

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Diplomová práce**

**2018**

**Jan Červenka**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Prolínání mediálního a marketingového obsahu na příkladu společnosti Ambiente**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Jan Červenka

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: doc. Mgr. MgA. Filip Láb, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ...

Jan Červenka

## **Bibliografický záznam**

ČERVENKA, Jan. *Prolínání mediálního a marketingového obsahu na příkladu společnosti Ambiente*. Praha, 2018. 90 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce doc. Mgr. MgA. Filip Láb, Ph.D.

**Rozsah práce: 111 234 znaků**

## **Anotace**

Tato diplomová práce se zabývá prolínáním žurnalistického a marketingového obsahu na příkladu společnosti Ambiente Restaurants, konkrétně jejího firemního blogu Jídlo a radost, který v roce 2015 vznikl primárně k propagačním účelům.

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, jaké postupy při tvorbě obsahu redakce blogu Jídlo a radost používá, odkud redaktoři blogu získávají informace a zdali je jejich redakční rutina srovnatelná s tou v klasických vydavatelských domech. Zároveň práce zkoumá, kdo čtenáři blogu Jídlo a radost jsou, jak vnímají obsah, který společnost Ambiente Restaurants publikuje, zdali je pro ně blog Jídlo a radost primárním zdrojem informací o gastronomii a zdali informacím z blogu důvěřují.

Praktická část této diplomové práce obsahuje smíšený výzkum, který uplatňuje dvě výzkumné metody. První je kvantitativní metoda dotazníkového šetření, ve kterém byli dotazováni čtenáři blogu Jídlo a radost. Druhá je metoda kvalitativní, a to konkrétně polostrukturovaný rozhovor s vedoucí komunikace společnosti Ambiente Restaurants Šárkou Hamanovou.

Data z výzkumu této diplomové práce byla použita pro zodpovězení pěti hlavních výzkumných otázek.

## **Annotation**

This thesis deals with the blending of journalistic and marketing content on the example of Ambiente Restaurants, namely its corporate blog Jídlo a radost which was created in 2015 primarily for promotional purposes.

The main aim of this thesis is to find out what procedures in the editorial of the Jídlo a radost blog editor uses, where the editors of the blog get information and whether their editorial routine is comparable to that in the classical publishing houses. At the same time, the work examines who the blog readers of Jídlo a radost are, how they perceive the content that Ambiente Restaurants publishes, whether the Jídlo a radost blog is for them the primary source of information about gastronomy and whether they trust the information from the blog.

The practical part of this diploma thesis contains mixed research, which uses two research methods. The first is a quantitative method of questionnaire survey, in which readers of the Jídlo a radost blog were asked. The second is a qualitative method, namely a semi-structured interview with Ambiente Restaurant's communications manager Sarka Hamanova.

Data from the research of were used to answer the five main research questions.

## **Klíčová slova**

obsahový marketing, žurnalistické žánry, lifestyle, gastronomie, foodie, Ambiente Restaurants

## **Keywords**

content marketing, journalistic genres, lifestyle, gastronomy, foodie, Ambiente Restaurants

## **Title/název práce**

**Prolínání mediálního a marketingového obsahu na příkladu společnosti Ambiente**

**Blending of media and marketing content on the example of Ambiente Restaurants company**

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval svému vedoucímu práce docentovi Filipu Lábovi za cenné rady, které mi během výzkumu dával.

# Obsah

Úvod.....	3
1 Teoretická část: vymezení pojmů .....	4
1.1 Co je marketing? .....	4
1.2 Obsahový marketing .....	4
1.2.1 Co je to obsahový marketing .....	4
1.2.2 Historie obsahového marketingu .....	6
1.2.3 Distribuce mediálního obsahu neboli multichannel marketing.....	6
1.2.3.1 Koupená média (Paid media).....	7
1.2.3.2 Vlastněná média (Owned media).....	7
1.2.3.3 Získaná média (Earned media) .....	7
1.2.4 Platformy obsahového marketingu .....	7
1.2.4.1 Tištěné platformy .....	8
1.2.4.1.1 Časopis.....	8
1.2.4.1.2 Lucky Peach.....	8
1.2.4.1.3 Noviny.....	9
1.2.4.2 Digitální platformy obsahového marketingu .....	9
1.2.4.2.1 Blog.....	9
1.2.4.2.2 Sociální sítě.....	10
1.2.4.3 Nejpoužívanější sociální sítě.....	11
1.2.4.3.1 Facebook .....	11
1.2.4.3.2 Instagram.....	12
1.3 Žurnalistika a její vztah ke společnosti .....	15
1.4 Diverzifikace žurnalistické tvorby .....	17
1.5 Co je to lifestyle .....	18
1.5.1 Lifestylová média.....	18
1.5.2 Žánry lifestylových médií .....	19
1.5.2.1 Rozhovor – interview.....	19
1.5.2.2 Reportáž .....	20
1.5.2.3 Článek .....	20
1.5.3 Komericializace lifestylových médií.....	20
1.6 Prolínání obsahového marketingu s žurnalistickou tvorbou na příkladu sociálních sítí....	22
1.7 Vymezení gastronomických pojmů .....	24
1.7.1 Pojem „foodie“ .....	24
1.7.2 Profesionálové v gastronomii.....	24
1.7.3 Vyhlášení cen Michelin .....	25
2 Praktická část: média společnosti Ambiente Restaurants a výzkum blogu Jídlo a radost.....	26
2.1 Definování zkoumaného obsahu.....	26



2.1.1	Stručná historie společnosti Ambiente Restaurants .....	26
2.1.2	Anoviny.....	28
2.1.3	Ačasopis.....	28
2.1.4	Blog Jídlo a radost.....	28
2.2	Definování cílů výzkumu a výzkumných otázek .....	31
2.3	Metodologie uplatněná při výzkumu .....	31
2.3.1	Dotazníkové šetření.....	32
2.3.1.1	Polostrukturovaný rozhovor.....	34
2.4	Kvantitativní výzkum: dotazníkové šetření .....	34
2.4.1	Dotazníkové otázky.....	35
2.4.2	Kvantitativní výzkum: výsledky dotazníkového šetření.....	36
2.4.3	Data z výzkumu Komunikace gastronomických podniků v ČR – specifikace na Ambiente Restaurants .....	52
2.5	Kvalitativní výzkum: polostrukturovaný rozhovor.....	53
2.5.1	Stručné výsledky kvalitativního výzkumu.....	54
2.6	Zodpovězení výzkumných otázek.....	56
2.6.1	VO1: Funguje marketingový blog Jídlo a radost jako primární zdroj informací o gastronomii?.....	56
2.6.2	VO2: Jak je vnímán blog Jídlo a radost svými čtenáři?.....	57
2.6.3	VO3: Kdo jsou recipienti blogu Jídlo a radost?.....	59
2.6.4	VO4: Jsou při tvorbě obsahu pro blog Jídlo a radost využívány postupy typické pro tvorbu žurnalistických obsahů?.....	59
2.6.5	VO5: Pro koho a jak je obsah tvořen? .....	61
	Závěr .....	63
	Summary .....	66
	Použitá literatura .....	69
	Seznam příloh .....	73
	Přílohy.....	74

## Úvod

Rapidní technologický vývoj, a to jak na straně vysílačů, tak přijímačů, mění tvorbu, příjem i význam mediálního obsahu. Klasická média nestíhají s dostatečnou rychlostí reagovat na aktuální témata. Sociální sítě se pro čtenáře stávají primárním kanálem zdroje informací. Ještě aby ne, když umělá inteligence dokáže poznat, co čtenáře zajímá a co ne. Právě klasická novinářská rutina a celý redakční proces pravděpodobně neumožňuje profesionálním novinářům pokrývat témata s dostatečnou rychlostí a tím pádem konkurovat mediálnímu obsahu, který je tvořen subjekty (firmami) v jejich marketingový prospěch.

Této disciplíně se v marketingovém jazyce říká content marketing neboli obsahový marketing. Soukromé firmy v rámci své marketingové strategie vytvářejí obsah dle žurnalistických pravidel a distribuují ho vlastními kanály nebo ho nabízí klasickým médiím.

Zajímavý aspekt současného světa žurnalistiky je i přítomnost střetu zájmů majitelů médií nebo existence tzv. fake news. Lidé ztrácejí důvěru ve vydavatelské domy, protože nevědí, jaké faktory jejich obsah ovlivňují. Na rozdíl od toho jsou úmysly soukromých firem čitelné, navíc si čtenář může pravdivost obsahu ověřit při setkání s jejich produktem.

Ve své diplomové práci jsem se rozhodl zkoumat content marketing jakožto novodobou formu profesionálního novinářského obsahu a to primárně na příkladu restaurační společnosti Ambiente Restaurants, která vytváří spoustu obsahu jak online, tak i tištěného, a která při tvorbě obsahu aplikuje standardní novinářské principy; jednou měsíčně vydává interní zaměstnanecké noviny Anoviny, čtyřikrát ročně v nákladu 12 000 ks Ačasopis a denně publikuje obsah pro profesionály v gastronomii na blogu Jídlo a radost.

Výsledkem mé práce by měla být částečná analýza mediálního obsahu tvořeného společností Ambiente Restaurants jakožto profesionálního žurnalistického subjektu – konkrétně blogu Jídlo a radost. Budu zkoumat marketingový přístup zpracování obsahu s ohledem na tradiční principy profesionální žurnalistiky. Hlavním cílem mé práce je předpoklad, že marketingová činnost soukromých společností (v mém případě společnosti Ambiente Restaurants) může generovat kvalitní žurnalistický obsah srovnatelný s obsahem lifestyleových magazínů.

# 1 Teoretická část: vymezení pojmů

V této části práce definuji a shrnuji teoretické podklady, které mi umožní úspěšně provést výzkum. Definuji též teoretické rámce obsahového marketingu a žurnalistiky.

## 1.1 Co je marketing?

Marketing jako rozsáhlá a složitá vědní disciplína je v odborné literatuře definována mnoha způsoby:

„Marketing je metoda řízení, soustřeďující v sobě v logické sekvenci všechny nezbytné kroky, které je nutno uskutečnit, aby zhmotnělý nápad – produkt vyšel na trhu co nejpříznivěji a aby všechny ostatní vlivy byly v co největší míře kompenzovány.“ (Bureš, 1990, s. 15)

„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací.“ (Horáková, 1992, s. 9)

Jedním z marketingových nástrojů, který je schopen realizovat výše zmíněné procesy, je obsahový marketing.

## 1.2 Obsahový marketing

Pro vypracování této diplomové práce je důležité si hned ze začátku vytyčit rámec, ve kterém bádám, a správně definovat jednotlivé oblasti. Hranice mezi žurnalistikou a marketingem je v současné době velice tenká, proto je zprvu nutné si popsat tyto dva obory.

### 1.2.1 Co je to obsahový marketing

Obsahový marketing (angl. content marketing) nemá pouze jednu definici; „Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu,“<sup>1</sup> je například definice amerického Content marketing institutu.

Další zajímavou definici nabízí Sam Decker, spoluzakladatel společnosti Mass Relevance: „Obsahový marketing je tvorba neproduktově zaměřeného obsahu. Obsah musí být informativní,

---

<sup>1</sup> PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014, s. 18. ISBN 978-80-251-4152-6.

poučný, zábavný atd. Publikováním takového obsahu získáte pozornost svých potenciálních zákazníků. Je třeba zaměřit se na témata kognitivně spojená s vaším podnikáním a prokázat publiku svou odbornost.<sup>2</sup>

„Obsahový marketing je pravidelná tvorba a distribuce obsahu různými digitálními cestami za účelem zlepšování obchodních výsledků firmy.“<sup>3</sup>

Je vidět, že obecné definice obsahového marketingu se vztahují především na propagaci a prodej spjatý s danou značkou. Je to nástroj prodeje, byznysu. Decker však na druhou stranu mluví o získání pozornosti potenciálních zákazníků. Apeluje na informativnost, poučnost i zábavnost obsahu. Za důležité také považuje projev odbornosti v subjektu konkrétní společnosti.

„Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaši značku a vašich potenciálních zákazníků.“ (Řezníček, Procházka 2014, s. 18) Tato definice z relativně mladé (2014) učebnice obsahového marketingu *Obsahový marketing: nakrmte Internet svým obsahem* rovněž mluví o důvěře a autoritě. Jsou to právě ty atributy, které představují i prestiž, která dle veřejného mínění novinářům klesá.

---

<sup>2</sup> PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 18. ISBN 978-80-251-4152-6.

<sup>3</sup> Tamtéž.

## 1.2.2 Historie obsahového marketingu

Obsahový marketing tak, jak ho známe dnes, se často uvádí ve spojení s nástupem moderní doby internetu. Termín „obsahový marketing“ se poprvé objevil v roce 2001, kdy ho začala používat americká firma Penton Custom Media v Clevelandu.<sup>4</sup> Jeho nejrůznější podoby však můžeme pozorovat již o sto let dříve.

Společnost Michelin, která se dodnes zabývá technologií a prodejem automobilových pneumatik, je jedním ze zářných příkladů, který bez problémů vyhoví novodobé definici obsahového marketingu. Francouzi André a Édouard Michelinové vydali v roce 1900 příručku pro řidiče, která jim měla pomoci s orientací.<sup>5</sup> Řidiči v ní mohli najít kde natankovat, kde přespat, kde se najíst apod. Nepřímo tak bratři Michelinové podporovali svoji značku tím, že lidem poskytovali kvalitní informace, které podporovaly důvěru v jejich značku. V roce 1926 začali ve svém průvodci hodnotit podniky od jedné do tři hvězdiček. Ty představovaly kvalitu restaurace. Průvodce přežil až do současnosti a je synonymem té nejlepší gastronomie.

Dalším příkladem může být časopis The Furrow z roku 1895, který začala vydávat firma John Deer, která se specializuje na výrobu traktorů. „Nakonec se tiskl v nákladu milion a půl výtisků a překládal se do dvanácti různých jazyků.“<sup>6</sup>

To, že obsahový marketing zažívá svou zlatou éru až v době internetu, je logické. Obsah, který je pro toto odvětví marketingu stěžejní, se mnohem lépe distribuuje mezi příjemce. „*V dnešní době existuje oproti minulým dobám obsahového marketingu významný rozdíl v možnostech použití technologií. Zajímavý obsah může díky internetu publikovat skoro každý.*“ (Řezníček, Procházka 2014, s. 18) S narůstající kvantitou obsahu je proto důležité dbát na jeho kvalitu.

## 1.2.3 Distribuce mediálního obsahu neboli multichannel marketing

Podle Chaffeyho a Chadwicka je pro hlubší pochopení struktury digitálních médií a jejich odlišnosti od tradičních médií, důležité definovat i pojem multichannel marketing<sup>7</sup>, tedy distribuci

---

<sup>4</sup> PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014, s. 19. ISBN 978-80-251-4152-6.

<sup>5</sup> MAYYASI, Alex. Why Does a Tire Company Publish the Michelin Guide?. PRICENOMICS: 2016 [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: Why Does a Tire Company Publish the Michelin Guide?

<sup>6</sup> PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014, s. 19. ISBN 978-80-251-4152-6.

<sup>7</sup> Překlad z anglického jazyka: vícekanálový marketing.

mediálního obsahu (jak digitálního, tak tištěného) různými kanály. Toto rozdělení je pro moji diplomovou práci důležité, protože blíže kategorizuje mnou zkoumané mediální jevy a umožňuje mi blíže klasifikovat jednotlivé platformy, na kterých se objevují. Chaffey a Chadwick popisují tři typy kanálů:

### **1.2.3.1 Koupená média (Paid media)**

„Koupená média jsou taková média, kde společnost investuje peníze do zobrazení obsahu návštěvníkům například formou konverze skrz internetové vyhledávání nebo zobrazování reklamních bannerů. Co se týče investovaných peněz, je důležité při užívání tohoto kanálu myslet i na tradiční média jako tisk, televizní reklamu nebo e-mailovou komunikaci.“ (Chaffey, Chadwick 2012, s. 11)

### **1.2.3.2 Vlastněná média (Owned media)**

„Vlastněná média jsou taková média, které vlastní sama společnost. V digitálním prostoru se jedná o webové stránky, blogy, e-mailové seznamy, mobilní aplikace, profily na sociálních sítích jako např. Facebooku. V offline prostředí se pak jedná například o tiskoviny...“ (Chaffey, Chadwick 2012, s. 11)

### **1.2.3.3 Získaná média (Earned media)**

„Původně získaná média znamenala správně provedené PR za cílem zvýšení publicity a povědomí o značce. V dnešní době také mohou získaná média znamenat „šuškandu“, která probíhá především na sociálních sítích a blížích nejen influencerů<sup>8</sup>.

## **1.2.4 Platformy obsahového marketingu**

Obsahový marketing je velmi fluidní pojem, který je v současnosti často spojován pouze s digitálním prostorem. Není to však podmínkou. Z podstaty názvu vyplývá, že je uplatnitelný na jakékoliv mediální platformě, která využívá obsah v jakékoliv své podobě, avšak dle definic ho ke svým zákazníkům dostává nenucenou, zábavnou a informativní formou a skrze jakýkoliv mediální kanál. Pro tuto diplomovou práci je stěžejní definovat si mediální platformy, na kterých se nejčastěji prezentuje mediální obsah a které se budou v praktické části objevovat nejvíce. Zde již dochází k prolínání s žurnalistickou tvorbou.

---

<sup>8</sup> Z anglického slova influence – vliv.

### 1.2.4.1 Tištěné platformy

Je logické, že na prvním místě distribuce mediálního obsahu v marketingové sféře jsou tradiční tištěná média. Od vynálezu knihtisku v polovině patnáctého století sehrála důležitou roli v poskytování informací lidem.

#### 1.2.4.1.1 Časopis

Jeden z prvních příkladů produkce obsahového marketingu byl americký časopis *The Furrow*. I proto se definice této platformy nabízí jako první. „*Tiskovina vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu... Svou strukturou, stavbou textů i celkovým zaměřením je určen vyhraněnému okruhu čtenářů, který je již zpravodajsky informován. Formálně se časopisy odlišují grafickou úpravou i rozměrem.*“ (Halada, Osvaldová 2017, s. 56)

#### 1.2.4.1.2 Lucky Peach

Zářným příkladem obsahového marketingu v tištěné podobě je časopis *Lucky Peach*, který vycházel od léta 2011 do listopadu 2013. Vydávat jej začal šéfkuchař a majitel sítě newyorských restaurací *Momofuku* David Chang spolu s novinářem Peterem Meehanem.

„Vytvořili jednu z neoriginálnějších publikací zaměřenou na jídlo a gastronomii vůbec. Oprostili se od bezduchých, lifestylově orientovaných formátů běžných časopisů. *Lucky Peach* byla občas drsná, občas vědecká. Obsahovala jak vážné recepty, tak různé historky, beletrii, brilantní grafiku, dlouhé reportáže. Časopis *Lucky Peach* byl zkrátka nepředvídatelný bez ohledu na to, jakému tématu se věnoval.“<sup>9</sup>

Za relativně krátký čas své existence se stal časopis natolik kultovní, že se po jeho zániku začaly výtisky prodávat na serverech Amazon a Ebay za stovky až tisíce dolarů.<sup>10</sup>

Publikum bylo složeno z 60 % žen a 40 % mužů v průměrném věku 39 let. Z toho si 96 % vařilo doma a dokonce 98 % alespoň jednou týdně navštívilo restauraci.

---

<sup>9</sup> CARMAN, Tim. The mysterious demise of *Lucky Peach* magazine and its uncertain future. *The Washington Post* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: [https://www.washingtonpost.com/news/food/wp/2017/03/16/the-mysterious-demise-of-lucky-peach-magazine-and-its-uncertain-future/?noredirect=on&utm\\_term=.45635f9a0408](https://www.washingtonpost.com/news/food/wp/2017/03/16/the-mysterious-demise-of-lucky-peach-magazine-and-its-uncertain-future/?noredirect=on&utm_term=.45635f9a0408)

<sup>10</sup> SPARKS, Jesse. How Much Is Your ‘*Lucky Peach*’ Set Worth?. *Eater* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.eater.com/2017/9/22/16333076/lucky-peach-issue-collection-cost>

### 1.2.4.1.3 Noviny

Další z běžných mediálních platform jsou noviny. „V širším pojetí pravidelně vycházející tiskoviny... Seznamují recipienty s nejnovějšími událostmi ze všech oblastí lidské činnosti. V žurnalistickém smyslu jsou nejstarším médiem.“ (Halada, Osvaldová 2017, s. 162)

### 1.2.4.2 Digitální platformy obsahového marketingu

Platformy, které využívají internet a moderní média, spadají do sféry marketingu, které se přibližně před dvaceti lety v době hlavního rozkvětu internetu říkalo „internetový marketing“. Lepším pojmem, který přesněji vystihuje současnou moderní rychlou dobu vývoje technologií a různorodost mediálních platform, je spojení „digital marketing“.<sup>11</sup>

U pojmů „content marketing“<sup>12</sup> a „digital marketing“ často panuje významový zmatek. Kvůli časté aplikaci obsahového marketingu právě na internetu nebo v digitálních médiích bývají často nesprávně považovány za synonyma. Obsahový marketing je (jak již bylo definováno v první kapitole) nenucená forma marketingu založená na distribuci kvalitního obsahu různými cestami, tj. i za využití analogových platform (jako je například tisk). Digitální marketing definuje Dave Chaffey jako: „Dosahování marketingových cílů skrze digitální technologie a média.“<sup>13</sup> Přičemž aplikaci marketingových cílů mohou splňovat i jiné metody než obsahový marketing, např. bannerová reklama, SEO optimalizace apod.

#### 1.2.4.2.1 Blog

V současné době je blog velmi rozšířený digitální formát, který může mít více podob a významů. Propůjčíme-li si klasickou definici ze Slovníku žurnalistiky od Halady a Osvaldové<sup>14</sup>, dostane se nám archetypálního pojetí blogu: „*Webová stránka, která obsahuje příspěvky (články) řazené obvykle v obráceném chronologickém pořadí. Nejčastěji se zmiňují tyto charakteristické vlastnosti blogu: subjektivita, časté aktualizace, odkazy na aktuální dění, každý příspěvek má svou vlastní URL adresu. Stránka je obvykle tvořena pomocí specializovaného blogovacího systému (např. Wordpress, Tumblr, Blogger apod.)*“ (Halada, Osvaldová 2017, s. 47).

---

<sup>11</sup> CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 5th ed. Harlow [etc.]: Pearson, 2012. ISBN 978-027-3746-102.

<sup>12</sup> Do českého jazyka přeloženo z angl. originálu: obsahový marketing.

<sup>13</sup> Přeloženo z angl. originálu: „Achieving marketing objectives through applying digital technologies and media.“

<sup>14</sup> HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.



Vývoj podoby blogu popisuje ve své diplomové práci Martina Bambušková, která vysvětluje důležitý rozdíl mezi blogy na Webu 1.0 a Webu 2.0<sup>15</sup>: „*Blogy můžeme od jejich počátků zařadit do druhotné fáze vývoje webu. Důležitý rozdíl oproti prvotní verzi je ten, že vytváření dat není prováděno externí autoritou, ale samotnými uživateli. Již ve Webu 1.0 bylo možné vytvářet osobní webové stránky, které umožňovaly sebe prezentaci a konstrukci vlastní identity skrz koláže obrázků a linků. Avšak šlo o poměrně náročnou práci, která vyžadovala pokročilé technické znalosti internetu, proto byla převážná většina osobních stránek pouze v textové formě. Ve Webu 2.0 je obsah tvořen lidmi, kteří tyto znalosti mít nemusí, čímž se tato fáze zásadně odlišuje od prvotní.*“ De facto to znamená, že platforma blogu se vyvinula a může na ní publikovat kdokoliv. Nemá pevně definovaný rámec ani podobu; může se jednat například o osobní profil na serveru YouTube, instagramový účet, twitterový účet atd. Podstatný je pouze vztah tvůrců a příjemců. „Web 2.0 je definován svou spoluprábou a myšlenkou rovnocennosti nebo vzájemnosti v tvořícím procesu.“<sup>16</sup>

I přes novou formu blogu na Webu 2.0 je pro tuto diplomovou práci důležitá právě starší podoba blogu jakožto webové stránky. Firmy často zakládají firemní blogy, kde svým zákazníkům poskytují nejrůznější informace, na které například není v rámci jejich produktu prostor. Například společnost Ambiente Restaurants v roce 2015 spustila firemní blog s názvem Jídlo a radost, který je jedním z hlavních zkoumaných prvků této diplomové práce.

#### **1.2.4.2.2 Sociální sítě**

Další digitální mediální platformou obsahového marketingu jsou sociální sítě. Díky vysokému počtu uživatelů jsou sociální sítě zároveň nejrozšířenější platformou pro obsahový marketing. K červnu 2017 používalo Facebook přibližně 2 miliardy uživatelů a Instagram 700 milionů uživatelů.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> BAMBUŠKOVÁ, Martina. Česká food blogosféra a její vývoj. Praha, 2016. 117 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Petra Nováková.

<sup>16</sup> LISTER, Martin. New media: a critical introduction. 1st publ. London: Routledge, 2003. ISBN 978-0-415-43161-3.

<sup>17</sup> CONSTINE, Josh. Facebook now has 2 billion monthly users... and responsibility. TechCrunch [online]. 2017 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>

*„V oblasti Webu 2.0 se pod sociální sítí rozumí každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel. Dají se sem zařadit i systémy, u kterých není budování kontaktů primární, ale jenom jednou z podporovaných funkcí.“<sup>18</sup>*

Jinou, užší, definici nabízí Nicole B. Ellison<sup>19</sup>: „Sociální sítě definujeme jako webovou službu, která:

- A. umožňuje jednotlivcům vytvořit veřejný, poloveřejný profil uvnitř uzavřeného systému
- B. umožňuje jednotlivcům vytvořit seznam dalších uživatelů, kteří síť používají a s kterými je propojen
- C. umožňuje jednotlivcům zobrazit seznamy dalších uživatelů

Jednotlivci se soukromými profily ale nejsou jediní, kteří mohou v současnosti na sociálních sítích působit. Mnoho sociálních sítí (například Facebook a Instagram) nabízí společně vytvořit tzv. byznys profil. Vzniká tak kromě vztahu jedinec s jedincem i vztah jedinců s firmami. V oblasti content marketingu je tento fakt velmi důležitý, protože společnost může distribuovat svůj obsah. Ve výše definovaném multichannel marketingu se jedná o kanál tzv. vlastněných médií (owned media).<sup>20</sup>

### **1.2.4.3 Nejpoužívanější sociální sítě**

Pro tuto diplomovou práci jsou důležité hlavně dvě sociální sítě – Facebook a Instagram - a to především díky tomu, že jsou jedny z nejpoužívanějších a že mají rozsáhlý vliv na podobu a vývoj content marketingu ve sféře digitálních médií.

#### **1.2.4.3.1 Facebook**

Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem. Se svými dvěma miliardami uživatelů je nejpoužívanější sociální sítí na světě.<sup>21</sup> Jejím primárním účelem je

---

<sup>18</sup> PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>19</sup> BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 2007, 13(1), 210-230 [cit. 2018-05-06]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210-230/4583062>

<sup>20</sup> CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 5th ed. Harlow [etc.]: Pearson, 2012. ISBN 978-027-3746-102.

<sup>21</sup> CONSTINE, Josh. Facebook now has 2 billion monthly users... and responsibility. TechCrunch [online]. 2017 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>

navazovat virtuální přátelství s ostatními uživateli a sdílet s nimi obsah – vytvářet ho i přijímat. Technické fungování Facebooku velmi dobře shrnula Dana Bartošíková: „*Základní princip sítě spočívá ve vytvoření svého účtu – profilu na síti a databáze profilů svých přátel. Každý uživatel je autorem obsahu, který má různý charakter a podobu (text, odkaz, video, obrázek). Může se podílet na komunikaci s ostatními přáteli, komentovat, sdílet, využívat aplikace atd. Jde tedy o interaktivní, oboustrannou, popřípadě vícestrannou komunikaci v online prostředí. Vedle profilů uživatelů jsou na Facebooku také tzv. stránky pro fanoušky, které slouží k prezentaci 1. Místním podnikům nebo prostranství, 2. Společnostem, organizacím nebo institucím, 3. Značkám či produktům, 4. Umělcům, skupinám, veřejně známým osobnostem, 5. Zábavy a 6. Příčinou nebo společenství. Stránka pro fanoušky má Timeline, obvykle také uvádí: 1) Počet lidí (fanoušků). K dispozici je graf, který znázorňuje týdenní trend v nárůstu nebo poklesu jejich počtu, také kolik lidí o stránkách mluví. 2) Informace o sobě, popis, cíl, odkazy na webové stránky, kontakty apod. 3) Fotky a videa. 4) Nabídka na označení dalších stránek To se mi líbí. 5) Různé aplikace, může být propojen např. s Instagramem nebo odběrem emailů atd. 6) Příspěvky na stránce, kde mohou lidé psát vzkazy...*“<sup>22</sup>

Právě stránky pro fanoušky jsou v obsahovém marketingu častou komunikační platformou, na které soukromé společnosti publikují obsah. Tzv. byznys profil nabízí jeho uživatelům plnou kontrolu nad jeho správou. Kromě editoru obsahu je možné moderovat i fanoušky a jimi vytvářený obsah.

### 1.2.4.3.2 Instagram

Instagram je jednou z nejpobulárnějších sociálních sítí na světě. Má přibližně 700 milionů aktivních uživatelů.<sup>23</sup> Je založena na vizuálním vjemu uživatele, tzn. hlavním předmětem sdílení jsou fotografie doprovázené krátkými textovými popisky. „*Instagram umožňuje svým uživatelům skrze mobilní aplikaci pořizovat, upravovat a následně sdílet fotografie online, a to na mnoha různých platformách (např. Facebook, Twitter) najednou. Ke každé fotografii může autor přidat popisek v délce 2200 znaků. Ostatní uživatelé mohou udílet likes, kterými mohou vyjádřit souhlas, podporu či jen pochvalu za to, že se jim fotografie líbí. Dalším typem zpětné vazby jsou komentáře, které dávají prostor k udělení zpětné vazby a zároveň i k výměně názorů. Používat lze také privátní*

---

<sup>22</sup> BARTOŠÍKOVÁ, Dana. *Obsahová analýza fotografií na Timeline facebookové stránky časopisu ELLE*. Praha, 2015. 43 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jana Teplá.

<sup>23</sup> CONSTINE, Josh. Facebook now has 2 billion monthly users... and responsibility. TechCrunch [online]. 2017 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>

*zprávy, které jsou neveřejné,*“ popisuje technické fungování Instagramu ve své práci Kateřina Marková.<sup>24</sup>

Důležitost takového způsobu zprostředkovávání informací a narůstající zájem o sociální sítě poskytující platformu pro sdílení fotografií prokázal v nedávné minulosti i fakt, že sociální síť Instagram byla v roce 2012 odkoupena výše zmíněnou společností Facebook za 1 miliardu amerických dolarů.<sup>25</sup>

Popularita Instagramu napříč všemi sociálními sítěmi roste<sup>26</sup>, a tak se z nenápadné aplikace na vytváření fotografických filtrů stává nutnost pro všechny, kteří chtějí ve 21. století podnikat. Existence instagramového profilu znamená pro firmy, v mém případě pro restaurace, instantní kredibilitu.

### **Typologie obsahu**

Obsah instagramových profilů je natolik rozmanitý, že bez definování vlastních kategorií a rámce by bylo téměř nemožné je analyzovat. Pro tuto mikroanalýzu rozlišuji instagramové profily (po vzoru Facebooku) v primární kategorii na *byznysové* a *osobní*.

### **Byznys profil**

Byznys profilem myslíme takový profil, který nezastupuje konkrétní fyzickou osobu, nýbrž reprezentuje jednu nebo více značek či společností. Obsah je zde vytvářen systematicky a většinou profesionály. Obsah byznys profilů můžeme na základní úrovni rozdělit na „hard sell“<sup>27</sup> a „brand awareness“<sup>28</sup>.

---

<sup>24</sup> MARKOVÁ, Kateřina. Strategická komunikace na Instagramu. Praha, 2017. 135 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. Mgr. et MgA. Filip Láb, Ph.D.

<sup>25</sup> RUSLI, Evelyn. Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. The New York Times [online]. 2012 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>

<sup>26</sup> CONSTINE, Josh. Instagram's growth speeds up as it hits 700 million users [online]. [cit. 2018-02-7]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users/>

<sup>27</sup> Z angl. jazyka: přímý prodej

<sup>28</sup> Z angl. jazyka: povědomí o značce

## **Osobní profil**

Osobním profilem myslíme takový profil, který reprezentuje konkrétní osobnost a vyjadřuje jeho jako jedince. Podmínkou je, aby si obsah vytvářel on sám. Ve chvíli, kdy za něj vytváří obsah někdo jiný, stává se z něj profil byznysový.

## **Hard sell**

Svým obsahem upozorňuje na konkrétní věc, kterou chce firma prodat. Používá archetypální znaky reklamních nosičů. Ve většině případů na fotografii ukazuje celý produkt za účelem jej prodat.

## **Brand awareness**

Tento typ obsahu buduje povědomí o značce, což ve svém důsledku může mít rovněž dopad na vyšší míru prodeje, ale primárním účelem to není. Produkce tohoto typu obsahu je mnohem sofistikovanější než produkce hard sell obsahu. Oproti hard sellu musí precizněji zkombinovat doprovodný text s fotografií tak, aby se divákovi dostalo kompletního pochopení daného sdělení.

Většina byznysových instagramových profilů používá kombinaci jak hard sellu, tak brand awareness. Avšak do pole obsahového marketingu spadá spíše typ „brand awareness“.

## **Atributy instagramového příspěvku**

Instagramový příspěvek je složen z několika plánů.<sup>29</sup> V prvním plánu je vždy fotografie, která měla dříve specifika čtverce – dá se říct, že to byl signifikantní projev celé sociální sítě Instagram. V roce 2015<sup>30</sup> od toho však upustil a nabídl uživatelům možnost nahrávat fotografie i s jiným poměrem stran. Důvod, proč byl čtverec tak dlouho důležitým faktorem pro fungování instagramového profilu, je fakt, že jednotlivé příspěvky se skládají za sebe do tzv. gridu<sup>31</sup> o šířce tří sloupců. Pokud uživatel nahraje fotografii, která má jiný poměr stran než čtverec, v gridu ji ořízne 1:1, u samostatného příspěvku ji nechá v původním formátu.

Firmy i jednotlivci tak kromě vzhledu jednotlivého příspěvku často kladou důraz i na estetiku celého gridu, neboť to je to, co uživatel Instagramu vidí jako první, pokud vyhledává daný profil.

---

<sup>29</sup> Příloha č. 1 (Ukázka instagramového příspěvku)

<sup>30</sup> You can now post full-size landscape and portrait photos on Instagram [online]. [cit. 2018-02-7]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2015/8/27/9212523/instagram-full-size-photos-portrait-landscape>

<sup>31</sup> Z angl. jazyka: mřížka.

V druhém plánu je vždy popis fotografie, který ve většině případů dovysvětlí sdílenou fotografii. Na konci každého popisu bývá často tzv. hashtag, který pomáhá uživatelům s kategorizací příspěvků.

Ve třetím plánu sdělení jsou pak technické údaje, které pomáhají zařadit příspěvek do časového a geografického rámce – tedy datum publikování a označení. Správným vyplněním těchto údajů se zvyšuje reliabilita samotného příspěvku. Nejdůležitějším z těchto technických údajů je počet tzv. líků<sup>32</sup>, který určuje popularitu daného příspěvku. Často může být údajem, který měří úspěšnost konkrétního příspěvku, ne vždy je to ale pravidlem.

### 1.3 Žurnalistika a její vztah ke společnosti

Po tom, co jsem definoval marketingovou oblast jevu, který ve své diplomové práci zkoumám – používání novinářských metod pro účely marketingu – je důležité vytyčit i diskurz žurnalistický.

„Žurnalistika jako taková je společenský a kulturní fenomén spojený s řadou dalších podmínek a rozhodně uniká jakýmkoliv pokusům o jasnou a jednoznačnou definici. Můžeme nicméně identifikovat její různé projevy a sledovat cesty jimiž se vyvinuly.“<sup>33</sup>

Přesnější definici nabízí rovněž Denis McQuail: „Žurnalistika je konstrukcí a zveřejňováním zpráv o současných událostech, lidech nebo okolnostech veřejného významu či zájmu. Tato konstrukce se zakládá na informacích získaných z důvěryhodných zdrojů.“ (McQuail 2016, s. 33)

Pokud pouze povrchně srovnáme definici žurnalistiky s definicí obsahového marketingu (poskytovat informace potenciálním zákazníkům), zjistíme, že jsou si tyto dvě disciplíny relativně podobné, což nás vrací zpátky ke mnou zkoumanému jevu. Důležitým aspektem a zároveň rozdílem mezi oběma je právě publikum, kterému jsou informace poskytovány. U obsahového marketingu jsou to potenciální zákazníci dané společnosti, u žurnalistiky je případné publikum mnohem obširnější.

---

<sup>32</sup> Z angl. like – líbit se.

<sup>33</sup> MCQUAIL, Denis. Žurnalistika a společnost. Přeložila Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, přeložil Roman HÁJEK, přeložila Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 9788024630939.

McQuail rozlišuje tři úrovně zájmu o praxi žurnalistiky: mezi společnostmi, mediálními organizacemi a jednotlivými novináři. (McQuail 2016, s. 24). *„Na úrovni společnosti je žurnalistika skrze kontakty se společenskými, kulturními a politickými elitami zapletena do všech významných veřejných událostí a usměrňována zájmy svých publik. Na této úrovni mají myšlenky o právech a povinnostech žurnalistiky tendenci šířit se formou nátlaku a požadavků ze strany společnosti a návrhů a protinávrhů, které se týkají odpovědnosti a kontroly. Základem je předpoklad, že žurnalistika hraje významnou, možná zásadní roli ve společenském životě společnosti nebo národa.“* (McQuail 2016, s. 25)

Příjemcem obsahu je zde celá společnost, což je natolik rozsáhlá entita, že lze jen těžko srovnávat s cílovou skupinou obsahového marketingu, tedy soukromými společnostmi – firmami.

## 1.4 Diverzifikace žurnalistické tvorby

Žurnalistika jako fluidní neohraničitelný společenský fenomén má ve své koncové formě samozřejmě i mnoho podob. Ve spojení s mojí diplomovou prací není primárním cílem zkoumat žurnalistiku zpravodajskou, či můžeme říct demokratickou, tu co bdí nad ochranou zájmů národa a společnosti, nýbrž žurnalistickou tvorbu „volnějšiho“ rázu – lifestylovou, až můžeme říci zábavní. Přece jenom společnost Ambiente Restaurants se věnuje primárně gastronomii a jídlu obecně, které k životnímu stylu rozhodně patří.

*„Diverzifikace (...žurnalistiky...) není jednoduše jen otázkou tématu (například názorová žurnalistika, sportovní, politická, ekonomická nebo kulturní žurnalistika či klepy o celebritách). Mnohem důležitější jsou rozdíly podle oblasti, které je určena (místní, regionální, národní), společenské vrstvy a vzdělání (seriózní nebo bulvární žurnalistika) nebo vkusu/zájmu publika a stylu psaní (senzacechtivý nebo zdrženlivý, literární a filozofický atp.) V neposlední řadě je pak podstatný rozdíl mezi médii zaměřenými na generování zisku a médii, která mají idealistické, politické nebo ideologické cíle,“<sup>34</sup> popisuje diverzifikaci žurnalistiky McQuail.*

---

<sup>34</sup> MCQUAIL, Denis. Žurnalistika a společnost. Přeložil Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, přeložil Roman HÁJEK, přeložil Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 9788024630939.



## 1.5 Co je to lifestyle

Pojem lifestyle, neboli životní styl, lze definovat jako systém významných činností a vztahů, životních projevů a zvyklostí typických, charakteristických pro určitý subjekt. Životním stylem individua lze potom rozumět konzistentní životní způsob jednotlivce, jehož jednotlivé části si vzájemně odpovídají, jsou v souladu, vycházejí z jednotlivého základu, mají společné jádro, resp. určitou jednotící linii, tj. jednotný „styl“, který se jako červená linie prolíná všemi podstatnými činnostmi, vztahy, zvyklostmi apod. nositele daného životního stylu.<sup>35</sup>

Akademie věd ČR nabízí definici: „*Životní styl je souhrn životních zvyků, obyčejů, akceptovaných norem nalézajících svůj výraz v interakci, v hmotném, věcném prostředí, v prostorovém chování a v celkové stylizaci.*“<sup>36</sup>

„Životní styl reflektuje jedincovo chování, způsob života, hodnoty, světonázor. Je prostředkem k vytvoření pocitu sebe sama a vytvoření kulturních symbolů, které rezonují s osobní identitou. Ne všechny aspekty životního stylu jsou dobrovolné. Sociální a technické parametry mohou omezit volbu životního stylu.“<sup>37</sup>

### 1.5.1 Lifestylová média

„Lifestylová média vytváří spíše nenáročný obsah, který slouží k relaxaci, odpočinku a k tipům na využití volného času. Obsah lifestylových médií je zacílen především na zábavné sdělení, které je nositelem momentálních trendů a módního životního stylu. Takové sdělení neposkytuje specifické poselství, ale chce vtáhnout publikum do světa fantazie, imaginace, dramatických jevů a emocí. Obsahy těchto mediálních textů mají většinou otevřenou formu a nemusí fungovat na kognitivní úrovni.“<sup>38</sup> Zde je již patrné protnutí funkcí s obsahovým marketingem. Konkrétně v zábavné a nenásilné formě.

---

<sup>35</sup> DUFFKOVÁ, Jana. Životní způsob/životní styl a jeho variantnost. Praha: MČSS při AV ČR, 2005. ISBN 80-7308-131-8.

<sup>36</sup> MAŘÍKOVÁ, Hana, Miloslav PETRUSEK a Alena VODÁKOVÁ. Velký sociologický slovník: II. svazek, P-Ž. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310-5.

<sup>37</sup> SPAARGAREN, G. a B. VANVLIET. Culture, Quality of Life, Globalization and Beyond [online]. , 50–75 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812031497>

<sup>38</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

Databáze periodického tisku ministerstva kultury ČR ve své kategorizaci pojem „lifestylová média“ neobsahuje, avšak eviduje kategorii „Časopisy pro ženy nebo muže a tiskoviny rodinného typu“<sup>39</sup>, do které většina českých lifestylových médií spadá.

*„V českém mediálním systému tištěných médií jednotlivá vydavatelství charakterizují jako lifestyle veliké množství obsahově variabilních časopisů, přičemž těmi nejpravidelnějšími rubrikami a tématy jsou: sportovní aktivity, zdraví, móda, krása, wellness, kultura, gastronomie a články o bydlení, cestování, příroda, sex, láska, rodinné vztahy, automobily, počítače a jiné hobby jako výplň volného času. Tyto lifestylové časopisy jsou však v mediálním povědomí na základě ceny a prodaných nákladů děleny na exkluzivní lifestylové magazíny a průměrné lifestylové spíše společenské tituly,“* píše Jiří Bubla ve své diplomové práci na téma Reprezentace zdravého životního stylu a ideálu krásy v médiích: komparace lifestylových časopisů.<sup>40</sup>

## 1.5.2 Žánry lifestylových médií

Nejčastějšími žánry, které se v lifestylových časopisech vyskytují jsou žánry publicistické. Publicistika (lat. publicus = veřejný, obecní) je označení typu žurnalistické tvorby a výsledku takové tvorby, která je zaměřena na veřejnost a určena k publikování. Na rozdíl od zpravodajství, kde se uplatňují především fakta, obsahuje kromě informací také „autorův subjektivní názor“ na některé aktuální téma.<sup>41</sup>

### 1.5.2.1 Rozhovor – interview

Populární žánr, který spočívá v cílené výměně otázek a odpovědí redaktora a respondenta. Standardně se střídají otázky a odpovědi. Na rozdíl od diskuze jsou jasně stanovené role tazatele a odpovídajícího. Interviewovaná osoba je nejčastěji veřejně známá nebo vynikající v nějakém oboru. Rozhovor iniciuje novinář (novinářka), který nabízí nebo volí téma interview.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Databáze periodického tisku pro veřejnost. Ministerstvo kultury [online]. [cit. 2018-05-06].

Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-978.html>

<sup>40</sup> BUBLA, Jiří. Reprezentace zdravého životního stylu a ideálu krásy v médiích: komparace lifestylových časopisů. Praha, 2014. 119 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

<sup>41</sup> OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan. Praktická encyklopedie žurnalistiky. Ilustrace Jaroslav Slanec (autor obálky). [s.l.]: Libri, 1999. 256 s. ISBN 80-85983-76-1.

<sup>42</sup> Tamtéž.

### 1.5.2.2 Reportáž

Publicistický žánr, který zobrazuje skutečnost na základě přesných, dokumentárních faktů. V psaní reportáže se stýkají stránka zpravodajská i publicistická. Podstatným znakem je věcnost, důraz na detail, přesný nezaujatý popis skutečnosti, včetně ich-formy. Reportáž spojuje aktuální informační a názorovou složku, vychází z bezprostředně nezvyklé nebo zajímavé situace, jíž byl autor většinou osobně přítomen.<sup>43</sup>

### 1.5.2.3 Článek

V širším laickém pojetí jakýkoli materiál v novinách kromě zprávy. V odborném pojetí se jedná o samostatný žánr, který obsahuje jasné, věcné, srozumitelné a logické vysvětlení události nebo myšlenky. Článek hledá souvislosti, příčiny, následky, analyzuje a třídí fakta, přináší zobecnění. Spolu se zprávou se jedná o nejstarší žurnalistický žánr. Článek přináší subjektivní přístup autora.<sup>44</sup>

## 1.5.3 Komeracionalizace lifestylových médií

Důležitým jevem nejen lifestylových médií je samotná komeracionalizace médií. Se zajímavým citátem přišel již v roce 1853 Søren Kierkegaard: „Kdyby měl denní tisk podobně jako ostatní živnostníci svůj vývěsní štít, měl by mít nápis: zde se demoralizují lidé, a to co v nejkratším čase, v co nejširším měřítku a za nejnižší možnou cenu.“<sup>45</sup>

De facto se jedná o definici média jako obchodního artiklu, generátoru zisku. „...médiá jsou ale také, a možná především, průmyslovým odvětvím, které se orientuje na své ekonomické přežití a na generování zisku, popřípadě na realizaci tendencí mocenských. Tato jejich orientace vede k tomu, že místo, aby svou ‚politickou‘ úlohu plnila, využívají ji ke svému prospěchu, dělají z ní nástroj k dosažení svých cílů. Podobně nakládají i s dalšími aspekty společenského života – s rituály, s tradicemi, s uměleckými projevy. Všepronstupující komeracionalizace médií (jejich obsahů, jejich chování) je určujícím rysem současných mediálně saturovaných společností.“<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-802-4637-525.

<sup>44</sup> Tamtéž.

<sup>45</sup> JIRÁK, Jan. Komeracionalizace médií a tradic. RVP [online]. 9. 9. 2005 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/P/281/KOMERCIONALIZACE-MEDII-A-TRADIC.html/>

<sup>46</sup> Tamtéž.

Jirák popisuje tři hlavní důsledky komercializace médií:

1. **Práce s publikem se profesionalizuje.** Témata se personalizují, aby byla atraktivní pro čtenáře. „Z médií nemizí "politika", ale politická témata se stále více personalizují, převádějí se na sportovní klání (například předvolební preference se prezentují jako koňské dostihy), personalizují se (v mediální prezentaci společensky významných témat nejde o střet koncepcí a přístupů, nýbrž o konflikty a animozity jednotlivců). Stejně tak se stírá hranice mezi analýzou a příběhem. Média stále více věcí, jevů a problémů zjednodušují tak, aby je mohla vyprávět jako střet mezi dobrem a zlem, jako akční film, jako drama o zradě apod. Hlavním kritériem je udržet pozornost publika, vždyť ve vysoce komercializovaných mediálních systémech je publikum cenným artiklem, který je třeba dodat inzerentovi za každou cenu.“<sup>47</sup>
2. **Komunikace s médii se profesionalizuje.** Ti, kteří se chtějí skrze média zviditelnit, si osvojují způsoby, jak svých cílů dosáhnout. „Politické elity, stejně jako figury šoubyznysu a jeho odnoží, například vrcholového sportu, mají k dispozici celé profesionalizované týmy, které rozumí logice mediální produkce a dokáží s ní pracovat – mnohdy k tomu ani nepotřebují získat spolupráci médií. "Vrtí psem", aniž o tom chudák pes ví.“<sup>48</sup>
3. **Čtenáři jsou vnímáni jako konzumenti.** Počínání mediálního publika se jako jediné neprofesionalizuje. „...médiá i politické, kulturní a ekonomické elity dál ujišťují příjemce o nutnosti nezávislosti médií, o významu mediálního sektoru jako "hlídaciho psa demokracie", o niterném vztahu mezi médii a svobodou projevu. Tyto veskrze občanské hodnoty nejsou přitom nijak ověřovány kritickým přístupem k vlastní mediální produkci (jaká je vazba mezi svobodou projevu a kupříkladu show Česko hledá Superstar, v čem "potřebuje" občanská společnost bulvární společenské časopisy nebo soutěže se stíracími losy nabízené pravidelně velkými deníky?). Veřejnost, tedy občané, je vydána napospas úsilí médií přetvořit ji ve spotřebitele.“<sup>49</sup>

Že k sobě mají blízko obsahový marketing a lifestyleová publicistika dokazuje jev komercializace médií. Ellen McCracken dekonstruuje lifestyleové časopisy na titulní stranu, redakční obsah, skrytou reklamu a zjevnou reklamu.<sup>50</sup> Sečteme-li zjevnou a skrytou reklamu, dostaneme se na 90 % obsahu časopisu. Na příkladu ženských magazínů tvrdí, že by se mohly

---

<sup>47</sup> JIRÁK, Jan. Komercializace médií a tradic [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/P/281/KOMERCIONALIZACE-MEDII-A-TRADIC.html/>

<sup>48</sup> Tamtéž.

<sup>49</sup> Tamtéž.

<sup>50</sup> MCCRACKEN, Ellen. Decoding women's magazines: from Mademoiselle to Ms. Transferred to digital print. Basingstoke [u.a.]: MacMillan Pr, 1993. ISBN 978-033-3535-905.

přejmenovat na reklamní magazíny. „...jako důvod onoho vysokého procenta uvádí skutečnost, že žena je v domácnosti tou, která rozhoduje o nákupech pro rodinu. S tím koresponduje i názor Barbory Osvaldové, v článku *Ženy rády čtou a vydavatelé to vědí říká: „(Ženy) navíc v domácnostech obstarávají většinu nákupů včetně nákupu tisku, a tím pádem rozhodují, co se doma čte,*“ vysvětluje ve své práci *Jsou české lifestyle časopisy jen nositelem reklamy?* Jana Samšuková.<sup>51</sup>

Komeracionalizace médií tedy popisuje jev, kdy je do žurnalistické tvorby (ať už patrně či skrytě) vkládána inzerce. V této diplomové práci se však věnuji jevu opačnému. Jevu, kdy se do reklamních úmyslů obsahového marketingu začíná prodírat profesionální žurnalistická tvorba. Dalo by se říci, že tento celý jev můžeme klasifikovat pojmem obsahový marketing, avšak ten obsah rozebírá z marketingového hlediska. Jedním z cílů této práce je právě analyzovat marketingový obsah jako žurnalistickou tvorbu.

## **1.6 Prolínání obsahového marketingu s žurnalistickou tvorbou na příkladu sociálních sítí**

Jedním z příkladů, kde se markantně promítá žurnalistická tvorba do marketingového obsahu, jsou sociální sítě. Jedna z restaurací sítě Ambiente Restaurants, konkrétně restaurace Eska získala v roce 2017 tzv. Biba – známé ocenění společnosti Michelin. Na svém facebookovém profilu publikovala ryze textový příspěvek: „Máme Biba od Michelin!“<sup>52</sup> Ze své podstaty se jednalo o marketingovou aktivitu – říct všem fanouškům, že restaurace je „ještě lepší“ než dříve. Avšak dle typu informace, která má regionální, možná národní přesah (oceňovaných restaurací je každý rok pouze pár), se jednalo o interpretaci bleskové agenturní zprávy – tzv. fleše<sup>53</sup>. Navíc svou rychlostí předběhla všechna klasická média.

---

<sup>51</sup> SAMŠUKOVÁ, Jana. *Jsou české lifestyle časopisy jen nositelem reklamy?*. Praha, 2015. 56 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Barbora Osvaldová

<sup>52</sup> Příloha č. 2 (facebookový příspěvek restaurace Eska)

<sup>53</sup> Fleš je agenturní zpráva, taktéž zvaná první (před)zpráva, či událost, o které není zatím dostatek informací. Často jde o sportovní témata (výsledky utkání), či o přírodní katastrofy nebo teroristické útoky. Jsou hojně využívány zpravodajskými agenturami.

Dalším příkladem může být například využití žánru interview při tvorbě příspěvků na sociální síti Facebook. Například stránka Humans of New York<sup>54</sup> na tom postavila svůj úspěch. Příspěvky jsou sestaveny z fotografií a delšího textu, který obsahuje odpovědi na různé otázky. Restaurace Eska tento přístup použila například v příspěvku 27. září 2017<sup>55</sup>, když umístila fotku jednoho z baristů a doprovodila ji jeho odpovědí na otázku: *“Dnes je velice důležité snažit se k věcem přistupovat jiným způsobem. V Praze je spousta skvělých kaváren, ve kterých připravují skvělou kávu, ale to dle mého nestačí. My se například snažíme o to, aby náš bar produkoval co nejméně odpadu, tzv. teorii zero-waste. Nedávno jsme si nechali vyrobit barely na kávová zrna, které točíme pořád dokola a neregnerujeme tak žádné zbytečné obaly.”*. Jedná se tak o aplikaci klasického žurnalistického žánru – rozhovoru.

Krátkým závěrem tohoto rozboru je tvrzení, že příspěvky na sociálních sítích za účelem obsahového marketingu využívají i principů žurnalistických artiklů. V určitých případech je za ně lze pokládat.

---

<sup>54</sup> Humans of New York. Facebook [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/humansofnewyork/>

<sup>55</sup> Eska – Martin Podracký je... Facebook [online]. 27. 9. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://facebook.com/eskakarlin/photos/a.1700872026847854.1073741830.1598587047076353/1971446993123688/>

## 1.7 Vymezení gastronomických pojmů

V praktické části této práce (konkrétně v dotazníkovém šetření) pracuji s pojmy, které jsou spojeny s hlubšími znalostmi gastronomie. Pro lepší pochopení dotazníkových otázek přikládám i poznámky, ve kterých vysvětluji některé skutečnosti, které se v dotazníku objevují.

### 1.7.1 Pojem „foodie“

V dotazníkové otázce č. 1 odpovídali respondenti na otázku, kdo jsou. Na výběr měli ze tří možností: profesionál v gastronomii, foodie nebo jiné. Výběr těchto možností je logický, neboť obsah blogu Jídlo a radost je zaměřen ryze na gastronomii. Avšak zájem o gastronomii může být dvojitý: profesionální a „amatérský“. Vzhledem k povaze blogu se dá předpokládat, že složení fanoušků facebookové stránky Jídlo a radost, kde byl dotazník distribuován, je právě smíšené. Proto je pro analytickou část výzkumu důležité definovat si pojem „foodie“.

Foodie je člověk, který má obrovský až oddaný zájem o jídlo, a který jí jídlo ne proto, že má hlad, ale protože je to jeho koníček.<sup>56</sup> Termín „foodie“ poprvé použila Gael Greene v červnu roku 1980 v New York Magazine. „...Najednou byli foodies lidmi, kteří dokázali rozeznat kvalitní jídlo, servírované víno, vyhledávali dobré a nové restaurace. Dnes je však význam slova foodie znovu roztržštěn. Foodie je, na jedné straně, osobou, která má skutečný zájem o jídlo a vaření. Jsou to lidé, kteří znají kuchařské postupy a vyznají se v ingrediencích. Označení foodies je pro tuto skupinu lidí výrazem uznání a vyjádření komplimentu. Druhá skupina lidí, zajímající se o gastronomii, tento výraz stále chápe v pejorativním smyslu slova...“<sup>57</sup> popisuje skupinu foodies Martina Bambušková ve své diplomové práci.

### 1.7.2 Profesionálové v gastronomii

V dotazníkové otázce č. 4 byli respondenti tázáni, jaká témata na blogu Jídlo a radost čtou nejvíce. Na výběr kromě jiného měli i možnosti: *Články z kuchyně* a *Články z placu*. Blog Jídlo a radost je rozdělen do rubrik. Obsahuje i rubriku „Kuchyně“<sup>58</sup>, kde se objevují články o současném

---

<sup>56</sup> The American Heritage Dictionary of the English Language (4th ed.). Boston: Houghton Mifflin. 1992. ISBN 978-0-395-82517-4.

<sup>57</sup> BAMBUŠKOVÁ, Martina. Česká food blogosféra a její vývoj. Praha, 2016. 117 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Petra Nováková.

<sup>58</sup> Kuchyně. Jídlo a radost [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/kategorie/kuchyne/>

stavu kuchařského řemesla (např. článek *Proč je málo kuchařů?*)<sup>59</sup>, praktické tipy pro kuchaře (např. článek *7 tipů, jak si v kuchyni ušetřit práci i čas*)<sup>60</sup> nebo reportáže z kuchařského prostředí (např. článek *Den s šéfkuchařem Esky*)<sup>61</sup>. Typologicky tedy spadají do první možnosti *Články z kuchyně*.

Druhá rubrika „Plac“<sup>62</sup> svým názvem referuje ke slangovému označení prostoru restaurace, který mají na starost číšníci. Rubrika obsahuje články, které referují právě k řemeslu číšníků / číšnic. Například článek *13 banalit, které by měl vědět každý číšník začátečník*<sup>63</sup>, *První a poslední dojem: jak u hosta zabodovat?*<sup>64</sup> nebo *Smí obsluha v restauraci vonět?*<sup>65</sup> Tento typ článků spadá do druhé možnosti *Články z placu*.

### 1.7.3 Vyhlášení cen Michelin

Každý rok publikuje společnost Michelin průvodce<sup>66</sup> evropskými restauracemi. K této příležitosti je hodnotí hvězdičkami (1–3), které vyjadřují jejich kvalitu. Vyhlásování letos proběhlo 26. března 2018. Pro většinu profesionálů z gastronomie je to nejvýznamnější gastronomická událost roku, proto jsem ji zařadil do dotazníkového šetření.

---

<sup>59</sup> PÁNKOVÁ, Tereza. Proč je málo kuchařů?. Jídlo a radost [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/proc-je-malo-kucharu/>

<sup>60</sup> PÁNKOVÁ, Tereza. 7 tipů, jak si v kuchyni ušetřit práci i čas. Jídlo a radost [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/7-tipu-jak-si-v-kuchyni-usetrit-praci-cas/>

<sup>61</sup> KVITOVÁ, Klára. Den s šéfkuchařem Esky. Jídlo a radost [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/den-s-sefkucharem-esky/>

<sup>62</sup> Kuchyně. Jídlo a radost [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/kategorie/kuchyne/>

<sup>63</sup> HAMANOVÁ, Šárka. 13 banalit, které by měl vědět každý číšník začátečník. Jídlo a radost [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/13-banalit-ktere-mel-vedet-kazdy-cisnik-zacatecnik/>

<sup>64</sup> DATINSKÁ, Blanka. První a poslední dojem: jak u hosta zabodovat? Jídlo a radost [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/prvni-posledni-dojem-jak-u-hosta-zabodovat/>

<sup>65</sup> NOSKOVÁ, Anna. Smí obsluha v restauraci vonět?. Jídlo a radost [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/smi-obsluha-v-restauraci-vonet/>

<sup>66</sup> *Michelin Guide* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://guide.michelin.com/>



## 2 Praktická část: média společnosti Ambiente Restaurants a výzkum blogu

### Jídlo a radost

Po definování teoretického rámce obsahového marketingu a žurnalistiky (konkrétně lifestylové žurnalistiky) přecházím k druhé části své diplomové práce, a to části výzkumné. Hlavním tématem výzkumu byla marketingová činnost restaurační společnosti Ambiente Restaurants, konkrétně jedna z jejich mediálních platform blog Jídlo a radost.

### 2.1 Definování zkoumaného obsahu

Společnost Ambiente Restaurants publikuje obsah na třech mediálních platformách. První jsou zaměstnanecké noviny Anoviny, které vycházejí s periodicitou jednou měsíčně. Druhý je Ačasopis, který vychází kvartálně a je určen pro hosty restaurací. Třetí je digitální platforma Jídlo a radost. Žádné z médií není v evidenci periodického tisku Ministerstva kultury České republiky.

Ve svém hlavním výzkumu jsem se zaměřil primárně na online blog Jídlo a radost, který je ze všech tří médií nejmladší. Svým obsahem se profiluje jako médium pro profesionály z gastronomie. Zkoumat jej budu od doby jeho redesignu, tj. od 1. listopadu 2017 do 1. dubna 2018.

#### 2.1.1 Stručná historie společnosti Ambiente Restaurants

Pod hlavičku restaurační společnosti Ambiente Restaurants ke dni zpracování této práce spadá 22 restaurací<sup>67</sup> umístěných primárně v Praze. Dvě z nich jsou v Brně a Plzni. Za všemi stojí ředitel a hlavní vizionář společnosti Tomáš Karpíšek, který svůj úspěšný restaurační byznys odstartoval již před více než 20 lety. Předchůdkyní všech současných restaurací byla stejnojmenná restaurace Ambiente v Mánesově ulici v Praze. Otevřela již v roce 1995. „Zrodila se legenda! Tomáš Karpíšek spolu s Kateřinou Veselou a jejím bratrem Petrem otevírá první restauraci Ambiente v Mánesově ulici. Nejdřív vaří Tomáš osobně, zatímco sourozenci obsluhují, později tu sbírá zkušenosti řada dnešních šéfkuchařů Ambiente. Zdejší tex-mex kuchyně se stala hitem, sehnat stůl na poslední chvíli byla čirá utopie.“<sup>68</sup>

Dalším důležitým milníkem je rok 2002, kdy se otevírá první koncept restaurace Brasileiro, která je v Praze spojována s Ambiente Restaurants nejvíce. „Další trefa! Ambiente přivezlo z Brazílie churrasco rodízio – masa opékaná na jehle, která se okrajují na talíř v podobě tenkých plátků – a rovnou i personál (pohovory probíhaly improvizovaně v hotelovém pokoji v Riu; dorazilo

<sup>67</sup> Ambiente Restaurants [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.ambi.cz/>.

<sup>68</sup> Ačasopis, číslo 14 – podzim 2015.

*přes sto zájemců!). Formát „sněž, co můžeš“ měl takový úspěch, že už v roce 2004 přibýlo další Brasileiro – ve Slovanském domě.“<sup>69</sup>*

V roce 2006 se otevírá restaurace La Degustation Bohême Bourgeoise, která se zaměřuje na moderní českou gastronomii. O 6 let později v roce 2012 získává nejprestižnější gastronomické ocenění: michelinskou hvězdičku. *„Vařit českou kuchyni světově? Tento sen se Tomáši Karpíškovi a Oldřichu Sahajdákovi splnil otevřením „Degu“. „Začátky byly těžké,“ připouští generální manažer Tomáš Brosche. „První dva tři měsíce chodili hosté Ambiente, kteří dostali mailing. A pak najednou nic. Stávalo se, že za celý den nepřišel vůbec nikdo.“ Oldřich Sahajdák dodává: „Ale hostům ze zahraničí u nás chutnalo, a to nám dodávalo sílu. Po třech letech se o nás začalo psát a všechno bylo najednou lepší.“<sup>70</sup>*

Pro tuto práci je stěžejní i rok 2009, kdy společnost Ambiente Restaurants navázala spolupráci se známým grafickým studiem Najbrt. Je totiž autorem prvního tištěného média, které Ambiente začalo vydávat. Tzv. Ačasopis začal vycházet v roce 2012.<sup>71</sup> V tento rok začaly vycházet i interní zaměstnanecké noviny.

V roce 2009 se také otevřela první restaurace Lokál v Dlouhé ulici. Reminiscence české tradiční hospody měla úspěch, v současné době je Lokálů otevřených již sedm. *„Zadání znělo lehce provokativně: Jak by vypadala hospoda za socialismu, kdyby byla dobře dělaná? I tentokrát se vyplatila sázka na českou kuchyni – a pečlivě ošetřené plzeňské pivo. Zvlášť pod dohledem Lukáše Svobody, mistra světa v čepování piva. Zabodovala i nepřehlédnutelná výzdoba, kterou od té doby navrhuje pro každý Lokál jiný výtvarník (někteří si je i vlastnoručně vyrýpali, třeba Kakalík v Lokálu Hamburk), a velmi originální vytapetování WC.“<sup>72</sup>*

Nejdůležitějším milníkem pro tuto diplomovou práci je rok 2015, kdy byl oficiálně spuštěn blog Jídlo a radost, který se stal hlavním subjektem mého výzkumu.

---

<sup>69</sup> Ačasopis, číslo 14 – podzim 2015.

<sup>70</sup> Tamtéž.

<sup>71</sup> Časopis A. Studio Najbrt [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z:

<http://www.najbrt.cz/detail/casopis-a>

<sup>72</sup> Ačasopis, číslo 14 – podzim 2015

## 2.1.2 Anoviny

Zaměstnanecké noviny Anoviny vycházejí jednou měsíčně a jsou distribuovány pouze zaměstnancům v restauracích. Napodobují klasický novinový formát jak graficky, tak obsahově. Anoviny obsahují zprávy z dění uvnitř firmy, novinky, komentáře a sloupky manažerů, interní soutěže apod. Jejich hlavní cíl je informovanost zaměstnanců. Jsou nástrojem HR<sup>73</sup> marketingu.

## 2.1.3 Ačasopis

Poprvé vyšel na jaře v roce 2012. Svým atypickým formátem (velikost A1 s 5 sklady) vyčnívá i na poli grafického designu, autorem je studio Najbrt. Vychází čtyřikrát do roka. Obsahuje stálé rubriky jako: Lidé, Design, Krok za krokem nebo Reportáž. Obsah se točí kolem gastronomie, designu, cestování. De facto splňuje všechny atributy lifestyleového média. Ačasopis je určen hostům restaurací společnosti Ambiente Restaurants, v nichž je rovněž distribuován. Vychází v nákladu 12 000 kusů. Jeho šéfredaktorkou je Simona Racková.

## 2.1.4 Blog Jídlo a radost

Třetí a poslední médium, na kterém společnost Ambiente Restaurants publikuje obsah, je online blog Jídlo a radost<sup>74</sup>. Poprvé byl spuštěn v roce 2015 s vizí informačního kanálu pro lidi, kteří se zajímají o jídlo a ovlivňují názory (novináři, foodblogeři a profesionálové z gastronomie).<sup>75</sup> Při svém vzniku měl blog Jídlo a radost specifikované tyto kýžené marketingové cíle<sup>76</sup>:

- *Větší důvěra hostů ve značku Ambiente*
- *Podpora image opinion leadera<sup>77</sup>*
- *Nástroj k ovlivňování trendů v gastronomii*
- *Zlepšení image v odborných kruzích*
- *Zvýšení atraktivity na pracovním trhu*

Průměrná návštěvnost od jeho spuštění do března 2018 činila 22 000 návštěvníků měsíčně. Jeho šéfredaktorkou je Šárka Hamanová, která je rovněž hlavní koordinátorkou tvorby obsahu ve společnosti Ambiente Restaurants. Obsah na blogu Jídlo a radost je rozdělen do rubrik: Kuchyně,

---

<sup>73</sup> Z angl. jazyka „human resources“ – lidské zdroje.

<sup>74</sup> Jídlo a radost [online]. 2015 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://jidloaradost.ambi.cz>

<sup>75</sup> Interní materiály společnosti Ambiente Restaurants

<sup>76</sup> interní materiály společnosti Ambiente Restaurants

<sup>77</sup> Z angl. jazyka – ten kdo udává názory.

Lidé, Pítí, Plac, Podniky, Radost, Recepty, Sekaná a Trendy. Tento způsob rozdělení do rubrik je typickým znakem lifestyleových médií.

Zkoumané období blogu Jídlo a radost jsem stanovil od 1. listopadu 2017 do 1. dubna 2018, neboť právě od 1. listopadu byl blog spuštěn s novým designem, který obsahoval i třídění článků do nových rubrik: Kuchyně, Lidé, Pítí, Plac, Podniky, Radost, Recepty, Sekaná, Trendy.

Nejčastějšími žánry, které se na blogu Jídlo a radost vyskytují, jsou: rozhovory (interview), reportáže, články, ojediněle zprávy. Zvláštní žurnalistický útvar se objevuje v rubrice Sekaná, která shrnuje jednou týdně události, které se staly ve světě gastronomie. Nabízí se přirovnání ke zpravodajskému servisu ČTK. Vždy je publikováno několik flashů za sebou o těch nejdůležitějších událostech posledního týdne. Obsah je zaměřen na novinky ze světa gastronomie, tipy pro profesionály, recepty či rozhovory s ostatními lidmi z oboru.

V rámci svého výzkumu jsem provedl obsahovou analýzu všech publikovaných textů v mnou definovaném období (1. 11. 2018 – 1. 4. 2018), ve které jsem se zaměřil na žurnalistické žánry. Tedy na základě definic jednotlivých žánrů jsem hledal obsahové a stylistické podobnosti. V tabulce níže jsou žánry seřazeny sestupně dle počtu výskytu.

Tabulka č. 1

<b>Rozhovor</b>	25
<b>Článek</b>	20
<b>Listicle</b>	20
<b>Sekaná</b>	14
<b>Reportáž</b>	7
<b>Recept</b>	6
<b>Návod</b>	5
<b>Zpráva</b>	4
<b>Komentář</b>	4
<b>Tisková zpráva</b>	3
<b>Sloupek</b>	2
<b>Recenze</b>	2
<b>Esej</b>	1

Kromě klasických žurnalistických žánrů se často objevoval i tzv. listicle. To je označení pro článek, který se skládá ze seznamu položek, které mohou, ale nemusí být, nějak logicky uspořádány.<sup>78</sup> Jeho název vznikl spojením dvou anglických slov „article“ (článek) a „list“ (seznam). Často obsahuje číslici již v titulku: např. 4 typy kuchařů, 13 banalit, které by měl vědět každý číšník začátečník apod.

Blog Jídlo a radost má rovněž svoji firemní stránku na sociální síti Facebook, kam sdílí odkazy na jednotlivé články na blogu a zvyšuje tím čtenost svého obsahu.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> PETRO, Jozef. Problematická slova v angličtině. Jindřichův Hradec: HALLOENGLISH.CZ, 2013. 203 s. ISBN 978-80-87951-01-9. Kapitola 71, s. 71.

<sup>79</sup> Jídlo a radost. Facebook [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jidloaradost/>

## 2.2 Definování cílů výzkumu a výzkumných otázek

Hlavním cílem mého výzkumu bylo zjistit, zdali marketingová činnost společnosti Ambiente Restaurants (konkrétně provozování a publikování obsahu na blogu Jídlo a radost) splňuje aspekty profesionální novinářiny. Možností náhledu na tuto skutečnost je několik. Šlo by blog podrobit obsahové analýze a obsah srovnat s obsahem klasických médií. Avšak v době digitálních médií a jejich fluidity je důležitější než srovnání s jasně definovanými parametry žánrů z učebnic žurnalistiky, zjistit, jak takový obsah vzniká, za jakým účelem a hlavně, jak je přijímán publikem. Rozhodl jsem se proto svůj předpoklad ověřit dvojím způsobem, a to z pohledu tvůrce obsahu i jeho příjemce. Výzkum tedy rozdělují na dvě části.

V první části výzkumu jsem se zaměřil na to, jak je obsah blogu Jídlo a radost vnímán čtenáři. V této části výzkumu jsem použil kvantitativní metodu výzkumu v podobě dotazníkového šetření. Definoval jsem si tyto výzkumné otázky:

- *VO1: Funguje marketingový blog Jídlo a radost jako primární zdroj informací o gastronomii?*
- *VO2: Jak je vnímán blog Jídlo a radost svými čtenáři?*
- *VO3: Kdo jsou recipienti blogu Jídlo a radost?*

V druhé části výzkumu jsem se zaměřil na to, jak obsah blogu Jídlo a radost vzniká a jaké tvůrčí postupy jsou uplatňovány. V této části jsem použil metodu kvalitativního výzkumu, konkrétně polostrukturovaný rozhovor. Definoval jsem si tyto výzkumné otázky:

- *VO4: Jsou při tvorbě obsahu pro blog Jídlo a radost využívány postupy typické pro tvorbu žurnalistických obsahů?*
- *VO5: Pro koho a jak je obsah tvořen?*

## 2.3 Metodologie uplatněná při výzkumu

Ke studiu médií se standardně využívají principy výzkumů dva: kvantitativní a kvalitativní.<sup>80</sup> Kvantitativní metody vycházejí spíše z otázky: Kolik? a kvalitativní metody se tážou otázkou: Jak? Na základě mnou definovaných výzkumných otázek jsem se rozhodl využít jejich kombinaci.

V první části výzkumu aplikuji kvantitativní metodu dotazníkového šetření. V druhé části výzkumu pak kvalitativní metodu polostrukturovaného rozhovoru. Jedná se tedy o smíšený výzkum. Hendl

---

<sup>80</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4., str. 17-18

píše: „Použití smíšených metod se vyznačuje několika přednostmi. ...Kvalitativní a kvantitativní přístupy se mohou vzájemně doplňovat. Této okolnosti můžeme tedy využít v jedné výzkumné akci. Držíme se fundamentálního principu smíšeného výzkumu, který říká, že je rozumné sbírat a analyzovat data pomocí několika metod takovým způsobem, že vzniklá směs a kombinace dat a výsledků využívá síly a komplementarity jednotlivých přístupů.“<sup>81</sup>

### 2.3.1 Dotazníkové šetření

Tato metoda se zaměřuje na individuální rovinu mediálního systému. V mém případě na příjemce mediálního sdělení – čtenáře. „Typickou vlastností tradičního dotazníkového šetření je vysoká míra standardizace – to znamená, že každý respondent (ten, kdo je dotazován) čelí shodnému souboru otázek sestavených v určitém pořadí dotazníku.“<sup>82</sup> Dotazníkové šetření má pět základních pravidel (Wimmer, Dominick, 2004):

- Cíl výzkumného projektu musí být jasný a dotazník musí obsahovat jen relevantní otázky.
- Otázky musejí být jasné a jednoznačné.
- Otázky musejí jasně vykazovat, co je po respondentech požadováno.
- Nikdy by se nemělo brát za samozřejmé, že respondent otázku pochopí.
- Při sestavování a řazení otázek je dobré se řídit Occamovým pravidlem.

U dotazníkového šetření existují dva typy otázek: otevřené, kdy má respondent větší svobodu odpovědi, a uzavřené, kdy respondent vybírá z nabízeného seznamu možností.<sup>83</sup> Dotazníky mohou kromě tzv. multiple-choice (uzavřené otázky) využívat i tzv. škály, kdy respondent vybírá z možností na předem definované škále (např. souhlasím, spíše nesouhlasím apod.). Zajímavý je i tzv. sémantický diferenciál, který je podobný škále. Respondent označuje svoji pozici na dvojpolární škále (např. 1 – spokojen po 7 – nespokojen). Ve svém dotazníkovém šetření jsem použil kombinaci otevřených a uzavřených otázek i metodu sémantického diferenciálu.

Kromě sestavení dotazníku je důležitá i jeho distribuce. Jednou z možností je zvolit dotazování tváří v tvář (face to face). Její nevýhodou je relativně velká časová náročnost, proto jsem zvolil neefektivnější možnost, a to distribuci s využitím internetu. Touto metodou se rychle data

---

<sup>81</sup> HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

<sup>82</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4., str. 91

<sup>83</sup> Tamtéž.

sbírají i analyzují a navíc s malou nákladností. K technickému zpracování dotazníkového šetření jsem použil bezplatnou online aplikaci Google Forms.



### 2.3.1.1 Polostrukturovaný rozhovor

Tato metoda spadá do kategorie kvalitativního výzkumu. „Hlavní metodu sběru dat v empirickém výzkumu tvoří naslouchání vyprávění, kladení otázek lidem a získávání jejich odpovědí.“<sup>84</sup> Podobně jako u kvantitativních metod můžeme v zásadě ukotvit dva způsoby sbírání dat: pevně danou strukturou otázek s uzavřenými otázkami, či na druhé straně volné rozhovory. Existuje i způsob, který kombinuje obě dvě metody – tzv. polostrukturované dotazování. Kdy má tazatel připravenou osnovu, avšak celý proces získávání informací je velmi pružný. Tento způsob jsem použil ve své druhé části smíšeného výzkumu.

„Není nutné zdůrazňovat, že vedení kvalitativního rozhovoru je uměním i vědou zároveň. Vyžaduje dovednost, citlivost, koncentraci a interpersonální porozumění... Zvláštní pozornost je nutné věnovat začátku a konci rozhovoru. Na začátku dotazování je potřeba prolomit případné psychické bariéry a zajistit souhlas se záznamem. Také zakončení rozhovoru je jeho důležitou součástí. Právě na konci rozhovoru nebo při loučení můžeme ještě získat důležité informace.“<sup>85</sup>

Stejně jako u kvantitativního výzkumu je i zde důležitý způsob kladení otázek. „Otázky v interview by měly být skutečně otevřené, neutrální, citlivé a jasné.“<sup>86</sup>

Ve své kvalitativní části výzkumu jsem aplikoval metodu polostrukturovaného rozhovoru, tj. měl jsem připravenou osnovu a otázky, které jsem pokládal. V průběhu rozhovoru se však spontánně generovaly nové otázky a proběhl tedy tzv. rozhovor neformální. „*Neformální rozhovor spoléhá na spontánní generování otázek v přirozeném průběhu interakce. ... Síla neformálního rozhovoru spočívá v tom, že zohledňuje individuální rozdíly a změny situace. Otázky mohou být individualizovány, aby se dosáhlo hloubkové komunikace a využilo se prostředí a situace a aby se posílila konkrétnost a bezprostřednost rozhovoru.*“<sup>87</sup>

## 2.4 Kvantitativní výzkum: dotazníkové šetření

První část výzkumu byla provedena kvantitativní metodou, přesněji formou dotazníkového šetření. Vzhledem k povaze výzkumných otázek VO1, VO2 a VO3 jsem se logicky rozhodl oslovit samotné čtenáře blogu Jídlo a radost. Distribuce dotazníku proběhla po vzájemné domluvě se

---

<sup>84</sup> HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

<sup>85</sup> Tamtéž.

<sup>86</sup> Tamtéž.

<sup>87</sup> Tamtéž.

společností Ambiente Restaurants skrze oficiální facebookovou stránku blogu Jídlo a radost, kterou v době<sup>88</sup> zahájení výzkumu sledovalo 5938 fanoušků.

Před samotným spuštěním sběru dat jsem provedl předvýzkum, tedy hotový dotazník jsem rozeslal třem respondentům, na kterých jsem otestoval jeho srozumitelnost a funkčnost. Na základě svého předvýzkumu jsem do finálního dotazníku zanesl drobné (především stylistické) úpravy.

Hlavní sběr dat probíhal ve dnech 18. – 27. 4. 2018.

### **2.4.1 Dotazníkové otázky**

Typologicky se jednalo o polostrukturovaný dotazník, tj. takový, který kombinuje uzavřené i otevřené otázky. Uzavřené otázky jsem dále kombinoval z polynomických otázek (to jsou takové otázky, které nabízí dotazovanému možnost výběru z více možností odpovědí), trichotomických otázek (to jsou takové, které nabízí dotazovanému možnost výběru ze 3 možností odpovědí) dichotomických otázek (to jsou takové otázky, které nabízí dotazovanému dvě možnosti odpovědí).<sup>89</sup>

Součástí dotazníkových otázek byly i otázky otevřené, které měly ve většině případů doplnit otázky uzavřené nebo nabízely prostor dotazovanému odpovědět na otázku i pokud si nevybral z předem definovaných odpovědí. Otevřené otázky na rozdíl od těch uzavřených sbírají kvalitativní typ dat – doplňují uzavřené otázky.<sup>90</sup>

Dotazník jsem nakonec sestavil ze 13 otázek. Jejich kompletní znění lze nalézt v přílohách této práce.<sup>91</sup>

---

<sup>88</sup> 18. dubna 2018

<sup>89</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s., Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9., str. 198

<sup>90</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s., Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9., str. 158

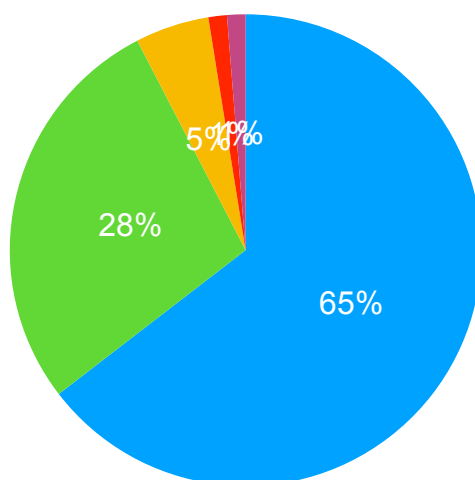
<sup>91</sup> Příloha č. 4.

## 2.4.2 Kvantitativní výzkum: výsledky dotazníkového šetření

Sběr dat v dotazníkovém šetření probíhal ve dnech 18. – 27. 4. 2018. Celkem odpovědělo 79 respondentů.

Graf č. 1 – dotazníková otázka č. 1 – Jsem...

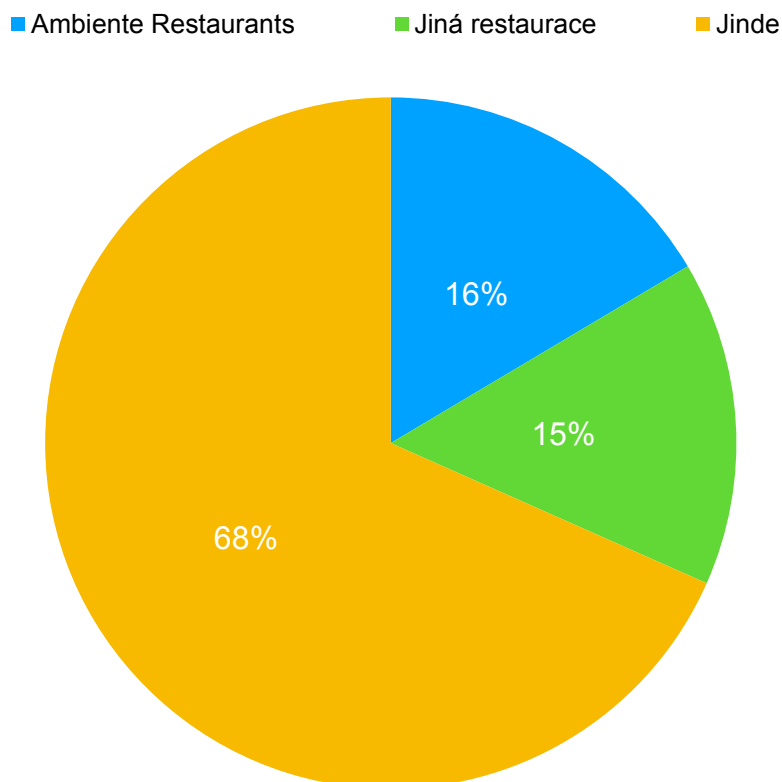
■ Foodie      ■ Profesionál v gastronomii      ■ Gastronominář      ■ „Marketák“      ■ Student



V první otázce celého dotazníku, jsem zjišťoval, kdo jsou čtenáři blogu Jídlo a radost. Dle jeho zaměření jsem předem specifikoval dvě možnosti: foodie a profesionál v gastronomii. Respondenti mohli zvolit i třetí možnost volného pole odpovědi v případě, že jim nevyhovovala ani jedna ze dvou výše zmíněných možností. Ukázalo se, že první dvě možnosti byly správně zvolené, neboť je vybralo 91 % respondentů. Jako foodie se označilo 65 % respondentů (51) a za profesionály v gastronomii se označilo 27 % respondentů (22). Některé odpovědi z možnosti „Jiné“ byly de facto synonymy pro pojem foodie (např. jeden z respondentů se označil za „milovníka jídla“), proto jsem je zahrnul do stejné kategorie.

Zbýlých 7 % respondentů uvedlo, že jsou novináři (4), student (1) a jeden respondent se označil za „marketáka“, tedy člověka pracujícího v marketingové branži.

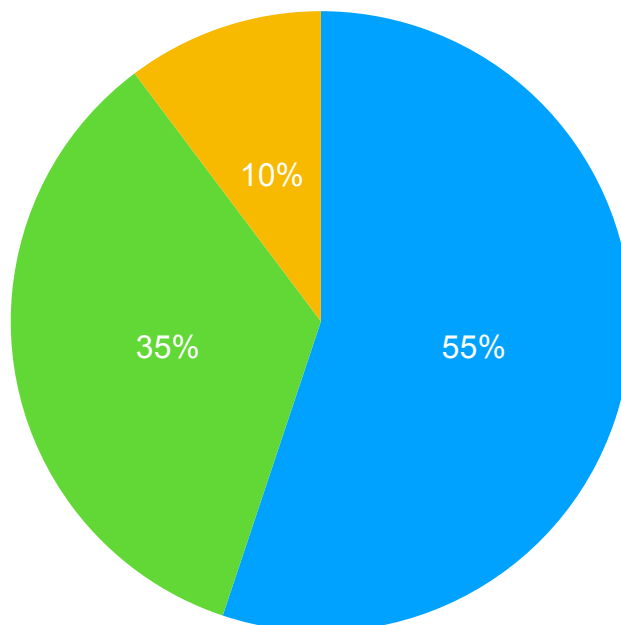
**Graf č. 2 – dotazníková otázka č. 2 – Pracuji...**



Ve druhé dotazníkové otázce měli respondenti odpovědět, zdali pracují ve společnosti Ambiente Restaurants, v jiné restauraci nebo úplně jinde. Na výběr měli ze tří uzavřených odpovědí. Většina (68 %) respondentů pracuje mimo společnost Ambiente Restaurants i jinou restauraci. Lehce přes 16 % respondentů uvedlo, že pracuje ve společnosti Ambiente Restaurants a 15 % respondentů uvedlo, že pracují v jiné restauraci. V součtu tedy uvedlo 31 % respondentů, že pracuje v gastronomii.

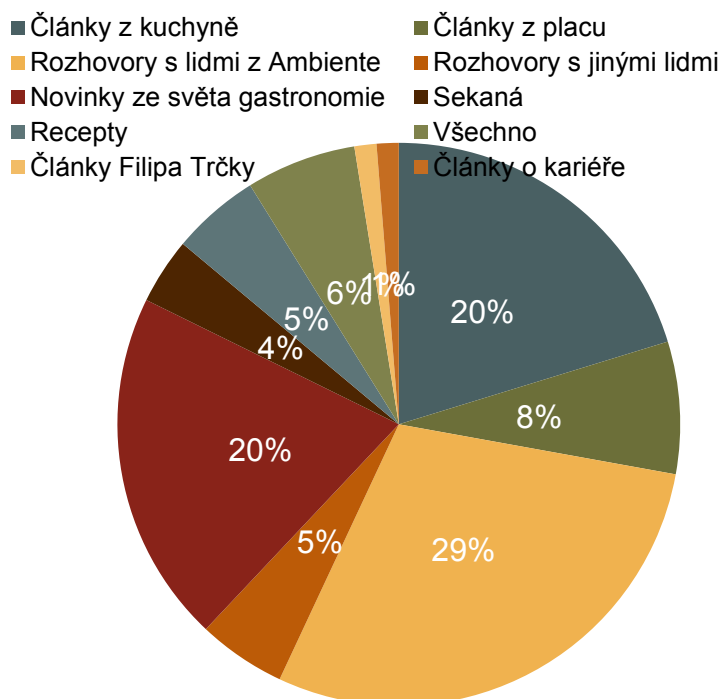
### Graf č. 3 – dotazníková otázka č. 3 – Blog Jídlo a radost navštěvuji

■ Několikrát týdně    ■ Aspoň 1x měsíčně    ■ Denně



Ve třetí otázce měli respondenti zodpovědět otázku, jak často navštěvuji blog Jídlo a radost. Mohli vybírat pouze ze 3 uzavřených odpovědí: denně, několikrát týdně, aspoň jednou měsíčně. Nejvíce respondentů navštěvuje blog Jídlo a radost několikrát týdně (55 %), 35 % respondentů alespoň jednou za měsíc a 10 % respondentů uvedlo, že blog navštěvují denně.

**Graf č. 4 – dotazníková otázka č. 4 – Z témat na blogu Jídlo a radost mě nejvíce zajímají**

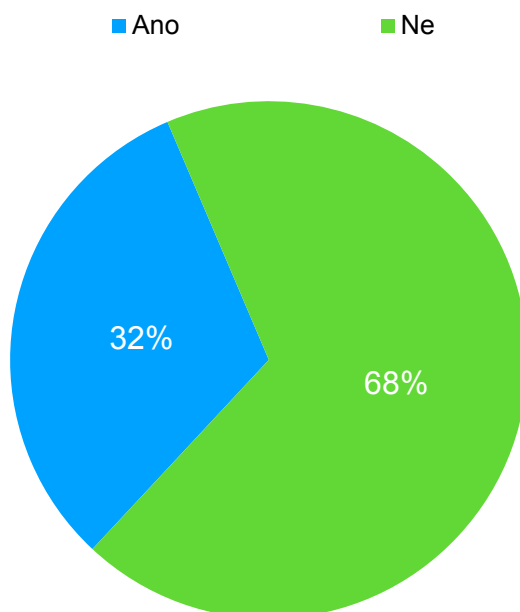


Ve čtvrté otázce byli respondenti tázáni, jaká témata je na blogu Jídlo a radost zajímaví nejvíce. Na výběr měli ze 7 odpovědí. Pokud jim nevyhovovala žádná ze 7 možností, mohli napsat svoji vlastní do volného pole odpovědi „Jiné“. Sedm respondentů tuto možnost využilo, 5 z nich odpovědělo, že je zajímaví články ze všech rubrik, 1 respondent odpověděl, že rád čte články o kariérním vzestupu někoho, kdo založil vlastní podnik a 1 respondent odpověděl, že ho nejvíce zajímaví články od autora Filipa Trčky<sup>92</sup>.

Zbylých 91 % respondentů využilo předem definované odpovědi. Z toho 29 % nejvíce zajímaví rozhovory s lidmi z Ambiente Restaurants, 20 % zajímaví články z prostředí kuchyně, 20 % novinky ze světa gastronomie, 8 % respondentů zajímaví články z placu, 5 % respondentů zajímaví nejvíce recepty a 4 % respondentů zajímá tzv. Sekaná.

<sup>92</sup> Filip Trčka je jednou z klíčových osob společnosti Ambiente Restaurants. Stál u jejího vzniku a v současnosti kontroluje z pohledu hosta chod všech restaurací.

**Graf č. 5 – dotazníková otázka č. 5 – Blog Jídlo a radost je můj primární zdroj informací o gastronomii**



V páté otázce měli respondenti odpovědět, zdali je blog Jídlo a radost jejich primárním zdrojem informací o gastronomii. Pouze 32 % respondentů odpovědělo kladně. Zbýlých 68 % uvedlo, že blog Jídlo a radost není jejich primárním zdrojem informací o gastronomii.

Na pátou otázku navazovala dotazníková otázka č. 6: „Kromě blogu Jídlo a radost čtu o gastronomii i v jiných médiích. Pokud ano, napište kde.“ Celkem 43 % respondentů uvedlo, že o gastronomii čtou pouze na blogu Jídlo a radost, zbylých 57 % respondentů využilo možnost volného pole pro odpověď a vypsali další média, ze kterých čerpají informace o gastronomii. Nejčastěji byl zmiňován Zápisník pana Cuketky<sup>93</sup> (6x), Storyous Magazín<sup>94</sup> (5x) a zahraniční servery Fine Dining Lovers<sup>95</sup> (5x) nebo Munchies<sup>96</sup> (3x). Častou odpovědí mezi respondenty bylo také, že jako zdroj informací o gastronomii vyhledávají sociální sítě – primárně Instagram.

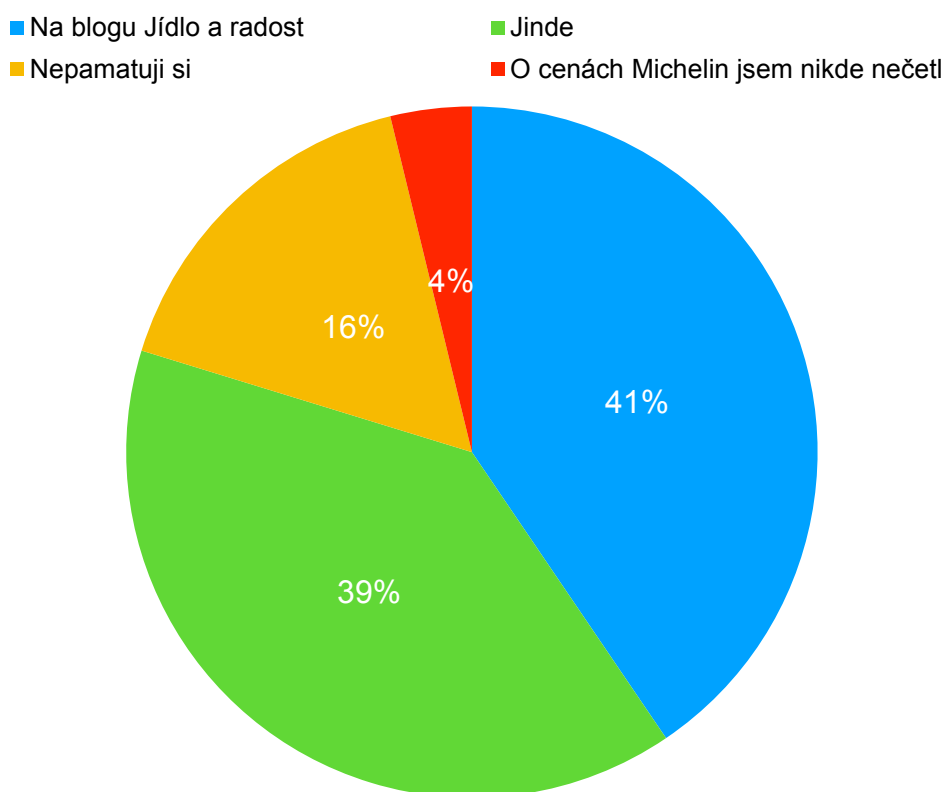
<sup>93</sup> <http://www.cuketka.cz>

<sup>94</sup> <https://magazin.storyous.com/cz/>

<sup>95</sup> <https://www.finedininglovers.com>

<sup>96</sup> <https://munchies.vice.com>

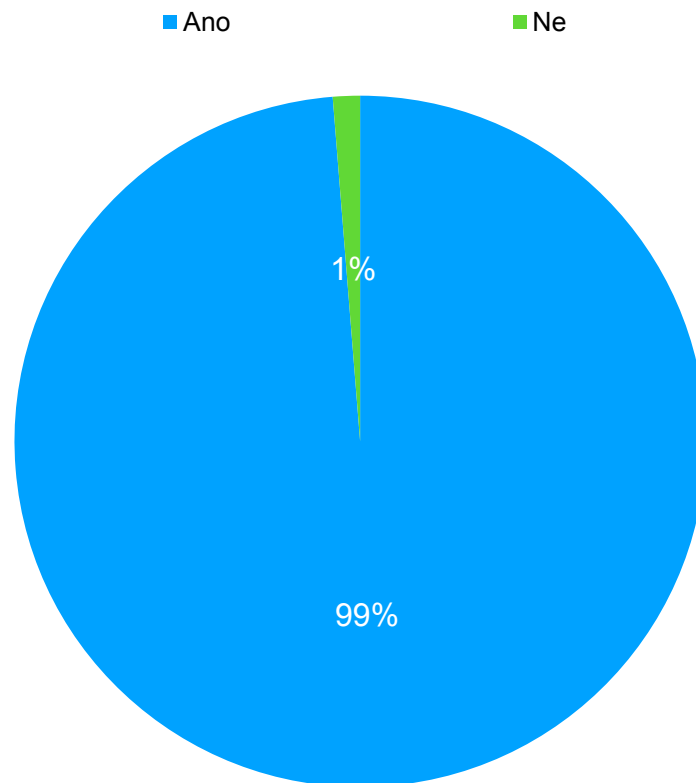
**Graf č. 6 – dotazníková otázka č. 7 – O vyhlášení letošních cen Michelin jsem četl na...**



Sedmá dotazníková otázka se týkala vyhlášení prestižních cen Michelin. Je to jedna z největších gastronomických událostí roku, proto pro můj výzkum měla relevanci. Respondenti měli na výběr ze 4 uzavřených odpovědí. Na blogu Jídlo a radost četlo o letošních cenách Michelin 41 % respondentů. Tento údaj odpovídá i datům z dotazníkové otázky č. 6, zdali respondenti čtou o gastronomii na jiných médiích. Dalších 39 % respondentů četlo o vyhlášení cen Michelin jinde, 16 % respondentů si to nepamatovalo a 4 % respondentů o vyhlášení cen vůbec nečetlo.

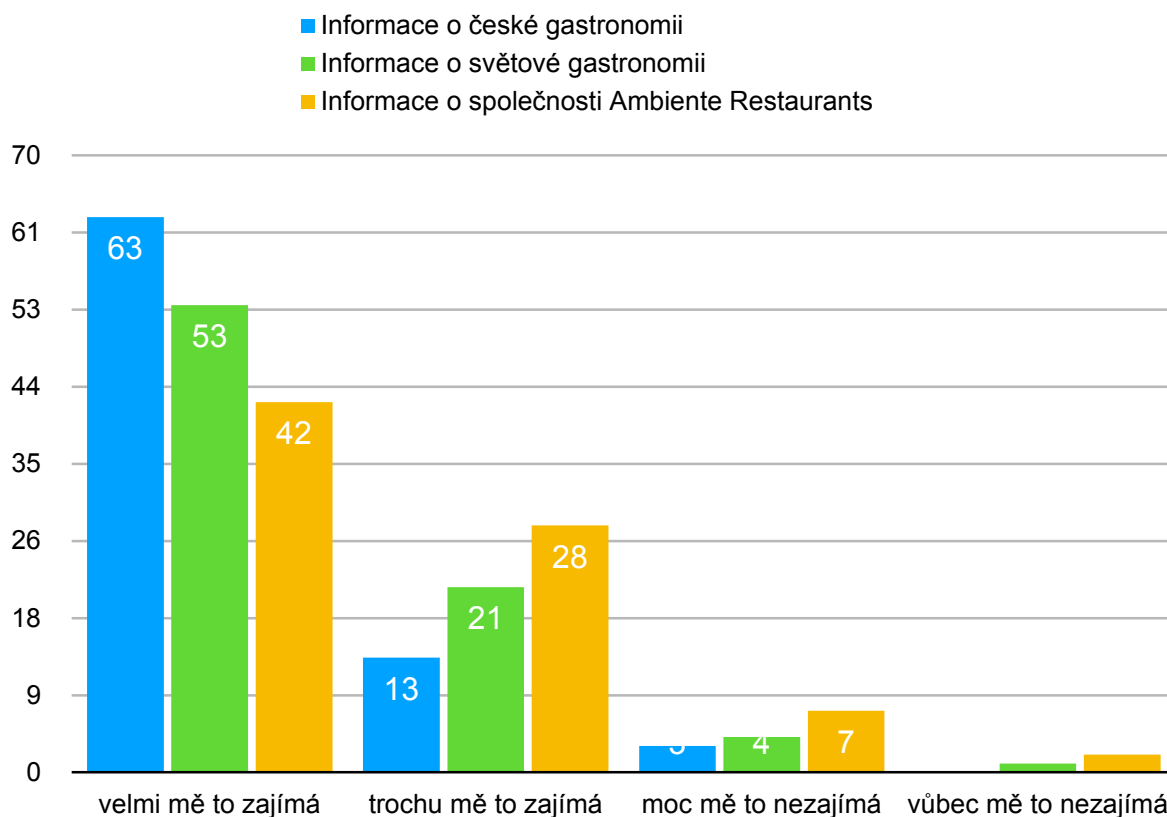


**Graf č. 7 – dotazníková otázka č. 8 – Vím, že blog Jídlo a radost provozuje společnost Ambiente Restaurants.**



Osmá otázka dotazníkového šetření se týkala vlastnictví a provozování blogu Jídlo a radost. Skládala se ze dvou uzavřených odpovědí: ano nebo ne. Téměř naprostá většina respondentů (99 %) věděla, že blog provozuje společnost Ambiente Restaurants. Pouze 1 % respondentů tento fakt neznalo.

**Graf č. 8 – dotazníková otázka č. 9 – Nejvíce mě na blogu Jídlo a radost zajímají informace o...**



V deváté dotazníkové otázce jsem využil metody škály. Respondenti měli ve třech případech vyznačit na škále svůj zájem o daný typ informace. Škála se sestávala ze čtyř hodnot: velmi mě to zajímá, trochu mě to zajímá, moc mě to nezajímá a vůbec mě to nezajímá. Pro lepší čtení dat je možné použít tzv. odvozených proměnných a hodnoty rozdělit na pozitivní a negativní. Kdy „velmi mě to zajímá“ a „trochu mě to zajímá“ jsou hodnoty pozitivní a „moc mě to nezajímá“ a „vůbec mě to nezajímá“ jsou hodnoty negativní.<sup>97</sup>

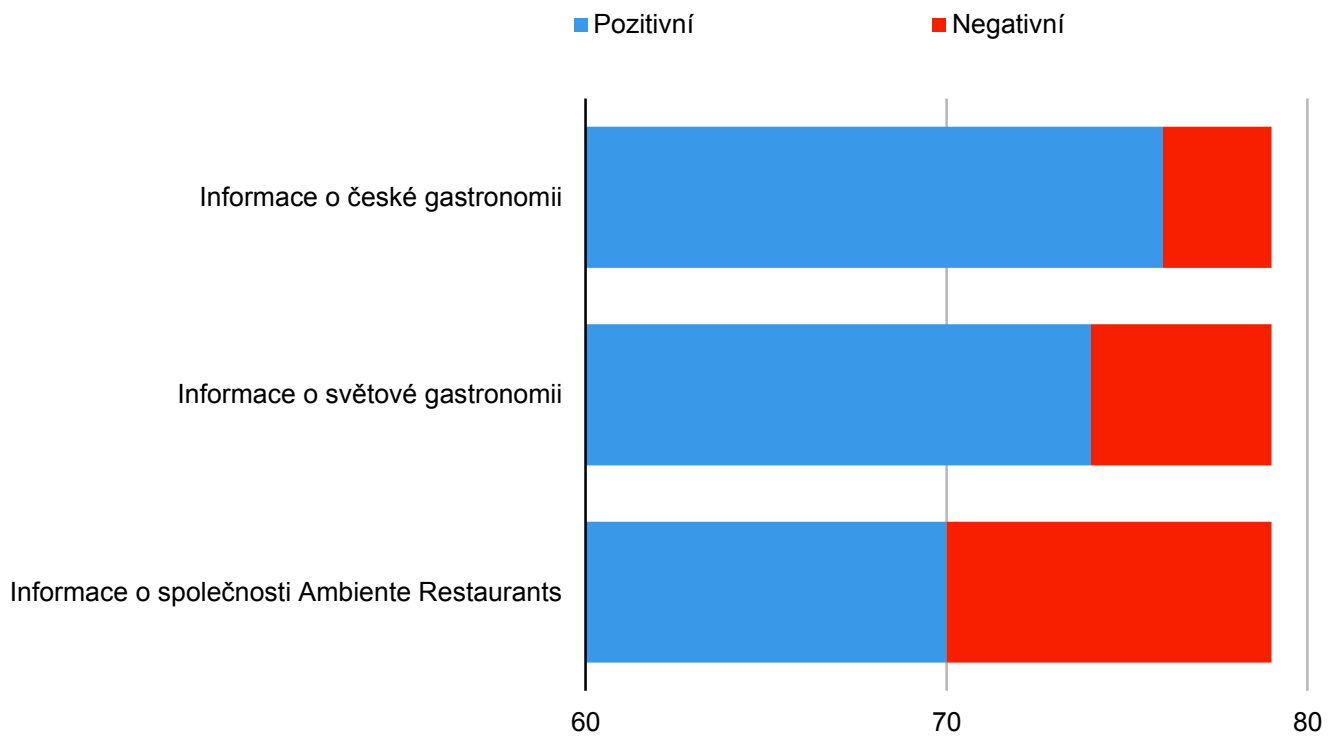
Z výše uvedeného grafu vyplývá, že největší zájem mají čtenáři o informace o české gastronomii. Nejvyšší možnou hodnotu „velmi mě to zajímá“ jí přiřadilo 79,3 % respondentů, druhou pozitivní hodnotu „trochu mě to zajímá“ jí přiřadilo 16,4 % respondentů. (Celkem tedy vyjádřilo pozitivní vztah (zájem) k informacím o české gastronomii 95,7 % respondentů. Pouze 3 respondenti uvedli možnost „moc mě to nezajímá“ a dokonce ani jeden z respondentů neuvědli čtvrtou hodnotu „vůbec mě to nezajímá“.

<sup>97</sup> Data Mining: Concepts and Techniques, Third Edition (The Morgan Kaufmann Series in Data Management Systems) 3rd Edition

Informace o světové gastronomii získaly od respondentů v součtu druhý nejvyšší počet pozitivních hodnot. Možnost „velmi mě to zajímá“ uvedlo 66,8 % respondentů a „trochu mě to zajímá“ 26,4 % respondentů, celkem 93,2 % respondentů. Další 4 respondenti uvedli třetí hodnotu „moc mě to nezajímá“ a 1 respondent uvedl čtvrtou hodnotu „vůbec mě to nezajímá“.

Informace o společnosti Ambiente Restaurants získaly od respondentů 42 hodnot „velmi mě to zajímá“ (52,9 %), 28 hodnot „trochu mě to zajímá“ (35,2 %), 7 hodnot „moc mě to nezajímá“ a 2 hodnoty „vůbec mě to nezajímá“. U informací o společnosti Ambiente Restaurants byl součet negativních hodnot nejvyšší.

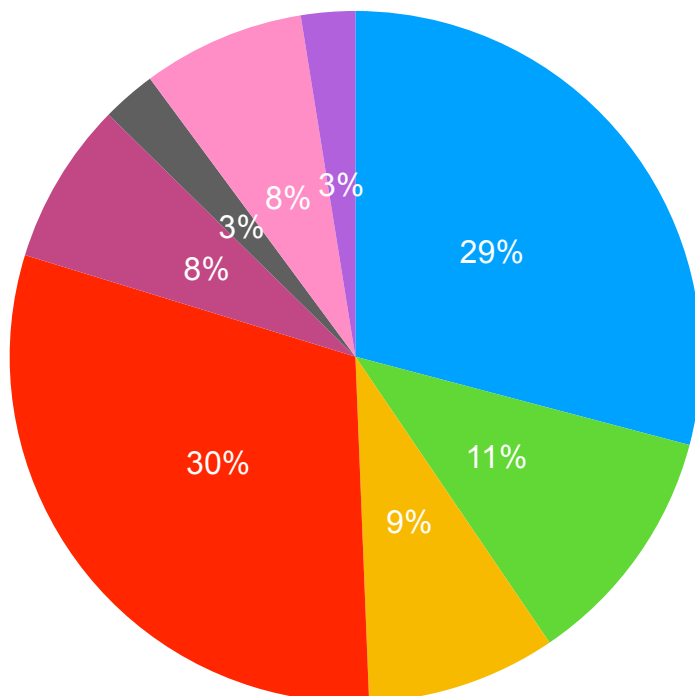
**Graf č. 9 – dotazníková otázka č. 9 – Nejvíce mě na blogu Jídlo a radost zajímají informace o...**



Z grafu č. 9 vyplývá, že o všechny typy informací na blogu Jídlo a radost je spíše zájem. U žádného z nich nepřevážily negativní hodnoty ty pozitivní.

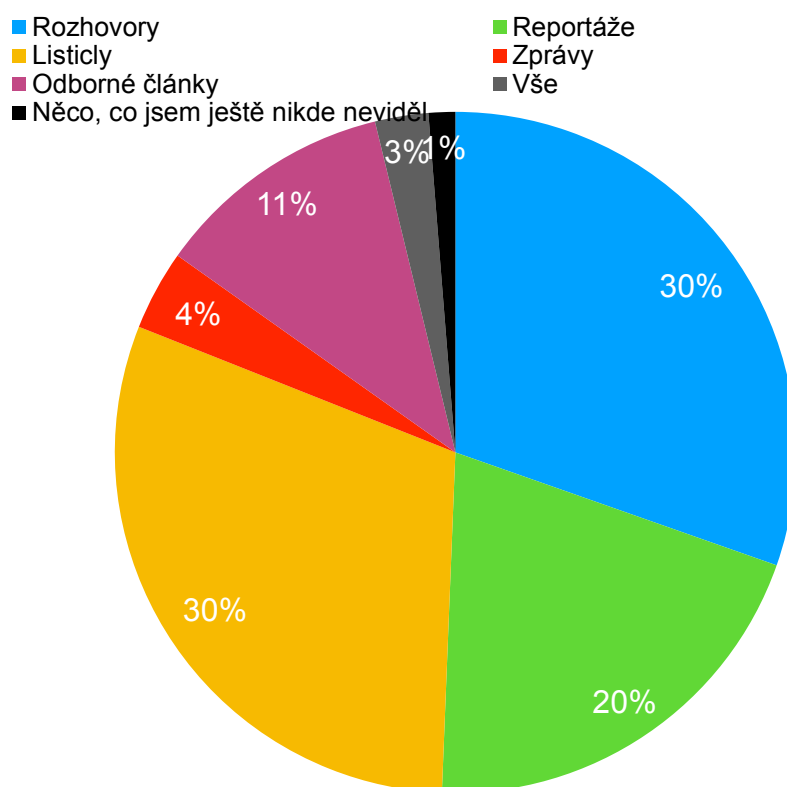
**Graf č. 10 – dotazníková otázka č. 10 – Jaká je vaše nejoblíbenější rubrika na blogu Jídlo a radost?**

■ Kuchyně ■ Trendy ■ Plac ■ Lidé ■ Sekaná ■ Radost ■ Podniky ■ Recepty



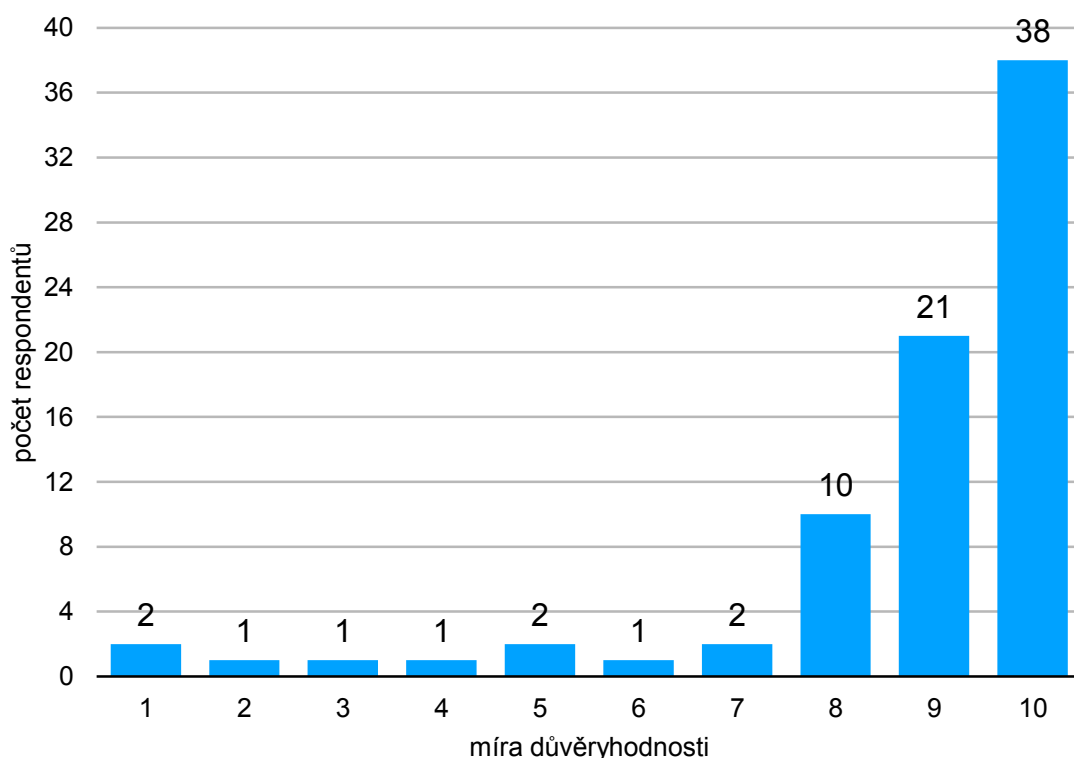
V desáté dotazníkové otázce měli respondenti zvolit svoji nejoblíbenější rubriku na blogu Jídlo a radost. Na výběr měli z 8 uzavřených odpovědí a mohli zvolit pouze jednu z nich. Nejvíce respondentů zvolilo za svoji nejoblíbenější rubriku Lidé (30 %), druhou nejoblíbenější rubrikou je Kuchyně (29 %), poté Trendy (11 %), Plac (9 %), Podniky (8 %), Sekaná (8 %), Radost (3 %) a Recepty (3 %).

**Graf č. 11 – dotazníková otázka č. 11 – Nejrady čtu:**



V jedenácté dotazníkové otázce měli respondenti zvolit, jaký žánr na blogu Jídlo a radost nejrady čtou. Na výběr měli z 5 předdefinovaných odpovědí a jedno volné pole pro případ, že by jim nevyhovovala ani jedna z nich. Shodný počet procent (30 %) získaly žánry rozhovory a tzv. listicly. Druhým nejpopulárnějším žánrem se staly reportáže (20 %). Odborné články zvolilo za svůj nejoblíbenější žánr 11 % respondentů a 4 % respondentů vybralo žánr zprávy. Tři respondenti využili možnost vlastní odpovědi. Dva z nich odpověděli, že nejrady čtou „vše“. Jeden z nich odpověděl, že rád čte „něco, co ještě nikde neviděl“.

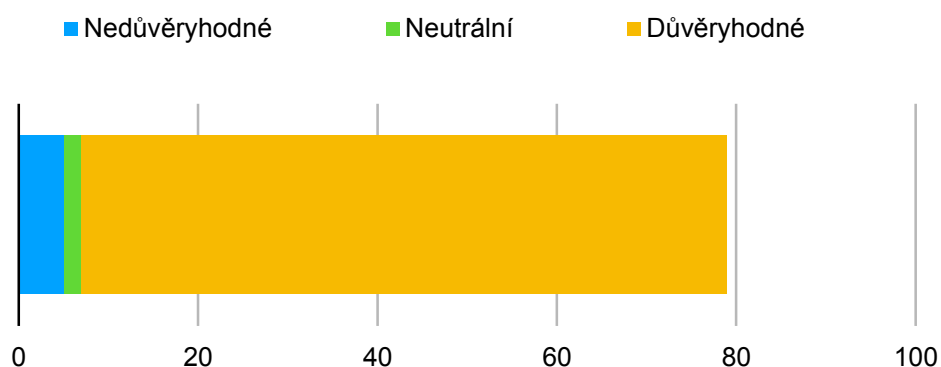
**Graf č. 12 – dotazníková otázka č. 12 – Informace na blogu Jídlo a radost považují za:**



Dvanáctá otázka se týkala důvěryhodnosti informací na blogu Jídlo a radost. Použil jsem metodu sémantického diferenciálu. Metodu, která je podobná škále, avšak respondent označuje svoji odpověď na numerické škále. V mém případě jsem zvolil hodnoty 1 – 10, kdy číslo 1 zastupovalo hodnotu „nedůvěryhodné“ a číslo 10 „důvěryhodné“. Respondent tak na stupnici vyjadřoval svůj postoj k důvěryhodnosti informací na blogu Jídlo a radost.

Celkem 38 respondentů označilo důvěryhodnost informací na blogu Jídlo a radost nejvyšší možnou hodnotou 10, 21 respondentů hodnotou 9 a 10 respondentů hodnotou 8. Dohromady 69 respondentů označilo důvěryhodnost informací na blogu Jídlo a radost třemi nejvyššími hodnotami. Tedy 87 % respondentů považuje informace na blogu Jídlo a radost za velmi důvěryhodné. Hodnoty 7 a 6 zvolili 3 respondenti, středovou hodnotu 5 vybrali respondenti dva. Hodnoty nedůvěryhodnosti 4, 3, 2 a 1 vybralo celkem 5 respondentů.

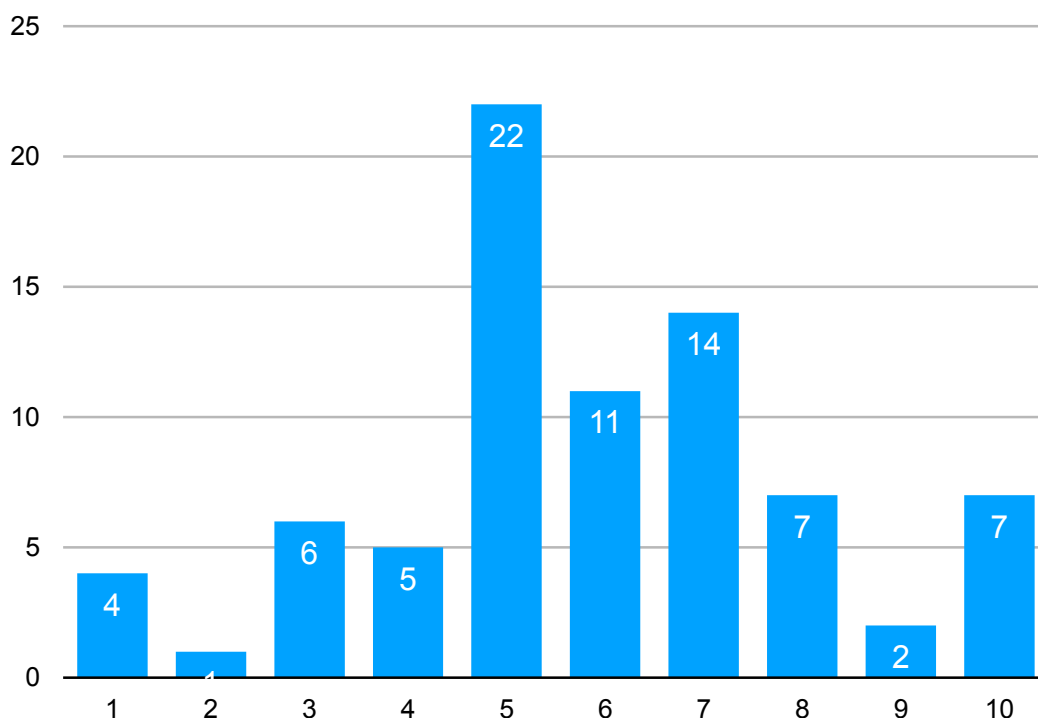
**Graf č. 13 – dotazníková otázka č. 12 – Informace na blogu Jídlo a radost považují za:**



Za pomoci metody odvozených proměnných jsem převedl 10 hodnot ze sémantického diferenciálu na 3 proměnné; nedůvěryhodné (hodnoty 1–4), neutrální (hodnota 5) a důvěryhodné (hodnoty 6 – 10). Z grafu č. 13 vyplývá, že většina respondentů (72) považuje informace na blogu Jídlo a radost důvěryhodné. Pouze 5 respondentů vybralo nízké hodnoty reprezentující nedůvěryhodnost.



**Graf č. 14 – dotazníková otázka č. 13 – Blog Jídlo a radost vnímám jako:**

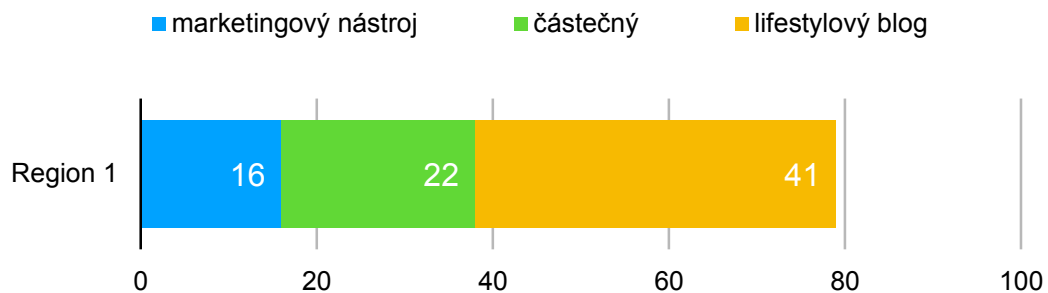


V poslední, třinácté otázce dotazníkového šetření jsem zkoumal, jak je blog Jídlo a radost vnímán svými čtenáři – zdali jako marketingový nástroj nebo jako lifestylový blog. Opět jsem použil metodu sémantického diferenciálu s hodnotami 1–10, kdy hodnota 1 reprezentovala „marketingový nástroj“ a hodnota 10 „lifestylový blog“.

Nejvíce respondentů (22) zvolilo středovou hodnotu 5, dále se většina respondentů přiklání spíše k vyšším hodnotám, které reprezentovaly lifestylový blog. Nejvyšší hodnotu 10 zvolilo 7 respondentů a nejnižší hodnotu 4, která reprezentovala marketingový nástroj, zvolili 4 respondenti.

Pro lepší čtení dat jsem opět převedl hodnoty sémantického diferenciálu na tři odvozené proměnné, které mají stejný název jako jeho extrémní hodnoty 1 a 10: marketingový nástroj a lifestylový blog. Třetí proměnná reprezentuje středovou hodnotu 5, která vyjadřuje neutrální postoj respondentů k povaze blogu Jídlo a radost.

**Graf č. 15 – dotazníková otázka č. 13 – Blog Jídlo a radost vnímám jako:**



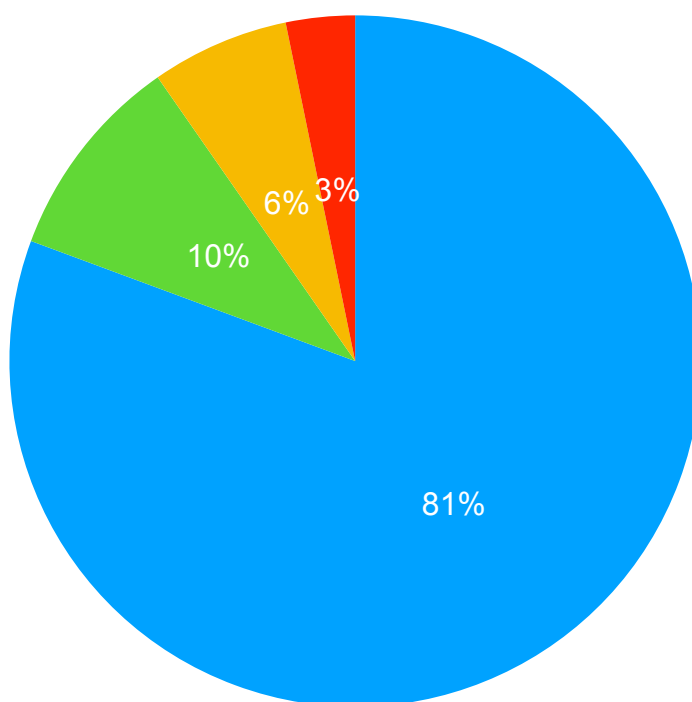
Z grafu vyplývá, že většina respondentů vnímá blog Jídlo a radost jako lifestylový blog, velká část respondentů je však nerozhodná a její postoj k vnímání blogu je dvojitý: lifestylový i marketingový. Nejméně respondentů (16) zvolilo nízké hodnoty, které reprezentovaly „marketingový nástroj“.

### 2.4.3 Data z výzkumu Komunikace gastronomických podniků v ČR – specifikace na Ambiente Restaurants

Během vypracovávání své diplomové práce jsem narazil na probíhající dotazníkové šetření, které bylo součástí práce Vladky Kučerové s názvem Komunikace gastronomických podniků v ČR – specifikace na Ambiente Restaurants. Vzhledem k povaze její práce jsem po vzájemné dohodě použil data ze dvou dotazníkových otázek, které můj výzkum mohou doplnit. Distribuce jejího dotazníkového šetření probíhala ve facebookové skupině, která má za cíl sdružovat všechny, co se považují za tzv. foodies. Skupina má 1250 členů.

**Graf č. 16 – Komunikace gastronomických podniků v ČR – specifikace na Ambiente Restaurants: Znáte blog Jídlo a radost? Víte, že je to propagační nástroj Ambiente restaurací? A vadí vám to?**

- Ano vím a nevadí mi to
- Ano vím a je mi to jedno
- Ne nevím, ale vadilo by mi to
- Nevím a nevadí mi to



Z dat dotazníkového šetření Vladky Kučerové jsem vyseletoval ty respondenty, kteří blog Jídlo a radost znali a do grafu zanesl jejich postoj k tomu, že se jedná o propagační nástroj společnosti Ambiente Restaurants. Většina (81 %) respondentů odpověděla, že ví, že blog Jídlo a radost je propagační nástroj Ambiente Restaurants, a že jim to nevadí. Pouze 6 % respondentů uvedlo, že by jim tento fakt vadil.

## **2.5 Kvalitativní výzkum: polostrukturovaný rozhovor**

Druhá část mého smíšeného výzkumu měla povahu kvalitativní, konkrétně jsem uplatňoval metodu polostrukturovaného rozhovoru. Tato metoda si kladla za cíl sesbírat data k zodpovězení mých výzkumných otázek VO4 a VO5.

Sešel jsem se s Šárkou Hamanovou, která má ve společnosti Ambiente Restaurants na starosti externí i interní komunikaci včetně správy blogu Jídlo a radost. Nejprve jsem ji seznámil s vývojem své diplomové práce, o které již věděla, protože mi poskytovala interní materiály, ze kterých jsem čerpal, a představil jí osnovu otázek. Rozhovor trval přibližně 30 minut, jeho částečnou transkripci lze nalézt v přílohách této práce.

### **Osnova otázek polostrukturovaného rozhovoru**

Před samotným rozhovorem jsem vytvořil osnovu otázek, která byla mým vodítkem při vedení samotného rozhovoru. Rozhovor se však díky neformálnímu prostředí rychle stal neformálním dialogem a osnova tak nebyla striktně dodržena. Neformálnost rozhovoru mi však poskytla i další zajímavá data.

#### **Osnova otázek:**

- Proč blog Jídlo a radost vznikl?
- Co je jeho cílem?
- Jak cíle naplňujete?
- Jak obsah plánujete?
- Jaké žurnalistické postupy používáte při tvorbě textu?
- Kdo obsah tvoří?
- Jakým způsobem obsah distribuujete?

Data, která jsem při rozhovoru nasbíral, jsem použil k zodpovězení svých výzkumných otázek.

## **2.5.1 Stručné výsledky kvalitativního výzkumu**

V druhé části svého výzkumu jsem prováděl polostrukturovaný rozhovor s vedoucí komunikace společnosti Ambiente Restaurants Šárkou Hamanovou. Během rozhovoru mi zodpověděla všechny otázky, ze kterých jsem sestavil výše zmíněnou osnovu. Celá transkripce rozhovoru je umístěna v přílohách této práce.

### **Proč blog Jídlo a radost vznikl?**

Blog Jídlo a radost vznikl jako marketingový nástroj, který komunikoval směrem k hostům. Ukazoval know-how společnosti Ambiente Restaurants a plnil funkci brand-awareness, tedy zvyšování povědomí o značce.

### **Co je jeho cílem?**

Cílů má blog Jídlo a radost několik. Jedním z nich je propagace restaurací společnosti Ambiente Restaurants. Dalším cílem je vytváření obsahu pro profesionály v gastronomii za účelem povznášení české gastronomie – naplňování tzv. velkého snu Tomáše Karpíška, majitele společnosti Ambiente Restaurants. Jeden z okrajových cílů je HR marketing, tedy marketing za účelem náboru nových zaměstnanců.

### **Jak blog Jídlo a radost cíle naplňuje?**

Hlavní metodou, jak blog Jídlo a radost naplňuje výše zmíněné cíle, je spolupráce s profesionály ze společnosti Ambiente Restaurants, kteří mají know-how ve svém oboru. Redaktoři společně s nimi vytvoří žurnalistický obsah, který je publikován na blogu a následně distribuován v digitálním prostoru.

### **Jak se obsah blogu Jídlo a radost plánuje?**

Šéfredaktorka blogu a zároveň vedoucí komunikace společně Ambiente Restaurants určí prioritní témata a sestaví komunikační plán. Témata jsou většinou odvozena od potřeb restaurací společnosti Ambiente Restaurants. K prioritním tématům se následně vymýšlí obsah, který je doplňuje.

### **Jaké postupy používá redakce blogu Jídlo a radost?**

Při tvorbě textů na blogu Jídlo a radost redakce uplatňuje žurnalistické postupy. Jedním z nejdůležitějších faktorů je správný výběr žánru. Samotná tvorba článku je podobná standardní novinářské rutině. Redaktor text zasílá na korekturu editorovi, který ho předává dál k distribuci.

**Kdo obsah blogu Jídlo a radost tvoří?**

Obsah blogu Jídlo a radost tvoří jeho redakce. Ta se skládá z 6–10 lidí; šéfredaktorky, redaktorů, občasných redaktorů, editora a správce sociálních sítí.

**Jakým způsobem se obsah blogu Jídlo a radost distribuuje?**

Obsah blogu Jídlo a radost se publikuje na webových stránkách <http://jidloaradost.cz>. Týdně se na blogu publikuje 5 článků, které jsou zároveň distribuovány skrz sociální sítě – především facebookovou stránku Jídlo a radost.

## 2.6 Zodpovězení výzkumných otázek

Hlavní tématem mé diplomové práce byl předpoklad, že marketingová činnost společnosti Ambiente Restaurants produkuje kvalitní žurnalistický obsah. Provedl jsem proto smíšený výzkum. V první části jsem pomocí dotazníkového šetření zkoumal, jak blog Jídlo a radost vnímají jeho čtenáři a v druhé části jsem pomocí polostrukturovaného rozhovoru s vedoucí komunikací ve společnosti Ambiente Restaurants zkoumal, za jakým účelem a jakým způsobem blog Jídlo a radost vzniká. Stanovil jsem si 5 výzkumných otázek:

- VO1: *Funguje marketingový blog Jídlo a radost jako primární zdroj informací o gastronomii?*
- VO2: *Jak je vnímán blog Jídlo a radost svými čtenáři?*
- VO3: *Kdo jsou recipienti blogu Jídlo a radost?*
- VO4: *Jsou při tvorbě obsahu pro blog Jídlo a radost využívány postupy typické pro tvorbu žurnalistických obsahů?*
- VO5: *Pro koho a jak je obsah tvořen?*

### 2.6.1 VO1: Funguje marketingový blog Jídlo a radost jako primární zdroj informací o gastronomii?

První výzkumná otázka se týkala toho, zdali blog Jídlo a radost funguje jako primární zdroj informací o gastronomii. Dle interních materiálů společnosti Ambiente Restaurants tyto ambice blog Jídlo a radost při svém vzniku neměl. Jeho cíle byly ryze marketingové: *větší důvěra hostů ve značku Ambiente, podpora image opinion leadera, nástroj k ovlivňování trendů v gastronomii, zlepšení image v odborných kruzích a zvýšení atraktivity na pracovním trhu.*

Dle výsledků mého dotazníkového šetření, konkrétně otázky č. 5<sup>98</sup>, vyplývá, že blog Jídlo a radost nefunguje stoprocentně jako primární zdroj informací o gastronomii. Pouze 32 % respondentů uvedlo, že je pro ně blog Jídlo a radost primárním zdrojem informací, zbylých 68 % uvedlo, že nikoliv. V navazující dotazníkové otázce č. 6 byli respondenti tázáni, kde jinde čerpají informace o gastronomii. Pouze 57 % respondentů uvedlo jiné zdroje informací než Jídlo a radost. Nejčastěji byl zmiňován Zápisník pana Cuketky (6x), Storyous Magazin (5x) a zahraniční servery Fine Dining Lovers (5x) nebo Munchies (3x). Častou odpovědí mezi respondenty bylo také, že jako zdroj informací o gastronomii vyhledávají sociální sítě – primárně Instagram. Tento fakt částečně dokazuje, že se z příspěvků na sociálních sítích stávají novodobé novinářské artikly.

---

<sup>98</sup> Graf č. 5

Pro zodpovězení VO1 mohou být užitečná i data z dotazníkové otázky č. 7, kdy byli respondenti tázáni, kde četli o letošním vyhlášení cen Michelin. Celkem 41 % respondentů uvedlo, že to bylo právě na blogu Jídlo a radost, který o vyhlášení publikoval zprávu ještě téhož večera a byl jedním z prvních, kdo o události informoval. V této otázce odpovědělo v prospěch Jídlo a radost více respondentů než v dotazníkové otázce č. 5, avšak pořád to není většina.

Blog Jídlo a radost tedy pro většinu (68 %) svých čtenářů nefunguje jako primární zdroj informací o gastronomii. V české mediální krajině mu konkuruje Zapisník pana Cuketky nebo Storyous Magazín, ze zahraničních serverů je to například server Fine Dining Lovers nebo Munchies.

## **2.6.2 VO2: Jak je vnímán blog Jídlo a radost svými čtenáři?**

Druhá výzkumná otázka si kladla za cíl vyzkoumat, jak čtenáři vnímají blog Jídlo a radost. V dotazníkové otázce č. 8 byli respondenti tázáni, zdali vědí, že blog Jídlo a radost provozuje společnost Ambiente Restaurants. Naprostá většina (99 %) respondentů uvedla, že ví, že blog Jídlo a radost provozuje společnost Ambiente Restaurants. Stejně jako u klasických médií jsou tedy čtenáři obeznámeni s tím, kdo médium vlastní a vydává.

Z dat výzkumu Vlad'ky Kučerové je patrné, že tento fakt nijak neovlivňuje čtenáře. Ve svém dotazníkovém šetření se respondentů tázala, zdali vědí, že blog Jídlo a radost slouží jako propagační nástroj společnosti Ambiente Restaurants. Většina (81 %) respondentů uvedla, že je s tímto faktem seznámena a že jim nevádí. Pouze 6 % respondentů uvedlo, že by jim tento fakt vadil.

V dotazníkové otázce č. 9 byli respondenti tázáni, jaké informace je na blogu Jídlo a radost zajímaví nejvíce. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že největší zájem mají čtenáři o informace o české gastronomii. Hodnotu „velmi mě to zajímá“ jim přiřadilo 79,3 % respondentů a hodnotu „trochu mě to zajímá“ 16,4 % respondentů. V součtu tedy informace o české gastronomii získaly 95,7 % pozitivních hodnot a pouze 3 negativní. Na druhém místě skončily informace o světové gastronomii a na třetím informace o společnosti Ambiente Restaurants.

Přes dvacet restaurací a přes dvacet let působení na české gastronomické scéně dává společnosti Ambiente Restaurants určitý profesionální vhled. Je si toho vědoma i vedoucí komunikace Šárka Hamanová: „Při mapování konkurence jsme zjistili, že žádný obdobný web v češtině neexistuje – většina blogů je zaměřena na domácí vaření. Jedinou konkurencí byl Magazín Storyous, jehož redaktoři ale byli odkázáni na informace z restaurací, které oslovili – naši



konkurenční výhodou bylo to, že jsme byli přímo u zdroje a odborníci z našich podniků chtěli na náš web přispívat,“ sdělila mi Šárka Hamanová v rámci rozhovoru v druhé části mého výzkumu.

Z grafu č. 8 rovněž vyplývá, že informace o společnosti Ambiente Restaurants zajímají čtenáře nejméně (pouze 52,9 % respondentů uvedlo v dotazníkové otázce č. 8 možnost „velmi mě to zajímá“). Avšak dle čtenosti jednotlivých příspěvků jsou to právě témata, která se týkají české gastronomie a která jsou zprostředkována profesionály ze společnosti Ambiente Restaurants. „Zlomovými texty byl lednový rozhovor s Kateřinou Phillips, manažerkou z La Degustation Boheme Bourgeoise<sup>99</sup>, a jarní článek s názvem „Je kuchař stresové povolání?“. Vyšly cca půl roku po spuštění blogu a dosáhly rekordních čísel – článek o stresu kuchařů si doteď přečetlo asi 70 tisíc lidí. Právě úspěch těchto odborně zaměřených textů nás motivoval k tomu, abychom se odklonili od běžných témat, o kterých se dá na českém internetu přečíst všechno možné a soustředit se na kvalitní informace od profesionálů,“ říká Šárka Hamanová.

Dotazníková otázka č. 12 se týkala důvěryhodnosti informací na blogu Jídlo a radost. Pomocí metody sémantického diferenciálu měli respondenti zaznačit svůj postoj k ní. Celkem 38 respondentů označilo informace na blogu Jídlo a radost nejvyšší možnou hodnotou 10, tedy nejdůvěryhodnější. Z grafu č. 13, kde byla data zjednodušena pouze na tři proměnné, vyplývá, že 90 % respondentů považuje informace na blogu Jídlo a radost důvěryhodné.

V dotazníkové otázce č. 14 byli respondenti tázáni, jak blog Jídlo a radost vnímají. Opět pomocí metody sémantického diferenciálu měli vyznačit svůj postoj na škále 1–10 (marketingový nástroj – lifestyleový blog). Z grafu č. 15 vyplývá, že většina respondentů (42) vnímá blog Jídlo a radost jako lifestyleový blog, avšak velká část z nich (22) zvolila středovou hodnotu 5.

Čtenáři blogu Jídlo a radost si jsou vědomi toho, že blog vlastní společnost Ambiente Restaurants a využívá ho ke svým propagačním účelům. A i přes to, že ho čtenáři vnímají na pomezí marketingového nástroje a lifestyleového blogu, většina čtenářů (91 % respondentů) informacím důvěřují. Potvrzuje to slova vedoucí komunikace Šárky Hamanové: „...uvědomila jsem si, že máme obrovské know-how a spoustu lidí, kteří by byli schopni know-how přinášet.“

---

<sup>99</sup> Jedna z restaurací společnosti Ambiente Restaurants.

### **2.6.3 VO3: Kdo jsou recipienti blogu Jídlo a radost?**

Třetí výzkumná otázka si kladla za cíl zjistit, kdo jsou recipienti blogu Jídlo a radost. V dotazníkovém šetření se tomuto tématu věnovalo několik otázek. Z grafu č. 1, který zobrazoval data z první dotazníkové otázky vyplývá, že nejvíce čtenářů blogu (65 %) se považuje za foodie, další velkou skupinu tvořili profesionálové v gastronomii (27 %). Velká většina čtenářů se tedy zajímá o gastronomii, ať už na profesionální nebo amatérské úrovni. Pro lepší interpretaci této výzkumné otázky jsem na základě dat z dotazníkového šetření sestavil profil typického čtenáře blogu Jídlo a radost.

#### **Kdo je typickým čtenářem blogu Jídlo a radost?**

Typickým čtenářem blogu Jídlo a radost je foodie nebo profesionál v gastronomii, který blog navštěvuje alespoň několikrát týdně. Nejraději čte rozhovory s lidmi ze společnosti Ambiente Restaurants, články z prostředí kuchyně nebo novinky ze světa gastronomie. Nejvíce ho zajímají informace o české gastronomii. Jeho nejoblíbenější rubrika je rubrika „Lidé“. Kromě rozhovorů rád čte i tzv. listicly. Blog Jídlo a radost není jeho primárním zdrojem informací o gastronomii, avšak o vyhledávání cen Michelin zde četl. Kromě blogu Jídlo a radost navštěvuje servery jako Zápisník pana Cuketky, Storyous Magazín, Fine Dining Lovers nebo Munchies. Typický čtenář ví, že blog provozuje společnost Ambiente Restaurants a nevádí mu to. Informace považuje za velmi důvěryhodné a samotný blog vnímá někde na hraně mezi marketingovým nástrojem a lifestyleovým blogem, ale spíše se přiklání k lifestyleovému blogu.

### **2.6.4 VO4: Jsou při tvorbě obsahu pro blog Jídlo a radost využívány postupy typické pro tvorbu žurnalistických obsahů?**

Čtvrtá výzkumná otázka si dala za cíl zkoumat blog Jídlo a radost z druhé strany, tedy ne od čtenáře, nýbrž ze strany jeho výroby. Dle rozhovoru s Šárkou Hamanovou vyplývá, že blog má svoji redakci, která se pravidelně schází na redakčních poradách. Redakce sestává z redaktorů, editorky, šéfredaktorky a správce sociálních sítí. „Jednotlivé texty si rozdělí redaktorky. Společně se domluví na respondentech z Ambiente, které při přípravě článku osloví. Hotový text odevzdává redaktorka editorce, prochází kontrolou u mne jako šéfredaktorky a jde do rukou správci. Správce podle předem připraveného plánu texty publikuje ve frekvenci 4–5 textů týdně,“ říká Šárka Hamanová. Redakce blogu Jídlo a radost tedy využívá standardní redakční postup, který je velmi podobný tomu ve vydavatelských domech. Zajímavá je zde role správce sociálních sítí, který obsah následně distribuuje v digitálním prostoru.

Samotné vymýšlení témat probíhá však jinak. Šárka Hamanová uvádí, že při tvorbě obsahu uplatňují opačný postup, než jak je běžné v lifestyleových magazínech. „Tvorba redakčního plánu se odvíjí od komunikačních témat. Například teď na jaro jsme si stanovili podporu masových konceptů – nové restaurace Kantýna, e–obchodu Našeho masa a velkododavatele Amaso. Při redakční poradě společně vymyslíme témata, která danou problematiku podpoří. Vždy se soustředíme, aby informace byly odborné a přínosné pro naši cílovou skupinu. Témata se snažíme rozebrat co nejpodrobněji, abychom se jim mohli věnovat opravdu důkladně a zároveň si obsah rychle nevyčerpali. Jde vlastně o opačný postup, než to bývá v lifestyleových časopisech. Tam inzertní oddělení zjistí, jaký je publikační plán a podle něj oslovuje inzerenty. My máme inzerci dopředu danou a na ni vymýšlíme obsah.“

Z grafu č. 11 vyplývá, že nejpopulárnějšími žánry mezi čtenáři jsou rozhovory a tzv. listicly. Dle rozhovoru s Šárkou Hamanovou vyplývá, že i redakce blogu Jídlo a radost vybírá pro svůj obsah vhodné žurnalistické žánry: „Některá témata vyniknou lépe ve formě<sup>100</sup>, jiným více sluší rozhovor. Když budeme psát o nešvarech v kuchyni, samozřejmě můžeme sáhnout po jakémkoliv žánru, ale vždy se to bude odvíjet o obsahu, který máme k dispozici. Pokud budeme mít experta na nešvary, rodilého vypravěče, bude skvělé udělat rozhovor. V případě, že budeme mít z odborných zdrojů spoustu neprůstřelných argumentů, proč se mají kuchaři v kuchyni chovat určitým způsobem, použijeme odborný text. Ale v tomto případě nejlíp vyzní seznam. Dokonce máme zkušenost, že tento druh informací visí v kuchyních na nástěnce – a ve formě rozhovoru, nebo textu by se tam nikdy nedostal.“

Kromě samotných žánrů řeší redakce blogu Jídlo a radost i podobu titulků: „To je u obsahu na internetu specifická disciplína. Máme zkušenost, že titulky z našich printů nefungují na internetu a naopak (samozřejmě s výjimkou extra dobrých nápadů). Webové titulky musí být kratší, údernější, ideální s bulvárním nádechem, aby donutily čtenáře kliknout. Stejnou roli má i fotka – podle našich zkušeností na Jídlo a radost nefungují ilustrace a příliš stylizované fotky – zkrátka i fotka musí oslovit cílovou skupinu,“ říká Hamanová.

Redakce blogu Jídlo a radost uplatňuje standardní redakční postupy i s ohledem na žurnalistickou tvorbu. Důkladně řeší žánry i např. titulky. Využívá klasický proces tvorby obsahu. Co je však jiné, je způsob jeho vymýšlení. Oproti lifestyleovým magazínům, které dle obsahu hledají správné inzerenty, postupuje redakce blogu Jídlo a radost naopak. Inzerci zde totiž

---

<sup>100</sup> Listicly.

suplují marketingové požadavky společnosti Ambiente Restaurants a jsou tedy předem dané. Redakce má pak za úkol vytvořit doplňující obsah.

### **2.6.5 VO5: Pro koho a jak je obsah tvořen?**

Blog Jídlo a radost byl původně tvořen pro hosty restaurací společnosti Ambiente Restaurants. „Při plánování jsme mysleli především na hosty. Chtěli jsme jim ukazovat farmáře, kteří s námi spolupracují, a postupy, jak vaříme jídla, která jim servírujeme. Okrajově jsme mysleli na HR marketing – chtěli jsme ukazovat prostředí, ve kterém pracujeme, abychom přilákali nové zaměstnance,“ říká k otázce čtenářů Šárka Hamanová.

Po nějaké době však od tohoto zaměření blog upustil a začal se orientovat na profesionály v gastronomii: „Jednak gastronomií začala cloumat personální krize a jednak jsme zjistili, že nás mnohem víc čtou odborníci v gastronomii než naši hosté. Svoji nečekanou roli tu sehrálo i konkurenční prostředí v rámci marketingového oddělení. Pro správce tehdejších sociálních sítí Ambiente byl sdílený obsah z webu mnohem méně zajímavý, protože měl menší dosah, tak došlo k založení facebookového profilu Jídlo a radost. Ten přiváděl hlavní traffic uživatelů a jelikož jeho fanoušky se stali především profesionálové v gastronomii, články určené jim, měly mnohem větší čtenost,“ říká Hamanová.

O tomto kroku svědčí i data z grafu č. 1, ze kterého vyplývá, že čtenáři blogu Jídlo a radost jsou především foodies (65 %) a profesionálové v gastronomii (27 %).

Základní princip tvorby obsahu je na blogu Jídlo a radost ukazování know-how samotné společnosti Ambiente Restaurants. To souvisí ještě s vyšším cílem majitele společnosti Tomáše Karpíška. „Jednou z vizí našeho majitele Tomáše Karpíška je kultivace české gastronomie. Chtěl by z Prahy vybudovat město, kam budou lidé jezdit na jídlem, stejně jako se jezdí třeba do Kodaně. Podporuje proto všechno, co s tím souvisí – vzdělává kuchaře a číšníky, bere je na zahraniční inspirační cesty, platí jim stáže... Základním předpokladem toho, aby mohla být vize naplněna je dostatek kvalitního personálu nejen v Ambiente, ale i mimo něj. Na blogu proto ukazujeme, co všechno je možné, jak to chodí ve světě i co se daří zavádět v Česku. Poukazujeme na dobré příklady a ukazujeme způsoby, jak gastronomii zlepšovat,“ říká Hamanová. Je proto logické, že tento obsah je žádaný právě mezi profesionály v gastronomii.

Kromě tohoto vznešeného cíle samozřejmě blog Jídlo a radost plní svoji prvotní funkci a to marketingovou, konkrétně brand–awareness.<sup>101</sup> „Pomáhá nám to s náborem zaměstnanců a s budováním značky. Díky článkům, které se věnují všem aspektům našeho podnikání, necháváme čtenáře nakouknout pod pokličky. Stávajícím zaměstnancům to připomíná, kde pracují, a potenciálním ukazuje všechny stránky práce u nás. Samozřejmě v těchto textům můžeme velmi snadno přidat proklik nebo banner s inzercí vedoucí na náborové stránky,“ říká Hamanová.

Samotný výrobní proces jsem popsal v následujícím odstavci.

#### **Obsah blogu Jídlo a radost je tvořen následovně:**

1. Na základě byznysových a marketingových potřeb společnosti Ambiente Restaurants vznikají tzv. komunikační témata. Ta jsou vždy spjata s nějakou konkrétní restaurací nebo produktem.
2. Redakce blogu se poté sejde na redakční poradě, kde vymýšlí obsah, který reflektuje hlavní komunikační téma. Dále zde vymýšlí obsah, který je s hlavním tématem spjatý okrajově.
3. Šéfredaktorka rozdělí témata článků mezi jednotlivé redaktory. Společně se domluví na žurnalistickém útvaru, který je pro článek nejvhodnější. Redaktoři poté kontaktují příslušného profesionála z řad zaměstnanců Ambiente Restaurant.
4. Když je článek napsaný, redaktor ho odešle editorovi, který text zkontroluje.
5. Technický administrátor blogu poté podle harmonogramu nahraje článek do systému a nastaví příslušné datum publikace. Harmonogram publikování rovněž vytváří šéfredaktorka.
6. Ve chvíli, kdy je článek publikován na blogu Jídlo a radost, ho správce sociálních sítí distribuuje patřičnými digitálními kanály.

---

<sup>101</sup> Zvyšuje povědomí o značce.

## Závěr

Za dvacet let působení v české gastronomii vchovala společnost Ambiente Restaurants spoustu profesionálů ve svém oboru. Za velký úspěch jejích restaurací může právě poctivě vydřené know-how, které se stalo hlavním důvodem vzniku blogu Jídlo a radost. Jeho původní myšlenkou bylo nechat hosty restaurací nahlédnout tzv. pod pokličku a ukázat jim, jak to ve společnosti Ambiente Restaurants funguje. Mise blogu Jídlo a radost byla tedy zpočátku ryze marketingová. Blog konkrétně plnil funkci zvanou brand-awareness, tedy zvyšování povědomí o značce. Pomocí správně vybraných témat podporoval jednotlivé restaurace, tím pádem zvyšoval jejich návštěvnost. Okrajovou funkcí byl i HR<sup>102</sup> marketing. Takové články obsahovaly informace o pracovním prostředí, které měly přilákat nové zaměstnance.

Po nějaké době se blog Jídlo a radost začal orientovat na profesionály v gastronomii, kteří zmiňované know-how využijí více. Zlomový byl článek „Je kuchař stresové povolání?“, který popisoval kuchařskou rutinu a její rizika. Článek si přečetlo přes 70 000 lidí.

Blog Jídlo a radost je rovněž jeden z nástrojů, který pomáhá majiteli a vizionáři celé společnosti Ambiente Restaurants Tomáši Karpíškovi naplnit jeho velký sen o České republice jako místě kvalitní gastronomie. Blog Jídlo a radost čerpá informace od profesionálů, kteří ve společnosti Ambiente Restaurants pracují. Právě jejich kvalitní know-how je přetaveno v hodnotný obsah, který je mezi čtenáři populární.

Vzniklo tak médium, které má ve svém oboru jeden z nejkvalitnějších obsahů, protože jeho tvůrci jsou doslova přímo u zdroje. Uplatňuje se zde opačný přístup než v žurnalistice, kdy je novinář nucen získávat informace z externích zdrojů, což nemusí vždy vést k takovému úspěchu. Opačně zde funguje i způsob inzerování. Tím, že se jedná o marketingový nástroj jako takový, je inzerce dána dopředu. K ní se potom vymýšlí validní obsah.

V druhé části této práce jsem provedl smíšený výzkum, který se skládal z dotazníkového šetření a rozhovoru. Stanovil jsem si pět výzkumných otázek, na které jsem díky datům z výzkumu byl schopen odpovědět.

Z dat k první výzkumné otázce (VO1) vyplývá, že blog Jídlo a radost nefunguje pro většinu (68 %) čtenářů jako primární zdroj informací o gastronomii. Konkuruje mu např. Zápisník pana

---

<sup>102</sup> Z ang. jazyka: Human Resources.

Cuketky nebo Storyous Magazín, ze zahraničních serverů je to například server Fine Dining Lovers nebo Munchies.

Druhá výzkumná otázka (VO2) si kladla za cíl zjistit, jak je blog Jídlo a radost vnímán svými čtenáři. Ti si jsou vědomi toho, že blog vlastní společnost Ambiente Restaurants a využívá ho ke svým propagačním účelům. Přesto však čtenáři informacím na blogu Jídlo a radost důvěřují (91 %) stejně jako důvěřují restauracím společnosti Ambiente Restaurants. Dochází tu k jevu, kdy znalost majitele média (v tomto případě blogu Jídlo a radost) podporuje jeho důvěryhodnost. A to i v případě, kdy čtenáři ví, že se explicitně jedná o propagační nástroj.

Třetí výzkumná otázka (VO3) zkoumala, kdo jsou recipienti blogu Jídlo a radost. Typickým čtenářem blogu je foodie (65 %) nebo profesionál v gastronomii (27 %), který blog navštěvuje alespoň několikrát týdně. Nejraději čte rozhovory s lidmi ze společnosti Ambiente Restaurants, články z prostředí kuchyně nebo novinky ze světa gastronomie. Nejvíce ho zajímají informace o české gastronomii. Jeho nejoblíbenější rubrika je rubrika „Lidé“. Kromě rozhovorů rád čte i tzv. lističly. Blog Jídlo a radost není jeho primárním zdrojem informací o gastronomii, avšak o vyhlášení cen Michelin zde četl. Typický čtenář ví, že blog provozuje společnost Ambiente Restaurants a nevádí mu to. Informace považuje za velmi důvěryhodné.

Čtvrtá výzkumná otázka (VO4) zkoumala, zdali redakce blogu Jídlo a radost využívá tradiční žurnalistické postupy. Redakce blogu se schází na redakčních poradách. Má standardní strukturu šéfredaktora, redaktorů, editorů a používá tradiční redakční postupy. Redaktoři volí nejvhodnější žurnalistický žánr a řeší např. i správnou délku titulku.

Poslední, pátá výzkumná otázka (VO5) zkoumala, pro koho a jak je obsah blogu Jídlo a radost tvořen. V současnosti jsou cílovou skupinou profesionálové v gastronomii a amatérští nadšenci neboli foodies. Základním konceptem tvorby obsahu blogu Jídlo a radost je know-how profesionálů ze společnosti Ambiente Restaurants, který redakce blogu kvalitně produkuje a distribuuje.

Blog Jídlo a radost je ukázkou toho, kdy tvorba obsahu s marketingovými účely může zároveň tvořit kvalitní žurnalistický obsah. Dle výsledků mého výzkumu je však důležité uplatňovat základní žurnalistické postupy a mít k tomu kvalitní zdroje informací. Naopak od lifestyleových časopisů není blog Jídlo a radost závislý na externí inzerci. Restaurace společnosti Ambiente Restaurants jasně specifikují své potřeby a redakce blogu se tak může plně koncentrovat na tvorbu

kvalitního obsahu. Obrovským benefitem celé redakce je úzké napojení na stovky zaměstnanců restaurací společnosti Ambiente Restaurants, kteří jsou nositeli profesního know-how. To je jedním z největších rozdílů oproti klasickým redakcím lifestylových časopisů, kde jsou redaktoři nuceni získávat informace externě. Tento způsob vydávání firemního obsahu může být užitečný pro všechny firmy, které si stojí za svým produktem a nebojí se být transparentní. Společnost Ambiente Restaurants, konkrétně blog Jídlo a radost nechává čtenáře nahlédnout „pod pokličku“. Kdyby někdo pochyboval o důvěryhodnosti vydávaných informací, nic mu nebrání si jejich pravost jít ověřit do kterékoliv z jejich restaurací. Zajímavé může být i srovnání s oděvním průmyslem, kde je globálně problém s transparentností výroby mnohem větší, přesto má móda podobný přesah do lifestylových témat jako gastronomie. Čím transparentnější má firma produkt, tím méně je nucena uplatňovat klasické marketingové potřeby a při tvorbě obsahu tak vzniká prostor pro kvalitní žurnalistiku.



## Summary

Twenty years of work in Czech gastronomy, Ambiente Restaurant has raised a number of professionals in its field. The great success of its restaurants can be connected with its great know-how, which has become the main reason for creating the Jídlo a radost blog. The original idea was to let the restaurant guests see how it works in Ambiente Restaurants. The blog's mission was originally purely marketing. The blog specifically fulfills the function called brand awareness. Using properly selected themes, they supported individual restaurants and hence increased their success. The secondary function was HR marketing. Such articles contained information about the work environment to attract new employees.

After a while, the Jídlo a radost blog begun to focus on gastronomy professionals who would use the know-how more. The breakthrough was the article "Is being a chef stressful?" Which described chef's routine and its risks. The article reads over 70,000 people.

Blog Jídlo a radost is also one of the tools to help the owner and visionarie of the entire Ambiente Restaurant Tomáš Karpíšek fill his great dream. A great dream about the Czech Republic as a place of quality gastronomy. Blog Jídlo a radost draws information from professionals working at Ambiente Restaurant. Their high-quality know-how is transformed into quality content that is popular among the readers.

This has created a medium that has one of the highest quality content in its field because its creators are literally directly at source. This is the opposite of the journalistic approach where the journalist is required to obtain information from external sources, which may not always lead to such success.

In the second part of my work I conducted a mixed research which consisted of a questionnaire survey and an interview. I have identified five research questions that I was able to answer thanks to the research data.

Data from the first research question (VO1) shows that the Jídlo a radost blog does not work for most (68 %) readers as the primary source of gastronomy information. Who are the competitors? For example: Zápiskník pana Cuketky or Storyous Magazine, such as Fine Dining Lovers or Munchies,

The second research question (VO2) aims to find out how the Jídlo a radost blog is perceived by its readers. They are aware that the blog owns the Ambiente Restaurant and uses it for its promotional purposes. Nevertheless, readers trust the Jídlo a radost Trust blog (91 %) as well as trust Ambiente Restaurants. There is a phenomenon where the knowledge of the media owner (in this case, the Jídlo a radost blog) supports his credibility. Even if the reader knows the blog is explicitly a promotional tool.

The third research question (VO3) examined who are the recipients of the Jídlo a radost blog. A typical reader of the blog is foodie (65 %) or gastronomy professional (27 %), who visits the blog at least a few times a week. He likes to read interviews about Ambiente Restaurant, kitchen articles, or news from the world of gastronomy. He is most interested in information about Czech gastronomy. His most popular section is "People". In addition to interviews, he also reads the so-called "listicles". A typical reader knows that the blog runs Ambiente Restaurant and does not mind it. The information is very trustworthy.

The fourth research question (VO4) examined whether the Jídlo a radost blog staff uses traditional journalistic practices. The editors of the blog meet at editorial meetings. It has a standard structure of Editor-in-Chief, Editors, Editors, and uses traditional editing procedures. Editors choose the most appropriate journalistic genre and solve, for example, the correct length of the title.

The last, fifth research question (VO5) explored for whom and how the content of the Jídlo a radost blog is created. At present, the blog targets group of professionals in gastronomy and amateur food enthusiasts. The primary concept of creating the content of the blog Jídlo a radost is the know-how of Ambiente Restaurant's professionals.

Blog Jídlo a radost is an indication that creating content with marketing goals can also create high-quality journalistic content. Research results show that it is important to apply basic journalistic procedures and have good sources of information. Apart from lifestyle magazines, the blog Jídlo a radost is not dependent on external advertising. Ambiente's restaurants clearly specify their needs and blog editors can fully concentrate on creating quality content. The huge benefit of the entire editorial office is the close connection to hundreds of restaurant staff at Ambiente Restaurants who carry the professional know-how. This is one of the biggest differences compared to classic editions of lifestyle magazines, where editors are forced to obtain information externally. This way of corporate publishing can be useful for all companies that are confident with their product and are not afraid to be transparent. Ambiente Restaurants, specifically the blog Jídlo a

radost, lets readers look "under the hood". If anyone doubts the credibility of the information publish, nothing prevents them from going to any of their restaurants and check it theirselves. An interesting comparison may be made with the clothing industry, where the global problem with the transparency of production is much greater, yet fashion has a similar influence on lifestyle topics such as gastronomy. The more transparent the company is, the less it is necessary to apply the classical marketing needs and that creates space for quality journalism.

## **Použitá literatura**

### **Monografické publikace**

HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-802-4637-525.

HAN, Jiawei, Micheline KAMBER a Jian PEI. Data mining: concepts and techniques. 3rd ed. Haryana, India ; Burlington, MA: Elsevier, 2012. ISBN 978-938-0931-913.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4., str. 91

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

LISTER, Martin. New media: a critical introduction. 1st publ. London: Routledge, 2003. ISBN 978-0-415-43161-3.

MAŘÍKOVÁ, Hana, Miloslav PETRUSEK a Alena VODÁKOVÁ. Velký sociologický slovník: II. svazek, P-Ž. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310-5.

MCCRACKEN, Ellen. Decoding women's magazines: from Mademoiselle to Ms. Transferred to digital print. Basingstoke [u.a.]: MacMillan Pr, 1993. ISBN 978-033-3535-905.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MCQUAIL, Denis. Žurnalistika a společnost. Přeložil Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, přeložil Roman HÁJEK, přeložil Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 9788024630939.

OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan. Praktická encyklopedie žurnalistiky. Ilustrace Jaroslav Slanec (autor obálky). [s.l.]: Libri, 1999. 256 s. ISBN 80-85983-76-1.

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

PETRO, Jozef. Problematická slova v angličtině. Jindřichův Hradec: HALLOENGLISH.CZ, 2013. 203 s. ISBN 978-80-87951-01-9.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014, s. 18. ISBN 978-80-251-4152-6.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s., Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

The American Heritage dictionary of the English language. 4th ed. [updated]. Boston: Houghton Mifflin, c2006. ISBN 978-0-395-82517-4..

## Elektronické články

BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 2007, **13**(1), 210-230 [cit. 2018-05-06]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210-230/4583062>

CARMAN, Tim. The mysterious demise of Lucky Peach magazine and its uncertain future. The Washington Post [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: [https://www.washingtonpost.com/news/food/wp/2017/03/16/the-mysterious-demise-of-lucky-peach-magazine-and-its-uncertain-future/?noredirect=on&utm\\_term=.45635f9a0408](https://www.washingtonpost.com/news/food/wp/2017/03/16/the-mysterious-demise-of-lucky-peach-magazine-and-its-uncertain-future/?noredirect=on&utm_term=.45635f9a0408)

CONSTINE, Josh. Facebook now has 2 billion monthly users... and responsibility. TechCrunch [online]. 2017 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 5th ed. Harlow [etc.]: Pearson, 2012. ISBN 978-027-3746-102.

JIRÁK, Jan. Komeracionalizace médií a tradic. RVP [online]. 9. 9. 2005 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/P/281/KOMERCIONALIZACE-MEDII-A-TRADIC.html/>

MAYYASI, Alex. Why Does a Tire Company Publish the Michelin Guide?. PRICENOMICS: 2016 [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: Why Does a Tire Company Publish the Michelin Guide?

RUSLI, Evelyn. Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. The New York Times [online]. 2012 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>

SPAARGAREN, G. a B. VANVLIET. Culture, Quality of Life, Globalization and Beyond [online]. , 50–75 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812031497>

SPARKS, Jesse. How Much Is Your ‘Lucky Peach’ Set Worth?. Eater [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.eater.com/2017/9/22/16333076/lucky-peach-issue-collection-cost>

You can now post full-size landscape and portrait photos on Instagram [online]. [cit. 2018-02-7]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2015/8/27/9212523/instagram-full-size-photos-portrait-landscape>

## Webové stránky

Databáze periodického tisku pro veřejnost. Ministerstvo kultury [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-978.html>

Časopis A. Studio Najbrt [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/casopis-a>

DATINSKÁ, Blanka. První a poslední dojem: jak u hosta zabodovat? Jídlo a radost [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/prvni-posledni-dojem-jak-u-hosta-zabodovat/>

Eska – Martin Podracký je... Facebook [online]. 27. 9. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://facebook.com/eskakarlin/photos/a.1700872026847854.1073741830.1598587047076353/1971446993123688/>

HAMANOVÁ, Šárka. 13 banalit, které by měl vědět každý číšník začátečník. Jídlo a radost [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/13-banalit-ktere-mel-vedet-kazdy-cisnik-zacatecnik/>

Humans of New York. Facebook [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/humansofnewyork/>

Jídlo a radost [online]. 2015 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://jidloaradost.ambi.cz>

Jídlo a radost. Facebook [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jidloaradost/>

Kuchyně. Jídlo a radost [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/kategorie/kuchyne/>

KVITOVÁ, Klára. Den s šéfkuchařem Esky. Jídlo a radost [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/den-s-sefkucharem-esky/>

*Michelin Guide* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://guide.michelin.com/>

NOSKOVÁ, Anna. Smí obsluha v restauraci vonět?. Jídlo a radost [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/smi-obsluha-v-restauraci-vonet/>

PÁNKOVÁ, Tereza. 7 tipů, jak si v kuchyni ušetřit práci i čas. Jídlo a radost [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/7-tipu-jak-si-v-kuchyni-usetrit-praci-cas/>

PÁNKOVÁ, Tereza. Proč je málo kuchařů?. Jídlo a radost [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/proc-je-malo-kucharu/>

## Diplomové práce

BAMBUŠKOVÁ, Martina. Česká food blogosféra a její vývoj. Praha, 2016. 117 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Petra Nováková.

BAMBUŠKOVÁ, Martina. Česká food blogosféra a její vývoj. Praha, 2016. 117 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Petra Nováková.

BARTOŠÍKOVÁ, Dana. Obsahová analýza fotografií na Timeline facebookové stránky časopisu ELLE. Praha, 2015. 43 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jana Teplá.

BUBLA, Jiří. Reprezentace zdravého životního stylu a ideálu krásy v médiích: komparace lifestyleových časopisů. Praha, 2014. 119 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

MARKOVÁ, Kateřina. Strategická komunikace na Instagramu. Praha, 2017. 135 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. Mgr. et MgA. Filip Láb, Ph.D.

SAMŠUKOVÁ, Jana. Jsou české lifestyleové časopisy jen nositelem reklamy?. Praha, 2015. 56 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Barbora Osvaldová

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Ukázka instagramového příspěvku (snímek obrazovky)

Příloha č. 2: Facebookový příspěvek restaurace Eska (snímek obrazovky)

Příloha č. 3: Rozhovor s vedoucí komunikace společnosti Ambiente Restaurants Šárkou Hamanovou (transkripce)

Příloha č. 4: Otázky dotazníkového šetření (seznam otázek)

Příloha č. 5: Kdo jsou čtenáři blogu Jídlo a radost? (graf)

Příloha č. 6: Kde pracují čtenáři blogu Jídlo a radost? (graf)

Příloha č. 7: Jak často navštěvují čtenáři blog Jídlo a radost? (graf)

Příloha č. 8: Jaká témata nejvíce zajímají čtenáře blogu Jídlo a radost? (graf)

Příloha č. 9: Funguje blog Jídlo a radost jako primární zdroj informací o gastronomii? (graf)

Příloha č. 10: Kde čtenáři blogu Jídlo a radost četli o vyhlášení letošních cen Michelin? (graf)

Příloha č. 11: Vědí čtenáři, že blog Jídlo a radost provozuje společnost Ambiente Restaurants? (graf)

Příloha č. 12: Jaké informace nejvíce zajímají čtenáře blogu Jídlo a radost? (graf)

Příloha č. 13: Jaké informace nejvíce zajímají čtenáře blogu Jídlo a radost? II (graf)

Příloha č. 14: Jaká je nejoblíbenější rubrika čtenářů blogu Jídlo a radost? (graf)

Příloha č. 15: Jaký žánr nejraději čtou čtenáři blogu Jídlo a radost? (graf)

Příloha č. 16: Považují čtenáři blogu Jídlo a radost informace za důvěryhodné? (graf)

Příloha č. 17: Považují čtenáři blogu Jídlo a radost informace za důvěryhodné? II (graf)

Příloha č. 18: Jak čtenáři vnímají blog Jídlo a radost? (graf)

Příloha č. 19: Jak čtenáři vnímají blog Jídlo a radost? II (graf)

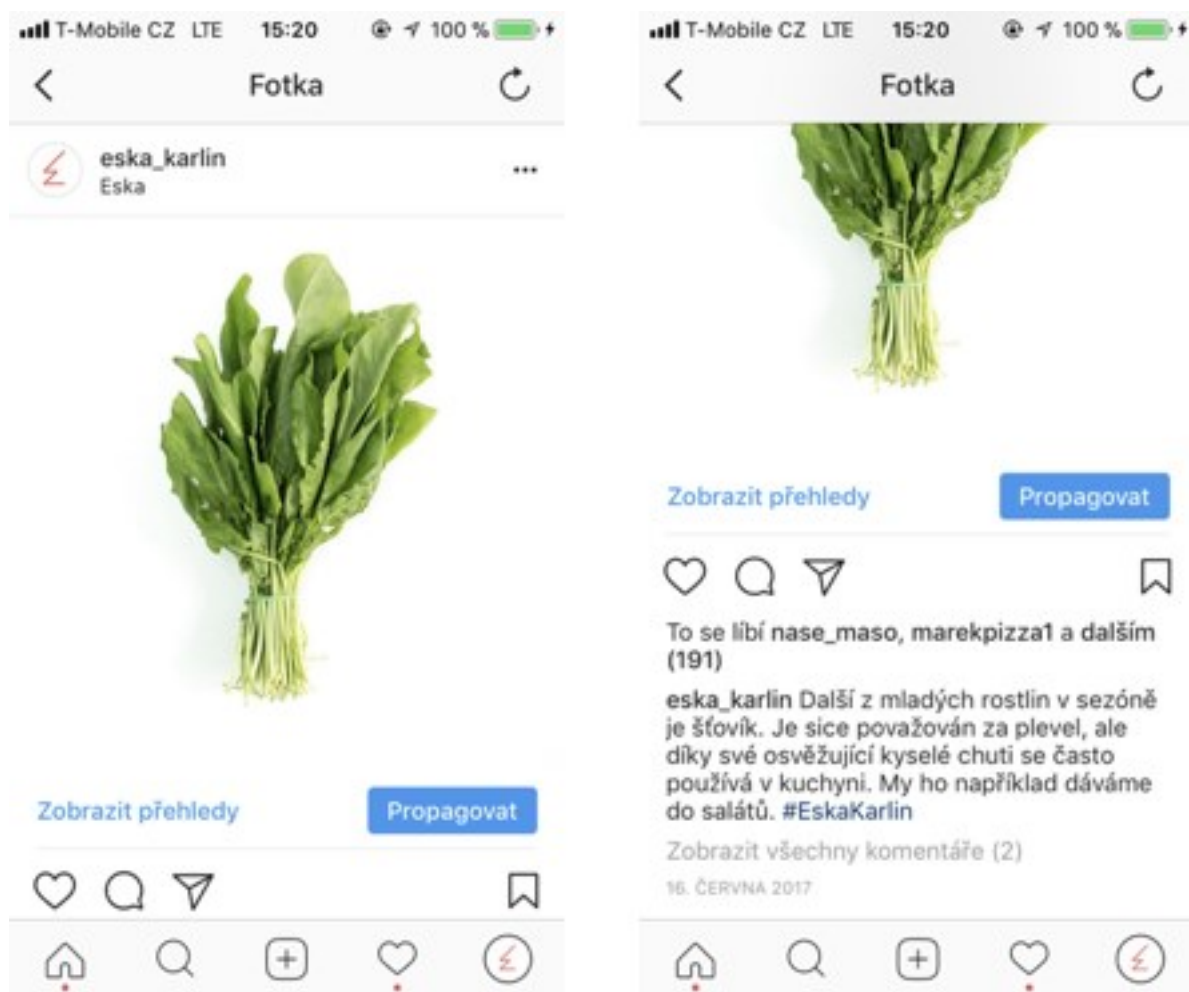
Příloha č. 20: Komunikace gastronomických podniků v ČR – specifikace na Ambiente Restaurants: Znáte blog Jídlo a radost? Víte, že je to propagační nástroj Ambiente restaurací? A vadí vám to? (graf)

Příloha č. 21: Počet žurnalistických žárnů na blogu Jídlo a radost (tabulka)



## Přílohy

### Příloha č. 1: Ukázka instagramového příspěvku (snímek obrazovky)



**Příloha č. 2: Facebookový příspěvek restaurace Eska (snímek obrazovky)**

The image is a screenshot of a Facebook post from the restaurant 'Eska'. The post is titled 'Máme Biba od Michelina!' and was published by Jan Červenka on March 7, 2017. It shows 32,666 people reached and 47 shares. The post includes interaction buttons for Like, Comment, and Share, and a 'Boost Unavailable' button. The post is sorted chronologically and is visible to the user and 893 others.

**Eska**  
Published by Jan Červenka [?] · March 7, 2017 · 🌐

## Máme Biba od Michelina!

👤 32,666 people reached **Boost Unavailable**

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share    🗨️

👤👤👤 You, San Gin, Šárka Hamanová and 893 others    Chronological ▾

47 Shares

### **Příloha č. 3: Rozhovor s vedoucí komunikace společnosti Ambiente Restaurants Šárkou Hamanovou (transkripce)**

#### **Proč blog Jídlo a radost vznikl?**

První nápad na vznik blogu přinesla do Ambiente agentura, která s námi chtěla spolupracovat. Jejich argumenty, proč ho mít, nebyly příliš dobré – tvrdili hlavně, že blogy už mají všichni, a proto bychom ho měli mít taky. Zadali jsme jim proto vypracování tří článků, abychom měli představu o tom, jaké texty by blog obsahoval.

#### **Jak to dopadlo?**

Texty byly velmi amatérské, napsané od stolu, bez znalosti prostředí a odborných informací. Právě tyto nepovedené texty mě inspirovaly – uvědomila jsem si, že máme obrovské know-how a spoustu lidí, kteří by byli schopni know-how přinášet.

Zároveň jsme se začali víc věnovat sociálním sítím, zejména Facebooku, a bojovali jsme s tím, že potřebujeme víc prostoru na komunikaci některých našich témat. Mohli jsme využívat PR a klasická média, ale jelikož náš marketing spravuje přes 20 značek, jsme si vědomi toho, že ne všechna témata, která bychom chtěli nastolovat, mohou média otisknout. Rozhodli jsme se proto sestavit si vlastní médium, kde budeme komunikovat vše, co potřebujeme, obsah budeme sdílet na sociálních sítích a do určité míry bude zdrojem informací pro novináře a foodies.

#### **Pro koho byl blog původně určený?**

Při plánování jsme mysleli především na hosty. Chtěli jsme jim ukazovat farmáře, kteří s námi spolupracují, a postupy, jak vaříme jídla, která jim servírujeme. Okrajově jsme mysleli na HR marketing – chtěli jsme ukazovat prostředí, ve kterém pracujeme, abychom přilákali nové zaměstnance. Při mapování konkurence jsme zjistili, že žádný obdobný web v češtině neexistuje – většina blogů je zaměřena na domácí vaření. Jedinou konkurencí byl Magazín Storyous, jehož redaktoři ale byli odkázáni na informace z restaurací, které oslovili – naší konkurenční výhodou bylo to, že jsme byli přímo u zdroje a odborníci z našich podniků chtěli na náš web přispívat.

#### **Proč jste opustili od zaměření na hosty?**

Jednak gastronomií začala cloumat personální krize a jednak jsme zjistili, že nás mnohem víc čtou odborníci v gastronomii než naši hosté. Svoji nečekanou roli tu sehrálo i konkurenční prostředí v rámci marketingového oddělení. Pro správce tehdejších sociálních sítí Ambiente byl sdílený obsah z webu mnohem méně zajímavý, protože měl menší dosah a došlo tak k založení

facebookového profilu Jídlo a radost. Ten přiváděl hlavní traffic uživatelů a jelikož jeho fanoušky se stali především profesionálové v gastronomii, články určené jim, měly mnohem větší čtenost.

Zlomovými texty byl lednový rozhovor s Kateřinou Phillips, manažerkou z La Degustation Boheme Bourgeoise, a jarní článek s názvem „Je kuchař stresové povolání?“. Vyšly cca půl roku po spuštění blogu a dosáhly rekordních čísel – článek o stresu kuchařů si doteď přečetlo asi 70 tisíc lidí. Právě úspěch těchto odborně zaměřených textů nás motivoval k tomu, abychom se odklonili od běžných témat, o kterých se dá na českém internetu přečíst všechno možné, a soustředit se na kvalitní informace od profesionálů.

### **Proč to děláte?**

Jednou z vizí našeho majitele Tomáše Karpíška je kultivace české gastronomie. Chtěl by z Prahy vybudovat město, kam budou lidé jezdit na jídlem, stejně jako se jezdí třeba do Kodaně. Podporuje proto všechno, co s tím souvisí – vzdělává kuchaře a číšníky, bere je na zahraniční inspirační cesty, platí jim stáže... Základním předpokladem toho, aby mohla být vize naplněna, je dostatek kvalitního personálu nejen v Ambiente, ale i mimo něj. Na blogu proto ukazujeme, co všechno je možné, jak to chodí ve světě i co se daří zavádět v Česku. Poukazujeme na dobré příklady a ukazujeme způsoby, jak gastronomii zlepšovat.

### **Co z toho máte?**

Pomáhá nám to s náborem a s budováním značky. Díky článkům, které se věnují všem aspektům našeho podnikání, necháváme čtenáře nakouknout pod pokličky. Stávajícím zaměstnancům to připomíná, kde pracují a potenciálním ukazuje všechny stránky práce u nás. Samozřejmě v těchto textům můžeme velmi snadno přidat proklik nebo banner s inzercí vedoucí na náborové stránky.

### **Jak obsah plánujete?**

Tvorba redakčního plánu se odvíjí od komunikačních témat. Například teď na jaro jsme si stanovili podporu masových konceptů – nové restaurace Kantýna, e-obchodu Našeho masa a velkododavatele Amaso. Při redakční poradě společně vymyslíme témata, která danou problematiku podpoří. Vždy se soustředíme, aby informace byly odborné a přínosné pro naši cílovou skupinu. Témata se snažíme rozebrat co nejpodrobněji, abychom se jim mohli věnovat opravdu důkladně a zároveň si obsah rychle nevyčerпали.

Jde vlastně o opačný postup, než to bývá v lifestylových časopisech. Tam inzertní oddělení zjistí, jaký je publikační plán a podle něj oslovuje inzerenty. My máme inzerci dopředu danou a na ni vymýšlíme obsah.

### **Jaký je pak konkrétní postup?**

Jednotlivé texty si rozdělí redaktorky. Společně se domluví na respondentech z Ambiente, které při přípravě článku osloví. Hotový text odevzdává redaktorka editorce, prochází kontrolou u mne jako šéfredaktorky a jde do rukou správci. Správce podle předem připraveného plánu texty publikuje ve frekvenci 4–5 textů týdně.

### **Nahodile?**

Nikoliv. Řazení článků za sebou podléhá určité logice – například by neměly jít za sebou dva rozhovory, lehčí lifestylový seznam střídá odbornější článek, není také žádoucí příliš mnoho textů o Ambiente za sebou. Dramaturgie není nikde sepsaná, je to spíš o mém pocitu.

### **Řešíte i žánry?**

Určitě! Některá témata vyniknout lépe ve formě seznamů, jiným více sluší rozhovor. Když budeme psát o nešvarech v kuchyni, samozřejmě můžeme sáhnout po jakémkoliv žánru, ale vždy se to bude odvíjet o obsahu, který máme k dispozici. Pokud budeme mít experta na nešvary, rodilého vypravěče, bude skvělé udělat rozhovor. V případě, že budeme mít z odborných zdrojů spoustu neprůstředných argumentů, proč se mají kuchaři v kuchyni chovat určitým způsobem, použijeme odborný text. Ale v tomto případě nejlíp vyzní seznam. Dokonce máme zkušenost, že tento druh informací visí v kuchyních na nástěnce – a ve formě rozhovoru nebo textu by se tam nikdy nedostal.

### **Co titulky?**

To je u obsahu na internetu specifická disciplína. Máme zkušenost, že titulky z našich printů nefungují na internetu a naopak (samozřejmě s výjimkou extra dobrých nápadů). Webové titulky musí být kratší, údernější, ideálně s bulvárním nádechem, aby donutily čtenáře kliknout. Stejnou roli má i fotka – podle našich zkušeností na Jídlo a radost nefungují ilustrace a příliš stylizované fotky – zkrátka i fotka musí oslovit cílovou skupinu.

### **Kolik vás obsah tvoří?**

Počet lidí se pohybuje mezi 6–10. Šéfredaktorka, stálé redaktorky Klára, Anit, Tereza, příležitostní přispěvatelé, editorka a správce.

#### **Příloha č. 4: Otázky dotazníkového šetření (seznam otázek)**

##### **1. Jsem...**

- *Profesionál v gastronomii (kuchař, číšník, barista...).*
- *Foodie*
- *Jiné. Doplňte: \_\_\_\_\_*

##### **2. Pracuji...**

- *Ve společnosti Ambiente Restaurants*
- *V jiné restauraci*
- *Jinde*

##### **3. Blog Jídlo a radost navštěvuji:**

- *Denně*
- *Několikrát týdně*
- *Alespoň 1 měsíčně*

##### **4. Z témat na blogu Jídlo a radost mě nejvíce zajímají:**

- *Články z kuchyně*
- *Články z placu*
- *Rozhovory s lidmi z Ambiente Restaurants*
- *Rozhovory s jinými lidmi*
- *Novinky ze světa gastronomie*
- *Recepty*
- *Sekaná*
- *Jiné. Doplňte: \_\_\_\_\_*

##### **5. Blog Jídlo a radost je můj primární zdroj informací o gastronomii.**

- *Ano*
- *Ne*

##### **6. Kromě blogu Jídlo a radost čtu o gastronomii i v jiných médiích.**

- *Ano. Napište v jakých.*
- *Ne*

**7. O vyhlášení letošních cen Michelin jsem četl na...**

- *Blogu Jídlo a radost*
- *Jinde*
- *Nepamatuji si*
- *O cenách Michelin jsem nikde nečetl.*

**8. Víím, že blog Jídlo a radost provozuje společnost Ambiente Restaurants.**

- *Ano.*
- *Ne.*

U otázky číslo 9 jsem použil dotazníkovou škálu s předem definovanými možnostmi: velmi mě to zajímá, trochu mě to zajímá, moc mě to nezajímá a vůbec mě to nezajímá.

**9. Nejvíce mě na blogu Jídlo a radost zajímají:**

- Informace o společnosti Ambiente Restaurants
- Informace o české gastronomii
- Informace o světové gastronomii

**10. Jaká je vaše nejoblíbenější rubrika na blogu Jídlo a radost?**

- Kuchyně
- Lidé
- Pití
- Plac
- Podniky
- Radost
- Recepty
- Sekaná
- Trendy

**11. Nejraději na blogu Jídlo a radost čtu:**

- Rozhovory
- Reportáže
- Seznamy (např. 4 základní typy kuchařů apod.)
- Zprávy
- Odborné články
- Jiné

U otázek číslo 12 a 13 jsem použil sémantický diferenciál, tedy formu otázky, která je podobná škále. Respondent označuje svoji odpověď na dvojpólní škále 1 – 10.

**12. Informace na blogu Jídlo a radost považuji za:**

- 1 – nedůvěryhodné
- 10 – důvěryhodné

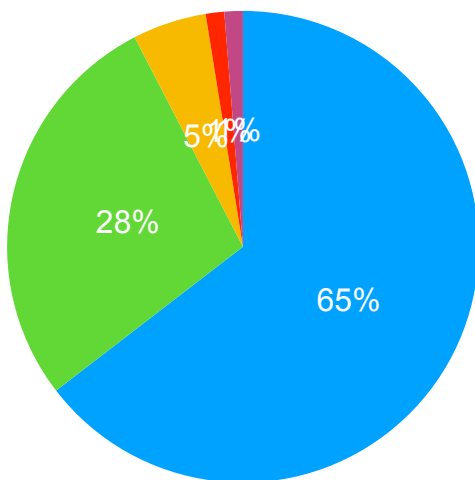
**13. Blog Jídlo a radost vnímám jako:**

- 1 – marketingový nástroj
- 10 – lifestyleový blog



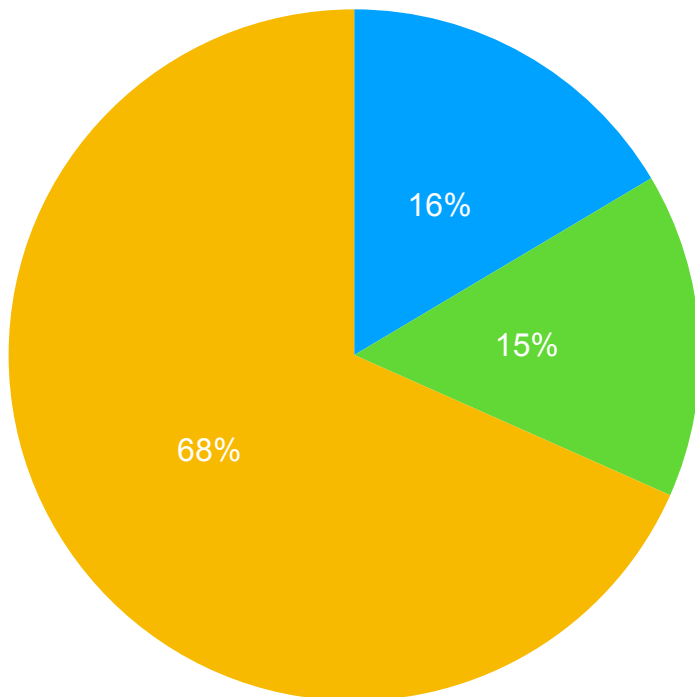
**Příloha č. 5: Kdo jsou čtenáři blogu Jídlo a radost? (graf)**

■ Foodie    ■ Profesionál v gastronomii    ■ Gastronomvinář    ■ „Marketák“    ■ Student



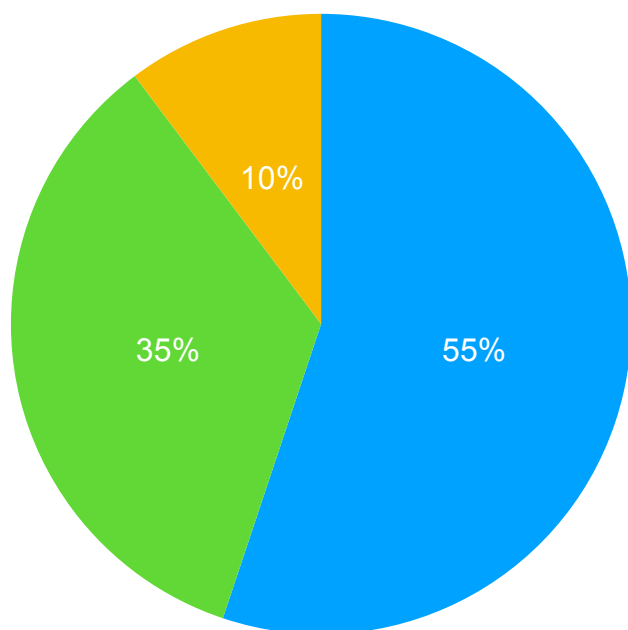
**Příloha č. 6: Kde pracují čtenáři blogu Jídlo a radost? (graf)**

■ Ambiente Restaurants    ■ Jiná restaurace    ■ Jinde

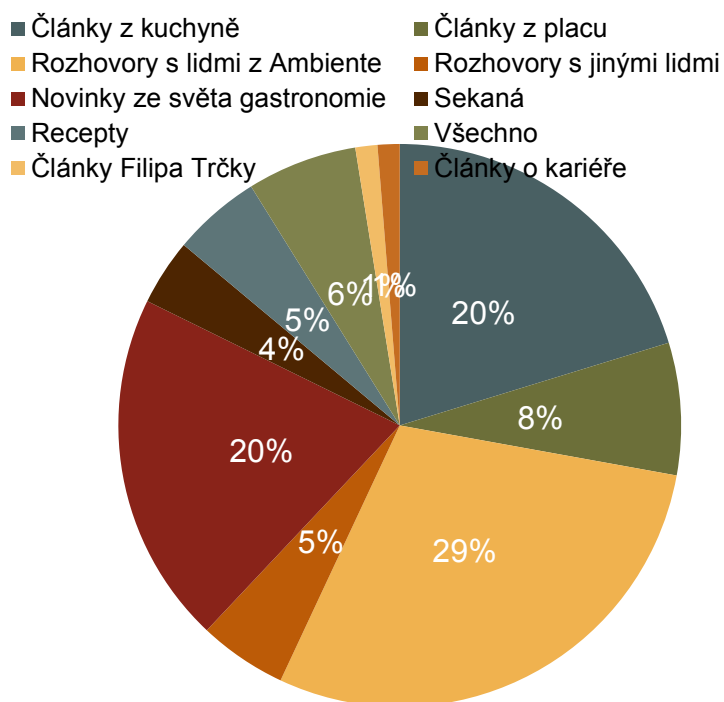


**Příloha č. 7: Jak často navštěvují čtenáři blog Jídlo a radost? (graf)**

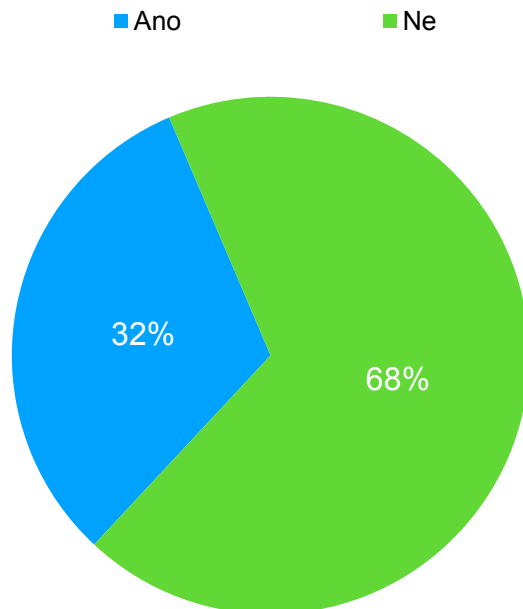
■ Několikrát týdně    ■ Aspoň 1x měsíčně    ■ Denně



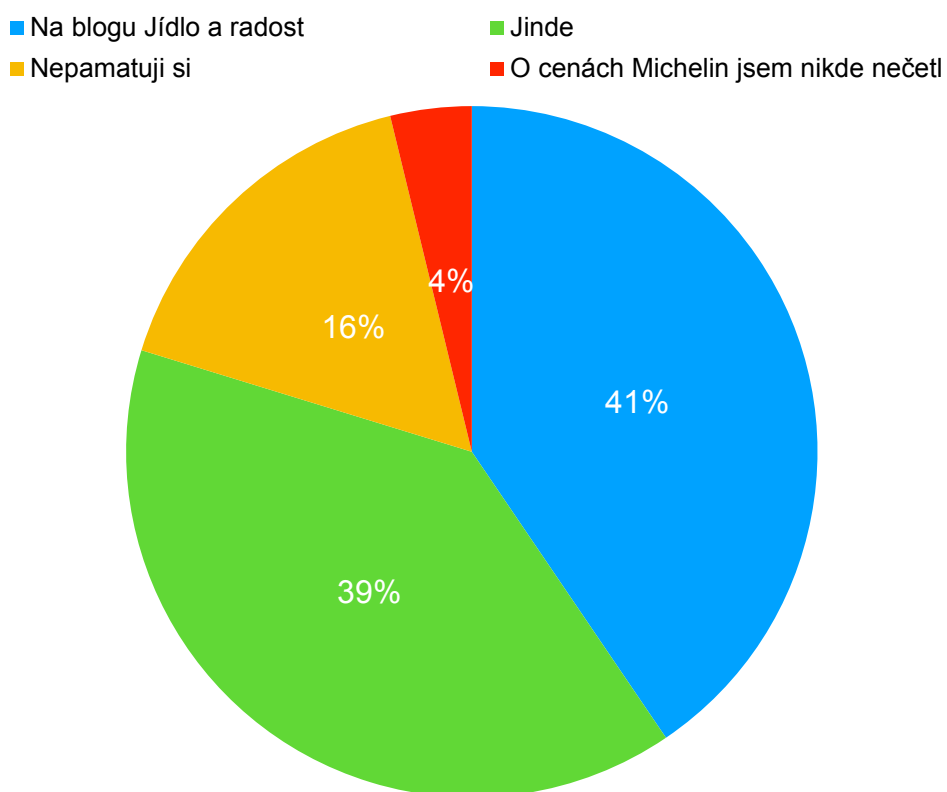
**Příloha č. 8: Jaká témata nejvíce zajímají čtenáře blogu Jídlo a radost? (graf)**



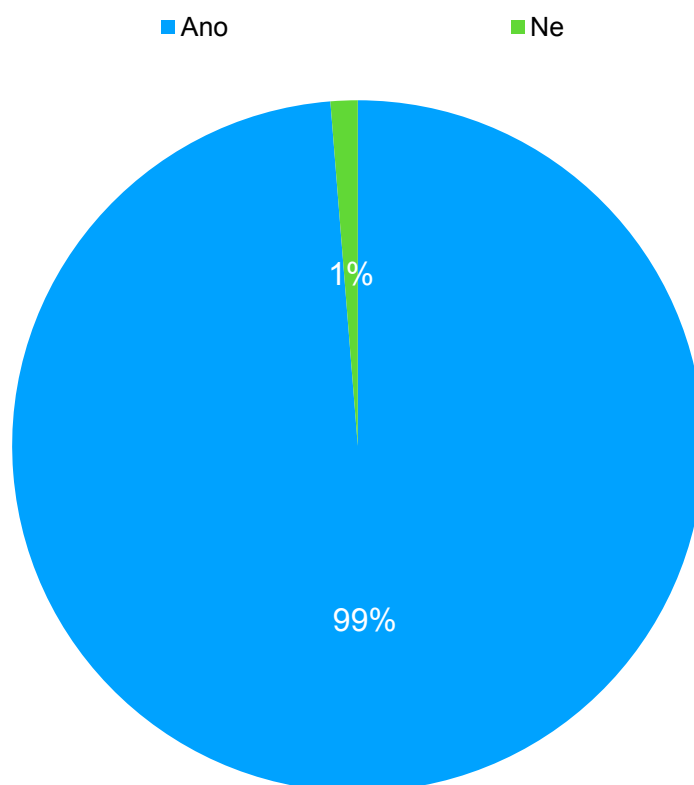
**Příloha č. 9: Funguje blog Jídlo a radost jako primární zdroj informací o gastronomii?**



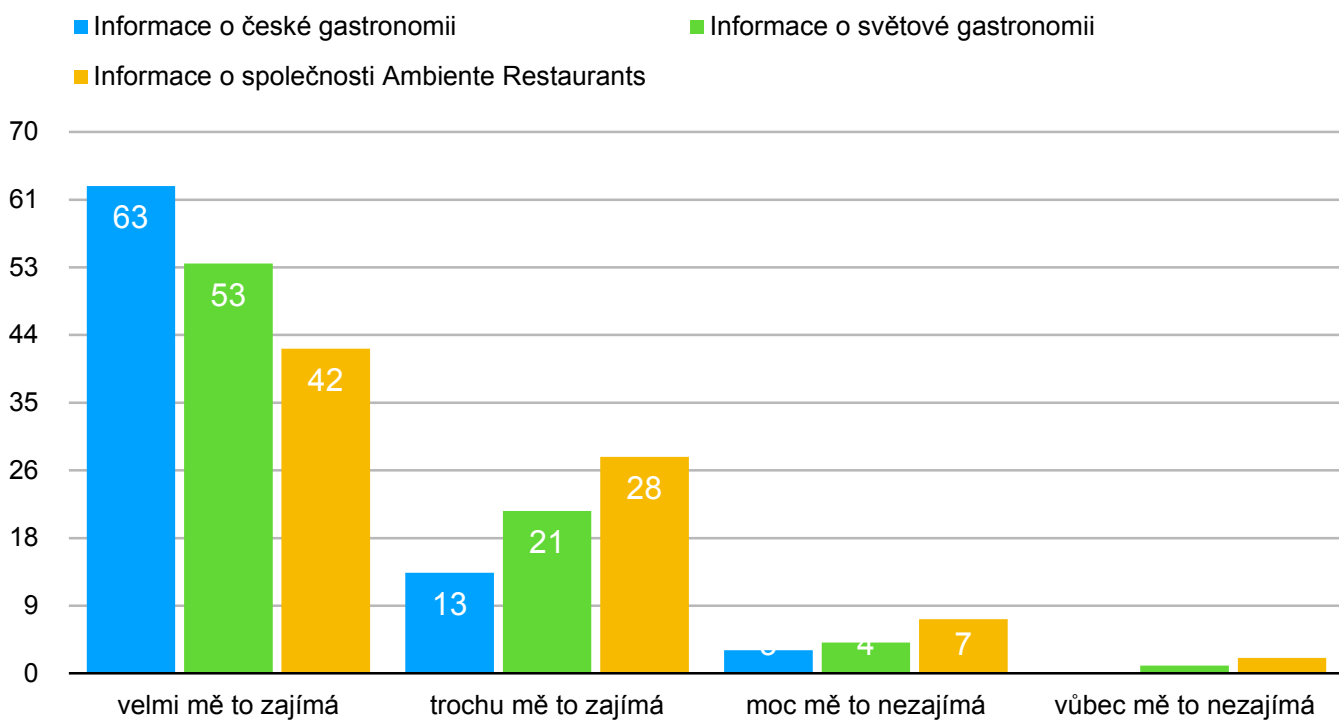
**Příloha č. 10: Kde čtenáři blogu Jídlo a radost četli o vyhlášení letošních cen Michelin? (graf)**



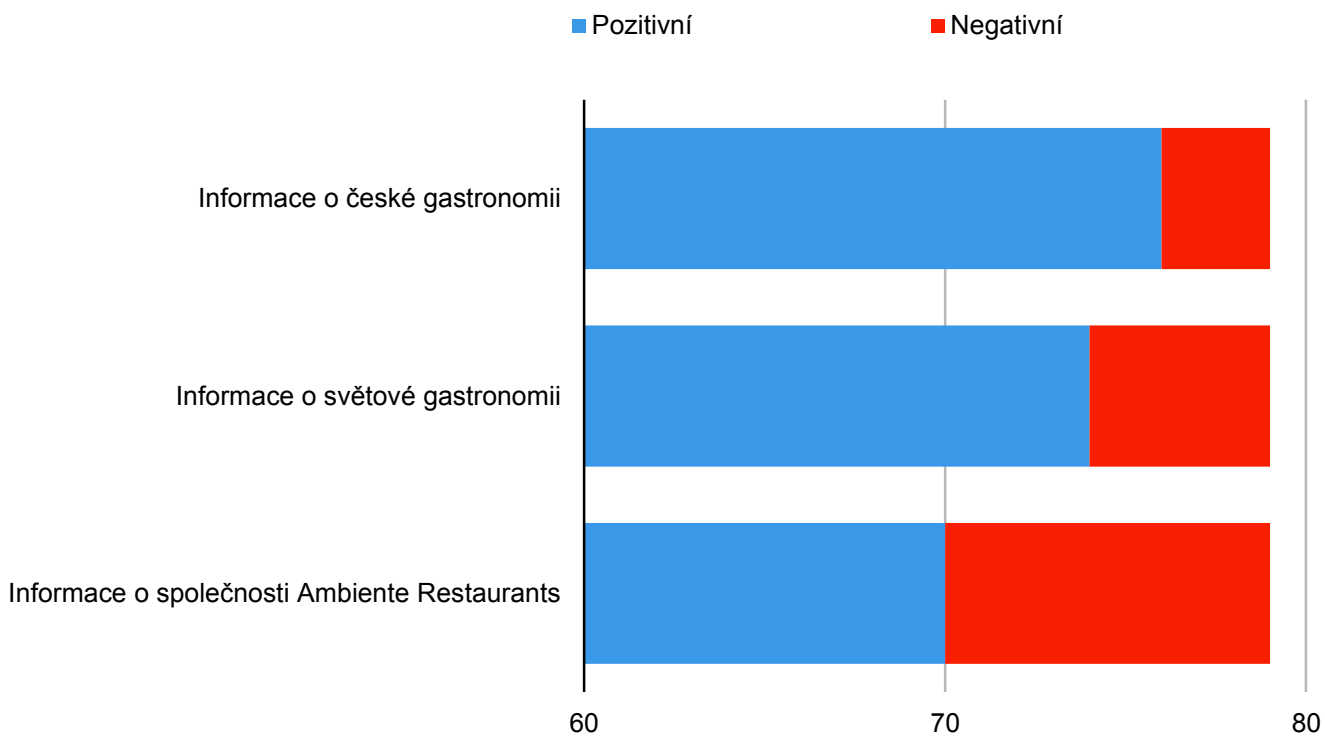
**Příloha č. 11: Vědí čtenáři, že blog Jídlo a radost provozuje společnost Ambiente Restaurants? (graf)**



**Příloha č. 12: Jaké informace nejvíce zajímají čtenáře blogu Jídlo a radost? (graf)**

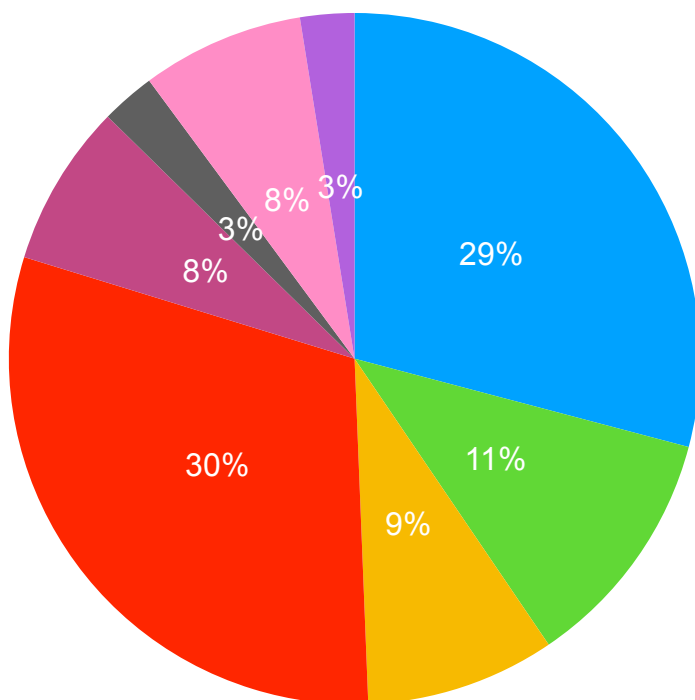


**Příloha č. 13: Jaké informace nejvíce zajímají čtenáře blogu Jídlo a radost? II (graf)**



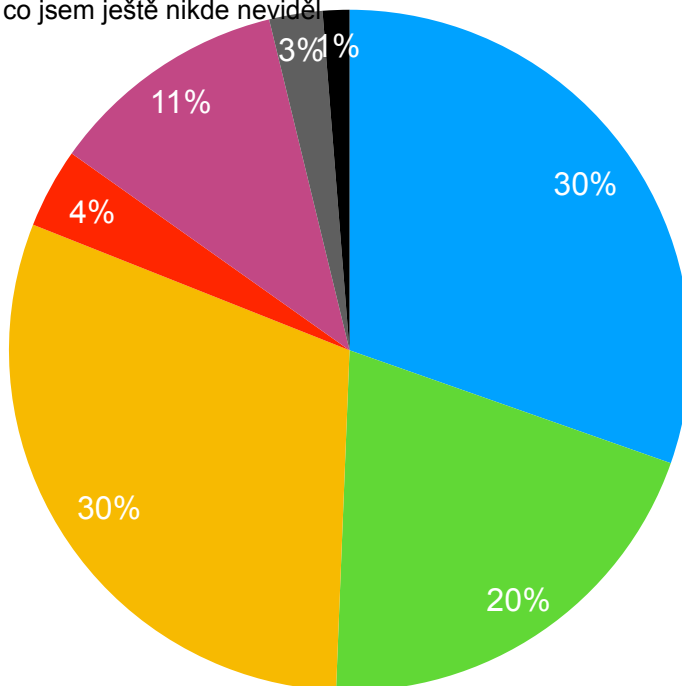
**Příloha č. 14: Jaká je nejoblíbenější rubrika čtenářů blogu Jídlo a radost? (graf)**

■ Kuchyně ■ Trendy ■ Plac ■ Lidé ■ Sekaná ■ Radost ■ Podniky ■ Recepty

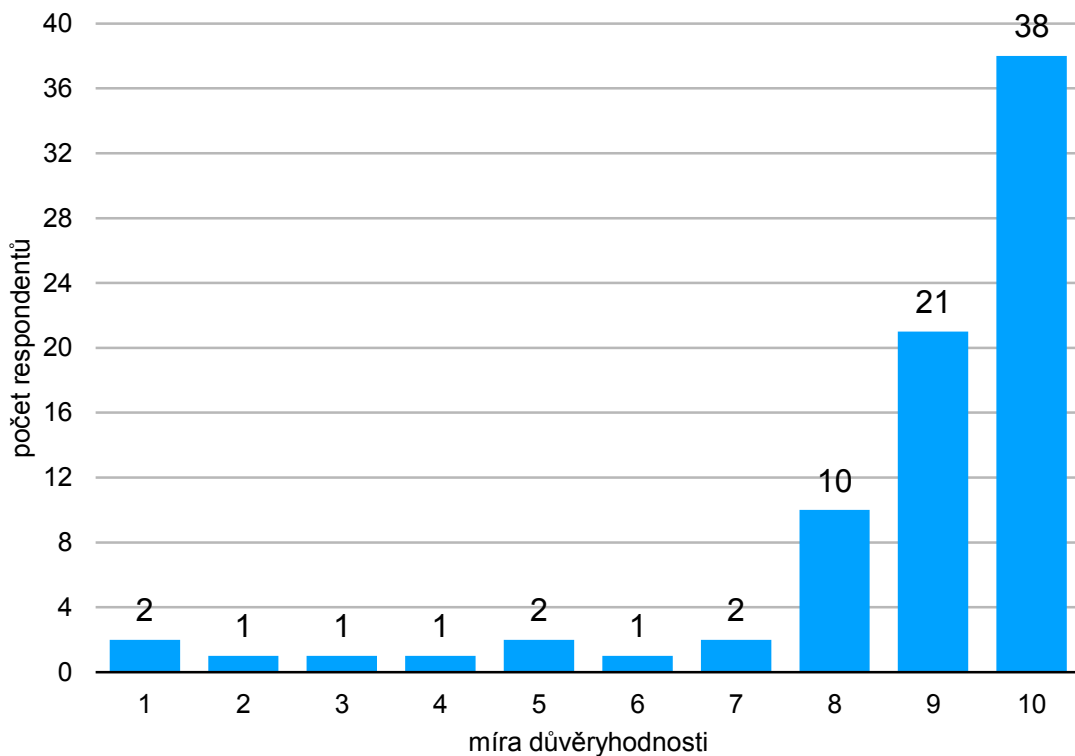


**Příloha č. 15: Jaký žánr nejraději čtou čtenáři blogu Jídlo a radost? (graf)**

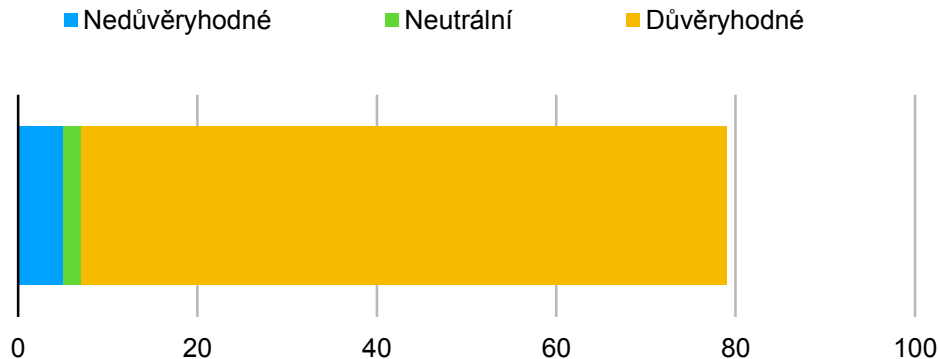
■ Rozhovory ■ Reportáže  
 ■ Listicly ■ Zprávy  
 ■ Odborné články ■ Vše  
 ■ Něco, co jsem ještě nikde neviděl



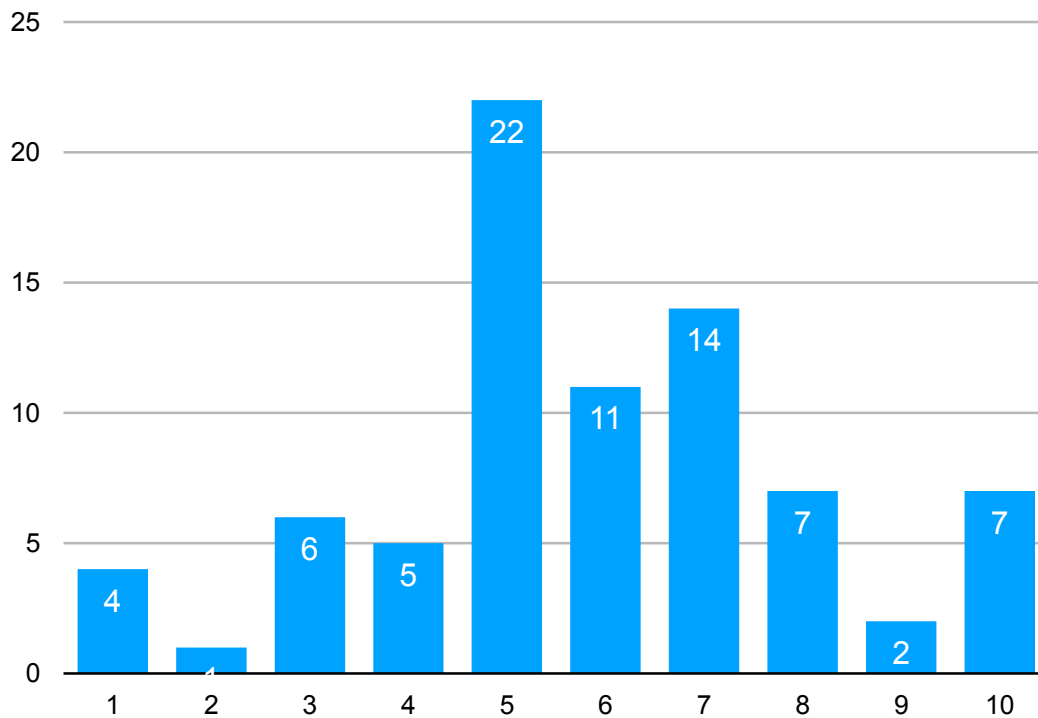
**Příloha č. 16: Považují čtenáři blogu Jídlo a radost informace za důvěryhodné? (graf)**



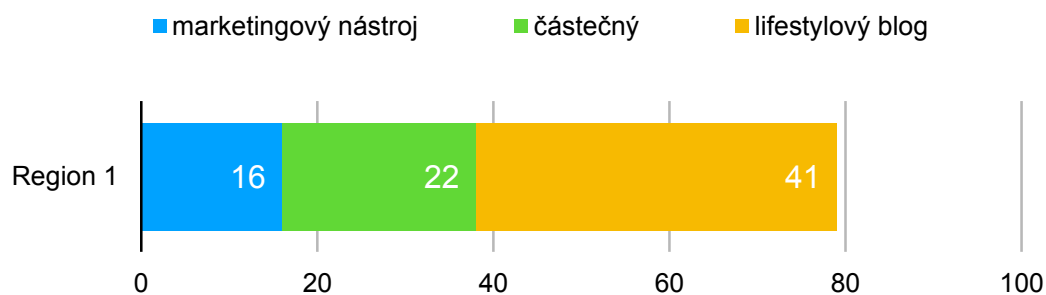
**Příloha č. 17: Považují čtenáři blogu Jídlo a radost informace za důvěryhodné? II (graf)**



**Příloha č. 18: Jak čtenáři vnímají blog Jídlo a radost? (graf)**



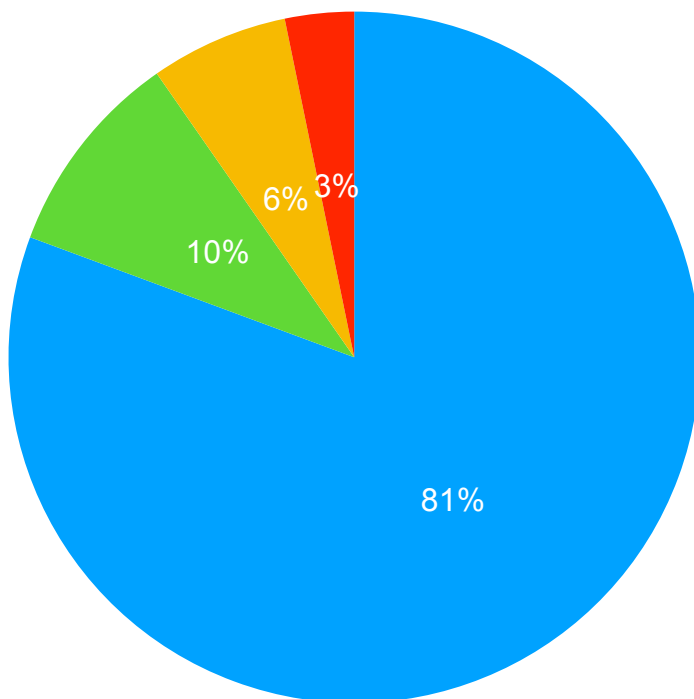
**Příloha č. 19: Jak čtenáři vnímají blog Jídlo a radost? II (graf)**





**Příloha č. 20: Komunikace gastronomických podniků v ČR – specifikace na Ambiente  
Restaurants: Znáte blog Jídlo a radost? Víte, že je to propagační nástroj Ambiente  
restaurací? A vadí vám to? (graf)**

- Ano vím a nevadí mi to
- Ano vím a je mi to jedno
- Ne nevím, ale vadilo by mi to
- Nevím a nevadí mi to



**Příloha č. 21: Počet žurnalistických žánrů na blogu Jídlo a radost (tabulka)**

Tabulka č. 1

Rozhovor	25
Článek	20
Listicle	20
Sekaná	14
Reportáž	7
Recept	6
Návod	5
Zpráva	4
Komentář	4
Tisková zpráva	3
Sloupek	2
Recenze	2