

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MANAGEMENT FIREM

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Využitie sociálnych médií pre zlepšenie marketingovej komunikácie v spoločnosti Sense
Coco s.r.o.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

10 / 2018

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Ba. Mária Škabrahová / MF21

JMÉNO VEDOUČÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou prací na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: Praha 19. 8. 2018

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce. Dále děkuji mojí rodině za podporu, trpezlivost' a zhovievavosť pri mojom štúdiu.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavným cieľom diplomovej práce je formulovať návrhy zlepšenia využitia sociálnych médií vo vybranej spoločnosti Sense Coco s.r.o., ktoré by pomohli v marketingovej komunikácii firmy. **Čiastkovými cieľmi práce** je identifikovať na akých sociálnych sieťach sledujú potenciálny zákazníci konkrétnu spoločnosť alebo značku o ktorú sa zaujímajú a zistiť či je Facebook tou správnou sociálnou sieťou, kde prezentovať firmu a jej produkty.

2. Výzkumné metódy:

Rešerše odbornej a internetovej literatúry, rozhovor s majiteľom firmy, analýza konkurencie, rozbor aktivít spoločnosti na sociálnych sieťach, analýza dát získaných z analytickej aplikácie Facebook Insights a kvantitatívna metóda – online dotazník.

3. Výsledky výskumu/práce:

Analýza sociálnych médií a sietí, ktoré spoločnosť Sense Coco, s.r.o. využíva a porovnanie s konkurenciou odhalilo niekoľko nedostatkov. Práca sa zamerala na ukazovatele, ktoré marketéri využívajú najčastejšie, a to sledovanie rastu fanúšikov, ich demografiu a aktivitu, aktivitu profilu, mieru zapojenia a reakčnú dobu. Data boli vyhodnocované z Facebook Insights. Z vybraných metrik sa z analýzy ako najslabšie miesto ukázala miera zapojenia fanúšikov 0,72 % a to značí priemernu mieru zapojenia, len 9 % fanúšikov zdieľa príspevky firmy, 2 % fanúšikov reagujú komentom a 89 % užívateľov označia príspevky lajkom. Firme chýba vybudovaný vzťah s fanúšikmi, obojstranná komunikácia a spätná väzba od fanúšikov. V porovnaní s konkurenciou firma nevyužíva potenciál Instagramu, Youtube a taktiež spoluprácu s influencerami. Dotazníkovým výskumom sa identifikovalo na akých sociálnych sieťach sledujú potenciálny zákazníci konkrétnu spoločnosť alebo značku o ktorú sa zaujímajú. Facebook využíva 98,2 % respondentov a vybranú spoločnosť tu sleduje 71,4 % respondentov. Druhým je Instagram, tu sleduje vybranú spoločnosť 23 % respondentov, a využíva ho 63 % respondentov. Z analýzy aktivít na sociálnych sieťach spoločnosti vyplýva že, Facebook je najdôležitejším bodom v marketingovej online komunikácii spoločnosti a výsledky dotazníkového šetrenia len potvrdzujú, že je správnou sociálnou sieťou, kde by mala spoločnosť vystupovať a že je stále primárnou sociálnou sieťou, na ktorej používatelia sledujú spoločnosti a značky.

4. Závěry a doporučení:

Kľúčom k úspechu na sociálnych médiách je podporiť angažovanosť súčasných klientov a svojím obsahom prilákať potenciálnych zákazníkov a nezabúdať na správne meranie, vyhodnotenie a spätnú väzbu v rámci priebežného pôsobenia. Hlavnou príležitosťou v prostredí sociálnych sietí je pre Sense Coco virálny charakter týchto platforiem a možnosť naviazania obojstrannej konverzácie s užívateľmi. Spoločnosť by mala prehodnotiť typy príspevkov, ktoré v súčasnosti zdieľa a prispôbiť ich na také, ktoré by viac motivovali ku komunikácii, krátké videá tipy a triky, výživová poradňa. Sense Coco by mohlo využiť i spoluprácu s influencerami, blogermi či mať ambasadorov značky. Doporučením je aktívne prepojiť Facebook stránky s Instagramom, definovať obsah, ktorý sa bude publikovať na Facebooku a na iných sociálnych sieťach, aby nedošlo k jeho prekryvaniu.

KLÍČOVÁ SLOVA

On-line marketingová komunikácia, Sociálne médiá, Sociálne siete, Marketing, Propagace

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main purpose of this diploma is to present suggestions on how to improve social media communication of company Sense Coco s.r.o. these suggestions could help marketing communication. I would like to identify what types of social media reaches their customers and potential new customers. Also would like to look into as to whether Facebook might be the right channel to use to introduce new products and the company itself.

2. Research methods:

Research through internet media, Interview of the company director, analysis of other similar companies operating on social media, analysis of researched data through Facebook Insights application using quantitative methods (online users questionnaire).

3. Result of research:

Analysis of Social Media and Networks by Sense Coco, s.r.o. uses and comparing with competitors revealed several shortcomings. This research focuses on the most usual matrix such as page followers and its growth, their demographic details and activity of their profile. It also records their response time and intervention. As already mentioned The Facebook Insights has been used for this matrix. From the above categories the lowest on scale showing 0.64 % is the interaction and response of followers 9 % of the followers share company's posts and only 2 % has been leaving comments, 89 % leaves like. Company's pages don't interact with its followers, there is a lack of communication and missing customer feedback. Compared to competitors, the company does not use the potential of Instagram, YouTube and doesn't involve influencers. Through the questionnaire it has been identified what are the best types of social media for the company to present their products through. Facebook is used by 98.2 % of the questionnaire participants 71.4 % of those are company's follower, followed by Instagram used by 63 % out of which 23 % is interested in Sense Coco s.r.o. Therefore Facebook is the main channel company need to administrate and interact within.

4. Conclusions and recommendation:

Key to the success on social media is to interact and communicate with current customers and also ensure that new clients are being gained. Right measurement of social media activity shouldn't be forgotten as well as obtaining feedback. The main opportunity within social media is to gain new customers through interactive approach. Page should reconsider its tone of the current and future content, be more open to a discussion and comments. For example short videoclips, tips and tricks. Sense Coco could also try a cooperation with influencers, popular bloggers or name an ambassador of the company. Recommend is also to start using Instagram and share the same content on Facebook. This way there is a clear vision communicated to users and mixed messages are avoided.

KEYWORDS

On-line marketing communications, Social media, Social networks, Marketing, Advertising

JEL CLASSIFICATION

M-31 Marketing, M-37 Advertising

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Mária Škabrahová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	MF 21
Název DP:	Využitie sociálnych médií pre zlepšenie marketingovej komunikácie v spoločnosti SENSE COCO s. r. o.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko – metodologická část 2.1 Online marketingová komunikácia 2.2 Sociálne médiá 2.3 Marketingová komunikácia na sociálnych médiach 2.4 Trh s biopotravinami v Českej Republike 2.5 Metodika 3 Analyticko-praktická část 3.1 Predstavenie spoločnosti SENSE COCO s. r. o. 3.2 Analýza súčasného stavu komunikácie cez sociálne siete 3.3 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia 3.4 Návrhy na zlepšenie využitia sociálnych sietí pre marketingovú komunikáciu 4 Záver
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• IHNÁT, Š. <i>Kritický pohled na marketing</i>. Praha : Critical works, 2017. 123 s. ISBN 978-80-7568-022-8.• JANOUCHEK, V. <i>Internetový marketing</i>. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.• KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu</i>. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.• KAWASAKI, G., FITZPATRICKOVÁ, P. <i>Umění sociálních médií</i>. Praha : Impossible, 2017. 160 s. ISBN 978-80-87673-30-0.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 30. 4. 2018• Zpracování teoretické části do 30. 5. 2018• Zpracování výsledků do 30. 7. 2018• Finální verze do 20. 08. 2018
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 31. 3. 2018

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA-
10393535

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická časť.....	3
2.1	Online marketingová komunikácia	3
2.2	Sociálne médiá.....	5
2.2.1	Delenie sociálnych médií	6
2.3	Marketingová komunikácia na sociálnych médiach	9
2.3.1	Marketing sociálnych médií	9
2.3.2	Meranie cieľov.....	11
2.3.3	Sociálne siete	13
2.3.4	Facebook	15
2.3.5	Instagram.....	20
2.3.6	Youtube.....	22
2.3.7	LinkedIn	22
2.3.8	Pinterest.....	23
2.4	Trh s biopotravinami v Českej Republike	24
2.4.1	Distribúcia a propagácia biopotravín	25
2.5	Metodika	26
2.5.1	Teoretické východiska použitých metód.....	27
3	Analyticko – praktická časť	29
3.1	Predstavenie spoločnosti SENSE COCO s.r.o.....	29
3.1.1	Produktové portfólio	30
3.1.2	Porovnanie s konkurenciou	30
3.2	Analýza súčasného stavu komunikácie cez sociálne siete.....	36
3.2.1	Facebook spoločnosti.....	38
3.2.2	Instagram spoločnosti	45
3.3	Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia	47
3.4	Návrhy na zlepšenie využitia sociálnych sietí pre marketingovú komunikáciu	54
3.4.1	Doporučenie pre Facebook.....	54
3.4.2	Doporučenie pre Instagram	59
3.4.3	Doporučenie pre Youtube	60
3.4.4	Implementácia	61

3.4.5 Podoba propagačných príspevkov	64
4 Záver	66
Literatúra	
Prílohy	

Zoznam skratiek

WOM – Word of mouth – je marketing zameraný na vyvolanie efektu ústneho šírenie "reklamy" medzi samotnými zákazníkmi

FB – Facebook

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Logo spoločnosti	29
Obrázok 2 Facebook spoločnosti SENSE COCO	38
Obrázok 3 Vývoj počtu fanúšikov.....	39
Obrázok 4 Event príspevok.....	41
Obrázok 5 Produktový príspevok.....	41
Obrázok 6 Predajný príspevok	42
Obrázok 7 Video príspevok	43
Obrázok 8 Instagram spoločnosti SENSE COCO.....	46
Obrázok 9 Ukážka populárneho príspevku na Instagrame	46
Obrázok 10 Mapa sociálnych médií 2018	X
Obrázok 11 Sociálne média podľa marketingovej stratégie	X
Obrázok 12 Najpopulárnejšie sociálne siete a média podľa počtu užívateľov	XI
Obrázok 13 Svetová mapa sociálnych médií 2018	XI

Zoznam grafov

Graf 1 Druhy zverejňovaných príspevkov	40
Graf 2 Čas ktorý denne strávia respondenti na internete	48
Graf 3 Aktívne využívané sociálne siete	49
Graf 4 Dôvody využívania sociálnych sietí.....	50
Graf 5 Frekvencia prihlasovania na Facebook a Instagram.....	51
Graf 6 Dôvody, kvôli ktorým sa stávajú užívatelia fanúšikmi	51
Graf 7 Najobľúbenejšie formy príspevkov	52
Graf 8 Najobľúbenejší obsah príspevkov	53
Graf 9 Využitie Instagramu	XII
Graf 10 Zapojenie respondentov do súťaží.....	XII
Graf 11 Podiel hlavných odbytových miest na celkovom odbytu biopotravín rok 2016.....	XIII

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Porovnanie s konkurenciou v počte fanúšikov.....	32
Tabuľka 2 Porovanie s konkurenciou na Instagrame	33
Tabuľka 3 Porovnanie s konkurenciou na Facebooku	34
Tabuľka 4 Porovnanie s konkurenciou na Youtube	35
Tabuľka 5 Prehľad aktuálne používaných kanálov a ich účel	37
Tabuľka 6 Dosah facebookového profilu spoločnosti.....	44
Tabuľka 7 Vek respondentov.....	48
Tabuľka 8 Odhadované náklady Influencer marketingu	64

1 Úvod

Internetový marketing je, podľa Janoucha (2014 s. 11), v súčasnosti už bežnou a veľmi účinnou súčasťou marketingu, dôraz sa kladie na marketingovú komunikáciu a využitie sociálnych sietí. Autor uvádza, že z hľadiska marketingu je internetový marketing pre spoločnosť stále dôležitejšia oblasť. Sociálne médiá výrazne ovplyvňujú obchod a reklamu a sú dôležitým nástrojom pre obchodníka, dokážu totiž ovplyvniť zákazníka v rozhodovaní pri nákupe produktu, sú prostriedkom ako jednoduchšie a často aj relatívne lacnejšie osloviť širokú skupinu potencionálnych zákazníkov alebo zacieliť svoje kampane na presne tú cieľovú skupinu, pre ktorú je produkt alebo služba určená. Každá firma môže vďaka ľahkej interakcii so zákazníkom a spätnej väzbe, ktorú sociálne siete ponúkajú, zlepšiť poskytované služby a zároveň lepšie uspokojiť potreby a prania svojich zákazníkov.

Diplomová práca je zameraná na rozbor marketingovej komunikácie pomocou sociálnych médií vo vybranej spoločnosti Sense Coco s.r.o. ďalej len SENSE COCO. Okrem celkového posúdenia marketingovej komunikácie, bude získaný i celkový pohľad na fungovanie profilov spoločnosti na sociálnych sieťach, ktorý pomôže k splneniu hlavného cieľa práce. Firma je na trhu od začiatku roku 2017. Táto práca má byť prínosom pre majiteľa spoločnosti, ktorý cíti potrebu nahliadnuť do hĺbky komunikácie na sociálnych sieťach spoločnosti. Majiteľ následne môže byť upevniť stávajúcu stratégiu alebo naopak získať podklady pre vytvorenie novej.

Vzhľadom k tomu, že adaptácia firiem na prostredie sociálnych sietí je veľmi aktuálna problematika a v budúcnosti plánujem založenie vlastného e-shopu, rozhodla som sa zasvätiť svoju diplomovú prácu práve významu a využitiu sociálnych médií a sietí v rámci marketingovej komunikácie značky. Pochopenie fungovania sociálnych platforiem a efektívne používanie ich nástrojov, ktorými pre marketérov disponujú je jedným z kľúčových faktorov úspechu marketingových aktivít firmy.

Hlavným cieľom diplomovej práce je formulovať návrhy zlepšenia využitia sociálnych médií vo vybranej spoločnosti Sense Coco s.r.o., ktoré by pomohli v marketingovej komunikácii firmy. Práca sa zameriava na sociálne médiá, ktoré sú v tejto dobe najvýraznejšie pre účely marketingu a predovšetkým na sociálne siete, ktoré sú považované za jeden z najefektívnejších nástrojov marketingovej komunikácie dnešnej doby.

Čiastkovými cieľmi práce je identifikovať na akých sociálnych sieťach potenciálni zákazníci sledujú konkrétnu spoločnosť alebo značku o ktorú sa zaujímajú. Ďalším čiastkovým cieľom je zistiť či je Facebook tou správnou sociálnou sieťou, kde prezentovať firmu a jej produkty.

Diplomová práca je koncipovaná do teoretickej a praktickej časti, pozostáva zo 4 hlavných kapitol. Na úvodnú časť nadväzuje časť teoreticko – metodologická, a na ňu bude ďalej nadväzovať časť analyticko – praktická, následne je práca zakončená záverom. V diplomovej práci **v rámci teoreticko – metodologickej časti** je vykonaná literárna rešerš, ktorá bližšie oboznámi s problematikou sociálnych médií. Vzhľadom k neustále sa meniacim sociálnym médiám tvoria časť použitej literatúry tiež zahraničné elektronické zdroje. Účelom rešerše je vytvorenie teoretického rámca potrebného na uchopenie skúmanej problematiky. Venuje sa poznatkom z oblasti online marketingu so zameraním na sociálne médiá. Hlavnými témami práce budú marketingová a online marketingová komunikácia, sociálne médiá, sociálne siete a s tým súvisiaci marketing na sociálnych sieťach. Bude tu opísaný princíp, na akom každá sociálna platforma funguje a aké možnosti využitia ponúka marketérom. Práca sa hlbšie orientuje na Facebook a Instagram, pretože ich využíva skúmaná spoločnosť pre marketingové

účely. V ďalšej časti práce je rozpísaná metodológia práce, kde sú uvedené metódy a výskumy pre daný účel či skúmanie.

V analyticko – praktickej časti sú aplikované teoretické východiska na vybranú spoločnosť Sense Coco s.r.o. **Analyticko – praktická časť** obsahuje predstavenie podniku a rozbor jeho komunikácie cez sociálne médiá a na sociálnych sieťach. V úvode tejto časti práce bude predstavená spoločnosť, aké má vízie a ciele. Práca oboznámi s produktami, s cieľovou skupinou a súčasnou marketingovou propagáciou v oblasti sociálnych médií a zároveň aj s celkovou marketingovou stratégiou spoločnosti. Analyticko – praktická časť ďalej obsahuje výskum v cieľovej skupine metódou online dotazníka a pološtrukturovaný rozhovor s majiteľom spoločnosti, ktorý poskytol výstupy z Facebook Insights, kde sa ukáže popularita príspevkov a ďalšie výsledky výpočtov pre splnenie cieľa práce.

Na **základe** výskumu, ktorý bude prebiehať formou dotazníkového šetrenia bude zistené na ktoré sociálne médiá by sa spoločnosť mala zamerať v rámci marketingovej stratégie. Spolu s vyhodnotením rozboru aktivít na sociálnych profiloch firmy bude vypracované doporučenia na zlepšenie využitia sociálnych médií v rámci komunikačného mixu podniku, pomocou ktorých bude možné zefektívniť a zlepšiť celý chod firmy v rámci online marketingu. **Záver** zhŕňa výsledky vyšetovania a odporúčania, ktoré boli navrhnuté v súlade s teoretickými poznatkami.

2 Teoreticko-metodologická časť

V teoretickej časti sú definované pojmy, ktoré úzko súvisia s predloženou tematikou a sú základom pre vytvorenie praktickej časti diplomovej práce. Úvod je venovaný marketingovej komunikácii, online marketingovej komunikácii a sociálnym médiám. Hlbšie sa zameriava na sociálne siete a ich využitie pre marketingové účely.

2.1 Online marketingová komunikácia

Kotler, Keller (2013, s. 516) považujú marketingovú komunikáciu za prostriedok, pomocou ktorého sa spoločnosti pokúšajú informovať, presvedčať a pripomínať spotrebiteľom – priamo alebo nepriamo – výrobky alebo značky, ktoré sú predávané.

Podľa Příkrylovej a Jahodovej (2010, s. 51) marketingová komunikácia umožňuje komunikáciu s cieľovými trhmi a predstavuje tak kľúčovú časť marketingového mixu 4P. Autorky ďalej uvádzajú, že marketingová komunikácia on-line môže mať rôzne podoby, tie sa však vzájomne líšia svojimi cieľmi, podľa ktorých sa následne vyberá nástroj pre komunikáciu. Či už sa jedná o klasickú komunikáciu alebo komunikáciu na internete, podľa autoriek by mala umožniť interaktivitu so zákazníkom a tá by mala pritiahnúť pozornosť užívateľov, prizvať ich k spolupráci, vytvoriť s nimi vzťah, zistiť ich preferencie a samozrejme si ich udržať a zabezpečiť, aby sa vrátili. Karlíček (2016, s. 183) medzi **pozitíva online komunikácie** **zaraduje:**

- možnosť presného zacielenia;
- personalizáciu;
- interaktivitu;
- využiteľnosť multimedialného obsahu;
- jednoduchú merateľnosť účinnosti;
- relatívne nízke náklady.

Janouch (2014, s. 19) dopĺňa Karlíčka ešte o ďalšie pozitíva online komunikácie:

- lepšie monitorovanie a meranie dát;
- dostupnosť;
- marketing na internete je nepretržitý;
- komplexnosť – zákazníky je možné osloviť niekoľkými spôsobmi naráz;
- individuálny prístup pre každého zákazníka získaním a uchovaním dát o ich rozhodovacích procesoch vďaka zadávaniu kľúčových slov;
- dynamickosť – obsah sa dá rýchlo upravovať a meniť.

Základom marketingovej komunikácie na internete sú pre firmy ich webové stránky, podľa Zdělenídnes (2016) sú prvým miestom kam užívateľ zavíta, keď sa chce o spoločnosti dozvedieť viac informácií. Zdroj uvádza, že dobré webové stránky dokážu zákazníkom zodpovedať všetky ich nevyslovené otázky, obsahujú adresu firmy s kontaktnými údajmi, predstavenie spoločnosti spolu s produktovým portfóliom, možnosť objednávky, zaujímavý obsah a odkaz na aktuálne informácie, avšak v súčasnosti zdrojom najaktuálnejších informácií sú sociálne siete, ktoré sú brané ako podpora oficiálneho webu alebo dokonca ako jeho doplnok, avšak ako samostatná prezentácia podniku sa neodporúčajú.

Marketing na internete je podľa Janoucha (2014, s. 25–26) hlavne o konverzácii, ktorá je práve dominantou sociálnych sietí a dôležité je si tiež uvedomiť, že zákazníci s príchodom internetu majú oveľa väčšiu moc, a túžia sa nejakým spôsobom zapojiť do diania. Sterne (2011, str. 16) uvádza, že internet umožňuje komunikáciu medzi nekonečným množstvom zdrojov informácií a nekonečným zdrojom prijímateľov, ktorí môžu na informáciu reagovať. Podľa rovnakého zdroja na rovnakom princípe ako komunikácia na internete je využité i fungovanie sociálnych médií. Podľa Janoucha (2014, s. 17) k celkovej propagácii firmy sa využíva online prostredie pre realizáciu a podporu marketingových aktivít. Moderné formy marketingovej komunikácie by sa podľa neho bez tohto prostredia už v súčasnosti nezaobšli. Frey (2011, s. 54) tvrdí, že je to hlavne z toho dôvodu, že väčšina zákazníkov už na internete je a neustály nárast aktívnych užívateľov na internete je tiež zapríčinený rozvojom sociálnych médií, ktoré sa dlhodobo tešia veľkej popularite. Ideálnym marketingovým riešením pre malé a stredné firmy podľa Juráškovej a Horňáka (2012, s. 124) je online marketing, s ním môžu totiž aj malé firmy dosiahnuť viditeľných výsledkov aj s malým rozpočtom. Karlíček (2016, s. 183) uvádza, že online komunikácia plní veľké množstvo funkcií, pomocou nej a internetu je možné zavádzať nové produkty, zvyšovať povedomie a posilovať image produktu a značky, komunikovať s kľúčovými skupinami a v neposlednom rade online prostredie umožňuje aj priamy predaj. V nadväznosti na online komunikáciu Janouch (2014, s. 74) špecifikuje **štyri komunikačné kategórie**, pomocou ktorých je možné zaistiť interaktivitu, pritaiahnuť pozornosť užívateľov, prizvať ich k spolupráci, vytvoriť s nimi vzťah a zistiť ich preferencie. Patria sem:

- **reklama** (plošná reklama, katalóg, PPC reklama);
- **podpora predaja** (stimulácia k nákupu, vernosť a partnerské programy);
- **vzťahy s verejnosťou** (správy, diskusie, články, dotazníky, informácie, virálny marketing, spoločenská zodpovednosť);
- **priamy marketing** (e-mail, online chaty, webové semináre, konferencie, workshopy).

Janouch (2014, s. 75) zdôrazňuje, že podrobné členenie komunikačného mixu na internete je významné, pretože pre rôzne formy marketingovej komunikácie je potrebné využívať viacero komunikačných prostriedkov ale i jeden komunikačný prostriedok môže poskytovať priestor pre mnoho foriem marketingovej komunikácie. Podľa autora takéto členenie nemusí byť konečné a objavujú sa nové podkategórie – **transakčné, psychologické, posilujúce vzťahy**, to všetko podporuje nákup u potenciálnych zákazníkov. Avšak výber komunikačného mixu podľa Janoucha (2014, s. 75) závisí na výške nákladov a toho koľko môže firma do toho investovať. Autor uvádza ešte ďalšie kritéria ako je charakter cieľového trhu, cena produktu a produkt samotný, či je to produkt známy alebo sa ešte len na trh zavádza. Podľa Karlíčka (2016, s. 183) skupinou, ktorá dlhodobo využíva nakupovanie na internete sú ženy na rodičovskej dovolenke, ktoré predovšetkým nakupujú oblečenie, obuv, vstupenky na akcie, kozmetiku a zdravotnícké potreby. Autor ďalej píše, že internet sa stal masovým médiom, ale stále existujú určité skupiny, ktoré ho nevyužívajú alebo len minimálne. Autor zdôrazňuje, že približne 3,8 miliónov Čechov internet nevyužíva a podľa neho **najdôležitejším online komunikačným nástrojom sú webové stránky a online sociálne média**.

Firma musí pôsobiť na zákazníka zo všetkých strán podľa Janoucha (2014, s. 76) je pre **začiatok tvorby marketingovej komunikačnej stratégie** potrebné si definovať produkt, poznať konkurenčné produkty a zvoliť si cieľové trhy. Následne zvoliť si stratégiu positioningu, vedieť cieľ komunikácie a zvoliť si spôsob a formu komunikácie, komunikačné

prostriedky. Je nutné stanoviť rozpočet a následne natupuje realizácia potom vyhodnotenie na záver prevedenie zmien.

Rovnaký zdroj tvrdí, že firma by mala využívať niekoľko foriem diferencovanej marketingovej komunikácie naráz, ale zároveň nezabúdať, že komunikácia má, byť v spojitosti s celkovou firemnou politikou a cieľmi.

2.2 Sociálne médiá

Autori Smithová a Treadaway (2011, s. 42) vysvetľujú tento pojem ako súbor technológií, ktoré prenášajú komunikáciu medzi jednotlivcov, ich známých a ich virtuálne vzťahy. Podľa Ryana (2014, s. 151) sociálne médiá sú webové aplikácie a služby, ktoré užívateľom umožňujú sa stretávať a komunikovať v online prostredí, avšak Karliček (2016, s. 196) ešte dopĺňa definíciu, že sú to otvorené online aplikácie, ktoré podporujú vznik neformálnych užívateľských sietí, užívatelia tu vytvárajú a zdieľajú najrôznejší obsah ako sú osobné skúsenosti, zážitky, názory, videá, hudbu či fotografie. Podobného názoru je aj Janouch (2014, s. 299), ktorý dodáva, že obsah je vytvorený a zdieľaný užívateľmi a že sociálne médiá sa nepretržite menia tým ako sa mení ich obsah a tiež pridávaním množstvom funkcií. Zdroj uvádza, že ľudia na sociálnych médiách vytvárajú určitý kolektívny názor, ktorý má veľkú presvedčovaciu silu, a to núti firmy byť v strede diania a mať prehľad o tom, čo sa deje na sociálnych sieťach. Autori Smithová a Treadaway (2011, s. 34) píšú, že zdieľanie skúsenosti a potreba nahliadať do života jedincov na sociálnych sieťach celosvetovo stále stúpa, ľudia majú zvláštnu potrebu o sebe niečo zdieľať, možno pre pocit dôležitosti, alebo si chce každý pripadať ako celebrita. Marketérom podľa Kotlera a Kellera (2013, s. 587) dávajú sociálne médiá príležitosť povzbudiť svoju prítomnosť na webe, kde môžu rozvíjať ďalšie komunikačné aktivity.

Ryan (2014, s. 151) sa snaží užívateľom vysvetliť rozdiel medzi sociálnym médiom a sociálnou sieťou. Podľa neho sociálnym médiom je možné nazvať kanál, ktorý slúži na vysielanie správ ostatným, na druhú stranu sociálne siete zvyčajne obsahujú niekoľko funkcií, ktoré sú vlastné práve sociálne médiá. Autor vidí podstatný rozdiel medzi sociálnou sieťou a sociálnym médiom v tom, že sociálne médium nemapuje väzby medzi jednotlivými užívateľmi a uvádza, že hranica medzi nimi je veľmi tenká a rozdiel nemusí byť na prvý pohľad viditeľný a jednoznačný. Podobného názoru je aj Smithová a Treadaway (2011, s. 42), ktorí sa tiež snažia širokej verejnosti priblížiť rozdiel medzi pojmami sociálne médiá a sociálne siete, ktoré sú podľa nich často považované za synonymum. Pod pojmom sociálne médiá sa skrýva oveľa viac, než len sociálne siete Facebook či YouTube, bližšie zobrazenie, čo všetko je možné označiť za sociálne médiá nám poskytuje v prílohe 4 Obrázok 10 Mapa sociálnych médií 2018. Podľa Janoucha (2014, s. 211) príchod sociálnych médií kompletne zmenil prístup v marketingovej komunikácii. Janouch (2014, s. 299) ďalej uvádza, že marketéri môžu na sociálnych médiách priamo zisťovať, čo zákazníci požadujú, aké zaujímajú postoje voči značke alebo firme, načo si sťažujú a podobne.

Ako najvýznamnejšie **funkcie sociálnych médií** je podľa Dorčáka (2012, s. 71) vhodné uviesť nasledujúce: spôsob výmeny a vyhľadávanie informácií, tvorba väzieb medzi členmi sociálnych sietí, miesto pre aplikáciu rôznorodých druhov reklamy, získavanie nových zákazníkov, možnosť vylepšiť imidž vďaka šíreniu dobrého mena a ohlasov na produkty, spätná väzba.

2.2.1 Delenie sociálnych médií

Všetky rozdelenia sociálnych médií sú podľa Janoucha (2014, s. 301) zavádzajúce, vzhľadom k prekryvaniu funkcií jednotlivých kategórií je rozdelenie sociálnych médií v praxi veľmi ťažké. Samotný autor rozlišuje dva **spôsoby rozdelenia sociálnych médií a to:**

- podľa zamerania (sociálne siete, obchodné siete, sociálne záložkové systémy, zprávy a stránky, kde návštevníci určujú kvalitu obsahu);
- podľa marketingovej stratégie:
 - 1) sociálne siete (Facebook, LinkedIn, MySpace, Google+) vytváranie spoločenských vzťahov v sieti;
 - 2) blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter) osobný webový záznamník;
 - 3) diskusné fóra, Q & A portály (Yahoo! Answers) okamžité reakcie a príspevky užívateľov;
 - 4) wikis (Wikipedia, Google Knol) pridávanie obsahu užívateľmi;
 - 5) sociálny záložkový systém (Digg, Delicious, Jagg) ukladanie organizácie a zdieľanie odkazov na internetové zdroje;
 - 6) zdieľané multimédia (YouTube, Instagram, Flickr) zdieľanie obrázkov, audia a videa;
 - 7) virtuálne svety (Second Life, The Sims) simulované prostredia, interakcia užívateľa.

V prílohe 4 je uvedený obrázok 11 Sociálne média podľa marketingovej stratégie od Grazyhorsesdefense (2017), ktorý zobrazuje ako sa delia podľa marketingovej stratégie.

Sterne (2011, s. 17–18) uvádza, že **medzi zastaralé sociálne média patria** fóra, nástenky a nahradili ich sociálne siete, tie nahradili aj diskusné komunity a blogy, ich užívatelia si sami tvoria obsah a zdieľajú ho s ostatnými. Autor uvádza, že MySpace, LinkedIn a Facebook zastupujú poloopenú on-line komunitu, a naopak stránky ako Ning umožňujú vytvoriť určitej komunite úplne otvorenú alebo uzavretú skupinu ako webovú platformu, kde spolu daní užívatelia môžu navzájom komunikovať, spolupracovať a zdieľať informácie a zaujímavosti. Jedná sa viacmenej o vytvorenie vlastnej sociálnej siete. Podľa autora **blogy** sú prosté zverejnenia názoru na internete pomerne jednoduchým spôsobom a správa blogu nie je náročná a užívatelia ich používajú ako jedinci, tak i spoločnosti, avšak blogovanie ako také sa už neteší takému záujmu, ako tomu bolo pred niekoľkými rokmi. Z marketingového pohľadu ponúka blogovanie podľa Janoucha (2014, s. 176) prínosy, ktoré možno rozčleniť do štyroch hlavných kategórií:

- zvyšovanie popularity stránok, na ktoré blog odkazuje;
- zistenie hľadateľnosti slov (najmä pri Long Tail);
- ovplyvňovanie návštevníkov;
- získavanie informácií (podľa komentárov na blogu).

Karliček (2016, s. 198) uvádzajú, že **blogy** sa stali zdrojom online WOM, pretože blogeri predstavujú v súčasnosti názorových vodcov, s ktorými dnes už mnoho organizácií spolupracuje. Podľa autorov čím ďalej viac firiem si zakladá vlastné blogy na svojich webových stránkach, ktoré majú za cieľ zvýšiť návštevnosť, posilniť povest' značky a priblížiť organizáciu zákazníkom a ďalším kľúčovým skupinám.

Podľa Leboffa (2016, s. 184) sú **mikroblogy** ako sociálne siete kombinujúce možnosť pridania krátkych správ, článkov, odkazov, ktoré majú obmedzenú dĺžku, jednoznačným lídrom

je Twitter, kde môžu ľudia písať správy o dĺžke 140 znakov. **Systém záložiek** podľa Sterneho, (2011, s. 8) zastupujú stránky ako Digg, Delicious alebo Stumbleupon, ktoré umožňujú jednotlivcom cez záložky v ich webových prehliadačoch povedať svetu, čo je zaujímavé, užitočné či dôležité.

Z pohľadu marketéra má sociálne záložkovanie podľa Janoucha (2014, s. 308) dva významy:

1. marketér si môže vytvoriť vlastný prístup a ukladaním článkov potom nabádať ostatných k čítaniu a ukladaniu do ich záložiek;
2. dokáže sa pozrieť na využívanie konkrétnej značky a z výsledkov tak vyčítať mnoho informácií o tom, aký obsah čitateľov zaujíma.

Autor tvrdí, že tento systém poskytuje cenné informácie, aký obsah považujú užívatelia za kvalitný. Sterne (2011, s. 18) uvádza, že čím viac je populárna záložka, tým má väčšiu možnosť výskytu na prednej strane z niektorých vyššie menovaných platforiem a výskyt na týchto webových platformách môže značne navýšiť záujem o firmy, produkty, služby.

Do **zdieľaných médií** Sterne (2011, s. 18) i Janouch (2014, s. 310) zaraďujú Youtube a Flicker, ktorý je webom pre zdieľanie fotografií alebo Spotify, čo je internetová platforma. Janouch (2014, s. 310) uvádza, že sú to portály, ktoré obsahujú verejne dostupné obrázky, hudobné súbory alebo video nahrávky. Rovnaký zdroj predpokladá sa, že sociálne médiá budú ešte niekoľko rokov patriť k najúčinnjším prostredníkom marketingovej komunikácie. Secondlife (2018) uvádza, že je hlavným predstaviteľom **virtuálneho sveta**, ktorý je komunitou ľudí budujúcich virtuálny svet, ktorý funguje rovnako ako reálny, užívateľ sa po bezplatnej registrácii dostane na samostatný ostrov, kde sa zoznami s fungovaním hry a potom sa začlení do reality hry. Podľa rovnakého zdroja je táto služba dostupná od roku 2003 a je natoľko obľúbená, že do reklamy v tomto virtuálnom svete investujú inzerenti nemalé čiastky, hra využíva vlastnú menu, ktorá je zameniteľná za skutočné peniaze a užívatelia si tak hraním môžu aj zarobiť. Dočekal (2017) uvádza najpopulárnejšie sociálne médiá a siete podľa počtu používateľov: Facebook, WhatsApp, Messenger, Wech, Instagram, QZone, Weibo, Twitter, Pinterest, Snapchat a VKontakte, viz príloha 4 obrázok 12 Najpopulárnejšie sociálne siete a médiá podľa počtu užívateľov.

Na účely tejto práce sú z vyššie uvedených typov najdôležitejším prostredím pre realizáciu marketingovej komunikácie sociálne siete, ktorým bude venovaná samostatná kapitola, ostatné médiá budú charakterizované podľa potreby naplnenia cieľa práce.

Sociálne médiá v roku 2018

Businessinstagram (2018) uvádza, že tento rok so sebou priniesol nové trendy v sociálnych médiách. Zdroj vyzdvihuje Instagram a jeho Stories, kde z marketingového hľadiska je prínosná nová možnosť pridať URL odkaz do každého jednotlivého príbehu (podmienkou je min. 10000 fanúšikov a firemný profil). V porovnaní s ďalšími video platformami sú navyše metriky Instagramu skvele merateľné.

Instagram Stories sú podľa Lamberta (2017) fenomén a užívatelia Instagramu si navykli sledovať dianie svojich obľúbencov, kamarátov a značiek cez tieto krátke videá. Ďalej zdroj uvádza, že reklamný priemysel sa bude musieť čoraz viac zameriavať na krátke oznámenie a čo najväčšie emócie a reklamy sa postupne budú meniť a firmy budú nútené štartovať kampane v digitálu a nadväzovať na ne v televízii.

Mistoprodeje (2016) uvádza, že **video** je všeobecne veľmi uznávaným zdrojom informácií, tam, kde nestačí vidieť len fotky, je veľmi účinné nasadiť do kampane práve video. Podľa Hermanna

(2017) najväčší súboj medzi sebou v tomto ohľade zvädzajú sociálnej siete YouTube a Facebook. Ten podľa posledných výsledkov z marca 2017 vedie na plnej čiare v interakcii používateľov s videom.

Streaming, živé vysielanie je podľa Lamberta (2017) jedinečná možnosť osloviť stovky, až tisíce nových zákazníkov kliknutím na jediné tlačidlo. Zdroj ďalej uvádza, že **Influenceri** budú ešte viac hýbať marketingom, tento "nový" typ marketingu dost často "náštročných" sa stal atraktívnym biznisom pre veľa ľudí.

Virtuálna realita v obsahu sociálnych sietí bola témou už v roku 2017, avšak aplikácia zatiaľ bola skôr výsadou väčších značiek a firiem, rovnaký zdroj uvádza, že je predpoklad, že v ďalších rokoch bude používaná už viac či menej aj v každodennom živote (napr. pre komunikáciu, nákupy, prezeranie produktov, návštevy zaujímavých destinácií, atď.)

YouTuberi si obľubu podľa Šimáka (2017) získali tým, že točia rôzne videá, či už o sebe, alebo svojich záujmoch, nielen že sú v online, ale sú súčasťou aj offline prostredia v masmédiách. YouTuberi sú novodobé celebrity a firmy ich často využívajú vo svojich propagačných kampaniach, pretože dokážu osloviť veľký okruh používateľov. Firma si spoluprácu s nimi vyberá podľa svojej cieľovej skupiny.

Influencer marketing, Word-of-mouth je podľa Lamberta (2017) najviac rozšírený zdroj ovplyvňovania nákupného správania a jeho dôležitosť bude ešte v budúcnosti narastať, pretože ľudia nechcú pozerieť na obrázky z fotobanky, ale chcú živý dôkaz o funkčnosti alebo o super vlastnosti služieb či produktov. Podľa zdroja je potrebné do komunikácie v dostatočnom množstve dostať všetkých zamestnancov, partnerov, klientov a osobnosti a tým značka porastie. Podľa Businessinstagramu (2018) bola generácia Milleniánov považovaná za najaktívnejšiu čo sa týka nakupovania na internete, pridáva sa k nej však generácia Z, ktorá sa stane obrovskou kúpnu silou na trhu a obe skupiny tvoria doslova väčšinu svetovej populácie a budú to práve oni, koho môže Influencer marketing najlepšie ovplyvňovať. Businessinstagramu (2018) uverejnil štúdiu Goldman Sachs, podľa ktorej bude v najbližšom období práve táto generácia Z dokonca hodnotejšia ako millennials. Podľa tohto zdroja generácia Z práve vstupuje do pracovného procesu a ich nákupná sila porastie ešte viac a ak chcú marketéri zasiahnuť túto cieľovú skupinu, mali by počítať so zvýšenými investíciami do sociálnych platform ako Instagram, YouTube a Snapchat. Lambert (2017) uvádza, že rozpočty firiem na tento druh marketingu tiež porastú, lebo sa firmy naučia tento spôsob marketingu tiež merať a vyhodnocovať a zároveň s klesajúcim organickým dosahom na platformách bude tento druh marketingu stále vyhľadávanejším.

Zaistenie pozornosti pre značku alebo firmu vníma rovnaký zdroj tak, že to bude čím ďalej zložitejšie a tak sa teda značky postupne presunú tiež na Instagram (a zostanú zároveň na Facebook), kde je organický zásah vs. interakcia násobne vyššie ako na Facebooku, to zapríčiní ďalšie zlepšenie obsahu a dôraz na čo najkvalitnejšie fotografie, videá a obsah celkovo. Na Instagramu je podľa Lamberta (2017) síce zaručený vyšší dosah, ale záujem iba v prípade, ak je vytvorený kvalitný a zaujímavý obsah. Zdroj uvádza, že komunikačné platformy, Facebook Messenger, Instagram Direct Message, WhatsApp alebo WeChat sa stanú ďalším miestom pre marketing. Podľa Kujovičovej (2017) prítomnosť brandov v messaging aplikáciách, chatboty je jeden z trendov opakujúcich sa z roku 2017, ktorého sila naberá na intenzite, pretože väčšina užívateľov uprednostňuje pred telefonickým hovorom práve kontakt cez ktorúkoľvek messaging aplikáciu a počet ich užívateľov neustále rastie.

2.3 Marketingová komunikácia na sociálnych médiach

Marketing vďaka sociálnym médiám dnes patrí k jednému z najefektívnejších, podľa Janoucha (2014, s. 209–213) sa oplatí len trepezlivým firmám, pretože vybudovať si vlastnú komunitu fanúšikov a odberateľov chce dostatok času. Pri premýšľaní o zapojení sociálnych médií do komunikačnej kampane je podľa Ryana (2014, s. 151) dôležité si uvedomiť, že zvolené cieľové publikum už nie je iba publikom, ale aktívnym účastníkom v nepretržite sa vyvíjajúcej konverzácii. **Medzi dôvody, prečo sociálne médiá používať** v komunikačnej stratégii Funk (2013, s. 2) uvádza, že 74 % zákazníkov má pozitívnejší dojem zo značky po interakcii so spoločnosťou cez sociálne siete a pravdepodobnosť nákupu rastie o 51 % po stlačení tlačidla "Like". Podľa rovnakého zdroja 90 % ľudí verí hodnoteniu produktov od ľudí, ktorých pozná a 70 % od ľudí, ktorých nepozná. Tak isto autor tvrdí, že fanúšikovia značky na Facebooku utrávajú dvakrát viac peňazí než tí, ktorí fanúšikmi nie sú.

Podľa Freya (2011, s. 11) marketing a marketingová komunikácia nie sú obyčajnou disciplínou, ktorá napomáha stimulovať trhovú reakciu, ale jedná sa o techniky, ktoré sa pomaly, ale isto menia v špecializované obory, za všetky je vhodné spomenúť napríklad digitálny a vírový marketing, Guerilla marketing a mobilný marketing. Digitálny marketing je podľa Freya (2011, s. 53) v súčasnosti neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie, jehou súčasťou je on-line marketing, mobilný marketing a sociálne médiá. Frey (2011, s. 75–80) uvádza, že virálny marketing je stratégia, ktorá povzbudzuje užívateľa k zaslaní marketingového oznámenia ďalším, aby sa docielilo účelu tejto stratégie, je potrebné uplatniť podmienky ako je jednoduchá možnosť prevodu medzi používateľmi, aby bol obsah založený na motivácii (napr. vtip), aby produkt či služba bola zadarmo, mať možnosť využiť existujúcich komunikačných kanálov a rôznych zdrojov pre ďalšie šírenie. Výhodou vírového marketingu je nízka nákladovosť a rýchla realizácia, avšak za cenu malej kontroly nad priebehom celkovej kampane.

2.3.1 Marketing sociálnych médií

Janouch (2014, s. 25–27) hovorí, že **cieľom marketingových aktivít na sociálnych médiách** je získanie podnetov, informácií, nápadov a pripomienok, prípadne ovplyvnenie určitej komunity. Cieľom je podľa autora schopnosť implementovať firemnú stratégiu do sociálnych médií a základom úspešného využívania je pochopenie, čo môže sociálny marketing priniesť konkrétnej firme. Podľa Karlička et al. (2016, s. 200) mnoho firiem dnes volí aktívny prístup k sociálnym médiám, pre firmu je dôležité aby obsah ich sociálnych médií bol neustále aktualizovaný, aby nestrácali návštevnosť a ľudia sa k nim stále vracali. Podľa Gavendy et al. (2017) sa marketéri cez sociálne médiá snažia pôsobiť na sociálny kapitál, ktorý slúži ako premostenie k finančnému kapitálu, ktorého sa snažia firmy dosiahnuť. Pôsobenie na sociálny kapitál podľa rovnakého zdroja podporuje v ľuďoch lojalitu, šírenie pozitívnych referencií za relatívne lacnú cenu. V dnešnej dobe je kvalita samozrejmosťou, to, či si niečo ľudia kúpia môže rozhodnúť práve to, ako im marketéri dokážu sprostredkovať informácie. Marketing na sociálnych sieťach vyžaduje podľa Shih (2011, s. 110) nové stratégie a taktiky, ktoré využívajú jedinečné funkcie a schopnosti sociálnych platforiem. Podľa Browna (2013, s. 8) efektívne nastavenie stratégie aktivít na sociálnych sieťach so sebou prináša veľa výhod, spoločnosti, ktoré majú stratégiu aj s vhodne nastaveným plánom implementácie, môžu nájsť potenciálnych zákazníkov, určiť v nich kľúčové subjekty a efektívne sa s nimi spojiť. Autor uvádza, že môžu sledovať, kto je na potenciálnych trhoch aktívny, monitorovať sortiment prichádzajúcich správ a reagovať na výzvy.

Tvorba marketingovej stratégie na sociálnych sieťach sa dá podľa Rudolpha (2014) rozdeliť na tri základné časti a to plánovací cyklus ďalej stanovovanie cieľov, zámerov a stratégií a ma koniec to je definícia, nájdenie a podmanenie cieľového publika.

Barker et al. (2013, s. 26) uvádza, že **marketingový plán sociálnych médií obsahuje ciele** a akcie potrebné na ich dosiahnutie, a to je vytvorenie precíznej marketingovej stratégie. Ďalej píše, že plánovací cyklus marketingu je nepretržitý proces, pri ktorom marketéri neustále monitorujú pokrok základných elementov plánu, testujú alternatívne postupy a upravujú plán podľa výsledkov. Plánovací cyklus marketingu na sociálnych médiách je podľa rovnakého zdroju tvorený z ôsmich častí, ktoré spoločne tvoria neustávajúci proces. Baker (2013, s. 26–27) píše, že prvou časťou je **Listening** (počúvanie) – počúvať, čo ľudia hovoria, druhou **Goals** (ciele) – určenie lokácie, typu správania a potrieb cieľových skupín, treťou časťou **Strategies** (stratégia) – kľúčový prvok cyklu, ktorý musí byť precízne vypracovaný. Ďalšími časťami sú podľa autora Target **audience** (cieľová skupina) – určenie cieľovej skupiny, piatou časťou **Tools** (prostriedky) – výber nástrojov, siedmou je **Implement** (zavedenie) – zavedenie stratégie cez precízne definované taktiky. Autor ďalej píše, že poslednými časťami plánovacieho procesu je **Monitor** (kontrola) – monitoring podnetov marketingu a Tune (prispôsobenie) – prispôsobenie a vylepšenie elementov pôvodného plánu. Handl (2011) uvádza, že viceprezident spoločnosti Awareness Networks a uznávaný odborník na marketing sociálnych sietí, radí podnikom **pri tvorbe stratégie postupovať v štyroch základných krokoch:**

1. Identifikácia cieľov

Než sa podnik pustí do prezentácie na sociálnych sieťach, mal by vedieť, čo od toho očakáva. Je potrebné si najskôr stanoviť jasný cieľ, ktorý možno potom ľahko vyhodnotiť. Medzi najčastejšie ciele patria získanie nových zákazníkov či zvýšenie povedomia o značke. Jasný cieľ napovie, ktorá sociálna sieť by mohla byť tou najvhodnejšou na jeho splnenie. Kvôli nákladom je dôležité si vopred určiť aj počet zamestnancov, ktorí sa o splnenie cieľa na sociálnej sieti budú starať.

2. Hľadanie publika

Každá sociálna sieť má svoje typické publikum. Podnik by mal zistiť, kde sa nachádzajú jeho cieľoví zákazníci a tam ich nasledovať, pokiaľ sa snaží vybudovať komunitu na podporu značky, tak najideálnejšia sieť je Facebook.

3. Indikátory výkonu

Úspech stratégie dokážu posúdiť len dobre zvolené metriky, ktorých je na sociálnych sieťach mnoho. Častou chybou je, že si podnik vyberie nesprávne metriky. Pre vyhodnotenie splneného cieľa je potrebné vybrať len tie najrelevantnejšie. Napríklad nimi môže byť návštevnosť stránky, zvýšenie predajov alebo počet fanúšikov a zdieľanie príspevkov. Bohužiaľ zatiaľ neexistuje žiadne oficiálne jednotné meradlo.

4. Plánovanie a zdroje

Celá stratégia musí byť podľa Freya (2011, s. 60) previazaná s časovým plánom, podľa ktorého sa bude postupovať, naplánovanie potrebných zdrojov pre vopred stanovené obdobie potom podniku pomôže ľahšie spočítať náklady a výnosy, ktoré mu prítomnosť na sociálnej sieti priniesla. Zdtoj uvádza, že sociálne siete sú zo všetkých typov sociálnych médií najefektívnejšie pre marketingovú komunikáciu podniku, preto je potrebné do podrobna preskúmať najskôr možnosti každej z nich.

2.3.2 Meranie cieľov

Podľa Krejča (2017) pri správnom meraní je možné zistiť, ktoré varianty sú najúspešnejšie, ktorá cieľová skupina najvhodnejšia a podľa toho sa reklama môže maximálne zefektívniť. Úspešnosť marketingových aktivít na Facebooku, možno merať podľa širokej škály výkonnostných ukazovateľov. Facebook (2015) uvádza, že zvolenie výkonnostných ukazovateľov, na ktoré by sa firma mala zamerať, sa odvíja od marketingového cieľa, ktorý chce firma na Facebooku dosiahnuť. Tieto ciele boli definované v kapitole vyššie. Pre hodnotenie efektivity budú v praktickej časti práce využité data z Facebook Insights a reporty od Socialbakers, preto budú v tejto kapitole stručne charakterizované možnosti merania úspešnosti na Facebooku. Blanchard (2011, s. 32) uvádza, že hlavnými ukazovateľmi, ktoré môžeme sledovať a analyzovať, sú počty fanúšikov firemného profilu vrátane ich demografických údajov. Ide o počet ľudí, ktorí označí firemnú stránku ako "To sa mi páči". Zdroj ďalej zdieľa, že v rámci analytiky Facebooku je možné sa prezrieť, koľko percent týchto ľudí sú muži / ženy, akého sú veku, odkiaľ pochádzajú a aké iné stránky lajkujú. Ďalším kritériom podľa tohoto zdroja môže byť počet lajkov, komentárov a zdieľanie u publikovaných príspevkov, tieto ukazovatele nám dávajú prehľad ako sú naši fanúšikovia aktívny v rámci konverzácie so značkou. Zároveň je to dobrá spätná väzba toho, ako zaujímavý a relevantný je náš publikovaný obsah.

Počet fanúšikov

Najzákladnejšia a najjednoduchšia je metrika podľa Agiusa (2016), ktorá popisuje počet fanúšikov profilu, je to absolútnu číslo v počte Facebookových priateľov a ostatných používateľov, ktorí sú s daným profilom v sociálnom médiu v kontakte, za určitú časové obdobie. Podľa rovnakého zdroja sledovanie tohto ukazovateľa tiež umožňuje poskytnutie základných informácií o náraste či poklese fanúšikov v zvolenom časovom období. Ďalej uvádza, že výhodou tejto metriky je rýchle vyhodnotenie popularity, nevýhodou je že neodrážá štruktúru, aktivitu ani ziskovosť fanúšikov, preto je vhodné ju kombinovať s ďalšími metrikami pre získanie uceleného obrazu stavu komunikácie. Štatistiky o počte fanúšikov je možno ľahko nájsť v prehľade stránky Facebook Insights.

Aktivita fanúšikov

Mareš (2014) uvádza, že na profil spoločnosti môžu fanúšikovia vkladať otázky, pripomienky, komentáre, fotografie či videá. Ďalej píše, že pomocou ukazovateľa aktivity fanúšikov je možné merať intenzitu interakcie medzi fanúšikom a firmou, taktiež je možné zistiť v ktoré dni sú fanúšikovia najviac aktívny, v akých denných hodinách a na aké druhy príspevkov najviac reagujú. Vďaka tomuto prehľadu je možné vedieť v aké dni a hodiny je na sieti najviac ľudí a to podľa Mareša (2014) je potrebné zohľadniť a v tieto konkrétne časy im vkladať príspevky, aby sa maximalizoval dosah kampane.

Reakčná doba

Ukazovateľ reakčnej doby podľa Socialbakers (2017) tesne nadväzuje na aktivitu fanúšikov i celého profilu na sociálnej sieti. Táto metrika podľa tohto zdroja meria, či je daný dotaz nejako zodpovedaný či úplne zabudnutý, a priemernú dobu odozvy na položené otázky.

Aktivita profilu

Mareš (2014) uvádza, že aktivita profilu ukazuje ako často a akým spôsobom sa prispieva na profilovej stránke, rozlišuje sa, akým typom príspevku administrátor prispieva na stránku za určité časové obdobie. Možno to byť príspevky v podobe fotografie, videá, odkazu či statusu. Podľa Facebooku (2018c) z ukazovateľov možno vyčítať počet príspevkov za mesiac

či za aktuálny deň, pri jednotlivých príspevkoch zistiť, ako na daný obsah zareagovali fanúšikovia a či vôbec nejako reagovali, môžu vyjadriť obľubu príspevku, môžu ho okomentovať či zdieľať ďalej medzi svoju sieť priateľov. Zdroj uvádza, že podľa toho je možné zistiť, aký druh obsahu sa najviac našim fanúšikom páči a dá sa podľa toho upraviť naša aktivita na profile, pri profilovej aktivite by sa vždy mala brať do úvahy efektívnosť danej komunikácie, ktorá by primárne mala osloviť čo najväčší okruh ľudí z cieľovej skupiny.

Dosah

Dosah obsahu udáva počet ľudí, ktorí boli zasiahnutí príspevkom profilu spoločnosti za dané časové obdobie, podľa Beese (2015) z tejto metriky možno zistiť pomer medzi tým, koľko fanúšikov zasiahne daný príspevok a koľko z nich na tento príspevok zareaguje, fanúšikovia môžu lajkovať príspevok, okomentovať či zdieľať. Zdroj ďalej píše, že dosah počíta so všetkými používateľmi, ktorým sa post ukáže bez ohľadu na to, či sa jedná o organické, alebo platené zobrazenie alebo ak je to fanúšik daného profilu, priateľ či náhodný užívateľ vyhodnotený ako záujmová skupina.

Dosah by mal byť čo najvyšší, Beese (2015) zdôrazňuje, že jeho hlavným cieľom je zasiahnutie čo najväčšieho počtu užívateľov z cieľovej skupiny, ale príspevky môžu zasiahnuť aj "iných – fanúšikov" daného profilu firmy, tým môže spoločnosť ľahko nadobudnúť nových fanúšikov a zvýšiť tak svoje možnosti zaujať a prilákať nového zákazníka. Zdroj ďalej upozorňuje na to, že len samotný ukazovateľ dosahu nie je úplne vypovedajúci, preto je dôležité zapojiť ju do ďalších ukazovateľov, napríklad Engagement rate (miera zapojenia). Podľa Facebooku (2018c) platený dosah predstavuje počet ľudí, ktorým sa na obrazovke zobrazil akýkoľvek platený príspevok vašej stránky a organický dosah predstavuje počet ľudí, ktorým sa na obrazovke zobrazil akýkoľvek neplatený príspevok firemnej stránky. Organický dosah je podľa rovnakého zdroja možné rozdeliť na virálny a nevirálny. Virálny dosah je počet ľudí, ktorým sa na obrazovke zobrazil obsah firemnej stránky alebo obsah firemnej stránky preto, že ich priateľ sleduje vašu stránku alebo ju označil ako Páči sa mi to, reagoval na príspevok, zdieľal fotku firemnej stránky a navštevuje stránku spoločnosti. Rovnaký zdroj ďalej uvádza, že nevirálny dosah predstavuje počet ľudí, ktorým sa na obrazovke zobrazil akýkoľvek obsah stránky spoločnosti.

Engagement rate

Podľa Smitha (2013) miera interakcie, zapojenia predstavuje pomer reagujúcich používateľov sociálnej siete na obsah daného príspevku k celkovému dosahu príspevku. Podľa zdroja táto metrika sa po úprave môže použiť i na iných sociálnych sieťach a **miera zapojenia sa vypočíta ako podiel počtu reagujúcich užívateľov a dosahu príspevkov**.

Leander (2017) definuje ukazovatele úspešnosti:

- 1 % a viac, ktoré značí veľmi dobrý výsledok miery zapojenia;
- 0,5 % – 0,99 % je priemerným výsledkom;
- menej ako 0,5 %, tento výsledok už ukazuje na možné problémy.

Socialbakers (2013) však presadzujú štruktúru pre výpočet miery zapojenia inak, a to:

Denný ER stránky = Like, komentáre a zdieľanie daného dňa / Celkový počet fanúšikov daného dňa.

Ak chce firma zistiť mieru zapojenia svojho profilu, je nutné použiť určitý vzorec, no napriek tomu marketéri nie sú za jedno v tom, akým spôsobom najlepšie mieru zaujatia vypočítať.

2.3.3 Sociálne siete

Využitie sociálnych sietí pre marketing Constantinides (2014, s. 45) vníma z dvoch uhlov pohľadu a to podľa aktivity či pasivity zadávateľa marketéra či firmy. Podľa autora je prvým prístupom pasívne využívanie sociálnych sietí ako zdroj informácií o zákazníkoch, ich skúsenostiach, ale aj o konkurencii a trendoch na trhu a druhým je aktívne využitie sociálnych médií ako platforiem pre komunikáciu so zákazníkmi, pre priame obchodovanie, získavanie nových zákazníkov a budovanie vzťahu so zákazníkmi existujúcimi.

Sociálne siete sa využívajú pre rôzne marketingové účely, podľa Bednára (2011, s. 27–28) sú tými najvýznamnejšími: informovanie o značke, zoznamovanie ľudí, ktorí sa so značkou ešte nestretli, vytváranie všeobecného povedomia, ďalej to je predpredajná podpora produktu, služby, ktorá zahŕňa inzerciu produktu a zoznamovanie ľudí s jeho vlastnosťami. Autor vidí ďalší význam sociálnych sietí pri presvedčovaní potencionálnych klientov o výhodách produktu, argumenty podporujúce ich ochotu nakupovať, pri riešení problémov a komunikácii so stávajúcimi klientami, pri servise produktov. Ďalším marketingovým účelom sociálnych sietí je podľa Bednára (2011, s. 27–28) budovanie užívateľskej komunity, dlhodobá komunikácia s klientmi, podpora klientov pri komunikácii navzájom, riešenie problémov a krízová komunikácia.

Medzi najčastejšie **dôvody, prečo firmy stále váhajú so vstupom na sociálne siete** patria podľa Janoucha (2014, s. 29) najmä neznalosť nového prostredia, neochota sa učiť novým veciam a mnoho z nich si tiež mylne myslí, že sociálne siete s ostatnými novými médiami sú len pre zábavu a nemôžu firme priniesť žiadny úžitok.

Ihnát (2017, s. 109) uvádza, že sociálne siete sú trendom dnešnej doby a pre mnoho firiem aj zdrojom užívateľov. Janouch (2014, s. 302) charakterizuje sociálne siete ako miesta, kde sa stretávajú ľudia so zámerom vytvoriť si okruh svojich priateľov alebo pripojiť sa k nejakej komunite so spoločnými záujmami. No a podľa Bednára (2011, s. 6) sú len jednou z mnohých odnoží sociálnych médií a postupom času sa stali samostatnou komunikačnou platformou, ktorá je k dispozícii širokej verejnosti, a to hlavne kvôli rapídному rozšíreniu internetu do mobilných zariadení. Rovnaký zdroj uvádza, že sociálne siete ako súčasť aplikácií tzv. Webu 2.0 sa vyznačujú práve tým, že ich obsah je od začiatku tvorený samotnými užívateľmi. Autor ďalej píše, že typickým faktorom je neexistencia akejkoľvek redakcie či profesionálnej autority, ktorá by čokoľvek schvaľovala pred verejnou publikáciou, tá je v rukách samotných užívateľov. Inú definíciu pojmu sociálna sieť využíva Tesorero (2013), ktorý ju považuje za fenomén, ktorý ovláda internet, umožňujúci väčšie prepojenie medzi užívateľmi internetu. Autor ich označuje aj virtuálnymi komunitami a tvrdí, že sú novou skupinou online médií. Štědroň et al. (2011, s. 80) uvádzajú, že sociálne siete sú podporované pre virálny marketing, čo v podstate umožňuje užívateľom, aby sami zdieľali svoj obsah.

Podľa autora sociálne siete z oblasti marketingu sa vystihujú v troch hlavných bodoch:

- **budovanie komunity;**
- **reklamné aktivity;**
- **využitie aplikácií.**

Ihnát (2017, s. 109) uvádza, že u sociálnych sietí nejde paušálne povedať, či sú alebo nie sú vhodné pre propagáciu firmy, pretože každá sieť má trochu iného užívateľa, inú cieľovú

skupinu, každá má svoj obchodný model, ako môže firma v danej sieti inzerovať. Autor ďalej tvrdí že pre každú sieť je potrebné voliť trochu inú formu komunikácie, a to ako z pohľadu textových tak vizuálnych informácií. Podľa Freya (2011, s. 59) pomocou interakcie na stránkach špecifických sietí sú spoločnosti schopné získať a zároveň tiež poskytnúť dôležité informácie, ktoré môžu viesť k vylepšeniu ich pozície na trhu. Ďalej autor uvádza, že spoločnosti sú schopné priamo kontaktovať zákazníka a dozvedieť sa o jeho spokojnosti s publikovanými produktmi, s úrovňou dodatočných služieb a získať návrhy na budúce zlepšenie. Podľa Freya (2011, s. 59) nazhromaždené informácie firmám pomáhajú pri utváraní čiastočného obrazu vypovedajúceho o tom, aká je ich aktuálna reputácia a postavenie oproti konkurencii na trhu. Podľa Ihnáta (2017, s. 112) by si **firma pri rozhodovaní na ktorých sociálnych sietiach bude existovať mala ujasniť odpovede na otázky:**

- Čo od svojich aktivít na sociálnych sietiach očakáva? Nové zákazníky, vybudovanie vzťahu so stávajúcimi zákazníkmi či vybudovanie zákazníckej podpory?
- Aký obsah a ako často publikovať na sociálnych sietiach? Budú zverejňované interné informácie firmy, prehliadka referencií, novinky v oboru či zkušenosti našich zákazníkov?
- Je v našich silách si zaistiť grafické práce spočívajúce v úprave fotiek do požadovaného rozmeru, vloženie textu do fotky a podobne?

Autor uvádza, že je podstatné zvládať profesionálne aj krízovú komunikáciu so zákazníkmi aby sa z firemného profilu nestalo len miesto kde sa nazhromaždia negatívne komentáre od zákazníkov, ktoré by mohli len uškodiť. Obsah a reakcie by podľa Ihnáta (2017, s. 112) by firma mala mať plne pod kontrolou.

Karlíček (2016, s. 197) píše, že najčastejšími motívmi spotrebiteľov k využívaniu sociálnych sietí sú kontakty, plánovanie s priateľmi, organizovanie akcií a získavanie rád a doporučení. Autor píše, že marketingové využitie sociálnych sietí musí odpovedať týmto motívom. Firmy môžu využívať sociálne siete k informovaniu o zaujímavých akciách, sú pre nich účinným nástrojom public relations, umožňujú priblížiť značku spotrebiteľom, zvýšiť ich obľubu a posilniť ich image.

Podľa Funka (2013, s. 148) aby firma mala **marketing na sociálnej sieti úspešný**, musí si v prvom rade určiť reálne ciele, podľa neho to sú **zapojenie značky, podpora a lojalita**. S týmto tvrdením súhlasí aj Ryan (2014, s. 123), ktorí hovorí, že spoločnosť musí byť na sociálnych sieťach pre zákazníkov, spájať sa s nimi, budovať hlbší vzťah, oceňovať ich rôznymi kampaniami a výhodami a podporovať porozumenie. Funk (2013, s. 148) ešte dopĺňa, že aj:

- zákaznícky servis;
- generovanie leadov;
- znalosť značky;
- a podpora predaja sú rovnako dôležité pre úspešnosť firmy na sociálnych sietiach.

Autor uvádza, že úlohou **zákazníckeho servisu** je reagovať a monitorovať príspevky, zabezpečiť včasnú a dostatočnú odpoveď, poskytnúť informácie, o ktoré má zákazník záujem a odpovedať aj na zlé komentáre, negatívne recenzie a snažiť sa situáciu napraviť, taktiež nezabúdať aj na pozitívne ohlasy. Ihnát (2017, s. 113) vníma sociálne siete ako podstatnú formu zákazníckej podpory, pretože rieši požiadavky zákazníkov v čo najkratšom možnom čase,

čo je pre nich nesporná výhoda. Je však podstatné pokiaľ sa firma pomocou facebooku rozhodne poskytovať túto službu, aby mala tým, ktorý sa tejto online podpore bude naplno venovať a bude schopný reagovať na otázku v čo najkratšom možnom čase.

Generovanie leadov je podľa Firemného slovníka (2018) sprostredkovanie kontaktu, respektíve privedenie zákazníka, u ktorého je šanca, že nakúpi nami ponúkaný produkt či službu. Zdroj ďalej píše, že lead typický vzniká reakciou potenciálneho zákazníka na niektorú z propagačných aktivít alebo vďaka odporúčaniam existujúceho zákazníka.

Znalosť značky medzi cieľovou skupinou podľa Janoucha (2014, s. 187–193) znamená povedomie o značke a vyjadruje podiel u ľudí, ktorí značku poznajú. Budovanie povedomia o značke je jedným zo základných cieľov marketingu. Karliček (2016, s. 95) **podporu predaja** definuje ako súbor stimulov, ktoré stimulujú okamžitý nákup. Podľa autorov sú najčastejšie využívané krátkodobé, ale účinné podnety stimulujúce predaj.

Cielenie na sociálnych sieťach

Podľa Vysekalové et al. (2012, s. 204) základom pre úspešnú komunikáciu vrátane reklamy je prispôsobovanie oznámenia tomu, pre koho je určené a je nutné voliť také komunikačné prostriedky vzhľadom ku konkrétnej cieľovej skupine, ktorú chceme osloviť. Karliček (2016, s. 26) uvádza, že pojem cieľová skupina by nemal byť zamieňovaný s novými klientmi. Podľa autorov **delenie cieľových skupín sa skladá zo súčasných klientov, budúcich záujemcov a potenciálnych klientov**. Podľa Vysekalové et al. (2012, s. 204) oslovená cieľová skupina by mala byť zmapovaná na základe:

- demografických znakov (pohlavie, vek, rodinný stav, vzdelanie, povolanie či príjem), znakov geografických (štát, národnosť, oblasť, okres, mesto, nákupná oblasť, veľkosť miesta bydliska);
- ďalej psychologických a osobnostných charakteristík (potreby cieľovej skupiny, záujmy, motivácia a postoje) a psychografických charakteristík (životný štýl, normy správania, skúsenosti a záujmy). Vďaka týmto základným charakteristikám možno lepšie pochopiť správanie cieľovej skupiny a osloviť ju.

Podľa autorov Řezníčka a Procházky (2014, s. 127) akýkoľvek podnik môže efektívne využiť sociálne siete pre propagáciu svojich produktov alebo na komunikáciu so svojimi zákazníkmi.

Salová et al. (2015, s. 135) zdôrazňujú, že Facebook, Instagram, Twitter a YouTube patrí medzi najpoužívanejšie sociálne siete a ich ignorovaním sa firmy pripravujú o rad návštevníkov. Autori Smith a Treadway (2011, s. 48) dopĺňajú, že známa je i profesijná sociálna sieť LinkedIn, ktorá je pomocníkom pre personalistov, ktorí hľadajú vhodného kandidáta na pracovnú pozíciu medzi potenciálnymi zamestnancami. Autori dodávajú, že LinkedIn umožňuje nájsť nových obchodných partnerov, bývalých i súčasných kolegov alebo spolužiakov.

V nasledujúcich kapitolách budú bližšie opísané sociálne siete, ktoré sú pre český trh najrelevantnejšie a zároveň tie, ktoré firma SENSE COCO aktívne využíva pre svoju marketingovú komunikáciu. Každá z platforiem totiž funguje na inom princípe a ponúka preto aj rozdielne formy novej komunikácie so zákazníkmi, druhy platenej reklamy a analytických nástrojov.

2.3.4 Facebook

Podľa Janoucha (2014, s. 304) je Facebook najrozšírenejšia sociálna sieť a s tým súhlasia aj autori Řezníček a Procházka (2014, s. 127), zároveň však dodávajú, že je tomu tak na tuzemskom ale i svetovom trhu. Janouch (2014, s. 304) uvádza, že Facebook bol spustený

vo februári 2004. Mediaguru (2018c) uvádza, že medzi najsilnejších užívateľov patrí veková skupina 15–29 rokov. Zdroj ďalej píše, že sa zvyšuje aj aktivita staršej populácie, najmä na Facebooku a že ženy sú väčšími konzumentmi sociálnych sietí ako muži. Podľa zdroja najznámejšími a najnavštevovanejšími sociálnymi médiami zostáva aj naďalej dvojica YouTube a Facebook, ktoré pozná 98 % užívateľov internetu, za posledný rok najviac vyrástol Instagram. Jeho znalosť sa medziročne zvýšila na 92 %. Tieto čísla jasne ukazujú na dôležitosť prítomnosti firiem na tejto platforme, a preto jej v mojej diplomovej práci bude venovaný najväčší priestor a pozornosť.

Hlubina (2018) uvádza, že Facebook ma v Českej republike cez 5 miliónov užívateľov, preto má zmysel na Facebooku byť, či už ide o e-shopy, firmy v B2B segmente, neziskové organizácie, médiá, vládne inštitúcie, politikov či celebrity. Za tým všetkým stojí **gigantický inzertný systém** s takmer nekonečnými možnosťami cielenia a optimalizácie. Podľa Kulhánkové a Čamka (2010, s. 87) doporučením pre firmy by malo byť aby na sieti boli kreatívny, poskytovali vždy aktuálne informácie a s ľuďmi komunikovali.

Facebook (2018a) píše, že chat, hodnotenie obsahu pomocou reakcií, komentovanie obsahu či jeho zdieľanie, pre toto všetko je medzi užívateľmi veľmi obľúbený. Chatfield (2013, s. 107) dopĺňa, že Facebook ponúka messaging, zdieľanie fotografií, zverejňovanie pozvánok, informovanie o udalostiach, vytváranie skupín, fanúškovských stránok a ďalšie aktivity. Na tejto sociálnej sieti sú podľa Janoucha (2014, s. 217) všetci veľkí hráči na trhu a ak medzi nimi podnik chce obstáť je potrebné nasledovať nielen ich, ale aj svojich zákazníkov, pretože Facebook ponúka možnosť priamej komunikácie so zákazníkmi, a to umožňuje budovanie lepších vzájomných vzťahov.

Consenza (2018) tvrdí, že Facebook má len malú konkurenciu. Toto tvrdenie potvrdzuje jeho celosvetový prieskum z roku 2018, ktorý je zobrazený v prílohe 4 na obrázku 13 Svetová mapa sociálnych médií. Z neho vyplýva, že konkurenciou je VK (VKontakte) a Odnoklassniki na ruských územiach a QZone v Číne. Teraz je to vedúca sociálna sieť v 152 zo 167 analyzovaných krajín (91 % planéty). Podľa výzkumu Consenzy je Instagram druhou najväčšou sociálnou sieťou v 23 krajinách.

Pre Facebook bol zlomový rok 2018, kedy boli ohrozené osobné údaje používateľov. Echo 24 (2018) uvádza, že údaje z Facebooku mohli zneužiť takzvaní zberatelia dát, ktorý prostredníctvom e-mailových adries a telefónnych čísiel. Mediaguru (2018b) píše, že obvinená bola spoločnosť Cambridge Analytica, a tak Facebook sa rozhodol ukončiť spoluprácu s firmami, ktoré sa zaoberajú zhromažďovaním údajov o spotrebiteľoch a pomáhajú inzerentom pri vyhľadávaní reklamy o používateľoch sociálnych sietí. Brown (2018) zdôrazňuje, že 25. 5. 2018 nadobudlo platnosť Všeobecné nariadenie o ochrane osobných údajov (GDPR).

Marketing na facebooku

Podľa Kulhánkové a Čamka (2010, s. 34) **je možné Facebook využiť k efektívnemu podnikaniu**, pretože firmám môže priniesť obrovský okruh potenciálnych zákazníkov, účinnejšie zacielenie reklamy, prehľadné štatistiky o meraní úspešnosti a dopadu reklamy. Janouch (2014, s. 246) popisuje marketing na Facebooku ako priestor pre komunikáciu a zistenie názorov, prianí a požiadaviek fanúšikov, ako miesto pre diskusiu alebo konverzáciu, ktorá sa zaoberá produktmi a službami. Podľa autora všetky reakcie od fanúšikov, či už pozitívne alebo negatívne sú pre spoločnosť prínosom a dávajú firme cennú spätnú väzbu ako fanúšik vníma produkt či službu, to môže priniesť firme veľkú marketingovú šancu a zvýšenie predaja.

Socialbakers (2013) vyzdvihujú dôležitosť porozumenia tomu, akým spôsobom stránky FB fungujú, aký je ich dosah zaujatia, ochota fanúšikov zdieľať obsah, počet interakcií, skóre zodpovedaných otázok, či iných analyzovateľných aspektov stránok. Podľa zdroja tieto data je nutné porovnávať s konkurenciou, či inými podobnými stránkami, u ktorých je možné sledovať napríklad celkové zaujatie, vďaka tomuto rozboru sa rozpozná, na aké príspevky publikum reaguje najviac. Socialbakers (2013) nabádajú vytvárať a optimalizovať stratégiu tak, aby sa zdvihla interakcia a tým aj organický dosah. Zdroj ďalej uvádza, že podľa toho aké výkonnostné ukazovatele chce firma sledovať a zamerať sa, od toho sa odvíjajú marketingového cieľa.

Marketingové ciele

Facebook (2015) uvádza, že firma si musí definovať aké marketingového ciele chce dosiahnuť:

1. **Budovanie povedomia** – firma komunikuje príbeh značky a nadviazanie kontaktu s cieľovou skupinou. Kľúčovými ukazovateľmi sú lajky u fotiek, počet videných videí a množstvo komentárov pod príspevkom.
2. **Generovanie online predajov** – e-commerce – hlavným cieľom je priviesť používateľa do eshopu a zrealizovať predaj. Môžu sa k tomu využiť "call to action" tlačidlá na platených príspevkoch s oznámením "Kúpiť". Alebo je možné sledovať len predovšetkým počet zrealizovaných konverzií (predajov) voči nákladom na akvizíciu jedného používateľa.
3. **Generovanie lokálnych predajov** – vďaka službe, ktorá sa nazýva "Facebook Offer" môžeme špecifikovanému okruhu užívateľov (vek, lokácia, záujmy) oznámiť konkrétnu informáciu. Môže ísť napríklad o informáciu týkajúcu sa začínajúcich zliav v danej predajni a prilákať ich tak do kamennej predajni.

Podľa Janoucha (2014, s. 246) produkty pre Facebook marketing pomáhajú vybudovať reputáciu, získať nových zákazníkov a zostať s nimi v kontakte.

Facebook (2015) definuje **produkty pre marketing** sú facebooková stránka, inzercia na FB, facebooková platforma, meranie účinnosti reklam, reklamný manažér. Rovnaký zdroj uvádza, že Facebook využíva pre biznis "**page insights**", čo je analytický nástroj stránky, ktorý umožňuje zistiť, kto sú zákazníci a o čo presne sa najviac zaujímajú. Tento fakt potom umožňuje lepšie plánovať budúce príspevky. Štědroň et al. (2011, s. 89) zdôrazňuje, že pre sociálne siete je dôležitá rovina komunity a u FB k tomu slúžia **Facebook pages** ako nástroj, ktorý pomáha vytvárať vzťah k svojim zákazníkom, vzbudzovať v nich hlbší záujem o produkt či službu, efektívne komunikovať so svojimi fanúšikmi a v neposlednom rade získavať spätnú väzbu. Podľa autorov ďalším dôležitým nástrojom pre FB stránky je zaujímavý obsah pre fanúšikov, ktorý je komunikácia, spolupráca, vzdelávanie, zábava.

Inú definíciu prináša Kawasaki a Fitzpatricková (2014, s. 37) tí uvádzajú, že je veľmi dôležité prinášať užívateľom kvalitný obsah a definujú ho do štyroch skupín:

- informácie, čiže čo sa deje; analýzy, čiže vysvetlenie aktuálneho diania;
- poradenstvo;
- návody na rôzne činnosti;
- zábava.

Títo autori ešte poukazujú aj na využitie obsahu, ktorý je zdieľaný fanúšikmi stránky. Kawasaki a Fitzpatricková (2014, s. 35–36) radia zdieľať fotky zákazníkov užívajúcich produkty firmy, najlepšie v tomto prípade je využiť Instagram, takýto príspevok však musí byť verejný a označený hashtagom spoločnosti, aby ho šlo nájsť v množstve fotografií.

Štědroň et al. (2011, s. 89) zdôrazňujú, že úspešná propagácia obsahu na Facebooku je v podstate postavená na virálnom lineárnom šírení povedomia o ňom medzi používateľmi, pomocou rozličných nástrojov, je to možné stimulovať a do istej miery aj kontrolovať.

Reklama na Facebooku

Podľa Krejča (2017) reklama na Facebooku umožňuje spoločnostiam a novým zákazníkom zostať v kontakte, pomáha osloviť viac ľudí, ale taktiež môže zacieliť na špecifické skupiny, zvyšuje celkové povedomie o značke a generuje predaj.

Pri zakladaní novej kampane Marketingppc (2017) odporúča na Facebooku nastaviť reklamu, podľa toho čo chce firma dosiahnuť, správny výber je dôležitý, rôzne kampane ponúkajú rôzne možnosti nastavenia. Podľa tohoto zdroja, inzerentov najviac zaujíma: návštevnosť – PPC reklama, ak užívateľ klikne na reklamu, dostane sa na web firmy; meranie konverzií – poskytuje kontrolu nad kampaňou, meria počet predaných kusov alebo odoslaných dopytov; prejavový záujem; označenie stránky „To se mi líbí“.

Facebook (2018b) uvádza, že svoj príspevok, reklamu, môžu firmy **podporiť plateným dosahom**. Facebooku (2018b) môže vytvoriť budúcu kampaň, ktorú možno orientovať nasledujúcimi smermi: nasmerovanie ľudí na web, zvýšenie počtu konverzií na webe, propagácie príspevkov, propagácia stránky, získavanie inštaláciou aplikácie, zvýšenie záujmu o aplikáciu, oslovenie ľudí v okolí firmy, zvýšenie návštevnosti udalosti, vyššia miera využitia ponuky a zvýšenie počtu zhladnutí videa. Následne sa zvolí okruh používateľov (ich pohlavie, vekový rozptyl, záujmy, lokáciu atď.) a dosadí sa povolený rozpočet na danú propagáciu.

Krejča (2017) uvádza, že medzi **výhody reklamy na Facebooku patrí**:

- **cielenie** – reklamy je možné zamerať na presne definovanú cieľovú skupinu, a to podľa veku, pohlavia, bydliska, školy / zamestnania, záujmov, rodinného stavu - teda podľa všetkého, čo o sebe užívatelia na Facebook napíšu;
- **sociálny efekt** – u reklám sa používateľom často zobrazuje, že sa páči niekomu z ich priateľov, čo výrazne zvyšuje úspešnosť inzerátov;
- **cena** – vo väčšine prípadov je reklama na Facebooku lacnejšia ako napr. PPC reklama vo vyhľadávaní, platí sa tiež spravidla za kliknutie na reklamu a ceny sa pohybujú od 2–5 czk klik;
- **meranie** – pri správnom meraní je možné zistiť, ktoré varianty reklám sú najúspešnejšie, ktorá cieľová skupina najvhodnejšia a podľa toho sa reklama môže maximálne zefektívniť;
- **limity** – sa dajú nastaviť denné a tiež limity celkové (neminiete za celú kampaň viac, než chcete);
- **remarketing** – veľmi efektívne je možné navštíviť tých užívateľov, ktorí navštívili daný web, ale nevykonali konverziu (napr. Nákup). Veľmi využívanou formou zacielenia na Facebooku je tzv. Retargeting, čiže znovuzacielenie. To umožňuje opakovane vystaviť užívateľa reklamnému oznámeniu na základe nami zvolených podmienok. Najčastejšie sa využíva v prípade e-commerce. Používateľ, ktorý navštívil náš e-shop a prezeral si konkrétny produkt, uvidí rovnaký produkt v rámci FB plateného príspevku. Facebook je teda možné ľahko prelinkovať s firemným webom.

Podľa Krejča (2017) sú aj isté **negativa** pri využívaní reklamy na Facebooku: hodí sa len pre niektoré projekty, niekomu funguje skvelé, inému nie, pretože najdôležitejším predpokladom úspešnej kampane je, aby na Facebooku bola zvolená cieľová skupina. Podľa Bednára (2011, s. 40) povedomie o užívateľskom chovaní na Facebooku i ostatných sociálnych sieťach je pre úspešnosť propagácie kľúčové.

Facebook (2018) uvádza, že **najlepšie možnosti zacielenia** sú:

- **lokácia** – oslovenie ľudí v mestách, krajinách a komunitách, kdespoločnosť obchoduje;
- **z demografického hľadiska** – segmentácia cieľových skupín podľa veku, pohlavia, vzdelania a pod;
- **podľa záujmov** – oslovenie ľudí na základe záujmov a stránok, ktoré sa im páčia;
- **správanie** – oslovenie ľudí na základe ich nákupného správania, používaných zariadení a iných aktivít;
- **známosti** – oslovenie nielen ľudí spojených s danou stránkou, ale aj ich priateľov.

Podľa rovnakého zdroja FB stránky prispievajú tiež k väčšej návštevnosti webových stránok a jeho dôležitým prvkom je, že sa vytvára skupina ľudí s rovnakým zameraním. Ak spoločnosť vytvorí kvalitnú skupinu pre fanúšikov, ľahko ju ovplyvní a získa tak nových zákazníkov.

Typy príspevkov na Facebooku

Podľa Socialbakers (2013) je možné na Facebooku zadať minimálne 5 základných typov príspevkov: status, video, album, link a fotografia. Podľa tohoto zdroju fotografia úplne vedie v schopnosti vyvolať reakciu u užívateľov, má dokonca 87 % šancu na interakčný úspech, link a album 4 %, video 3 % a najhoršie dopadol holý status, ktorý je na poslednom mieste s iba 2 % medzi spúšťačmi reakcií. Aj keď fotografie rozpútajú najpočetnejšiu aktivitu, je dôležité obsah vhodne namixovať, pretože každý človek reaguje na rôzne podnety inak, podľa Kawasaki a Fitzpatrickovej (2014, s. 39) pre tvorbu statusu postačia dve až tri vety a ani z praktického hľadiska nie je vhodné použiť viac ako šesť riadkov, zabráni sa tým skrytiu textu pod slová zobrazíť ďalšie.

K príspevkom na Facebooku podľa Mareša (2014) patria aj hastagy, tie sa využívajú aj na iných sociálnych sieťach ako Instagram či Twitter. Hashtagy sú niečo ako kľúčové slová a označujú sa znakom # zdroj uvádza, že pokiaľ tento znak hashtag sa umiestni pred kľúčové slovo napríklad pred statusom, zmení sa toto slovo na odkaz a po jeho rozkliknutí sa zobrazí výpis všetkých príspevkov súvisiacich s týmto slovom. Takto podľa neho môže firma nečakane zaujať aj iných ľudí, ktorí sa o danú tému zaujímajú.

Budúcnosť Facebooku?

Hušková (2018) hovorí, že budúcnosť Facebook marketingu je spojená s prepojením online a offline alebo dynamických reklám, ktoré už nie sú určené len pre elektronický obchod. Trendom sú a budú i personalizované reklamy, tým môže byť aj video, napríklad ako Slideshow video, Video Collection alebo dynamické video. Podľa tohto zdroja na reklamy ušité na mieru budú ľudia lepšie reagovať.

Mediaguru (2018a) píše, že na konferencii Newsfeed 2018 Tekel ako zástupca Facebooku uviedol, že v roku 2020 až 75 % dát na Facebooku bude pochádzať z videí, budú teda čoraz dôležitejšie pre značky a pre výkon kampane. Rovnaký zdroj tvrdí, aby kampaň dobre fungovala a fungovala i na mobilnom zariadení, je potrebné získať rýchlu pozornosť – konzumácia obsahu je rýchlejšia ako v iných médiách (na porovnanie: 2,5 sekundy na ploche,

1,7 sekundy na mobil). V tom sa podľa tohto zdroja osvedčila napríklad technika dynamického príbehu:

- vytvoriť vynikajúce video i bez zvuku – je potrebné v rámci videozáznamu pracovať aj s textom;
- optimalizovať pre mobil – je potrebné zohľadniť preto formát obsahu.

Podľa Huškovej (2018) zásadnú úlohu dnes naviac hrajú mobilné zariadenia (až 90 % času strácajú ľudia na Facebooku prostredníctvom mobilného telefónu), preto musia firmy mať kreatívnu kampaň, FB pomáha urobiť z malých značiek veľké a z veľkých značiek dynamické.

2.3.5 Instagram

Newsroom (2016) uvádza, že Instagram je sociálna sieť, ktorá bola založená v roku 2010, je teraz vlastnená Facebookom, ktorý ju kúpil v roku 2012. Podľa tohto zdroja Instagram mal slúžiť výhradne na zdieľanie fotiek, teraz sa však užívatelia môžu so svojimi priateľmi a followermi podeliť aj o krátke videá. Užívatelia spolu neuzatvárajú žiadne "priateľstva" ako na Facebooku, ale môžu sa navzájom sledovať a komentovať príspevky ostatných užívateľov. Instagram je podľa Žilkovej (2017) v súčasnosti extrémne populárna obrázková sociálna sieť zameraná na vizuálnu komunikáciu a pohybuje sa na ňom vyše 700 miliónov užívateľov (v Česku viac ako 1,5 milióna) a práve preto ponúka veľký potenciál aj pre značky. V roku 2015 sa sieť otvorila tiež inzerentom, podľa autorky sa tak z nej stal významný marketingový nástroj firiem, napriek tomu mnoho firiem ale Instagram stále podceňuje, firmy digitál vnímajú iba ako podporný prostriedok k svojim televíznym a iným kampaniam, pritom je úplne zrejmé, že digitál ponúka oveľa viac možností personalizovať obsah a optimalizovať ho pre čo najrelevantnejšie publika. Hofreitr (2015) tvrdí, že s trochou kreativity a kvalitným obsahom je pomerne jednoduché osloviť svoju cieľovú skupinu a sofistikovanejšie riešenia ponúka aj zacielenie na konkrétnu oblasť. Podľa Hofreitra (2015) Instagram má najväčší zmysel v B2C sektore a to hlavne pre firmy, ktoré predávajú niečo, čo sa dá perfektne vizuálne naaranžovať (jedlo, móda, doplnky). Instagram je podľa zdroja ideálna platforma pre budovanie značky, ak má spoločnosť aspoň trochu zaujímavý obsah, s ktorým dokáže pracovať.

Podľa Delgada (2014) **výhody Instagramu** sú, že je to intuitívne a ľahko ovládateľná aplikácia, ktorá podporuje kreativitu, umožňuje vyhľadávanie pomocou "hashtag", je prepojená so sieťou Facebook, ktorá umožňuje zviditeľnenie reklamného oznámenia na tejto aplikácii. Rovnaký zdroj vidí **nevýhody** tejto platformy v nutnosti stiahnutia aplikácie do mobilného telefónu či tabletu, ďalej to, že neposkytuje moc priestoru pre popis spoločnosti, umožňuje vkladať iba fotografie a krátke videá. Ďalšiu nevýhodu Instagramu autor vidí v narastajúcich reklamných oznámeniach, ktoré vytesňujú organický obsah.

Marketing na Instagrame

Úspešnosť marketingu na Instagrame však nespočíva len v zdieľaní dobrej fotografie. Podľa Reada (2016) spoločnosť musí mať jasnú víziu a stratégiu, konzistentnú frekvenciu, jasný vizuálny štýl a musí poznať svoje publikum. Zdroj uvádza, že firmy si môžu na Instagrame založiť svoje vlastné profily a začať budovať komunitu followerov pridávaním zaujímavého obsahu avšak tvorba obsahu je ľahšia pre oblasti produktov, ktoré sa dajú zaujímavovo vizuálne prezentovať. Ďalším krokom podľa Reada (2016) je vzbudiť u užívateľov chuť príspevky komentovať a na ich komentáre zároveň reagovať. Zdroj ďalej píše, že firmy dnes využívajú na Instagrame rôzne nástroje k dosiahnutiu marketingových cieľov, zdieľajú multimédiá a informácie o nich, vytvárajú súťaže a veľmi obľúbená je aj spolupráca s influencermi, blogermi, ktorý majú vybudovanú **relevantnú a najmä lojálnu skupinu followerov**. Barker

(2016) súhlasí s názorom o popularite influencerov a dodáva, že vďaka ich zdieľaniu fotografií s produktom a službou, ktorú im firma dáva, prilákajú spoločnosti nových sledovateľov a zákazníkov. Podľa Reada (2016) populárne sú aj Stories, ktoré môžu ľudí vtiahnuť za oponu a ukázať momentky z diania vo firme, teambuildingu alebo navadiť ľudí na novú akciu alebo produkty. Žilková (2017) vidí hlavný rozdiel medzi Facebookom a Instagramom v tom, že na rozdiel od Facebooku nie je založený na reciprocite, firma môže sledovať profil koho chce a nie je viazaná tým, aby aj ju niekto sledoval. Podľa nej Instagram neslúži na komunikáciu ale na inšpiráciu a dobrodružstvo.

Povedomie, zvažovanie a konverzia sú podľa BusinessInstagramu (2018) dôvody, prečo robiť reklamy na Instagrame. Podľa tohto zdroja kliknutie na webovú stránku, dynamické reklamy, spravenie akcie na webovej stránke, nainštalovanie si mobilnej aplikácie, získanie väčšej aktivity na mobilnej aplikácii, pozretie na videu, zvýšenie povedomia verejnosti, to sú základne ciele, ktoré je možné dosiahnuť reklamou na Instagrame.

BusinessInstagram (2018) uvádza, že **platené reklamy** sa zobrazujú na nástenke medzi príspevkami ľudí, ktorých užívateľ sleduje a to ako fotoreklamy, videoreklamy, rotujúca reklama. Zdroj uvádza, že možnosti presného zacielenia sa postarajú o to, aby reklama oslovila presne ten okruh užívateľov, ktorý firma chce, je možné zacieliť na ľudí v konkrétnych lokalitách, zúžiť okruh užívateľov podľa demografických údajov, osloviť ľudí podľa ich záujmov, definovať okruh užívateľov aktivitami, ktoré vykonávajú na Instagramu a Facebooku, zobrazovať reklamy zákazníkom, ktorých už poznáme. Sochůrková (2018) uvádza, že po zmene algoritmu Instagramu sa znižuje organický dosah príspevkov a je čím ďalej tým ťažšie osloviť používateľov, preto mnoho firiem využíva nástroje pre platenú reklamu, ktoré pomôžu zvýšiť dosah príspevkov a engagement. Podľa autorky v tomto roku bude navyše oveľa ťažšie dosiahnuť vysokej angažovanosti bez akejkoľvek platenej podpory alebo stratégie.

Sociálna sieť využíva rovnaké efektívne reklamné nástroje ako Facebook podľa BusinessInstagramu (2018), ten uvádza, že kampane je možné vytvoriť, spustiť a sledovať rovnako ako reklamy na Facebooku, je potrebné vytvoriť stránky a profil firmy, následne v správcovi reklám je možné si zvoliť účel reklamy, cieľový okruh užívateľov a formát reklamy a na koniec je zverejnenie reklamy.

Podľa Sochůrkové (2018) je hneď **niekoľko dôvodov prečo využívať business profil** na Instagramu, ako prvý uvádza kontrolu dosiahnutých výsledkov, plánovanie príspevkov, instagramové štatistiky, platená reklama, zdieľanie odkazov v stories, predajné príspevky. Firemný profil vám sprístupní funkciu štatistik, ich sledovaním sa získa prehľad o tom, ako je stratégia účinná, v čom si počína firma dobre a čo by mala naopak zmeniť, len tak je možné pochopiť správanie publika a optimalizovať obsah.

Podľa rovnakého zdroja medzi **dôležité ukazovatele merania výkonu na Instagramu patrí:**

- miera angažovanosti: likes, komentáre, zdieľanie;
- návštevnosť: koľko ľudí navštevuje váš profil a vidia vaše príspevky;
- brand sentiment: ako ľudia hovoria o vašej značke;
- predaj: aké sú vaše konverzie a výnosy.

Sochůrková (2018) uvádza, že Instagram uviedol na trh taktiež funkciu, ktorá dáva možnosť vytvoriť takzvané predajné príspevky podporujúce predaj tovaru cez organický obsah. Na jednej fotke môžete označiť až 5 produktov, okrem nich uvidia užívatelia tiež ceny a odkazy na webové stránky obchodu. Podľa rovnakého zdroja Instagram disponuje možnosťou vložiť

odkaz do videa alebo fotografie na Instagram Stories tým sa dá podporiť návštevnosť webových stránok, blogu alebo zvýšiť predaj v e-shope.

Němečková (2018) uvádza, že **Instagram v roku 2018** prináša ďalšie novinky, ktoré budú prospešne nie len pre užívateľov ale aj pre inzerentov. Podľa rovnakého zdroja sa Instagram rozhodol rozšíriť ponuku a umožní tretím stranám (značkám s Instagram účtom) vytvárať svoje vlastné filtre, samolepky a ďalšie efekty či animácie. Z pohľadu marketérov bude podľa Němečkovej (2018) najzaujímavejšia nová možnosť využitia vyhľadávania obrázkov s rovnakou témou, kde po novom nastavení nástroj lupa, pomôže nájsť aj obrázky, ktoré by sa neobjavili pod zadaným hashtagom. Podľa tohto zdroja marketéri budú mať tak lepší prehľad o aktuálne používaných hashtagoch, ktoré spolu nejako súvisia, alebo ich užívatelia používajú spoločne, pomocou toho sa môžu s vlastnými kampaňami ľahšie dostať medzi navrhované obrázky.

2.3.6 Youtube

Youtube (2016a) ento server umožňuje miliardám ľudí objavovať, sledovať a zdieľať originálne videa, poskytuje priestor pre vytváranie spojenia medzi ľuďmi, šírenie informácií a inšpirácií po celom svete, funguje ako platforma pre distribúciu originálneho obsahu malých i veľkých autorov a inzerentov. (Zdroj uvádza, že Youtube bol založený v roku 2005 a prišiel s konceptom užívateľských profilov v podobe tzv. kanálov, na ktorých ich majitelia môžu primárne zdieľať videá, ale aj textové statusy. Tieto videá sú verejne prístupné bez registrácie v rámci platformy.

Marketing na Youtube

Miller (2012, s. 34) uvádza, že YouTube **je vyhľadávaný a dobre fungujúci nástroj pre marketing** a existuje niekoľko metód a spôsobov jeho zaradenia do marketingovej stratégie. Reklama v sieti Youtube podľa Novotného (2015) predstavuje pre inzerentov lákavú alternatívu, prvým výrazným momentom je cena. Podľa rovnakého zdroja youtube reklama dokáže veľmi dobre podporovať brand a oplatí sa klientom, ktorí už majú presne definovanú cieľovú skupinu. Spolu s popularitou YouTube rastie i popularita tzv. Youtu-berov, čo sú podľa Kabátovej (2015) moderní "influenceri" dnešnej doby, ktorí tvoria a zdieľajú obsah svojej komunity fanúšikov, pretože majú na nich väčší vplyv ako celebrity, sú preto často využívaní k propagácii roznych produktov či služieb s pomocou ich súkromých YouTube kanálov.

Google (2015) firmy môžu v rámci marketingovej komunikácie využívať platformu Youtube neplatenú formou vkladáním videí na vlastný kanál a ich následným zdieľaním na iných platformách. Podľa tohoto zdroja ak firma chce, aby ich videoobsah mal väčší dosah a dostal sa k cieľovému divákovi, môžu využiť niektorú z foriem platenej reklamy. Rovnaký zdroj uvádza, že takáto možnosť je v rámci Google AdWords, kde je buď možné promovať svoj vlastný videoobsah alebo umiestniť akúkoľvek bannerovú reklamu v rámci stránok platformy YouTube. Novotný (2015) reklamu na youtube skôr neodporúča menším klientom, pretože budovanie značky bez potrebného obratu je kontraproduktívne a príprava pomerne časovo i finančne náročná.

Z celkového pohľadu je podľa ITLogicablo (2015) Youtube zaujímavým médiom komunikácie pre značku, ktorá disponuje zaujímavým videoobsahem, ktorým chce osloviť veľú masu ľudí. Podľa tohoto zdroja je to dostupný marketingový nástroj i pro menší podniky, vzhľadom k tomu, že úspech môže mať aj neprofesionálne video virálneho charakteru.

2.3.7 LinkedIn

Treadway a Smith (2011, s. 48) definujú LinkedIn ako sociálnu sieť pre profesnú oblasť, ktorá vznikla v roku 2003 a už v roku 2011 mala vo svojej databázi informácie o viac ako 100

miliónoch užívateľov. LinkedIn (2018a) dôrazňuje, že kľúčovou funkciou siete je profesionálne združovanie, často je preto využívaná ľuďmi, ktorí zháňajú prácu a naopak pre HR špecialistov, Head Hunterov a Recruiterov, ktorí hľadajú vhodných kandidátov. Zdroj ďalej uvádza, že cieľom je prepájať profesionálnych špecialistov celého sveta za účelom zvýšenia ich produktivity a úspešnosti a každý užívateľ tu môže prezentovať svoje profesijné úspechy, dosiahnuté vzdelanie, schopnosti i zručnosti. LinkedIn (2018b) uvádza, že popri osobných profiloch na LinkedIn existuje aj tzv. "**Company Page**", ktorá značkám dáva možnosť sa prezentovať a stáva sa tak tiež platformou pre vytváranie obsahu, cielenie je na LinkedInu vďaka informáciám o pracovnom živote užívateľov unikátne.

Hlubina (2018) tvrdí, že LinkedIn je primárne pre B2B segment a v súčasnosti sa mu snaží konkurovať Facebook svojou novou funkciou Jobs Autori Treadway a Smith (2011, s. 48) zdôrazňujú, že postavenie LinkedInu je však pomerne pevné, pretože sa jedná sa o najvýznamnejšiu obchodnú sociálnu sieť na svete, ktorá si zakladá sa na kvalite poskytovaných informácií a vďaka predurčenosti užívateľského rozhrania a poskytovaných profilových údajov alebo tiež ako zdroj pre overenie informácií o jednotlivcoch na úrovni profesionálnych skúsenosti.

2.3.8 Pinterest

Moore (2014) definuje Pinterest ako komunikačný kanál, ktorý slúži predovšetkým na posilňovanie povedomia o značke, budovanie komunity priaznivcov a môže zvyšovať záujem zákazníkov o produkt. Janouch dopĺňa (2014, s. 311) charakteristiku Pinterestu, že funguje ako obrázková sociálna sieť, podľa autora ide do istej miery o sociálne záložkovanie pre obrázky. Havlovicová (2016) uvádza, že Pinterest sa stal za sedem rokov svojej existencie významným hráčom na poli sociálnych sietí a je to tretia najpopulárnejšia sociálna sieť na americkom trhu a každý deň privíta okolo štyroch miliónov zákazníkov, no v českom prostredí je stále v pozadí za gigantmi ako je Facebook, Instagram a ďalšie. Preto je podľa nej nespornou konkurenčnou výhodou začať Pinterest používať na marketingové účely už dnes.

Podľa Hlubiny (2018) je **pinterest orientovaný na vizuálny obsah**, ten však musí byť dostatočne atraktívny na to, aby si ho používatelia „priplí“ na svoje nástenky. Havlovicová (2016) uvádza, že Pinterest funguje na báze zdieľania obrázkov, ktoré užívateľ a vždy dovedú späť na vlastnú webovú stránku. Je možné tu pripichovať svoje obrázky (pins) na virtuálne nástenky (boards), vytvárať vlastné nástenky a komunikovať s ďalšími užívateľmi. Podľa rovnakého zdroja do obrázku je možné vložiť odkaz na vlastnú stránku, alebo na akýkoľvek iný link.

Pinterest (2015) uvádza, že ho užívatelia navštevujú primárne za účelom inšpirácie, na základe svojich záujmov si môžu zvoliť, aké nástenky chcú sledovať a vizuálny obsah hlavnej stránky si tak každý upravuje prakticky na mieru, pretože sa tu zobrazujú len fotky násteniek, ktoré sledujú. Zdroj uvádza, že dôležitým faktom je aj zloženie jeho používateľov, ktoré je tvorené takmer zo 70 % ženami, čo je veľmi cenná informácia pre marketérov, ktorých cieľovým publikom je práve ženská populácia.

Marketing na Pinterestu

Pinterest je komunikačný kanál, ktorý podľa Moora (2015) slúži predovšetkým na posilňovanie povedomia o značke, budovanie komunity priaznivcov a môže zvyšovať záujem zákazníkov o produkt. Augustová (2014) uvádza, že pre hodnotenie úspešnosti aktivít na Pinterestu je hlavným ukazovateľom množstvo "pinov", čiže kladných hodnotení fotky, a tiež vyvolané interakcie v podobe zdieľania alebo komentovania. Podľa rovnakého zdroja na pinterestu je tak možné merať na základe počtu užívateľov, ktorí vďaka prekliku z obrázku na Pinterestu

prišli na webové stránky firmy. Hlubina (2018) ešte dodáva, že **pre značky môžu byť zaujímavé tzv. Rich Pins, do ktorých je možné pridávať aj špeciálne informácie ako napríklad detaily o produkte**. Ak firma je v segmente ako je gastronómia, móda, fotografia, cestovný ruch, zdravie alebo dizajn, Pinterest je zaujímavou platformou. Havlovicová (2016) vidí veľký potenciál využitia Pinterestu predovšetkým v e-commerce, pretože každý obrázok môže byť živým odkazom a umožňuje zaviesť užívateľa priamo do e-shopu, pinterest je tak efektívny marketingový nástroj a mal by byť súčasťou každej online stratégie.

2.4 Trh s biopotravinami v Českej Republike

Kedže spoločnosť SENSE COCO pôsobí v segmente so zdravou výživou, predáva bioprodukty, táto časť diplomovej práce obsahuje informácie o biopotravinách na českom trhu, aký je po nich dopyt, aký postoj k biopotravinám má český spotrebiteľ. Kedže majiteľ v rozhovore uviedol, že SENSE COCO už využíva predaj produktov u obchodníkov je dôležité zistiť, kde na českom trhu sa biopotraviny predávajú najviac.

Pojem "**biopotravina**" definuje **Zákon č. 242/2000 Zb.** (Ministerstvo zemědělství ČR, 2014) nasledovne: "*Potravina vyrobená za podmienok uvedených v tomto zákone a predpisoch Európskej únie, splňajúce požiadavky na kvalitu a zdravotnú nezávadnosť ustanovené osobitnými právnymi predpismi.*" Biospotrebiteľ (2018) uvádza, že biopotraviny pochádzajú z produkcie ekologického poľnohospodárstva, ktoré je šetrné k prírode, nesmie sa na výrobu – produkciu biopotravín používať chemické prípravky, napr. hnojiva minerálneho pôvodu, hormóny alebo pesticídy, ktoré bránia priebehu prirodzených procesov v prírode, ak sú tieto podmienky splnené, biopotraviny môžu niesť značku BIO. Podľa rovnakého zdroja biopotraviny sú celkovo hodnotnejšie ako bežné produkty, sú zdravotne nezávadné – nezanechávajú v našom organizme stopy nebezpečných látok. S tým súvisí aj chuť – biopotraviny chutia čerstvejšie a navyše sú pre organizmus prínosnejšie aj s ohľadom na obsah živín, bielkovín, betakaroténu, draslíka ale aj minerálnych látok a stopových prvkov.

Podľa prieskumu Centra pre výskum verejnej mienky zverejneného v Aktuálně.cz (2017), biopotraviny v Česku nakupuje často len 10 % ľudí, zriedka po nich v obchodoch siahne 43 % ľudí. Zdroj ďalej uvádza, že sedem z desiatich Čechov sa o biopotraviny nezaujíma, ak už ich nakupujú, robia tak najmä kvôli tomu, že nie sú chemicky ošetrované, tento dôvod na prvom mieste uviedlo 25 % respondentov, pre 15 % opýtaných je hlavným dôvodom nákupu snaha žiť zdravo a pre 9 % kvalita a záruka dobrých podmienok života zvierat, pre 5 % ľudí je najdôležitejšie to, že biopotraviny lepšie chutia.

Rovnaký zdroj ešte uvádza, že sa o biopotraviny zaujímajú viac ženy ako muži, najväčší záujem majú ľudia vo veku 30–44 rokov, naopak najmenej sa o tento druh potravín zaujímajú ľudia so zlou životnou úrovňou. Rast dopytu súvisí s lepšou znalosťou biopotravín, podľa Retailnews (2016) svoju úlohu zohráva aj pribúdajúci počet certifikovaných výrobcov a širšia ponuka na pulkoch. Ľudia sú lepšie informovaní a zisťujú, že tento sortiment nemusí nutne znamenať vyššiu cenu než u konvenčného tovaru.

Pre charakteristiku biotrhu v ČR je využitá v ďalšom texte správa o trhu s biopotravinami v ČR, ktorú zpracoval Ústav zemědělské ekonomiky a informací (ďalej len ÚZEI) v rámci štatistických šetrení ekologického hospodárstva pre ministerstvo. Zpráva analyzuje trh s biopotravinami k 31. 11. 2016 vyhodnotenie výzkumu bolo zverejnené touto zprávu v máji 2017 podľa ÚZEI (2017) je to posledná oficiálne zverejnená zpráva. Zdroj uvádza, že z pohľadu trhovej ekonomiky sa hovorí o miliardách obratu (2,25 mld. obratu za spotrebované biopotraviny v ČR a dokonca 3,73 mld. vrátane vývozu) a čísla medziročne narastajú

v Čechách, v Európe i celosvetovo a ďalej sa zistilo, že okrem iného rastie priamy predaj, ale takmer polovica biopotravín sa k nám dostane cez maloobchodné reťazce. Podľa tohoto zdroja to znamená to, že najviac biopotravín nakúpime v super a hypermarketoch. UZEI (2017) uvádza, že významnú časť ponuky dvoch najsilnejších reťazcov tvoria zahraničné Alnatura a vedľa nemeckej Alnatura sú objemovo najvýznamnejšími dodávateľmi české spoločnosti PRO-BIO, Country Life a spoločnosť Hipp, ktorá vyrába tovar z kategórie v rámci reťazcov najžiadanejšie z oblasti dojčenských výživ.

Každým rokom sa zvyšuje suma, ktorú Česi za biopotraviny utratia. Minulý rok 2017 vzrástla najintenzívnejšie za posledné roky UZEI (2017) píše, že v tejto oblasti sme však stále relatívne ďaleko za európskym priemerom a je tu veľký potenciál pre ďalší rozvoj. Zdroj pre porovnanie uvádza, že priemerne utratená čiastka za biopotraviny v roku 2016 predstavovala na obyvateľa v ČR 213 czk, v EÚ to bolo 54 eur, podiel biopotravín na celkovej spotrebe potravín a nápojov dosiahol v Česku hodnoty 0,81 %, v Únii tento podiel presahuje už 6,2 %. UZEI (2017) zdôrazňuje, že najviac biopotravín nakúpia českí spotrebiteľia tradične v maloobchodných reťazcoch, v drogériách a ďalej v predajniach zdravej výživy. Podľa rovnakého zdroja v posledných rokoch sa zvyšuje predaj biopotravín priamo z fariem a predaj cez e-shopy. Zdroj uvádza, že objem biopotravín dovezených na český trh zo zahraničia distribútormi a maloobchodnými reťazcami sa oproti predchádzajúcim rokom znížil (tvoril 39 %), avšak pri započítaní objemu biopotravín dovezených firmám, ktoré majú okrem dovozu tiež vlastnú produkciu, sa objem dovozu naopak vo vzťahu k predchádzajúcim rokom zvýšil (na 62 %).

2.4.1 Distribúcia a propagácia biopotravín

UZEI (2017) uvádza, že najviac biopotravín nakupujú českí spotrebiteľia:

1. v maloobchodných reťazcoch (46 %, 1,04 mld. czk v roku 2016);
2. prostredníctvom drogistických reťazcov – najmä v dm drogérii (15 %, 330 mil. czk);
3. cez predajne zdravej výživy (14 %, 321 mil. czk).

Podľa rovnakého zdroja významne narastá podiel priameho predaja biopotravín. Hrabalová (2017, s. 34) uvádza, že vzhľadom k rýchlemu rastu podielu predaja cez e-shopy je tento spôsob odbytu sledovaný od roku 2014 oddelene od priameho predaja. E-shopy podľa tohto zdroja prevádzkujú prevažne priamo sami producenti, teda možno ich považovať za určitú formu priameho predaja. Zdroj zdôrazňuje, že takmer trojnásobne vzrástol v roku 2015 obrat predaja biopotravín cez samostatné predajne potravín, naopak významne poklesol obrat v špecializovaných predajniach zdravej výživy, necelé 3 % biopotravín boli nakúpených v lekárňach a aj napriek opätovnému zvýšeniu zostáva na nízkej 3 % úrovni tiež uplatnenie bioprodukcie v gastronómii. Výsledky výskumu sú zobrazené v prílohe 7 Graf 11 Podiel hlavných odbytových miest na celkovom odbytu biopotravín rok 2016.

S rozvojom ekologického poľnohospodárstva v ČR a s rastúcim záujmom spotrebiteľov o biopotraviny súvisí aj podpora tejto oblasti štátom, UZEI (2017) považuje za najvýznamnejšie propagačné aktivity národnú informačnú kampaň "September – mesiac biopotravín, súťaž Česká biopotravina, ďalej prezentácie v rámci spoločnej expozície MZe na veľtrhoch, bioFach Nemecko, prípadne ďalšie veľtrhy a výstavy s oficiálnou účasťou MZe. Podľa rovnakého zdroja kampane odrážajú tradíciu ekologického poľnohospodárstva v ČR, ktoré sú už neoddeliteľnou súčasťou našej poľnohospodárskej politiky, rovnako tak sa biopotraviny stávajú neoddeliteľnou súčasťou našich jedálničkov.

2.5 Metodika

Táto kapitola má za cieľ podrobne popísať metodiku, podľa ktorej je táto diplomová práca vypracovaná. V rámci **teoretickej časti práce je zpracovaná** literárna rešerš s využitím českých i zahraničných zdrojov. Podkladom boli odporúčaná literatúra, odborné publikácie a články, rovnako aj relevantné internetové zdroje. Dôležitým prameňom bola aj samotná sociálna sieť Facebook a jej online Centrum nápovedy.

V úvode práce bola bližšie objasnená téma online marketingovej komunikácie, problematika sociálnych médií a sociálnych sietí využívaných pre marketingovú komunikáciu. Tieto poznatky tvoria základ pre spracovanie praktickej časti práce. Téma sociálnych sietí, ich výhody a nevýhody, možnosti ich využitia pre marketing boli v tejto časti spracované podrobnejšie, pretože sú podkladom pre zpracovanie analýzy sociálnych sietí, ktoré boli skúmané v praktickej časti práce. V celej teoretickej časti bol uplatnený rozbor vyhládaných zdrojov a tiež metóda komparácie názorov autorov vybraných monografií.

V analyticko – praktickej časti bol vykonaný rozbor profilov na sociálnych sieťach skúmanej spoločnosti SENSE COCO, ich fungovanie a demografia. V kapitole 3.2. je samotný rozbor komunikácie na hlavných sociálnych platformách, ktoré boli predstavené v teoretickej časti, na ktorých je SENSE COCO aktívne (Facebook, Instagram). Pre tento rozbor poskytol informácie a data majiteľ spoločnosti, pomocou Facebook Insights, taktiež autorka práce mala oprávnenie využiť tento nástroj na analýzu dát. Tento nástroj Facebooku je dostupný zdarma pre majiteľa firemných stránok a poskytuje veľmi detailné informácie o danom profile FB od jeho založenia až po súčasnosť. Z týchto štatistík boli vyselektované a spracované predovšetkým údaje o počte a raste fanúšikov, o aktivite fanúšikov, o aktivite profilu, dosahu a miery zapojenia. Pre analýzu bolo vybrané obdobie január 2018 až jún 2018.

Pre detailnejší a hlbší pohľad na chod spoločnosti bol oslovený majiteľ spoločnosti pán Macháček s ktorým bol vedený pološtrukturovaný rozhovor vo forme otvorených otázok, ktorý poskytol a doplnil dôležité informácie pre výzkum. Rozhovor prebehol dňa 11. 6. 2018 trval 1 hodinu, bol následne prepísaný a je uvedený v prílohe 1 tejto práce, na rozhovor je odkazované aj v texte práce. Otázky boli vypracované počas spracovania praktickej časti, kedy sa vyskytlo niekoľko bodov, ktoré bolo potrebné pre výzkum bližšie definovať a vyjasniť. Okruh otázok sa skladá z : ciele a vízie spoločnosti, využitie sociálnych médií spoločnosťou, ciele spoločnosti a stratégie na sociálnych sieťach v súčasnosti a do budúcnosti.

V praktickej časti je pre dosiahnutie cieľa práce dôležitá analýza, resp. rozbor súčasného stavu marketingovej komunikácie spoločnosti SENSE COCO pomocou sociálnych médií, predovšetkým cez sociálne siete, ktoré aktívne využíva. Tento rozbor je totiž východiskovým bodom pre všetky ostatné fázy. Kapitola 2.3 Marketingová komunikácia na sociálnych médiách poskytla základ pre ďalšie šetrenie. Znalosť marketingových oznámení, komunikačných nástrojov môže byť vodítkom pre správne nastavenie komunikácie. Pre analýzu marketingovej komunikácie spoločnosti bol uskutočnený rozbor sociálnych profilov spoločnosti. Analýza dát z Facebook Insights poskytla výsledky pre sledované metriky profilu spoločnosti. V praktickej časti boli porovnávané tieto data aj s vybranými konkurenčnými spoločnosťami. Jednotlivé skúmané platformy boli detailnejšie definované v podkapitolách 2.3.1 až 2.3.9.

Pre správne nastavenie komunikáčnej stratégie je najdôležitejšie analyzovať postoje cieľovej skupiny. Ďalším krokom je identifikácia cieľovej skupiny, či skupín. Je nutné poznať ľudí, na ktorých bude reklamné oznámenie pôsobiť. Cieľová skupina bola zvolená pomocou rozhovoru s majiteľom firmy pánom Macháčkom, ktorý na základe výsledkov z Facebook

Insights definoval cieľovú skupinu. SENSE COCO si našlo svoje publikum medzi ženami vo veku 18–43 rokov, najaktívnejšia skupina na facebookovom profile spoločnosti sú ženy 25–34 rokov, zo štatistik vyplynulo, že aktívnych bolo len 20 % mužov. Po identifikácii cieľovej skupiny bol zostavený dotazník.

Pre zber dát bola využitá kvantitatívna metóda elektronickej verzie dotazníkového šetrenia cez Google formuláre. Táto metóda bola zvolená najmä kvôli jej rýchlosti zdieľania a zberu dát. Za účelom zistenia, či sú potenciálni zákazníci firmy na sociálnych sieťach a ako sa tam správajú, z akého dôvodu sledujú firemné stránky a na akých sociálnych sieťach, sa uskutočnil dotazníkový prieskum. Dotazník bol zdieľaný vo vybraných facebookových skupinách, kde sa nachádzala vybraná cieľová skupina.

Dotazníkový prieskum prebiehal od 8. 7. – 13. 7. 2018. Na dotazník odpovedalo 267 respondentov. Poskytnutý dotazník obsahoval 28 uzavretých otázok. Otázky do dotazníka boli zostavené na základe poznatkov z odborných publikácií. Dotazník pozostával z otázok týkajúcich sa sociálnych sietí a ich využitia. V úvode zisťoval najprv vybrané demografické údaje respondentov, či sú potenciálni zákazníci podniku na sociálnych sieťach, ktoré z nich využívajú, prečo a ako sa tam správajú. Druhá časť dotazníku sa zamerala na prihlasovanie, dôvody využitia sociálnych sietí a čas, ktorý strávia respondenti na internete, či sledujú firemné stránky spoločnosti, prečo a kde ich sledujú. Následne boli výsledky šetrenia spracované a vyhodnotené. Toto vyhodnotenie bolo pre väčšiu prehľadnosť doplnené grafmi a tabuľkami. Dotazník je uvedený v prílohe 2 a výsledky šetrenia v prílohe 3.

V kapitole **Vlastné návrhy** boli navrhnuté odporúčania pre využívanie sociálnych médií v marketingovej komunikácii spoločnosti SENSE COCO. Na základe vyhodnotenia analýzy sociálnych sietí a a zhodnotenia odpovedí respondentov z dotazníkového šetrenia budú prezentované odporúčania a návrhy na zlepšenie súčasných aktivít spoločnosti. Pomocou vedeckej metódy – syntézy, boli na záver práce zhrnuté najdôležitejšie poznatky a formulované odporúčania pre firmu. Navrhované kroky boli rovnako ako výsledky dotazníkového šetrenia odovzdané majiteľovi SENSE COCO a niektoré z nich budú s najväčšou pravdepodobnosťou do konca kalendárneho roka 2018 realizované.

2.5.1 Teoretické východiska použitých metód

Marketingový výskum podľa Vysekalovej et al. (2012, s. 279) je kľúčovým prvkom v rámci celkovej oblasti marketingových informácií, používaných na zisťovanie a určovanie marketingových príležitostí a problémov. Autorky uvádzajú, že marketingový výskum má dva typy výskumu a to kvantitatívny a kvalitatívny výskum. V praktickej časti tejto práce je prieskum realizovaný kvantitatívnou metódou dotazníka. Podľa Kozla (2006, s. 127–135) kvantitatívny výskum sa zaoberá získavaním údajov a má merateľný charakter. Autor medzi analýzy kvantitatívneho výskumu radí: zisťovanie znalostí, penetrácie, vybavenosti, spotrebné zvyklosti či komoditné omnibusy. Podľa toho istého zdroja kvantitatívny výskum používa deduktívny prístup, čo znamená, že výskum je schopný riešiť len určitú kategóriu problémov.

Dotazníkové šetrenie podľa Vysekalovej et al. (2012, s. 55–58) má za úlohu zistiť názory, znalosti, preferencie či spokojnosť ľudí naprieč populáciou. Podľa Karlička (2013, s. 92) je to metóda získavania primárnych dát, pri ktorej sú recipienti opýtaní v rámci rozhovoru s preškoleným anketárom, s možnosťou využitia dotazníka priamo alebo jeho rozosielením elektronicke alebo poštou. Dotazovanie podľa Vysekalovej et al. (2012, s. 55–58) môže prebiehať niekoľkými spôsobmi, kam patrí online (e-mail a webové stránky), telefonicky či osobne. Podľa Kotlera a Kellera (2013, s. 138–141) môžu byť **otázky otvorené** (respondent odpovedá vlastnými slovami) alebo **uzavreté** (majú predpripravené odpovede, sú ľahko interpretovateľné).

Metóda analýzy, respektíve rozboru bola použitá v praktickej časti, kde bol vykonaný rozbor profilov na sociálnych sieťach skúmanej spoločnosti. Podľa Širokého (2011, s. 31) všeobecná definíciu rozboru je opísaná ako metóda rozloženia celku na menšie časti, cieľom je identifikovať dôležité vlastnosti jednotlivých častí celku, ich podstatu a zákonitosti. Pre doplnenie chýbajúcich informácií a súvislosti bol použitý **pološtrukturovaný rozhovor** s majiteľom firmy. Autori Kozel, Mlynářová a Svobodová (2011, s. 191) uvádzajú, že rozhovory je možné rozdeliť na štrukturované (dodržujú sa presne stanovené postupy, presné poradie a znenie otázok), pološtrukturované (zoznam otázok, ktoré musia zaznieť je možné upraviť poradie, doplniť, alebo neštruktúrované (rozhovor je prirodzená konverzácia).

3 Analyticko – praktická časť

V tejto časti práce je predstavená firma SENSE COCO jej ciele, marketingová komunikácia, kokosové produkty, ktoré ponúka. Následne sú tu spracované výsledky dotazníkového šetrenia a data, ktoré boli získané na účely DP z nástroja Facebook Insights.

3.1 Predstavenie spoločnosti SENSE COCO s.r.o.

SENSE COCO je spoločnosť, ktorá prináša na český trh kvalitné bioprodukty vyrobené z kokosu. Majiteľ pán Macháček uvádza, že spoločnosť sídli v Českej republike, kde vyrába väčšinu produktov, ale vo výrobnom reťazci je zapojených aj niekoľko obchodných partnerov, najväčší je v samotnom srdci Srí Lanky, je to ekologicky certifikovaná spoločnosť, ktorá združuje dobre zavedené skupiny malých a stredných výrobcov. Z rozhovoru vyplynulo, že pre firmu je spravodlivý obchod pre podnikanie zásadný a preto časť financií sa vracia späť na Srí Lanku, SENSE COCO sa tak snaží podporovať udržateľnosť poľnohospodárskej komunity v mnohých ohľadoch, pretože jedine miestni poľnohospodári totiž vedia všetko o pestovaní a spracovaní tejto krásnej suroviny.

Obrázok 1 Logo spoločnosti



Zdroj: Sensecoco (2018)

Podľa majiteľa pána Macháčka SENSE COCO sa zaviazalo prinášať ľuďom vysoko kvalitné BIO produkty z kokosu v čistej forme bez deštruktívnych výrobných procesov. Ako sám tvrdí, až jeho vlastná skúsenosť a návšteva Srí Lanky, kde ochutnal ich kráľovskú kokosovú vodu, krásna a čistá príroda to všetko ho očarilo natoľko, že v januári 2017 založil SENSE COCO. Firma sa riadi heslom: „*ABY BOL SVET ZDRAVÝ*“ pretože, to čo je zdravé a plné života, kvitne. BIO potraviny sú vyrobené iba zo surovín rastlinného pôvodu, ktoré pochádzajú z kontrolovaného ekologického poľnohospodárstva.

Spoločnosť SENSE COCO (2018) je držiteľom certifikácie vegánov, národnej BIO značky, zelenej zebry a európskej bioznačky / zeleného lístočku, okrem toho je na výrobku aj kód príslušnej certifikačnej organizácie. Podľa tohto zdroja aj obchodný partner zo Srí Lanky je držiteľom americkej národnej certifikácie USDA Organic udeľovanej podľa kritérií pre ekologické poľnohospodárstvo. Zdroj ďalej uvádza, že cieľom tejto federálnej organizácie je podpora obchodu, poľnohospodárskej a ekologickej výroby a vidieckych komunít, ochrana životného prostredia, zabezpečenie bezpečnosti potravín a tiež utíšenie hladu v niektorých oblastiach sveta. SENSE COCO (2018) ďalej uvádza, že od samého začiatku je všetko snaženie zamerané na produkt a čisté environmentálne svedomie. Firma sa rozhodla, že práve kvalitné produkty a osobný kontakt so zákazníkmi budú tou najlepšou reklamou, podniká všetky kroky, aby nezaťažovali našu planétu zbytočným reklamným materiálom a tým pádom ďalším odpadom. **Ciele a vízie spoločnosti** sú kvalitný produkt, ekologické hospodárstvo, sociálna zodpovednosť, Fairtrade, úcta k prírode a prepojenie svetov, to sú podľa majiteľa pána

Macháčka hodnoty jeho firmy. Ďalej uviedol, že osobný kontakt so zákazníkom, ten je pre neho najpodstatnejší a zároveň je jeho reklamou. V rozhovore ďalej uviedol, že z facebookových štatistík vyplýva, že publikum SENSE COCO tvorí 80 % žien vo veku 18–43 rokov. Najviac aktívne sú však ženy vo veku 25–34 rokov, to je primárna cieľová skupina SENSE COCO.

3.1.1 Produktové portfólio

Firma SENSE COCO, podľa majiteľa prináša pre zákazníkov absolútne biologické, prírodné, čisté a život prinášajúce produkty z kokosu v 100 % ORGANIC a BIO kvalite, bez aditív, laktózy a lepku. Ide o tzv. funkčné potraviny, ktoré sú bezpečné a vďaka rastlinnému pôvodu nesú označenie vegan. Sú nutrične bohaté a minimálne spracované. RAW food alebo "živá" strava zahŕňa potraviny alebo výrobky, ktoré neprešli tepelným spracovaním. Pri výrobe produktov SENSE COCO táto teplota nie je prekročená a preto sú všetky bioaktívne látky plne zachované.

SENSE COCO produkty:

- RAW kokosová voda;
- BIO kokosové mlieko;
- RAW panenský kokosový olej;
- RAW kokosová múka;
- BIO kokosové chipsy s morskou soľou;
- BIO kokosové chipsy s javorovým sirupom.

SENSE COCO (2018) uvádza, že superpotraviny, čiže moderne "superfoods", sú nutrične zaujímavé potraviny (suroviny) prevažne rastlinného pôvodu, ktoré obsahujú širokú škálu zdraviu prospešných látok v koncentrovanom množstve. Často ide o plody rastlín a samotné rastliny, ktoré rastú v odľahlých oblastiach krajiny. Kokosový orech je potravinou, ktorá si vďaka svojim mimoriadnym nutričným vlastnostiam toto označenie naozaj zaslúži. Konzumácia kokosového orecha výrazne podporuje imunitný systém, trávenie, to je len niekoľko výhod kokosových produktov, ktoré uvádza SENSE COCO na svojich stránkach.

3.1.2 Porovnanie s konkurenciou

Táto kapitola sa zaoberá porovnaním pôsobenia na vybraných sociálnych médiách spoločnosti SENSE COCO a jej najväčších konkurentov. Zdrojom dát k tejto analýze sú informácie poskytnuté spoločnosťou SENSE COCO, dáta z analytických nástrojov od spoločnosti Socialbakers a verejne dostupné informácie na sociálnych sieťach. Skúmané obdobie v tejto časti diplomovej práce je 6/2018, pretože informácie o aktivitách konkurencie je možné v neplatených analytických nástrojoch získať len za posledný mesiac. Firmy boli oslovené k spolupráci, avšak bez odozvy.

Ekonomika (2016) uvádza, že produkty z kokosu sú trendom vo svete, kaviarenský reťazec Starbucks dáva kokosové mlieko do svojho nápoja latte, speváčka Rihanna ponúka kokosovú vodu ako trendy športový nápoj a cena kokosového oleja za posledný rok vyskočila o viac než polovicu. Zdroj ďalej uvádza, že najväčší dopyt je dnes po kokosovej vode, ktorá je bohatá na draslík a ďalšie užitočné látky a podľa výskumnej agentúry Technavio by objem biznisu s kokosovou vodou mohol v roku 2019 dosiahnuť 4 miliárd dolárov.

Na základe prieskumu trhu s kokosovými výrobkami a na základe podnetu z rozhovoru s majiteľom firmy boli vybraný dvaja najväčší konkurenti v Českej Republike, ktorý sú na trhu pomerne krátko a predávajú veľmi podobný druh produktov z kokosu. Prvou konkurenčnou firmou je spoločnosť Mladý kokos.

Coolcoco s.r.o.

Finlord (2018) uvádza, že na českom trhu sa od roku 2014 objavila veľmi zaujímavá spoločnosť Coolcoco s.r.o., ktorá sa tiež prezentuje pod značkou Mladý Kokos. Podľa rovnakého zdroja dnes ponúka jednu z najširších ponúk kokosových produktov v Európe, prevádzkuje vlastný e-shop, vytvorila prvú knihu o mladých kokosoch, predstavila metódu kokosovej očisty a v spolupráci s Inštitútom Experimentálne botaniky ČR uskutočnila odborný výskum o anti-aging látke cytokinín, obsiahnutej v kokosovej vode. Podľa Mediaguru (2017) sa Mladý kokos profiluje ako hravý, kvalitný a autentický koncept, ktorý cieľi na spotrebiteľov so záujmom o tzv. LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability) čiže zdravý a udržateľný životný štýl.

Mladý kokos (2018) uvádza, že na rozvoji spoločnosti sa podieľa desať členov tímu, ktorý sa postupne pridávali a spájali svoje firmy spolu až vznikol Mladý kokos s.r.o. Uvádzajú, že majú veľa ambasadorov a ambasadoriek svojej značky, asi najznámejšia je Nikol Moravcová, známa fasionbloggerka, ďalej z oblasti športu to je Tomáš Svoboda triatlonista, oblasť jedla a výživy zastupuje šefkuchár Fieldu Radek Kašpárek.

Spoločnosť sa výrazne prezentuje na svojej webovej stránke, kde časť je venovaná blogu a edukačnej činnosti, nachádza sa tu eshop. Mladý kokos má široké portfólio produktov ako sú kokosové vody a energy drinky, másla, karamelády a ďalšie nátierky, oleje, mlieko, múku, smotanu a ďalšie.

Spoločnosť má založený profil na Facebooku, Instagramu a Youtube. Posledný príspevok na Facebooku je z apríla tohto roku a svoju pozornosť zamerali na svoju prezentáciu na inej sociálnej sieti a to Instagramu. Od apríla 2018 svoje aktivity presmerovali na Instagram a Facebook aktívne nevyužívajú, ale obe sociálne siete sú navzájom prepojené. Okrem toho, že majú profily na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, využívajú aj Youtube pre zdieľanie videí a samozrejmosťou sú ich webové stránky a eshop. Druhou vybranou a skúmanou konkurenčnou firmou je spoločnosť Pure Coco s.r.o.

Pure Coco s.r.o.

Purecoco (2018) uvádza, že spoločnosť bola založená v roku 2012 ako Pure Coco s.r.o. ďalej len PURECOCO a bola prvá v Českej republike, ktorá sa rozhodla dovážať kokosovú vodu pod svojou značkou. Na svojich stránkach prezentujú spoluprácu s rôznymi športovcami, čím podporujú image zdravej kokosovej vody, jej skvelú výživovú hodnotu. Predstavujú svoj tím, ktorý sa skladá z 13 športovcov, každý športovec má vytvorený svoj fotoalbum, kde pridáva fotografie produktov v akcii. Spoločnosť PURE COCO spolupracuje s ďalšími obchodníkmi eshopmi, lekárnami a ich výrobky je možné zakúpiť aj v drogériách DM či v obchodnom reťazci Kaufland. Majiteľ spoločnosti Michal v SPAjournal (2018) uvádza, že PURECOCO dodáva do hotelov, fitnesscentier, wellnesscentier, obchodov, kaviareň a reštaurácii po celej ČR. ďalšie zastúpenie je firma na Slovensku v Taliansku a Rumunsku. Firma sa od konkurencie odlišuje v tom, že predáva len dva produkty a to zmieňovanú kokosovú vodu Pure Coco, čo je 100 % kokosová voda, ktorá sa získava z mladých zelených kokosov z Filipín bez akýchkoľvek sladidiel, farbív alebo prísad. Druhým produktom, ktorý ponúkajú je kokosový olej. V eshope ich ponúkajú v niekoľkých veľkostiach alebo ponúkajú prím veľké balenie kokosovej vody 6 alebo 12 kusov za zvýhodnenú cenu. PURECOCO ku komunikácii so zákazníkmi využívajú svoje webové stránky a sociálne siete. Firemné profily majú vytvorené

na Instagramu a Facebooku. Youtube ani ďalšie sociálne siete nevyužívajú, majú vytvorené webové stránky s blogom a eshopom.

Pre porovnanie pôsobnosti týchto vybraných spoločností na sociálnych médiách bude použitá metodika, ktorá je založená na udeľovaní poradia pri jednotlivých metrikách. Víťazom sa stáva tá spoločnosť, ktorá má najnižšiu výslednú sumu týchto poradií, v prípade zhodného výsledného súčtu rozhoduje absolútny počet fanúšikov. Metriky, ktoré budú u konkurenčných spoločností porovnávané sú počet fanúšikov na sociálnych sieťach Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest a LinkedIn, druhou metriku je porovnanie vybraných faktorov na Instagrame a to počet fanúšikov, počet príspevkov, počet a podiel interakcií.

Počet fanúšikov

Nasledujúca tabuľka 1 obsahuje prehľad počtu fanúšikov na vybraných sociálnych médiách medzi zvolenou firmou a jej konkurenciou, sledované obdobie jún 2018. Data o konkurencii boli doplnené z voľne dostupných informácií zo štatistik od firmy Socialbakers, data k firme SENSE COCO boli poskytnuté majiteľom firmy z analytického nástroja Facebook Insights.

Tabuľka 1 Porovnanie s konkurenciou v počte fanúšikov

POČET FANÚŠIKOV					
	Facebook	Instagram	Youtube	Pinterest	LinkedIn
SENSE COCO	5703	876	0	0	0
PURE COCO	6751	10800	11	0	0
MLADÝ KOKOS	7818	5172	107	0	0

Zdroj: Facebook Ads Manager Sensecoco (2018), Socialbakers (2018), vlastné spracovanie

Z tabuľky 1 je viditeľné, že každá spoločnosť je lídrom na inej sociálnej sieti v počte fanúšikov záleží to na aktivite a komunikácii spoločnosti s fanúšikmi. Mladý kokos má prvenstvo na Facebooku a Youtube, PURECOCO s najvyšším počtom 10800 fanúšikov na Instagramu. Na pinterestu a LinkedInu nemá ani jedná z vybraných spoločností založený profil. Na sociálnej sieti Facebook je jasným favoritom konkurenčná spoločnosť Mladý kokos, ktorá má 7818 fanúšikov. Spoločnosť PURECOCO disponuje 6751 fanúšikmi a SENSE COCO má v súčasnosti 5703 fanúšikov. Jedným z ukazateľov o popularite stránky je počet fanúšikov a sledovateľov. Od doby založenia SENSE COCO v januári 2017 počet fanúšikov stále narastá, od 9. 1. 2018 bola spustená kampaň pre zber fanúšikov stránky, aktuálny počet fanúšikov pred spustením kampane bol 3753. Táto kampaň prebiehala počas celého sledovaného obdobia. Na konci júna SENSE COCO dosiahol 5348 fanúšikov. Priemerný mesačný prírastok je teda 319 fanúšikov. Majiteľ však chce naďalej pokračovať v tejto akvizičnej kampani, jeho cieľom pre rok 2019 je dosiahnuť počet 10000 fanúšikov.

Instagramový profil využívajú všetky skúmané spoločnosti, tento kanál prináša medzi konkurentov veľký rozdiel v počte fanúšikov, porovnanie je spracované v nasledujúcej tabuľke 2. Lídrom na Instagrame s najvyšším množstvom sledovateľov je PURE COCO s počtom 10800 fanúšikov, s polovičným množstvom 5400 sledovateľov je na druhom mieste spoločnosť Mladý kokos a ako posledná je spoločnosť SENSE COCO s 876 fanúšikmi. SENSE COCO oproti PURE COCO má o 1048 fanúšikov menej, v porovnaní s MLADÝ KOKOS má o 2115

fanúšikov menej. SENSE COCO je však zo všetkých spoločností registrovaná na Instagrame najkratšie. Súčasná aktivita spoločnosti na Instagrame je štartovacia a testovacia.

Tabuľka 2 Porovnanie s konkurenciou na Instagrame

INSTAGRAM						
	Fanúšikovia Celkový počet	Počet príspevkov	Počet interakcií	Podiel na interakcii (lajky)	Podiel na interakcii (komentáre)	Poradie
SENSE COCO	876	7	344	340	4	2
MLADÝ KOKOS	5,4 tis	1	128	128	0	3
PURE COCO	11,1 tis	7	873	844	29	1

Zdroj: Instagram (2018a), Instagram (2018b), Instagram (2018c), vlastné spracovanie

Mladý kokos od vzniku celkovo na Instagrame zverejnil 169 príspevkov. Za sledované obdobie jún 2018 to bol však len 1 príspevok, fotografia, ktorá získala prekvapivo 128 lajkov. Celkovo má Mladý kokos 5419 sledujúcich. SENSE COCO zverejnilo na Instagrame v sledovanom období celkom 7 príspevkov, ktoré mali dohromady 344 interakcií od fanúšikov a 1 video ktoré malo 250 zhliadnutí. Príspevky dohromady získali 340 lajkov a 4 komentáre od fanúšikov. Na prvom mieste je PURE COCO, ktoré zverejnilo 7 príspevkov za sledované obdobie, malo však niekoľkonásobne vyššiu interakciu s fanúšikmi, ako SENSE COCO ich príspevky získali 844 lajkov a 29 komentárov.

Nejde jednoznačne povedať, že vyššia interakcia súvisí len s počtom sledovateľov, i keď PURE COCO má na Instagrame 11,1tis. sledovateľov a SENSE COCO len 873 sledovateľov. Ďalšími faktormi, ktoré dokážu ovplyvniť interakciu je aj kvalita príspevku jeho obsah, či je príspevok sponzorovaný alebo nie. Prvenstvo v tabuľke získalo PURE COCO s najvyšším počtom sledovateľov, počtom zverejnených príspevkov, ktoré mali vysokú mieru zapojenia fanúšikov, na druhom mieste SENSE COCO a posledný Mladý kokos s najnižším počtom zverejnených príspevkov avšak tento jediný príspevok mal zaujímavý dosah až 128 interakcií od fanúšikov, to potvrdzuje, že má aktívnu fanúšikovskú základňu. SENSE COCO dosiahlo vyššiu interakciu fanúšikov a lajky na eventové príspevky, ktoré boli v sledovanom období zverejnené 2. Jeden úspešných eventových príspevkov, bola pozvánka na Apetit piknik v Prahe, kde bolo SENSE COCO so svojim stánkom, ponukou produktov a ochutnávkou. Tento príspevok mal 126 reakcií užívateľov, 118 lajkov 3 zdieľania ale znovu 0 komentárov.

FACEBOOK

Ďalším sledovaným a porovnávaným profilom spoločnosti s konkurenciou, bol profil na sociálnej sieti Facebook. Boli sledované znovu rovnaké metriky ako sú rast a aktivita fanúšikov, interakcia fanúšikov so spoločnosťou, či zverejnené príspevky komentovali alebo označili lajkom, sledovaný bol i počet príspevkov.

Vyhodnotenie týchto aktivít firiem na sociálnej sieti Facebook je uvedené v nasledujúcej tabuľke 3.

Tabuľka 3 Porovnanie s konkurenciou na Facebooku

FACEBOOK							
	Rast fanúšikov	Počet príspevkov	Počet interakcií	Posty od fanúšikov	Zodp./Nezodp. otázky	Reakčná doba	Poradie
SENSE COCO	+258	9	125	0	0	0	1
MLADÝ KOKOS	+1	1	11	0	0	0	3
PURE COCO	-6	16	118	0	0	0	2

Zdroj: Facebook Ads Manager Sensecoco (2018), Socialbakers (2018), vlastné spracovanie

V rámci ukazovateľa rast fanúšikov, najhoršie obstálo PURECOCO ktoré v sledovanom období stratilo až 6 fanúšikov, na druhej strane zdieľalo najviac príspevkov, bolo to 14 fotografií a 2 videa, výsledkom bola interakcia s fanúšikmi 118 reakcií z toho 115 lajkov, 2 komentáre a jedno zdieľanie. Ostatné metriky sú nulové, neboli žiadne posty ani otázky od fanúšikov stránky. Mladý kokos sa umiestnil druhý, je vidieť, že jeho aktivita na Facebooku je minimálna, súvisi to s faktom, že od apríla primárne presunul svoje aktivity na Instagram. SENSE COCO malo najvyšší počet interakcií v tomto období to bolo 125 interakcií z toho 112 lajkov, 5 komentárov a 3 zdieľania. V sledovanom období uverejnili 9 príspevkov, všetky boli fotografie, 4 z nich boli eventové príspevky, ktoré pozývali fanúšikov na akcie, tie mali najvyšší dosah. Rast fanúšikov najviac zaznamenalo SENSE COCO, ktoré v sledovanom období získalo 258 nových fanúšikov, vďaka podporovanej kampani na zber fanúšikov.

Na prvom mieste v tabuľke je SENSE COCO vďaka rapidnému nárastu fanúšikovskej základne a najvyšším počtom interakcií, na druhom mieste PURECOCO s najvyšším počtom uverejnených príspevkov a na treťom mieste skončil Mladý kokos, s najnižším počtom interakcií a najnižším počtom zverejnených príspevkov.

YOUTUBE

Ďalším sledovaným a vyhodnocovaným kanálom komunikácie firiem bol kanál Youtube, aktívne ho využíva Mladý kokos a PURECOCO, ktorý majú založený účet a zverejňované video príspevky. Mladý kokos je lídrom na tejto sociálnej sieti, je viditeľné, že táto spoločnosť sa snaží prezentovať a budovať povedomie naprieč sociálnymi sieťami. Spoločnosť SENSE COCO tento kanál nevyužíva a ani tu nemá založený profil. Na Youtube boli sledované metriky ako je počet odberateľov, počet nových zverejnených videí v sledovanom období január až jún

2018. Ďalej sa zisťoval počet zhliadnutých videí, počet interakcií užívateľmi. V nasledujúcej tabuľke 4 sú uvedené výsledky jednotlivých meraní spoločností na kanále Youtube.

Prvenstvo v tabuľke 4 získava spoločnosť Mladý kokos s najvyšším počtom odberateľov, najvyšším počtom videí a najvyšším počtom zhliadnutí videí.

Tabuľka 4 Porovnanie s konkurenciou na Youtube

YOUTUBE							
	Počet odberateľov	Počet nových videí	Počet interakcií	Videa celkom (od založenia)	Počet zhliadnutí a videí	Reakčná doba	Poradie
SENSE COCO	0	0	0	0	0	0	3
MLADÝ KOKOS	111	0	0	82	40175	0	1
PURE COCO	11	0	0	12	7200	0	2

Zdroj: Youtube (2018a), Youtube (2018b), vlastné spracovanie

Youtube (2013) uvádza, že PURECOCO uverejnilo svoje prvé video v roku 2013, promo video o spoločnosti a produkte. Video bolo o kokosovej vode, trvalo asi 5 minút, bolo natočené formou videoklipu a dosiahlo 5200 zhliadnutí. Celkovo PURECOCO uverejnilo 12 videí, ktoré boli 7200krát zhliadnuté. Posledné uverejnené video bolo v roku 2017 a malo 38 zhliadnutí, majú len 11 odberateľov a v súčasnosti v roku 2018 sú neaktívny.

Víťazom v tabuľke je Mladý kokos, vďaka najvyššiemu počtu odberateľov. Má 111 odberateľov. Celkovo zverejnil 82 videí, ktoré mali cez 40000 zhliadnutí. Posledné video uverejnil pred tromi mesiacmi v máji 2018, malo 355 zhliadnutí. V priemere Mladý kokos uverejňuje video na Youtube 1krát za 2 mesiace.

V celkovom súčte hodnotení pôsobnosti na jednotlivých sociálnych médiách pomocou použitia metodiky opísanej v úvode tejto kapitoly, bolo vyhodnotené nasledujúce poradie.

1. **PURECOCO**
2. **SENSE COCO**
3. **Mladý kokos**

PURECOCO v sledovaných metrikách predčila svojich konkurentov na Instagrame s počtom zverejnených príspevkov a ich interakciou. SENSE COCO získala prvenstvo na Facebooku vďaka rastu počtu fanúšikov v skúmanom období, ktoré spôsobila spustená kampaň na akvizíciu nových fanúšikov. A jednoznačným lídrom na Youtube sa stal Mladý kokos s počtom 82 uverejnených videí a 40 tis. zhliadnutiami. Z tohto vyzkumu je vidieť, že každá

z firiem má určitú výhodu, prednosť na jednej zo skúmaných platforiem, na druhú stranu to dáva podnet na rozvoj chýbajúcich aktivít vo firme.

3.2 Analýza súčasného stavu komunikácie cez sociálne siete

Marketingová komunikácia, ktorou sa SENSE COCO v súčasnosti prezentuje, podľa majiteľa je, že umožňuje zákazníkovi priamy a osobný nákup, ktorý je pokojného charakteru a prezentácia firmy na sociálnych sieťach má popri Facebooku, ktorý sa snaží o vytvorenie predajného kanálu viac edukačný a informačný účel. Spoločnosť si buduje meno u zákazníkov, pomocou sociálnych sietí sa snaží vytvoriť aktívnu fanúšikovskú základňu. Komunikáciu príbehu SENSE COCO netvorí len text, ale tiež symboly, logá a grafika s nimi spojená, ktorá je detailne vymyslená agentúrou Onlydesign hneď od začiatku uvedenia firmy na trh v roku 2017. Tieto vizuálne kódy sú prítomné naprieč všetkými mediálnymi kanálmi (symboly na stánku, ktoré sú na veľtrhoch, webové stránky, sociálne siete.) Ich hlavným účelom je rozpoznateľnosť značky a budovanie jej povedomia.

V tejto kapitole bude popísaná a zhodnotená marketingová komunikácia a s tým súvisiace aktivity spoločnosti. Z rozhovoru s majiteľom firmy pánom Macháčkom vyplynulo, pomocou ktorých komunikačných kanálov firma zaisťuje interaktivitu, pozornosť divákov a vytvára s nimi vzťah. V kapitole 2.1. sú definované tieto kategórie ako **reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou a priamy marketing**.

V rozhovore sa majiteľ vyjadril, že plošné reklamy ani katalógy nevyužíva. Jedinou formou reklamy, ktorú spoločnosť využíva je PPC reklama, platená reklama na sociálnych sieťach, podpora predaja zatiaľ nie je na prvom mieste, pre to nie sú vytvorené žiadne vernostné programy. Za iné stimuly k nákupu je možné považovať občasne využívanie portálu Slevomat, kde sú zvýhodnené ponuky produktov, ktoré majú priviesť užívateľa na webové stránky spoločnosti a získať nového potencionálneho klienta. Aktivity majiteľa sa sústreďujú na osobný kontakt, preto sa účastní mnohých veľtrhov, farmárskych trhov či iných akcií v kontexte so zdravou výživou, kde sa nachádza cieľová skupina firmy a kde by sa mohol prezentovať a zviditeľniť. Majiteľ uviedol, že firma spolupracuje aj s obchodníkmi, je to viac ako 130 obchodníkov. Jedná sa o lekárne, prevažne však eshopy, ktoré ponúkajú vo svojom portfóliu aj produkty SENSE COCO. Prevažne sa jedná o eshopy so zdravou výživou ako je Shop.Atkin.cz alebo Edelikatesy.cz. či Puroshop.cz. V kapitole 2.4. UZEI (2017) uvádza, Najviac rozšírené odbytové miesta pre biopotravinu. SENSE COCO z týchto miest využíva maloobchodný reťazec, predajne zdravej výživy. Avšak podľa tohto zdroja veľmi výrazným odbytovým miestom na predaj biopotravín je prostredníctvom drogistických reťazcov, to SENSE COCO nevyužíva. Konkurenčná spoločnosť PURECOCO ponúka svoju voľu v drogistickom reťazci DM a známou je lekáreň Dr. Max, ktorý predáva výrobky spoločnosti Mladý kokos.

Poslednou veľkou zmenou v marketingovej komunikácii spoločnosti SENSE COCO ako označil majiteľ je začiatok spolupráce s obchodným reťazcom Globus, produkty sú v ňom v predaji od apríla 2018, ale ešte je skoro hodnotiť úspešnosť tohto rozhodnutia. Pre spoločnosť aktivita na sociálnych sieťach je v súčasnosti primárne spojená s budovaním značky SENSE COCO, povedomia a získavania nových fanúšikov a budovania kvalitnej aktívnej fanúšikovskej základne.

V kapitole 2.2 výzkum spoločnosti Social Media Examiner uvádza, že v súčasnosti najviac obchodníkov pre úspešnú propagáciu a predaj využívajú sociálne siete Facebook, Twitter a Instagram. SENSE COCO má založený firemný profil na sociálnych sieťach Facebook

a Instagram, ktorý aktívne využíva. Rozbor profilov týchto sociálnych sietí je v kapitole 3.2.1 a 3.2.2.

Pre svoje marketingové ciele využíva majiteľ kanály komunikácie, ktoré sú uvedené v nasledujúcej tabuľke 5.

Tabuľka 5 Prehľad aktuálne používaných kanálov a ich účel

Kanál	Význam
SEO a SEM	Zdroj informácií o firme, tovare a činnostiach
Veľtrhy, predaj u obchodníkov	Priamy kontakt so zákazníkmi, podpora predaja
Sociálne siete	Budovanie značky, budovanie vzťahov s verejnosťou, s potencionálnymi zákazníkmi. akvizícia fanúšikov

Zdroj: Príloha 1 rozhovor s majiteľom SENSECOCO, vlastné spracovanie

Ďalšie kanály, ktoré firma využíva zverejnil majiteľ bez konkrétnych výsledkov, sú zoradené podľa webovej analytiky. Kanály podľa návštevnosti – sociálne siete, ppc reklamy, neplatené vyhľadávanie, priame vstupy a odkazujúce stránky.

Majiteľ v rozhovore uviedol aké ciele má firma stanovené pre časový horizont 2018–2019:

- 1) posilíť brand;

K posilneniu brandu spoločnosť aktuálne využíva najčastejšie Facebook, ďalej Instagram. Využíva prevažne osobný kontakt so zákazníkmi na veľtrhoch, farmárskych trhoch a iných akciách, ktorých sa zúčastňuje.

- 2) zacielenie a akvizícia nových zákazníkov;

Do roku 2019 si firma vytýčila cieľ získať 10.000 sledovateľov. Firma využíva akvizičnú kampaň, ktorá prebieha dlhodobo, vždy na etapy. Bola spustená v januári 2018 a od tej doby nepretržite pokračuje. V kampaňi na zber nových fanúšikov. Podľa výsledkov Facebook Insights je mesačný prírastok v priemere 319 užívateľov.

- 3) udržanie stávajúcich zákazníkov, zvýšenie zákaznickej lojality a aktivity;
- 4) budovanie kvalitnej a aktívnej fanúšikovskej základne na sociálnych sieťach.

Zdrojom informácií o firme a produktoch je primárne webová stránka, je prvým miestom kam užívateľ zavíta, keď sa chce o spoločnosti a produktoch dozvedieť viac informácií. Webové stránky SENSE COCO obsahujú adresu firmy s kontaktnými údajmi, predstavenie spoločnosti s produktovým portfóliom, sekciu náš príbeh, možnosť objednávky a **blog**. Na blogu sú príspevky rozdelené: novinky, píš o nás, recepty, výživa nás páli a živo spolu. Najčastejšie sú pridávané príspevky do sekcie recepty a živo spolu, v priemere raz za mesiac. Je tu priestor pre vylepšenie aktivít i na blogu, ten by mohol mať pre spoločnosť isté prínosy a to podľa kapitoly 2.2.1 zvýšenie popularity stránok, ovplyvňovanie návštevníkov a v neposlednom rade získavanie informácií z komentárov užívateľov. Blogy sa stali zdrojom WOM, pretože blogeri dnes sú názoroví vodcovia, mnoho spoločností s nimi spolupracuje. Z **webovej stránky** je preklik priamo do eshopu, na Instagram a Facebook, ktoré budú analyzované v kapitole 3.2.1

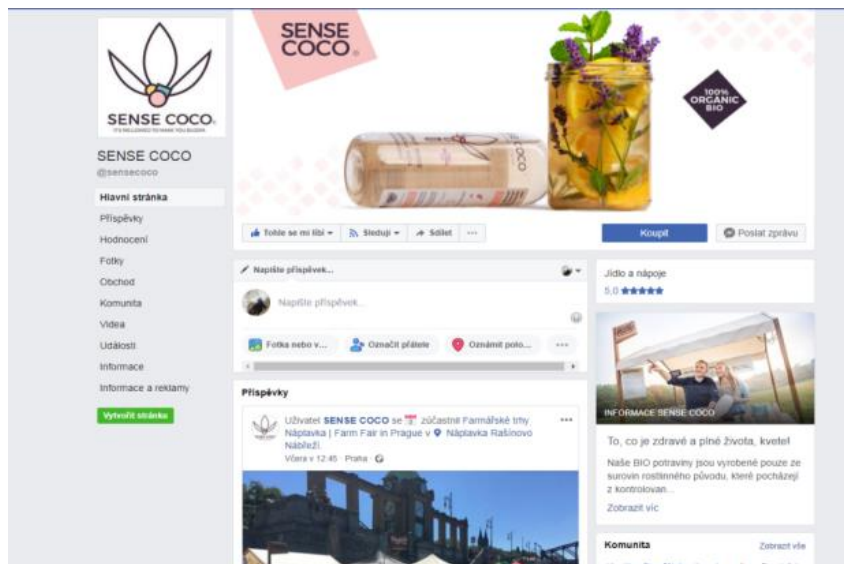
a 3.2.2. Zdieľané multimédia ako Youtube, Flickr, diskusné fóra, videoblogy, mikroblogy, Twitter či iné sociálne médiá v svojej marketingovej komunikácii nevyužíva.

3.2.1 Facebook spoločnosti

Stránky SENSE COCO je možné nájsť na adrese <https://www.facebook.com/sensecoco/>. Facebook nie je prelinkovaný s inými účtami tejto spoločnosti na sociálnych sieťach. Fanúšikovia tu nájdú krátke informácie o spoločnosti, kontaktné údaje a pre viac informácií je umožnené presmerovanie na webovú stránku firmy. Logo spoločnosti sa nachádza na úvodnej stránke a profilový obrázok stránky je pravidelne aktualizovaný, z väčšej časti podľa nového zaujímavého obsahu zdieľaného na stránke. Podľa kapitoly 2.1 facebooková stránka spĺňa všetky parametre a dokáže zodpovedať užívateľovi základné otázky, ktoré u neho nastanú pri návšteve stránok.

SENSE COCO využíva Facebook podľa vyjadrenia majiteľa primárne na komunikáciu so svojimi zákazníkmi a potencionálnymi zákazníkmi, na šírenie povedomia o firme a edukáciu, sber fanúšikov a vo väčšej miere na podporu predaja, generovanie leadov prostredníctvom pridávaných príspevkov, odborných článkov a komentárov. Veľmi dôležitý spôsob udržiavania vzťahov so zákazníkmi, šírenia dobrého mena o firme a získavania nových zákazníkov je komunikácia prostredníctvom komentárov pod príspevkami a odpoveďmi na správy. Priamo na stránke je možnosť odoslať otázku na infosensecoco.com. Podľa majiteľa sa spoločnosť snaží reagovať, aby bola druhá strana, čo najviac spokojná a nestalo sa to, že by niekto na svoju otázku nedostal odpoveď. Na stránke je aj chat, je možné poslať otázku ale, chat nie je online, odpoveď je spracovaná do jedného dňa. Náhľad profilovej stránky spoločnosti na Facebooku je uvedený na obrázku 2.

Obrázok 2 Facebook spoločnosti SENSE COCO



Zdroj: Facebook (2018e)

Pre hodnotenie profilu spoločnosti na sociálnej sieti Facebook sa vychádza z dát poskytnutých spoločnosťou SENSE COCO za obdobie január 2018 až jún 2018. Interné informácie boli poskytnuté od majiteľa firmy, autorke práce pre spracovanie dát bol umožnený prístup do firemného účtu na Facebook.

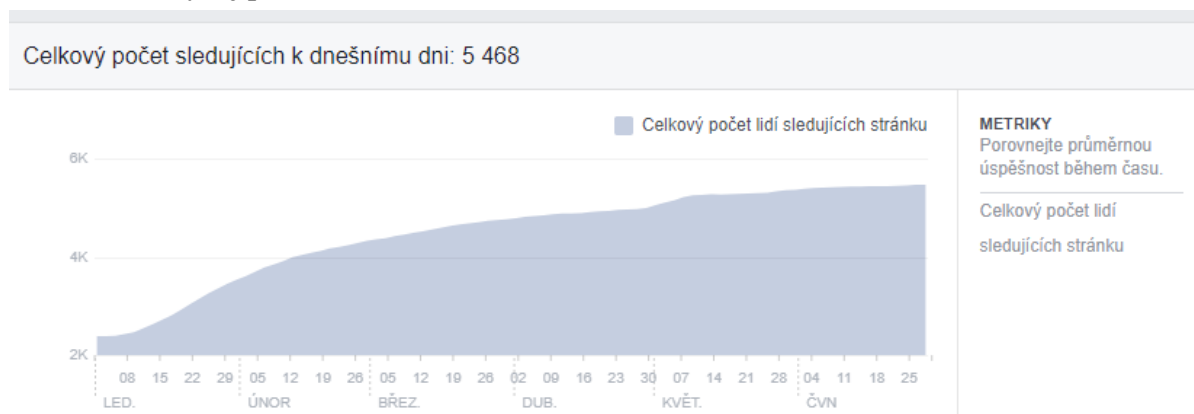
FANÚŠIKOVIA

Spoločnosť SENSE COCO s.r.o. sa pripojila k sociálnej sieti Facebook 6. 4. 2017. Od tohoto okamžiku získala 5400 fanúšikov, z toho 80 % žien a 20 % mužov, podstanú časť základne tvoria fanúšikovia z Prahy a stredných Čiech, ďalej potom fanúšikovia na Južnej Morave, v Olomouci a Ústí nad Labem. Z rozhovoru s majiteľom firmy pánom Macháčkom vyplynulo, že **cieľovú skupinu spoločnosti SENSE COCO tvoria 84 % ženy vo veku 25–34 rokov a muži 5 % vo veku 34–40 rokov**. Za sekundárnu cieľovú skupinu su podľa vyjadrenia majiteľa považovaní muži a ženy vo veku 18–25 a potom vo veku 45–55 rokov.

V kapitole 2.3.3.1 sú uvedené najlepšie možnosti zacielenia na Facebooku, podľa lokácie, demografie, záujmov a správania. Z prieskumu vyplýva, že zacieliť je potrebné z hľadiska lokácie a demografického hľadiska, predovšetkým na (mladé) ženy žijúce vo väčších mestách. Ako je možné vidieť nižšie na obrázku 5, počet fanúšikov stránky sa počas existencie stránky niekoľkokrát skokovo navýšil, čo sa dá vysvetliť platenou akvizičnou kampaňou. Od doby založenia SENSE COCO v januári 2017 počet fanúšikov stále narastá, od 9. 1. 2018 bola spustená kampaň pre zber fanúšikov stránky, aktuálny počet fanúšikov pred spustením kampane bol 3753. Táto kampaň prebiehala počas celého sledovaného obdobia. Na konci júna SENSE COCO dosiahol 5348 fanúšikov. priemerne rastie počet fanúšikov o 16,9 fanúšika za deň. Za spomínané obdobie potom spoločnosť SENSE COCO a. s. zaznamenala 56,38 % nárast fanúšikovskej základne na sociálnej sieti Facebook.

Vývoj počtu fanúšikov v sledovanom období je rastúceho charakteru, vďaka kampani na zber fanúšikov viz nasledujúci obrázok 3.

Obrázok 3 Vývoj počtu fanúšikov



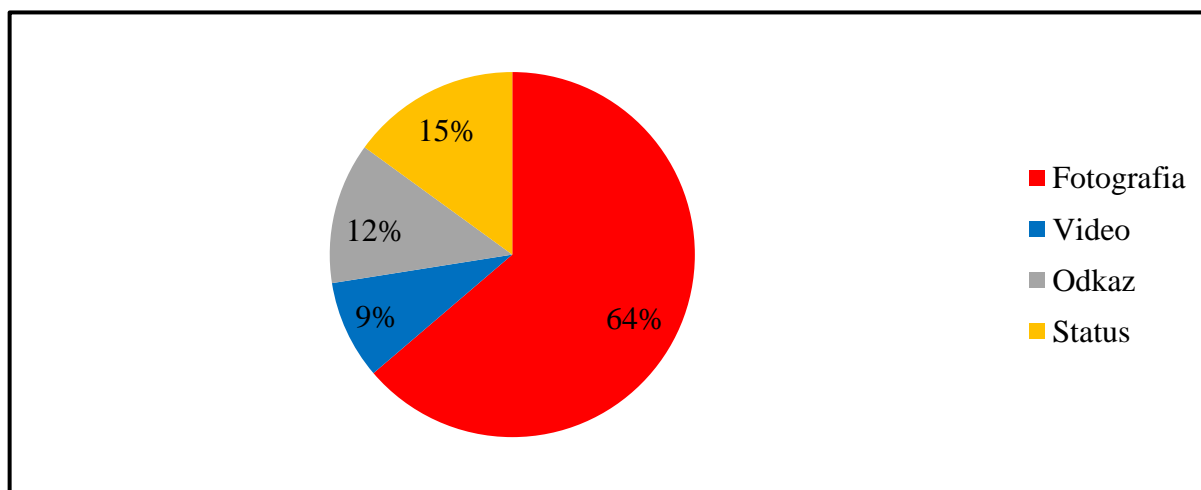
Zdroj: Facebook Ads Manager Sensecoco (2018)

AKTIVITA PROFILU

V rozhovore pán Macháček uviedol, že pravidelný a zaujímavý obsah na profil SENSE COCO tvorí firma Onlystudio už od začiatku vzniku firmy, teda od roku 2017. Na Facebooku sú zo strategického hľadiska uplatňované 5 typov kampaní: kampaň pre zber fanúšikov, kampaň so zameraním na záujem o príspevok – Propagácia príspevkov, kampaň Collections so zameraním na akvizíciu nových návštev webu, firma využíva klasický bannerový remarketing, bannerovú kampaň a predaj z katalógu produktov – dynamickú reklamu. Obsah príspevkov profilu z najväčšej časti reflektuje na aktuálne dianie a pozvánky na veľtrhy, výstavy zameraných na zdravu výživu, kde sa bude prezentovať SENSE COCO s produktami.

Tieto informácie zdieľa firma s veľkým predstihom a fanúšikom ich v danom období pripomína. Následne sa objavujú fotografie z týchto akcií. Na komunikáciu s facebookovým fanúšikmi sú používané textové statusy, odkazy na blog, videá, tak aj fotografie sprevádzané textovým komentárom. Práve príspevky obsahujúce fotografie sú používané najčastejšie, pretože vyvolávajú najväčší ohlas a interakciu fanúšikov. Na nasledujúcom grafe 1 je zobrazený podiel zverejňovaných príspevkov spoločnosti na sociálnych sieťach za sledované obdobie.

Graf 1 Druhy zverejňovaných príspevkov



Zdroj: Facebook Ads Manager Sensecoco (2018)

Za sledované obdobie január 2018 až jún 2018 spoločnosť zverejnila celkom 81 príspevkov. Najväčšie zastúpenie majú fotografie 64 % najviac sú uverejňované katalógové fotografie produktov a a fotografia jako pozvánka na eventy, kde bude spoločnosť prítomná re svojich fanúšikov. Ďalšie príspevky, ktoré spoločnosť zverejňuje sú odkazy, a to v miere 12 %. Väčšinou sa jedná odkazy na blog, kde boli zverejňované recepty, v januári a februári prebiehala kampaň zameraná na recepty z výrobkov SENSE COCO v súčasnej dobe tieto príspevky nepoužíva a celkovo aktivita blogu stagnuje. Statusy majú 15 % podiel na zverejňovaných príspevkoch, prevažne ide o statusy z akcií. Spoločnosť pomocou statusu zdieľa len informáciu o tom kde je stánok na danom veľtrhu či akcii umiestnený. Najmenej sú zverejňované videá, za celé sledované obdobie ich bolo uverejnených 8. V priemere je to jedno video za mesiac. Napriek tomu za sledované obdobie 3 najúspešnejšie videa mali v priemere cez 1 tisíc zhliadnutí.

V rámci profilovej stránky je obsah aktualizovaný v priemere 2x do týždňa. Obsah príspevkov je možné podrobnejšie rozdeliť do týchto okruhov:

- 1 Eventy príspevky** informujú o účasti SENSE COCO na výstavách, veľtrhoch a iných akciách, kde sa prezentujú. Tento druh komunikácie je možné rozdeliť do dvoch častí a to informačnú a reportingovú. Informačná časť dáva do povedomia užívateľov informáciu, že sa nejaká akcia chystá. SENSE COCO tak pomocou Facebooku upozorňuje na blížiacu sa udalosť. Takýto príspevok na facebookovej stránke niekoľkokrát opakovane zdieľa a fanúšikov pozýva na udalosť. Reportingová časť je komunikácia s užívateľom počas akcie keď prebieha, ale SENSE COCO využíva formu zdieľaných fotografií z uskutočnenej akcie. Najviac využívaným druhom príspevkov sú príspevky, ktoré majú za úlohu informovať užívateľov o blížiacich sa udalostiach a príspevky s aktualitami kde a kedy bude možnosť ochutnať a zakúpiť si produkty. Naposledy

to bol Metronome Festival v Prahe, Apetit piknik v Prahe alebo ochutnávka nových produktov na farmárskych trhoch na Naplávkke. Najviac akcií a udalostí pre fanúšikov sa odohráva v Prahe. Najúspešnejší takýto príspevok podľa výsledkov z Facebook Insights spoločnosti, ktorý oslovil najvyšší počet ľudí v sledovanom období je zobrazený na nasledujúcom obrázku 4.

Obrázok 4 Event príspevok

SENECO COCO
11. červen

Co nám to jen připomíná? Snídaní v travě, piknik? Samozřejmě. APETIT piknik! Kdo ještě nepodlehli lahodné chuti kokosu, má skvělou příležitost. A vy, kteří nás už znáte, poprvé ochutnáte naši novou řadu ENERGY. Už tuto sobotu v pražské Grébovce. <http://piknik.apetitonline.cz/praha/>

SENECO COCO
APETIT PIKNIK
16. 6. 2018

Efektivita vašeho příspěvku

2 980 Oslovení lidé

126 Reakce, komentáře a sdílení

118 To se mi líbí	118 U příspěvku	0 U sdílení
6 Super	6 U příspěvku	0 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
3 Sdílené položky	3 U příspěvku	0 U sdílení

56 Kliknutí na příspěvek

18 Zobrazení fotky	22 Kliknutí na odkaz	16 Jiná kliknutí
------------------------------	--------------------------------	----------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrytý příspěvek	1 Skrytý všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Aktivita v přehledech se reportuje v tichomořském časovém pásmu. Aktivita v reklamách se reportuje v časovém pásmu nastaveném ve vašem uživatelském rozhraní.

Zdroj: Facebook Ads Manager Sensecoco (2018)

Práve tento príspevok je jeden z posledných úspešných event príspevkov, ktorý mal 126 reakcií užívateľov, 118 lajkov 3 zdieľania ale znovu 0 komentárov. Pozvánka na Apetit piknik v Prahe, kde bolo SENSE COCO so svojim stánkom, ponukou produktov a ochutnávku.

Produktové príspevky, sú ďalším typom príspevkov pomocou ktorých firma komunikuje so zákazníkmi. Spoločnosť informuje o novinkách v sortimente, napríklad ak sa vyskytnú nové príchuťe, nové produkty a podobne. Využíva k tomu profesionálne katalogove fotografie. Nasledujúci obrázok 5 je ukážka príspevku, kde v januári 2018 sa prezentovala fanúšikom novinka v produktovej rade.

Obrázok 5 Produktový príspevok

SENECO COCO
31. leden

CO JE KOKOSOVÉ MLÉKO A PROČ BYCHOM HO MĚLI KONZUMOVAT?
<https://sensecoco.com/cz/bio-kokosove-mlsko>

Stále častěji se nás ptáte na naše kokosové mléko a někteří z vás potřebují ujasnit, co že to vlastně mléko je, jak se získává a jaký je důvod jeho konzumace. Proto jsme dali dohromady tento článek.

Na úvod musíme vysvětlit mylné domněnky, že mléko je tekutina, která je uvnitř kokosového ořechu. Omyl! V tomto případě se jedná o KOKOSOVOU VODU <https://sensecoco.com/cz/raw-kokoso...>

Zobrazit další!

SENECO COCO
BIO COCONUT MILK
MLÉKOKO

VÝŽIVOVÉ ÚDAJE NA 100 ml
NUTRITION INFO PER 100 ml

Energie / Energy	889 kJ
Bílkoviny / Protein	2,1 g
Tuky / Fat	22 g
Nasyčené mastné kyseliny / Saturated fatty acid	19,3 g
Sacharidy / Carbohydrates	3,4 g

Efektivita vašeho příspěvku

1 673 Oslovení lidé

39 Reakce, komentáře a sdílení

22 To se mi líbí	21 U příspěvku	1 U sdílení
4 Super	4 U příspěvku	0 U sdílení
9 Komentáře	6 U příspěvku	3 U sdílení
4 Sdílené položky	4 U příspěvku	0 U sdílení

107 Kliknutí na příspěvek

11 Zobrazení fotky	16 Kliknutí na odkaz	80 Jiná kliknutí
------------------------------	--------------------------------	----------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrytý příspěvek	1 Skrytý všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky mohou být oproti údajům zobrazeným u příspěvku zpožděny.

Zdroj: Facebook Ads Manager Sensecoco (2018)

V príspevku je použitá katalógova fotografia produktu. Novinkou s ktorou spoločnosť prichádza je kokosové mlieko. Uverejnený príspevok je prvý uverejnený príspevok s týmto produktom, je edukačného charakteru, vyzdvihuje pozitíva konzumácie kokosového mlieka. Tento zverejnený príspevok oslovil 1673 ľudí a reagovalo na neho 39 ľudí, k príspevku boli len 4 komentáre a príspevok mal celkovo 4 zdieľania.

2 Predajné príspevky sú ďalším typom komunikácie spoločnosti so zákazníkmi. Na nasledujúcom obrázku 6 je jeden z najúspešnejších v sledovanom období.

Obrázok 6 Predajný príspevok

Zdroj: Facebook Ads Manager Sensecoco (2018)

Akčné a sťažné príspevky boli za sledované obdobie zverejnených 36 krát. Avšak podľa Facebook Insights spoločnosti to bolo v skutočnosti 8 príspevkov, ktoré boli následne niekoľkokrát opakovane zverejnené. V priemere to vychádza 1,5 príspevku tohoto typu na mesiac. SENSE COCO využíva na facebookovom profile predajné príspevky, ktoré poukazujú na zvýhodnený nákup, 1+1 zdarma alebo doprava zdarma. Vybraný najúspešnejší predajný príspevok ponúkal fanúšikom malý štartovací balíček vybraných produktov za zvýhodnenú cenu. Z výsledkov je vidieť vysoký počet oslovených ľudí a to 4203. Príspevok dosiahol 87 reakcií užívateľov a 4 krát bol užívateľmi zdieľaný avšak iná zpatná vazba v podobe komentárov bola nulová. Príspevok bol vyhodnotený agentúrou ako úspešný a následne po tomto príspevku bol zverejnený podobný predajný príspevok na zvýhodnený Veľký balíček produktov, ktorý oslovil 4150 ľudí, získal 125 reakcií a 18 komentárov. Je viditeľné že predajné príspevky majú u fanúšikov vysoký ohlas.

Videa – posledným druhom príspevkov sú krátke videa, ktoré firma SENSE COCO zdieľa na svojom profile. Sú zverejňované len v malom množstve, za sledované mesiace boli zverejnených 7 videopríspevkov.

Videa sú v súčasnosti veľmi populárne a zaujmú široké publikum, či už s inšpiratívnym, edukačným alebo zábavným charakterom.

Na nasledujúcom obrázku 7 je ukážka najlepšieho videa za sledované obdobie. Video oslovilo 3672 ľudí, malo 1427 zhliadnutí videa a získalo 47 reakcií od užívateľov. To poukazuje na vysoký dosah príspevku.

Obrázok 7 Video príspevok

Podrobnosti o príspevku

Video **Príspevek** Sdíleno Podívejte se na metriky pro všechna videa

SENSE COCO Zveřejněno Ludmila Daňková (·) · 28. březen ·

~JARNÍ CEREMONIE MATCHA LATTÉ~

Matcha je výběrová japonská mletá směs zeleného čaje, jejíž historie je silně spjata se zenbuddhistickými ceremoniemi. Pradávným symbolem čajového rituálu matcha je klid a harmonie.
<https://sensecoco.com/detail/cz/jarni-ceremonie-matcha-latte>

MATCHA LATTÉ

00:41

Efektivita vašeho příspěvku

3 672 Oslovení lidí

1 427 Počet zhlédnutí videa

47 Reakce, komentáře a sdílení

30	28	2
To se mi líbí	U příspěvku	U sdílení
6	3	3
Super	U příspěvku	U sdílení
3	2	1
Paráda	U příspěvku	U sdílení
0	0	0
Komentáře	U příspěvku	U sdílení
8	8	0
Sdílené položky	U příspěvku	U sdílení

84 Kliknutí na příspěvek

Zdroj: Facebook Ads Manager Sensecoco (2018)

FANÚŠIKOVIA

Z šetrenia dát z Facebook Insights za sledované obdobie vzniklo 1743 interakcií medzi profilom a fanúšikmi. Najviac fanúšikovia príspevky lajkujú, robí tak až 89 % z nich. Na druhej strane je vidieť nízku interakciu medzi fanúšikmi a stránkou, obojstranná komunikácia je na nízkej úrovni, len 9 % fanúšikov zdieľa príspevky firmy a len 2 % fanúšikov reagujú komentom. Podľa majiteľa firmy zd'aleka už neplatí, to čo patilo skôr – počet príspevkov za týždeň, obvyklé časy a dni zverejňovania. Toto prebieha na základe správania a sledovania nášho kmeňa na sieťach a následné presné riešenie je reakcia na ich potreby.

Majiteľ firmy uviedol, že na základe vyhodnotenia dat z Facebook Insights aktivita fanúšikov je takmer rovnomerne rozprestrená do celého dňa, nie sú viditeľné rozdiely v časových úsekoch, kedy by boli fanúšikovia jednoznačne aktívnejší. Podľa neho sú užívatelia aktívny prevažne na smartphonoch. Vďaka tejto metrike, sledovania interakcie fanúšikov je možné zistiť nie len intenzitu reakcie ale aj ktoré dni a v akých hodinách sú fanúšikovia najviac aktívny na aké typy príspevkov reagujú a firme doporučujem skúsiť sa na určité obdobie na túto metriku zamerať a porovnať si tak aktuálne nastavenie, firma tak buď sa v stávajúcom rozhodnutí nesledovať túto metriku utvrdí alebo zistí ako je možné maximalizovať dosah kampane pomocou sledovania aktivity fanúšikov v čase a v jednotlivých dňoch.

DOSAH

Dosah aktivity spoločnosti za sledované obdobie možno rozdeliť na samostatný dosah jednotlivých príspevkov a na dosah stránky ako takej, viz nasledujúca tabuľka 6. Data boli spracované zo štatistík Facebook Insights spoločnosti.

Tabuľka 6 Dosah facebookového profilu spoločnosti

	Dosah stránky	Dosah príspevkov
Priemerný organický denný dosah	423	413
Priemerný platený denný dosah	2 452	2 004
Celkový denný dosah	2 875	2 417

Zdroj: Facebook Ads Manager Sensecoco (2018), vlastné spracovanie

Podľa Facebooku (2018c) platený dosah predstavuje počet ľudí, ktorým sa na obrazovke zobrazil akýkoľvek platený príspevok stránky a organický dosah predstavuje počet ľudí, ktorým sa na obrazovke zobrazil akýkoľvek neplatený príspevok firemnej stránky.

Z poskytnutých dat vyplýva, že každodenný dosah príspevkov zasiahne 2417 používateľov, a to za pomoci platenej aj neplatenej distribúcie. V nadväznosti na metriku počet fanúšikov, ktorých má SENSE COCO okolo 5 tisíc, možno povedať, že dosah profilu je o polovicu nižší ako je fanúšikovská základňa. Vzhľadom k tomu, že jedným z cieľov spoločnosti SENSE COCO je budovanie aktívnej fanúšikovskej základne sociálnej siete Facebook, možno konštatovať, že by sa mala spoločnosť zamerať na zefektívnenie svojho zacielenia.

MIERA ZAPOJENIA

Ďalším ukazovateľom, ktorý bol sledovaný bola miera zapojenia. V súlade s teoretickou časťou práce bol pri výpočte miery zapojenia použitý vzorec: *miera zapojenia = celkový počet interakcií používateľov/celkový dosah príspevkov* (za merané obdobie) profilu spoločnosti SENSE COCO na sociálnej sieti Facebook.

Pri aplikovaní vzorca pre mieru zapojenia sa vyšplhala priemerná miera zapojenia stránky SENSE COCO na 0,72 %. Výsledná miera zapojenia 0,72 % sa pohybuje podľa Leander (2017) v spodnej časti rozmedzí 0,5 % až 0,99 %, ktoré značí priemernú mieru zapojenia, viz kapitola 2.3.2 Engagement rate.

Podoba miery zapojenia užívateľov celkového obsahu na zklade analytického nástroja Facebook Insights v sledovanom období mala nasledujúce výsledky. Až 89 % zverejnených príspevkov spoločnosťou označených užívateľmi lajkom, 9 % príspevkov boli zdieľané. Z výskumu vyplynul nedostatok v podobe komunikácie spoločnosti s fanúšikmi a to v podobe komentárov, len 2 % zdieľaných príspevkov bolo užívateľmi komentované. Firme chýba spätná väzba od fanúšikov v podobe komentárov k zverejneným príspevkom.

Zhodnotenie miery zapojenia v naviaznosti na hodiny a deň zverejnenia neboli posudzované, pretože tieto metriky SENSE COCO nemeria, ako vyplynulo z rozhovru s majiteľom, plánovanie príspevkov na sociálne sieti prebiehala na na základe správania a sledovania kmeňa SENSE COCO na sieťach a následné presné riešenie je reakcia na potreby fanúšikov. Ďalej majiteľ v rozhovore uviedol, že zverejňované prípevky majú najväčší dosah kedykoľvek počas dňa, pretože naše cieľová skupina (86 %) je aktívna na mobilných zariadeniach, ktoré má pri sebe 24 h. Dôležitý je obsah, nie čas.

REAKČNÁ DOBA

Prostredníctvom Facebooku v sledovanom období bolo vznesených celkom 13 otázok. Z týchto otázok bolo zodpovedaných 9. Priemerný reakčný čas podľa dát Facebook Insights je na odpoveď na jednu otázku je 22 h a 55 min.

Reklama na Facebooku

Facebook je v tejto chvíli jedinou sociálnou sieťou, do ktorej SENSE COCO investuje a využíva niektoré z jej reklamných nástrojov. Instagram používa v rámci dostupných neplatených funkcionalít udržiavaním aktivít na svojich profiloch. Nie je tu teda priestor z dôvodu nedostatku dát pre určenie konkrétnejších ukazovateľov výkonnosti a s tým súviaceho zhodnotenia návratnosti investícií. V segmente v ktorom spoločnosť podniká je malá konkurencia na sociálnych sieťach, a preto sú tu veľmi prijateľné ceny za reklamu. Spoločnosť sa podľa majiteľa snaží držať ceny v určitých hraniciach, keďže je zbytočné vkladat' do reklamy oveľa väčšie množstvo finančných prostriedkov, aby sa tieto ceny nenavýšovali. Ako je uvedené vyššie na facebooku prebieha lajkovacia kampaň na získanie nových fanúšikov formou príspevku zameraného väčšinou na prekliknutie na webovú stránku. Mesačne táto kampaň v priemere stojí 1600 czk. Väčšina príspevkov je cielených na ženy vo veku 18–43 rokov žijúcich v Českej republike.

Pre splnenie cieľov boli skúmané dáta z Facebook Insights. Plynú z nich tieto výsledky:

Priemerná miera zapojenia: 0,72 % (FB);

Priemerný mesačný prírastok fanúšikov: +319;

Najúspešnejší typ príspevkov: fotografie, eventové príspevky;

Reakčná doba: 22 h a 55 min.;

Celkový denný dosah stránky 2875;

Celkový denný dosah príspevku 2417.

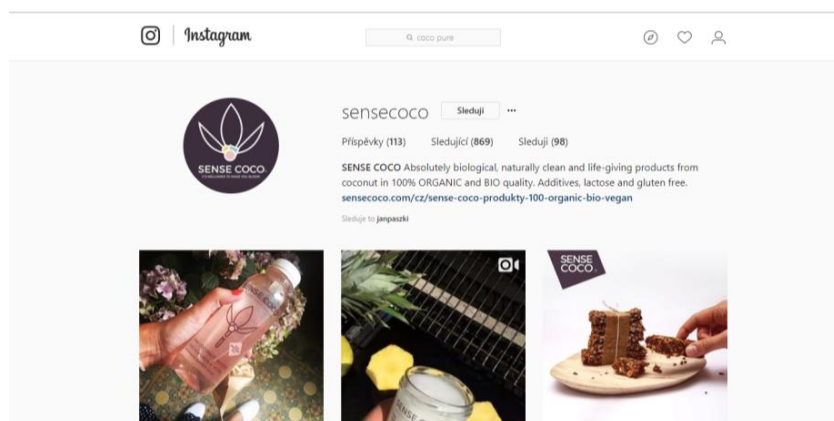
Spoločnosť SENSE COCO nemeria najväčšiu interakciu pre časový úsek dňa ani najväčšiu interakciu podľa dňa v týždni. Vďaka týmto údajom by bolo možné zostaviť ideálny príspevok ktorý by teoreticky mal mať najvyššiu mieru zapojenia.

3.2.2 Instagram spoločnosti

SENSE COCO na Instagrame je necelý rok, prvý príspevok bol publikovaný 3. 6. 2017. Na úvodnej stránke je umiestnené logo a preklik na webové stránky spoločnosti. Na svojom instagramovom profile zverejňuje firma príspevky s menšou frekvenciou než na facebooku, v priemere je to raz za týždeň. Obsahom príspevkov su väčšinou duplicitné fotografie a videá ako na facebooku. Ďalej v rozhovore s majiteľom bol zverejnený zámer Instagramového profilu, a to šírenie mena značky spoločnosti SENSE COCO. Ďalej majiteľ uviedol, že Instagram v tomto období nepodporovali kreditmi, šírenie bolo organické a skôr štartovacie a testovacie a to hlavne z dôvodu nižšieho veku užívateľov siete Instagram 18–20 rokov (o proti našej primárnej cieľovej skupine 25–34 rokov). Primárne sledovali reakcie užívateľov siete, všeobecný záujem o značku.

Na nasledujúcom obrázku 8 je k dispozícii náhľad na instagramový profil spoločnosti SENSE COCO.

Obrázok 8 Instagram spoločnosti SENSE COCO



Zdroj: Instagram Sense Coco (2018c)

FANÚŠIKOVIA

Instagramový profil má dnes 872 sledujúcich a 113 publikovaných príspevkov. Podľa znakovnej klávesnici (2017) aktivita fanúšikov sa na tejto platforme prejavuje aj pomocou tzv. Hashtag¹, kedy používatelia môžu fotografie či krátke videá pridávať na Instagram s týmto znakom, hashtagom, ktorý odkazujú na špecifické miesto, udalosť, osobu či spoločnosť. Na Instagramu funguje vyhľadávanie podľa konkrétnych hashtagov, ktoré zobrazí akúkoľvek fotografiu či video s daným hashtagom vo svojom popisku. SENSE COCO má vytvorený svoj hashtag, a to #sensecoco, ak niektorý fanúšik použije toto označenie u svojho príspevku, zobrazí sa tento príspevok vo výsledkoch vyhľadávania. Aktuálne Instagram dohľadá 267 príspevkov s týmto označením.

Na nasledujúcom obrázku 9 je ukážka najpopulárnejšieho príspevku v sledovanom období.

Obrázok 9 Ukážka populárneho príspevku na Instagrame



Zdroj: Instagram Sense Coco (2018c)

¹ Podľa Znakynaklavesnici (2017) je hashtag znak # následovaný slovom označujúci popis daného príspevku či kľúčové slovo.

Je to informácia o udalosti, pozvánka na akciu, kde bolo k dispozícii SENSE COCO so svojim stánkom a ochutnávkou nového produktu, ktorý sa ešte len chystá.

AKTIVITA PROFILU

SENSE COCO celkovo od založenia v roku 2017 zverejnilo 113 príspevkov. V sledovanom období január 2018 až jún 2018 to bolo 51 uverejnených príspevkov z toho to bolo 8 videí, čo dohromady tvorí priemerne 2 zverejnené príspevky za týždeň. Viac ako polovica príspevkov je duplicitná s príspevkami na Facebooku. Priemerný počet lajkov k fotografiám v sledovanom období je 42 lajkov na jednu fotografiu. Priemerný počet zhliadnutí uverejnených videí je 265 zhliadnutí na video.

REAKČNÁ DOBA

Kedže Instagram nie je primárne určený ku kontaktu medzi dvoma stranami týkajúceho sa iných záležitostí, než je obsah príspevku, profil ako taký nemožno kontaktovať súkromnou správou, reakčná doba nie je to pre tento profil smerodajná.

3.3 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

Za účelom zistenia, či sú potenciálni zákazníci podniku na sociálnych sieťach a ako sa tam správajú, koľko času strávia na internete bol zostavený dotazník. Cieľom bolo zistiť čo najviac informácií o tom ako často sa respondenti prihlasujú na sociálne siete, ktoré zo sociálnych sietí najviac využívajú, z akého dôvodu a kde a prečo sledujú firemné stránky a značky a o aký typ príspevku javia najväčší záujem.

V rozhovore majiteľ firmy pán Macháček uviedol, že z facebookových štatistík vyplýva, že publikum SENSE COCO tvorí až 80 % žien. Cieľová skupina bolo definovaná na základe výsledkov týchto štatistík, ako ženy vo veku 18–43 rokov, ktoré patria medzi primárne publikum spoločnosti SENSE COCO. Táto cieľová skupina bola vybraná aj pre dotazník. Podľa pána Macháčka celkovo najaktívnejšia a najzaujímavejšia skupina na Facebooku sú však ženy vo veku 25–34 rokov.

V tejto podkapitole sú uvedené výstupy z realizovaného dotazníkového šetrenia. Vzhľadom na spôsob výberu respondentov, nemôžu byť výsledky realizovaného šetrenia zovšeobecňované. Respondenti boli oslovení elektronickým dotazníkom od Googledocs vo vybraných facebookových skupinách v období 8. 7. až 13. 7. 2018, v ktorých sa nachádza vhodná cieľová skupina. Boli to lifestylové skupiny, móda pre ženy, skupiny aktívnych mamičiek, a skupiny ženy sobe. K vyplneniu dotazníku boli teda oslovené ženy, ktoré odpovedajú cieľovej skupine. V dotazníku bolo k zodpovedaniu 28 otázok, odpovedalo celkom 276 respondentov.

Úvodné otázky v dotazníku získali informácie o používateľoch sociálnych sietí, upresnili demografické zloženie respondentov a analyzovali, ako ľudia vystupujú na sociálnych sieťach.

Dotazník vyplnilo 95 % žien a 5 % mužov.

Druhá a tretia otázka zisťovala vek a vzdelanie respondentov. Najviac zastúpenou skupinou v rámci šetrenia boli ženy vo veku 25–34 rokov a to 56 % (154), čo je jedna z najzaujímavejších skupín pre spoločnosť SENSE COCO, tá totiž tvorí väčšinu ich zákazníkov a aktívnych fanúšikov na sociálnej sieti, ktorí pravidelne nakupujú. Pomocou excelu boli spracované data z Googledocs, konkrétne pre túto cieľovú skupinu. Tie ukazujú, že danú skupinu zastupovalo 99 žien s vysokoškolským vzdelaním 53 žien so stredoškolským vzdelaním s maturitou a 5 bez maturity. Druhou pre spoločnosť zaujímavou skupinou sú ženy vo veku 35 až 44 rokov,

ktoré mali v dotazníku zastúpenie 28 % (76) z toho 49 žien mali vysokoškolské vzdelanie, 26 stredoškolské s maturitou a 4 bez maturity. Ženy vo veku 18–24 rokov mali v dotazníkovom šetrení 12 % (32) zastúpenie. Žien vo veku 45 a viac rokov sa vo výzku zúčastnilo len 5 % (14). Tabuľka 7 zobrazuje percentuálne zastúpenie respondentov v definovaných vekových skupinách.

Tabuľka 7 Vek respondentov

18–24	12 %
25–34	56 %
35–44	28 %
45 a viac	5 %

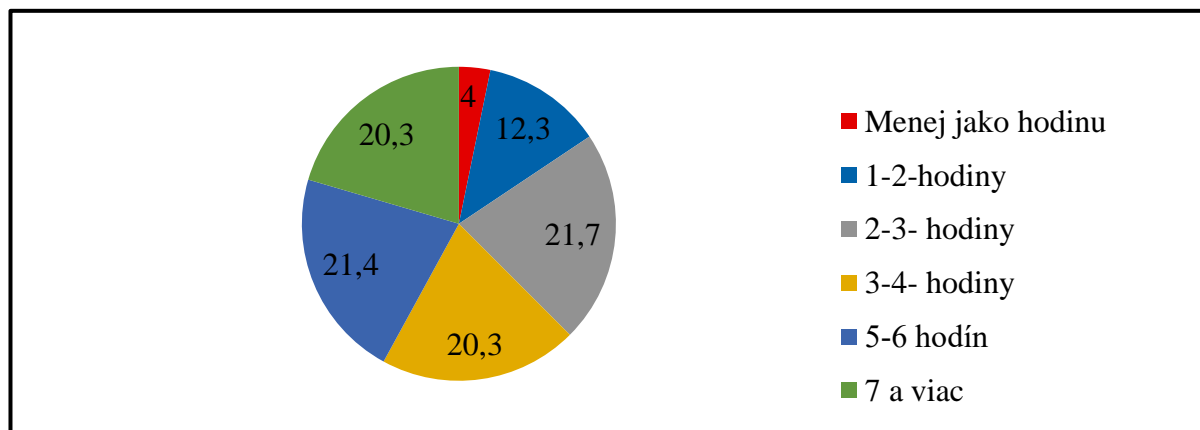
Zdroj: vlastné spracovanie

Rozloženie zodpovedá predpokladu cieľovej skupiny, kedy najviac respondentov je vo veku 25–34 rokov.

V dotazníku nasledovali otázky, ktoré zisťovali koľko času denne trávia respondenti na internete, koľko z respondentov má účet na sociálnej sieti a ak účet majú tak na koľkých sociálnych sieťach, aké sociálne siete využívajú a taktiež otázky zamerané na dôvody využívania konkrétnych sociálnych sietí.

Na grafe 2 je vidieť pomerne vyvážené odpovede od všetkých respondentov, čo sa týka času stráveného na internete. Preto pre ďalšie výsledky bola vyhodnotená najviac zastúpená a pre firmu zaujímavá skupina žien vo veku 25–34 rokov.

Graf 2 Čas ktorý denne strávia respondenti na internete



Zdroj: vlastné spracovanie

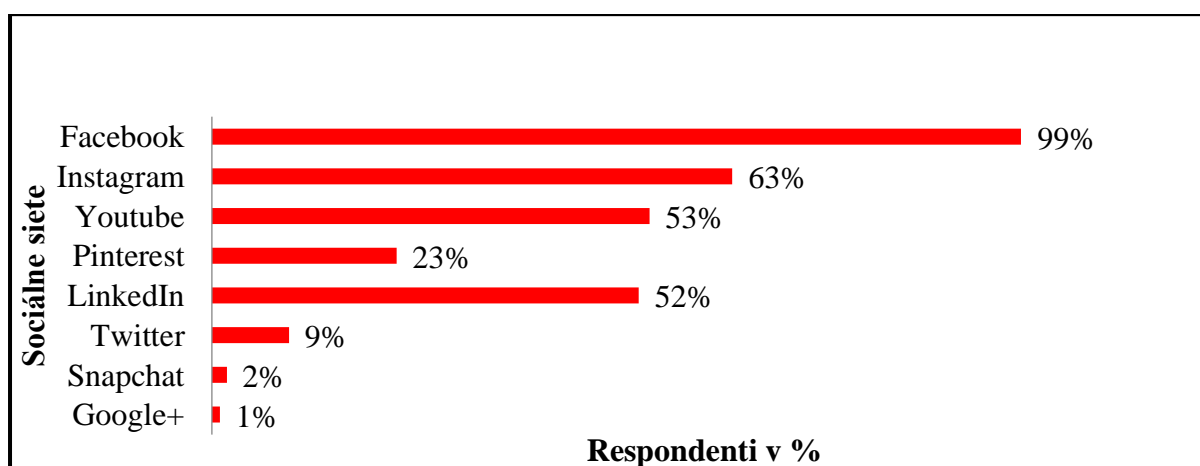
Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že z 276 respondentov len 4 % respondentov strávi denne na internete menej ako hodinu a 12 % z opýtaných strávia denne na internete menej ako 2 hodiny. Z týchto výsledkov vyplýva, že respondentky strávia denne na sociálnych sieťach viac ako 3 hodiny. Z dát od googledocs prevedených do excelu bolo následne vypočítané, že vo vybranej cieľovej skupine žien vo veku (25–34 rokov) je to 81, ktoré strávia na sociálnych sieťach 5 až 6 hodín denne. Ďalších 56 žien je aktívnych 7 a viac hodín denne a 32 žien sú online 3–4 hodiny denne. Viac ako polovica respondentov trávi denne na internete viac

ako 5 hodín. To potvrdzuje dôležitosť firiem byť online a zaregistrovať sa na sociálnych sieťach.

Respondenti ďalej odpovedali na otázku či majú účet na sociálnej sieti a ak majú tak na koľkých sieťach. Až 99,3 % respondentov odpovedalo, že účet na sociálnej sieti má a z toho 81,2 % respondentov má účet na viacerých sociálnych sieťach.

Ďalšia otázka u respondentov zisťovala, ktoré sociálne siete aktívne využívajú, to znamená, že majú založený účet a prihlasujú sa minimálne jedenkrát za týždeň. Respondenti si mohli zaškrtnúť viaceré vyhovujúce možnosti. Na grafe 3 je prehľad týchto sietí podľa toho ako ich respondenti využívajú. Na otázku odpovedalo 276 respondentov.

Graf 3 Aktívne využívané sociálne siete



Zdroj: vlastné spracovanie

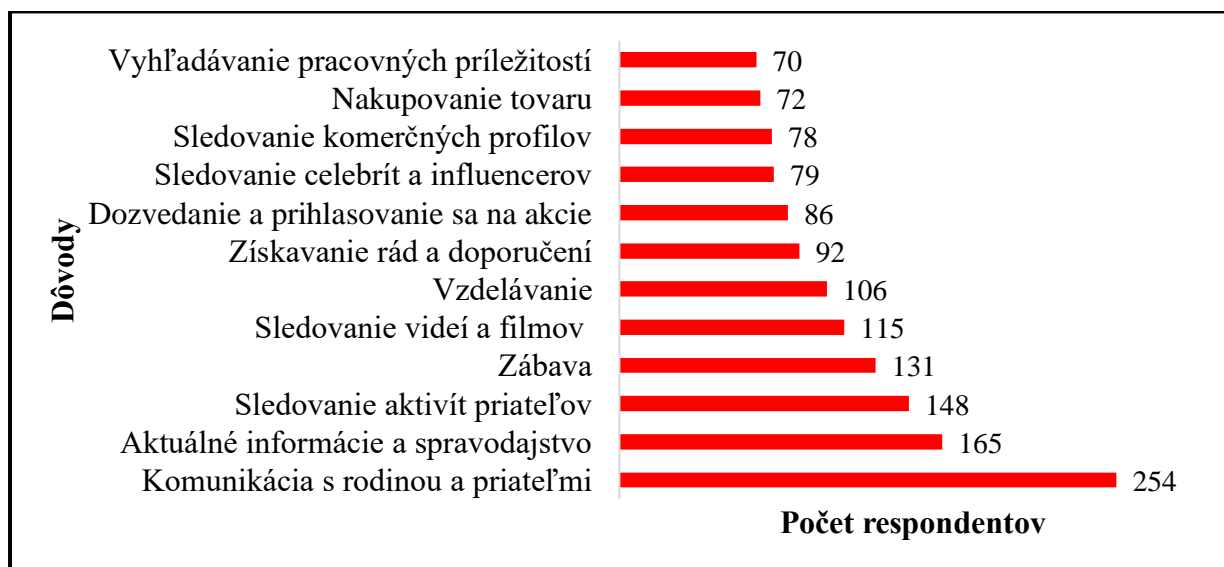
To, že je Facebook svetovo najpoužívanjšou sociálnou sieťou táto otázka potvrdila, je jasné, aktívne Facebook využíva až 99 % (272) respondentov. Z toho vyplýva, že pre firmu je veľmi dôležité komunikovať cez túto sieť a investovať do marketingu cez Facebook. Druhou najpoužívanjšou sociálnou sieťou bol Instagram, ktorý využíva 63,4 % (175) respondentov a to čo ukazuje, že sa stáva čoraz populárnejšou a pre firmu má veľký potenciál. Ďalšiu priečku obsadil Youtube, kde je zaregistrovaných 53,3 % (147) respondentov. Pinterest využíva 23 % respondentov a LinkedIn 52 %. Pravdepodobne je toto číslo vyššie v zhl'adom k uverejneniu dotazníku v skupinách, kde viac ako polovicu respondentov tvorili ľudia v priemere 30 rokov a do vyplňovania sa zapojila aj skupina, v ktorej boli ženy na materskej, takže je pravdepodobnosť, že pri hľadaní práce sú na LinkedInu aktívnejšie.

Respondenti sú najviac aktívny na Facebooku, Instagramu alebo Youtube. Na ostatných sieťach vo väčšine prípadov nemajú profil alebo tam trávajú minimum počet hodín. Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že najviac hodín strávia ľudia na Facebooku v 63 prípadoch respondenti označili, že priemerne za týždeň, tam strávia 16 a viac hodín. Najpočetnejšia je skupina respondentov, ktorí na Facebooku strávia týždenne 6 až 10 hodí, túto možnosť označilo až 93 respondentov. Druhou sieťou, kde sú ľudia najviac aktívny je Instagram, 16 a viac hodín týždenne tam strávi 35 respondentov, najpočetnejšou skupinou je 59 respondentov, ktorý tam strávia 2–5 hodín týždenne.

Pre firmu je dôležité zistiť z akých dôvodov respondenti využívajú sociálne siete. Na nasledujúcom grafe 4 sú zobrazené dôvody k využívaniu sociálnych sietí, ktoré označilo 276 respondentov, každý z nich mal možnosť vybrať niekoľko odpovedí. Najhoršie výsledky

dosiahlo hranie hier a zúčastnenie sa súťaží, tieto dôvody k návšteve sociálnych sietí uviedlo len 7 % (20) respondentov.

Graf 4 Dôvody využívania sociálnych sietí



Zdroj: vlastné spracovanie

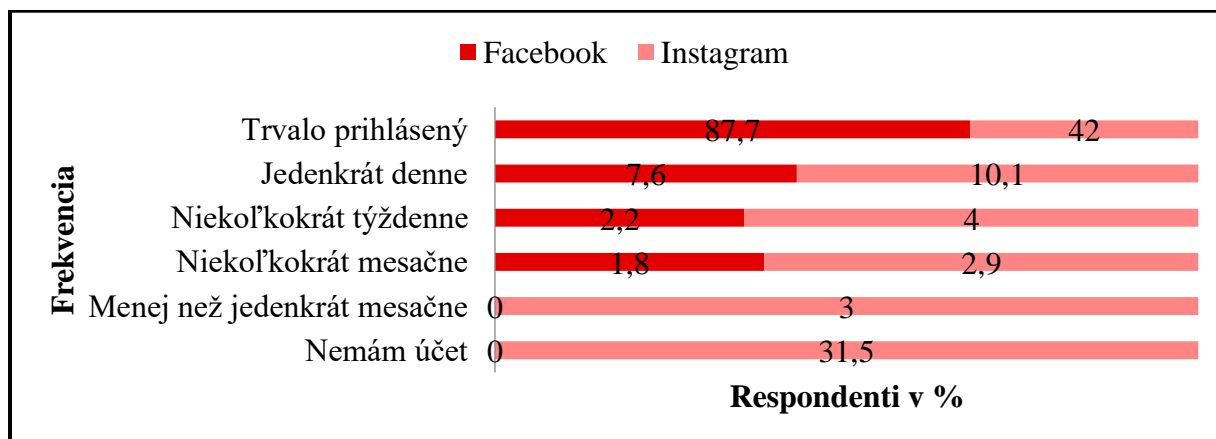
Naopak najdôležitejšie pre respondentov je využívanie sociálnych sietí ako komunikačný nástroj 92 % (254) a zdroj aktuálnych informácií a spravodajstva 60 % (165). Významné je pre respondentov aj sledovanie aktivít priateľov 53,6 % (148). Ďalším uvedeným dôvodom pre využívanie sociálnych sietí je sledovanie videí 42 % (115) respondentov. Respondenti vyhľadávajú na sociálnych sieťach nie len zábavu 48 % (131) ale aj vzdelanie 38 % (106). Sociálne siete ďalej respondenti využívajú aj na získavanie rád a doporučení 33,3 % (92), tento dôvod môžu firmy využiť v svojej marketingovej stratégii na sociálnych sieťach a taktiež ďalším dôvodom je pre 28 % (79) sledovanie komerčných profilov, celebrít a influencerov. Ďalej respondenti využívajú sociálne siete k nakupovaniu tovaru a to 26 % (72) opýtaných. Zároveň 25 % (70) respondentov považuje sociálne siete za vhodný nástroj na vyhľadávanie pracovných príležitostí.

Ďalšie otázky boli konkrétne zamerané na Facebook a Instagram a ich využitie respondentmi. Pre firmu je podstatné vedieť aké funkcie sociálnych sietí respondenti využívajú. Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že najčastejšie respondenti využívajú Facebook na sledovanie príspevkov priateľov 69 % (191) respondentov, zdieľanie myšlienok a obsahu 63 % (173) respondentov, chat a videohovor 43 % (118), sledovanie záujmových skupín a tematických stránok 40 % (110) respondentov. Respondenti 35 % (98) využívajú prepojenie Facebooku a Instagramu. Pri tejto otázke sa potvrdilo, že pre 29 % (81) respondentov je sledovanie komerčných profilov, celebrít a influencerov na Facebooku zaujímavé. Na Instagramu podobne ako na Facebooku prvú priečku prečo využívajú respondenti túto sieť obsadilo zdieľanie obsahu, fotografií a videí 52,2 % (144) respondentov, ďalšou obľúbenou aktivitou je sledovanie iných užívateľov a záujmových skupín viz príloha 5 graf 9. Na Youtube respondenti najčastejšie sledujú hudobné klipy 66 % (182) respondentov, zábavné videá 36 % (101) a 33 % (90) respondentov sleduje informatívne videá.

Druhá sekcia dotazníka u respondentov zisťovala četnosť prihlasovania na sociálne siete, prečo sa respondenti stali fanúšikom stránky spoločnosti, kde ju sledujú, aké príspevky na profile firmy sledujú a majú v obľube, a či sa nechávajú ovplyvniť k nákupu známou

osobnosťou. Ďalšie otázky v dotazníku zisťovali ako často sa respondenti prihlasujú na sociálne siete, a to na Facebook, Instagram a Youtube. Z výskumu vyplynulo, že respondenti navštevujú Youtube denne 25 % (69). Najpočetnejšia odpoveď je niekoľkokrát týždenne, robí tak 37 % (102) respondentov, niekoľkokrát mesačne sa prihlási 23,6 % (65) a len 10 % (28) z nich Youtube nesleduje. Na nasledujúcom grafe 5 sú zobrazené výsledky šetrenia, kde respondenti odpovedali na otázku ako často sa prihlasujú na sociálnu sieť Facebook a Instagram.

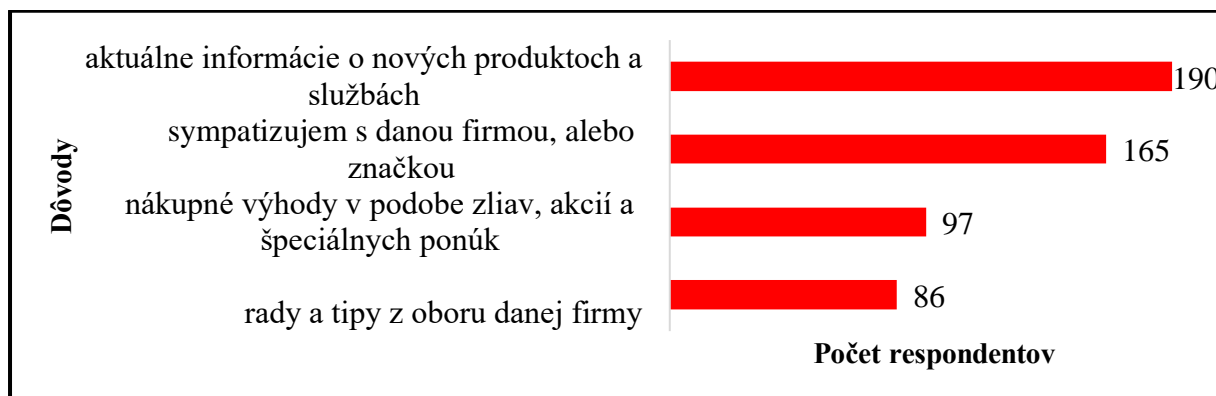
Graf 5 Frekvencia prihlasovania na Facebook a Instagram



Zdroj: vlastné spracovanie

Významným faktom je aj to, že na Facebooku je 87,7 % trvalo prihlásených a vracajú sa tam niekoľkokrát denne, ďalších 7,6 % sa na Facebook prihlasujú jedenkrát denne. Viac ako polovica respondentov denne využíva aj Instagram. Na Instagrame je 42 % respondentov trvalo prihlásených a ďalších 10 % sa na Instagram prihlási aspoň raz za deň. Z dotazníku vyplynulo, že 100 % respondentov má účet na Facebooku a 68,5 % respondentov ma účet na Instagrame. V nasledujúcej otázke mali respondenti uviesť dôvody, prečo sa stali fanúšikom stránky spoločnosti. Respondenti mohli zvoliť niekoľko odpovedí súčasne. Výsledky zobrazuje graf 6.

Graf 6 Dôvody, kvôli ktorým sa stávajú užívatelia fanúšikmi



Zdroj: vlastné spracovanie

Najčastejšou odpoveďou a to až 68,8 % (190) respondentov uviedlo, fanúšikmi vybranej stránky sa stali kvôli aktuálnym informáciám o nových produktoch a službách. Druhým najdôležitejším dôvodom je sympatizovanie s danou firmou, alebo značkou, túto odpoveď zvolilo 59,8 % (165) respondentov. Ľudia vyhľadávajú sociálne siete spoločností, o ktoré majú záujem a to 35,1 % (97) respondentov ich vyhľadáva aby získali nákupné výhody v podobe

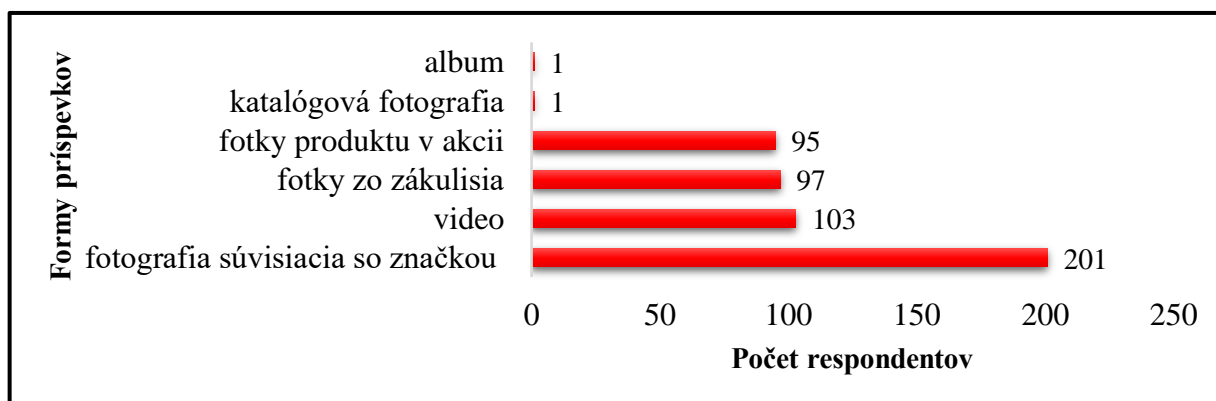
zliav, akcií a špeciálnych ponúk a taktiež 31 % (86) respondentov zaujímajú rady a tipy z oboru danej firmy.

Ďalej respondenti odpovedali na otázku či danú firmu sledujú na sociálnych sieťach a kde. Z dotazníkového šetrenia ďalej vyplynulo, že 98 % respondentov je na Facebooku a že 77 % respondentov sleduje vybranú spoločnosť taktiež na tejto sociálnej sieti. Z týchto výsledkov vyplýva odpoveď na prvú podstanú otázku výzkumu, ktorá skúmala či je Facebook vhodnou sociálnou sieťou, kde má firma prezentovať svoje výrobky. Výsledky jednoznačne potvrdzujú, že Facebook je vhodná sociálna sieť pre propagáciu firmy.

Druhou sociálnou sieťou, kde používatelia sledujú spoločnosť, je Instagram. Tu sleduje vybranú spoločnosť 23 % (62) respondentov, a zároveň Instagram bol po Facebooku druhou najpoužívanjšou sociálnou sieťou ktorú využíva 63 % (175) respondentov ľudia na ňom hneď po Facebooku sledujú najčastejšie pridávaný obsah, príspevky. Až 55 % z cieľovej skupiny uprednostňuje neformálnu komunikáciu na sociálnych sieťach. Z týchto výsledkov je markantné, že pre spoločnosť je výhodné sa zaregistrovať na tieto sociálne siete, keďže ich popularita veľmi rastie. A z dotazníkového šetrenia jednoznačne vyplynulo, že na týchto sociálnych sieťach sledujú značky. Pre SENSE COCO by bolo vhodné, byť aktívny na Instagrame a využívať ho viac pre marketingové účely a na komunikáciu s ľuďmi.

V ďalšej otázke mali respondenti uviesť aká forma príspevkov ich osloví, ktorá je najobľúbenejšia. Respondenti mohli zvoliť niekoľko odpovedí súčasne. Výsledky zobrazuje graf 7.

Graf 7 Najobľúbenejšie formy príspevkov

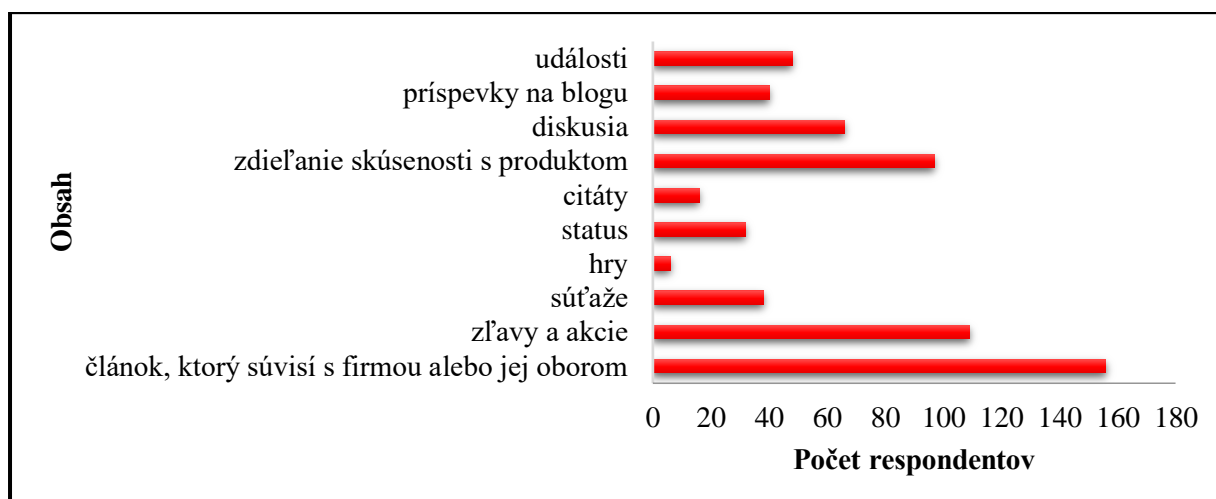


Zdroj: vlastné spracovanie

Zaujímavá fotografia súvisiaca so značkou je typ príspevku, ktorý je najpopulárnejší medzi respondentmi až pre 73 % (201). Až 37 % (103) respondentov odpovedalo, že ich zaujme zaujímavé video a pre 35 % (97) sú zaujímavé fotky zo zákulisia a 34 % (95) respondentov zaujmú fotky samotného produktu v akcii. Katalógova fotografia a album získala len jeden hlas. SENSE COCO využíva v prevažnej miere katalógové fotografie produktov, práve na základe výsledkov z tejto výskumnej otázky by mal zvážiť výber vhodnejšieho typu príspevku a obsahu, ktorí respondenti označili za zaujímavý. Firma potrebuje vedieť aké príspevky na sociálnych sieťach sledujú radi užívatelia, nie len čo sa týka formy ale aj obsahu, ktorý preferujú. Každý užívateľ je iný a má iné preferencie. V tejto otázke mali respondenti na výber zo zoznamu, ktorý obsahoval 10 možností. Respondenti mohli uviesť niekoľko odpovedí zároveň, na otázku odpovedali všetkých 276 respondentov.

Respondenti odpovedali aj na otázku aký obsah príspevkov je pre nich najzaujímavejší, viz nasledujúci Graf 8.

Graf 8 Najobľúbenejší obsah príspevkov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z výskumu sa ukázalo, že najviac respondenti reagujú na zaujímavý článok súvisiaci s firmou alebo jej oborom. Takmer 40 % respondentov sa zapája do rôznych súťaží na firemných stránkach a vyhľadáva práve rôzne akcie, zľavy a ponuky. Tento typ komunikácie spoločnosť využíva minimálne, alebo zvýhodnené akcie na produkty uverejňuje mimo sociálne siete na Slevomate a podobne, preto by do budúcnosti mala zvážiť takéto príspevky aj na sociálnych sieťach, keďže až 109 respondentov takýto obsah na sociálnych sieťach aktívne vyhľadáva. Ďalším zaujímavým obsahom pre nich je ak na stránkach užívateľa zdieľajú vlastné skúsenosti s produktom alebo službou, a to až pre 35 % (91). Diskusia zaujíma 24 % (60) respondentov, najmenej sa zaujímajú o hry 2 % a citáty 5 %.

Nasledujúca otázka zistovala, ako respondenti vnímajú informácie získané z komerčných príspevkov na sociálnych sieťach. Pre väčšinu respondentov 61 % (167) sú informácie získané z komerčných príspevkov informatívne, ak ich produkt či služba zaujme, vyhľadávajú si ďalšie, pre 12 % (34) sú informácie užitočné k rozhodnutiu k nákupu a 14 % (40) ich ignoruje.

Ďalšie dve otázky zisťovali, či sa respondenti zapájajú do súťaží na sociálnych sieťach, jednoznačne nie vyjadrilo až 72 % (199) respondentov. Z tých, ktorí na sociálnych sieťach súťažili, 28 % (77) si za posledné tri mesiace zúčastnili v priemere 1–2 krát.

V dotazníku boli položené otázky zamerané na vplyv sociálnych sietí na nákupy zákazníkov a otázka, ktorá zisťovala ovplyvňovanie nákupných preferencií pomocou známej osobnosti. Pri otázke, či si respondenti hľadajú spoločnosti pred nákupom na sociálnych sieťach, odpovedalo až 63 % (173) respondentov áno a 37 % (103) respondentov nie. Z toho opäť vyplýva dôležitosť marketingu na sociálnych sieťach a vhodne zvolený obsah a komunikácia, keďže takto môže vplývať na nákup ich produktov a služieb. Z ďalších výsledkov vyplynulo, že ak už respondenti nakúpia u firmy, tak až v 60 % (164) sleduje ďalej jej profil.

Posledné tri otázky dotazníka zisťovali ovplyvňovanie nákupných preferencií u respondentov. Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že 61 % (167) respondentov známa osobnosť k nákupu produktu či služby neovplyvní. Tí respondenti, ktorí si produkt zakúpili na základe odporúčenia známej osobnosti, 40 % (109) tak v priemere za posledný polrok uskutočnili takýto nákup 1krát a to 16 % (43) respondentov a 2–3krát tak učinilo 15 % (43) respondentov. S ovplyvňovaním rozhodnutia k nákupu patria aj recenzie k danému produktu či službe.

Pri prieskume chovania používateľov na sociálnych sieťach boli respondenti opýtaní či ich niekedy ovplyvnila recenzia pri nákupe produktu. Posledná otázka poukazuje na to, že aj recenzie na sociálnych stránkach ovplyvňujú nákup respondentov. Z výskumu vychádza, že respondentov jednoznačne recenzie ovplyvňujú v rozhodovaní, či si daný produkt/službu zakúpia. Až 50 % (139) respondentov ovplyvní pozitívna recenzia na sociálnej sieti. Negatívnou recenziou pri nákupe sa necháva ovplyvňovať 27 % (75) respondentov a 23 % (62) neovplyvňuje recenzia vôbec.

Cieľom dotazníkového šetrenia bolo zodpovedať otázky, ktoré sú čiastkovým cieľom pre naplnenie hlavného cieľa diplomovej práce. Dotazník mal identifikovať na akých sociálnych sieťach potenciálni zákazníci sledujú konkrétnu spoločnosť alebo značku o ktorú sa zaujímajú a zistiť či je Facebook tou správnu sociálnou sieťou, kde by mala firma prezentovať svoje produkty. Výsledky dotazníkového šetrenia len potvrdzujú, že Facebook je správnu sociálnou sieťou, kde by mala spoločnosť vystupovať a že je stále sociálnou sieťou, na ktorej používatelia najviac sledujú vybrané spoločnosti.

3.4 Návrhy na zlepšenie využitia sociálnych sietí pre marketingovú komunikáciu

Kľúčom k úspechu na sociálnych médiách je podporiť angažovanosť súčasných klientov a svojím obsahom prilákať potenciálnych zákazníkov a nezabúdať na efektívne využívanie sociálnych médií pomocou správneho merania, vyhodnotenia a spätnej väzby v rámci priebežného pôsobenia. Hlavnou príležitosťou v prostredí sociálnych sietí je pre SENSE COCO virálny charakter týchto platforiem a možnosť naviazať obojstrannej konverzácie s užívateľmi. I keď v súčasnej dobe je hlavným marketingovým cieľom pre SENSE COCO budovanie značky, sociálne siete dávajú príležitosť predávať výrobky online.

Na základe analýzy aktuálnych aktivít na sociálnych sieťach spoločnosti SENSE COCO a z dotazníkového šetrenia, budú v tejto kapitole definované návrhy, akým spôsobom by bolo možné existujúcu komunikáciu firmy vylepšiť a ďalej rozvinúť. Vzhľadom na spôsob výberu respondentov v dotazníkovom šetrení, nemôžu byť výsledky realizovaného šetrenia zovšeobecňované.

3.4.1 Doporučenie pre Facebook

Na Facebooku je spoločnosť SENSE COCO stabilne aktívna. Z analýzy aktivít na sociálnych sieťach spoločnosti jednoznačne vyplýva že, táto sieť je najdôležitejším bodom v marketingovej online komunikácii spoločnosti.

Z doporučení, ktoré sú uvedené v praktickej časti práce SENSE COCO aktuálne najviac využíva vizuálnu stránku, profesionálne fotografie ktoré, pritiahnu pozornosť fanúšikov, aj keď podľa teórie, fotografie rozpútajú najpočetnejšiu aktivitu fanúšikov na stránkach, je dôležité aby obsah bol vhodne namixovaný. Je potrebné vybrať vhodnú fotografiu podporiť ju textom alebo citátom aby vzbudila záujem k interakcii, pretože každý človek reaguje na rôzne podnety inak.

Typy príspevkov

Na druhej strane priestor, ktorý je sociálnej sieti Facebook venovaný, by sa mohol viac sústrediť na to, aby dochádzalo k väčšej interakcii medzi fanúšikmi a spoločnosťou ako takou. Z dotazníkového prieskumu, je vidieť presné typy a obsah príspevkov, ktorý cieľovú skupinu najčastejšie na sociálnych sieťach zaujme. Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, ake príspevky na základe formy sú najobľúbenejšie u respondentov. Na prvom mieste to je zaujímavá fotografia súvisiaca so značkou (72,8 %), video (37,3 %), fotky zo zákulisia (35,1 %), fotky

produktu v akcii (34,4 %), oficiálna (katalógová) fotografia produktu (8,7 %) a album (2,9 %). Respondenti odpovedali na otázku aký obsah zverejnených príspevkov ich najviac zaujíma na prvom mieste to bol článok, ktorý súvisí s firmou alebo jej odborom (56,5 %), zľavy alebo akcie na produkty firmy (39,5 %), zdieľanie vlastných skúseností užívateľa produktu (35,1 %), diskusia (23,9 %), príspevký na blogu firmy (14,5 %), udalosti (17,4 %), súťaže (13,8 %), hry (2,2 %), status (11,6 %), citáty (5,8 %).

Zaujímavá fotografia súvisiaca so značkou je typ príspevku, ktorý je najpopulárnejší, takto odpovedalo až 72,8 % (201) respondentov. Ďalšou najčastejšou odpoveďou u 37,3 % (103) respondentov bolo, že ich osloví aj zaujímavé video. SENSE COCO pridáva na Facebook väčšinou katalógové fotografie produktov, noviniek, ktoré sú v profesionálnej kvalite, ale nepovbudzujú fanúšikov k akcii, či interakcii, takéto fotografie nemusia zaujať široké publikum, ale len ľudí, ktorí majú o daný produkt záujem, prípadne ho už niekedy zakúpili. Z toho dôvodu by, bolo vhodné prispievať aj obrázky, ktoré majú zábavný charakter, alebo podľa dotazníkového šetrenia by to mohlo byť aj zábavné video, ktoré môže prilákať potenciálnych zákazníkov a vyvolať záujem, diskusiu, zdieľanie či inú aktivitu na Facebooku. Za sledované obdobie spoločnosť uverejnila len 7 videí. Podľa teórie videá majú virálny charakter a veľmi rýchlo sa šíria, tie by mohli prispieť k rozšíreniu povedomia a značky a získať firme nových zákazníkov a fanúšikov.

Ďalším typom príspevkov, ktoré boli pre respondentov zaujímavé boli fotky zo zákulisia a fotky produktu v akcii. Pre 35 % (97) respondentov sú zaujímavé fotky zo zákulisia, tu by bola možnosť využiť fotky z výroby, keďže sa produkty vyrábajú v Čechách, je to jedinečná konkurenčná výhoda a je potrebné ju spropagovať. Konkurenčné spoločnosti produkty do českej republiky dovážajú. Táto výhoda výroby v Čechách je firmou SENSE COCO málo propagovaná. Ďalej je možné uverejniť príspevky zo zákulisia, z procesu ako sa produkt dostane k zákazníkovi, formou krátkého videa alebo z príprav na eventy, z kancelárie a podobne, takto sa s užívateľmi vytvorí hlbší vzťah, podporí to komunikáciu, ľudia sú zvedaví, kto stojí za firmou, majú radi príbehy, je potreba ich vtiahnuť viac do deja spoločnosti. Ako formu zábavy by mohol byť vytvorený fotopríbeh, ktorý môže vtipne reagovať na udalosti, alebo predstavovať produkty v akcii samotnými vlastníkmi stránky. Fotky samotného produktu v akcii zaujmú až 34 % (95) respondentov. K tomu by bolo vhodné využiť spoluprácu s influencerami a pre uverejňovanie videa spoluprácu s youtuberami.

Navrhovaný pravidelný príspevok vo forme videa

Spoločnosti by mohlo byť doporučením inšpirovať sa konkurenciou v príspevkoch odkrývajúcej informácie zo zákulisia alebo vytvoriť pravidelnú videorubriku. Konkurenčné firmy občas vkladajú na svoje Facebook stránky aj príspevky, ktoré sa priamo nevenujú ich produktom, ale súvisia s daným odborom. V tejto pravidelnej rubrike, ktorá by sa objavovala napríklad každý týždeň, záležalo by na možnostiach spoločnosti a tiež na množstve aktualít, by mohli byť spomenuté aktuality z práve prebiehajúcich kampaní, zaujímavosti o daných produktoch, tipy na zdravé recepty, výživu a tiež niečo zo zákulisia spoločnosti. Jednalo by sa o krátke videá, hlavne zo začiatku maximálne 2 minútové. Tieto videá by sa v ideálnom prípade mohli vkladať tiež na YouTube kanál spoločnosti, ktorý by bolo potrebné zriadiť. Ak by chcela spoločnosť tento návrh zaviesť a napomôcť úspechu s touto rubrikou, odporúčaním je využiť služby odborníka v podobe "YouTuber". Ak sa myšlienka podarí dobre zrealizovať, mohlo by to pomôcť k jednoduchému a efektívnemu spôsobu komunikácie a informovania potenciálnych alebo aj súčasných zákazníkov.

Zvýšenie interakcie s fanúšikmi

Všetky doporučenia k uverejňovaniu príspevkov, ktoré su uvedené vyššie majú za cieľ zvýšiť interakciu fanúšikov so spoločnosťou.

Z výpočtov vyplynulo, že interakcia s fanúšikmi je 0,72 % čo podľa Lamberta je priemerná interakcia. Cieľom je interakciu zvýšiť minimálne na 1 %. Analýza Facebook Insights ukázala, že fanúšikovia sa málo zapájajú do komunikácie na Facebooku, len 2 % fanúšikov komentuje príspevky a 8 % ich zdieľa. Vo väčšine príspevkov 89 % fanúšikov k príspevku dajú len lajk. Tým však spoločnosť prichádza o názory fanúšikov. Spoločnosť by mala prehodnotiť typy príspevkov, ktoré v súčasnosti zdieľa a prispôsobiť ich na také, ktoré by viac motivovali ku komunikácii, aby podporili virálne šírenie značky. Z týchto výsledkov je vidieť, že na Facebooku je stále dostatočný priestor pre komunikáciu a zistenie názorov, priání a požiadaviek fanúšikov, ako miesto pre diskusiu alebo konverzáciu, ktorá sa zaoberá produktmi a službami. Z dotazníkového šetrenia ďalej vyplynulo, že až 47,5 % (131) respondentov navštevujú sociálne siete kvôli zábave. Ďalej je uvedené niekoľko aktivít, ktoré je možno využiť a zlepšiť tak interakciu s fanúšikmi:

- požiadať fanúšikov o lajk;
- vytváranie met v zmysle odmenenia ľudí za dosiahnutý počet lajkov na stránke;
- výzva na označovanie svojich priateľov u príspevkov (tzv. Tagyour friend);
- rôzne hry, súťaže a zábava.

Vhodné je vyzvať svojich fanúšikov na zdieľanie, ak chce firma pre svoj príspevok zabezpečiť vyššiu organický dosah. Vhodným adeptom pre takúto aktivitu je uvedenie novej kolekcie, súťaže, účasť na výstavách a veľtrhoch a podobne. Všetky tieto aktivity spoločnosť uskutočňuje. I keď z rozhovoru s majiteľom vyplynulo, že harmonogram na zverejňovanie príspevkov nepoužívajú, doporučením je v neposlednom rade zostaviť si konzistentný harmonogram na publikovanie. Vyhlí by sa tak medzerám, kedy je na profile zverejnených naráz mnoho príspevkov a potom je týždeň stránka bez aktivity, prípadne len opakuje zdieľanie samotného už uverejneného príspevku.

Takmer 39,5 % respondentov sa zapája do rôznych súťaží na firemných stránkach a vyhľadáva práve rôzne akcie, zľavy a zvýhodnené ponuky. Pre zákazníkov by mohlo byť zaujímavé tieto ponuky:

- doprava zdarma pri nákupe v určitej hodnote;
- vouchery k nákupu nad 1500 pre známych s 10 % zľavou;
- zvýhodnené balíčky produktov;
- darčkové balíčky vybraných produktov;
- špeciálne balíčky k narodeninám, na akcie, pre kucharky na pečenie, pre športovcov.

Zvýšiť interakciu a komentovanie príspevkov u fanúšikov by mohla rozprúdiť i súťaž. V súťaži by mohli vyhrať darčkové poukazy v istej hodnote, alebo darčkový poukaz sa dá uplatniť a využívať aj v stálej ponuke. Tento typ komunikácie dokáže zasiahnúť široké publikum, ktoré môže zdieľať takýto príspevok, lajkovať alebo komentovať, čo pomáha k veľmi rýchlemu šíreniu obsahu a fanúšikovia sa stávajú viac aktívnymi a zároveň sa šíri aj povedomie o značke.

Odmeny zákazníkom

Keďže SENSE COCO si chce budovať aktívnu, produktívnu fanúšikovskú základňu, bolo by vhodné odmeniť stávajúcich zákazníkov, vernostným programom a potencionálnych zákazníkov prilákať na registračný bonus do tohoto programu.

Stávajúci zákazníci by získali vlastný COCO účet, kde by po prihlásení mali náhľad na svoje objednávky, za ktoré by získavali body. Podľa počtu bodov by si sami mohli zvoliť akú odmenu za svoje nákupy dostanú. Za každú korunu za nákup by zákazník získal 1 bod. Napr: pri dosiahnutí 800 bodov – kokosová voda alebo kokosové chipsy zdarma k objednávke, 1200 bodov – kokosové mlieko alebo kokosová mouka zdarma k objednávke, 1500 bodov – doprava zdarma, je mnoho variant ako tieto odmeny pre zákazníkov navrhnúť.

Ďalšou variantou pre budovanie pravidelných zákazníkov je možnosť aby klient po prihlásení na svoj účet mal každý mesiac jeden top produkt, ktorý by bol za špeciálnu cenu.

U registrovaných zákazníkov s vlastným účtom by mohol byť využitý remarketingový obsah reklamného oznámenia v podobe pripomenutie blížiacich sa veľkých alebo aj menších udalostí, ktoré si fanúšikovia nemôžu nechať ujsť. Túto reklamu možno do istej miery podporiť aj cieľným e-mailingom. U potenciálnych zákazníkov Facebook dokáže vytvoriť publikum, ktoré je podobné už existujúcim fanúšikom profilu, vďaka skupinám priateľov existujúcich fanúšikov a ostatným informáciám, ktoré Facebooku používatelia poskytujú. Obsah takejto reklamy by mohol byť v podobe lákadla na registračný bonus. Dobre nastavený registračný bonus, je účinnou formou získavania ďalších verných fanúšikov.

Zvýšenie predajov

Nízka interakcia ovplyvňuje aj predaje spoločnosti. Vyššie doporučená zaviesť vernostný program a odmenu za registráciu môžu byť impulzom pre ďalšie pravidelné nákupy fanúšikov. Využitie Facebooku ako predajného kanálu je v súčasnej dobe podporované PPC reklamou, hlavným cieľom je priviesť používateľa do e-shopu a zrealizovať predaj. Doporučením v tejto oblasti je, že firma by mala tieto príspevky doplniť a využiť "call to action" tlačidlá na platených príspevkoch s oznámením "Kúpiť". Firma môže nasledne využiť aj retargeting a opakovane tak vystaviť užívateľa reklamnému oznámeniu a zvýšiť tak možnosť predaja produktov. U používateľa, ktorý navštívil e-shop a prezeral si konkrétny produkt je vyššia šanca pri retargetingu, že nakúpi.

Spoločnosť by mohla začať využívať aj "FacebookOffer" kde môže špecifikovanému okruhu užívateľov (vek, lokácia, záujmy) oznámiť konkrétnu informáciu. Keďže firma spolupracuje aj s niekoľkými obchodnými partnermi, Globus a lekárne, ktoré predávajú ich produkty, môže pomocou tohto nástroja oznámiť informáciu týkajúcu sa začínajúcich zliav v danej predajni a prilákať ich tak do kamennej predajni.

Recenzie a zdieľanie vlastných skúseností

Na základe dotazníka vyplýva, že používatelia vyhľadávajú recenzie a vlastné skúsenosti zákazníkov, odpovedalo tak 35 % respondentov. Aktívne vyhľadáva diskusie 24 % respondentov. Z dotazníkového šetrenia vyplýva, že užívatelia preferujú a pozitívne reagujú na príspevky týkajúce sa vlastnej skúsenosti zákazníkov. Z dotazníkového šetrenia vyplynulo že 50,4 % respondentov ovplyvní k nákupu pozitívna recenzia, 27,2 % negatívna a 22,5 % respondentov recenzie k nákupu neovplyvňuje. Výsledok jednoznačne poukazuje na ovplyvnenie nákupného chovania respondentov vďaka uverejneným recenziam na stránke. Doporučením teda je aby spoločnosť začala vkladať na stránky všetky obdržané ohlasy od svojich súčasných zákazníkov. Navrhujem vyskúšať variantu, kedy by spokojní zákazníci

kladali svoje ohlasy na produkt na stránky spoločnosti priamo. Na potenciálnych zákazníkov by tento ohlas pôsobil vierohodnejším dojmom, nemali by dojem prípadné možnosti úpravy textu, a tiež by to prilákalo ďalších fanúšikov stránky.

Dokumentácia uplynulých akcií

Spoločnosť sa zúčastňuje alebo sama organizuje rad osobných stretnutí s potenciálnymi zákazníkmi alebo so súčasnými zákazníkmi. Z týchto akcií však veľmi malé množstvo dokumentácie vkladá na svoje stránky. Navrhujem, aby z týchto akcií vznikalo viac fotiek, videí a tie boli zdieľané.

Ako vyplynulo z analýzy, prekrývajúci sa obsah je nedostatkom súčasných aktivít, preto by bolo vhodné navrhnúť jasné odlíšenie účelu a funkcie jednotlivých sociálnych sietí a s tým súvisiaci obsah, ktorý sa tu bude publikovať. Ak je cieľom, aby mali ľudia motiváciu sledovať SENSE COCO naprieč sociálnymi sieťami, je tento krok veľmi dôležitý. Každá platforma by mala poskytnúť originálny a zaujímavý obsah.

Súhrn doporučení

- definovať obsah, ktorý sa bude publikovať na Facebooku a na iných sociálnych sieťach, aby nedošlo k jeho prekrývaniu;
- vyzvať svojich fanúšikov na zdieľanie;
- prispievať obrázky a videá, ktoré majú zábavný charakter;
- využiť silu videa, slideshow video, video collection alebo dynamické video;
- v rámci videozáznamu pracovať s textom;
- zvýšiť interakciu s fanúšikmi, zapojiť ich do deja na stránke;
- pridávať fotky zo zákulisia a produktov v akcii, kolotočová reklama;
- vytvoriť zábavné aktivity pre fanúšikov;
- zaradiť do obsahu aj príspevky na rôzne akcie, zľavy a zvýhodnené ponuky;
- získať povolenie pre publikovanie fotografií fanúšikov;
- dialóg medzi fanúšikom a profilom spoločnosti, skrátiť dobu reakcie na otázky fanúšikov;
- pre publikovanie príspevkov využívať časy, kedy sú fanúšikovia najviac aktívny;
- skúsiť nové zacielenie, osloviť ďalšie cieľové skupiny športovcov, rodiny s deťmi, vegánov;
- využiť príspevky "call to action" tlačidla na platených príspevkoch s oznámením "Kúpiť";
- zaviesť recenzie a zdieľanie vlastných skúseností.

Tento obecný prehľad doporučení je uvedený pre majiteľa firmy, má slúžiť ako podkladový materiál agentúre, ktorá by mala následne spracovať vhodnú stratégiu. Majiteľ bude mať tak príležitosť porovnať konkrétne návrhy riešenia, ktoré sú uvedené v tejto práci s návrhmi agentúry.

Stránky na sociálnej sieti Facebook sú spoločnosťou SENSE COCO dobre využívané a navrhnuté nástroje, alebo rozšírenie súčasne využívaných, by malo viesť k väčšiemu vplyvu aktivity na tomto médiu. Väčšina navrhovaných zmien by nemala spôsobiť žiadne náklady na viac, súčasné náklady, ktoré spoločnosť má spojené s vytváraním obsahu na stránke zostanú zachované, pretože agentúra má doporučené na zmenu obsahu a typu príspevkov, to znamená, že stávajúce prehodnotí a má možnosť vylepšiť podľa doporučení z práce. Vzniknú prípadne len náklady na výrobu nových príspevkov (video, využitie Youtubera), ale spoločnosť môže

využívať ohlasy svojich zákazníkov alebo vlastné zdroje na potrebnú propagáciu. Reálna výška nákladov na tieto zmeny je odvodená od rozhodnutia spoločnosti nad konkrétnou ponukou podľa vybraných zámerov. Napríklad ak budú nové príspevky dostatočne zaujímavé, nebude potreba príspevky výrazným spôsobom sponzorovať a na tento typ propagácie sa môže vyčerpať nižšia časť z nákladov.

3.4.2 Doporučenie pre Instagram

Druhou najpoužívanejšou sociálnou sieťou je podľa dotazníkového šetrenia Instagram, ktorý využíva 63,4 % (175) respondentov a 22,5 % (62) respondentov sleduje vybranú firmu alebo značku práve na tejto sieti. Na Instagrame je trvalo prihlásených 42 % respondentov a minimálne 1x denne sa tam prihlási ďalších 10 % respondentov. To ukazuje, že sa stáva čoraz populárnejšou sociálnou sieťou a pre firmu má veľký potenciál. S trochou kreativity a kvalitným obsahom je pomerne jednoduché osloviť svoju cieľovú skupinu aj na tejto sociálnej sieti. Spoločnosť má na tejto sociálnej sieti svoje typické hashtagy, ktoré využíva pri príspevkoch. Je dobré, že má zvolené hashtagy, ktoré sú typické len pre ňu, ale mohla by tiež využívať aj všeobecnejšie, podľa ktorých ju nájde aj širšie publikum a noví potencionálni zákazníci.

Instagram by v rámci celkovej stratégie na sociálnych sieťach by mohol hrať úlohu pootvoreného okna do zákulisia sveta okolo značky SENSE COCO. Vzhľadom na ich vizuálny charakter sú to ideálne kanály pre publikovanie krásnych foodfotografií, ktorý by sa ale nemal prekrývať napríklad s Facebookom, aby ľudia mali záujem sledovať SENSE COCO na všetkých platformách zároveň. Nie je nutné prispievať v pravidelnej frekvencii, ale iba vtedy, ak je zaujímavý materiál na zdieľanie. Na druhú stranu môže spoločnosť v priebehu nejakého eventu zdieľať aj niekoľko fotiek v jednom dni a potom sa opäť odmlčať.

Instagram by mal poskytovať používateľovi prehľad predovšetkým o aktuálnom dianí okolo značky a ponúka aj priestor pre iniciáciu väčšej interaktivity užívateľov. Ideálnym nástrojom, ktorý sa mohol v komunikácii SENSE COCO osvedčiť je tvorba originálnych "hashtag", ktorými môžu následne užívatelia Instagramu označovať príspevky týkajúce sa produktov SENSE COCO. Keď sa následne zadá meno SENSE COCO do vyhľadávania, Instagram primárne ponúkne všetky existujúce "hashtag" obsahujúce toto slovo.

Návrh príspevku súťaže

Spoločnosť by mala začať pridávať príspevky, ktoré viac zaujmú a prinútiť sledovateľov k akcii, komentárom, zdieľaniu. Doporučením je aktívne prepojiť fanúšikov z facebookovej stránky s Instagramom v podobe vyhlásenia súťaže na Facebooku o najoriginálnejšiu fotografiu s produktom SENSE COCO a s využitím hashtagu označenia samotnej súťaže a faktom, že majú radi ich produkty. **#Máme radi kokos# sensecoco#**. Súťažiaci fotografiu nahraje na Instagramový profil, použije hashtagy a potom bude fotku zdieľať aj na Facebookovej stránke spoločnosti, výhercom bude súťažiaci, ktorý získa najviac lajkov z oboch profilov. Týmto je možné zvýšiť aktivitu fanúšikov, prilákať potenciálnych zákazníkov a prepojiť Facebook a Instagram. Presné termíny nie sú stanovené, z toho dôvodu, žeby táto súťaž mala byť napojená na zaradenie nových produktov do portfólia SENSE COCO. Tieto kokosové novinky spoločnosť plánuje predstaviť na konci októbra Táto súťaž by viedla k navýšeniu počtu interakcií a miery účasti fanúšikov spoločnosti SENSE COCO a taktiež pomôže k zvýšeniu povedomia.

Spolupráca s influencerami

SENSE COCO by mohlo využiť i spoluprácu s influencerami a blogerami, o ktorých bola zmienka v teoretickej časti práce. Rovnako ako módne, odevné značky tak aj firmy propagujúce zdravú výživu spolupracujú s určitým segmentom blogerov, ktorí sú sledovaní miliónmi užívateľov po celom svete tak i v prostredí zdravého životného štýlu, bio produktov a vegánstva je mnoho známych influencerov, ktorý by sa dali osloviť k spolupráci. Spolupráca je možná s nadšenecami výživy, bloggermi s potravinami, blogy mamičiek, beautybloggerov, bloggerov v oblasti fitness.

Doporučenie pre food blogerov, zaoberajúcich sa zdravou stravou a výživou:

- Delicious blog Lucie, na Facebooku ma vytvorenú základňu asi 7 tisíc fanúšikov, blog ma edukačný charakter, využíva fotorecepty, video, články;
- Kate's Cuisine – Food Blog ďalšia česká blogerka, ktorá bloguje nie len o strave, ale aj životnom štýle, 3000 fanúšikov;
- Fit & Fabulous, Andy fitness blog, blogerka s veľkou fanúšikovskou základňou, zastupuje zdravý životný štýl športovcov. Facebook 10 tis. sledovateľov a Instagram 11,7 tis. sledujúcich. Blogy sú určené hlavne pre mladé ženy so záujmom o zdravý životný štýl, čo odpovedá osloveniu cieľovej skupine SENSE COCO.

Okrem foodblogerov, je možné spolupracovať s influencerami z oblasti zdravého životného štýlu. Jedna osoba môže zastrešiť všetky oblasti, ktoré môže SENSE COCO prezentovať ako vyvážená výživa, mentálna rovnováha, aktívny pohyb, zlé návyky, celkový stav. Ako bolo uvedené vyššie spoločnosť by mohla viac špecifikovať cieľovú skupinu : napr: ženy s aktívnym životným štýlom, matky, ktoré sa starajú o rodinu, športovci, fitness.

Doporučenie úspešných Influencerov na Instagrame:

Hana Volfová, 9 tis sledujúcich na Instagrame, je tu možnosť osloviť ju k spolupráci ako ambasadora značky SENSE COCO. Na Instagrame sa prezentuje oblasti Food, Sport, Cosmetics, Healthy lifestyle. (<https://www.instagram.com/volfovahana/>). Ďalšia zaujímavá spolupráca by sa mohla naskytnúť s Inspired Kitchen, ktorá má viac ako 2 tisíc sledujúcich (https://www.instagram.com/inspired_kitchen/) alebo s blogom Nice and tasty, ktorý sa zaoberá zdravou výživou. (<http://www.niceandtasty.cz/>.)

Vďaka spolupráci s influencerami, ktorí majú vybudovanú relevantnú skupinu followerov, firma môže získať nových sledovateľov a zákazníkov, zvyšuje tak povedomie o značke a produktoch.

Ďalším doporučením je využívanie instagram stories, ktoré sú populárne. Na Instagrame má spoločnosť príležitosť v rámci marketingovej stratégie využiť aj platené reklamy, či už video alebo foto reklamy, rotujúce reklamy, dokáže s nimi cieľiť na presný okruh užívateľov. Reklamy pomôžu následne zvýšiť dosah príspevkov alebo mieru zapojenia.

Z profilu je vidieť, že aktivita tu prebieha, ale nemá ucelený rámec, dynamiku a vývoj. S charakterom publikovaných príspevkov súvisí i ďalší bod slabých stránok súčasných aktivít a to duplicita príspevkov na roznych platformách.

3.4.3 Doporučenie pre Youtube

Ďalšiu priečku obsadil Youtube, kde je zaregistrovaných 53,3 % (147) respondentov. Respondenti tento kanál sledujú denne a to 25 % (69) a niekoľkokrát týždenne ho sleduje 37 % (102), najčastejšie sledujú hudobné klipy 66 % (182) respondentov, zábavné videá 36 % (101) a 33 % (90) sleduje informatívne videá.

SENSE COCO na tejto sociálnej sieti nie je, nezverejňuje tu žiadne príspevky. Ciele spoločnosti do budúcnosti sú ambiciózne, zamerané viac na predaj, keďže sortiment, ktorý SENSE COCO predáva je vizuálne veľmi zaujímavý, bolo by vhodné premýšľať o ďalšej stratégii, kde by sa dal tento potenciál tovaru zhodnotiť a získať tak konkurenčnú výhodu. Ak by sa firma rozhodla pre komunikáciu so zákazníkmi využiť aj túto sociálnu sieť, obsah publikovaný na Youtube by musel byť pravidelný a komunikácia prostredníctvom videí zaujímavá a odlišná. Z dotazníku vyplynulo, že respondenti sledujú klipy a vtipné videá. Preto by firma musela uverejňovať krátké videá, ktoré zachytia podstatu, zpropagujú spoločnosť, jej produkty a podporia virálne šírenie obsahu.

Spoločnosť by mohla vďaka spolupráci so zmiernenými blogermi napr. Inspired Kitchen, vytvoriť krátko videá „Tipy a recepty“, ako je možné využiť produkty SENSE COCO na pečenie, varenie, pre prípravu pokrmov.

Ďalším typom videa, zábavného formátu by mohlo byť predstavenie „COCO tímu a produktov“, keďže momentálne firma buduje značku, mohli by sa pomocou videa bližšie predstaviť ako firma, svoje ciele, svoje produkty, svoj príbeh a priblížiť sa tak novým zákazníkom.

Keďže cieľová skupina firmy patrí do skupiny zdravého životného štýlu, premýšľa o tom čo konzumuje, mohla by uvítať „Výživovú poradňu“ rozhovory s odborníkmi na témy o zdravej výžive, trh s biopotravinami, biopotraviny a ich účinky na organizmus, mýty o výžive, viete čo jete? Súčasťou týchto edukačných videí by mohla byť zaradená aj „Kokosová osveta“ poradňa na témy: zloženie a vlastnosti kokosu, dôvody prečo ho konzumovať, ako pôsobí na telo, exotické potraviny. To všetko by prispelo k predstaveniu firmy, budovaniu aktívneho vzťahu s fanúšikmi a zvýšeniu interakcii.

3.4.4 Implementácia

Pomocou prepojenia sociálnych médií je možné dosiahnuť hlavné ciele spoločnosti, a to budovanie brandu, akvizíciu nových zákazníkov a lojalitu zákazníkov. Táto časť práce je založená na analýze aktivít spoločnosti na sociálnych médiách, na základe tejto analýzy a analýzy konkurenčných spoločností boli spracované návrhy pre jednotlivé sociálne médiá, ktoré by podporovali ciele spoločnosti. Návrhy sa javia ako vhodné a realizovateľné v marketingovej komunikácii spoločnosti. Tieto zmeny by mali pomôcť k prekročeniu nízkej hranice interakcie a splneniu cieľov SENSE COCO za pomoci spustenia aktivít spoločnosti a obsahového oznámenia, ktoré teraz na sociálnych médiách využíva. Návrhy k zlepšeniu boli odovzdané majiteľovi spoločnosti, ktorý ich následne konzultoval s marketingovou agentúrou s ktorou spolupracuje. Pozitívnu reakciu zo strany spoločnosti priniesol návrh na prepojenie Facebookového a Instagramového účtu v podobe vyhlásenia súťaže o najlepšiu fotografiu s produktom SENSE COCO v akcii a užitím vybraných hashtagov označujúcich súťaž a kladný vzťah k spoločnosti a jej výrobkom. Kladnú odovzdu mal i návrh na využitie spolupráce s blogermi a influencerami, ktorý bude v čo najkratšej dobe realizovaný. Majiteľ spoločnosti zvažuje aj vytvorenie vernostného programu, ale bližšie tento návrh nekomentoval, do konca roka ho s najväčšou pravdepodobnosťou nebude realizovať.

V kapitolách 3.4.1 až 3.4.3 boli vypracované návrhy na základe teoretických poznatkov a analýzy pôsobenia spoločnosti na vybraných sociálnych médiách. Implementácia vybraných návrhov bude v spolupráci so spoločnosťou vykonávaná na základe teoretického základu podľa Handla (2011) tvorba stratégie pomocou štyroch základných krokov.

Identifikácia cieľov je stanovenie cieľov, ktoré majú byť pomocou navrhovaných riešení splnené. Zvolené ciele boli rastového charakteru, a to navýšenie miery účasti na úrovni

nad 1 %, zvýšenie počtu fanúšikov profilovej stránky Facebook a Instagramového profilu, prepojenie účtov, zavedenie influencer marketingu.

Hľadanie publika

Pretože je spoločnosť už na sociálnych médiách zavedená, cieľová skupina navrhovaných zmien zodpovedá cieľovej skupine spoločnosti SENSE COCO, ktorú tvoria 84 % ženy vo veku 25–34 rokov a muži 5 % vo veku 34–40 rokov. Za sekundárnu cieľovú skupinu su podľa vyjadrenia majiteľa považovaní muži a ženy vo veku 18–25 a potom vo veku 45–55 rokov. Ďalej majiteľ uviedol, že pôsobenie na Instagramu v tomto období je štartovacie a testovacie, a to hlavne z dôvodu nižšieho veku užívateľov siete Instagram 18–20 rokov (oproti našej primárnej cieľovej skupine 25–34 rokov). Primárne sa budú sledovať reakcie užívateľov siete, všeobecný záujem o značku.

Indikátory výkonu

Úspech stratégie dokážu posúdiť len dobre zvolené metriky, ktorých je na sociálnych sieťach mnoho. Pre vyhodnotenie splneného cieľa je potrebné vybrať len tie najrelevantnejšie, v našom prípade je primárne zvýšenie interakcie fanúšikov. Bude sa teda porovnávať engagement rate facebookového a Instagramového profilu spoločnosti, rast fanúšikov na Instagramovom profile po prepojení s Facebookovým profilom a dosah a interakciu príspevkov zverejnených influencerami.

Plánovanie a zdroje

Celá stratégia bude previazaná s časovým plánom, podľa ktorého sa bude postupovať, firma ma vymedzený budget na tieto opatrenia vo výške 30000 czk mesiac. Týmto ďalším krokom je samotné formulovanie návrhu k zlepšeniu využitia sociálnych médií v spoločnosti a výber vhodných návrhov k implementácii. Tento návrh vychádza z predchádzajúcej analýzy aktivít na sociálnych médiách a je uvedený v kapitole 3.4.

Prvým navrhovaným riešením pre zvýšenie interakcie fanúšikov je vyhlásenie Instagramo-Facebookové fotografickej súťaže o najlepšiu fotografiu fanúšikov s produktom SENSE COCO v akcii. Táto súťaž spojí Instagramový profil a Facebookovú stránku spoločnosti. Pred samotným spustením je potrebné danú novinku oznámiť fanúšikom na facebookovej ale aj na webovej stránke spoločnosti. Táto prípravná fáza by mala trvať 14 dní, súťaž bude prebiehať jeden mesiac. Po uplynutí prípravnej a realizačnej fáze môže dôjsť k následnému vyhodnocovaniu. Presné termíny nie sú stanovené, z toho dôvodu, žeby táto súťaž mala byť napojená na zaradenie nových produktov do portfólia SENSE COCO. Tieto kokosové novinky spoločnosť plánuje predstaviť na konci októbra a k ich propagácii by pomohla práve i súťaž s fotkami produktov v akcii. Táto súťaž bude vyhodnotená do konca roku 2018.

Ďalším navrhovaným riešením bolo zavedenia spolupráce s influencerami, blogermi. U influencer marketingu nemožno jednoznačne určiť cenu spojenú za spoluprácu, ani s ohľadom na dosah či interakciu influencerů. Každý si môže povedať za ponuku kooperácie o iný spôsob vyrovnania, zvyčajne však podľa toho, na koľko sa hodnotí influencer sám. Cena sa odvíja aj podľa toho či sa jedná o microinfluencera, stredných či makroinfluencera alebo celebritu. V rámci čo najväčšieho šetrenia na nákladoch by bolo vhodné sa obracať k mikro-influencerom a stredným influencerom, ktorí už zakúpili niektorý produkt SENSE COCO alebo podobný typ produktu (ktorý zverejňujú na svojom profile) a ponúkať im kooperáciu. Tá by po úspešnom dohovore prebiehala priebežným odosielaním ďalších balení produktov výmenou za ich propagáciu (v podstate by sa jednalo o rozširovanie Ambassador programu o známejši a vplyvnejšie osobnosti, kde môžu byť zahrnutí aj zahraniční

influenceri). Aby bol influencer marketing úspešný, je nutné najskôr rozčleniť Instagram podľa populárnych tém tak, aby bolo zacielenie na používateľa čo najúčinnšie. S ohľadom na doporučenie agentúry a cieľovej skupiny, propagáciu SENSE COCO budem Instagram najvhodnejšie segmentovať na:

- jedlo;
- fitness a šport a lifestyle.

K prvému spomenutému možno celkovo zaradiť influencersy (či danej téme venujúci sa profily), ktorí sa zameriavajú konkrétnejšie na varenie, zdieľanie receptov, fotenie jedál na rôznych miestach sveta a pod. a ktorých sledujúce sa zaujímajú celkovo o gastronómiu, alebo sa týmito príspevky inšpirujú k zlepšeniu svojich stravovacích návykov. K tejto téme patrí zdravý životný štýl, predovšetkým vegánsky spôsob stravovania a tiež aj RAW stravovanie.

Fitness a šport je tiež vhodnou témou, SENSE COCO má potraviny s nutričnou hodnotou, ktoré sú vhodné pre fyzicky aktívnych jedincov. Do konca septembra bude zavádzať na trh novú produktovú radu Energy, ktorá je ideálna pre fitness a aktívny životný štýl. Témy fitness a jedlo si tak sú z tohto pohľadu veľmi podobné.

Na tieto tri zvolené témy možno najlepšie začať hľadanie pomocou anglických hesiel jako je "food; cook; vegan; fitness; fit; gym; workout; lifestyle" a pod. So záujmom o zahraničné alebo české influencersy možno použiť totožná hesla, avšak preložené. Instagram potom sám ponúkne výsledky na výber, počet výsledkov je ale limitovaný. Ak by sa nenašiel vhodný kandidát na spoluprácu už pri prieskume podľa predchádzajúceho bodu, možno využiť priamo z niektorého profilu funkciu Instagramu pre ďalší (automatické) návrhy podobných influencerov alebo profilov, ktoré sa nezobrazujú v prvotnom hľadaní. Pre oslovenie influencerov boli náhodne vybraných z každej oblasti influenceri podľa veľkosti sledovateľov a ich sledovania. Taktiež ďalšou možnosťou, ktorá sa zvažuje je použitie aplikácie reward kde po uverejnení kampaní sa zobrazí všetkým influencerom, ktorý vyhovujú zadaným kritériám a následne je možné naviazať spoluprácu. Po dohode s majiteľom firmy boli oslovení microinfluencersy z dovodu výšky budgetu, ktorý má firma k dispozícii.

Boli vybrané a oslovené Delicious blog Lucie, Andy fitness blog na Facebooku, Hana Volfová, a Inspired Kitchen na Instagrame. Každý z oslovených je v niečom unikátny, aj keď ich spája jedna vízia zdravého životného štýlu. Z oslovených influencerov a blogerov odpovedali nasledujúci s ponukou na spoluprácu.

- Delicious blog Lucie – so základňou 7 tis sledovateľov sa radí medzi microbloggerov. Spolupráca je možná na blogu na Facebooku, 6 príspevkov za mesiac a to 3 videorecepty a 3 fotorecepty – pravidelná rubrika „Kokosová kuchyňa“. Cieľom spolupráce s týmto blogom má byť spropagovanie produktu cieľovej skupine, zvýšiť návštevnosť webu, eshopu. Delicious blog Lucie navrhla bartrovou spoluprácu, kdeže bude potrebovať produkty SENSE COCO pre prípravu pokrmov a finančnú odmenu 1500 czk za príspevok. Mesačné náklady na spoluprácu vychádzajú na 9000 czk za spoluprácu a cena za výrobky.
- Fit & Fabulous • Andy fitness blog – spolupráca je možná na Facebooku alebo Instagrame. Na oboch sociálnych sieťach ma relevantnú fanúšikovskú základňu cez 10 tis sledujúcich. Cieľom spolupráce má byť osloviť získať viac nových fanúšikov na sociálnych sieťach, keďže by jako fitness blogerka oslovila aj inú cieľovú skupinu – športovcov. Hlavnou víziou je predstaviť produkty „zážitkovou formou“, „produkty

v akcii“ čo by zdvihlo interakciu s fanúšikmi. Tento vizuálne zaujímavý materiál by bolo vhodné propagovať na Instagrame. Finančná odmena za 8 príspevkov za mesiac bola predbežne stanovená na 16000 czk.

- Hana Volfová – Instagram, univerzálne zastrešuje šport, kozmetiku a zdravé jedlo. Momentálne je plne vyťažená, bola by však možnosť spolupráce vo voľnom vzťahu, teda bez zmluvy od novembra 2018. Spolupráca finančnou odmenou a bartrom.

Keďže je nákladovosť influencer marketingu veľmi individuálna, zostavený rozpočet tak bude skôr hrubou kalkuláciou, a bude preto slúžiť ako orientačný. V tabuľke 8 sú uvedené predpokladané náklady na spolupácu s vybranými influencerami ak by spolupráca prebiehala súčasne vo vybraných témach jedlo a fitness.

Tabuľka 8 Odhadované náklady Influencer marketingu

Náklady	Mesačný plán
Platenie za príspevky	25000 czk
Doprava	1000 czk
Náklady na vlastný tovar	2500 – 3500 czk

Zdroj: vlastné šetrenie

Monitor vyhodnotenie spolupráce s influencerami záleží na cieľoch spolupráce, základné údaje sa ale dajú vyčítať v Google Analytics: počet návštev, nový užívatelia, tržby. Na Facebooku je možné vyhodnotiť počet nových To se mi líbí, komezovanie príspevkov, celkový dosah, blogger môže dodať čtenosť článkov + dosah na jeho sociálnych sietiach a vo vlastnej administrácii firma získa prehľad o počte nových objednávok.

3.4.5 Podoba propagačných príspevkov

Konečný obsah propagačných príspevkov je úplne individuálny podľa potrieb spoločnosti a možností influencerov, napriek tomu v tejto kapitole bude navrhnutá vhodná podobu týchto príspevkov u vybraných tém.

U obrázku influencera musí byť samozrejme viditeľný konkrétny produkt SENSE COCO. Možnosť umiestňovania produktov je nekonečne veľa, ideálnym spôsobom prezentácie je však záber v momente, kedy pije kokosovú vodu alebo drží v ruke (to sa týka predovšetkým influencerov, ktorý sa venujú fitness alebo cestovaní). Do budućná je vhodné takto zobrazovať aj nové produkty z rady ENERGY tyčinky, ktoré priam povzbudzujú športovcov k výkonu. V prípade témy jedla je možné produkt umiestniť v priestoroch kuchyne, kde bude zrejmy jeho význam ako súčasť príprav zdravých jedál a pod. Práve takto sa zobrazia produkty SENSE COCO v akcii. Dôležité je využívanie hastagov spoločnosti a hlavne označenie profilu spoločnosti u prezentovaného produktu, aby mal užívateľ možnosť si ho rozkliknúť a kde sa ďalej cez uvedený odkaz dostane na webové stránky, na ktorých si môže zistiť podrobnejšie informácie a na základe toho urobiť svoju objednávku. K príspevku je potrebné dodať stručnú textovú formu prezentácie produktu pre všetky témy, ktorý môže byť súčasťou propagačných príspevkov s cieľom vyvolať u používateľa záujem. Texty pre prezentáciu sú tak v anglickom, tak v českom jazyku.

JEDLO – SENSE COCO mouka a olej je něco mimořádné, pro vaření a pečení je to moje první volba. Dodává všechno, co moje tělo potřebuje. Produkty sú vegánske a bez obsahu lepku.

SENSE COCO flour and oil is something extraordinary, for cooking and baking it's my first choice. It supplies everything that my body needs. The products are vegan and gluten-free.

FITNESS – Díky SENSECOCO je můj trénink kompletní. Tato vyvážená náhrada stravy dodává všechny důležité živiny, které mé tělo potřebuje na regeneraci.

Thanks to SENSECOCO, my training is complete. This balanced diet replaces all the vital nutrients my body needs to regenerate.

LIFESTYLE – Raw kokosová voda od SENSE COCO je vlastně mým nejvěrnějším partákem před během a po každé párty! Dokáže mě nabudit hydratovat a vejde se mi do každé kabelky, takže je to můj dobřej kámoš!“

Raw coconut water from SENSE COCO is actually my most faithful partner before and after each party! She can wake me up and get in every purse so he's my good friend! "

Okrem toho bude pod každý prezentačný text pridaná ponuka zľavového kódu, ktorý môže užívateľ pri prvej objednávke uplatniť, a ktorý z psychologického hľadiska značne zvýši záujem o propagovaný produkt. Tiež bude uvedený profil spoločnosti, aby mal používateľ možnosť dostať sa na profil a ďalej na webové stránky aj takto než len cez označenie na obrázku. O výške zľavy sa dá samozrejme rozhodnúť podľa potreby. Všeobecne platí, že čím vyššia zľava, tým ľahšie vyvolanie záujmu, avšak na úkor tržieb. S ohľadom na vlastnosti produktu (teda pravidelné doobjednávání zásob a pod.) by však objem tržieb časom rástol, pretože by sa takto získaní noví zákazníci postupne premenili v lojálnych zákazníkov.

4 Záver

V úvode bol stanovený cieľ diplomovej práce, a to formulovať návrhy využitia sociálnych médií vo vybranej spoločnosti SENSE COCO s.r.o., ktoré by mohli zlepšiť ich marketingovú komunikáciu. **Čiastkovými cieľmi práce** bolo identifikovať na akých sociálnych sieťach sledujú potenciálni zákazníci konkrétnu spoločnosť alebo značku o ktorú sa zaujímajú. Druhým čiastkovým cieľom bolo zistiť či je Facebook tou správnou sociálnou sieťou, kde prezentovať produkty spoločnosti. Využitie rešerše odbornej českej i zahraničnej literatúry a hlavne internetových zdrojov bol základ pre teoretickú časť práce. Internetové zdroje sa stali nosičom aktuálnych informácií a boli využité preto, aby nedochádzalo k uvádzaniu nerelevantných informácií.

V praktickej časti je krátko predstavená firma SENSE COCO, ktorej Facebookový a Instagramový profil bol v diplomovej práci skúmaný. Sledované obdobie bol január 2018 až jún 2018. Teoretická časť práce popisuje online komunikáciu, sociálne médiá, ich druhy, ich využitie vo svete marketingu. Sú tu načrtnuté základné typy metrik, pomocou ktorých možno merať úspešnosť využívania sociálnych médií, tie boli využité v praktickej časti práce. Ďalším dôležitým krokom v ústrety efektívnemu využitiu sociálnych médií je správne meranie, vyhodnocovanie a spätná väzba v rámci priebežného pôsobenia. Analýzou využitia sociálnych médií spoločnosti bolo zistených niekoľko nedostatkov.

Práca sa zamerala na ukazovatele, ktoré marketéri využívajú najčastejšie, a to sledovanie rastu fanúšikov, ich demografiu a aktivitu, aktivitu profilu, engagement rate a reakčnú dobu. Z vybraných metrik sa podľa výsledkov z Facebook Insights ukázalo ako najslabšie miesto miera zapojenia fanúšikov na sledovaných profiloch spoločnosti. Pri aplikovaní vzorca pre mieru zapojenia sa vyšplhala priemerná miera zapojenia stránky SENSE COCO na 0,72 %. Výsledná miera zapojenia sa pohybuje podľa Leander (2017) v spodnej časti rozmedzí 0,5 % až 0,99 %, ktoré značí priemernú mieru zapojenia. Analýza dat Facebook Insights spoločnosti poukazuje na chýbajúcu obojstrannú komunikáciu, priemernú interakciu, kde len 9 % fanúšikov zdieľa príspevky firmy a len 2 % fanúšikov reagujú komentom. Z analýzy ďalej vyplýva, že v 89 % prípadoch fanúšikovia označia príspevok lajkom, minimálne komentom, preto firme chýba vybudovaný vzťah s fanúšikmi, komunikácia a firma nízkou interakciou prichádza o spätnú väzbu od fanúšikov. V porovnaní s konkurenciou sa ukázalo ako nedostatok to, že firma nevyužíva na plno potenciál Instagramu pre marketingovú komunikáciu, pričom Instagram je ideálnou platformou pre zdieľanie tak vizuálne zaujímavého obsahu, ako môže poskytnúť SENSE COCO so svojimi produktmi. Konkurenčné spoločnosti využívajú aj Youtube a príspevky majú viac zábavného a virálneho charakteru. Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že aktívne Facebook využíva 98 % (272) respondentov. Z toho vyplýva, že pre firmu je veľmi dôležité komunikovať cez túto sieť a investovať do marketingu cez Facebook. Druhou najpoužívanejšou sociálnou sieťou bol Instagram, ktorý využíva 63,4 % (175) respondentov a to ukazuje, že sa stáva čoraz populárnejšou a pre firmu má veľký potenciál. Ďalšiu priečku obsadil Youtube, ktorý využíva 53,3 % (147) respondentov. V porovnaní s konkurenciou SENSE COCO zaostáva aj v tom, že nespupracuje a nevyužíva spoluprácu a vplyv blogerov, influencerov či ambasadorov značiek. Konkrétne návrhy ako spojiť Facebook spoločnosti s Instagramom, ako Instagram lepšie využiť pre marketingovú komunikáciu a taktiež doporučenia na spoluprácu s influencerami sú vypracované v kapitole 3.4. Z doporučení, ktoré boli spoločnosti predložené, pozitívnu reakciu priniesol návrh na prepojenie Facebookového a Instagramového účtu v podobe vyhlásenia súťaže o najlepšiu fotografiu s produktom SENSE COCO v akcii a užitím vybraných hashtagov označujúcich súťaž a kladný vzťah k spoločnosti a jej výrobkom. Kladnú odovzu mal i návrh na využitie

spolupráce s blogermi a influencerami. Konkrétny návrh ako doporučenia zrealizovať sú uvedené v kapitolách 3.4.1 a 3.4.2. Oba návrhy budú do konca roka zrealizované. Práca sa ďalej snažila naplniť stanovené čiastkové ciele. Pre tento účel boli použité výsledky z dotazníkového šetrenia, ktoré sú pre firmu vodítkom, v otázkach využívania sociálnych sietí cieľovou skupinou spoločnosti a v otázke či je Facebook správnu sociálnou sieťou, kde by mala firma vystupovať. Z analýzy aktivít na sociálnych sieťach spoločnosti jednoznačne vyplýva že, táto sieť je najdôležitejším bodom v marketingovej online komunikácii spoločnosti a výsledky dotazníkového šetrenia len potvrdzujú, že Facebook je správnu sociálnou sieťou, kde by mala spoločnosť vystupovať a že je stále sociálnou sieťou, na ktorej používatelia sledujú spoločnosti. Respondenti uviedli, že fanúšikom stránky spoločnosti sa stali kôli aktuálnym informáciám o nových produktoch a službách 68,8 % (190) respondentov, druhým najdôležitejším dôvodom je sympatizovanie s danou firmou, alebo značkou, túto odpoveď zvolilo 59,8 % (165) respondentov. Ľudia vyhľadávajú sociálne siete spoločností, o ktoré majú záujem a to 35,1 % (97) respondentov ich vyhľadáva aby získali nákupné výhody v podobe zliav, akcií a špeciálnych ponúk a taktiež 31 % (86) respondentov zaujímajú rady a tipy z oboru danej firmy.

Dotazníkovým výzkumom sa identifikovalo na akých sociálnych sieťach sledujú potenciálny zákazníci konkrétnu spoločnosť alebo značku o ktorú sa zaujímajú. Okrem Facebooku druhou sociálnou sieťou, kde používatelia sledujú spoločnosť, je Instagram. Tu sleduje vybranú spoločnosť 23 % (62) respondentov, a zároveň Instagram bol po Facebooku druhou najpoužívanějšíou sociálnou sieťou ktorú využíva 63 % (175) respondentov Ľudia na ňom hneď po Facebooku sledujú najčastejšie pridávaný obsah a príspevky, najviac respondenti reagujú na zaujímavý článok súvisiaci s firmou alebo jej oborom, takmer 40 % respondentov sa zapája do rôznych súťaží na firemných stránkach a vyhľadáva práve rôzne akcie, zľavy a ponuky. Čo sa týka formy príspevkov, tak zaujímavá fotografia súvisiaca so značkou je typ príspevku, ktorý je najpopulárnejší medzi respondentmi až pre 73 % (201). Až 37 % (103) respondentov odpovedalo, že ich zaujme zaujímavé video a pre 35 % (97) sú zaujímavé fotky zo zákulisia a 34 % (95) respondentov zaujmú fotky samotného produktu v akcii. V súlade s cieľami spoločnosti pre sociálne médiá a za účelom ich zlepšenia bolo u jednotlivých sociálnych médií doporučené vykonať zmeny, ktoré boli opísané v kapitole 3.4. Diplomová práca celkovo poskytuje hlbší pohľad na fungovanie sociálnych profiloch a komunikácii na nich, poskytuje rozbor úspešnosti jednotlivých typov príspevkov, náhľad na ich popularitu.

Pre SENSE COCO boli stanovené doporučenia a na ich základe môže vybraná organizácia prehodnotiť, alebo upevniť svoju doterajšiu komunikáciu smerom ku svojim fanúšikom. Prínos tejto práce je v prevedení prvej analýzy sociálnych médií spoločnosti SENSE COCO, z ktorej môže majiteľ čerpať do budúcnosti, alebo sa inšpirovať návrhmi z teoretickej časti, ktorá vychádza z rešeršii doporučenej literatúry.

Literatúra

AGIUS, A. *10 metrics to track for social media Access*. [online]. 2016 [cit. 2018-06-23]. Dostupný z WWW: <http://www.socialmediaexaminer.com/10-metrics-to-track-for-social-media-success>.

AKTUÁLNĚ. *Biopotraviny kupuje desetina Čechů, ukázal průzkum. Většinu lidí nezajímají*. [online]. 2017 [cit. 2018-06-01]. Dostupný z WWW: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/biopotraviny-kupuje-desetina-cechu-ukazal-pruzkum-vetsinu-li/r~2c0b73727db311e7a7d1002590604f2e>.

AUGUSTOVÁ, V. *10 důvodů, proč jít se svou značkou na Pinterest*. [online]. 2014 [cit. 2018-07-26]. Dostupný z WWW: <http://blog.socialsharks.cz/10-duvodu-proc-jit-se-svou-znackou-pinterest/>.

BARKER, M. et al. *Social media marketing: A strategic approach*. Mason, OH : South-Western Cengage Learning, xv, 2013. 380 s. ISBN 9780538480871.

BARKER, S. *Reaching the Masses: The Secret Guide To Instagram Influencer Marketing*. [online]. 2016 [cit. 2018-05-12]. Dostupný z WWW: <https://www.business.com/articles/the-secret-guide-to-instagram-influencer-marketing>.

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BEESE, J. *Your Handy Guide to Facebook Marketing Terms*. [online]. 2015 [cit. 2018-05-23]. Dostupný z WWW: <http://sproutsocial.com/insights/facebook-terminology-glossary/>.

BIOSPOTŘEBITEL. *Značení biopotravin*. [online]. 2018 [cit. 2018-05-23]. Dostupný z WWW: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>.

BLANCHARD, O. *Social media ROI: Managing and measuring social media efforts in your organization*. USA : Pearson Education, 2011. 350 s. ISBN 9780132678025.

BROWN, E. *Working the crowd: Social media marketing for business*. 2nd edition. United Kingdom : British Informatic Society, 2013. 180 s. ISBN 9781780171265.

BROWN, S. *Google already sued for \$3.7 billion for alleged Android GDPR violations*. [online]. 2018 [cit. 2018-06-01]. Dostupný z WWW: https://www.androidauthority.com/google-gdpr-violations869642/?utm_source=feedly&utm_medium=webfeeds#c4ca4/.

BUSINESSINSTAGRAM. *Rozjed'te svoje podnikání na instagramu*. [online]. 2018 [cit. 2018-06-01]. Dostupný z WWW: <https://business.instagram.com/advertising/#objectives>.

CONSENZA, V. *World map of social*. [online]. 2018 [cit. 2018-04-30]. Dostupný z WWW: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>.

CONSTANTINIDES, E. *Foundations of Social Media Marketing*. Procedia: Social and Behavioral Sciences, 2014. vol. 148, p. 40-57. ISSN 1877-0428.

CRAZYHORSEDEFENSE. *Social Media Marketing*. [online]. 2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupný z WWW: <http://www.crazyhorsedefense.org/social-media-marketing/>.

DELGADO, R. *Pros and Cons of 5 of the Biggest Social Media Platforms*. [online]. 2014 [cit. 2018-05-23]. Dostupný z WWW: <http://www.socialmediatoday.com/content/pros-and-cons-5-biggest-social-media-platforms>.

DOČEKAL, B. D. *Nejpopulárnější sociální média a sítě podle počtu uživatelů?* [online]. 2017 [cit. 2018-06-29]. Dostupný z WWW: <https://justit.cz/2017/07/29/nejpopularnejsi-socialni-media-a-site-podle-poctu-uzivatelu/>.

DORČÁK, P. *eMarketing: Ako oslovit' zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov : EZO, 2012. 123 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

ECHO 24. *Obří skandál Facebooku. Únik osobních údajů se mohl týkat dvou miliard lidí*. [online]. 2018 [cit. 2018-06-01]. Dostupný z WWW: <https://echo24.cz/a/SMbyP/obri-skandal-facebooku-unik-osobnich-udaju-se-mohl-tykat-dvou-miliard-lidi>.

EKONOMIKA. *V Karibiku docházejí kokosy. Svět se jich přitom nemůže nasytit*. [online]. 2016 [cit. 2018-06-01]. Dostupný z WWW: https://ekonomika.idnes.cz/poptavka-po-kokosovych-oresich-roste-d8l-/eko-zahranicni.aspx?c=A160912_115825_eko_zahranicni_nio [online]. 2016 [cit. 2018-06-01]. https://ekonomika.idnes.cz/poptavka-po-kokosovych-oresich-roste-d8l-/eko-zahranicni.aspx?c=A160912_115825_eko-zahranicni_nio.

FACEBOOK ADS MANAGER : *Sensecoco*. [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=38862113&pid=p1>

FACEBOOK. *Facebook reklamy*. [online]. 2018b [cit. 2018-07-01]. Dostupný z WWW: <https://www.facebook.com/business/products/ads>.

FACEBOOK. *Marketing na Facebooku, zvýší povědomí o značce*. [online]. 2015 [cit. 2017-02-16]. Dostupný z WWW: <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness/>.

FACEBOOK. *O nás*. [online]. 2018a [cit. 2018-07-01]. Dostupný z WWW: <https://newsroom.fb.com/company-info/>.

FACEBOOK. *Prehl'ady*. [online]. 2018c [cit. 2017-02-16]. Dostupný z WWW: https://cs-cz.facebook.com/help/794890670645072?ref=fbb_page_insights.

FACEBOOK. *Purecoco*. [online]. 2018d [cit. 2018-07-01]. Dostupný z WWW: <https://www.facebook.com/purecoco.cz/>.

FACEBOOK. *Sense Coco Hlavní stránka*. [online]. 2018e [cit. 2018-07-01]. Dostupný z WWW: <https://www.facebook.com/sensecoco/>.

FINLORD. *Fundlift a Mladý kokos: Kokosové impérium?* [online]. 2018 [cit. 2018-06-01]. Dostupný z WWW: <https://finlord.cz/2018/01/fundlift-mlady-kokos-kokosove-imperium/>.

FIREMNÍ SLOVNÍK. *Co je lead?* [online]. 2017 [cit. 2018-05-18]. Dostupný z WWW: <http://www.firemnislovník.cz/l/lead/>.

FREDCAVAZZA. *Panorama des médias sociaux 2018*. [online]. 2018 [cit. 2018-05-18]. Dostupný z WWW: <https://fredcavazza.net/2018/05/05/panorama-des-medias-sociaux-2018/>.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

FUNK, T. *Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*. New York : Apress, 2013. 246 s. ISBN 978-1-4302-4408-0.

GAVENDA, M. et al. *Sociální média: některé zajímavé statistické vhledy*. [online]. 2017 [cit. 2018-05-18]. Dostupný z WWW: <https://www.informacnigramotnost.cz/socialni-media-nastroje/>.

GOOGLE. *Přehled reklamních formátů na Youtube*. [online]. 2015 [cit. 13. 7. 2018]. Dostupný z WWW: <http://www.provasbyznys.cz/download/cms/files/Prehled-formatu-Youtube.pdf>.

HANDL, J. *Strategie pro sociální sítě ve čtyřech krocích*. [online]. 2011 [cit. 2018-05-18]. Dostupný z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich__s302x8180.html.

HAVLOVICOVÁ, A. *Nové možnosti na sociálních sítích*. [online]. 2016 [cit. 2018-06-01]. Dostupný z WWW: <http://www.vivnetworks.com/blog/nove-moznosti-propagace-na-socialnich-sitich>.

HERMANN, N. *Study proves: 1055 % higher share rate on Facebook native videos*. [online]. 2017 [cit. 2018-06-12]. Dostupný z WWW: <https://www.quintly.com/blog/2017/03/facebook-video-study/>.

HLUBINA, D. *Sociální sítě na kterých byste měli být vidět*. [online]. 2018 [cit. 2018-06-01]. Dostupný z WWW: <https://www.evisions.cz/blog-2018-02-08-socialni-site-na-kterych-byste-meli-byt-videt/>.

HOFREITR, J. *Marketing na Instagramu? Jde to a velmi dobře!* [online]. 2015 [cit. 2018-05-30]. Dostupný z WWW: <https://clipsan.com/blog/marketing-na-instagramu-jde-velmi-dobre/>.

HRABALOVÁ, A. *Ročenka ekologického zemědělství*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2017. 75 s. ISBN 978-80-7434-401-5.

HUŠKOVÁ, L. *Newsfeed Day: The best of*. [online]. 2018 [cit. 2018-06-01]. Dostupný z WWW: <https://newsfeed.cz/newsfeed-day-the-best-of/>.

CHATFIELD, T. *Digitální svět: 50 myšlenek, které musíte znát*. Praha : Slovart, 2013. 208 s. ISBN 978-80-7391-720-3.

IHNÁT, Š. *Kritický pohled na marketing*. Praha : Powerprint, 2017. 124 s. ISBN 987-80-7568-022-8.

INSTAGRAM. *Mladýkokos*. [online]. 2018a [cit. 2018-06-22]. Dostupný z WWW: <https://www.instagram.com/mladykokos/>.

INSTAGRAM. *PURE COCO*. [online]. 2018b [cit. 2018-06-22]. Dostupný z WWW: <https://www.instagram.com/purecoco.cz/>.

INSTAGRAM. *Sense coco*. [online]. 2018c [cit. 2018-06-22]. Dostupný z WWW: <https://www.instagram.com/sensecoco/>.

ITLogicablo. *Jak inzerovat na Youtube? Průvodce videoreklamou*. [online]. 2015 [cit. 2018-05-13]. Dostupný z WWW: http://blog.it-logica.cz/jak-inzerovat-na-youtube--pruvodce-video-reklamou-#.Vcx_RZ2qqko.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha : Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KABÁTOVÁ, Š. *Česká mládež má nové idoly: Dobře vydělávající Youtubery sledují statisíce mladých*. [online]. 2015 [cit. 2018-06-16]. Dostupný z WWW: http://byznys.lidovky.cz/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery-f0w/mendia.aspx?c=A150808_170128_ln-media_ELE.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. akt. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KAWASAKI, G., FITZPATRICK P. *The art of social media: power tips for power users*. New York : Portfolio, 2014. ISBN 978-159-1848-073.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 978-80-2470-966-6.

KOZEL, R., MLYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KREJČA, L. *Facebook reklamy*. [online]. 2017 [cit. 2018-06-01]. Dostupný z WWW: <http://www.lukask.cz/facebook-reklamy>.

KUJOVIČOVÁ, S. *7 trendov, ktoré budú ovplyvňovať social media marketing v roku 2018*. [online]. 2017 [cit. 2018-06-29]. Dostupný z WWW: <https://blog.mindshare.sk/2017/11/16/socialne-media/7-trendov-ktore-budu-ovplyvnovat-social-media-marketing-v-roku-2018/>.

KULHÁNKOVÁ, H., ČAMEK, J. *Fenomén facebook*. 1. vyd. Kladno : Jakub Čamek, 2010. 120 s. ISBN 978-809-0476-400.

LAMBERT, V. *Trendy v sociálních sítích pro rok 2018 a jaký byl rok 2017*. [online]. 2017 [cit. 2018-06-01]. Dostupný z WWW: <http://www.lcgnewmedia.cz/trendy-v-socialnich-sitich-pro-rok2018-a-jaky-byl-rok2017/>.

LEANDER, M. *Facebook engagement rate*. [online]. 2017 [cit. 2018-06-23]. Dostupný z WWW: <http://www.michaelleander.me/blog/facebook-engagement-rate-benchmark/>.

LEBOFF, G. *Digital selling: How to use social media and the web to generate leads and sell more*. London : Kogan Pag, 2016. 208 s. ISBN 978-0-7494-7507-9.

LINKEDIN. *Get started with LinkedIn Company Pages*. [online]. 2018b [cit. 2018-04-30]. Dostupný z WWW: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/company-pages>.

LINKEDIN. *O společnosti LinkedIn*. [online]. 2018a [cit. 2018-04-30]. Dostupný z WWW: <https://about.linkedin.com/cs-cz>.

MAREŠ, J. *Marketing na Facebooku 101*. [online]. 2014 [cit. 2018-05-22]. Dostupný z WWW: <https://www.whitehat.cz/marketing-na-facebooku-101/>.

MARKETINGPPC. *Co umí facebook reklama*. [online]. 2017 [cit. 2018-06-13]. Dostupný z WWW: <https://www.marketingppc.cz/marketing/co-umi-facebook-reklama/>.

MEDIAGURU. *Češi chodí na sociální sítě častěji, roste Instagram*. [online]. 2018c [cit. 2018-06-01]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/cesi-chodi-na-socialni-site-casteji-roste-instagram/>.

MEDIAGURU. *Česká značka Mladý kokos plánuje expanzi do zahraničí*. [online]. 2017 [cit. 2018-06-29]. Dostupný z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/12/ceska-znacka-mlady-kokos-planuje-expanzi-do-zahranici>.

MEDIAGURU. *Facebook končí s datovými firmami pro cílení reklamy*. [online]. 2018b [cit. 2018-06-01]. Dostupný z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/03/facebook-konci-s-datovymi-firmami-pro-cileni-reklamy/>.

MEDIAGURU. *Facebooková reklama směřuje k propojování online a offline*. [online]. 2018a [cit. 2018-06-01]. Dostupný z WWW:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/facebookova-reklama-smeruje-k-propojovani-online-a-offline/>.

MILLER, M. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2012. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

MISTOPRODEJE. *Znáte nejnovější známá globální fakta a statistiky ze sociálních sítí?* [online]. 2016 [cit. 2018-06-01]. Dostupný z WWW: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/vyzkumy-a-jina-cisla/znate-nejnovejsi-znama-globalni-fakta-statistiky-ze-socialnich-siti/>.

MLADYKOKOCZ. *Mladý kokos*. [online]. 2018 [cit. 2018-07-01]. Dostupný z WWW: <https://www.facebook.com/mladykokocz/>.

MOORE, R. J. V., *Pinner's be Pinnin': How to Justify Pinterest's \$3.8B Valuation*. [online]. 2014 [cit. 2018-06-01]. Dostupný z WWW: <https://blog.rjmetrics.com/2014/05/07/pinner's-be-pinnin-how-to-justify-pinterests-3-8bvaluation/>.

NEWSROOM. *Products*. [online]. 2016 [cit. 2018-06-01]. Dostupný z WWW: <http://newsroom.fb.com/products>.

NĚMEČKOVÁ, K. *Instagram představil nové funkce. Otevírá se třetím stranám*. [online]. 2018 [cit. 2018-06-01]. Dostupný z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/instagram-predstavil-nove-funkce--otevira-se-tretim-stranam__s288x13689.html.

NOVOTNÝ, M. *Youtube reklama ako nástroj podpory brandu*. [online]. 2015 [cit. 2018-05-22]. Dostupný z WWW: <https://www.markomu.cz/youtube-reklama/>.

PINTEREST. *Very Pinteresting*. [online]. 2015 [cit. 2018-06-01]. Dostupný z WWW: <https://www.pinterest.com/pin/234257618087475827/>.

FACEBOOK. *Purecoco*. [online]. 2018 [cit. 2018-07-01]. Dostupný z WWW: <https://www.facebook.com/purecoco.cz/>.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-2473-622-8.

READ, A. *A Complete Guide to Instagram Marketing*. [online]. 2016 [cit. 2018-05-09]. Dostupný z WWW: <https://blog.bufferapp.com/instagram-marketing>.

RETAILNEWS. *Další růst prodeje bio by podpořil správný marketing*. [online]. 2016 [cit. 2018-06-01]. Dostupný z WWW: <http://retailnews.cz/2016/07/25/dalsi-rust-prodeju-bio-by-podporil-spravny-marketing/>.

RYAN, D. *Understanding digital marketing: marketing strategies forengaging the digital generation*. 3rd ed. London : Kogan Page, 2014. 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.

ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T. *Obsahový marketing: Nakrmte Internet svým obsahem*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 9788025141786.

SÁLOVÁ, A. et al. *Copywriting: Pište texty, které prodávají*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2015. 256 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

SDELENI.IDNES. *Profesionální webové stránky jsou základem, pro firmy mají řadu výhod*. [online]. 2016 [cit. 2018-06-28]. Dostupný z WWW: https://sdeleni.idnes.cz/professionalni-webove-stranky-na-zakazku-ffy-/zpr_sdeleni.aspx?c=A160422_142948_zpr_sdeleni_ahr.

SECONDLIFE. *Welcome to the Second Life Community*. [online]. 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupný z WWW: <https://community.secondlife.com/>.

SENSECOCO. *O nás*. [online]. 2018 [cit. 2018-06-28]. Dostupný z WWW: <https://sensecoco.com/cz/o-nas>

SEVERA, M., KRŠKA L. *Černá ovce Facebooku: jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. Jindřichův Hradec : Economicus, 2013. 198 s. ISBN 978-80-905214-3-8.

SHIH, C. Ch. *The Facebook era: tapping online social networks to market, sell, and innovate*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2011. 350 s. ISBN 978-0-137-08512-5.

SMITH, M., TREADAWAY, CH. *Marketing na Facebooku*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

SMITHA, N. *Facebook Metrics Defined: Engagement Rate. Simply Measured* [online]. 2013 [cit. 2018-05-22]. Dostupný z WWW: <http://simplymeasured.com/blog/facebook-metrics-defined-engagement-rate/#sm.10gfpzhnbyfh8qx71nh2zv9crd>.

SOCIALBAKERS. *Connected accounts*. [online]. 2018 [cit. 2018-06-22]. Dostupný z WWW <https://account.socialbakers.com/user/accounts>

SOCIALBAKERS. *Engagement Rate: A Metric You Can Count On*. [online]. 2013 [cit. 2018-05-23]. Dostupný z WWW: <https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>.

SOCIALBAKERS. *Social media metrics*. [online]. 2017 [cit. 2018-05-23]. Dostupný z WWW: <https://cdn.socialbakers.com/www/archive/storage/www/sm-metrics.df>.

SOCHŮRKOVÁ, M., F. *5 důvodů, proč využívat business profil na Instagramu*. [online]. 2018 [cit. 2018-07-12]. Dostupný z WWW: <https://newsfeed.cz/5-duvodu-proc-vyuzivat-business-profil-na-instagramu/>.

SPAJOURNAL. *Kokosová voda – Pure Coco*. [online]. 2018 [cit. 2018-07-01]. Dostupný z WWW: www.spajournal.cz/kokosova-voda-pure-coco.

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: (metriky sociálních médií od A do Z)*. vyd. 1. Brno : Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

ŠIMÁK, D. *Trendy v českém marketingu pro rok 2016*. [online]. 2017 [cit. 2018-06-12]. Dostupný z WWW: <https://www.idealisti.eu/blog/trendy-v-ceskem-marketingu-pro-rok-2016/>.

ŠIROKÝ, J. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 208 s. ISBN 978-80-251-3510-5.

ŠTĚDRŮŇ, B. et al. *Mezinárodní marketing a informační technologie*. 1. vyd. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2011. 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.

TESORERO, A. *The Characteristics of Social Media*. [online]. 2013 [cit. 2018-05-04]. Dostupný z WWW: <http://homeofservice.com/blogs/21/the-characteristics-of-social-media/#.WInC5tLhCUl>.

UZEI. *Ročenka agrárního zahraničního obchodu ČR za rok 2016*. [online]. 2017 [cit. 2018-06-01]. Dostupný z WWW: https://www.uzei.cz/data/usr_001_cz_soubory/studie114.pdf.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 311 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

ŽILKOVÁ, M. *Instagram pro firmy: Nevyužitý potenciál obrázkové sítě*. [online]. 2017 [cit. 2018-04-30]. Dostupný z WWW: <http://www.marketup.cz/cs/blog/instagram-pro-firmy-nevyuzity-potencial-obrazkove-site>.

YOUTUBE. *Mlady kokos cz*. [online]. 2018a [cit. 2018-06-22]. Dostupný z WWW: <https://www.youtube.com/channel/UCh8r2-0OKx1ylbVppIVhhlg>.

YOUTUBE. *O YouTube*. [online]. 2016 [cit. 2018-06-22]. Dostupný z WWW: <https://www.youtube.com/yt/about/cs/>.

YOUTUBE. *PURE COCO cz.* [online]. 2018b [cit. 2018-06-22]. Dostupný z WWW: <https://www.youtube.com/channel/UCEoUoyvpaN1RTv4Lm28geYA>.

YOUTUBE. *PURE COCO 100 % Coconut Water – PRODUCT VIDEO*. [online]. 2013 [cit. 2018-06-22]. Dostupný z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=FUs7vneqBEQ&t=5s>.

Znakynaklavesnici. *Hashtag#*. [online]. 2017 [cit. 2018-06-22]. Dostupný z WWW: <http://znakynaklavesnici.cz/jak-napsat-hashtag/>.

Zákon č. 242/2000 Sb ze dne 09.08.2000, Zákon o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů.

Zoznam príloh

Príloha 1 Prepis rozhovoru s majiteľom firmy SENSE COCO	II
Príloha 2 Dotazník.....	IV
Príloha 3 Výsledok z dotazníkového šetrenia (v %).....	IX
Príloha 4 Obrázky Sociálne média	X
Príloha 5 Graf Instagram.....	XII
Príloha 6 Súťaže na sociálnych sieťach	XII
Príloha 7 Odbytové miesta biopotravín	XIII

Príloha 1 Prepis rozhovoru s majiteľom firmy SENSE COCO

Nasledujúci prepis reprodukuje jeho relevantnú časť pre diplomovú prácu.

MŠ: Mária Škabrahová

JM: Jaroslav Macháček, majiteľ SENSECOCO s.r.o.

MŠ: Jak Vás vobec napadlo podnikat' a prečo práve s kokosom?

JM: Mé přesvědčení, že kvalitní BIO potraviny musejí být standard dostupný každému ve mě uzrálo před lety, když jsem ještě žil v zahraničí. Po návratu domů a častých cestách po světě jsem zjistil, že tomu zdaleka tak není. Když jsem poprvé navštívil Srí Lanku a ochutnal královskou kokosovou vodu, bylo rozhodnuto! Krása kokosu, místní příroda, lidé, to vše mě okouzlo natolik, že jsem v lednu 2017 založil SENSE COCO – absolutně biologické, přírodně čisté a život přinášející." – Další důvod byla intolerance mé manželky na lepek a laktózu a jelikož kvalita, balení, funkčnost atd neodpovídal ceně, tak jsme tam viděli potenciál a díru na trhu. Nabízíme funkční potraviny, které jsou bezlepkové a díky rostlinnému původu mají označení vegan. Konzumace kokosového ořecha výrazně podporuje imunitní systém, trávení, to je jen pár výhod kokosových produktů.

MŠ: Kto tvorí kokosový tím a aké sú vízie a misia spoločnosti?

JM: Team je složen z různorodosti členu, jejich nápadů a přidané hodnoty. Vizi máme ale stejnou – top kvalitní bio produkt z kokosu v čisté formě, funkčním obalu za rozumnou cenu. Náš team je +/- 10 stálých/externích zaměstnanců – od výroby, logistiky, účetnictví, designu, webu, soc. sítí, vývoje nových produktů.

MŠ: Ktoré komunikačné kanály firma využíva pre komunikáciu so zákazníkmi?

JM: Komunikujeme primárně:

A) prostřednictvím on-line médií: web, (e-shop), FB (komunikace na profilu, promované příspěvky + výkonostní kampaně), Instagram zatím bez výkonostních kampaní, výkonostní PPC kampaně ve vyhledávačích – Google, Seznam.

B) TOUCH POINT: přímý kontakt se zákazníkem a prodej (prodejní stánek), festivaly veletrhy a akce, kde se pohybuje naše cíl. Skupina, ochutnávky produktů přímo na prodejních místech i mimo ně.

MŠ: Aký význam a cieľ má pre spoločnosť profil na sociálnych sietiach, prečo ich využíva?

JM: Je to kontaktní, interaktivní, nejrychlejší, nejefektivnější a stále ještě nejlevnější komunikační kanál pro oslovení naší cílové skupiny / zákazníků a budování aktivního, kmene Sense Coco".

MŠ: Kto tvorí obsah na sociálnych sietiach jako dlho s danou osobou firma spolupracuje?

JM: Spolupracujeme s Only studio, se kterým spolupracujeme 2 roky, tedy již před samotným vznikem a uvedením značky na trh. Máme za sebou první rok komunikace na soc. sítích.

MŠ: Ako sú plánované príspevky (FB, Insta) frekvencia za týžden, časy zverejnenia, obsah príspevkov?

JM: Probíhá na základě chování a sledování našeho kmene na sítích a následné přesné řesné reagce na jejich potřeby

MŠ: V ktorom čase zverejnenia majú príspevky najväčší dosah?

JM: *Kdykoli během dne, protože naše cíl. skupina (86 %) je aktivní na mobil. zařízeních, které má u sebe 24 h. Důležitý je obsah, ne čas.*

MŠ: A čo iné typy príspevkov? Aké využívate?

JM: *produktové, brandové / emoční, videa, gif, textové, prodejní a akční nabídky, pozvánky na akce.*

MŠ: Aké sú ciele a stratégia spoločnosti na soc. sietiach v časovom horizonte 2018–2019?

JM: *Docílit max množství aktivních fanoušků – 10 000, komunikace nové produktové řady výrobků, motivace k nákupům. Kampaně, větší osvěta od naší nutriční poradkyně. Vybudovat aktivní a edukovaný, Kmen Sense Coco”.*

MŠ: Ako je definovaná cieľová skupina?

JM: *Obecně jsou to muži a ženy, kteří vyznávají aktivní životní styl a zajímají se o zdravý způsob života. (Primárně věk 25–40 let). Primárně CS: 84 % žena věk 25–34, muž 15 % věk 34–40 let. Sekundární: muži, ženy 18–25, dále 45–55 let.*

MŠ: Aký je marketingový rozpočet na soc. siete na mesiac?

JM: *40.000 Kč*

MŠ: Využívate platené reklamy na Facebooku, sú podľa Vášho názoru efektívne?

JM: *Ano, placené ať už dynamické nebo remarketingové kampaně využíváme, dále přímý prodej a reklamy se zájmem o příspěvek a sběr fanoušků.*

MŠ: Čo Instagram? Aký je pre Vás cieľ na tejto sociálnej sieti?

JM: *Především je to brandová komunikace. 75 % brandová komunikace, 25 % produkt. Propagace značky a produktů, budování kmene Sense Coco.*

MŠ: V súčasnosti teda je to o budovaní brandu a ostatných aktivitách, ktoré ste spomenuli, čo predaj pomocou sociálnych sietí?

JM: *V první řadě a prvním roce je to primárně o produktové komunikaci, máme aktivní přímý prodej z FB i ve vyhledávacích, dále sense coco e-shop, partnerské weby a e – shop.*

MŠ: S kým spolupracuje firma e-shopy? Influenri? Iné?

JM: *Spolupracujeme s cca 130 odběrateli, kteří nás prodávají v kamených obchodech anebo na jejich e-shopech.*

MŠ: Koho pokladáte za najväčšiu konkurenciu?

JM: *Jsme jediní výrobci RAW kokosové vody i chipsů, u ostatních produktů jsou určitou hrozbou prodejny BIO potravin (kamenné i on-line) a samotní distributoři, kteří podrážejí cenovou politiku.*

Príloha 2 Dotazník

Dobrý deň, som študentkou Vysokej školy Ekonomiky a managmentu v Prahe. Chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie dotazníka, ktorý bude slúžiť ako podklad pre moju diplomovú prácu, kde sú skúmané sociálne médiá a sociálne siete a ich možné využitie pre marketingové účely.

Dotazník je anonymný a jeho vyplnenie nezaberie viac ako 5 minút

Ďakujem za Váš čas a ochotu.

S pozdravom

Mária Škabrahová.

1. Pohlavie

- a) Muž
- b) Žena

2. Vek

- a) 18–24
- b) 24–34
- c) 35–44
- d) 45 a viac

3. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

- a) Základné
- b) Stredoškolské bez maturity
- c) Stredoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské

4. Koľko času denne strávite na internete?

- a) Menej ako hodinu
- b) 1–2 hodiny
- c) 2–3 hodiny
- d) 3–4 hodiny
- e) 5–6 hodín
- f) 7 a viac hodín

5. Máte účet na sociálnej sieti?

- a) Áno
- b) Nie

6. Na koľkých sociálnych sieťach máte účet?

- a) Mám na jednej
- b) Mám na viacerých

7. Ktoré z nasledujúcich sociálnych sietí aktívne využívate?

(Máte založený účet a prihlasujete sa minimálne jedenkrát za týždeň, vyberte jednu alebo viac možností).

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube

- d) Twitter
- e) Snapchat
- f) Pinterest
- g) LinkedIn

8. Koľko hodín priemerne týždenne strávite na jednotlivých sociálnych sieťach?

	16 a viac	11–15	6–10	2–5	0–1	nemám tu profil
Facebook						
Instagram						
Youtube						
Twitter						
Snapchat						
Pinterest						
LinkedIn						

9. Z akého dôvodu využívate sociálne siete?

- a) Komunikácia s priateľmi a rodinou
- b) Aktuálne informácie, spravodajstvo
- c) Sledovanie aktivity priateľ
- d) Sledovanie komerčných profilov
- e) Sledovanie celebrit a influencerov
- f) Sledovanie videí, filmov
- g) Vzdelávanie
- h) Zábava
- i) Hranie hier
- j) Zúčastnenie sa súťaží
- k) Dozvedanie a prihlasovanie sa na akcie
- l) Vyhľadávanie pracovných príležitostí
- m) Nakupovanie tovaru
- n) Predaj tovaru
- o) Získavanie rád a doporučení

10. Aké funkcie Facebooku využívate?

- a) Zdieľanie myšlienok a obsahu (statusy, fotografie, videa, odkazy)
- b) Sledovanie príspevkov priateľov
- c) Sledovanie komerčných profilov
- d) Vyhľadávanie kontaktov a inštitúcií
- e) Sledovanie záujmových skupín a tématických stránok
- f) Komunikácia so záujmovými skupinami (napr. zdieľanie názoru na stránkach skupín)

- g) Chat, videohovor
- h) Hranie hier a súťaží
- i) Nákup a predaj tovaru
- j) Udalosti (tvorba a potvrdzovanie úcastí) Facebook nevyužívam
- k) Facebook nevyužívam

11. Aké funkcie na Instagrame využívate?

- a) Mám ho prepojený s Facebookom
- b) Zdieľanie fotografií a videí
- c) Vyhľadávanie ľudí (alebo organizácie)
- d) Vyhľadávanie cez hashtag
- e) Vyhľadávanie cez miesta
- f) Sledovanie iných užívateľov a záujmových skupín
- g) Chat
- h) Instagram nepoužívam

12. Pokiaľ využívate YouTube, aký typ videí vyhľadáвате?

- a) Hudobné klipy, hudba
- b) Seriály, filmy
- c) Zábavné videa
- d) Informatívne videá
- e) Náučné videa
- f) Reklamy
- g) Nevyužívam

13. Ako často sa prihlasujete na Facebook?

- a) Som trvalo prihlásený/á a vraciam sa na Facebook niekoľkokrát za deň
- b) Jedenkrát za deň
- c) Niekoľkokrát týždenne
- d) Niekoľkokrát mesačne
- e) Menej než jedenkrát mesačne
- f) Nemám účet

14. Ako často sa prihlasujete na Instagram?

- a) Som trvalo prihlásený/á a vraciam sa na Facebook niekoľkokrát za deň
- b) Jedenkrát za deň
- c) Niekoľkokrát týždenne
- d) Niekoľkokrát mesačne
- e) Menej než jedenkrát mesačne
- f) Nemám účet

15. Ako často sledujete Youtube?

- a) Jedenkrát za deň
- b) Viackrát za deň
- c) Niekoľkokrát mesačne
- d) Menej než jedenkrát mesačne
- e) Nesledujem

16. Uved'te dôvod prečo ste sa stali fanúšikom stránky spoločnosti alebo značky na sociálnej sieti?

- a) Aktuálne informácie o nových produktoch a službách
- b) Nákupné výhody (zľavy, akcie, špeciálne ponuky)
- c) Možnosť vyhrať v súťaži
- d) Sympatizujem s danou značkou/ firmou
- e) Zákaznícka podpora
- f) Rady a tipy z oboru danej firmy

17. Na akej sociálnej sieti najčastejšie sledujete vybranú spoločnosť/značku?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Youtube
- d) Twitter
- e) Pinterest

18. Aký spôsob komunikácie s firmou na sociálnych sietiach preferujete?

- a) Formálny
- b) Neformálny

19. Aká forma príspevku zverejnená firmou na sociálnych sietiach Vás najčastejšie osloví?

- a) Zaujímavá fotografia súvisiaca so značkou
- b) Video
- c) Fotky zo zákulisia
- d) Fotky produktu v akcii
- e) Oficiálna (katalógová) fotografia produktu
- f) Album

20. Aký obsah príspevku zverejnený firmou na sociálnych sietiach Vás najčastejšie osloví?

- a) Článok, ktorý súvisí s firmou alebo jej odborom
- b) Zľavy alebo akcie na produkty firmy
- c) Súťaže
- d) Hry
- e) Status
- f) Citáty
- g) Zdieľanie vlastných skúseností užívateľa produktu/služby
- h) Diskusia
- i) Príspevký na blogu firmy
- j) Udalosti

21. Sú pre Vás informácie zistené z komerčných príspevkov na sociálnych sietiach:

- a) Užitočné pre rozhodnutie nákupu produktu / služby
- b) Informatívne, ak ma produkt / služba zaujme, vyhl'adavam si d'alšie informácie
- c) Motivujúce pre rozhodnutie nákupu produktu / služby
- d) Ignorujem ich
- e) Obťažujú ma

- 22. Zapájate sa do súťaží firemných stránok na sociálnych sieťach?**
- a) Áno
 - b) Nie
- 23. Ako často za posledné tri mesiace ste sa zapojili do súťaže na sociálnych sieťach?**
- a) 1–2 krát
 - b) 3–4 krát
 - c) 5 a viac krát
 - d) Nesúťažím
- 24. Hľadáte si na sociálnych sieťach firmy, u ktorých nakupujete?**
- a) Áno
 - b) Nie
- 25. Sledujete na sociálnych sieťach firmy u ktorých nakupujete?**
- a) Áno
 - b) Nie
- 26. Kúpili ste si niekedy produkt, ktorý odporúčala známa osobnosť na sociálnej sieťi?**
- a) Áno
 - b) Nie
- 27. Ako často za posledný polrok ste zakúpili produkt na základe odporúčenia celebrity, influencera či youtubera na sociálnej sieťi?**
- a) 1krát
 - b) 2–3 krát
 - c) 4–5 krát
 - d) 6 a viackrát
 - e) Nezakúpil/a
- 28. Oplyvní Váš nákup recenzia na sociálnych sieťach?**
- a) Áno, tá pozitívna
 - b) Áno, ta negatívna
 - c) Nie

Zdroj: vlastné šetrenie

Príloha 3 Výsledok z dotazníkového šetrenia (v %)

	a	b	c	d	e	f	g
1.	5,40%	94,6%					
2.	11,6%	55,8%	27,5%	5,1%			
3.	1,4%	4,3%	36,2%	58,0%			
4.	4,0%	12,3%	21,7%	20,3%	21,4%	20,3%	
5.	100,0%						
6.	18,8%	81,2%					
7.	98,6%	63,4%	53,3%	9,4%	1,8%	22,5%	42,0%
8.	8. otázka Odpovede respondentov počet						
Facebook	63	30	93	72	20	0	
Instagram	35	21	57	59	36	70	
Youtube	8	10	56	69	54	88	
Twitter	0	0	32	14	35	195	
Snapchat	0	0	28	6	21	221	
Pinterest	0	5	29	17	66	156	
LinkedIn	16	0	34	30	93	114	
9.	92,0%	59,8%	53,6%	28,3%	41,7%	38,4%	47,5%
10.	62,7%	69,2%	29,3%	30,1%	62,3%	39,3%	42,8%
11.	35,5%	52,2%	23,6%	20,7%	13,0%	42,4%	13,8%
12.	65,9%	29,7%	36,6%	0,0%	28,3%	2,9%	18,1%
13.	87,7%	7,6%	2,2%	1,8%	0,0%	0,0%	
14.	37,3%	10,1%	4,0%	2,9%	3,3%	31,5%	
15.	25,0%	0,0%	23,6%	5,8%	10,1%	37,0%	
16.	68,8%	35,1%	10,9%	59,8%	14,1%	31,2%	0,0%
17.	71,4%	22,5%	1,1%	0,4%	1,4%		
18.	45,7%	54,3%					
19.	72,8%	37,3%	35,1%	34,4%	8,7%	2,9%	0,0%
20.	56,5%	39,5%	13,8%	2,2%	11,6%	5,8%	35,1%
21.	12,3%	60,5%	8,0%	14,5%	4,7%		
22.	27,9%	72,1%					
23.	21,4%	5,8%	2,5%	70,3%			
24.	62,7%	37,3%					
25.	59,4%	40,6%					
26.	39,5%	60,5%					
27.	15,6%	14,5%	5,8%	1,8%	61,4%		
28.	50,4%	27,2%	22,5				

Zdroj: vlastené šetrenie, spracované v Excelu

Príloha 4 Obrázky Sociálne média

Obrázok 10 Mapa sociálnych médií 2018

Social Media Landscape 2018



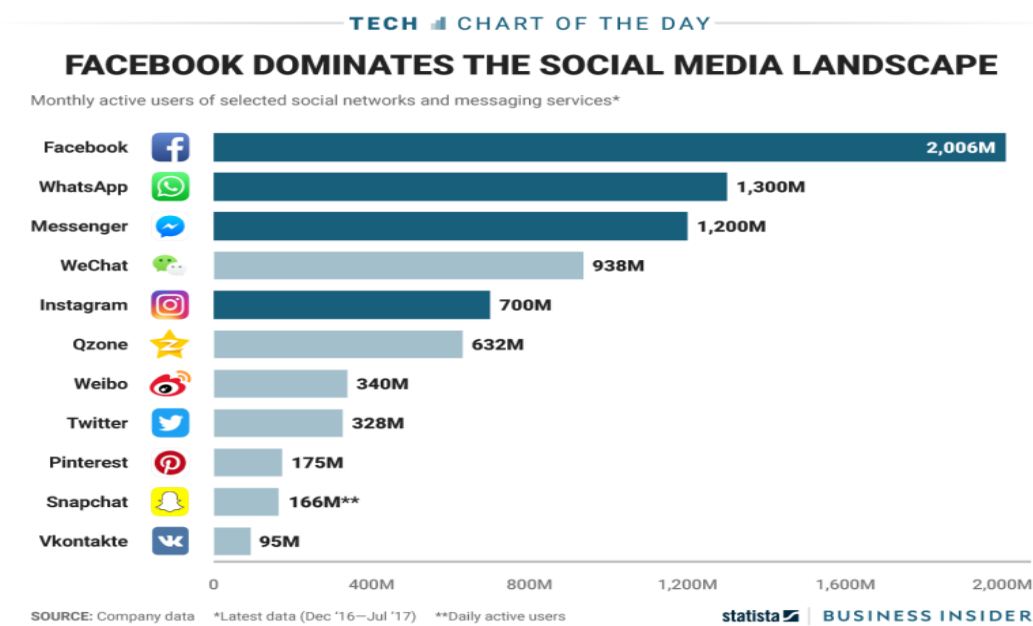
Zdroj: Fredcavazza (2018)

Obrázok 11 Sociálne média podľa marketingovej stratégie



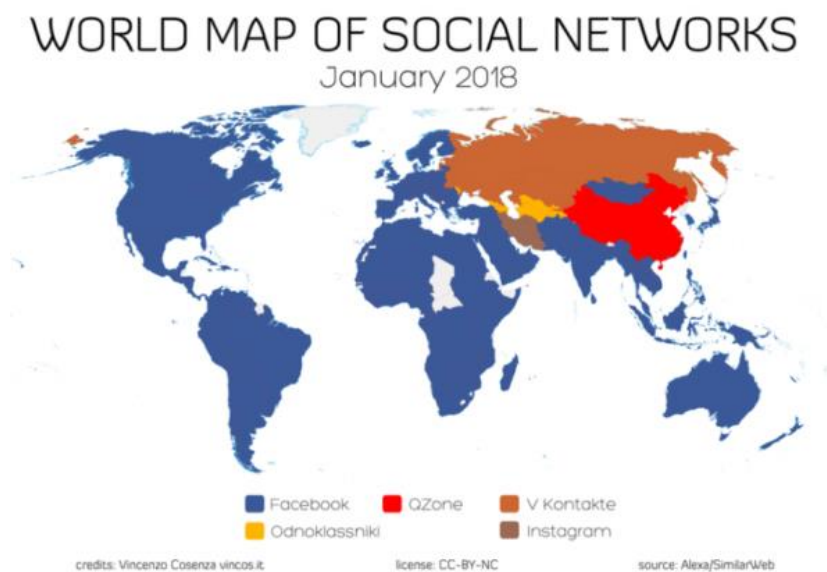
Zdroj: Crazyhorsedefense (2017)

Obrázok 12 Najpopulárnejšie sociálne siete a média podľa počtu užívateľov



Zdroj: Dočekal (2017)

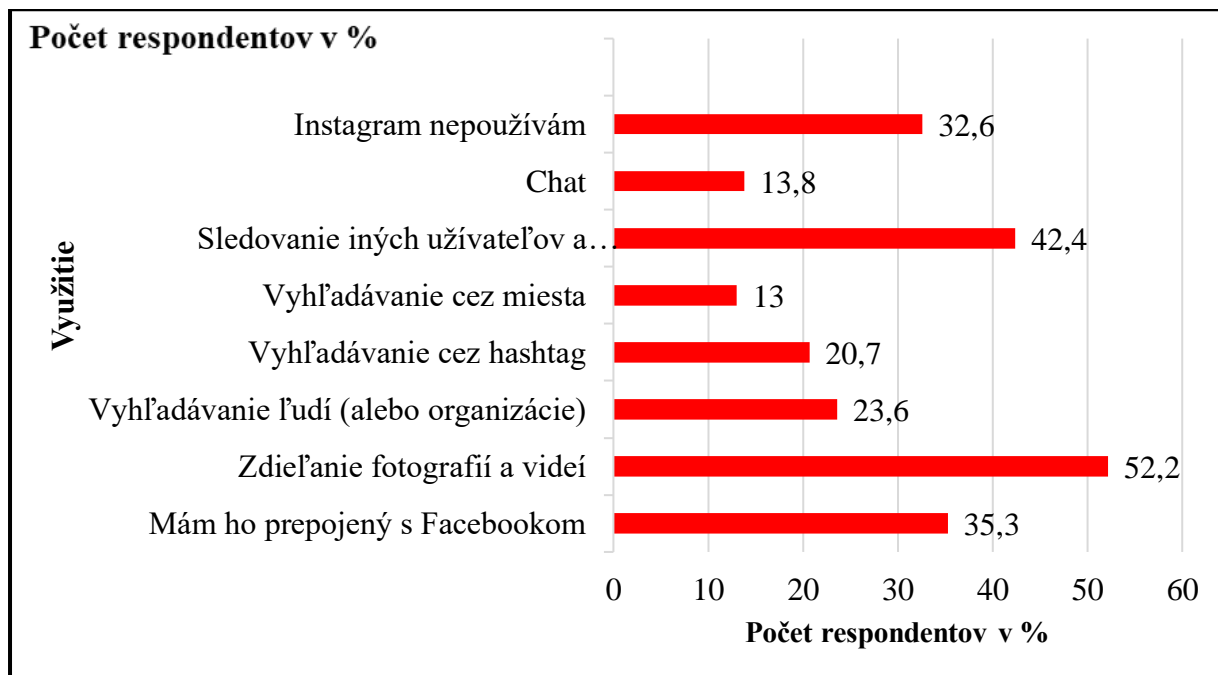
Obrázok 13 Svetová mapa sociálnych médií 2018



Zdroj: Consenza (2018)

Príloha 5 Graf Instagram

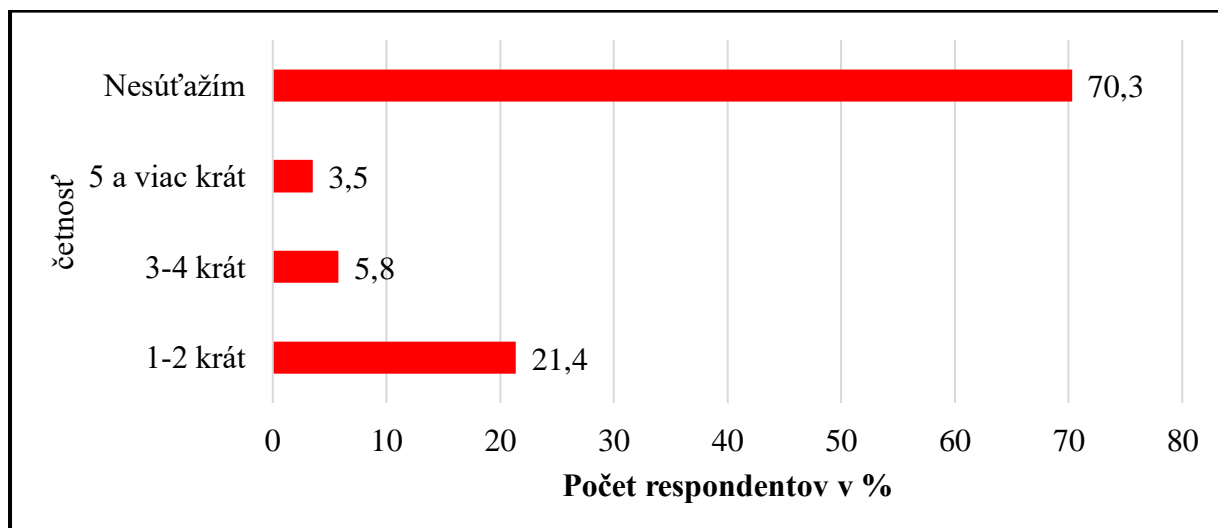
Graf 9 Využitie Instagramu



Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 6 Súťaže na sociálnych sieťach

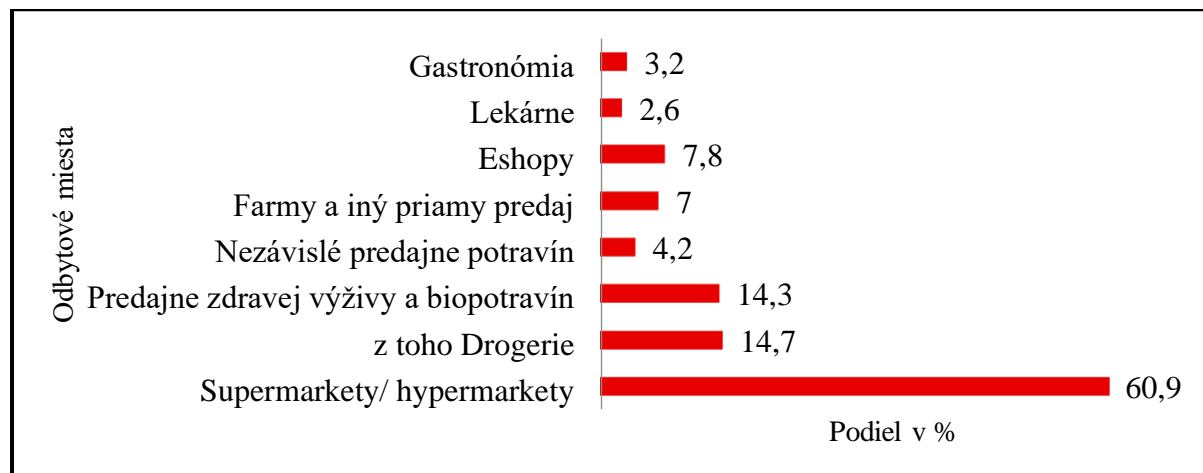
Graf 10 Zapojenie respondentov do súťaží



Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 7 Odbytové miesta biopotravín

Graf 11 Podiel hlavných odbytových miest na celkovom odbytu biopotravín rok 2016



Zdroj: UZEI (2017), vlastné spracovanie