

Instagram jako marketingový nástroj v oblasti gastronomie

Dominika Dušková

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dominika Dušková**
Osobní číslo: **K16338**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Instagram jako marketingový nástroj v oblasti gastronomie**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o online marketingu, sociální síti Instagram a marketingu služeb.
2. Definujte teoretická východiska.
3. Formulujte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
4. Provedte marketingový výzkum na reprezentativním vzorku cílové skupiny s přihlédnutím ke specifickým práce.
5. Výsledky výzkumu zanalyzujte a vyvodte z nich závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. 2017. Marketing: an introduction. Thirteenth edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-14650-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

TUTEN, Tracy L., Michael R. Solomon. 2018. Social media marketing. 3rd edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5264-2387-0.

KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

MARTIN, Gail Z. 2017. The essential social media marketing handbook: a new roadmap for maximizing your brand, influence and credibility. Newburyport: Career Press. ISBN 978-1-63265-092-4.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 9.4.2019

Jméno a příjmení studenta: DOMINIKA DUŠKOVÁ '

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce zkoumá Instagram jako marketingový nástroj v oblasti gastronomie. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy jako marketing na internetu, sociální sítě, Instagram, marketing služeb a chování zákazníka. Součástí je také metodika výzkumu, v rámci které jsou definovány cíle, účel práce a výzkumné otázky. Praktická část práce se zabývá vyhodnocením kvantitativního i kvalitativního výzkumu a zodpovězením výzkumných otázek. Nachází se zde také případné návrhy a doporučení.

Klíčová slova: marketing na internetu, marketing na sociálních sítích, sociální sítě, Instagram, marketing služeb, gastronomie, nákupní chování spotřebitele, marketingový nástroj

ABSTRACT

This bachelor thesis examines Instagram as a marketing tool in the field of gastronomy. The theoretical part defines basic terms such as internet marketing, social networks, Instagram, marketing of services and customer behavior. It also includes research methodology, which defines objectives, purpose of the thesis and research questions. The practical part deals with the evaluation of quantitative and qualitative research and answering research questions. Based on the result there are given suggestions and recommendations.

Keywords: internet marketing, social media marketing, social networks, Instagram, marketing of services, gastronomy, customer behaviour

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za ochotu, rady a čas, který mé práci věnovala.

Dále děkuji své rodině a přátelům za bezmeznou podporu.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING NA INTERNETU	10
1.1 INTERNET.....	10
1.1.1 Uživatelé Internetu	10
1.2 INTERNETOVÝ MARKETING	11
1.2.1 Content marketing.....	12
2 SOCIAL MEDIA MARKETING	13
2.1 SOCIÁLNÍ SÍŤE	13
2.1.1 Uživatelé sociálních sítí	13
2.2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	14
2.2.1 Influencer marketing	14
3 INSTAGRAM JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ	16
3.1 INSTAGRAM	16
3.1.1 Funkce Instagramu	16
3.1.2 Uživatelé Instagramu	17
3.2 MARKETING NA INSTAGRAMU	19
3.2.1 Instagram jako marketingový nástroj v oblasti gastronomie	20
4 MARKETING SLUŽEB	22
4.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	22
4.1.1 Nehmotnost	22
4.1.2 Neoddělitelnost od poskytovatele	23
4.1.3 Proměnlivost	23
4.1.4 Pomíjivost	23
4.2 KLASIFIKACE SLUŽEB	23
4.3 POSKYTOVATELÉ SLUŽEB	23
4.4 SPOTŘEBITELÉ.....	24
4.5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	24
4.5.1 Faktory ovlivňující nákupní chování	25
5 METODIKA VÝZKUMU	28
5.1 CÍL VÝZKUMU	28
5.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	28
5.3 ÚČEL ŠETŘENÍ	28
5.4 CÍLOVÉ SKUPINY	28
5.4.1 Cílová skupina kvantitativního výzkumu.....	28
5.4.2 Cílová skupina kvalitativního výzkumu.....	29
5.5 METODY VÝZKUMU	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	31
6.1 VÝZKUMNÝ VZOREK.....	32

6.2	VÝSLEDKY ANALÝZY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	33
6.2.1	Vztah respondentů k sociální síti Instagram	33
6.2.2	Vnímání prezentace gastronomických podniků na Instagramu	34
6.2.3	Tvorba obsahu na Instagram	38
6.2.4	Vnímání gastronomických trendů na Instagramu	40
6.3	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	41
7	POLOSTRUKTUROVANÉ INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	43
7.1	VÝZKUMNÝ VZOREK.....	43
7.1.1	Charakteristika respondentů.....	43
7.2	VÝSLEDKY ANALÝZY INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ.....	43
7.2.1	Charakteristika podniku a definování cílové skupiny	44
7.2.2	Využití sociální sítě Instagram k prezentaci podniku	44
7.2.3	Tvorba obsahu na Instagram	45
7.2.4	Tón a styl komunikace	47
7.2.5	Účel Instagramu a strategie podniku.....	47
7.2.6	Vliv Instagramu na chování zákazníků	48
7.2.7	Vliv Instagramu na koncept a podobu podniku	49
7.2.8	Shrnutí výsledků individuálních rozhovorů	49
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ	52
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Sociální sítě patří v současné době mezi jedny z nejpoužívanějších komunikačních prostředků, a to zejména díky schopnosti uspokojit v lidech potřeby socializace, komunikace, informovanosti a seberealizace. Speciálně sociální síť Instagram představuje velmi svobodný nástroj sloužící pro virtuální prezentaci dané osoby. Skrze fotografie a videa uživatel sdílí své zážitky, zájmy, názory či hodnoty a formuje tak svou vlastní identitu.

Počet aktivních uživatelů Instagramu se aktuálně pohybuje kolem 500 tisíc denně. S takovým dosahem se Instagram postupem času stal také oblíbeným marketingovým nástrojem firem, jehož velkou výhodou je přímé propojení se spotřebitelem. Firmy tak mohou detailně zkoumat sdílený obsah a reagovat na zájmy, hodnoty a potřeby svých cílových skupin.

Kultura a vzorce chování na Instagramu se však během let vyvíjely. Od náhodného sdílení neúhledných fotografií se tvorba přesunula k vysoce kvalitnímu obsahu a pečlivému plánování. Cílem dnešních uživatelů už není sdílet aktuální momenty, ale přetvořit běžné situace v kreativní, umělecký a esteticky přitažlivý obsah. Tento přístup má však dopad také na účty firem, od kterých uživatelé Instagramu očekávají líbivé a profesionální fotografie.

Trend Instagramu silně ovlivňuje také oblast gastronomie. Jídlo, nápoje a gastronomické zážitky patří na Instagramu mezi nejčastěji sdílená témata a prezentace gastronomických podniků na této platformě je tak přímo klíčová. Spotřebitelé na Instagramu podniky sledují, vyhledávají a nechávají se jimi inspirovat.

Tato bakalářská práce se tedy zabývá Instagramem jako marketingovým nástrojem v oblasti gastronomie, a to z pohledu zprostředkovatele i spotřebitele. V první části práce budou vysvětleny základní pojmy a teoretická východiska z oboru internetového marketingu a marketingu služeb. Detailně zde budou rozebrány také oblasti jako sociální sítě, Instagram a chování zákazníka. Teoretickou část práce poté uzavře kapitola obsahující metodiku výzkumu definující cíle, výzkumné otázky, cílovou skupinu, metody a techniky výzkumu.

V rámci praktické části práce budou provedeny dva výzkumy. Kvantitativní výzkum, jehož cílem je prozkoumat vliv Instagramu na preference spotřebitele v oblasti gastronomie, a kvalitativní výzkum, který se bude zabývat vlivem Instagramu na podobu dnešních gastronomických podniků. Na základě zjištění z obou výzkumů budou vyvozeny závěry a doporučení, které mohou sloužit jako inspirace pro další výzkumy či jako potvrzení hypotéz marketingových oddělení gastronomických podniků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING NA INTERNETU

1.1 Internet

Internetem nazýváme celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, prostřednictvím kterých mezi sebou počítače komunikují. Tento proces komunikace je umožněn pomocí protokolů TCP (Transmission Control Protocol) a IP (Internet protocol). Technicky se jedná o výměnu dat mezi jednotlivými počítači. Pro internet je charakteristická rychlost a časová dostupnost. Komunikace zde probíhá nepřetržitě a informace jsou neustále obnovovány a šířeny ihned po jejich publikování (Janouch, 2014, s. 14-15).

Internet, stejně jako ostatní digitální média, ovlivnil marketing v celosvětovém měřítku. Produkty, služby i informace se staly dostupnějšími a spotřebitel tak může nákup realizovat prakticky ihned u velkého množství značek. Vznik internetu také vytvořil nespočet příležitostí pro firmy. Společnosti expandují na nové trhy, vytváří inovativní služby, využívají moderní komunikační techniky a malé firmy tak mohou konkurovat i globálním korporacím (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, Johnston, 2009, s. 13).

1.1.1 Uživatelé Internetu

Internet přinesl způsob, jakým mohou lidé v rámci společnosti navzájem interagovat. Pro šíření informací již není třeba elitních skupin vedoucích tradiční média, jejichž sdělení jsou často ovlivněna či omezena vnějšími i vnitřními silami (Charlesworth, 2014, s. 8).

Pravidelnými uživateli internetu se stává stále více lidí z různých socioekonomických skupin a demografických segmentů, což nabízí firmám v oblasti on-line marketingu nové příležitosti. Prostřednictvím internetu mohou firmy oslovit spotřebitele všech věkových kategorií, věkový průměr uživatelů internetu je však stále nižší než u celkové populace (Kotler, 2007, s. 185).

Internet a sociální sítě nabízí uživateli nespočet možností, jak interagovat, avšak většinou se zde lidé vrací ze čtyř hlavních důvodů. První motivací je socializace. Sociální sítě si postupem let získaly ve společnosti takové místo, že si bez nich většina lidí nedokáže svůj společenský život představit. Dalším důvodem jsou koníčky, kterým se lidé mohou, ale nemusí věnovat také v offline světě. V tomto případě se může jednat například o sledování tematických blogů či oblíbeného fotbalového týmu. Velkým trendem jsou také různorodé internetové komunity, kterých se lidé stávají součástí za účelem vzájemné podpory, vzdělání

či výměny informací. Poslední motivací zůstávají kariérní či obchodní účely (Charlesworth, 2014, s. 8-9).

Spotřebitelé aktivní na internetu vyznačují společné znaky v nákupním chování i přístupem k marketingovým aktivitám. Velká hodnota je přisuzována dostupnosti informací poskytovaných ze strany firem. Internetový marketing cílí na jedince, kteří jsou aktivní a vytváří iniciativu v procesu směny (Kotler, 2007, s. 185).

1.2 Internetový marketing

Z marketingového hlediska je internet považován za globální komunikační platformu nabízející nepřehledné množství možností a technik, jakými může firma prezentovat a propagovat svou značku, produkt či službu. Skrze internet jsou řízeny vztahy se zákazníky, budovány komunity a probíhá zde intenzivní komunikace mezi spotřebiteli a firmami. Řada firem také využívá internetové platformy pro koordinaci procesů v rámci organizace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 217).

Na počátku komerčního využití byl internet vnímán jako náhrada tradičních distribučních, obchodních a komunikačních kanálů, z nichž dvě první složky nelze převést do online prostředí úplně. Například distribuce se týká pouze produktů, které lze digitalizovat, jako je hudba, textové dokumenty nebo počítačové programy. Pro většinu uživatelů má však internet zejména komunikační a informativní funkci (Charlesworth, 2014, s. 6).

Internetový marketing, často označován jako e-marketing či online marketing, je metoda vedoucí k dosažení marketingových cílů firmy prostřednictvím Internetu. Skládá se, stejně jako klasický marketing, z aktivit vedoucích k ovlivňování, přesvědčování a budování vztahů se zákazníky (Janouch, 2014, s. 20).

Prezentace na Internetu dnes hraje pro většinu firem primární roli. Některé organizace se dokonce přestaly v offline prostředí prezentovat úplně, což bývá poměrně často vnímáno jako chyba. Marketing na Internetu by měl jednoznačně vycházet z celkové marketingové strategie, v rámci které se spolu s ostatními médii doplňuje a posiluje jejich sdělení (Janouch, 2014, s. 11).

Za účelem vytvoření integrované marketingové komunikace je důležité, aby marketing na internetu podporoval a souzněl se sděleními, která jsou vysílána směrem ke spotřebiteli skrze tradiční média. Online marketingová strategie by měla odrážet dlouhodobé i krátkodobé cíle

firmy a zasáhnout konzistentním obsahem na určenou cílovou skupinu (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, Johnston, 2009, s. 16).

1.2.1 Content marketing

Content marketing neboli obsahový marketing, je strategický marketing zaměřený na tvorbu a následnou distribuci cenného, relevantního a konzistentního obsahu za účelem oslovení definované cílové skupiny (Champion, 2018). Jiní odborníci definují aktivity content marketingu jako vytváření a následné sdílení kvalitního obsahu zdarma za účelem přilákání uživatelů internetu. Nabízený obsah by měl být úzce propojen s předmětem podnikání, vzdělávat, vytvářet pozitivní image firmy a budovat v zákaznících důvěru tak, aby se poté rozhodli u dané firmy také nakoupit (Procházka, Řezníček, 2014, s. 19).

Efektivní obsahový marketing vede k vytváření vztahů se zákazníky na základě budování důvěry. Cílem není vytvářet reklamní sdělení nýbrž produkovat zábavný, naučný a užitečný obsah směrem ke spotřebiteli (Champion, 2018).

Strategie content marketingu je realizována skrze firemní weby, blogy, e-booky, sociální sítě, videa a další druhy obsahu, který díky rostoucí náročnosti publika vyžaduje čím dál vyšší kvalitu a originalitu provedení (Lieb, 2012, s. 3).

Komunikace firem v rámci obsahového marketingu je zaměřená na spotřebitele, jeho zájmy, životní styl či potřeby, nikoliv na značku jako takovou. Content marketing by měl směřovat k vytvoření vlastního publika, rozšíření povědomí o firmě a budování image značky jako důvěryhodného zdroje poskytujícího cenné informace (Scott, 2016).

Při tvorbě obsahu je důležité dbát také na kontext samotného média. Sdělení produkované marketéry by nemělo být v rozporu s účelem, za jakým je vybraná komunikační platforma využívána zákazníky. Častou chybou bývá tvorba obsahu podporujícího prodej na platformách, kde se spotřebitelé pohybují za účelem zábavy či získání relevantních informací (Vanyerchuk, 2013, s. 25).

Popularita obsahového marketingu na Internetu neustále roste, neboť tvorba kvalitního obsahu je klíčová i z hlediska podpory samotným Google vyhledávačem. Dalším faktorem je pak tzv. reklamní slepota, která je důsledkem přehlcení nerelevantní reklamou. Lidé tak marketingová sdělení často nevnímají, neboť pro ně nejsou zajímavá. Je tedy třeba zakomponovat reklamu do kontextu zájmů konkrétního uživatele, k čemuž jsou stále častěji využívány sociální sítě. (Procházka, Řezníček, 2014, s. 23).

2 SOCIAL MEDIA MARKETING

2.1 Sociální sítě

Sociální síť je soubor sociálně relevantních jednotek propojených jedním nebo více vztahy. Tyto jednoty se také nazývají členové a mohou to být nejen koncoví spotřebitelé, ale také firmy, organizace, státy, skupiny, oddělení či jakékoliv jiné samostatné jednotky tvořící dohromady komunitu (Tuten, Solomon, 2018, s. 73).

Termín „sociální sítě“ je také využíván jako pojem vyjadřující webové stránky, na které mohou uživatelé ukládat svůj vlastní obsah, ale zároveň nemají kontrolu nad administrací webu samotného. Jiní autoři definují sociální sítě jako produkování, konzumaci a výměnu informací skrze online sociální interakce a platformy (Vaynerchuk, 2013, s. 25).

V posledních letech popularita sociálních sítí neuvěřitelně vzrostla, což si mnozí odborníci vysvětlují pomocí tzv. Teorie užití a uspokojení, která pracuje s předpokladem, že každý jedinec vyhledává komunikační prostředky a média, která dokáží naplnit jeho potřeby. Hlavními hnacími faktory uživatelů sociálních sítí jsou potřeba socializace, zábavy, informací a hledání vlastní identity, které jsou díky instantní komunikaci a prezentaci na sociálních sítích jednoduše uspokojovány. Speciálně sociální síť Instagram, která je velmi svobodným nástrojem, často slouží jako virtuální reprezentace dané osoby. Každý uživatel se může skrze vlastní profil prezentovat takovým způsobem, jakým chce být ostatními vnímán (Ginsberg, 2015, s. 79).

2.1.1 Uživatelé sociálních sítí

Informační technologie umožňují spotřebitelům posun rolí od pasivního konzumenta informací k aktivnímu tvůrci obsahu. Termín spotřebitel v kontextu sociálních sítí tedy označuje osobu, která nejen přijímá informace, ale také se aktivně zapojuje do diskuzí, sdílí své poznatky a sama generuje obsah (Heinonen, 2011). Sociální sítě rapidně ovlivnily chování spotřebitelů a způsob, jakým probíhá rozhodování o nákupu. Firmy této skutečnosti musely přizpůsobit své marketingové strategie a využít hodnotu, jakou sociální sítě přináší, ve svůj prospěch (Pütter, 2017).

Ačkoliv popularita sociálních sítí roste a počet uživatelů stále stoupá, studie na toto téma potvrdily, že spotřebitelé často nejsou na sociálních sítích tak aktivní, jak se může na první pohled zdát. Rozmanitost zájmů uživatelů způsobuje, že většina vygenerovaného obsahu je

produkována menšinou. Opravdu aktivní je tedy pouze malá část komunity (Heinonen, 2011).

Spotřebitelé na sociálních sítích jsou firmami přímo vyzíváni, aby interagovali se svými oblíbenými značkami, sdíleli informace s ostatními uživateli a vytvářeli obsah, kterým vyjadřují své preference. Tímto způsobem značky posilují svou image a ovlivňují nákupní chování potenciálních i stálých zákazníků (Pütter, 2017).

Sociální sítě také ovlivnily vnímání odpovědnosti značek. Spotřebitelé využívají možnost šířit informace ihned a od firem očekávají okamžitou odezvu. Situace s negativním podtextem, jako neuspokojivý zákaznický servis či nevhodné chování zaměstnance nezůstávají v izolaci a mají často potenciál stát se virální. To může vážně ovlivnit firemní image a nákupní chování dalších zákazníků (SproutSocial, ©2019).

2.2 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou fenoménem, který stejně jako internet samotný, změnil přístup k marketingu. Pro většinu firem tedy není otázkou, zda do svých marketingových aktivit zapojit také sociální média, ale spíše jakým způsobem je zapojit, aby bylo jejich využití v souladu se stále se vyvíjejícími trendy a novými funkcemi, které platformy nabízejí (Martin, 2017).

Díky sociálním sítím firmy mohou se svými zákazníky vést diskuzi či dialog v reálném čase. Umožňují také odkazování na webové stránky či jiný typ kvalitního obsahu. Velkou výhodou je otevřenost publika a ochota interagovat a sdílet svůj názor. Značka má tedy možnost reagovat na zpětnou vazbu, ovlivňovat chování cílové skupiny a posílit image firmy (Jurášková, Hornák, 2012, s. 210).

Díky velké diverzitě sociálních sítí lze zacílit na globální publikum stejně jako na úzce profilovanou cílovou skupinu. Důležitá je prezence na několika platformách a efektivní využití jejich silných stránek. V současnosti patří mezi nejpoužívanější sociální sítě Facebook, Youtube, Twitter, Instagram (Funk, 2013, s. 34-63).

2.2.1 Influencer marketing

Influencer marketing je poměrně mladá forma marketingu realizovaná většinou prostřednictvím sociálních sítí a je založená na spolupráci firmy s influencery za účelem oslovení potenciálních i stálých zákazníků (Lepistö, 2017, s. 18).

Pojmem „influencer“ je označována osoba, která má schopnost zasáhnout a ovlivnit myšlenky, postoje a názory velké skupiny lidí. Díky prezentaci na různých typech médií, tvorbě obsahu a svému jednání si influencer postupem času vybudoval mezi svými sledujícími důvěru a je tedy schopen je inspirovat či dokonce přesvědčit mimo jiné také v nákupním rozhodování (Ryan, 2017, s. 136).

Influencer marketing je založen na předpokladu, že se spotřebitelé raději setkávají s produkty v organickém obsahu nežli v rámci placené reklamy. Influeceři jsou navíc, zejména mladou generací, považováni za velmi relevantní zdroj informací a jejich osobní doporučení či zkušenosti mají pro spotřebitele velký význam (Ryan, 2017, s. 136).

3 INSTAGRAM JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

3.1 Instagram

Jak už bylo v dřívějších kapitolách zmíněno, sociální sítě se v posledních letech těší oblibě zejména proto, že slouží jako efektivní prostředky komunikace a sebevyjádření. Pro běžné uživatele je navíc většina jejich funkcí dostupná bezplatně. Díky zvyšující se popularitě obsahu ve formě videí či fotografií se do popředí dostává také sociální síť Instagram, které umožňuje každému jedinci vytvořit profil sloužící k prezentaci jeho osoby ve virtuálním světě (Ginsberg, 2015, s. 79).

Instagram je využíván primárně ve formě mobilní aplikace, která je velmi intuitivní a prošla během let mnoha úpravami. Tuto platformu podpořily také stále se vyvíjející technologie mobilních fotoaparátů, díky kterým sdílení kvalitního vizuálního obsahu nikdy nebylo snazší (Serafinelli, 2018, s. 56-57).

První verze Instagramu byla spuštěna v roce 2010, tehdy pouze ve verzi pro Iphone. O dva roky později pak byla vytvořena verze pro mobilní software Android a ve stejném roce také došlo k propojení s Facebookem (Our Story, ©2019).

Instagram je jednou ze sociálních sítí, která v dnešní době významně ovlivňuje současnou kulturu a vzorce chování. Každým dnem je na Instagramu v průměru zveřejněno 55 miliónů příspěvků. Úspěch Instagramu tkví v přímé reakci na hodnoty a potřeby společnosti skrze poskytování prostředků komunikace, díky kterým mohou lidé efektivně a pohodlně vyjádřit svou osobnost (Ginsberg, 2015, s. 78).

3.1.1 Funkce Instagramu

Instagram nabízí uživatelům založení vlastního profilu, skrze který poté mohou uživatelé sdílet různý druh obsahu a sledovat ostatní účty. Na každé stránce profilu lze nalézt profilovou fotografii, přehled statistik o sledujících, počet fotografií či množství sledovaných účtů. Každý uživatel má také možnost uvést o sobě doplňující informace prostřednictvím takzvaného Bio, kam firemní účty mohou vkládat také odkazy na web či kontakty (McDonald, 2017, s. 204).

Každý uživatel má možnost skrze aplikaci Instagram sdílet různé druhy obsahu. Nejpopulárnější jsou tradiční příspěvky v podobě fotografií či videí, které lze přímo v aplikaci editovat. Ke každému příspěvku je také možné přiřadit popis, konkrétní polohu či označit jiné

osoby a značky. Tyto příspěvky se mimo profil autora zobrazí také na „Timeline“ neboli hlavní stránce, kde jej uvidí ostatní uživatelé (Macarthy, 2018, s. 176-183).

Příspěvky na Instagramu jsou hodnoceny ostatními uživateli skrze tlačítka „like“ a komentáře. Pro třídění fotografií do kategorií a podle témat jsou využívány „Hashtagy“, tedy stručná hesla, kterým předchází znak # nesoucí odkaz (McDonald, 2017, s. 207-208).

Instagram Stories je druh obsahu, který byl uveden do aplikace v létě roku 2016. Tento update umožnil nově uživatelům vytvářet na svém profilu aktuální vlákno videí či fotografií, které je po dvaceti čtyřech hodinách automaticky smazáno. Stories, podobně jako klasický editor příspěvků, umožňuje uživateli vkládat do příspěvku odkazy na další účty, polohu, text či jiné speciální efekty. Pro sdílení toho nejaktuálnějšího obsahu je dostupná také možnost online-streamingu, tedy vysílání videa v reálném čase (Macarthy, 2018, s. 170-171). Podle nejnovějších dat je na Instagram stories denně aktivních zhruba 500 miliónů uživatelů (Daily active users, 2019).

Dalšími funkcemi Instagramu jsou Instagram Direct umožňující konverzaci mezi jednotlivými účty či skupinami, nebo IGTV, nástroj sloužící k produkci a sledování videí delších formátů (Our Story, ©2019).

Firmy mají možnost vytvořit si na Instagramu takzvaný business účet, který nabízí oproti tomu běžnému uživatelskému více funkcí. Kromě uvedení kontaktu, adresy, odkazu na web, či podrobných statistik se jedná zejména o placenou reklamu ve třech různých formátech – fotografie, video či carousel neboli galerii snímků. Všechny tyto typy reklamy lze zacílit na konkrétní uživatele a mohou obsahovat odkazy na web, konkrétní produkt či „call-to-action button“, skrze který může zákazník například vložit produkt přímo do košíku a uskutečnit nákup (Robertson, 2018).

3.1.2 Uživatelé Instagramu

V současné době je na Instagramu aktivních přes pět set tisíc uživatelů denně. Měsíčně se pak jedná o více než jeden bilión aktivních účtů (Our Story, ©2019), přičemž poměr mužů a žen je relativně vyvážený. Nejpočetnější skupinou uživatelů je věková kategorie 18-34 let, která tvoří 62% z celkového počtu. Druhou, silně zastoupenou skupinou, jsou lidé ve věku 35 – 44 let (Distribution of Instagram users, ©2019). Statistiky také určují, že účet na Instagramu vlastní 32 % z celkového počtu uživatelů Internetu (Musonera, 2018).

Obecně lze říci, že nejaktivnější jsou na Instagramu uživatelé spadající do věkové kategorie Generace Y a Z. Generace Y, jinak nazývaná také pojmem Mileniálové, označuje generaci narozenou mezi lety 1980 a 1996. Tito lidé vyrůstali v době plné možností, zahlcení reklamními sděleními a novými technologiemi. Způsob, jakým vytváří vztahy, interagují, nakupují, vytvářejí kariéru, je silně ovlivněn Internetem a možnostmi, které nabízí. Od svých rodičů tato generace také získala velmi silnou podporu a volnost. Díky velké řadě různých zkušeností se však její zástupci vyznačují poměrně velkým cynismem a kritikou. Naopak ale cení opravdovost, upřímnost a autenticitu (Bergh, Behrer, Maeseneire, 2016, s. 5-7).

Jako Generaci Z označují odborníci současnou mladou generaci narozenou po roce 1996, která se vyznačuje globálním myšlením a vysokou tolerancí k odlišnosti. Tato věková kategorie byla a je vychovávána generací X, která je typická svými silnými ochranářskými sklony a silně realistickým pohledem na život. Oproti Generaci Y, která byla podporována a vedena k plnění snů, je Generaci Z od útlých let vštěpována cílevědomost, organizovanost, nezávislost a tvrdá práce vedoucí k úspěchu. Tomu odpovídá také velmi nabitý program těchto „děti“ plný kroužků a sportovních či jiných volnočasových aktivit. Jejich život se odehrává velmi rychle, což má vliv i na pozornost, kterou jsou ochotni něčemu věnovat a firmy tak musí zaujmout tuto generaci ve velmi krátkém časovém úseku (Bergh, Behrer, Maeseneire, 2016, s. 209-214).

Tito mladí lidé se od starších generací odlišují především tím, že nikdy nezažili dobu bez internetu a chytrých telefonů. Svůj čas tráví téměř nepřetržitě online a okolní svět vnímají a sdílejí skrze aplikace a sociální sítě. Hlavní platformou už pro ně však není Facebook, jak tomu je u generace předchozí, nýbrž Youtube, Instagram či Snapchat (Kadlecová, 2017, s. 8).

Z geografického hlediska je Instagram nejvíce používán v USA, kde počet jeho uživatelů dosahuje 121 miliónů aktivních účtů měsíčně. Aplikace je však velmi populární také v Indii (71 miliónů aktivních účtů), v Brazílii (64 miliónů) či Indonésii (64 miliónů). Z Evropských států je Instagram nejpoužívanější ve Spojeném Království, kde je měsíčně aktivních zhruba 23 miliónů účtů (Countries with the most users, ©2019).

Kultura a vzorce chování na Instagramu se během let vyvíjely. Od náhodného sdílení neúhledných fotografií a takzvaných „selfies“ se tvorba obsahu těch nejúspěšnějších účtů přesu-

nula k pečlivému plánování a vysoce kvalitní fotografii. Cílem dnes není sdílet aktuální momenty, ale přetvořit běžné situace v kreativní, umělecký a esteticky přitažlivý obsah, který bude skrze vizuální médium vyprávět příběh (Macarthy, 2018, s. 164-165).

Interakce a vztahy mezi uživateli Instagramu naplňují v lidech potřebu socializace, jelikož tato platforma bez většího úsilí poskytuje společenskou interakci skrze fotografie a videa. Uživatelé mohou jednoduše sledovat zajímavé profily či přímo kategorie obsahu skrze využití konkrétního hashtagu. Vznikají takto v rámci Instagramu celé komunity, jelikož dochází k propojení lidí s podobnými zájmy, životními fázemi nebo životním stylem (Ginsberg, 2015, s. 79).

Společnost Quintly ve své studii zanalyzovala 9 miliónů příspěvků od 45 000 firemních účtů. Z jejich výzkumu vyplývá, že uživatelé Instagramu reagují na různé druhy obsahu odlišným způsobem. Nejvíce interakcí vytváří videa. Oproti fotografiím je to o celých 21 % více. Pro firmy je také cennou informací, že většina obsahu (76,3 %) je publikována v pracovní dny. Víkendové příspěvky tak mají větší dosah a to až o 22,3 % (Herrmann, 2018).

Na základě první vydané hloubkové studie audiovizuálního obsahu na Instagramu bylo vylíčeno osm hlavních kategorií publikovaného obsahu na této platformě, a to konkrétně: portréty sebe sama neboli tzv. selfies, kamarádi, aktivity, jídlo, přístroje, móda, zvířata a obrázky s textem. Tato kategorizace tvorby na Instagramu byla ovlivněna specializovanými účty, které se soustředí na konkrétní typ obsahu. Tyto uživatele označujeme jako inovátory, kteří jsou zodpovědní za šíření trendů v rámci komunity na Instagramu (Ginsberg, 2015, s. 79).

3.2 Marketing na Instagramu

Popularita Instagramu, jako marketingového nástroje v posledních letech rapidně vzrostla. V dnešní internetové době lidé na sociálních sítích, tedy i na Instagramu, tráví neuvěřitelné množství času, tudíž je pro marketingová oddělení logickým krokem zakomponovat Instagram do své marketingové strategie (Williams, 2017). Pro mnohé značky je propagace na Instagramu přímo klíčová. Zejména potravinářský průmysl využívá této platformy jako efektivní a pro cílové skupiny zároveň velmi sympatický prostředek propagace (Ginsberg, 2015, s. 78).

Podle statistik vlastnila Instagram už v roce 2016 většina globálních značek. V automobilovém průmyslu vytvářelo aktivně obsah na Instagramu dokonce 100 % globálních výrobců.

V oblasti módy se na sociální síti prezentovalo 98 % velkých prodejců, v odvětví kosmetiky pak 96 % (Instagram:global brand adoption, ©2019).

Ačkoliv již mnoho firem zařadilo Instagram mezi své komunikační kanály, mnohdy je jejich prezentace na nízké úrovni a potenciál této platformy získává nevyužit. Přitom lze s jistotou říci, že je Instagram skvělým prostředkem k vytváření a udržování vztahů se zákazníky a produkci reklamního sdělení přirozenou, kreativní a zábavnou formou. Jsou zde aktivní zejména mladé generace, jejichž pozornost je na jiných komunikačních platformách velmi těžké upoutat (Robertson, 2018).

Instagram lze využívat nejen pro účely prezentace značky a interakce s cílovými skupinami, V současné době je také oblíbeným místem pro placenou reklamu. Využívá ho tak více než 1 milión firem měsíčně. Influenceři, kteří jsou aktuálně také velmi oblíbeným marketingovým nástrojem, v 78 % preferují spolupráce se značkami právě na Instagramu (Musonera, 2018).

3.2.1 Instagram jako marketingový nástroj v oblasti gastronomie

Sdílení fotografií spojených s jídlem a gastronomií obecně patří na Instagramu mezi jedno z nejčastějších témat. Lidé sdílející tento druh obsahu jsou hromadně označováni pojmem „foodies“ a vyznačují se speciálním vztahem k jídlu, které vnímají jako typ umění s hlubším významem. Od toho se odvíjí také jejich tvorba na Instagramu, který je pro ně skvělým prostředkem, jak toto gastronomické umění předvést okolnímu světu. Obecně se tato kategorie tvorby pojmenovává jako „Foodstagramming“ (Ginsberg, 2015, s. 79).

Třetina mileniálů, kteří tvoří podstatnou část celkového počtu uživatelů Instagramu, pravidelně přispívají na svůj Instagram fotografie jídla. Podle dánské studie, 83 % žen a 63 % mužů, ve věku 18 – 24 let, sdílí na svém profilu fotografie s jídlem. Nejčastěji se jedná o sladké pečivo, ovoce a zeleninu, limonády, maso, kávu či čaj a fastfood potraviny (Kloek, Salmon, Vries, 2017).

Logickým krokem gastronomických firem je tedy nabízení tzv. „Instagram-friendly“ neboli vizuálně přitažlivé nabídky. Některá jídla, jako například dezerty nebo barevné koktejly, jsou přirozeně fotogenická, avšak pokrmy typu fastfood často příliš působivě nevypadají, což se dnešní fastfood řetězce poměrně úspěšně snaží změnit (Roy, 2017).

Instagram je přímým propojením poskytovatele a spotřebitele. Firmy mohou detailně zkoumat a reagovat na zájmy, hodnoty a osobnosti svého publika či cílových skupin. Díky Instagramu získávají marketingová oddělení značek cenné informace a jsou tak schopná svým zákazníkům lépe porozumět. Skrze svůj firemní profil mohou pak firmy vytvářet vlastní „vizuální příběh“. Zákazníci uvidí, jakou přidanou hodnotu získají, když daný podnik navštíví a pořídí si jejich produkt (Ginsberg, 2015).

4 MARKETING SLUŽEB

Služby hrají v našem životě velmi podstatnou roli, v ekonomicky vyspělých zemích tvoří významný podíl HDP a silně ovlivňují zaměstnanost v daném státu (Kincl, 2004, s. 113).

Pojmem služba je označována kterákoliv aktivita, jakou může jedna strana nabídnout druhé. Služba nepřináší vlastnictví, je v zásadě nehmotného charakteru, avšak její produkce může souviset s hmotnými produkty. Zásadní rozdíl mezi marketingem služeb a marketingem zboží je tvořen faktem, že služby jsou prováděny, kdežto zboží je vyráběno (Vašítková, 2014, s. 16).

Jiní autoři definují služby jako všechny ekonomické aktivity, jejichž výstup či výsledek nemá fyzickou podstatu a nejedná se tedy o fyzický produkt či konstrukci. U služeb dochází ke spotřebě v době jejich produkce a vyplývá z nich přidaná hodnota, která je převážně nehmotného rázu (Kincl, 2004, s. 114).

U marketingu služeb je důležitá předvídatost, strategie, vize a výsledky, které vedou ku prospěchu a spokojenosti zákazníka. Budování vztahů a loajalita zákazníka je zde naprosto klíčová, firmy se tedy snaží nabídku stále aktualizovat, inovovat a odlišit od konkurence. Marketingová oddělení se soustředí na vysokou kvalitu služeb, efektivní distribuci, cenovou politiku a účinnou marketingovou strategii (Jakubíková, 2012, s. 70-71).

4.1 Vlastnosti služeb

Pro služby jsou na rozdíl od hmotných produktů typické čtyři vlastnosti – nehmotnost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, proměnlivost (variabilita) a pomíjivost (Jakubíková, 2012, s. 72). Tyto vlastnosti se mohou u každé služby vyskytovat v různé intenzitě, tudíž je každá služba specifická a vykazuje odlišnou kombinaci těchto faktorů. Vlastnosti služeb mají vliv na spokojenost zákazníka a ovlivňují jeho vnímání a následné ohodnocení služby, což buduje i podobu marketingového mixu v marketingu služeb (Kozel, 2006, s. 239).

4.1.1 Nehmotnost

Stěžejní vlastností, od které se odvíjí ostatní vlastnosti služeb, je nehmotnost. Službu není možné předem prohlédnout, nelze ji prověřit či zhodnotit žádným fyzickým smyslem a jen ve velmi malém množství případů si lze službu předem vyzkoušet. Tato vlastnost udává příčinu tomu, že je zákazník při koupi nejistý a obezřetný. Často se obává rizika, obtížněji hodnotí klady a zápory konkurence a při koupi se tak obrací raději na osobní doporučení

o známých, rodiny či přátel nežli na klasickou reklamu či sdělení produkované poskytovatelem služby (Vašítková, 2014, s. 16-17).

4.1.2 Neoddělitelnost od poskytovatele

Další vlastností služeb je jejich neoddělitelnost od osoby, která službu poskytuje. Zákazníkově hodnocení služby jako takové je vždy ovlivněno osobami službu poskytujícími, případně dalšími zákazníky, kteří se v dobu vykonávání služby nacházeli na stejném místě a jejichž konání nějakým způsobem zasahovalo do prožitku zákazníka (Jakubíková, 2012, s. 72).

4.1.3 Proměnlivost

Proměnlivost služeb se projevuje jejich jedinečným charakterem. Standardizace služeb je proto velmi náročná a často až nereálná. Je-li zážitek ze služby nějakým způsobem pokazen, zákazník nedostává svou, zejména časovou, investici zpět (Kozel, 2006, s. 238).

4.1.4 Pomíjivost

Čtvrtou typickou vlastností služeb je jejich pomíjivost. Službu tedy nelze skladovat, je totiž vyráběna a spotřebovávána zároveň. Pro firmy zprostředkovávající služby je tedy důležitá stálá poptávka a rovnoměrná vytiženost, čehož je možné docílit dobrou marketingovou strategií jednotlivých prvků marketingového mixu (Jakubíková, 2012, s. 72-72).

4.2 Klasifikace služeb

Služby se podle takzvaného odvětvového třídění služeb člení na terciární, kvartérní a kvintérní. Terciární služby jsou takové, které byly dříve vykonávány doma. Jedná se o služby stravovací a bytovací, kadeřnictví, prádelny, čistírny, kosmetické služby a další. Kvartérními službami nazýváme takové, které usnadňují práci a zefektivňují její rozdělení, jako je například doprava, obchod a finanční či komunikační služby. Poslední skupinou jsou služby kvintérní, jejichž účelem je proměna či zdokonalení jejich příjemce. Zde můžeme zařadit vzdělávání, zdravotnictví či rekreační služby (Vašítková, 2014, s. 23).

4.3 Poskytovatelé služeb

Služby mohou poskytovat jednotlivci, firmy i jiné organizace ziskového i neziskového sektoru. Velké množství služeb je poskytováno státem. Tyto služby jsou nazývány veřejné a patří mezi ně například vzdělávání, služby výkonu práva a zákonodárství, sociální a zdravotní služby, správa veřejných financí či obrana státu. Jako veřejná služba je považována

také činnost médií. Aktivními poskytovateli služeb jsou také neziskové organizace jako například nadace, občanská sdružení, charitativní organizace, církve a další. Služby, se kterými přichází lidé nejběžněji do styku, jsou však produkovány soukromým sektorem a generují přiměřený zisk (Vašítková, 2014, s. 14-15).

4.4 Spotřebitelé

Pojmem spotřebitelé jsou většinou autorů označováni jednotlivci či domácnosti nakupující služby a výrobky pro svou osobní potřebu. Pro firmy je v dnešní době velmi důležité své zákazníky znát a vědět kdo, kdy, kolik a jakým způsobem nakupuje. Klíčové je také odhalit a porozumět motivu nákupu, tedy důvodu, za jakým zákazník kupuje konkrétní produkt (Mulačová, Mulač, 2013, s. 225).

Spotřebitele lze také rozdělit na osobní a organizační. Osobní spotřebitelé nakupují zboží a služby pro osobní účely ve formě uspokojení svých vlastních potřeb. Kupované výrobky a služby jsou zároveň určeny pro konečnou spotřebu. Mezi organizační spotřebitele patří různé státní úřady, instituce a různé ziskové i neziskové organizace nakupující služby, výrobky a zařízení nutné pro svou činnost (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14).

Koncoví spotřebitelé tvoří dohromady spotřebitelský trh. Jednotliví spotřebitelé se od sebe odlišují na základě několika faktorů, kterými mohou být například věk, výše příjmu, vzdělání či zájmy. Spektrum zboží a služeb, které tito spotřebitelé využívají, je také velmi různorodé. Různé typy lidí jsou zvyklé na odlišné druhy komunikace, prostřednictvím kterých interagují s okolním a jejich volby či rozhodnutí jsou tak ovlivněny různě (Amstrong, Kotler a Opresnik, 2017, s. 148).

4.5 Nákupní chování spotřebitele

Jako nákupní chování je definováno chování, které je projevováno spotřebitelem v průběhu hledání, nakupování, užívání a hodnocení produktů či služeb sloužících k uspokojení jeho potřeb (Schiffman, Wisenblit, ©2015, s. 14). Jiní autoři vysvětlují tento pojem jako akce, reakce a následky postupně vycházející z procesu rozhodování o koupi, nákupu a využívání produktu (Ling, D'Alessandro, Winzar, 2015, s. 6).

Nákupní a rozhodovací proces lze rozdělit do pěti etap. První z nich je tzv. poznání problému, kdy si spotřebitel uvědomí potřebu, kterou chce nákupem uspokojit. Poté nastupuje druhá fáze ve formě hledání informací nutných k rozhodování. Jejich nedostatek umocňuje

pocit rizika a přebytek naopak může vyústit v dezorientaci. Ve třetí etapě dochází k porovnávání získaných informací, zhodnocení alternativ a výběru nejvhodnějšího řešení. Poté již spotřebitel rozhoduje o tom, kdy nákup uskuteční a v konečné, páté etapě, dojde k vyhodnocení nákupu (Vysekalová, 2011, s. 49-50).

4.5.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

Nákupní chování spotřebitelů je silně ovlivňováno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory (Kotler, Armstrong, ©2004, s. 270).

Kulturní faktory

Jako kulturní faktory, označujeme vše, co můžeme zařadit do kultury dané společnosti. Jedná se o kolektivní hodnoty, zvyky, normy jednání a chování, umění, etiku, sociální instituce, materiální statky či služby produkované lidmi nebo hmotné či nehmotné objekty, jimž je přisuzována kulturní hodnota (Ling, D'Alessandro, Winzar, 2015, s. 64).

Každá společnost má své specifické znaky, díky kterým se může od dalších kultur podstatně lišit. Z marketingového hlediska je tedy klíčové tyto rozdíly při vstupu na nový trh zohlednit a přizpůsobit jim marketingovou strategii. Současně je velmi důležité sledovat posuny v kultuře, které vznikají předáváním z generace na generaci a mohou zapříčinit vytvoření tzv. tržní niky neboli díry na trhu (Kotler, Armstrong, ©2004, s. 271).

Mezi kulturní faktory ovlivňující chování spotřebitele patří také subkultury. Subkultury jsou početně menší skupiny tvořené lidmi s podobnými vzorci chování, původem a zvyky, kterými se však odlišují od zbylých členů téže společnosti. Existují subkultury národnostní, náboženské, geografické, rasové a věkové (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 433-449).

Společenské faktory

Mezi společenské faktory řadíme příslušnost k menším skupinám, k rodině, společenský status jednotlivce a jeho roli ve společnosti (Kotler, Armstrong, ©2004, s. 276).

Skupiny dělíme podle role, kterou sehrávají v životě jedince na primární a sekundární. Pro primární skupinu je typická soudržnost a vzájemná důvěra a patří zde rodina, přátelé případně blízcí sousedé. Komunikace je neformální a ke kontaktu dochází často (Vysekalová, 2011, s. 89).

Speciálním typem skupiny je tzv. referenční skupina. Tato skupina hraje v nákupním procesu spotřebitele důležitou roli, neboť slouží jako měřítko či opěrný bod, podle kterého jedinec formuje své hodnoty, postoje a způsoby chování (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 326).

Zvláště důležitou roli zastává v rozhodování a chování spotřebitelé také rodina, kterou lze rozlišit na dva typy. Rodinu orientace tvořenou rodiči formující ambice, hodnoty, sebeúctu a další náboženské, ekonomické či politické postoje dítěte. Druhým typem je rodina prokreace, neboli partner a děti jedince, která ovlivňuje nákupní chování člověka zásadně a přímo každý den (Kotler, 2007, s. 316).

Osobní faktory

Osobní faktory ovlivňující spotřebitele jsou vysoce individuální. Řadíme zde jeho věk, zaměstnání, fázi života, ekonomickou situaci, životní styl a také osobnost (Kotler, 2007, s. 319). Zaměstnání zásadně ovlivňuje ekonomickou situaci jednotlivce, neboť se spotřebitel při nákupu rozhoduje zejména podle svých finančních možností, které jsou tvořeny příjmy a úspory (Ka-dlecová, 2017, s. 6).

Spolu s rostoucím věkem člověka se mění také jeho životní fáze stejně jako preferované zboží a produkty. Důležitým faktorem je také životní styl, který se projevuje výběrem volnočasových aktivit, koníčků, zájmů i názorů a odráží se na chování jedince více než společenská třída či vlastní osobnost (Kotler, Amstrong, ©2004, s. 278).

Psychologické faktory

Proces rozhodování o nákupu probíhá v mysli jedince. To jak mysl zpracovává informace a podněty zvenčí je tedy velmi důležité. Klíčovou roli v tomto procesu hrají právě psychologické faktory, jako je percepce neboli vnímání, interpretace, učení, zapamatování, postoje, motivace a pozornost (Kadlecová, 2017, s. 7). Percepce probíhá skrze přetváření vnějších podnětů na smyslové vjemy. Vnímané podněty jsou zpracovávány a tříděny podle důležitosti, jakou jim přiřkládáme v rámci našeho systému hodnot, potřeb, zájmů a zkušeností. Těmito faktory je definována také naše pozornost (Vysekalová, 2011, s. 26). Způsob, jakým si vnímané informace a vjemy jedinec vyloží, určuje interpretace. Je přímo závislá na předchozích zkušenostech, potřebách a zájmech, což znamená, že je také zcela individuální (Kadlecová, 2017, s. 7).

Na základě zážitků a předchozích zkušeností dochází u člověka k učení, které se projevuje změnami chování. Tato fáze je pro marketéry klíčová, neboť jejich cílem je naučit spotřebitele cítit potřebu či emoci ve spojení s konkrétní značkou, službou nebo produktem a vytvořit v jeho mysli určitý postoj nebo přesvědčení. Postoj označuje relativně soudržné hodnocení, pocity a názory na konkrétní věc, zatímco přesvědčení je nově nabyté mínění o nějaké věci. Dohromady tyto faktory utváří image produktu či značky (Kotler, Armstrong, ©2004, s. 286-287).

5 METODIKA VÝZKUMU

5.1 Cíl výzkumu

Cílem této bakalářské práce je prozkoumání úlohy a vlivu Instagramu jako marketingového nástroje v oblasti gastronomie.

5.2 Výzkumná otázka

VO1: Jaký vliv má Instagram na preference spotřebitele v oblasti gastronomie?

VO2: Jakým způsobem ovlivňuje trend Instagramu podobu dnešních gastronomických podniků?

5.3 Účel šetření

Tato bakalářská práce, výsledky výzkumu a doporučení z něj plynoucí mohou být použity jako podklad pro tvorbu jiné odborné práce.

Vzhledem k tomu, že téma Instagramu a jeho vlivu na zprostředkovatele i spotřebitele bylo prozatím zkoumáno a akademicky zpracováno pouze okrajově, mohou informace v této práci obsažené sloužit jako základ pro rozšíření výzkumu nebo jako inspirace pro tvorbu nové analýzy.

5.4 Cílové skupiny

Pro realizaci výzkumu byly vybrány dvě cílové skupiny a to jak ze strany zprostředkovatele gastronomických služeb, tak ze strany spotřebitele. Obě skupiny však budou tvořit obyvatelé České Republiky.

5.4.1 Cílová skupina kvantitativního výzkumu

Cílovou skupinou kvantitativního výzkumu, jehož záměrem je prozkoumání vlivu Instagramu na preference spotřebitele, jsou uživatelé Instagramu ve věku 15 – 35 let. Jedná se o generace, které vyrůstaly a dospívaly v době internetu a jsou tedy na sociálních sítích nejvíce aktivní. Pohlaví ani ekonomická situace respondenta nehraje pro účely výzkumu významnou roli. Důležitá je naopak aktivita na Instagramu.

Jelikož ponese kvantitativní výzkum podobu dotazníku, je třeba pro relevantní výsledek získat minimálně 100 respondentů. Pro efektivní distribuci a zasažení cílové skupiny, bude dotazník šířen primárně přes internet a to zejména skrze sociální sítě a email.

5.4.2 Cílová skupina kvalitativního výzkumu

Cílem kvalitativního výzkumu je analýza vlivu Instagramu na podobu gastronomických podniků v České Republice. Cílovou skupinou jsou tedy majitelé případně vedoucí gastronomických zařízení. Na věk, pohlaví ani ekonomický status účastníků nebude brán zřetel.

Kvalitativní výzkum bude probíhat ve formě individuálních polo-strukturovaných rozhovorů, s cílem získat minimálně 5 výpovědí majitelů či zaměstnanců různých gastronomických podniků.

5.5 Metody výzkumu

Za účelem prozkoumání tématu ze strany zprostředkovatele bude proveden kvalitativní výzkum v podobě pěti individuálních polo-strukturovaných rozhovorů s majiteli, případně vedením či kvalifikovanými zaměstnanci gastronomických podniků. Tato metoda je vhodná pro získání podrobných dat.

Druhá část výzkumu zkoumající vliv Instagramu na preference spotřebitele, bude realizována kvantitativní metodou a to prostřednictvím dotazníkového šetření. Internetový dotazník bude distribuován především skrze sociální sítě, kde se také nachází zvolená cílová skupina výzkumu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření zkoumající vliv Instagramu na preference spotřebitele v gastronomii bylo realizováno ve dnech od 23. 3. do 30. 3. 2019 prostřednictvím elektronického dotazníku v internetové aplikaci Google formuláře. Dotazník obsahoval 22 pečlivě vybraných otázek, které se věnovaly obecnému vztahu respondentů k sociální síti Instagram, užívání Instagramu, sledovanosti gastronomických profilů, tvorbě obsahu na Instagram souvisejícího s gastronomií a vlivu Instagramu na spotřební chování a preference cílové skupiny. Dotazník byl poté uzavřen identifikačními otázkami.

Před spuštěním výzkumu byl proveden pretest sloužící k ověření srozumitelnosti a relevantnosti otázek. Dotazník byl rozeslán pěti lidem, kteří měli za úkol jej pečlivě projít, zkontrolovat a následně podat report o jakýchkoliv nesrovnalostech, které by mohly budoucím respondentům bránit v úspěšném a pohodlném vyplnění formuláře. Na základě zpětné vazby těchto lidí byl dotazník upraven do finální podoby.

Formulář dotazníku se skládal ze 17 uzavřených otázek a 5 otázek s více možnými odpověďmi. Otázky s otevřenou odpovědí byly záměrně vynechány, neboť prodlužují proces vyplnění dotazníku a mohly by respondenty odradit od úspěšného dokončení a odeslání formuláře.

U některých otázek s více možnými odpověďmi byl uveden limit zavazující respondenta k výběru maximálně 3 odpovědí. Tyto otázky současně vybízely k výběru odpovědí, které jsou pro respondenta opravdu primární a nejvíce tak vyjadřují jeho postoje. Tato formulace otázek však pravděpodobně nebyla dostatečně jednoznačná, jelikož několik respondentů omezení porušilo a vybralo odpovědí více. Nicméně i v takovém případě zůstaly odpovědi pro vyhodnocení otázky stále relevantní.

Formulář byl také sestaven tak, aby byly každému respondentovi položeny jen ty dotazy, které jsou v souladu s jeho odpověďmi na předchozí otázky. Toho bylo docíleno rozdělením dotazníku do tematických sekcí.

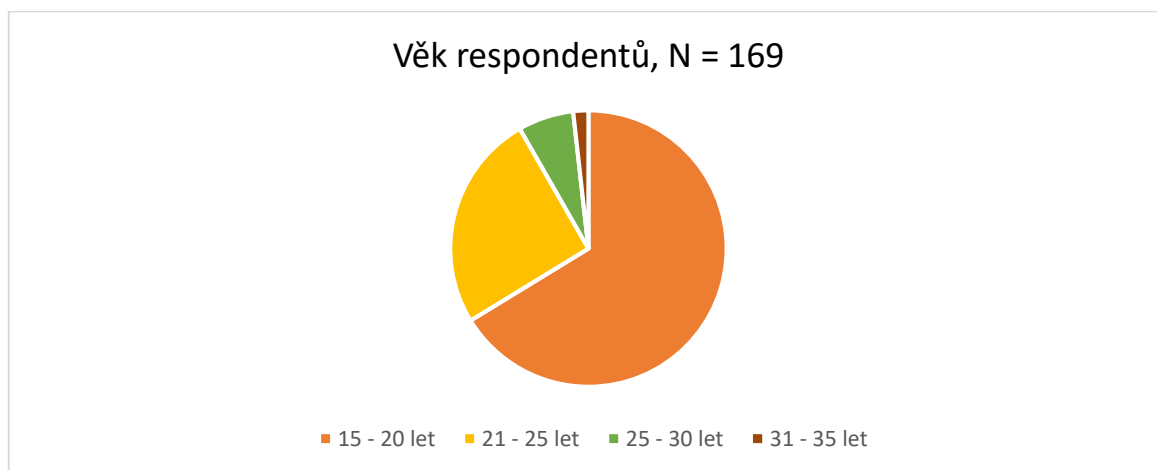
Distribuce dotazníku probíhala především na Instagramu a na Facebooku, kde se pohybuje cílová skupina výzkumu. Poté byl formulář vložen do několika internetových diskuzí a rozeslán na email studentům gymnázia v Novém Jičíně. Tímto způsobem bylo v rámci 7 dní nasbíráno 182 odpovědí.

6.1 Výzkumný vzorek

Cílová skupina dotazníkového šetření byla definována jako uživatelé Instagramu ve věku 15 až 35 let. Před začátkem vyhodnocování bylo tedy třeba vyloučit respondenty, kteří tyto podmínky nesplňují. Prvním kritériem určujícím relevanci respondenta byla věková hranice, kterou nesplnilo 10 respondentů, další 3 respondenti byli vyřazeni, jelikož nejsou uživateli Instagramu.

Při vyhodnocování výzkumu se tedy pracovalo s finálním počtem 169 respondentů, jejichž složení však bylo bohužel velmi nevyvážené, a to jak věkově, tak z hlediska pohlaví. Téměř 72 % respondentů tvořily ženy, což bylo pravděpodobně způsobeno nedostatečnou distribucí dotazníku směrem k mužskému pohlaví. Vliv na tento výsledek však může mít také neochota mužů vyplnit dotazník či naopak ženská soudržnost a sympatie žen k autorce dotazníku.

Rozložení respondentů bylo nevyvážené také z hlediska věku, neboť 66 % respondentů tvořila mladá generace ve věku 15 – 20 let. Tato situace je pravděpodobně zapříčiněna aktivním vyplňováním dotazníku studenty gymnázia v Novém Jičíně a také mladým složením komunity na Instagramu autorky, kde byl dotazník primárně distribuován. Celkové věkové rozložení respondentů je zobrazeno v grafu s názvem „Věk respondentů“.



Graf 1: Věkové rozložení respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Pro dosažení genderově i věkově vyváženého vzorku respondentů by bylo třeba zvolit kontrolovanou distribuci dotazníku. V tomto případě se však dotazník šířil samovolně a rozložení respondentů nebylo v průběhu výzkumu nikterak ovlivňováno.

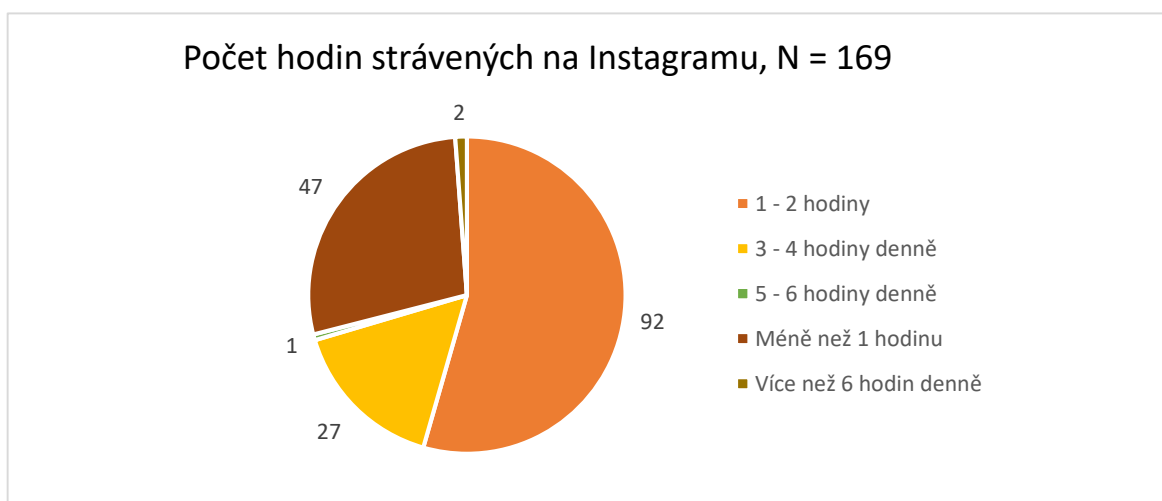
6.2 Výsledky analýzy dotazníkového šetření

Výstupy dotazníku byly rozděleny do následujících témat: vztah respondentů k sociální síti Instagram, vnímání prezentace gastronomických podniků na Instagramu, tvorba obsahu na Instagram a vnímání gastronomických trendů na Instagramu.

6.2.1 Vztah respondentů k sociální síti Instagram

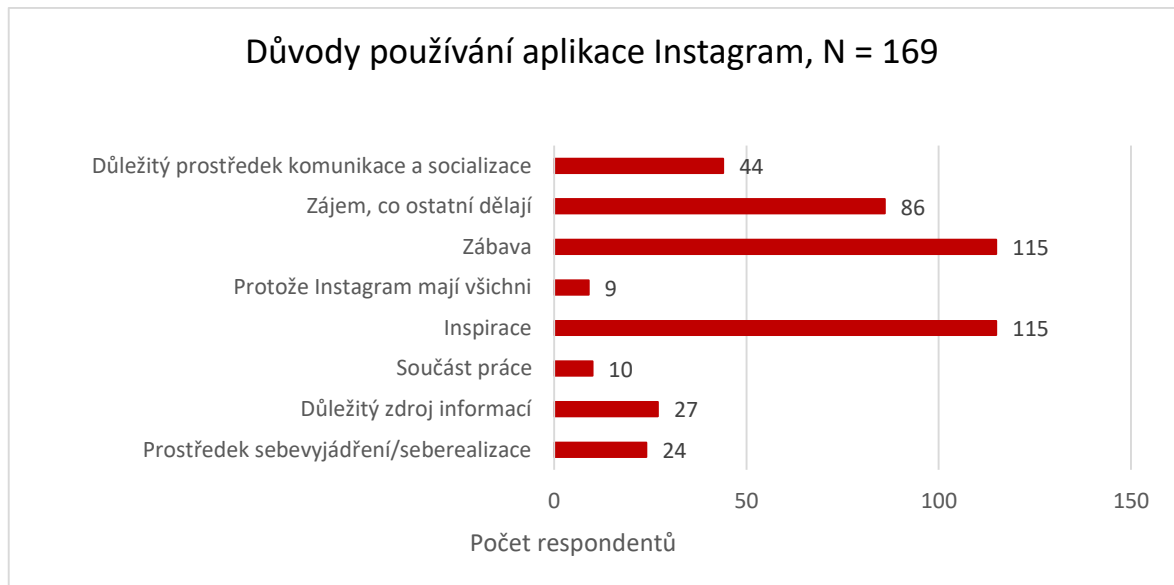
Jak bylo dříve zmíněno, dotazník vyplnilo celkem 182 respondentů, z nichž pouze 3 odpověděli na otázku, zda jsou uživateli Instagramu, negativně. Zbylých 179 dotazovaných, tvořících 98 % celkového počtu, jsou aktivními uživateli Instagramu ať už v mobilní či webové verzi.

Dotazník také zkoumal množství času, které denně uživatelé na Instagramu stráví. Nejpočetnější odpovědí bylo časové rozmezí 1 – 2 hodiny, které vybrala více než polovina respondentů. 28 % dotazovaných pak tráví na Instagramu méně než 1 hodinu denně.



Graf 2: Počet hodin strávených na Instagramu (zdroj: vlastní zpracování)

V návaznosti na předchozí otázku bylo také zjišťováno, jaké jsou primární důvody respondentů pro využívání aplikace Instagram. Nejvíce dotazovaných, konkrétně 115, vybralo možnosti „inspirace“ a „zábava“. Třetím nejčastějším důvodem je zájem o to, co dělají přátelé a známí respondenta či obecně ostatní uživatelé Instagramu. Tuto možnost zvolilo celkem 86 respondentů.



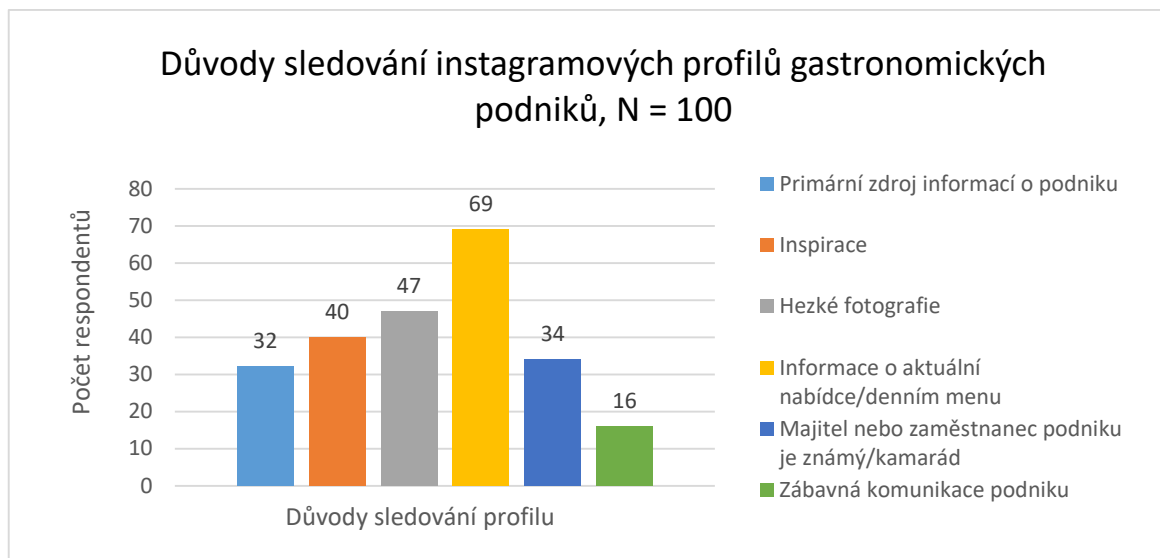
Graf 3: Důvody používání aplikace Instagram (Zdroj: Vlastní zpracování)

6.2.2 Vnímání prezentace gastronomických podniků na Instagramu

Další zkoumanou oblastí byl zájem respondentů o obsah na Instagramu spojený s jídlem a gastronomií obecně. 42 dotazníků, což je 25 % z celkového počtu, obsahovalo negativní odpověď. Zbýlých 127 respondentů svůj zájem o gastronomii na Instagramu potvrdilo, přičemž u žen je oproti mužům zájem o 15 % vyšší.

Těchto 127 respondentů bylo následně dotázáno, zda sleduje na Instagramu profily gastronomických podniků. Odpověď „ano“ vybralo rovných 100 respondentů, kteří následně byli vybídnuti k výběru 3 důvodů, kvůli kterým dané profily sledují.

Nejčastěji sledují uživatelé Instagramu gastronomické podniky za účelem informovanosti o aktuální nabídce či denním menu. Tuto možnost vybralo téměř 70 % všech respondentů. Dalším motivačním faktorem vedoucím ke sledování podniku jsou hezké fotografie a inspirativní obsah.



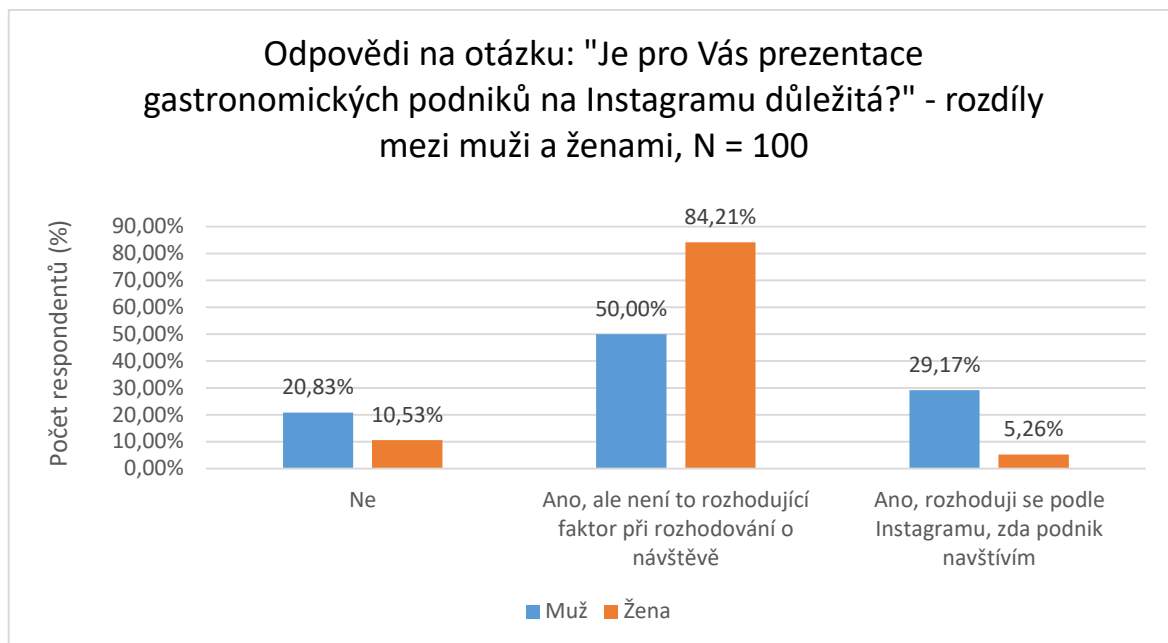
Graf 4: Důvody sledování instagramových profilů gastronomických podniků
(Zdroj: vlastní zpracování)

V následující otázce bylo zjišťováno, jaké typy gastronomických podniků uživatelé Instagramu nejraději sledují. Nejčastěji byla vybrána možnost „Kavárny“, kterou zvolilo 87 % dotazovaných. Dalšími nejsledovanějšími typy podniků jsou potom restaurace (64 %), pekárný a cukrárný (44 %) a následně trhy a food markety, které byly zmíněny ve 26 % dotazníků.

Velká část, konkrétně 70 % zkoumaných uživatelů sledujících profily gastronomických firem také využívá tuto platformu pro vyhledávání nových podniků, kaváren, restaurací a podobně. 65% respondentů kombinuje Instagram s jinými zdroji informací a 7 % dokonce uvedlo, že je pro ně Instagram v tomto směru primární platformou. Pouze 1 % dotazovaných by však odradil od návštěvy podniku fakt, že podnik nenašli na Instagramu.

Zkoumána byla také důležitost, jakou uživatelé připisují prezentaci gastronomických podniků na Instagramu v souvislosti s tím, zda je to pro ně klíčový faktor při rozhodování o návštěvě podniku. Pro 87 % dotazovaných je prezentace podniků na Instagramu důležitá, ale pouze 13 % z nich se podle Instagramu rozhoduje, zda podnik navštíví.

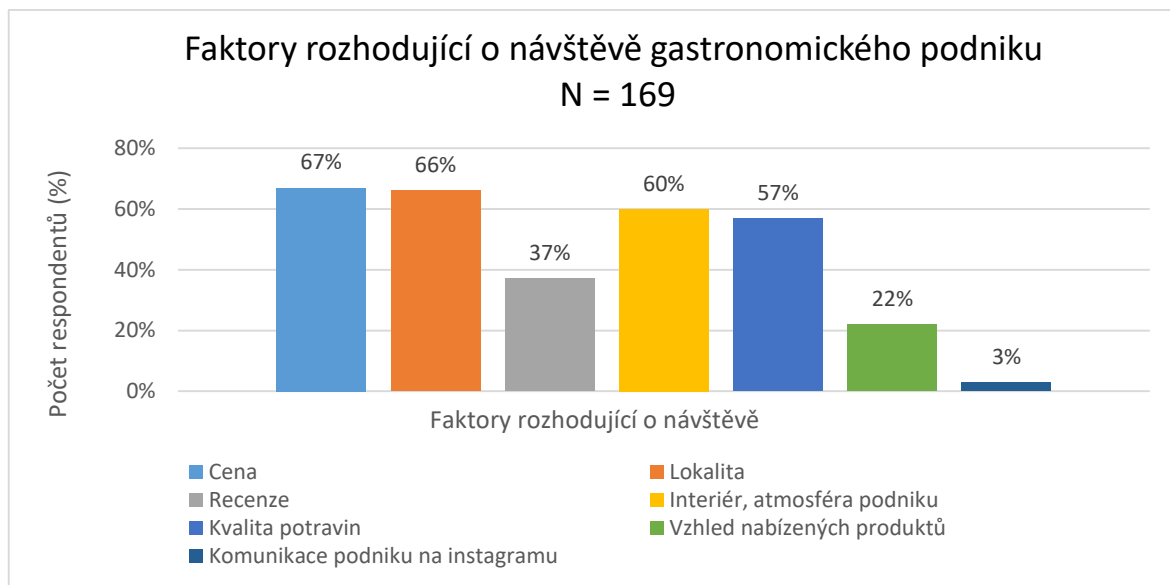
Zajímavé bylo v tomto ohledu rozložení odpovědí dle pohlaví, ze kterého vyplývá, že pro muže je prezentace gastronomických zařízení na Instagramu velmi důležitým faktorem při rozhodování o návštěvě. Oproti ženám se podle Instagramu muži řídí o 24 % více.



Graf 5: Odpovědi na otázku "Je pro Vás prezentace gastronomických podniků na Instagramu důležitá?" - rozdíl mezi muži a ženami (Zdroj: vlastní zpracování)

Ačkoliv mnoho dotazovaných přiznalo důležitost prezentace gastronomických podniků na Instagramu, většina z nich se rozhoduje o jeho návštěvě spíše podle ceny, lokality, interiéru a atmosféry podniku či podle kvality nabízených potravin. Vzhledem k tématu výzkumu byla u otázky „Vyberte 3 kritéria, která Vás nejvíce ovlivňují při rozhodování o návštěvě nového podniku“ uvedena také možnost „komunikace podniku na Instagramu“, u které se však předem předpokládalo, že nebude velmi populární. Potvrdily to také výsledky, neboť tuto odpověď vybrala pouze 3 % respondentů.

Dále však byly u této otázky záměrně uvedeny možnosti jako „Interiér, atmosféra podniku“ či „Vzhled nabízených produktů“, z nichž alespoň jednu nebo obě dohromady vybralo celkem 119 ze 169 respondentů. Tyto dva faktory souvisejí s vizuálem, estetickou stránkou a tudíž také fotogeničností celého podniku, které jsou klíčové pro tvorbu líbivých fotografií. Respondenti tedy možná nejsou ovlivněni přímo komunikací podniku na Instagramu, ale mohou být ovlivněni vidinou esteticky přitažlivého obsahu na Instagram. Tuto hypotézu by však bylo třeba podložit rozsáhlejším výzkumem spíše kvalitativního typu.



Graf 6: Faktory rozhodující o návštěvě gastronomického podniku (Zdroj: vlastní zpracování)

V následující části dotazníku byly respondentům ukázány dva obrázky, z nichž každý obsahoval 6 fotografií z Instagramu dvou různých gastronomických podniků. Úkolem respondentů bylo vybrat podnik, který by raději navštívili. Gastronomické podniky byly záměrně vybrány tak, aby spadaly do stejné kategorie a jejich nabídka odpovídala stejné nebo velmi podobné úrovni. Oba podniky jsou ze zahraničí, což minimalizovalo pravděpodobnost, že by byli respondenti ovlivněni něčím jiným, než samotnými fotografiemi. Zároveň nikde nebyly uvedeny názvy podniků, což znemožnila případné dohledání informací.

Cílem této otázky bylo zjistit, zda si respondenti vyberou spíše „Podnik 1“, který prezentaci a tvorbě obsahu na Instagram nevěnuje tolik úsilí, nebo „Podnik 2“, jehož fotografie spolu dokonale ladí, jsou stejně upravené a velmi kvalitní. Výsledky ukázaly, že 129 respondentů ze 169 by raději navštívilo „Podnik 2“. Dalších 37 pak zvolilo „Podnik 1“ a zbylí 3 respondenti by si nevybrali ani jeden z nich.

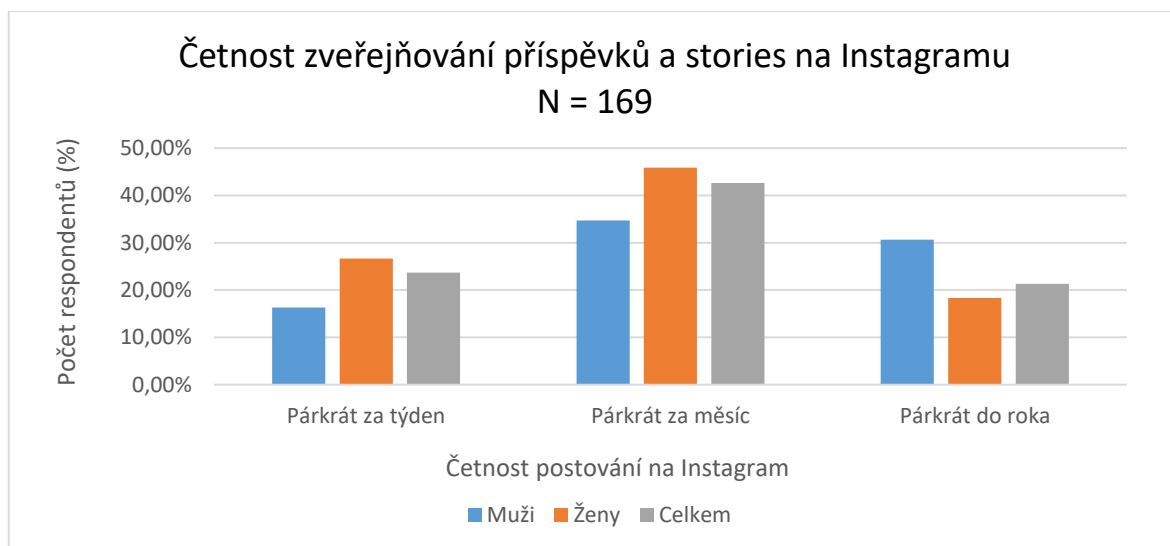


Obrázek 1: Podnik 1, Podnik 2 (Zdroj: Vlastní zpracování)

6.2.3 Tvorba obsahu na Instagram

V rámci dotazníku bylo také zkoumáno, zda jsou respondenti na Instagramu aktivní a sami pravidelně vytvářejí příspěvky a stories. Ze 169 dotazníků obsahovalo na tuto otázku negativní odpověď pouze 12. Zbýlých 157 dotazovaných, což je 93% celkového počtu, na Instagram klasický příspěvek či stories alespoň jednou za čas přidá.

Co se četnosti přispívání na Instagram týče, největší počet dotazovaných uveřejňuje příspěvky párkrát do měsíce, konkrétně tuto možnost zvolilo 42 % respondentů a byla tou nejčastější odpovědí ve všech věkových kategoriích zkoumaného vzorku. Patrné rozdíly se však objevily při porovnání odpovědí opačného pohlaví. Zatímco druhá nejčastější odpověď u žen byla „párkrát za týden“ u mužů se jednalo o variantu „párkrát do roka“. Je tedy zřejmé, že sklony k větší aktivitě a častějšímu přispívání mají spíše ženy, nikoliv muži.



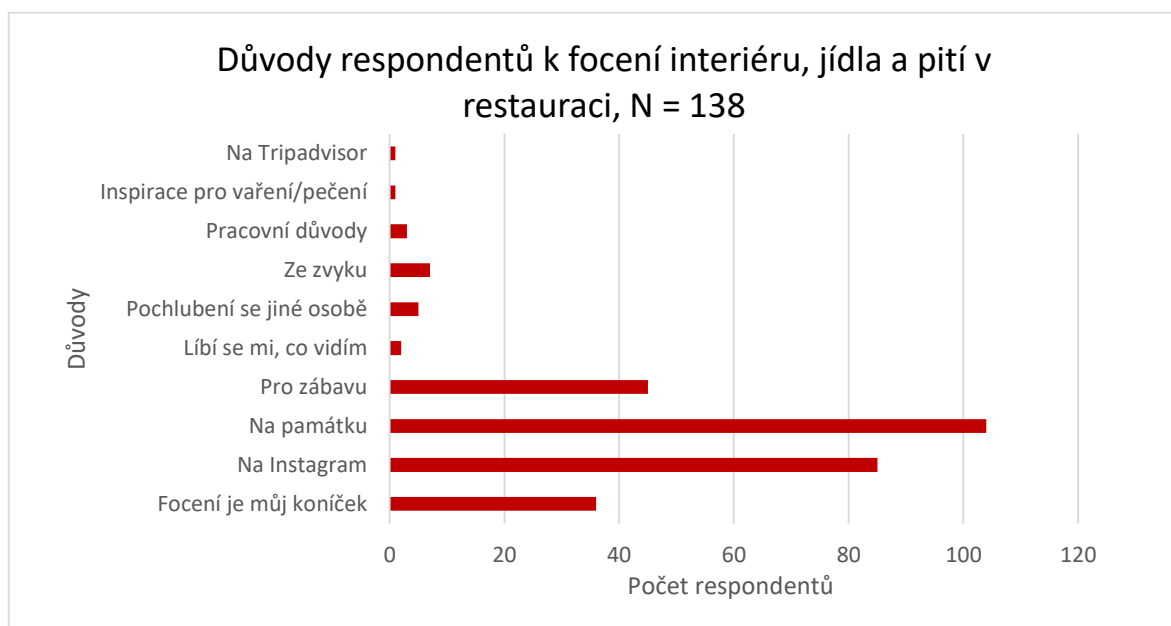
Graf 7: Četnost zveřejňování příspěvků a stories na Instagramu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Následující část dotazníku se věnovala otázce, zda uživatelé přidávají na Instagram obsah spojený s jídlem a gastronomií obecně.

Respondentům byla tedy položena otázka zjišťující, jestli si při návštěvě podniku pořizují fotografie interiéru, objednaného jídla či nápojů. 60 % dotazovaných vybralo neutrální možnost „někdy“ a dalších 20 % odpovědělo jednoznačným „ano“. Celkem lze tedy říct, že 80 % všech dotazovaných si alespoň někdy při návštěvě podniku objednávku či interiér fotí.

Značný rozdíl v odpovědích na tuto otázku se objevil opět při jejich rozdělení podle pohlaví respondentů. Zatímco 89 % žen si objednané jídlo a nápoje fotí alespoň někdy, v případě mužů je to „pouze“ 61 %.

V návaznosti na tuto otázku bylo cílem prozkoumat motivy vedoucí k focení v restauraci či jiném typu gastronomického podniku. Nejvíce respondentů, konkrétně 104 ze 138 dotazovaných, uvedlo, že si fotografie pořizují takzvaně na památku. Druhým nejčastějším důvodem je pak pořízení fotografie na Instagram, kde tuto možnost zvolilo celkem 62 % dotazovaných uživatelů.



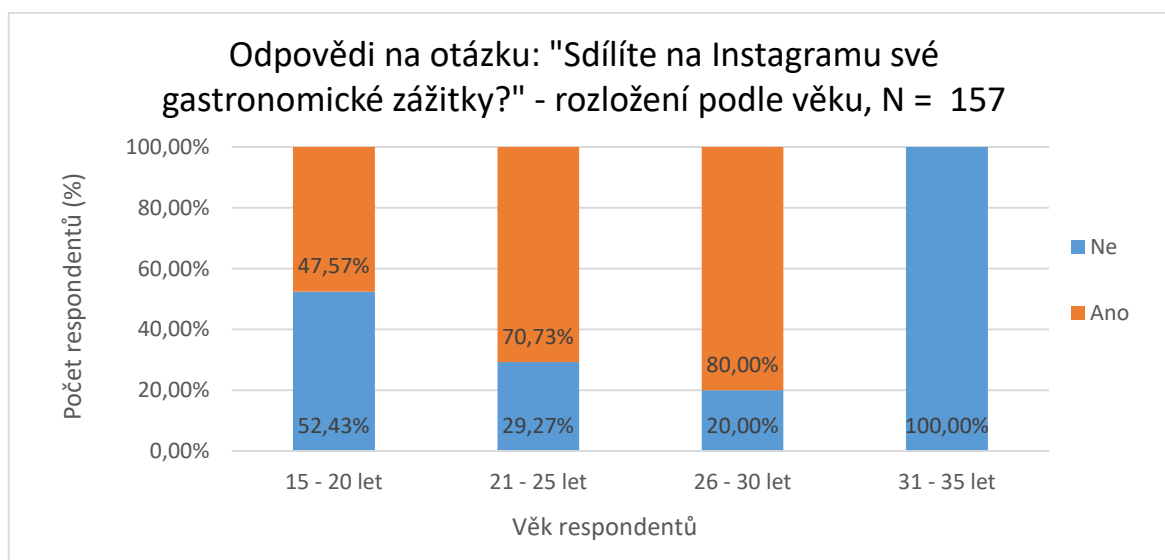
Graf 8: Důvody respondentů k focení jídla a pití v restauraci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondentům, kteří dříve uvedli, že aktivně přispívají na Instagram, byla následně položena otázka, zda na této platformě sdílí také své gastronomické zážitky. Poměrně zajímavým výsledkem byla negativní odpověď téměř poloviny ze 157 respondentů, ve které uvedli, že obsah spojený s jídlem a gastronomií na Instagramu nesdílí.

Porovnáním dat dle pohlaví respondentů bylo zjištěno, že v případě žen je pravděpodobnost sdílení fotografie jídla či nápoje o 20 % vyšší než u mužů. Zároveň byly odpovědi na tuto otázku posouzeny také z hlediska věku. Rozdělením cílové skupiny na 4 věkové kategorie došlo k zjištění, že tendence k sdílení příspěvků spojených s gastronomií s přibývajícím věkem roste. Zatímco ve věkové kategorii 15 – 21 let je poměr mezi uživateli, kteří tento typ

příspěvků sdílí a nesdílí, téměř vyvážený, u uživatelů ve věku 26 – 30 let je to v poměru 80:20 ve prospěch sdílení.

Výsledky věkové kategorie 31 – 35 let nelze bohužel generalizovat. Tato skupina je v rámci výzkumu zastoupena pouze 3 respondenty, což je velmi nízký počet a výsledná data tedy v tomto případě nemůžeme považovat za relevantní.



Graf 9: Odpovědi na otázku: "Sdílíte na Instagramu své gastronomické zážitky?" - rozložení podle věku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka zjišťovala, zda respondenti při výběru jídla zohledňují také vizuální stránku pokrmu a možnost pořízení zajímavé fotografie. 50 z 86 dotazovaných vybralo možnost „ano“, vizuální stránka pokrmu je pro ně tedy důležitá. Pro zajímavost byla tato skupina opět rozdělena podle pohlaví a věku, což ukázalo, že je tvořena z 80 % ženami ve věkovém rozpětí 15–25 let.

Respondenti byli dále tázáni, zda někdy navštěvují gastronomické podniky speciálně kvůli tvorbě obsahu na Instagram. Zde odpovědělo 77 z 86 respondentů, že ne.

6.2.4 Vnímání gastronomických trendů na Instagramu

Všem 169 respondentům byla také v závěrečné části dotazníku položena otázka zkoumající, zda vnímají gastronomické trendy na Instagramu. Kladnou odpověď v tomto případě zvolilo 105 dotazovaných, z nichž 10 již dříve uvedlo, že se o obsah spojený s gastronomií na Instagramu nezajímá. Z toho vyplývá, že jsou tímto typem obsahu zasaženi a potažmo ovlivňováni i lidé, kteří jej přirozeně nevyhledávají.

Finální otázka dotazníku se zaměřila na to, zda si respondenti myslí, že Instagram nějakým způsobem ovlivňuje jejich preference v gastronomii. Překvapivě vybralo kladnou odpověď pouze 38 % zkoumaných uživatelů, zbylých 62 % zastoupených 104 respondenty tuto možnost popřelo.

Zde se však nabízelo zajímavé porovnání s předchozí otázkou, ve které byli respondenti dotazováni, zda při výběru jídla zohledňují také vizuální stránku pokrmu a možnost pořízení fotografie. Výsledky ukázaly, že ze 104 respondentů, kteří si myslí, že ovlivňování Instagramem nejsou, 22 dříve uvedlo, že vizuální stránku pokrmu a možnost pořízení fotografie při výběru jídla zohledňují. Je tedy zřejmé, že si respondenti vliv Instagramu na své chování často ani neuvědomují a pravděpodobně je tato aplikace ovlivňuje více, než si myslí.

6.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkový formulář vyplnilo během 8 dní 182 respondentů, kteří byli následně vytříděni tak, aby odpovídali cílové skupině výzkumu, která byla definována jako Uživatelé Instagramu ve věku 15 – 35 let. Výsledný výzkumný vzorek se tedy nakonec skládal ze 169 respondentů, jejichž věkové a genderové rozložení bylo však velmi nevyvážené. Většinu respondentů tvořily ženy a převážně ve věku 15 – 25 let, což mělo pravděpodobně nemalý vliv na výsledky výzkumu.

Díky analýze získaných dat bylo zjištěno, že drtivá většina respondentů jsou aktivními uživateli Instagramu. Více než polovina z nich na této platformě tráví 1 až 2 hodiny denně, a to zejména za účelem zábavy, hledání inspirace či získávání informací o životě a aktivitách členů komunity daného uživatele.

Druhá část dotazníku se věnovala vnímání prezentace gastronomických podniků na Instagramu. Tři čtvrtiny celkového počtu respondentů uvedly, že se o gastronomii na Instagramu zajímají, přičemž u žen je zájem vyšší než u mužů. Podstatná část z této skupiny uživatelů pak také uvedla, že přímo sleduje konkrétní profily gastronomických podniků, a to zejména kvůli přístupu k informacím o aktuální nabídce či denním menu. Dalšími motivačními faktory pro sledování podniků na této platformě jsou hezké fotografie a inspirativní obsah.

Nejčastěji jsou sledovány kavárny, restaurace a následně pekárny či cukrárny. Spousta respondentů také využívá Instagram k hledání podniků nových ať už jako samostatný zdroj informací nebo častěji v kombinaci s dalšími informačními kanály. Jen minimum z nich

by však od návštěvy nového gastronomického zařízení odradil fakt, že by podnik nenašli na Instagramu.

V návaznosti na předchozí témata byla také zkoumána důležitost, jakou uživatelé Instagramu připisují prezentaci podniků na této platformě. Výsledky potvrdily, že je pro cílovou skupinu výzkumu tento způsob komunikace v gastronomii velmi důležitý, ale ve většině případů není považován za klíčový při rozhodování o návštěvě podniku. Větší váhu respondenti přikládají cenám, lokalitě, interiéru a atmosféře podniku.

Předložením ukázky Instagramů dvou různých gastronomických podniků bylo tako zkoumáno, jak respondenti reagují na různě zpracovaný instagramový obsah. Většina respondentů by raději navštívila podnik, který do prezentace na této platformě vkládá viditelně více úsilí a jehož obsah tvoří kvalitní navzájem ladící fotografie.

Další část dotazníku zjišťovala zda jsou uživatelé na Instagramu aktivní. 93 % respondentů alespoň někdy fotografii či stories na Instagram přidá, nejčastěji párkrát do měsíce. Zde se projevil rozdíl mezi muži a ženami, kdy muži jsou ve sdílení fotografií o poznání zdrženlivější a ženy přispívají častěji.

Při návštěvě gastronomického podniku si fotografii alespoň někdy pořídí čtyři pětiny respondentů, přičemž ženy jsou v tomto směru opět aktivnější než muži. Primárním důvodem tohoto chování je vytvoření fotky tzv. na památku. Hned druhým nejčastějším motivem je potom tvorba obsahu na Instagram. I přes tyto výsledky však uvedla téměř polovina zkoumaných uživatelů, že své gastronomické zážitky na Instagramu nesdílí vůbec.

Poměrně značná část aktivních uživatelů sdílících fotografie spojené s gastronomií při výběru jídla či nápoje v podniku zohledňuje vizuální stránku pokrmu a možnost pořízení zajímavé fotografie na Instagram. Cíleně za účelem tvorby instagramového obsahu však většina respondentů gastronomické podniky nenavštěvuje.

Poslední zkoumanou oblastí bylo vnímání gastronomických trendů na Instagramu. Necelé dvě třetiny dotazovaných uživatelů uvedly, že tyto trendy vnímají, a to i v případě, že obsah spojený s gastronomií cíleně nesledují. Totožné množství respondentů si také myslí, že Instagram jejich preference v gastronomii nikterak neovlivňuje. Při porovnání s předchozími otázkami však vyšlo najevo, že jsou některé odpovědi respondentů, dokazující vliv Instagramu na jejich chování, v rozporu s výsledky poslední otázky. Z toho vyplývá, že si někteří uživatelé Instagramu vliv této aplikace na své chování a preference pravděpodobně neuvědomují.

7 POLOSTRUKTUROVANÉ INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

Kvalitativní výzkum v podobě 5 osobních polo-strukturovaných rozhovorů byl zrealizován v časovém rozmezí od 28. 3. do 11. 4. 2019. Cílem bylo prozkoumat Instagramu jako marketingový nástroj v gastronomii a jeho vliv na podobu dnešních gastronomických podniků. Metoda individuálních rozhovorů byla zvolena za účelem hloubkové analýzy vnímání sociální sítě Instagram jednotlivými participanty ve vztahu ke gastronomickému podniku.

Před realizací výzkumu byla připravena struktura rozhovoru obsahující úvod a seznam 15 otázek spolu s návrhy na doplňující dotazy. Tato osnova byla připravena ve dvou verzích – tykáni a vykání. Strukturu rozhovoru lze shlédnout v přílohách bakalářské práce.

Jednotlivé rozhovory trvaly zhruba 10 až 20 minut a byly při realizaci nahrávány. Vyhotovené záznamy posloužily pro následnou analýzu a vyhodnocení zjištěných dat.

7.1 Výzkumný vzorek

Za účelem realizace výzkumu bylo osloveno 12 různých gastronomických podniků, z nichž na uskutečnění osobního rozhovoru přistoupilo 5. Shodou okolností se jednalo o podniky podobného typu, což usnadnilo celkové vyhodnocování rozhovorů a posílilo relevanci porovnávání jednotlivých výpovědí. Výzkum byl prováděn anonymně a ve většině případů také bez uvedení názvu podniku.

7.1.1 Charakteristika participantů

Participant 1 – muž – fotograf a správce sociálních sítí v multikulturním prostoru s kavárnou sídlícím v Praze (dále jen P1)

Participant 2 – muž – provozní kavárny sídlící v Praze (dále jen P2)

Participant 3 – muž – majitel milkshake baru spojeného s kavárnou sídlícího v Praze (dále jen P3)

Participant 4 – muž – majitel kavárny sídlící v Praze (dále jen P4)

Participant 5 – muž – majitel kavárny sídlící v Praze (dále jen P5)

7.2 Výsledky analýzy individuálních rozhovorů

Při analýze kvalitativního výzkumu byly výsledky rozděleny do 5 tematických okruhů: charakteristika podniku, využití sociální sítě Instagram k prezentaci podniku, tvorba obsahu

na Instagram, vliv Instagramu na chování zákazníků a vliv Instagramu na koncept a podobu podniku.

7.2.1 Charakteristika podniku a definování cílové skupiny

V úvodu rozhovoru byli participanti požádáni o definování typu podniku a jejich vlastní pozice v rámci podniku. Jak již bylo dříve zmíněno, ve všech případech se s občasnými modifikacemi jednalo o kavárnu sídlící v Praze.

Následně byli participanti dotázáni, zda by dokázali definovat cílovou skupinu gastronomického podniku. P1 uvedl, že podnik nemá cílovou skupinu přímo definovanou, sám ji však odhadl na mladé lidi a „kreativce“ žijící v Praze. P2 dle vlastního posouzení popsal cílovou skupinu podniku jako lidi, kteří vyhledávají výběrovou kávu spojenou s nevšedním zážitkem z návštěvy podniku. P3 na otázku odpověděl, že postupem času vyzorovali svého typického zákazníka, kterým je student, nejčastěji slečna od 18 do 24 let, na základě čehož také definovali svou cílovou skupinu.

P4 definoval cílovou skupinu jako plně pracující lidi ve věkovém rozmezí 25 až 45 let, kteří jsou světaznalí, rádi cestují a poznávají nové lidi či hledají inspirativní prostor pro realizaci pracovních či jiných projektů. V tomto případě byla cílová skupina definována před vznikem samotného podniku a jeho koncept byl vytvořen tak, aby odpovídal potřebám cílové skupiny. P5 popsal cílovou skupinu jako lidi, kteří sledují dění ohledně kávy, znají cenu surovin a zajímají se o jednotlivé pražírny kávy či aktuální nabídku kaváren. Obecně se jedná spíše o mladší generace a jejich zástupce, kteří nemají problém zaplatit za dobrou kávu více peněz.

Celkově lze říci, že se jednotlivé cílové skupiny podniků poměrně liší, stejně jako vnímání pojmu „definice cílové skupiny“. Každá kavárna nad svými zákazníky přemýšlí jinak a tomu také odpovídá její komunikace směrem k cílové skupině.

7.2.2 Využití sociální sítě Instagram k prezentaci podniku

Kritériem pro výběr podniků byl aktivní profil na Instagramu. Na otázku, zda má podnik Instagram tedy odpovědělo všech 5 participantů kladně. Následně bylo zjišťováno, jaké další komunikační nástroje a platformy jednotlivé podniky používají. P3 zmínil kromě Instagramu také Facebook, Google a TripAdvisor, stejně jako P1, který však navíc využívá také newsletter. Komunikační mix P2 a P5 byl poněkud jednodušší a obsahoval kromě Instagramu pouze Facebook. Naproti tomu P4 vyjmenoval navíc také vlastní web a spolupráce s méně známými platformami či projekty jako je například CityBee nebo City Dog.

V návaznosti na získané informace byli účastníci dotázáni, jakou důležitost přiřkládají prezentaci podniku na Instagramu oproti ostatním používaným nástrojům komunikace.

P1 vnímá aplikaci Instagram společně s Facebookem jako nejsilnější nástroj komunikace, zejména díky rozsáhlé fanouškovské základně, kterou podnik na Instagramu má. P3 mimo Instagram považuje za velmi důležitý Google, jelikož je to primární vyhledávač informací, na který se jejich cílová skupina obrací.

P2 přiřkládá Instagramu oproti ostatním komunikačním nástrojům mnohem větší význam, a to hned z několika důvodů, které popsal slovy: „Instagram používá podle mě o dost víc lidí. Přidanou hodnotou Instagramu je prezentace těch fotek, toho, jak to tady vypadá a podle mě to ty lidi naláká úplně nejvíc.“

P4 si je vědom, že Instagram používá v dnešní době ze zmíněných komunikačních kanálů asi nejvíce lidí, nicméně důležitost přiřkládá všem nástrojům stejnou. P5 vnímá tuto aplikaci jako fajn způsob, jakým lze informovat zákazníky, ale není to pro něj položka, která by byla nějakým způsobem stěžejní pro fungování podniku.

Celkově lze tedy říct, že 4 z 5 podniků přistupují k Instagramu, jako k důležitému prvku svého komunikačního mixu, a to zejména proto, že je to sociální síť, kterou momentálně využívá nejvíce lidí. Proč je prezentace gastronomických podniků na Instagramu důležitá popsal P1 takto: „Lidi si dokážou hned představit, co v tom podniku uvidí, jak to tam vypadá, co se tam dělá za věci a dokážou se jakoby nacítit na ten podnik. Jestli se jim tam třeba bude líbit nebo nebude, nebo že tam je něco, co mají rádi.“

P4 se zaměřil přímo na srovnání s Facebookem, kdy popsal, jaké výhody u Instagramu vnímá: „Instagram mi přijde poměrně jednoduchý, je to omezenější a v tom je ta krása oproti třeba Facebooku, kde se taky může postnout nějaká fotka, ale je tam většinou plno informací okolo. Instagram je čistě na fotku nebo krátké video a není tam tolik toho odpadu, který by mohl rušit ten vizuální kontakt. Přes tu fotku nebo video se toho dá říct hrozně moc a je to krátké a rychlé.“

7.2.3 Tvorba obsahu na Instagram

Následující část rozhovoru zkoumala, jak přistupují jednotlivé podniky k tvorbě obsahu na Instagram. P1 a P4 mají na tuto činnost speciálního zaměstnance, zatímco v ostatních podnicích spravuje Instagram přímo majitel či vedení podniku.

Tomu odpovídá také přístup jednotlivých podniků k plánování obsahu na Instagram. V podniku participanta P1 se vždy na začátku měsíce vytváří plán příspěvků a komunikovaných témat, který je schvalován manažerem. Některé fotografie, zejména produktové, jsou foceny s předstihem, jiné vznikají náhodně a jsou zachyceny profesionálním fotoaparátem.

P4 tvoří obsah na Instagram částečně improvizovaně, ale zároveň v rámci týdenních porad probíhá plánování několika příspěvků, a to nejčastěji v případě, že bude představen nový produkt nebo se chystá nějaká akce v kavárně.

P3 využívá služeb externího fotografa, který jednou do měsíce navštíví podnik a nafotí fotografie, které potom majitelé podniků průběžně zveřejňují na Instagramu. Podniky P2 a P5 vytváří obsah náhodně, většinou v případě, že se objeví nový produkt či nějaká jiná informace, kterou by chtěli zákazníkům oznámit.

V návaznosti na toto téma bylo zjišťováno, jaké funkce Instagramu podniky využívají. P1 vyjmenoval livestreamy, klasické příspěvky, stories a zkoušeli také Instagram TV, která ale neměla takový dopad jako jiné formáty a byla časově velmi náročná. Jak P1 uvedl: „myslím, že to není moc zajímavý formát, lidi nechodí na Instagram kvůli tomu, aby se dívali na pětiminutové videa. Když se chci podívat na video, tak jdu radši na YouTube.“ Kromě těchto formátů P1 využívá na Instagramu také placenou reklamu, a to zejména ve stories, kde je promování levné a účinné.

Oproti tomu P2 využívá většinou klasické příspěvky. Stories vytvářejí pouze v případě, že chtějí zákazníkům sdělit nějakou aktuální informaci jako například pravidla či zákazy v kavárně. Jak P2 popsal: „Obecně stories moc nepoužíváme, je to takové pomíjivé. Něco, co můžeš vidět 24 hodin a pak to zmizí. Je fakt, že z mého pohledu teď jedou víc ty stories, přijde mi, že lidi už moc neprojíždějí ty klasické příspěvky, nebo aspoň já ne. Ale zároveň mi stories přijdou neosobní.“ Následně P2 uvedl, že čas od času podnik používá také placenou reklamu, ale není to moc často, jelikož na ni podnik jako takový nemá rozpočet a částky tedy hradí participant sám z vlastních úspor.

Stejnou kombinaci funkcí Instagramu využívá také podnik P3. Na otázku, zda sledující na příspěvky reagují, odpověděl takto: „Že by lidi nějak moc komentovali, to asi ne, ale pokud se bavíme o stories, na to lidi reagují docela dost, posílají ty reakční smajlíky a tak.“

P4 také využívá klasické příspěvky, stories a placenou reklamu. U tvorby příspěvků také dbají na to, aby fotografie na profilu podniku působily dobře také jako celek a mají v tom

tedy zavedený systém. P5 kromě již zmíněných formátů zmínil také zprávy na Instagramu, skrze které často řeší rezervace míst v podniku.

Participantů byli také dotazováni, zda podnik někdy využil spolupráci s influencery, která by spočívala v propagaci na Instagramu. P1 s influencery spolupracuje, nicméně nejedná se o nějaké plánované kampaně, jako spíše vzájemnou podporu Influencera a podniku, kdy influenceri, kteří podnik navštěvují často, získávají slevu a jsou zváni na různé akce, které kavárna pořádá. P3 realizovali párkrát spolupráci ve formě barteru. Influenceri sdíleli z podniku fotografie nebo uspořádali soutěž pro své sledující a na oplátku dostali produkty zdarma.

P2 a P5 s influencery nikdy nespolečně pracovali a P4 dělá každý měsíc rozhovor s nějakým z influencerů, nejčastěji s osobností ze světa kávy.

7.2.4 Tón a styl komunikace

Rozdíly mezi podniky se odrazily také na tónu či stylu komunikace na Instagramu. P2 komunikuje se svými sledujícími velmi jednoduchým způsobem. Texty příspěvků často jen stručně popisují, co je na fotografii zobrazeno a občas popisek u fotografie chybí úplně, jelikož veškeré informace předá fotografie samotná. Liší se to vždy v závislosti na obsahu příspěvku.

P1 popsal styl komunikace takto: „Je přátelský, ale zároveň se neuchylujeme k nějakému tykání. Je to formální, ale s nějakými řečnickými výrazy. Přizpůsobuje se to trochu té mluvě, která se zrovna v tu chvíli používá, třeba nějaké slova, které slyšíme někde jinde.“ Podobný přístup volí také P3, jejichž komunikace je také velmi přátelská a cílí především na mladší generace.

Poněkud jiný způsob komunikace volí P4. Jelikož je podnik tvořen s velké části cizinci a cílí také na mezinárodní trh, komunikuje na Instagramu v angličtině. Jak P4 vypověděl: „angličtina je univerzální jazyk a já věřím, že i Češi, kteří nás sledují a chceme, aby byli našimi zákazníky, anglicky rozumí a nejsou proti.“ Styl komunikace je jinak přátelský, texty u příspěvků jsou humorné, avšak hlavním cílem je lidi inspirovat a motivovat k tomu, aby dělali, co mají rádi a co je baví.

7.2.5 Účel Instagramu a strategie podniku

Další otázka zkoumala účel instagramového účtu podniků a to, zda v rámci komunikace na Instagramu mají nějaké marketingové či jiné cíle, kterých by chtěli dosáhnout.

Cílem P1 je prodej a zvýšení návštěvnosti podniku. Konkrétní marketingové cíle nemají, případně jen nějaké malé dílčí například u událostí, kdy se komunikací na sociálních sítích snaží naplnit kapacitu kavárny. P2 vnímá Instagram jako hezkou formu prezentace podniku podobně jako P3, který tuto platformu vnímá jako galerii svých výrobků, kde lidé mají možnost vidět, to nejlepší, co podnik nabízí a slibují si od toho atraktivitu mezi mladými lidmi.

P4 k Instagramu přistupuje trochu strategičtěji. Podnik sleduje dosahy a reakce na Instagramu a i když momentálně žádné konkrétní benchmarky nastavené nemá, do budoucna to plánuje i kvůli motivaci zaměstnance, který se o sociální síť podniku stará. Na naplnění konkrétních čísel však nelpí, jejich hlavním cílem je vytvoření komunity okolo kavárny.

P5 využívá Instagram za účelem informování zákazníků a „předvádění“ podniku.

7.2.6 Vliv Instagramu na chování zákazníků

Cílem rozhovoru bylo také zjistit, zda si majitelé podniků či zaměstnanci myslí, že jejich aktivita na Instagramu přímo ovlivňuje počet návštěv v konkrétní den. Zde odpověděli všichni účastníci kladně, nicméně většina z nich neměla žádná konkrétní čísla, kterými by svá tvrzení mohli potvrdit. Všichni vycházeli spíše z faktu, že zákazníci při návštěvě podniku zmiňují produkty, které ten den mohli vidět ve stories či v příspěvku na Instagramu podniku. P3 také zmínil, že v případě jejich podniku je počet návštěv ovlivněn různě v závislosti na tom, zda je příspěvek promován nebo ne.

Následující otázka zkoumala, zda účastníci nějakým způsobem podporují své zákazníky ve sdílení fotografií z podniku na Instagramu. Zde odpověděli 3 z 5 účastníků, že ano.

P1 přímo uvedl: „Zákazníky podporujeme, minimálně tím, že přesdílíme ty stories, které oni udělají a označí nás tam. Navíc čtvrtletně pořádáme takovou akci, která má oživit všechny ty prostory a byla soutěž, že když lidé udělali fotku, přidali hashtag, tak mohli vyhrát nějakou cenu. K tomu máme vlastní časopis, ve kterém každý měsíc zveřejňujeme 6 nejlepších příspěvků a napíšeme tam přezdívku toho člověka.“

P3 také zvolil strategii sdílení příspěvků svých zákazníků, stejně jako P4, jehož podnik rovněž uspořádal soutěž založenou na sdílení fotografií z podniku.

P2 a P5 své zákazníky ve sdílení fotografií z podniku nijak nepodporuje. Nicméně oba účastníci přiznali, že je sdílení potěší.

7.2.7 Vliv Instagramu na koncept a podobu podniku

V poslední části rozhovoru jsme se zabývali otázkami, jestli Instagram nějakým způsobem ovlivnil majitele při vymýšlení konceptu podniku a zda jeho podobu nějakým způsobem ovlivňuje do teď. P2 si byl jistý, že samotný koncept podniku Instagramem nijak ovlivněn nebyl, nicméně složení nabídky ano, jelikož je Instagram místo, kde kuchař podniku hledá inspiraci pro nové recepty. Podobnou odpověď poskytl také P5, který si není vědom, že by byl Instagramem v minulosti či v přítomnosti přímo ovlivňován, ale nechává se inspirovat.

P1 uvedl: „majitelé inspiraci na Instagramu hledají a přizpůsobují to místo, ale ani ne tak aby se lidem líbilo na Instagramu, ale protože se jim ta inspirace, kterou tam zrovna našli, líbí.“ Zároveň P1 potvrdil, že se kvůli focení a propagaci nabídky ovlivňuje, jak se produkty připravují a jak vypadají, nicméně nelze říci, že se k tomu přistupuje takto vyloženě kvůli Instagramu. Jako příklad uvedl latte art či servírování koláčů s různými „posypkami“, které by podnik asi nedělal, kdyby se produkty následně nefotily. Obecně to P1 zhodnotil slovy: „Doba k tomu tak trochu spěje, že se věci dělají líbivě, aby si to lidi zase dál fotili.“

P3 ovlivnění Instagramem potvrdil slovy: „Byli jsme si vědomi toho, jak ten Instagram nabírá na síle v dnešní době pro ty podniky a částečně i tím vizuálem tady jsme to chtěli dát najevo. Lidi se často fotí nejen s produkty, ale i tady u té stěny a podobně.“

Co se nabídky týče, nechával se P3 inspirovat zahraničními i českými účty, což se, jak uvedl, stoprocentně podepsalo na jejím složení a způsobu servírování pokrmů.

Cílem P4 při tvorbě konceptu nebylo vyloženě vytvořit podnik, který si lidi budou fotit na Instagramu, chtěli zkrátka vybudovat místo, které se jim bude líbit a případné fotografování a sdílení vnímají pouze jako bonus. Velkou inspirací jim však byl americký řetězec kaváren, který má čistý design, jednoduché produkty a dle P4 také skvělý účet na Instagramu.

Podobný přístup má podnik P4 také k nabídce, která podle něj má být vizuálně přitažlivá, aniž by se přemýšlelo nad nějakým následným sdílením. Co se gastronomických trendů týče, snaží se podnik odlišit od konkurence a v tomto směru nechce být Instagramem ovlivňován.

7.2.8 Shrnutí výsledků individuálních rozhovorů

Z vyhodnocení kvalitativního výzkumu vyplynulo, že všech pět podniků považuje Instagram za důležitý komunikační nástroj. Participantů vnímají tuto platformu jako současně nejsilnější nástroj propagace v rámci sociálních sítí a to nejen v oblasti gastronomie. Jako největší výhoda Instagramu je vnímána možnost vizuální prezentace podniku, díky které si zákazníci

dokážou snadno představit, jak to v podniku vypadá a co od něj mají očekávat. Přidaná hodnota je také v jednoduchosti aplikace a možnosti rychlého získání informací bez nějakých rušivých podnětů, které by tento proces komplikovaly jako je tomu například na Facebooku.

Přístup jednotlivých podniků k tvorbě obsahu na Instagram se však liší. Dva z pěti podniků mají vyčleněnou konkrétní zaměstnaneckou pozici, která má sociální sítě, a tedy i Instagram, na starost. Zde se také projevil strategičtější přístup podniků a zveřejňování příspěvku na Instagramu předchází porady, plánování či dokonce schvalování ze strany nadřízených.

V jiných případech spravuje Instagram podniku jeho majitel či vedení a přístup k tvorbě instagramového obsahu není tolik promyšlený. Fotografie jsou stále poměrně kvalitní a dohromady působí často jednotným dojmem, jejich sdílení však probíhá spíše namátkově, nikoliv systematicky.

Nejčastěji podniky sdílejí pevné příspěvky a následně stories, které však jeden z participantů oproti klasickým příspěvkům vnímá jako pomíjivé a neosobní. Poměrně oblíbené jsou také promované příspěvky, jelikož zasáhnou mnohem větší publikum a zejména reklama ve stories je tak v poměru cena výkon velmi efektivní. Jako užitečný nástroj byly označeny také zprávy na Instagramu a v rámci propagačních aktivit jsou na Instagramu využívány také spolupráce s influencery.

Odlišnosti mezi jednotlivými podniky a různé cílové skupiny se také odrazily na stylu komunikace na Instagramu. V některých případech je volena přátelská a otevřená komunikace, jindy se podnik uchyluje spíše ke stručným a výstižným sdělením. Objevuje se také komunikace v angličtině, která je vhodná při cílení na mezinárodní publikum a dle výpovědi jednoho z participantů, není v dnešní době pro zákazníky žádnou překážkou.

Ačkoliv význam Instagramu jako marketingového nástroje roste a většina podniků si tuto situaci uvědomuje, je tato aplikace často používána bez konkrétního a měřitelného cíle. Účel, za kterým podniky Instagram využívají je pouze jeho vlastní prezentace, vytvoření komunity okolo podniku a předvedení produktů, které nabízí. Strategičtější přemýšlení nad zisky, které Instagram přináší, se objevilo ve dvou rozhovorech avšak velmi obecně nebo jako položka, která je pouze předmětem budoucího plánování. Tato skutečnost je poměrně překvapivá vzhledem k tomu, že všechny podniky vnímají vliv, jakým jejich prezentace na Instagramu ovlivňuje zákazníky při rozhodování o nákupu.

Na druhou stranu vynakládají podniky snahu podpořit své sledující ve sdílení fotografií z návštěvy podniku. K tomu dochází skrze sdílení či prezentaci fotografií zákazníků na účtu

podniku či jinou formou nebo uspořádání soutěží, což je strategie, která dle jedné z výpovědí výborně funguje.

Podpořena byla také hypotéza popisující vliv Instagramu na podobu dnešních gastronomických podniků. Většinou se majitelé při vymýšlení konceptu podniku nechávají inspirovat také Instagramem a účty z oblasti gastronomie. V případě jednoho rozhovoru bylo zmíněno, že si majitelé při zakládání podniku uvědomovali sílu Instagramu a přizpůsobili tomu také vizuál podniku, tak aby byl atraktivní pro tvorbu fotografií a následné sdílení zákazníky.

Co se podoby nabídky týče, nechávají se majitelé a zaměstnanci podniků často inspirovat prezentací konkurence na Instagramu, jejich nabídkou a způsobem servírování. Z toho vychází také vliv gastronomických trendů na Instagramu, který se odráží především v servírování a způsobu přípravy pokrmů. Dle jednoho z participantů by postupy přípravy byly pravděpodobně jiné, kdyby produkty nebyly následně foceny a sdíleny na Instagram či jiné komunikační platformy.

Z výsledků analýzy tedy vyplývá, že Instagram velmi silným nástrojem komunikace. Některé z podniků však nevyužívají jeho celkový potenciál a přistupují k tvorbě obsahu jako k aktivitě navíc, bez které by podnik pravděpodobně také dobře fungoval. Instagram je pro majitele podniků sociální síť, která slouží primárně ke komunikaci a prezentaci podniku nikoliv k marketingovým účelům, nad kterými je třeba strategicky uvažovat.

Tato skutečnost je pravděpodobně podpořena tím, že většina podniků nevlastí tým nebo zaměstnance, kteří by měli marketingové aktivity na starost, a majitelé podniků nemají na tyto aktivity časové či finanční prostředky. Podniky navíc prosperují a necítí tak potřebu věnovat Instagramu více času než tomu bylo doposud.

Dle výpovědí vliv Instagramu na podobu gastronomických podniků nelze popřít. Jeho míra je však diskutabilní a počet uskutečněných kvalitativních rozhovorů je také velmi nízký. Kvalitativní výzkum zároveň postrádal otázky, které by se zabývaly tématem více do hloubky a zjišťovaly by motivy a příčiny chování. Výsledky by tedy měly sloužit spíše jako inspirace či výchozí data pro realizaci rozsáhlejšího šetření na početnějším vzorku participantů.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ

Před provedením výzkumů byly stanoveny výzkumné otázky týkající se Instagramu, jako marketingového nástroje v oblasti gastronomie. Pro zodpovězení první výzkumné otázky „Jaký vliv má Instagram na preference spotřebitele v oblasti gastronomie?“ bylo zrealizováno dotazníkové šetření, v rámci kterého bylo zjištěno, že Instagram na spotřebitele a jejich preference v gastronomii vliv má, není však v mnoha případech tak velký. Nejvíce se tato skutečnost projevuje ve výběru produktů a sdílení gastronomických zážitků na Instagramu.

Ačkoliv většina zkoumaných uživatelů přímo popřela, že by byli gastronomickými trendy na Instagramu jakkoliv ovlivňováni, bylo to v některých případech v rozporu s předchozími otázkami, kde ovlivnění Instagramem nepřímo potvrdili. Zároveň respondenti uvedli, že trendy z oblasti jídla na Instagramu vnímají, je tedy možné, že si vliv Instagramu na své chování často ani neuvědomují.

Druhá výzkumná otázka zněla: „Jakým způsobem ovlivňuje trend Instagramu podobu dnešních gastronomických podniků?“ Pro její zodpovězení bylo zrealizováno 5 individuálních rozhovorů, které potvrdily, že Instagram v tomto směru podniky do jisté míry ovlivňuje. Ve většině případů se jedná spíše o hledání inspirace pro servírování pokrmů, podobu nabídky či vzhled interiéru. Jeden z participantů však potvrdil svůj záměr vybudovat podnik tak, aby jej lidé sdíleli na Instagramu a přizpůsobil tomu také interiér a vzhled nabízených produktů.

Lze tedy říct, že u zkoumaných podniků se vliv Instagramu projevil, bylo by však třeba ověřit tento výsledek na větším počtu participantů.

Z obou výzkumů obecně vyplývá, že je Instagram v oblasti gastronomie velmi silným nástrojem komunikace jak ze strany spotřebitele, tak ze strany poskytovatele. Zákazníci jej využívají pro hledání nových podniků, zjišťování informací, komunikaci s podnikem i ke sdílení svých gastronomických zážitků. Podniky se na této platformě prezentují, komunikují se zákazníky, snaží se poskytnout so nejvíce informací a nalákat potenciální zákazníky k návštěvě. Na Instagramu tedy dochází k poměrně efektivnímu setkání nabídky s poptávkou a podniky by neměly prezentaci na této platformě podceňovat. Význam Instagramu neustále roste, stejně jako počet jeho uživatelů. Je zde tedy velký potenciál pro získání nové klientely a navýšení zisků podniku.

ZÁVĚR

Instagram sehrává v každodenním střetu poptávky s nabídkou v gastronomii velmi důležitou roli. Cílem této práce bylo prozkoumat úlohu této sociální sítě jako marketingového nástroje v gastronomii, a to ze strany spotřebitele i poskytovatele. V teoretické části byly vymezeny základní pojmy z oblasti marketingu na internetu, marketingu na sociálních sítích či marketingu služeb. Zejména podrobně byla rozebrána sociální síť Instagram, její funkce, uživatelé a úloha aplikace v marketingovém mixu dnešních podniků.

Na základě vypracované metodiky byl pak proveden výzkum za účelem podrobného prozkoumání zvoleného tématu a zodpovězení výzkumných otázek. První část výzkumu, která se věnovala vlivu Instagramu na spotřebitele a jeho preference v oblasti gastronomie, byla provedena formou dotazníkového šetření. Na výsledném počtu 169 respondentů bylo ověřeno, že Instagram preference spotřebitelů v gastronomii opravdu ovlivňuje, a to zejména při výběru jídla a nápojů. Velká část respondentů uvedla, že v této fázi totiž zohledňuje také vizuální stránku pokrmu a možnost pořízení zajímavé fotografie na Instagram. Z výsledků výzkumu také vyplynulo, že spotřebitelé raději navštíví podnik, který se na Instagramu prezentuje konzistentním obsahem s kvalitními fotografiemi, které společně tvoří ucelený dojem z podniku.

Druhá část výzkumu se věnovala vlivu Instagramu na podobu dnešních gastronomických podniků a bylo tak provedeno 5 individuálních rozhovorů s majiteli či zaměstnanci gastronomických podniků. Zde byl potvrzen vliv zejména ve způsobu servírování pokrmů. Podniky se na Instagramu jednak inspirojí a zároveň se snaží připravit nabízené produkty tak, aby si je lidé fotili a dále sdíleli na sociálních sítích. Podobně se vliv Instagramu projevuje také na interiéru gastronomických podniků, kdy se majitelé snaží o vytvoření líbivého konceptu a inspiraci často hledají právě na Instagramu.

Souhrnně lze tedy říci, že Instagram ovlivňuje chování zákazníka i poskytovatele služeb. Otázkou však zůstává, do jaké míry. Ačkoliv ze strany zákazníků více než polovina respondentů jakékoliv ovlivnění popřela, z výsledků ostatních otázek vyplynulo, že ovlivňování přece jen jsou. Většina dotazovaných také uvedla, že gastronomické trendy na Instagramu vnímá, je tedy velmi pravděpodobné, že jsou respondenti ovlivňováni, aniž by si to sami uvědomovali. Výsledky z obou částí výzkumu a závěry z nich plynoucí by však bylo třeba potvrdit rozsáhlejším výzkumem na vyváženém vzorku respondentů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 9781292146508
- [2] BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE. 2016. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7717-2.
- [3] CHAFFEY, Dave, Fiona ELLIS-CHADWICK, Richard MAYER a Kevin JOHNSTON. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. Pearson Education. ISBN 0273717405.
- [4] CHAMPION. 2018. *Inbound Content: A Step-by-Step Guide To Doing Content Marketing the Inbound Way*. John Wiley. ISBN 9781119488972.
- [5] CHARLESWORTH, Alan. 2014. *Digital marketing: a practical approach*. Second Edition. Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9780415834827.
- [6] FUNK, Tom. 2013. *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*. USA: Apress. ISBN 978-1-4302-4407-3.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024742090.
- [8] JANOUCH, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025143223.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
- [10] KINCL, Jan. 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. ISBN 9788086851020.
- [11] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. ©2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

- [13] KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- [14] LIEB, Rebecca. 2012. *Content marketing: Think like a Publisher - How to use content to market online and in social media*. Indianapolis: Que. ISBN 9780789748379.
- [15] LING, Peter, Steven D'ALESSANDRO a Hume WINZAR. 2015. *Consumer behaviour in action*. South Melbourne: Oxford University Press. 665. ISBN 978-0-19-552560-1
- [16] MACARTHY, Andrew. 2018. *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn, and more!*. Updated. USA: [CreateSpace Independent Publishing Platform], [2018], 228 s. ISBN 978-1-9838-0591-2.
- [17] MARTIN, Gail. 2017. *The essential social media marketing handbook: a new roadmap for maximizing your brand, influence, and credibility*. Wayne, NJ: Career Press. ISBN 9781632650924.
- [18] MCDONALD, Jason. 2017. *Social Media Marketing Workbook 2017: How to Use Social Media for Business*. JM Internet Group. ISBN 9781539598145.
- [19] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [20] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [21] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [22] ROBERTSON, Mark. 2018. *Internet Marketing: How To Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies*. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 9781982704759.
- [23] RYAN, Damian. 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for en-gaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7843-8.

- [24] SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT. ©2015. *Consumer behavior: global edition*. 11th ed. Harlow: Pearson Education, 492 s. ISBN 978-0-273-78713-6
- [25] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- [26] SCOTT, Eric J. 2016. *Content Marketing: A Beginner's Guide to Dominating the Market with Content Marketing*. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1537651514.
- [27] SERAFINELLI, Elisa. 2018. *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*. Wagon Lane, Bingley: Emerald Group Publishing. ISBN 9781787564954.
- [28] TUTEN, Tracy L., Michael R. Solomon. 2018. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5264-2387-0.
- [29] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [30] VAYNERCHUK, Gary. 2013. *Jab, jab, jab, right hook: how to tell your story in a noisy, social world*. New York, NY: Harper Business, an imprint of HarperCollins Publishers. ISBN 9780062273062.
- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [32] WILLIAMS, Mark. 2017. *Instagram Marketing: A Picture Perfect Way to Strike It Rich! Přední strana obálky Mark Smith*. PublishDrive. ISBN 9781976030130.

Internetové zdroje:

- [1] Countries with the most Instagram users as of October 2019. ©2019. In: *Statista: The Statistics Portal* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- [2] Daily active users of Instagram Stories 2019. 2019. In: *Statista: The Statistics Portal* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>

- [3] Distribution of Instagram users worldwide as of January 2019, by age and gender. ©2019. In: *Statista: The Statistics Portal* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- [4] GINSBERG, Kate. 2015. Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* [online]. 2015, 6(1) [cit. 2019-01-08]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/6121/73b431cccdeee12f4d94bc6f6e4c8355d534.pdf>
- [5] HEINONEN, Kristina. 2011. *Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior* [online]. 23. 12. 2011 [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- [6] HERRMANN, Nils. 2018. Instagram Study: We analyzed 9 million posts and here's what we've learned. *Quintly Blog* [online]. 22. 11. 2018 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.quintly.com/blog/instagram-study>
- [7] Instagram: global brand adoption rate 2016, by category. ©2019. In: *Statista: The Statistics Portal* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/305292/worldwide-instagram-brand-adoption-rate-category/>
- [8] KADLECOVÁ, Kateřina. 2017. *Vliv českých a slovenských "YouTuberů" na nákupní chování mladé generace* [online]. Praha. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: file:///C:/Users/Dominika/Downloads/zaverecna_prace%20.pdf. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Jiří Zeman.
- [9] KLOEK, Gitte, Stefanie SALMON a Sanne VRIES. 2017. Explorative Research of Food Presentation on Instagram Among Young Adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior* [online]. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect-com.proxy.k.utb.cz/science/article/pii/S149940461730461X>
- [10] LEPISTÖ, Emmi - Julia a Miina VÄHÄJYLKKÄ. 2017. *YouTubers' impact on viewers' buying behavior* [online]. Bakalářská práce. Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences. Vedoucí práce Heidi Luck. [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132972/Lepisto_Emmi_Julia_Vahajylkka_Miina.pdf?sequence=1.

- [11] MUSONERA, Etienne. 2018. Instagram: A Photo sharing application. *Journal of the International Academy for Case Studies* [online]. Arden, (4.) [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.proxy.k.utb.cz/docview/2172095821/full-text/30CA91FF1A5C4539PQ/1?accountid=15518>
- [12] Our Story. ©2019. *Instagram Press* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/our-story/>
- [13] PÜTTER, Michael. 2017. The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing* [online]. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <https://researchleap.com/impact-social-media-consumer-buying-intention/>
- [14] ROY, Jessica. 2017. Unicorn Frappuccinos are just the latest food designed with Instagram in mind. *Los Angeles Times* [online]. Tribune Interactive, 28. 4. 2017 [cit. 2019-01-08].
- [15] SproutSocial, Inc. © 2019. *Call-Out Culture: People, Brands & the Social Media Power Struggle* [online]. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <https://media.sproutsocial.com/uploads/2017/08/2017-q3-sprout-social-index.pdf>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

P1 Participant 1

P2 Participant 2

P3 Participant 3

P4 Participant 4

P5 Participant 5

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Podnik 1, Podnik 2	37
-------------------------------------	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věkové rozložení respondentů	32
Graf 2: Počet hodin strávených na Instagramu	33
Graf 3: Důvody používání aplikace Instagram	34
Graf 4: Důvody sledování instagramových profilů gastronomických podniků.....	35
Graf 5: Odpovědi na otázku "Je pro Vás prezentace gastronomických podniků na Instagramu důležitá?" - rozdíly mezi muži a ženami	36
Graf 6: Faktory rozhodující o návštěvě gastronomického podniku.....	37
Graf 7: Četnost zveřejňování příspěvků a stories na Instagramu	38
Graf 8: Důvody respondentů k focení jídla a pití v restauraci.....	39
Graf 9: Odpovědi na otázku: "Sdílíte na Instagramu své gastronomické zážitky?" - rozložení podle věku	40

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: Dotazník – Instagram v gastronomii

PŘÍLOHA PII: Scénář individuálního rozhovoru

PŘÍLOHA PIII: USB flash disk s nahrávkami individuálních rozhovorů a tabulkou primárních dat kvantitativního výzkumu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – INSTAGRAM V GASTRONOMII

1. Používáte Instagram?

- Ano
- Ne (v případě zvolení této odpovědi došlo k odeslání dotazníku)

2. Kolik času denně strávíte na Instagramu?

- Méně než 1 hodinu
- 1 – 2 hodiny
- 3 – 4 hodiny
- 5 – 6 hodin
- Více než 6 hodin
- Jiná...

3. Z jakého důvodu primárně používáte sociální síť Instagram?

Vyberte prosím maximálně 3 možnosti.

- Protože mě to baví
- Pro inspiraci
- Protože Instagram mají všichni
- Zajímá mě, co ostatní dělají
- Je to pro mě důležitý zdroj informací
- Instagram беру jako prostředek sebevyjádření/seberealizace
- Instagram je pro mě důležitý z hlediska komunikace a socializace
- Je to součást mé práce
- Jiné...

4. Zajímáte se na Instagramu o obsah spojený s jídlem, nápoji a gastronomií obecně?

- Ano
- Ne (v případě zvolení této odpovědi byl respondent převeden na otázku č. 10)

5. Sledujete instagramové profily gastronomických podniků (restaurace, kavárny, hospody, bary, bistra...)?

- Ano
- Ne (v případě zvolení této odpovědi byl respondent převeden na otázku č. 10)

6. Z jakého důvodu profily gastronomických podniků sledujete?

Vyberte, prosím, maximálně 3 možnosti.

- Mají hezké fotografie
- Zajímá mne aktuální nabídka/dnešní menu
- Zním majitele nebo zaměstnance podniku
- Jsou mi inspirací
- Je to pro mě primární zdroj informací o podniku
- Baví mě jejich komunikace
- Jiná...

7. Využíváte Instagram k vyhledávání nových gastronomických podniků?

- Ano, je to můj primární zdroj informací
- Ano, využívám ho v kombinaci s jinými zdroji informací
- Ne

8. Jaký typ gastronomických podniků nejraději sledujete?

Vyberte, prosím, maximálně 3 možnosti.

- Restaurace
- Kavárny
- Bary, Kluby
- Hospody
- Trhy, Food markety
- Pekárny
- Jiná...

9. Je pro Vás prezentace gastronomických podniků na Instagramu důležitá?

- Ano, rozhoduji se podle toho, zda podnik navštívím
- Ano, ale není to rozhodující faktor při rozhodování o návštěvě
- Ne

10. Vyberte 3 kritéria, která Vás nejvíce ovlivňují při rozhodování o návštěvě nového podniku.

- Cena
- Lokalita
- Recenze
- Interiér, atmosféra podniku
- Kvalita potravin
- Vzhled nabízených produktů

- Komunikace podniku na Instagramu
- Jiná...

11. Pokud podnik nenajdete na Instagramu, odradí Vás to od jeho návštěvy?

- Ano
- Ne
- Někdy

12. Jaký z těchto podniků byste raději navštívil/a?

- Podnik 1



- Podnik 2



- Jiná...

13. Když navštívíte gastronomický podnik, fotíte si interiér či objednané jídlo a nápoje?

- Ano
- Ne (v případě zvolení této odpovědi byl respondent převeden na otázku č. 15)
- Někdy

14. Z jakého důvodu nejčastěji fotografie pořizujete?

Vyberte, prosím, maximálně 3 možnosti.

- Na Instagram
- Na památku
- Focení je můj koníček
- Ze zvyku

- Pro zábavu
- Pracovní důvody
- Jiná...

15. Přidáváte na Instagram vlastní obsah (příspěvky ve feedu, stories). Pokud ano, jak často?

- Ano, několikrát denně
- Ano, jednou denně
- Ano, párkrát za týden
- Ano, párkrát za měsíc
- Ano, párkrát do roka
- Ne (v případě zvolení této odpovědi byl respondent převeden na otázku č. 19)
- Jiná...

16. Sdílíte na Instagramu své gastronomické zážitky? (Jídlo, podniky, značky potravin, ...)

- Ano
- Ne (v případě zvolení této odpovědi byl respondent převeden na otázku č. 19)

17. Zohledňujete při výběru jídla také vizuální stránku pokrmu a možnost pořízení zajímavé fotografie na Instagram?

- Ano
- Ne

18. Navštěvujete někdy gastronomické podniky speciálně kvůli tvorbě obsahu na Instagram?

- Ano
- Ne

19. Vnímáte gastronomické trendy na Instagramu?

- Ano
- Ne

20. Myslíte si, že má Instagram vliv na Vaše preference v gastronomii?

- Ano
- Ne

21. Jste:

- Muž
- Žena

22. Váš věk se pohybuje v rozmezí:

- Méně než 15 let
- 15 – 20 let
- 21 – 25 let
- 26 – 30 let
- 31 – 35 let
- Více než 35 let

PŘÍLOHA PII: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU

I. Část - Úvod

Dobrý den, jmenuji se Dominika Dušková a jsem studentkou 3. ročníku oboru Marketingové komunikace na Fakultě multimediálních komunikací na UTB ve Zlíně. V rámci své bakalářské práce zkoumám Instagram jako marketingový nástroj v gastronomii a jeho vliv na podobu dnešních gastronomických podniků. Ráda bych s Vámi nyní udělala rozhovor, kde se budeme tímto tématem zabývat. Získané informace mi poslouží jako primární data pro vypracování praktické části mé práce.

Je důležité zmínit, že rozhovor je zcela anonymní a nikde nebude uvedeno Vaše jméno. Pro účely následné analýzy bude také nahráván. Ráda bych Vás ujistila, že žádná odpověď není špatná ani správná. Nejedná se o vědomostní rozhovor, jde mi naopak o Vaše osobní postoje, názory a přesvědčení.

Máte nějaké doplňující otázky nebo můžeme přejít k první otázce rozhovoru?

II. Část – Otázky

1. Jste majitelem nebo zaměstnancem jakého typu gastronomického podniku?
2. Jaká je vaše cílová skupina?
3. Vlastní tento podnik účet na Instagramu?
4. Jaké další platformy a komunikační prostředky využíváte k prezentaci podniku?
5. Jakou důležitost přikládáte prezentaci vašeho podniku na Instagramu?
Proč je podle Vás prezentace gastronomických podniků na Instagramu důležitá?
6. Kdo spravuje Instagram Vašeho podniku?
7. Jak u Vás probíhá proces tvorby obsahu na Instagram?
8. Dokážete popsat styl/tón komunikace Vašeho podniku na Instagramu?
9. Jaké funkce Instagramu používáte?
Využíváte také placené reklamy na Instagramu?
10. Jaký je účel Instagramového účtu Vašeho podniku?
Máte nějaké marketingové nebo jiné cíle, kterých byste chtěli skrze Instagram dosáhnout?
11. Myslíte si, že komunikace Vašeho podniku přímo ovlivňuje počet návštěv v konkrétní den? Například zveřejníte-li informace o denní nabídce apod.
12. Podporujete nějakým způsobem Vaše zákazníky ve sdílení fotografií z Vašeho podniku na Instagramu?

13. Využili jste někdy spolupráce s Influencery, která by spočívala v propagaci Vašeho podniku na Instagramu?
14. Ovlivnil Vás nějakým způsobem Instagram, jakožto populární sociální platforma, při vymýšlení samotného konceptu podniku?
15. Ovlivňuje obecně Instagram či aktuální gastronomické trendy na Instagramu podobu Vaší nabídky nebo způsob servírování jídla a nápojů?
Jakým způsobem? Snažíte se držet krok s trendy nebo jít naopak „proti davu“?

III. Část – Ukončení rozhovoru. Poděkování.