

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Komunikace vybrané firmy na internetu

Communication of selected company on the Internet

Jan Voda

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Komunikace vybrané firmy na internetu“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23. 4. 2023

v. r. Jan Voda

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretický vstup k marketingové komunikaci na internetu
2. Představte zvolenou firmu a stručně její marketingovou komunikaci
3. Realizujte audit komunikace zvolené firmy na internetu
4. Zpracujte návrh pro zlepšení marketingové komunikace zvolené firmy na internetu

Poděkování

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Obsah

Úvod	7
1 Marketingová komunikace	8
2 Komunikační mix.....	11
3 Word of Mouth.....	13
4 Model AIDAS	14
5 See Think Do Care.....	16
6 Content marketing.....	17
7 Digitální marketing	18
7.1 Internet	18
7.2 Sociální sítě.....	19
7.2.1 Facebook.....	20
7.2.2 Instagram	21
7.2.3 TikTok	22
8 Představení zvolené firmy	24
9 Internetová komunikace restaurace Eska	28
9.1 Webová stránka.....	28
9.2 Facebooková stránka.....	31
9.3 Instagramový účet.....	32
10 Komplexní hodnocení restaurace Eska a porovnání s konkurencí.....	35
10.1 Popis způsobu hodnocení.....	35
10.2 Představení restaurace Výčep	35
10.3 Představení restaurace Kro Kitchen.....	35
10.4 Hodnocení restaurací	36
10.5 Výsledek zhodnocení	43

11	Analýza sociálních sítí pomocí ZoomSphere	44
11.1	Popis způsobu hodnocení.....	44
11.2	Počet sledujících na Instagramu v roce 2022.....	44
11.3	Počet sledujících na Facebooku v roce 2022	45
11.4	Shrnutí analýzy	47
12	Aktuální stav využití sociálních médií u hodnocených restaurací	48
13	Návrh pro zlepšení	49
13.1	Aktivita na TikToku.....	49
13.2	Rozpočet na správce sociálních sítí	50
	Závěr	51
	Seznam použitých zdrojů	52
	Seznam tabulek	56
	Seznam obrázků	57
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V současné době je kladen na marketingovou komunikaci větší důraz než kdykoli předtím. S příchodem sociálních sítí tato oblast ještě více získala na důležitosti a je potřeba ji věnovat pozornost.

Tato bakalářská práce se věnuje hodnocení marketingové komunikace restaurace Eska a návrhu na její vylepšení. Důvodem pro výběr právě této restaurace byl fakt, že autora zaujal atraktivní vizuál konceptu restaurace spolu s nápaditým obsahem na sociálních sítích.

Cílem této bakalářské práce je představit zvolenou restauraci a popsat její marketingovou komunikaci. Dále zhodnotit marketingovou komunikaci restaurace a porovnat ji s konkurencí. Posledním bodem je vytvořit návrh pro její zlepšení.

První část práce bude věnována teorii, které je klíčová pro pochopení této problematiky. Autor zde zmiňuje základní pojmy, jako je komunikační mix, Word of Mouth, model AIDAS nebo sociální sítě.

Praktická část bude věnována samotnému hodnocení komunikace zvolené restaurace Eska. V první fázi autor představí komunikaci restaurace Eska. V druhé fázi krátce popíše konkurenční podniky a poté provede hodnocení marketingové komunikace vybrané restaurace v porovnání s konkurencí za použití poznatků z předmětu Marketing na internetu. Sociální sítě budou poté analyzovány za pomoci nástroje ZoomSphere. V závěrečné části práce autor uvede návrh pro zlepšení marketingové komunikace na internetu.

1 Marketingová komunikace

Když se podnik rozhodne zajímat o budování značky, začíná vyvíjet řadu aktivit pro uspokojení a ovlivnění potřeb zákazníků. Při těchto aktivitách, které jsou součástí marketingové strategie se využívá řada nástrojů. Tyto aktivity nazýváme marketingovým mixem. V odborné literatuře se můžeme setkat s pojmem 4 P marketingu (product, price, promotion, placement) (Světlík, 2016, s. 4).

Obr. 1: Marketingový mix



Zdroj: Krejta solutions (n.d.)

Do jednotlivých skupin marketingového mixu patří následující nástroje:

- Marketingová komunikace: komunikace, která má za cíl zvýšit prodej. Zahrnuje reklamu, přímý marketing, osobní prodej, podporu prodeje a public relations.
- Produkt: jeho charakteristika, značka, kvalita, servis, design atd.
- Cena: stanovení ceny, slevy, platební podmínky atd.
- Prostorová distribuce: odbytové cesty, umístění skladů, stanovení zásob atd.

Někteří marketingoví odborníci přidávají k uvedeným 4 P ještě páté či šesté. Především v oblasti služeb jsou rozhodujícím nástrojem pro úspěch marketingových strategií i lidé a proces, tj. způsob jejich poskytování (Světlík, 2016, s. 4)

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří přesvědčování, informování a připomínání produktů zákazníkovi. Jednou z nejdůležitějších věcí, na kterou se firmy zaměřují je vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem. I když si zákazník koupí produkt například jen jednou za život, tak tento zákazník působí na své okolí a jeho názor

může přilákat další potenciální zákazníky. Je tedy žádoucí, aby firma se zákazníky udržovala i nadále pozitivní vztah (Janouch, 2014, s. 57).

Další z častých cílů marketingové komunikace je posílení firemní image. Image firmy ovlivňuje výrazným způsobem chování zákazníků. Ti si vytvářejí na jejím základě představy a názory, podle kterých pak často jednají. Posílení firemní image vyžaduje dlouhodobě konzistenci v komunikaci. K tomu slouží integrace prvků, které tvoří korporátní identitu. Mezi tyto prvky patří například logo, slogan, filozofie, barvy nebo způsob komunikace. Je za potřebí užívat stejné symboly, které vytvoří v mysli zákazníka pozitivní asociace. Dále také ukotvení firmy pomocí klíčových slov, která si zákazník se značkou spojí (Přikrylová, 2019, s. 44).

Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své podstatě představuje výměnu informací o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingová komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje totiž i ústní komunikaci. Foret (citovaný v Světlík, 2016, s. 4) říká, že pojem marketingová komunikace *„zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci. „Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky)“*.

Podobně P. Kotler (citovaný v Světlík, 2016, s. 5) popisuje marketingovou komunikaci následovně: *„Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce - to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku“*.

Marketingová komunikace se neomezuje jen na reklamu, ale jedná se o komunikace mezi dvěma subjekty. Při komunikaci se nejedná jen o předávání informací sdělením. Příjemce sdělení by na něj měl reagovat a tím se vytváří komunikace, která je oboustranná (Janouch, 2014, s. 57).

Marketing se věnuje identifikaci a uspokojení lidských či společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších definic lze marketing definovat jako *„uspokojování potřeb ziskově“*. American Marketing Association (citovaná v Kotler & Keller, 2013, s. 35) uvádí: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání*

a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“

Manažeři o marketingu často přemýšlí jako o umění „prodávat výrobky“. Lidé jsou poté překvapeni, když se dozví, že samotný prodej není nejpodstatnější částí marketingu. Prodej je považován za pomyslnou špičku ledovce. Peter Drucker (citovaný v Kotler & Keller, 2013, s. 35) říká: „*Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.*“

Marketingovou komunikaci je možné též chápat jako nástroj, který firmy využívají k informování a přesvědčování spotřebitelů o produktu, který prodávají. K tomu dochází buď přímo nebo nepřímo. Je nástrojem, díky němuž firma může navázat vztah se spotřebitelem. Marketingová komunikace funguje, když je zákazníkům ukázáno, za jakých podmínek se výrobek používá. Zákazník si může zapamatovat, která firma výrobek vyrábí a co reprezentuje. Díky této komunikaci, si možná výrobek pořídí a začne ho využívat. Marketingová komunikace dovoluje firmám spojit svou značku s pocity, lidmi či místy. Taktéž dokáže přispět k hodnotě celé značky a to tím, že si zákazník firmu spojí ve své hlavě například s kvalitními produkty (Kotler & Keller, 2013, s. 516).

Technologie zásadně ovlivňují způsob, jak spotřebitelé reagují na marketingovou komunikaci. Rychlý rozvoj smartphonů a bezdrátového připojení k internetu narušil účinnost hromadných médií. Díky tomu mají spotřebitelé na výběr větší počet médií, které mohou sledovat a zároveň rozhodovat o tom, jakému reklamnímu obsahu chtějí být vystavováni (Kotler & Keller, 2013, s. 516).

Pokud jde o zvýšení tržeb nebo budování značky, tak reklama nebývá jediným ani nejdůležitějším prvkem v tomto komunikačním prostředí. Mnoho firem snížilo jejich komunikační rozpočet určený na televizní reklamu a začaly výrazněji investovat do internetu (Kotler & Keller, 2013, s. 518).

2 Komunikační mix

S marketingovou komunikací souvisí i komunikační mix, který se skládá z osmi hlavních prostředků marketingové komunikace (Kotler & Keller, 2013, s. 518).

Marketingový manažer využívá komunikační mix takovým způsobem, aby jeho pomocí dosáhl marketingových i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu je osobní i neosobní forma komunikace. Příkladem osobní formy komunikace je osobní prodej. Reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations jsou příklady neosobní formy komunikace. Jako kombinaci osobní a neosobní formy lze uvést například veletrhy nebo výstavy (Přikrylová, 2019, s. 45).

Reklama: Jedná se o placenou propagaci myšlenek, zboží nebo služeb, kde je jasně uveden sponzor. Může být provedena pomocí tištěných médií (noviny, časopis), síťových médií (telefon, satelit) nebo displejových médií (billboard, plakát) (Kotler & Keller, 2013, s. 518).

Jedná se o typ neosobní komunikace za pomoci různých médií, která je realizována podnikatelskými subjekty či osobami, které jsou zmíněny v tomto reklamním sdělení. Cílem je oslovení skupiny příjemců sdělení. Tuto skupinu lze nazvat jako cílovou skupinu (Přikrylová, 2019, s. 46).

Podpora prodeje: Jde o rozsáhlé množství impulzů, které podněcují u zákazníka vyzkoušení nebo nákup produktu či služby. Spadá sem například podpora spotřebitelů (vzorky, kupony), podpora prodejních partnerů (speciální prezentace výrobků v obchodech) a podpora prodejců (soutěž pro prodejce) (Kotler & Keller, 2013, s. 518).

Podpora prodeje může být chápána jako krátkodobý stimul, který má za cíl zvýšit prodej určitého produktu. Tohoto zvýšení lze dosáhnout poskytnutím krátkodobé výhody zákazníkovi. Spadá sem například cenové zvýhodnění, slevové kupony nebo ochutnávky. Podpora prodeje se ve většině případů kombinuje s určitou formou reklamy. Obchodník reklamu často využívá ke sdělení o předvádění výrobku (Přikrylová, 2019, s. 46).

Události a zážitky: Tím je myšleno různé sponzorované aktivity, které slouží k vytvoření interakcí značky se spotřebitelem. Mohou být sportovní, zábavné či umělecké.

Public relations a publicita: Do této části patří buď programy cílící na zaměstnance interně nebo externě na spotřebitele či média. Má za cíl chránit a podporovat image společnosti (Kotler & Keller, 2013, s. 518).

Velmi podstatnou částí public relations je publicita. Tu lze chápat jako neosobní stimulaci poptávky po produktu či službě. Prakticky proběhne zmínka v komunikačních prostředcích, která je buď pozitivní nebo negativní. Mělo by být zřetelné, že toto sdělení firma sama nefinancovala. Vzhledem k tomu, že uvádění dobrých či špatných informací ve sdělovacích prostředcích nemají firmy pod kontrolou, je nezávislá publicita považována za spolehlivé měřítko důvěryhodnosti firmy (Přikrylová, 2019, s. 46).

Přímý marketing: Využívá telefon, e-mail nebo internet k přímé komunikaci. Využívá jak odezvy od zákazníků, tak se snaží navázat dialog s potenciálními zákazníky (Kotler & Keller, 2013, s. 518).

Hlavní předností tohoto nástroje lze označit možnost efektivního zacílení na požadovaný segment trhu (Přikrylová, 2019, s. 46).

Interaktivní marketing: Usiluje o růst povědomí značky, vylepšení image značky nebo k podpoře prodeje výrobků či služeb. Jedná se o online aktivity, které cílí na zákazníka přímo i nepřímo (Kotler & Keller, 2013, s. 518).

Ústní šíření: Komunikace, která probíhá mezi lidmi ústní, psanou či elektronickou formou. Vztahuje se k šíření zkušeností ohledně používání výrobku či služby.

Osobní prodej: Jedná se o osobní setkání s potenciálním zákazníkem či zákazníky. Příkladem může být prodejce v obchodě, který se snaží produkt prodat zákazníkovi (Kotler & Keller, 2013, s. 518).

Tento termín lze též definovat jako představení produktu nebo služby během osobní komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Jedná se o oboustrannou formu komunikace, při které je cílem vytvořit dlouhodobý pozitivní vztah a posílit image firmy. Mezi jednu z předních výhod můžeme zařadit možnost okamžité zpětné vazby (Přikrylová, 2019, s. 45).

Marketingová komunikace bude popsána dále v práci prakticky. Na příspěvcích ze sociálních sítí restaurace Eska. Bude uvedeno jak se restaurace snaží komunikovat se zákazníky a jak se snaží působit na veřejnost.

3 Word of Mouth

Word of Mouth je jedna z možných forem, jak se mohou šířit informace o produktech, značkách či službách. Tento termín lze přeložit do češtiny jako *slovo z úst*, ale využívá se spíše originální znění, které nezkrsluje jeho význam. V poslední době se o tomto typu marketingu hodně hovoří a dostává se mu velké pozornosti. To souvisí se stále rostoucí oblíbeností internetu a příchodem nových technologií. Díky těmto dvěma faktorům došlo k rychlejšímu šíření všech sdělení a zároveň v mnohem větším dosahu (diskuzní fóra, blogy, sociální sítě). Další faktor, který ovlivnil růst této formy komunikace je ztráta důvěry v ostatní nástroje komunikačního mixu. Především se jedná o reklamu. Zákazníci upřednostňují osobní hodnocení, které reflektuje zkušenosti jiných zákazníků (Světlík, 2016, s. 159).

Word of Mouth je druh osobní komunikace, při kterém dochází k výměně informací o produktu nebo službě mezi cílovými zákazníky. Těmi mohou být přátelé, sousedé, příbuzní i kolegové. Jde o jednu z nejdůvěryhodnějších forem komunikace. Celý proces je výsledkem předchozí spokojenosti či nespokojenosti zákazníka, který je dále šířen. Word of Mouth je typem neformální komunikace, který je velmi účinný. Osobní doporučení má často výraznější vliv na rozhodovací proces zákazníka než jiné nástroje marketingové komunikace. Tento fakt se projevuje především u zboží dlouhodobé spotřeby a u finančně náročných produktů, které tvoří image spotřebitele (Přikrylová, 2019, s. 47).

Výhody Word of Mouth Marketingu

- **Bezplatná propagace:** Pokud zákazníci zanechají pozitivní hodnocení, tak mohou přilákat nové zákazníky, kteří produkt nebo službu využijí na základě jejich doporučení.
- **Přispívá k vylepšení image firmy:** Pokud je současné vnímání značky pozitivní, může to mít vliv na rozhodování budoucích zákazníků.
- **Finanční nenáročnost:** Jelikož je tento typ marketingové komunikace především organický, tak firma nemusí vynakládat žádné finanční prostředky na zviditelnění.
- **Zvýšení povědomí o firmě:** Ačkoli nelze přesvědčit všechny zákazníky ke koupi, i tak firma získá publicitu, kterou si zákazníci zapamatují (BFI Finance, 2022).

4 Model AIDAS

Model AIDAS je další termín, který souvisí s tématem práce. Je to variace na původní model AIDA. Jednotlivá písmena reprezentují jednu z částí procesu nákupu zboží zákazníkem. A (Attention), I (Interest), D (Desire), A (Action) a S (Satisfaction). S použitím modelu AIDAS mohou prodejci snáze provést zákazníka celým procesem a zvýšit úspěšnost propagační kampaně (Liem, n.d.).

AIDA model vytvořil americký businessman Elias St. Elmo Lewis v roce 1898. Hlavním cílem modelu bylo vysvětlit jako funguje osobní prodej především mezi prodejcem a kupujícím. Lewisova interpretace teorie reklamy byla založena na jeho bohatých zkušenostech, kdy byl vedoucím marketingu a poradcem v různých společnostech a organizacích zapojených do konceptů kampaní a měření reklam. Své znalosti sdílel napříč americkými univerzitami a v různých publikacích. Po více než 100 letech od svého prvního uvedení je jeho model AIDA stále využíván, například v digitálním marketingu. Model AIDAS pomáhá pochopit, jak zákaznickova volba značky je ovlivněna reklamami nebo sděleními marketingové komunikace. Pochopení každé fáze principu AIDAS pomůže efektivně vytvořit obchodní strategii marketingové kampaně a dosáhnout optimálních výsledků (Liem, n.d.).

Attention (pozornost)

V této první fázi je důležité informovat potenciální zákazníky o nabízených produktech nebo službách. Cílem je zvýšit povědomí, upoutat pozornost a přimět zákazníky aby se chtěly dozvědět o produktu nebo službě více informací. Digitální marketing je jednou z metod, jak přilákat zákazníky k vaší značce. Tato metoda zahrnuje přilákání spotřebitelů prostřednictvím e-mailu, obsahového marketingu, sociálních médií a dalších. Pomocí digitálního marketingu lze za poměrně nízké náklady oslovit obrovské publikum (Liem, n.d.).

Interest (zájem)

Tato fáze je o udržení pozornosti publika. Když se spotřebitelé zajímají o produkty nebo služby, budou se chtít dozvědět více o značce. Pokud značka chce vzbudit zájem u kupujícího, je důležité, aby porozuměla jeho osobnosti a vytvářela obsah, který přináší přesvědčivá a poutavá sdělení (Liem, n.d.).

Desire (touha)

V okamžiku kdy mají spotřebitelé o produkt nebo službu zájem, je důležité, aby jim značka pomohla uvědomit si, proč ji potřebují. Některá média, která vytvářejí emocionální spojení a vyvolávají touhu využívají o tomu například slogany nebo obrázky (Liem, n.d.).

Action (akce)

Dalším bodem v tomto modelu je dát zákazníkům možnost zapojit se do produktu nebo služby. V digitálním marketingu se tomu říká Call-To-Action (CTA). Jedná se o větu nebo prohlášení, které je navrženo tak, aby publikum přimělo něco udělat. Je důležité umístit CTA tam, kde spotřebitelé očekávají, že je najdou nebo se mohou snadno připojit přes e-maily, webové stránky, atd. Jednou z běžně používaných metod je vytvoření pocitu naléhavosti, díky kterému spotřebitelé pocítí potřebu okamžitě jednat, jako například „Časově omezené nabídky“, „Končí dnes“, „Pouze tento týden“ a jiné (Liem, n.d.).

Satisfaction (spokojenost)

Jedná se o další fázi, která rozšířila AIDA na AIDAS. V této fázi je důležité udržet si loajalitu zákazníků po rozhodnutí o nákupu prostřednictvím vícekanálové zákaznické podpory, poprodejního servisu a tak dále (Liem, n.d.).

5 See Think Do Care

Je marketingový framework, pomocí kterého lze sestavit přehlednou marketingovou strategii. Je oblíbený především v digitálním marketingu pro jeho jednoduchost a snadnou aplikaci na nejrůznější online projekty. U vzniku tohoto modelu stál Avinash Kaushik, který působí v Googlu na pozici Digital Marketing Evangelist (Klamo, 2021).

Framework See Think Do Care se skládá ze čtyř hlavních fází, ve kterých se nachází nebo bude nacházet potenciální zákazník a které reprezentují určitý postup před a po uskutečnění nákupu (Klamo, 2021).

See

Úkolem první fáze je oslovit co největší část publika, která je relevantní pro nabízení produkt. Pokud existuje například e-shop s kvalitními potravinami z poctivých surovin, tak cílem je zaměřit se na lidi, kterým záleží na kvalitě potravin. V této fázi je důležité aby e-shop byl co nejvíce viditelný. Neprovádějí se aktivity, které by vedly přímo k prodeji, ale dělá se vše pro zviditelnění značky (Klamo, 2021).

Think

V druhé fázi si zákazník už uvědomuje, že má konkrétní potřebu, kterou by mohl nějaký z produktů na e-shopu uspokojit. V této fázi zákazník uvažuje o konkrétním produktu na e-shopu. Porovnává si ceny a služby u jednotlivých prodejců. Uživatele v této fázi můžete efektivně oslovit pomocí cílených reklam. Poté je za potřebí upoutat jeho pozornost relevantním a hodnotným obsahem. Právě teď je ideální čas vysvětlit zákazníkovi, aby si daný produkt koupil právě z daného e-shopu (Klamo, 2021).

Do

V této fázi je zákazník velmi blízko uskutečnění objednávky. Je rozhodnutý o konkrétním produktu a připravený ho koupit. Je důležité aby celý nákupní proces byl pro zákazníka jednoduchý a rychlý (Klamo, 2021).

Care

Do čtvrté fáze se řadí lidé, kteří už něco koupili. Patří sem například péče o zákazníka. Ta vede k dlouhodobému vztahu a tím i k opakovaným nákupům. Možností jak si udržet zákazníka je několik. Například vytvoření věrnostního programu nebo zacílení pomocí newsletter e-mailů (Klamo, 2021).

6 Content marketing

Content marketing neboli obsahový marketing je forma marketingu, při kterém je kladen důraz na přípravu a komunikaci obsahu, který je relevantní pro cílovou skupinu. Tento obsah je považován za hlavní prostředek k dosažení marketingových cílů. Nepostradatelnou součástí pro aplikování obsahového marketingu je kvalitně zpracovaná obsahová strategie, která má za cíl naplánovat a určit realizaci komunikace. Je nezbytné si odpovědět na základní otázky: Co? Kde? Jak? Pro koho? Součástí obsahového marketingu je copywriting a tvorba audiovizuálního i grafického obsahu. Mezi cíle obsahového marketingu lze zařadit zvyšování povědomí o značce či produktu, zaujmout a generovat potenciální zákazníky, posílit loajalitu a vazbu stávajících klientů (Lesensky.cz, n.d.).

Obsahový marketing je možné charakterizovat jako relevantní obsah, který předává přidanou hodnotu zákazníkovi. Tento obsah, který podléhá obchodní a marketingové strategii má za cíl oslovit cílového zákazníka, přesvědčit ho o nákupu a poté si ho dlouhodobě udržet. A proč je tedy vytváření obsahu na sociální sítě složité? Jaké benefity může firmě přinést? Správné uchopení a nastavení obsahové strategie na sociálních sítích může pomoci k dosažení vyšší míry návštěvnosti webových stránek, zlepšení SEO, posílení loajality zákazníků a hlavně ke zvýšení prodejů. Pokud konzistentně a dlouhodobě firma naslouchá svým zákazníkům, stará se o ně v podobě odpovídání na jejich dotazy a aktivně řeší jejich problémy, tak tím dojde k posílení důvěry mezi firmou a zákazníkem. V dnešní době zákazník očekává, že daná firma působí na sociálních sítích. A také očekává, že vytváří obsah, který ho buď pobaví, inspiruje nebo vzdělá. Sociální sítě se navíc každým dnem mění, stejně jako obsah, který je trendy a funguje (Lucák, 2020).

Není žádným tajemstvím, že videopříspěvky jsou poutavější než příspěvky statické. Stále více marketérů se přiklání k videoobsahu, přičemž zvláštní důraz je kladen na krátkou formu videa, která jako trend stále získává na síle. Pozitivní na tom je, že v současné době existuje mnoho platform, které nabízejí krátké videopříspěvky. Lze využít Instagram Stories, Reels, TikTok, YouTube Shorts nebo dokonce Pinterest. Každý z těchto formátů nabízí zábavné efekty, editační nástroje, samolepky a další možnosti, jak videa ozvláštnit (Scott, 2022).

7 Digitální marketing

Digitální marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, které využívají elektronické zařízení nebo internet. Podniky využívají digitální kanály jako jsou vyhledávače, sociální sítě a další média, kam patří e-mail a jejich webové stránky, aby navázaly kontakt se současnými i potenciálními zákazníky. Lze jej také označit jako online marketing (Desai, 2019).

7.1 Internet

Jelikož marketingová komunikace vybrané firmy probíhá na internetu, je zapotřebí nastínit jak vypadá současná situace používání internetu v České republice.

Na stránce českého statistického úřadu jsou uvedena zajímavá data týkající se používání internetu v ČR. Uvádí se zde například, že v populaci osob, které jsou starší jak 16 let vlastní každý mobilní telefon až na ojedinělé případy. V roce 2021 mělo v ČR chytrý telefon 77 % obyvatelstva a zbylých 23 % používalo tlačítkový telefon. Okolo tří čtvrtin obyvatel starších 16 let používalo v roce 2021 mobilní internet (Český statistický úřad [ČSÚ], 2022).

Internet v Česku používalo 83 % lidí starších 16 let v roce 2021. Před pandemií koronaviru to bylo 81 %. V porovnání s obdobím před pandemií lidé více telefonovali a nakupovali přes internet. Obliba internetu v mobilních zařízeních stále roste, lidé stále více a více používají sociální sítě v mobilu a také komunikují elektronicky s úřady. Používání sociálních sítí vzrostlo mezi roky 2019 a 2021 z 54 na 56 %, o deset let dřív na sociální sítě chodila čtvrtina lidí starších 16 let. V roce 2021 téměř 50 % Čechů využívalo internet pro komunikaci s úřady (Česká tisková kancelář [ČTK], 2022).

Jednou z nejoblíbenějších činností Čechů je sledování pořadů a videí na internetu. Od roku 2019 také vzrostl počet uživatelů placených platforem jako je Netflix nebo HBO. Hudbu na internetu poslouchá téměř polovina dospělé populace, mnohem menší část je ale za poslech hudby ochotna zaplatit. V oblasti online nakupování je mezi lety 2019 a 2020 značný rozdíl. Zboží online si v roce 2020 koupilo o 1,3 milionů více lidí než v roce 2019. Tento nárůst nepochybně souvisí s pandemií a restrikcemi, které donutily část obyvatelstva změnit své nákupní návyky. Došlo k značnému nárůstu objednávek v kategorii oblečení, obuvi, sportovních potřeb a jídla z restaurací. Jídlo objednávají častěji

muži, kosmetiku a drogerii zase více ženy. Za nákupy na internetu lidé utratí nejčastěji částku mezi 2 500 až 10 000 korun. Zhruba sedmina populace zaplatí v e-shopech do 2 500 korun. Více než 10 000 korun utratí 15 % populace. Nakupování v eshopech praktikují nejvíce lidé ve věku 25 až 44 let. Lidé nejčastěji nakupují u českých prodejců. Výhradně zahraniční eshopy využívá jen 7 % populace (Divinová, 2021).

7.2 Sociální síť

Sociální síť je možné definovat jako online službu, která po registraci uživatele vytvoří profil, pod kterým tuto službu může využívat především ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videa atd. s ostatními registrovanými uživateli. Sociální sítě jsou v poslední době velmi diskutovaným tématem a jsou označovány za celosvětový fenomén (Internetem bezpečně, n.d.).

Sociální sítě jsou především ve formě webové stránky nebo aplikace, které pomáhají lidem komunikovat, sdílet informace a spolupracovat. Lidé používají sociální média, aby zůstali v kontaktu se svými přáteli, rodinou a známými.

Sociální média je technologie, která lidem umožňuje sdílet nápady, názory a informace prostřednictvím online sítí. K používání sociálních médií je zapotřebí webový software nebo aplikace na počítači, tabletu nebo telefonu. Sociální média na internetu usnadňují rychlé sdílení osobních informací, dokumentů a fotografií. Nejvíce využívané jsou sociální sítě v zemích Asie (Internetem bezpečně, n.d.).

Sociální média jsou mocným nástrojem, protože vám umožňují spojit se a sdílet informace s kýmkoli na Zemi. Sociální média používá asi 3,8 miliardy lidí na celém světě. Sociální média jsou oblastí, která se neustále mění. Téměř každý rok se k velkým sociálním sítím jako Facebook, YouTube, Twitter a Instagram přidávají nové aplikace jako například TikTok nebo Clubhouse. Očekává se, že do roku 2023 bude v USA používat sociální média asi 257 milionů lidí („What is 'Social media'“, n.d.).

Sociální média se v podnikání používají k marketingu produktů, propagaci značek, spojení se zákazníky a vstupu na nové trhy. Jedná se o komunikační platformu, kde je usnadněna zákazníkům možnost, sdílet své zkušenosti se společností a poskytnout užitečnou zpětnou vazbu. Podniky poté mohou rychle reagovat na pozitivní i negativní zpětnou vazbu, řešit problémy zákazníků a udržovat nebo obnovovat jejich důvěru (Lutkevich, 2021).

7.2.1 Facebook

Nejdříve něco málo ke společnosti, kterou založil Mark Zuckerberg. Její majitel v říjnu 2021 na konferenci oznámil, že se společnost Facebook přejmenuje. Nové jméno společnosti je Meta. Důvod přejmenování společnosti je, že chtěl jasně oddělit sociální platformu od budoucích záměrů firmy. Meta již několik posledních měsíců pracuje na vlastního virtuálního vesmíru, který nazývá Metaverse. Metaverse by měl sloužit k prezentaci produktů, hraní her a setkávání lidí. Nejslavnější sociální síť na světě si ponechá své jméno Facebook, stejně tak i ostatní služby, které pod společnost Meta spadají, jako Instagram a WhatsApp (Černovský, 2022).

Facebook nově bude více nabízet příspěvky ve skupinách a událostech. Platforma prošla redesignem a od té doby je na tento typ příspěvků kladen větší důraz. Jedná se o dva největší důvody, proč uživatelé navštěvují Facebook každý den. Facebook hodlá zavést seznam doporučených hashtagů. Na základě rozpoznání textu se uživatelům zobrazí návrhy klíčových slov pro konkrétní post. Uživatelé se zároveň zobrazí, kolik příspěvků na Facebooku obsahuje stejný hashtag. Podobný princip již funguje na Instagramu, ale pro Facebook se funkce zatím stále testuje (Černovský, 2022).

Facebook preferuje obsah ve formě videa a bude ho uživatelům doporučovat častěji. Proto, aby bylo video zobrazeno uživateli, tak musí být nahráno přímo přes platformu Facebook a ne z jiného webu například z YouTube (Černovský, 2022).

Poslední období nebylo pro Facebook jednoduché. Zástupci generace Z ztrácejí o průkopníka sociálních sítí zájem a vyrostla mu zde silná konkurence v podobě „dětské“ aplikace TikTok, se kterou jen stěží drží krok (Peša, 2022).

Hlavním rozlišovacím prvkem Facebooku jsou sociální okruhy. Lidé navštěvují Facebook, aby zjistili aktuální informace o svých přátelích, napsali jim a případně se dozvěděli o akcích, kde je mohou potkat naživo. V tomhle ohledu Facebooku sice jiné aplikace konkurovat nemohou, na druhou stranu ale právě díky tomu postupně ztrácejí svoje kouzlo. Lidé totiž publikují stále méně obsahu a zároveň jiné aplikace poskytují mnohem více zábavy (Peša, 2022).

A v tom je podstata problému. TikTok se ve skutečnosti nepovažuje za sociální síť, ale za zábavní platformu, což mu také pomohlo na vrchol. Lidé už zkrátka podobné aplikace nepoužívají k interakci s přáteli a rodinou tak, jako to dělali v minulosti (Peša, 2022).

Jak uvedla společnost Meta, tak největší aktivita na Facebooku se děje v soukromých zprávách. Uživatelé už nesdílí příspěvky, které se jim líbí na svou zeď, ale sdílí je s přáteli v soukromém chatu. Díky tomu se vyhnout případným negativním komentářům nebo dokonce urážkám. Je velmi pravděpodobné, že marketéři z Mety přijdou se způsobem, jak vložit reklamu právě do soukromých konverzací (Peša, 2022).

To, jestli lidé opravdu chtějí, aby se jim značky vtíraly i do osobní konverzace ukáže teprve čas. Minimálně může jít o dobrý způsob, jak potenciální zákazníky oslovit co nejvíc napřímo. To znamená tam, kde jsou zvyklí komunikovat (Peša, 2022).

7.2.2 Instagram

Zde došlo ke změně algoritmu, která má dopad spíše na běžné uživatele než na firemní účty. Instagram totiž uživatelům v jejich vlastním feedu nabízí příspěvky a profily, které nesledují, ale mohly by je zajímat. Tyto nabízené příspěvky by pro uživatele měly být relevantní na základě profilů, které již sleduje a Instagram nabízí témata podobná těm, o kterých ví, že daného uživatele zajímají. Tato změna má za následek to, že se uživatel v jeho feedu zobrazuje stále méně a méně lidí a účtů, které již sleduje (Černovský, 2022).

Instagram Reels je formát videí, která vám umožňují tvořit a upravovat krátká full-screenová videa na výšku. Videa lze doplnit o různé efekty, texty nebo hudbu. Instagram tuto funkci zkopíroval z aplikace TikTok. Hlavní výhodou Reels je snadná dostupnost i bez podmínky sledování daného profilu. Původní limit videí Reels byl 30 vteřin, který Instagram prodloužil na jednu minutu. Nově jsou u těchto videí k dispozici přehledy a statistiky, takže správce profilu má dokonalý přehled jak si jeho příspěvky vedou.

I Instagram Stories se dočkají prodloužení. V minulosti docházelo k rozdělení videa do několika sekvencí o maximální délce 15 sekund. Tuto funkci uživatelé určitě v budoucnu ocení. Možnost minutových Stories zatím není dostupná pro všechny účty, ale to by se mělo časem změnit. Další novou vychytávkou je přehled sledujících a nesledujících, kde se lze dozvědět informace, zda se uživatelé daří oslovit také nové profily a jak k tomu napomáhají jednotlivé typy příspěvků (Černovský, 2022).

V minulosti byla možnost přidávání odkazů do Stories na Instagramu dostupná jen pro účty s počtem sledujících nad 10 000, nebo pro verifikované účty. Tyto odkazy byly ve formě funkce "swipe up". V roce 2021 už ale Instagram zpřístupnil možnost přidávání odkazů všem účtům bez ohledu na počet sledujících. Teď se odkaz do Stories vkládá

pomocí samolepky. Instagram navíc ještě přidal možnost vytvoření vlastního textu, takže si lze odkaz přizpůsobit vlastnímu stylu. Instagram za celou dobu svého fungování umožňoval zveřejňování příspěvků pouze z mobilní aplikace. Rok 2021 ale přinesl zásadní změnu a nyní lze nahrávat fotky přímo z počítače (Černovský, 2022).

Meta pojala rok 2023 jako rok efektivity a už se to projevuje na funkcích, které nabízejí její sociální síť. Instagram před časem ve své aplikaci vymazal tlačítko, které vedlo do nákupní sekce a kromě toho se chystá zrušit i některé další e-commerce funkce. Influenceri už nebudou moci během živých videopřenosů označovat produkty, o kterých se zrovna zmiňují a které lze prostřednictvím sociálního média koupit. Místo toho se Instagram zaměří na to, čím si v minulosti získal slušnou konkurenční výhodu, a tím je efektivní reklama, díky které uživatelé objeví nové značky a produkty. Podle portálu TechCrunch firma také plánuje investovat do rozvoje funkce umožňující rychlý nákup přímo v Instagramu. Kromě „roku efektivity“ má být letošních dvanáct měsíců také rokem, kdy dostanou na Instagramu opět více prostoru fotografie. Kvůli přehnanému důrazu na videoformát začal být podle některých uživatelů Instagram stále obtížněji rozeznatelný od TikToku (MediaGuru, 2023).

Firmu Marka Zuckerberga žene ke změnám a odklonu od live shoppingu především byznys. Zatímco v Asii je teleshopping 21. století obchodním hitem, na Západě se tento nákupní model příliš neuchytil (MediaGuru, 2023).

7.2.3 TikTok

TikTok se odlišuje od Instagramu především tím, že má unikátní algoritmus, který vyhodnocuje jak dlouho se uživatel na video vydrží koukat a na základě vzniklých interakcí doporučí video dalším uživatelům. Je tedy možné, že účet s jediným publikovaným videem má i několik milionů shlédnutí. Konzistence pro růst sledujících je důležité, ale není podmínkou. Díky jedinečnému algoritmu je možné získat desítky až stovky tisíc sledujících za poměrně krátkou dobu (Lošková & Michl, 2022).

TikTok a Instagram se liší jak obsahem tak i způsobem komunikace. Liší se i influenceri, kteří zde působí. Influenceri působí více autenticky a obsah zveřejňují hlavně z domova. Uživatelé vyhledávají především opravdovost a otevřenost. Rádi se s tvůrci ztotožňují, protože často prožívají podobné problémy. Autenticita je důležitá i ve spolupráci značek s influencery. Zatímco na Instagramu jde především o dobrý dojem a obsah musí dobře vypadat, aby zaujal. Tak , na TikToku uspěje i vtipné amatérské video u velkých značek.

TikTok nabízí kromě klasických liků, komentářů, uložení i možnost vytvoření duetů, sešití nebo využití zvuku z původního videa. Všechny tyto možnosti mohou podpořit tvůrce v šíření povědomí. Existují i případy, kdy se díky TikToku vyprodaly všechny zásoby produktu, který byl na trhu již několik let.

Spolupráce na Instagramu využívá mnoho firem v Česku, ale na TikToku zatím tolik obsahu nevzniká. Influencer marketing je v dnešní době již známý pojem a mnoho jak velkých tak malých firem se snaží zapojit influencery do své komunikace za účelem rozšíření povědomí. Konkurence na Instagramu v oblasti influencer marketingu je opravdu vysoká. Téměř každý výraznější microinfluencer propaguje nějakou značku. Do TikToku zatím velký počet firem neinvestuje a je to pro ně neprozkoumaná oblast. V českém TikToku prostředí je v současné době malé množství spoluprací mezi firmami a influencery. Je zde tedy prostor pro zlepšení a pro odvážné firmy to může mít pozitivní dopad (Lošková & Michl, 2022).

8 Představení zvolené firmy

Ambiente je síť restaurací, kterou založil podnikatel Tomáš Karpíšek. První podnik s názvem Ambiente otevřel v pražské Mánesově ulici v roce 1995 po návratu z Rakouska, kde studoval a zároveň pracoval v restauraci. Postupně následovalo otevření dalších podniků (Hicks, 2013).

Obr. 2: Logo Ambiente



Zdroj: Facebook (2023a)

Eska sídlí v karlínské Pernerově ulici, kde to teď dost žije. Nachází se tu totiž vydavatelství Economia. Koncept podniku opět vymýšlel majitel Ambiente Tomáš Karpíšek. Interiér v tomto případě dostala na starost architektka Tereza Froňková, která připravila již několik projektů, mimo jiné třeba facelift restaurací Brasileiro ve Slovanském domě a Pastacaffè ve Věžeňské nebo nově otevřený vinný klub Bokovka v Dlouhé. Hlavní předností tohoto podniku je především absolutní propojení kuchyně a jídelny. Hosté mohou díky otevřené kuchyni vidět, jak pekař dává chleba do ohně a současně jeho kolega dusí zeleninu. Pokrmy zde vznikají s maximální pečlivostí a láskou. Požívají se zde staré postupy jako je kvašení či sušení. Pečou zde i svůj domácí chleba ve velké moderní peci. Atmosféra je tu různorodá, ale přitom obsluha zůstává milá a příjemná (Čáslavská, 2015).

UM je prostor, který nabízí interní vzdělávání pro kuchaře a nově také pro veřejnost. Je zde tréninková kuchyně, kde kuchaři z Ambiente vytvářejí nová menu do svých restaurací. Je zde možnost zúčastnit se školy čepování nebo kurz přípravy kávy a to vše je dostupné i pro firmy jako teambuildingová aktivita pro zaměstnance („Místo pro vzdělání a inovace“, n.d.).

Dva kohouti je pivovar s výčepem, který sídlí v pražském Karlíně. Tento podnik založili sládek Adam Matuška a mistr výčepní z Lokálů Lukáš Svoboda. Pivovar se nachází mezi Lokálem Hamburk a Bufetem (oba podniky patří Ambiente). Pivovar spolupracuje s několika minipivovary. Chce totiž ukázat lidem, že jakékoli pivo lze dobře ošetřit a načepovat (Kudy z nudy, n.d.).

U **Kalendů** se nachází u nejznámější pražské náplavky. Na počátku 20. století na tomto místě vznikla vyhlášená hospoda, kde údajně servírovali ty nejlepší smažené grundle. Ambiente chtělo navázat na tuto tradici a vznikl tu koncept, který propojuje českou restauraci, výčep i pekárnu (Svoboda, 2021).

Pizza Nuova je restaurace, která se především specializuje na neapolskou kuchyni. Můžete zde ochutnat pravou neapolskou pizzu či domácí těstoviny, které jsou připraveny z ingrediencí přímo z Itálie, jako mozzarella z Campanie nebo parmazán z Parmy. Pizza Nuova si zakládá na tradičním a přesném způsobu přípravy pokrmů, ať už se jedná o ruční valení těsta nebo o pečení ve speciální peci, která je pro tento druh pizzy typická („Ristorante Pizza Nuova“, n.d.).

La Degustation Bohême Bourgeoise je jedna ze dvou restaurací v Česku, která se může pyšnit ziskem michelinské hvězdy. Menu se zde mění každý den podle čerstvosti surovin a sezónnosti potravin. La Degustation je zásobena především od českých farmářů, což jí přidává na kvalitě pokrmů. Výkonný šéfkuchař je zde Oldřich Sahajdák, který pečlivě dohlíží na každý vydaný talíř a díky němu si restaurace získala přízeň u gastronomických nadšenců („La Degustation Boheme Bourgeoise“, n.d.).

Šest českých ležáků najednou nabízí nový podnik sítě Ambiente s názvem **Pult**, který sídlí v pražské ulici V Celnici. Koncept pochází od týmu lidí, kteří stáli u zrodu oblíbených Lokálů. Degustační rada vybrala šestici piv na výčepu. Piva mají stejnou cenu, skladování, čepování i sklo, rozdíl je pouze v chuti. Přibližně po roce by mělo dojít na výměnu piv v nabídce (Jansová, 2021).

Pastacaffé Věžeňská se nachází v pražské Věžeňské ulici a zaměřuje se na italskou kuchyni, především těstoviny. Podnik funguje i jako kavárna. Je možné si zde objednat snídani, kávu, vlastní zákusky i dezerty z Café Savoy. Stylová kavárna s moderní atmosférou, ve které můžete příjemně posnídat, poobědvat či povečeřet se nese v italském stylu (Kudy z nudy, n.d.).

Čestr se nachází v nově zrekonstruované budově Národního muzea v hodní části Václavského náměstí. Pavel Brichzin a Ondřej Jež společně s celým týmem navázali na původní menu, které doplnili o nové pokrmy. Společně s otevřenou kuchyní se zde nachází i sauna na pomalé pečení masa. Architektonické ztvárnění měl na starost Václav Červenka, který vytvořil i interiér pro původní Čestr (Pešek, 2020).

Pasta Fresca je italská restaurace, která se specializuje na regionální a sezónní pokrmy. Sídlí v centru hlavního města na adrese Celetná 11 v historických sklepních prostorech Starého Města. Šéfkuchař Tomáš Mykytyn zde připravuje pokrmy z čerstvé domácí pasty podle nejlepších italských receptů (Kudy z nudy, n.d.).

Café Savoy je luxusní kavárna a restaurace navazující na tradici prvorepublikových vybraných podniků. Pokud si chcete zajít na výbornou francouzskou snídani, tak Café Savoy je tím správným místem. Také tu nabízí anglickou i kontinentální snídani. Pokud milujete vejce, tak ty zde umí skvěle připravit na více jak deset způsobů. Uvnitř se dokonce nachází i pekárna, kde se připravují každý den čerstvé výrobky jako např. bagety nebo croissanty („Café Savoy“, n.d.).

Pokud si chcete užít tradiční českou kuchyni, tak si nenechte ujít **Lokál**, kde si můžete pochutnat na domácím a kvalitním českém jídle. Restaurací Lokál existuje po celé České republice už devět. Sedm restaurací v Praze, jedna v Brně a jedna v Plzni. Jídelniček v Lokálu je obsáhlý, takže si tu vybere každý. Pokud máte chuť na pravé české jídlo, tak Lokál stojí určitě za návštěvu („Lokál“, n.d.).

Od jara roku 2020 sídlí v Karlíně podnik s názvem **Bufet**. Podnik se nachází na adrese bývalého bistra Grils. Pod vedením Petra Bendy se tu připravují pokrmy, které si můžete dát na oběd, večeři nebo jen tak k pivu. Během letních měsíců zde můžete využít zahrádku k sezení venku nebo se přesunout s jídlem do vedlejšího podniku Dva kohouti (Votavová, 2020).

Kantýna je podnik zaměřený na české hovězí a vepřové maso. V roce 2017 se otevřel v ulici Politických vězňů v Praze. Maso se v Kantýně upravuje na otevřeném ohni, konzumovat můžete vestoje i vsedě a na zapití zde čepují pečlivě ošetřené pivo (Hamanová, 2017).

Řeznictví **Naše maso** je projekt řetězce Ambiente. Nabízejí zde maso, ze kterého vaří ve všech jejich restauracích. Specializují se hlavně na vyzrálé hovězí plemeno čestr, přeštické vepřové a nabízejí dokonce vlastní uzeniny. Pokud sem zavítáte, tak maso, které

si objednáte tu můžete ihned sníst. Na místě vám ho totiž rádi ugrilují nebo ohřejí uzeniny. (Kudy z nudy, n.d.).

Cukrárna Myšák navazuje na prvorepublikovou tradici v minulosti vyhlášené cukrárny Myšák. Cukrárna sídlila ve Vodičkově ulici v Praze a od roku 1911 ji vedl František Myšák. Podnik otevřel v novém kabátu na stejném místě jako v minulosti a nabízí klasické české zákusky, dorty i poháry. Nabídku doplňují snídaně spolu s výběrovou kávou (Semerádová, 2017).

Kuchyň je další z poboček sítě restaurací Ambiente, která sídlí na Pražském hradě, v Salmovském paláci Národní galerie Praha. Menu v Kuchyni je inspirováno českou šlechtickou kuchyní a doplněné o kvalitně ošetřené pivo. Pod vedením šéfkuchaře Marka Janoucha restaurace nabízí jídlo od poledne až do večerních hodin (Semerádová, 2018).

Další originální koncept sítě Ambiente v centru Prahy je restaurace **Brasileiro**, která je inspirována Brazílií a má dvě pobočky v centru Prahy. Nabízí zde grilované jihoamerické hovězí maso, pochoutky ze salátového baru nebo dokonce brazilské dezerty (Kudy z nudy, n.d.).

Ambiente spojilo síly s vinným klubem **Bokovka** v centru Prahy. Vinný klub Bokovka vznikl v prosinci 2005. Koncept podávání vín je trochu odlišný od jiných vinných barů. Hosté mohou ochutnat špičková vína tzv. „na skleničku“. Tento zde unikátní koncept podávání vín umožňuje během jedné návštěvy, poznat ta nejlepší vína z Bordeaux nebo Toskánska, ale též méně známá, velmi zajímavá vína z celé Evropy, včetně nejlepších moravských vín („Ambiente má Bokovku!“, 2013).

Firma **Amaso**, která spadá také pod síť Ambiente, vznikla před deseti lety. Od té doby produkuje kvalitní vyztáhlé a stařené maso. V Amase pracují s hovězím masem z českého strakatého skotu a s vepřovým masem z přeštického černostrakatého prasete. Společnost dodává do vyhlášených restaurací, včetně partnerské sítě Ambiente a Lokál. Prostřednictvím řeznictví Naše maso prodává i online („Amaso“, 2022).

9 Internetová komunikace restaurace Eska

V této kapitole je popsáno, jak vypadají webové stránky restaurace Eska po obsahové stránce a hodnocení jejich používání. Dále je zmíněna facebooková stránka restaurace a její instagramový profil. Na každé sociální síti byl vybrán jeden příspěvek, který byl poté slovně okomentován.

Obr. 3: Restaurace Eska



Zdroj: Taste of Prague (2016)

9.1 Webová stránka

Při návštěvě webové stránky restaurace se jako první zobrazí tři velké fotky z restaurace, které se mění po několika sekundách s popiskem „Pulzující atmosféra a současná česká kuchyně“. Uprostřed stránky je tlačítko „Stavte se“. Při kliknutí na něj se web posune směrem dolů a fotografie zmizí. Toho lze dosáhnout i pouhým „scrollováním“ myši dolů.

V levé části stránky se nachází logo restaurace a pod ním nabídka několika odkazů jako Rezervace, Menu restaurace, Pékárna, Galerie, Kalendář akcí, Dárkový poukaz, Hodnocení, Objednávka online. Jednotlivé odkazy budou popsány později. Pod odkazy jsou umístěna loga dvou sociálních sítí Facebook a Instagram, která návštěvníka webu přesměrují na profil restaurace na těchto sítích. Pod nimi je umístěna hvězdička s textem „Zapojte se“, která odkazuje na novou záložku s názvem *zapojse.ambi.cz*, která funguje

jako přehled volných pracovních míst v podnicích Ambiente. V prostřední části webu je krátký popis konceptu restaurace, kde jsou umístěny dva odkazy (Ambiente, 2023).

V pravé části webu je nahoře umístěn symbol s velkým písmenem A, který odkazuje na hlavní webovou stránku Ambiente. Pod symbolem jsou zveřejněny důležité informace ohledně restaurace jako adresa, telefonní číslo, email, seznam akceptovaných stravenek, odkaz na Google Maps a otevírací doba restaurace. Je zde i tlačítko pro přeložení webu do angličtiny (Ambiente, 2023).

Ve spodní části jsou uvedena jména šéfkuchaře a odpovědného vedoucího. Dále adresa provozovatele, odkaz na firmu Amaso a zmínka o ocenění Bib Gourmand v průvodci Michelin Guide z roku 2021 (Ambiente, 2023).

Obr. 4: Webová stránka Eska

Eska

Polední nabídky

English

Rezervace
Menu restaurace
Pekárna
Galerie
Kalendář akcí
Dárkový poukaz
Hodnocení
Objednávka online

Eska je restaurace s **pekárnou**, která spojuje tradiční a moderní – na talíři i v interiéru. Přijďte ochutnat jídla z českých surovin v odvážném pojetí šéfkuchaře **Martina Štangla**.

Na cestu vám nabídneme ohněm vypečený chleba a do ruky kávu. **V Esce to žije celý den – kdy se zastavíte vy?**

Nakoupit můžete i **online**. Nákup vám připravíme k vyzvednutí

Eska
Pernerova 49
186 00 Praha 8 - Karlín
+420 731 140 884
eska@ambi.cz

Free WIFI

Přijímáme:
Ticket Restaurant, Gastro Pass, Chèque Déjeuner

Pejsky prosím nechejte doma, nesmí k nám.

Zobrazit na mapě

Otevírací doba
Po-Pá 08:00-22:00
So-Ne 09:00-22:00

Práce je u nás dost

Zapoj se

Zdroj: Ambiente (2023)

Po kliknutí na tlačítko „Rezervace“ se změní prostřední část stránky, ke se objeví kalendář, který zřizuje firma ResDiary. Po vybraní datumu a času se zde zobrazí formulář s kontaktními údaji, které je zapotřebí vyplnit. Po provedení rezervace se zde nachází tlačítko pro možnou úpravu například počtu osob nebo času příchodu. Pokud termín, který zákazník chce je obsazení, je možnost si udělat rezervace v jiném podniku Ambiente po kliknutí na tlačítko „Najít místo jinde“ (Ambiente, 2023).

Při kliknutí na tlačítko „Menu restaurace“ se pod tímto tlačítkem zobrazí čtyři možnosti „denní menu“, „večerní menu“, „nápoje“ a „vinné menu“. Denní menu je možné objednat

od 8:00 do 15:00 a je rozděleno na snídaně (8:00 - 11:30) a oběd (11:30 - 15:00). Tato nabídka je uvedena vždy jen na daný den a průběžně se aktualizuje. To stejné platí i pro večerní menu, které je servírováno od 17:30 do 21:00. Zbylé dvě karty jsou standartní, nenachází se zde nic nezvyklého. Jsou zde uvedeny všechny nápoje, které restaurace aktuálně nabízí. Na každé z těchto karet je v horní části tlačítko se seznamem alergenů a tlačítko na webovou stránku *eskadomu.cz* (Ambiente, 2023).

Pod tlačítkem „Pekárna“ se skrývají informace o nabídce chlebů a několik dalších zmínek o doplňkovém prodeji.

„Galerie“ se dělí na tři části. V první části jsou k nahlédnutí fotografie jídel. V druhé části fotografie interiéru a ve třetí fotografie z pekárny.

„Kalendář akcí“ zákazníka přesune na web *ambi.cz/kalendar-akci*, kde jsou seřazeny všechny nadcházející akce ve všech podnicích Ambiente (Ambiente, 2023).

Po kliknutí na „Dárkový poukaz“ je zákazník přesměrován na web *darkovapoukazka.ambi.cz*. Zde si lze vybrat buď fyzickou nebo elektronickou dárkovou kartu v různých finančních hodnotách. Kartu lze zvolit přímo do konkrétního podniku, ať už se jedná o degustaci v Pizza Nuova nebo o snídani v Café Savoy (Ambiente, 2023).

V kartě „Hodnocení“ může zákazník ohodnotit svoji zkušenost s restaurací, pekárnou nebo objednávkou z eshopu. Zákazník zde vyplní datum návštěvy a odpoví na pět otázek týkajících se právě kvality poskytovaných služeb (Ambiente, 2023).

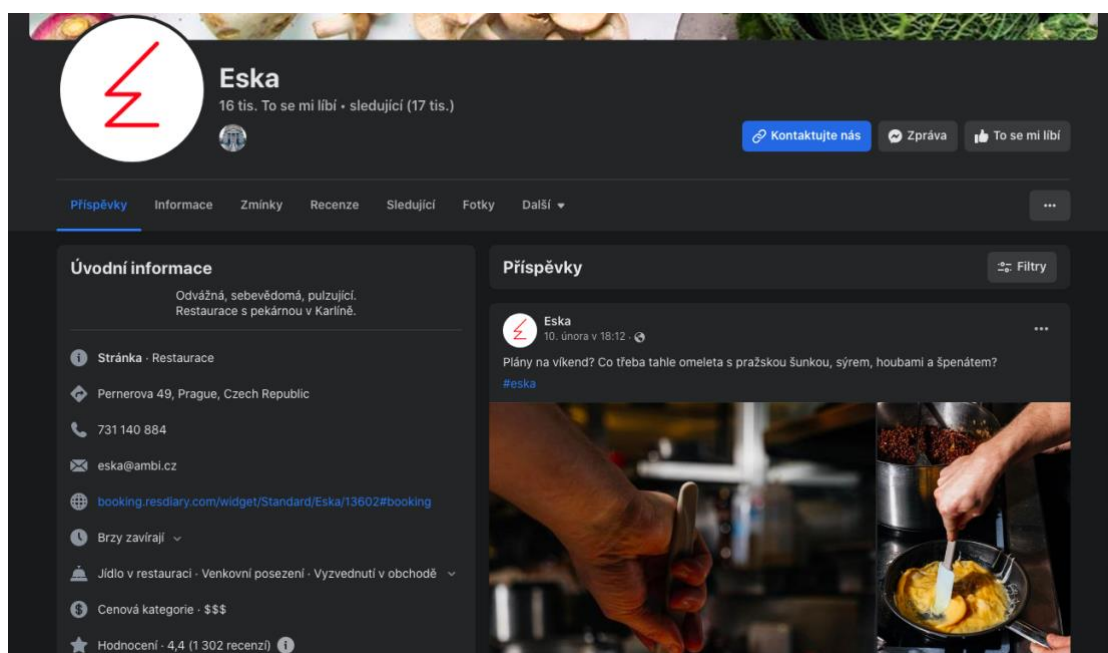
Poslední kartou je „Objednávka online“. Ta funguje jako eshop s produkty z restaurace a pekárny. Eshop je poměrně obsáhlý a obsahuje jak čerstvé pečivo, tak trvanlivé farmářské produkty. Nachází se zde karta s produkty Amasa nebo možnost vytvoření dortu na objednávku (Ambiente, 2023).

Můj osobní dojem z webových stránek jako uživatele je ve výsledku kladný. Web je přehledný a dobře čitelný. Menu se pravidelně aktualizuje a publikované fotografie nabádají k návštěvě restaurace. Web si drží jednotnou tvář a až na modrý panel na pravé straně vše barevně ladí. Zvláště pozitivně hodnotím možnost objednání si potravin domů. Tuto možnost jsem zatím nikde jinde nezaregistroval. Stejně je tomu i s hodnocením návštěvy, které lze zaslat i se zpožděním.

9.2 Facebooková stránka

Restaurace Eska má i svoji oficiální stránku na Facebooku. Této stránce dalo palec nahoru 16674 lidí a 17286 lidí stránku sleduje. Eska má hodnocení 4,4 hvězdiček z 5. Toto hodnocení je na základě zpětné vazby od 632 uživatelů. V levé části se nachází mapka s lokací podniku. Pod ní je uvedeno telefonní číslo, odkaz na rezervace, email a otevírací doba. Za měsíc prosinec je na stránce zveřejněno celkem deset příspěvků (Facebook, 2023b).

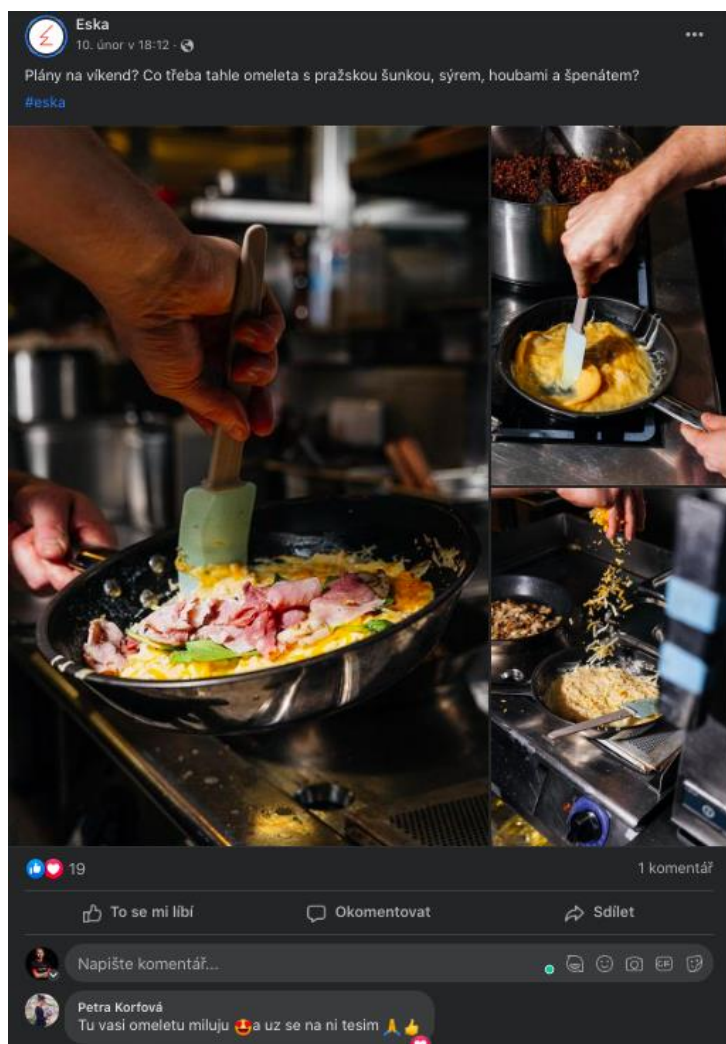
Obr. 5: Facebook Eska



Zdroj: Facebook (2023b)

Náhodně jsem vybral jeden z příspěvků, který je znázorněn níže v textu. Příspěvek byl zveřejněn 10. února 2023 a skládá se ze tří fotografií. Jako popis příspěvku je uvedeno následující: „Plány na víkend? Co třeba tahle omeleta s pražskou šunkou, sýrem, houbami a špenátem?“. Cílem příspěvku je propagace jídla a snaha o navázání kontaktu se sledujícími otázkou. Pod příspěvkem je odpověď od jednoho uživatele Facebooku na kterou poté restaurace zareagovala použitím smajlíku. Je zde použit hashtag restaurace, který se používá u všech ostatních příspěvků. Díky použití hashtagu se hledají snadněji příspěvky se stejnou tématikou. Na příspěvek zareagovalo pomocí tlačítka „To se mi líbí“ celkem 19 uživatelů (Facebook, 2023b).

Obr. 6: Příspěvek na Facebooku

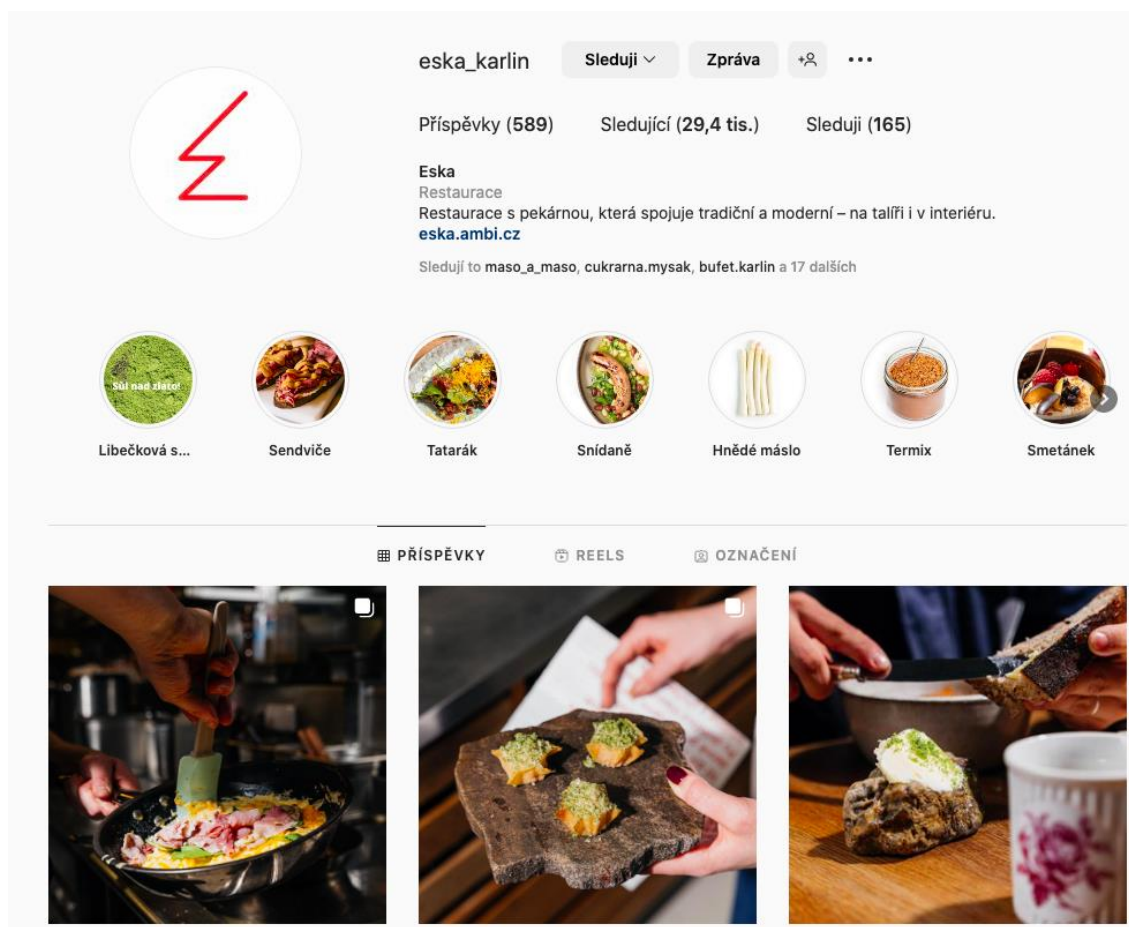


Zdroj: Facebook (2023b)

9.3 Instagramový účet

Eska je aktivní i na Instagramu. Profil sleduje celkem 28,9 tisíc uživatelů a je zde uveřejněno celkem 579 příspěvků. V „biu“ profilu je uvedena věta „Restaurace s pekárnou, která spojuje tradiční a moderní – na talíři i v interiéru“. Dále odkaz na webovou stránku a adresa podniku. Pod těmito informacemi je lišta s uloženými Instagram Stories, kde je k vidění pět výběrů (Instagram, 2023a).

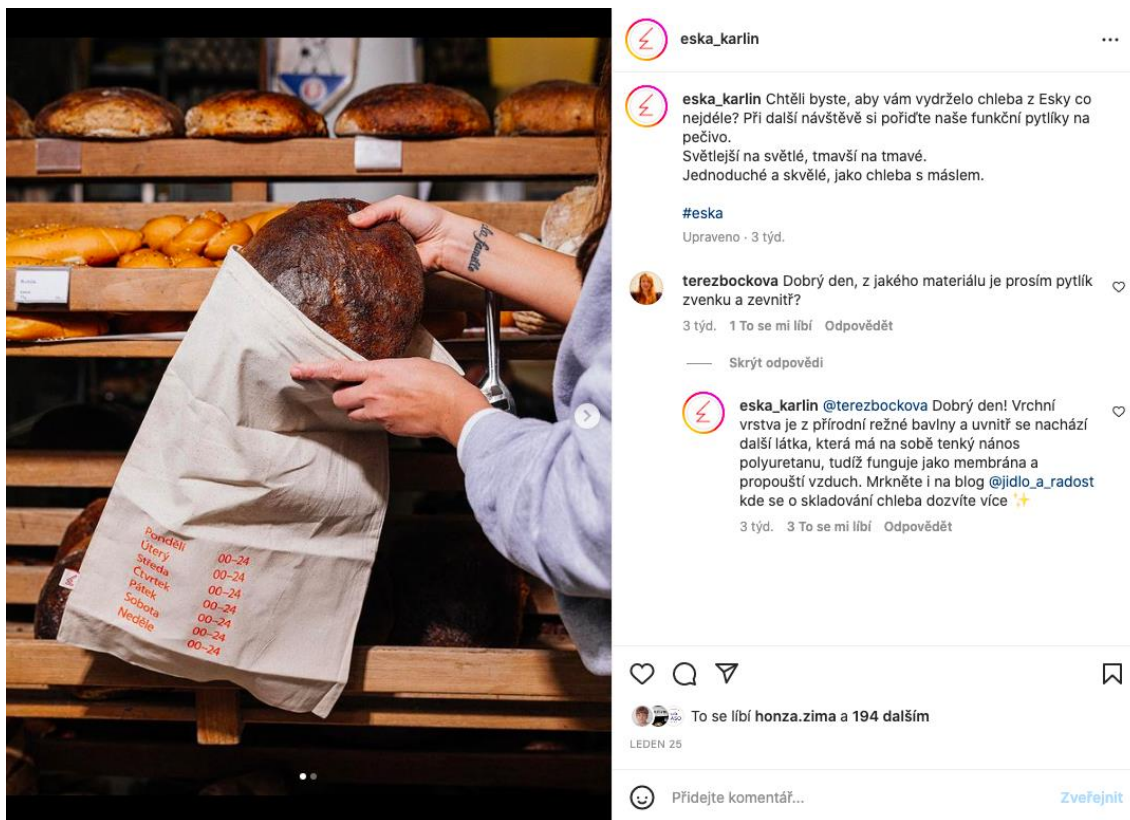
Obr. 7: Instagram Eska



Zdroj: Instagram (2023a)

Následující příspěvek jsem znovu náhodně vybral na instagramovém profilu restaurace. Příspěvek byl zveřejněn 25. ledna 2023 a jeho obsahem jsou dvě fotografie a popisek. Jako popisek je uvedeno následující: „Chtěli byste, aby vám vydrželo chleba z Esky co nejdéle? Při další návštěvě si pořídte naše funkční pytlíky na pečivo. Světlejší na světlé, tmavší na tmavé. Jednoduché a skvělé, jako chleba s máslem.“. U popisku je opět uveden hashtag restaurace. Cílem příspěvku je propagace doplňkového zboží. Jedná se o pytlík na uchování pečiva. Na příspěvek zareagovalo celkem 194 uživatelů a jeden z uživatelů napsal i komentář. Uživatel se ptá na vlastnosti pytlíku. Restaurace odpověděla na dotaz a přikládá i odkaz na svůj blog, kde jsou uvedeny rozšiřující informace. Reakce restaurace je velmi profesionální a je vidět, že se snaží touto formou upevnit vztah mezi prodejcem a zákazníkem (Instagram, 2023a).

Obr. 8: Příspěvek na Instagramu



Zdroj: Instagram (2023a)

10 Komplexní hodnocení restaurace Eska a porovnání s konkurencí

10.1 Popis způsobu hodnocení

V této kapitole je analyzována marketingová komunikace zvolené restaurace, která je porovnána s dvěma konkurenčními podniky. Všechny restaurace sídlí v Praze a spojuje je velmi zdařilá propagace na sociální síti Instagram, kde jsem tyto podniky osobně objevil. Nejprve budou představeny jednotlivé podniky a poté ohodnoceny podle předem určených kritérií. Každá restaurace získá určitý počet bodů, který poté bude sečten a vyhodnocen.

10.2 Představení restaurace Výčep

Výčep Korunní sídlí v jednoduchém, ale přesto stylovém interiéru na vinohradské Korunní třídě. Otevřeno je od prosince 2018. Najdete zde originální valašskou hospodu, která se specializuje na klasická hospodská jídla české a moravské kuchyně. Šéfkuchař Jiří Hrachový kombinuje zkušenosti, které pochytil na stážích v michelinských restauracích. Většinu komponentů si zde sami vyrábějí. Dělají si vlastní chléb, sýry i uzeniny. Nechybí ani nakládané a fermentované produkty („To nejlepší z české kuchyně“, n.d.).

10.3 Představení restaurace Kro Kitchen

Kro Kitchen je bistro zaměřené na kvalitní jídlo. Kuchaři zde vaří bez kompromisů a s respektem k surovinám. Ať už si jídlo vychutnáte v bistru, nebo odnesete domů v krabičce, vždycky se mu věnuje stejná péče. Kro Kitchen má celkem tři pobočky. Dvě na Vinohradech a jednu v Karlíně. Bistro & rotisserie Vinohradská bylo první. Osobité bistro s otevřenou kuchyní a bezprostřední atmosférou. V rotisseriesi se pečou grilovaná kuřata, ale stejnou váhu dávají kuchaři i vegetariánským jídlům a dezertům. Coffee & Bakery Vinohradská je espresso bar a pekařství, které se nachází hned vedle bistra na Vinohradské 64. Nabízejí zde kávu z výběrových pražičen v příjemném a klidném prostředí. K tomu pečivo z KRO bakery a skvělé chut'ovky od snídaně po večeři. Poslední přírůstek je Bistro & Bar Sokolovská, které se nachází na Sokolovské 79. Nabídku tvoří grilovaná kuřata a mnoho vychytaných signature drinků (Kudy z nudy, n.d.).

10.4 Hodnocení restaurací

Použitelnost

První tabulka hodnocení je zaměřena na použitelnost webových stránek. Informační architektura zahrnuje mnoho pojmů, kam patří například logo restaurace, nadpisy kapitol, logicky uspořádaný text či odkaz na hlavní stránku. V této kategorii mají všechny restaurace vysoký zisk bodů. Nenachází se zde žádný podstatný nedostatek. Přesnost a funkčnost menu patří do kategorie navigace. Zde je menu vyhledávání plně funkční u všech reprezentantů bez zásadních chyb. Parametr vyhledávání hodnotí relevanci výsledků za použití klíčových slov. Jelikož vyhledávání chybí u všech hodnocených restaurací, tak nezískaly žádný bod. Použitelnost titulní stránky hodnotí zda je patrný účel webových stránek a zda web obsahuje důležité informační bloky. Zde získaly restaurace plný počet bodů. Je velmi zřetelné po pár vteřinách strávených na stránkách, že se jedná o webové stránky restaurací. Dalším kritériem pro hodnocení je použitelnost prvků napříč webem. Zde se hodnotí zřetelné odlišení hypertextů a přehledné záhlaví stránky. Hypertexty jsou jasně rozpoznatelné a plně funkční. Posledním kritériem v této tabulce je výskyt prvků webu 2.0. Hodnotí se možnost přidání recenze či komentáře, nebo komunikace s ostatními uživateli. Tato kategorie má nízký počet bodů z důvodu absence požadovaných prvků. Zpětnou vazbu lze přidat pouze u restaurace Eska. Ostatní restaurace tuto možnost nenabízí (Eger, 2022).

Tab. 1: Použitelnost

Název restaurace	Eska	Výčep	Kro Kitchen
Informační architektura	5	4	5
Navigace	5	4	5
Vyhledávání	0	0	0
Použitelnost titulní strany	5	5	5
Použitelnost prvků napříč webem	5	5	5
Prvky webu 2.0	3	1	2
Celkem	23	19	22

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Grafický design

Druhá tabulka se věnuje hodnocení grafického designu. Zde je pouze pět kategorií, takže maximální počet bodů k získání je dvacet pět. První dojem je kritérium, které hodnotí jestli grafický design odpovídá dané restauraci. Také hodnotí výskyt kontaktů a aktualit. Toto kritérium je hodnoceno téměř plným počtem bodů. Prostor pro zlepšení je v tomto případě u všech reprezentantů. Druhou kategorií je účelnost grafiky. Tím je myšleno jestli web vzbuzuje důvěru u návštěvníka a jestli je dostatečně přehledný. Eska spolu s Kro Kitchen získaly plný počet bodů. Výčep je o něco méně přehledný a tím pádem získal o bod méně. Další kategorií je konzistence. Ta by měla být stejná do hloubky webu. Toto kritérium splňují všechny restaurace na plný počet bodů. Čitelnost je dalším hodnotícím kritériem. Zde se jedná o celkovou přehlednost, uspořádání textů a obrázků. Všechny weby jsou velmi dobře čitelné a to i při přiblížení na 200 %. Poslední kategorií v této tabulce je kreativa. Hodnotí se úroveň zpracování a celkový vzhled webové stránky. Úroveň zpracování je na profesionální úrovni u všech restauraci. Webové stránky jsou lákavé a budí velmi pozitivní dojem. To stejné platí i u celkového vzhledu, který je moderní a nijak nenarušuje návštěvníka při jeho prohlížení. Pouze u restaurace Eska by bylo dobré zapracovat na uspořádání menu. To by mohlo být zakomponované dovnitř webu jak je tomu například u restaurace Výčep. Eska tímto působí trochu zastarale, ale stále je web ucelený a přehledný i přes tento malý nedostatek (Eger, 2022).

Tab. 2: Grafický design

Název restaurace	Eska	Výčep	Kro Kitchen
První dojem	4	4	4
Účelnost grafiky	5	4	5
Konzistence	5	5	5
Čitelnost	4	4	4
Kreativita	4	5	5
Celkem	22	22	23

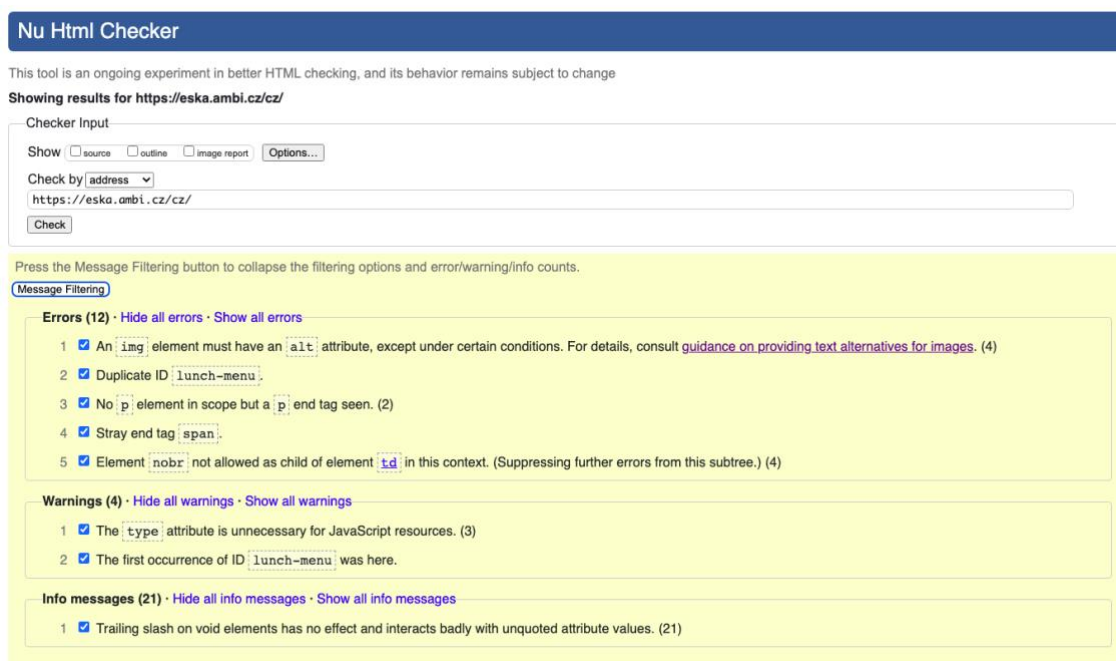
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Technické řešení

Třetí tabulka hodnocení je zaměřena na technické řešení. První kritérium pro hodnocení se nazývá responzivní web. Zkoumá zda se webová stránka zobrazuje identicky na

různých zařízeních jako například PC, Notebook, mobil nebo tablet. Toto kritérium splňují všechny restaurace na plný počet bodů. Nedošlo k žádným problémům se zobrazením napříč zařízeními. Druhé hodnotící kritérium je kompatibilita v prohlížečích. Hodnotitele zajímá jestli se webová stránka zobrazuje stejně ve standartních prohlížečích jako jsou například Google Chrome, Safari nebo Mozilla Firefox. Ani v tomto bodě není žádný problém a všechny weby se zobrazují totožně napříč prohlížeči. Validita kódu je třetí bod. Kód se prověřuje pomocí validátoru kódu. Pro tento účel byl vybrán validátor z webové stránky *validator.w3.org*. Na obrázku níže lze vidět výsledek validity kódu pro restauraci Eska, která dosáhla nejvyššího počtu bodů v této kategorii díky nízkému počtu chyb (Eger, 2022; „Nu Html Checker“, 2023) .

Obr. 9: Validita kódu Eska



The screenshot shows the Nu Html Checker interface. At the top, it says "Nu Html Checker" and "This tool is an ongoing experiment in better HTML checking, and its behavior remains subject to change". Below that, it shows "Showing results for https://eska.ambi.cz/cz/". The "Checker Input" section includes a "Show" dropdown with options for "source", "outline", and "image report", and a "Check" button. The "Check by" dropdown is set to "address" and the URL "https://eska.ambi.cz/cz/" is entered. Below the input section, there is a "Message Filtering" button and a list of errors and warnings. The errors section is expanded, showing 12 errors with checkboxes to toggle visibility. The warnings section shows 4 warnings, and the info messages section shows 21 messages.

Errors (12) · Hide all errors · Show all errors

- 1 An `img` element must have an `alt` attribute, except under certain conditions. For details, consult [guidance on providing text alternatives for images](#). (4)
- 2 Duplicate ID `lunch-menu`.
- 3 No `p` element in scope but a `p` end tag seen. (2)
- 4 Stray end tag `span`.
- 5 Element `nobr` not allowed as child of element `td` in this context. (Suppressing further errors from this subtree.) (4)

Warnings (4) · Hide all warnings · Show all warnings

- 1 The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources. (3)
- 2 The first occurrence of ID `lunch-menu` was here.

Info messages (21) · Hide all info messages · Show all info messages

- 1 Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values. (21)

Zdroj: Nu Html Checker, 2023

Dalším kritériem je nezávislost na doplňkových technologiích. Tím je myšleno prohlížení webů bez nutnosti stahování doplňkových programů jako například Adobe Flash, Microsoft Word nebo PDF. Při hodnocení nedošlo ke srážce žádného bodu, takže všechny restaurace získaly shodně pět bodů. Předposledním kritériem je datová náročnost zpracování kódu. Tato náročnost byla prověřena nástrojem z webové stránky *tools.pingdom.com*. Nástroj má za úkol prověření rychlosti, jako se web načítá při standartním připojení. V tomto bodě získala restaurace Kro Kitchen nejlepší hodnocení následovala restaurace Výčep a poslední se umístila restaurace Eska. Posledním bodem

v této tabulce používání HTTPS. Toto kritérium splňují všechny restaurace a tím získávají plný počet bodů (Eger, 2022; SolarWinds; 2023).

Tab. 3: Technické řešení

Název restaurace	Eska	Výčep	Kro Kitchen
Responzivní web	5	5	5
Kompatibilita v prohlížečích	5	5	5
Validita kódu	5	4	1
Nezávislost na doplňkových technologiích	5	5	5
Datová náročnost zpracování kódu	2	3	4
Použití HTTPS	5	5	5
Celkem	27	27	25

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Marketing

Čtvrtá tabulka je věnována marketingu. V prvním bodě se hodnotí zda webová stránka působí přesvědčivě. Všechny zkoumané webové stránky vypadají velmi přesvědčivě a věrohodně. Texty jsou vhodně napsány z hlediska copywritingu. Tím pádem restaurace získaly plný počet bodů. Druhý bod hodnocení je doména webu. Opět restaurace získaly pět bodů. Doména má u všech reprezentantů rozumnou délku a má relevantní tvar. Viditelnost ve vyhledávacích se zaměřuje na to, zda je web k nalezení za použití klíčových slov na internetových portálech jako Google nebo Seznam. V tomto případě není žádný zásadní problém při vyhledávání restaurací za použití klíčových slov. Dalším bodem je možnost komunikace. Hodnotí se možnost komunikovat s organizací, pokládat otázky a přispívat přímo na webovou stránku například za použití formuláře. Restaurace získaly nižší počet bodů z důvodu omezených možností komunikace. Přes webové stránky lze pouze vytvořit rezervaci. Pro další možnost komunikace je uvedené telefonní

číslo, kam je možné směřovat další dotazy. Sociální média jsou předposledním bodem v tabulce. Všechny tři restaurace jsou aktivní na sociálních sítích a jsou provázány s webovými stránkami. Tento bod je velmi zdařilý a restaurace získaly opět pět bodů. Posledním bodem jsou multimédia. Restaurace používají velmi kvalitní a poutavé fotografie na svých webových stránkách. Nejvíce fotek a videí má na své úvodní stránce restaurace Výčep. Obsah je na velmi vysoké úrovni, ale vyskytuje se ho tam až zbytečně moc. Příliš vizuálního obsahu na jedné stránce může zákazníka rozptylovat (Eger, 2022).

Tab. 4: Marketing

Název restaurace	Eska	Výčep	Kro Kitchen
Přesvědčivost	5	5	5
Doména	5	5	5
Viditelnost ve vyhledávačích	5	5	4
Možnost komunikace	3	1	2
Sociální média	5	5	5
Multimédia	5	5	5
Celkem	28	26	26

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

SEO Eska

Následující tabulka je věnována hodnocení SEO pro restauraci Eska. První bod tabulky je věnován způsobu nadepsání titulku a popisku stránky. Titulek se mění v závislosti na tom, na které stránce se návštěvník aktuálně nachází. Popisek zůstává po celou dobu neměnný. Eska v této kategorii dosáhla zisku čtyř bodů. Druhým bodem je výskyt nadpisů. Tato webová stránka neobsahuje žádné nadpisy a proto nebyly přiděleny žádné body. Web je vnitřně provázaný a obsahuje celkem sedmdesát pět interních odkazů. Vyskytuje se zde třicet jedna odkazů, které směřují na externí zdroje. Formát webové stránky je přehledný a nevyskytuje se v něm žádná zbytečná pasáž. Posledním bodem je

hodnocení klíčových slov. Podle webu *seo.servis.cz*, kde bylo hodnocení provedeno, je jich použito příliš mnoho (Eger, 2022; Seo Servis, 2023).

Tab. 5: SEO Eska

Název restaurace	Eska	
Titulek a popis stránky	Titulek se mění, popis zůstává stejný	4
Nadpis H1-Hn	Stránka neobsahuje žádné nadpisy	0
Odkazy interní	75x	4
Odkazy směřující na externí stránky	28x	4
Formát webových adres (SEO - friendly)	Webová stránka má přehledný formát	5
Klíčová slova v textu a nadpisech	Příliš mnoho klíčových slov	1
Celkem		18

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

SEO Výčep

Následující tabulka je věnována hodnocení SEO pro restauraci Výčep. První bod tabulky je věnován titulku a popisku stránky. Titulek webu se bez problémů mění. Popisek stránky je příliš dlouhý a jsou v něm uvedeny zastaralé informace odkazující na událost ze začátku dubna. Web neobsahuje nadpis první úrovně a ostatní nadpisy nejsou ve správném pořadí. Vyskytuje se zde devadesát interních odkazů a padesát jedna externích. Formát webové stránky je přehledný a nevyskytuje se v něm žádná nadbytečná pasáž. Žádná klíčová slova nejsou uvedena, takže v této kategorii nejsou přičteny žádné body (Eger, 2022; Seo Servis, 2023).

Tab. 6: SEO Výčep

Název restaurace	Výčep	
Titulek a popis stránky	Příliš dlouhý popis	3
Nadpis H1-Hn	Neobsahuje nadpis první úrovně	2
Odkazy interní	90x	5
Odkazy směřující na externí stránky	51x	5
Formát webových adres (SEO - friendly)	Webová stránka má přehledný formát	5
Klíčová slova v textu a nadpisech	Žádná klíčová slova nejsou uvedena	0
Celkem		20

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

SEO Kro Kitchen

Následující tabulka je věnována hodnocení SEO pro restauraci Kro Kitchen. Titulek webu se bez problémů mění podle toho, na které stránce se návštěvník aktuálně nachází. Popis stránky se také přizpůsobuje aktuální stránce, ale na úvodní stránce je příliš dlouhý. Druhým bodem je výskyt nadpisů. Webová stránka obsahuje právě jeden nadpis H1, ostatní nadpisy nejsou ve správném pořadí. Web je vnitřně prolinkovaný. Obsahuje celkem třicet osm interních odkazů. Vyskytuje se zde devět odkazů, které směřují na externí zdroje. Formát webové stránky je přehledný. Posledním bodem je hodnocení klíčových slov. Těch se zde vyskytuje celkem pět (Eger, 2022; Seo Servis, 2023).

Tab. 7: SEO Kro Kitchen

Název restaurace	Kro Kitchen	
Titulek a popis stránky	Titulek webu a popis se mění	4
Nadpis H1-Hn	Obsahuje právě jeden nadpis H1	3
Odkazy interní	38x	3
Odkazy směřující na externí stránky	9x	3
Formát webových adres (SEO - friendly)	Webová stránka má přehledný formát	5
Klíčová slova v textu a nadpisech	Celkem pět klíčových slov	5
Celkem		23

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

10.5 Výsledek zhodnocení

Po zanalyzování webových stránek restaurací byly všechny body sečteny a umístěny do tabulky níže. Výsledná čísla jsou velmi vyrovnaná. Během hodnocení webových stránek se neobjevil nějaký zásadní nedostatek, který by ovlivnil výsledek hodnocení. Nejvíce bodů získala restaurace Kro Kitchen, na druhém místě je Eska a nejnižší počet bodů získala restaurace Výčep.

Tab. 8: Součet bodů

Název restaurace	Eska	Výčep	Kro Kitchen
Celkový počet bodů	118	114	119

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

11 Analýza sociálních sítí pomocí ZoomSphere

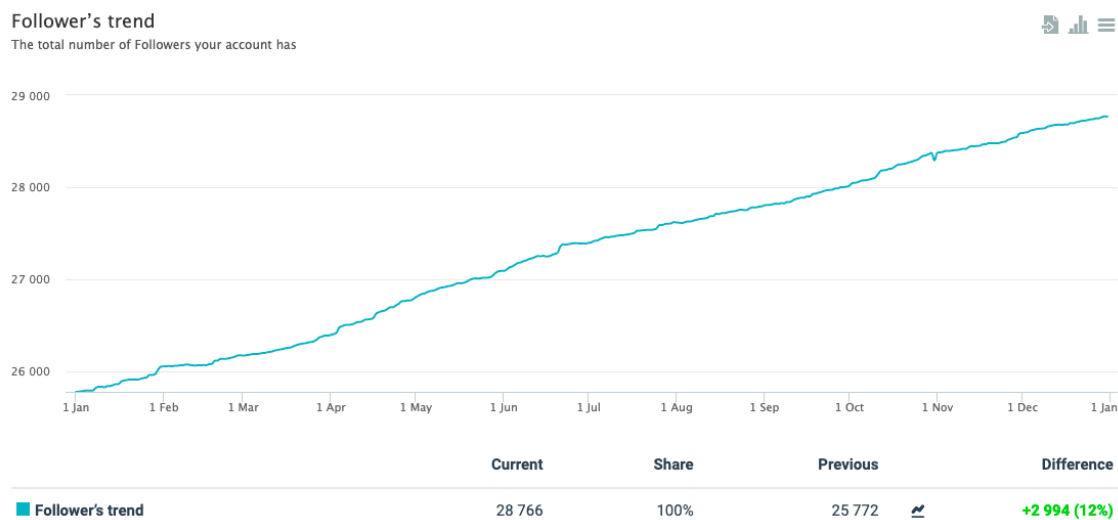
11.1 Popis způsobu hodnocení

Pro přesné vyhodnocení dat ze sociálních sítí, byl vybrán nástroj ZoomSphere, který je možné dva týdny bezplatně využívat. S jeho pomocí byly vygenerovány grafy, které se týkají období od 1. 1. 2022 do 31. 12. 2022. Tento analytický nástroj pracuje s daty ze sociálních sítí Facebook, Instagram a Twitter. V tomto případě byly využity pouze první dvě zmiňované sociální sítě. Cílem této analýzy je okomentovat grafické znázornění vývoje počtu sledujících a porovnat jejich průběh.

11.2 Počet sledujících na Instagramu v roce 2022

Dne 1. 1. 2022 měla restaurace Eska na svém instagramovém profilu celkem 25 772 uživatelů. Během roku jejich počet narostl o 2 994 uživatelů na konečných 28 766 uživatelů. V grafu níže je viditelný lineární průběh křivky bez výrazných nárůstů či poklesů počtu sledujících.

Obr. 10: Vývoj počtu sledujících na Instagramu restaurace Eska v roce 2022

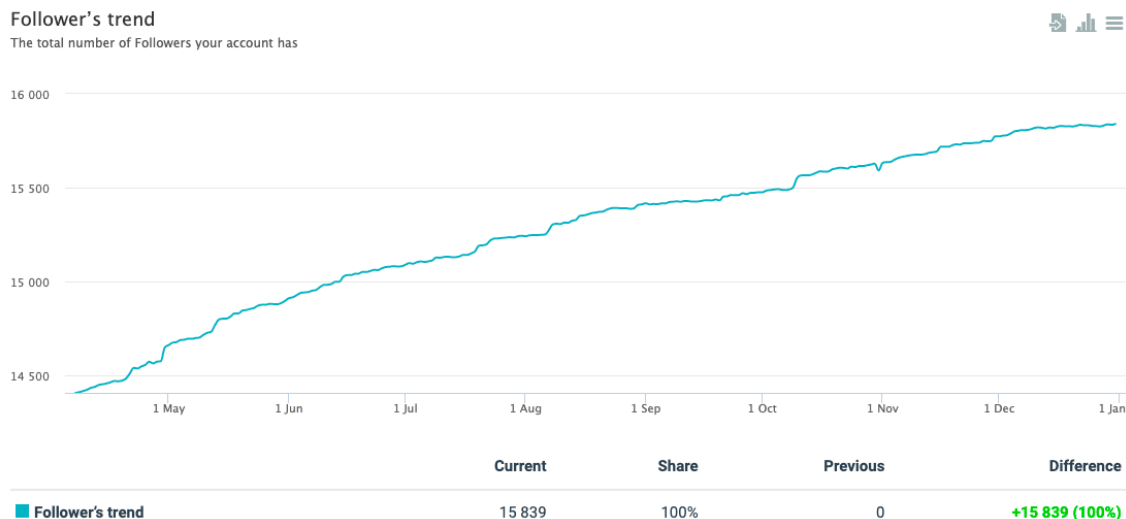


Zdroj: ZoomSphere, 2023

Pro porovnání byl vybrán instagramový profil restaurace Kro Kitchen ve stejném časovém období od 1. 1. 2022 do 31. 12. 2022. ZoomSphere v tomto případě nabízí pouze data od 7. 4. 2022. V tento den byl celkový počet fanoušků na Instagramu 14 407. Na konci roku se počet zastavil na čísle 15 839. Průběh křivky je téměř identický s restaurací Eska. Křivka má lineární průběh, ale vyskytuje se tu pět nepatrných nárůstů počtu

sledujících. Tyto přírůsty mezi sebou nemají žádnou pravidelnou periodu a jeví se navzájem nezávisle.

Obr. 11: Vývoj počtu sledujících na Instagramu restaurace Kro Kitchen v roce 2022

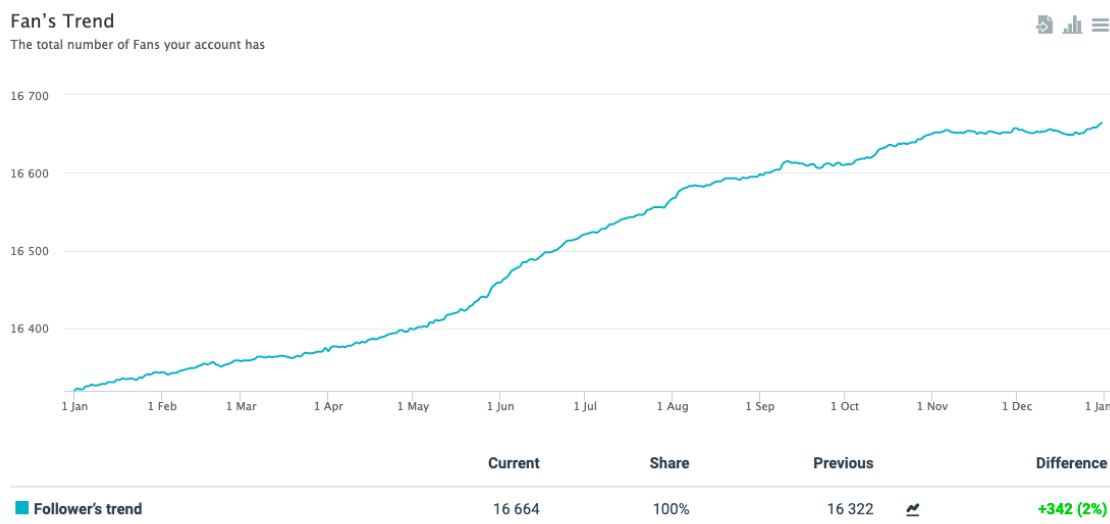


Zdroj: ZoomSphere, 2023

11.3 Počet sledujících na Facebooku v roce 2022

Nejprve byl vygenerován graf vývoje počtu sledujících pro restauraci Eska ve stejném časovém období. Dne 1. 1. 2022 měla restaurace na své stránce celkem 16 320 uživatelů. Tento počet během roku narostl o 342 na konečných 16 664 uživatelů. Celkový nárůst uživatelů je poměrně malý, ale průběh křivky je o něco více zajímavý než tomu bylo na Instagramu. V období od ledna do dubna křivka roste lineárně, poté dva měsíce rostla křivka exponenciálně a od června do listopadu byl růst opět lineární. Poslední dva měsíce roku 2022 se počet uživatelů už výrazně neměnil.

Obr. 12: Vývoj počtu sledujících na Facebooku restaurace Eska v roce 2022



Zdroj: ZoomSphere, 2023

ZoomSphere v případě restaurace Kro Kitchen opět nabízí data pouze od 7. 4. 2022. Facebookový profil měl tento den celkem 4 073 fanoušků. Na konci roku 2022 se jejich počet zastavil na čísle 4 258. Průběh křivky je po celou dobu lineární, až na anomálii od 7. 8. do 12. 8. 2022, kdy počet sledujících prudce vzrostl. Nejspíše jde o chybu v nástroji ZoomSphere, protože počet sledujících poté dále lineárně roste.

Obr. 13: Vývoj počtu sledujících na Facebooku restaurace Kro Kitchen v roce 2022



Zdroj: ZoomSphere, 2023

Nástroj ZoomSphere bohužel nenabízí data související s vývojem počtu sledujících restaurace Vyčep v tomto období ani pro jednu z využívaných sociálních sítí.

11.4 Shrnutí analýzy

Z grafů vývoje počtu sledujících lze vyzorovat, že největší nárůst počtu sledujících se uskutečňuje na Instagramu. Oproti tomu na Facebooku jsou nárůsty fanoušků minimální. Jedna z možných příčin je pokles uživatelů na této sociální síti. Dalším faktorem může být nízká míra organického dosahu stránek. To lze vylepšit placenými kampaněmi, které mají za úkol navýšit zobrazování stránek u jiných uživatelů.

12 Aktuální stav využití sociálních médií u hodnocených restaurací

Všechny uvedené restaurace využívají výhradně dvě sociální sítě a těmi jsou Facebook a Instagram. Tyto účty jsou aktivně spravovány, aktualizovány a dochází na nich ke komunikaci se zákazníky i veřejností. Restaurace odkazují na své profily na webových stránkách. Nejprve byly zrevidovány účty na sociální síti Facebook.

Eska, jak bylo řečeno dříve je na svém facebookovém profilu aktivní průběžně. Od začátku roku 2023 zveřejnila celkem 21 příspěvků a z toho je jeden videopříspěvek. Nevyskytují se zde téměř žádné komentáře od zákazníků (Facebook, 2023b).

Kro Kitchen je také velmi aktivní, zveřejnila za stejnou dobu totožný počet příspěvků a profil sleduje celkem 4300 lidí (Facebook, 2023c).

Nejhůře z této trojce na tom je restaurace Výčep, která od začátku roku 2023 přidala pouze tři příspěvky. Na Facebooku má celkem 2740 fanoušků (Facebook, 2023d).

Co se týče instagramového profilu Esky, tak se zde vyskytují příspěvky identické jako na facebookovém účtu. Několik příspěvků bylo zveřejněno jen na této sociální síti. Celkový počet je 29 příspěvků a z toho je 9 videopříspěvků. Počet fanoušků je aktuálně 29 900 (Instagram, 2023a).

Výčep je populárnější více na Instagramu než na Facebooku, má zde 11 600 fanoušků. I s příspěvky je to zde lepší. Celkem 10 příspěvků, u některých se vyskytují i komentáře na které správce účtu reaguje (Instagram, 2023c).

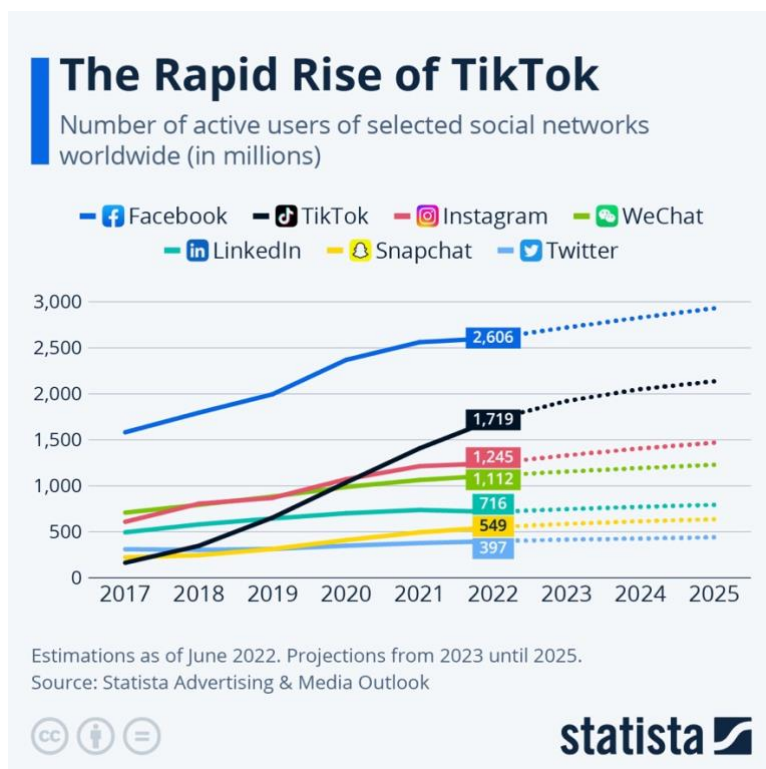
U Kro Kitchen také převažuje počet sledujících na instagramovém účtu. Celkový počet sledujících se aktuálně zastavil na 16 300 uživatelů. S počtem příspěvků, který je 28 jsou velmi aktivní (Instagram, 2023b).

13 Návrh pro zlepšení

13.1 Aktivita na TikToku

Po kompletním zanalyzování online aktivit restaurace Eska, jsem usoudil, že by návrhem na zlepšení mohlo být rozšíření marketingových aktivit na aplikaci TikTok. Tuto aplikaci používají především mladí lidé. Z celkového počtu uživatelů se 38% nachází v rozmezí 18-24 let (Oberlo, 2023). Aktivitou na této platformě by restaurace Eska mohla získat více zákazníků z této věkové skupiny, kteří nejsou hlavní cílovou skupinou. Aplikace TikTok je na vzestupu a je stále více a více oblíbenější u mladých lidí. Průběh počtu aktivních uživatelů je zřetelný na grafu níže.

Obr. 14: Vývoj počtu aktivních uživatelů na TikToku



Zdroj: Statista (2022)

Čínská sociální platforma TikTok je založena na nahrávání a publikování krátkých videí, která mezi sebou sdílejí převážně náctiletí. Aplikaci zakázaly nedávno na zařízeních používaných pro služební účely některé instituce EU kvůli obavám, že by TikTok mohl být využíván k propagaci Pekingů nebo sbírání informací o uživatelích (ČTK, 2023).

Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost vydal varování před instalací a používáním aplikace TikTok na zařízeních, které mají přístup k významným informačním systémům. Úřad oznámil, že aplikace představuje bezpečnostní hrozbu. Zvážit používání sociální sítě doporučuje úřad i široké veřejnosti. Aplikace podle českého úřadu zjišťuje informace o dalších nainstalovaných aplikacích. Dále nahrává obsah soukromé komunikace na servery ByteDance, pravidelně kontroluje polohu zařízení a má přístup ke kontaktům, informacím o zařízení, sítích WiFi i kalendáři (ČTK, 2023).

Je tedy zapotřebí zvážit přínosy a riziky používání této sociální sítě.

13.2 Rozpočet na správce sociálních sítí

Správa sociálních sítí je nedílnou součástí propagace restaurací na internetu. Proto aby komunikace na sociálních sítích byla aktuální a poutavá je zapotřebí aby jí byla věnována neustále pozornost. Jedním ze způsobů jak toho dosáhnout je, že se o řízení těchto sítí bude starat správce sociálních sítí neboli „Social Media Manager“. Tato pracovní pozice je velmi komplexní a pracovník musí prokázat znalost v několika odvětvích. Náplň práce zahrnuje znalost aktuálních trendů a algoritmů na sociálních sítích, tvorbu obsahu na Facebook, Instagram, TikTok, webové stránky a jeho následnou úpravu, nastavení reklamních kampaní a tvorbu textů u příspěvků.

Pracovník na této pozici by měl být dobře organizovaný, kreativní, pečlivý a zodpovědný. Průměrný měsíční plat zaměstnance, který pracuje v agentuře jako junior se pohybuje v rozmezí 30 000 – 35 000 korun měsíčně. Zaměstnanci s víceletou praxí si mohou vydělat mezi 40 000 – 70 000 korun. Ti nejlepší, kteří pracují jako OSVČ si mohou vydělat až kolem 100 000 korun měsíčně (Fondík, 2021).

Pro tento případ by byl nejvhodnější kandidát s bohatými zkušenostmi, který by byl zaměstnán na hlavní pracovní poměr. Měsíční plát byl stanoven na 50 000 korun. Ročně to je 600 000 korun. Je důležité vzít v potaz i technické vybavení, které je nezbytné pro vykonávání této práce. Notebook, fotoaparát, světla nebo mobilní telefon. Tyto položky bude pracovník využívat na denní bázi. Pro zaměstnavatele to představuje poměrně velké finanční náklady, které je za potřebí vnímat.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat, zanalyzovat a zhodnotit marketingovou komunikaci zvolené firmy na internetu, takovým způsobem, aby bylo možné následně vytvořit návrh pro její zlepšení.

Pro splnění tohoto cíle bylo potřeba nejprve zpracovat teoretickou část, kde jsou zmíněny základní pojmy, které jsou důležité pro pochopení této problematiky. Autor se nejprve věnuje pojmu marketingová komunikace, po kterém následuje představení komunikačního mixu, dále je zmíněn pojem See Think Do Care a model AIDAS. Následující část byla věnována teoretickému vstupu k internetu a sociálním sítím. V této kapitole se autor věnuje hlavně sociálním sítím Facebook, Instagram a TikTok. Tyto tři sociální sítě byly následně využity v praktické části. V závěru teoretické části je představena firma Ambiente a její restaurace.

V praktické části byla nejprve popsána internetová komunikace restaurace Eska na jejích webových stránkách a profilech na sociálních sítích Facebook a Instagram. V další části bylo provedeno komplexní hodnocení webových stránek restaurace Eska v porovnání s dvěma pražskými restauracemi Výčep a Kro Kitchen. K hodnocení byla využita metodika z předmětu Marketing na internetu. V několika tabulkách byly vyhodnoceny kritéria jako například použitelnost webové stránky, grafický design nebo SEO. Poté byly jednotlivé body restaurací sečteny a interpretovány v sumarizační tabulce. Následovala analýza sociálních sítí za rok 2022 pomocí nástroje ZoomSphere, kde bylo hlavním cílem zmapovat vývoj počtu sledujících na Facebooku a Instagramu. V této kapitole nebyla zmíněna restaurace Výčep z důvodu chybějících dat v nástroji ZoomSphere. Po nastudování grafického znázornění vývoje sledujících byl patrný výraznější nárůst sledujících na Instagramu. Oproti tomu Facebook měl za sledované období nárůst sledujících minimální.

Na základě předchozích dat, autor vytvořil návrh na zlepšení marketingové komunikace, který se týká zavedení nové pracovní pozice správce sociálních sítí a rozšíření marketingových aktivit na sociální síť TikTok. Tím byla splněna i poslední zásada ze zadání práce.

Seznam použitých zdrojů

- Ambiente (2023). *Eska*. Eska.ambi. <https://eska.ambi.cz/cz/>
- Ambiente má Bokovku! (2013). <https://gastroahotel.cz/ambiente-ma-bokovku/>
- AMASO: „Nejsme ti, kteří jen něco nakupují. Maso bereme komplexně“ (2022). <https://masoprofit.cz/blog/amaso-maso-bereme-komplexne?masoprofitBlogDetailList-paginator-page=2>
- BFI Finance (2022). *Get to know Word of Mouth, a Marketing Strategy with Many Benefits*. Dostupné z <https://www.bfi.co.id/en/blog/mengenal-word-of-mouth-strategi-marketing-yang-banyak-keuntungannya>
- Buchholz, K. (2022). *The Rapid Rise of TikTok*. Statista. <https://www.statista.com/chart/28412/social-media-users-by-network-amo/>
- Café Savoy (n.d.). <https://www.lp-life.cz/r/caffe-savoy>
- Čáslavská, V. (2015). *Eska: Židle jako ze školy, jídlo jako od babičky*. Insidecor. <https://www.insidecor.cz/blog/eska-zidle-jako-ze-skoly-jidlo-jako-od-babicky/>
- Černovský, T. (2022). *Facebook a Instagram novinky v roce 2021 a 2022*. Cernovsky. <https://www.cernovsky.cz/marketing/facebook-instagram-novinky-2021/>
- Česká tisková kancelář (2022). *Internet loni v Česku používalo 83 procent lidí, podíl dlouhodobě roste*. Dostupné 9.1.2023 z <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/internet-loni-v-cesku-pouzivalo-83-procent-lidi-podil-dlouhodobě-roste/2181338>
- Česká tisková kancelář (2023). *TikTok je bezpečnostní hrozba, upozorňuje český kyberúřad. Varuje před používáním aplikace*. Dostupné 10.4.2023 z https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/tiktok-je-bezpecnostni-hrozba-upozornuje-cesky-kyberurad-varuje-pred-pouzivanim_2303081130_ako
- Český statistický úřad (2022). *Internet zrychluje a přesouvá se na chytré telefony*. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-zrychluje-a-presouva-se-na-chytre-telefony>
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Divinová, J. (2021). *Šestina Čechů nepoužívá internet, zjistili statistici*. Peníze. <https://www.penize.cz/spotrebitel/430371-sestina-cechu-nepouziva-internet-zjistili-statistici>
- Doma šéfkuchařem (n.d.). <https://pastafresca.ambi.cz/cz/menu/?id=35993>
- Eger, L. (2022). *MINT – Komplexní úkol*. Macbeth.fek.zcu. https://macbeth.fek.zcu.cz/unifor/index.php?pageid=5200&chapter=612&id_dbound=29311
- Facebook (2023a). *Ambiente Restaurants*. Dostupné 16. 2. 2023 z <https://www.facebook.com/photo/?fbid=564993125669693&set=a.564993085669697>
- Facebook (2023b). *Eska*. Dostupné 13. 2. 2023 z <https://www.facebook.com/eskakarlin>
- Facebook (2023c). *Kro Kitchen*. Dostupné 13. 2. 2023 z <https://www.facebook.com/krokitchen>

- Facebook (2023d). *Výčep*. . Dostupné 13. 2. 2023 z <https://www.facebook.com/Vycep.cz>
- Fondík (2021). *Plat Social Media Managera v roce 2021*. Dostupné 14. 4. 2023 z <https://www.fondik.cz/clanky/social-media-manager-plat>
- Hamanová, Š. (2017). *Kantýna otevřela. Jaká je?*. Jidloaradost.ambi. <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/kantyna-otevrela/>
- Hicks, K. (2013). *Tomáš Karpíšek: Ta naše manhattanská hospoda*. E15. <https://www.e15.cz/magazin/tomas-karpisek-ta-nase-manhattanska-hospoda-989138>
- Instagram (2023a). *Eska_karlin*. Dostupné 13. 2. 2023 z https://www.instagram.com/eska_karlin/
- Instagram (2023b). *Kro Vinohrady*. Dostupné 13. 2. 2023 z <https://www.instagram.com/krokitchen/>
- Instagram (2023c). *Výčep*. Dostupné 13. 2. 2023 z https://www.instagram.com/vycep_korunni/
- Internetem bezpečně (n.d.). *Sociální síť*. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>
- Jansová, P. (2021). *Karpíšek navzdory krizi otvírá nový podnik, pivnici nové generace*. Newsstream. <https://www.newstream.cz/enjoy/karpisek-otevira-novy-podnik-navzdory-krizi>
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (2. aktualizované vydání). Computer Press
- Klamo, M. (2021). *Co je model See Think Do Care a jak vám pomůže při provozování e-shopu?*. Blog.shoptet. <https://blog.shoptet.cz/see-think-do-care-model/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada.
- Krejta solutions (n.d.). *Marketingový mix*. Dostupné 21. 4. 2023 z <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>
- Kudy z nudy (n.d.). *Brasílská restaurace Brasileiro Praha U Zelené žáby*. Dostupné 5.12.2022 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/brasilska-restaurace-brasileiro-praha>
- Kudy z nudy (n.d.). *Dva kohouti – pivovar s výčepem v Karlíně od Ambiente*. Dostupné 14.10.2022 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/dva-kohouti-pivovar-s-vycepem-v-karline-od-ambient>
- Kudy z nudy (n.d.). *Kro Kitchen bistro & rotisserie*. Dostupné 19. 3. 2023 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/kro-kitchen-bistro-rotisserie>
- Kudy z nudy (n.d.). *Pasta Caffè v Praze*. Dostupné 8. 10. 2022 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/pasta-caffe-v-praze>
- Kudy z nudy (n.d.). *Restaurace Pasta Fresca*. Dostupné 3. 12. 2022 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/restaurace-pasta-fresca>
- Kudy z nudy (n.d.). *Řeznictví a bistro Naše maso*. Dostupné 4. 12. 2022 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/reznictvi-a-bistro-nase-maso>
- La Degustation Boheme Bourgeoise (n.d.). <https://cz.prague-stay.com/lifestyle/clanek/2-kam-v-praze-za-jidlem-a-pitim/6-praha-pro-gurmany/18-la-degustation-boheme-bourgeoise>

- Lesensky.cz (n.d.). *Content marketing*. Dostupné 22. 4. 2023 z <https://www.lesensky.cz/content-marketing#>
- Liem, T. (n.d.). Definition: AIDAS. *Online Advertising Glossary*. The Online Advertising Guide. <https://theonlineadvertisingguide.com/glossary/aidas/>
- Lokál (n.d.). <https://cz.prague-stay.com/lifestyle/clanek/2-kam-v-praze-za-jidlem-a-pitim/18-restaurace-v-praze/1807-lokal>
- Lošková, K., & Michl, P. (2022). *TikTok v Čechách: jak funguje pro značky*. Focus-age. https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/tiktok-v-cechach--jak-funguje-pro-znacky__s288x16848.html
- Lucák, O. (2020). *Jak začít s obsahovým marketingem na sociálních sítích – Průvodce pro vaši značku*. Socials. <https://www.socials.cz/cs/jak-na-obsahovy-marketing-na-socialnich-sitich/>
- Lutkevich, B. (2021). *Social media*. Techtargget. <https://www.techtargget.com/whatis/definicion/social-media>
- MediaGuru (2023). *Mediaguru*. Dostupné 18. 3. 2023 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/instagram-utlumuje-nakupni-funkce/>
- Místo pro vzdělání a inovace (n.d.). <https://www.umumum.cz/>
- Nu Html Checker (2023). Dostupné 27. 3. 2023 z <https://validator.w3.org/nu/?doc=https%3A%2F%2Feska.ambi.cz%2Fcz%2F>
- Oberlo (2023). *TIKTOK AGE DEMOGRAPHICS*. Dostupné 10. 4. 2023 z <https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-age-demographics>
- Peša, L. (2022). *Bude nás Facebook a Instagram bavit i v roce 2023? A není to celé trochu Meta?* Mediář. <https://www.mediar.cz/bude-nas-facebook-a-instagram-bavit-i-v-roce-2023-a-neni-to-cele-trochu-meta/>
- Pešek, J. (2020). *ZNOVUOTEVŘENÁ RESTAURACE ČESTR*. Iluxus. <https://iluxus.cz/2020/10/15/znovuotevrena-restaurace-cestr/>
- Prague Stay (n.d.). *Ristorante Pizza Nuova*. Dostupné 12. 2. 2023 z <https://cz.prague-stay.com/lifestyle/clanek/18-Restaurace%20v%20Praze/388-ristorante-pizza-nuova>
- Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace (2., zcela přepracované vydání)*. Grada Publishing.
- Racková, S. (2016). *Brambory v popelu*. Jídlo a radost. <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/brambory-v-popelu/>
- Ristorante Pizza Nuova (n.d.). <https://cz.prague-stay.com/lifestyle/clanek/388-ristorante-pizza-nuova>
- Scott, S. (2022). *8 Content Marketing Trends You Need to Know For 2023*. Meltwater. <https://www.meltwater.com/en/blog/content-marketing-trends>
- Semerádová, Z. (2018). *Ambiente otevřelo novou restauraci Kuchyň na Pražském hradě*. Mediář. <https://www.mediar.cz/ambiente-otevrela-novou-restauraci-kuchyn-na-prazskem-hrade/>
- Semerádová, Z. (2017). *Ambiente otvírá cukrárnu Myšák v novém, provozuje ji tým Café Savoy*. Mediář. <https://www.mediar.cz/ambiente-otvira-cukrarnu-mysak-v-novem-provozuje-ji-tym-cafe-savoy/>

Seo Servis (2023), *Analýza zdrojového kódu stránky*. Dostupné 1. 4. 2023 z <https://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/>

SolarWinds (2023). *Pingdom Website Speed Test*. Dostupné 2. 4. 2023 z <https://tools.pingdom.com/>

Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha, a.s.. Dostupné z http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

Svoboda, J. (2021). *Tradice plavecké osady, místní ryba i řemeslný chléb. Ambiente v Praze otevírá novou hospodu U Kalendů*. Cc. <https://cc.cz/tradice-plavecke-osady-mistni-ryba-i-remeslny-chleb-ambiente-v-praze-otevira-novou-hospodu-u-kalendu/>

Taste of Prague (2016). *PRAGUE RESTAURANT PREVIEW: ESKA*. Tasteofprague. <https://www.tasteofprague.com/pragueblog/eska-restaurant-prague>

To nejlepší z české kuchyně ochutnáte ve vinohradském Výčepu (n.d.). <https://fresh.iprima.cz/restaurace/praha/to-nejlepsi-z-ceske-kuchyne-ochutnate-ve-vinohradskem-vycepu>

Votavová, B. (2020). *Bufet Karlín: Nový soused u Dvou kohoutů*. Rikakdo. <https://rikakdo.cz/bufet-karlin-novy-soused-u-dvou-kohoutu/>

What is 'Social media' (n.d.). <https://economictimes.indiatimes.com/definition/social-media>

ZoomSphere (2023). Dostupné 15. 4. 2023 z <https://www.zoomsphere.com/>

Seznam tabulek

Tab. 1: Použitelnost	36
Tab. 2: Grafický design	37
Tab. 3: Technické řešení	39
Tab. 4: Marketing	40
Tab. 5: SEO Eska	41
Tab. 6: SEO Výčep	42
Tab. 7: SEO Kro Kitchen	43
Tab. 8: Součet bodů	43

Seznam obrázků

Obr. 1: Marketingový mix	8
Obr. 2: Logo Ambiente	24
Obr. 3: Restaurace Eska	28
Obr. 4: Webová stránka Eska	29
Obr. 5: Facebook Eska	31
Obr. 6: Příspěvek na Facebooku	32
Obr. 7: Instagram Eska	33
Obr. 8: Příspěvek na Instagramu	34
Obr. 9: Validita kódu Eska	38
Obr. 10: Vývoj počtu sledujících na Instagramu restaurace Eska v roce 2022	44
Obr. 11: Vývoj počtu sledujících na Instagramu restaurace Kro Kitchen v roce 2022 ..	45
Obr. 12: Vývoj počtu sledujících na Facebooku restaurace Eska v roce 2022	46
Obr. 13: Vývoj počtu sledujících na Facebooku restaurace Kro Kitchen v roce 2022 ...	46
Obr. 14: Vývoj počtu aktivních uživatelů na TikToku	49

Abstrakt

Voda, J. (2023). *Komunikace vybrané firmy na internetu* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: Marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, Facebook, Instagram, TikTok, restaurace, Eska, Ambiente, SEO

Bakalářská práce pojednává o problematice marketingové komunikace na internetu pražské restaurace Eska. V teoretické části jsou popsány pojmy jako například komunikační mix, model AIDAS nebo sociální sítě. Praktická část začíná popisem internetové komunikace restaurace Eska. Poté následuje krátké popsání konkurenčních podniků a hodnocení marketingové komunikace vybrané restaurace v porovnání s konkurencí, které bylo provedeno za pomoci poznatků z předmětu Marketing na internetu. Sociální sítě byly poté analyzovány pomocí webu ZoomSphere. V závěrečné části práce je uveden návrh na zlepšení marketingové komunikace na internetu. Cílem této bakalářské práce je představit zvolenou restauraci a popsat její marketingovou komunikaci. Dále zhodnotit a porovnat marketingovou komunikaci restaurace s konkurencí a vytvořit návrh pro její zlepšení.

Abstract

Voda, J. (2023). *Communication of selected company on the Internet* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: Marketing, marketing communication, social networks, Facebook, Instagram, TikTok, restaurant, Eska, Ambiente, SEO

The bachelor thesis deals with the issue of marketing communication on the Internet of the Prague restaurant Eska. The theoretical part describes concepts such as communication mix, AIDAS model or social networks. The practical part starts with a description of the internet communication of the restaurant Eska. This is followed by a brief description of competitors and an evaluation of the marketing communication of the selected restaurant in comparison with its competitors, which was done with the help of knowledge from the subject Marketing on the Internet. Social networks were then analysed using the ZoomSphere website. In the final part of the thesis, there is a recommendation for its improvement. The aim of this bachelor thesis is to introduce the chosen restaurant and describe its marketing communication. Furthermore, to evaluate and compare the marketing communication of the restaurant with its competitors and to make a recommendation for its improvement.