formě výzkumné zprávy.

Poděkování

Mé poděkování patří vedoucí bakalářské práce Magistře Liubě Turchyn, kandidátce ekonomických věd za cenné rady a čas strávený konzultacemi, který velmi přispěl ke zhotovení této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	7
1 Marketing	8
1.1 Marketingový mix.....	10
1.1.1 4P marketingu	10
1.2 Propagace.....	12
1.2.1 Propagace restaurace.....	13
2 Marketingová komunikace	16
2.1 Komunikační kanály	16
2.2 Komunikační mix.....	17
3 Reklama	19
3.1 Druhy reklamy	19
3.2 Psychologie reklamy.....	20
3.3 Emoce v reklamě.....	21
4 Marketing na internetu	22
4.1 Sociální sítě.....	25
4.1.1 Facebook a Instagram	27
4.1.2 Trendy v komunikaci na sociálních sítích	28
4.2 Marketing na sociálních sítích	29
4.2.1 Uses and Gratification Theory.....	29
4.2.2 Engagement Rate	30
4.3 Reklama na sociálních sítích.....	30
5 Marketingový výzkum.....	32
5.1 Definování výzkumných otázek	32
5.2 Metodika výzkumu	32

5.3	Analýza příspěvků.....	34
5.3.1	Využití Call to Action v příspěvcích.....	35
5.3.2	Využití druhy příspěvků na sociálních sítích a jejich ERP	37
5.4	Analýza jednotlivých restaurací	38
5.4.1	Lokál Pod Divadlem.....	38
5.4.2	Potrefená Husa Plzeň	42
5.4.3	Pizzeria Da Pietro.....	46
5.4.4	Martinská Osteria	49
5.4.5	Da Pietro Grill	52
5.5	Shrnutí výzkumu a hlavní doporučení	54
	Závěr.....	58
	Seznam použitých zkratk.....	59
	Seznam použitých zdrojů.....	60
	Seznam tabulek.....	63
	Seznam obrázků	64
	Seznam příloh	66
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

S přibývajícími sociálními sítěmi a možnostmi s nimi spojené mají podniky či firmy příležitost využít tyto sociální sítě na rozvoj a růst podniku. Tato bakalářská práce slouží k výzkumu, jak restaurace momentálně využívají sociální sítě, a zda by jejich obsah měly upravit s novými trendy v závislosti na cílech konkrétní restaurace. Práce pojednává o tom, jakou marketingovou strategii by měly restaurace zvolit, aby byl pro ně obsah na sociálních sítích efektivním reklamním nástrojem. Mnoho firem totiž využívá sociální sítě hlavně na branding, tedy na zviditelnění a vytvoření dobrého dojmu na uživatele, či na propagaci své služby či produktu. Prostřednictvím toho jsou podniky schopny se sledujícími budovat vztah a získat tak možnost toho, že ze sledujícího se stane zákazník.

Hlavním cílem bakalářské práce je prozkoumat a porovnat marketingovou a komunikační strategii restaurací na sociálních sítích na základě ukazatele Engagement Rate by Post a zjistit, na jaké typy příspěvků uživatelé nejvíce reagují. Dílčími cíli práce je odpovědět na obecnou otázku a specifické otázky, které jsou definovány níže, dalším cílem je podat správcům sociálních sítí jednotlivých restaurací doporučení pro tvorbu a pro jejich efektivní využití, aby jejich profily měly růstovou tendenci a oslovili tak více uživatelů.

Pro splnění cílů práce je vypracován vlastní výzkum, který probíhal na základě analyzování příspěvků na sociální síti Facebook a Instagram těchto restaurací: Lokál Pod Divadlem, Potrefená Husa Plzeň, Pizzeria Da Pietro, Martinská Osteria a Da Pietro Grill. Výzkum zahrnuje Uses and Gratification Theory neboli Teorii užití a uspokojení, tedy motivy uživatelů obsah na sociálních sítích restaurace sledovat. Prostřednictvím vlastního výzkumu je v práci odpovězeno na tyto výzkumné otázky:

VO: Jakým způsobem by restaurace měly tvořit obsah na sociálních sítích, aby zvýšily angažovanost uživatelů?

VO₁: Jak moc záleží na pravidelnosti přidávání příspěvků pro vyšší angažovanost uživatelů?

VO₂: Jaký kontent přidávat na sociální sítě pro růst sledujících?

VO₃: Jaký obsah nejvíce zaujme uživatele sociálních sítí?

1 Marketing

Marketing se stává v poslední době ještě významnějším než v minulých obdobích. Na trhu vzniká mnoho nových firem, které se snaží stát špičkou ve svém odvětví. Všichni mají však konkurenci, která nabízí velmi podobné produkty či služby, proto je potřeba dbát na správný marketing, aby byl produkt pro zákazníka atraktivní. Jak tvrdí Kotler: „*Dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik.*“ (Kotler et al., 2022)

Definice marketingu se vyskytuje nespočet. Společenská definice je dle Kotlera nejvýstižnější tato: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ Manažeři poté marketing často vnímají jako umění prodávat výrobky. Prodej tvoří však malou část samotného marketingu. Dle Druckera by totiž firma měla dostatečně znát a chápat svého zákazníka, že se výrobky prodají samy. (Kotler et al., 2022)

Tím, že je marketing založen hlavně na přání a potřebách zákazníka, je nutné vědět, jak lze v marketingu využít i emoci potenciálních zákazníků a spotřebitelů. Existuje tedy pojem emoční marketing, který se zaměřuje na emoční zážitky zákazníků. Zabývá se např. těmito otázkami:

- Jak lze emoce rozpoznat, měřit, interpretovat?
- Jak u zákazníka maximalizovat pozitivní vnímání emočních zážitků?
- Jak dosáhnout vyšší emoční hodnoty?
- Jak díky emoční komunikaci vyhrát konkurenční boj?

(Vysekalová, 2014)

Tato bakalářská práce se zaměřuje na efektivitu sociálních sítí v oblasti propagace restaurace, kdy se samotné podniky snaží přes sociální sítě navodit pozitivní emoce a přesvědčit tak uživatele, aby samotnou restauraci navštívili. Emocím v marketingu bude tedy věnován prostor ještě v samostatné kapitole Reklama.

Podle Kotlera je pro pochopení funkce marketingu potřeba znát základní pojmy.

Obr.1: Základní pojmy marketingové koncepce



Zdroj: Holendová, 2019

Mezi základní potřeby člověka patří např. vzduch, voda, jídlo. Nemalá potřeba se ale týká také odpočinku, vzdělání či zábavy. Tyto potřeby jsou pak interpretovány do přání. Ta jsou utvářena naší společností. Přání po konkrétních produktech jsou tedy poptávkou, pokud za ní je však zákazník schopen zaplatit. (Kotler et al., 2022)

Společnosti reagují na potřeby zákazníků nabídkou, která má pro zákazníka konkrétní hodnotu a která tuto potřebu uspokojí. Společnosti nabízí ať už výrobky, tedy produkty fyzické povahy, tak služby, které mají spíše nehmotnou povahu. Zákazník si vybere nabídku, o které předpokládá, že mu přinese největší hodnotu. Hodnota je kombinací **kvality, služeb a ceny**. Lze o tom hovořit jako o triádě hodnoty pro zákazníka. To, zda výrobek zákazníka uspokojí, lze hodnotit na základě splnění jeho očekávání. (Kotler et al., 2022)

Aby byl osloven cílový zákazník, využívá marketér tři druhy marketingových kanálů. Prostřednictvím komunikačních kanálů zajistí, že se zprávy dostanou k cílovému zákazníkovi prostřednictvím televize, plakátů, billboardů či internetu. Pro samotný prodej a dodání výrobků či služeb využívá marketér distribuční kanály. Mezi ně patří jak přímé kanály, jako je internet či pošta, tak nepřímé, kde je zahrnut velkoobchod či maloobchod. Aby se transakce se zákazníky uskutečnily, jsou využívány podpůrné kanály (sklady, banky). Úkolem marketéra je vybrat nejlepší mix těchto kanálů. (Kotler et al., 2022)

1.1 Marketingový mix

Společnost by měla znát odpovědi na základní otázky o zákazníkovi, aby své zákazníky znala a mohla tak zajistit jeho splněné očekávání. Podle Karlíčka se tyto klíčové otázky dělí na strategické marketingové a taktické marketingové, přičemž taktické vychází právě z těch strategických. V souvislosti s taktickými otázkami lze hovořit o marketingovém mixu 4P. (Karlíček, 2018)

Obr. 2: Strategická a taktická marketingová rozhodnutí



Zdroj: Karlíček, 2018

1.1.1 4P marketingu

Marketingový mix 4P hovoří o taktických marketingových rozhodnutích, která se týkají konkrétního produktu či služby (product), ceny (price), propagace (promotion) a jeho dostupnosti (place).

Ze samotné definice marketingu vychází, že **produkt** nemusí být jen fyzické zboží, ale i služby, informace, myšlenky či zážitky. Právě samotný produkt má možnost své charakteristiky upůsobit tak, aby se odlišil od konkurence. Velkou konkurenční výhodou může být podle Karlíčka např. design a estetika produktu, které popisuje jako základ emocionální diference. Opět se to může týkat i služby, a to třeba v podobě designu prodejního místa. Pro marketéry je nutné znát, jak se tyto produkty podílejí na

celkovém zisku firmy. Marketérům by tedy neměla stačit informace, zda je jimi nabízený produkt poptávaný.

Karlíček (2018) dělí produkt do pěti vrstev:

1. základní užitek
2. základní produkt
3. očekávaný produkt
4. vylepšený produkt
5. potenciální produkt

Základní užitek lze v restauračním kontextu nazvat jako stravování a poskytování pokrmů. Toto je totiž základní potřeba, kterou chce restaurace uspokojit. Mezi základní produkt lze zahrnout základní nabídku jídel a nápojů či prostory a kapacitu restaurace. Očekávaným produktem by mohlo být dobře a chutně připravené jídlo, přijatelné ceny, či vstřícná a ochotná obsluha. Do vylepšeného produktu lze zařadit kreativní menu, rychlé obsloužení zákazníka či speciální nabídky a akce. Potenciální produkt by mohl zahrnovat možnost objednání jídel předem online či přes mobilní aplikaci nebo spolupráci s místními farmáři a producenty pro zajištění kvalitních surovin.

Podle Karlíčka je **cena** z tohoto mixu jediná, která pro společnost představuje výnosy. Všechna ostatní „P“ pro firmu představují výhradně náklady. Proto je velmi důležité, aby firma nastavila cenu produktu správně, přestože to nebývá jednoduché. Pro správnou cenotvorbu musí firma pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Pokud spotřebitel nemá přesné informace o kvalitě, předpokládá, že vyšší cena značí vyšší kvalitu. Cena tedy zobrazuje očekávanou kvalitu. (Karlíček, 2018)

Kotler a Trías (2005) v rámci inovativního marketingu uvádí několik způsobů, které se postupně zavádějí a které rozvíjí tradiční cenovou politiku. Přestože byla kniha vydána před několika lety, stále tyto inovace nejsou využity ve všech oborech. Inovace se týká i restaurací. Stále se častěji vyskytuje možnost platby fixní sazby za zkonsumované potraviny bez ohledu na jejich množství. Zákazník si tedy zaplatí vstup, ve kterém je zahrnuto neomezené množství zkonsumovaných pokrmů. (Kotler & Trías de Bes Mingot, 2005)

Marketingová komunikace (**propagace**) musí vycházet z celkové marketingové strategie společnosti, taky musí vést k dosažení stanovených komunikačních cílů. Je potřeba

vědět, jak má být konečná kampaň zákazníky vnímána. Podle toho zvolí např. hudbu, slova, grafiku, aby dohromady bylo vytvořeno marketingové sdělení. Poté je celkové sdělení upravováno tak, aby pro zákazníky vypadalo atraktivně. Mezi základní komunikační nástroje patří reklama, ať už na televizních obrazovkách či online reklama. Je možné sem zařadit i komunikaci v místě prodeje, tedy POP či POS (point of purchase či point of sale), kam spadají různé stojany, plakáty či transparenty. (Karlíček, 2018)

Cílem **dostupnosti** je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě, ve správnou chvíli a způsobem odpovídajícím marketingové strategii. To vše při nejnižších možných nákladech. Do tohoto „P“ spadá i vhodné umístění prodejny či provozovny, neboť lokalita je klíčový faktor k úspěchu. (Karlíček, 2018)

Kotler uvádí též 7P moderního marketingu. Mezi ně patří **lidé** (people), kteří představují, že zaměstnanci jsou pro úspěšný marketing nepostradatelní. Také odráží to, že marketéři musí spotřebitele vnímat jako lidi, aby rozeznali jejich potřeby. (Kotler et al., 2022)

Další „P“ znázorňuje **procesy**, které odráží kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketing managementu. Je nutné nastavit správné procesy řídicích aktivit a programů, aby společnost mohla navazovat vzájemně prospěšné dlouhodobé vztahy. (Kotler et al., 2022)

Aktivity firmy mířené ke spotřebitelům jsou **programy**. Ty zahrnují velké množství aktivit, které ne vždy zapadnou do starého pohledu na marketing. (Kotler et al., 2022)

Posledním „novým P“ je **výkon** (performance), který zobrazuje škálu možných ukazatelů, které mají finanční a nefinanční dopad. (Kotler et al., 2022)

1.2 Propagace

Jak již bylo zmíněno výše, propagace napomáhá ke splnění marketingových cílů. Kotler přišel s tzv. promotion mixem:

Obr. 3: Promotion mix

PROMOTION mix	ADVERTISING
	PERSONAL SELLING
	SALES PROMOTION
	PUBLIC RELATIONS
	DIRECT MARKETING

Zdroj: Kotler, 2022

Mezi klíčové aspekty propagace lze zařadit:

Cílová skupina: Identifikace správné cílové skupiny je základním prvkem propagace. Různé skupiny lidí mohou reagovat odlišně na různé druhy propagace, a proto je důležité přesně určit, koho oslovit.

Kanály komunikace: Výběr vhodných kanálů pro šíření cílové zprávy je klíčové. To může zahrnovat online a offline média, sociální sítě, tištěné materiály, televizi, rádio atd.

Kreativní obsah: Obsah propagace by měl být přitažlivý, relevantní a v souladu s poselstvím značky. Kreativita může hrát klíčovou roli při získání pozornosti.

Integrace marketingových aktivit: Propagační činnosti by měly být integrovány s ostatními aspekty marketingové strategie, jako jsou cena, produkt a distribuce. Komplexní přístup zajišťuje synergii a úspěch kampaně.

Měření výkonu: Nastavení metrik pro sledování úspěchu propagace je důležité. To může zahrnovat sledování prodejů, zvýšení povědomí či interakce na sociálních mediích.

Průběžná optimalizace: Propagační strategie by neměla být statická. Je důležité průběžně analyzovat výsledky a optimalizovat kampaně podle získaných dat. (Chaikovska et al., 2022)

1.2.1 Propagace restaurace

Studie, která vznikla v srpnu roku 2023, zkoumá vztah mezi marketingem na sociálních sítích, reklamními výdaji a příjmy restaurace. Bylo zjištěno, že roční tržby restaurací rostou s tím, jak se zvyšuje objem příspěvků značky, lajků, sdílení a pozitivních komentářů na stránkách restaurací na Facebooku. Reklamní výdaje firmy negativně

moderují vztahy mezi tržbami a počtem lajků, sdílení, celkovým počtem komentářů a pozitivními komentáři. To znamená, že s rostoucími reklamními výdaji společnosti může být snížen vliv těchto sociálních médií na zvyšování tržeb restaurace. V podstatě, čím více firma investuje do reklamy, tím méně je pravděpodobné, že budou mít pozitivní interakce na sociálních sítích výrazný vliv na celkové tržby restaurace. (Han et al., 2023)

Tento výsledek studie tedy koresponduje s teorií v této bakalářské práci, kdy je zmíněno, že sociální sítě (a celý marketing na internetu) je založen hlavně na komunikaci se zákazníkem a jeho interakci, což právě sociální sítě oproti klasické reklamě nabízí. Restauraci lze na sociálních sítích propagovat též prostřednictvím brandingů. Branding je proces vytváření identity a povědomí o značce. Jedná se o strategický přístup, který pomáhá vytvořit vztah a emocionální spojení s publikem. Součástí brandingů je mnoho prvků, jako je logo, název, design, hodnoty a mnoho dalších. (Roy et al., 2022)

V dnešním digitálním světě je branding klíčovou rolí k úspěchu restaurací, zejména pokud jde o propagaci na sociálních sítích. Branding není jen o tvorbě loga či barevném schématu, ale i o způsobu, jakým restaurace komunikují svoji identitu, hodnoty či příběhy s publikem. Dwivedi et al. (2019) doporučují tyto možnosti, jak branding na sociálních sítích pojmout:

- **Konzistentní vizuální stránka** – Je dobré, aby příspěvky na sociálních sítích měly konzistentní vizuální styl. To se týká např. barevného schématu, typografie či estetiky.
- **Interakce** – Samy restaurace mohou být na svých profilech aktivní, mohou reagovat na zpětnou vazbu uživatelů a tvořit tak svoji komunitu sledujících.
- **Personalizovaný obsah** – Restaurace by měly zveřejňovat obsah, který je zajímavý pro jejich cílovou skupinu. Vyvolané emoce mohou podpořit vztah s uživateli.
- **Příběhové vyprávění** – Storytelling je populárním prvkem pro zaujetí publika. Restaurace mohou sdílet obsah ze zákulisí, inspiraci na pokrmy či osobní příběhy personálu.
- **Soutěže** – Vyhlášená soutěž může oslovit širší okolí a podpořit tak povědomí o restauraci. Pokud bude daná soutěž pro uživatele opravdu zajímavá, může přilákat i nové zákazníky.

Využití brandingových strategií může být pro restaurace klíčovým prvkem pro vybudování vazby se zákazníky a sledujícími na sociálních sítích. (Dwivedi et al., 2019)

2 Marketingová komunikace

V momentální situaci na trzích mnohdy nestačí, aby firma správně fungovala, ale je důležité, aby velmi dobře znala potřeby zákazníka a uměla je uspokojit tak, aby vyhrála konkurenční boj. Funkcí marketingu je definovat takového zákazníka, zjistit jeho potřeby a zaopatřit je co nejlépe, aby i ostatní operace byly co nejefektivnější. Firmy se snaží zaujmout nejen své stáje či potenciální zákazníky, ale i širší okolí. Řeč je o sociální odpovědnosti firmy. (Přikrylová, 2019)

Podle Kotlera marketéři nepokládají otázku, zda vůbec výrobek či službu komunikovat, ale stojí před otázkami jako co, jak, kdy, komu a jak často říct. Prostřednictvím marketingové komunikace mohou společnosti propojit svoji značku např. se známými osobnostmi, místy, pocity či věcmi. Marketingová komunikace se neustále mění s vývojem a rozsahem technologií či médií. Jak Kotler ve své knize uvádí, v roce 1960 stačilo pustit třicetisekundový spot na třech televizních médiích ve stejném čase, zatímco dnes by tato reklama musela být spuštěna na sto kanálech, aby byla účinnost spotu stejná. Spotřebitelé se mohou totiž rozhodnout, na jaké médium budou soustřeďovat svoji pozornost, dokonce i zda se vůbec reklamním sdělením vystaví, když je jim dnes nabízena možnost přeskokování či vynechání reklam. I tak ale člověk čelí denně průměrně **čtyř tisícům reklamních sdělení** v různých podobách. Ať už je to na čerpací stanici, v rádiu, v hromadné dopravě či na sociálních sítích, mnoho lidí dnes reklamu vnímá už jako vlezlou a obtěžující. Proto je důležité reklamní sdělení vytvořit tak, aby pro spotřebitele byla zajímavá a věnoval jí dostatečnou pozornost. (Kotler et al., 2022)

2.1 Komunikační kanály

Přikrylová rozděluje komunikační kanály na řízené a neřízené. Řízené kanály jsou kontrolované firmou. Zdroj komunikace může kontrolovat, sestavovat a šířit konkrétní sdělení. Pokud bychom hovořili o osobních kanálech, je tento typ komunikaci nejstarší a neúčinnější forma, avšak nedá se použít i na větší množství lidí fyzicky. Částečně lze převést do online prostředí. U neosobních kanálů je hlavní nevýhodou chybějící bezprostřední zpětná vazba (výjimkou je online prostředí), jelikož je komunikace zprostředkována přes médium.

Kanály neřízené mohou být též osobní, kdy mluvíme o šíření pochval či pomluv, a neosobní, které jsou komunikovány přes sdělovací prostředky. Po uskutečnění komunikačního procesu lze prostředky a formy podle Příkrylové rozdělit do dvou skupin:

- I. s individuálním působením – do této skupiny lze zařadit např. osobní rozhovory, telefonáty, osobní účast na konferencích či e-maily
- II. se skupinovým působením – sem spadají např. tiskopisy, hlavně ale média, ať už tisková či elektronická média (televize, internet)

(Příkrylová, 2019)

Tato bakalářská práce se věnuje zejména komunikaci na sociálních sítích, proto se tematika online marketingu bude více rozebírat v jedné z následujících kapitol.

2.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podle Příkrylové podsystemem marketingového mixu. Optimální kombinace nástrojů marketingového mixu způsobí naplnění marketingových, a tím i firemních cílů. Formy komunikace mohou být osobní – osobní prodej, či neosobní – reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Další forma komunikace může být kombinovaná, kam patří veletrhy či výstavy. Jsou i jiné způsoby komunikace, které jsou podle Příkrylové buď kreativními strategiemi, nebo jen kombinacemi již zmíněných nástrojů. Jedná se o guerillovou komunikaci, product placement a WOM (word-of-mouth). (Příkrylová, 2019)

Volba komunikačního nástroje souvisí i s tím, na jakém trhu firma působí. Při působení na B2C trhu (spotřebním trhu) využívají firmy často kombinaci reklamy a podpory prodeje. Pokud se však jedná o B2B trhy (firmy prodávající dalším organizacím) využívají osobní prodej v kombinaci s direct marketingem či event marketingem. Reklama zde naopak nebývá nejefektivnějším nástrojem komunikačního mixu. (Karlíček, 2016)

Podle Karlíčka jsou jednotlivé typy komunikačního mixu charakterizovány následovně:

- **Reklama** – Reklama je mocný nástroj pro efektivní budování značky. Dokáže během krátkého časového úseku oslovit velké množství lidí a může ovlivnit image značky a posilovat její preferenci. Do reklamy spadá televizní reklama,

venkovní reklama, tisková reklama, rozhlasová reklama, kinoreklama, product placement a online reklama.

- **Direct marketing** – Do direct marketing lze zařadit např. e-mail marketing. Direct marketing slouží k připomenutí se již stávajícím zákazníkům se zajímavou nabídkou.
- **Podpora prodeje** – Nástroje pro podporu prodeje jsou nejčastěji k tomu, aby zákazníci mohli získat produkt buď za lepší cenu, nebo za standardní cenu s nějakým bonusem navíc. Řadí se sem např. slevové kupony, věrnostní programy, dárky k prodeji, soutěže apod.
- **Sponzoring a eventy** – Prostřednictvím sponzoringu je možné oslovit cílovou skupinu efektivně prostřednictvím emocí a zážitků. Sponzoring znamená, že firma má možnost spojit svoji značku s jiným produktem.
- **Public relations** – PR slouží k vybudování dobrých vztahů s veřejností. K úspěšnému prodeji je potřeba, aby zákazníci firmě důvěřovali. K správné PR strategii je potřeba definovat, co sdělením chce firma říct.
- **Sociální média** – Karlíček oproti Příkrylové zmiňuje navíc ještě sociální média. Zákazníci totiž jsou na sociálních sítích a firmy se díky nim mohou k cílovým zákazníkům dostat, či se k nim alespoň přiblížit. Firmy zde mohou využít firemní profily a propagovat tak svou firmu reklamou. Mohou také snadno sledovat statistiky, které jim sociální sítě umožňují měřit.

(Karlíček, 2023)

3 Reklama

Jak již bylo řečeno výše, reklama je jednou z neosobních forem komunikace v marketingovém komunikačním mixu. Reklama je rychlou, poměrně levnou metodou, jak oslovit zákazníka. (Přikrylová, 2019)

Podle Karlíčka je reklama definována takto: „*Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v posledních letech její váha v komunikačním mixu kontinuálně snižuje.*“ (Karlíček, 2016)

Přikrylová využívá pro změnu tuto formu definice: „*Definujeme ji jako placenou reklamu, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamních sdělení a jejichž cílem je oslovit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.*“ (Přikrylová, 2019)

3.1 Druhy reklamy

Podle Přikrylové lze reklamu rozdělit na tyto 3 formy podle toho, co je prvotní cíl sdělení:

- **Informační reklama**

Tato forma reklamy se snaží vyvolat prvotní poptávku nebo zájem o produkt, značku, službu atd. Cílem informační reklamy je oznámit, že je nová nabídka na trhu. Z hlediska životního cyklu výrobku se využívá hned v zaváděcí fázi.

- **Přesvědčovací reklama**

Využívá se ve fázi růstu či na počátku fáze zralosti v životním cyklu výrobku. Úkolem je rozvinout poptávku po produktu, značce, službě atd.

- **Připomínková reklama**

Tato reklama navazuje na předešlé reklamní aktivity a snaží se zachovat pozici produktu, značky, služby atd. Využívá se v druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu. (Přikrylová, 2019)

3.2 Psychologie reklamy

Je nutné rozlišit ovlivňování, přesvědčování a manipulaci. Za manipulaci lze označit takové jednání, kdy se manipulátor snaží druhému vnutit svoji vůli a ovládnout ho. Při dobré manipulaci o tom dotyčný neví a má za to, že se tak svobodně rozhodl. Mezi manipulační techniky lze zařadit např. klamání, polopravdy, zkreslená interpretace skutečnosti, citové vydírání atd. (Vysekalová, 2012)

Psychologie reklamy lze rozdělit do několika klíčových oblastí:

Reklamy často využívají **emoční apel**, jako je štěstí, nostalgie, strach nebo překvapení, aby bylo vytvořené silné spojení s diváký. Dále v reklamě mohou být využity **barvy**, které ovlivní vnímání produktu, služby, či samotné značky.

Obr. 4: Význam barev v psychologii



Zdroj: Quanda, n.d.

Princip **sociálního důkazu** spočívá v tom, že se lidé často řídí chováním ostatních. V případě reklamy na sociálních sítích mohou být užitečné recenze, doporučení influencerů nebo sdílené zkušenosti ostatních zákazníků. Dalším principem v psychologii reklamy je **princip vzácnosti**. Tento psychologický koncept spočívá

v tom, že lidé považují věci za cennější, pokud jsou vzácné nebo omezené. Pro restauraci to může znamenat propagaci speciálních nabídek nebo omezených menu. V reklamách může být též často využíván tzv. **storytelling, neboli příběhový marketing**. Lidé jsou často přirozeně přitahováni příběhy. Restaurace mohou využít příběhový marketing k vyprávění zajímavých příběhů o svém založení, zdrojích surovin nebo jedinečných recepturách. Též je možné využívat **princip reciprocity**. Tento princip spočívá v přirozené lidské tendenci oplácet laskavosti. Restaurace mohou v reklamě nabízet něco zdarma (např. slevové kupóny) s očekáváním, že to povede k větší loajalitě zákazníků. Do reklam je možné zakomponovat **odborníky**. Spotřebitelé mají totiž tendenci věřit osobám, které považují za profesionály. (Cialdini, 2021)

3.3 Emoce v reklamě

Emoce se mohou dělit na základě intenzity, délky trvání, kvality aj. V reklamním sdělení se však využívá vztah pozitivní – negativní emoce. Též se však berou v potaz ostatní aspekty, jako je intenzita emoce, kterou na příjemce sdělení působí atd. (Vysekalová, 2014)

Mezi výhody využití emocí v reklamě řadí Vysekalová např. to, že vtahují diváka do dění reklamy a odvádějí divákovu pozornost od toho, že cílem reklamy je ho o něčem přesvědčit. Prostřednictvím emocí v reklamě se také divák snáze ponoří do děje a ztotožní se s hlavní postavou hlavně tím, že si zakoupí produkt, který je v reklamě představován. Emoce v reklamě s sebou nesou ale i nějaké nevýhody, a to třeba to, že divák bude natolik fascinován emocemi, že nebude vnímat poselství reklamy. Negativní emoce v reklamě také mohou způsobit to, že v divákovi vzbudí strach či jiné nepříjemné pocity, že raději automaticky zapomenou celý typ reklamy. Je tedy zřejmé, že pro komunikaci v reklamě je vhodnější využívat spíše pozitivní emoce. (Vysekalová, 2014)

4 Marketing na internetu

Prostřednictvím internetového marketingu lze dosáhnout požadovaných cílů přes internet a stejně jako klasický marketing zahrnuje řadu činností, mezi něž patří např. ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. Marketing na internetu znamená konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast (zapojení zákazníků do procesu vývoje produktů). (Janouch, 2020)

Podle Janoucha lze internetový marketing vnímat jako proces:

1. Rozhodnutí – cíle, plány
2. Přidělení zdrojů
3. Realizace – prostředí (sociální sítě, blogy) a nástroje (reklama, PR)
4. Monitorování a měření
5. Analýza zlepšování

Cílem procesu je jeho neustálé zlepšování, proto je potřeba důkladná analýza naměřených dat. Tato analýza může firmě povědět, co funguje či nefunguje. (Janouch, 2020)

Marketing na internetu se zaměřuje na zákazníky, jejich potřeby a přání. Oproti klasickému marketingu s sebou nese internetový marketing jiné vlastnosti, jako je například časová působnost. Marketing zde po zásluhách internetu totiž běží 24/7/365. Dále se lépe monitoruje a měří, nabízí možnost komunikace s širokou veřejností, na druhé straně však poskytuje individuální přístup k jednotlivým zákazníkům. (Eger et. al, 2015)

Pojem internetový marketing lze též nahradit pojmem digitální marketing. Slouží jako zastřešující pojem nejen pro marketing na internetu, ale i na marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Součástí digitálního marketingu je tedy i online marketing, mobilní marketing a sociální média. Pod pojmem marketing na internetu lze zařadit tedy např. optimalizaci pro vyhledávače (SEO), reklamu na internetu, e-mail marketing či právě marketing na sociálních sítích. (Eger et. al, 2015)

Burešová uvádí, že v České republice bylo do reklamy vloženo za rok 2020 39,5 mld. Kč. Pro porovnání do reklamy v TV bylo též v roce 2020 vloženo 62,2 mld. Kč. Je však nutné podotknout, že reklama v TV je velmi nákladná. (Burešová, 2022)

Jak již bylo zmíněno výše, internetový marketing se v nějakých ohledech liší od klasického marketingu. Výhody online marketingu mohou být:

- **Neomezená dostupnost**

Oproti např. reklamě v televizi nejsou na internetu žádná časová omezení. Nemusí se dělat pauza ve vysílání ani není v určitých časových úsecích reklama zakázaná. Je však pravda, že v nějakých zemích probíhá cenzura internetu.

- **Zacílení (targetability)**

Marketingová kampaň na internetu umožňuje zacílit ji geograficky, dle vzdělání, zaměstnání či jazyka atd. nebo dle zájmů jednotlivých uživatelů. Kampaň je možné nastavit na určité dny či časové úseky během dne. Je ale potřeba uživatelem schválení používání cookies či sledování jeho polohy.

- **Snadné měření reakce uživatelů a efektivnosti online nástrojů**

Je možné poměrně snadno zjistit, na jaké reklamní bannery uživatelé klikají, co často vyhledávají či jak reagují na e-mailové reklamní sdělení. Na sociálních sítích lze reakce měřit pomocí lajků či komentářů. Obtížnější než zjišťování reakcí uživatelů je nastavení správné strategie.

- **Flexibilita**

Pokud by byla odezva na kampaň negativní, dá se relativně snadno kampaň změnit či přizpůsobit.

- **Interaktivita a obousměrná komunikace**

Velkou výhodou je vzájemná komunikace mezi zákazníkem a firmou. Lze komunikovat pomocí online chatů či komentářů pod příspěvky na sociálních sítích.

- **Cenová flexibilita**

Firma si může zvolit, kolik chce do reklamy na internetu investovat finančních prostředků. Např. malé firmě může stačit profil na sociální síti zdarma, velká společnost možná bude potřebovat placenou reklamu.

- **Netypické komunikační formáty**

Díky netypičnosti formátu uživatel nemusí reklamní sdělení nutně vnímat jako reklamu, např. prostřednictvím influencerů či PR článků. (Burešová, 2022)

I marketing na internetu má nějaké nevýhody, Burešová mezi ně řadí tyto:

- **Omezený rozsah publika**

U nás v ČR není internet příliš využíván mezi lidmi s nejnižšími příjmy, lidmi se základním vzděláním či ve věkové kategorii nad 65 let. Zde se tedy nemusí internetový marketing vyplatit.

- **Klesající Click through Rate**

Tím, že je internet reklamou přesycený, vede to k ignoraci reklamy na internetu ze strany uživatelů.

- **Software blokující internetovou reklamu**

Existují firmy, které se zabývají blokováním reklam na internetu. Pokud uživatele reklamy obtěžují, po instalaci softwaru se jim zobrazovat nebudou. V ČR tuto možnost využilo 9 % uživatelů.

- **Celosvětová konkurence**

Některé menší firmy nemohou marketingem konkurovat velkým celosvětovým firmám, které jsou ochotné za marketing vynaložit velké množství finančních prostředků.

- **Negativní recenze**

Negativní recenze mohou ovlivnit pohled uživatelů na samotnou společnost či jejich produkty.

- **Cílení na uživatele musí být uživatelem schválené**

Dle Burešové je nutné od ledna 2022 nabídnout uživatelům možnost odmítnutí cookies, čímž firma nemůže sledovat činnost uživatele z marketingového hlediska. Uživatelé internetu si též mohou nastavit účty na Facebooku a Instagramu tak, aby na ně nebyla cílená reklama.

- **Zkracování času pozornosti**

Z důvodu velkého množství informací na internetu přestává mozek někdy vnímat reklamní sdělení, či mu věnuje jen velmi krátkou pozornost. Generace Z průměrně věnuje marketingovému sdělení 2,8 vteřiny. (Burešová, 2022)

4.1 Sociální sítě

Sociální média jsou obecně popsána jako digitální technologie, které podporují uživatelské interakce a zdůrazňují obsah vytvářený uživateli. Vhodně zvolená marketingová strategie umožňuje firmám odlišit se a vytvářet unikátní hodnotu. Na rozdíl od tradičních kanálů, sociální sítě umožňují okamžitou, obousměrnou komunikaci, porozumění potřebám cílového publika a podporují angažovanost a pozitivní vnímání. Běžní uživatelé sociálních sítí se stali spolehlivějšími zastánci než zkušení marketéři, protože **zákazníci snadněji uvěří recenzím a doporučením vrstevníků než reklamním kampaním**. Spotřebitelé též na sociálních sítích očekávají, že s nimi budou firmy aktivně komunikovat a reagovat na dotazy. (Travassos, 2023)

Podle Simona Kepta tráví lidé přibližně třetinu celkového času na internetu pouze na sociálních sítích. Procentuálně nejmenší zastoupení v tomto směru mají východní státy, jako Rusko, Severní Korea či Japonsko. I Česká republika patří ke státům, které procentuálně patří pod třetinu stráveného času na sociálních sítích. Celosvětový průměr je 38 %. (Kept, 2023)

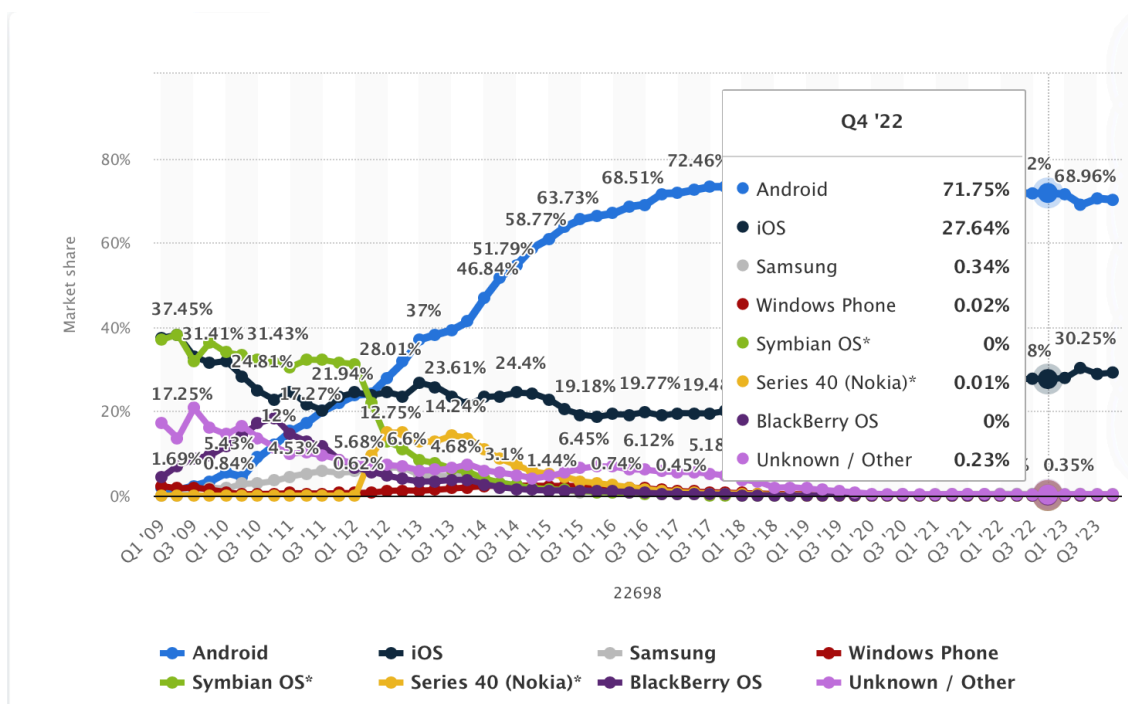
Tab.1: Čas strávený na sociálních sítích jako procentuální část z celkového času stráveného na internetu uživateli ve věku 16 až 64 let za rok 2022

Stát	Procento času
Saudská Arábie	41,10%
Vietnam	39,70%
Čína	36,60%
Norsko	33,30%
USA	32,50%
Česká republika	30,30%
Belgie	28,70%
Japonsko	22,70%
Celosvětový průměr	38,00%

Zdroj: DataReportal (2024), zpracováno autorkou

Kept též zmiňuje čas strávený uživateli na sociálních sítích. Data byla sbírána na základě využívání systému Android. Nejsou zde tedy zahrnuty statistiky uživatelů jiných zařízení, např. Apple. Podle autora statistiky Ahmeda Sherifa (2024) na portálu Statista měl operační systém Android podíl na trhu ve čtvrtém kvartále v roce 2022 přes 71 %, co se týče mobilních zařízení. Je však potřeba zmínit, že tabulka 2 se týká nejen mobilních, ale i ostatních zařízení.

Obr. 5: Podíl jednotlivých operačních systémů na trhu s mobilními zařízeními



Zdroj: Statista, 2024

Tab. 2: Průměrný čas strávený na sociálních sítích uživateli využívajícími zařízení Android

Sociální síť	Čas za měsíc [hod]	Čas za den [hod]*	Čas za den [min]*
YouTube	23,15	0,77	46,30
Facebook	19,72	0,66	39,44
Whatsapp	17,33	0,58	34,66
Instagram	12,00	0,40	24,00
TikTok	23,47	0,78	46,80

*měsíc = 30 dní

Zdroj: DataReportal (2022), zpracováno autorkou

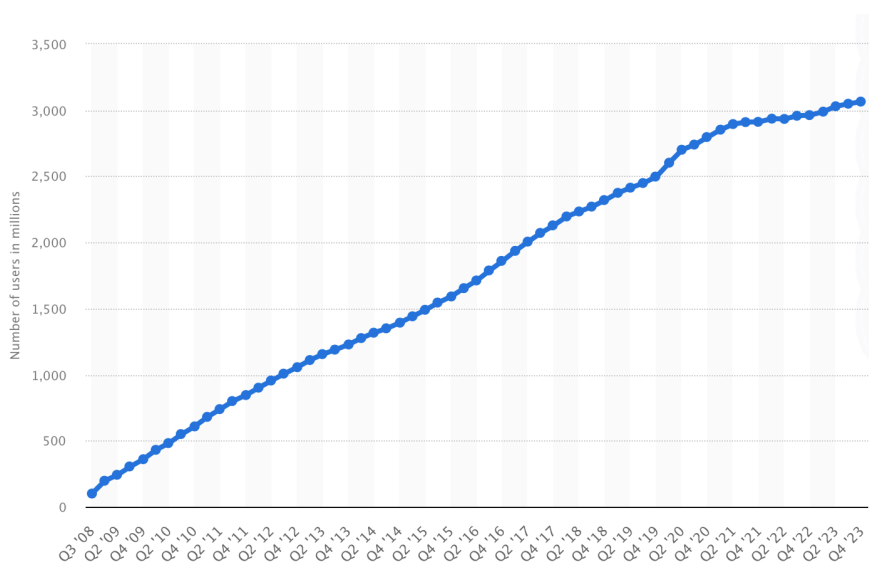
Výzkum z Masarykovy univerzity zkoumající čas na sociálních sítích lidí ve věku 13 až 17 let přišel s podobnými statistikami. Výzkum probíhal od května 2021 do června 2022 a byl vyhodnocen pomocí aplikace, která zaznamenávala čas na jednotlivých platformách. Na Instagramu trávili studenti průměrně 39 minut denně, na TikToku průměrně 23 minut denně. Co se týče aplikace YouTube, zde trávili lidé průměrně 42 minut denně. (Masarykova univerzita, 2023)

V praktické části jsou zkoumány 2 sociální sítě, a to Facebook a Instagram. Proto budou stručně popsány v následující části.

4.1.1 Facebook a Instagram

Facebook vznikl jako studentský projekt zakladatele Marka Zuckerberga na Harvardu v roce 2004. Momentálně se jedná o největší sociální síť světa. Začátkem roku 2023 využívá Facebook přes 5 milionů uživatelů v České republice. Podle portálu DataReportal (2023) byl však počet uživatelů Facebooku začátkem roku 2023 v České republice 4,8 milionu. Facebook je ideální platforma pro reklamu pro uživatele ve věku 26-35 let, protože právě tato věková kategorie je na této sociální síti nejvíce zastoupená. Proto pokud je reklamní kampaň firmy směřována spíše na seniory či teenagery, bylo by efektivnější využít jiné reklamní kanály. (Karlíček, 2023)

Obr. 6: Počet celosvětově aktivních uživatelů na Facebooku

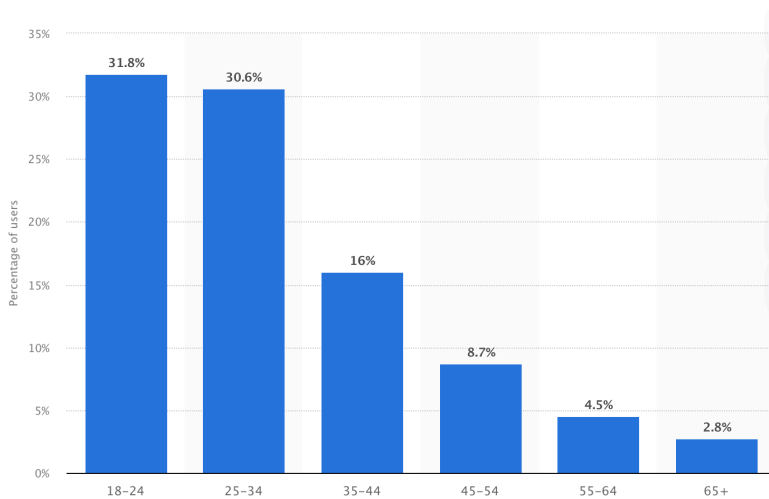


Zdroj: Statista, 2024

Na obrázku 6 lze vidět, že i přes vznik nových sociálních sítí má Facebook stále růstovou tendenci při zohlednění aktivních uživatelů.

Instagram vznikl v roce 2010. Dnes ho vlastní Facebook a v České republice je to druhá nejpoužívanější sociální síť s 3,7 miliony uživatelů (začátek roku 2023). Většina uživatelů je ve věku do 25 let. (Karlíček, 2023) Toto tvrzení se shoduje s obrázkem 7 z portálu Statista.

Obr. 7: Věkové kategorie celosvětových uživatelů Instagramu



Zdroj: Statista, 2024

Na Instagram patří hlavně vizuálně zajímavý obsah. Lze sem umístit různé fotky, videa a tedy vše, co může vizuálně zaujmout uživatele. Právě restaurace v této bakalářské práci jsou vhodné na zviditelnění se na Instagramu, protože lidé si prostřednictvím fotek mohou restauraci oblíbit ať už kvůli tomu, jak vypadá jídlo, tak ale kvůli tomu, jaká je na fotkách atmosféra. (Karlíček, 2023)

4.1.2 Trendy v komunikaci na sociálních sítích

Sociální sítě jsou velmi dynamickým prvkem, se kterým se tedy pojí stále nové trendy. V nynější době jsou to např. tyto:

- **Orientace na krátký videoobsah** – Trendem je nyní pouze videoobsah v podobě krátkých a úderných videí. Průměrná doba zhlédnutí videa je na Facebooku asi 8 sekund, na Instagramu je to přibližně 6 sekund.
- **Obsah bude více živě** – Trendem může být buď živé vysílání sportovních utkání, ale i běžná činnost firem, aby nechaly zákazníky nahlédnout do běžného chodu firmy.
- **Omezování možností reklamních kampaní** – Již nyní jsou reklamy mírně korigovány, např. Facebook však opět přichází s dalšími restrikcemi, na koho a jak mohou firmy reklamu cílit.

(Karlíček, 2023)

4.2 Marketing na sociálních sítích

Sociální média se postupně staly každodenní součástí našeho života. Díky nim mají lidé nové sociální možnosti – mohou tam vyjadřovat svoje pocity, navazovat nové kontakty, sdílet zajímavosti či cestu k vybudování kariér. Mnoho aktivit se tedy z offline světa přesunulo do toho online. (Eger et. al, 2015)

Bednář rozděluje uživatele sociálních sítí takto:

- Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu
- Aktivní uživatel – hodnotič a distributor
- Pasivní uživatel – hodnotič obsahu
- Pasivní uživatel – pozorující autorita
- Pasivní uživatel – pozorovatel

(Bednář, 2011)

Firmy či jednotlivci též využívají sociální sítě pro propagaci své služby či produktu. Ve svých příspěvcích často uvádějí výzvu k akci, neboli Call to Action (CTA). Podle Kentona (2022) je CTA marketingový pojem, který odkazuje na další krok, co tvůrce požaduje, aby uživatel provedl. Může se jednat např. o slovní spojení „klikni a objednej“, nebo pozvání na webové stránky atd. Prostřednictvím CTA může tvůrce napřímo říct, co od uživatele požaduje. Calvis (2023) tvrdí, že personalizované a správně nastavené CTA přiměje k akci o 42 % více návštěvníků než u nepromyšleného CTA. Je tedy potřeba i správně určit cílovou skupinu, podle které se CTA do příspěvků použijí.

4.2.1 Uses and Gratification Theory

Hlavním cílem Uses and Gratification Theory (dále jen UGT) je vyjasnit psychologické důvody a motivace lidí pro využívání určitého média. Právě UGT vysvětluje, co v médiích přináší naplnění potřeb uživatelů. Choi (2016) tvrdí, že mnoho výzkumníků považuje teorii UGT za jednu z nevlivnějších v oblasti komunikačního výzkumu. Tato teorie byla aplikována na všechny druhy médií, včetně právě sociálních sítí. Většina existujících výzkumů se zaměřuje na osobní používání sociálních sítí spíše než na využívání sociálních sítí pro značky nebo společnosti, i když sociální sítě jsou marketéry hojně využívány pro zviditelnění značky (Eun-Kyong et al., 2016). Tato teorie vychází z předpokladu, že diváci nejsou jen pasivními příjemci obsahu, ale aktivně volí média

podle svých individuálních potřeb a preferencí. Teorie se též zabývá tím, jak jednotlivci aktivně vyhledávají, interpretují a používají informace z médií ve prospěch svých cílů a zájmů (Malik et al., 2016). Tato bakalářská práce též pracuje s využitím UGT teorie, je tedy zkoumáno, zda má UGT teorie vliv na interakci uživatelů na příspěvcích restaurací na sociálních sítích.

4.2.2 Engagement Rate

Engagement Rate (dále jen ER) je klíčový ukazatel v digitálním marketingu, který měří úroveň zapojení a interakce uživatelů s obsahem či reklamními sděleními na sociálních sítích nebo webových stránkách. Toto měření poukazuje na to, jak efektivně komunikuje daná značka s uživateli. ER vyjadřuje poměr mezi počtem interakcí (jako jsou lajky, komentáře, sdílení, kliknutí atd.) a celkovým dosahem či počtem zobrazení daného obsahu. Čím vyšší je ER, tím větší je zájem uživatelů o obsah nebo reklamu, což může naznačovat vyšší zájem o danou značku, produkt nebo službu. (Monacho & Slamet, 2023)

Jednou z dalších metrik ER je tzv. Engagement Rate by Post (dále jen ERP). Tato metrika se zaměřuje na interakci na konkrétním příspěvku na dané sociální síti. Její výpočet vypadá takto:

$$ERP = \frac{\text{suma reakcí na příspěvku}}{\text{počet sledujících}} * 100$$

Prostřednictvím tohoto ukazatele lze zjistit, jaký příspěvek je pro uživatele více či méně zajímavým, právě přes zobrazení veškerých reakcí na konkrétním příspěvku. Lze tedy příspěvky s vyšším ERP analyzovat a vyvodit závěry, kvůli čemu je interakce výraznější. (Popsters, 2024)

4.3 Reklama na sociálních sítích

Reklama na sociálních sítích je hojně využívána pro větší dosah služby či produktů. Firmy si nastaví placenou reklamu na zvolené sociální síti, aby zvýšily pravděpodobnost koupě jejich zboží. Podle Deshpande (2022) 26 % uživatelů Facebooku, kteří klikli na placenou reklamu, si zakoupilo propagovaný produkt. Placená reklama si vyžaduje určité množství financí, které budou určeny na propagaci služby či výrobku. Výsledný limit, kolik do reklamy firma investuje, je čistě na firmě samotné. V jednoduchosti lze ale říct, že čím větší objem peněz do reklamy podnik vloží, tím více cílových uživatelů osloví

a vzniká tedy větší šance na úspěšný prodej. (Deshpande, 2022) Toto tvrzení ovšem vyvrací studii v kapitole 1.2.1, která tvrdí, že s rostoucími reklamními výdaji společnosti může být snížen vliv těchto sociálních médií na zvyšování tržeb restaurace. Počet oslovených uživatelů na základě placené reklamy se tedy bude zvyšovat, úspěšnost prodeje či získání nových zákazníků se však naopak bude snižovat.

Je důležité, aby reklama na sociálních sítích byla dobře cílená, ať už podle věku, chování, místa bydliště či podle odvětví, na které se uživatel zaměřuje. Je důležité reklamu též uzpůsobit, aby reklama seděla na dané uživatelské rozhraní. Mnoho uživatelů totiž sociální sítě využívá právě na mobilních telefonech nebo tabletech. Také často uživatelé sledují sociální sítě bez zvuku, je vhodné tedy do reklamy umístit i titulky. (Karlíček, 2023)

Podle Silva et al. (2021) může být placená reklama pro restaurace velmi prospěšná. Mezi hlavní důvody patří lepší zacílení na cílovou skupinu, což placená reklama umožňuje. Dalším důvodem je snadná měřitelnost dosahu reklamy. Restaurace tak mohou spuštěné kampaně upravovat podle zjištěných dat a statistik. Pravidelná reklama též může posílit a zviditelnit jméno restaurace a zvýšit tak povědomí o dané restauraci. To pomůže k budování vztahu se sledujícími, případně získání nových zákazníků. (Silva et al., 2021)

Nelze však jednoznačně určit efektivitu vložených prostředků na placenou reklamu. Roli zde hraje i způsob komunikace reklamy a média, kde se reklama nachází. Je potřeba totiž najít hranici, kdy je reklama stále účinná a kdy naopak začíná vyhořívát. Pokud tutéž reklamu uvidí uživatel stále dokola, nebude jí již věnovat takovou pozornost. (Eger et al., 2017)

Výhodou sociálních sítí je však flexibilita v úpravě reklamních kampaní. Nastavení placené reklamy na konkrétním příspěvku je totiž otázka několika kliknutí. Pro nalezení hranice, kdy bude uživatel reklamě věnovat dostatečnou pozornost, lze vyčíst ze statistik poskytovaných danou sociální sítí.

5 Marketingový výzkum

Pro splnění hlavního cíle práce je proveden výzkum konkrétních příspěvků jednotlivých restaurací na sociální síti Facebook a Instagram. Na základě výpočtu ERP jsou hodnoceny nejpoutavější příspěvky a určen jejich společný jmenovatel. Tento výzkum je tvořen pro možnost podání doporučení daným restauracím v oblasti propagace jejich podniku na sociálních sítích. Aktivita na sociálních sítích je zjišťována pomocí ukazatele Engagement Rate by Post. Výzkum mimo zkoumání ukazatele ERP obsahuje i osobní rozhovor se správkyňami sociálních sítí Potrefená Husa Plzeň.

Jedná se o kvalitativní výzkum, který přináší přesné informace o konkrétním tématu. Osobní rozhovor v kvalitativním výzkumu nepředkládá dotazovanému předem stanové odpovědi, dotazovaný má tak větší svobodu v odpovědích. (Mičík, 2022)

5.1 Definování výzkumných otázek

Pro naplnění cíle bakalářské práce byla určena výzkumná otázka (VO), ze které byly odvozeny specifické otázky (VO₁, VO₂, VO₃).

VO: Jakým způsobem by restaurace měly tvořit obsah na sociálních sítích, aby zvýšily angažovanost uživatelů?

VO₁: Jak moc záleží na pravidelnosti přidávání příspěvků pro vyšší angažovanost uživatelů?

VO₂: Jaký obsah přidávat na sociální sítě pro růst sledujících?

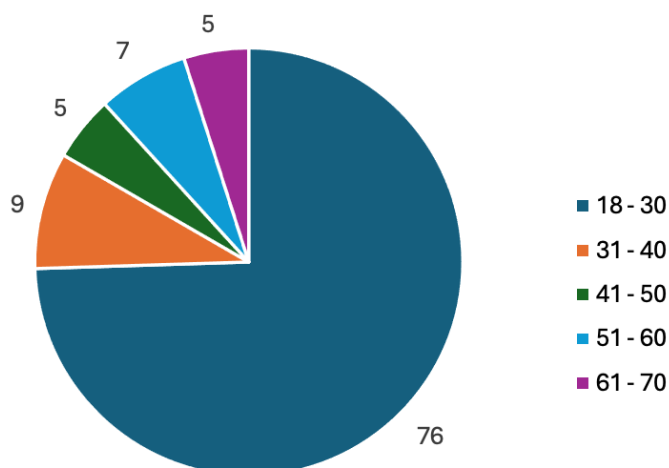
VO₃: Jaký obsah nejvíce zaujme uživatele sociálních sítí?

5.2 Metodika výzkumu

Pro vybrání konkrétních restaurací byl vyhotoven dotazník pomocí Google Forms. Tato forma dotazování byla zvolena hlavně z důvodu časové nenáročnosti, zato snadné distribuci. Jelikož dotazník neslouží k zjištění hlavního cíle bakalářské práce, ale pouze k výběru restaurací a sociálních sítí ke zkoumání, byla tato varianta vyhodnocena jako nejlepší. Dotazník byl distribuován na mé sociální síti, konkrétně na Instagramu. Pro získání širšího vzorku respondentů v jiné věkové kategorii mimo mé instagramové prostředí bylo využito přímé oslovení k vyplnění dotazníku. Zároveň oslovení respondenti tento dotazník distribuovali i mezi jejich okolí. Podle Tahala (2022) byla

využita i metoda sněhové koule, tedy princip „nabalování“ dalších respondentů. Celkem se dotazníku účastnilo 102 respondentů.

Obr. 8: Respondenti podle věkové kategorie



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V dotazníku bylo na výběr 10 plzeňských restaurací, které se nachází v centru, konkrétně okolo Divadla J. K. Tyla a Smetanových sadů. Restaurace byly zvoleny na základě zobrazení v Google Maps. Z těchto restaurací měli respondenti vybrat ideálně 5 pro ně nejznámějších či nejnavštěvovanějších restaurací. Ne každý respondent však zaškrtnl opravdu 5, někdo jich zvolil i méně.

Tab. 3: Nejznámější restaurace v Plzni

Restaurace	Počet odpovědí
Slunečnice Plzeň	33
Martinská Osteria	58
Restaurace Potrefená Husa	73
Pivstro	27
Pizzeria Da Pietro	72
Da Pietro Grill	38
Srdcovka Corso	19
Restaurant 12	29
Homy Asian Fusion	28
Lokál Pod Divadlem	87

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Zkoumané restaurace jsou tedy:

1. Lokál Pod Divadlem
2. Potrefená Husa
3. Pizzeria Da Pietro
4. Martinská Osteria
5. Da Pietro Grill

Dotazník také obsahoval otázku, jaké sociální sítě uživatel nejčastěji využívá. Do dotazníku bylo vybráno 5 sociálních sítí: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn a Twitter. Podle portálu On Board, který se zabývá např. tvorbou webů či e-shopů, bylo těchto 5 sociálních sítí určeno jako nejvíce využívaná sociální média v České republice (On Board, n. d.). Nejpočetnější odpovědi jsou u Instagramu, další v pořadí je Facebook. Respondenti mohli na otázku reagovat více odpověďmi. Pro restaurace jsou tedy zkoumány tyto 2 sociální sítě.

Tab. 4: Nejvyužívanější sociální sítě

Sociální síť	Počet odpovědí
Facebook	57
Instagram	84
TikTok	26
LinkedIn	8
Twitter	10

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

5.3 Analýza příspěvků

Pro výzkumnou část byly zpracované tabulky pro každou restauraci zvlášť, kde byly hodnocené jednotlivé příspěvky za konkrétní časové období. Vybrané časové období bylo pro účely bakalářské práce 6 měsíců v roce 2023, kdy prvním měsícem byl leden, dále se hodnotil každý druhý měsíc, tedy leden, březen, květen, červenec, září a listopad. Touto metodou tedy byly příspěvky přidávány v každém ročním období. Celkem bylo analyzováno 448 příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Před vypracováním tabulek byly určeny charakteristiky, které by se v příspěvcích mohly objevovat, v průběhu vypracování však byly nějaké přidány, pokud se něčím od ostatních příspěvků lišily. Tyto indikátory byly komunikovány a schváleny vedoucí této bakalářské práce.

Tab. 5: Charakteristiky příspěvků na sociální síti Facebook

Typ příspěvku	Kategorie obsahu	UGT kategorie	Výzva k akci	Příklad výzvy k akci	Reakce
Fotka	Radost z jídla	Informace	Ano	Sdílej	Počet reakcí
Fotoalbum	Celebrita	Interakce	Ne	Sleduj	Počet komentářů
Foto s textem	Jídlo	Soutěž		Lajkuj	Počet Sdílení
Video	Prostory	Zábava		Přijď	
Reel	Novinky	Odměna		Okomentuj	
	Akce	Pozvání		Pracuj	
	Pracovní atmosféra			Sleduj menu	
	Pohodová atmosféra			Objednej	
	Citát				

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tab. 6: Charakteristiky příspěvků na sociální síti Instagram

Typ příspěvku	Kategorie obsahu	UGT kategorie	Výzva k akci	Příklad výzvy k akci	Reakce
Fotka	Radost z jídla	Informace	Ano	Sdílej	Počet "lajků"
Fotoalbum	Celebrita	Interakce	Ne	Sleduj	Počet komentářů
Foto s textem	Jídlo	Soutěž		Lajkuj	
Video	Prostory	Zábava		Přijď	
Reel	Novinky	Odměna		Okomentuj	
	Akce	Pozvání		Pracuj	
	Pracovní atmosféra			Sleduj menu	
	Pohodová atmosféra			Objednej	
	Citát				

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Restaurace v tomto období přidávaly příspěvky na obě sociální sítě častokrát stejné, nebo minimálně velmi podobné. Častokrát dokonce i ve stejný den, se stejným popiskem. Z toho důvodu jsou i samotné charakteristiky zobrazené v tabulce 5 a v tabulce 6 stejné, až na poslední sloupec, který se týká reakcí na příspěvky. Na Instagramu lze totiž fotku lajkovat pouze jedním způsobem, na Facebooku je více možností vyjádření reakce. Na Facebooku je navíc vidět počet sdílení příspěvků, zatímco na Instagramu tato možnost není. Dále se příspěvek označil, o jaký typ příspěvku se jedná, určila se kategorie obsahu, UGT kategorie a Call to Action. Pokud se v příspěvku CTA objevilo, vydefinoval se i druh, tedy co restaurace po uživateli požadovaly.

5.3.1 Využití Call to Action v příspěvcích

Jak již bylo řečeno v teoretické části, Call to Action je známo tím, že zvyšuje úspěšnost strategie firmy prostřednictvím toho, že firma sama uživatele nasměřuje, jaký chce, aby

byl jeho další krok. V tabulce 7 lze vidět, jaké druhy CTA jednotlivé restaurace ve svých příspěvcích využily.

Tab. 7: Využití Call to Action v příspěvcích restaurací

	Lokál Pod Divadlem		Potrefená Husa		Pizzeria Da Pietro		Martinská Osteria		Da Pietro Grill	
	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG
Sdílej										
Sleduj										
Lajkuj										
Přijď										
Okomentuj										
Pracuj										
Sleduj menu										
Objednej										
Rezervuj										

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Zeleně zabarvená pole znamenají, že tento druh CTA restaurace u sociální sítě použila, červeně potom, že naopak nevyužila. Z tabulky je zřejmé, na co všechny restaurace na Facebooku i Instagramu cílily – Přijď, tedy zvou příspěvkem uživatele k nim do restaurace. Naopak co od uživatelů nikdy nepožadovaly (alespoň ne pomocí CTA), jsou tyto akce: Sdílej, Lajkuj, Okomentuj. Osobně si myslím, že pokud restaurace chtějí, aby k nim uživatel přišel a stal se jejich zákazníkem, jde to ruku v ruce s dosahem na sociálních sítích, který ale na příspěvcích chybí. Pokud totiž uživatelé budou více komentovat či sdílet příspěvky, dostane se příspěvek mezi více lidí, které může restaurace oslovit druhem CTA Přijď.

Tab. 8: Příspěvky s nejnižším ERP

Restaurace	Datum	Soc. síť	ERP	CTA
Lokál Pod Divadlem	10.01.2023	FB	0,1337	NE
	13.09.2023	IG	0,5659	ANO
Potrefená husa	25.01.2023	FB	0,0488	NE
	31.07.2023	IG	1,1695	NE
Pizzeria Da Pietro	09.03.2023	FB	0,0233	NE
	09.03.2023	IG	0,2496	NE
Martinská Osteria	16.11.2023	FB	0,1022	NE
	14.11.2023	IG	0,2667	ANO
Da Pietro Grill	28.09.2023	FB	0,0000	ANO
	09.09.2023	IG	0,4168	NE

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V tabulce 8 jsou příspěvky s nejnižším ERP na každé sociální síti jednotlivých restaurací. Je zde vidět, že 7 z 10 příspěvků nevyužilo CTA, pouze 3 využily. Všechny využití CTA

však opět směřovaly uživatele k tomu, aby navštívili jejich restauraci. Není tedy z tohoto drobného výzkumu nízkého ERP možné zjistit, zda CTA funguje, jelikož i kdyby uživatel kvůli CTA do restaurace přišel, neprojeví se to na číslech příspěvku. Pro porovnání byla vypracována tabulka 9 s nejvyšším ERP.

Tab. 9: Příspěvky s nejvyšším ERP

Restaurace	Datum	Soc. síť	ERP	CTA
Lokál Pod Divadlem	14.07.2023	FB	1404,5734	NE
	14.07.2023	IG	442,5014	NE
Potrefená husa	01.05.2023	FB	10,4878	NE
	31.03.2023	IG	9,9415	NE
Pizzeria Da Pietro	20.03.2023	FB	2,4069	ANO
	04.11.2023	IG	7,9541	NE
Martinská Osteria	14.11.2023	FB	3,5787	ANO
	03.03.2023	IG	5,2444	ANO
Da Pietro Grill	19.01.2023	FB	0,9018	NE
	23.03.2023	IG	57,3902	NE

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

U nejvyššího ERP bylo využito stejně jako nejnižšího CTA pouze u 3 příspěvků z 10. Doporučila bych všem restauracím, aby si zvolily období, kdy budou využívat i jiné druhy CTA směřující k interakci na příspěvku, tedy sdílet příspěvek, komentovat atd., aby samy restaurace mohly posoudit, zda CTA opravdu funguje a zda druh CTA Přijď tedy může mít vliv na návštěvnost podniku.

5.3.2 Využití druhů příspěvků na sociálních sítích a jejich ERP

Restaurace dnes mohou využívat různé druhy příspěvků, které na sociální síť umisťují. V tabulce 10 je vypracováno, jaké restaurace využívaly v daném období jednotlivé druhy příspěvků.

Tab. 10: Využité druhy příspěvků na Facebooku a Instagramu

Restaurace	Soc. síť	Druh příspěvků			
		Fotka	Fotoalbum	Reel	Foto s textem
Lokál Pod Divadlem	FB	29	11	3	0
	IG	32	12	3	0
Potrefená husa	FB	60	13	3	0
	IG	56	11	10	0
Pizzeria Da Pietro	FB	19	2	0	0
	IG	28	1	6	0
Martinská Osteria	FB	16	6	0	4
	IG	18	6	0	3
Da Pietro Grill	FB	40	1	2	0
	IG	47	2	6	0
Celkem	x	345	63	33	7

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z tabulky lze vyčíst, že nejzastoupenějším druhem je klasický formát Fotka. Tento typ příspěvku využívaly všechny restaurace v největším počtu. Dále se jedná o Fotoalbum, tedy příspěvek skládající se z více fotek či videí. Z celkového počtu zkoumaných příspěvků (448) se na sociálních sítích restaurací objevilo 33 Reel příspěvků. Foto s textem využila pouze restaurace Martinská Osteria. Prostřednictvím této tabulky se nabízí otázka, zda by restaurace neměly upravit poměr druhů příspěvků kvůli dosahu. Na tuto otázku bude vypracována tabulka pro každou restauraci zvlášť.

5.4 Analýza jednotlivých restaurací

V této části práce budou zkoumány jednotlivé restaurace na Facebooku a Instagramu. V průběhu výzkumu budou dána doporučení konkrétním restauracím.

5.4.1 Lokál Pod Divadlem

Restaurace Lokál Pod Divadlem se nachází v samotném centru Plzně vedle Divadla J. K. Tyla. Restaurace Lokál se nachází ve 3 městech České republiky, a to v Plzni, Praze a Brně. Celkem mají 9 restaurací, kde lze zákazníky uvítat. Každý Lokál má druhou část názvu uzpůsobenou podle místa, kde sídlí. Lokál Pod Divadlem využívá ke dni 23.3.2024 sociální síť Facebook a Instagram.

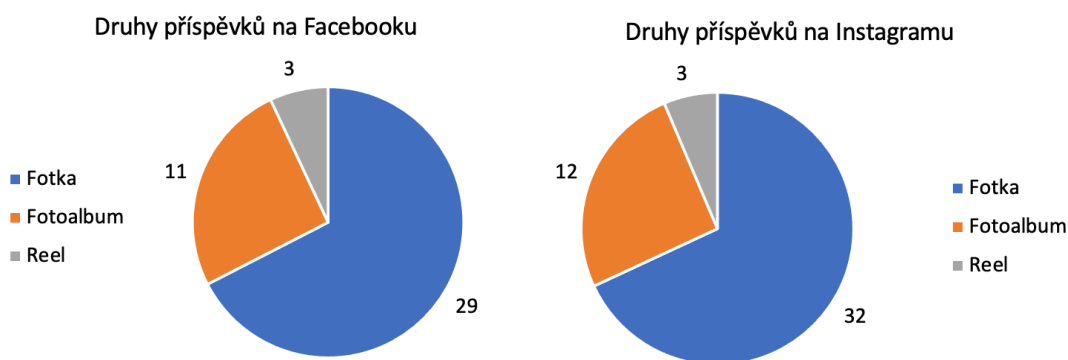
Obr. 9: Sociální sítě Lokálu Pod Divadlem



Zdroj: Lokál Pod Divadlem, 2024

Lokál Pod Divadlem má samostatné sociální sítě, proto se tato restaurace mohla analyzovat pouze na úrovni plzeňské restaurace. Lokál Pod Divadlem má ke dni 23.3.2024 počet To se mi líbí 3 700 na facebookové stránce, na Instagramu to je 1 773 sledujících.

Obr. 10 : Druhy příspěvků na sociálních sítích (Lokál Pod Divadlem)



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Lokál Pod Divadlem umístil za sledované období na svůj Facebook celkem 43 příspěvků a na Instagram 47 příspěvků.

Přestože Lokál Pod Divadlem má na svých sociálních sítích v součtu za sledované období pouze 6 Reel příspěvků, jedno z nich se stalo velmi oblíbeným jak na Facebooku, tak na Instagramu.

Tab. 11: Příspěvky s nejvyšším ERP Lokál Pod Divadlem

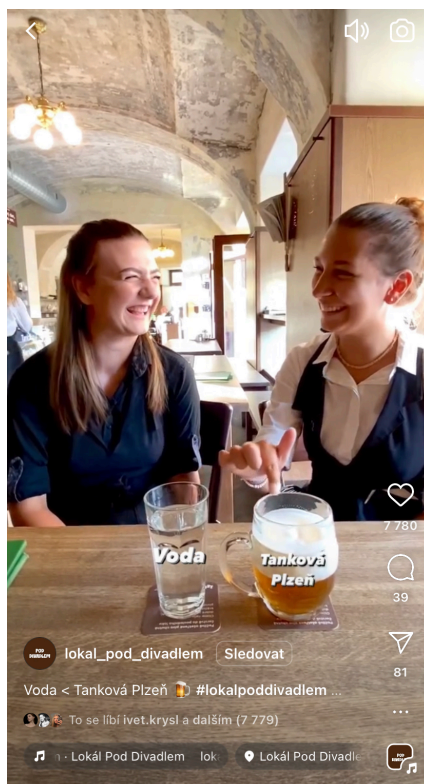
Sociální síť	Datum	ERP	Typ příspěvku	CTA	UGT kategorie
FB	14.07.2023	1404,5734	Reel	NE	Zábava
	12.01.2023	6,0444	Fotka	ANO	Interakce
	27.05.2023	5,2955	Fotoalbum	NE	Zážitek
	24.01.2023	4,5199	Fotka	NE	Informace
	04.01.2023	2,0861	Fotka	ANO	Pozvání
IG	14.07.2023	442,5014	Reel	NE	Zábava
	27.05.2023	17,6004	Fotoalbum	NE	Zážitek
	24.03.2023	8,3192	Reel	NE	Informace
	24.07.2023	7,0154	Fotka	NE	Zážitek
	25.11.2023	6,2252	Fotka	NE	Zážitek

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tabulka 11 znázorňuje 5 příspěvků s nejvyšším ERP na Facebooku a na Instagramu. Z těchto 10 nejúspěšnějších příspěvků se vyskytuje CTA pouze dvakrát. Z UGT kategorie se nejčastěji vyskytuje kategorie **Zážitek**, což může poukazovat na to, že sledující mají Lokál spojený právě s příjemným zážitkem. Lokál Pod Divadlem by se tedy při tvorbě příspěvků mohl zaměřit na tuto kategorii, která by jim mohla zvednout dosah příspěvků. Dále bych restauraci doporučila zveřejňovat více příspěvků typu Reel, protože z jejich celkové počtu 6 se v tabulce vyskytly 3, na Instagramu dokonce 2 ze 3.

V tabulce 11 má toto Reel jako jediný z příspěvků minimálně trojčíferné ERP. Obsahem tohoto příspěvku bylo zábavné video, kdy personál hraje na hranu sklenice s vodou a na hranu püllitru s pivem. Při hraní na sklenici není slyšet nic, při hraní na püllitru se rozezná hudba. Tento příspěvek má na Instagramu 363 000 zhlédnutí.

Obr. 11: Reel s nejvyšším ERP Lokál Pod Divadlem

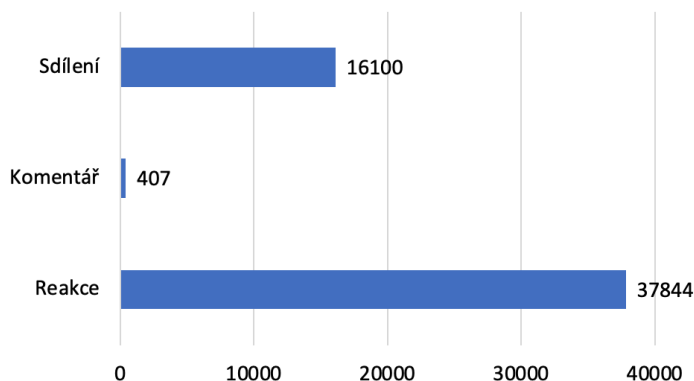


Zdroj: Lokál Pod Divadlem, 2023

Obrázek 12 a obrázek 13 ukazují celkovou interakci na sociálních sítích za konkrétní období. Zajímavostí však je, že toto populární Reel má z 37 844 reakcí přibližně 36 100 reakcí (při zobrazení na Facebooku nelze vidět celé konkrétní číslo, číslo je znázorněno 36,1 tis.). Počet zhlédnutí toho příspěvku na Facebooku je přibližně 2 700 000 (zobrazeno 2,7 mil.). Podle portálu DataReportal (2023) byl počet uživatelů Facebooku začátkem roku 2023 v České republice 4,8 milionu. Pokud by Reel bylo distribuováno pouze mezi české uživatele, dalo by se říct, že toto zábavné video viděl přibližně každý druhý český uživatel.

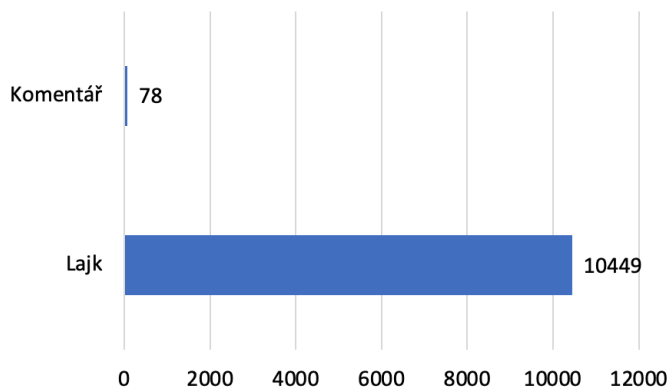
Na Instagramu (obrázek 13) nebyl ani počet reakcí, ani počet zhlédnutí tak vysoký jako právě na Facebooku. DataReportal (2024) uvádí, že v České republice byl začátkem roku 2023 počet uživatelů na Instagramu 3,35 milionu. Počet zhlédnutí Reel k 24.3.2024 na Instagramu je však 363 000. Poměrově je tedy toto Reel na Facebooku tedy přibližně pětikrát úspěšnější než na Instagramu.

Obr. 12: Interakce na příspěvcích na Facebooku (Lokál Pod Divadlem)



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Obr. 13: Interakce na příspěvcích na Instagramu (Lokál Pod Divadlem)



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

5.4.2 Potrefená Husa Plzeň

Restaurace Potrefená Husa má restaurace v Plzni, Praze a Českých Budějovicích. Konkrétně je v České republice 7 těchto restaurací. Stejně jako u restaurace Lokál, má Potrefená Husa v Plzni oddělené sociální sítě od zbylých měst, lze je tedy snadno analyzovat.

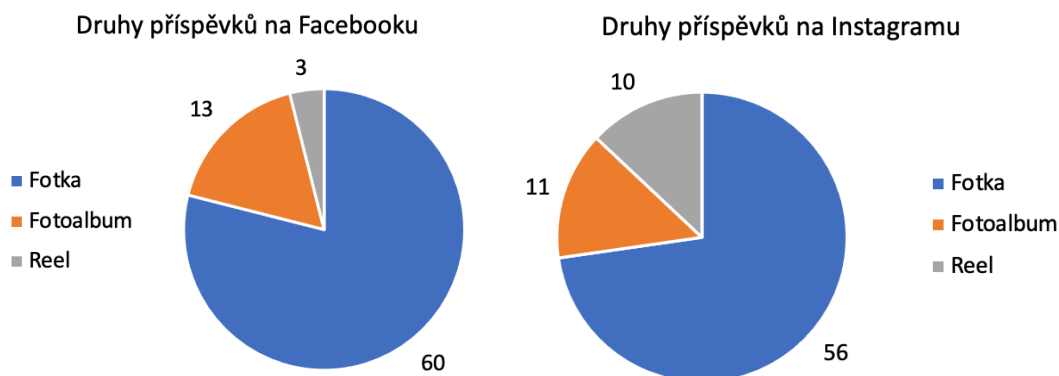
Obr. 14: Sociální sítě Potrefené Husy Plzeň



Zdroj: Potrefená Husa Plzeň, 2024

K 24.3.2024 využívá Potrefená Husa Plzeň sociální síť Facebook a Instagram. Poslední ikona v obrázku 14 značí TripAdvisor, tedy portál pro cestování a turismus.

Obr. 15: Druhy příspěvků na sociálních sítích (Potrefená Husa)

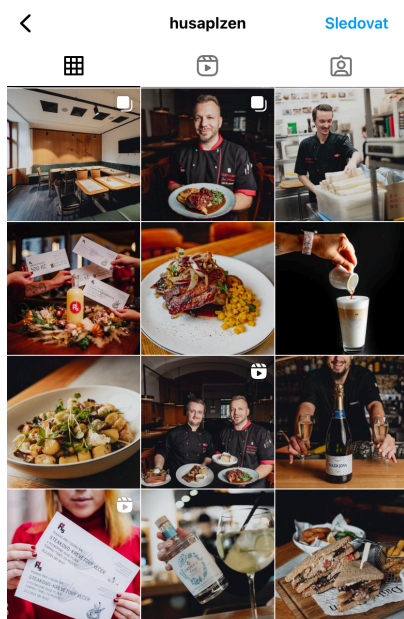


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na obrázku 15 lze vidět, že Potrefená Husa Plzeň na svém Instagramu zveřejnila celkem 10 Reel, zatímco na Facebooku pouze 3.

Zajímavostí příspěvků je, že Potrefená Husa využívá silný kontrast a tmavé barvy na fotkách či videích. Dle kapitoly 3.2 značí černá barva v kombinaci s bílou formu luxusu. Po zjištění této informace lze restauraci prostřednictvím sociálních sítí na pohled zařadit do této vrstvy restaurací. Vizually je tedy pro uživatele atraktivní.

Obr. 16: Instagramový profil @husaplzen



Zdroj: Potrefená Husa, 2024

Tab. 12: Příspěvky s nejvyšším ERP Potrefená Husa Plzeň

Sociální síť	Datum	ERP	Typ příspěvku	CTA	UGT kategorie
FB	01.05.2023	10,4878	Fotka	NE	Interakce
	13.03.2023	8,3902	Fotka	ANO	Interakce
	24.07.2023	8,2927	Fotka	NE	Informace
	27.03.2023	7,3659	Fotka	NE	Interakce
	06.03.2023	5,6829	Fotka	NE	Interakce
IG	31.03.2023	9,9415	Fotoalbum	NE	Interakce
	30.01.2023	8,1871	Fotka	NE	Informace
	24.07.2023	7,6023	Fotka	ANO	Soutěž
	20.01.2023	7,3684	Reel	NE	Informace
	11.09.2023	6,4327	Fotka	ANO	Informace

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Je potřeba zmínit, že původní instagramový účet restaurace Potrefená Husa přidal poslední příspěvek 23.1.2023. Účet je dle slov restaurace neřiditelný kvůli programátorské chybě. Na původním profilu (@potrefenahusaplzen) bylo 1 045 sledujících. Vznikl tedy nový instagramový profil (@husaplzen), kde je k 24.3.2024 nižší počet sledujících, konkrétně 178. Se správkyní sociálních sítí Michaelou Špačkovou proběhl dne 25.3.2024 osobní rozhovor. Tento rozhovor sloužil k zodpovězení otázek na správu sociálních sítí Potrefené Husy, ale také k několika obecných otázkách týkajících se např. růstu sociálních sítí či propagaci.

Konkrétní otázka se týkala cíle sociálních sítí restaurace Potrefená Husa. Paní Špačková byla tázána, zda je cílem spíše růst na sociálních sítích a branding, nebo zda restaurace usiluje o nárůst zákazníků. Na tuto otázku byla odpověď, že hlavním cílem je získat a přivést zákazníky především na obědy a večere, s tím jde ale ruku v ruce právě branding a budování vztahu se zákazníky přes sociální sítě. Tato restaurace již má v Plzni vybudované svoje jméno, je ale důležité, aby zákazníci zůstali v obraze, co je v restauraci nabízeno a jaké akce se tam konají. Sociální sítě jsou tedy výborným předatelem aktuálních informací. Z krátkodobého hlediska využívá restaurace sociální sítě na propagaci jejich akcí, kdy lze změřit počet zákazníků, kteří na základě této propagace přišli. Konkrétní postup vypadá tak, že restaurace na své sociální sítě umístí příspěvek s probíhající akcí, nutností k využití této akce je však předložení daného příspěvku personálu. Tím zákazník prokáže, že na akci dorazil na základě konkrétnímu příspěvku.

Obecné otázky byly tyto:

- **Jak dosáhnout růstu na sociálních sítích?**

Tato otázka byla položena i z toho důvodu, že nový instagramový účet je teprve v začátcích, a právě jeho růst je nynějším cílem. Zde je problémem původní neodstraněný účet, který brzdí ten nově vzniklý. Obecnější odpověď se však týká obsahu, který je na sociálních sítích populární a který pomáhá k růstu profilu. Podle slov paní Špačkové se jedná o **vzdělávací a zábavný obsah**. Tato odpověď koresponduje s tabulkou 11, kde nejčastější UGT kategorií v příspěvcích s nejvyšším ERP je právě **zážitek, zábava a informace**. Tvořený obsah je však určitě potřeba přizpůsobit cílovému konzumentovi, v případě této bakalářské práce cílovému zákazníkovi restaurace. Potrefená Husa přidává hlavně obědová menu, speciality a akce. Dalším cílem sociálních sítí je vybudovat vztah se zákazníkem a vzbudit v něm zájem restauraci navštívit. Vztah přes sociální sítě se ale buduje obtížně, proto je potřeba být v práci na sociálních sítích konzistentní.

- **Je vyšší dosah u příspěvků typu Reel než u jiných typů příspěvků?**

Odpověď jednoznačně zněla ano. Podle statistik a slov paní Špačkové se toto tvrzení však týká hlavně Instagramu, který je pro Potrefenou Husu i primární sociální sítí na zvýšení povědomí restaurace. Čas přidávání příspěvků prý však není důležitý pro vyšší dosah či interakci na příspěvku. Záleží čistě na obsahu příspěvků. Facebook restaurace využívá hlavně pro tvoření událostí a pro udržení aktuálnosti profilu. V tabulce 12 je vidět, že mezi pěti příspěvky na Facebooku s nejvyšším ERP není žádný příspěvek typu Reel, přestože za dané období jich restaurace na Facebook zveřejnila 3. Je nutné ale zmínit, že na Facebooku byly v průběhu roku 2023 propagovány placenou reklamou pondělní příspěvky pro vyšší dosah obědových menu. Tyto propagované příspěvky jsou v tabulce 12 zvýrazněné modrou barvou.

- **Je placená reklama nutná k růstu na sociálních sítích?**

Reklama nutná není a stále je možné vybudovat silný profil restaurace organicky. Pomůže tomu i dobré jméno restaurace, kterou již lidé v povědomí mají. Je potřeba, aby příspěvky měly **nápad, dobrý střih a vtíp** (hlavně u Reel). V návaznosti na předešlou otázku však nelze popřít, že by placená reklama pomohla k vyššímu dosahu. Pro rychlejší růst nového instagramového profilu Potrefené Husy je placená reklama též zvažována, čeká se však na možnost odstranění původní profilu.

- **Je rozdíl v dosahu příspěvcích s využitím CTA a bez jeho využití?**

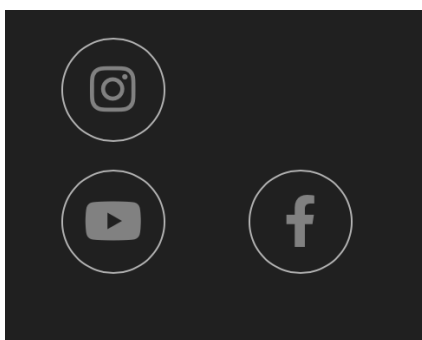
Potrefená Husa využívá CTA hlavně k pozvání a přivedení zákazníka (tabulka 7). Vůbec však v příspěvcích nevyužívá CTA pro lajkování, sdílení a komentování příspěvků. V kapitole 5.3.1 jsem doporučila restauracím využít i tento typ CTA, který by jim mohl zvýšit dosah příspěvků, a prostřednictvím toho i možnost pozvat více potenciálních zákazníků. V rozhovoru mi však bylo řečeno, že tento typ CTA není funkční a že uživatelé ani po výzvě nereagují. Je však možné, že bude mít každá restaurace jinou zkušenost nebo že některé z restaurací tuto skutečnost ještě nezkoumaly. Důležité je též správná strategie CTA, aby přinesla výsledný efekt. Za svým doporučením si tedy stále stojím, v nejhorsím případě všechny restaurace označí CTA tohoto typu za nefunkční. V lepším případě zjistí, že CTA funguje a budou je na příspěvcích využívat hojněji.

Tento rozhovor hodnotím jako velmi přínosný pro splnění cíle bakalářské práce. Otázky do rozhovoru byly zvoleny tak, aby bylo možné získat informace, které nelze vyčíst pouze z analytické části příspěvků a z veřejně dostupných dat.

5.4.3 Pizzeria Da Pietro

Pizzeria Da Pietro je první neapolskou pizzerií v Plzni. Restaurace se otevřela roku 2016, kdy na první otevření dorazil i Luigi Castaldo, který je v Neapoli vyhlášeným tvůrcem pizzy. Zakladatelé Pizzerie Da Pietro Martin a Petr dojížděli pravidelně do Itálie ještě 2 roky od založení podniku, aby mohli zákazníkům poskytnout nejkvalitnější suroviny a pravou neapolskou pizzu. V roce 2020 začali pracovat na otevření nové neapolské pizzerie v Praze, avšak nepříznivé podmínky jim tento proces zdržely. Na svém snu ale majitelé pracovali usilovně dál, a tak v roce 2023 otevřeli novou restauraci Da Pietro v Praze na Vinohradech.

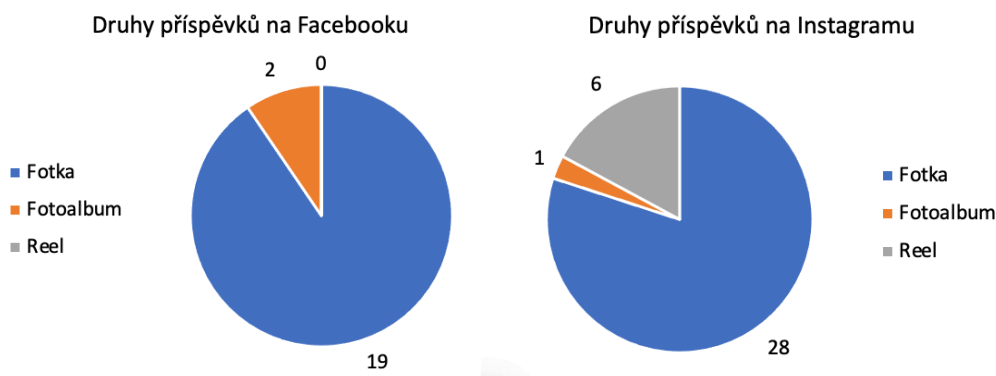
Obr. 17: Sociální sítě Pizzerie Da Pietro



Zdroj: Pizzeria Da Pietro, 2024

K 29.3.2024 využívá Pizzeria Da Pietro sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube. Sociální síť YouTube je spíše nově využívanou sítí, jelikož první video na kanálu bylo přidáno 23.11.2023. Na Facebooku má restaurace k 29.3.2024 počet sledujících 8 600. Pizzeria nemá na facebookové stránce možnost volby To se mi líbí. Na Instagramu má ke stejnému dni 8 823 sledujících.

Obr. 18 : Druhy příspěvků na sociálních sítích (Pizzeria Da Pietro)



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Pizzeria Da Pietro přidala za sledované období malé množství příspěvků, na obrázku 18 lze však vidět, že na Instagramu je více aktivní než na Facebooku. Na sociální síť Facebook umístila celkem 21 příspěvků, na Instagram 35 příspěvků. Zajímavostí je, že na Facebook neumístila restaurace ani jeden příspěvek typu Reel, zatímco na Instagram jich umístila 6 za sledované období. V porovnání s restaurací Lokál přidala poměrově více příspěvků typu Reel, protože Lokál Pod Divadlem jich na sociální síť umístil též 6, ale za celé období umístili na síť celkem 90 příspěvků (Pizzeria Da Pietro pouze 56).

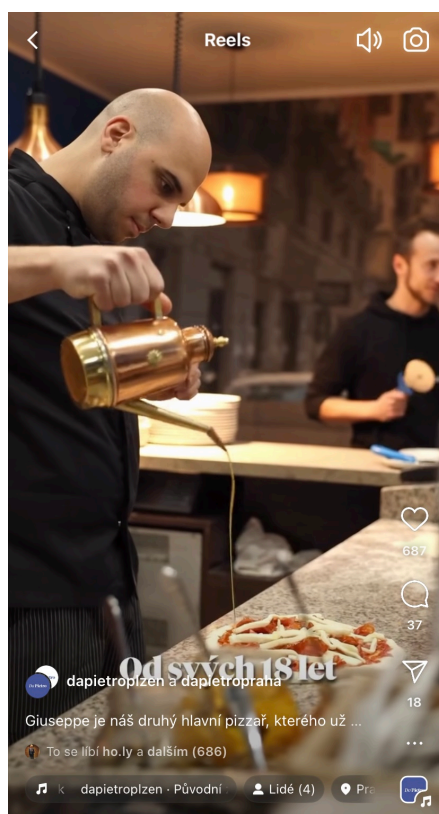
Tab. 13: Příspěvky s nejvyšším ERP Pizzeria Da Pietro

Sociální síť	Datum	ERP	Typ příspěvku	CTA	UGT kategorie
FB	20.03.2023	2,4069	Fotka	ANO	Informace
	13.07.2023	0,3837	Fotka	NE	Informace
	17.09.2023	0,3488	Fotka	NE	Informace
	28.09.2023	0,3256	Fotoalbum	NE	Informace
	22.01.2023	0,2907	Fotka	NE	Informace
IG	04.11.2023	7,9542	Reel	NE	Informace
	20.09.2023	6,0592	Reel	NE	Informace
	11.05.2023	6,0138	Fotka	ANO	Interakce
	12.11.2023	5,9685	Fotka	ANO	Soutěž
	23.11.2023	3,4495	Reel	NE	Informace

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V tabulce 13 je vidět 10 příspěvků s nejvyšším ERP. Větší objem přidávaných příspěvků typu Reel se Pizzerii vyplatil, protože polovina z nich se na Instagramu umístila v pěti nejúspěšnějších. Call to Action se v těchto příspěvcích objevilo pouze u 3 příspěvků z 10. Pizzeria na svoje sociální sítě často umísťuje příspěvky, kde uživatele obohacuje o nové informace. Podává to ovšem formou popisků pod příspěvky např. s pizzou. Přestože z rozhovoru s paní Špačkovou vyplynulo, že obsah by měl být zábavný či vzdělávací, je potřeba však vzdělávat zábavnou formou, ideálně právě formou Reel příspěvků, kde mají tvůrci větší šanci zachytit pozornost sledujících. Proto bych Pizzerii Da Pietro doporučila umísťovat tento typ příspěvků i na Facebook, kde se ERP pohybuje na velmi nízké úrovni. Z analyzování restaurace Lokál Pod Divadlem už je známo, že i na Facebooku je tento formát příspěvků populární.

Obr. 19: Reel s nejvyšším ERP Pizzeria Da Pietro

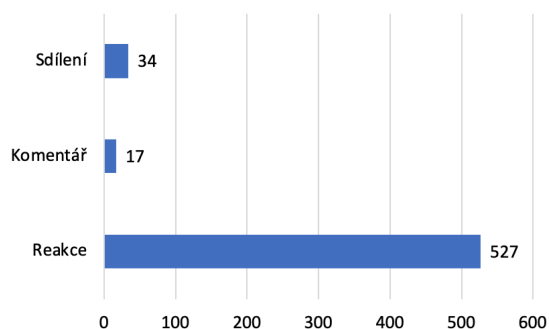


Zdroj: Pizzeria Da Pietro, 2023

Nejúspěšnější Reel je o pizzaři, který dle popisku bude/je pizzařem v Pražské pizzerii. Vypráví v Reel svůj osobní příběh, jak se k tvorbě pizzy dostal. Reel je tedy informativního charakteru, avšak zahrnuje osobní příběh personálu. Z kapitoly Propagace restaurace je již známo, že lidi zajímá obsah ze zákulisí či ze života personálu,

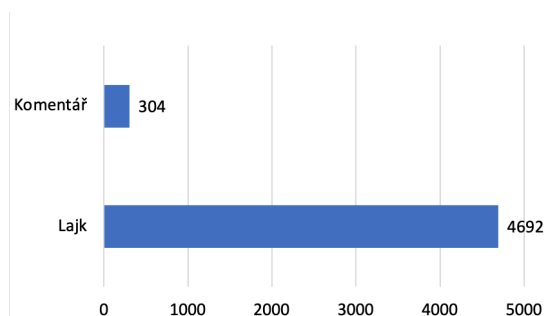
proto bych po analyzování těchto příspěvků do UGT kategorie přidala ještě „Osobní příběh“ či „Zákulisí“, které by označovali právě příspěvky o životech personálu či fungování restaurace z pohledu provozovatele/personálu.

Obr. 20: Interakce na příspěvcích na Facebooku (Pizzeria Da Pietro)



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Obr. 21: Interakce na příspěvcích na Instagramu (Pizzeria Da Pietro)

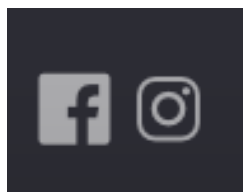


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

5.4.4 Martinská Osteria

Martinská Osteria je restaurace zaměřená na italskou kuchyni. Hlavní nabídkou je tedy pizza či různé druhy těstovin. Restaurace má stejného provozovatele, jako např. restaurace Osteria Garage v Plzni na Slovanech, Restaurant 12, U Salzmannů a mnoho dalších. Na italskou kuchyni se potom také zaměřuje právě restaurace Osteria Garage.

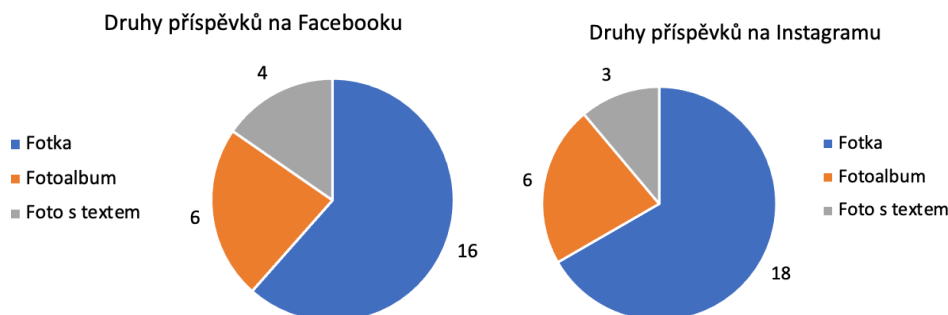
Obr. 22: Sociální síť Martinská Osteria



Zdroj: Martinská Osteria, 2024

Restaurace Martinská využívá k 29.3.2024 sociální sítě Facebook a Instagram. Na Facebooku má restaurace 949 To se mi líbí, na Instagramu 1 131 sledujících. Ani tato restaurace však mnoho příspěvků během sledovaného období nepřidala.

Obr. 23: Druhy příspěvků na sociálních sítích (Martinská Osteria)



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Za konkrétní období přidala restaurace 26 příspěvků na Facebook a na Instagram 27. Celkem tedy 53 příspěvků na obou sociálních sítích, což je zatím nejméně ze všech sledovaných restaurací. Co se týče obsahu, restaurace nepřidala žádný příspěvek typu Reel, přidala ale příspěvky formátu Foto s textem, což je fotka, na které je přidán text směřovaný k uživatelům a sledujícím. Tento formát zatím využila pouze tato restaurace.

Tab. 14: Příspěvky s nejvyšším ERP Martinská Osteria

Sociální síť	Datum	ERP	Typ příspěvku	CTA	UGT kategorie
FB	14.11.2023	3,5787	Foto s textem	ANO	Pozvání
	30.11.2023	3,1697	Foto s textem	ANO	Pozvání
	06.09.2023	2,0449	Foto s textem	ANO	Pozvání
	13.03.2023	1,6359	Fotka	NE	Informace
	06.03.2023	1,4315	Fotoalbum	NE	Informace
IG	03.03.2023	5,2444	Fotka	ANO	Pozvání
	18.07.2023	3,5556	Fotka	NE	Fotka
	24.07.2023	3,3778	Fotoalbum	ANO	Pozvání
	08.01.2023	3,2889	Fotoalbum	NE	Interakce
	20.01.2023	3,1111	Fotka	NE	Interakce

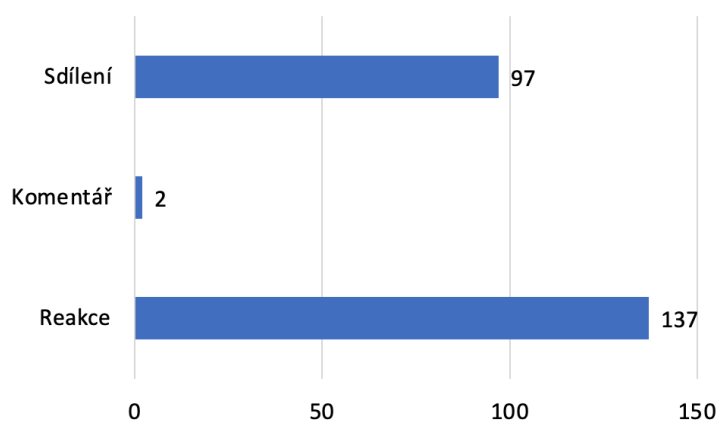
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Další kritérium, kterým se tato restaurace liší od ostatních, je úspěšnost CTA. Podle tabulky 7 totiž restaurace využila CTA pouze typu Přijď, Pracuj a Rezervuj. První 3 příspěvky s nejvyšším ERP v tabulce 14 s UGT kategorií Pozvání totiž informují o tom, že hledají nový personál, a vybízejí k tomu, aby se k nim do týmu uživatel přidal. První 2 příspěvky z tabulky 14 se na facebookovém profilu vyskytují dokonce ve stejném

měsíci (listopad). Na náborových příspěvcích mají sice CTA typu Pracuj, vysoké ERP však mají příspěvky kvůli vysokému počtu sdílení. Facebookoví uživatelé se tedy snaží pomoci v podobě sdílení příspěvku mezi ostatní uživatele.

Tento příspěvek s druhým nejvyšším ERP na Facebooku (3,2697) má na Instagramu pro změnu nejnižší ERP ze všech instagramových příspěvků. Nelze však jednoznačně určit, že na tento formát instagramoví uživatelé reagují jinak, protože při výpočtu ERP na Instagramu nelze brát v potaz počet sdílení, jelikož na Instagramu není tento ukazatel viditelný pro veřejnost (kromě příspěvků typu Reel). Co je ale z této statistiky jednoznačné, že lidé rádi pomohou, pokud to restauraci pomůže. S touto informací by se dalo pracovat dále. Kdyby tedy restaurace natočila zábavné Reel, kde by uchazeče informovala o tom, že hledá nové pracovníky a využila CTA ke sdílení, mohlo by se toto Reel dostat k mnohem většímu počtu lidí než pouze při využití formátu Foto s textem.

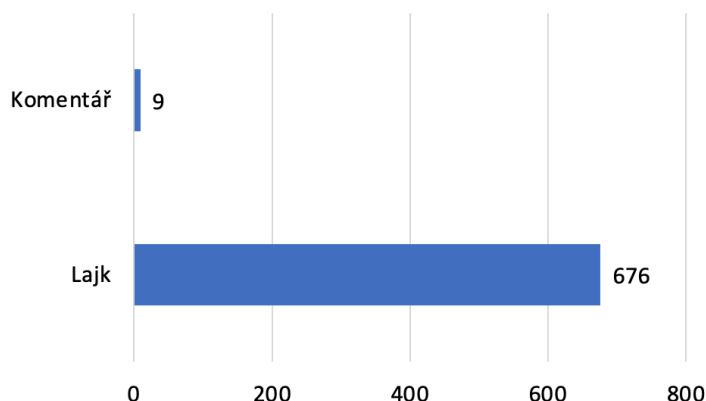
Obr. 24: Interakce na příspěvcích na Facebooku (Martinská Osteria)



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na obrázku 24 je vidět, že sdílení je zde zřetelně ve vyšším poměru k ostatním reakcím na příspěvcích oproti jiným zkoumaným restauracím. To je způsobeno právě příspěvkem s nabídkou práce.

Obr. 25: Interakce na příspěvcích na Instagramu (Martinská Osteria)



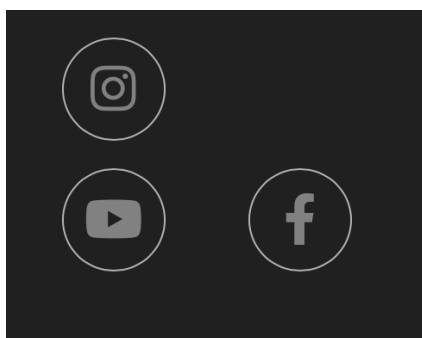
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Restauraci Osteria Martinská bych doporučila více příspěvků typu Reel, kde by mohla využít zmíněnou sílu CTA na pracovní nabídku, či na jiný účel, který by byl pro restauraci aktuální. Očividně totiž na sledující této restaurace CTA působí.

5.4.5 Da Pietro Grill

Restaurace Da Pietro Grill vznikla při uvolnění prostoru vedle Pizzerie Da Pietro. Majitelé se tedy rozhodli rozšířit svoji síť podniků a restaurace, která se dle názvu bude zabývat grilovanými pokrmy. Zaměřuje se tedy na steaky, burgery či jiné masové pokrmy připravované na ohni přímo před hosty.

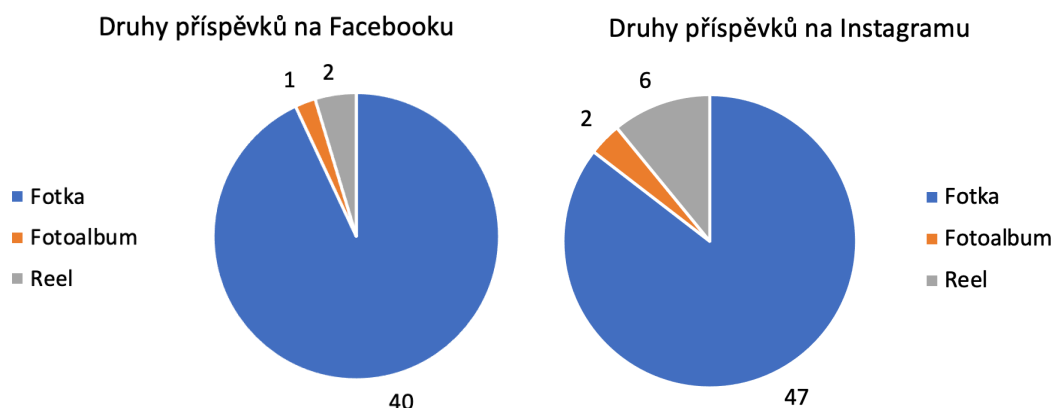
Obr. 26: Sociální sítě Da Pietro Grill



Zdroj: Da Pietro Grill, 2024

Da Pietro Grill využívá stejné sociální sítě, jako Pizzeria Da Pietro. Sociální sítě jsou pro tyto 2 restaurace oddělené, ale YouTube je společný. Ten však není pro účely této bakalářské práce relevantní. K 29.3.2024 je počet To se mi líbí na Facebooku 898, na Instagramu je 3 130 sledujících.

Obr. 27: Druhy příspěvků na sociálních sítích (Da Pietro Grill)



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Da Pietro Grill přidalo za sledované období celkem 98 příspěvků. Většina těchto příspěvků jsou klasického formátu Fotka, Reel je celkem 8 příspěvků z obou sociálních sítí.

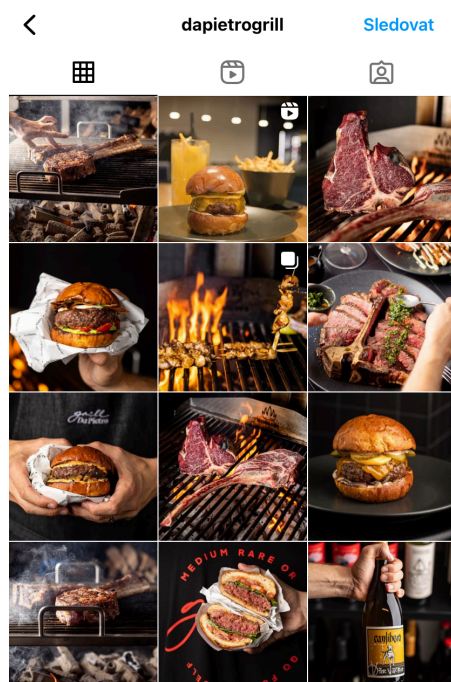
Tab. 15: Příspěvky s nejvyšším ERP Da Pietro Grill

Sociální síť	Datum	ERP	Typ příspěvku	CTA	UGT kategorie
FB	19.01.2023	0,9018	Fotka	NE	Informace
	12.01.2023	0,8016	Fotka	NE	Informace
	07.03.2023	0,7014	Fotka	ANO	Informace
	04.09.2023	0,7014	Fotka	ANO	Informace
	20.09.2023	0,7014	Fotka	NE	Informace
IG	23.03.2023	57,3902	Fotka	NE	Informace
	03.07.2023	43,6037	Fotka	NE	Informace
	09.03.2023	33,9211	Fotka	NE	Informace
	07.03.2023	24,1744	Fotka	ANO	Informace
	21.01.2023	21,8659	Fotka	NE	Informace

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na první pohled je z tabulky 15 zřejmé, že je značný rozdíl mezi ERP na Facebooku a Instagramu. Na Facebooku má nejúspěšnější příspěvek ERP 0,9018, zatímco na Instagramu 57,3902. Další zajímavostí je, že restaurace Da Pietro Grill nemá v této tabulce ani jeden příspěvek typu Reel, přestože jich na Instagram umístila 6 za sledované období. Kategorie UGT je v tabulce 15 pouze jedna, a to Informace. Tyto informace jsou všechny popsány v popisku příspěvků. Doporučila bych tedy restauraci zaměřit se na obsah jejich příspěvků Reel, zda je obsah opravdu zábavný či naučný a zda má dobrý střih. Pro zaujetí uživatelů bych doporučila správnou dynamiku videa, aby bylo Reel pro sledující na první pohled atraktivní.

Obr. 28: Instagramový profil @dapietrogrill



Zdroj: Da Pietro Grill, 2024

Príspevky jsou stejně jako u restaurace Potrefená Husa Plzeň upravovány do tmavých barev a silného kontrastu.

Restauraci bych doporučila zaměřit se na CTA typu Lajkuj, Komentuj, ale hlavně Sdílej, kde po analyzování restaurace Martinská bylo zřejmé, že na Facebooku může tento typ CTA fungovat. Pomohlo by to restauraci tedy získat nové sledující či více interakcí i na facebookovém profilu, který jim oproti instagramovému stagnuje. Mohla by tak oslovit nový okruh potenciálních zákazníků.

5.5 Shrnutí výzkumu a hlavní doporučení

Z výzkumu vyplynulo mnoho informací, k jejichž ucelení pomohl osobní rozhovor s paní Špačkovou na téma sociálních sítí Potrefené Husy Plzeň. Doporučení pro jednotlivé restaurace jsem uvedla přímo v průběhu výzkumu, v této kapitole lze však vyzdvihnout jedno hlavní doporučení pro každou restauraci.

Restauraci Lokál Pod Divadlem bych doporučila zaměřit se na tvorbu v UGT kategorii Zážitek či Zábava, který by restauraci mohl pomoci k vyššímu dosahu na sociálních sítích, jelikož jejich nejpopulárnější Reel je právě v tomto formátu.

Co se týče Potrefené Husy, na základě rozhovoru s paní Špačkovou má restaurace strategii vymyšlenou, ale čeká se na zrušení původního instagramového účtu. Každopádně po vyřešení této komplikace bych restauraci doporučila dát šanci CTA typu Lajkuj, Komentuj a Sdílej, kde by v příspěvcích uživatelům sdělili problém s nefunkčním původním profilem a požádali o pomoc formou šíření tohoto příspěvku. Podle statistik u restaurace Martinská Osteria tento způsob funguje. Pokud by nebyl tak efektivní, jak si restaurace představuje, zaktivovala by se placená reklama na nový instagramový účet, o kterém již teď správkyně sociálních sítí přemýšlí. Pokud by ale účet rostl i organicky, ušetřila by restaurace finanční prostředky za placenou reklamu.

Pizzeria Da Pietro na svých sociálních sítích využívá příspěvky typu Reel velmi zřídka, avšak i tak se některé umístily v tabulce s nejvyšším ERP na Instagramu. Doporučila bych tedy restauraci tyto Reel příspěvky přidávat rovnou i na Facebook, poněvadž z analýzy restaurace Lokál Pod Divadlem lze vyvodit, že i na Facebooku může být tento typ příspěvku velmi úspěšný.

Restaurace Martinská Osteria přidala z těchto pěti zkoumaných restaurací nejmenší počet příspěvků za sledované období. Restauraci bych určitě doporučila pravidelně přidávat zábavný kontent, jelikož nejúspěšnější příspěvky na Facebooku jsou nabídka práce. Na to lze využít příspěvek typu Reel, který by zábavnou formou mohl poukázat na chod personálu a pustit tak uživatele více do dění v zákulisí. Díky této zábavné formě by se příspěvek mohl dostat mezi více lidí, zvýšila by se tak pravděpodobnost, že restaurace najde mezi uživateli potenciální pracovníky.

U restaurace Da Pietro Grill se opakoval stále převážně informativní obsah, proto bych zde doporučila zpestřit tento kontent kategorií Zábava či Zážitek, který by mohl zaujmout nový okruh uživatelů a získat tak nové sledující, popř. nové zákazníky.

Z výzkumu lze však vyvodit i obecná doporučení, která mohou sloužit správcům sociálních sítí restaurací jako inspirace při tvorbě obsahu. Obecná doporučení jsou zároveň odpověďmi na obecnou a specifické otázky, čímž jsou splněny dílčí cíle práce. Celkem je stanoveno 7 doporučení, která mohou využít i správci sociálních sítí jiných restaurací:

1) Kontent

Kontent restaurací na sociálních sítích by měl být v zábavný, informativní, nebo by měl ukazovat chod restaurace či personálu ze zákulisí. Pokud se však jedná o vzdělávací

obsah, nestačí napsat informace pouze pod přidaný příspěvek, jako tomu u mnoho příspěvků u zkoumaných restaurací je, ale vzdělávat uživatele opět zábavnou formou.

2) Typ příspěvků

Co se týče typu příspěvků, je nynějším trendem a nejúspěšnějším formátem videoobsah, konkrétně příspěvku typu Reel. Tato krátká videa by však neměla být delší než 6–8 vteřin, což je dle teoretické části maximální doba, co je uživatel generace Z schopen udržet na příspěvku pozornost.

3) Konzistentnost

Při budování sociálních sítí je důležité přidávat příspěvky v pravidelných intervalech. Není potřeba soustředit se na konkrétní hodinu či čas, kdy je dobré příspěvky přidávat, ale spíše na obsah a pravidelnost kontentu.

4) Působení na uživatele

Sociální sítě jsou místem, kde uživatel konzumuje vizuální obsah. Ať už se jedná o fotku jídla či videa ze zákulisí, je potřeba myslet na to, aby byl obsah vizuálně ve stejné podobě. Je dobré zaměřit se tedy i na barvy v přidávaném obsahu, které mohou vyvolat v uživateli konkrétní emoci. Černá barva s kombinací bílou působí na uživatele luxusně, je dobré tedy na příspěvcích využívat silného kontrastu. Červená barva zase podporuje vášně a chuť k jídlu, pokud se tedy objeví v příspěvku, restaurace ji může pomocí editoru zvýraznit. Mimo barvy na uživatele působí i emoce v příspěvcích. Restaurace se tedy mohou soustředit na příspěvky znázorňující radost z jídla, zábavu či dobrou atmosféru v restauraci.

5) Budování vztahu

Restaurace mohou pomocí sociálních sítí budovat vztah se zákazníky a tvořit si tak loajální komunitu sledujících, ale i zákazníků. K tomu jim může pomoci branding, tedy působení na uživatele pozitivním dojmem.

6) Příležitostní akce

Pro snazší měřitelnost účinnosti příspěvků na sociálních sítí mohou restaurace využít příležitostných akcí, kdy poskytnou uživatelům např. slevu či výhodné menu pouze v případě, kdy personálu předloží konkrétní příspěvek na sociální síti, ve kterém se o

akci restaurace zmiňuje. Tento způsob není dobrý jen z hlediska měřitelnosti efektivity sociálních sítí, ale též k možnosti přilákání nových zákazníků.

7) Call to Action nebo placená reklama

Z teoretické části vyplývá, že placená reklama působí jen do určité hranice, po jejím překročení se snižuje pravděpodobnost, že pozitivní reakce na příspěvcích budou mít vliv na celkové tržby restaurace. Z praktické části lze však vyčíst, že díky placené reklamě mají propagované příspěvky vyšší ERP. Kvůli těžko stanovitelné hranici bych doporučila restauracím upřednostnit CTA typu Lajkuj, Komentuj a Sdílej a nastavit funkční strategii, aby placená reklama byla jen doplňkem pro růst na sociálních sítích.

Závěr

Bakalářská práce pojednává o reklamě na sociálních sítích, které restaurace využívají k jejich propagaci. Účinnost a efektivita tohoto nástroje na propagaci restaurace byla zkoumána na základě ukazatele Engagement Rate by Post, což je metrika, prostřednictvím které lze zjistit, jaký příspěvek je pro uživatele více či méně zajímavý, právě přes zobrazení veškerých reakcí na konkrétním příspěvku. Zkoumanými restauracemi byly Lokál Pod Divadlem, Potrefená Husa Plzeň, Pizzeria Da Pietro, Martinská Osteria a Da Pietro Grill.

Hlavním cílem předložené bakalářské práce bylo prozkoumat a porovnat marketingovou strategii restaurací na sociálních sítích na základě ukazatele Engagement Rate by Post a zjistit, na jaké typy příspěvků uživatelé nejvíce reagují. Průměrné ERP počítané z pěti nejúspěšnějších příspěvků mají restaurace Lokál Pod Divadlem a Potrefená Husa Plzeň vyšší na Facebooku než na Instagramu. Zbylé tři restaurace, tedy Pizzeria Da Pietro, Martinská Osteria a Da Pietro Grill mají naopak průměrné ERP vyšší na Instagramu. Společný jmenovatel pro tyto tři restaurace je, že na Facebook přidávaly za sledované období žádný nebo minimální počet příspěvků typu Reel. Uživatelé totiž nejvíce reagují na krátký videoobsah, který je v délce 6-8 vteřin. Doporučením je, aby restaurace tento typ příspěvku nezařadily pouze na sociální síť Instagram, ale využily ho i právě na druhou sociální síť. Na základě analýzy byla na konci práce dána hlavní doporučení pro jednotlivé restaurace a obecná doporučení, která mohou využít i jiná restaurační zařízení.

Dílními cíli bylo odpovědět na obecnou a specifické otázky a podat správcům sociálních sítí doporučení pro konkrétní restauraci. Z výzkumu a osobního rozhovoru se správkyní sociálních sítí restaurace Potrefená Husa Plzeň vyplynulo, že uživatelé nejvíce zaujme zábavný a vtipný videoobsah, který je dobře sestříhaný a který pomáhá budovat komunitu sledujících. Důležitá je pravidelnost přidávání příspěvků, avšak konkrétní čas přidání nehraje v úspěšnosti příspěvku velkou roli. Nedostatek, který se u většiny zkoumaných restaurací objevoval, je nízké využití Call to Action v příspěvcích. Z teoretické části lze doporučit, aby restaurace tento prvek aktivně využívaly ve svých příspěvcích. Mohou tím ovlivnit počet pozitivních reakcí a prostřednictvím algoritmu tak získat nové sledující.

Seznam použitých zkratk

CTA	Call to Action
ČR	Česká republika
ERP	Engagement Rate by Post
FB	Facebook
IG	Instagram
PR	Public relations
UGT	Uses and Gratification Theory
VO	Výzkumná otázka

Seznam použitých zdrojů

- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Computer Press.
- Beno Cialdini, R. (2021). *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion*. Harper Collins Publ. USA.
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing.
- Calvis, R. (2023). *10 Statistics to Know About CTAs in 2024*. Dostupné 29.3.2024 z <https://www.sixthcitymarketing.com/2023/03/24/statistics-to-know-about-ctas-in-2023/>
- Masarykova univerzita. (2023). *Čtyři hodiny denně na mobilu a nejčastěji na sociálních sítích*. (2023). Dostupné 29.3.2024 z <https://www.em.muni.cz/udalosti/16386-ctyri-hodiny-denne-na-mobilu-a-nejcasteji-na-socialnich-sitich>
- Dixon, S. J. (2024). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2024, by age group*. Dostupné 29.3.2024 z <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Dixon, S. J. (2024). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023*. Dostupné 29.3.2024 z <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Eger, L., Petřtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. ZČU.
- Eger, L., Prantl, D., & Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace* (2., přepracované a rozšířené vydání). ZČU v Plzni.
- Popsters. (2024). *Engagement Rate: How to Calculate ER for Social Media Properly*. (2024). Dostupné 29.3.2024 z <https://popsters.com/blog/post/er-how-to-calculate-engagement-rate>
- Han, W., Ozdemir, O., & Agarwal, S. (2023). Linking social media marketing to restaurant performance – the moderating role of advertising expenditure. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0217>
- Chaikovska, M., Jarvis, M., Zaiachkovska, H., Tchou, L., Bortnik, N., & Bannikova, K. (2022). DIGITAL-MARKETING AS A NOVEL TOOL FOR GOODS AND SERVICES PROMOTION ON SOCIAL MEDIA: CONTEMPORARY TRENDS AND DEVELOPMENT DIRECTIONS. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 4(45), 355-364. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.4.45.2022.3836>
- Holendová, P. (2019). *Návrh změn v marketingové komunikaci ve vybrané společnosti*. [Diplomová práce, Vysoké učení technické v Brně]. Dostupné 27.1.2023 z: https://www.vut.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=189471

- Choi, E. -K. (C.), Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (J.). (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry, 25(7), 771-796. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1100102>
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing* (3. aktualizované vydání). Computer Press.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* (2., aktualizované a doplněné vydání). Grada Publishing.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu* (2., přepracované a rozšířené vydání). Grada.
- Karlíček, M. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023 Deep-Dive: How Much Time Do We Spend On Social Media?* Dostupné 29.3.2024 z <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-time-spent-on-social-media>
- Kenton, W. (2022). *What a Call to Action (CTA) Is and How It Works*. Dostupné 29.3.2024 z <https://www.investopedia.com/terms/c/call-action-cta.asp>
- Kotler, P., & Trías de Bes Mingot, F. (2005). *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Grada.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition, global edition). Pearson Education.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009>
- Mičík, M. (2022). *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Monacho, B. C., & Slamet, Y. (2023). The Effect of Influencer Engagement Rate in Increasing Followers of Instagram Official Account. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(2), 373-388. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3902-21>
- ON BOARD, (n.d.). *Představení a přehled nejčastěji využívaných sociálních sítí v ČR*. Dostupné 29.3.2024 z <https://on-board.cz/predstaveni-a-prehled-nejcasteji-vyuzivanych-socialnich-siti-v-cr/>
- Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2., zcela přepracované vydání). Grada Publishing.
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer - brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.065>
- Sherif, A. (2024). *Market share of mobile operating systems worldwide from 2009 to 2023, by quarter*. Dostupné 29.3.2024 z <https://www.statista.com/statistics/272698/global-market-share-held-by-mobile-operating-systems-since-2009/>
- Silva, J. M. da, Rodrigues, M. B., Matos, J. de P., Mais, L. A., Martins, A. P. B., Claro, R. M., & Horta, P. M. (2021). Use of persuasive strategies in food advertising on television and on social media in Brazil. *Preventive Medicine Reports*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2021.101520>

Tahal, R. (2022). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy* (2. vydání). Grada Publishing.

Travassos Rosário, A., (2023). *Marketing Strategies on Social Media Platforms*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969>

Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy* (4., rozš. a aktualiz. vyd). Grada.

Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Grada.

Seznam tabulek

Tab.1: Čas strávený na sociálních sítích jako procentuální část z celkového času stráveného na internetu uživateli ve věku 16 až 64 let za rok 2022	25
Tab. 2: Průměrný čas strávený na sociálních sítích uživateli využívajících zařízení Android	26
Tab. 3: Nejznámější restaurace v Plzni.....	33
Tab. 4: Nejvyužívanější sociální síť	34
Tab. 5: Charakteristiky příspěvků na sociální síti Facebook	35
Tab. 6: Charakteristiky příspěvků na sociální síti Instagram.....	35
Tab. 7: Využití Call to Action v příspěvcích restaurací.....	36
Tab. 8: Příspěvky s nejnižším ERP	36
Tab. 9: Příspěvky s nejvyšším ERP	37
Tab. 10: Využité druhy příspěvků na Facebooku a Instagramu	38
Tab. 11: Příspěvky s nejvyšším ERP Lokál Pod Divadlem.....	40
Tab. 12: Příspěvky s nejvyšším ERP Potrefená Husa Plzeň.....	44
Tab. 13: Příspěvky s nejvyšším ERP Pizzeria Da Pietro	47
Tab. 14: Příspěvky s nejvyšším ERP Martinská Osteria	50
Tab. 15: Příspěvky s nejvyšším ERP Da Pietro Grill	53

Seznam obrázků

Obr.1: Základní pojmy marketingové koncepce	9
Obr. 2: Strategická a taktická marketingová rozhodnutí.....	10
Obr. 3: Promotion mix	13
Obr. 4: Význam barev v psychologii	20
Obr. 5: Podíl jednotlivých operačních systémů na trhu s mobilními zařízeními	26
Obr. 6: Počet celosvětově aktivních uživatelů na Facebooku.....	27
Obr. 7: Věkové kategorie celosvětových uživatelů Instagramu.....	28
Obr. 8: Respondenti podle věkové kategorie	33
Obr. 9: Sociální síť Lokálu Pod Divadlem.....	39
Obr. 10 : Druhy příspěvků na sociálních sítích (Lokál Pod Divadlem).....	39
Obr. 11: Reel s nejvyšším ERP Lokál Pod Divadlem.....	41
Obr. 12: Interakce na příspěvcích na Facebooku (Lokál Pod Divadlem)	42
Obr. 13: Interakce na příspěvcích na Instagramu (Lokál Pod Divadlem).....	42
Obr. 14: Sociální síť Potrefené Husy Plzeň	42
Obr. 15: Druhy příspěvků na sociálních sítích (Potrefená Husa).....	43
Obr. 16: Instagramový profil @husaplzen	43
Obr. 17: Sociální síť Pizzerie Da Pietro	46
Obr. 18 : Druhy příspěvků na sociálních sítích (Pizzeria Da Pietro)	47
Obr. 19: Reel s nejvyšším ERP Pizzeria Da Pietro	48
Obr. 20: Interakce na příspěvcích na Facebooku (Pizzeria Da Pietro)	49
Obr. 21: Interakce na příspěvcích na Instagramu (Pizzeria Da Pietro).....	49
Obr. 22: Sociální síť Martinská Osteria	49
Obr. 23: Druhy příspěvků na sociálních sítích (Martinská Osteria)	50
Obr. 24: Interakce na příspěvcích na Facebooku (Martinská Osteria).....	51
Obr. 25: Interakce na příspěvcích na Instagramu (Martinská Osteria)	52

Obr. 26: Sociální sítě Da Pietro Grill.....	52
Obr. 27: Druhy příspěvků na sociálních sítích (Da Pietro Grill).....	53
Obr. 28: Instagramový profil @dapietrogrill.....	54

Seznam příloh

Příloha A: Vzor kódování restaurace Lokál Pod Divadlem

Příloha A: Ukázka kódování restaurace Lokál Pod Divadlem

Datum	Typ příspěvku	Zhlédnutí	Reakce	Komentáře	Sdílení	Kategorie obsahu	Call to action	Příklad CTA	UGT kategorie	ERP	Poznámka
Leden											
04.01.2023	Fotka	x	67	8	3 Akce	ANO	Přijď	Pozvání	2,086119283	post ze zabljačky s pozváním na akci	
10.01.2023	Fotka	x	5	0	0 Jídlo	NE	x	Informace	0,133725595	post - smažák a pivo	
12.01.2023	Fotka	x	199	21	6 Pracovní atmosféra	ANO	Přijď	Interakce	6,044396898	post - šéfkuchař s jídle - dle popisku opouští pozici	
13.01.2023	Fotka	x	16	0	3 Jídlo	ANO	x	Informace	0,508157261	post (piva) - popisek - info o pivu	
14.01.2023	Fotka	x	81	3	4 Akce	NE	x	Zážitek	0,80235357	posty s jídlem, zabljačkou	
15.01.2023	Fotoalbum	x	29	1	0 Jídlo, Akce	NE	x	Zážitek	2,353570473	post - foto ze zabljačka	
17.01.2023	Fotka	x	59	1	1 Akce	NE	x	Zážitek	1,63145226	post z rozlučky s šéfkuchařem	
24.01.2023	Fotka	x	159	10	0 Pracovní atmosféra	NE	x	Informace	4,519925114	post zaměstnankyně s pivem	
31.01.2023	Fotka	x	22	2	2 Jídlo	NE	x	Informace	0,695373094	post - popís jídla	
01.03.2023	Fotka	x	24	2	1 Jídlo	NE	x	Informace	0,722118213	post s pivem - popisek "Spíš nemete ten suchej únor?"	
08.03.2023	Fotka	x	21	0	3 Jídlo	NE	x	Informace	0,641882856	post s jídlem	
14.03.2023	Fotka	x	26	1	0 Jídlo	NE	x	Informace	0,722118213	post s pivem - popisek "Spíš nemete ten suchej únor?"	
16.03.2023	Fotka	x	9	0	0 Jídlo	NE	x	Informace	0,240706071	post s jídlem	
21.03.2023	Fotka	x	31	0	1 Pohodová atmosféra	ANO	Přijď	Pozvání	0,855843809	post s pivem - "Dáme jedničku?"	
24.03.2023	Reel	x	3400	2	6 Pracovní atmosféra	NE	x	Informace	1,845413212	Reel o koloběhu pullitru	
01.05.2023	Fotka	x	48	0	2 Pohodová atmosféra	NE	x	Zážitek	1,337255951	Post s pivem na první máj	
04.05.2023	Fotka	x	43	4	0 Jídlo	NE	x	Informace	1,257020594	post s jídlem	
08.05.2023	Fotka	x	22	0	1 Jídlo	NE	x	Informace	0,615137737	post s jídlem	
13.05.2023	Fotka	x	9	0	1 Jídlo	NE	x	Informace	0,26745119	post s pivem	
18.05.2023	Fotka	x	7	0	0 Jídlo	ANO	Přijď	Pozvání	0,187215833	post s jídlem (hermelín)	
27.05.2023	Fotoalbum	x	189	9	0 Pohodová atmosféra	NE	x	Zážitek	5,295333565	příspěvek o sousedech (označen Honza Hlobil)	
02.07.2023	Fotka	x	14	0	2 Jídlo	ANO	Přijď	Odměna	0,427921904	Jídlo za vysvěčení na podnik	
04.07.2023	Foto s textem	x	17	0	1 Citát	ANO	Přijď	Informace	0,481412142	post s citátem o pivu	
06.07.2023	Fotka	x	78	5	3 Pracovní atmosféra	ANO	Přijď	Pozvání	2,300080235	post se zaměstnanci	
12.07.2023	Fotka	x	74	10	9 Pracovní atmosféra	ANO	Pracuj	Informace	2,487296068	post se zaměstnanci s popisek o nabírání šéfkuchaře	
14.07.2023	Reel	?	36100	317	16000 Radost z jídla	NE	x	Zábava	1,401,899903	reel, kde hraji na sklenice prstem	
16.07.2023	Reel	x	17	0	2 Akce	NE	x	Zábava	0,508157261	Reel od "Support you local deejays" s označením Lokálu	
18.07.2023	Fotoalbum	x	9	0	1 Radost z jídla	ANO	Přijď	Pozvání	0,26745119	post s člověkem z jiného pivovaru	
24.07.2023	Fotka	x	39	0	0 Akce	NE	x	Zážitek	1,043059642	post z akce	
03.09.2023	Fotka	x	14	0	10 Akce	ANO	Přijď	Zážitek	0,641882856	post z akce	
08.09.2023	Fotoalbum	x	27	0	1 Jídlo	ANO	Přijď	Informace	0,748863332	post se zmrazilou	
13.09.2023	Fotoalbum	x	43	0	4 Pohodová atmosféra	ANO	Přijď	Pozvání	1,257020594	post s člověkem z jiného pivovaru	
19.09.2023	Fotoalbum	x	7	0	0 Jídlo	ANO	Přijď	Pozvání	0,187215833	post s jídlem	
22.09.2023	Fotoalbum	x	6	0	0 Pracovní atmosféra	NE	x	Informace	0,160470714	post z práce	
27.09.2023	Fotka	x	14	6	1 Jídlo	NE	x	Informace	0,561647499	post s pivem	

Abstrakt

Hřebcová, K. (2024). *Reklama na sociálních sítích jako nástroj propagace restaurace* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, sociální sítě, Facebook, Instagram, Engagement Rate by Post, Reel, propagace restaurace, reklama na sociálních sítích, branding

Tato bakalářská práce se zabývá porovnáním marketingové strategie restaurací na sociálních sítích pomocí ukazatele Engagement Rate by Post a identifikací preferovaných typů příspěvků uživateli. Výzkum zahrnuje restaurace Lokál Pod Divadlem, Potrefená Husa Plzeň, Pizzeria Da Pietro, Martinská Osteria a Da Pietro Grill. Z analýzy sociálních sítí vyplynulo, že nejúspěšnějším typem příspěvku je Reel, který nabízí zábavu nebo informace formou videa s kvalitním střihem. Sociální sítě jsou důležitým nástrojem pro propagaci restaurací, umožňují vytvoření vztahu se zákazníky a efektivní komunikaci. Růst na sociálních sítích je možný i bez placené reklamy, avšak vyžaduje konzistentní obsah a využití Call to Action ke zvýšení interakce uživatelů. Teoretická část práce se věnuje základům marketingu, marketingovému a komunikačnímu mixu a propagaci restaurací společně s jejich reklamou. Praktická část zahrnuje vlastní marketingový výzkum, který analyzuje příspěvky restaurací v období leden, březen, květen, červenec, září, listopad 2023. Na základě této analýzy jsou prezentována obecná i konkrétní doporučení pro restaurace.

Abstract

Hřebcová, K. (2024). *Advertising on Social Media as a Tool for Restaurant Promotion* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, social media, Facebook, Instagram, Engagement Rate by Post, Reel, restaurant promotion, advertising on social media, branding

This bachelor's thesis deals with comparing the marketing strategies of restaurants on social media using the Engagement Rate by Post indicator and identifying preferred types of posts by users. The research includes restaurants such as Lokál Pod Divadlem, Potrefená Husa Plzeň, Pizzeria Da Pietro, Martinská Osteria, and Da Pietro Grill. The analysis of social media revealed that the most successful type of post is the Reel, which provides entertainment or information in video format with quality editing. Social media serves as a crucial tool for restaurant promotion, enabling the establishment of customer relationships and effective communication. Growth on social media is possible even without paid advertising, but it requires consistent content and the use of Call to Action to increase user interaction. The theoretical part of the thesis covers the basics of marketing, marketing and communication mix, and restaurant promotion along with advertising. The practical part includes original marketing research analyzing restaurant posts from January, March, May, July, September, November 2023. Based on this analysis, both general and specific recommendations for restaurants are presented.