

Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra společenských věd

Bakalářská práce

Digitální marketingová strategie sociálních podniků

AdAstra a GULE



Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra společenských věd

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

Digitální marketingová strategie sociálních podniků

AdAstra a GULE

Autorka: Michaela Kulhánková

Vedoucí práce: PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D.

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 25. dubna 2021.

.....
Michaela Kulhánková

Poděkování

V této části bakalářské práce bych ráda poděkovala především mé vedoucí bakalářské práce PhDr. Michaele Vaculíkové, Ph.D., která se mého tématu zhostila navzdory tomu, že téma není relevantní ke specializaci paní doktorky. Také bych ráda poděkovala odborníkům z oboru, kteří mi poskytli rady napříč obory digitálního marketingu a sociálního podnikání. V neposlední řadě bych ráda poděkovala všem, které jsem měla možnost během své dosavadní marketingové praxe poznat a kteří mě mnoho naučili tak, abych byla schopna působit jako odborný marketingový pracovník a konzultant. Bez jejich ochoty předat mi své marketingové znalosti a zkušenosti by pro mě psaní této bakalářské práce bylo o mnoho složitější. Na závěr bych ráda poděkovala své rodině, kamarádům a dalším blízkým osobám v mém životě za psychickou podporu, cenné rady a poskytnutí zpětné vazby k mé bakalářské práci.

Abstrakt

V České republice sociální podnikání plní nezastupitelnou úlohu v otázce zaměstnanosti sociálně znevýhodněných skupin obyvatel. Cílem této práce je zanalyzovat současnou digitální marketingovou strategii sociálních podniků Café AdAstra a GULE Food Truck a na základě teorie o digitální marketingové strategii doporučit zefektivnění prezentace v digitálním prostředí. Pro zcela objektivní zhodnocení marketingových aktivit vybraných podniků byla zvolena metoda vnější analýzy bez vnitřního zásahu podniků. Vytvořené řešení poskytuje objektivní pohled na současnou situaci digitálních marketingových aktivit sociálních podniků Café AdAstra a GULE Food Truck a navrhuje možnosti zlepšení prezentace v online prostředí, díky kterým může dojít ke zvyšování šíření povědomí o vybraných podnicích a efektivní marketingové činnosti bez potřeby podpory vysokými finančními částkami.

Klíčová slova

Sociální podnikání, sociální podnik, třetí sektor, digitální marketing, marketingová strategie

Abstract

Social entrepreneurship plays an irreplaceable role in the issue of employment of socially disadvantaged groups in the Czech Republic. The main goal of this thesis is to analyze the current digital marketing strategy of social enterprises Café AdAstra and GULE Food Truck based on the theory of digital marketing strategy, to recommend more efficient self-presentation in a digital environment. The method of external analysis without internal intervention of companies was chosen, for a completely objective evaluation of the marketing activities of selected companies. The created solution provides an objective view of the current situation of digital marketing activities of named social enterprises and suggests ways to improve presentation in the online environment, which can increase general awareness of selected companies and effective marketing activities without the need for high financial support.

Key words

Social entrepreneurship, social enterprise, third sector, digital marketing, marketing strategy

Obsah

1 ÚVOD	1
2 CÍL PRÁCE	2
2.1 CÍL PRÁCE.....	2
2.2 METODIKA	2
3 TEORETICKÁ ČÁST	3
3.1 DEFINICE MARKETINGU A JEHO ROLE PRO SOCIÁLNÍ PODNIKY	4
3.1.1 <i>Digitální marketing</i>	5
3.1.2 <i>Marketingová strategie</i>	7
3.1.3 <i>Facebook</i>	8
3.1.4 <i>Instagram</i>	10
3.1.5 <i>Webové stránky</i>	11
3.1.6 <i>Další aktivity</i>	11
3.2 SOCIÁLNÍ EKONOMIKA	12
3.2.1 <i>Charakteristika třetího sektoru</i>	13
3.2.2 <i>Čtyři pilíře sociální ekonomiky</i>	15
3.2.3 <i>Sociální ekonomika v Evropě</i>	16
3.2.4 <i>Sociální ekonomika v České republice</i>	17
3.3 SPOLEČENSKÝ VÝZNAM SOCIÁLNÍHO PODNIKÁNÍ.....	19
3.4 PROBLÉMY SOCIÁLNÍ EKONOMIKY	20

4 PRAKTICKÁ ČÁST	22
4.1 SOCIÁLNÍ PODNIK ADASTRA	22
4.1.1 <i>Analýza digitálních aktivit sociálního podniku AdAstra</i>	<i>25</i>
4.1.2 <i>Doporučení ke zlepšení působení v digitálním prostředí</i>	<i>31</i>
4.2 SOCIÁLNÍ PODNIK GULE FOOD TRUCK.....	34
4.2.1 <i>Analýza digitálních aktivit sociálního podniku GULE</i>	<i>35</i>
4.2.2 <i>Doporučení ke zlepšení působení v digitálním prostředí</i>	<i>40</i>
5 ZÁVĚR.....	41

1 Úvod

Sociální podnikání plní nezastupitelnou úlohu v otázce zaměstnanosti sociálně znevýhodněných skupin občanů. Díky činnosti sociálních podniků se sociálně znevýhodněné skupiny vracejí zpět do společnosti. Jsou-li tyto skupiny obyvatel aktivně zapojeny do společnosti, jsou ekonomicky soběstačné, což vede k tomu, že sociálně znevýhodnění nejsou pro společnost břemenem, ale přínosem. Zároveň tato činnost zlepšuje i psychický stav jedinců, kteří jsou díky svým predispozicím či následkem svého chování v minulosti ze společnosti vyloučeni. Pro společnost je tedy důležité, aby činnost sociálních podniků byla aktivní, jelikož nenásilnou formou pomáhá zlepšit fungování celé společnosti.

V současné době v České republice provozuje svou činnost více než 200 sociálních podniků (Vyskočil, 2014). Mnoho z nich má ale existenční problémy. Jako hlavní příčinu hodnotím neznalost široké veřejnosti o důležitosti sociálních podniků a slabou orientaci v portfoliu sociálních podniků působících na současném trhu v České republice. Efektivnější marketingová podpora může sociálním podnikům pomoci. Přestože z předmětu podnikání sociálních podniků je jasné, že nedisponují velkými rozpočty pro marketingovou činnost, se správným marketingovým myšlením a tipy od profesionálních marketingových pracovníků mohou i bez vysokých finančních částek fungovat bez problémů.

Marketing je nedílnou součástí každého podnikání, tedy i podnikání sociálního. Cílem této práce je zanalyzovat současnou digitální marketingovou strategii sociálních podniků Café AdAstra a GULE Food Truck a na základě teorie o digitálním marketingu doporučit zefektivnění prezentace v digitálním prostředí. Vytvořené řešení poskytuje objektivní pohled na současnou situaci digitálních marketingových aktivit sociálních podniků Café AdAstra a GULE Food Truck a navrhuje možnosti zlepšení prezentace v digitálním prostředí, díky kterým může dojít ke zvyšování šíření povědomí o vybraných podnicích a efektivní marketingové činnosti bez potřeby podpory vysokými finančními částkami.

2 Cíl práce

V této části je popsán hlavní cíl práce a přínosnost výsledků práce. Dále jsou pak rozebrány metody, které byly zvoleny pro naplnění stanoveného cíle.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je vytvořit teoretický základ, který shrne pojem digitální strategie a současnou situaci sektoru sociálního podnikání v České republice, charakterizovat přínos sociálního podnikání nejen pro sociálně znevýhodněné, ale především pro celou společnost, a následně provést analýzu aktivit v digitálním prostředí sociálního podniku AdAstra, která je kavárnou v centru Prahy, jež zaměstnává fyzicky i mentálně postižené, a sociálního podniku GULE, který má obdobnou funkci jako kavárna AdAstra - zaměstnává fyzicky a mentálně postižené osoby ve svém pojízdném bistro.

Cílem práce je zanalyzovat současnou situaci aktivit v digitálním prostředí výše zmíněných podniků a doporučit, jak se v digitálním prostředí pohybovat tak, aby tyto aktivity měly co největší možný přínos pro nejen zachování fungování podniku, ale především pro větší povědomí o existenci sociálního podniku a jeho aktivitách.

2.2 Metodika

Pro dosažení výše uvedeného cíle je žádoucí zvolit vhodné metody. Vhodnou metodou byla zvolena vnější analýza aktivit v digitálním prostředí obou podniků. Jedině tak je zajištěna absolutní objektivita k problematice bez vnitřního zásahu společnosti.

Analýza bude koncipována dle využívaných aktivit jednotlivých sociálních podniků. Jsou jimi především sociální sítě (Facebook a Instagram), dále pak webové stránky výše zmíněných podniků či jiné aktivity v online prostředí, které přispívají k šíření povědomí o podniku a ukazují, proč by měl zájemce o návštěvu podniku navštívit konkrétní podnik.

3 Teoretická část

Tato bakalářská práce se snaží čtenáře seznámit s teorií problematiky sociálního podnikání v České republice, která bude následně zpracována v praktické části. Teoretická část je logicky rozdělena do čtyř částí.

V první části se práce věnuje pojmu digitální marketing, jelikož právě digitální marketing je klíčovým pojmem pro praktickou část, ve které bude probíhat analýza aktivit v digitálním prostředí sociálních podniků kavárna AdAstra a bistro GULE.

V druhé části se práce zaměřuje na pojmy sociální ekonomika, třetí sektor a sociální podnik, které jsou rovněž klíčovými pojmy pro tuto bakalářskou práci. Definování těchto pojmů je pro bakalářskou práci důležité pro správné pochopení, co sociální podnikání je.

Třetí část bakalářské práce se věnuje společenskému přínosu sociálního podnikání pro kulturu a občanskou angažovanost v sociální problematice v České republice. Význam sociálního podnikání je pro společnost stále větší. Dochází tak především díky faktu, že se zásluhou působení třetího sektoru ve společnosti utváří společenské hodnoty, které by jinak neměly v ziskovém nebo státním sektoru prostor, a také vzniká pracovní uplatnění pro občany, kteří se z různých důvodů nacházejí na pomyslném okraji společnosti.

Čtvrtá, poslední část, teoretické části se věnuje problémům, které s sebou přináší sociální podnikání. Mezi hlavní problémy patří především nedostatek finančních prostředků. Další nesnáz, s kterou se majitelé sociálních podniků musí potýkat, je vytvoření speciálních podmínek pro své zaměstnance – jedná se především o podniky, které zaměstnávají osoby se zdravotním postižením různého stupně. Tyto osoby často nemohou pracovat na plný úvazek, ke každému z nich musí zaměstnavatel přistupovat zcela individuálně a přizpůsobit pracovní poměr i rozsah práce jeho možnostem.

3.1 Definice marketingu a jeho role pro sociální podniky

*Jednou z nejdůležitějších oblastí marketingu je práce,
kterou provádějí sociální marketéři
pro podporu společensky žádoucího chování.*

— Komentář Philipa Kotlera
v knize Marketing management

(Kotler, Keller, 2016)

Přestože v minulých stoletích marketingové aktivity nebyly pro prosperitu firmy kdovíjak důležité, v 21. století je tento trend zcela opačný. Rozmach ekonomiky a poměrně snadný vstup na trh s sebou přinesl vznik velkého množství firem a společností, s čímž souvisí i větší konkurence v rámci jednotlivých trhů. „*První desetiletí 21. století od firem vyžadovalo, aby finančně prosperovaly, a někdy dokonce i bojovaly o přežití tváří v tvář nemilosrdnému ekonomickému prostředí. Marketing hraje při řešení těchto výzev klíčovou roli.*“¹ Marketing neřeší jen otázky, jak zajistit co největší prodej produktů či služeb a jak vhodně se zákazníky komunikovat, ale je rovněž i nástrojem pro zdokonalování stávajících produktů a služeb nebo navrhování produktů a služeb nových, po kterých je na trhu poptávka (Kotler, Keller 2013).

Dle Americké marketingové asociace (2007) je marketing definován jako aktivita, soubor institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, dodávání a směnu nabízeného produktu či služby, která je hodnotná pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost. I přes jasnou definici je marketing vnímám poměrně často mylně. Zvláště na českém trhu se objevuje deformace vnímání důležitosti marketingového řízení. Někteří manažeři a majitelé

¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

podniků všech velikostí se domnívají, že jedinou správnou činností marketingu je zajistit co největší možný odbyt produktů či služeb firmy. Někteří manažeři či majitelé podniků se dokonce domnívají, že marketingovou podporu svého podnikání nepotřebují vůbec (Závodný Pospíšil, 2018).

Ať už je společnost zisková či nezisková, stojí o maximální pozornost své cílové skupiny. Podle Philipa Kotlera (2013) „marketéři pracují s deseti základními typy objektů.“ Mezi tyto objekty patří i organizace, které jsou předmětem této bakalářské práce. V rámci marketingové činnosti objekt organizace usiluje o pevné postavení v očích široké veřejnosti a zároveň soupeří s ostatními organizacemi „o návštěvníky a dotace“ (Kotler, Keller, 2013).

Neziskové organizace a sociální podniky často nedisponují velkými rozpočty, které jsou pro marketingové aktivity typické. Musí tedy pracovat s tím „co dům dal“ a zaměřit se spíše na kvalitu obsahového marketingu a spoléhat na takzvaný WOM marketing (Word of Mouth marketing).

Následující podkapitoly se věnují pojmům digitální marketing, jeho formátům a možnostem, tvorbě marketingové strategie, jednotlivým relevantním sociálním sítím, a dalším možným aktivitám, které mohou sociální podniky pro zlepšení své pozice v rámci trhu i ve vnímání široké veřejnosti využívat.

3.1.1 Digitální marketing

Přestože obor digitální marketing existuje více než 25 let, jeho definice není do dnešního dne přesně dána (Závodný Pospíšil, 2018). Digitální marketing, též označovaný jako online marketing, webový marketing či internetový marketing, ale můžeme definovat jako jakoukoli marketingovou aktivitu, která je prováděna přes elektronická zařízení (American Marketing Association, 2021). Digitální marketing se vyznačuje především svou dynamičností. Jedná se o neustále měnící se prostředí, ve kterém platí, že co je dnes, zítra může být zcela odlišné. Pro digitální marketing je rovněž typická „individualizace

dané služby nebo produktu“ (Závodný Pospíšil, 2018), nízké náklady, výborná měřitelnost, okamžitá platnost a velmi specifické cílení (American Marketing Association, 2021). Právě možnost individualizace a velmi specifického cílení proměnila celou marketingovou komunikaci se zákazníky. „*Marketingová komunikace se zákazníky se díky Internetu významně posouvá od jednostranné komunikace ke komunikaci oboustranné... Oboustranná komunikace se zákazníky již není jen možnost, ale nutnost.*“²

Digitální marketing nabízí široké spektrum marketingových aktivit. Mezi základní aktivity patří placené kanály – Pay-Per-Click reklama (PPC), RTB reklama a affiliate marketing, a organické kanály – Search Engine Optimization (SEO), marketing na sociálních sítích, obsahový marketing, blog, referral (odkazující stránky) a direct (přímá návštěvnost). Kombinací placeného a organického kanálu je e-mailový marketing, jehož vybudování odběratelů je sice bezplatné, ale je nutné platit nástroj pro rozesílání newsletterů (Pačinek, 2019). Právě organické kanály jsou vhodnými nástroji pro marketing sociálních podniků.

V rámci organických digitálních marketingových aktivit mohou marketéři sociálních podniků využívat mnoho různých formátů – samostatná fotografie, album nebo rotující formát fotografií, video, živé vysílání, sdílení odkazů na vlastní webové stránky nebo například sdílení PR článků, textové příspěvky na sociálních sítích, ankety, takzvané vlastní rychlé prostředí (Facebook, 2021), články na vlastním blogu a případně i newsletter.

² JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

3.1.2 Marketingová strategie

Strategické plánování je základem každé podnikatelské činnosti. Firmy zpravidla tvoří strategie obchodní a marketingové. Obě strategie jsou odrazovým můstkem pro definici krátkodobých i dlouhodobých cílů a jejich plnění. Bez jasně dané strategie hrozí, že firmy během své existence budou tápat co, jak a proč dělají.

Každý správný marketér ví, že marketingová strategie, taktéž někdy označovaná jako marketingový plán, musí vycházet ze strategie obchodní. Jedině tak je možné naplnit dlouhodobé obchodní cíle společnosti. „*Marketingový plán je ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí. Funguje na dvou úrovních: strategické a taktické.*“³ Strategická úroveň marketingového plánu definuje především příležitosti na jednotlivých trzích a určuje pozici firmy v rámci těchto trhů. Taktická úroveň marketingového plánu poté určuje nejvhodnější taktiky, jak posílit pozici firmy na daném trhu či trzích, působí-li firma na více než jednom trhu současně (Kotler, Keller, 2006).

Strategické plánování má svůj jasně daný cyklus, kterým jsou definovány jednotlivé aktivity v různých fázích strategického plánování. Jedná se o fáze plánovací, implementační a kontrolní. Základním kamenem strategického plánování je SWOT analýza, díky které firma může vyhodnotit své slabé a silné stránky, monitorovat vnější i vnitřní marketingové prostředí (Kotler, Keller, 2006) a přijít tak na příležitosti, na které se může zaměřit, nebo naopak od kterých aktivit má opustit.

Digitální marketingová strategie je součástí marketingové strategie podniku a má stejnou strukturu jako obecná marketingová strategie. Může obsahovat další strategie specializované na jednotlivé komunikační kanály. Jednou z takových je strategie sociálních sítí, která může být primární nástrojem marketingu sociálních podniků. A to především díky faktu, že jsou sociální sítě ze své podstaty bezplatným marketingovým

³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

nástrojem, kde platí, že s nápaditým obsahovým plánem mohou být velmi účinným marketingovým kanálem.

Při plánování strategie sociálních sítí si každý marketingový pracovník musí odpovědět na základní otázky, které vedou k jejímu vytvoření. Marketér se musí zamyslet nad tím, jaké sociální sítě jsou pro firmu relevantní, tedy na kterých sociálních sítích se nachází cílová skupina společnosti. Je také potřebné určit, jaký typ obsahu bude na sociálních sítích zveřejňován, kdo obsah bude tvořit (zda bude tvorba probíhat interně či externě, případně zda firma bude kombinovat interní tvorbu obsahu se spoluprací s profesionály – například s fotografem/fotografkou nebo grafickým designérem/grafickou designérkou) a definovat pravidla, jež budou pro sociální sítě nastavena – především frekvenci aktivity, maximální dobu reakce a krizovou komunikaci (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

3.1.3 Facebook

Facebook je akciová společnost, která byla založena Markem Zuckerbergem v únoru roku 2004. Jedná se o platformu, přesněji řečeno sociální síť, která slouží k digitálnímu propojení uživatelů, ke snadné online konverzaci, sdílení životních radostí i strastí s přáteli, k nahrávání multimediálního obsahu, k prodeji či nákupu zboží od ostatních uživatelů Facebooku a v neposlední řadě také k zábavě (Facebook, 2021). Je rovněž dobrým nástrojem pro ziskový i neziskový sektor – umožňuje firmám pohodlně a s poměrně malým finančním vkladem vlastních prostředků šířit povědomí o své značce. Ziskovým společnostem také pomáhá dosáhnout větších zisků, a to nejen v online prostředí, ale také v offline prostředí.

Na sociální síti Facebook se v současné době nachází více než tři miliardy uživatelů, z toho více než dvě stě milionů „obchodních“ společností. Současné statistiky sociální sítě Facebook zahrnují aktivní i neaktivní uživatele. Každý den se na Facebooku pošle více než sto miliard textových zpráv a více než jedna miliarda uživatelů každý den sdílí své příběhy se svými přáteli (Facebook, 2021).

Počátečním záměrem Marka Zuckerberga bylo vytvořit sociální síť, která by sblížila studenty na univerzitě Harvard, kterou v té době studoval. Síť fungovala na principu hodnocení ostatních studentů. Svůj název Facebook dostal podle papírových letáků zvaných Facebooks, které studenti prvních ročníků dostávají, aby se blíže seznámili s ostatními studenty univerzity (Hall, 2021).

Facebook je dynamická společnost, která se snaží co nejvíce ulehčovat pohyb jeho uživatelů na platformě a nabízet široké portfolio služeb, které mohou uživatelé na denní bázi využívat. V roce 2011 Facebook vytvořil aplikaci Messenger, která se brzy dočkala velké obliby. Messenger je snadným nástrojem pro komunikaci s přáteli i s cizími lidmi, kteří jsou zároveň uživatelé Facebooku. V rámci aplikace Messenger mohou i firemní uživatelé Facebooku snadno komunikovat se svými zákazníky - a to nejen napřímo, kdy na otázky uživatelů odpovídá zástupce firmy osobně, ale také pomocí takzvaného chatbota, který dokáže generovat odpovědi na nejčastější dotazy zákazníků v rámci automatizovaných odpovědí, a šetří tak čas a energii vynaloženou zaměstnancem odpovědným za community management. Aplikaci Messenger je rovněž možné vložit na webové stránky firmy, kde firma získá jednoduchý nástroj pro komunikaci se svými zákazníky – formou osobních odpovědí i formou automatizovaného chatbota (Facebook, 2021).

V únoru roku 2014 společnost Facebook koupila aplikaci WhatsApp, která rovněž slouží ke komunikaci s přáteli. Nefunguje však na bázi uživatelů Facebooku. Aplikace WhatsApp je zcela samostatnou aplikací (Facebook, 2021).

Za dobu své existence Facebook uvedl na trh či odkoupil jiné společnosti, které pomáhají vylepšovat funkce a uživatelskou přívětivost. Vedlejší produkty společnosti Facebook, jedná se například o Oculus (2014), Workplace by Facebook (2016), Portal (2018), Portal+ (2018) a Novi (2019), ale nejsou pro tuto bakalářskou práci předmětem zájmu (Facebook, 2021). Jedinou další aplikací, jež hraje důležitou roli v oblasti digitálního marketingu sociálních podniků, je aplikace Instagram. Aplikaci Instagram se věnuje následující kapitola této bakalářské práce.

3.1.4 Instagram

Instagram vznikl v roce 2010. Byl založen Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem jako projekt Burbn, ale po příchodu Mika Kriegera došlo ke změně směřování projektu a vznikla tak aplikace Instagram, kterou známe dnes (Blystone, 2020).

Instagram je aplikace, která svým uživatelům umožňuje sdílet multimediální obsah (fotografie, videa) a posílat textové zprávy svým přátelům. V roce 2012 aplikaci Instagram odkoupil CEO společnosti Facebook Mark Zuckerberg. Aplikace zažila tzv. boom už ve svých začátcích – během prvních jedenácti měsíců se do ní zaregistrovalo devět milionů uživatelů (Shontell, 2011). Svou oblibu ale získává i nadále – v současné době je do aplikace Instagram zaregistrovaná více než 1 miliarda aktivních uživatelů (Mohsin, 2021). Aktuální hlavou Instagramu je Adam Mosseri. Adam Mosseri ve společnosti pracuje přes 10 let – zpočátku „*byl designovým ředitelem pro mobilní aplikace Facebooku a poté přešel do produktového managementu, kde po mnoho let vedl produktové a technické týmy News Feed. Před nástupem do Instagramu byl vedoucím zpravodajského kanálu, kde před správou celé organizace dohlížel na produkt.*“⁴

Instagram nabízí možnost soukromých i firemních profilů, stejně jako sociální síť Facebook. Díky faktu, že Instagram v současnosti vlastní společnost Facebook, může Instagram využívat všechny technologické možnosti, které Facebook nabízí. Firmy na něm mohou tvořit kreativní obsah, díky kterému se dostanou blíže ke svým zákazníkům a vybudují si tak s nimi vztah. Instagram slouží, stejně jako Facebook, ke snadné komunikaci se zákazníky či potenciálními zákazníky, kteří se chtějí o produktu nebo službě dozvědět více informací.

Na Instagramu mohou firmy také využít placené propagace svých aktivit a zasáhnout tak nové publikum, jež se může stát novými zákazníky firmy. Jednou z oblíbených funkcí Instagramu je možnost nákupu produktů přímo v aplikaci. Firmy si do svého profilu

⁴ [online] Copyright © 2021 Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>

mohou nahrát seznam produktů, které následně označí ve svém kreativním obsahu. Zákazníci tak mají možnost zakoupit produkt či službu přímo v aplikaci a nemusí ji opustit (Instagram, 2021). Jedná se o jedinečný prodejní kanál, který je tvořen zajímavou zákaznickou zkušeností s nákupem produktů či služeb.

3.1.5 Webové stránky

Webové stránky jsou základním komunikačním a prodejním kanálem v online prostředí. Slouží pro snadné informování svých zákazníků o firmě, produktech či službách, aktualitách, které se dané firmy týkají a dalších základních informacích, jako je například otevírací doba, kontaktní údaje, adresa, historie firmy nebo podniku apod.

Aktuálnost informací a uspořádání webových stránek, uživatelská přívětivost, přirozená navigace v rámci webových stránek a grafická podoba jsou jedny z mnoha faktorů, které mohou potenciální zákazníky k návštěvě sociálního podniku buď přimět, nebo odradit.

3.1.6 Další aktivity

Nejen sociální podniky mohou v digitálním prostředí využívat i jiné kanály, než jsou sociální sítě a webové stránky, které pomohou zvýšit povědomí o značce a rozšířit svou komunitu.

Jednou z takových aktivit jsou například crowdfundingové platformy, na kterých mohou sociální podniky vybrat finance od svých příznivců nebo oslovit nové uživatele, kteří mohou sociální podnik podpořit – a to jak finančním darem v rámci crowdfundingové kampaně, tak samotnou návštěvou podniku. Právě crowdfundingové kampaně jsou dobrým prostředkem pro šíření povědomí o podniku a mají skvělý potenciál pro rozšíření komunity, která podnik pravidelně navštěvuje.

Sociální podniky také mohou psát vlastní blog, kde budou informovat o skutečnostech spojených s jejich činností. Na blog podniky mohou vkládat i doplňkový obsah –

například recepty, je-li sociálním podnikem restaurační zařízení, články o zaměstnancích sociálního podniku nebo tipy na dobročinnou činnost, jež nemusí být přímo spojená s činností sociálního podniku. Všechny zmíněné typy obsahu mohou mít i formu videa a sociální podniky je mohou vkládat například na internetový server pro sdílení audiovizuálních souborů YouTube. Náklady na tvorbu videa jsou díky kvalitním fotoaparátům chytrých telefonů, které drtivá většina z nás vlastní, téměř nulové. Pokud jsou marketéři sociálních podniků kreativní a ochotní obětovat čas tvorbě videa, jedná se o prakticky bezplatný marketingový kanál.

Za zmínku stojí i obor Public Relations (PR). Z vlastní zkušenosti mohu říct, že zpravodajské weby s oblibou sdílí silné příběhy podniků, které jsou pro společnost přínosem. Je tomu tak především díky faktu, že takové články vyvolávají u čtenářů emoce a rádi je sdílí se svými přáteli na sociálních sítích, což přináší vyšší čtenost daného média. Tyto typy článků zpravodajské weby publikují bezplatně.

3.2 Sociální ekonomika

Zformování národní sociální ekonomiky „*pod vlivem myšlenek sociální solidarity a spravedlnosti, stejně jako udržitelné ekonomické spolupráce jednotlivců*”⁵ umožnilo vznik zcela nových možností v oblasti sociálního podnikání. Sociální ekonomika zastává důležité funkce, které jiné sektory sociálně-ekonomického prostoru (stát, ziskový sektor) zastat nedokáží. „*Podniky sociální ekonomiky představují 8 % evropských podniků... 25 % obyvatel Evropské unie je členem některého subjektu sociální ekonomiky.*“⁶

Primárním cílem subjektů sociální ekonomiky je zapojení obtížně zaměstnatelných občanů (například osoby se sociálním, zdravotním či jiným znevýhodněním) do pracovního trhu, kterým by bez existence sociálních podniků hrozilo vyloučení ze společnosti.

⁵ DOHNALOVÁ, Marie. *Sociální ekonomika v evropském kontextu*. V Brně: Nadace Universitas, 2006. Scientia (Nadace Universitatis Masarykiana). ISBN 978-80-7204-428-3.

⁶ DOHNALOVÁ, Marie. *Sociální ekonomika v evropském kontextu*. V Brně: Nadace Universitas, 2006. Scientia (Nadace Universitatis Masarykiana). ISBN 978-80-7204-428-3.

Mezinárodní organizace práce definuje nezaměstnané osoby primárně jako osoby v produktivním věku, kteří aktivně hledají práci a jsou schopny do pracovního procesu okamžitě nastoupit (International Labour Organization, 2021). Nezaměstnanost se týká nejen skupin obyvatel se sociálním a zdravotním znevýhodněním, ale také obyvatel „kulturně a etnicky odlišných, osob starších 55 let, mladistvých s nízkým, nebo žádným vzděláním“ a osob vykonávajících kvalifikovanou odbornou práci, která vlivem modernizace zaniká (Dořičáková, Pastrňák, 2017).

Pro správné pochopení problematiky sociální ekonomiky, která se taktéž označuje jako občanský sektor nebo třetí sektor, je potřeba definovat, co je sociální ekonomika, jaký je její kontext a vývoj v rámci Evropy a Evropské unie a především konkrétně v České republice. Charakteristikou jednotlivých témat se zabývají následující kapitoly bakalářské práce.

3.2.1 Charakteristika třetího sektoru

Sociální ekonomika je součástí takzvaného třetího sektoru, který se taktéž označuje jako občanský sektor nebo neziskový sektor. „*Třetí sektor označuje veřejný prostor, který je definován většinou pomocí typologie neziskových organizací (non-for-profit) nebo výčtem subjektů sociální ekonomiky. Asociace, zařízení církví, nadace, některá družstva, společnosti apod., obecně nazývané subjekty, jsou soukromé organizace oddělené od státu a od ziskových subjektů.*”⁷

Přestože se pojem občanská společnost, do které spadá i sociální ekonomika, vymezuje od politické a ekonomické společnosti, může často docházet k průniku při působení sociálního podnikání na trhu. Vzájemnou vazbu mezi všemi třemi sektory popisuje model sociálně ekonomického prostoru Victora A. Pestoffa v tzv. trojúhelníku blahobytu (viz

⁷ DOHNALOVÁ, Marie. *Sociální ekonomika, sociální podnikání: podnikání pro každého*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-269-3.

obrázek 1; Syrovátková, 2010). „Pestoff v tomto modelu dělí národní hospodářství do jednotlivých sektorů dle tří základních kritérií:

- podle kritéria financování provozu a rozvoje na sektor ziskový a neziskový,
- podle kritéria vlastnictví na sektor soukromý a veřejný,
- podle míry formalizace na sektor formální a neformální.”⁸



Obr. 1: Trojúhelník sociálně-ekonomického prostoru

V pravé dolní části Pestoffova trojúhelníku blahobytu je ziskový soukromý sektor, který funguje na principu získávání co největšího možného zisku. V levém dolním rohu se nachází neziskový sektor domácnosti neboli komunity, jehož primárním cílem naopak není zisk, ale přímý užitek. Do tohoto sektoru patří seskupení jako jsou rodiny, domácnosti, přátelské, sousedské a další skupiny (Syrovátková, 2010). V horním vrcholu trojúhelníku blahobytu se nachází neziskový veřejný sektor neboli stát. Díky skutečnosti, že se jedná o sektor veřejný, je tento sektor financován z veřejných finančních zdrojů. Neziskový veřejný sektor spravuje stát a jako jediný podléhá veřejné kontrole. Celý trojúhelník je protkán úsečkami, které jednotlivé sektory rozdělují na soukromé nebo

⁸ SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. *Sociální podnikání*. V Liberci: Technická univerzita, 2010. ISBN 978-80-7372-683-6.

veřejné organizace, ziskové nebo neziskové organizace a na formální a neformální sektory.

Uprostřed trojúhelníku sociálně-ekonomického prostoru se nachází neziskový soukromý sektor neboli třetí sektor. Neziskový soukromý sektor v sobě kloubí charakter všech již zmíněných sektorů – spojuje soukromý sektor (trh), sektor veřejný (stát) a občany. Ze své podstaty je primárním cílem neziskového soukromého sektoru dosažení společného užitku. To ale neznamená, že organizace z neziskového soukromého sektoru nemohou vykazovat zisk. „K organizacím třetího sektoru řadíme družstva, asociace, vzájemné společnosti a nadace. Často bývají nazývány jako čtyři ‚pilíře‘ sociální ekonomiky.“⁹

3.2.2 Čtyři pilíře sociální ekonomiky

Čtyři pilíře sociální ekonomiky zahrnují družstva, asociace, vzájemné společnosti a nadace. Uvedené subjekty pokrývají nabídku služeb, které veřejný sektor, tedy stát, nedokáže zajistit v dostatečné míře a kvalitě, a naopak které nejsou pro ziskový sektor dostatečně zajímavé (zejména z pohledu ziskovosti). „Jedná se především o služby v oblasti řešení strukturální nezaměstnanosti, problematiky sociální politiky a potřeby aktivnější integrační politiky. Stát z tohoto důvodu uzavírá se subjekty třetího sektoru smlouvy o zajišťování těchto služeb, které byly dříve poskytovány veřejnými institucemi, ale nedokonale.“¹⁰ Třetí sektor tedy nabízí prostor a pracovní uplatnění pro skupiny společnosti, které by bez fungování těchto subjektů mohly být vyloučeny z pracovního trhu – jedná se především o skupiny občanů se zdravotním znevýhodněním, sociálním znevýhodněním či nezaměstnané občany s nedostatečnou kvalifikací (Srovátková, 2010).

⁹ SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. *Sociální podnikání*. V Liberci: Technická univerzita, 2010. ISBN 978-80-7372-683-6.

¹⁰ SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. *Sociální podnikání*. V Liberci: Technická univerzita, 2010. ISBN 978-80-7372-683-6.

3.2.3 Sociální ekonomika v Evropě

Sociální ekonomika, taktéž třetí sektor, byla formována ve Francii v roce 1980, kdy byla Národní radou pro vztahy mezi vzájemnými společnostmi, družstvy a asociacemi (Cornité National de Liaison des Activités Mutualistes, Coopératives et Associatives) sepsána Charta sociální ekonomiky (Dohnalová, 2006). „*Charta definuje hlavní hodnoty sdílené subjekty sociální ekonomiky:*

- *demokratický princip je prosazován jako základní prvek řízení;*
- *princip jeden člověk – jeden hlas je pravidlo rozhodování;*
- *princip svobodného zapojení členů v organizaci;*
- *vzdělávání a informovanost je prostředkem posilování vztahů mezi členy;*
- *právo na rozvoj každého subjektu;*
- *právo pozitivního přebytku. Ten nesmí být použit pro osobní zisk, ale musí sloužit společnému zájmu členů nebo zájmu organizace.“¹¹*

Charta sociální ekonomiky vyjadřuje hodnoty, které jsou sociální ekonomice vlastní, a zároveň připomíná hodnoty, které spojují organizace sociální ekonomiky i přes jejich právní odlišnosti. Francie se v roce 1981 stala první evropskou zemí, kde byl pojem sociální ekonomika zaveden do legislativy (Dohnalová, 2006).

Národní legislativní předpisy sociální ekonomiky přijímané v zemích Evropské unie se liší od zákonů pro tradiční družstva či nestátní neziskové organizace. Každá se zemí Evropské unie se k této problematice postavila s drobnou odchylkou. Obecně se však dá říci, že přijímané zákony ve všech zemích formují utváření podnikatelských a obchodních aktivit tak, aby nezúčastněné skupiny a skupiny zúčastněné (například zaměstnanci) byly zapojeny do rozhodovacího procesu. Díky jasnému stanovení právního rámce a vztahu mezi sociální ekonomikou a státem, nabývá třetí sektor v zemích Evropské unie na důležitosti a je uznávanou formou sociálního podnikání (Dohnalová, 2006). „*Subjekty*

¹¹ DOHNALOVÁ, Marie. *Sociální ekonomika v evropském kontextu*. V Brně: Nadace Universitas, 2006. Scientia (Nadace Universitatis Masarykiana). ISBN 978-80-7204-428-3.

*sociální ekonomiky se stávají významné ve vztahu k evropským ekonomickým, sociálním a politickým zájmům a jsou příkladem toho, že solidarnost se nevyklučuje s podnikatelským duchem. Družstva ... jsou jednou z hlavních součástí evropské politiky nezaměstnanosti.*¹²

3.2.4 Sociální ekonomika v České republice

Česká republika taktéž projevila zájem vytvořit legislativní úpravu pro třetí sektor a sociální podnikání. Dobrovolnictví se v České republice traduje již od 19. století, kdy bylo území České republiky pod správou Rakousko-uherské monarchie. Se vznikem první Československé republiky byla přijata rakouská legislativa týkající se spolků, konkrétně ze zákona č. 134/1867. Konec první světové války s sebou přinesl rozvoj třetího sektoru. Bylo to zejména z důvodu, že subjekty sociální ekonomiky chtěly pomocí charitativních a dobročinných spolků zmírnit následky první světové války. O rozvoj sociálních otázek se zasloužila osobnost Tomáše Garrigue Masaryka, který svůj postoj k sociální problematice vyjádřil napsáním knihy *Otázky sociální* (Dohnalová, 2006).

Svůj rozmach subjekty sociální ekonomiky zažily v době Velké hospodářské krize, která vznikla po krachu na burze v roce 1929 (Rákosník, 2008). V té době „*nejchudší rodiny ztrácely střechu nad hlavou, klesla porodnost i sňatečnost, rostla žebrota zločinnost a počet sebevražd. Lidí odkázaných na dobročinnost (obecní chudí) bylo v některých okresech 8-10 %.*“¹³ Charita, dobročinné spolky a další organizace tedy plnily nezastupitelnou úlohu v otázkách sociální pomoci nejpostiženějším skupinám obyvatel.

V období po druhé světové válce zažila činnost subjektů sociální ekonomiky taktéž rozmach, nebyl ale tak markantní jako v období po první světové válce. Po roce 1945

¹² DOHNALOVÁ, Marie. *Sociální ekonomika v evropském kontextu*. V Brně: Nadace Universitas, 2006. Scientia (Nadace Universitatis Masarykiana). ISBN 978-80-7204-428-3.

¹³ DOHNALOVÁ, Marie. *Sociální ekonomika v evropském kontextu*. V Brně: Nadace Universitas, 2006. Scientia (Nadace Universitatis Masarykiana). ISBN 978-80-7204-428-3.

totiž došlo k „centralizaci odborového hnutí a ústředních svazů průmyslu, obchodu, dopravy“ a jiných odvětví státního i soukromého sektoru. Kvůli komunistickému režimu a silnému vlivu Komunistické strany Československa ale došlo k likvidaci drtivé většiny spolků a znárodnění podnikání v soukromém vlastnictví. Po roce 1962 se politická situace uvolnila a začalo ožívání spolkové činnosti (Dohnalová, 2006).

V současné době je sociální ekonomika v České republice rozvíjena díky neziskové organizaci TESSEA ČR, z. s., která „vznikla v roce 2009 v rámci projektu *Tematická síť pro rozvoj sociální ekonomiky jako neformální názorová platforma sdružující jednotlivce, podnikatele, nestátní neziskové organizace, vysoké školy a další instituce.*“¹⁴ TESSEA rovněž slouží jako pomyslná spojka mezi všemi organizacemi sociální ekonomiky. Svou činností TESSEA tyto organizace sdružuje, podporuje, pomáhá s propagací a realizací aktivit, které se týkají sociálního podnikání. V roce 2017 TESSEA v České republice definovala pojmy sociální podnikání, sociální podnik a integrační sociální podnik, kdy vycházela ze znaků těchto pojmů definovaných mezinárodní výzkumnou sítí EMES (TESSEA, 2021).

Aby podnik mohl být označován jako sociální podnik, musí splňovat principy a indikátory sociálních podniků definovaných neziskovou organizací TESSEA, z. s., které jsou v nezměněné podobě od roku 2014 k dispozici na webových stránkách Tessea.cz. TESSEA rozlišuje dva typy sociálních podniků – obecný a integrační. Pro každý typ sociálního podniku platí jiná pravidla pro splnění podmínek označení „sociální podnik“. Obecné sociální podniky musí naplnit 16 indikátorů z 19, tedy více než 80 %, aby „se mohl kvalifikovat jako obecný sociální podnik.“ Integrační sociální podniky musí splnit 16 indikátorů z 20, opět minimálně 80 % (TESSEA ČR, 2021).

¹⁴ Tessea - O nás. *Tessea - Úvod* [online]. Dostupné z: <https://www.tessea.cz/tessea-o-nas/o-spolku-my-o-nas>

3.3 Společenský význam sociálního podnikání

Společenský význam sociálního podnikání má rostoucí charakter. A to zejména z důvodů přispívání k vytváření společenských hodnot a zaměstnanosti občanů, kteří se z různých důvodů nacházejí na okraji společnosti.

Mezi skupiny občanů na okraji společnosti nepatří pouze osoby se zdravotním postižením, osoby po výkonu trestu, osoby v „postproduktivním věku” nebo jinak znevýhodněné osoby. Také genderová nerovnost příležitostí vede řadu občanů v tzv. produktivním věku k existenčním problémům – mezi takovou skupinu lidí patří například matky na mateřské dovolené, zvláště pokud se jedná o matky samoživitelky, které nemohou být zaměstnány za běžných podmínek a nároků dnešní společnosti (Dohnalová, 2012). Tuto situaci v minulosti řešil převážně stát. V současné době dochází ke stále většímu začlenění nejen třetího sektoru, ale také ziskového sektoru, do funkcí sociální ekonomiky. Soukromý i třetí sektor zčásti převzal odpovědnost státu za podporu sociálně slabších skupin. V rámci této činnosti ale nedochází k pouhé pasivní podpoře. Třetí sektor aktivně zapojuje osoby z okraje společnosti a snaží se, aby byly ekonomicky aktivní a především ekonomicky soběstačné (Anheier, 2004). Tuto funkci stát sociálně slabším skupinám nedokáže zajistit. Existence třetího sektoru vede k lepšímu zapojení znevýhodněných osob do společnosti a k celkové lepší spokojenosti a náladě ve společnosti.

V ziskovém sektoru vede výše zmíněná činnost k sociální odpovědnosti firem a podpoře firemní filantropie (Dohnalová, 2012). K sociální odpovědnosti firem v České republice vede zákon o zaměstnanosti. Společnosti zaměstnávající více než 25 zaměstnanců v pracovním poměru mají dle § 81 odst. 1 zákona o zaměstnanosti povinnost zaměstnat osoby se zdravotním postižením ve výši 4 % povinného podílu na celkovém počtu jejich zaměstnanců (Zákon o zaměstnanosti, 2004).

Sociální podnikání se od jiných forem podnikání liší především tím, že jejím hlavním cílem není generovat zisk. Příjmy, které vzniknou při vykonávání činnosti sociálních podniků, jsou zpravidla investovány do pokrytí běžných nákladů podniku – platy

zaměstnancům, náklady na provoz a další nutné výdaje. Hlavním cílem sociálních podniků jsou obecně prospěšné cíle, které vedou k celkovému zlepšení stavu společnosti (Syravátková, 2010).

3.4 Problémy sociální ekonomiky

Na rozdíl od jiných členských států Evropské unie (například již zmíněné Francouzské republiky) v rámci legislativy pojem sociální ekonomika a další související pojmy v České republice nejsou definovány, což s sebou přináší spoustu otázek. Od roku 2014 Úřad vlády České republiky ve spolupráci s Ministerstvem práce a sociálních věcí a Ministerstvem obchodu a průmyslu projednává návrh zákona o sociálním podniku. Věcný záměr zákona byl schválen roku 2017 (Francová, 2017). Vlastní návrh zákona ale vznikl až v roce 2019. Poté se dostal do mezirezortního připomínkového řízení. Měl vejít v platnost v druhé polovině roku 2020 (Integrační sociální podnikání, 2019). Doposud ale není známo, kdy tomu tak skutečně bude.

Zákon o sociálním podnikání má za cíl ukotvit a dát jasná pravidla sociální ekonomice a sociálnímu podnikání v České republice. V poslední verzi návrhu zákona je definován pojem sociální ekonomika, sociální podnik a integrační sociální podnik, dále jsou upřesněna omezení v nakládání se ziskem, definovány povinnosti vůči zaměstnancům a další povinnosti sociálního podniku, ukotveny další právní povinnosti sociálních podniků, stanoveny náležitosti zprávy o činnosti integračního podniku, definován proces přiznání, žádosti a přiznání a zánik statusu sociálního podniku a další potřebné náležitosti. S přijetím zákona o sociálním podniku budou vymezeny oblasti podpory sociálních podniků a vznikne Rada pro rozvoj sociální ekonomiky jako poradní orgán vlády, „jejíž členové jsou jmenováni z řad představitelů sociálních podniků, podpůrných a zastřešujících organizací, akademické sféry, státní správy a soukromého sektoru.“¹⁵

¹⁵ Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR | Informační servis pro malé a střední firmy [online]. Copyright © Dostupné z: https://amsp.cz/wp-content/uploads/2019/03/Návrh-zákona-o-sociáln%C3%ADm-podniku-ma_KORNB8QPT8KT.pdf

Zákon o sociálním podniku také upravuje § 38 zákona o zadávání veřejných zakázek a § 78 zákona o zaměstnanosti.

4 Praktická část

V praktické části se bakalářská práce Digitální strategie sociálního podniku zaměří na analýzu digitálních podniků kavárna AdAstra a food truck GULE.

Praktická část je logicky rozdělena do několika částí. Základní rozdělení tvoří sociální podnik AdAstra a sociální podnik GULE. Tyto části jsou dále tvořeny dvěma částmi - samotnou analýzou digitálních aktivit a následným doporučením, jak působení v digitálním prostředí zlepšit (bez velkých finančních nákladů), aby podnik využíval potenciál digitálního prostředí na maximum.

4.1 Sociální podnik AdAstra

V roce 2015 vzniklo Café AdAstra, které se nachází v Praze v blízkosti pražské Náplavky – Podskalská 8, Praha 2. Café AdAstra je jedinečnou kavárnou ve stylu kaváren francouzských, a to nejen svým prostředím, ale také inspirací Francií, která je protkána celým konceptem kavárny – v nabídce si návštěvníci mohou vybrat z originálních francouzských i českých vín, lahodných pokrmů nejen ve francouzském stylu, mohou si dát české pivo Únětice, výbornou kávu či skvělé čaje. Součástí kavárny Café AdAstra je i obchůdek, ve kterém si návštěvníci mohou zakoupit ručně vyráběné výrobky z dílny handicapovaných zaměstnanců.

Café AdAstra je příjemným místem i pro nadšence hudby. V kavárně se nachází klavír a další hudební nástroje, a proto za běžného provozu pořádají pravidelné klavírní večery, kterých jsou součástí samotní návštěvníci kavárny – na hudební nástroje si může zahrát kdokoli, kdo ovládá hudební umění. Nadaní návštěvníci tak mají možnost pochlubit se svým talentem a vytvořit příjemnou atmosféru pro ostatní návštěvníky. Ti, kteří neovládli hudební umění, si mohou vybrat jednu z mnoha knih, které jsou v kavárně návštěvníkům volně k dispozici. Vybranou knihu si zákazníci kavárny mají možnost užít ve stylových čtenářských koutcích – Café AdAstra vybudovala speciální čtenářské koutky ve výlohách svých prostor. Café AdAstra myslí i na firemní klienty. Těmto zákazníkům je k dispozici

velké plátno, projektor a další technika, díky kterým se v kavárně mohou pořádat firemní večírky nejrůznějšího zaměření. Technika je samozřejmě přístupná i pro soukromé akce. Na své si přijdou i rodiče s dětmi – v kavárně se nachází dětský koutek, kde si malí návštěvníci mohou hrát či rozvíjet svou kreativitu malováním (AdAstra, 2018).

„Zaměstnanci s handicapem pracují v kuchyni, za barem a obsluhují. Najdete mezi nimi klienty organizace Zajíček na koni o.p.s. a žáky spolupracujících speciálních škol Střední technické učiliště Zelený Pruh, Odborné učiliště Vyšehrad a jiné. Počet pracovníků - tzv. kavárníků - stále rozšiřujeme. Práce je to těžká, protože vycházíme každému vstříc v jeho individuálních potřebách. A to jen proto, aby u nás mohl pracovat skutečně každý, jakkoli handicapovaný člověk.”¹⁶

„Projekt Kavárna vznikl z iniciativy obecně prospěšné společnosti Zajíček na koni, která již od roku 2004 pomáhá dětem a lidem s různými handicapy.”¹⁷ Společnost Zajíček na koni neposkytuje pomoc jen tělesně a mentálně postiženým osobám, ale také jejich rodinám, pro které je přátelským prostředím, kde se mohou dozvědět více informací o výchově a integraci takových dětí, a osobám se sociokulturním handicapem – jedná se především o osoby, které pochází z národnostních menšin, sociálního minima rodiny či adoptované děti. Zajíček na koni pomáhá organizovat volnočasové aktivity pro děti a mladistvé s důrazem na integraci do společnosti. Mladým lidem s handicapem pomáhá zapojovat se do společnosti formou zaměstnání právě v kavárně Café AdAstra. Poskytuje pomoc i sociálně slabým rodinám a případné poradenství v této oblasti. Své služby nabízí za nejnižší možné ceny (posouzeno individuálně dle možností každého klienta) nebo zcela zdarma. Právě to je důvod, proč se do aktivit Zajíčka na koni může zapojit skutečně každý, kdo hledá pomoc. Sekundární činností společnosti Zajíček na koni je informování a seznamování široké veřejnosti s problematikou handicapů. Do svých aktivit zapojuje

¹⁶ O nás - Café AdAstra. *Café AdAstra* [online]. Copyright ©. Dostupné z: <https://www.cafeadastra.cz/o-nas>

¹⁷ O nás - Café AdAstra. *Café AdAstra* [online]. Copyright ©. Dostupné z: <https://www.cafeadastra.cz/o-nas>

dobrovolníky, čímž přispívá k rozšíření myšlenky integrace znevýhodněných skupin obyvatel do povědomí široké veřejnosti.

Kavárnu Café AdAstra během své poměrně krátké existence již několikrát potkal nemilý osud. V roce 2018 se kavárna potýkala s existenčními problémy. Veronika Musilová Náměstková napsala na sociální síť Facebook prosbu o pomoc. Tato pomoc neměla být finanční, nýbrž vyzvala všechny, kteří mají tu možnost, aby kavárnu navštívili. „*Bohužel se naše kavárna stále potýká s existenčními problémy, které jsme do teď, tak nějak zvládali. Nyní ale hrozí, že se po Vánocích naše mládež už nebude mít kam vrátit. A proto se na vás všechny obracíme s PROSBOU!... Navýšení hostů o 30 lidí denně, je pro nás neskutečně moc a znamenalo by to udržitelnost kavárny. PROSÍME přijměte POZVÁNÍ do naší kavárny AdAstra.*“¹⁸ Tento příspěvek vyvolal neuvěřitelnou vlnu solidarity. Nejenže již o pár dní později kavárna „praskala ve švech“ a měla dokonce zajištěné rezervace na několik týdnů dopředu, široká veřejnost kavárně poskytla i finanční pomoc ve výši více než tři sta tisíc korun, která kavárně zajistila přežití na několik měsíců. Po složité době spojené s pandemií COVID-19 nebyla kavárna opět v dobré finanční kondici. V květnu roku 2020 přišla další rána. Kavárna byla vykradena. „*Přišli jsme o veškerou hodnotnou techniku (projektor, zvuková aparatura), o zásoby hodnotných tekutin a potravin..., ale i o finanční hotovost... Mimo dalších věcí se zloději nezdráhali ani takové věci, jakou je vypáčení kasičky na dýška pro handicapované klienty.*“¹⁹ Na popud této události kavárna založila jednorázovou sbírku na crowdfundingové platformě Donio.cz na podporu kavárny pro vykradení (Facebook, 2020). Příznivci kavárny mohou Café AdAstra podpořit také na platformě Darujme.cz, kde mají možnost kavárnu finančně podporovat i dlouhodobě (Darujme, 2020).

¹⁸ Facebook [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Praha2/posts/2152687564771169>

¹⁹ Facebook [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cafeAdAstra/posts/2554174748225892/>

4.1.1 Analýza digitálních aktivit sociálního podniku AdAstra

Sociální podnik Café AdAstra aktivně spravuje profily na sociálních sítích Facebook a Instagram a má také své vlastní webové stránky. V rámci doprovodných aktivit zmíněných v teoretické části bakalářské práce se Café AdAstra zapojila do uspořádání crowdfundingových kampaní na podporu své činnosti. Kavárna nemá svůj vlastní YouTube kanál, videa ze života v kavárně jsou publikovány na YouTube kanálu obecně prospěšné společnosti Zajíček na koni, jehož iniciativou je kavárna Café AdAstra. Kavárna má i poměrně silnou podporu v oblasti PR. Nejen díky jejímu nelehkému osudu je pro zpravodajské weby atraktivní.

Na sociální síti Facebook je kavárna AdAstra velmi aktivní. Již od založení facebookové stránky zveřejňuje příspěvky pravidelně – zpočátku činila frekvence 2-5 příspěvků týdně, ale v poslední době se její aktivita zvýšila i na několik příspěvků za jeden den. Formáty, jež kavárna na svých sociálních sítích využívá jsou fotografie, alba fotografií, videa, vlastní grafika, sdílení odkazů a textové příspěvky. Tyto formáty obsahu kavárna uplatňuje napříč okruhy témat. Vnější pozorováním lze okruhy témat rozdělit do devíti základních typů obsahu:

1. Aktuální jídelní lístek (viz Obr. 2)



Obr. 2: Příspěvek z facebookové stránky Café AdAstra ze dne 24. 4. 2021

2. Fotografie pokrmů (viz Obr. 3)



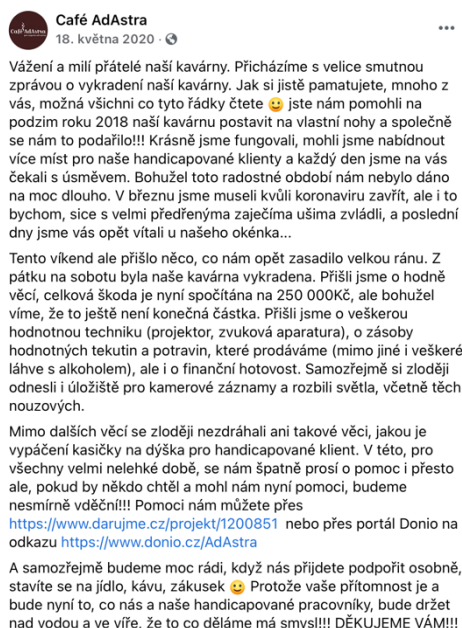
Obr. 3: Příspěvek z facebookové stránky Café AdAstra ze dne 20. 4. 2021

3. Informace o provozních změnách (viz Obr. 4)



Obr. 4: Příspěvek z facebookové stránky Café AdAstra ze dne 25. 7. 2020

4. Příběhy z dění v kavárně (viz Obr. 5)



Obr. 5: Příspěvek z facebookové stránky Café AdAstra ze dne 18. 5. 2020

5. Informace o zaměstnancích sociálního podniku (viz Obr. 6)



Obr. 6: Příspěvek z facebookové stránky Café AdAstra ze dne 17. 6. 2020

6. Příspěvky pro podporu prodeje ručně vyrobených výrobků z dílny handicapovaných zaměstnanců (viz Obr. 7)



Obr. 7: Příspěvek z facebookové stránky Café AdAstra ze dne 25. 4. 2021

7. Příspěvky podporující činnost zakládající společnosti Zajíček na koni, o.p.s. (viz Obr. 8)



Obr. 8: Příspěvek z facebookové stránky Café AdAstra ze dne 19. 4 2021

8. Příspěvky podporující spřátelené společnosti (viz Obr. 9)



Obr. 9: Příspěvek z facebookové stránky Café AdAstra ze dne 2. 4. 2021

9. Sdílení PR výstupů (viz Obr. 10)



Obr. 10: Příspěvek z facebookové stránky Café AdAstra ze dne 24. 11. 2018

Na instagramovém účtu cafe_adastra kavárna publikuje typologicky podobný obsah jako na svou facebookovou stránku – vytváří příspěvky ze stejných okruhů témat. K oběma

sítím ale přistupuje odlišně. V českém prostředí bývá zvykem, že správci sociálních sítí menších (a někdy i středních a velkých) podniků, nedělají rozdíl mezi obsahem tvořeným pro sociální síť Facebook a sociální síť Instagram. Tento způsob uvažování je ale poměrně nešťastný. Na každé ze zmíněných sociálních sítí se nachází více či méně odlišné publikum, které hledá odlišný typ obsahu. Sociální síť Facebook je ze strany uživatelů brána více seriózně. Uživatelé na ní častěji hledají praktické informace, které se firmy či podniku týkají. Naopak na sociální síti Instagram uživatelé hledají spíše obsah, který vyvolává emoce – například zajímavé informace týkající se zákulisí kavárny nebo líbivé fotografie pokrmů, jež kavárna nabízí. Tento fakt správce sociálních sítí Café AdAstra chápe. V posledních měsících kavárna na Instagramu zveřejňuje příspěvky, které postupně představují její zaměstnance. Před vznikem tohoto „seriálu“ kavárna publikovala převážně příspěvky týkající se života v kavárně. Na Instagramu kavárna AdAstra využívá rotující formát fotografií, samostatné fotografie i Instagram Stories, které jsou vhodným formátem pro sdílení aktualit. Některé ze Stories kavárna ukládá do takzvaných „výběrů“, které slouží jako uložení a kategorizace zajímavých Stories, jež chce kavárna uchovat i pro uživatele, kteří je neviděli v rámci dvacetičtyřhodinového intervalu. V části instagramového profilu, které se nazývá „bio“, má kavárna správně uveden základní popis kavárny, odkaz na webové stránky a adresu.

Webové stránky Café AdAstra využívá pro sdílení aktuálního menu a informací ze života kavárny, dále zde nalezneme popis kavárny, představení zaměstnanců a vysvětlení principu, jakým způsobem kavárna z pohledu zaměstnávání handicapovaných lidí funguje, fotogalerii prostor, pokrmů i fotografií z akcí, které v kavárně proběhly, seznam sponzorů, odkaz na facebookovou stránku Café AdAstra a kontaktní údaje. Dle dostupných informací byly webové stránky Café AdAstra naposledy aktualizovány v roce 2018.

Kavárna za dobu své existence pořádala dobročinné sbírky na podporu své činnosti na dvou crowdfundingových platformách – Donio.cz a Darujme.cz, které byly dle mého názoru velmi úspěšné (posouzeno dle vybrané částky, počtu dárců a děkovních slov kavárny). Tyto sbírky mohou sloužit jako dobrý prostředek pro šíření povědomí o

podniku a budování silné komunity, jelikož crowdfundingové platformy navštěvují lidé se zájmem o dobročinnost. Úspěch sbírek závisí především na dobré komunikaci sbírky ze směru zakladatelů. Kavárna AdAstra má za dobu své existence vybudovanou silnou komunitu, která podnik s radostí podpoří a rozšíří povědomí o sbírce mezi své známé a přátele. Právě silná komunita je klíčovým faktorem pro úspěšné splnění cíle sbírky – a to jak primárního cíle vybrat potřebné finance, tak sekundárního cíle šíření povědomí.

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly Analýza digitálních aktivit sociálního podniku AdAstra, kavárna AdAstra nedisponuje vlastním YouTube kanálem. Videá z dění v kavárně jsou publikována na YouTube kanálu společnosti Zajíček na koni. Na tomto kanálu jsou publikována videa jak profesionální (například video s názvem „Podpoř mou práci, dělám ji rád“, ve kterém vystupují zaměstnanci kavárny a informují, jak to v Café AdAstra funguje), tak i amatérská (videa z událostí, které se v kavárně pořádaly, nebo vzkazy vedoucích pracovníků partnerských společností).

4.1.2 Doporučení ke zlepšení působení v digitálním prostředí

Přestože kavárna AdAstra využívá různé okruhy témat a formáty, které sociální sítě Facebook a Instagram nabízí, vždy se najde prostor pro zlepšení.

Jako první bych doporučila zaměřit se na kvalitu obrazového materiálu. Fotografie by sice měly být autentické, je zde však prostor pro zlepšení kompozice a celkového ladění fotografií (například barevnost). Pokud kavárna tvoří svůj vlastní grafický obsah, měl by být v jednotném stylu. Kavárna má definované barevné schéma své značky, které by se mělo odrážet ve všech grafických výstupech.

Také doporučuji přidat na fotografie takzvaný branding, který zajistí okamžité rozpoznání příspěvku sociálního podniku AdAstra v kanálu vybraných příspěvků na hlavní stránce. Může se jednat pouze o logo nebo správce sociálních sítí může vytvořit grafickou šablonu, do které bude vkládat jednotlivé fotografie (například lišta v dolní části obrázku se stručným popisem tématu a logem kavárny AdAstra).

15 % veškerého obsahu na sociální síti Facebook tvoří video (Chen, 2021), které Facebook upřednostňuje před jiným typem obsahu. Při tvorbě videí je vhodné se zamyslet, z jakých zařízení uživatelé na Facebook přicházejí. Dle posledních statistik až 98 % uživatelů Facebook nejčastěji navštěvuje ze svého mobilního telefonu (Chen, 2021). To je dobrým vodítkem, jaký formát videa při tvorbě zvolit – přichází-li uživatelé na facebookovou stránku Café AdAstra nejčastěji z mobilního zařízení, je vhodné tvořit videa vertikálního formátu, který na mobilním zařízení zabere co největší možnou část prostoru na obrazovce a zvyšuje tak šanci na upoutání pozornosti uživatele a shlédnutí videa.

Zajímavým doplňkovým formátem mohou být i živá vysílání. Kavárna Café AdAstra na trhu působí více než 6 let. Zároveň je také iniciativou obecně prospěšné společnosti Zajíček na koni, která pomáhá lidem s handicapem již od roku 2004. Jsem přesvědčena, že za dobu své existence kavárna AdAstra i společnost Zajíček na koni disponují velkým množstvím kontaktů z oboru. Kavárna AdAstra může pořádat živá vysílání, kde si bude povídat se zástupci spřátelených (ale klidně i „konkurenčních“) podniků, partnerů, osob z řad zaměstnanců a dalších zajímavých osobností. Tento typ obsahu zvyšuje důvěryhodnost značky a uživatelům nabízí možnost dozvědět se něco nového nebo poznat zákulisí podniku ještě autentičtěji než z fotografií.

V návaznosti na zvyšování důvěryhodnosti podniku je dobré tvořit vzdělávací obsah. Ten bude pravděpodobně nejzajímavější pro publikum na sociální síti Instagram. Uživatelé sociálních sítí se rádi vzdělávají prakticky v jakémkoliv oboru, pokud je obsah podán zajímavou formou. Obsah může mít buď formát videa, galerie fotografií nebo vlastnoručně vytvořeného grafického podkladu, který bude doplněný o texty se zajímavými informacemi.

Na sociální síti Instagram doporučuji využívat více formátů, které tato platforma nabízí. Ať už se jedná o poměrně nový formát „Reels“, který se v současnosti hodnocen ze strany algoritmů Instagramu nejpozitivněji, nebo formát IG TV, který je rovněž velmi oblíbený. Na Instagramu si kavárna AdAstra může vytvořit vlastní takzvané samolepky ve formátu GIF, vytvořit vlastní efekt, který uživatelé mohou aplikovat na své fotografie ve formátu

Stories, tvořit takzvané průvodce, které nemusí být jen průvodci po místech – lze je také využít pro sdružování typologicky či tematicky podobného obsahu (správce sociálních sítí Café AdAstra může vytvořit například průvodce s názvem „Naši zaměstnanci“, jež bude obsahovat všechny příspěvky s příběhy zaměstnanců).

Webové stránky obsahují všechny potřebné informace, které potenciální zákazníci mohou zajímat. Působí však poměrně „neučesaně.“ Tento dojem vyvolává chaotické uspořádání hlavní stránky (takzvané home page), velké množství typů fontů, rozdílné řádkování u textů, nejednotný styl psaní textů, stylistické chyby v textech, apod. Aby webové stránky na první pohled působily příjemně a přehledně, není třeba investovat velké částky do tvorby nových webových stránek, stačí opravit pár drobných chyb. Jako jeden z prvních kroků doporučuji zvolit si jeden hlavní font značky, který bude používán v nadpisech a všech hlavních textech a jeden doplňkový font, který bude používán pro doplnění primárních textů. Taktéž doporučuji nastavit stejné řádkování pro všechny textová pole, aby webové stránky působily jednotně (viz Obr. 2 a Obr. 3), a opravit stylistické a gramatické chyby. Celkové uspořádání webových stránek hodnotím kladně, je logické a uživatelsky přívětivé.

21.4. Milí naši přátelé, jako drak se přiblížil Máchův první máj - poetický svátek zamilovaných v ČR. Maruška už pro vás chystá růžové lístky do zamilované dárkové kazetky... Jukněte brzy do našeho obchůdku...

Obr. 11: Textové pole ze sekce Aktuality na hlavní stránce

Café AdAstra je příjemné místo, inspirované prostředím francouzských kaváren. Vychutnáte si u nás nejen výbornou kávu s dezerty z naší vitríny, ale také různorodou variaci obědového menu, stálého večerního jídelního lístku či na Vás čekají dobrá francouzská vína. Samozřejmě nesmí chybět ani tradiční české pivo Únětice.

Obr. 12: Textové pole ze sekce O naší kavárně na hlavní stránce

Již zmíněný vzdělávací obsah na sociálních sítích může být promítnut i do formátu článků na blogu. Jako je u firemních webových stránek zvykem, blog by mohl být jedna ze sekcí

na webových stránkách. Může obsahovat nejen různé zajímavé příběhy ze života kavárny a vzdělávací články související s problematikou sociálního podnikání a dobročinností, ale také rozhovory s partnerskými společnostmi nebo „konkurenčními“ sociálními podniky. Bude-li mít výše zmíněný obsah několik formátů najednou (video, článek), které zároveň budou publikovány na sociálních sítích, pomáhá tato aktivita ke zlepšení pozice pro vyhledávače v rámci Search Engine Optimization díky takzvané technice prolinkování odkazů.

4.2 Sociální podnik GULE Food Truck

„Jsme sociální podnik a provozujeme food truck GULE (Gastronomie Umožňující Lidem Existovat).“²⁰ V roce 2019 sociální podnik GULE Food Truck založil Martin Ballaty. Martin Ballaty vyrůstal s bratrem s kombinovanou vadou, což v něm vyvolalo potřebu pomáhat zdravotně znevýhodněným lidem. Část svého profesního života věnoval administrativní činnosti na Magistrátu hlavního města Prahy, kde se věnoval projektům financovaných z fondů Evropské unie, které se zaměřovaly „na podporu neziskových organizací pracujících se znevýhodněnými osobami.“ Různé životní události Martina přiměly zúročit a spojit všechny své dosavadní pracovní zkušenosti, což vyústilo v založení podniku GULE Food Truck (Martin Ballaty, 2019).

Sociálním podnik GULE má jedno hlavní poslání – chce vytvořit pracovní příležitosti pro osoby se zdravotním znevýhodněním. *„Provozem food trucku chceme poukázat na skutečnost, že i člověk s handicapem je schopen kvalitního pracovního výkonu, není třeba mu vytvářet speciální pracovní podmínky a neustále na jeho činnost dohlížet.“²¹*

²⁰ GULE Food Truck » Gastronomie Umožňující Lidem Existovat. GULE Food Truck » Gastronomie Umožňující Lidem Existovat [online]. Dostupné z: <https://www.gulefoodtruck.cz>

²¹ GULE Food Truck » Příběh. GULE Food Truck » Gastronomie Umožňující Lidem Existovat [online]. Dostupné z: <https://www.gulefoodtruck.cz/pribeh>

Tým sociálního podniku GULE Food Truck tvoří především osoby s III. stupněm invalidity (Donio, 2021). Sociální podnik GULE zaměstnává stálý tým kombinovaný z pracovníků s průkazem Osoba se zdravotním postižením a osob, který sice tento průkaz nemají, ale mají za sebou také nelehký osud, který je přivedl k potřebě vykonávat smysluplnou práci.

Už ze samotného názvu GULE Food Truck je zřejmé, že tento gastronomický sociální podnik nedisponuje kamenným zázemím. GULE Food Truck je pojízdný gastronomický podnik, který cestuje po celé České republice. Před nástupem pandemie COVID-19 se účastnil nejrůznějších festivalů a akcí, kde prodával své čerstvě připravované tvarohové mini koblížky (GULE), výběrovou kávu a sezónní pokrmy či nápoje (Donio, 2021).

Sociální podnik GULE se angažuje i v šíření povědomí o problematice zaměstnanosti osob se zdravotním postižením. Vytvořil kampaň s názvem „Handicap? No a co! My na to máme GULE!“, která upozorňuje na fakt, že osoby se zdravotním postižením nepotřebují silný dohled, aby mohly být aktivní v profesním životě (Donio, 2021).

Než se sociální podnik na kolech bude moci opět vydat na cesty, mohou jej v současnosti příznivci podniku podpořit návštěvou v pražské čtvrti Pankrác u obchodního centra Arkády Pankrác, kde staví ve všední dny.

4.2.1 Analýza digitálních aktivit sociálního podniku GULE

V rámci digitálních marketingových aktivit sociální podnik GULE působí na sociální síti Facebook, Instagram a Twitter, má vlastní webové stránky, v březnu roku 2021 si založil i vlastní YouTube kanál, pořádal sbírku na crowdfundingové platformě Donio.cz, má vedený profil na webových stránkách iniciativy #ZachraňKavárnu a také se může těšit z prvních zmínek v online zpravodajských denících.

Na sociální síti Facebook je sociální podnik GULE poměrně aktivní. Dle vnější analýzy přidává obsah na svůj profil minimálně dvakrát týdně. Správce sociálních sítí profilu GULE Food Truck šikovně pracuje se všemi dostupnými formáty a možnostmi, které

sociální síť Facebook nabízí. Nejenže GULE publikuje klasické formáty příspěvků jako jsou fotografie, galerie fotografií, video, sdílení PR výstupů, ale také vytváří události, s informacemi o místě a termínu, kde se zrovna food truck nachází. Poslední zmíněný formát dává uživatelům pocit, že jsou součástí komunity, a zároveň zlepšuje šíření povědomí o značce, jelikož pokud se uživatel události zúčastní nebo má o ni zájem, jeho aktivita se objeví v kanálu vybraných příspěvků na hlavní stránce, díky čemuž se o události doví i jeho přátelé. Sociální podnik GULE Food Truck se zaměřuje na následujících 5 okruhů témat:

1. Provozní změny (viz Obr. 13)



Obr. 13: Příspěvek z facebookové stránky GULE FOOD TRUCK ze dne 18. 4. 2021

2. Příběhy z dění v kavárně (viz Obr. 14)



Obr. 14: Příspěvek z facebookové stránky GULE FOOD TRUCK ze dne 6. 4. 2021

3. Fotografie pokrmů (viz Obr. 15)



Obr. 15: Příspěvek z facebookové stránky GULE FOOD TRUCK ze dne 10. 4. 2021

4. Informace o zaměstnancích sociálního podniku (viz Obr.



Obr. 16: Příspěvek z facebookové stránky GULE FOOD TRUCK ze dne 15. 4. 2021

5. Sdílení PR výstupů (viz Obr.



Obr. 17: Příspěvek z facebookové stránky GULE FOOD TRUCK ze dne 17. 4. 2021

Na svém Instagramovém účtu gulefoodtruck správce sociálních sítí zveřejňuje téměř totožný obsah jaký publikuje na facebookové stránce. Dle mého názoru, obsah, který GULE Food Truck tvoří, je spíše obsah vhodný pro instagramové publikum. Vzhledem k faktu, že obsah je duplicitní nejen svou vizuální podobou, ale také textovým komentářem, ještě více se potvrzuje má teorie o vhodnosti obsahu na jednotlivé sociální sítě. Založeno na mých profesních zkušenostech, na sociální sítí Facebook mají uživatelé větší tendenci číst a touží po komplexnějších informacích. Naopak na sociální sítí Instagram hraje důležitější roli vizuální podoba příspěvku a poté je vhodné vizuál doplnit o stručný a věcný komentář.

Sociální podnik GULE se na Instagramu zaměřuje na formáty jedné fotografie a videa. Pravidelně sdílí Stories, ve kterých informuje o aktuální pozici food trucku, nebo se se svými fanoušky dělí o zmínky v příbězích jiných uživatelů. Z těchto zmínek je vytvořený „výběr“ Stories, které uživatel nalezne v úvodní části profilu. V části instagramového profilu, které se nazývá „bio“, má podnik správně uveden základní popis, odkaz na webové stránky (buď své nebo v posledních měsících odkaz na crowdfundingovou kampaň), aktuální polohu food trucku s otevírací dobou a zmiňuje platformu pro rozvoj jídel, s kterou spolupracuje.

Webové stránky GULE Food Truck jsou moderní webové stránky, na kterých uživatelé naleznou kontaktní údaje podniku, mohou si přečíst o příběhu Martina Ballaty, podniku jako takového a příbězích jeho zaměstnanců, aktuální menu, odkazy na sociální sítě a odkaz na crowdfundingovou kampaň.

V březnu roku 2021 GULE Food Truck spustil crowdfundingovou kampaň na podporu své činnosti. Jelikož jeho hlavním zdrojem příjmu jsou hromadné akce, které se díky koronavirové pandemii již více než rok prakticky nekonají, potýkal se podnik s existenčními problémy. Na své kampani podnik aktivně pracoval a hledal stále nové cesty, jak oslovit nové i stávající publikum. Přestože se kampaň nezdá být až tak úspěšná vzhledem k rozdílu mezi cílovou a vybranou částkou, zapojilo se do jeho podpory téměř 250 lidí. Podnik je na trhu nový a prozatím nemá vybudovanou silnou komunitu, což může být jeden z důvodů, proč se nepodařilo naplnit stanovený cíl. Celou kampaň ale podnik z marketingového hlediska komunikoval skvěle. Přicházel stále s novými druhy obsahu a pracoval s emocemi.

Sociální podnik GULE se, na rozdíl od kavárny AdAstra, opírá o svou přesně definovanou značku. Ve svých vizuálních výstupech používá předem určené barvy značky, vizuální výstupy mají podobné schéma a má jasně definovaný jazyk (tone of voice), kterým se svými příznivci komunikuje.

Účet na sociální síti Twitter a kanál na platformě YouTube podnik GULE Food Truck využívá minimálně. Na online zpravodajských webech vyšlo několik článků informujících o vzniku a příběhu podniku. GULE Food Truck se také dostal do mezinárodního průvodce, který jej označil jako jeden z pěti nejlepších street food bister v Praze. Povědomí o svém podniku GULE rozšiřuje zapojováním do nejrůznějších iniciativ – má vytvořený profil na platformě #ZachraňKavárnu či spolupracoval se spolkem Díky, že můžem při oslavách Sametové revoluce 17. listopadu.

4.2.2 Doporučení ke zlepšení působení v digitálním prostředí

Dle mého názoru, sociální podnik GULE vystupuje na sociálních sítích systematicky, tvoří zajímavý obsah a snaží se stále přicházet s novými typy obsahu, které by mohly jejich cílové publikum zajímat. Nevyužívá ale potenciál sociálních sítí naplno.

Jako největší úskalí vidím duplicitní obsah na primárních sociálních sítích (Facebook, Instagram). Aby měli uživatelé důvod sledovat podnik na obou sociálních sítích, měl by pro každou tvořit obsah zvlášť. Jedině tak se na každé ze sociálních sítí uživatelé dozví něco nového. Zároveň doporučuji využívat všechny formáty, které nabízí sociální síť Instagram. Kladně hodnotím video ve formátu Reels, který je pro algoritmy Instagramu velmi podstatný. Ze svých příspěvků může GULE Food Truck vytvořit i kolekce – jedna z kolekcí může sloužit například jako menu, které bude pro uživatele k náhledu už na Instagramu, ne pouze na webových stránkách. Potenciál také vidím v tvorbě vlastního filtru (například s nápisem „Mám GULE“). Na instagramovém profilu chybí větší portfolio „výběrů“. Zde si podnik může opět pohrát s menu, představením zaměstnanců či zde může být „výběr“ s aktuálními informacemi o pozici podniku. Čím vícekrát budou informace v profilu zmíněny, tím větší je pravděpodobnost, že se k uživateli dostanou. Každý uživatel preferuje jiný typ obsahu, proto není na škodu, když se informace napříč profilem opakují.

Webové stránky sociálního podniku GULE se mi velmi líbí. Jsou přehledné, moderní a díky různým vizuálním efektům, které ale nejsou kýčovité, je i pro uživatele zajímavý. Sociální podnik působí profesionálně a uživatel tak získá dojem, že pro něj návštěva podniku nebude zklamáním. Na webové stránky bych doplnila PR výstupy, které zvýší důvěryhodnost značky.

Sociální podnik GULE skvěle pracuje s kombinací obsahu pro zábavu, pohled do zákulisí, pomoc a prodej (Losekoot, Vyhnánková, 2019). Stejně jako sociální podnik Café AdAstra se GULE Food Truck může zaměřit na vzdělávací obsah týkající se problematiky sociálního podnikání, který povede k podpoře jeho činnosti.

5 Závěr

Tato práce analyzovala digitální aktivitu sociálních podniků Café AdAstra a GULE Food Truck. Pro sociální podniky digitální marketing často představuje jedinou marketingovou aktivitu, kterou si podniky vzhledem k absenci velkých marketingových rozpočtů mohou dovolit. Správně uchopení sociálních sítí, znalost své cílové skupiny, kreativita v obsahovém marketingu, kvalitní webové stránky a hledání stále nových příležitostí, jak své podnikání podpořit, jsou klíčové faktory pro růst podniku.

Z analýzy digitálních aktivit je patrné, že si marketéři sociálních podniků uvědomují důležitost všech výše zmíněných faktorů. V marketingu sociálních podniků ve většině případů nenajdeme profesionály z oboru, nýbrž na marketingových pozicích působí buď majitelé podniků nebo více osob pracujících v podniku. To například u podniku AdAstra způsobuje publikování nekvalitních výstupů a absence pokrytí všech dostupných formátů, které jednotlivé sítě nabízí. Digitální marketing je velmi dynamický obor, ve kterém je potřebné stále reagovat na novinky, které se objevují prakticky každý den. Digitální prostředí je rovněž vysoce konkurenční prostředí, kde vyhrává ten, kdo umí své publikum zaujmout. To je možné jedině pomocí kreativních výstupů, které reagují na náladu ve společnosti.

V závěrečných kapitolách jednotlivých podniků v praktické části jsem podnikům doporučila, co by bylo vhodné zlepšit, či jaké formáty nebo typy obsahu do svých aktivit zařadit, aby podniky nejen oslovily širší publikum, ale především přiměly své stávající publikum na obsah reagovat.

Digitální aktivita vybraných sociálních podniků byla analyzována z pohledu návštěvníka, který se orientuje v oboru digitální marketing, bez vnitřního zásahu společnosti. Tomu odpovídá i rozsah doporučení. Pro více odpovídající výstup je nutné znát data ze sociálních sítí a nástrojů, jež prozradí více informací o cílové skupině, pro kterou je obsah tvořen.

Použité zdroje

About us [online] Copyright © 2021 *Instagram*. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>

ANHEIER, Helmut K. The Third Sector in Europe: Five Theses. ZIMMER, Annette a Christina STECKER, ed. *Strategy Mix for Nonprofit Organisations* [online]. Boston, MA: Springer US, 2004, Nonprofit and Civil Society Studies. ISBN 978-0-306-48486-5. Dostupné z: doi:10.1007/978-1-4419-6858-6_14

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR | Informační servis pro malé a střední firmy [online]. Copyright © Dostupné z: https://amsp.cz/wp-content/uploads/2019/03/Návrh-zákona-o-sociáln%C3%ADm-podniku-ma_KORNB8QPT8KT.pdf

Company Info | About Facebook. *About Facebook* [online]. Copyright © 2021 Facebook. Dostupné z: <https://about.fb.com/company-info/>

České sociální podnikání - Zákon o sociálním podnikání. Česká sociální podnikání - Úvod [online]. Copyright ©. Dostupné z: <https://ceske-socialni-podnikani.cz/socialni-podnikani/clanky/2847-zakon-o-socialnim-podnikani>

DOHNALOVÁ, Marie. *Sociální ekonomika, sociální podnikání: podnikání pro každého*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-269-3.

DOHNALOVÁ, Marie. *Sociální ekonomika v evropském kontextu*. V Brně: Nadace Universitas, 2006. Scientia (Nadace Universitatis Masarykiana). ISBN 978-80-7204-428-3.

DOŘIČÁKOVÁ, Šárka a René PASTRŇÁK. *Aktuální otázky sociálního podnikání v České republice*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2017. ISBN 978-80-7464-969-1.

Facebook Café AdAstra. [online] Dostupné z: <https://www.facebook.com/cafeAdAstra>

Facebook Café AdAstra [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cafeAdAstra/posts/2554174748225892/>

Facebook GULE Food Truck. [online] Dostupné z: <https://www.facebook.com/gulefoodtruck>

Facebook | Overview, History, & Facts | Britannica. *Encyclopedia Britannica | Britannica* [online]. Copyright ©2021 Encyclop. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

Facebook skupina Praha 2 [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Praha2/posts/2152687564771169>

GULE Food Truck » Gastronomie Umožňující Lidem Existovat. GULE Food Truck » Gastronomie Umožňující Lidem Existovat [online]. Dostupné z: <https://www.gulefoodtruck.cz>

GULE Food Truck » Příběh. GULE Food Truck » Gastronomie Umožňující Lidem Existovat [online]. Dostupné z: <https://www.gulefoodtruck.cz/pribeh>

Handicap? No a co! My na to máme GULE! | Donio Plus. Pomůžeme vám vybrat peníze. Na cokoliv. | Donio [online]. Copyright © Donio 2020. Dostupné z: <https://www.donio.cz/gule>

Instagram [online] Copyright © 2021 Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com>

Instagram Café AdAstra. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/cafe_adastra/

Instagram GULE Food Truck. [online] Dostupné z: <https://www.instagram.com/gulefoodtruck/>

International Labour Organization [online]. Dostupné z: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/publication/wcms_422438.pdf

Kanály online marketingu a online média | DigiNews.cz. DigiNews.cz | Novinky a blog o online marketingu [online]. Copyright © 2020 Diginews.cz. Dostupné z: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-2-dil-online-media-a-kanaly/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

Moravská vysoká škola Olomouc [online]. Copyright ©. Dostupné z: <https://www.mvso.cz/files/digitalni-marketing.pdf>

Nine Million Users In 11 Months For Instagram - Business Insider. *Wayback Machine* [online]. Copyright © 2011 Business Insider, Inc. All rights reserved. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20111026170431/http://articles.businessinsider.com/2011-09-13/tech/30148481_1_app-store-foursquare-instagram#ixzz1b2b3Fkcy

O nás - Café AdAstra. *Café AdAstra* [online]. Copyright ©. Dostupné z: <https://www.cafeadastra.cz/o-nas>

RÁKOSNÍK, Jakub. *Odvrácená tvář meziválečné prosperity: nezaměstnanost v Československu v letech 1918-1938*. V Praze: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1429-8.

SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. *Sociální podnikání*. V Liberci: Technická univerzita, 2010. ISBN 978-80-7372-683-6.

Ten Instagram Statistics You Need to Know in 2021 [New Data]. *Oberlo | Where Self Made is Made* [online]. Copyright © 2015. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>

Tessea - O nás. *Tessea - Úvod* [online]. Dostupné z: <https://www.tessea.cz/tessea-o-nas/o-spolku-my-o-nas>

The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. *Investopedia: Sharper insight, better investing*. [online]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Úvodní stránka | Vláda ČR [online]. Copyright ©. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_vyskocil_pro_web.pdf

What is Digital Marketing?. American Marketing Association [online]. Copyright © 2021 American Marketing Association. [cit. 24.04.2021]. Dostupné z: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>

What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. American Marketing Association [online]. Copyright © 2021 American Marketing Association. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Zaměstnání osob s handicapem - Café AdAstra | Darujme.cz. Darujme.cz - Darujme.cz [online]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/projekt/1200851?fbclid=IwAR3Orvutn6h5Gu0X0mO15Kvhr3fLkPGHGaKIddjbbqIffUf6KhIB0qFfp7A#aktuality>

Zdroj Obr. 1: <https://images.app.goo.gl/XW6Gi723b9jssBsY6>

2.1.2 Zákon o sociálním podnikání - ISP 21. Integrovaný sociální podnikání - ISP 21 [online]. Copyright © 2018 isp21.cz. Dostupné z: <https://www.isp21.cz/metodika/2-1-2-zakon-o-socialnim-podnikani>

Seznam obrázků

<i>Obr. 1: Trojúhelník sociálně-ekonomického prostoru</i>	<i>14</i>
<i>Obr. 2: Příspěvek z facebookové stránky Café AdAstra ze dne 24. 4. 2021.....</i>	<i>25</i>
<i>Obr. 3: Příspěvek z facebookové stránky Café AdAstra ze dne 20. 4. 2021.....</i>	<i>26</i>
<i>Obr. 4: Příspěvek z facebookové stránky Café AdAstra ze dne 25. 7. 2020.....</i>	<i>26</i>
<i>Obr. 5: Příspěvek z facebookové stránky Café AdAstra ze dne 18. 5. 2020.....</i>	<i>27</i>
<i>Obr. 6: Příspěvek z facebookové stránky Café AdAstra ze dne 17. 6. 2020.....</i>	<i>27</i>
<i>Obr. 7: Příspěvek z facebookové stránky Café AdAstra ze dne 25. 4. 2021.....</i>	<i>28</i>
<i>Obr. 8: Příspěvek z facebookové stránky Café AdAstra ze dne 19. 4. 2021.....</i>	<i>28</i>
<i>Obr. 9: Příspěvek z facebookové stránky Café AdAstra ze dne 2. 4. 2021</i>	<i>29</i>
<i>Obr. 10: Příspěvek z facebookové stránky Café AdAstra ze dne 24. 11. 2018.....</i>	<i>29</i>
<i>Obr. 11: Textové pole ze sekce Aktuality na hlavní stránce</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 12: Textové pole ze sekce O naší kavárně na hlavní stránce.....</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 13: Příspěvek z facebookové stránky GULE FOOD TRUCK ze dne 18. 4. 2021.....</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 14: Příspěvek z facebookové stránky GULE FOOD TRUCK ze dne 6. 4. 2021</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 15: Příspěvek z facebookové stránky GULE FOOD TRUCK ze dne 10. 4. 2021.....</i>	<i>37</i>
<i>Obr. 16: Příspěvek z facebookové stránky GULE FOOD TRUCK ze dne 15. 4. 2021.....</i>	<i>37</i>
<i>Obr. 17: Příspěvek z facebookové stránky GULE FOOD TRUCK ze dne 17. 4. 2021.....</i>	<i>38</i>