

# Marketingová komunikace Pí-baru v Kroměříži

Anna Horáková

---

Bakalářská práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Anna Horáková**  
Osobní číslo: **K18227**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Marketingová komunikace Pí-baru**

### Zásady pro vypracování

1. Definujte teoretická východiska k tématu práce.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte metody a výzkumné otázky.
3. Představte podnik a realizujte odpovídající výzkum.
4. Na základě analyzovaných výsledků z výzkumu odpovězte na výzkumné otázky a stanovte doporučení ke zlepšení.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0955-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management.* [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-8571-4.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.* V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu* [online]. 4. [cit. 2018-12-11]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>.
- VASTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: GRADA Publishing. Manažer. ISBN 978-80-247-9122-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Rygl**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 23. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: ANNA HORÁKOVÁ .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Námětem této bakalářské práce je průzkum dosavadní marketingové komunikace Pí-baru. Cílem je posoudit, zda může být Instagram považovaný za vhodný komunikační nástroj a jestli tato komunikace motivuje zákazníky k jeho návštěvě. Teoretická část práce je věnována základním pojmům souvisejícím s tímto tématem. V praktické části je představen již zmíněný Pí-bar a vypracovaná analýza jeho marketingové komunikace a vyhodnocení dat z kvalitativního průzkumu. Závěrem jsou navržena doporučení do praxe a zodpovězené výzkumné otázky.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketing, služby, Pí-bar, sociální sítě, Instagram, Facebook, webové stránky, on-line marketing

## **ABSTRACT**

A topic of this bachelor's thesis is a research of a current marketing communication of Pí-bar. Aim of this thesis is to evaluate whether Instagram can be considered as a suitable communication tool and whether this communication motivates customers to visit Pí-bar. A theoretical part of the work will be devoted to basic concepts related to this topic. A practical part presents already mentioned Pí-bar and the analysis of its marketing communication and evaluation of data from qualitative research. In the last chapter of the work are added recommendations to practice and answered research questions.

Keywords: marketing communication, marketing, services, Pí-bar, social networks, Instagram, Facebook, website, online marketing

Na tomto místě bych ráda poděkovala za odborné vedení práce Ing. Tomášovi Ryglovi. Dále děkuji majitelům baru za poskytnutí veškerých informací. Velké díky patří také rodičům, sestře a příteli za podporu nejen při psaní této práce ale i během celého studia. Na závěr děkuji nejen za rady, nápady a non-stop podporu na telefonu v době covidové, ale také za ty nejlepší zážitky v průběhu celého studia kamarádkám Anet, Helči, Nikči a Sárce.

*„Obsahový marketing je prostě jako první rande,  
pokud mluvíš jen o sobě, další rande už nebude.“*

David Beebe

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX .....	11
<b>2 KOMUNIKACE</b> .....	<b>15</b>
2.1    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	15
2.2    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU .....	16
2.2.1    Webové stránky .....	17
2.2.2    Sociální média .....	18
<b>3 SOCIÁLNÍ SÍŤ</b> .....	<b>19</b>
3.1    INSTAGRAM .....	20
3.1.1    Druhy příspěvků na Instagramu .....	21
3.1.2    Propagace přes Instagram .....	21
3.1.3    Strategie komunikace na Instagramu .....	22
<b>4 SLUŽBY</b> .....	<b>24</b>
4.1    CHARAKTERISTIKA SLUŽEB .....	25
4.2    MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH .....	26
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>28</b>
5.1    CÍL PRÁCE .....	28
5.2    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	28
5.3    ÚČEL ŠETŘENÍ .....	28
5.4    VÝZKUMNÁ METODA .....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>6 PÍ-BAR</b> .....	<b>31</b>
6.1    PÍ-BAR V DOBĚ PANDEMIE .....	33
<b>7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PÍ-BARU</b> .....	<b>34</b>
7.1    INSTAGRAM .....	35
7.2    WEBOVÉ STRÁNKY .....	36
7.3    FACEBOOK .....	36
<b>8 VYHODNOCENÍ DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ</b> .....	<b>38</b>
8.1    OBECNÉ ÚDAJE .....	38
8.2    VYHODNOCENÍ KLÍČOVÝCH OTÁZEK Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	40
8.3    SHRNUTÍ ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	47
<b>9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK</b> .....	<b>48</b>

<b>10 DOPORUČENÍ.....</b>	<b>50</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>58</b>



## ÚVOD

Tématem této práce je marketingová komunikace Pí-baru v Kroměříži, který nabízí příjemné posezení, alkoholické i nealkoholické nápoje a vodní dýmky, což je největším lákadlem pro jeho zákazníky. Samozřejmostí je i nabídka malého občerstvení, příjemná hudba a profesionální obsluha. Dalším specifikem baru jsou tematické večery a možnost zahrát si s přáteli hry na PlayStationu. Jde tedy o nabídku služeb v oblasti pohostinství s tím, že některé služby jsou omezené věkem. Snahou baru by proto mělo být zaměření se především na cílovou skupinu nad 18 let.

Téma bylo vybráno na základě mé dřívější brigády v tomto baru a účasti na dalších organizačních aktivitách. Hlavní marketingové a komunikační činnosti jsou prováděny buď majiteli, nebo zaměstnanci baru, což je při plném provozu náročné. Navíc provozovatelům chybí zpětná vazba. Proto bude tato práce zpracována právě pro Pí-bar s cílem zjistit, zda je používán Instagramový profil baru vhodným nástrojem marketingové komunikace a jestli motivuje zákazníky k jeho návštěvě. Poté na základě dat získaných z dotazníkového šetření budou navržena případná doporučení pro zlepšení budoucího komunikačního plánu.

Kroměříž je druhým největším městem Zlínského kraje a turistickou destinací nejen díky historii a památkám UNESCO. Nachází se zde spousta podniků, které umožní strávit příjemný večer. Komunikace baru by tedy neměla být podceňována, aby ustála konkurenci.

První část bude soustředěna na teoretické vymezení práce a zaměřena na definici marketingu, specifikaci marketingového mixu, marketingové komunikace a komunikace na internetu, přesněji potom na webových stránkách a sociálních médiích. Dále zde budou osvětlena specifika marketingu služeb a také bude tato část věnována přehledu o sociálních sítích, především Instagramu, který bar využívá pro komunikaci se zákazníky nejvíce. Veškeré znalosti budou využity jako teoretický základ pro praktickou část práce. Součástí teoretické části bude i metodologie práce, ve které budou uvedené základní informace bakalářské práce jako cíle, výzkumné otázky, použité nástroje a výzkumné metody.

Ve druhé části budou zpracovány výsledky dotazníkového šetření, díky kterým budou zodpovězeny výzkumné otázky a také navržena doporučení pro budoucí komunikaci baru tak, aby byla co nejefektivnější, zasáhla požadovanou cílovou skupinu, zároveň tvořila dobrou image baru a udržovala komunikaci se stávajícími zákazníky. Ke zjištění kvality komunikace bude provedena i analýza dosavadní marketingové komunikace Pí-baru.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Slovo marketing je odvozeno z anglického překladu slova trh, „market“, nebo také „to market“, což může být přeloženo jako uvést na trh. Jedná se tedy o část oboru podnikového řízení, ve kterém se firma či společnost střetává s trhem, na kterém působí jako dodavatel výrobků nebo poskytovatel služeb (Slavík, 2014).

Kotler a Keller (2013, s. 33) definují marketing jako aktivitu, která je důsledkem dokonalého naplánování a následného vykonání, a to díky užití současných prostředků a technik. Marketing také pomohl přivést úspěšně na trh nové produkty, které ulehčily a obohatily životy lidí. Dále inspiruje a vylepšuje stávající výrobky, nutí marketéry inovovat a tím vylepšovat jejich pozici na trhu.

*„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2018, s. 7).*

Při tvorbě marketingu jsou důležité také strategické marketingové otázky, na které by měl znát odpovědi každý majitel firmy. Vycházejí ze strategických marketingových rozhodnutí a týkají se toho, jak bude vypadat produkt či služba, jaká bude cena, dostupnost a kdy a kde bude firma nabízené produkty a služby propagovat. Jedná se o marketingový mix, tedy 4P – product, price, promotion, place (Karlíček, 2018).

### 1.1 Marketingový mix

K zajištění místa na trhu (positioning) jsou potřeba všechny části marketingového mixu. Cílem je dosáhnout jedinečného produktu s tím, že zákazníci budou vnímat výrobek jinak, než ho nabízí konkurence. Marketingový mix je propojený s marketingovou strategií podniku, jejíž náplní je vytyčení cílů pro marketingové aktivity, určení oboru, činnosti firmy a nastínění toho, jak těchto cílů jednotlivými kroky dosáhnout (Světlík, 2018, s. 14).

K zaměření cílového trhu je nutné mít přehled ve všem, co umožní firmě vyvíjet, vyrábět a poskytovat výrobky a služby za ideální ceny, na předpokládaném místě pro potenciálního zákazníka tak, že se o nich ve správnou chvíli dozví. Počet P marketingového mixu záleží na odvětví, ve kterém firma podniká. Například v případě služeb se přidávají další P navíc (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 16).

MARKETING mix	PRODUCT
	PRICE
	PLACE
	PROMOTION mix <ul style="list-style-type: none"> <li>• ADVERTISING</li> <li>• PERSONAL SELLING</li> <li>• SALES PROMOTION</li> <li>• PUBLIC RELATIONS</li> <li>• DIRECT MARKETING</li> </ul>

Obrázek 1 Marketingový mix (Zdroj: Jurášková, Horňák et al., 2012)

Ať už se jedná o **produkt**, službu, nápad či myšlenku, má uspokojovat určité potřeby a tužby zákazníků. Majitel by měl mít jasno v tom, jaký bude název výrobku, jaká bude jeho image, vlastnosti, další případné varianty, jaké služby budou v souvislosti s prodejem poskytovány, jaký bude obal, velikost, cyklus produktu a jak se budou vyvíjet nové a lepší verze (Světlík, 2018, s. 14).

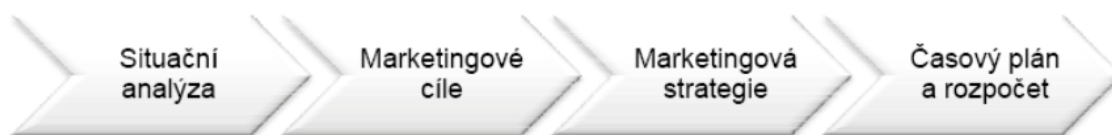
Podle Karlíčka (2018) se u produktu jedná i o nejrůznější funkční benefity, rozdílné materiály použité k výrobě, rozdílnou kvalitu, výkon i trvanlivost. Jde také o rozdíly v balení, rozměru nebo tvaru. Nejdůležitější je, aby byl produkt co nejvíce přizpůsobený přáním a potřebám zákazníků. Významnou konkurenční výhodou je při tom i design a estetika produktu, stejně jako image celé firmy.

**Cena** je vyjádřením hodnoty pro zákazníka. Její stanovení je komplikovaný proces a ovlivňuje ji několik faktorů z ekonomického a vnitřního prostředí firmy. Pohled zákazníka je to nejdůležitější. Cenová strategie tvoří image výrobku a u zákazníků je vnímána jako odraz kvality. Je určena i podle cílového trhu (Světlík, 2018, s. 14).

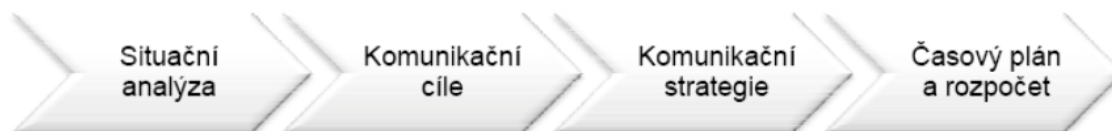
**Distribucí** se rozumí metoda, jakou se produkt dostane k zákazníkovi za cílem dodat ho ve vhodnou chvíli na správné místo příslušným způsobem, tedy aby odpovídal marketingové strategii firmy a aby byly náklady na přepravu co nejnižší. U některých typů podniků je k úspěšnému podnikání klíčová lokalita. Distribuce není brána pouze prostorově, ale jde i o časový úsek, ve kterém je dodavatel schopen zboží poskytnout. Jedná se například o dodavatele potravin, ovoce, čerstvého masa a podobných produktů (Karlíček, 2018).

Podle Světlíka (2018, s. 15) je nejjednodušší formou dodávání výrobcem do maloobchodu či přímý prodej spotřebiteli, což je časté u malých živnostníků. Problémem těchto dodávek je ale to, že nutí výrobce vynakládat i spoustu nevýrobních aktivit, například zaměstnávat pracovníky na prodej a distribuci zboží. Další možností je nepřímá distribuční cesta, která obsahuje velkoobchodní a maloobchodní článek, jejímž úkolem je zajistit prodej mezi výrobcem a zákazníky.

Při utváření marketingové **komunikace**, lépe řečeno celého komunikačního plánu firmy platí, že vychází z marketingového plánu. Oba tyto procesy by měly být sladěny. Na to musí firma ještě více dohlížet, pokud jí vytváří marketingovou komunikaci externí agentura. Dobrá komunikační strategie ovšem není všechno. Je-li produkt vadný, nevhodně naceněný nebo je nedostatečná jeho distribuce, může se také stát, že komunikační kampaň bude mít naopak negativní dopady (Karlíček, 2016).



Obrázek 2 Základní fáze marketingového plánování (Zdroj: Karlíček, 2016)



Obrázek 3 Základní fáze komunikačního plánování (Zdroj: Karlíček, 2016)

Z pohledu Světlíka (2018, s. 15) je důležité sdělovat zákazníkům podstatné informace o nabízeném produktu. Důležité je při uvedení výrobku na trh rozhodnutí o cílové skupině, na kterou bude zaměřená a jaká forma komunikace bude zvolená.

Nástroje komunikačního mixu se mohou používat v on-line i off-line podobě. Základními nástroji podle Eckhardtové (2014) jsou:

- reklama (advertising),
- podpora prodeje (sales promotion),
- vztahy s veřejností (public relation),
- osobní prodej (personal selling),
- přímý marketing (direct marketing).

Soubor všech vybraných komunikačních nástrojů sloužících k dosažení vytyčených cílů je souhrnně nazýván **komunikační mix**. Tento výběr nástrojů závisí i na cílovém zákaznickém segmentu vybraném firmou úměrně k nabízenému produktu nebo službě. Pokud je cílem zesílit image značky, aktivita by měla být zaměřena na reklamu, eventy, PR, sponzoring nebo různé imageové digitální kampaně. Pokud je však cílem firmy vyvolat u zákazníků náhlý zájem například o nový výrobek, tedy vyvolat okamžitý prodej, do komunikačního mixu je dobré zařadit nástroje podpory prodeje, direkt marketingu nebo podpůrné aktivity zaměřené přímo na online prodej (Karlíček, 2018).

## 2 KOMUNIKACE

Komunikace mohla dříve probíhat pouze při osobním kontaktu, tzv. komunikace tváří v tvář, mezi dvěma nebo více lidmi, kteří využívali verbální a neverbální prostředky. Byl to jediný způsob, jak si lidé mohli předávat informace. To se ovšem během posledních několika let změnilo a rozšířily se nové možnosti komunikace. Rozvoj mezilidského dorozumívání je velmi úzce spojen především s technologickým pokrokem (*Jak společnost komunikovala*, [b. r.]).

Mezi první formu komunikace, hned po té osobní, patří tisk, tedy noviny a časopisy. Následně, a to během 20. let 20. století, přibyl nový zdroj informací a tím bylo rádio. Lidé najednou mohli dostávat aktuální informace téměř z jakkoliv vzdáleného místa. Jako další možnost předávání informací se poté objevila televize, o kterou veřejnost projevila velký zájem především v 50. letech, a do 90. let byl zájem obrovský (Kryšpín, 2009).

Dalším velkým milníkem se stala internetová komunikace, a to díky WorldWideWebu, kde v první verzi mohl být uživatel pouze divákem, ale s rozvojem Webu 2.0 se stali uživatelé tvůrci a zároveň i spotřebiteli obsahu, docházelo tedy ke vzájemné komunikaci mezi uživateli (Miazga, 2017).

### 2.1 Marketingová komunikace

Jak už bylo výše zmíněno, nedílnou součástí marketingového mixu 4P je marketingová komunikace (promotion, resp. marketing communication), tedy komunikační působení různými nadlinkovými a podlinkovými aktivitami. Historickým vývojem se vyvinula z reklamy, a to přidáním některých činností navíc (Jurášková, Hornák et al., 2012).

Podle Světlíka (2016, s. 4) vychází marketingová komunikace z procesu obecného komunikačního modelu a jedná se o předání informací mezi zdrojem a adresátem sdělení.

Toto sdělení, které má být předáno požadované cílové skupině, je často ovlivněné positioningem značky a je kreativně zpracováno tak, aby bylo efektivnější jeho předání (Karlíček, 2016).

Marketingová komunikace neboli propagace je tedy vědomá aktivita prováděná za účelem sdělit informace, přesvědčit a také ovlivnit chování zákazníků při nákupu. Dalšími složkami jsou kromě již zmíněné reklamy ještě podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností a osobní prodej. Posledních 20 let se spíše používá nadřazený pojem integrovaná marketingová komunikace (Světlík, 2016, s. 5).

**Integrovaná marketingová komunikace** vzniká propojením komunikačních nadlinkových i podlinkových aktivit. Nezáleží pouze na výběru marketingových činností, ale také na jejich společném souladu. „Pod integrovanou komunikací tedy chápeme dokonalé spojení v oblasti dorozumívání za optimálního nasazení všech komunikačních nástrojů“ (Jurášková, Horňák et al., 2012).

Při tvorbě komunikačního mixu jsou využívány podlinkové a nadlinkové marketingové aktivity. **Nadlinkové** jsou ty neosobní, používané v masových médiích jako jsou televize, rozhlas, tisk, outdoorová neboli venkovní reklama (billboardy) a komunikace na internetu. **Podlinkové** aktivity využívají mediální formu reklamy pouze jako doplněk. Spíše osobně komunikují a působí přímo na koncového zákazníka. Patří sem vztahy s veřejností (public relations), podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing atd. (Světlík, 2016, s. 18).

## 2.2 Marketingová komunikace na internetu

Jak zmiňuje Karlíček (2018), základem je chápat marketingovou komunikaci jako investici. Nejdůležitější není zaujmout ani pobavit zákazníky, ale prodávat. Úspěšná komunikace by tedy měla směřovat k růstu hodnoty značky a prodeje.

Rozvoj komunikačních a informačních technologií přináší změny, na které marketing reaguje. Mění se nejen spotřebitelské chování, ale i povaha a podstata většiny trhů. Díky internetu je komunikace rychlejší, flexibilní a také relativně jednoduchá – globální kampaň může spustit kdokoli a odkudkoliv. Úspěchu ovšem nelze dosáhnout bez integrace všech marketingových nástrojů. Tato on-line reklama může být definována jako placená neosobní propagace, přesto některé její formy mohou být zařazeny do přímého marketingu, protože oslovují konkrétní uživatele (Přikrylová, 2019).

Z pohledu Karlíčka (2018) se reklama v on-linu stala nedílnou součástí plánování rozpočtu každé firmy a je úzce propojena se všemi disciplínami komunikačního mixu. On-line komunikace má několik významných pozitiv, například přesné zacílení požadované skupiny zákazníků, personalizace, interaktivita, využití multimediálního obsahu, poměrně jednoduchá měřitelnost účinnosti, vyhodnocování a relativně nízké náklady. V dnešní době je výhodou, že mají lidé přístup k internetu nejen na počítači, ale i prostřednictvím mobilních zařízení jako jsou chytré telefony, hodinky a tablety.

I on-line prostředí má samozřejmě nějaké nevýhody a jednou z nich je přesycenost reklamou na straně zákazníků, což vede k negativnímu vnímání inzerentů a jejich reklamy.



Díky tomu vznikly i nástroje, které reklamu filtrují-blokátory reklamy (ad blocker). Chrání uživatele před obrovským množstvím reklamy, což je ale velkou nevýhodou pro inzerenty tohoto obsahu. Dalším problémem může být reklamní slepota, tedy vědomé či podvědomé ignorování reklamy (Příkrylová, 2019).

### 2.2.1 Webové stránky

Webové stránky jsou podstatnou částí komunikace každé firmy, a to i té, která působí mimo on-line prostředí. V tomto případě by měly sloužit alespoň jako její prezentační nástroj. Web by měl být originální, graficky zajímavě zpracovaný, a především aktuální, jednoduchý a přehledný pro zákazníky. Měl by být také přístupný a použitelný nejen na počítači, ale i z jiných mobilních zařízení (Karlíček, 2018).

*„Webové stránky by bylo možné považovat za nástroj direkt marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi, a protože lze velmi dobře měřit jejich efektivitu. Stejně tak je ale možné webové stránky chápat jako nástroj public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami dané organizace (stakeholdery). Web je ovšem rovněž reklamním nástrojem, protože řada webových stránek slouží primárně k posílení image značky. Dokonce je i nástrojem podpory prodeje, protože je jeho prostřednictvím možné např. rozdávat online kupony či organizovat marketingové soutěže“* (Karlíček, 2016).

Provedení požadované akce zákazníkem na webu je označováno pojmem konverze. Procentuální poměr mezi počtem úspěšně provedených akcí (např. objednávek) a celkovým počtem návštěv webu je konverzní poměr. Dalším z ukazatelů úspěšnosti webu je míra okamžitého opuštění a čas strávený na stránce. Sleduje se i návštěvnost a konverzní poměr podle zdrojů, tedy odkud návštěvníci webu přicházejí (Karlíček, 2018).

Každý uživatel internetu se orientuje a vyhledává ve vyhledávačích. Tyto vyhledávače sestavují pořadí odkazů tak, že se na prvních místech zobrazují nejrelevantnější stránky pro dotaz zadaný uživatelem, a to má vliv na vyhledatelnost daných webových stránek. To, jaký je algoritmus vyhledávačů při jejich hodnocení není veřejně známé. Umístění v neplacených výsledcích ovšem ovlivní text na stránkách (on-page) a mimo stránky (off-page). Relevance webu pro dané klíčové slovo je daná především obsahem stránek. Vliv má tedy klíčové slovo obsažené v titulku či kdekoli jinde na webu (Karlíček, 2016).

Další možností cílení reklamy na internetu je tzv. remarketing, nebo také retargeting, díky kterému se reklama zobrazí jen uživatelům, kteří již dříve daný web navštívili. Jde zejména

o akci, která vybízí zákazníky vrátit se zpět na web a dokončit konverzi, což může být dokončení objednávky, registrace a podobně. Tímto způsobem lze nabídnout i doplňkové produkty k již zakoupenému zboží nebo se připomenout zákazníkovi, který na daném webu nakupuje pravidelně (Přikrylová, 2019).

### 2.2.2 Sociální média

Karlíček (2016) pokládá sociální média za volně přístupné interaktivní on-line aplikace, které podporují vytváření vztahů mezi uživateli. Ti zde tvoří a sdílí různý obsah v podobě fotografií, videí, nebo příspěvků s vlastními zkušenostmi, zážitky či individuálními názory. K nejvyužívanějším on-line sociálním médiím se řadí sociální sítě, které lze definovat jako spojení registrovaných uživatelů na internetu, kteří tvoří a mezi sebou dále sdílí různý obsah. Potom sem patří také blogy, diskusní fóra a další on-line komunity.

Marketing v sociálních médiích nelze dělat jako tradiční marketing mimo ně. V tradiční formě vede firma se zákazníky monolog, zatímco u sociálních médií je to dialog, což je pro firmu přínosnější a efektivnější (Turner a Shah, 2011, s. 13).

*„Sociální média spotřebitelům umožňují sžít se se značkou na hlubší a širší úrovni než kdykoli dříve. Marketéři by měli dělat, co mohou, aby ochotné spotřebitele produktivně využili. I když dokážou být sociální média velice užitečná, nikdy by se neměla stát jediným prostředkem marketingové komunikace“* (Kotler a Keller, 2013, s. 589).

Firmy využívají on-line sociální média k informování zákazníků o eventech a dalších nabídkách. Jsou také účinným nástrojem public relations a posilují firemní image. Jednou z možností prezentace společnosti je blog, což je webová aplikace umožňující především publikaci článků. Utváří se zde komunity čtenářů a vznikají diskuse. Jinou možností využití blogů je potom spolupráce s blogery. Firmy se také mohou soustředit na diskusní fóra, což jim umožní i přímou interakci se zákazníky (Karlíček, 2016).

Se rozšířením sociálních médií se vyvinula spousta mobilních aplikací, což dalo za vznik i novým formátům reklamy. Jedním z nich je in-app reklama, která se zobrazuje právě v mobilních aplikacích. Platformy potom mohou nabízet i možnost placené verze aplikace, která je bez reklam. Pak už je na uvážení uživatele, zda má zájem o verzi s reklamou či placenou verzi bez reklamy. Podobným případem je in-game reklama, která využívá loga či přímo produkty firem ve hrách (Přikrylová, 2019).

### 3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Pokud potřebuje v dnešní době člověk vyřešit problém, nakoupit, něco vyhledat, nebo se jen bavit, internet to během pár sekund zajistí. Jednou z položek toho, co internet nabízí, jsou právě sociální sítě, které lidé navštěvují převážně ve svém volném čase. Jsou hlavním zdrojem informací o přátelích z nejbližšího okolí i ze světa. Uživatelé se prezentují prostřednictvím profilů, hledají skupiny lidí se stejnými zájmy, a především mezi sebou komunikují (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 15).

Nejvíce používané sociální sítě jsou často k dispozici v několika jazycích a umožňují kontakt mezi uživateli téměř neomezeně. Odhadem je dnes na sítích kolem 3,6 miliardy uživatelů, a toto číslo stále roste s ohledem na to, že se využívání mobilních zařízení a sociálních sítí stále více prosazuje (Tankovska, 2021).

Používání sociálních sítí pro marketingové účely ovšem není jen o vytvoření profilu a občasné aktivitě. Jde o využití kreativity a propojení profilů na více platformách, přes které se zákazníci k dané firmě mohou dostat (Turner a Shah, 2011, s. 95).

Strategie komunikace na sociálních sítích by měla být v souladu také s firemní strategií a obchodní a marketingovou strategií. Především by měla být pochopitelná a srozumitelná pro každého zaměstnance napříč celou firmou. Není nutné se strategií držet, ale je možné je kdykoliv upravovat, doplňovat, oživovat a vylepšovat. Je dobré je přizpůsobovat současným plánům a možnostem (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 97).

Jak uvádí průzkum z ledna 2021, nejvíce aktivních uživatelů má sociální síť Facebook. Tato společnost k tomu vlastní i další čtyři nejpoužívanější platformy, které mají každá přes více než miliardu aktivních uživatelů za měsíc. Jsou jimi Facebook-základní platforma, WhatsApp, Facebook Messenger a Instagram (Tankovska, 2021).

Globální platforma Statista.com (*Most popular social networks*, 2021) uvádí pět nejpopulárnějších sociálních sítí na světě podle aktivních uživatelů měsíčně následovně:

- Facebook – 2 740 milionů
- Youtube – 2 291 milionů
- WhatsApp – 2 000 milionů
- Facebook messenger – 1 300 milionů
- Instagram – 1 221 milionů

Další novou platformou, která se stala velmi rychle oblíbenou je TikTok, který má v Evropě přes 100 milionů aktivních uživatelů za měsíc a věnuje se mu také spousta celebrit z celého světa. Uživatelům umožňuje natáčení krátkých videí, mnoho filtrů, efektů a zvuků. Nabízí i možnosti živých vysílání a mnoho jiných funkcí (Waterworth, 2020).

### 3.1 Instagram

Mobilní aplikace Instagram, založená roku 2010, poskytuje svým uživatelům možnost sdílet, upravovat a publikovat fotografie a videa tak, aby je mohli vidět jejich sledující. Umožňuje být v kontaktu s přáteli, sledovat známé osobnosti, politiky a jejich každodenní životy. Je to také platforma, která nabízí uživatelům možnost sledovat známé i méně známé značky a firmy, které se zde různou formou propagují (Forsey, 2020).

Asi 90 % uživatelů této sítě sleduje alespoň jednu firmu a 83 % uživatelů přiznává, že díky Instagramu objevili nové produkty a služby. V dnešní době je zde nejméně 25 milionů obchodních profilů. Instagram se stal platformou pro polidštění značek a firem. Staly se „přáteli“ svých zákazníků, ukazují jim produkty a inspirují své sledující (Decker, 2017).

Instagram se stal velice atraktivním marketingovým nástrojem, což dosvědčuje to, že 7 z 10 přidávaných hashtagů souvisí s reklamním obsahem. Nárůst společností souvisel s přidáním možnosti firemního profilu (Instagram Business profile). Tento účet nabízí na rozdíl od osobního účtu analytické nástroje, díky kterým jde jednoduše vyhodnotit úspěšnost příspěvků, počet zobrazení a další metriky. Dají se zde také zjistit demografické údaje daných sledujících (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 106).

Na Instagramu mohou firmy využívat také toho, že zde uživatelé nejsou jen aktivními sledujícími, ale přímo se zapojují, což nabízí lepší možnost rozšířit povědomí o značce a ukázat nové produkty přátelským způsobem (Decker, 2017).

Zapojit fanoušky v rámci budování značky umožňují Stories, kde se nabízí možnost hlasovat, ptát se na otázky a zpět jim opět přes Stories odpovídat. Navíc v této sekci téměř každý den přibývají nová rozšíření (*Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram 2*, 2018, s. 22).

Při využívání veškerých funkcí, které Instagram nabízí, nesmí být zapomenuto především na přirozenost a pravdivost toho, co je sdělováno. Důležité je najít styl, který firmu může odlišit od ostatních. *„Pokud všechny vaše snímky mají podobný styl, bude to lidem připadat, jako by byli na cestě, kterou jim předkládáte. Najděte si svá oblíbená témata a barvy a držte se jich“* (*Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram*, 2017, s. 119).

### 3.1.1 Druhy příspěvků na Instagramu

Na Instagramu může být skrz firemní účet přidáváno několik druhů příspěvků: **fotky**, vzdělávací příspěvky, motivující citáty, fotky od zákazníků, příběhy lidí, firem a **videa** různého druhu. Další zajímavé možnosti jsou například **Boomerang**, který vytvoří třísekundové opakující se video, které se přehrává dopředu, dozadu a **Hyperlapse**, což jsou plynulá časosběrná videa. Velmi oblíbenou formou příspěvků jsou **Stories**, tedy příběhy, umožňující přidávat fotky a videa, která po 24 hodinách zmizí, nebo je možnost ukládat je do tzv. Highlights (v češtině výběry). Jsou autentičtější a méně upravené, a pomocí nich je možné nechat nahlédnout zákazníky do zákulisí firmy (Decker, 2017).

Příspěvky ve Stories skrývají mnoho dalších funkcí. Jednou z možností je funkce Swipe up, která může odkázat sledující mimo Instagram. To vše pouze přejetím po displeji zespoda nahoru. Tato funkce se otevře při překročení 10 000 sledujících a nastavení režimu na firemní profil (Čtěte, *pokud chcete dobýt Instagram 2*, 2018, s. 21).

Nová funkce **Reels** pomáhá vytvářet klipy, které lze jednoduše sestříhat i z videí uložených v galerii telefonu. Snadno se k videu připojuje i text, hudba nebo jiné zvuky a samozřejmostí jsou i filtry. Nabízí také možnost hands-free videí, časovač a zrychlování či zpomalování nahrávání. Reels se potom dají sdílet přátelům do soukromých zpráv nebo přímo veřejně do Stories (*Reels*, [b.r.]).

Vytvářet a sledovat delší videa umožňuje **IGTV**. Není omezené časem a je přes celou obrazovku. Tato funkce se také nabízí jako ideální pro firemní využití, protože zjednodušuje představení značky zákazníkům díky dlouhým videím. Spojí firmu s publikem a osloví více lidí (*IGTV*, [b.r.]).

Instagram nabízí také možnost **živého vysílání**, což umožňuje sdílet obsah v reálném čase. Jakmile je vysílání spuštěno, všem sledujícím dojde upozornění na tuto aktivitu. Diváci mohou také v průběhu přenosu reagovat díky možnosti chatu (Decker, 2017).

### 3.1.2 Propagace přes Instagram

Hashtagy převzaly na Instagramu funkci klíčových slov. Jsou to slova začínající hashtagem, znakem: #, a psaná bez mezer. Obvykle se používají pro spojení stejného tématu, události, zábavy a dalších společných znaků. Základem je použití čtyř základních druhů hashtagů: top (klíčové slovo toho, co je sdíleno), účty, tagy a místa. Pro aktivaci hashtagů musí být účet veřejný (Decker, 2017).

Příběhy neboli Stories umožňují firmám kreativně, jednoduše a efektivně komunikovat. Tento typ reklamy využívá měsíčně asi 4 miliony firem. Sociální síť Instagram uvádí, že 58 % lidí po shlédnutí Stories zvýší zájem o nabízený produkt. Dále 50 % z nich na základě shlédnutí Stories navštívilo daný web a zakoupilo nabízený produkt nebo službu (*Instagram Stories*, ©2021).

Reklama ve Stories podobou fotky nebo videa, které je orientováno na výšku v poměru 9:16 kvůli optimalizaci pro mobilní telefony, se potom zobrazuje mezi různými příběhy uživatelů na Instagramu (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 55).

Dalšími možnostmi placené reklamy, které nabízí přímo aplikace Instagram, jsou (*Rozjed'te svoje podnikání na Instagramu*, ©2021):

- Fotoreklama
- Videoreklama
- Rotující reklama
- Reklama ve formátu sbírky
- Reklamy v oddílu prozkoumat

Jak uvádí Semerádová a Weinlich (2019, s. 110), výsledky reklamních kampaní z Instagramu jsou v přehledech ve Správci reklam. Pod možností grafy jsou zobrazení metrik dle úspěšnosti, demografických údajů a umístění. Pokud je v záložce umístění zvolen pouze Instagram, jsou zde všechny podstatné metriky pro vyhodnocování kampaní.

Další formou propagace služeb či produktů na Instagramu je využití influencerů. Pokud firma najde ideální osobnosti a naslouchá jim, může firmě díky nim vzrůstat prodej. Na základě kladných recenzí influencerů, tedy lidí, kterým zákazníci důvěřují a poslouchají je, si daný produkt či službu spíše pořídí (Dodson, 2016, s. 239).

### 3.1.3 Strategie komunikace na Instagramu

Cílem každého marketéra je předat potřebné informace cílovému publiku, což platí stejně na všech sociálních sítích. Implementace efektivní strategie je pro úspěch kampaně nezbytně důležitá. Způsob, jakým je možné budovat a udržovat vztahy se zákazníky je naslouchat jim (Dodson, 2016, s. 235).

Podle Loosekot a Vyhnánkové (2019, s. 21) nelze ohodnotit úspěch na Instagramu podle toho, zda má profil miliony fanoušků a sledujících. Hlavním cílem je, aby o firmě

či nabízeném produktu nebo službě věděli především lidé, kteří jsou cílovými zákazníky. Je také důležité přesně plánovat co, jak a kdy jim bude v příspěvcích sdělováno.

Prvním krokem při plánování strategie by mělo být stanovení cílů, tedy čeho chce firma komunikací na Instagramu dosáhnout. Dále je podstatným krokem specifikace cílové skupiny a vytvoření analýzy konkurence. Dalším krokem je sestavení kalendáře a přesných aktivit směřujících ke splnění cílů. Potom je důležité vybudovat na Instagramu komunitu kolem značky a rozšířit základnu sledujících. Posledním a nejdůležitějším krokem je převést sledující na zákazníky (Decker, 2017).

Hlavními čtyřmi principy komunikace na sociálních sítích jsou (Loosekot a Vyhnánková, 2019, s. 18-19):

1. Klíčem k tomu, jak **zaujmout** zákazníky jako značka je vědět kdy, co, komu a jak sdělovat. Důležité je se také orientovat v různých prostředích, znát místní triky a vše využít ve prospěch firmy.
2. I úspěšné značky nejprve poslouchají, až potom mluví. Dalším podstatným krokem je tedy **naslouchat** zákazníkům a věnovat jim dostatek času. Cílem je porozumět cílovým zákazníkům.
3. Umět **vyprávět** znamená to, že firma dokáže přizpůsobit obsah dané cílové skupině. Jen tak si zákazníci rádi a se zájmem vyslechnou to, co jim firma sděluje.
4. Komunikaci je také podstatné i měřit a **vyhodnocovat**, což firmě poskytne zpětnou vazbu a může pomoci při plánování další komunikační strategie.

## 4 SLUŽBY

*„Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmotný a nezakládá žádná vlastnická práva“ (Kotler a Keller, 2013, s. 395). Autoři také uvádí, že služba může, ale nemusí být spojována s fyzickým produktem. „Výrobci, distributoři i maloobchodníci stále častěji poskytují služby s přidanou hodnotou nebo prostě jen dokonalou obsluhu zákazníka, aby se odlišili od ostatních. Mnoho firem poskytujících čistě jenom služby dnes k oslovení zákazníků využívá internet a některé již působí pouze online“ (Kotler a Keller, 2013, s. 395).*

Podle Americké marketingové asociace jsou služby částečně nehmotné, nebo zcela nehmotné a v tomto případě vznikají přímo u poskytovatele směrem k zákazníkovi a nelze je přepravovat nebo skladovat, protože podléhají okamžité zkáze. Jiná definice potom uvádí, že jsou to činnosti doprovázející prodej určitého zboží, které jsou prováděné prodejcem před prodejem, během anebo po prodeji. Za nehmotné součásti produktu jsou považovány činnosti prodejce během prodeje zákazníkovi (*Services*, ©2020).

Vzhledem k dnešní pestrosti nabízených služeb je možné dělit je podle toho, zda jsou automatické nebo řízené lidmi, a ty se dále mohou rozlišovat tím, jestli je poskytuje někdo kvalifikovaný, nekvalifikovaný nebo odborník. Dalším dělením může být dle vytyčených cílů, tedy neziskově nebo naopak za účelem zisku. Podle vlastnictví je lze rozlišit na soukromé a veřejné. Rozdíl v marketingové komunikaci bude potom i pokud se bude jednat o služby firemní, nebo služby pro osobní potřebu (Kotler a Keller, 2013, s. 395).

Marketing služeb, stejně jako marketing ostatních výrobků, řeší tři hlavní otázky, a to (Slavík, 2014):

- Zjištění potřeb zákazníků – jaký druh služby vyhledávají, jakým způsobem je nakupují, u koho a také z jakého důvodu.
- Určení cílového segmentu trhu – jaká je vhodná kategorie zákazníků s podobnými charakteristikami či zájmy pro danou službu.
- Vytvořit konkurenční výhody pro každý vymezený cílový segment. Ty potom mohou být pro podnik výhodou oproti konkurenci.



## 4.1 Charakteristika služeb

Jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 396), čtyřmi základními charakteristikami rozlišujícími fyzické výrobky od služeb jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a dočasnost. Také je u nich absence vlastnictví.

Mnohem důležitější roli hraje také subjektivní vnímání zákazníka, tedy psychologický rozměr produktu, což může mít velkou roli při porovnávání s konkurencí. Jedná se o povědomí o dané značce mezi zákazníky, její pověst a také kvalitu personálu (Slavík, 2014).

**Nehmotnost** služeb souvisí s tím, že zákazníci je nemají možnost předem vyzkoušet, ochutnat si či osahat. Vyvozují míru jejich kvality od lokality, personálu, vybavení, cenové nabídky, z názvu a z komunikačních materiálů. Proto je důležitou úlohou poskytovatele udržovat tyto důkazy kvality na vysoké úrovni a dle firemní strategie. Tedy to, co firma v marketingové komunikaci představuje a nabízí, tak by také doopravdy poskytovat zákazníkům měla (Kotler a Keller, 2013, s. 396).

Na rozdíl od zboží je u služby složitější oddělit spotřebu od produkce. Služba je poskytována za přítomnosti zákazníka, ten je tedy součástí poskytování služby a **neoddělitelnou** částí produkce. Zákazník se tedy podílí na průběhu služby s ostatními účastníky. Příkladem může být například vytváření atmosféry v divadle či na koncertě. Tím, že jsou služby od zákazníka neoddělitelné dochází k tomu, že pro výslednou kvalitu má na zákazníka velký vliv i jejich průběh. V některých případech je možné zprostředkovatele služeb nahradit strojem. Tato situace nastane například v případě zavedení prodejních automatů místo prodejního stánku s obsluhou (Vašítková, 2014).

Kvalita služeb se odvíjí od toho, kdo je komu poskytuje a zároveň v jakém čase a na jakém místě. To je důvodem toho, proč jsou služby velmi **proměnlivé**. Tuto proměnlivost si zákazníci uvědomují, a proto výběr poskytovatele služeb diskutují s jinými lidmi, kteří již mají s danou službou zkušenost. Pro kontrolu kvality by se měly firmy zaměřit na výběr zaměstnanců, jejich školení a správný plán provedení služby. Jednotlivé kroky je vhodné naplánovat tak, aby je zákazník nejlépe ani nezaregistroval. Důležitým bodem je také monitorování spokojenosti zákazníků. Přání a stížnosti poskytují poskytovateli služby zpětnou vazbu a také orientaci do budoucna (Kotler a Keller, 2013, s. 398).

Jak zmiňuje Vašítková (2014), nehmotnost a variabilita služeb je důvodem, proč jde služby jen těžce patentovat. V takovém případě je u některých služeb možností franchising.

Příkladem může být rychlé občerstvení (například KFC), kde je proces poskytování služeb do určité míry chráněný.

To, že jsou služby nehmotné vede také k tomu, že se nedají skladovat, vracet a ani prodat později. Proto se dá říct, že jsou **dočasné**. Takovým příkladem může být prodej volné místenky na koncert, který proběhl minulý týden. Z toho tedy plyne, že nabídka služeb je jen přímo pro určitý okamžik v čase (Vašítková, 2014).

U pomíjivosti služeb nastane komplikace při kolísání poptávky. Její řízení je proto klíčové, takže příhodné služby by měly být poskytovány ve vhodnou dobu a na ideálním místě těm správným zákazníkům, a to za takové ceny, aby maximalizovaly zisk společnosti (Kotler a Keller, 2013, s. 399).

## 4.2 Marketingový mix ve službách

Marketingovým mixem je myšlen komplex nástrojů, pomocí kterých tvoří marketingový manažer vlastnosti služeb, které poskytují zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu jsou využívány v odlišném pořadí a různé intenzitě. Marketingový mix má jasný cíl, a to splnit přání a uspokojovat potřeby zákazníků. Samozřejmostí je společně s tím zajistit firmě dostatečný zisk (Vašítková, 2014).

Podle Slavíka (2014) jsou u služeb k základním 4P (product, price, place, promotion) přidány další dvě P, a to plánování (planning) a lidé (people). Tímto je zdůrazněna důležitost řídicího procesu marketingu.

Jiná tři P u služeb přidává Vašítková (2014), stejně jako Rašovská a Ryglová (2017), a těmi jsou lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes).

Ke kontaktu zákazníka se zaměstnancem dochází ve větší nebo menší míře při poskytování služeb. A proto jsou **lidé** významným prvkem marketingového mixu služeb a také ovlivňují jejich kvalitu. Poskytovatel služeb by se tedy měl zaměřit jak na výběr, zaučení i motivaci zaměstnanců, tak na zákazníky. To může být řešeno například určením pravidel chování zákazníků na daném místě při poskytování služeb (Vašítková, 2014).

**Materiálním prostředím** je myšleno místo, kde je služba poskytována, tedy vzhled provozovny, oděv personálu či stejnokroj, vzhled menu nabídky nebo nápojového lístku a další. Jsou to prvky, které ovlivní celkový dojem a atmosféru služby a od toho se potom odvíjí i hodnocení kvality služby zákazníkem (Rašovská a Ryglová, 2017).

Jak píše Vašítková (2014), „interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během **procesu poskytování služby** je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována.“ Proces poskytování služby není dobře zvládnutý, pokud zákazník v baru bude dlouho čekat na obsluhu nebo na pití a je tedy právem nespokojený. Z toho důvodu je důležité dělat analýzy procesů poskytování služeb, sepsat přehled všech činností a tyto kroky postupně upravovat, popřípadě zjednodušovat (Vašítková, 2014).

Před tím, než jsou specifikovány jednotlivé složky marketingového mixu, je důležité udělat strategická rozhodnutí ohledně cílové skupiny, na kterou se firma bude soustředit. To, zda je marketingový mix vhodně nastavený pozná firma tak, že jsou naplněna přání zákazníka a zároveň i marketingové firemní cíle (Rašovská a Ryglová, 2017).

## 5 METODIKA PRÁCE

Výzkum bakalářské práce se bude týkat především Instagramu a bude zjišťovat, zda je tato sociální síť ideální pro propagaci baru a komunikaci s jeho zákazníky. Výzkum také poskytne dostatečné informace o tom, co zákazníci baru zajímá, co je baví, kdy plánují jeho návštěvu, zda je dokáže nalákat zajímavá nabídka a další informace důležité pro analýzu současné komunikace a případných doporučení pro budoucí komunikační strategii.

### 5.1 Cíl práce

Cílem této práce bude zjistit, zda je pro bar Instagram vhodným nástrojem marketingové komunikace. Mimo jiné má také rozpoznat, jestli využívá komunikační kanály, které vyhovují jeho zákazníkům.

Dalším dílčím cílem bude na základě informací, které poskytne dotazník, posoudit dosud přidávané příspěvky na Instagramovém profilu Pí-baru v otázce komunikace i motivace zákazníků k návštěvě baru.

### 5.2 Výzkumné otázky

VO1: Využívá bar správné komunikační kanály?

VO2: Je komunikace na Instagramu baru motivujícím faktorem k jeho návštěvě?

### 5.3 Účel šetření

Účelem práce bude na základě výsledků z dotazníkového šetření sestavit hodnocení dosavadní komunikace baru a popřípadě navrhnout změny a doporučení pro budoucí komunikaci.

### 5.4 Výzkumná metoda

Pro zodpovězení stanovených výzkumných otázek bude použit kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření. Metoda výzkumu je zvolena na základě toho, že cílem bude získat velké množství odpovědí respondentů z široké veřejnosti, kteří ale navštěvovali bary před pozastavením provozu kvůli vládním nařízením.

Kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření v Google Forms, tedy on-line, bude zveřejněn na Instagramu baru, barmanů, majitelů baru, profilu tazatele a dále

v soukromých skupinách na messengeru. Dotazování bude probíhat na sociálních sítích i z toho důvodu, že se sociálních sítí týká a bude probíhat na těchto platformách od 5. 3. 2021 do 14. 3 2021.

Plánovaný vzorek dotazovaných osob je alespoň 200. Dotazník se bude skládat ze tří částí. První část bude určena všem lidem, kteří občas zavítají do baru a zjistí, jaké informace stále i potenciální zákazníci na barovém účtu osloví, zda je naláká do baru zajímavá nabídka a jestli je Instagram ideálním pro komunikaci a sdělování aktualit. Toto zjištění poslouží k porovnání s dosavadními příspěvky na profilu Pí-baru a poté případně pro vylepšení komunikace do budoucna. Druhá část bude určena pouze těm, co Pí-bar již dříve navštívili a otázky se budou týkat přímo profilů Pí-baru na sociálních sítích, tedy které sledují, co je tam baví či co by je bavilo a zajímalo a jak profil sami hodnotí. Třetí a poslední část bude zkoumat demografické otázky, tedy věk, zda je respondent student a popřípadě jakého typu studia, pohlaví a bydliště respondentů. Tyto informace budou využity pro upřesnění odpovědí a hledání dalších souvislostí.

Bude také provedena analýza marketingové komunikace Pí-baru a jeho komunikačních kanálů, které jsou podle sdělení majitelů barem využívány pro komunikaci se zákazníky.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PÍ-BAR

Následující kapitola je věnována představení Pí-baru, jeho konceptu, aktivit a cílů. Dále je zde popsána aktivita baru v době pandemie. Veškeré informace jsou získané přímo od majitelů, z webových stránek a sociálních sítí baru. V příloze je vložený odkaz na rozhovor s majiteli baru. Přesto byli oslovení i v průběhu tvorby dotazníku a při jeho vyhodnocování, protože byly potřeba další doplňující informace. Za spolupráci byli majitelé velmi rádi a výstupy této práce, především potom informace z dotazníkového šetření, budou využity v praxi při budoucím plánování komunikační strategie.

Pí-Bar v Kroměříži byl založen vysokoškolačky v březnu roku 2020. Bar je provozovna společnosti Underground Invest s.r.o., která byla založena 10. prosince 2019. Bar má jednoho stálého zaměstnance, který zastává jak pozici barmana, tak i provozního. Dále má brigádníky, kteří jsou zaškoleni a zvládají všechny pracovní povinnosti, stejně jako hlavní barman (příprava dýmek, drinků, občerstvení).



Obrázek 4 Logo Pí-baru (Zdroj: *Pí-bar: Bar & Shisha lounge*)

Bar se nachází v Kroměříži na Riegrově náměstí. Tato lokace je v centru města, asi čtyři minuty chůze od Velkého náměstí. Provozovna je ve vnitřní části jednoho z historických domů, tedy nemá okna přímo do ulice, ale pouze do pasáže. Pro vytvoření lepší barové atmosféry majitelé tato okna zalepili černými foliemi, které jsou zevnitř využity jako tabule pro nabídku nápojů. Tento tmavý prostor je originálně doplněn červenými led pásky po stěnách a pro podsvícení baru, dále je využito i jiné zajímavé osvětlení. Interiér je tedy laděný do červené barvy, což souvisí i s logem baru.

Prostor je předělaný z bývalé hospody na moderní bar pro mladé lidi. Bar má asi 45 míst k sezení. Zákazníci se mohou usadit buď na paletových gaučích, což je ideální, pokud si objednájí vodní dýmku, nebo u stolů s židlemi. Několik míst k sezení je také přímo u baru na barových židlích, nebo na měkkých pohodlných gaučích. V létě je potom možnost při větší návštěvnosti i posezení v pasáži. Celkovou atmosféru baru doplňuje příjemná hudba a pohodová atmosféra.



Obrázek 5 Interiér Pí-baru (Zdroj: vlastní fotografie)

Hlavní myšlenkou a cílem baru je umožnit zákazníkům příjemné posezení s drinkem či u piva a k tomu i kvalitní vodní dýmku. Tato kombinace je v dnešní době velmi atraktivní a je oblíbeným trendem především u lidí ve věku 18–25 let, což je podle majitelů primární cílová skupina Pí-baru.

Bar má v nabídce kvalitní tabák několika příchutí a druhů, aby si mohl vybrat každý. Od sladkých tabáků po ty svěží s několika ovocnými příchutěmi. Zákazníkům nabízí také objednání a rezervaci dýmky předem na daný čas a k tomu i rezervaci boxu k sezení. Poslední, co zákazníkovi po příchodu zbývá, je dát si něco dobrého k pití. Rezervace si zákazníci tvoří na Instagramu baru a webových stránkách.

Barmani jsou zkušení v míchání nápojů. V nápojovém lístku je spousta klasických a známých, ale i originálních a netradičních drinků, které barmani sami vymysleli. Tato nabídka se neustále rozrůstá nebo mění podle sezóny. Například v období před Vánoci zde měli zákazníci možnost objednat si například svařené víno nebo punč. Bar nabízí i malé občerstvení jako brambůrky, křupky, tyčinky a podobně.

Na baru se také pořádají nejrůznější akce a tematické večery (např: karaoke večer, Halloweenská noc, turnaj ve Fifě...) a zákazníci si zde kdykoliv mohou zahrát zdarma různé hry na Playstationu.



## 6.1 Pí-bar v době pandemie

Od uzavření všech restauračních zařízení v době pandemie (tedy prosinec 2020 a předpokládá se, že nejspíš až květen 2021) je barová nabídka velmi omezená. Nejprve bar otevřel výdejní okno, které ale nebylo zákazníky příliš využíváno.

Poté byla pro zákazníky zavedená nová akce Shisha do domu, kterou bar provozuje od té doby i nadále a zákazníci si ji oblíbili. Nabídka je omezená pouze na rozvoz dýmek a nápojů. Dýmka je doručena přímo na danou adresu zákazníka v Kroměříži a okolí, a to v kterýkoli den v týdnu. Stejně jako za běžné situace je k dispozici stálá nabídka drinků a několika příchutí tabáků do vodní dýmky. Jediné, co bar už nenabízí, je točené pivo. Pro rozvoz domů by nemělo smysl, protože by bylo zvětralé.

Objednávku si zákazníci vytvoří na webových stránkách baru v sekci Shisha do domu, nebo se ozvou přímo do zpráv na sociálních sítích.

## 7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PÍ-BARU

Veškerá komunikace Pí-baru se zákazníky probíhá na sociálních sítích kvůli tomu, že právě zde je podle majitelů cílová skupina, lidé ve věku 18-25 let. Nejčastější komunikace probíhá přes Instagram, potom je využíván Facebook a dále webové stránky. Bar má založený i účet na TikToku, který ale ještě není využíván. To je plánováno do budoucna až po rozvolnění vládních nařízení a znovuotevření. Majitelé komunikaci se stávajícími zákazníky popisují tak, že komunikují zrovna tam, kde je zákazníci osloví. Pokud se jedná o soukromé zprávy, odpovídají téměř hned, maximálně do dvaceti minut.

Mezi offline prezentaci baru lze zařadit pouze informační tabule přímo na baru, které jsou křídové, přepisuje se tam tedy nabídka podle aktuální situace. Jinou offline formu prezentace bar nevyužívá.

O webové stránky se stará jeden z majitelů, který je i jejich tvůrcem. Sociální sítě spravují všichni majitelé a poslední dobou především hlavní barman, který je i provozním. Příspěvky na všechny sociální sítě jsou vytvářeny vždy podle aktuální situace a nedrží se žádného předem stanoveného plánu.

Bar nemá žádné náklady na placenou reklamu, protože nemá žádné online ani offline placené aktivity za účelem propagace. Jak sdělili majitelé, tak hlavním důvodem je, že bar nabízí především vodní dýmky, tedy tabákové výrobky, na které není reklama na sociálních sítích povolena. To platí na Facebooku i Instagramu.

Při hodnocení komunikace Pí-baru skrze Instagram, webové stránky a Facebook budou hodnocena následující kritéria:

1. Základní informace a celkový dojem na zákazníka – jsou-li uvedené základní informace o baru a důležité kontakty (adresa, otevírací doba, e-mail nebo jiný kontakt, potřebné odkazy), jaký je celkový vizuál daného média (využití loga baru, sjednocené barvy).
2. Kvalita obsahu – jestli jsou vždy zmíněny všechny důležité informace ohledně každé nabídky, zda je obsah pro zákazníky baru zajímavý (například doplněný o fotografie, videa, soutěže, kvízy), jak častá je komunikace.
3. Komunikace se zákazníky – sdílení příspěvků od zákazníků, reakce na komentáře, odpovědi na dotazy, rychlost odezvy.

Fotografie přibližující vzhled sociálních sítí a webových stránek jsou v přílohách.

## 7.1 Instagram

Instagram je podle majitelů Pí-baru nejvíce využívaným nástrojem pro komunikaci se zákazníky. Jako profilová fotografie je zde logo Pí-baru. Profil má 453 sledujících a 24 příspěvků. Instagram slouží jako hlavní zdroj poskytování informací zákazníkům ohledně víkendových akcí, jiných nabídek a také pro zodpovídání dotazů či vytváření rezervací přímo v soukromých zprávách. Jak vyplývá i z dotazníkového šetření, vybralo Instagram jako ideální komunikační nástroj 67 % respondentů. To tedy znamená, že by měl Pí-bar orientovat komunikaci především na tuto sociální síť.

Všechny podstatné informace jsou uvedené v bio: adresa baru, odkaz na webové stránky, a tedy i na rozvoz dýmek. Vše je dobře popsáno. Je zde i informace o tom, co bar nabízí. To je dobré především pro nové zákazníky, kteří na profil náhodně narazí: bar s nabídkou vodní dýmky. V příspěvcích jsou využívány barvy baru, tedy bílá, červená, černá a také logo Pí-baru. Celkový vzhled profilu je barevně sjednocený, ale příspěvků za období fungování Pí-baru je tam jen osm. Profil totiž navazuje na původní bar s dýmkami, který byl v jiné lokalitě v Kroměříži a přestěhoval se, změnil některé majitele a také název, ale profil na Instagramu se jen přejmenoval a příspěvky ještě z původního baru zůstaly. Z důvodu pandemie Pí-bar neměl téměř možnost normálního provozu, a také proto na profilu není moc příspěvků. Veškerá marketingová komunikace navíc probíhala formou Stories, která ovšem nejsou uložena ve výběrech, a tak už nejsou k dohledání. Jak ale i majitelé zmiňují v rozhovoru, tak jakýkoliv příspěvek s nabídkou na daný večer byl většinou přidán až ten den a zákazníci si tedy nemohli naplánovat návštěvu baru dopředu. Jak ovšem vychází z dotazníkového šetření, tak by si návštěvu baru naplánovalo 53,4 % respondentů klidně i přes týden, pokud by je nabídka zaujala. Bar by měl tedy zveřejňovat příspěvky s nabídkou mnohem dříve.

Kvalita obsahu se nedá moc vyčíst přímo z Instagramu, protože veškeré informace ohledně plánovaných víkendových akcí byly sdíleny formou Stories. Ve feedu jsou z větší části přidány pouze obrázky s otevírací dobou, která se často měnila s ohledem k aktuálním vládním nařízením v souvislosti s pandemií, která vypukla necelý týden po otevření Pí-baru. Ač byly příspěvky sdíleny na poslední chvíli většinou až ten daný den, kdy akce začínala, tak obsahovaly podle majitelů veškeré informace podstatné pro jejich zákazníky a byly doplněné fotkami či videi. Občas se zde objevily i ankety, na které zákazníci odpovídali. Týkaly se hodnocení kvality služeb a toho, co by si zákazníci na baru přáli nového. Další funkce, které Instagram nabízí jako Reels, IGTV a podobně, bar nevyužívá.

Co se týká komunikace se zákazníky, tak bar vždy předsílí všechny příspěvky od zákazníků s označením Pí-baru také do svých Stories. Ve zprávách i komentářích reagují podle majitelů rychle, maximálně do dvaceti minut.

## 7.2 Webové stránky

Webové stránky jsou zákazníky baru využívány velmi často, a to především z důvodu již zmíněného rezervačního systému a formuláře na objednání dýmky domů. Kompletně nové webové stránky jsou zveřejněné od 22. 3. 2021.

Obsahují veškeré základní informace. Otevírací dobu, krátké představení baru a také toho, co nabízí. Je možné nahlédnout i do nápojového lístku. Adresa i s přesnou lokací se zobrazuje v Google Maps. Stránky odkazují také na sociální sítě baru a nabízí možnost Feedback, tedy vytvoření zpětné vazby zákazníkem pro zlepšování kvality služeb baru (hodnocení obsluhy, kvality drinků a dýmek). Graficky je web velmi pěkně zpracovaný a především originální. Například si zde zákazníci „posvítí baterkou“ na nabídku baru. Další zajímavostí je načítání v podobě připojování cifer čísla Pí ( $\pi = 3,14159265359\dots$ ). Logo baru je v rohu webových stránek v řádku s hlavním menu a celý vizuál stránek je laděný do stejného stylu a využívá i stejných barev. To nejdůležitější ale je, že mají jednoduché uživatelské rozhraní a jsou přehledné.

Na webové stránky nejsou zatím přidávány informace o aktuálních víkendových nabídkách, ale co se týká otevírací doby či jakýchkoliv jiných provozních změn, tak jsou vždy aktualizované včas. Neobsahují ani žádné obrázky jako fotografie interiéru, drinků, dýmek, ale jsou doplněné o 3D graficky zpracovanou vodní dýmku, která se otáčí hned pod hlavním menu a je to to první, co zákazník uvidí.

Webové stránky jsou optimalizované pro čtení i na jiných zařízeních než počítač (mobily, tablety) a odezva na objednávky je stejná jako na sociálních sítích, tedy maximálně do dvaceti minut.

## 7.3 Facebook

Facebook Pí-baru je nejméně využívaným nástrojem pro komunikaci se zákazníky. Jako profilová fotografie je zde opět logo Pí-baru, stejně jako na Instagramu. Profil má 244 sledujících a 236 lidí, kterým se stránka líbí. To je o poznání méně než na Instagramu. Pro majitele baru zatím není komunikace na Facebooku prioritou, a tak zde nejsou většinou ani přidávány aktuální víkendové nabídky, což je škoda.

I na Facebooku by mohli být zákazníci, které by mohla víkendová nabídka oslovit a kteří nesledují Instagram. Z dotazníkového šetření totiž vyplývá, že 15,5 % by uvítalo Facebook jako ideální komunikační kanál.

Co se ale týká informací ohledně baru, tak jsou zde opět všechny podstatné: odkaz na webové stránky, emailová adresa, otevírací doba a popis, co bar nabízí. S účtem na Facebooku je to stejné jako u Instagramu, tedy navazuje na komunikaci původního baru. Jsou zde většinou sdílené příspěvky z Instagramu, tedy barevně ladí s logem baru.

Základním nedostatkem komunikace na Facebooku je to, že nepředává zákazníkům potřebné informace o víkendových nabídkách. Jsou zde pouze přesdílené fotky z Instagramu s upozorněním na změny v otevírací době. Ohledně aktuální nabídky a víkendových akcí se tedy zákazníci na Facebooku nedozví.

Ke komunikaci s barem se zde zákazníkům zobrazí chatovací okno přímo s nabízenými dotazy nebo možností napsat vlastní zprávu. Stejně jako na ostatních platformách zde na odpověď zákazník nemusí příliš dlouho čekat.

## 8 VYHODNOCENÍ DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Pro zjištění potřebných dat byl vybrán kvantitativní průzkum formou dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 206 respondentů, což je dostatečně velký vzorek s ohledem na danou cílovou skupinu v městě Kroměříž. Dotazníky byly vytvořené on-line formou v Google Forms a rozeslané taktéž on-line, a to přes sociální sítě Instagram a Messenger. Dotazník byl tedy sdílen i veřejně a jak bylo napsáno v úvodu dotazníku, tak byl určen všem, co navštěvují alespoň občas jakékoliv bary. Vyplňovali samozřejmě i lidé, kteří přímo Pí-bar navštívili. Průzkum probíhal od 5. 3. 2021 do 14. 3. 2021. Dotazníkové šetření probíhalo on-line formou především proto, že téma práce se týká sociálních sítí, a tak bylo důležité oslovit především ty uživatele, kteří jsou na nich aktivní. Dalším důvodem bylo, že bar nebyl posledního půl roku otevřený z důvodu pandemie COVID-19, a tak ani nebyla možnost zákazníky Pí-baru požádat o vyplnění papírové verze dotazníku.

Dotazník obsahoval celkem 16 otázek a byl rozdělen na tři části. První se týkala všech respondentů a byla zaměřena především na to, kdy plánují lidé návštěvu baru, jaké služby vyhledávají, co ovlivňuje jejich rozhodování, jestli je dokáže „nalákat“ do baru zajímavá nabídka na sociálních sítích daného podniku a kde přesně by na tuto nabídku měli narazit. Tato část dotazníku byla určena nejen návštěvníkům Pí-baru, a to z toho důvodu, že ostatní respondenti mohou být potenciálními zákazníky baru. Druhá část se týkala pouze těch, kteří přímo Pí-bar dříve navštívili. Zjišťovala, jaké sociální sítě sledují, co je baví a zajímá a jak hodnotí kvalitu komunikace Pí-baru. Třetí část se zabývala demografickými údaji. Celý dotazník je k dohledání v přílohách této práce.

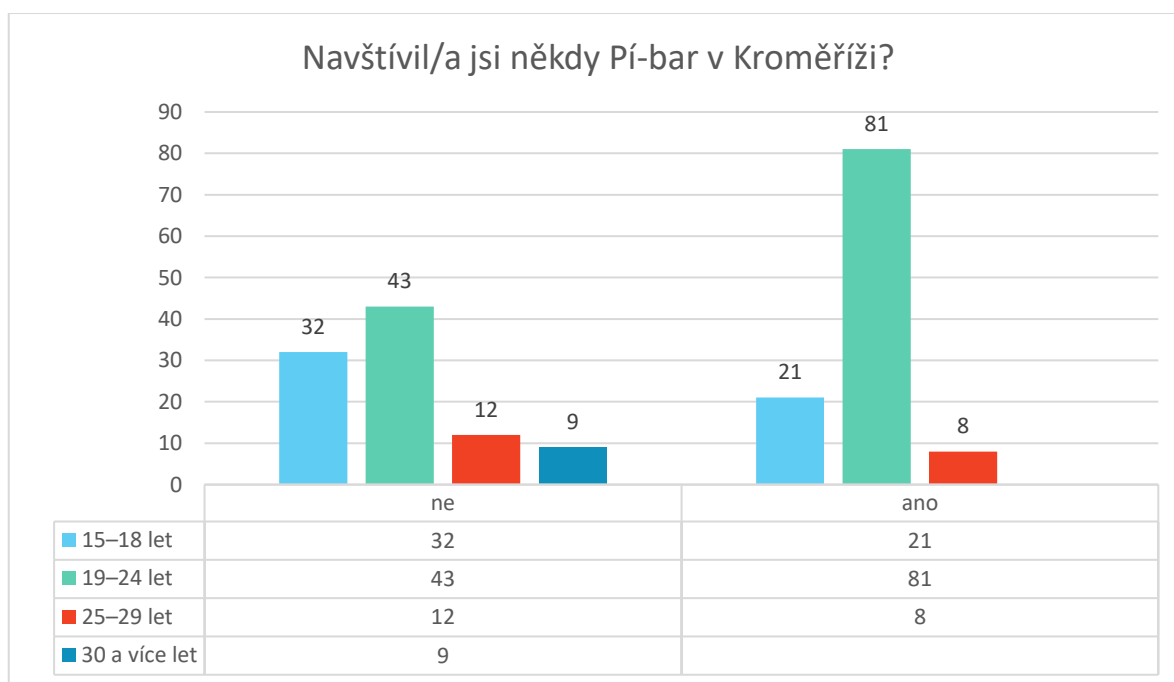
### 8.1 Obecné údaje

Dotazník byl určený těm, co navštěvují bary alespoň občas. Vyplněných dotazníků je celkem 206, což je pro danou cílovou skupinu relevantní. Z tohoto počtu je 110 respondentů (53,4 %), kteří sdělili, že již někdy Pí-bar v Kroměříži navštívili.

Z celkového počtu respondentů, tedy 206, odpovídalo 121 žen (58,7 %) a 85 mužů (41,3 %) a z toho Pí-bar navštívilo 70 žen (34 %) a 40 mužů (19,4 %). Otázky číslo 1–7 a 13–16 tedy vyplňovali všichni dotazovaní (celkem bylo 206 odpovědí na každou z otázek), a otázky číslo 8–12 odpověděli ti, co navštívili Pí-bar (celkem tedy 110 odpovědí na každou z otázek a na otevřenou otázku v této sekci, která byla jako jediná v dotazníku nepovinná, odpovědělo 37 respondentů).

Dotazníkového šetření se zúčastnilo z hlediska věku nejvíce respondentů ve věkové kategorii 19–24 let, a to přesně 124, což je 60,2 %. Tento počet je nejspíš ovlivněný tím, že dotazník byl sdílen nejen přes Instagram baru, ale i skrze sociální sítě barmanů, kteří jsou v této věkové kategorii, a tudíž mají i nejvíce sledujících ve stejném věku jako ti, co dotazník vyplnili. Druhou nejpočetnější skupinou jsou potom respondenti ve věku 15–18 let, kterých se účastnilo 53, tedy 25,7 %. Tato věková skupina je zde zastoupena především proto, že je v Kroměříži několik středních škol, kde jsou právě studenti tohoto věku. Nicméně s ohledem na služby nabízené barem je tato skupina nejméně podstatná. Pokud se totiž zaměříme na nabídku nejvýnosnějších služeb baru, tedy dýmky a alkoholické nápoje, jedná se o služby pouze pro zákazníky od 18 let.

Podle majitelů jsou cílovou skupinou Pí-baru lidé ve věku 18–30 let. Z řad jejich zákazníků se průzkumu zúčastnilo ve věku 19–24 let přesně 81 respondentů, což je tedy kategorie, která je zastoupená nejvíce. Naopak z věkové kategorie 30 a více let se z řad zákazníků Pí-baru nikdo nezúčastnil. To by mohlo být důsledkem toho, že lidé v tomto věku se sociálním sítím, především Instagramu, už tolik nevěnují. Na tento dotazník tedy nikde nenarazili, a proto ani neměli možnost odpovídat. Pokud by bar chtěl oslovit i tuto věkovou kategorii, bylo by třeba využít jiné nástroje komunikačního mixu. Dále se průzkumu z řad zákazníků Pí-baru zúčastnilo 21 respondentů z kategorie 15–18 let a 8 respondentů kategorie 25–29 let.

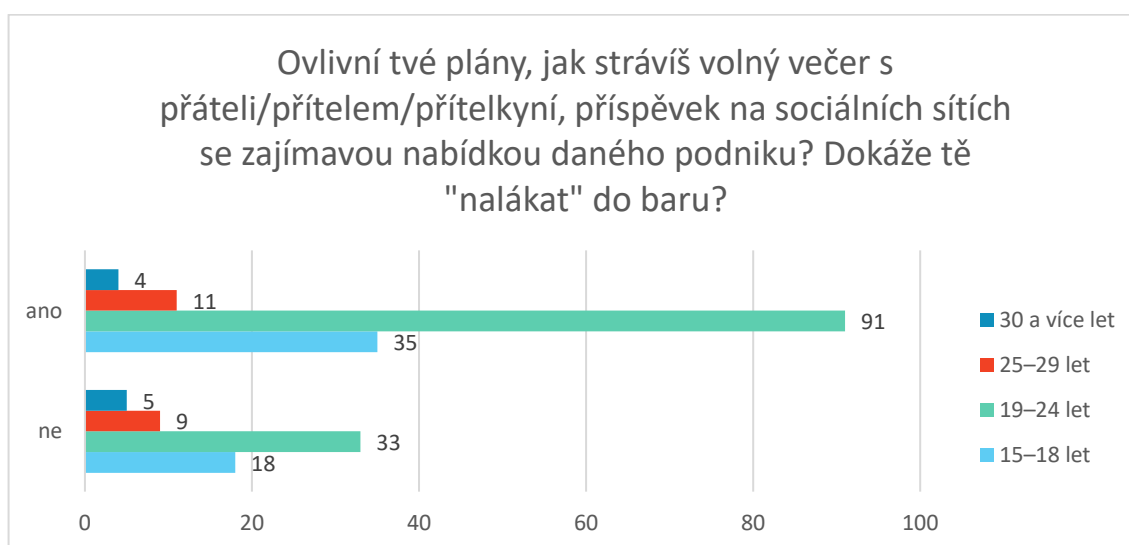


Graf 1 Znárodnění počtu respondentů podle věku, kteří dříve Pí-bar (ne) navštívili  
(Zdroj: vlastní zpracování)

## 8.2 Vyhodnocení klíčových otázek z dotazníkového šetření

První důležitá otázka z dotazníku, která pomůže zjistit odpověď na jednu z výzkumných otázek, zní následovně: „Ovlivní tvé plány, jak strávíš volný večer s přáteli/přítelem/přítečkou, příspěvek na sociálních sítích se zajímavou nabídkou daného podniku? Dokáže tě "nalákat" do baru?“ Respondenti zde měli pouze dvě možnosti odpovědí, a to ano a ne. Na tuto otázku odpovědělo celkově ze všech 206 respondentů 141 ano (68,4 %), tedy že je příspěvek na sociálních sítích ovlivní a díky tomu si naplánují návštěvu baru. Dalších 65 respondentů potom odpovědělo ne, což činí 31,6 %. Na jejich plánování nemá příspěvek se zajímavou nabídkou oblíbeného podniku vliv.

Pokud se na tuto otázku zaměříme z hlediska věku, nejvíce jsou ovlivněni zákazníci věkové kategorie 19–24 let. Z celkového počtu respondentů této věkové skupiny, což je 124, odpovědělo 91 z nich, tedy 73,4 %, že je zajímavá nabídka na sociálních sítích ovlivní a díky ní bar navštíví. To vypovídá o tom, že tato věková skupina tráví velké množství svého volného času na sociálních sítích a je zvyklá právě zde získávat všechny potřebné informace. Další velmi ovlivněnou skupinou je věková kategorie 15–18 let, kde z celkového počtu 53 respondentů odpovědělo 35 z nich (66 %), že je zajímavá nabídka na bar nalákat dokáže. V kategorii 25–29 let odpovídalo celkem sice jen 20 respondentů, ale 11 z nich, což je 55 %, uvedlo, že je také ovlivní zajímavá nabídka. Naopak je tomu v kategorii 30 a více let, kde z 9 respondentů uvedli jen 4 z nich (44,4 %), že by je dokázala lákavá nabídka ovlivnit a změnit jejich plány. Je to tedy jediná kategorie, kde je procentuálně méně odpovědí ano než ne.

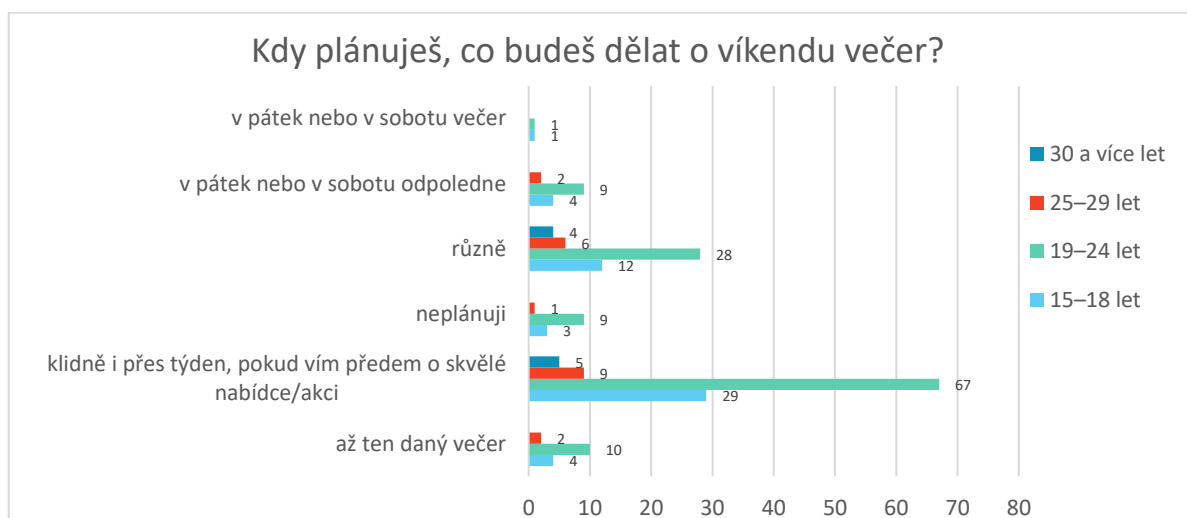


Graf 2 Znázornění počtu respondentů dle věku, které (ne)ovlivní zajímavá nabídka při rozhodování o návštěvě baru (Zdroj: vlastní zpracování)



Z toho tedy může být vyvozen závěr, že více než polovina lidí, kteří navštěvují bar a plánují, kam zajít večer s přáteli, mohou být ovlivněni zajímavou nabídkou na sociálních sítích, která je dokáže nalákat do baru. Je ale také důležité dokázat nabídnout zákazníkům jako poskytovatel služby přesně to, co hledají, a použít pro komunikaci s nimi správné komunikační kanály.

Druhá otázka z dotazníku se týkala toho, kdy zákazníci plánují, co budou dělat o víkendových večerech. Zda tyto plány řeší již přes týden, dané odpoledne, nebo plánují až večer na poslední chvíli. Tato informace je pro plánování komunikace na Instagramu a jiných sociálních sítích velmi důležitá, protože díky tomu může být příspěvek sdílený v čase, kdy to bude nejvíce efektivní. V dotazníku respondenti vybírali jen jednu z navržených pěti odpovědí. Zde odpovědělo 110 respondentů (53,4 %), že pokud předem ví o skvělé nabídce nebo akci vybraného podniku, tak si tyto plány naplňují přes týden. Druhou nejčastěji zadávanou odpovědí je možnost „různě“, což vybralo 50 respondentů (24,3 %). To znamená, že tito zákazníci plánují nejen s ohledem na zajímavou nabídku, ale podle různých okolností, které nelze určit. Mohou se tedy rozhodnout v pondělí ráno, ve středu odpoledne, ale i v sobotu večer. Proto by bylo účinné přidávat příspěvky s nabídkou nejen jednou týdně, ale třeba i třikrát a poslední zveřejnit těsně před startem dané akce a tím ještě jednou zákazníky upozornit a připomenout se jim. To může navíc oslovit i ty zákazníky, kteří se rozhodnou až daný večer, tedy na poslední chvíli, že jdou někam posedět. Tuto možnost vybralo celkem 18 (8,8 %) respondentů. V pátek nebo v sobotu odpoledne si podle výzkumu dělá plány na daný večer 15 respondentů (7,3 %). Možnost „neplánuji“ vybralo ze všech respondentů 13 z nich (6,3 %).



Graf 3 Znárodnění dle věkových kategorií, kdy si lidé dělají plány na víkend  
(Zdroj: vlastní zpracování)

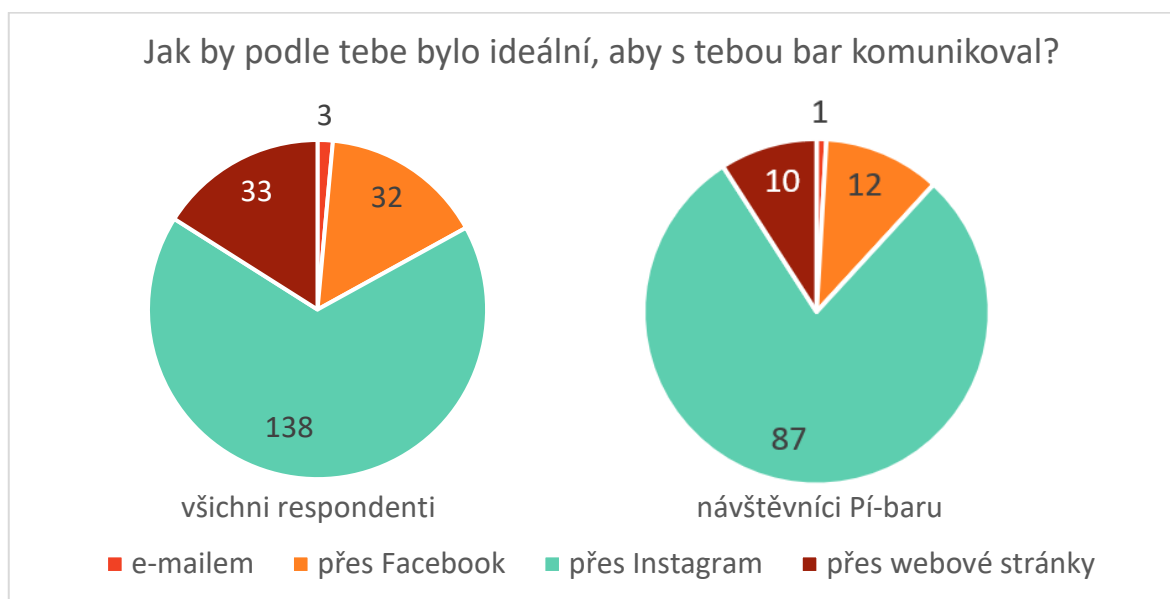
Pro naplánování marketingové komunikace je také důležité předem vědět, jaké její formy budou využívány. Pí-bar komunikuje se svými zákazníky pouze on-line formou, a to na sociálních sítích Instagram a Facebook, přičemž Facebook využívá jen minimálně. Dále spravuje webové stránky, na které odkazuje z již zmíněných sociálních sítích. Jedním z cílů tohoto výzkumu bylo zjistit především, zda tato komunikace vyhovuje také zákazníkům. V dotazníku měli respondenti vybrat jednu z nabízených čtyř odpovědí: Instagram, Facebook, Webové stránky, e-mail. Ze všech 206 respondentů vybralo Instagram 138 z nich, což je 67 %. Ze 110 respondentů z řad zákazníků Pí-baru tuto možnost vybrala také většina, a to 87 respondentů, tedy 79,1 %. To vypovídá o tom, že více než dvě třetiny zákazníků Pí-baru je s komunikací přes Instagram spokojeno a je to pro ně ideální kanál pro zjišťování potřebných informací. Druhou nejčastější odpovědí jsou webové stránky, které zvolilo 33 respondentů (16 %). Pokud se na tuto odpověď zaměříme z hlediska zákazníků Pí-baru, tak ji zvolilo 10 dotazovaných, což je jen 9,1 %. Z celkového počtu respondentů odpovědělo potom 32 (15,5 %) z nich, že by pro ně byla ideální komunikace na Facebooku a mezi návštěvníky Pí-baru tuto možnost vybralo 12 lidí, jen 10,9 %. E-mail vybrali celkově 3 respondenti (1,5 %), přičemž jen 1 z nich byl návštěvníkem Pí-baru.

Průzkum zjišťuje, že komunikace na Instagramu je pro 69,8 % respondentů z věkové kategorie 15–18 let nejvíce vyhovující. To je tedy 37 respondentů z celkového počtu 53, dále z nich 14 respondentů bylo pro webové stránky (26,4 %) a pouze 1 pro Facebook (1,9 %) a 1 pro e-mail (1,9 %). Věková kategorie 19–24 byla také převážně pro komunikaci na Instagramu. Tuto možnost upřednostňuje 91 ze 124 respondentů z této věkové kategorie, což je 73,4 % z nich. Dále vybralo z této věkové třídy možnost komunikace přes Facebook 17 respondentů (13,7 %), webové stránky 15 (12,1 %) a 1 z nich byl pro e-mail. Respondentů ve věku 25–29 let se zúčastnilo celkem 20, z nich 10 (50 %) vybralo možnost Instagram, 8 (40 %) Facebook, 1 e-mail (5 %) a 1 webové stránky (5 %). Z věkové kategorie 30 a více let se průzkumu zúčastnilo jen 9 respondentů. Z nich 6 zadalo, že ideální komunikace baru by pro ně byla na Facebooku, což je 66,7 %. Zbylí 3 respondenti zvolili možnost webových stránek (33,3 %).

Výběr těchto komunikačních prostředků je nejspíš ovlivněn především věkem respondenta. Mladší lidé, tedy věková skupina 15–24 let, jsou spokojenější s komunikací na Instagramu, protože je to pro ně aplikace, kterou používají denně. Chodí se tam bavit, informovat

a komunikovat s přáteli. Naopak aplikaci Facebook mladší lidé téměř nevyužívají, ale zase je častěji využívána věkovou kategorií 25 a více let.

Níže jsou přiložené grafy, kde jeden znázorňuje odpovědi všech respondentů a druhý pro porovnání odpovědi pouze návštěvníků Pí-baru. Grafy vyjadřují odpovědi respondentů na otázku, jaký by byl ideální způsob komunikace. Je tím myšleno sdělování informací o akčních víkendových nabídkách, ale i změny například v otevírací době atd. V dotazníku byla tato otázka dále specifikovaná tím, že jde o informace, které by zákazníkovi baru neměly uniknout.



Graf 4 Znázornění odpovědí respondentů ohledně ideální platformy pro komunikaci baru (Zdroj: vlastní zpracování)

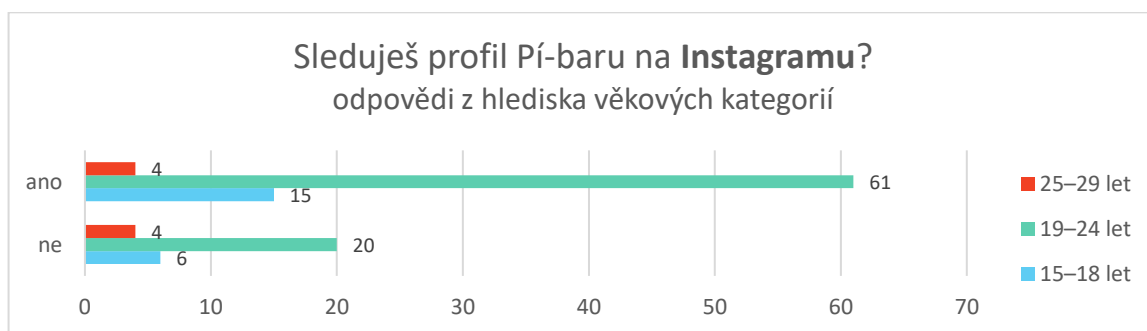
Další otázka z dotazníkového šetření se zaměřila přímo na Instagram. Cílem bylo zjistit, co respondenti více sledují a co je víc baví. Jestli jsou to příspěvky ve Stories, tedy mizející příběhy, nebo fotografie či videa ve Feedu. Z celkového vzorku bylo 66 % respondentů pro volbu Stories, celkem tedy 136. Příspěvkům ve Feedu dává přednost 34 %, tedy 70 respondentů. Nicméně z hlediska komunikace Pí-baru by bylo ideální střídat obě formy, popřípadě využít možnost sdílení příspěvku do Stories, odkud se poté i ti, co mají zájem jen o ně mohou prokliknout na daný příspěvek.

Výše bylo zjištěno, že pro zákazníky Pí-baru je ideální získávat informace o nabídkách baru především z Instagramu, přesněji potom pro většinu z nich formou příspěvků ve Stories. Následující sekce otázek byla určena jen těm, co v dotazníku uvedli, že již dříve do baru zavítali. Na ty je pohlíženo jako na zákazníky Pí-baru. Díky tomu je zjištěno, jak hodnotí dosavadní aktivitu a komunikaci baru na Instagramu přímo zákazníci

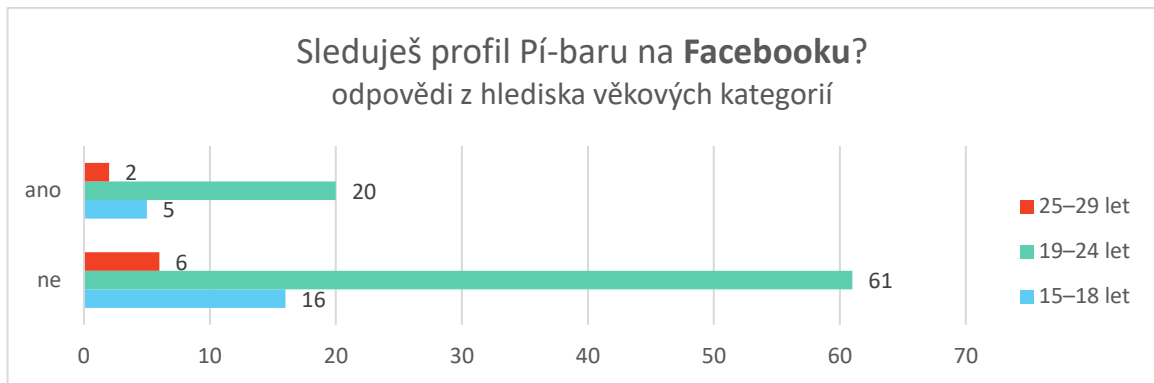
a co za typ akcí a nabídek baru je dokáže motivovat k jeho návštěvě. Celkový vzorek respondentů v této části je 110. Z toho 67 z nich bydlí přímo v Kroměříži, 34 v okolí Kroměříže a 9 je odjinud.

První otázka se ptala na to, zda sledují profil Pí-baru na Instagramu. Zde odpovědělo 83 respondentů, že profil sledují, což je 75,5 %. Z tázaných zákazníků Pí-baru tedy profil nesleduje 27, což je 24,5 %. Do této kategorie spadají také ti, co profil na Instagramu ani nemají nebo ho nepoužívají. Může být tedy řečeno, že Instagram Pí-baru sleduje mnoho zákazníků. Nesmí být ovšem opomenut právě fakt, že ne všichni tento profil sledují, nebo vůbec mají možnost ho sledovat. Proto by měly být pro komunikaci veškerých nabídek a informací od baru používány ještě i jiné komunikační prostředky jako například Facebook nebo i některé off-line aktivity jako reklama v tisku nebo tištěné letáky. Dle věkových kategorií jsou potom výsledky následující. Respondentů věkové kategorie 15–18 let se celkem dotazníkového šetření zúčastnilo 21. Z nich 15 uvedlo, že profil na Instagramu sledují, což je 71,4 %, a nesleduje 6, to je tedy 28,6 %. Z věkové kategorie 19–24 let, ve které je celkem 81 respondentů, 61 z nich uvedlo, že profil sledují (75,3 %) a 20 potom udalo, že Instagramový profil nesledují. V kategorii 25–29 let je to potom půl na půl, tedy ze všech 8 respondentů 4 profil sledují a 4 ne.

Co se týká profilu Pí-baru na Facebooku, z tázaných zákazníků odpovědělo jen 27 z nich, že profil sledují. To je pouze 24,5 %. Nesleduje jej tedy 83 z tázaných zákazníků, což je z celkového počtu 75,5 %. Ve všech věkových kategoriích odpovědělo vždy přes 75 % respondentů, že Facebookový profil nesledují. Nicméně zbylých 25 % respondentů pravděpodobně Facebook sleduje, což vypovídá o tom, že by měl bar zahájit větší aktivitu i na Facebooku. Bylo by dobré sdílet zde alespoň informace ohledně nabídek tak jako na Instagramu. To by mohlo oslovit i jinou kategorii zákazníků. Především tedy ty, co Instagram nepoužívají, ale Facebook ano.



Graf 5 Znárodnění odpovědí respondentů dle věku, kteří (ne) sledují Instagram Pí-baru (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 6 Znárodnění odpovědí respondentů dle věku, kteří (ne) sledují Facebook Pí-baru (Zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka dotazníku se týkala toho, jak jsou zákazníci spokojeni s dosavadní komunikací Pí-baru na sociálních sítích. Hodnotili ji na škále 1 až 10, kde 1 znamená výborné a 10, že by to mohlo být lepší. Ze všech 110 zákazníků Pí-baru ohodnotilo 86 z nich, tedy 78,2 %, na škále v rozmezí 1-5, což značí to, že komunikace se zdá většině respondentům dobrá. Z toho vyplývá, že 24 zákazníků (21,8 %) ohodnotilo komunikaci v rozmezí 6 až 10. Hodnotí ji tedy spíše tak, že by se měla v něčem zlepšit.



Graf 7 Hodnocení komunikace Pí-baru na sociálních sítích zákazníky (Zdroj: vlastní zpracování)

Předposlední otázka určená jen zákazníkům Pí-baru se ptala na to, jaké z uvedených nabídek je zaujmou natolik, že by díky ní bar navštívili. Respondenti měli možnost vybrat několik z uvedených možností: akce na drinky, akce na pivo, reklamní předměty k drinkům zdarma (například k určitému počtu panáků dostanou dárek zdarma), tematický večer nebo herní večer na Playstationu.

Nejvíce zákazníků vybralo akci na drinky. Tato možnost by zaujala 87 ze všech tázaných respondentů z řad zákazníků Pí-baru, což je 79,1 %. Z toho pro bar vyplývá, že by se měl soustředit především na nabídku nápojů a na každý týden připravit něco nového. Buď to může být dobrá cenová nabídka klasických nápojů, například těch, co jsou nejvíce oblíbené mezi zákazníky. Další možností je uvedení nového drinku nebo zvýhodněná akce v kombinaci s vodní dýmku. Jelikož by tato nabídka mohla zaujmou velké množství zákazníků, je třeba jim vše včas sdělovat správnými komunikačními kanály a ve správný čas.

Tematický večer by zaujal a nalákal do baru 48 z tázaných zákazníků, tedy 43,6 %. Bar by měl využít jakýchkoliv příležitostí k pořádání tematického večera jako jsou třeba Vánoce, Halloween a podobně. K tomu vždy vytvořit speciální nabídku související s tématem celého večera. Pro nabídku předmětu k drinku zdarma hlasovalo 30 respondentů, tedy 27,3 %. Akce na pivo by potom oslovila 15 respondentů, což je 13,6 %. Herní večer na Playstationu by oslovil 14 zákazníků, tedy 12,7 %.

Veškeré akce je také důležité plánovat v souvislosti s jejich finanční výnosností. Tedy například pokud má bar hodně zásob toniku, drink v akci by měl tento nápoj také obsahovat. Vše by mělo být dobře vypočítané, aby to bylo pro bar výnosné.

Poslední otázka pro zákazníky Pí-baru byla otevřená a také nepovinná. Ptala se na to, co by zákazníci uvítali od baru nyní v době COVID-19 situace. Odpovědělo na ni celkem 37 respondentů. Odpovědi se daly souhrnně seřadit do pěti kategorií: přežití, rozvoz dýmek, jiné, nic, informovanost. Nejčastěji se odpovědi týkaly toho, aby bar nezkrachoval po dlouhodobém uzavření kvůli vládním nařízením ohledně situace COVID-19 a těší se na jeho znovuotevření, což identifikuje to, že má bar spoustu věrných a stálých zákazníků. Druhá nejčastější odpověď se týkala rozvozu dýmek a drinků. Nejčastější odpovědi byly, že je rozvoz dobrý a jsou s ním spokojeni, nebo že by se mohl zlepšit. To je nejspíš dáno tím, že spousta rozvozu je mimo Kroměříž, a tak to trvá delší dobu. Asi tři lidé požadují od baru informovanost ohledně plánů do budoucna. Tuto informaci nyní bohužel ale nelze poskytnout, protože nikdo neví, co bude dál, kdy se otevře, kolik financí baru zůstane pro otevření a následný provoz. Pět lidí odpovědělo, že od baru nic v aktuální situaci neočekává. Mezi jiné odpovědi patří například akce na dýmky. Bohužel nyní v době finančních potíží baru, kvůli pozastavení provozu, není možné poskytovat zákazníkům slevy. Další odpovědi z kategorie jiné se týkaly komunikace baru. Zákazníci by si přáli videa, návody na přípravu drinků doma a častější informace ohledně rozvozu.

Poté už následovaly v dotazníku jen demografické otázky, které byly využity k bližší identifikaci všech již rozebraných odpovědí a hledání jejich souvislostí.

### 8.3 Shrnutí získaných výsledků z dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření poskytuje nejen informace o tom, jak vnímají zákazníci komunikaci Pí-baru na Instagramu, ale také o tom, co vyhledávají a co je motivuje k tomu, aby bar navštívili a kdy a kde by tyto informace rádi dostávali.

Průzkumu prostřednictvím dotazníku se zúčastnilo celkem 206 respondentů z řad lidí, kteří rádi zavítají alespoň občas do jakéhokoliv baru. Z nich bylo potom 110, kteří dříve navštívili přímo Pí-bar v Kroměříži. Respondenti byli ve věku patnáct a více let.

Ze získaných dat vyplývá, že Instagram je podle většiny zákazníků ideálním komunikačním kanálem pro získávání informací. I přes to by měl bar ještě alespoň jednu činnost v rámci marketingové komunikace soustředit mimo Instagram, což by mohl být například i Facebook nebo nějaká forma off-line komunikace. Další možností, jak informovat zákazníky se nabízí webové stránky, které jsou zákazníci zvyklí využívat kvůli objednávkám dýmek a rezervacím.

Dalším poznatkem je, že téměř dvě třetiny tázaných respondentů dokáže motivovat k návštěvě baru dobrá a zajímavá nabídka. Tou zákazníci Pí-baru shledávají především akční nabídku drinků a tematické večery na baru.

Z průzkumu vyplývá, že rozhodujícím faktorem pro navštívení baru je u zákazníků především kvalita služeb, což pro bar znamená, že by měl dbát na dodržování správné přípravy dýmek a drinků, kvalitní suroviny a vyškolený personál. Více jak polovina respondentů také uvádí, že se rozhodují na základě doporučení přátel, což souvisí právě i s kvalitou poskytovaných služeb. Pokud bude zákazník baru spokojený s jeho službami, doporučí potom návštěvu i svým přátelům. Poté respondenti uvádí, že je pro ně důležitá také lokalita baru. Tuto možnost vybralo mnoho lidí nejspíš z toho důvodu, že spousta zákazníků Pí-baru je z okolí Kroměříže a je pro ně tedy ideálním řešením navštívit bar poblíž zastávky autobusu.

Co se týká samotné komunikace baru z pohledu zákazníků, tak podle výsledků z dotazníkového šetření je vidět obecná spokojenost. Množství sdělovaných informací je podle zákazníků tedy vyhovující. Téměř dvě třetiny zákazníků hodnotí komunikaci jako dostatečnou.

## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této kapitole budou shrnuty odpovědi na výzkumné otázky, k jejichž zodpovězení byly využity výsledky z dotazníkového šetření.

### 1. výzkumná otázka: **Využívá bar správné komunikační kanály?**

Podle majitelů Pí-baru probíhá marketingová komunikace nejvíce na Instagramu. Dalším důležitým komunikačním kanálem jsou webové stránky a na třetím místě je to Facebook.

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že i pro zákazníky Pí-baru je Instagram ideálním komunikačním kanálem, což odpovědělo 79,1 % respondentů. Toto můžeme ještě více upřesnit tím, že ze všech respondentů uvedlo 66 % z nich, že je pro ně lepší dostávat informace ve Stories, což bar využívá také ve větší míře než jiné možnosti, které Instagram nabízí. Na druhém místě skončila podle respondentů, kteří dříve Pí-bar navštívili, komunikace přes Facebook, kterou zvolilo 10,9 % zákazníků baru. Poté jsou webové stránky, což zvolilo 9,1 % dotazovaných. Na webové stránky odkazuje bar na všech sociálních sítích a jsou i pro něj stěžejním komunikačním kanálem se zákazníky.

Z tohoto závěru tedy vyplývá odpověď na tuto výzkumnou otázku, že bar využívá správné komunikační kanály pro komunikaci se svými zákazníky.

### 2. výzkumná otázka: **Je komunikace na Instagramu baru motivujícím faktorem k jeho návštěvě?**

Pí-bar komunikuje se svými zákazníky především na Instagramu prostřednictvím Stories. Nejčastějším sdělením zde byly podle majitelů například víkendové akce na drinky nebo pozvánka na novou nabídku drinků, a to ještě za akční ceny. Týkalo se to tedy v nejvíce případech nabídky drinků. Na druhé místo by majitelé zařadili tematické večery a na třetí potom herní večery na Playstationu.

Ze všech dotazovaných odpovědělo 68,4 %, že je dokáže nalákat do baru zajímavá nabídka daného podniku. Z těch, co v dotazníku odpověděli, že již někdy dříve Pí-bar navštívili (tedy zákazníků Pí-baru, kterých celkem odpovídalo 110), zadalo tuto možnost 88 respondentů, což je 80 %. Z toho tedy vyplývá, že velké množství zákazníků Pí-baru dokáže motivovat k návštěvě baru příspěvek na sociálních sítích. Dále to lze upřesnit tím, co se v příspěvcích na Instagramu Pí-baru objevuje. Tedy komunikace přes Instagram Stories s nabídkou akčních drinků, nových drinků za akční ceny, dále pozvánka na tematické večery a herní večery. V dotazníku odpovědělo 87 ze 110 respondentů,



kteří jsou návštěvníci Pí-baru (tedy 79,1 %), že je nejvíc z nabídek baru zaujme akce na drinky a díky tomu by bar navštívili. Dále uvedlo 48 respondentů z řad zákazníků (tedy 43,6 %), že by je nalákala pozvánka na tematický večer v baru. Tyto dvě možnosti jsou tedy srovnatelné s tím, co bar nejvíce nabízí a je možné říct, že komunikace baru na Instagramu je motivujícím faktorem k jeho navštívení pro zákazníky. Třetí v pořadí podle odpovědí z dotazníku skončila nabídka reklamních předmětů k drinkům zdarma, což odpovědělo 30 respondentů z řad zákazníků (27,3 %). Podle majitelů tuto akci bar téměř nevyužívá, protože to v praxi nebylo vůbec efektivní a zákazníci to ani nemotivovalo si dané nápoje koupit. Herní večery, které uvedli majitelé baru mezi prvními třemi nejčastěji nabízenými akcemi, vybralo v dotazníku 14 respondentů (12,7 %). Podle výsledků z dotazníku je to nejméně motivující nabídka pro navštívení baru.

I přes to je ale na tuto výzkumnou otázku odpověď taková, že komunikace baru na Instagramu je motivujícím faktorem k jeho navštívení, protože dva druhy komunikace Pí-baru ze tří jsou srovnatelné s tím, co i zákazníci v dotazníku odpověděli, že je motivuje k navštívení baru.

## 10 DOPORUČENÍ

- Připravovat plánované akce dostatečně dopředu a tak, aby zákazníci zaujaly
- Zlepšit komunikaci Pí-baru použitím více marketingových nástrojů
- Aplikovat poznatky a doporučení do praxe a zjistit zpětnou vazbu

Na začátek je důležité si uvědomit, že pro bar jsou stěžejní páteční a sobotní večery, kdy lidé nespíchájí domů a zdrží se klidně do půlnoci nebo dýl. Proto zrovna ve víkendové večery pořádá bar různé akce, aby do baru zavítalo co nejvíce lidí. Ať už se jedná o tematické večery či akční nabídky drinků a dýmek, je důležité plánovat vše dostatečně dopředu. Důležité je také nabízet zákazníkům to, co je baví a o co mají zájem. To bylo zjištěno z realizovaného dotazníkového šetření. Do budoucna bude skvělé pro zákazníky Pí-baru naplánovat nabídku nových originálních nápojů, akční nabídky a vymyslet spoustu nápadů a návrhů na tematické večery a akce, které nalákají stávající i nové zákazníky. Dále je důležité se zaměřit na nabídky a akce, které zákazníky zaujmou natolik, že si návštěvu baru naplánují a potom ji i uskuteční. Jak vyplývá z výzkumu, nejvíce zákazníky zaujme akce na drinky, ve druhé řadě tematický večer, a potom reklamní předměty k drinkům zdarma. Herní večery na playstationu a akce na pivo podle dotazníkového šetření nemají tolik zájemců. Doporučením by tedy mohlo být nakombinovat tyto nabídky na každý víkend tak, aby si našel každý ze zákazníků to své. Tedy například zorganizovat turnaj ve Fifě, který naláká hráče playstationu a zároveň k tomu udělat například i akci na drinky nebo na pivo.

Z dat získaných z dotazníkového šetření vyplývá, že komunikace baru na sociálních sítích může mít velký vliv na rozhodování zákazníků, jestli bar navštíví. Dále bylo zjištěno, že více než polovina respondentů plánuje návštěvu baru již přes týden, a to i s ohledem na to, zda je zaujme akce či nabídka daného podniku. Toho by měl využít i Pí-bar ve své komunikaci na Instagramu a začít s propagací na plánovanou víkendovou akci již počátkem týdne. K této komunikaci by měly být využity veškeré prostředky, které Instagram nabízí. Tedy formou anket, videí, reels apod. Také by se neměla komunikace týkat jen informací ohledně baru a jeho akcí a nabídek, protože jak vychází z výzkumu, zákazníky by zaujaly i soutěže a jiné zajímavé i zábavné příspěvky. Na sociální síť a pokud je to možné tak i na web by bylo ideální alespoň od pondělí zveřejnit plánovanou akci na následující víkend. Návrh příspěvku na Instagram i Stories Pí-baru je k dohledání v přílohách. Nesmí se opomenout ani na oslovení zákazníků, kteří bar navštěvují

a na sociálních sítích nejsou aktivní. Tyto zákazníky by měl bar oslovit off-line formou, například tištěné letáčky s pozvánkou na danou akci, která v tu chvíli zákazníky mnohem více upoutá a letáček si můžou vzít i s sebou domů.

Jelikož z daného vzorku respondentů z řad zákazníků Pí-baru sleduje jejich Facebook jen 24,5 % zákazníků, měl by se bar zaměřit i na komunikaci zde, zvýšit aktivitu i počet sledujících, a především přidávat nabídky na víkendové akce.

K tomu, aby bylo plánování komunikace v souvislosti se strategií baru efektivní, měl by zastávat tuto pozici jeden člověk, který bude mít přehled i o tom, co za akce se plánuje a dávat to vědět s dostatečným předstihem zákazníkům.

Dále už Pí-baru zbývá jen aplikovat alespoň některá doporučení do praxe a získat zpětnou vazbu od zákazníků a především sledovat, jestli marketingová komunikace zlepšuje povědomí o baru a zvyšuje návštěvnost baru a tím i jeho zisky.

## ZÁVĚR

Clem této práce bylo zjistit, zda je používaný Instagramový profil Pí-baru vhodným nástrojem marketingové komunikace. Na základě získaných dat z dotazníkového šetření je možné říct, že pro bar je komunikace na Instagramu klíčová, a dokonce může ovlivnit i návštěvnost baru. Pro více než 65 % tázaných je Instagram ideálním kanálem pro získávání informací ohledně nabídek baru. Toto může být ještě více upřesněno tím, že přes 65 % respondentů baví více příspěvky ve Stories, což bar využívá pro sdělování aktuálních nabídek také nejvíce. Proto by komunikace Pí-baru na Instagramu neměla být podceňována.

Z rozhovoru a dalších získaných informací od majitelů bylo zjištěno, že se přímo marketingové komunikaci nikdo plně nevěnuje. Navíc přiznali, že jsou víkendové akce plánovány často na poslední chvíli, a tedy i zákazníci se o nich dozví pozdě a nemůžou si návštěvu baru naplánovat předem. Z dotazníkového šetření ovšem vyplývá, že více jak 50 % respondentů by si naplánovalo předem návštěvu baru, pokud by je nabídka zaujala. Přes 65 % respondentů potom přiznalo, že to, jak stráví volný večer s přáteli ovlivní zajímavá nabídka daného podniku a dokáže je nalákat do baru.

Dále bylo zjištěno, že návštěvníky baru ovlivňuje při výběru podniku především kvalita služeb a také doporučení přátel, tedy recenze. To souvisí s kvalitou nabízených služeb, na což bude pro majitele důležité se zaměřit a je to také jeden z jejich plánů do budoucna. Dalším důležitým faktorem ovlivňujícím výběr podniku je cenová nabídka a osobní prodej.

Nicméně jak je z dotazníku zřejmé, bar má spoustu fanoušků a věrných návštěvníků, což může být i pro majitele baru dobrá zpráva. V období zákazu provozu veškerých podniků tohoto typu kvůli vládním nařízením v souvislosti s pandemií COVID-19 se mnoho respondentů vyjádřilo buď v dotazníku, nebo jako reakce na prosbu o vyplnění dotazníku v soukromých zprávách tak, že se těší na otevření baru a přejí si, aby nezkrachoval.

Sběr dat pro tuto práci nebyl nijak náročný a spousta respondentů dotazník velmi ochotně a ráda vyplnila. To vše díky spolupráci jak majitelů baru, tak i ostatních barmanů a všech přátel. Výstupy této práce, a především dotazníkového šetření, budou využity při plánování příští komunikační strategie Pí-baru. Majitelé baru jsou za tuto spolupráci velmi rádi.

Psaní této práce mi přineslo mnoho zkušeností s vyhledáváním informací na internetu, sociálních sítích i v odborných knihách. Dále také zkušenosti s tvorbou a vyhodnocováním dotazníku. Při tvorbě této bakalářské práce, především potom její praktické části jsem si uvědomila i spoustu souvislostí mezi teorií a praxí.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram, 2017. Přeložil Pavel KRISTIÁN. Brno: Zoner Press. [cit. 2021-03-17]. ISBN 978-80-7413-368-8.
- [2] Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram 2, 2018. Brno: Zoner Press. [cit. 2021-03-17]. ISBN 978-80-7413-383-1.
- [3] DODSON, Ian, 2016. *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns* [online]. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons [cit. 2021-04-08]. ISBN 9781119265702. Dostupné z: [https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/The-Art-Of-Digital-Marketing-Ian-Dodson.pdf?fbclid=IwAR3V9HbCSQzp5I4Q41vFCby15w\\_ljQGfbsroSFnOPiyfV6zRAm mVPwXZIFg](https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/The-Art-Of-Digital-Marketing-Ian-Dodson.pdf?fbclid=IwAR3V9HbCSQzp5I4Q41vFCby15w_ljQGfbsroSFnOPiyfV6zRAm mVPwXZIFg)
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK et al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací* [online]. Praha: Grada. [cit. 2021-03-16]. ISBN 978-80-247-8204-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/velky-slovník-marketingovych-komunikaci-748/>
- [5] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* [online]. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. [cit. 2021-04-01]. ISBN 978-80-271-9065-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>
- [6] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. [cit. 2020-12-19]. ISBN 978-80-271-0955-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-marketingu-4400/>
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management* [online]. 14. vyd. Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada. [cit. 2020-12-19]. ISBN 978-80-247-8571-4. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/>
- [8] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. [cit. 2021-02-23]. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace* [online]. Praha: Grada. Expert. [cit. 2021-03-16]. ISBN 978-80-247-3622-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-606/>
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace* [online]. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. [cit. 2021-03-16]. ISBN 978-80-271-2649-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>
- [11] RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-04-08]. Manažer. ISBN 978-80-271-9923-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/management-kvality-sluzeb-v-cestovnim-ruchu-4076/>

[12] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. [cit. 2021-04-06]. ISBN 978-80-251-4959-1.

[13] SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby* [online]. Praha: Grada. Manažer. [cit. 2020-12-18]. ISBN 978-80-247-8948-4. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-a-strategicke-rizeni-ve-verejnych-sluzbach-2312/>

[14] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing: cesta k trhu* [online]. 4. vyd. VŠPP [cit. 2021-02-23]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>

[15] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace* [online]. VŠPP Praha [cit. 2021-02-23]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>

[16] TURNER, Jamie a Reshma SHAH, 2011. *How to make money with social media: an insider's guide on using new and emerging media to grow your business* [online]. Upper Saddle River, N.J.: FT Press. [cit. 2021-03-30]. ISBN 0-13-210056-8. Dostupné také z: <https://pdfroom.com/>

[17] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně* [online]. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada [cit. 2021-04-08]. ISBN 978-80-247-9122-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-1121/>

### Internetové zdroje

[18] DECKER, Allie, 2017. Instagram Marketing: How to Create Captivating Visuals, Grow Your Following, and Drive Engagement on Instagram. *HubSpot* [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

[19] ECKHARDOVÁ, Jana, 2014. Nástroje marketingové komunikace. *Malá marketingová* [online]. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

[20] FORSEY, Caroline, 2020. How to Use Instagram: A Beginner's Guide. *HubSpot* [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>

[21] IGTV: See more from the Creators you love. *Instagram* [online]. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features/igtv>

[22] Instagram Stories: Kulturní fenomén. Ujistěte se, že je vaše značka jeho součástí., ©2021. *Instagram: business* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/a/stories>

[23] Jak společnost komunikovala: od posunků přes řeč, písmo, tisk a vysílání k internetu. *Mediagram* [online]. [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/ostatni-predmety/jak-spolecnost-komunikovala>

[24] KRYŠPÍN, 2009. Historie komunikace a získávání informací. *I AM KRYŠPÍN: The diary of a creative thinker* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://iam.kryspin.net/2009/05/18/historie-komunikace-a-informaci/>

[25] MIAZGA, Rafał, 2017. Stručná historie internetu: jak jsme se dostali od matematických teorií k social media. *SentiOne* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://sentione.com/cz/blog/strucna-historie-internetu>

[26] Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users, 2021. *Statista* [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

[27] *Pi-bar: Bar & Shisha lounge* [online]. [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://pibar.cz/>

[28] Reels: Create, watch, and share short, entertaining videos. *Instagram* [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features/reels>

[29] Rozjeďte svoje podnikání na Instagramu: Zvyšte povědomí o firmě i počet svých zákazníků. Podělte se o svůj příběh s vysoce aktivním okruhem uživatelů., ©2021. *Instagram business* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising/>

[30] Services: Definition, ©2020. *Marketing dictionary: a project of the Marketing Accountability Standards Board* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://marketing-dictionary.org/s/services/>

[31] TANKOVSKA, H., 2021. Global social networks ranked by number of users, 2021: *Statista* [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

[32] WATERWORTH, Rich, 2020. Introducing The TikTok 100: our 2020 Year in Review. *TikTok* [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/introducing-the-tiktok-100-our-2020-year-in-review>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Marketingový mix (Zdroj: Jurášková, Horňák et al., 2012).....	12
Obrázek 2 Základní fáze marketingového plánování (Zdroj: Karlíček, 2016).....	13
Obrázek 3 Základní fáze komunikačního plánování (Zdroj: Karlíček, 2016).....	13
Obrázek 4 Logo Pí-baru (Zdroj: <i>Pí-bar: Bar &amp; Shisha lounge</i> ).....	31
Obrázek 5 Interiér Pí-baru (Zdroj: vlastní fotografie) .....	32



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Znázornění počtu respondentů podle věku, kteří dříve Pí-bar (ne) navštívili (Zdroj: vlastní zpracování).....	39
Graf 2 Znázornění počtu respondentů dle věku, které (ne)ovlivní zajímavá nabídka při rozhodování o návštěvě baru (Zdroj: vlastní zpracování) .....	40
Graf 3 Znázornění dle věkových kategorií, kdy si lidé dělají plány na víkend (Zdroj: vlastní zpracování).....	41
Graf 4 Znázornění odpovědí respondentů ohledně ideální platformy pro komunikaci baru (Zdroj: vlastní zpracování).....	43
Graf 5 Znázornění odpovědí respondentů dle věku, kteří (ne) sledují Instagram Pí-baru (Zdroj: vlastní zpracování).....	44
Graf 6 Znázornění odpovědí respondentů dle věku, kteří (ne) sledují Facebook Pí-baru (Zdroj: vlastní zpracování).....	45
Graf 7 Hodnocení komunikace Pí-baru na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování)...	45

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Instagram Pí-baru (Zdroj: vlastní snímek obrazovky)

Příloha P II: Webové stránky Pí-baru (Zdroj: vlastní snímek obrazovky)

Příloha P III: Facebook Pí-baru (Zdroj: vlastní snímek obrazovky)

Příloha P IV: Rozhovor s majiteli Pí-baru (Zdroj: vlastní nahrávka)

Příloha P V: Dotazník (Zdroj: vlastní zpracování)

Příloha P VI: Data z dotazníkového šetření-Excel (Zdroj: vlastní zpracování)

Příloha P VII: Návrh Instagram Stories pro Pí-bar (Zdroj: vlastní zpracování)

Příloha P VIII: Návrh příspěvku na Instagram Pí-baru (Zdroj: vlastní zpracování)

# PŘÍLOHA P I: INSTAGRAM PÍ-BARU

O2 Family 11:33 94 %

3.14bar



24 Příspěvky 453 Sledující 12 Sleduji

## Pí-Bar Kroměříž

Bar s nabídkou vodní dýmky

Rozvoz vodních dýmek objednávejte na našich nových stránkách 📌

[www.pibar.cz/](http://www.pibar.cz/)

Riegrovo náměstí 180/16, Kromeriz

Sledují to

50 dalších

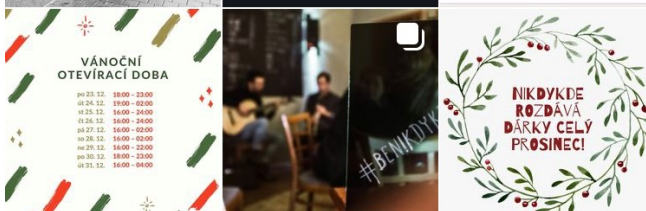
Sleduji ▾

Zpráva

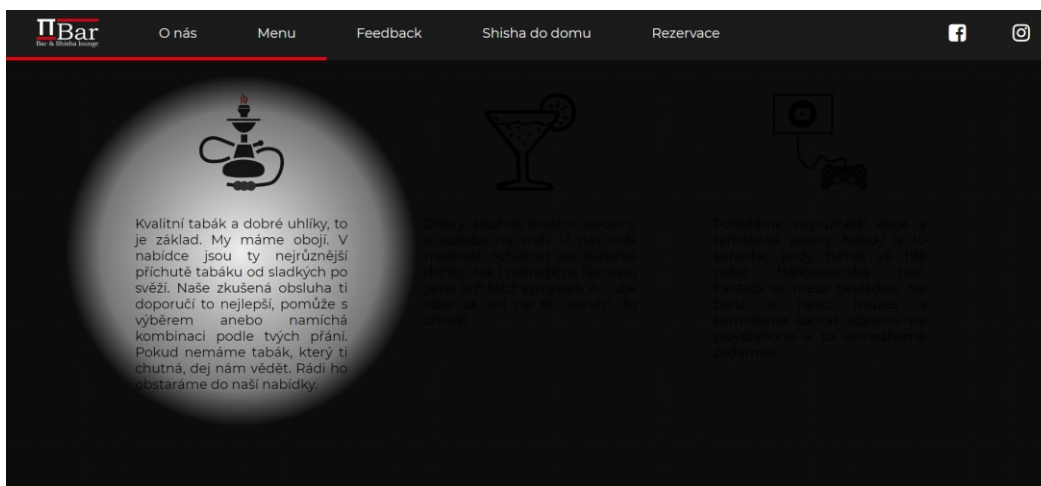
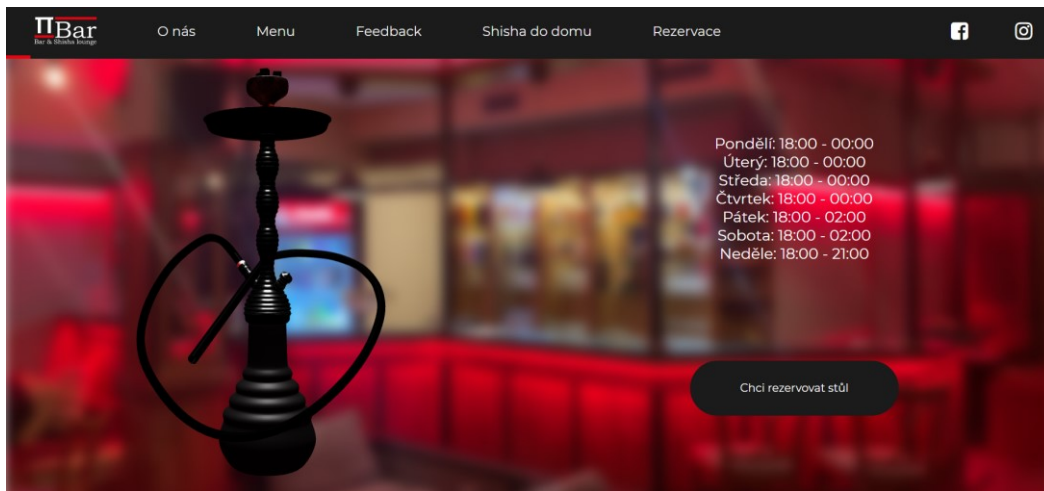
E-mail



dárčky 🎄



## PŘÍLOHA P II: WEBOVÉ STRÁNKY PÍ-BARU



## PŘÍLOHA P III: FACEBOOK PÍ-BARU

The screenshot displays the Facebook profile of '3.14 Bar'. The profile header includes the name '3.14 Bar', a 'Poslat zprávu' (Send message) button, and a 'To se mi líbí' (Like this) button. Below the header, a map shows the location in Křeměř. The main content area features a post from March 6, 2020, with the text 'Tady je přesné místo, kde nás najdete. Již' and a photograph of the bar's entrance. The photo shows a doorway with a sign that reads 'NEPARKOVAT' and '122 13'. To the left of the post, a sidebar lists statistics: 236 likes, 244 followers, and 10 location check-ins. It also provides the website 'https://pibar.cz/', contact email 'investunderground@gmail.com', and operating hours 'Teď je zavřeno 18:30 až 0:00'. A message box is open on the right, showing a conversation with '3.14 Bar' with suggested messages: 'Na jakou kuchyni se zaměřujete?', 'Můžu si prohlédnout menu?', 'Kde se nacházíte?', and 'Doručujete?'.

**3.14 Bar**  
Bar s nabídkou vodní dýmky

236 lidem 31 z vašich přátel se to líbí

244 lidí to sleduje

10 lidí tady oznámil(a) polohu

<https://pibar.cz/>

Poslat zprávu

Cenový rozsah - \$

[investunderground@gmail.com](mailto:investunderground@gmail.com)

**Teď je zavřeno**  
18:30 až 0:00

Bar s nabídkou vodní dýmky

**3.14 Bar**  
6. března 2020

Tady je přesné místo, kde nás najdete. Již

**3.14 Bar**  
Bar s nabídkou vodní dýmky

Vyberte nějakou možnost nebo napište vlastní zprávu.

Když pošlete zprávu, 3.14 Bar uvidí vaše veřejné informace.

Na jakou kuchyni se zaměřujete?

Můžu si prohlédnout menu?

Kde se nacházíte?

Doručujete?

## **PŘÍLOHA P IV: ROZHOVOR S MAJITELI PÍ-BARU**

Odkaz: <https://drive.google.com/drive/folders/1gKDt-hr6dikUB-0NHbMghlKRSgJI7ygV?usp=sharing>

## PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK

### Marketingová komunikace baru

Ahoj,  
navštěvoval/a jsi občas bary když byl svět ještě v pořádku?  
Jestli ano, ráda bych tě požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který poslouží jako zdroj dat pro vypracování bakalářské práce.  
Dotazník je anonymní a zabere jen pár minut. U otázek příliš dlouho nepřemýšlej a vyplňuj tak, jak to cítíš.

Předem děkuji za spolupráci!

studentka oboru Marketingové komunikace Fakulty multimediálních komunikací na UTB

\*Povinné pole

1. Ovlivní tvé plány jak strávíš volný večer s přáteli/přítelem/přítečkyní příspěvek na sociálních sítích se zajímavou nabídkou daného podniku? Dokáže tě "nalákat" do baru? \*

ano

ne

2. Kdy plánuješ, co budeš dělat o víkendu večer? \*

v pátek nebo v sobotu odpoledne

až ten daný večer

klidně i přes týden, pokud vím předem o skvělé nabídce/akci

neplánuji

různě

3. Co je pro tebe důležité při výběru baru, který navštívíš? \*

cenová nabídka

nabídka služeb

kvalita služeb

doporučení přátel

lokalita

Jiné: \_\_\_\_\_

4. Jak by podle tebe bylo ideální, aby s tebou bar komunikoval? (informace o akční nabídce, změna otevírací doby...prostě aktuální informace, které by ti jako návštěvníkovi baru neměly uniknout) \*

přes Instagram

přes Facebook

přes webové stránky

e-mailem

5. Sleduješ víc/baví tě víc příspěvky \*

ve feedu

stories (příběhy)



6. Jaké příspěvky bys preferoval/a na profilu baru? Ohodnot od jedné do pěti jako ve škole. \*

(1-zajímají tě/baví tě, 5-vůbec tě nezajímají/nebaví)

	1	2	3	4	5
informativní (akce, aktuality, slevy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stories ankety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zábavné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
soutěže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zajímavosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Navštívil/a jsi někdy Pí-bar v Kroměříži? \*

ano

ne

8. Sleduješ profil Pí-baru na Instagramu? \*

ano

ne

9. Sleduješ profil Pí-baru na Facebooku? \*

ano

ne

10. Jak jsi spokojená/spokojený s dosavadní komunikací Pí-baru na sociálních sítích? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

výborné

mohlo by to být lepší

11. Co z těchto nabídek tě nejvíc zaujme a díky tomu bys bar navštívil/a? \*

akce na drinky

akce na pivo

reklamní předměty k drinkům zdarma (např. k určitému počtu panáků dárek zdarma)

tematický večer

herní večer-PS4

12. Co bys uvítal/a od baru v aktuální Covid-19 situaci?

Vaše odpověď

---

13. Je ti \*

- 15–18 let
- 19–24 let
- 25–29 let
- 30 a více let

14. Studuješ \*

- základní školu
- učiliště
- střední školu s výučním listem
- střední školu s maturitou
- gymnázium
- vysokou školu
- nestuduji

15. Jsi \*

- muž
- žena

16. Bydlíš \*

- v Kroměříži
- okolí Kroměříže
- někde jinde

## **PŘÍLOHA P VI: DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ-EXCEL**

Odkaz: <https://drive.google.com/drive/folders/1Hvodpzk4w7R2YMff5h5-aUz7b7W7YTb?usp=sharing>

## PŘÍLOHA P VII: NÁVRH INSTAGRAM STORIES PRO PÍ-BAR



**PŘÍLOHA P VIII: NÁVRH PŘÍSPĚVKU NA INSTAGRAM PÍ-BARU**

