

# **Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě**

Bc. Sabína Muráňová

---

Diplomová práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: Bc. Sabína Muráňová  
Osobní číslo: M190114  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Management a marketing  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické poznatky z oblasti sociálních sítí a jejich možného využití pro marketingové účely.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav online marketingové komunikace a její využití ve vybrané firmě.
- Na základě zjištěných poznatků definujte doporučení pro vybranou firmu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Forma zpracování diplomové práce: Tisková/elektronická

**Seznam doporučené literatury:**

- ANDERSON, Eric. *Social media marketing: game theory and the emergence of collaboration*. First edition. Heidelberg: Springer, 2013, 188 s. ISBN 978-3-642-13298-8
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, 424 s. ISBN 978-0-7494-7843-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**  
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípustí-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Bc. Sabína Muráňová

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cieľom tejto diplomovej práce je navrhnúť projekt využitia sociálnych sietí pre marketingové účely filantropického projektu spoločnosti AGRO TEAM, s. r. o., v podobe vlastnej značky kávy August Roy. Teoretická časť je zameraná na digitálny marketing, sociálne siete, marketing na sociálnych sieťach a možnosti propagácie na sociálnych sieťach. Praktická časť tejto práce sa zaoberá analýzou súčasného využívania sociálnych sietí spoločnosťou, vrátane jej charakteristiky a SWOT analýzy. V projektovej časti boli navrhnuté kroky, ktoré slúžia k zvýšeniu efektivity propagácie na sociálnych sieťach. Nakoniec som tento projekt podrobila časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

Kľúčová slova: Internetový marketing, sociálne siete, Facebook, Instagram, marketingová stratégia

## **ABSTRACT**

The aim of this diploma thesis is to design the project of social networks of the philanthropic project of AGRO TEAM, s. r. o. for marketing purposes, by the means of its own coffee brand, August Roy. The theoretical part is focused on digital marketing, social networks, social networks' marketing and the opportunities for propagation on social networks. The practical part of this thesis deals with the analysis of current usage of social networks by the company and includes also its characteristics and SWOT analysis. In the project part we suggested steps how to increase propagation on social networks effectively. At the end the project was exposed to time, outlay analysis and analysis of risks.

Keywords: Internet Marketing, Social Networks, Facebook, Instagram, Marketing Strategy

Moje poďakovanie patrí doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, PhD. za cenné rady a čas, ktorý mi venoval pri odbornom vedení mojej diplomovej práce. Veľká vďaka tiež patrí mojej rodine, ktorá ma celú dobu podporovala a pomáhala mi s čerstvo narodeným synčekom.

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

*„Boj je podstatou života. Kdo nebojuje, nemůže ani zvítězit.“*

**Tomáš Baťa**

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>11</b>
<b>1 DIGITÁLNY MARKETING.....</b>	<b>12</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	12
1.1.1 Internet.....	12
1.2 SÚČASNÉ TRENDY VYUŽÍVANIA INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	14
1.2.1 Trendy v marketingových stratégiách.....	15
<b>2 SOCIÁLNE SIETE.....</b>	<b>17</b>
2.1 CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNYCH SIETÍ.....	18
2.2 NAJPOUŽÍVANEJŠIE SOCIÁLNE SIETE.....	19
2.2.1 Facebook.....	19
2.2.2 Instagram.....	21
2.2.3 Twitter.....	22
2.2.4 YouTube.....	22
<b>3 MARKETING A SOCIÁLNE SIETE.....</b>	<b>24</b>
3.1 ZÁSADY PRE ÚSPEŠNÚ KOMUNIKÁCIU NA SOCIÁLNYCH SIETIACH.....	24
3.2 STRATÉGIA MARKETINGU NA SOCIÁLNYCH SIETIACH.....	25
3.2.1 Štyri kroky pre efektívnu stratégiu na sociálnych sietiach.....	26
3.2.2 Najskôr stratégia, potom prvý post.....	26
<b>4 PROPAGÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIETIACH.....</b>	<b>28</b>
4.1 PPC REKLAMA.....	29
4.2 REMARKETING.....	29
4.3 INFLUENCER.....	30
4.4 FREELANCER.....	30
4.5 BLOGER.....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>32</b>
<b>5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....</b>	<b>33</b>
5.1 ZÁKLADNÉ ÚDAJE.....	33
5.2 AUGUST ROY®.....	36
5.2.3 Káva s príbehom.....	39
5.3 PONUKA PRODUKTOV.....	42
5.4 ANALÝZA VYUŽITIA SOCIÁLNYCH SIETÍ PRE ÚČELY MARKETINGU.....	44
5.4.1 Využívané sociálne siete.....	44
<b>6 SWOT ANALÝZA.....</b>	<b>54</b>

6.1.1	Analýza vnútorného prostredia .....	55
6.1.2	Analýza vonkajšieho prostredia .....	56
6.2	ZHRNUTIE SWOT ANALÝZY .....	57
6.3	ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI .....	58
<b>7</b>	<b>PROJEKT VYUŽITIA SOCIÁLNYCH SIETÍ PRE MARKETINGOVÉ ÚČELY .....</b>	<b>59</b>
7.1	VYMEDZENIE CIEĽOV .....	59
7.2	KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA .....	59
7.3	CIEĽOVÉ PUBLIKUM .....	60
7.4	VÝBER SOCIÁLNYCH SIETÍ .....	60
7.5	NOVÝ OBSAH .....	60
7.6	KOMUNIKÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH .....	62
7.6.1	Štýl komunikácie .....	62
7.6.2	Komunikácia na Instagrame .....	63
7.7	METRIKY SOCIÁLNYCH SIETÍ .....	66
<b>8</b>	<b>ANALÝZA ČASU, NÁKLADOV A RIZÍK SPOJENÝCH S NAVRHNUTÝM PROJEKTOM .....</b>	<b>67</b>
8.1	ANALÝZA ČASOVEJ NÁROČNOSTI .....	67
8.1.1	Prípravná fáza .....	67
8.1.2	Realizačná fáza .....	68
8.2	ANALÝZA NÁKLADOV .....	70
8.3	ANALÝZA RIZÍK .....	71
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>81</b>



## ÚVOD

Sociálne siete zažívajú teraz svoj najväčší doterajší úspech. V roku 2020, v období pandémie, kedy sme všetci museli zostať doma, sa všetka komunikácia preniesla do online sveta. Ak chceli spoločnosti vytrvať, museli rozšíriť svoje pole pôsobnosti a začať robiť marketing aj na sociálnych sieťach. Komunikácia na nich je rýchla a bezprostredná, nie je prakticky viazaná na čas ani žiaden priestor. So zákazníkmi môžeme pomocou sociálnych sietí viesť kontinuálny dialóg, budovať vzťah, ale môžeme sa tam aj kvalitne odprezentovať a získavať spätnú väzbu. Používanie sociálnych sietí v dnešnej dobe jednoznačne zlepšuje image spoločnosti. Zákazníci majú pocit, že sú spoločnosti bližšie, majú prístup k novinkám, aktuálnym akciám, súťažiam a tiež môžu s danou firmou priamo komunikovať. Sociálne siete hrajú veľmi dôležitú úlohu v nízkonákladovom marketingu, nakoľko vedia pracovať tak, aby zaujali užívateľov bez vynaloženia finančných prostriedkov alebo aj prostredníctvom platenej reklamy, ktorá sa stále môže pýšiť veľmi nízkymi cenami.

Z tohto dôvodu nízkonákladovosti som si pre túto prácu vybrala filantropický projekt spoločnosti AGRO TEAM, ktorá založila vlastnú značku kávy, aby všetky finančné prostriedky z jej predaja mohla venovať na charitatívne účely.

V teoretickej časti práce bude najskôr všeobecne predstavený digitálny marketing, jeho charakteristika, internet a súčasné trendy jeho využívania. Hlavnú časť tvoria sociálne siete, ich charakteristika, rozdelenie a širší popis najpoužívanejších. Ďalej tu je venovaná kapitola samotnému marketingu na sociálnych sieťach a na záver kapitola k možnostiam propagácie sa na nich.

V praktickej časti je najskôr predstavená spoločnosť a jej filantropický projekt. Možnosti využívania sociálnych sietí sú rozobrané v analýze súčasného stavu. Výsledky sú následne zhrnuté do SWOT analýzy, ktorá slúži ako základ projektu.

Samotný projekt potom zahŕňa jednotlivé kroky, ktoré by mali viesť k zlepšeniu využívania sociálnych sietí. Jeho cieľom je podporiť povedomie o peknej myšlienke kávy s príbehom, jej službách a produktoch, príbehoch ľudí, ktorí potrebujú pomoc, posilnenie značky a imidžu veľmi ľudskej spoločnosti, ktorá nemyslí len na seba. Na záver je projekt podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

## **CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE**

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je narhnúť projekt marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach pre filantropický projekt August Roy spoločnosti AGRO TEAM, s. r. o. s ohľadom na aktuálne využívanie ich sociálnych sietí. Zámerom je zvýšiť povedomie o tomto projekte, ich značke káv a internetovej stránke Augustroy.sk, a to najmä prostredníctvom Instagramu a Facebooku. Účelom je tiež zlepšiť komunikáciu s cieľovým publikom a zvýšiť počet fanúšikov.

Po spracovaní zdrojov bude vykonaná analýza súčasného stavu využívania sociálnych sietí spoločnosťou. Zameranie práce sa bude ďalej odvíjať od aktuálnych trendov tak, aby bol projekt pre spoločnosť najvhodnejší. Následne bude vykonaný návrh projektu spolu s analyzovaním času, nákladov a všetkých rizík spojených s jeho realizáciou.

### **Metódy spracovania práce**

- **Analýza súčasného stavu sociálnych sietí filantropického projektu August Roy**

Tu bude analyzovaná využiteľnosť stránok a sociálnych sietí s ohľadom na návštevnosť, počet sledujúcich, ďalej bude skúmaná aktivita na stránkach, prostredníctvom pridávaných príspevkov alebo reakcií sledovateľov. Výsledky tejto analýzy súčasného stavu pomôžu pri špecifikácii silných a slabých stránok SWOT analýzy.

- **SWOT analýza**

V SWOT analýze ide o kombináciu vnútorných a vonkajších faktorov, ktoré na podnik pôsobia. Východiskom sú silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby.

Tieto dve analýzy završujú analýzu súčasného stavu využívania sociálnych sietí v spoločnosti.

# **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 DIGITÁLNY MARKETING

Pojem digitálny marketing zastrešuje všetku marketingovú komunikáciu, ktorá pre svoje fungovanie využíva digitálne technológie. Je to rýchlo rozvojová oblasť, ktorá v oblasti marketingu umožňuje dosiahnuť vyššiu efektivitu, ako tomu bolo doteraz v bežnej televízii a tlačovej reklame. Súčasťou digitálneho marketingu sú nástroje online marketingu, sociálnych médií, sociálnych sietí a mobilných aplikácií. (Ryan, 2017, s. 19)

## 1.1 Charakteristika internetového marketingu

Janouch (2014, s. 17) uvádza, že internetový marketing je v súčasnosti veľmi často zamieňaný za rôzne podobné pojmy typu online marketing, e-marketing apod., ale pod týmto pojmom by sme si mali predovšetkým predstaviť všetky marketingové aktivity, ktoré sú na internete uskutočňované, a online marketing vnímať ako nadradený pojem, keďže ten zahŕňa aj mobilné zariadenia, ktoré nemusia byť pripojené k internetu. V tejto dobe však technika veľmi rýchlo napreduje a tieto pojmy naozaj takmer splývajú, nakoľko na väčšine mobilných zariadení narastajú možnosti a požiadavky pripojenia na internet.

### 1.1.1 Internet

Internet uľahčuje komunikáciu medzi používateľmi a tiež ponúka možnosti komunikačných prostriedkov s vyššou efektivitou. Pomocou internetu môžeme osloviť konkrétneho človeka a komunikovať s ním, ale tiež umožňuje osloviť desiatky tisíc ľudí naraz a komunikovať s nimi. (Rayn, 2017, s. 20).

Podľa Pelsmackera, Bergha a Geuensa (2003, s. 489) je internet definovaný ako počítačová infraštruktúra sietí, ktorá umožňuje výmenu digitálnych informácií po celom svete. V apríly 2000 bolo prostredníctvom káblov alebo telefónov napojených na internet 76,9 miliónov staníc. Z hľadiska histórie bol internet pôvodne vyvinutý pre vojenské účely, pre komunikáciu v prípade nukleárnej vojny a následne bol aplikovaný pre výmenu informácií a akademickom prostredí. V súčasnej dobe predstavuje internet výlučné a nezávislé médium, ktoré nie je vlastnené, ani prevádzkované komerčnými či vládnymi organizáciami.

Prostredie webových stránok a sociálnych sietí na internete je najlepším nástrojom marketingovej komunikácie so zákazníkom. Nestačí tu však len vytvoriť dobrú webovú stránku a informáciami nabitú sociálnu sieť, ale je treba urobiť ich čo najprístupnejšie pre

potenciálnych zákazníkov. K tomu nám pomáhajú rôzne optimalizácie pre vyhľadávanie. (Stoličný, 2011, s. 49)



Obrázok 1 - Vývoj mesačnej celkovej návštevnosti (SK + zahraničie) a slovenskej návštevnosti (z SK). (Strategie.hnonline, 2021)

Penetrácia internetu už dosiahla na Slovensku úroveň 76 % – presne toľko obyvateľov Slovenska vo veku 12 až 79 rokov využíva internet. 87 % z nich navštevuje stránky zaradené v jedinom slovenskom auditovanom meraní návštevnosti internetových médií IABmonitor, ktoré je od roku 2006 prevádzkované združením pre internetovú reklamu IAB Slovakia. V meraní nie sú zaradení nadnárodní hráči ako napríklad Google či Facebook. (Karpelová, 2021)

### Charakteristika

Pre internet je charakteristickým znakom najmä jeho rýchlosť a časová dostupnosť. Marketingová komunikácia a komunikácia tak všeobecne prebieha v reálnom čase, nonstop 24 hodín denne, každý deň v týždni. Dáta a informácie vložené na internet sa šíria prakticky v momente vloženia a dá sa ich prijať kedykoľvek vo veľmi krátkom čase. Vďaka hypertextovým odkazom smerujúcim k obsahu na sieti sa informácie medzi ľuďmi šíria oveľa rýchlejšie než kedykoľvek predtým, napr. pomocou e-mailu alebo súkromnej správy, či odkazu na sociálnych sieťach. Informácia je predovšetkým veľmi dobre adresovaná konkrétnemu príjemcovi. Internet ako interaktívne médium umožňuje zákazníkom reakciu na obsah, napríklad formou kliknutia, zdieľania alebo napísania komentáru. (Janouch, 2014, s. 15)

## 1.2 Súčasný trendy využívania internetového marketingu

Marketingové prostredie sa na internete stále mení a vyvíja, preto musia ľudia zaoberajúci sa touto problematikou neustále sledovať aktuálne trendy a novinky vo svete technológií. Sú to v podstate zákazníci, ktorí najviac ovplyvňujú akým smerom budú nové trendy uberať. Pre masívne rozšírenie inteligentných telefónov a tabletov, z ktorých sa ľudia pripájajú na internet je dnes nevyhnutnosťou mať internetové stránky prispôbené svojou štruktúrou a vzhľadom prispôbené veľkosti zariadení tak, aby mali používatelia k dispozícii prehľadnú podobu internetovej stránky na svojich tabletoch a telefónoch. Menej dôležitá je tiež rýchlosť stránok s ktorou sa načítavajú, a v neposlednom rade ich vzhľad. Bez ohľadu na typ zariadenia, z ktorého sa používateľ pripája, musí byť obsah atraktívny a užitočný. (Heinze, Fletcher, Rashid, Cruz, 2016, s. 75, Leboff, 2014, s. 26)

Je potreba neustále meniť aj postupy používané pri optimalizácii internetových stránok. Kvôli snahe vytvoriť, čo najužitečnejší systém, sa menia aj algoritmy vyhľadávačov. Vývojom internetu sa postupne rozvíja aj to, akým spôsobom vnímajú užívatelia obsah. Tým sa do popedia dostáva význam videí, ktoré dokážu zaujať viac užívateľov. Cez najznámejšiu platformu YouTube sa denne vzhliadne viac než 4 miliardy videí. Preto aj pre marketérov sa brandový video obsah dostáva do centra pozornosti. Tí najúspešnejší „YouTubery“ majú aj stovky tisíc zhliadnutí jednotlivých videí a veľa firiem s nimi uzatvára spolupráce. Ide tiež o formu reklamy, tzv. influence marketing, kde si firma vyberá jednotlivcov ktorí dokážu predáť ich produkty aktívnou formou. (Anderson, 2013, s. 114, Janouch, 2014, s. 15)

V roku 2020 nastal posun v technológiách a uskutočnil sa presun aktivít do online sveta. Pandémia ovplyvnila mnohé aspekty života, ktoré sa pretavili do trendov nasledujúcich rokov. Ľudia po vypuknutí pandémie ochorenia COVID-19 prehodnocovali svoje reálne potreby či hodnoty a zisťovali, že to, na čo sú zvyknutí, nie je samozrejmosťou. Zatiaľ čo mladšie generácie sa museli psychicky vysporiadať s tým, čo im bolo „vzaté“, skôr narodení sa museli zasa naučiť nové zručnosti - ovládať elektronickú komunikáciu, platiť kartami či využívať na nákupy e-shopy a služby kuriérov.

Jedným z výrazných trendov, ktoré s veľkou pravdepodobnosťou zostanú v platnosti aj po pandémii, je online video komunikácia. Tento trend sa týka práce z domu, no taktiež rôznych udalostí a konferencií.

Sociálne médiá zažívajú boom už dlhodobo, no počas pandémie sa tešili z extrémneho záujmu zo strany používateľov. Do pozornosti sa stále viac dostávajú „stories“ (príbehy),

ktorým je venovaná väčšia pozornosť ako obsahu na sieti. Preto je dobré kombinovať storky spolu s postmi. Niekedy stačí urobiť napríklad screenshot postu a upozorniť na nový príspevok práve v storke. Vhodné je tiež zapojiť do interakcie čo najviac ľudí. Môžete sa aj otvorene pýtať, čo sa im páčilo naposledy a dostať tak relevantný feedback.

Počas lockdown-u sa ľudia pokúšali zahnať nudu a rozveseliť sa, preto nahrávali rôzne videá, čomu dala priestor nová platforma **TikTok**. Facebook ani Instagram však nezaostávajú a podobne ako TikTok vytvorili na rovnakom princípe tzv. Reels. Tento formát sa dokonca môže zobrazovať na sociálnej sieti ako primárny kanál, preto sa nimi oplatí zaoberať. Dlhšie videá stále žnú úspech na YouTube, ktorý je druhým najpoužívanejším vyhľadávačom. Nielen video formáty sa tešia záujmu ale netreba zabúdať na **podcasty**. Nie vždy sa totiž dá pozeráť video záznam, preto sa začali rozhovory počúvať často práve touto formou.

Súčasťou sociálnych sietí sú tiež chatovacie aplikácie, do ktorých sa presúva osobná komunikácia. Preto bude trendom a otázkou, ako tu efektívne vsunúť reklamu. Pomôcť môže ďalší z trendov - **programatické promovanie**. Ide o zisťovanie toho, čo používateľ vníma, vyhľadáva, počúva, koľko sekúnd na niečo pozerá a ako funguje jeho myseľ. Na základe týchto informácií sú potom potenciálnym zákazníkom zobrazované relevantnejšie reklamy. Tento prieskum zabezpečuje umelá inteligencia, ktorej cieľom je udržať našu pozornosť čo najdlhšie.

Obľube sa aj v tomto roku nevyhne ani spolupráca s rôznymi **influencerami**. Odborníčka odporúča oslovovať takých, ktorí majú spoločnú filozofiu či hodnoty ako firma, ktorá ich oslovuje so spoluprácou. Zároveň odporúča osloviť ich prostredníctvom krátkej správy napr. na Instagrame, v ktorej zhrnie len najdôležitejšie informácie a kontakty, kde sa môže ozvať v prípade záujmu.

### 1.2.1 Trendy v marketingových stratégiách

Trendy v marketingových stratégiách budú ovplyvnené výrazným posunom technológií.

Epidémia či pandémia nie je nič, čo už by ľudia niekedy v histórii nezažili. Bolo ich tu niekoľko. Napriek tomu mnohých táto situácia zaskočila. Teraz môžeme len očakávať, čo príde a využiť všetko nové, čo sme sa naučili.

Medzi novými poznatkami sú najmä tie spojené s prácou s technológiami, pretože počas pandémie práve umelá inteligencia, elektronika a internet zachránili mnohé pracovné miesta,

obchody, podnikateľov aj sociálnu prepojenosť. „Koronavírus“ však digitálne procesy podstatne urýchlil. Pri tvorení marketingových stratégií preto nesmieme zabúdať na využívanie sociálnych sietí a ich potenciálu, investovať čas aj peniaze do práce s video a zvukovým obsahom, no taktiež myslieť na to, že cieľové skupiny majú iné vlastnosti ako predtým. V dobe pandémie začali ľudia viac prejavovať záujem o zdravý životný štýl, pohyb či prírodu. (Removčíková, 2021)



## 2 SOCIÁLNE SIETE

Je jasné, že internet a sociálne siete spôsobili prelom v mediálnej sfére. Zdemokratizovali informácie a umožnili bezprecedentnú úroveň prepojenosti. Tieto dve nové médiá vytvorili veľký rozruch. Ak vezmeme do úvahy všetku pozornosť, ktorú im človek venuje, mohli by sme si myslieť, že sme vynášli marketingový liek na všetko. Veľa samozvaných odborníkov na sociálne siete sa nás snaží predvedčiť, že budúcnosť marketingu spočíva práve v nich a ak na ne nepresunieme celý marketingový rozpočet, hrozí spoločnosti krach. (Dib a Horková, Ondrovičová, 2020, s.105)

Sterne ( 2010, s. 56) v svojej knihe uvádza popularitu sociálnych sietí ako neobyčajnú a hlavný zmysel sociálnych sietí definuje ako maximálnu spojitosť medzi používateľmi. Títo používatelia si vzájomne predávajú online svoje skúsenosti a postrehy, či už sú negatívne alebo pozitívne. Koniec koncov skutočný úspech prezentovania sa na sociálnych sieťach spočíva v tom, že ľudia poznajú spoločnosť, vedia si predstaviť meno, logo a pamätajú si produkty, ktoré spoločnosť predáva.

**Sociálne siete** môžeme rozdeliť na:

- a) **Primárny obsah** – obsah je vytvorený majiteľom konkrétnej stránky na sociálnej sieti a ďalej je posúvaný k dispozícii používateľom.
- b) **Sekundárny obsah** – je všetok obsah, ktorý naopak zverejňujú používatelia. (Bednár, 2011, s. 12).

Podľa autorov Treadwaye a Smithové (2011, s. 44) však existujú tri typy sociálnych sietí:

**Jediný trik** – Tento typ stránok sa snaží robiť len jednu vec, ale kvalitne. Svoju pozornosť môže zamerať napríklad na sprostredkovanie komunikácie s ďalšími ľuďmi s presne vymedzeným spôsobom, poprípade môžu slúžiť ako úložisko fotografií či videí. Významným zástupcom tejto skupiny je Twitter, ktorý je považovaný za najpopulárnejšiu mikroblogovaciu sieť.

**Všetko v jednom** – Tento typ sociálnych sietí umožňuje používateľom vykonávať všetky činnosti spojené s prezentovaním samého seba. Pomocou nich je možné spojiť sa so svojimi priateľmi či sledujúcimi, nahrávať fotografie a videá, aktualizovať svoj stav, status, naviazať sa na ďalšie skupiny, ktoré zastávajú podobné názory alebo majú rovnaké záujmy. V skratke

sa tento typ sociálnych sietí byť všetkým, čo používateľ v danom okamihu potrebuje. Za tento typ stránok môžeme považovať Facebook alebo MySpace.

**Miešanci** – Ide o hybridný typ sociálnych sietí, ktorý využíva kombináciu viacerých funkcií. Vo väčšine prípadov sa tieto stránky začínali s primárne jednou funkciou ale pri rychlom vývoji, pod tlakom marketinových vplyvov, prišlo k zakomponovaniu aj ostatných funkcií sociálnych sietí do pôvodnej platformy, a tým nastal rozvoj miešancov. Aj keď boli tieto siete vybudované bez vytvárania komunity, ako napr. Facebook, stále by mali mať miesto v marketingových kampaniach jednotlivých firiem. (Treadway, Smithová, 2011, s. 44-45).

## **2.1 Charakteristika sociálnych sietí**

Sociálne siete sú akýmsi špecifickým vyvrcholením vývoja sociálnych médií a vo výsledku integrujú funkcie všetkých svojich predchodcov. Samostatné diskusné servery, jednoduché blogy či neinteraktívne fotoalbumy strácajú vedľa komplexných sociálnych sietí význam. Na sociálnych sieťach sa združujú milióny ľudí z celého sveta, prezentujú tu svoje názory a zdieľajú veľa osobných informácií. Firmám tak sociálne siete ponúkajú jedinečnú príležitosť spoznať svojich zákazníkov. (Safko, 2012, s. 44)

Jasná definícia prakticky neexistuje, pretože ide v podstate o kombináciu nástrojov, ktoré sa neustále vyvíjajú a menia. V roku 2009 však Ryan Damian popísal sociálne médiá ako termín zastrešujúci internetové služby, ktoré umožňujú svojim používateľom stretnúť sa online, komunikovať, diskutovať a podieľať sa na akejkoľvek forme sociálnej interakcie. Táto interakcia môže podľa neho obsahovať text, audio, video, fotky a ďalšie formy, či už jednotlivito alebo kombinovane. Zahrňuje to tvorbu nového obsahu, odporúčaní a zdieľaní už existujúceho obsahu, hodnotenie produktov, služieb, značiek, diskutovanie na rôzne aktuálne témy, rozvíjanie koníčkov, záujmov a vášní. Ryan zároveň dodáva, že jedným z najväčších omylov je, že sociálne médiá sú celkom novým fenoménom, nakoľko online interakcia je tu už od vzniku internetu.

Počas rokov vývoja sa zmenila len technológia, jej penetrácia a prijatie do nášho každodenného života. (Ryan, 2009, s. 152-153).



Obrázok 2 - Strávený čas jedným používateľom z SK na SK weboch v danom mesiaci (Strategie.hnonline, 2021)

## 2.2 Najpoužívanejšie sociálne siete

V tejto časti sa budeme zaoberať predovšetkým Facebookom, Instagramom, Twitterom a YouTube, nakoľko sú v našej spoločnosti najbežnejšie a najefektívnejšie pre firemnú komunikáciu.

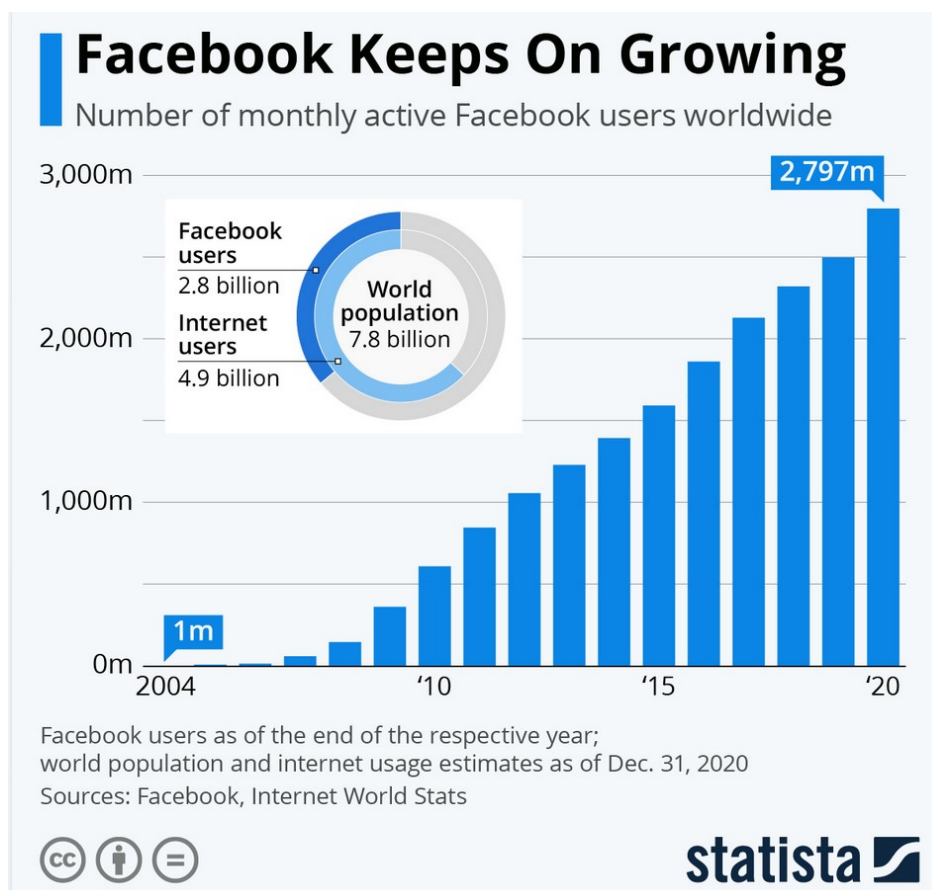
Jednotlivé sociálne siete si môžeme predstaviť ako rôzne priestory v reálnom svete. Následne si ich definujeme a popíšeme:

### 2.2.1 Facebook

Facebook je ako krčma. Chodíte tam s/za priateľmi, sedíte spolu u jedného stolu a zdieľate príbehy, emócie a zážitky. Spoločnosť je statická, ľudia sledujú väčšinou len dianie u jedného stola. Pokiaľ by sa vám niečo zdalo nevhodné povedať v krčme, nepoviete to ani na Facebooku. Samozrejme záleží aj na tom, s kým v krčme sedíte, takže stále máte k dispozícii veľký okruh tém. Nerobte na Facebooku nič, čo by ste nerobili v reálnom živote. Vyhlásili by ste snáď v krčme súťaž o iPad za to, že vás niekto pochváli? Recitovali by ste svojim kamarátom u stola tlačovú správu? (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 44-45)

Facebook predstavuje najväčšiu a najpopulárnejšiu sociálnu sieť súčasnosti. Bol založený v roku 2004, kedy štyria spolužiaci z Harvardu Mark Zuckerberg, Chris Hedges, Dustin

Moskovitz a Eduardo Saverin spustili internetový projekt známy ako The Facebook. Ten mal slúžiť ako nástroj k prepojeniu všetkých študentov na školskom internáte. To, čo vzniklo ako malý študentský projekt, ktorý bol zamýšľaný len pre univerzitných študentov, v súčasnosti využíva cez jednu miliardu používateľov vo viac než 70 jazykoch. Osobný profil si môže založiť prakticky ktokoľvek starší 13 rokov s platnou e-mailovou adresou. (Safko, 2012, s. 31-32)



Obrázok 3 - Rast Facebooku (Statista, 2021)

### V čom je Facebook jedinečný?

Facebook má veľkú výhodu v širokom portfólie používateľov. Nájdete na ňom všetky vekové skupiny, ľudí z malých dedín i veľkých miest s najrôznejšími záujmami, profesiami i názormi. Môžete pre nich zakladať firemné účty, udalosti, vytvárať diskusné skupiny, zverejňovať kariérne ponuky alebo predávať tovar cez tzv. Marketplace. Má veľmi bohaté a jednoducho dostupné reklamné systémy. Zatiaľ čo ostatné sociálne siete bojujú proti konkurencii svojimi špecifickými možnosťami či užívateľskou základňou, sila Facebooku spočíva v jeho univerzálnosti. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 128)

## **Kto teda Facebook využije najviac?**

- E-shopy
- Blogeri
- Freelanceri
- Influenceri

Je stále bežnejšie, že na Facebooku sa prezentujú rôzne odbory, výnimkou nie sú ani advoktáne kancelárie, súkromné lekárske centrá, umelecké centrá, kultúrne projekty, cestovné kancelárie atď.

Veľmi jednoducho povedané, pokiaľ predávate tovar alebo služby, Facebook vám môže veľmi pomôcť. Priamy predaj sa rozvíja ale stále je to platforma pre obsah. Pokiaľ hľadáte len priamy predaj, ideálne je preskočiť k PPC reklamám. (Digitálni nomádi, 2019)

### **2.2.2 Instagram**

Instagram je rande s vaším ex priateľom/priateľkou. Na stretnutie s naším bývalým partnerom ideme väčšinou trochu viac ustrojenejši. Potrebujeme predsa ukázať, že v našom živote je od nášho rozchodu všetko v najlepšom poriadku, ligotavé, krásne a s jasnou budúcnosťou. Presne takto vyzerá Instagram. Je o niečo krajší ako realita. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 45)

Instagram založili v roku 2011 Kevin Systrom a Mike Krieger, so zameraním predovšetkým na zdieľanie mobilných fotografií a videí. Pre Instagram je charakteristický štvorcový formát a tiež rad farebných filtrov. Aplikácia je primárne určená pre mobilné telefóny a však jej obsah sa dá v obmedzenom režime zhladať aj cez internetovú stránku. Obľúbeným prvom sú InstaStories a tiež možnosť vysielania živého videa, čo najčastejšie využívajú blogeri alebo celebrity. (Votruba, 2014)

Na Instagrame je veľmi dôležité dať si záležať na hashtagoch. Vybrať tie správne kľúčové slová však nie je také jednoduché. Hashtag musí byť relevantný, nie veľmi používaný ale ani nie neznámy. Podľa hashtagov sa na Instagrame totiž vyhľadáva a pri ich správnom používaní vedú výrazne rozšíriť publikum.

### **V čom je jedinečný?**

Na Instagrame sa všetko vyjadruje obrázkami (prípadne videom či obsahom v Stories). Texty u príspevkov sú až na druhom mieste, čo ale neznamená, že ich treba podceňovať.

Musíte zaujať vizuálnou stránku, pričom sa oplatí nastaviť si zmyslupný plán a držať sa ho. Trendy na Instagrame sa menia rovnako rýchlo ako v móde. Jeden mesiac sú populárne fotky z vrchu a ďalší mesiac všetci pridávajú fialovú. Podstatnejšie než krátkodobé trendy by ale malo byť to, čo chce vidieť vaše publikum. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 132-133)

### **2.2.3 Twitter**

Twitter je ako koktejlová párty. Na tejto akcii skoro nikoho nepoznáte, pozval vás sem pravdepodobne niekto s vašich známych. Miestna spoločnosť nie je statická ale veľmi pohyblivá. Rozhovory sú kratšie, takže sa snažíte spravidla v pár vetách druhú stranu oslniť poznaním, že ste buď múdrejší alebo vtipnejší než v skutočnosti. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 45)

Založil ho v roku 2006 Jackem Dorsey. Je to mikroblogovacia sieť, ktorá umožňuje používateľom posielat' a čítať príspevky posielané inými používateľmi, známe ako tweety. Na začiatku bol Twitter postavený na posolstve posielania a prijímania SMS, čo tiež vysvetľuje limit znakov na krátku informáciu, teda tzv. tweet. Twitter priniesol svetu hashtagy. (Murphy, 2013, s. 14)

#### **V čom je jedinečný?**

Jadro celého systému tvorí konverzácia medzi užívateľmi a limit 280 znakov na príspevok. Pasívny účet, ktorý s nikým nekomunikuje a len posielá informácie do sveta fungovať môže dovedy, dokiaľ ide o spravodajský kanál, profil známej osobnosti, humorný či parodický účet, apod. Týmto účtom však tiež prospieva, ak reagujú na to, že ich niekto zmieni, odpovedajú na rôzne otázky, zapájajú sa do tematických konverzácií, sledujú relevantné účty a reagujú na ich obsah. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 133-134)

### **2.2.4 YouTube**

YouTube predstavuje festival. Atmosféru z festivalu nepochopíte z rozprávania ani z fotky. Aby ste si mohli užiť všetky tie emócie, detaily a mikropríbehy potrebujete ich vidieť na vlastné oči. Pokiaľ sa to teda nedá povedať dostatočne výstižne fotkou alebo textom, bude to pravdepodobne skvelý obsah pre YouTube. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 46)

Tento najväčší server pre zdieľanie videí založili v roku 2005 zamestanci PayPalu Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. O rok neskôr ho zakúpila spoločnosť Goole za 1,65 miliardy dolárov a prevádzkuje túto stránku ako dcérsku spoločnosť. Používateľské účty medzi týmito spoločnosťami sú prepojené. YouTube mal už v roku 2015 dve miliardy

prihlásených používateľov denne a každou minútou nahrávali používatelia 300 hodín nových videí. Stal sa tak po internetovom vyhľadávači Google druhou najnavštevovanejšou internetovou službou sveta. (Rowell, 2013, s.18)

### **V čom je jedinečný?**

Tretinu všetkého času stráveného online pohltí v súčasnej dobe sledovanie videí. YouTube obsadil hneď po Google druhú priečku najpopulárnejšej stránky na svete. Stále častejšie používame YouTube aj ako vyhľadávač užitočných informácií. Než by sme mali čítať dlhý článok o tom ako niečo uvariť, opraviť, prerobiť, siahneme radšej po videu, ktoré priniesie názornosť a rýchlosť. Videá predstavujú čím ďalej tým silnejšiu súčasť našej konzumácie obsahu a YouTube v tejto oblasti nemá konkurenciu. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 137)

### **3 MARKETING A SOCIÁLNE SIETE**

Ľudia na sociálnych sieťach nehľadajú tovar, hľadajú riešenie svojích problémov, zlepšenie životnej situácie či nálady. Nehľadajú službu, hľadajú žiarivú budúcnosť. Nehľadajú zmenu ale chcú sa mať lepšie.

Zákazníkov teda nezaujímate vy ale ich vlastné potreby a záujmy.

Prestaňte preto neustále hovoriť o sebe a svojej firme. Je dôležité sa zamyslieť nad tým, čo potrebujú ľudia počuť. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 46)

#### **3.1 Zásady pre úspešnú komunikáciu na sociálnych sieťach**

Každá firma musí mať svoju vlastnú stratégiu pre sociálne médiá. Zamestnanci musia vedieť, čo chce firma pomocou nich dosiahnuť, akým spôsobom sa chce prezentovať a kde sú hranice, ktoré nesmie prekročiť. Pre komunikáciu je vhodné dodržiavať týchto desať zásad (Bednár, 2011):

- Váš fanúšik, Váš hrdina
- Ostatní kolegovia majú čo povedať
- Dajte značke ľudskú tvár
- Vyzývajte fanúškov k akcii
- Sledujte, merajte a experimentujte
- Požičajte si obsah
- Vyprávajte príbehy
- Prezradte tajomstvo
- Nehovorte len o obchode
- Naplánujte si to

Dôležité je tiež nadviazať kontakt s najväčšími fanúšikmi, ktorí sa potom môžu bez požiadania stať obhajcami značky a riešiť veľa vznikajúcich problémov za vás. Veľké spoločnosti sa nezaobídu bez monitoringu sociálnych sietí, vďaka čomu môžu v čas zahájiť krízovú komunikáciu.



### 3.2 Stratégia marketingu na sociálnych sieťach

Marketingový pracovníci by mali byť tam, kde sú ich zákazníci a toto miesto dnes predstavujú sociálne siete. Na sociálnych sieťach môžeme napočítať stovky miliónov aktívnych používateľov, ktorí denne trávia činnosťami na sociálnych sieťach okolo 2,6 miliard minút. Stále viac rastúci trend vylepšenia distribúcie na internete môže pre veľa ľudí znamenať informačné prehlbenie a pre firmy komplikáciu odlíšiť svoje marketingové oznamy od konkurencie. (Shih, 2010, s. 95)

Chýbajúca alebo zle nastavená stratégia patrí k častým príčinám toho, že sociálna sieť nefunguje podľa pôvodných plánov: neprináša zákazníkov, peniaze ani slávu. Aj napriek tomu väčšina správcov firemných profilov žiadnu stratégiu nemá.

Pravdou je, že príprava stratégie nám zaberie nejaký čas, ale pozrite sa čo prinesie:

- ušetrí peniaze,
- ušetrí čas,
- tím bude chápať prečo to robíte,
- budete mať čo vyhodnocovať a zlepšovať,
- prinesie nových zákazníkov
- ale predovšetkým pomocou stratégie zisíme, čo máme robiť.

Až stratégiu dotiahnete do konca a urobíte bodku za poslednou vetou, budete presne vedieť, čo chcete, od koho to chcete, aké prekážky pri tom budete musieť prekonať a aké výsledky môžete dosiahnuť.

Stratégiu pôsobenia na sociálnych sieťach môžeme chápať z viacerých spôsobov a žiaden z nich nie je horší ani lepší. Forma a obsah budú vychádzať zo súčasného stavu, veľkosti a kultúry danej firmy, zo zapojenia zamestnancov, prístupu vedenia k sociálnym sieťam, z finančných a personálnych možností. Neexistujú dve rovnaké stratégie. Výsledok by mal byť ale vždy rovnaký = všetci budú vedieť, čo majú robiť.

Stratégia komunikácie na sociálnych sieťach by mala ideálne nadväzovať na výšku firemnej úrovne. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 91-93)

### 3.2.1 Štyri kroky pre efektívnu stratégiu na sociálnych sieťach

1. **Identifikácia cieľov firmy** – ide o prvý krok obsahujúci jadro celej marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach, podľa čoho si firma musí vedieť odpovedať na otázku: „Aké sú ciele firmy a ako ich môže firma dosiahnuť?“
2. **Špecifikácia cieľovej skupiny** – žiadna firma nechce hovoriť len tak do prázdna, s čím súvisí segmentácia cieľovej skupiny zákazníkov firmy a prieskum, na ktorých sociálnych sieťach sa zákazníci nachádzajú. V ideálnom prípade by mal tento prieskum predchádzať založeniu firemnému profilu.
3. **Propagačné plánovanie** – pre efektívnu marketingovú stratégiu je treba vymyslieť a držať sa publikačného plánu, ktorý je vhodné vytvoriť si aspoň o mesiac skôr. Dôležité je uvedomiť si, s akým zámerom daný príspevok vysielame do sveta. Chceme aby informoval, pýtal sa alebo vyvolal akciu? Nemalo by sa zapomínať na multimediálny obsah, ako napr. obrázky či videa, a to z toho dôvodu, že publikum najčastejšie zasiahne optický vnem, až potom sa zákazník alebo používateľ sociálnej siete pozerá na obsah reklamy. Súčasťou propagačného plánu je tiež stanovenie finančného rozpočtu, ktorý má firma určený pre reklamné účely a jej prezentáciu.
4. **Voľba vhodných metrík a indikátorov výkonu** – aby bola firma schopná vyhodnocovať výsledky svojich kampaní musí sledovať tiež aké sú reakcie na jednotlivé príspevky. Musí sa zapojiť do diskusie so svojími fanúšikmi a nebať sa negatívnych komentárov. S rastúcim počtom fanúšikov je bohužiaľ treba počítať s rôznymi typmi reakcií, či už ide o reakcie pozitívne alebo negatívne. (Sálová, Jebavá, Veselá, Šupolíková, Viktora, 2015, s. 144-146)

### 3.2.2 Najskôr stratégia, potom prvý post

Skôr než pridáte prvý príspevok na sociálnu sieť, pripravte si stratégiu vášho pohybu v tejto sociálnej sieti. Čo, kedy, ako a prečo budete postovať.

Za úspechom sa rodí kvalitný publikačný plán.

Zopár príspevkov kredit vášmu biznisu nezvýši. Fanúšikovia a zákazníci očakávajú pravidelný prísun zábavy, nových informácií a ponúk. Doprajte im ho. Čo zaručene funguje, je správna miera príspevkov. (iFocus, 2019)

S finančnými prostriedkami súvisí aj harmonogram publikácií, ktorý firma používa. Handley a Chapman (2012, s. 60) vytvorili takýto model publikácií:

- 1 = denne – vhodný pre aktualizácie noviniek na Twitteri, Facebooku, reakcie na komentáre na blogu a ostatných stránkach.
- 7 = týždenne – ide o pravidelný počet 3 – 4 príspevky týždenne, ich publikáciu by firma mala dodržať pre zvýšenie povedomia o značke/produkte.
- 30 = mesačne – vhodný pre natáčanie videí, či už informatívneho alebo naučného, či zábavného charakteru. Tiež sa dá propagovať vytvorenú prípadovú štúdiu k odbornej téme týkajúcej sa firemného obsahu.
- 4 = quartálne – internetový seminár.

## 4 PROPAGÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIETIACH

Moderná doba prináša množstvo spôsobov ako zaujať potenciálnych zákazníkov. Sociálne siete patria už medzi komunikačné stálice.

Facebook, Instagram, Youtube a mnoho ďalších už nie sú len nástrojmi komunikácie. Čoraz častejšie sú využívané ako hlavný propagačný nástroj pre mnohé firmy a to najmä pre ich efektívnosť, dosah na široké publikum a samozrejme nízke propagačné ceny.

Sociálne siete sa stali fenoménom tejto doby a takmer každá firma ich využíva na reklamu a propagáciu svojich výrobkov či služieb. Je však potrebné uvedomiť si, že reklama na sociálnych sieťach nie je pre každého. Preto je potrebné mať reklamu, ktorá bude dobre cieleňá.

**Hlavnými cieľmi** reklamnej kampane na sociálnej sieti môžu byť:

- ✓ dostať sa do povedomia zákazníkov
- ✓ budovanie dobrého mena a PR
- ✓ aktívna komunikácia so zákazníkmi
- ✓ “call to action” – teda predaj či navštívenie vašej firmy

Obrovskou výhodou takejto formy reklamy je možnosť zasiahnúť široké publikum v pomerne krátkom čase. Reklamy na sociálnych sieťach dávajú firme možnosť presne selektovať publikum na základe rôznych kritérií akými sú vek, pohlavie, lokalita či dokonca záľuby, ktoré by ideálny klient mal mať. (Lemur, 2017)



Obrázok 4 - Ikony (Medialneskolenia, 2017)

## 4.1 PPC reklama

PPC je skratka z anglického výrazu „pay per click,“ teda platenie za kliknutie. Základným rozdielom medzi klasickým billboardovým, novinovým či televíznym reklamným formátom je ten, že platíte až vtedy, keď na reklamu niekto klikne. Teda neplatíte za zverejnenie reklamy, ale až následne za jej výkonnosť. PPC reklama sa používa len v online prostredí, čiže na internete. Formát reklamy môže byť rôzny. Najčastejšie sa využívajú bannery a textové reklamy. Reklamným formátom však môže byť aj video, animovaný obrázok, 3D fotka, zobrazovacie okno a mnoho ďalších. (Matúšková, 2020)

Hornáková (2011, s. 160-161) píše že, PPC reklama je sice efektívnejšia, ale zložitejšia na implementáciu. Využíva sa najčastejšie v kontextovej reklame, čo znamená, že text je v súlade s obsahom progagovanej stránky. Pri tvorbe PPC reklamy je veľmi dôležité zvoliť správne kľúčové slová a tiež typ sociálnej siete.

„Vyhľadávací sít' jsou výsledky zobrazované ve fulltextu vyhledávače a případně vpartnerských vyhledávačích. Tato sít' má podle našich zkušeností větší míru konverze. Obsahová sít' jsou reklamní plochy na různých webech, které jejich majitelé pronajímají jako prostor pro inzerci. Znašich zkušeností plyne, že náklady na inzerci jsou mnohem vyšší než v'případě vyhledávací sítě. Zákazníci se totiž málokdy nachází ve fázi nákupního chování“, uvádza Mikulášková a Sedlák (2015, s. 221).

## 4.2 Remarketing

Remarketing je metóda zacielenia internetových reklám, ktorá ponúka systém na PPC kampane Google AdWords. Ide o jednu z možností, ako osloviť konkrétnu cieľovú skupinu ľudí, ktorí už raz prišli na webovú stránku zadávateľa remarketingu. Podľa prieskumov je remarketing niekoľkokrát účinnejší ako iné druhy PPC reklamy.

Táto reklama funguje tak, že používatelia, ktorí navštívili webové stránky, sú označení pomocou cookies, ktoré si ich prehliadač uloží a tieto súbory sú potom priradené do tzv. zoznamu používateľov. Používatelia, ktorí sú zaradení do tohto zoznamu, budú následne vidieť spustenú reklamu vo formáte bannerového inzerátu alebo textového inzerátu. Ide teda o reštitúciu tých, ktorí už raz boli na webových stránkach.

Remarketing môžu využiť tí, ktorí majú účet v službe Google AdWords. Je tu tiež možnosť osloviť profesionálov, ktorí takéto kampane spravujú. V každom účte je možné vygenerovať remarketingový kód, ktorý je následne vložený na webovú stránku zadávateľa.

Vygenerovaný kód slúži na zber nových návštevníkov. Oslovené cieľové publikum môže byť rôzne segmentované. Reklamy sa zameriavajú na všetkých návštevníkov alebo len na návštevníkov určitých kategórií webu, napríklad na tých, ktorí už mali tovar v košíku, ale nakoniec nič nekúpili.

Samotný princíp remarketingu však slúži na privádzanie návštevníkov na web z dôvodu dosiahnuť požadovaný cieľ. U elektronických obchodov sa považuje za cieľ nákup tovaru alebo služieb a táto metóda má dopomôcť k dokončeniu objednávky. (Midasto, 2019)

Na sociálnych sieťach sa možno prezentovať aj pomocou ľudí ako sú napríklad:

### **4.3 Influencer**

Význam slova influencer je odvodený z anglického výrazu „influence,“ čo v preklade do slovenčiny znamená vplyv. Ide väčšinou o verejne známu osobu (herec, hudobník, moderátor, youtuber, športovec,...), ktorá je pre ostatných ľudí vzorom a nejakým spôsobom ich dokáže ovplyvniť.

Každá verejne známa osoba má svoj okruh fanúšikov, ktorých spájajú spoločné záujmy. A práve oni môže mať blízko k vašej značke. Influencer môže sprostredkovať vaše produkty alebo služby. To je jeden z hlavných dôvodov, prečo je významný prínos influencera pre vašu spoločnosť. Influencerom sa môže stať takmer ktokoľvek, kto má prístup k internetu. Stačí si premyslieť koncept príspevkov, neustále rozširovať bázu svojich aktívnych sledovateľov a v prípade, že ste úspešný, je veľká pravdepodobnosť, že vás niekto osloví so žiadosťou o spoluprácu.

Influencer marketing je čoraz populárnejší spôsob, ako prezentovať svoj biznis. Ak natrafíte na tú správnu osobu, vyhrali ste. (Zavacký, 2018)

### **4.4 Freelancer**

Freelancer je jednoduchšie povedané nezávislý profesionál, ktorý pracuje na voľnej nohe. Necháva sa najímať na prácu, v ktorej je expert. Má teda väčšiu flexibilitu, slobodu, pracuje na diaľku a nemá nejaké vysoké vstupné náklady. Na druhej strane však nesie vyššie riziko, pretože môže zo dňa na deň prísť o zákazky, či klientov. Freelancing alebo inak povedané práca na voľnej nohe je zlatá stredná cesta, ako začať zarábať online alebo budovať neskoršie online podnikanie. (Milan, 2019)

## 4.5 Blogger

Ten, kto prispieva na blog, je bloger. Na Slovensku a v Česku sú zaužívané oslovenia ako bloger či blogér, no niekde sa môžete stretnúť aj s pojmom blogger, čo je oficiálne anglické pomenovanie. Viaceré blogy jedného systému alebo globálne na celom internete tvoria blogosféru.

Blogosféra sa každým dňom rozrastá, preto je čoraz ťažšie uspieť. Aby sa blogger zviditeľnil, musí byť v niečom jedinečný, mať schopnosť neustále sa učiť.

Blogom teda môžeme nazvať každú webovú stránku, na ktorú pravidelne prispieva jeden alebo viaceré blogerov, niekedy ho prevádzkujú aj firmy ako firemný blog. Je jedno aký obsah prispievajú, stále to môžeme volať blog. (Baláž, 2010)

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**



## 5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

Spoločnosť, ktorej v mojej diplomovej práci venujem pozornosť, je spoločnosť AGRO TEAM, s.r.o. Jej predmetom podnikania je obchodná činnosť s osivami a poľnohospodárskymi produktami, s poľnohospodárskou technikou a obchodná činnosť so záhradkárskymi, včelárskymi a chovateľskými potrebami. Spoločnosť pôsobí na slovenskom trhu od roku 1993. Pôsobenie má rozdelené na západoslovenský región a východoslovenský región. V každom regióne je jeden veľkoobchod, ktorý zabezpečuje distribúciu do maloobchodnej záhradkárskej siete na Slovensku. Firma AGRO TEAM, s.r.o. patrí k popredným dodávateľom v oblasti záhradkárstva. Okrem veľkoskladov prevádzkuje v súčasnosti firma aj osem maloobchodov. Spoločnosť zamestnáva 25– 49 zamestnancov.



Obrázok 5 - Logo spoločnosti AGRO TEAM  
,s.r.o. (AGRO TEAM, 2021)

### 5.1 Základné údaje

**Sídlo:**

Bajkalská 28

080 01 Prešov

**Názov:** AGRO TEAM, s.r.o.

**IČO:** 31666663

**DIČ:** 2020522328

**IČ DPH:** SK2020522328 podľa §4

**Sídlo:** Bajkalská 28, 080 01 Prešov

**Dátum vzniku:** 1. februára 1993, Obchodný register Okresného súdu Prešov, oddiel: Sro, vložka č. 912/P

**SK NACE:** 46210 Veľkoobchod s obilím, nespracovaným tabakom, semenami a krmivom

**Právna forma:** Spol. s r. o. (Finstat, 2021)

## Predmety podnikania

Tabuľka 1 - Predmety podnikania spoločnosti (FinStat, 2021)

Názov	Vznik
<b>obchodná činnosť s osivami a poľnohospodárskymi produktami</b>	1.2.1993
<b>obchodná činnosť s poľnohospodárskou technikou</b>	1.2.1993
<b>obchodná činnosť: záhradnícke, včelárske a chovateľské potreby</b>	1.2.1993
<b>Výroba priemyselných hnojív a dusíkatých zlúčenín, pesticídov a agrochemických produktov</b>	16.1.2020
<b>Výroba potravinárskych výrobkov</b>	16.1.2020
<b>Poskytovanie služieb v poľnohospodárstve a záhradníctve</b>	16.1.2020
<b>Kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod)</b>	16.1.2020

**Víziou** spoločnosti je byť spoľahlivým a kvalitným dodávateľom pre maloobchody so záhradkárskymi a chovateľskými potrebami, neustále zlepšovať kvalitu tovaru, rozširovať sortiment, pružne reagovať na požiadavky trhu a potreby zákazníka, snažiť sa vytvárať férové obchodné podmienky a efektívny predaj.

Ich **poslaním** je byť spoľahlivou a odbornou pomocou pre záhradkárov, pestujúcich záhradnícke plodiny alebo okrasné rastliny, či už pre záľubu alebo profesionálne. Pomáhať im vytvoriť podmienky pre pestovanie vlastnej, zdravej a bezpečnej potraviny. Chcú inšpirovať mladých ľudí pre rozvoj záhradníctva, ktorého cieľom je zlepšovať životné prostredie, rozvíjať pestovateľské zručnosti a chrániť prírodu. (AGRO TEAM, 2021)

## Zisk

AGRO TEAM, s.r.o.

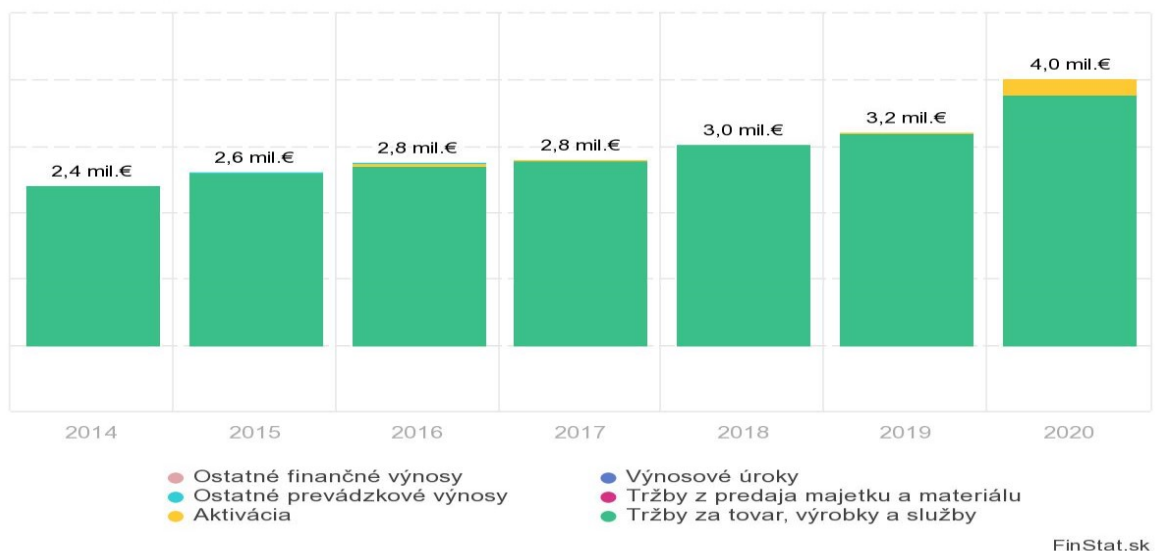


Obrázok 6 - Krivka zisku spoločnosti od roku 2009 po rok 2020 (FinStat, 2021)

Spoločnosť AGRO TEAM, s.r.o. v roku 2020 zvýšila svoj zisk o 156 % na 186 407 € a tržby jej narástli o 18 % na 3,775 mil. €.

## Celkové výnosy

AGRO TEAM, s.r.o.



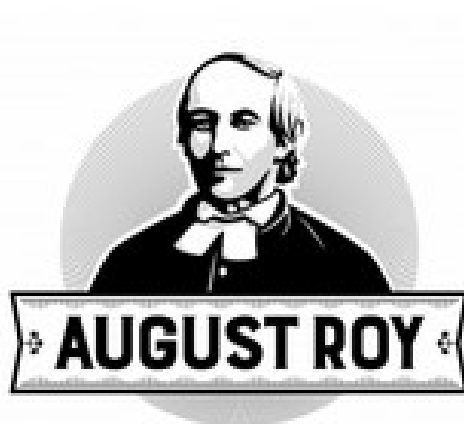
Obrázok 7 - Graf výnosov spoločnosti od roku 2014 po rok 2020 (FinStat, 2021)

Aj vďaka takýmto úspechom a progresívnemu rastu tržieb sa spoločnosť rozhodla vykonávať filantropickú činnosť a zaradila do svojho sortimentu nový produkt, z ktorého venuje všetky výnosy na dobročinné účely. V roku 2015 sa spoločnosť AGRO TEAM, s. r. o. rozhodla pre filantropický projekt a vyvinula vlastnú značku kávy AUGUST ROY®. Od roku 2018

spoločnosť AGRO TEAM, s.r.o. zahájila výrobu kvalitných hnojív pod značkou KONVIČKA®. (AGRO TEAM, 2021)

## 5.2 AUGUST ROY®

Značka kávy AUGUST ROY® - káva s príbehom venuje svoje výnosy z predaja výlučne na podporu v oblasti kultúry, vzdelávania, rozvoja detí a mládeže, podporu organizácií, ktoré pomáhajú v oblasti sociálnej a zdravotnej starostlivosti. Jednou z podporovaných organizácií je o. z. Sluha a jeho aktivity.



Obrázok 8 - Logo projektu (August Roy, 2021)

Organizácia **o.z. SLUHA** ([www.divadlosluha.sk](http://www.divadlosluha.sk)) vznikla 3. 11. 2006. Hlavným miestom jej pôsobenia je najmä Podjavorinský región a mesto Stará Turá. Hlásia sa k odkazu života a diela sestier Royových, zo Starej Turej, k ich práci na poli sociálnom, duchovnom a národno-kultúrnom. Jednou z aktivít je vytvorenie Múzea sestier Royových v Domove bielych hláv ktoré symbolicky prinavrátilo tento priestor jeho zriaďovateľke Kristíne Royovej, ktorá tu strávila posledné roky života. (August Roy, 2021)

### 5.2.1 Filozofia spoločnosti

Základom k vzniku filantropického projektu značky kávy August Roy®, neboli komerčné ambície, ale hlboká empatia tímu autorov, odborníkov a spolupracovníkov k potrebám iných. Ich cieľom je ponúknuť zdravú, bezpečnú a kvalitnú potravinu, výnimočnej chuti a kvality. Výnosy z jej predaja venujú na podporu v oblasti kultúry, vzdelávania, rozvoja detí a mládeže, podporu organizácií, ktoré pomáhajú v oblasti sociálnej a zdravotnej

starostlivosti. Presvedčením spoločnosti je, že aj takýmto filantropickým projektom môžu pozitívne ovplyvniť našu spoločnosť. (August Roy, 2021)

### **5.2.2 Prečo názov August Roy®?**

Spoločnosť pomenovala kávu podľa Augusta Roya, ktorý zušľacht'oval kopaničiarsky región a po boku štúrovcov aj celý slovenský národ. Rovnako má aj ich káva August Roy® má priniesť novú úroveň do slovenských domácností a kaviarní. Snahou spoločnosti je priniesť Vám zážitok z kávy v čo najlepšej kvalite priamo z pražiarne a zároveň tak podporiť poctivú prácu aj plácu ľudí pracujúcich na kávových plantážach i tých, ktorým je potrebné pomôcť tu na Slovensku. (August Roy, 2021)

### **Čo je káva?**

KÁVA JE OVOCIE.

*Coffea arabica* -kávovník arabský je stálezelený ker, ktorý patrí do klimaxovej vegetácie subtropického podnebia. Plody kávovníka sú kávové čerešne v ktorých sa nachádzajú zvyčajne 2 semienka, nám známe ako káva. Najčastejšie pestované druhy kávovníka sú robusta a arabica. Arabica je trochu náročnejšia na pestovanie, plody sa zbierajú ručne, má viac chutí a arómy ako robusta. Po zbere sa káva ďalej spracováva, triedi, suší, balí do vriec a následne vyváža do celého sveta. Ďalšími spracovateľmi sú pražiarne, ktoré kávu pražia a distribuujú do obchodnej siete a malých aj veľkých kaviarní. (August Roy, 2021)

**Káva August Roy® je výnimočná z viacerých dôvodov:**

- Výberom odrôd
- Spracovaním
- Pražením
- Účelom predaja

Harmóniu chutí a vôní kávy August Roy® tvorí výber troch odrôd káv arabica vo vyváženom pomere. Pochádzajú zo samotnej kolisky kávy, africkej Etiópie, odkiaľ sa káva rozšírila do celého sveta. Tiež z Južnej Ameriky, kde sa zbierajú ručne v srdci čistej prírody na zelených brazílskych subtropických svahoch na plantážach drobných pestovateľov. Sú spracované tromi metódami (honey, suchá, mokrá). Po dlhej ceste do Európy sa dostáva k majstrovi pražiarovi, ktorý precízne nastaví praženie, aby vyniklo všetko dobré čo sa v týchto jedinečných zrnách doposiaľ ukrývalo. (August Roy, 2021)

**Proces praženia** je veľmi zložitý a dôležitý. Vplyvom tepla sa v zelených zrnkách naštartujú chemické procesy, ktoré dodajú káve svoju charakteristickú arómu a farbu. Praží sa pri teplotách 200°C až 230°C. Postupne sa z kávy odparuje voda, kávové zrná sa začínajú sfarbovať do žltá a rozkladajú sa v nich cukry.

- Približne pri 196°C svetlohnedé zrnká kávy začnú pukať.

Vtedy sa z nich nárazovo uvoľní väčšie množstvo vlhkosti a zväčšia svoj objem. Volá sa to 1. pukanie a stupeň praženia je: svetlý.

- Približne pri 225°C dochádza k druhému pukaniu.

Káva už má hnedú až tmavohnedú farbu a na povrchu zrn sa môžu objaviť malé olejové fľaky. Ak sa v pražení pokračuje ďalej, káva postupne tmavne až sčernie. Ešte neskôr by začala horieť. Preto musí skúsený pražiar v správnom čase upraviť teplotu a čas praženia tak, aby si zrná zachovali charakteristickú chuť odrody. (August Roy, 2021)

Rovnako ako proces praženia je dôležitý i **proces balenia**. Káva sa balí do vreciek najskôr po 24h od praženia. Vrecká musia mať jednosmerný ventil, aby CO<sub>2</sub> uvoľňujúce sa z čerstvo praženej kávy mohlo uniknúť do ovzdušia a zároveň aby sa kyslík nedostal späť do vrečka. Kávu je najlepšie spotrebovať do 30 dní od praženia, vtedy si káva zachováva najviac chuti a arómy. Kvalitný obal však zabezpečí čerstvosť kávových zrn na mesiace až rok. Preto je na káve AUGUST ROY uvedený dátum praženia, aby ste si mohli čo najlepšie vychutnať jej plnú chuť. (August Roy, 2021)

### **Tri odrody káv arabica, ktoré tvoria August Roy:**

#### **1. Brazília Yellow bourbon**

Je najviac cenná Brazílska káva. Bourbon je typickou pôvodnou a tradičnou variantou arabiky. Vyznačuje sa žltou farbou dozretých kávových čerešní. Prevažne sa spracúva metódou označovanou puled natural. Je to niečo medzi pranou a nepranou kávou. Hneď po zbere sa odstraňuje šupka a dužina. Káva sa dosušuje na slnku. Má stredné telo, jemnú aciditu a zároveň príjemnú čokoládovú sladkosť. Z brazílskych káv je to najkomplexnejšia káva. Pestuje sa v nadmorskej výške 1100-1500m.n.m. (August Roy, 2021)

## **2. Brazília Santos**

Brazília Santos je najčastejšie produkovaná káva Brazílie. Vyznačuje sa červenou farbou dozretých kávových čerešní. Spôsob spracovania je prírodný. Plody sa v šupke sušia na otvorených priestranstvách, musia sa často prehrabávať aby nedochádzalo k fermentácii a aby bolo sušenie pravidelné. Po usušení nastáva proces lúpania z vrchnej šupky. Na kávovom zrne však stále zostáva ďalšia vrstva. Káva spracovaná týmto spôsobom má dominantné chute a to hlavne medové tóny, sladkastý nádych, chuť orieškov a čokolády. Táto odroda sa pestuje v nadmorskej výške okolo 2000m.n.m. (August Roy, 2021)

## **3. Ethiopia Sidamo**

Etiópia je krajina kde bola káva objavená a odtiaľ putovala do celého sveta. Sidamo kávy sú pestované v provincii Sidamo Etiópskej vysočiny v nadmorských výškach od 1400-2200m.n.m. Vyznačuje sa červenou farbou dozretých kávových čerešní. Spôsob spracovania je fully washed. Kávové plody prechádzajú “kúpeľom“, kde sa oddeľujú ľahké a zhnité plody od ostatných. Hneď po kúpeli musí dôjsť k odstráneniu vrchnej šupky a časti dužiny. Potom zrná postupujú do ďalších nádrží, kde prebieha fermentácia. Zrná sa následne sušia. Kávy, ktoré sa spracovávajú týmto spôsobom majú v sebe viac ovocných tónov a vyššiu aciditu. (August Roy, 2021)

### **5.2.3 Káva s príbehom**

Výnosmi z predaja kávy sa spoločnosť snaží pomáhať bližným a pozitívne ovplyvňovať našu spoločnosť.

#### **Príbely**

Pre priblíženie dobrej myšlienky filantropického projektu kávy August Roy by som v mojej diplomovej práci rada zverejnila aspoň pár príbehov ľudí, ktorým sa pomocou tohto projektu už pomohlo.

#### **O Marekovi:**

Jeden z príbehov ktorý súvisí s kávou August Roy® je aj príbeh o Marekovi. Marek je nadaný umelec pochádzajúci z obce neďaleko Nového Mesta nad Váhom. Jeho rodičia nikdy nemali peniaze na rozdávanie. Keďže sú kresťansky a hudobne založení dali Marka a jeho dvoch súrodencov študovať na Základnú školu Kristíny Royovej v Trenčíne, ktorej súčasťou

bola aj základná umelecká škola. Tu sa Marek zamiloval gitary. Okrem učeníu samého seba hneď zaučoval aj ďalších spolužiakov. Postupne rozvíjal svoj diapazón hudobných žánrov a nástrojov. Ku klasickej gitare sa pridali aj akustická, basová gitara, bicie a elektro-fonická gitara. V cirkevnom zbore viedol mládežnícku hudobnú skupinu a do dnes hrá vo chválospevovej skupine na nedeľných zhromaždeniach. Keďže Marek je z finančne nezaistenej rodiny, padlo rozhodnutie vyučiť sa remeslo, ktoré má predpoklady priniesť stabilný príjem. Nastúpil na stolárčinu, popri ktorej ukončil prvý cyklus štúdia na ZUŠ. Nasledovalo 8 rokov, keď Marek hudobne napredoval len ako samouk. Prácu si našiel vo fabrike ale jeho hudobné sny neutíchali. Marek hudbou slúžil, vyučoval, zapájal sa do rôznych charitatívnych a kultúrnych projektov. Neskôr sa mu ponúkla pomoc z o. z. SLUHA, v ktorom postrehli jeho nadanie, povzbudzovali ho a ponúkli pomoc, aby si doplnil svoje hudobné vzdelanie. Marek tak mohol nastúpiť na Súkromné konzervatórium Dezidera Kardoša v Topoľčanoch. V hre na gitare ho začala viesť profesorka Mgr. Mária Málíková a triednou učiteľkou sa mu stala PhDr. Jana Horilová. Marek tiež začal spolupracovať na muzikálových projektoch združenia. Vďaka štúdiu na konzervatóriu sa po rokoch strávených vo fabrike stal učiteľom hudby na ZUŠ. Toto čiastočné splnenie jeho sna, žiť sa hudbou, zmenilo jeho život. V súčasnosti Marek úspešne dokončil štúdium na konzervatóriu absolútoriom, túži neustále napredovať a slúžiť svojim nadaním. (August Roy, 2021)

### **Osipovci:**

Ďalším príbehom je príbeh rodiny Osipovcov, ktorým sa narodila dcérka Noemi s mozgovou obrnou. Má šancu do troch rokov, špeciálnou rehabilitáciou, podporiť vývin motorických a mentálnych funkcií, ktoré presahujú finančné možnosti rodiny. Spoločnosť rodine Osipovej odevzdala poukaz na liečebnú rehabilitáciu v hodnote 1800 €. (August Roy, 2021)

### **Marko:**

Z výnosov za rok 2017 pomohla spoločnosť Markovi Šambronskému z Prešova, ktorému po komplikovanom pôrode lekári zistili ťažké poškodenie mozgu. Pravú hemisféru mal úplne nefunkčnú. Prognózy pre jeho vývoj a život boli veľmi nepriaznivé. Jeho rodičia a celá rodina to však nevzdali. Od dvoch mesiacoch usilovne cvičili, podstúpili rôzne terapie, operácie a liečebné rehabilitácie. Vďaka tomu, Marko chodí, no každý krok si musel tvrdo vybojovať. Marko je veľký bojovník a preto sa spoločnosť rozhodla pomôcť mu a tejto rodine uhradila časť nákladov na liečbu vo výške 2000 €. (August Roy, 2021)



**Miško:**

16 ročný Miško sa venoval športu a aktívne hrával futbal ale jedna nešťastná chvíľa mu zmenila život. Pri skoku do bazéna hlavou narazil na jeho okraj a zostal ochrnutý na horné aj dolné končatiny. Začal boj o jeho život. Šanca, že raz bude stáť na vlastných nohách a chodiť, bola veľmi malá. Miško mal však šťastie. Zistilo sa, že jeho miecha nie je úplne prerušená. Zrazu je tu nádej. Bude musieť bojovať a podstúpiť množstvo pravidelných profesionálnych rehabilitácií. To je ale veľmi finančne náročné. Bez pomoci a podpory iných ľudí, by to nebolo možné zvládnuť. Z predaja kávy prispela spoločnosť Miškovi na týždňovú rehabilitáciu v Adeli centre. (August Roy, 2021)

**Dominik:**

V roku 2019, keď mal Dominik sedemnásť rokov a nastupoval na strednú školu, tak jeho mladší brat Michal odovzdala spoločnosť jeho rodine na benefičnom koncerte v Kežmarku, kde sa s Dominikom a jeho rodinou zoznámili, symbolický šek v hodnote 1000 € z predaja kávy August Roy. Jednorázový vyšší príspevok pomohol chlapcom s nástupom do strednej školy. Dominik trávi od narodenia veľa času v nemocnici, bolestivé zákroky sú súčasťou jeho života. Veľmi rád maľuje, chcel ísť študovať aj umelecký smer, no nakoniec to aj kvôli bariéram aj kvôli finančnej situácii nebolo možné. (August Roy, 2021)

Aj napriek pandémie a veľmi zlej situácii pomáhala spoločnosť pomocou kávy August Roy aj v roku 2020.

Zatvorili sa obchody, školy, kostoly a ľudia sa zrazu na verejnosti mohli pohybovať iba s prekrytými dýchacími cestami. Mali sme zostať doma. No nie všetci. Každý deň museli mnohí naplno pracovať a starať sa o nás ostatných. Myšlienka pomôcť a spríjemniť deň ľuďom, čo si to zaslúžia, bola zrealizovaná bez váhania. Káva August Roy dodala kávu a iné produkty do Infúzia koktejlbaru, prerobeného karavanu, pri Fakultnej nemocnici v Trnave. Infúzia koktejlbar takto aspoň trochu spríjemnili jeden deň v týždni ľuďom v prvej línii, ktorí si mohli vychutnať kávičku a čokoládu.

Týmto gestom patrí veľká vďaka a uznanie zdravotníkom, policajným zložkám, hasičom a všetkým dobrovoľníkom. (August Roy, 2021)

### 5.3 Ponuka produktov

Spoločnosť na svojej internetovej stránke ponúka na predaj okrem kávy aj príslušenstvo. Spracovala som 3 tabuľky s ponukou spoločnosti. Rozdelené sú na kávu, šálky a ostatné. Tabuľky vychádzajú z eshopu spoločnosti. Pre lepšiu predstavu som do tejto časti zaradila aj obrázky produktov.



Obrázok 9 - Káva August Roy (August Roy, 2021)

Ceny káv nie sú obzvlášť nejako vysoké ako sa môžete vidieť v nasledujúcej tabuľke číslo 2.

Tabuľka 2 - Ponuka kávy (vlastné spracovanie podľa August Roy, 2021)

DRUH	HMOTNOSŤ	CENA
Classic zrnková káva	1 kg	19,00 €
Káva zrnková	1 kg	21,00 €
Káva mletá	1 kg	21,00 €
Káva zrnková	250 g	6,00 €
Káva mletá	250 g	6,00 €
Káva mletá	75 g	2,40 €
Výberová káva Ethiopia Adhara	250 g	9,00 €

Spoločnosť má okrem kávy v ponuke aj iné produkty ako sú napríklad šálky s potlačou ich vlastného loga.



Obrázok 10 - Šálky s logom spoločnosti (August Roy, 2021)

Tabuľka 3 - Ponuka šálok (Vlastné spracovanie podľa August Roy, 2021)

<b>DRUH</b>	<b>CENA</b>
<b>Cappuccino šálka</b>	5,50 €/Ks
<b>Double espresso/lungo šálka</b>	5,00 €/Ks
<b>Espresso šálka</b>	4,50 €/Ks
<b>Sada šálok</b>	90,00 €/sada

Na internetovej stránke spoločnosti si môžete tiež zakúpiť aj ostatné produkty z ich ponuky (viď Tabuľka 4).

Tabuľka 4 - Ponuka ostatných produktov (Vlastné spracovanie podľa August Roy, 2021)

<b>DRUH</b>	<b>CENA</b>
<b>Papierové filtre Espro Travel Press – 100 ks</b>	9,00 €
<b>Papierové filtre Espro Press – 100 ks</b>	9,00 €
<b>Espro Travel Press 350 ml</b>	34,00 €
<b>Espro Travel Press 350 ml + mikro-filter na čaj</b>	44,00 €
<b>Espro Press P5 550 ml</b>	59,00 €
<b>Espro Press P7 550 ml</b>	99,00 €
<b>Kniha o nespokojnej halúzke a iné rozprávky</b>	9,00 €

## **5.4 Analýza využitia sociálnych sietí pre účely marketingu**

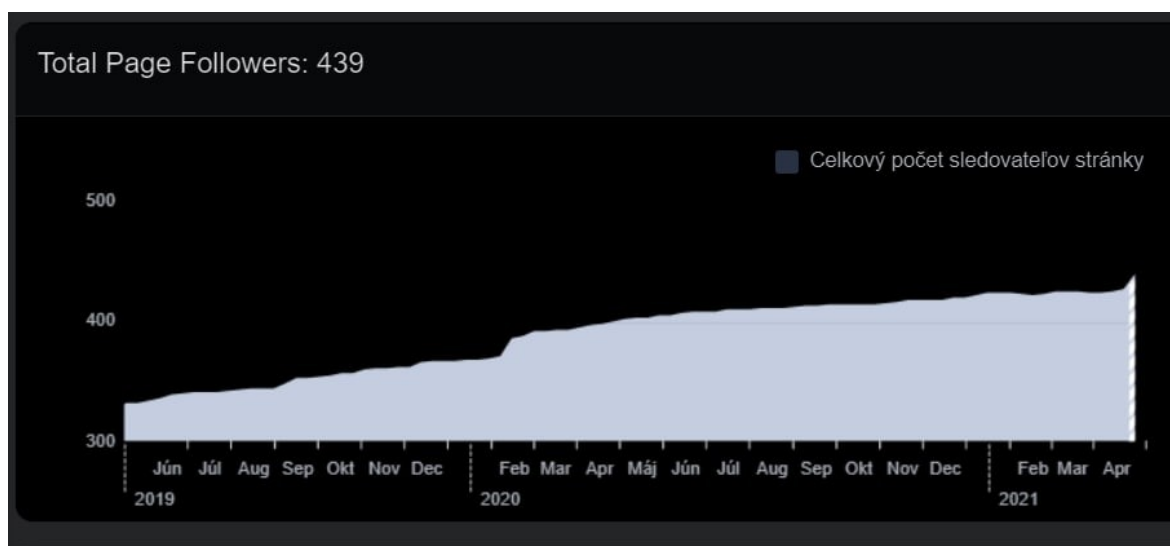
V súčasnej dobe spoločnosť prevádzkuje vlastnú internetovú stránku, firemný účet na Facebooku, Instagrame a YouTube. Hlavným cieľom pri zakladaní sociálnych sietí bolo nadviazanie vzťahu so svojimi zákazníkmi a priblíženie im hlavnej činnosti spoločnosti. Hlavnými sledujúcimi sa stali primárne ľudia, ktorí už boli oboznámení s ponukou spoločnosti. Fanúšikmi sa stali po zúčastnení sa na akcii, kde mali príležitosť spoznať značku, personál, oboznámiť sa s dobrou myšlienkou projektu a vyskúšať lahodnú chuť ich kávy. Stále však nie je na stránkach spoločnosti vytvorená poriadna základňa aktívne čítajúcich fanúšikov, čomu nasvedčuje predovšetkým počet klikov – páči sa mi to.

### **5.4.1 Využívané sociálne siete**

#### **Facebook**

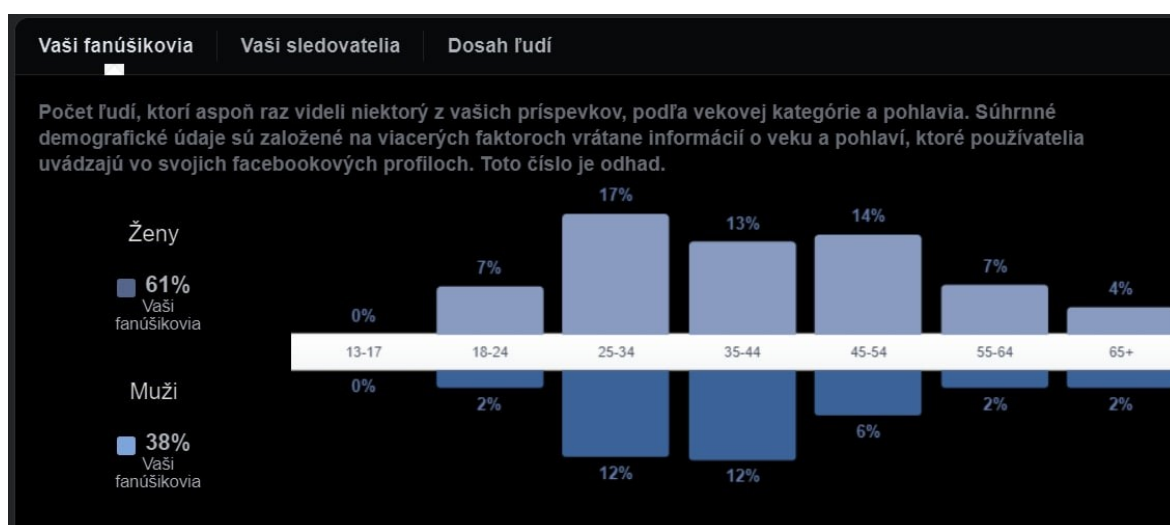
Stránka bola vytvorená 13. januára 2016 a nájdete ju na neupravenej URL adrese [https://www.facebook.com/coffeeaugustroy/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/coffeeaugustroy/?ref=page_internal). V súčasnej dobe disponuje spoločnosť na facebooku 439 fanúšikmi.

Používatelia sa pridávali na stránku viac menej postupne, organicky, väčšinou po účasti stránku s kávou na nejakej akcii, čo sa dá pozorovať aj na nižšie uvedenom obrázku - grafu pribúdania fanúšikov na stránke spoločnosti. Najväčší skok predstavuje asi prelom február/marec 2020, kedy vypukla pandémia a museli sme zostať doma a potom apríl 2021, kedy sa situácia zhoršovala, z čoho vyplýva zvýšená aktivita ľudí na sociálnych sieťach.



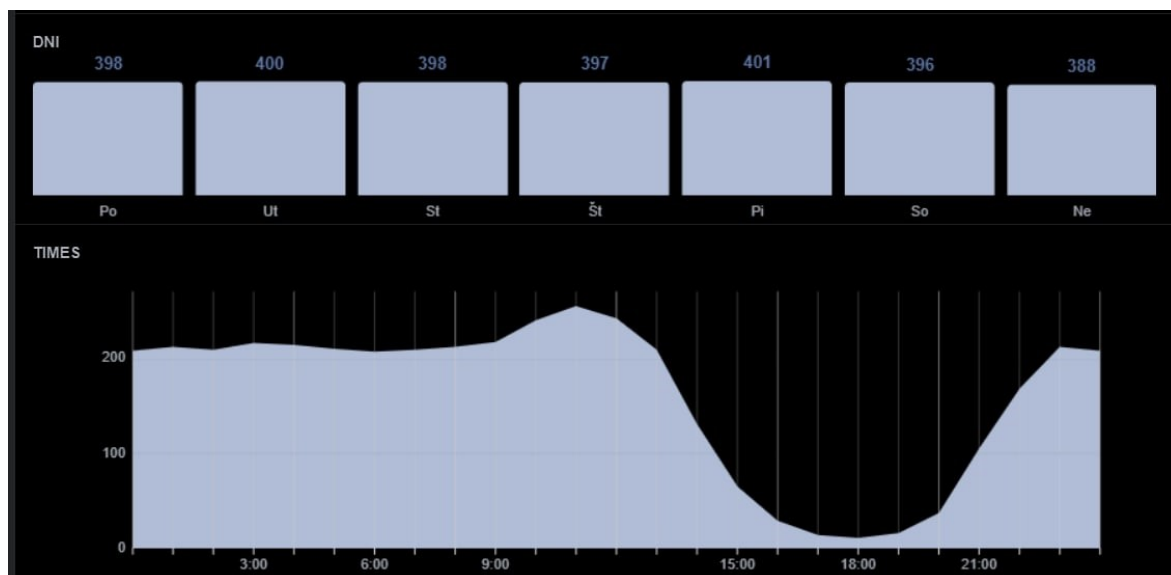
Obrázok 11 - Graf vývoja počtu fanúšikov stránky Coffee August Roy (Facebook, 2021)

Nižšie uvedený obrázok ukazuje, že viac ako polovica fanúšikov na tejto stránke sú ženy. Pomer predstavuje presne 61% ku 38% pričom asi najväčšiu skupinu fanúšikov tvoria ženy vo veku 25 až 34 rokov.



Obrázok 12 - Graf demografických údajov sledovateľov (Facebook, 2021)

Obrázok 13 zobrazuje aktivitu fanúšikov podľa času. Jednoznačne je momentálne najviac ľudí online na sociálnych sieťach okolo obeda. Veľa ľudí asi trávi svoje obedňajšie prestávky na telefóne alebo si aspoň po obede pri kávičke pozrú čo je nové.



Obrázok 13 - Časové zobrazenie aktivity fanúšikov stránky (Facebook, 2021)

Nasledujúci obrázok hovorí o pôvode sledovateľov stránky. Je jasné, že takmer všetci pochádzajú zo slovenska nakoľko sa spoločnosť prezentuje viac-menej len na regionálnych akciách. Svojich zástupcov tu však má i Česko, Švajčiarsko, USA, Poľsko, Rumunsko a Maďarsko.

Krajina	Vaši fanúšiko...
Slovensko	398
Česko	14
Švajčiarsko	3
USA	2
Poľsko	1
Rumunsko	1
Maďarsko	1

Obrázok 14 - Krajina pôvodu fanúšikov stránky (Facebook, 2021)



Obrázok 15 - Úvodné zobrazenie stránky na Facebooku (Facebook, 2021)

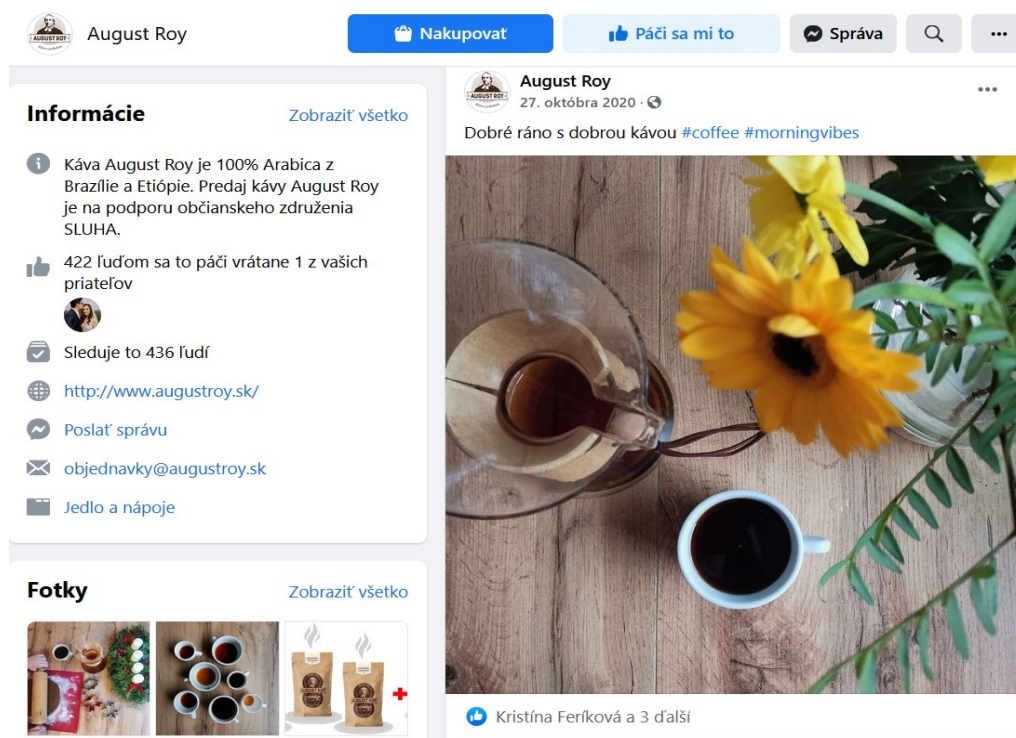
V základných informáciách stojí za povšimnutie chýbajúce uvedenie hlavnej myšlienky spoločnosti, na ktorej by si mala spoločnosť zakladať a približovať sa pomocou nej svojim zákazníkom. Ďalším možným vylepšením by bolo podrobnejšie vyplnenie kontaktných údajov, je tu síce vyplnený odkaz na messenger a emailová adresa, ale telefonický kontakt a adresa spoločnosti chýba.

Ako profilový obrázok si spoločnosť veľmi dobre zvolila logo projektu, pod ktorým vystupuje. Na titulnej fotke je káva z ich vlastnej dielne. Použité grafické spracovanie je veľmi kvalitné, do detailu premyslené a už na prvý dojem pútavé. Čisté, zemité farby pôsobia elegantne. Nie je to žiaden farebný gíč, nič prvoplánové, ani neprofesionálne.

Väčšina príspevkov na Facebooku odkazuje na internetovú stránku Augustroy.sk, na ktorú sa spoločnosť snaží neustále upozorňovať. Je logické, že v každom príspevku spoločnosti je nejakým spôsobom znázornená káva. Veľmi pekné, prirodzené fotky kávy z domáceho prostredia so stručným popisom sú pre túto stránku bežné.

Spoločnosť pridáva na stránku síce pekné ale pre fanúšikov nudné fotografie. Nepridáva nič na silu, ak nové fotky nemá jednoducho nič nepridá. Nemá žiadne prehnane upravené

fotografie s množstvom filtrov no reakcia fanúšikov takmer nulová. Pri počte sledovateľov 439 len 4 kliknutia páči sa mi to na fotografii sú smutné (viď obrázok 16).



Obrázok 16 - Ukážka málo hodnoteného príspevku spoločnosti na Facebooku (Facebook, 2021)

V dnešnej dobe je veľmi náročné zaujať ľudí ale na stránke chýbajú interaktívne príspevky, krátke otázky, ktoré by fanúšikov povzbudzovali k diskusii, pobavili ich a mali dôvod sa na stránku vrátiť, inšporiovať sa, zdieľať stránku medzi svojich priateľov a podobone.



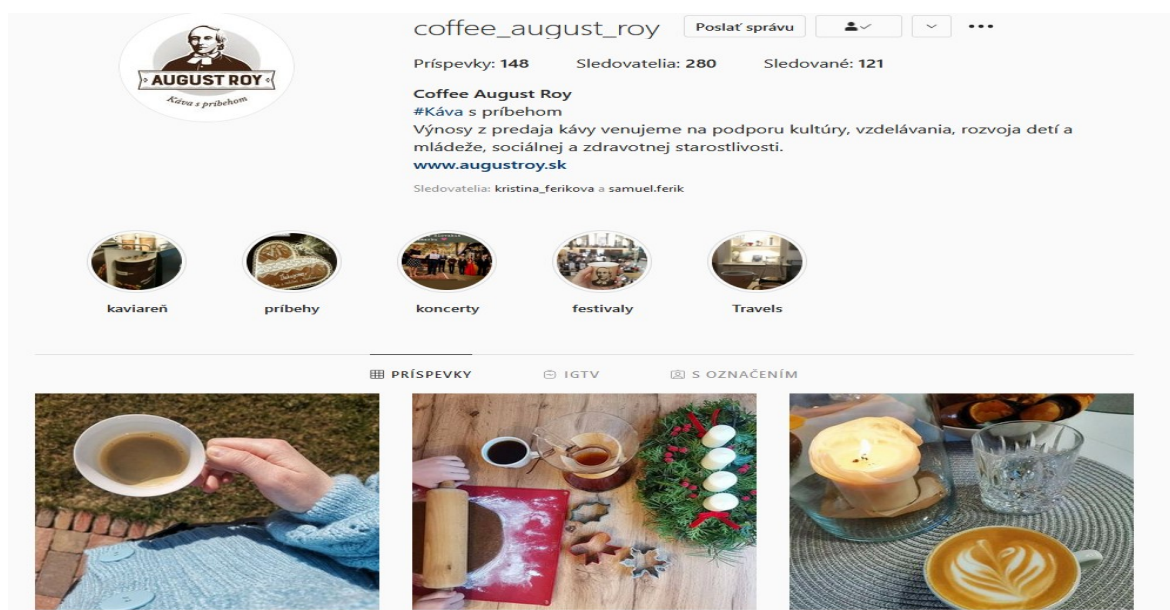
Na nasledujúcom obrázku číslo 17, ktorý slúži aj ako inšpirácia na chutné raňajky do postele je vidieť vyšší počet likov, čo svedčí o zvýšenom záujme sledovateľov o tento typ príspevkov. Je evidentné, že by mala spoločnosť viac zamerať svoju pozornosť na to, čo sa ľuďom páči, na to, na čo sú ochotní kliknúť páči sa mi to.



Obrázok 17 - Ukážka lepšie hodnoteného príspevku spoločnosti na Facebooku (Facebook, 2021)

## Instagram

Instagramový profil pod názvom `coffee_august_roy` bol spustený v roku 2016. Prvý príspevok uverejnila spoločnosť 16.08.2016. Spoločnosť doposiaľ uverejnila 148 príspevkov a profil sleduje 280 užívateľov. Popis profilu obsahuje na rozdiel od Facebookovej stránky hlavnú aj myšlienku spoločnosti, odkaz na internetovú stránku a región Stará Turá, kde sídli. Instagramový profil majú prepojený s obchodom, čo umožňuje jednoduchšie nakupovanie a rýchlejší presun z Instagramu na ich internetovú stránku.



Obrázok 18 - Úvodný pohľad na profil spoločnosti na Instagrame (Instagram, 2021)

Z prehľadu analytického nástroja na Instagrame vyplýva, že profil „`coffee_august_roy`“ je na obrázku vidieť, že až vyše 49% ľudí so záujmom o túto stránku predstavuje veková skupina ľudí vo veku 25-34 rokov. Ďalej nasledujú vekové skupiny 18-24 rokov a 35-44 rokov, ktoré spolu tvoria takmer 40%. Záujem klesá u ľudí od veku 45 rokov pričom veková skupina 45-54 tvorí len 7,3 %, 55-64 rokov predstavujú len 2,4 % a skupina 65+ je zastúpená 1,8%. Najmenšiu skupinu tvoria ľudia vo veku 13-17 rokov pričom predpokladám, že veľa z nich ešte nie je na sociálnych sieťach alebo nepije kávu. (Obrázok 20)

Najaktívnejším časom je podľa vyššie uvedeného osemnásť hodina, no zle na tom nie je ani deviata, dvanásť či pätnásť hodina.



Obrázok 19 - Prehľad najaktívnejších časov na Instagrame (Instagram, 2021)

Obsahom publikovaných príspevkov sú tak isto ako na Facebooku prevažne fotografie kávy z domáceho prostredia, ale aj fotografie z festivalov, benefičných koncertov, trhov na ktorých sa spoločnosť zúčastnila. Vo výbere má spoločnosť vytvorené záložky s kaviarňami, ktoré s nimi spolupracujú, s príbehmi ľudí, ktorým pomohli, s koncertami, festivalmi a záložku travels, kde sú zachytené fotografie z prostredia mimo Slovenskej republiky.



Obrázok 20 - Rozdelenie sledovateľov do siedmich skupín podľa veku (Instagram, 2021)

## **YouTube**

Spoločnosť má vlastnú YouTube stránku na ktorej má len 18 odberateľov. Na stránku nebolo vložené už viac ako rok žiadne nové video. Je tu nahratých len 9 videí, ktoré za celú dobu od založenia účtu a nahrania prvého obsahu zaznamenali 3048 zhliadnutí. Táto stránka bola spoločnosťou založená 02.01.2017 s evidentným záujmom dať ich príbehu aj video podobu. Najviac zhliadnutí majú práve videá s podrobným opisom príbehov ľudí, ktorým pomohli. Taktiež tu sú videá z festivalov, na ktorých sa so svojím stánkom kávy zúčastnili. Táto stránka nebola založená so zámerom prerazenia na tomto kanály a hľadania nových fanúšikov, skôr bola myslená len ako doplnok k písanému textu ich príbehu a popisu činnosti fungovania. Ak má teda niekto záujem o bližšie informáciu alebo vizualizáciu projektu je jednoduchým spôsobom odkázaný na video pomocou linku v texte.

## **Internetová stránka spoločnosti**

Oficiálnou internetovou stránkou spoločnosti je <https://augustroy.sk/>. Táto stránka zastrešuje všetko, čo sa týka spoločnosti. Vytvorenie jednoduchej webovej stránky, prípadne e-shopu je, dá sa povedať základom. V prípade, ak si chce konzument pozrieť daný produkt, dozvedieť sa o ňom viac, prípadne si ho priamo objednať alebo nájsť kamenný podnik, je webová stránka prvou, ktorú vyhľadáva. Internetová stránka spoločnosti je jednoduchá, prehľadná, no pritom pútavá a oku lahodiaca, bez gramatických či stylistických chýb. Stránka dokáže zákazníka rýchlo a intuitívne naviesť presne tam, kam treba. Súčasťou našej webovej stránky je aj ikona, cez ktorú sa dá prekliknúť priamo do e-shopu. Okrem súčasného e-shopu firmy nájdeme na stránke aj informácie o spoločnosti, podrobné informácie o ich káve, príbehy ľudí, ktorým predajom kávy pomohli, možnosti spolupráce, novinky a všetky kontaktné údaje. Musím povedať, že táto internetová stránka je naozaj veľmi pekne spracovaná.

Je prehľadná, podrobná a už na prvý pohľad veľmi príjemná a zaujímavá. Vizuálne prevedenie stránky s peknými obrázkami upúta pozornosť a každý návštevník musí mať chuť ju celú preskúmať. Oceňujem kvalitne odvedenú prácu správcu tejto internetovej stránky. Je vidieť, že si na nej dali naozaj záležať.



Obrázok 21 - Internetová stránka spoločnosti (Augustroy, 2021)

## 6 SWOT ANALÝZA

Na základe predchádzajúceho skúmania súčasnej situácie využívania sociálnych sietí vo vybranej spoločnosti je vytvorená záverečná analýza SWOT.

SWOT analýza využíva výsledky z predchádzajúcich zistení a ukazuje silné a slabé stránky spoločnosti v online prostredí a na sociálnych sieťach. Zohľadňuje tiež príležitosti, na ktoré by sa mala spoločnosť zamerať a hrozby, ktoré by ju mohli ohroziť. Výsledkom je identifikácia slabých miest, na ktoré by sa mala spoločnosť v budúcnosti zamerať, tak aby bola schopná naplniť svoje podnikateľské ciele.

Tabuľka 5 - SWOT analýza (Vlastné spracovanie)

<b>SWOT ANALÝZA</b>	
<b>SILNÉ STRANKY (STRENGTHS)</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESS)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vysoký potenciál výrobku</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Malý počet fanúšikov</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kvalitné zloženie</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Slabá aktivita na sociálnych sieťach</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dátum praženia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Žiadna reklama</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Pekný príbeh</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Komunikácia na sociálnych sieťach nevyužíva potenciál</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Jedinečnosť</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Personál</li></ul>	
<b>PRÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)</b>	<b>HROZBY (THREATS)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Zväčšenie fanúšikovskej základne</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nízke povedomie o značke</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Záujem fanúšikov súťažmi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Odhlásenie fanúšikov</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Rast online marketingu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nezávládnutie komunikácie</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Zvýšenie predaja</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sociálne siete zmenia podmienky využívania</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Možnosť zaujímavých spoluprác</li></ul>	

### **6.1.1 Analýza vnútorného prostredia**

- **Silné stránky**

#### **Vysoký potenciál výrobku**

Dôkladne premyslený produkt s kvalitným obalom, detailne prepracovaný dizajn, lahodná chuť, nezabudnuteľná vôňa. Keďže ide len o špecializovanú pražiareň kávy a hlavný výrobok je káva, je jasné, že si na nej dali naozaj záležať.

#### **Kvalitné zloženie**

Harmóniu chutí a vôní kávy August Roy® tvorí výber troch odrôd káv arabica vo vyváženom pomere. Brazília Yellow bourbon, Brazília Santos a Ethiopia Sidamo. Pochádzajú zo samotnej kolíscky kávy, africkej Etiópie. Sú to veľmi kvalitné odrody.

#### **Dátum praženia**

Kávu je najlepšie spotrebovať do 30 dní od praženia, vtedy si káva zachováva najviac chutí a arómy. Ich kalitný obal však zabezpečí čerstvosť kávových zŕn na mesiace až rok. Na káve AUGUST ROY uvedený dátum praženia, aby si zákazníci mohli čo najlepšie vychutnať jej plnú chuť.

#### **Pekný príbeh**

Myšlienka filantropického projektu a pomoci druhým je veľmi zaujímavá a pekná. V dnešnej dobe je naozaj dôležité aby si ľudia pomáhali. Veľa z nás to nemá v živote ľahké a na druhej strane veľa z nás myslí len na seba.

#### **Jedinečnosť**

Široko-d'aleko v okolí neexistuje žiadna iná spoločnosť s rovnakým zámerom.

#### **Personál**

Za touto značkou kávy stojí jedna úžasná rodina, ktorej členovia majú naozaj veľké srdcia. Všetku prácu okolo kávy si robia sami, nepracujú so zámerom zisku, myslia len na pomoc druhým.

- **Slabé stránky**

#### **Malý počet fanúšikov**

K dátumu 20.04.2021 mala spoločnosť len 439 fanúšikov na Facebooku a 282 sledovateľov na Instagrame, čo je naozaj veľmi málo.

## **Slabá aktivita na sociálnych siet'ach**

Nie je vytvorený žiadny harmonogram pravidelného publikovania príspevkov. Spoločnosť nedáva Stories ani nereaguje na aktuálne trendy. Nepridáva nič nasilu, keď nemá nové fotografie nič nepridá.

## **Žiadna reklama**

Spoločnosť neinvestuje finančné prostriedky do žiadnej reklamy ani sa nijako nesústreďuje na propagáciu na sociálnych siet'ach.

## **Komunikácia na sociálnych siet'ach nevyužíva potenciál**

Komunikácia nevyužíva potenciál, ak ide o súťaže pre fanúšikov alebo využitie grafických príspevkov, videí či promo postov.

### **6.1.2 Analýza vonkajšieho prostredia**

- **Príležitosti**

#### **Zväčšenie fanúšikovskej základne**

Rastúci počet užívateľov sociálnych sietí zvyšuje možnosť väčšieho dosahu na užívateľov a rýchlejšie šírenie reklám medzi potenciálnymi zákazníkmi.

#### **Zaujatie fanúšikov súťažmi**

Zapojenie interaktívnych a unikátnych prvkov komunikácie má pozitívny vplyv na rast fanúšikovskej základne.

#### **Rast online marketingu**

V dnešnej dobe je mobilné zariadenie s pripojením k internetu nutnosťou. Všetka komunikácia sa presúva do online sveta preto je potrebné prezentovať sa na internete.

#### **Zvýšenie predaja**

Zlepšením propagácie na sociálnych siet'ach sa istotne zvýši predaj kávy.

#### **Možnosť zaujímavých spoluprác**

Pri zvýšení povedomia o značke je vyššia pravdepodobnosť, že s ňou budú chcieť spolupracovať aj zaujímaví ľudia.

- **Hrozby**

#### **Nízke povedomie o značke**



Neznáma pražiareň kávy v malom meste bez reklamy. Pozná ju iba málo ľudí z okolia, prevažne tí, ktorí sa zúčastnili nejakého regionálneho podujatia, kde mala káva stánok.

### **Odhlásenie fanúšikov**

Strata záujmu užívateľov sociálnych sietí, prípadný prechod na nejakú novú sociálnu sieť.

### **Nezvládnutie komunikácie**

Práca s ľuďmi nie je vôbec jednoduchá a komunikácia s nimi si vyžiada veľa energie. Je dôležité zachovať chladnú hlavu a vždy vystupovať milo, príjemne.

### **Sociálne siete zmenia podmienky používania**

Aj keď je to pomerne nereálne, treba počítať aj s tým, že sociálne siete by mohli napríklad spoplatniť registráciu či iné úkony spojené s ich používaním.

## **6.2 Zhrnutie SWOT analýzy**

Spoločnosť má veľa silných stránok, o ktorých by určite mala povedať svetu. Najdôležitejšia je krásna myšlienka kávy s príbehom, na ktorej by sa mal zakladať celý marketing. Určite by som poukázala najmä na jedinečnosť tohto projektu, ktorý nemá konkurenciu. Hlavnou slabou stránkou je určite nízka aktivita na sociálnych sieťach a žiadna reklama, teda nulový marketing bez stratégie. Tento problém však vie vyriešiť aplikácia projektu tejto diplomovej práce. Zameraním sa na príležitosti je veľká pravdepodobnosť úspechu. Pri neustálom raste online marketingu vzniká spoločnosti priestor na takmer bezplatnú propagáciu ich projektu. Pri zaujatí fanúšikov, napríklad súťažmi, vzniká príležitosť zväčšenia fanúšikovskej základne. Ak sa zväčší fanúšikovská základňa, pribudnú ľudia, ktorí budú kávu s príbehom pre dobré účely kupovať, čo svedčí aj o zvýšení predaja. S kvalitnou fanúšikovskou základňou prichádza na svet myšlienka propagácie sa pomocou mediálne známych osobností, u ktorých tento projekt vyvolá záujem. Hrozby tejto SWOT analýzy nie sú až tak vážne ani nijako vysoko pravdepodobné, nič čo by sa nedalo zvládnuť. Ak bude spoločnosť pracovať s odhodlaním, a bude sa držať projektu nemusel by vzniknúť nijaký problém. Verím, že aplikáciou projektu sa zvýši povedomie o značke a nenastane opačný efekt. Fanúšikovia by mali pribúdať, nie odchádzať a personál spoločnosti je hádam na toľko zdatný, že s príjemným vystupovaním nenastane žiadne nezvládnutie komunikácie. Sociálne siete od začiatku fungujú na bezplatnej platforme preto si myslím, že to tak aj zostane. Každopádne treba rátať so všetkými hrozbami a byť na ne pripravený.

### **6.3 Zhrnutie praktickej časti**

V praktickej časti tejto diplomovej práce bola najskôr predstavená spoločnosť AGROTEAM, s.r.o., ktorá založila filantropický projekt značku kávy August Roy, ktorej sa práca týka v rámci projektu využitia sociálnych sietí pre marketingové účely. Značka kávy August Roy bola podrobnejšie charakterizovaná spolu s odrodami zrn kávy, ktoré používajú a výrobným procesom ich kávy. Následne bola predstavená pekná myšlienka názvu káva s príbehom a predstavených pár zaujímavých príbehov ľudí, ktorým spoločnosť s pomocou finančných prostriedkov z predaja kávy pomohla. Ďalej bola vykonaná podrobná analýza súčasného stavu využívania sociálnych sietí pre marketingové účely. Tá pozostávala zo spracovania dostupných informácií z aktuálne spoločnosťou využívaných sociálnych sietí. Na základe zistených informácií bola následne pre účely projektu spracovaná SWOT analýza.

Druhú polovicu praktickej časti tvorí projekt využitia sociálnych sietí pre marketingové účely, kde bola na základe poznatkov z teoretickej časti spolu s využitím zistených informácií z prvej polovice praktickej časti, navrhnutá celková komunikačná a obsahová stratégia pre prezentáciu spoločnosti na sociálnych sieťach. Po vymedzení cieľov, komunikačnej stratégie, definovaní cieľového publika, výber sociálnych sietí, novom obsahu, konkrétnych návrhov komunikácie na sociálnych sieťach, metrík boli vypracované tri analýzy. Analýza časovej náročnosti, analýza nákladov a analýza rizík tvoria poslednú časť tejto diplomovej práce.

## **7 PROJEKT VYUŽITIA SOCIÁLNYCH SIETÍ PRE MARKETINGOVÉ ÚČELY**

V tejto časti diplomovej práce sú podrobnejšie popísané a navrhnuté jednotlivé kroky projektu vedúce k zlepšeniu prezentácie filantropického projektu spoločnosti AGRO TEAM, s.r.o. na sociálnych sieťach. Vychádzajúcim bodom pre vypracovanie tohto projektu bolo spracovanie praktickej časti diplomovej práce. Záverom je časová analýza, nákladová analýza a zhodnotenie rizík spojených s realizáciou projektu.

### **7.1 Vymedzenie cieľov**

Projekt mojej diplomovej práce pracuje s nasledujúcimi cieľmi, ktoré vníma firma v rámci spustenia nového projektu za najdôležitejšie.

- Hlavným cieľom je zvýšiť povedomie o filantropickom projekte spoločnosti AGRO TEAM, s.r.o., ich dobrej myšlienke a príbehoch ľudí, ktorí potrebujú pomoc, s čím súvisí predaj kávy značky August Roy, aby mohli pomáhať aj ďalším.

#### **Ďalšie ciele:**

- Zvýšenie počtu nových fanúšikov na sociálnych sieťach.
- Zvýšenie návštevnosti na internetových stránkach zo sociálnych sietí ako z východného média.

Pre zhrnutie ide najmä o zvýšenie povedomia o tomto veľmi dobre myslenom projekte a vybudovaní lojálnej komunity s rovnakou túžbou pomáhať druhým, pri minimálnych nákladoch na reklamu. Splnenie týchto cieľov a následným dodržovaním odporúčaní projektu by malo viesť k dlhodobému úspechu.

### **7.2 Komunikačná stratégia**

Každým príspevkom je nutné zaujať po grafickej stránke ale aj krátkym výstižným textom, ktorý dokáže povzbudiť sledovateľov k ďalšej aktivite. Je zrejmé, že ľudia chodia na sociálne siete pre inšpiráciu a vzdelanie, za zábavou, jednoducho povedané zabiť voľný čas. Poďme im teda dať to, čo chcú. Pozrime sa, aký obsah doteraz najviac zaujal a venujme sa tomu, čo sa ľuďom páči. Budúci obsah by mal vzdubiť záujem u doterajších sledovateľov ale i prilákať nových. Mal by byť v prvej rade inšpiratívny, nápaditý, kreatívny, zábavný, no

na druhej strane by mal v ľudoch vyvolať túžbu pomôcť a chcieť sa dobrovolne podieľať na dobročinnosti prostredníctvom tohto profilu.

### **7.3 Cieľové publikum**

Za cieľové publikum môžeme považovať rovnako ako ženy, tak aj mužov prevažne vo veku 25-34 rokov, ktorí najviac využívajú sociálne siete ale aj každého iného človeka od 18 do 60 rokov, ktorý má peniaze, pije kávu a chcel by podporiť dobrú vec.

### **7.4 Výber sociálnych sietí**

Pre komunikáciu spoločnosti so zákazníkmi nebudú vhodné všetky sociálne siete. V prvom rade je teda treba posúdiť ktoré sociálne siete budú pre túto spoločnosť najvhodnejšie. Obrovskú úlohu pri výbere my mal hrať druh a formát obsahu, ktorý je spoločnosť schopná vytvárať. Vybrala som teda pre daný projekt Facebook a Instagram pomocou ktorých si myslím, že sa firma vie pomerne rýchlo zviditeľniť a vytvoriť si pevnú základňu fanúšikov.

### **7.5 Nový obsah**

Ak sa chce firma zamerať na budovanie dlhodobého vzťahu so zákazníkom, tak ako uvádza vo svojich cieľoch, musí zmeniť obsah príspevkov pridávaných na sociálne siete.

Nový obsah by mala tvoriť:

#### **Zábava**

- ako už vieme užívatelia chodia na sociálne siete prevažne za zábavou. Chcú si oddýchnuť od denného ruchu a práve zábava je to, čo ich láka. Zábavné príspevky majú všeobecne lepší ohlas. Preto je vhodné zamyslieť sa nad vhodnými zábavnými príspevkami z okolia kávy.

Ja by som skúsila aj príspevky zvieracieho typu, ako napr.: mačiatko, ktoré pije kávu alebo psíka ako chutne leží na vrečku kávy, či koňa, ktorý beží, plný energie po rannej šálke kávy. Určite by som neváhala ani nad fotografiami, na ktorých niekto kávu vylial alebo rozsypal zrná. K zábavným obrázkom je vhodné použiť aj text, ktorý dotvorí danému obrázku atmosféru prípadne vyvolá diskusiu. Napríklad pod nasledujúci obrázok by sledovatelia mohli písať komentáre, akí sú v pondelkové rána oni.

## PONDELKOVÉ RÁNA SOM LEN TAKÁ, ŽE:



Obrázok 22 - Príklad vhodného postu (Instagram, 2021)

### **Vzdelanie a inšpirácia**

- V rámci tejto kategórie by som určite pridávala odkazy na odborné články, informácie z odboru, výzkumy, novinky, tipy, triky, návody, rozhovory.

Tu nie su na zahodenie príspevky s návodom ako urobiť dobré kapučíno bez drahého kávovaru, či články o tom, aká je káva prospešná pre naše telo.

### **Zákulisie**

- Každý chce nahliadnuť do firemného zákulisia. Pre ľudí je táto kategória veľmi zaujímavá a je to ideálny spôsob ako im bližšie predstaviť spoločnosť.

V rámci zákulisia môže spoločnosť podrobne predstaviť jej príbeh, aktuálne dianie, novinky ale aj informácie o členoch pracovného tímu, produktoch či klientoch. Presne na týchto príspevkoch je dôležité zachytávať emóciu ľudí, ktorí s kávou pracuju ako aj ľudí, ktorí sa s ňou už stretli.

### **Pomoc**

- Spoločnosť by sa nemala báť počúvať svojich klientov a v tejto sekcii by mohla reagovať na ich najčastejšie problémy, želania, odpisovať na správy či komentáre.

Stačí pozorne počúvať. Napríklad ak nejaká mamička na materskej, ktorá dojčí napíše, že nemôže piť kávu kvôli kofeínú nebála by som sa pridať príspevok s bezkofeínovou kávou ako alternatívu na spríjemnenie dňa.

## **Predaj**

- Predajné príspevky by sa tiež mali objaviť v rámci bežného obsahu na profile. Ale pozor, ich pridávanie musí byť veľmi nenásilné a prirodzené. Nie je treba, aby v zákazníkov vzbudili dojem, že si musí kúpiť kávu aj keď ju nepije. Zvolila by som jemnejší prístup, napríklad zakomponovanie výrobkov do príspevkov z vyššie uvedených kategórií.



Obrázok 23 - Príklad č.2 vhodného postu (August Roy, 2021)

## **7.6 Komunikácia na sociálnych siet'ach**

### **7.6.1 Štýl komunikácie**

Veľmi dôležitá je aj samotná starostlivosť o zákazníka prostredníctvom sociálnych sietí. Veľmi dobre funguje komunikácia cez správy, či už sú to automatizované správy alebo osobné, adresované konkrétnemu človeku. Automatizované správy sú výborný materiál, ak chceme ihneď odpovedať na najčastejšie kladené otázky. Pri dennom množstve správ nie je jednoduché odpovedať všetkým, a tak je práve automatická odpoveď riešením. Uvádzať by mohla ponuku káv, cenník, aktuálne informácie a link na webovú stránku.

Pre úspešnú komunikáciu sa spoločnosť musí:

- zaujímať sa o to, čo si fanúšikovia myslia,
- pýtať sa na ich názor, tipy alebo rady,
- odpovedať na ich komentáre,
- odpisovať na všetky správy,
- nechať na profile aj negatívne komentáre.

Výsledný dojem z komunikácie by mal byť taký, aby zákazník odchádzal s dobrým pocitom. Mal by byť presvedčený o tom, že ľudia v tejto spoločnosti vedia čo robia, svojej práci veria a stoja si za tým. Komunikácia so zákazníkom by mala byť priateľská, postavená na úprimných emóciach a krásnom príbehu značky. Ideálne je teda v komunikácii so zákazníkom vykať a oslovovať ho krstným menom. Tento štýl komunikácie vyvolá u zákazníka príjemný pocit a túžbu podieľať sa na tomto filantropickom projekte spoločnosti.

### **7.6.2 Komunikácia na Instagrame**

Obsahovo postuje spoločnosť fotografie zachytávajúce kávu, čo je teda aj samotným produktom ich projektu. Nastavila by som pravidelné fotenia na týždennej báze, pričom sa treba usilovať zachytiť aktuálne novinky, reagovať na situácie, zmeny aj počasie. Je dôležité pridávať fotografie podľa vyššie uvedeného nového obsahu príspevkov spoločnosti na sociálnych sieťach. Za najdôležitejšie by som asi považovala fotografie zachytávajúce ľudí, ktorí sú súčasťou firmy, či už sa stretávajú so zákazníkmi na trhoch, veľtrhoch, spoločných udalostiach alebo nie. Ľudské tváre s emóciou sú obohatením kontextu, ktorý by bol inak len vizuálne zameraný na kávu. Príspevky, na ktorých sa objavujú ľudia získavajú oveľa viac interakcií ako príspevky zachytávajúce len samotný produkt. Preto sa by mali aktuálne orientovať na fotografie, ktoré sú živé, s emóciou a chcú niečo povedať.

Ďalším pripravovaným projektom by mali byť videá v sekcii REELS, ktoré sú vhodné na oživenie, ozvláštnenie plochy a získaní nových sledovateľov. Samotné reels majú veľký zásah, takže sú schopné osloviť nových ľudí aj bez platenej reklamy. Je mimoriadne dôležité vedieť držať krok s aktuálne najtrendovejšími výdobytkami, nie však za každú cenu.

Na získanie si nových sledovateľov sú veľmi vhodné aj súťaže, ktoré sú aktuálne veľmi populárne. Peňažnú hodnotu, ktorú by vložili do platenej reklamy, môže spoločnosť radšej vložiť do produktu, ktorý bude ponúknutý v súťaži. Hodnotovo je to ako keby ste si kúpili propagačný dosah, len iným spôsobom. Vytvorí sa jednoduchý scenár ako bude súťaž prebiehať, nafotia sa k nej materiály a postne sa na profil. Podmienkami zapojenia sa do

súťaže musí byť sledovanie profilu + označenie priateľov, čím sa zvyšuje interakcia na profile spoločnosti. Na princípe súťaží vzniklo veľké množstvo influencerov, ktorí podobným spôsobom nadobudli svojich followers. Na druhú stranu, netreba ich robiť pričasto, aby sme nepresýtali sledovateľov.

Veľmi dôležité sú spolupráce. Vzájomné väzby totiž združujú sledovateľov so sledovateľmi tej konkrétnej osoby, s ktorou spoluprácu spoločnosť nadviaže. Je to ako keby ste získali dve predajné miesta v jednom. Navyše, správne zvolený influencer, teda človek, ktorý daný produkt odprezentuje, zaručuje naozaj veľkú mieru autentickosti. Keďže predpokladáme, že jeho sledovatelia majú približne rovnaké záujmy, je veľmi jednoduché osloviť ich práve touto cestou. Už dávno neplatí, že čím viac sledovateľov daný človek má, tým je jeho miera zásahu vyššia. Vieme, že aj osoba s nižším počtom sledovateľov môže dosiahnuť naozaj vysoký dosah, ak sú s ním jeho sledujúci stotožnení a dajú na jeho odporúčania. Preto je dôležité spoluprácu, ktorú spoločnosť nadviaže najskôr dôkladne zvážiť.

Na udržanie vyššej miery prirodzenosti odporúčam udržiavanie dlhodobých spoluprác. Influenceri nerobia len platené promo. Spolupráce by som založila výlučne na princípe barterov, čiže výmenou za produkty a služby. V rámci spolupráce nie je zlé poprosiť i priateľov, blízkých, zamestnancov o zdielanie príspevkov spoločnosti bez finančnej kompenzácie s možnosťou barteru pri ochote pomôcť.

V prípade rozbiehajúceho sa biznis modelu by som sa určite sústredila na práve spomínané spolupráce, ktoré môžu krásne odštartovať predaj. Vynikajúce je aj spojenie internetovej stránky priamo s instagramom, kde vznikla možnosť prelinkovať sa priamo cez story na e-shopy, čo mimoriadne uľahčuje celý priebeh vyhľadania jedným potiahnutím prsta. Škoda je, že tento typ podpory funguje len pri firemných účtoch, ktoré majú 10 000 sledovateľov a viac, čo nie každý profil splňa, preto by mohlo byť pre firmu motivúce nazbierať nových sledovateľov v čo najkratšom čase.

#### **Stručne čaká spoločnosť:**

- rekonštrukcia fungovania sociálnej siete,
- zvýšená personalizácia a empatia príspevkov na nástenke,
- zavedenie plánovanie príspevkov do praxe,
- zavedenie súťaží, výziev, spoluprác,



- nové prvky pre sledovateľov (príspevky zo súkromia, fungovanie spoločnosti, rozhovory so zamestnancami, príbehy o novinkách, ukážky),
- obnovenie siete so spolupráčov s influencerami,
- cielené oslovenie priateľov, známych prípadne zamestnancov na zdieľanie príspevkov.

### **7.6.3 Komunikácia na Facebooku**

Na súčasnej Facebookovej stránke je vhodné začať s úpravou a doplnením základných informácií tak, aby pri návšteve tejto stránky bola dosiahnutá lepšia orientácia, aby fanúšik zistil všetky potrebné informácie pre ktoré si prišiel, prípadne aby bol v konečnom dôsledku výsledný efekt nákupu. Zmena profilového obrázku a úvodnej fotografie nie je potrebná. Pri Facebooku by doplnila najmä príbeh toho úžasného filantropického projektu spoločnosti a sa sústredila by som sa na prepojenie Facebookového účtu s účtom na Instagrame.

Facebook by som odporúčala viesť súbežne s Instagramom. Všetok obsah, ktorý je na instagrame je vhodné automaticky preklápať aj na Facebook. Táto sociálna sieť má však nižšiu návštevnosť ako už spomínaný Instagram. Interakcie sú taktiež nižšie ako na Instagrame, čo sa dalo očakávať, keďže ide o starší komunikačný prostriedok. Na Facebook sa sústreďujú skôr vekovo starší zákazníci. Obsah je však dobré tvoriť rovnako, nijako ho nerozlišovať, ale usilovať sa, aby bol čo najzaujímavejší. Na Facebookovom profile, prostredníctvom messengeru, by som tiež zvolila nastavenie automatických odpovedí pre rýchlejšiu reakciu na zákaznicke dopyty. Ani tu nie je zlé poprosiť priateľov, blízkých, zamestnancov o zdieľanie príspevkov spoločnosti bez finančnej kompenzácie s možnosťou barteru pri ochote pomôcť.

#### **Na Facebooku bude:**

- zdieľať obsah z Instagramu,
- využívať automatické odpovede pre hostí,
- cielene oslovovať priateľov, známych, zamestnancov na zdieľaní príspevkov.

## 7.7 Metriky sociálnych sietí

Na začiatok stačí spoločnosti úplne základné meranie metrík. Priveľká komplikovanosť by mohla viesť k zbytočnému prehlteniu. Odporúčam teda sledovať nasledujúce metriky:

### Facebook

- Dosah príspevkov (oslovení ľudia)
- Celkový dosah (príspevky + stránka ako celok)
- Zobrazenie stránky
- Zhliadnutie videa
- Zapojenie (kliknutie na príspevok, reakcia, komentár, zdieľanie)
- Počet fanúšikov

### Instagram

- Dosah príspevkov
- Návštevy profilu
- Interakcia (páči sa mi to, komentáre, zdieľanie, uloženie príspevku, odpovede na Stories)
- Prekliky na internetovú stránku
- Počet sledujúcich

## 8 ANALÝZA ČASU, NÁKLADOV A RIZÍK SPOJENÝCH S NAVRHNUTÝM PROJEKTOM

### 8.1 Analýza časovej náročnosti

Uskutočnenie celého projektu, teda zlepšenie situácie na súčasnom Instagramovom a Facebookovom profile je samozrejme dlhodobou záležitosťou. Je dôležité zavádzať zmeny postupne, aby si aktuálni fanúšikovia profilov zvykli a noví, aby mali viac dôvodov stať sa fanúšikmi. Analýzu časovej náročnosti som rozdelila na prípravnú a realizačnú, pri čom som ich následne podrobnejšie rozobrala.

#### 8.1.1 Prípravná fáza

Prípravná fáza je veľmi dôležitou súčasťou projektu. V tejto fáze nastavíme začiatočné požiadavky a predpoklady k realizačnej fáze. Predpokladaná dĺžka jej trvania je v rozmedzí 2-3 týždne a zahŕňa:

- Zhromaždenie všetkých informácií potrebných pred začatím projektu
- Zber podkladov pre sociálne siete
- Doplnenie informácií na Facebookovom profile
- Grafické návrhy slúžiace k novému vizuálu
- Hľadanie vhodných influencerov

Tabuľka 6 - Prípravná fáza časovej analýzy (Vlastné spracovanie)

ČINNOSŤ	OD	DO
Zhromaždenie informácií	01.07.2021	25.07.2021
Zber podkladov	01.07.2021	25.07.2021
Doplnenie informácií	01.07.2021	05.07.2021
Grafické návrhy	25.07.2021	15.08.2021
Hľadanie influencerov	15.08.2021	01.09.2021

### 8.1.2 Realizačná fáza

Do realizácie patria pravidelne opakujúce sa činnosti spojené s realizáciou dlhodobého projektu ale aj jednorazové akcie:

- Vytvorenie jednotných šablón
- Nafotenie nových fotografií
- Oslovenie influencerov
- Zahájenie reklamných kampaní
- Realizácia súťaží na sociálnych sieťach
- Doladenie detailov okolo natáčania videí
- Natáčanie REELS videí
- Editácia videí a fotografií
- Postupné pridávanie postov
- Komunikácia s fanúšikmi
- Pravidelný reporting

Tabuľka 7 - Realizačná fáza časovej analýzy (Vlastné spracovanie)

ČINNOSŤ	ČASOVÝ INTERVAL	ČASOVÁ NÁROČNOSŤ
<b>Vytvorenie jednotných šablón</b>	Od 01.09.2021 Do 07.09.2021	5 hodín
<b>Fotenie fotografií</b>	Od 01.09.2021 1x týždenne	30 minút týždenne
<b>Oslovenie influencerov/komunikácia s nimi</b>	Od 01.09.2021 Do 10.09.2021	2 hodiny mesačne
<b>Zahájenie reklamných kampaní</b>	Od 01.09.2021	30 minút
<b>Súťaže 3x</b>	Od 05.09.2021	1 hodina

	Do 05.10.2021	
	Od 02.02.2022	1 hodina
	Do 02.03.2022	
	Od 01.07.2022	1 hodina
	Do 01.08.2022	
<b>Doladenie detailov videí</b>	Od 01.09.2021	2 hodiny
	Každý utorok	mesačne
<b>Natáčanie REELS videí</b>	Od 01.10.2021	2 hodiny
	1x mesačne	mesačne
<b>Editácia videí</b>	Od 01.09.2021	2 hodiny
	2 dni po natočení nového videa	mesačne
<b>Pridávanie postov</b>	Od 01.09.2021	10 minút
	1x týždenne	1x týždenne
<b>Komunikácia s klientom</b>	Od 01.09.2021	1 hodina
	každý den	mesačne
<b>Reporting</b>	Od 01.09.2021	2 hodiny
	Vždy posledný deň v mesiaci	mesačne

Samotná realizácia projektu začne po dokončení prípravnej fázy 01.09.2021 a bude prebiehať 1 rok. Začne jednorazovým vytvorením šablón, ktoré zaberú asi 5 hodín v priebehu prvého mesiaca realizácie. Zahájenie reklamných kampaní bude uskutočnené 01.09.2021. Doba trvania zahájenia reklamných kampaní sa predpokladá na 30 minút. Následné natáčanie videí a ich editácia predstavuje na každé video odhadovaný čas 4 hodiny na natáčanie a 2 hodiny na postprodukcii. Na fotenie fotografií predpokladám čas 30 minút na jednu fotografiu. Pridávanie postov zaberie cca 10 minút týždenne. Doba strávená nad dotazmi fanúšikov, publikovanie príspevkov, vyhodnocovanie súťaží, oslovenie výhercov,

komunikácia s influencerami ohľadom kampaní vychádza v priemere tiež cca 5 hodín mesačne. Komunikácia s klientom cca 1 hodina a reporting približne 2 hodiny mesačne. Spolu tvorí realizačná fáza cca 22 hodín a 10 minút.

## **8.2 Analýza nákladov**

Celý projekt je postavený na nízkonákladovom marketingu s ohľadom na minimalizáciu nákladov vzhľadom na finančné záväzky filantropického projektu. Predpokladám, že spoločnosť je schopná zrealizovať projekt bez najatia nového špecializovaného pracovníka, ktorý by jej zvyšoval náklady. Nakoľko nie je potrebná úprava internetovej stránky, ktorá by mohla vyžadovať zásah odborníka, mala by spoločnosť zvládnuť všetky úpravy pomocou svojich pracovníkov. Vzhľadom k nenáročnosti daných činností sú náklady spojené s úpravou profilov na sociálnych sieťach nulové.

Do nákladov spoločnosti by som v tomto prípade zahrnila len prípadné barterové vyrovnanie sa s osloveným influencerom, prípadne priateľmi, známymi či zamestnancami.

Oslovenému influencerovi by som za reklamu poslala jednorazovo sadu šálok s logom v hodnote 90 € a každé 3 mesiace by som mu posielala 1kg kávy v hodnote 21 € po celú dobu spolupáce.

Priateľovi, známému či zamestnancovi, ktorý by bol ochotný zdieľať naše príspevky len za barter, by som jednorazovo darovala kávu v hodnote 19 €. Vybrala by som si maximálne 6 ľudí za rok, ktorým by som kávu darovala, tak aby bola zachovaná dôveryhodnosť projektu a dobré meno spoločnosti.

Spoločnosť by mala zvážiť aj navrhovanú propagáciu prostredníctvom súťaží. Odporučila by som 3x v roku zrealizovať súťaž o zrnkovú kávu classic v hodnote 19 €.

V nasledujúcej tabuľke som rozpočítala náklady na propagáciu na sociálnych sieťach prostredníctvom nami oslovených osôb. Mnou prepočítané náklady by vyšli spoločnosť po rozrátaní na mesiac 28,75 €.

V tabuľke sú zobrazené jednorazové náklady, ktoré predstavujú pre spoločnosť len jednorazovú investíciu v rámci projektu a už sa v ňom nebudú opakovať.

Pravidelné náklady sú náklady, ktoré spoločnosť vynaloží počas realizácie projektu viac krát.

Tabuľka 8 - Nákladová analýza (Vlastné spracovanie)

Propagácia	Jednorazové náklady	Pravidelné náklady
Influencer	90 €	21 € * 4
Priateľ 1	19 €	0
Priateľ 2	19 €	0
Známy 1	19 €	0
Známy 2	19 €	0
Zamestnanec	19 €	0
Súťaž	0	19 € * 3
<b>SPOLU za rok</b>	<b>204 €</b>	<b>141 €</b>
<b>Rozrátané náklady na mesiac</b>	<b>28,75 €</b>	

### 8.3 Analýza rizík

V rámci analýzy rizík som definovala situácie, ktoré môžu mať negatívny dopad na výsledný efekt tohto projektu. Jednotlivé situácie sú ohodnotené bodovou stupnicou možného dopadu rizika na firmu a tiež pravdepodobnosťou výskytu daného rizika pri realizácii projektu. Výsledky sú počítané ako násobok konkrétneho dopadu a pravdepodobnosti.

#### Riziká:

- Zlé načasovanie publikovania príspevku
- Nezvýšenie aktivity príspevkov
- Nenavýšenie fanúšikovskej základne
- Nedostatočný záujem o súťaže
- Nezvládnutie komunikácie so zákazníkmi
- Zlá voľba metrik

Tabuľka 9 - Analýza rizík (Vlastné spracovanie)

Popis	Dopad rizika	Pravdepodobnosť výskytu rizika	Významnosť rizika	Stupeň významnosti
Zlé načasovanie publikovania príspevku	4	4	16	vysoká
Nezvýšenie aktivity	2	3	6	nízka
Nenavýšenie fanúšikovskej základne	4	3	12	stredná
Nedostatočný záujem o súťaže	1	2	2	nízka
Nezvládnutie komunikácie	1	1	1	nízka
Zlá voľba metrik	2	3	6	stredná

Najväčšie riziko tak predstavuje zlé načasovanie publikovania príspevkov na profile spoločnosti. Druhým najväčším rizikom je nenavýšenie fanúšikovskej základne a teda nesplnenie primárneho cieľu projektu. O tretie miesto sa delí nezvýšenie aktivity fanúšikov a zlá voľba metrik. Na posledných miestach sú nedostatočný záujem o súťaže a nezvládnutie komunikácie.

### 8.3.1 Návrhy pre obmedzenie rizík

- **Zlé načasovanie publikovania príspevku**

Aj napriek tomu, že sú k dispozícii rôzne štatistiky, kedy je vhodné publikovať príspevky, môže sa stať, že príspevok v danú dobu nezasiahne dostatok aktívnych používateľov. Správna doba publikovania záleží aj od rôznych iných faktorov ako je napríklad počasie, prázdniny, obdobie dovoleniek, prebiehajúce akcie, všedné dni či sviatky a podobne. Môže sa stať aj to, že osoba poverená pridávaním príspevkov nestihne pridať post v dohodnutom čase, veď sme iba ľudia a nie vždy to situácia dovolí. Možnosťou obmedzenia tohto rizika by bolo podrobné nastudovanie štatistik napríklad pomocou Zoomsphere, kde sa dajú



dohľadať potrebné dáta o aktivite fanúšikov. Ďalšou možnosťou je nastavenie v akých časových intervaloch príspevky zobrazovať. Dá sa nastaviť aj charakteristika užívateľov, na ktorých bude post cielený, teda vek, demografické údaje, záujmy atď.

- **Nezvýšenie aktivity**

Aktuálne je aktivita fanúšikov vo väčšine prípadov takmer nulová, takže vznik tohto rizika je celkom nízky. Vhodné opatrenie proti tomuto riziku je iniciovanie fanúšikov napríklad pomocou krátkych otázok, ankiet, kvízov.

- **Nenavýšenie fanúšikovskej základne**

Do teraz boli publikované len príspevky s kávou. Dá sa teda predpokladať, že rozšírením obsahu a zaradením viac zábavných príspevkov, príspevkov s ľudskou emóciou, zo zákulisia, inšpiratívnych a vzdelávacích, teda to, čo je uvedené ako nový obsah vyššie v projekte, zmení nielen aktivitu fanúšikov, ale aj ich všeobecný nárast.

- **Nedostatočný záujem o súťaže**

Súťaže sú momentálne veľmi obľúbené, ale môže sa stať, že sa zapojí málo súťažiacich. Je potom treba pozrieť na to, či neboli podmienky zúčastnenia sa v súťaži príliš náročné alebo na ne nebolo vyhradené málo času apod.

- **Nezvládnutie komunikácie**

Môže nastať situácia, kedy na sociálnej sieti vznikne nejaká aféra, prípadne zlá recenzia, či reakcia nespokojného zákazníka. V každom prípade je vhodné zvoliť ako komunikátora preškoleného človeka, ktorý bude vedieť s chladnou hlavou riešiť situáciu a hlavne správnym spôsobom reagovať.

- **Zlá voľba metrik**

Pre zníženie tohto rizika je dôležité vedieť, že nie všetko môžeme zmerať. Výber sledovaných ukazateľov by mal predovšetkým vychádzať z nastavených cieľov. Treba sa odraziť od toho, čo chceme naozaj zistiť a až potom začať so sledovaním ukazovateľov.

## ZÁVĚR

Internet a najmä sociálne siete dnes hýbu svetom. Ponúkajú neuveriteľné možnosti ako osloviť cieľovú skupinu zákazníkov a presadiť sa. Prudký vývoj internetu a marketingovej komunikácie bol aj predmetom spracovania tejto diplomovej práce, ktorej cieľom bolo vytvorenie záverečného projektu využitia sociálnych sietí pre marketingové účely vo vybranej spoločnosti. Zámerom bolo zvýšiť povedomie o filantropickom projekte spoločnosti s propagovanými produktami, internetovú stránkou Augustroy.sk a to predovšetkým prostredníctvom sociálnych sietí Facebooku a Instagramu. Účelom bolo tiež zlepšiť komunikáciu s cieľovým publikom, zvýšiť počet fanúšikov na sociálnych sieťach a zvýšiť povedomie o ich výbornej káve. Ku každej sociálnej sieti treba pristupovať individuálne, tak aby boli cieľové skupiny zasiahnuté čo najefektívnejšie. Neplatí totiž tvrdenie, že stačí byť na sociálnych sieťach aktívny a publikovať nejaký obsah. Nesprávna forma a obsah alebo načasovanie môžu priniesť aj negatívne účinky.

Vypracovaniu projektu predchádzalo dôkladné preštudovanie morfológických a elektronických zdrojov, ktoré sa zameriavajú na sociálne siete. V teoretickej časti bol najskôr charakterizovaný digitálny marketing a samotný internet. Ďalej boli rozobraté súčasné trendy, sociálne siete ako celok, potom ich rozdelenie a bližšie zoznámenie sa s najviac využívanými. Potom bol popísaný marketing na sociálnych sieťach a na záver možná propagácia na nich.

V praktickej časti je najskôr predstavená spoločnosť AGROTEAM, s. r. o. a jej filantropický projekt zameraný na pomoc druhým prostredníctvom ich vlastnej značky kávy, potom nasledovala charakteristika značky kávy August Roy, jej produkty a definícia myšlienky káva s príbehom. Ďalším krokom bolo analyzovanie ich súčasného internetového marketingu, pre ktorý využívajú sociálne siete a internetový portál. Stavba projektu sa odrážala od SWOT analýzy, podľa ktorej výsledných formulácií a položiek bol ďalej spracovaný samostatný projekt.

Výsledkom tejto práce bolo navrhnutie reálneho projektu, ktorého časti vychádzali z predchádzajúcich analýz. Najskôr boli vytýčené ciele projektu, teda predovšetkým zvýšiť povedomie o filantropickom projekte spoločnosti AGRO TEAM, s.r.o., zvýšenie počtu nových fanúšikov na sociálnych sieťach a zvýšenie návštevnosti na internetových stránkach zo sociálnych sietí ako z východzieho média. Bola vytýčená komunikačná stratégia, cieľové publikum, výber sociálnych sietí a nový obsah, ktorý by mala spoločnosť pridávať na

vybrané sociálne siete. Ďalej bola odporučená komunikácia na sociálnych sieťach a boli vybrané dve sociálne siete, na ktoré by sa mala spoločnosť zamerať. Na záver tejto časti boli stanovené metriky. Spracovaná bola tiež analýza časovej náročnosti projektu z hľadiska prípravnej i realizačnej fázy, ďalej analýza nákladov a riziková analýza. Výsledná koncepcia projektu bola vypracovaná tak, aby slúžila spoločnosti ako základňa pre dlhodobú komunikáciu so zákazníkom prostredníctvom sociálnych sietí, pričom jeho hlavnou úlohou bolo maximalizovať možný marketingový efekt so zameraním na ciele danej spoločnosti.

Myslím si, že tento projekt je realizovateľný a pri dodržaní navrhutej stratégie sa dá dosiahnuť. Hlavnú úlohu pri realizácii tohto projektu bude hrať vytrvalosť komunikácie a tvorba naozaj kvalitného a zaujímavého obsahu podľa definovaného nového obsahu. Budem dúfať, že táto práca prispeje k zlepšeniu využívania sociálnych sietí pre marketingové účely a pomôže spoločnosti s propagáciou tak aby bola táto skvelá myšlienka kávy s príbehom za účelom pomoci druhým rozšírená minimálne po celom území Slovenskej republiky.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANDERSON, Eric, 2013. *Social media marketing: game theory and the emergence of collaboration*. First edition. Heidelberg: Springer, s. 188, ISBN 978-3-642-13298-8.

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

DIB, Allan a Kristína HORKOVÁ, ONDROVIČOVÁ, Zuzana, 2020. *Takto sa robí marketing*. Bratislava: Motýľ, 269 s. ISBN 978-80-8164-218-0.

HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID a Ana CRUZ, 2016. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 319 s. ISBN 978-1-138-91791-0.

HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN, 2014. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG, 215 s. ISBN 978-807-2639-076.

HORŇÁKOVÁ, Michaela. 2011, *Copywriting: Podrobný průvodce tvorbou textů, které prodává-jí*. Brno: Computer Press, 245 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

JANOUCHEK, Viktor. 2014, *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 987-802-5143-117.

LEBOFF, Grant, 2013. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síte: Ovládnete čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MIKULÁŠOVÁ Petra a SEDLÁK Miroslav, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

MURTHY, Dhiraj, 2013. *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Hoboken: John Wiley & Sons, 220 s. ISBN 978-0-7456-6510-8.

PELSMACKER, Patrik de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. odb.přil. ISBN 80-247-0254-1.

ROWELL, Rebecca, 2013. *YouTube: The Company and Its Founders*. ABDO, 112 s. ISBN 978-1-6175-8971-3

RYAN, Damian, 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 424 s. ISBN 978-074-9478-438.

SAFKO, Lon, 2014. *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, xviii, 622 s. ISBN 9781118269749.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 232 s. ISBN 9788025145890.

SHIH, Clara Chung-wai, 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síce k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů, a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press, 246 s. ISBN 9788025128336.

STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 280 s. ISBN 978-802-5133-408.

STOLIČNÝ, Peter, 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 72 s. ISBN 9788086710396.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 9788025133378.

### **Seznam elektronických zdrojů**

AGRO TEAM, 2021. *Agroteam.sk* [online]. [cit. 2021-20-04]. Dostupné z: <https://www.agroteam.sk/>

AUGUST ROY, 2021. *Augstroy.sk* [online]. [cit. 2021-20-04]. Dostupné z: <https://augstroy.sk/>

BALÁŽ, Ján, 2010. Čo je to blog a kto je to bloger? In: *Ako písať blog* [online]. [cit. 2021-10-04]. Dostupné z: <http://www.zajtra.sk/marketing/2/co-je-to-blog-a-kto-je-to-blogger>

DIGITÁLNÍ NOMÁDI, 2019. Jak vydělávat na Facebooku. In: *Inspirace, Nápady na podnikání, Práce na dálku* [online]. 23.07.2019 [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/jak-vydelavat-na-facebooku/>

FACEBOOK, 2021. *Facebook.com* [online]. [cit. 2021-20-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

FinStat, 2021. *FinStat.sk* [online]. [cit. 2021-20-03]. Dostupné z: <https://www.finstat.sk/>

iFOCUS. 8 dôvodov, prečo dnes musíte mať firemný Facebook profil. In: *Facebook, Trendy online*. 11.02.2019 [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <https://www.ifocus.sk/8-dovodov-preco-dnes-musite-mat-firemny-facebook-profil/>

INSTAGRAM, 2021. *Instagram.com* [online]. [cit. 2021-21-03]. Dostupné z: <http://instagram.com/>

KARPELOVÁ, Daša, 2021. Koľko Slovákov je online a koľko z nich chodí na slovenské stránky? In: *Blogy* [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/blogy/2328009-aka-bola-navstevnost-slovenskeho-internetu-v-roku-2020>.

LEMUR, 2017. Sociálne siete ako hlavný propagačný nástroj. In: *Blog* [online]. [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <http://medialneskolenia.sk/socialne-siete-ako-hlavny-propagacny-nastroj/>

MATÚŠKOVÁ, Veronika, 2020. Čo je PPC reklama? Konečne vysvetlenie po lopate a na rovinu! In: *Blog* [online]. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://darencurtis.sk/blog/online-svet/co-je-ppc-reklama-konecne-vysvetlenie-po-lopate-a-na-rovinu/>

MIDASTO, 2019. Remarketing, In: *Marketingový slovník* [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://midasto.sk/remarketing/>

MILAN, 2019. Freelancer, 20 tipov, ako preraziť a kde zarobiť. In: *Financie* [online]. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://lepsiden.sk/freelancer-20-tipov-ako-prerazit/>

REMOVČÍKOVÁ, Lucie, 2021. Trendy v marketingu pre rok 2021: ako zaujať cieľovú skupinu a využívať technológie? In: *Marketing* [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/marketing/trendy-v-marketingu-2021>

VOTRUBA, Tomáš, 2014. Instagram se stane nejsilnější sociální sítí pro značky. In: *MarketingSalesMedia* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: [https://www.tyden.cz/rubriky/marketing/instagram-se-stane-nejsilnejs-socialni-siti-pro-znacky\\_308381.html](https://www.tyden.cz/rubriky/marketing/instagram-se-stane-nejsilnejs-socialni-siti-pro-znacky_308381.html)

ZAVACKÝ, Matej, 2018. Kto je influencer a prečo by ste s ním mali naviazať spoluprácu? In: *Marketing* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.telekom.sk/biznis/blog/kto-je-influencer-a-preco-by-ste-s-nim-mali-nadviazat-spolupracu>

## **SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CMS redakčný systém pre správu článkov

PPC Pay Per Click

URL Uniform Resource Locator

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1 - Vývoj mesačnej celkovej návštevnosti (SK + zahraničie) a slovenskej návštevnosti (z SK). (Strategie.hnonline, 2021) .....	13
Obrázok 2 - Strávený čas jedným používateľom z SK na SK weboch v danom mesiaci (Strategie.hnonline, 2021).....	19
Obrázok 3 - Rast Facebooku (Statista, 2021) .....	20
Obrázok 4 - Ikony (Medialneskolenia, 2017).....	28
Obrázok 5 - Logo spoločnosti AGRO TEAM ,s.r.o. (AGRO TEAM, 2021).....	33
Obrázok 6 - Krivka zisku spoločnosti od roku 2009 po rok 2020 (FinStat, 2021).....	35
Obrázok 7 - Graf výnosov spoločnosti od roku 2014 po rok 2020 (FinStat, 2021) .....	35
Obrázok 8 - Logo projektu (August Roy, 2021).....	36
Obrázok 9 - Káva August Roy (August Roy, 2021) .....	42
Obrázok 10 - Šálky s logom spoločnosti (August Roy, 2021) .....	43
Obrázok 11 - Graf vývoja počtu fanúšikov stránky Coffee August Roy (Facebook, 2021)	45
Obrázok 12 - Graf demografických údajov sledovateľov (Facebook, 2021) .....	45
Obrázok 13 - Časové zobrazenie aktivity fanúšikov stránky (Facebook, 2021) .....	46
Obrázok 14 - Krajina pôvodu fanúšikov stránky (Facebook, 2021).....	46
Obrázok 15 - Úvodné zobrazenie stránky na Facebooku (Facebook, 2021) .....	47
Obrázok 16 - Ukážka málo hodnoteného príspevku spoločnosti na Facebooku (Facebook, 2021) .....	48
Obrázok 17 - Ukážka lepšie hodnoteného príspevku spoločnosti na Facebooku (Facebook, 2021) .....	49
Obrázok 18 - Úvodný pohľad na profil spoločnosti na Instagrame (Instagram, 2021) .....	50
Obrázok 19 - Prehľad najaktívnejších časov na Instagrame (Instagram, 2021) .....	51
Obrázok 20 - Rozdelenie sledovateľov do siedmich skupín podľa veku (Instagram, 2021) .....	51
Obrázok 21 - Internetová stránka spoločnosti (Augustroy, 2021).....	53
Obrázok 22 - Príklad vhodného postu (Instagram, 2021).....	61
Obrázok 23 - Príklad č.2 vhodného postu (August Roy, 2021).....	62



## **SEZNAM TABULEK**

Tabuľka 1 - Predmety podnikania spoločnosti (FinStat, 2021).....	34
Tabuľka 2 - Ponuka kávy (vlastné spracovanie podľa August Roy, 2021).....	42
Tabuľka 3 - Ponuka šálok (Vlastné spracovanie podľa August Roy, 2021) .....	43
Tabuľka 4 - Ponuka ostatných produktov (Vlastné spracovanie podľa August Roy, 2021)	44
Tabuľka 5 - SWOT analýza (Vlastné spracovanie).....	54
Tabuľka 6 - Prípravná fáza časovej analýzy (Vlastné spracovanie).....	67
Tabuľka 7 - Realizačná fáza časovej analýzy (Vlastné spracovanie).....	68
Tabuľka 8 - Nákladová analýza (Vlastné spracovanie).....	71
Tabuľka 9 - Analýza rizík (Vlastné spracovanie).....	72