

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE**  
**FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**OBSAHOVÁ STRATÉGIA FIRMY BODKA DONUT POINT**

**Diplomová práca**

**2020**

**Bc. Michaela Hamranová**

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE**  
**FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**OBSAHOVÁ STRATÉGIA FIRMY BODKA DONUT POINT**

**Diplomová práca**

Študijný program: digitálna marketingová komunikácia

Študijný odbor: 23. Mediálne a komunikačné štúdiá

Školiace pracovisko: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre

Školiteľ: prof. PhDr. Dagmar Inšitorisová, PhD.

**Nitra 2020**

**Bc. Michaela Hamranová**

## ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

**Meno a priezvisko študenta:** Michaela Hamranová  
**Študijný program:** digitálna marketingová komunikácia (Jednoodborové štúdium, magisterský II. st., denná forma)  
**Študijný odbor:** mediálne a komunikačné štúdiá  
**Typ záverečnej práce:** Diplomová práca  
**Jazyk záverečnej práce:** slovenský  
**Sekundárny jazyk:** anglický

**Názov:** Obsahová stratégia firmy Bodka Donut Point

**Anotácia:** V teoretickej časti sa bude diplomová práca zaoberať charakterizáciou obsahového marketingu, príčinami jeho celosvetového vzostupu a jeho dôležitosťou v marketingovej komunikácii. V praktickej časti bude práca zameraná na vytvorenie relevantnej obsahovej stratégie v digitálnom prostredí pre slovenskú firmu Bodka Donut, ktorá vyrába donuty.

**Školiteľ:** prof. PhDr. Dagmar Inštitorisová, PhD.  
**Oponent:** doc. PhDr. Miroslav Zelinský, CSc.  
**Katedra:** KMKR - Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

**Spôsob sprístupnenia elektronickej verzie práce:**  
bez obmedzenia

**Dátum zadania:** 21.01.2020

**Dátum schválenia:** 30.03.2020

PhDr. Tomáš Koprda, PhD., v. r.  
vedúci/a katedry

## **POĎAKOVANIE**

Ďakujem svojej školiteľke prof. PhDr. Dagmar Inštitorisovej, PhD. za odborné vedenie pri písaní mojej diplomovej práce, za ochotný prístup a dôsledné konzultovanie. Ďalej ďakujem zakladateľom značky Bodka Donut Point, ktorej je venovaná značná časť diplomovej práce, Lucii a Tomášovi Šajgalovým za poskytnutie interných informácií o firme a ich čas pri osobných konzultáciách so mnou.

## ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som diplomovú prácu pod názvom Tvorba obsahovej stratégie v digitálnom prostredí pre spoločnosť Bodka Donut Point vypracovala samostatne, pod vedením školiteľky prof. PhDr. Dagmar Inštitorisovej, PhD., na základe nadobudnutých poznatkov, dostupnej literatúry a uviedla som všetky zdroje použitej literatúry.

Nitra, 2020

.....

podpis autora

## **ABSTRAKT**

HAMRANOVÁ, Michaela: Obsahová stratégia firmy Bodka Donut Point. [Diplomová práca] / Bc. Michaela Hamranová. – Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta. Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy. – Školiteľ: prof. PhDr. Dagmar Inštitutorisová, PhD. – Stupeň odbornej kvalifikácie: Magister. – Nitra: FF UKF, 2020. 87 s.

Diplomová práca sa zaoberá témou obsahového marketingu, v súčasnosti veľmi populárnym nástrojom medzi marketérmi a firmami po celom svete. Zamerali sme sa konkrétne na jeho pôsobenie v digitálnom prostredí. Diplomová práca pozostáva z teoretickej a praktickej časti. Teoretická časť sa zaoberá obsahovým marketingom v teoretickej rovine, nachádza sa v nej rešerš najdôležitejšej literatúry z oblasti a popisuje súčasti obsahového marketingu. Ďalej podrobne popisuje obsahovú stratégiu a jej jednotlivé kroky, ktoré v sebe zahŕňajú všetky druhy analýz, dôležitosť stanovenia cieľov. Použitá bola odborná literatúra predovšetkým zo zahraničných zdrojov publikovaných na internete, využité boli tiež skúsenosti z praxe od mnohých významných mien z oblasti marketingu, ktoré sme získali z blogov a webových stránok firiem. Čiastočne popisuje aj marketing v gastronómickom priemysle a marketing na sociálnych sieťach. V druhej časti práce bola na základe teoretických poznatkov a jednotlivých krokov obsahového marketingu vytvorená obsahová analýza značky Bodka Donut Point, ktorá je slovenský remeselný výrobca takzvaných donutov. V práci sa nachádza aj nová obsahová stratégia, návrhy a rady, ktoré odporúčame značke v budúcnosti do svojej komunikácie v digitálnom prostredí aplikovať. Stratégia bola stanovená aj na základe analýzy niekoľkých konkurenčných firiem.

**Kľúčové slová:** obsahový marketing, obsahová stratégia, content marketing, digitálny marketing, obsahová analýza, komunikačná analýza.

## **ABSTRACT**

HAMRANOVÁ, Michaela: Content strategy for Bodka Donut Point company. [Diploma Thesis] / Bc. Michaela Hamranová. - Constantine the Philosopher University in Nitra. Faculty of philosophy. Department of Mass Media Communication and Advertising. - Supervisor: prof. Mgr. Dagmar Inštorisová, PhD. - Degree of professional qualification: Master. - Nitra: FF UKF, 2020. 87 p.

The thesis deals with the topic of content marketing, currently a very popular tool among marketers and companies around the world. We focused specifically on the digital environment. The thesis has a theoretical and practical part. The theoretical part deals with content marketing at the theoretical level, there is a search of the most important literature in the field, it describes the parts of content marketing. It also describes the content strategy and its individual steps, which include all kinds of analyzes, the importance of goal setting. Specialised literature was used mainly from foreign sources published on the Internet and from experiences of many people from marketing field, which we obtained from blogs and company websites. It also describes marketing in the gastronomic industry and marketing on social media. The second part of the work was based on theoretical knowledge, individual steps of content strategy and content marketing based on content analysis of the brand Bodka Donut Point, a Slovak craft manufacturer of doughnuts. It also designs a new content strategy, suggestions and advices that we encourage the brand to apply to its communications in the digital environment in the future. The strategy was also created on the basis of an analysis of several competing companies.

**Keywords:** content marketing, content strategy, digital marketing, content analysis, communication analysis.

# OBSAH

ZOZNAM OBRÁZKOV .....	9
ZOZNAM TABULIEK .....	10
ÚVOD .....	11
1 OBSAHOVÁ STRATÉGIA V DIGITÁLNO M PROSTREDÍ .....	12
1.1 Digitálny marketing .....	12
1.2 Obsahový marketing .....	14
1.2.1 Prierez obsahovým marketingom v čase .....	14
1.3 Obsahová stratégia a proces jej tvorby .....	16
1.3.1 Plánovanie a analýza súčasného stavu .....	17
1.3.2 Tvorba obsahu .....	20
1.3.3 Distribúcia a propagácia .....	25
1.3.4 Vyhodnotenie obsahu .....	26
1.4 Chyby pri obsahovej stratégii .....	29
1.5 Marketing v gastronomickom priemysle .....	30
1.6 Marketing na sociálnych sieťach .....	31
1.6.1 Súčasn é trendy na sociálnych sieťach .....	33
2 TVORBA OBSAHOVEJ STRATÉGIE V DIGITÁLNO M PROSTREDÍ PRE SPOLOČNOSŤ BODKA DONUT POINT .....	35
2.1 Súčasn ý stav riešenej problematiky .....	35
2.2 Ciele práce .....	35
2.3 Metodológia práce .....	36
2.4 O spoločnosti .....	37
2.5 Analýza súčasného stavu spoločnosti .....	38
2.5.1 Analýza pôsobenia značky v online priestore .....	43
2.5.2 Stanovenie cieľov spoločnosti a obsahovej stratégie .....	49
2.5.3 Analýza konkurencie .....	49
2.5.4 Analýza cieľovej skupiny zákazníkov .....	58
2.5.5 Tvorba persón .....	59
2.6 Tón komunikácie .....	64
2.7 Postup pri tvorbe obsahu .....	65
2.8 Distribúcia obsahu .....	72
2.8.1 Publikačný plán .....	73



2.8.2	Redakčný kalendár.....	74
2.9	Vyhodnotenie obsahu.....	75
2.10	Nedostatky.....	76
2.10.1	Formy obsahu .....	78
2.10.2	Google My Business .....	78
2.10.3	Offline nástroj na zvýšenie predaja .....	78
2.10.4	Krízový plán .....	79
	ZÁVER .....	81
	POUŽITÉ ZDROJE:.....	83

## ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1:	Content creation ako súčasť inbound marketingu	13
Obrázok 2:	Záujem o obsahový marketing v priebehu času	15
Obrázok 3:	Model PESO	25
Obrázok 4:	Náhľad instagramového profilu Bodka Donut Point	44
Obrázok 5:	Najviac zdieľaný príspevok na profile Bodka Donut Point	45
Obrázok 6:	Príspevky s vysokým dosahom	46
Obrázok 7:	Náhľad facebookového profilu Bodka Donut Point	47
Obrázok 8:	Štatistiky príspevkov na FB	48
Obrázok 9:	Náhľad webovej stránky La Donuteria	52
Obrázok 10:	Náhľad facebookovej stránky firmy La Donuteria	53
Obrázok 11:	Náhľad instagramového profilu spoločnosti La Donuteria	54
Obrázok 12:	Náhľad facebookovej stránky spoločnosti Twister Bakery	56
Obrázok 13:	Náhľad instagramového profilu spoločnosti Twister Bakery	57
Obrázok 14:	Údaje z instagramového profilu Bodka Donut Point	58
Obrázok 15:	Údaje z facebookového profilu Bodka Donut Point	59
Obrázok 16:	Farebná paleta značky Bodka Donut Point	64
Obrázok 17:	Návrh fotografií „Zo zákulisia“	67
Obrázok 18:	Príklady fotografií sezónnych donutov	68
Obrázok 19:	Sezónne príchute	69
Obrázok 20:	Návrhy fotografií sezónnych donutov	69
Obrázok 21:	Dominika Holecová	70
Obrázok 22:	Ukážka fotografie z podujatia	71
Obrázok 23:	Návrh infografiky	71
Obrázok 24:	Návrh fotografií „milé veci“.	72
Obrázok 25:	Oblíbené dni z hľadiska sledovateľov	73
Obrázok 26:	Oblíbené časy z hľadiska sledovateľov	74
Obrázok 27:	Oblíbené dni a časy z hľadiska sledovateľov na Facebooku	74
Obrázok 28:	Redakčný kalendár	75
Obrázok 29:	Náhľad viacerých stránok značky na Facebooku	76
Obrázok 30:	Zobrazenie loga Bodka Donut Point	77
Obrázok 31:	Propagačný materiál	79

## **ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 1:	Krátkodobé a dlhodobé ciele (zdroj: vlastné spracovanie)	26
Tabuľka 2:	SWOT analýza Bodka Donut Point (zdroj: vlastné spracovanie)	40
Tabuľka 3:	SWOT analýza La Donuteria (zdroj: vlastné spracovanie)	51
Tabuľka 4:	SWOT analýza Twister Bakery (zdroj: vlastné spracovanie)	55
Tabuľka 5:	Persóna Kamil (zdroj: vlastné spracovanie)	60
Tabuľka 6:	Persóna Adela a Laura (zdroj: vlastné spracovanie)	61
Tabuľka 7:	Persóna Elena a Agáta (zdroj: vlastné spracovanie)	62
Tabuľka 8:	Persóna Paulína (zdroj: vlastné spracovanie)	63

## ÚVOD

Na prelome nového tisícročia došlo ku výraznej zmene v marketingu. Tradičné formy marketingu sa posunuli do úzadia a do popredia vystupujú nové formy marketingu. Ľudia boli čoraz viac presýtení offline kanálmi, ako sú billboardy, printová reklama či TV spoty. V súčasnosti vo svete dominuje éra digitálnych technológií, ktoré zároveň marketérom ponúkajú aj nové prostredie pre vznik ďalších foriem na oslovenie potenciálnych zákazníkov. V online priestore si zákazníci dokážu rýchlo a efektívne vyhľadať presne to, čo potrebujú. Marketéri teda zavádzajú takzvanú stratégiu ťahu, pri ktorej značka odpovedá a reaguje na potreby, problémy a požiadavky spotrebiteľov. Využívajú pri tom prostredie vlastných webových stránok, sociálnych sietí a internetové vyhľadávače. Na rozdiel od klasickej formy reklamy, kde značka nečaká na spätnú reakciu od spotrebiteľa okrem nákupu, vzniká pri tejto forme možnosť obojstrannej komunikácie medzi značkou a spotrebiteľom, ktorá vedie ku budovaniu dlhodobých vzťahov a dôvery. Tieto fakty využilo množstvo marketérov a firiem a vznikol takzvaný *obsahový marketing*, ktorý sa zameriava na tvorbu dlhodobého, konzistentného a kvalitného obsahu, ktorý je pravidelne publikovaný značkou. Obsahový marketing dbá na poskytovanie relevantných a užitočných informácií a zároveň na budovanie dlhodobého vzťahu so zákazníkmi. Nakoľko sa na trhu nachádza čoraz viac nových produktov, ktoré je možné nakupovať z celého sveta z pohodlia domova a spotrebiteľ dnes už má možnosť výberu podľa svojich preferencií, značky neustále vymýšľajú nové a kreatívne spôsoby oslovenia. Práve preto sme sa rozhodli v diplomovej práci venovať tejto téme.

Téme obsahového marketingu by sa na Slovensku malo venovať rozhodne viac času a úsilia. Niektoré reklamné agentúry sa už zamerali na dôležitosť tejto oblasti, avšak stále dominujeme s nedostatkom relevantnej literatúry, preto boli v práci použité prevažne zahraničné zdroje a publikácie. V diplomovej práci sme sa venovali najmä tvorbe obsahovej stratégie, jej jednotlivým krokom a súčasťami, ktoré boli na základe dostupnej literatúry podrobne popísané a ďalej slúžili ako podklady pri tvorbe novej stratégie pre značku Bodka Donut Point, slovenského remeselného výrobcu v gastronomickom priemysle. Práca teda môže byť prínosná a prakticky využiteľná práve preto, že značka môže danú obsahovú stratégiu implementovať do svojej aktuálnej komunikácie v digitálnom prostredí. Priestor sa naskytá aj ďalším výskumom nakoľko sme sa v práci nevenovali metrikám a vyhodnocovaniu úspešnosti novovzniknutého obsahu nakoľko má proces obsahovej stratégie dlhodobý priebeh.

# 1 OBSAHOVÁ STRATÉGIA V DIGITÁLNOM PROSTREDÍ

## 1.1 Digitálny marketing

Skôr než prejdeme k samotnej podstate témy diplomovej práce, pozrieme sa na charakteristiku digitálneho marketingu vo všeobecnosti.

Pri pojme „marketing“ sa stretneme s viacerými definíciami. Odborník na marketing Philip Kotler vo svojej knihe *Marketing management* (1995) definuje marketing ako: „... spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a zmeny hodnotných výrobkov s ostatnými.“ (Kotler, 1995, s.4)

Podľa Jaroslava Ďaďa (1994) v Americkej marketingovej asociácii definujú marketing takto: „*Marketing je proces plánovania a praktického uskutočňovania koncepcie rozvoja, cenovej tvorby, stimulovania výroby a rozdeľovania myšlienok, výrobkov a služieb za účelom formovania výmenných vzťahov, zabezpečujúcich uspokojovanie individuálnych a spoločenských potrieb.*“ (Ďaďo, 1994, s.7)

Marketing je teda vo všeobecnosti súbor aktivít smerujúcich k dosiahnutiu požadovaných cieľov.

Pojem digitálny marketing predstavuje celkovú marketingovú komunikáciu prostredníctvom digitálnych technológií. Úlohou digitálneho marketingu je teda vyvíjať také aktivity, ktoré smerujú k dosiahnutiu stanovených cieľov v digitálnom prostredí. S digitálnym marketingom sa spájajú tiež pojmy ako online marketing, či internetový marketing.

Michal Krutiš (2007) prepája rôzne definície internetového marketingu do nasledujúceho tvrdenia: „*Internetový marketing je marketing, ktorý sa odohráva v špecifickom prostredí internetu a vychádza zo všetkých praktík klasického marketingu. Nástroje, ktoré využíva, sú v užšom poňatí len internetová reklama a vlastné webové stránky. V širšom poňatí aj ďalšie nástroje marketingových komunikácií, ktoré sa na internete tiež uplatňujú: online public relations, online direct marketing a podpora predaja na internete. Dalo by sa teda tvrdiť, že internetový marketing je spôsob, ako realizovať marketingové aktivity, ale v špecifickom prostredí, na internete.*“

Kannan (2017) definuje digitálny marketing ako postup, v ktorom sú digitálne technológie používané na získavanie a budovanie zákazníckych preferencií, zvýšenie predaja, udržiavanie zákazníkov a ďalšie promovanie značky.

Nitrianska agentúra Contentfruiter, ktorá je zameraná na obsahový marketing, v roku 2015 vypracovala infografiku s názvom Revolučná zmena polarity v marketingu. Vyjadruje rozdiely v marketingu počas 20. a 21. storočia.

Počas 20. storočia v marketingu dominoval offline. To znamená, že firmy si potenciálnych zákazníkov získavali klasickými offline kanálmi ako sú napríklad print, TV, rádio a outdoorová reklama. Bola to takzvaná jednosmerná komunikácia, pri ktorej značka odovzdávala svoje posolstvo formou push – tlačila informácie smerom ku cieľovým skupinám. Produkt si teda hľadal svojich zákazníkov. Spomínaný typ marketingu vo všeobecnosti nazývame outbound marketing, tento typ marketingu sa ale, samozrejme, vyskytuje aj v online priestore.

Počas 21. storočia začína v marketingu prevládať online. Offline sektor je už príliš zahrnutý reklamami, ktoré ľudia prestávajú vnímať, ľudia sa presúvajú do online priestoru. Tieto fakty využili mnohé značky. Značka má zrazu oveľa väčší priestor na realizáciu svojich marketingových aktivít. Môže komunikovať na sociálnych sieťach, na svojom webe, prostredníctvom blogu či e-shopu. Zákazníci si v online priestore sami hľadajú, čo potrebujú. Využíva sa teda forma pull – stratégia ťahu zákazníka smerom ku firme. Ide o obojsmernú komunikáciu, ktorá buduje silné vzťahy a zabezpečuje dôveru a lojalitu zákazníkov. Takýto typ marketingu nazývame inbound marketing.



Obrázok 1: Content creation ako súčasť inbound marketingu (zdroj: [www.voltemar.sk](http://www.voltemar.sk))

## 1.2 Obsahový marketing

Súčasťou inbound marketingu spolu so SEOm, automatizáciou, marketingovou analytikou, vstupnými stránkami, mikrostránkami, sociálnymi médiami je aj takzvaný obsahový marketing. Content Marketing Institute definuje tento druh marketingu ako „...*strategický marketingový prístup zameraný na vytváranie a distribúciu hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu na prilákanie a udržanie jasne definovaného publika a v konečnom dôsledku na zvýšenie ziskovosti zákazníka.*“ (Content Marketing Institute blog online)

Rozdiel medzi obsahovým marketingom a tradičnými marketingovými smermi je v tom, že jeho bezprostrednou úlohou nie je propagovať a predávať produkty okamžite. Na svoje účely používa formát videa, blogu, infografiky, newslettera, e-booku či webináru, ktoré sledovateľom poskytujú obsah vytvorený na mieru, ktorý odpovedá na ich otázky a potreby a je zároveň unikátny, čiže ho inde u konkurencie nenájdu. (WY blog, 2018)

Úlohou obsahového marketingu je vytvoriť obsah, ktorý má zákazníkov v prvom rade vzdelávať a zabávať nevtieravou formou a až v druhom rade nenásilnou formou upozorňovať na produkt. Hlavným cieľom obsahového marketingu je budovať pevný a lojálny vzťah medzi firmou a spotrebiteľmi. (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora 2015, s. 15)

Vo všeobecnosti ho môžeme definovať ako umenie komunikovať so zákazníkmi bez toho, aby sme im čokoľvek predávali. Je to forma nenúteného marketingu (Procházka a Řezníček, 2014, s.18)

Ide teda o marketing, ktorý je vykonávaný prostredníctvom obsahu. Tento obsah by mal byť relevantný, zaujímavý, unikátny a konzistentný. Firmy sa snažia potenciálnych zákazníkov osloviť rôznymi spôsobmi na rôznych miestach.

### 1.2.1 Prierez obsahovým marketingom v čase

Termín content marketing – z anglického obsahový marketing, prvýkrát použila americká firma Penton Custom Media (Procházka a Řezníček, 2014, s. 19). Za dôležitý míľnik pre tento typ marketingu sa považuje rok 1895 a vznik časopisu „The Furrow“, ktorý bol určený zákazníkom spoločnosti John Deer. Majiteľ spoločnosti načúval miestnym farmárom a snažil sa vyhovieť ich potrebám, vďaka čomu sa neskôr stal jedným z najúspešnejších podnikateľov. Spoločnosť neskôr v zmysle hodnôt Deera – schopnosť

načúvať a vyhovieť potrebám, vytvorila časopis The Furrow. Jeho zmyslom nebolo predávať produkty firmy, ale vzdelávať farmárov, informovať o novinkách z oblasti a viesť ich tak k úspechu. Časopis zožal veľký úspech, jeho náklad na tlač dosiahol až 1,5 miliónov výtlačkov (Gardiner, 2013, s.19). Časopis odštartoval v Spojených štátoch a neskôr aj v Európe vzostup podobných firemných časopisov. Trend pociťujeme až do dnešnej doby, na Slovensku je pravdepodobne najznámejším firemným časopisom Sóda. Ide o časopis spoločnosti O2. Ten dosiahol po štyroch mesiacoch od svojho uvedenia 1 milión prečítaných článkov.

Obsahový marketing na internete sa do popredia dostáva až v roku 2010 pri príležitosti vzniku spoločnosti Content Marketing Institute (Pulizzi, 2012) marketérom menom Joe Pulizzi, ktorý vzdeláva v oblasti obsahového marketingu na internete.



Obrázok 2: Záujem o obsahový marketing v priebehu času (zdroj: Google Trends, 2020)

Predchádzajúci graf znázorňuje vzrastajúcu krivku popularity obsahového marketingu zobrazenú v nástroji Google Trends. Krivka zobrazuje roky 2005 až 2014. Ako vidíme, vzrastajúci trend je signifikantný až od roku 2011, trend však vzrastá dodnes.

Nakoľko počet užívateľov internetu rapídne pribúda, technologické vybavenie užívateľov sa zlepšuje a počet reklám v online priestore stúpa, usudzujeme, že tradičná forma reklamy už nie je tak efektívna ako kedysi. Spoločnosti sú teda nútené nájsť iný spôsob propagácie, ktorý bude efektívnejší a funkčnejší. Keďže obsahový marketing propaguje produkty a služby nenásilnou, zaujímavou formou prostredníctvom obsahu, ktorý často potenciálni zákazníci aj sami vyhľadávajú, je zrejmé, že pôjde o vhodný marketingový prístup.



### **1.3 Obsahová stratégia a proces jej tvorby**

Základom pre každý obsahový marketing je správne zvolená obsahová stratégia. Obsahová stratégia je podľa Estesa (2019) disciplína zodpovedná za plnenie obchodných cieľov prostredníctvom tvorby a distribúcie obsahu.

Lacková na blogu Seduco (2018) uvádza, že obsahová stratégia pomáha firmám tvoriť zaujímavý a relevantný obsah a ten distribuovať potenciálnym zákazníkom. Správne zvolená stratégia vedie k nárastu nových organických zákazníkov, teda tých, ktorí sa ku značke dostali prirodzenou cestou a nie prostredníctvom platených reklám. Obsah, ktorý nenásilnou formou predáva produkty zvyšuje dôveryhodnosť ku značke, buduje dobré meno značky a zvyšuje povedomie o nej. Takáto stratégia má dlhodobý pozitívny efekt.

Zakladateľ spoločnosti The Content Advisory Robert Rose počas svojej 125 000 míľovej cesty za rôznymi spoločnosťami zistil, že 56% firiem sa nedrží žiadnej marketingovej stratégie, pomocou ktorej by mohli vyhodnocovať svoje marketingové aktivity. Jednou z hlavných vecí, ktoré si Rose všimol, je že pomocou obsahového marketingu firmy dokážu podporiť všetky typy marketingových kampaní, ktoré využívajú, a tým ich aj vyladiť a zefektívniť. (Rose, 2018)

#### **Proces tvorby obsahovej stratégie**

Proces obsahovej stratégie možno rozdeliť do štyroch základných krokov:

Plánovanie obsahu a analýza súčasného stavu, súčasťou ktorej je aj analýza obsahu, analýza cieľovej skupiny, tvorba persón a komunikačného tónu, analýza konkurencie a stanovenie cieľov. Tvorba obsahu, ide o samotný proces, pri ktorom je obsah vytváraný obsahovým tímom, ktorý si určí témy, vytvorený obsah zrecykluje a v publikačnom pláne pripraví na ďalší krok obsahovej stratégie, distribúciu obsahu. Posledným krokom je vyhodnotenie obsahu, počas ktorého sa vyhodnocujú stanovené ciele a metriky. Každý z týchto krokov je veľmi rozsiahly a zmysluplne premyslený.

Obsahová stratégia nie je synonymom pre obsahový marketing, ide skôr o jeho súčasť. Ako uvádza Joshua Steimle v časopise Forbes (2014) v článku Čo je content marketing?, obsahová stratégia dodáva obsahovému marketingu obsah a formu a pridáva k nej marketingový pohľad, ktorý má za cieľ prilákať zákazníkov a zvýšiť tržby. Stredom pozornosti teda nie je len obsah, ale predovšetkým jeho funkcie a ciele, ktoré má plniť.

### 1.3.1 Plánovanie a analýza súčasného stavu

Prvým krokom procesu tvorby obsahovej stratégie je plánovanie a analýza súčasného stavu. Pred samotnou tvorbou obsahu je veľmi dôležité mať naplánovaný postup stratégie. Medzi potrebné úkony tohto kroku patria analýza súčasného stavu, analýza cieľovej skupiny, tvorba persón, komunikačný tón, analýza konkurencie a stanovenie cieľov obsahovej stratégie.

**Analýza súčasného stavu.** Na to, aby bol vytvorený správny obsah je potrebné zanalyzovať aktuálny obsah firmy na webe či sociálnych sieťach. Dáta z analýzy napomôžu určiť, ktoré príspevky boli u respondentov obľúbené a naopak, ktorým nevenovali pozornosť. Zo získaných dát je potom jednoduchšie vyhodnotiť, aký obsah je vhodný publikovať a návštevníkov stránok najviac zaujíma. V tomto kroku obsahovej stratégie sa vykonáva analýza trhu a súčasných trendov v oblasti, SWOT analýza, analýza marketingových nástrojov. Sleduje sa počet sledovateľov na sociálnych sieťach, počet udelených „páči sa mi to“, či komentárov, na to slúži nástroj Google Insights. Ďalej sa sleduje portfólio produktov a spôsob ich predaja.

**Analýza cieľovej skupiny.** Obsah, ktorý je na stránkach a sociálnych sieťach publikovaný, je tvorený pre ľudí, pre súčasných aj potenciálnych zákazníkov firmy. Úlohou obsahovej stratégie je budovať vzťah s týmito ľuďmi. Pri budovaní vzťahu značky so zákazníkmi je potrebné zákazníkov poznať, zistiť kto sú, kde trávajú čas. Pre zachovanie autenticity je užitočné vytvoriť si tzv persóny. Persóny sú fiktívne osoby, ktoré sú reprezentatívne pre cieľovú skupinu firmy. Takéto persóny napomáhajú jednoduchšie pochopiť zákazníkov, vžiť sa do ich situácie, a tým pochopiť aj ich nákupné správanie. Persóny sa vytvárajú na základe získaných dát z dôkladnej analýzy. Pri získavaní dát o cieľovej skupine a aktuálnych sledovateľoch na sociálnych sieťach sú užitočnými nástrojmi Facebook Insights či Instagram Insights, tie vedia poskytnúť informácie o veľkosti skupiny, vek, bydlisko.

**Tvorba persón.** Aby bol obsahový marketing efektívny je dôležitým krokom práve definovanie persón. Adele Revella (2014) vo svojej knihe The Buyer Persona Manifesto definuje persónu ako kompozíciu obrazov reálnych zákazníkov a potenciálnych zákazníkov, ktorí nakupujú produkty alebo služby danej firmy alebo podobné produkty. Persóny pomáhajú marketérom predstaviť si cieľovú skupinu zákazníkov, ktorým je daný obsah určený. Ritchie (2013) tvrdí, že je dôležité persónu aj vizualizovať, dať jej

konkrétnu podobu aj meno. Persóny je potom dobré mať stále pred sebou a obsah tvoriť priamo pre ne. Je vhodné taktiež priebežne kontrolovať či obsah rieši problémy daných persón.

**Komunikačný tón.** Pri oslovení potrebnej cieľovej skupiny napomáha komunikačný tón alebo takzvaný tone of voice. Komunikačný tón The Acrolinx Team (2015) vysvetľuje ako charakter firmy komunikuje prostredníctvom písaných aj hovorených slov. Ide o spôsob akým je vyjadrený odkaz, ktorý vysiela firma cieľovej skupine a to, aký dojem na čitateľov tón komunikácie zanecháva. Tón komunikácie tiež napomáha firme byť unikátnym, a tým sa odlíšiť od konkurencie. Základné body, ktoré je potrebné si ujasniť pri určovaní komunikačného tónu sú:

- pri komunikácii používa firma vykkanie alebo tykanie,
- zoznam pozdravov, ktoré firma používa,
- zoznam slovných spojení a fráz,
- vylúčené slová a frázy,
- štýl obrázkov a fotografií,
- druhy emotikonov, ktoré sú vhodné a ktoré sú nevhodné.

**Analýza konkurencie.** Pri obsahovej stratégii je veľmi potrebným a neodmysliteľným krokom analýza konkurencie. Analýza hovorí o tom, ako komunikujú konkurenčné firmy či už ide o priamu alebo nepriamu konkurenciu. Analýza by mala byť veľmi podrobná a konkrétna, zameraná na témy, ktorými sa konkurenčné firmy zaoberajú, ako a kde ich komunikujú, rozsah, aký pri písaní používajú. Analýza napomáha zistiť slabiny a nedostatky konkurenčných firiem, ich chýbajúce témy, a tým sa správne odlíšiť. Rovnako ale ukazuje ich silné stránky a príležitosti pri budovaní a zlepšovaní ich firiem. Na správne určenie pozície konkurencie a zistenie potrebných informácií slúži SWOT analýza. Je to analýza slabých a silných stránok, príležitostí a ohrození. Je dobré sledovať svoju konkurenciu hneď z niekoľkých dôvodov, a to nie len analytických, ale aj za účelom odlíšenia sa. Spoločnosť tak môže prísť na témy, ktorým konkurenti nevenujú dostatočnú pozornosť, čo môže zabezpečiť originalitu obsahu.

Pri analýze konkurencie je možné sledovať rôzne indikátory, napríklad:

- **Témy.** Dôležité je sledovať témy, ktorým sa konkurencia venuje, akým spôsobom o nich píše, ako často o nich píše. Ak sú preberané rovnaké témy u rôznych konkurentov je pravdepodobné, že je daná téma obľúbená medzi zákazníkmi. Ak sa

chce firma od konkurencie líšiť, zvoliť by mala odlišné témy, prípadne rovnaké témy iným unikátnym spôsobom.

- **Formát.** Sledovať aký formát obsahu uprednostňujú konkurenčné firmy. Napríklad, aké fotografie a obrázky uverejňujú, či používajú formát videa alebo píšú blog. Úspešné a často používané formáty by mali firmy vsadiť do svojej stratégie.
- **Miera zapojenia.** Sleduje sa, ktoré príspevky dosahujú vysokú interaktivitu publika. Ak dosahujú niektoré témy vysokú interaktivitu, pravdepodobne sú u publika obľúbené. Interakcia návštevníkov stránok je veľmi dôležitá, zvyšuje sa ňou aj pozícia značky na danej platforme.
- **Výhody oproti konkurencii.** Výhody oproti konkurencii sú základným predpokladom tvorby celého marketingu každej spoločnosti. Pri definovaní výhod napomáhajú tieto otázky od Procházku a Řezníčka (2014):
  - Kto ste?
  - V čom ste unikátny?
  - Prečo by mal návštevník od spoločnosti nakupovať, získavať informácie alebo sa o ňu zaujímať.
  - Hlavné zásady spoločnosti.

Na základe definovania týchto aspektov môže firma jednoduchšie nadobudnúť základné výhody oproti konkurencii. Tieto poznatky potom môže uplatniť pri tvorbe obsahovej stratégie, respektíve ich priamo aplikovať v samotnej tvorbe obsahu.

**Stanovenie cieľov.** Na začiatku každej stratégie je potrebné stanoviť si ciele, ktoré by firma chcela stratégiou dosiahnuť. Ciele by mali byť čo najkonkrétnejšie, uvedené v číslach. Cieľov môže byť viacero, obvykle sa však ciele jednotlivých firiem opakujú. Vybrali sme niekoľko cieľov, ktoré budú súčasťou obsahovej stratégie neskôr v praktickej časti. Okrem nižšie spomínaných cieľov existuje množstvo ďalších cieľov a podcieľov, ktoré však pre túto prácu nie sú relevantné. Bez stanovenia si cieľov je pravdepodobné, že stratégia nebude efektívna. Medzi ciele obsahovej stratégie patria:

- **Zvýšenie povedomia o značke.** Jedným z najčastejších marketingových cieľov firiem je práve zvýšenie povedomia. Tento cieľ je najdôležitejším pre malé firmy alebo začínajúce nové firmy. Spoločnosti musia svoju značku predstaviť takým spôsobom, aby si ju zákazníci zapamätali. Otec obsahového marketingu Joe Pulizzi

tvrdí, že práve obsahový marketing je skvelým nástrojom na zvýšenie povedomia o značke vďaka svojej autenticite a dlhodobej efektívnosti (Pulizzi, 2011b).

- **Zvýšenie lojality.** Zvýšenie lojality alebo oddanosti značke zabezpečuje pravidelná publikácia relevantného obsahu pre cieľové skupiny firmy. Zákazníci už nie sú iba konzumenti nakupujúci produkty, správne zvolenou obsahovou stratégiou sa môžu stať takzvanými followermi alebo nasledovníkmi publikovaného obsahu. To zákazníkovi zabezpečuje značku lepšie spoznať a vybudovať si k nej dlhodobý pozitívny vzťah.
- **Získavanie kontaktov.** Veľmi dôležitým cieľom mnohých firiem je získavanie nových kontaktov, pretože tým zvyšujú šancu získať aj nových zákazníkov. Najčastejšie sa nové kontakty získavajú vyplňaním rôznych kontaktných formulárov. Takéto kontakty sa nazývajú „lead“. V súčasnosti je z Európskej únie uvedený veľmi prísny zákon GDPR, ktorý hovorí o ochrane spotrebiteľa. Je potrebné mať kontaktné formuláre vypracované v súvislosti s týmto zákonom.
- **Edukácia zákazníkov.** Viacero firiem, ktoré využívajú obsahový marketing chce svojich zákazníkov publikovaným obsahom najmä edukovať. Pokiaľ spoločnosť dokáže cieľovým skupinám uverejneným obsahom pomôcť, nasmerovať ich správnym smerom, pomôže im to pomôže im to jednoduchšie pochopiť problematiku danej témy. Jayson DeMeters (2014) vo svojom článku Na čo je zameraný váš obsahový marketing, popisuje ako sú ľudia ochotní vymeniť svoje e-mailové adresy za pomoc expertov, prihlásia sa na odber newslettera, prípadne si stiahnu obsah.

### 1.3.2 Tvorba obsahu

Po dôkladnej a presnej analýze môže firma prejsť na samotnú tvorbu obsahu. Pred tým je potrebné určiť si témy, ktorými sa bude firma vo svojej komunikácii venovať, ľudí, ktorí budú obsah tvoriť, vytvorený obsah zrecyklovať a vytvoriť publikačný plán.

**Obsahový tím.** Vo väčších firmách, ktoré majú viacero zamestnancov na marketingovom oddelení, pracuje na tvorbe obsahu celý tím ľudí. Malé firmy, alebo firmy s jedným marketingovým pracovníkom alebo copywriterom by mali dbať na to aby to bol človek s vlastnosťami potrebnými pri tvorbe obsahu. Tento človek by mal mať tvorivý potenciál a svoju kreativitu cvičiť a budovať. Mal by mať základné znalosti grafických programov,

ako napríklad Adobe Photoshop. Marketér musí mať prehľad v právnych predpisoch pri publikácii na internete a ich prípadných zmenách.

**Témy.** Nasleduje fáza stanovenia tém. Zákazníci pri nákupnom rozhodovaní prechádzajú viacerými fázami nákupného cyklu. Fázy sa môžu líšiť v závislosti od ponúkaného produktu. Podľa webovej stránky eRuption Marketing má nákupný cyklus tieto fázy:

- Fáza povedomia – zákazník si začne uvedomovať, že určitý produkt potrebuje.
- Fáza prieskumu – zákazník zisťuje, aké sú na trhu možnosti ohľadom produktu.
- Fáza porovnávania a hodnotenia – zákazník selektuje medzi dostupnými dodávateľmi.
- Fáza rozhodovania – zákazník sa rozhodne pre konkrétneho dodávateľa.
- Fáza spolupráce – firma začne budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkom.

Pre zefektívnenie marketingovej stratégie je vhodné vytvorené persóny previesť nákupným cyklom, a tým odpovedať, aké problémy riešia jednotlivé fázy a ako sa v jednotlivých fázach persóna správa. Vymýšľanie tém je kreatívny proces, treba však starostlivo prihliadať na to, aby boli témy správne zvolené a aby riešili problém cieľovej skupiny firmy. Či už prostredníctvom edukovania, humoru, či inšpiratívnych obrázkov a fotografií. Pri výbere tém možno postupovať rôznymi spôsobmi, vybrali sme niekoľko:

- **Podľa nákupného cyklu.** Ako sme už spomínali vyššie, vytvorené persóny je vhodné previesť nákupným cyklom a v jednotlivých fázach odpovedať na problémy a otázky, ktoré riešia. To marketérom uľahčí vytváranie tém, nakoľko vedia v každej fáze písať o rôznej problematike.
- **Podľa ponúkaných produktov.** Ďalším spôsobom ako vymyslieť vhodné témy je pozrieť sa na produkty, ktoré firma ponúka a v rámci nich prostredníctvom intuície, spôsobom používania či predajom vymyslieť, čo by ľudí mohlo zaujímať, na čo sa pýtajú.
- **Podľa formy obsahu.** Formy obsahu môžu byť rôzne. Na internete je najčastejšou formou obsahu práve textový obsah. Ten môže mať rôzne podoby, napríklad návody, riešenia problémov, príbehy, rozhovory, novinky z odboru, prípadové štúdie, e-knihy a ďalšie. Okrem textového obsahu sa na internete stretávame aj s ďalšími formami. Ide predovšetkým o video obsah, audio obsah, grafický obsah, čiže infografiky, fotografie.

Existuje nespočetné množstvo ďalších metód a spôsobov, podľa ktorých sa dajú vymýšľať témy pri tvorení obsahovej stratégie. Taktiež sa dá využiť aj možnosť ankety, kde sa firma priamo pýta zákazníkov, aké témy by uvítali, s čím si nevedia rady.

**Typy vizuálneho obsahu.** Textový obsah bude vždy neoddeliteľnou súčasťou marketingu, v digitálnej ére však zohráva kľúčovú úlohu v odlíšení od konkurencie práve vizuálny obsah. 90% informácií prichádzajúcich do mozgu sú práve vizuálne a prezentovanie s vizuálnymi pomôckami je o 43% presvedčivejšie. Existuje niekoľko druhov vizuálneho obsahu, ktorý sa dá v stratégii použiť. Lucien Joyce, hlavný copywriter Mammoth Infographics, vytýčil 6 typov vizuálneho obsahu, ktoré sú podľa neho najúspešnejšími v marketingových kampaniach. Sú to:

1. **Obrázky.** Články, ktorých súčasťou sú obrázky získavajú až o 94% viac zobrazení ako články bez nich. Obrázky by mali byť kvalitné, kontextovo relevantné, originálne a v najlepšom prípade autorské.
2. **Videá.** Tento typ obsahu je užitočný na prezentovanie bežných problémov a predstavenie ich riešení, ktoré daný produkt ponúka. Typy videí môžu predstavovať návody, vysvetľovacie animované videá či ukážky spotrebiteľov. Podľa portálu podnikam.sk len 10% malých podnikateľov vytvára videoobsah aktívne, pričom štúdie ukazujú, že až 64% zákazníkov má v online priestore tendenciu nakupovať produkty práve po zhladnutí videí.
3. **Infografika.** Užitočný nástroj na čerpanie komplexných údajov a štatistík a ich následné jednoducho zrozumiteľné a presvedčivé vizuálne zobrazenie. Samozrejme je nevyhnutné aby bol ich dizajn v súlade s celkovým vizuálom značky.
4. **Mémy.** Obrázky sprevádzané vtipnými titulkami sú v súčasnosti populárne a obľúbené. Využili to aj marketéri, pretože predstavujú jednoducho vytvoriteľnú a nepredvídateľnú formu obsahu. Zároveň úspešne odlišujú značku od konkurencie.
5. **Prezentácie.** Plnia podobnú funkciu ako infografika s veľkým dôrazom na atraktívny dizajn, čím pozorovateľa vtiahnu do textového obsahu. Rozdiel je len v rozsahu. Sú vhodné, ak firma potrebuje zdeliť veľké množstvo informácií.
6. **Screenshoty.** Snímky obrazovky sú užitočné na dôveryhodnosť tvrdení, ktoré firmy uvádzajú vo svojom predajnom obsahu. Vhodné sú teda ako nástroj na budovanie dôvery, zachytenie recenzií, posudkov z fór či sociálnych médií. Podľa portálu podnikam.sk až 88% ľudí prezerá recenzie produktov a firiem na zistenie

obchodnej „kvality“. Používanie screenshotov je vhodné práve na to, aby sa firmy podelili s pozitívnymi recenziami ich zákazníkov.

### **Obsah vhodný pre sociálne siete**

**Facebook.** Podľa prípadovej štúdie Jeffa Widmana je miera kliknutia vyššia o 1290% ak sú viaceré fotografie publikované naraz. Pri uverejňovaní jednej fotografie, sledovateľ uvidí celý obsah z jednej miniatúry, pri uverejňovaní viacerých fotografií Facebook automaticky skonvertuje album a zobrazí hlavný obrázok a miniatúry prvých troch fotografií. Zvedaví sledovatelia, keď uvideli zvyšné fotografie, okamžite klikli na príspevok. Výsledkom tejto štúdie bolo, že na príspevky vo fotoalbumoch kliklo 12,9-krát viac ľudí ako na príspevky s jednou fotografiou, používanie fotoalbumov namiesto samostatných fotografií zvýšilo dosah 5,1-krát.

**Instagram.** Kara Burney vo svojom článku „Všetko, čo obchodníci potrebujú vedieť o sponzorovanom obsahu na Instagrame“ opisuje viaceré faktory ovplyvňujúce pôsobenie značiek na tejto platforme. Podľa Burney reklamy na Instagrame si udržiavajú v kanáli platformy prirodzený dojem, rozdiel je len v tom, že je pod menom spoločnosti uvedené slovo „sponzorované“. Sociálna sieť sa pýši najvyšším počtom mladých používateľov (ľudia vo veku 18 - 29 rokov) a tiež bezkonkurenčným pomerom počtu sledovateľov a vykonaných interakcií (30-krát viac ako pri iných sociálnych sieťach). Užitočné typy pre firemný Instagram podľa Burney:

- videoobsah zverejňovať mimo pracovnej doby (od 21:00 večer do 8:00 ráno),
- najviac interakcií zaznamenávajú fotografie s použitým filtrom „Myafair“,
- hashtagy zvyšujú šancu, že príspevok uvidí širšie publikum (maximálne 4 - 5).

### **Recyklácia obsahu**

V marketingu sa používa pojem „content repurposing“. Podľa Procházku a Řezníčka, ktorý pojem opisujú vo svojej knihe Obsahový marketing (2014), môžeme pojem do slovenčiny preložiť ako recyklácia obsahu. Táto metóda vychádza z predpokladu, že rôzni ľudia čerpajú informácie z rôznych zdrojov rôznymi formami. Ak sa téma spracuje jednou formou, je možné rovnaký obsah pretvoriť do inej formy alebo iným spôsobom. Tým sa vytvorí nový zaujímavý obsah, ktorý môže osloviť inú skupinu používateľov.



## Publikačný plán

Vymyslené témy je potrebné publikovať, k tomu pomáha publikačný plán. Scott Albro, generálny riaditeľ výskumnej marketingovej spoločnosti TOPO, na svojom blogu uvádza niekoľko nevyhnutných zásad, ktoré je potrebné dodržať pri publikovaní obsahu. Sú nimi:

1. Obsah vytvorte raz, publikujte viackrát. V praxi to znamená to, že vytvorený obsah bude uverejnený prostredníctvom rôznych zdrojov, napríklad na blogu, vo videu, v príspevku na Instagrame. Neznamená to ale, že je obsah úplne rovnaký na troch rôznych platformách, je použitý iba kľúčový materiál rôznymi spôsobmi.
2. Je potrebné identifikovať bežný typ kanálu, podporovať a štandardizovať ho.
3. Vytvoriť intervaly pre publikovanie. Toto zabezpečí pravidelnosť publikovania a neustály tok obsahu.

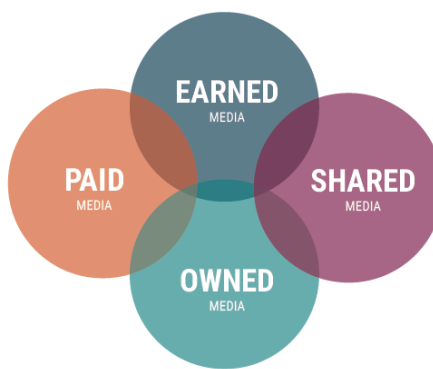
Publikačný plán je potrebné vytvoriť, vytvorený obsah v ňom naplánovať do konkrétnych časových rámcov. K tomu slúži takzvaný **redakčný kalendár**. Podľa agentúry Marketinger, ktorá vo svojom e-booku Content marketing v kocke vypracovanom pre Slovak Business Agency spomína, že by mal redakčný kalendár obsahovať nasledujúce kolónky:

- **Termín publikovania.** Je to termín dátumu zverejnenia vytvoreného obsahu, môže to byť formou printu, či online.
- **Autor.** Ide o osobu, ktorá daný obsah vypracovala.
- **Druh obsahu.** Je informácia, o aký typ obsahu pôjde. Uvedie sa či ide o text, video, infografiku, fotografiu, a tak ďalej.
- **Kategória.** Aby bol rôznorodý obsah publikovaný v rôznych kategóriách pravidelne, je potrebné tieto kategórie uvádzať aj v redakčnom kalendári.
- **Nadpis.** Pri príspevkoch na sociálnych sieťach stačí ak pôjde o pracovný názov alebo tému daného príspevku.
- **Obsah.** Popis toho, čo bude daný príspevok riešiť.
- **Persóna.** Zákazník, na ktorého bude príspevok cielený.
- **CTA.** Logicky umiestnené prvky vzbudzujúce vykonanie požadovanej akcie. Z anglického call to action, v preklade znamená výzva ku vykonaniu akcie.
- **Stav článku.** Hovorí o tom, v akom stave je príspevok, či je potrebné ešte niečo doplniť alebo je už dokončený, prípadne či si vyžaduje korektúru.
- **Kanál.** Informácia o tom, na ktorom sociálnom médiu bude daný príspevok publikovaný.

### 1.3.3 Distribúcia a propagácia

Následne ako firma vytvorí relevantný obsah, je ho potrebné distribuovať cieľovým skupinám. Zvolením správnej lokality uverejňovania obsahu sa zabezpečí vyššia sledovanosť obsahu. Mal by sa uverejňovať tam, kde zákazníci rovnaký alebo podobný obsah vyhľadávajú. Na sociálnych sieťach firmy by sa mal uverejňovať pravidelne.

Dôležitou časťou obsahového marketingu je propagácia obsahu. Pokiaľ spoločnosť vytvorený obsah nepropaguje, vedie to k zníženiu efektivity celého obsahového marketingu. Barry Feldman (2015) vo svojej elektronickej knihe popisuje z čoho sa propagácia obsahu skladá a rozdeľuje ju podľa typu médií (vlastné, získané a platené).



Obrázok 3: Model PESO (zdroj: PR Week, 2015)

Na obrázku môžeme vidieť takzvaný model PESO (podľa niektorých zdrojov OSEP), ktorý rozdeľuje médiá na tie, ktoré značka vlastní (owned), môže ísť o webovú stránku značky, e-mailovú databázu, stránky na sociálnych sieťach, blog. Vlastné médiá fungujú predovšetkým kvôli zdieľaniu (shared) používateľmi, čiže odporúčania zákazníkov, preposielanie si e-mailov. Ďalej do modelu patria získané médiá (earned), môže ísť napríklad o influencerov, ktorí značku dobrovoľne spomenuli, zmienky v médiách, odkazy v článkoch. Platené médiá (paid) sú tie, za ktoré značka platí peniaze, predovšetkým reklamy na sociálnych sieťach, platené vyhľadávanie, natívne články v médiách.

Model PESO pri svojej komunikácii používa mnoho marketérov a značiek. Ide o veľmi efektívnu pomôcku, akýsi štvorlístok, ktorý autorovi pripomína všetky druhy médií, ktoré by mal používať pri šírení obsahu.

### 1.3.4 Vyhodnotenie obsahu

Pre efektívnejšiu obsahovú stratégiu je potrebné vytvorený a publikovaný obsah analyzovať a vyhodnocovať, a to nie len na konci, ale aj priebežne. Je dobré stanoviť si obdobia, po ktorých bude obsah vyhodnocovaný, pri publikovaní príspevkov dvakrát do týždňa vyhodnocovať napríklad raz za mesiac. Získané dáta potom ukazujú, či majú vytvorené príspevky dostatočnú interakciu a či plnia ciele stanovené na začiatku stratégie.

Vyhodnotiť a zmerať úspešnosť obsahového marketingu nie je vôbec jednoduché. Výber ukazovateľov, ktoré sa budú hodnotiť je individuálny a je na každej značke, ktoré parametre bude sledovať. Vo všeobecnosti sa však najčastejšie sledujú tieto:

- počet návštev, najmä pri webovej stránke,
- miera interakcie – zobrazenia stránky a okamžité odchody,
- noví odoberatelia newslettera,
- lajky a komentáre,
- počet zdieľaní a zmienok o stránke,
- získané kontakty alebo sledovatelia,
- obsah oproti konkurencii.

Vyhodnotením týchto parametrov zistíme efektivitu publikovaného obsahu a úspešnosť stanovených cieľov. Na vyhodnotenie obsahu sa používajú programy ako Google Analytics, Facebook Insights či Instagram Insights.

#### Ciele a metriky

Aby bola obsahová stratégia úspešná je nevyhnutné stanoviť si jasné a konkrétne ciele. Ciele by mali byť definované nielen z krátkodobého, ale aj z dlhodobého hľadiska. Vybrali sme niekoľko krátkodobých a dlhodobých cieľov podľa elektronickej knihy Content marketing v kocke agentúry Marketinger, ktoré sú pre našu prácu kľúčové.

Krátkodobé	Dlhodobé
<ul style="list-style-type: none"><li>- konverzie,</li><li>- komentáre,</li><li>- lajky,</li><li>- zdieľania,</li><li>- pozretia videa,</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- vytvorenie komunity,</li><li>- rozšírenie povedomia o značke,</li><li>- získanie nových zákazníkov,</li><li>- zvýšenie zisku.</li></ul>

Tabuľka 1: Krátkodobé a dlhodobé ciele (zdroj: vlastné spracovanie)

Pri určovaní cieľov sa spoločnosti môžu riadiť aj technikou SMART:

- S** - specific (špecifické)
- M** - measurable (merateľné)
- A** - achievable (dosiahnuteľné)
- R** - realistic (realistické)
- T** - time specific (časovo špecifikované).

Ciele, ktoré si firma na začiatku stratégie stanovila je potrebné zmerať respektíve vyhodnotiť, či sa naplnili alebo naopak, na to slúžia metriky.

**Kategorizácia metrík.** Existuje viacero metrík, ktoré sa dajú v marketingu sledovať a vyhodnocovať. Patrik Vavrovič ich na blogu Contentfruiter (2019) rozdeľuje do troch kategórií:

- Spojené so značkou, sem patria: noví/unikátni používatelia, priame návštevy stránok, objem leadov (počet získaných kontaktov), opakované návštevy stránok, objem nákupov, opakované nákupy.
- Spojené s výkonom obsahu, čiže: stránky viditeľné najvyššie v organickom vyhľadávaní, návštevy z vyhľadávačov, spätné odkazy, okamžité odchody, priemerný čas strávený na stránke, zdieľania stránky, komentáre, odber newslettera.
- Komerčné metriky, teda: náklady na predaj, organická návštevnosť, priemerná cena objednávok, pomer obratu za jednu návštevu, obrat konkrétnej kategórie.

Medzi obvyklé metriky obsahového marketingu patria (Synder, 2013):

- Miera interakcie - zobrazený počet stránok za návštevu, čas na stránke, percento okamžitých odchodov, počet komentárov pod článkami.
- Množstvo zdieľaní a počet zmienok na sociálnych sieťach.
- Počet získaných konverzií nastavených v analytickom systéme.
- Počet vytvorených obsahov alebo dĺžka vytvoreného obsahu.
- Pomery zdrojov návštevnosti, pomer návštevníkov, ktorí prišli na stránku vďaka vyhľadávateľom.
- Počet prihlásených odberateľov newslettera, počet odberateľov informácií na sociálnych sieťach, počet účastníkov webinárov či usporiadaných akcií mimo internet.
- Počet zmienok o značke na internete, na sociálnych sieťach.

Metriek existuje mnoho, vyššie vymenované sú tie najviac používané. Z týchto metriek je možné vytvoriť jeden indikátor, ktorý bude ukazovať, ako sa obsahovej stratégii darí a ako sa približuje ku stanoveným cieľom.

KPI. Z anglického key performance indicators v preklade znamená kľúčové ukazovatele výkonnosti. Pri stanovení KPI by sme sa mali držať 7 charakteristík, ktoré popísal David Parmenter (2010, s. 6) vo svojej knihe Key Performace Indicators:

1. Ide o nefinančné metriky.
2. Sú merané pravidelne.
3. Manažment o nich má prehľad alebo ich dokáže zistiť.
4. Členovia organizácie rozumejú metrike a chápu, ako sa meria.
5. Sú spojené s prácou celého tímu.
6. Majú značný vplyv (napríklad na úspech organizácie).
7. Majú pozitívny vplyv na výsledky.

**Meranie.** Pokiaľ sú v stratégii určené ciele a metriky je potrebné ich aj zmerať a vyhodnotiť. Na tieto účely slúžia rôzne nástroje. Najbežnejšími a najdostupnejšími sú analytické nástroje vlastných sociálnych sietí. V práci budeme využívať nástroje Facebook Insights a Instagram Insights.

## Čas

Obsahová stratégia nie je kampaň, odlišuje ju od nej to, že kampaň je presne ohraničená. Tak isto ako má začiatok, má aj koniec. Projekty obsahového marketingu síce majú definovaný začiatok, sú však časovo neukončené, ide o dlhodobé projekty (spravidla aj niekoľko rokov) s cieľom dosiahnuť nastavené ciele bez časového ohraničenia.

## 1.4 Chyby pri obsahovej stratégii

Najčastejšie chyby, ktoré môžeme pri tvorení obsahu zaznamenať spísala Martina Lacková na blogu Seduco (2018), sú nimi:

- obsah neposkytuje žiadny informačný prínos (pri blogu),
- obsah je publikovaný náhodne, bez plánu,
- obsah nie je tvorený pre cieľovú skupinu,
- prevláda reklamný obsah,
- vytvorený obsah nie je propagovaný,
- obsah je neprehľadný,
- obsah nezapadá do kontextu stratégie.

Vo všeobecnosti platia pravidlá, ktoré spísal aj Michal Čakloš (2017) na blogu Content Marketing Texto, sú nimi:

1. Kvalita je viac ako kvantita. Niektoré firmy volia stratégiu, že keď publikujú čo najviac článkov, ľahko predbehnú konkurenciu. Táto stratégia sa už dávno javí ako neúspešná, o čom hovoria aj Google algoritmy.
2. Je dôležité držať sa témy. Pri obsahovej stratégii je veľmi dôležitá silná a unikátna téma, ktorej sa firma vo svojej komunikácii drží. Odchádzať od témy a písať o tom, čo autora osobne baví sa ukazuje ako nepriaznivé. Platí pravidlo, že obsah má byť konzistentný. Neznamená to ale, že firma musí bezprostredne písať len o svojich produktoch, obsahový marketing je práve o prinášaní zaujímavých a edukatívnych príspevkov. Prospešný „off topic“ môže priniesť aj kvalitné informácie.
3. Netvorit' obsah len za účelom predaja. Hlavným cieľom obsahovej stratégie je budovanie silných pozitívnych vzťahov so spotrebiteľmi. Dôležitá je teda najmä pridaná hodnota a cenné informácie.

## 1.5 Marketing v gastronomickom priemysle

V gastropriemysle by mala byť pri rozhodovaní spotrebiteľov najdôležitejším faktorom kvalita poskytovaných služieb. V súčasnej dobe vysokej a kvalitnej konkurencie je neodmysliteľnou a nevyhnutnou súčasťou každej gastroprevádzky aj marketing. V dôsledku vysokej konkurencie jednotlivé prevádzky čoraz viac bojujú o nových zákazníkov. S veľkou pravdepodobnosťou sa noví klienti môžu o prevádzkach dozvedieť z reklám. Reklamy vo forme televíznej, rozhlasovej či tlačenej si však môžu dovoliť len väčšie firmy s vyššími ziskami. Do popredia sa preto pre malé rodinné či remeselné prevádzky dostáva obsahový marketing. Marián Jaslovský sa 21. februára 2013 na Gastro seminári, organizovanom Hospodárskymi Novinami určenom pre manažérov prevádzok vyjadril, že jednou z najúspešnejších marketingových taktík na zisk nových zákazníkov pre gastroprevádzky je využívanie fanúšikovskej stránky na sociálnych sieťach. Tú však podmieňuje pravidelnou starostlivosťou o jej členov a sledovateľov pridávaním aktuálneho obsahu. Ako Jaslovský povedal: „*Facebook je ako domáce zviera, neuväzujte si ho na krk, ak sa o neho nebudete môcť alebo vedieť starať.*“ (Gastro seminár, 2013) Tým sa môže zabezpečiť prísun nových sledovateľov, ktorí ak budú dostávať pravidelný obsah zostanú stránke verní a lojálni, je to forma budovania si hlbších vzťahov s klientmi. Možno tak predpokladať, že títo ľudia sa čoskoro môžu stať aj novými zákazníkmi daných podnikov. Stránky na sociálnej sieti by mali na prvý pohľad upútať pozornosť ľudí surfujúcich na internete. Mali by byť kvalitne graficky vypracované a pravidelne by mal byť publikovaný zaujímavý a najmä aktuálny obsah. Nevyhnutným je aj uvedenie presnej adresy, na ktorej sa prevádzka nachádza a telefonického či e-mailového kontaktu. Jaslovský spomínal, že na stránke by mali byť taktiež emočné apely na sledovateľov, to znamená zľavy, výhody, vernostný program, šťastné hodinky a podobne.

Internetový blog Gastroonline (2013) priniesol niekoľko tipov, ako na úspešný reštauračný web. Opíšeme si niektoré z nich. Odporúčajú na webe propagovať silné stránky podniku, jeho unikátnosť, netradičnosť či tematickosť. Ďalej je podľa nej nevyhnutné publikovať kvalitné fotografie so zmyslom pre detail, podľa nej by sa mali na webe v častejšej miere vyskytovať fotografie jedla pred fotografiami interiéru či exteriéru reštaurácie. Taktiež odporúča momentky, ktoré zachytávajú atmosféru a chod reštaurácie. Apeluje tiež na pravidelné reakcie na komentáre a recenzie od zákazníkov nakoľko sa veľké množstvo ľudí rozhoduje práve vďaka týmto odporúčaniam. Ďalším tipom od nej je tiež písanie zaujímavého a unikátneho blogu, ktorý so zákazníkmi buduje silný vzťah.

## 1.6 Marketing na sociálnych siet'ach

A.M. Kaplan tvrdí, že história sociálnych médií siaha do roku 1979, kedy bol Tomom Truscottom a Jimom Ellisom vytvorený Usenet. Išlo o systém, cez ktorý bolo možné celosvetovo posielat' verejné správy. Dnešná forma sociálnych médií sa však objavila až neskôr, krátko pred novým milénium. Susan a Bruce Abelsonovci založili sociálnu sieť Open Diary, táto zoskupovala komunitu spisovateľov. Pripojenie na internet rástlo a zaznamenalo vznik ďalších sociálnych sietí ako My Space či Facebook, až pri vzniku týchto sa začína používať označenie sociálne médium. (Kaplan, Haenlein, 2015)

Dnes patria sociálne médiá medzi najpoužívanejšie nie len z hľadiska komunit, či trávenia voľného času, ale taktiež tvoria dôležité prostredie pre predajcov a rôzne spoločnosti, či značky. Medzi sociálne médiá patria aj sociálne siete, rozoberme si teda dve najdôležitejšie pre našu prácu:

**Facebook.** Patrí medzi najobľúbenejšie sociálne siete medzi používateľmi internetu na Slovensku. Pôsobenie spoločnosti, ktorú sme si pre túto prácu vybrali, je teda zamerané aj na túto sociálnu sieť. Zatiaľ čo súkromné osoby môže mať na tejto sociálnej sieti vytvorený profil, Facebook ponúka firmám možnosť založiť si takzvanú „fanpage“ alebo stránku. Na nej potom môžu firmy pre svojich zákazníkov vytvárať a uverejňovať obsah. Na českom blogu Včelište od Kláry Sudovej (2019) sme našli niekoľko znakov, ako by mal vyzerat' správny príspevok na Facebooku, ktoré sme neskôr aj uplatnili v praxi pri vytváraní našich príspevkov. Sú nimi:

- **Atraktívna fotka alebo video.** To, čo pritiahne pozornosť návštevníkov sociálnych sietí je predovšetkým vizuálny obsah. Pútavá grafika, fotografie a videá sa umiestňujú na prvých priečkach obľúbenosti u užívateľov. Vo všeobecnosti pre publikované ilustrácie platia tieto pravidlá:
  - Pri zdieľaní priameho odkazu je odporúčaný rozmer pre grafiku 1200 x 628 pixlov.
  - Pri zdieľaní samostatnej grafiky s URL adresou v popise alebo bez URL je odporúčaný rozmer 1200 x 900 pixlov.
  - Pri carousel (séria fotografií, ktoré na seba postupným posúvaním nadväzujú) je odporúčaný rozmer 1080 x 1080 pixlov.
  - Pri príspevkoch s platenou reklamou je dôležité dbať na množstvo textu umiestneného v obrázku. Z hľadiska facebookových pravidiel je ideálny



podiel textu maximálne 20%. Ak sa táto hranica mierne prekročí, môže to viesť ku zníženiu účinnosti reklamy. Ak sa však táto hranica prekročí nadmerne, reklama nemusí byť schválená vôbec.

- **Zaujímavý popis.** Vizuálne atraktívne fotografie alebo videá je dobré doplniť aj pútavým textom. Ten by mal vystihovať to, čo sa daný obsah snaží zdieľať sledovateľom. Tu je dôležitým aspektom aj zapojenie call to action (výzva k vykonaniu akcie). Pri platených príspevkoch Facebook kontroluje, či nie sú použité otázky na súkromie používateľov.
- **Emotikony.** Vhodne vybrané emotikony môžu niekedy vyjadriť viac ako slová. Text bez emotikonov vyzerá stroho a neatraktívne. Je potrebné ich však vyberať striedmo a rozvážne a vyhnúť sa ich prílišnému používaniu.
- **UTM parametre.** Aby sme mohli sledovať výsledky uverejnených príspevkov, je potrebné pridať UTM parametre (textové reťazce, ktoré so sebou nesú informáciu, ktorú analytické nástroje ďalej spracovávajú), ktoré pomôžu pri vyhodnocovaní v analytických nástrojoch odlišiť sa od ostatných príspevkov.

**Instagram.** Ide o relatívne novú platformu, vznikla v roku 2010. Jej význam spočíva v publikovaní obsahu prevažne vizuálneho – fotografie, videá. Podľa spoločnosti Forrester dosahuje Instagram zo všetkých sociálnych sietí najvyššiu interakciu, ide až o 4,21%, čo je až 58-násobne viac ako je to pri Facebooku. Popularita Instagramu v posledných rokoch narastá. Tvorcovia v roku 2018 spustili takzvané Instagram Stories a v roku 2019 televíznu platformu IGTV. Aktuálne ide zrejme o najviac atraktívnu sociálnu sieť pre používateľov.

Časopis Forbes (2018) spísal niekoľko postupov napomáhajúcich získať cieľovú skupinu a pretaviť ju do sledovateľov stránky.

- **Príspevky.** Pri Instagram profile, ktorý je určený na podnikanie je dôležité, aby spoločnosť poznala svojich zákazníkov. Ak budú vedieť, kto sú ich zákazníci, čo ich baví, aké sú ich záľuby, čo robia vo voľnom čase, potom budú poznať, čo presne chcú títo ľudia na sociálnych sieťach vidieť, čo vyhľadávajú a sledujú.
- **Hashtagy.** Podľa Macblogu je to slovo, ktoré začína symbolom mriežky „#“ a označuje kľúčovú frázu, ktorá je tematicky súvislá s príspevkom. Je to v podstate aktívny link, po kliknutí naň bude používateľ presmerovaný na všetky príspevky označené týmto „hashtagom“. Používanie hashtagov je prínosný spôsob ako získať nových sledovateľov. Je potrebné označovať veci, ktorú sú aktuálne populárne

a vyhľadované vo väčšej miere. Pred tým ako bude príspevok publikovaný je potrebné zistiť, ktoré hashtagy sú obľúbené. Ideálny počet použitých hashtagov je 11, maximálny povolený počet Instagramom je 30. Príspevky, ktoré obsahujú 11 a viac hashtagov generujú o 75% viac záujmu. Pri vytváraní hashtagov je možné použiť aj aplikáciu Focalmark, ktorá zbiera a analyzuje dáta, a tým určuje najpopulárnejšie hashtagy.

- **Geotagy.** Ide o označenie lokality. Takto označené príspevky uvidia ľudia, ktorí vyhľadávajú dané lokality a môžu zvýšiť mieru záujmu až o 79%. Geotag je uverejnený pod menom v ľavom hornom rohu príspevku. Je to efektívne na oslovenie potenciálnych lokálnych používateľov.
- **Reakcie.** Pri obsahovej stratégii, ktorá je zameraná na budovanie vzťahov so zákazníkmi je dôležité nájsť si čas na komunikáciu s nimi. Jednoduché a strohé odpovede na komentáre typu „ďakujeme“ nie sú vhodné použiť. Príspevky s ľudskou tvárou sú o 38% viac komentované ako bez nej. Okrem odpovedí je vhodné reagovať aj na príspevky iných používateľov. Neil Patel zistil, že za každých 100 lajknutých postov je možné získať 6,1 nových followerov.
- **Plánovanie.** Pri tvorení obsahu na Instagram je dobré používať aj nástroje, ktoré slúžia na plánovanie príspevkov. Sú nimi napríklad Unigram, Onlyput alebo Planoly. Vopred naplánovanými príspevkami jednoduchšie zistíme, ako bude náš profil vyzeráť a pôsobiť, spoločnosť sa vie zamerať na najdôležitejšie príspevky.

### 1.6.1 Súčasný trendy na sociálnych sieťach

Rok 2019 bol pre marketing na sociálnych sieťach veľmi zaujímavý. Bolo to predovšetkým v dôsledku rastúcich trendov, ale aj novo vznikajúcich technológií, ktoré nútili vymyslieť nové spôsoby ako ich zahrnúť do stratégií firiem. Na sociálnych sieťach prichádzajú zmeny a nové rozhrania každým dňom. Ak chcú marketéri zistiť, na čo sa majú vo svojej komunikácii zamerať, musia zistiť, ktorým smerom sa uberajú a ako sa správajú ich klienti. V minulosti platilo, že klienti chodili za produktmi, v súčasnosti musia byť firmy tam, kde sú ich klienti. Neznamená to ale, že musia byť všetky firmy na každej sociálnej sieti, mali byť využívať tie sociálne siete, kde sa vyskytujú ich cieľové skupiny zákazníkov.

Nový rok 2020 prinesie pravdepodobne ďalšie nové možnosti a výzvy v kontexte marketingu na sociálnych sieťach. Na platforme ClickZ sme našli niekoľko z nich:

Sociálna sieť Instagram prišla s myšlienkou, že nebude zobrazovať počet lajkov, ktoré boli udelené jednotlivým príspevkom. Zatiaľ ide len o testovaciu verziu, ktorú má možnosť získať každý, kto si urobí aktualizáciu aplikácie vo svojom mobilnom telefóne. Prvé experimenty naznačujú pozitívne reakcie. Martin Štěpánek (2019) na touchit.sk napísal: *„Radikálna zmena má používateľom ukázať, že je dôležité zdieľať obsah pre jeho výpovednú hodnotu a nie kvôli počtu Páči sa mi to. Takisto by sa ľudia nemali hanbiť, poprípade trápiť pre ich nízky počet.“* Táto radikálna zmena na Instagrame výrazne ovplyvní pôsobenie firiem na tejto sociálnej sieti. Spoločnosti sa budú musieť viac zamerať na kvalitu publikovaného obsahu a dôslednú angažovanosť. Ovplyvnený bude zrejme aj spôsob, akým značky spolupracujú s influencerami.

V nasledujúcich rokoch budú značky pracovať na svojej autenticite a odlišení sa od konkurencie. Úspešná stratégia uznáva dôležitosť upútania pozornosti publika od prvej sekundy. Je potrebné aby sa značky líšili od konkurencie nielen kreatívnym, ale aj strategickým spôsobom. Jedným z nich je napríklad aj používanie autentického tone of voice, ktorý môže zvýšiť príbuznosť značky a jej zákazníkov. Virálne príspevky síce môžu priniesť krátkodobý úspech, premyslená stratégia pôsobenia značky však môže viesť k dlhodobým výsledkom spojeným s návratnosťou investícií.

Jedným z najväčších trendov roku 2019 súvisel s popularitou sociálnej siete TikTok, ktorá sa stala najviac stiahnutou aplikáciou spomedzi sociálnych sietí. V tomto dôsledku sa očakáva, že TikTok v roku 2020 osloví viacero značiek. Marketérom sa preto odporúča preskúmať nové kanály a otestovať tak svoje smerovanie.

Viacero sociálnych sietí, napríklad Facebook, Instagram, Pinterest, pridali funkciu Obchod. To uľahčilo nákup produktov viac ako kedykoľvek predtým, nakúpiť sa totiž dá zopár jednoduchými klikmi priamo na sociálnych sieťach. Táto funkcia môže byť atraktívna najmä pre firmy, ktoré nemajú žiadny alebo majú len minimálny rozpočet. Pokiaľ ide o veľké značky, je to príležitosť zmeniť ich príspevky na „predajný displej“, ktorý zjednoduší a zvýši konverziu aj prostredníctvom mobilného telefónu.

Ďalším veľkým trendom na sociálnych sieťach je využívanie umelej inteligencie na zlepšenie komunikácie a služieb pre zákazníkov. Chatboty a automatizácia marketingu sú už integrované do mnohých marketingových stratégií. Čím väčšie publikum značka má, tým je viac potrebné zvýšiť rýchlosť spätných reakcií. Projekt spoločnosti Gartner oznámil, že v roku 2020 bude automatizovaných 85% všetkých interakcií zákazníkov a značiek.

## **2 TVORBA OBSAHOVEJ STRATÉGIE V DIGITÁLNOH PROSTREDÍ PRE SPOLOČNOSŤ BODKA DONUT POINT**

### **2.1 Súčasný stav riešenej problematiky**

Ľudia sú čoraz častejšie vystavení veľkému množstvu reklamných správ každý deň. Rôzne zdroje uvádzajú 250, niekedy ale aj 3000 reklám (Lamoureux, 2012), ktoré konzumujeme každý deň, často bez toho, aby sme si to všimli alebo ich vedome zaznamenali. Z týchto faktov možno vyhodnotiť, že tradičná forma reklamy už nie je natoľko efektívna a firmy sa logicky snažia prísť s niečím novým, čo by fungovalo o niečo viac. Jednou z ciest je aj obsahový marketing, ktorý vďaka princípom inbound marketingu propaguje produkty, služby, či informácie nenásilne a ľudia si informácie často sami dobrovoľne vyhľadávajú.

### **2.2 Ciele práce**

Hlavným cieľom diplomovej práce je vytvoriť návrh obsahovej stratégie pre značku Bodka Donut Point na základe obsahovej analýzy. Cieľom obsahovej stratégie bude budovanie silnejšieho a lojálnejšieho vzťahu medzi značkou a zákazníkmi.

Okrem hlavného cieľu sme si vytýčili aj čiastkové ciele a podciele, ktoré pomôžu splniť riešenú problematiku. Medzi ne zaradujeme:

- a) vytýčenie cieľov obsahovej stratégie,
- b) vytvorenie podrobného obsahového auditu značky Bodka Donut Point,
- c) analýzu pôsobenia konkurencie v online priestore,
- d) analýzu cieľovej skupiny, na základe ktorej vytvoríme niekoľko persón, ktoré budú predstavovať časti cieľovej skupiny. Persóny následne implementujeme pri vytváraní obsahu,
- e) vytvorenie návrhu, ako by mali vyzerat' jednotlivé príspevky na sociálnych sieťach, aké fotografie by mali byť použité a akú komunikáciu by mala značka viesť k publiku,
- f) návrh odporúčaní, ako by mohla značka vylepšiť svoje pôsobenie nielen v online priestore, a tak naplniť svoje stanovené ciele.

### 2.3 Metodológia práce

Cieľom praktickej časti diplomovej práce je navrhnúť obsahovú stratégiu pre značku Bodka Donut Point na základe postupu vychádzajúceho z teoretických poznatkov z dostupnej literatúry, ako sme uviedli v prvej časti diplomovej práce. Pri tvorbe obsahovej stratégie sme zvolili postup obsahového auditu, zanalyzovali sme súčasné pôsobenie značky, a taktiež bola vykonaná analýza konkurencie. Zistili sme, že konkurencia značky je nízka, a preto sme vybrali dve firmy, ktoré sme považovali za najvhodnejšie. Ide o firmu Twister Bakery vyrábajúcu trdelník, ktorá sa vo vysokej miere vyskytuje na rovnakých podujatiach ako značka Bodka Donut Point. Ďalšou je firma La Donuteria, ktorá síce vyrába podobný produkt, ale ich cieľovú skupinu tvorí odlišné publikum. Pri analýze sme sa zamerali na sociálne siete Facebook a Instagram, kde pôsobia všetky tri sledované značky. Značkám bola vytvorená SWOT analýza, ktorá hovorí o ich slabých a silných stránkach, príležitostiach a ohrozeniach. Ďalším bodom stratégie bolo zanalyzovanie cieľovej skupiny značky. Tú sme zhodnotili na základe údajov z jednotlivých sociálnych sietí, na ktorých značka pôsobí, a taktiež sme vychádzali zo slov jej zakladateľov. Podľa týchto poznatkov boli vytvorené persóny. Persónam bol ďalej vytvorený obsah na mieru a niekoľko vzorových príspevkov. Zhotovili sme autorské fotografie produktov, ktoré slúžia ako príklad pri ďalšej tvorbe príspevkov. Bol vytvorený štýl príspevkov a tón komunikácie, ktorých by sa mala značka pri svojej komunikácii držať. Ďalej bolo navrhnuté používanie redakčného kalendára a jeho názorná ukážka. Návrh propagácie obsahu, ktorý bol vytvorený hovorí o tom, na akých distribučných kanáloch a akou formou by mal byť vytvorený obsah publikovaný. Zamerali sme sa najmä na neplatenú formu publikovania. V neposlednom rade bol vytvorený návrh na vyhodnotenie a meranie stanovených cieľov obsahovej stratégie a cieľov spoločnosti. Jednotlivé body obsahovej stratégie boli konzultované so zakladateľmi značky Bodka Donut Point, Tomášom Šajgalom a Luciou Šajgalovou. V praktickej časti diplomovej práce využívame aj metódu analýzy. Vedecká metóda analýza patrí medzi všeobecne teoretické, explanačné metódy. Základom je postup rozkladania celku na viaceré časti. Cieľom analýzy je objasnenie problému podrobným preskúmaním jednotlivých zložiek. Zvyčajne je na koniec formulovaný určitý záver, väčšinou formou syntézy, čiže zhrnutia. (Ochrana, 2009)

## 2.4 O spoločnosti

Bodka Donut Point je spoločnosť pôsobiaca v gastronómickom priemysle. Firma sa zaoberá výrobou, predajom a distribúciou donutov. Donut alebo šiška (z anglického doughnut) je druh dezertu alebo sladkého vyprášaného pečiva prevažne zvrchu obaleného polevou s rôznymi príchutami. Donuty sa zvyčajne smažia z múčneho cesta a majú guľovitý tvar s dierou v strede, veľkosť je prispôbená na konzumáciu do jednej ruky.

Spoločnosť pôsobí na trhu od roku 2017 a sídli v Banskej Bystrici. Počas svojho krátkeho pôsobenia si však vytvorila široké zákaznícke portfólio a presunula svoju výrobu do Bratislavy.

Od konkurencie alebo iných firiem ponúkajúcich donuty sa firma líši najmä tým, že ide o slovenského poctivého výrobcu. Donuty sú špeciálne tým, že ich konzistencia je podľa slov majiteľov značky „jemná ako obláčik“. Cesto je vyrobené z ingrediencií, ktoré majú čisto vegánsku konzistenciu, čiže neobsahujú žiadnu surovinu živočíšneho pôvodu. V ponuke sú neustále aj vegánske príchute poliev. Donuty obsahujú biely cukor, nie umelé sladidlá. Najdominantnejším prvkom odlišujúcim firmu od konkurencie sú netradičné a unikátne príchute donutov, na ktoré používajú napríklad aj slané suroviny.

Spoločnosť založili manželia Tomáš a Lucia Šajgalovi, ktorí majú záľubu v gastronómii. Tomáš je okrem iného aj profesionálny someliér, čiže sa venuje sensorike na odbornej úrovni. Nakoľko manželia veľa cestujú, značka vznikla z ich inšpiratívnych ciest v zahraničí, nápady zo sveta chceli priniesť aj na Slovensko. Pôvodne išlo o prvú značku, ktorá mala vyrábať donuty na Slovensku, nakoniec ich však predbehla firma La Donuteria, ktorá svoju prvú prevádzku otvorila dva mesiace pred nimi. Stále si ale držia prvenstvo na trhu, boli prví, ktorí ponúkali donuty food truckovým spôsobom.

Myšlienka tvorby obsahovej stratégie vznikla, nakoľko majitelia spoločnosti majú okrem tejto firmy ešte ďalšie primárne zamestnania a nedokážu z časového hľadiska pokryť všetky potreby firmy. Práve kvôli nedostatku času na marketingové aktivity nás oslovili, aby sme im pomohli zostaviť obsahový audit a vymyslieť obsahovú stratégiu, ktorú by potom radi využili aj v praxi.

## 2.5 Analýza súčasného stavu spoločnosti

K tomu, aby mohla byť navrhnutá vhodná obsahová stratégia je nutné najskôr zostaviť analýzu súčasného stavu spoločnosti. Poznanie spoločnosti ako takej je kľúčovým prvkom pre ďalšie body stanovenej obsahovej stratégie, pretože len vďaka kvalitnej analýze spoločnosti a zoznámení sa s aspektmi jej podnikania je možné stanoviť kvalitnú obsahovú stratégiu. Na blogu Digito (2016) sa píše, že značka nie je izolovaný systém, je potrebné ju rozvíjať v kontexte prostredia, do ktorého je zasadená, a to je veľmi premenlivé. Stratégiu je potrebné formovať na základe súčasných trendov, konkurenčnej situácie, ale tiež podľa potrieb cieľovej skupiny, ku ktorej sa značka prihovára.

V rámci analýzy súčasného stavu je vykonaná analýza trhu, ktorá je zameraná na trendy v oblasti gastronómického priemyslu. Ďalšou z analýz je SWOT analýza, ktorá sa vzťahuje k obsahovej stratégii. Ako ďalšia bola uskutočnená analýza súčasne využívaných marketingových nástrojov. Ďalej sú stanovené východiskové dáta o počte sledovateľov, udelených odpovedí „páči sa mi to“ a komentárov na jednotlivých stránkach značky Bodka Donut Point. Dáta boli získané pomocou nástrojov Facebook Insights a Instagram Insights.

Spoločnosť Bodka Donut Point sa v súčasnej dobe zameriava predovšetkým na trh Slovenskej republiky. Ich predajná stratégia je realizovaná formou food trucku. Ide o pojazdné motorové vozidlo s plne zariadeným prívesom, schválený hygienickými štandardami a prispôbený na prípravu a ambulatný predaj potravín. S týmto food truckom sa zúčastňujú na rôznych festivaloch zameraných na gastronómiu. Ďalej svoje produkty predávajú formou B2B, čiže poskytujú rôznym prevádzkam, kaviarňam, ktoré ich potom ďalej predávajú konečným zákazníkom. Značka v obchodnom registri figuruje ako spoločnosť s ručením obmedzeným Sprezzatura, pod túto firmu však spadajú aj iné aktivity ako tie, ktoré sú pre našu prácu smerodajné.

### Najčastejšie otázky, ktoré sa ľudia pýtajú

Podľa článku Content marketing – Obsahová stratégia webu (2019) publikovanom na blogu Octopus je potrebné spýtať sa majiteľov firmy aj na nasledovné otázky: „Čo počívate od vašich zákazníkov? Čo ich zaujíma ohľadom vášho produktu alebo služby, ktorú ponúkate?“ (Octopus, 2019). Majiteľov sme sa tak pri osobnom rozhovore opýtali, čo ľudí zaujíma, aké majú reakcie a otázky na ich firmu. A zistili sme, že sa najčastejšie stretávajú s týmito otázkami, na ktoré nám rovno položili aj odpovede:

Nachádza sa v donutoch biely cukor?

- „Áno, donuty obsahujú klasický biely cukor.“

Vyrábate donuty priamo vy?

- „Áno, donuty vyrábame priamo my, vždy tí istí ľudia, ktorých vidíte aj v stánku.“

Odkiaľ ste?

- „Pôvodom z Banskej Bystrice, dnes bývame na Záhorí, výrobu však máme priamo v Bratislave.“

Ako vám napadlo vyrábať donuty?

- Pôvodne sme chceli vyrábať limonády, avšak na Slovensku už máme úspešnú firmu Herbert, ktorá vyrába perfektné sirupy a limonády, my sme chceli prísť s niečím novým. Keď sme prišli s týmto nápadom, žiadna firma, ktorá by vyrábala donuty na slovenskom trhu nebola, žiaľ nakoniec nás predbehla La Donuteria, ktorá otvorila svoju prvú prevádzku 2 mesiace pred nami. To nás nahnevalo nakoľko sme už mali všetko vymyslené, vyrobený stánok, pripravené recepty, čakali sme na posledné povolenie.

### **Spôsob predaja produktov**

Značka na predaj svojich produktov využíva viaceré formy predaja:

**Ambulantný predaj.** Značka predáva svoje produkty v najväčšej miere na festivaloch zameraných na gastronómiu. Takúto formu predaja nazývame ambulantný predaj. Ide o starší spôsob predaja, kde zákazník nakupuje priamo od predajcu v pojazdnej predajni, stánku, bufete či na trhovisku.

**B2B.** Z anglického business to business, je charakteristický tým, že kupujúcim nie je jednotlivec, ale spoločnosť. Podľa Vojta Kósu, ktorý publikoval článok s názvom Čo je B2B a B2C na blogu agentúry Triad ide o „*obchodný vzťah medzi dvomi obchodnými stranami (firma predáva produkty či služby inej firme), teda napr. medzi výrobcou a veľkoobchodníkom alebo veľkoobchodníkom a predajcom, pričom do tohto vzťahu nie je zbytočne zapletený koncový spotrebiteľ.*“ (Kósa, 2011)

**Portfólio produktov** – firma sa zaoberá výrobou donutov s netradičnými príchuťami, často obsahujúcimi aj slanú ingredienciu. Vo svojom pojazdnom food trucku najskôr predávali aj svoje domáce limonády, dnes však ide o predaj výhradne donutov.



## SWOT Analýza

Neodmysliteľnou súčasťou analýzy súčasného stavu spoločnosti je aj SWOT analýza, ktorá poukazuje na aktuálne silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia monitorovanej spoločnosti.

<b>Silné stránky</b>	<b>Príležitosti</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- slovenská remeselná značka,</li><li>- unikátne príchute,</li><li>- osobný prístup,</li><li>- lojálni zákazníci,</li><li>- vysoká kvalita.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- zvýšený dopyt o zážitkovú gastronómiu,</li><li>- možnosť ponúkať produkt na B2B sektor,</li><li>- nízka konkurencia,</li><li>- pôsobisko v hlavnom meste,</li><li>- odborník na sensoriku.</li></ul>
<b>Slabé stránky</b>	<b>Ohrozenia</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- ľudia značku až tak nepoznajú,</li><li>- chýba kamenná prevádzka,</li><li>- vyššia cena,</li><li>- málo zamestnancov,</li><li>- sezónny predaj,</li><li>- málo odoberteľov,</li><li>- nie je zadané, aké logo sa bude v online priestore používať.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- krátka životnosť produktu,</li><li>- vysoké náklady na dopravu,</li><li>- nízke prostriedky na marketing,</li><li>- obtiažny vstup na nové trhy,</li><li>- ľudia chcú žiť zdravo a odopierajú si sladké.</li></ul>

Tabuľka 2: SWOT analýza Bodka Donut Point (zdroj: vlastné spracovanie)

### Silné stránky

- Ide o poctivého slovenského remeselného výrobcu. Majitelia majú okrem tohto biznisu ďalšie zamestnania, ktoré považujú za primárny zdroj ich zárobku. Svoje produkty pečú vždy krátko pred podujatím, na ktorom ho predávajú, čo považujeme za veľkú výhodu z hľadiska konkurenčných produktov, ktoré sú vyrábané masovo, a tým aj menej kvalitne.
- Jedinečnosťou a originalitou značky je práve to, že majú na svojich produktoch unikátne príchute. Nakoľko majiteľ firmy je profesionálny someliér a odborník na sensoriku, nápady na príchute sú síce veľmi netradičné, ale starostlivo a odborne

pripravené. V ich portfóliu môžeme nájsť príchute ako napríklad pomaranč s parmezánom, slaný karamel so slaninou, ruža s chilli či hruška s morskou riasou.

- Značka je výnimočná aj tým, že donuty na festivaloch predáva priamo majiteľ. Čiže pri kúpe sa môže zákazník stretnúť s presným odporúčaním, ktorú príchut' si vybrať. Taktiež je výhoda, keď je majiteľ priamo v teréne nakoľko vie zhodnotiť situáciu, vypočítať si požiadavky zákazníkov, ich problémy a potreby.
- Zákazníci sa tým stávajú lojálnejšími a radi sa opätovne vracajú. Nakoľko je produkt v širokom okolí unikátny, má svoju základňu fanúšikov, ktorí ich podporujú.
- Produkt je kvalitný, keďže suroviny v ňom použité sú starostlivo vyberané, dbá sa na najvyššiu kvalitu všetkých použitých ingrediencií.

### **Slabé stránky**

- Značka pôsobí na trhu dosť krátko, je preto menej známa. Má však svojich stálych zákazníkov a fanúšikov.
- Veľkým mínusom firmy je aj fakt, že nemá kamennú prevádzku. Celý predaj je sústredený na sezónu gastrofestivalov. Ak by bola stabilná prevádzka, v ktorej si zákazník môže svoj produkt nájsť každý deň, bolo by to omnoho viac priaznivé a pre firmu ziskové. Tento fakt sme zohľadnili aj v stratégii a zaradili sme ho do cieľov firmy na rok 2020.
- Nakoľko je produkt vysokokvalitný a poctivo vyrobený jeho cena je, samozrejme, vyššia. Je teda cielený na ľudí, ktorí sú ochotní si za vyššiu kvalitu priplatiť.
- Ide o malú firmu, o ktorú sa starajú iba jej dvaja majitelia a na občasný predaj na festivaloch zamestnávajú vždy iba jednu brigádničku. Z časového hľadiska teda nie je možné starať sa o každý jeden segment a naplňať svojpomocne všetky aktivity firmy. Väčšie firmy alebo firmy s vyšším počtom zamestnancov dokážu skôr pokryť marketingové aktivity, čím môžu pomôcť aj zvýšeniu a naplneniu svojich cieľov.
- Predaj tovaru funguje len sezónne. Ako sme už spomínali vyššie, firma nefiguruje so žiadnou kamennou prevádzkou ani iným stabilným výdajným miestom, ktoré by bolo k dispozícii každý deň alebo aspoň na pravidelnej báze. Predaj funguje formou food trucku na festivaloch a podujatiach zameraných na gastronómiu.

- Ďalej má firma veľmi málo odobrateľov, ktorí by boli stabilní a objednávali si tovar na pravidelnej báze. Ich zákazníkmi síce sú kaviarne a cukrárne, ale tovar objednávajú striedmo a zriedka.
- Na jednoduchšie rozpoznanie a okamžité identifikovanie značky zákazníkom je dôležité mať zadaný jednotný štýl komunikácie nielen v offline, ale aj v online priestore. Ako príklad môžeme uviesť, že značka používa odlišné logo na Facebooku a na Instagrame.

### **Príležitosti**

- V dnešnej dobe narastá trend zážitkovej gastronómie. Čoraz viac ľudí podporuje lokálne značky, ľudia sa snažia žiť zdravo a dbať na to, v akej kvalite je strava, ktorú prijímajú.
- Veľkou príležitosťou je aj možnosť ponúknuť produkt na B2B spôsob predaja. Táto príležitosť je ale naplnená vo veľmi nízkej miere a práve budovaná stratégia by mohla napomôcť chopiť sa tejto príležitosti viac. Ľudia v súčasnosti radi navštevujú kaviarne, reštaurácie a cukrárne, kde by mohol mať produkt potenciálne zvýšený predaj.
- Nakoľko v Bratislave je len jedna donuteria a na území celého Slovenska je len zopár firiem, ktoré sa zaoberajú týmto produktom a konkurencia je dostatočne nízka, je tu veľký potenciál stať sa originálnym na trhu.
- Príležitosťou je aj fakt, že firma je situovaná do hlavného mesta, kde vyvíja takmer všetky jej podnikateľské aktivity. Práve tu sa pohybuje najviac ľudí nielen zo Slovenska, ale taktiež zahraniční občania, ktorí prišli do hlavného mesta Slovenska možno aj za účelom gastronomickej turistiky. Majú teda možnosť ochutnať netradičný a zaujímavý produkt.
- Majiteľ firmy je odborník na sensoriku, ktorý neustále vyvíja nové netradičné príchuť. Práve týmto je firma odlišiteľná od konkurencie a mala by si stavať svoje marketingové aktivity na tejto skutočnosti.

### **Ohrozenia**

- Ohrozením firmy môže byť skutočnosť, že produkt má krátku životnosť. Nakoľko sú donuty čerstvo vyrobené bez použitia akýchkoľvek konzervačných látok alebo aditív, ich životnosť je iba niekoľko dní. Pri veľkom prekročení počtu nepredaných

donutov potom môžu nastať finančné straty. Nie vždy sa podarí presne odhadnúť a správne rozpočítať, koľko donutov je potrebné na nadchádzajúce podujatie pripraviť.

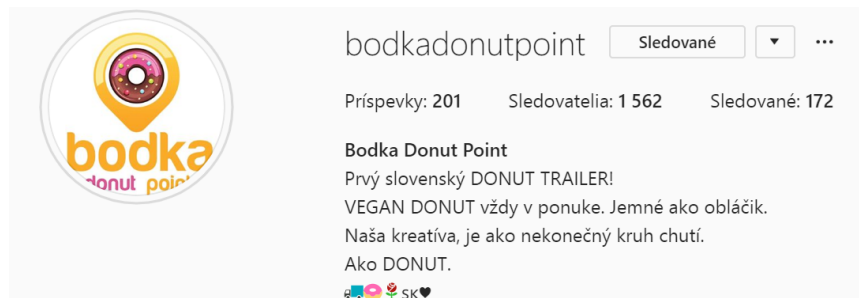
- Majitelia firmy by radi svoje produkty predávali a distribuovali aj do iných miest ako je Bratislava. Náklady na dopravu sú však dosť vysoké po finančnej stránke a taktiež je preprava komplikovaná v rôznych ročných obdobiach nakoľko ide o potravinový produkt, ktorý si vyžaduje špeciálne podmienky pri preprave a chladiarenský box.
- Firma kvôli nízkym ziskom respektíve vysokým nákladom, nie je schopná pokryť široké spektrum marketingových aktivít. Do marketingu teda majitelia firmy venujú len svoj čas, nie finančné prostriedky.
- Predošlý fakt je aj dôvodom komplikovaného vstupu na nové trhy, potenciálni zákazníci o firme nevedia a expanzia na zahraničné trhy a vzdialenejšie mestá zrejme neprichádzajú do úvahy.
- Ohrozením firiem zaoberajúcich sa výrobou sladkých pochutín a dezertov je aj fakt, že trend zdravého stravovania je na vzostupe a ľudia si začínajú sladké čím ďalej tým viac odopierať.

### **2.5.1 Analýza pôsobenia značky v online priestore**

Spoločnosť Bodka Donut Point nedisponuje vlastnou webovou stránkou, e-shopom ani blogom. Jej pôsobisko sa sústreďuje na dvoch sociálnych sieťach, a to Facebook a Instagram. Prioritne však so svojimi zákazníkmi komunikuje prostredníctvom sociálnej siete Instagram. Na svojich stránkach na sociálnych sieťach sa firma snaží propagovať svoje produkty a komunikovať so zákazníkmi prostredníctvom príspevkov a takzvaných „príbehov“. Firma svoje produkty považuje za sezónnu záležitosť, a preto je aj komunikácia v online priestore nepravidelná. V zime sa dokonca môže stať, že príspevok nie je zverejnený aj dva mesiace. Z hľadiska udržania si postavenia na trhu by mala byť komunikácia pravidelná, čo môže zabezpečiť aj zvýšenie predaja. Pokiaľ nevyužívajú ambulantný predaj celoročne, B2B sektor môže byť zastúpený aj v mesiacoch, ktoré v tomto type predaja stagnujú. Podľa majiteľa firmy, Tomáša Šajgala, cieľom ich komunikácie na sociálnych sieťach je najmä predaj. Nakoľko nedisponujú kamennou prevádzkou a nevedia komunikovať priamo na mieste, ide o ich hlavný a jediný komunikačný nástroj. Šajgal tvrdí, že nakoľko sa s pojazdným stánkom vyskytujú stále na inom mieste, ľudia ich hľadajú a na mieste si produkt len kúpia, takže vždy musia vedieť,

kedy a kde ich nájsť. A k tomu im pomáhajú sociálne siete, kde veľmi jednoducho a rýchlo dokážu zverejniť informáciu o lokalite.

**Instagram.** Najviac využívanou sociálnou sieťou spoločnosti Bodka Donut Point je práve Instagram. Svoje aktivity sústreďujú predovšetkým na tejto sociálnej sieti, kde majú aj svoju fanúšikovskú základňu.



Obrázok 4: Náhľad instagramového profilu Bodka Donut Point (zdroj: Instagram @bodkadonutpoint)

Ako môžeme vidieť na obrázku 4, spoločnosť k januáru 2020 disponuje s 201 príspevkami na svojom instagramovom profile. Počet sledovateľov dosahuje počet 1562. Profilová fotografia je síce vhodne zvolená no nesprávne orezaná. Bio (popis profilu) je vhodne zvolený, obsahuje stručný popis nesúci hlavné znaky spoločnosti, vhodne zvolené emotikony, v profile sa dá prekliknúť na kontakt, kde je uvedená e-mailová adresa aj telefónne číslo.

Spoločnosť však nevyužíva možnosti tejto sociálnej siete naplno. Síce do značnej miery a efektívne využívajú funkciu „stories“ alebo príbehov, navrhujeme vytvoriť si takzvané „highlights“, ide o uložené príbehy. Highlights by mali byť rozdelené do kategórií, inšpiráciou pri vytváraní kategórií by mohli byť napríklad vytvorené témy v podkapitole Témy obsahovej stratégie na strane 65. Do týchto uložených príbehov je dobré pridávať obsah, ku ktorému sa pravdepodobne bude chcieť publikum niekedy vrátiť, respektíve užitočné rady, recenzie od spokojných zákazníkov či príbehy z podujatí. Highlights sú v marketingu na Instagrame veľmi dôležitým nástrojom a navyše, ak ich má spoločnosť vytvorené vizuálne atraktívne, môžu dotvárať jej profesionalitu.

Spoločnosť vo svojich textoch v príspevkoch nevyužíva žiadne hashtagy. Pre každý produkt alebo službu totiž existuje set hashtagov, ktoré dokážu osloviť to správne publikum. Daniel Shyp z košickej My Brand Agency hashtagy rozdeľuje na vysokorelevantné – také, ktoré využíva a sleduje veľké množstvo používateľov, napríklad #slovensko, strednorelevantné, také, ktoré sú používané do určitej miery no stále

dostatočne relevantné, napríklad #donutslovensko a na nízko relevantné, také, ktoré nie sú používané vôbec a sú unikátne len pre našu firmu. Okrem toho, že firme odporúčame zostaviť si zoznam pre ňu relevantných hashtagom, navrhujeme tiež vytvoriť si takýto unikátny hashtag charakteristický len pre nich. Mohlo by ísť napríklad o hashtag #kruhchuti alebo #sladkabodka.

Texty v príspevkoch sú gramaticky korektné, striedajú krátky a dlhší formát, čo hodnotíme ako pozitívne. Odporúčame dlhšie texty oddeľovať medzerami, odsekmi či emotikonami a využívať ich naozaj len v prípade, ak forma má čo povedať. Obsah textov je pre spoločnosť relevantný, texty sú vtipné, informatívne aj poučné. Najzdieľanejším príspevkom na instagramovom profile spoločnosti je fotografia donutov s polevou z čokolády a arašidového masla, ktorých obzvláštnosť tvorí plátok tenkej slaniny. Práve tento donut je pre značku veľmi typickým a charakteristickým.

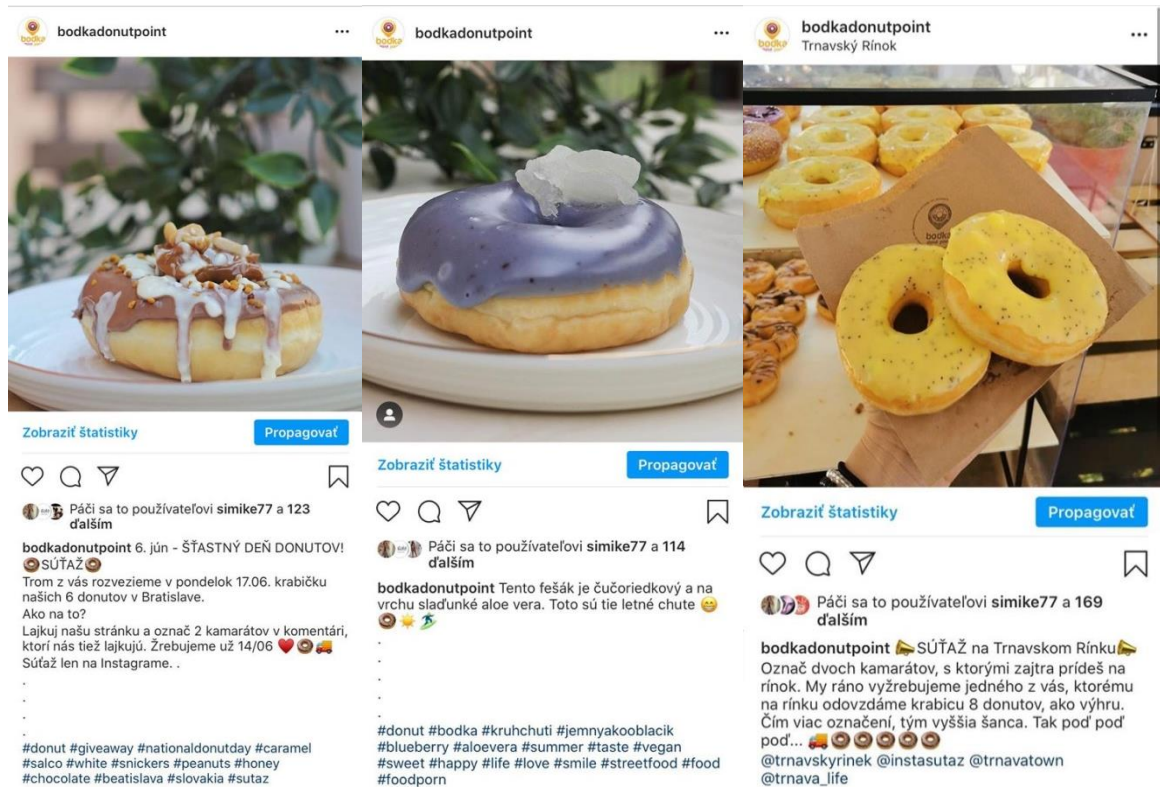


Obrázok 5: Najviac zdieľaný príspevok na profile Bodka Donut Point (zdroj: Instagram @bodkadonutpoint)

Tri najúspešnejšie príspevky spoločnosti Bodka Donut Point na Instagrame z hľadiska dosahu:

1. Najvyšší dosah sme zaznamenali pri príspevku, kde sa pri príležitosti dňa donutov súťažilo o krabičku šiestich donutov pre troch výhercov. Príspevok bol uverejnený 8. júna 2019.

2. Druhým najúspešnejším príspevkom z hľadiska dosahu je fotografia čučoriedkového donutu s aloe vera ako letnej sezónnej príchute. Príspevok bol uverejnený 19. júna 2019.
3. Tretím je príspevok so súťažou o krabicu ôsmich donutov, ktorý bude odovzdaný výhercovi v rámci Trnavského rínku. Príspevok bol uverejnený 11. októbra 2019



Obrázok 6: Príspevky s vysokým dosahom (zdroj: Instagram @bodkadonutpoint)

Zaznamenali sme, že na Instagrame nie je natoľko potrebné zverejňovať príspevky so súťažami, keďže veľmi vysoký dosah a interakciu dosahujú aj príspevky, ktoré len informujú o aktuálnych sezónnych príchutiach. Práve Instagram je platformou vhodnou na zverejňovanie pekných fotografií produktov. Zaujímavé by bolo možno vytvárať príspevky, ktoré sú interaktívne, čiže také, ktoré zapájajú publikum. Príkladom by mohla byť grafika s tromi rôznymi donutmi, s textom na fotografii „Ktorý z nich máš najradšej?“ alebo dvomi donutmi so špeciálnou kombináciou s textom „Ktorú kombináciu by si si zvolil?“. Takéto príspevky potenciálne zvyšujú interakciu publika, patria medzi obľúbené, čím pomáhajú aj pri budovaní lojality a pozitívneho vzťahu publika ku spoločnosti.

**Facebook.** Sociálna sieť Facebook je spoločnosťou menej využívaná ako Instagram.



Obrázok 7: Náhľad facebookového profilu Bodka Donut Point (zdroj: Facebook Bodka Donut Point)

K januáru 2020 má spoločnosť Bodka Donut Point na svojej facebookovej stránke 1318 sledovateľov. Počet ľudí, ktorí označili na stránke tlačidlo „páči sa mi to“ je 1279. Stránka má dobre vyplnené kontaktné údaje, v sekcii Informácie môžeme vidieť telefónne číslo, e-mailovú adresu, produktovú kategóriu Jedlo a nápoje či krátky popis o spoločnosti. V tejto sekcii je aj kategória Products, v ktorej má však firma uvedené: donut, craft lemonade (domáce limonády), coffee (káva), tea (čaj), sandwich (sendvič), toto nie je správne vyplnené nakoľko spoločnosť už tieto produkty vo svojom portfóliu neponúka. Ide zrejme o staré informácie z obdobia, kedy ich ponúkala. Je potrebné údaje upraviť.

Ako môžeme vidieť spoločnosť nevyužíva jednotné logo na týchto dvoch sociálnych sieťach, čo nepovažujeme za priaznivý fakt. Navyše, logo by malo byť prispôbené na použitie na jednotlivých platformách, to znamená, že ak je okrúhla fotografia, mal by byť na nej čitateľný celý logotyp.

Ako môžeme vidieť v pravom dolnom rohu na obrázku 7, spoločnosť na svojej facebookovej stránke využíva tlačidlo Call to Action na Facebookom predvolenú funkciu Poslať správu. Toto nám vyhovuje a zatiaľ tlačidlo nevyžaduje žiadne zmeny.

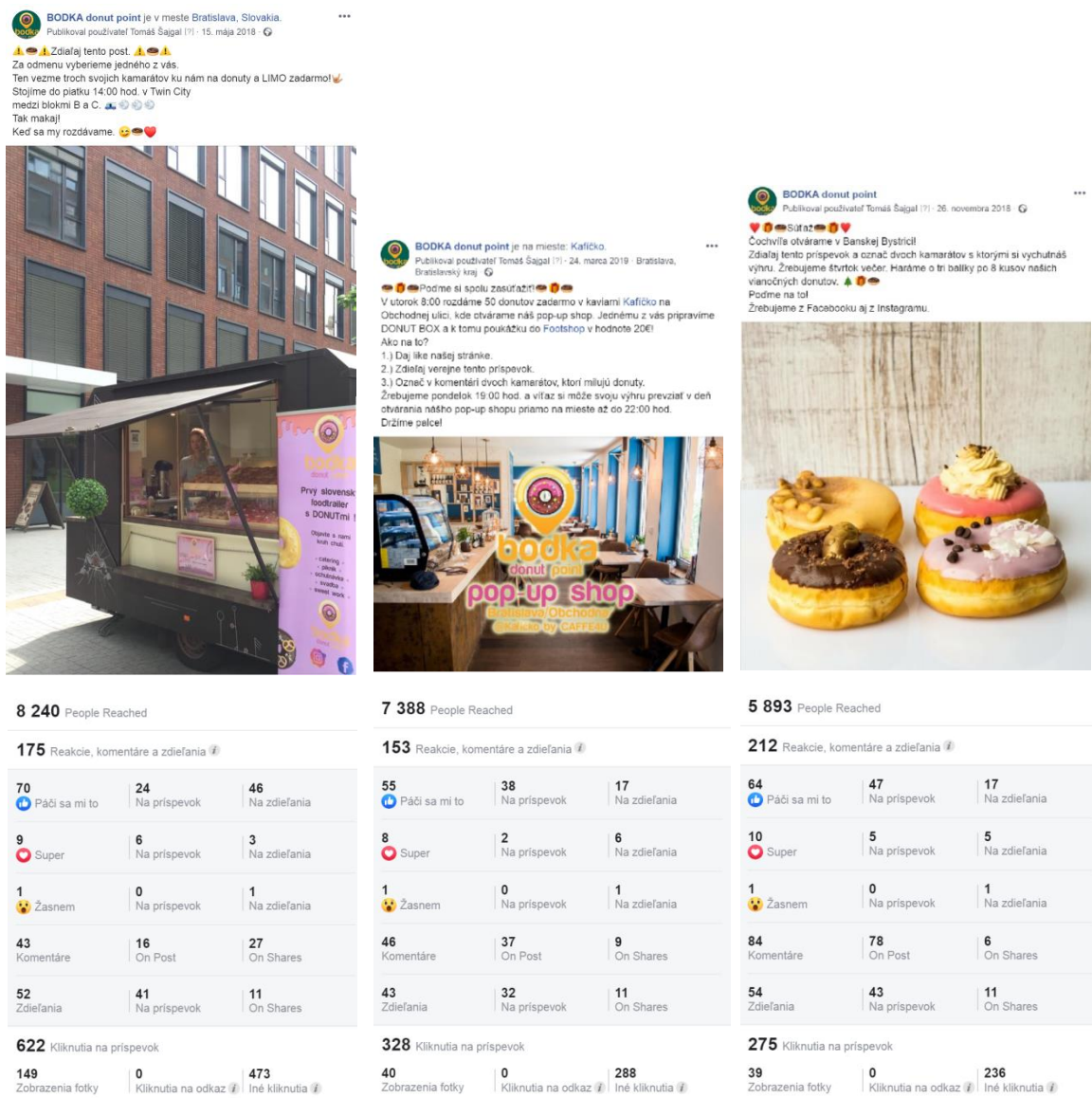
Tri najúspešnejšie príspevky na facebookovej stránke spoločnosti z hľadiska dosahu:

1. Najúspešnejší príspevok na facebookovej stránke spoločnosti je zobrazený na obrázku 7. Ide o príspevok, v ktorom bolo vyzývané k tomu, aby ho používatelia zdieľali, následne jeden výherca získa pre seba a svojich troch kamarátov zadarmo donut a limonádu. Príspevok bol uverejnený 15. mája 2018.
2. Druhým najúspešnejším príspevkom na facebookovej stránke spoločnosti bola súťaž o 50 donutov, ktorá bola vyhlásená pri príležitosti otvorenia pop-upu na Obchodnej ulici v Bratislave. Príspevok bol uverejnený 24. marca 2019.



3. Tretím najúspešnejším príspevkom na facebookovej stránke spoločnosti bola súťaž o tri balíky ôsmich kusov donutov, vyhlásená pri príležitosti otvorenia pop-upu v Banskej Bystrici. Príspevok bol uverejnený 26. novembra 2018.

Každý z príspevkov dosiahol mimoriadne vysokú interakciu, oproti bežných 500 zhliadnutí videlo tieto tri príspevky, v prvom prípade 8 tisíc, v druhom 7 tisíc a v treťom takmer 6 tisíc používateľov. Dôvodom je práve fakt, že podmienkou výhry bolo vždy zdieľanie príspevku, ak je príspevok zdieľaný, uvidí ho oveľa viac ľudí ako keď je publikovaný len na stránke značky. Ďalej si môžeme všimnúť, že v roku 2019 klesá úspešnosť príspevkov spoločnosti na Facebooku, je to spôsobené presunom zákazníkov na Instagram, a taktiež algoritmami Facebooku. Odporúčame preto sústrediť sa najmä na sociálnu sieť Instagram.



Obrázok 8: Štatistiky príspevkov na FB (zdroj: Facebook Bodka Donut Point)

### 2.5.2 Stanovenie cieľov spoločnosti a obsahovej stratégie

Spolu s predstaviteľmi spoločnosti Bodka Donut Point sme stanovili nasledovné ciele na rok 2020. Za najdôležitejší cieľ považuje spoločnosť v roku 2020 otvorenie vlastnej prevádzky, v ktorej si zákazníci budú môcť kedykoľvek zakúpiť donuty a ďalšie ponúkané produkty. Ďalším cieľom je pokryť pozíciu obchodného zástupcu, ktorý by mal na starosti získavanie nových B2B odoberateľov a rozvoz tovaru do ich prevádzok. Cieľom je aj nadobudnutie reklamných predmetov, merchandising, oblečenia pre zamestnancov. Dlhodobým cieľom spoločnosti je pokrytie všetkých nákladov na výrobu a zvýšenie predaja produktov na úroveň pokrytia miezd pre všetkých zamestnancov.

Cieľom obsahovej stratégie je dlhodobé budovanie silnej značky, cieľom našej stratégie je predovšetkým zisk nových sledovateľov stránok na sociálnych sieťach a ich postupný prerod na verných zákazníkov. Dosiahnutie tohto cieľa sme si rozdelili na menšie podciele. Prvým kľúčovým podcieľom je zaujať cieľovú skupinu natoľko, že sa z nich stanú sledovatelia facebookovej stránky a instagramového profilu spoločnosti. Ďalej vytvoriť persóny, ktoré sú obrazom cieľovej skupiny, následne týmto persónam vytvoriť preferovaný obsah na mieru. Cieleným publikovaním obsahu na oboch sociálnych sieťach budovať lojálneho sledovateľa a najmä zákazníka. Lojálneho zákazníka tešiť obsahom natoľko, aby šíril dobré meno spoločnosti a odporúčal produkty ďalej. Cieľom je aj vytvorenie témy, ktorá bude nosným prvkom komunikácie.

### 2.5.3 Analýza konkurencie

V rámci tejto analýzy sa najčastejšie monitorujú webové stránky konkurencie, ich profily a stránky na sociálnych sieťach, zmienky v médiách, videá prípadne obchodné stratégie. Pred tým ako vykonáme analýzu, pozrieme sa na to, kde sa donut ako taký predáva:

**Supermarkety** – v potravinách supermarketov ako sú Tesco, Lidl, a podobne môžeme na regáloch medzi pečivom nájsť aj donuty. Ide však o produkt, ktorý je iba rozmrazovaný, nie je možné dohľadať pôvod produktu, výrobcu, dátum výroby. Jeho cena sa pohybuje okolo 0,35€.

**Pekárne** – v niektorých špecializovaných predajniach, konkrétne v pekárňach sa niekedy môžu vyskytnúť aj donuty. V špecializovaných predajniach si už ich majitelia zväčša dávajú pozor na to, aké produkty objednávajú, často sa tam nachádzajú vysokokvalitné kváskové chleby, rožky či žemle. Pri donutoch však toto pravidlo neplatí. V pekárňach

môžeme vidieť donuty, podobne ako v supermarketoch, rozmrazované, bez udania výrobcu, či dátumu pečenia. Ich cena je zvyčajne vyššia ako v supermarketoch, ale pohybuje sa pod 1€.

**Predajňa donutov** – na Slovensku sa nachádza niekoľko predajní, ktoré sa špecializujú priamo na výrobu a predaj donutov. V týchto prípadoch platí pravidlo, že si produkty pečú buď priamo majitelia prevádzok alebo pekári, ktorých zamestnávajú. V takomto prípade už možno hovoriť o vyššej kvalite produktu, nakoľko vieme kto a kedy produkt vyrobil a aký je dátum spotreby. Nakoľko je výrobný proces a recept často tajomstvom, nie je možné overiť kvalitu použitých surovín. Môžeme ale predpokladať, že menší lokálni výrobcovia dbajú viac na kvalitu surovín ako masoví výrobcovia. Na Slovensku pôsobia firmy – La Donuteria (Bratislava, Nové Zámky, Nitra, Trnava, Košice), Donut SK (Trnava, Piešťany, Vrbové, Trenčín), Heaven DONUT (Prievidza), Just Donut (Žilina). Pri všetkých ide o kamenné prevádzky buď v nákupnom centre alebo v centre mesta. Pri takomto type produktu je aj vyššia cena a pohybuje sa vo výške 2-3€.

Zaznamenali sme, že značka Bodka Donut Point má v súčasnosti veľmi nízku konkurenciu v oblasti produktového portfólia, nakoľko ide o foodtruckový spôsob predaja. Vysokú konkurenciu však zaznamenávame pri firmách, ktoré sa zaoberajú výrobou dezertov, cukroví a koláčov. Vzostupujúci trend zdravého životného štýlu a zážitkovej gastronómie vytvára na trhu čoraz viac priestoru na vznik nových značiek zaoberajúcich sa danou oblasťou. V rámci konkurencie spoločnosti Bodka Donut Point sme vybrali dve firmy, La Donuteria a Twister Bakery. Pri konkurencii je učená analýza marketingových nástrojov vzhľadom k obsahovej stratégii. Ďalej bola vykonaná analýza a zhodnotenie produktového obsahu.

Počas analýzy konkurencie budeme sledovať niekoľko ukazovateľov, a to:

- aké produkty konkurencia ponúka,
- SWOT analýzu, a teda silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia,
- analýzu pôsobenia v online priestore.

## Predstavenie konkurencie

- **La Donuteria**

Najznámejšou a najsilnejšou konkurenciou z hľadiska produktového radu je firma La Donuteria. Napriek tomu, že ide o firmu vyrábajúcu donuty, jej cieľová skupina a spôsob predaja produktov je odlišný. Firma využíva spôsob predaja franchise a disponuje ôsmimi kamennými prevádzkami po celom Slovensku, nachádzajúcimi sa prevažne v nákupných centrách. Cieľovými zákazníkmi firmy sú prevažne návštevníci nákupných centier. Nie je považovaná za priamu konkurenciu, pretože neberie cieľových zákazníkov spoločnosti Bodka Donut Point. Nakoľko sa na jednom festivale zameranom na gastronómiu zvyčajne nevyskytujú súčasne viaceré firmy poskytujúce rovnaký produkt, pretože si to organizátor takto stanovil, a taktiež preto, lebo majú vo svojom portfóliu mierne odlišné produkty.

**Portfólio produktov** – Primárnym a nosným produktom firmy La Donuteria je donut. Na rozdiel od Bodka Donut Point však ide o donuty, ktoré sú typické, ich príchuť sú tradične sladké, čokoládové a ovocné. Okrem toho vo svojich prevádzkach zákazníkom ponúkajú aj nápoje ako sú káva, čaj, minerálna voda, kolové nápoje a podobne.

### SWOT analýza značky La Donuteria

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- prvá na Slovensku,</li><li>- niekoľko kamenných prevádzok,</li><li>- disponujú webovou stránkou,</li><li>- navštevujú veľké festivaly - Pohoda,</li><li>- vysoké povedomie o značke.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- nižšia kvalita produktov a surovín,</li><li>- nevyužitý potenciál marketingu,</li><li>- masová výroba,</li><li>- neosobný prístup.</li></ul>
<b>Príležitosti</b>	<b>Ohrozenia</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- vďaka vyššiemu zárobku, možnosť neustále otvárať nové pobočky,</li><li>- vyššie finančné prostriedky na marketing,</li><li>- možnosť ponúkať produkt prostredníctvom webu,</li><li>- spolupracujú s veľkými klientmi,</li><li>- veľmi nízka konkurencia.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- zvýšený dopyt po kvalite produktov aj na úkor vyššej ceny,</li><li>- ľudia žijú zdravo a odopierajú si sladké,</li><li>- krátka životnosť produktu,</li><li>- prevádzky v nákupných centrách</li><li>- viac komerčný produkt.</li></ul>

Tabuľka 3: SWOT analýza La Donuteria (zdroj: vlastné spracovanie)

## Analýza pôsobenia značky La Donuteria v online priestore

Značka disponuje webovou stránkou [www.ladonuteria.sk](http://www.ladonuteria.sk), facebookovou stránkou a instagramovým profilom. Na prvý pohľad možno usúdiť, že všetky tri sledované platformy sú vizuálne zjednotené, využívajú rovnaké logo, rovnakú paletu farieb, v ktorej dominuje ružová, a taktiež jednotný typ písma. Webová stránka je prehľadná, dizajn je mierne prekombinovaný prvkami s rôznym štýlom. Podľa Vysekalovej (2012) ľudia venujú pozornosť inzerátom priemerne dve sekundy, obraz by teda nemal obsahovať prvky, ktoré odvádzajú pozornosť od základného reklamného posolstva. Na webe výrazne dominuje ružová farba, podľa Behrensa (1991) použité farby výrazne pôsobia na jednotlivé zmysly. Ružová vyvoláva pocit ľahkosti, nežnosti, mäkkosti a sladkastej chuti.

Webová stránka spoločnosti La Donuteria sa ovláda jednoducho a inštinktívne, je responzívna pre obrazovku mobilného telefónu aj pre počítač. Nachádza sa na ňom 6 podstránok a používa iba slovenský jazyk. Na webovej stránke sa nachádza krátky popis o firme, portfólio aktuálnych produktov, zoznam všetkých predajní nachádzajúcich sa na Slovensku s vyznačením na mape. Taktiež sa na ich webovej stránke nachádza zoznam firiem, s ktorými značka doteraz spolupracovala, informácia o možnosti otvoriť si vlastnú franchise predajňu a taktiež informácia o možnosti zamestnať sa vo firme. Ako si môžeme všimnúť na obrázku nižšie, v titulnom liste stránky dominuje nápis alebo slogan firmy „Najlepšie donuty v meste“ a tiež anglická verzia „Your best donuts in town“. Podľa nášho úsudku, používanie superlatívov v marketingovej komunikácii firiem, a teda najmä v gastronómickom priemysle, nie je úplne vhodné. Eva Rajčáková, výkonná riaditeľka Rady pre reklamu na vedeckej marketingovej konferencii Marketing Identity povedala: *„Používanie superlatívov nie je vylúčené, ale musí byť dokázateľné. Zadávateľ musí vedieť preukázať pravdivosť a opodstatnenosť takéhoto tvrdenia. Kôšer je používať superlatívy práve v tom prípade, ak nezávislá autorita preukáže, respektíve potvrdí, že zadávateľ je naozaj v niečom najlepší.“* (Fertál'ová, 2017)



Obrázok 9: Náhľad webovej stránky La Donuteria (zdroj: [www.ladonuteria.sk](http://www.ladonuteria.sk))

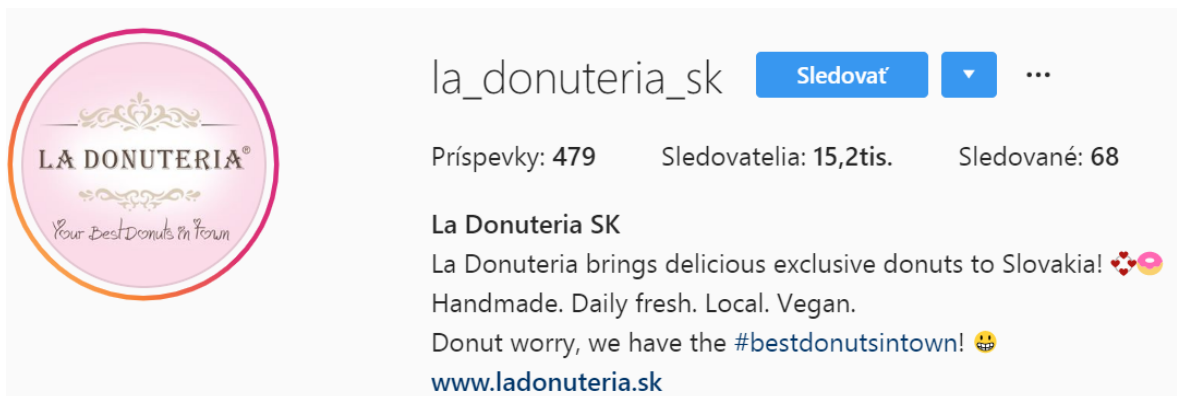
**Facebook.** Na facebookovej stránke má spoločnosť La Donuteria k januáru 2020 počet ľudí, ktorí stránku sledujú 15 097. Počet ľudí, ktorí označili stránku tlačidlom „páči sa mi to“ je 14 829. Na stránke v sekcii Informácie môžeme nájsť telefónne číslo a adresu Šafárikovo námestie 7 Bratislava (ide pravdepodobne o adresu ich prvej predajne) s otváracími hodinami. Je uvedená aj e-mailová adresa, webová adresa rovnako ako popis firmy či produktová kategória. Ako môžeme vidieť na obrázku 10, spoločnosť na svojej facebookovej stránke využíva tlačidlo Call to Action taktiež na funkciu Poslať správu. Na facebookovej stránke La Donuteria spoločnosť používa záložku „See MENU & Order“, ktorá ponúka možnosť pozrieť si ich aktuálnu ponuku produktov. V tejto sekcii sme si všimli, že spoločnosť ponúka okrem donutov aj torty na objednávku 24 hodín dopredu. Nikde inde možnosť objednania tort nekomunikujú. V tejto sekcii nájdeme aj ponuku nealkoholických nápojov, ktoré ponúkajú vo svojich prevádzkach, ako napríklad Coca Cola, Vitamin Well a podobne.

Komunikácia je nepravidelná, príspevky sú pridávané niekedy dvakrát za deň a inokedy jedenkrát do týždňa. V pravidelnej miere, každý pondelok, je uverejňovaný zoznam aktuálnych príchuť donutov na nasledujúci týždeň. Ponuka sa obmieňa, a tak môže používateľ jednoduchšie zistiť, kedy je jeho obľúbená príchuť práve v ponuke. Interakcia používateľov je v pomere udelených „páči sa mi to“ na stránku nízka. Počet lajkov udelených jednotlivým príspevkom je v priemere 200 v závislosti od typu príspevku. Dominantnú interakciu používateľov sme zaznamenali pri súťažiach a príspevkoch s ponukovým listom na aktuálny týždeň. Recenzie na stránke sú výhradne pozitívne, stránka dominuje 4,8 hviezdičky z 5. Takmer na každú recenziu značka odpísala ďakovnou formou. Absentuje však komunikácia vo forme odpovedí na komentáre pod príspevkami. Na rozdiel od instagramového profilu, kde sme zaznamenali odpoveď takmer na každý komentár, na facebookovej stránke je komentárov menej – prevažne len na otázky používateľov.



Obrázok 10: Náhľad facebookovej stránky firmy La Donuteria (zdroj: Facebook La Donuteria)

**Instagram.** Na instagramovom profile má spoločnosť La Donuteria k januáru 2020 uverejnených 479 príspevkov. Počet sledovateľov profilu dosahuje počet 15 200. Komunikácia je pravidelnejšia ako na sociálnej sieti Facebook, príspevky sa vyskytujú takmer každý druhý deň. Pri svojej komunikácii používajú hashtag „bestdonutsintown“, podľa ktorého je jednoduchšie vyhľadať ich fotografie a taktiež fotografie ich produktov, ktoré zdieľajú používatelia. Prevažujú fotografie produktu, fotografie tváří sa vyskytujú vo veľmi nízkej miere, takmer vôbec, fotografie výrobného postupu sme nezaznamenali. Takmer každá fotografia disponuje s komentármi, je ich v priemere 5 až na príspevky so súťažou, kde sa komentáre objavujú až v počte 2000. Značka pravidelne reaguje na komentáre používateľov svojimi odpoveďami.



Obrázok 11: Náhľad instagramového profilu spoločnosti La Donuteria (zdroj: Instagram Bodka Donut Point)

Spoločnosť využíva aj uložené príbehy. Príbehy na Instagrame fungujú na princípe 24h možnosti sledovania. Po 24h bude príbeh automaticky odstránený. Ak spoločnosť chce zdieľať obsah, ktorý sa nehodí do ich mriežky alebo aby sledovatelia uvideli príbeh dlhšie ako 24h, prípadne sa k nemu kedykoľvek vrátili, Instagram ponúka možnosť príbeh uložiť.

V komunikácii vo všeobecnosti absentuje obsah, ktorý by bol zameraný na zaujímavosti, informácie, fotografie zo zákulisia značky. Obsah je príliš zameraný na produkt a značka svojou komunikáciou nebuduje vzťah so zákazníkmi. Pri tejto značke, ktorá dokonca využíva webovú stránku sa žiada vytvorenie kategórie blog, kde by mohla stránka komunikovať zaujímavosti zo sveta značky, prípadne vytvárať reporty z podujatí, ktorých sa zúčastnila. Väčšia značka si taktiež môže dovoliť osloviť celebritu alebo experta z oblasti pečenia cukroví a vytvoriť s ním rubriku na blogu alebo videá na sociálnej sieti Youtube. Tieto prvky absentujú, obsah teda považujeme za neosobný a príliš brandcentrický.

- **Twister Bakery**

Za najväčšieho konkurenta spoločnosti Bodka Donut Point považujeme jednoznačne trdelník. Tento produkt má na Slovensku bohatú históriu, a práve preto je neodmysliteľnou súčasťou každého podujatia zameraného na gastronómiu. Nie je zvykom, aby na jednom gastronomickom festivale bolo viacero stánkov s rovnakým produktom, nakoľko si to takto organizátor stanovuje. Často sa teda návštevníci festivalov, ktorí majú záujem o sladkosť rozdelia medzi viaceré stánky podľa osobných preferencií.

Zo slovenských firiem sme vybrali tú, ktorá sa na podujatiach vyskytuje najčastejšie, je ňou práve firma Twister Bakery, ktorá oficiálne sídli v Nových zámkoch, ale keďže predáva formou food trucku, často sa objavuje na podujatiach v Bratislave a okolí.

**Portfólio produktov** - Ide o slovenskú firmu, ktorá sa zaoberá výrobou a predajom sladkých dezertov zvaných trdelník. Firma je výnimočná tým, že trdelník nie je klasický ako ho poznáme, ale plnený čokoládou, zmrzlinou a ovocím.

#### **SWOT analýza firmy Twister Bakery**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- unikátny produkt,</li> <li>- dlhodobý obľúbený sladký dezert,</li> <li>- pečie sa priamo na mieste,</li> <li>- tradičný produkt s bohatou históriou.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- málo využívané marketingové aktivity,</li> <li>- chýbajú lojálni zákazníci,</li> <li>- firma neinformuje o histórii trdelníka,</li> <li>- nemá kamennú prevádzku.</li> </ul>
<b>Príležitosti</b>	<b>Ohrozenia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- možnosť stále produkt vylepšovať a experimentovať s ním,</li> <li>- vyskytuje sa aj na iných, nie len gastro festivaloch,</li> <li>- možnosť chodiť aj do zahraničia,</li> <li>- neustále zvyšovanie počtu gastro festivalov.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- receptúra nie je rovnaká ako pri tradičnom trdelníku,</li> <li>- malá firma – nedostatok finančných zdrojov na marketing,</li> <li>- zdravý životný štýl ľudí,</li> <li>- veľmi vysoká konkurencia.</li> </ul>

Tabuľka 4: SWOT analýza Twister Bakery (zdroj: vlastné spracovanie)



## Analýza pôsobenia značky Twister Bakery v online priestore

Spoločnosť na svoju propagáciu využíva dve sociálne siete, a to Facebook a Instagram, webovú stránku firma nemá.

**Facebook.** K januáru 2020 disponuje stránka Twister Bakery na sociálnej sieti Facebook 5 836 followermi. Dosiadnutý počet „páči sa mi to“ je 5 781. V sekcii informácie je uvedené telefónne číslo, mapa a produktová kategória. Chýba e-mailová adresa či krátky popis o spoločnosti. Komunikácia je veľmi striedma, ide o jeden príspevok mesačne. Pri svojich príspevkoch používajú formát fotografií. Interakcia a miera zapojenia publika na Facebooku je veľmi nízka, nenachádzajú sa tam takmer žiadne komentáre a počet označení „páči sa mi to“ je veľmi nízky, ide v priemere o 20 označení, čo je pri počte sledovateľov takmer 6 tisíc veľmi nízke číslo. Toto bude vo vysokej pravdepodobnosti zapríčinené práve nevyužívaním obsahového marketingu a uverejňovaním fotografií s rovnakým štýlom (trdelník uchopený v ruke). Texty v príspevkoch sú informačného charakteru, ide o jednu vetu v akom meste sa aktuálne food truck nachádza, tiež v príspevku používajú hashtag daného mesta. Pre sledovateľov nie je vytváraný žiadny atraktívny alebo náučný obsah, ktorý by ich držal na stránke a ponúkal im dôvody daný obsah sledovať. Fotografie sú pekné a vidíme potenciál vo vytvorení osobitého štýlu, ktorým by bola značka charakteristická. Napríklad téma „trdelník v meste“ by mohla byť komunikovaná fotografiami, ktoré používa firma aktuálne pridali by sme ale zaujímavejšie popisy namiesto informácií, kde sa stánok nachádza. Na obrázku 12 vidíme, že spoločnosť využíva tlačidlo Call to Action na funkciu Poslať správu. Recenzie od zákazníkov sú prevažne pozitívne, nepáči sa im jedine zmrzlina, ktorá im príde podľa ich slov „umelá“. Recenzie nedisponujú žiadnou aktivitou zo strany majiteľov, chýbajú ďakovné komentáre aj označenia „páči sa mi to“. Texty popisov tvoria prevažne informácie o tom, kde a kedy sa bude firma vyskytovať, na ktorých podujatiach môžu zákazníci produkt ochutnať.



Obrázok 12: Náhľad facebookovej stránky spoločnosti Twister Bakery (zdroj Facebook Twister Bakery)

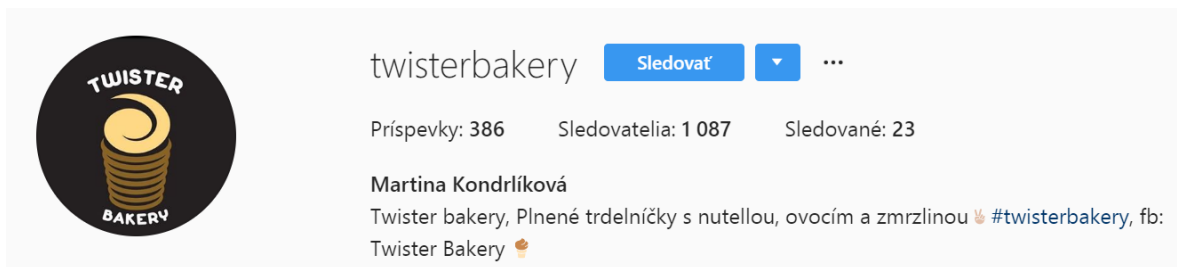
**Instagram.** Instagramový profil spoločnosti Twister Bakery dosahuje 1 087 sledovateľov a je na ňom uverejnených 386 príspevkov. Pravdepodobne ide o instagramový profil majiteľky značky, nakoľko na ňom figuruje meno Martina Kondrlíková. Pod menom je popis s textom „Twister bakery, plnené trdelníčky s nutellou, ovocím a zmrzlinou.

Ďalej sa v popise nachádza informácia o stránke spoločnosti na Facebooku.

Pri každej fotografii používajú hashtag #twisterbakery.

Interakcia fanúšikov je minimálna, príspevky nefigurujú žiadnymi komentármi nachádza sa na nich iba označenie „páči sa mi to“ s priemerným počtom 40. Ide o príspevky, ktoré sú totožné s príspevkami na Facebooku a príspevky, ktoré sú prezdieľané od fanúšikov značky, ktorí uverejnili fotografiu s produktom.

Na profile je jeden uložený príbeh. Ide o bumerang zo Street food parku.



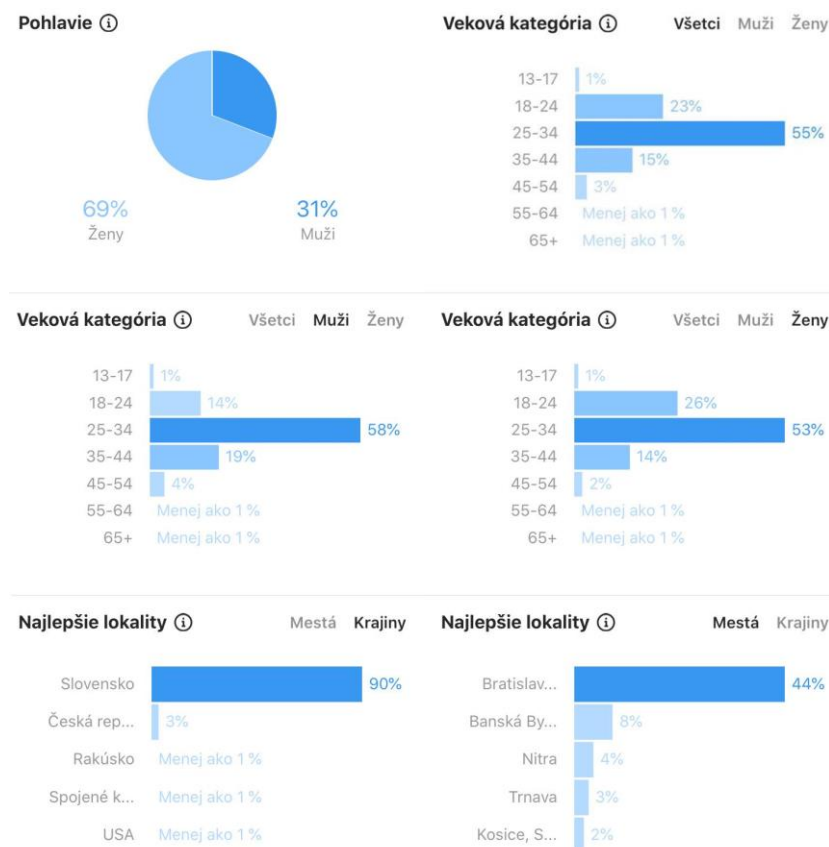
Obrázok 13: Náhľad instagramového profilu spoločnosti Twister Bakery (zdroj: Instagram @twisterbakery)

Príspevky na oboch sociálnych sieťach sú rovnaké, vo vysokej miere dominujú fotografie produktov prevažne uchopených v ruke a odfotených tým istým človekom, ktorý ich drží v ruke. Fotografia pozostáva vždy z trdelníka, na ktorom je točená zmrzlina krémovej farby a v pozadí je panoráma mesta. Predpokladáme, že ide o autorské fotografie majiteľky firmy. Texty na oboch platformách sú totožné, ide o informácie kde a kedy sa bude firma vyskytovať. Na stránkach nefiguruje údaj o tom, kedy značka vznikla, nezaregistrovali sme žiadny príbeh o značke, o jej majiteľoch, dôvod vzniku. Na oboch sociálnych sieťach absentujú akékoľvek geolokačné informácie a taktiež informácie, či sa jedná o pojazdný alebo statický stánok. Toto sú údaje nevyhnutné pri tvorbe každého obsahového marketingu. Taktiež chýbajú informácie o kontakte a o tom akým spôsobom je možné firmu na podujatie pozvať alebo objednať. Na profile je taktiež viacero fotografií, ktoré sú repostmi od spotrebiteľov, ktorí si produkt odfotili a uverejnili na svoje osobné profily.

## 2.5.4 Analýza cieľovej skupiny zákazníkov

Táto časť analýzy je zameraná na poznanie cieľových zákazníkov spoločnosti Bodka Donut Point. Podklady na poznanie cieľových zákazníkov boli získané z analytických nástrojov Facebook Insights a Instagram Insights a vlastných poznatkov majiteľov spoločnosti. Na základe týchto poznatkov boli stanovené persóny, na ktoré bude smerovaná obsahová stratégia.

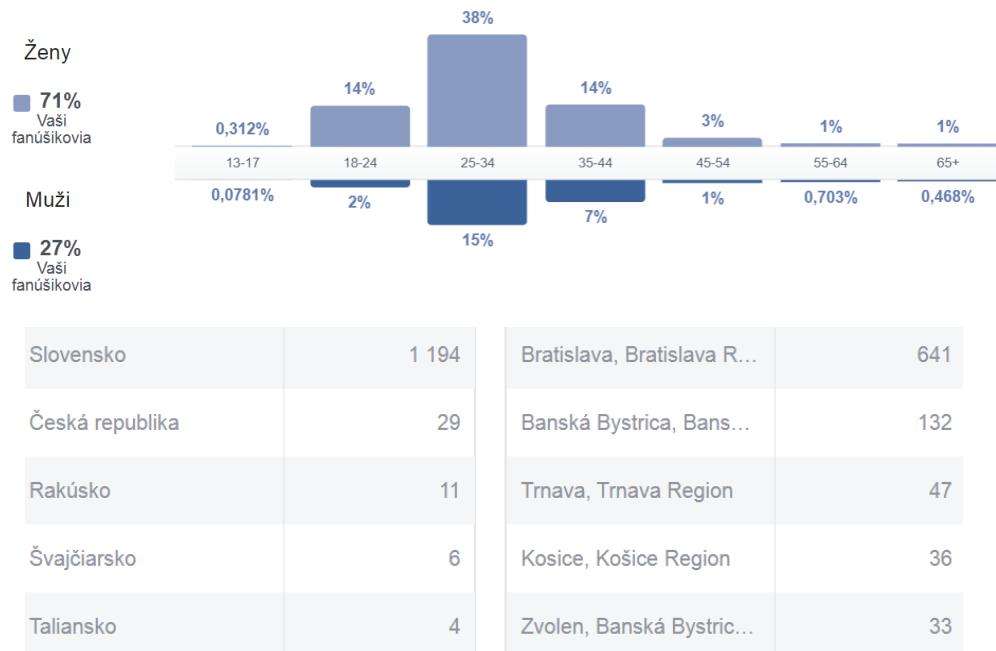
### Instagram Insights



Obrázok 14: Údaje z instagramového profilu Bodka Donut Point (zdroj: Instagram Bodka Donut Point)

Údaje na obrázku sú dáta získané z Instagram Insights účtu @bodkadonutpoint. Údaje nám znázorňujú aká skupina ľudí sleduje profil spoločnosti na sociálnej sieti Instagram. Môžeme si všimnúť, že ide poväčšine o ženy, je ich takmer 70% celkového publika. Čo sa demografických údajov týka, najväčšiu skupinu tvoria ľudia vo veku 18-34 rokov. Profil spoločnosti sleduje publikum najmä zo Slovenska, a to takmer z polovice z Bratislavy, malé publikum je prítomné ale aj z miest Banská Bystrica, Nitra, Trnava a Košice. To je spôsobené zrejme tým, že v týchto mestách má spoločnosť Bodka Donut Point zákazníkov vo forme kaviarní.

## Facebook Insights



Obrázok 15: Údaje z facebookového profilu Bodka Donut Point (zdroj: Facebook Bodka Donut Point)


Na obrázku vidíme údaje štatistiky získané z Facebook Insights. Stránka Bodka Donut Point má na sociálnej sieti Facebook, podobne ako na Instagrame, vyše 70% publika ženského pohlavia. Čo sa týka vekovej skupiny ľudí, tu môžeme vidieť oproti Instagramu malú zmenu, najväčšiu skupinu síce tvoria používatelia vo veku 25-34, no vidíme, že 14% skupiny tvoria aj používatelia vo veku 35-44. Je to spôsobené pravdepodobne tým, že na sociálnej sieti Facebook sa v porovnaní s Instagramom vo vyššej miere vyskytujú ľudia v tomto veku. Sledovatelia stránky sú prevažne zo Slovenska, a to najmä z Bratislavy, Banskej Bystrici, Trnavy, Košíc či Zvolena

### Cieľová skupina podľa majiteľov spoločnosti

Majitelia spoločnosti Bodka Donut Point na základe svojich poznatkov a sledovaní z gastronomických festivalov svoju cieľovú skupinu pri našom osobnom rozhovore definovali ako ľudí s vkusom, ktorí sú scestovaní, sčítaní, zameriavajúci sa na dizajn.

### 2.5.5 Tvorba persón

Na základe informácií z vyššie uvedených údajov a štatistík sme vytvorili niekoľko persón. Definované boli z poznatkov majiteľov firmy a na základe údajov vygenerovaných z nástrojov Facebook Insights a Instagram Insights. Jednotlivé persóny symbolizujú cieľové skupiny spoločnosti a bude im v obsahovej stratégii vytváraný obsah na mieru .

<b>Fiktívne meno:</b>	<b>Kamil</b>
Fotka:	
Pozícia, ekonomické zabezpečenie	<b>grafický dizajnér</b> , je živnostník, jeho plat sa odvíja od počtu a druhu zákazok, na ktorých pracuje. V priemere však hovoríme o 1500€ mesačne.
Demografické údaje:	Kamil má 28 rokov, pracuje ako grafický dizajnér, svoju prácu vykonáva z coworkingovej kancelárie neďaleko nášho food trucku. Každé ráno sa u nás zastaví, prinesie nám dennú tlač a do kancelárie si odnáša svoj obľúbený pomarančový donut a pol litra filtrovanej kávy. Študoval v Dánsku na Univerzite dizajnu, no vrátil sa na Slovensko. Dnes je z neho freelancer. Žije v Bratislave aj so svojou snúbenicou Marcelou.
Ciele a výzvy:	Založiť si vlastné grafické štúdio.
Nákupné zvyky:	Každé ráno nakupuje dennú tlač, kávu a malú sladkosť.
Zručnosti, používanie internetu:	Grafik, perfekcionista, veci dotvorí vždy do konca. Je to technicky založený typ, používa internet na profesionálne účely. Má aj Facebook aj Instagram, sleduje najmä profily značiek a firiem, ktoré ho inšpirujú.
Vhodný typ obsahu:	Najmä vizuálny a kvalitne prepracovaný obsah, skôr infografiky, fotografie, obrázky ako dlhé texty.

Tabuľka 5: Persóna Kamil (zdroj: vlastné spracovanie)

<b>Fiktívne meno:</b>	<b>Adela a jej dcéra Laura</b>
Fotka:	
Pozícia, ekonomické zabezpečenie:	<b>krajčírka a módna návrhárka</b> , je živnostníčka, jej plat sa odvíja od počtu ušitých zákazok. Odkedy má dcéru Lauru, venuje viac čas a pozornosti práve jej a drží si len stálych klientov, neprijíma nové zákazky. Jej manžel pracuje ako výkonný riaditeľ v IT firme, disponuje vysokou výplatom 3000€ mesačne, a tak na peniaze nehľadia.
Demografické údaje:	Adela má 32 rokov, jej dcéra Laura 5 rokov. Pochádzajú z mesta Nitra odkiaľ sa presťahovali za Adeliným manželom Ivanom do Bratislavy. Sú to štýlové mestské ženy, ktoré najradšej trávia čas v nákupných centrách, kine, cukrárni či kaviarni. Adela pre svoju dcéru urobí všetko na svete.
Ciele a výzvy:	Venovať sa svojej dcérke, budovať ich spoločný instagramový profil.
Nákupné zvyky:	Nenakupuje podľa ceny, hľadá skôr na kvalitu produktov. Nakupuje všetko, čo chce, čo je trendy, zaujíma sa o zloženie (látky, potraviny).
Zručnosti, používanie internetu:	Šitie, dizajnovanie. Má veľmi pekný, starostlivo premyslený instagramový profil, kde veľmi často publikuje fotografie zo svojho každodenného života. Sleduje mnoho svojich kamarátok, inšpiratívnych žien a značiek, najmä z módného a lifestyleového priemyslu.
Vhodný typ obsahu:	Vizuálny obsah, farebné a hravé fotografie, milé veci, momentky.

Tabuľka 6: Persóna Adela a Laura (zdroj: vlastné spracovanie)

<b>Fiktívne meno:</b>	<b>Elena a Agáta</b>
Fotka:	
Pozícia, ekonomické zabezpečenie:	<b>dôchodkyne</b> , žijú zo svojich dôchodkov 500€ mesačne.
Demografické údaje:	<p>Panie Elena a Agáta sú dlhoročné priateľky. Majú 73 rokov, sú bývalé kuchárky a zaujímajú sa o gastronómiu. Radi navštevujú gastro festivaly a skúšajú nové chute a možnosti v tejto oblasti. Usilujú sa dokončiť svoju vlastnú kuchársku knihu.</p> <p>Obe pochádzajú aj žijú v Bratislave, Agátin manžel pred časom umrel, Elena je šťastne vydatá už 55 rokov. Spolu majú 7 vnúčat a Agáta bude mať čoskoro aj pravnúča.</p> <p>Vyštudovanú majú Strednú odbornú potravinársku školu, kde boli spolužiačky.</p>
Ciele a výzvy:	Dokončiť ich knihu o gastronómii, niečo za sebou zanechať a potešiť ich vnúčatá.
Nákupné zvyky:	Navštevujú gastro festivaly, ale siahajú prevažne po tradičných chutiach. Ak im niečo zachutí, neváhajú si to zakúpiť znova a odniesť aj domov.
Zručnosti, používanie internetu:	Bývalé kuchárky, radi pečú. Deti ich naučili používať internet, tento svet sa im veľmi rýchlo zapáčil, a tak si založili facebookový profil, sledujú najmä stránky o varení, kuchárske profily, nové recepty. Instagram nemajú.
Vhodný typ obsahu:	Textový formát, vysvetlivky, recepty, informácie o produkte. Informácie ohľadom nadchádzajúcich podujatiach, na ktorých môžu produkt nájsť.

Tabuľka 7: Persóna Elena a Agáta (zdroj: vlastné spracovanie)

<b>Fiktívne meno:</b>	<b>Paulína</b>
Fotka:	
Pozícia, ekonomické zabezpečenie:	<b>cestovateľka</b> , vedie svoj YouTube kanál o cestovaní, na ktorom sa jej pomerne dobre darí, oslovujú ju aj niektoré značky na spoluprácu, naposledy sa jej podarila spolupráca s cestovnou kanceláriou. Z YouTube si dokáže zarobiť na svoje cesty.
Demografické údaje:	Paulína má 32 rokov, precestovala už takmer 40 štátov. Má veľmi dobrý geografický prehľad. Veľmi rada a hrdo na svojich cestovateľských potulkách rozpráva o jej obľúbených slovenských donutoch. Je príkladom skupiny ľudí, ktorí radi cestujú po svete a väčšina ich cestovateľských pohnútok je založená na gastro turistike. Sú to mladí objavitelia, radi experimentujú a skúšajú nové veci, nič ich tak ľahko neprekvapí. Vedia oceniť dobré a kvalitné jedlo.
Ciele a výzvy:	Navštíviť čo najviac krajín, spoznať nové kultúry, ich zvyky a tradície. V krajinách, do ktorých cestuje vždy ochutná tradičnú kuchyňu a produkty od zaujímavých lokálnych výrobcov jedál a nápojov.
Nákupné zvyky:	Ide o gastro turistku. Na svojich cestách nakupuje prevažne jedlo a nápoje od lokálnych výrobcov, skúša tradičnú kuchyňu, ale aj netradičné a špecifické lokálne produkty. Rada skúša nové a nepoznané jedlá a nápoje.
Zručnosti, používanie internetu:	Komunikatívna, vie sa vynásť, odvážna. Je aktívnym užívateľom internetu. Facebook má najmä na komunikáciu s priateľmi, nie na uverejňovanie príspevkov a sledovanie stránok. Pôsobí na sociálnej sieti YouTube, kde má vlastný kanál o cestovaní. Počas jej ciest na Instagram každý deň pridáva sériu stories. Sleduje mnoho značiek z celého sveta.
Vhodný typ obsahu:	Video, lifestyle príbehy, aktuálne dianie, zo zákulisia, sezónne špeciality.

Tabuľka 8: Persóna Paulína (zdroj: vlastné spracovanie)



## 2.6 Tón komunikácie

Spoločnosť vo svojej komunikácii využíva veľmi priateľský a neformálny tón. Používa spisovnú reč no miestami sa vyskytujú aj vtipy, ktoré však nie sú prehnané. Značka nemá ujasnené či používa vyknanie alebo tykanie. Používa emotikony, prevažne donutu, a taktiež tematické donuty podľa obdobia, napríklad pri vianočnom príspevku je to stromček a podobne. Navrhujeme tón komunikácie ponechať a aplikovať len mierne úpravy. Je potrebné zjednotiť vyknanie/tykanie. Používanie miernych vtipov je nenásilné, pôsobí autenticky. Takýto tón je blízky a príjemný pre persóny, ktoré sme pre značku vytvorili. Navrhujeme pridať mierne edukačnú rétoriku, nehrať sa však na prehnaných odborníkov. Z tónu by mali byť jednoznačne rozpoznateľné hodnoty, ktoré značka šíri, zmysel pre senzorické spájanie chutí a zážitková gastronómia. Taktiež považujeme za vhodné v komunikácii používať nosnú tému, ktorú sme v obsahovej stratégii vytvorili. Značka má zostavenú paletu farieb, ktorú by chcela vo svojej komunikácii dodržiavať. Paleta vznikla podľa požiadaviek majiteľov, ich osobných preferencií a z týchto farieb neskôr vzniklo aj logo spoločnosti. Farby majú symbolizovať jednotlivé časti, ako napríklad zelená a oranžová sú farby loga spoločnosti. Zatiaľ čo Vysekalová (2012) vo svojej knihe Psychológia reklamy hovorí o tom, že oranžová farba je symbolom slnka, bohatej úrody či radosti a zelená znamená hrdosť až seba zbožňovanie a preferujú ju ľudia, ktorí majú sami na seba vysoké nároky. Majiteľ firmy však tvrdí, že kombináciu oranžovej a zelenej farby vybral nakoľko ho odjakživa priťahujú ženy s ryšavými, ktoré majú oblečené zelené šaty. Ružová farba podľa Vysekalovej predstavuje voľnosť, energiu a nežnú aktivitu, podľa majiteľov firmy má symbolizovať typický sladký donut ako ho pôvodne poznáme, s cukrovou ružovou polevou. Tmavohnedá farba symbolizuje tradíciu, zem („nohami pevne na zemi“ – návrat do reality), teplo a bezpečie v tomto prípade však predstavuje čokoládovú polevu používanú pri donutoch a svetlohnedá predstavuje donutové cesto, ktoré sa nemení a je základom pri každom donute. Dôležitosť používania farieb v reklame poznáme, psychológovia a filozofovia sa touto témou zaoberajú dlhé roky už od čias Goetheho. Pri firme vyrábajúcej donuty, ktoré sú pestrofarebné, menia sa každou sezónou, neustále vymýšľajú nové príchute, je však podľa nás nepriaznivé používať farebnú paletu, môže to značku príliš limitovať či škálovať a farby nemusia byť vôbec dodržané.



Obrázok 16: Farebná paleta značky Bodka Donut Point (zdroj: vlastné spracovanie)

## **Frázy, pozdravy a emotikony**

Súčasťou komunikačného tónu je aj vytýčenie fráz, ktoré je v komunikácii vhodné používať a ktoré sú naopak nevhodné. Sem patrí aj zoznam pozdravov. Spoločnosť si môže vytýčiť aj zoznam emotikonov, ktoré bude používať a ktorým sa vyhne. Navrhujeme používať odľahčený komunikačný tón s miernou dávkou humoru. V komunikácii sa môže používať slang aj anglicizmy. Dôležité je však držať si v textoch či fotografiách stále edukatívny charakter. Okrem toho používať zosobnenie, respektíve prirovania, v praxi by to potom mohlo vyzeráť takto:

- zasnežená jedlička (príchut' kokos na Vianoce), stádo sobov (hlavy sobov vytvorené zo slaných praclíkov), dokonalá klimatizácia (zmrzlinová plnka), jemné ako obláčik (cesto), nastrúhaná dúha (farebné cukríky), džemom rozmazaný.

Čo sa týka pozdravov, spoločnosť Bodka Donut Point používa veľmi priateľské oslovenia. Navrhujeme pri tomto spôsobe zostať a zoznam len mierne rozšíriť. Oslovovať ľudí týkaním, je možné sa prihovárať jednému človeku ale aj všetkým sledovateľov. Zoznam pozdravov a oslovení, ktoré je vhodné použiť pri oslovení všetkých sledovateľov:

- ahojte, kamaráti,... kamaráti, ahojte,... kamaráti,...

Emotikony používať podľa sezónnosti, to znamená, že keď je komunikovaný vianočný donut, použiť emotikon vianočné stromčeka, a podobne. Používať ich však striedmo, maximálne 2-3 emotikony na jeden príspevok. Samozrejme, používať aj emotikon donutu.

## **2.7 Postup pri tvorbe obsahu**

Obsah, ktorý bude značka publikovať budú tvoriť príspevky na sociálnych sieťach. Texty a fotografie budú vytvárané na mieru pre vopred vytvorené persóny. Nižšie v práci sme vytvorili niekoľko sekcií, ktorým sa v príspevkoch budeme venovať. V predchádzajúcich kapitolách práce sme spomenuli dôležitosť kvality obsahu. Tvorba obsahu je náročný proces, nielen z časového hľadiska, ale aj preto, že ten, kto obsah tvorí, musí mať prehľad v mnohých oblastiach, teda v našom prípade z oblasti gastronómie, súčasných trendoch a tiež v aktivitách konkurencie. Samozrejme, tvorca by mal mať kvalitné znalosti z oblasti ortografie, gramatiky a štylistiky. Preto je potrebné vytvoriť autorovi príspevkov presnú šablónu aké fotografie sa budú uverejňovať, akým tónom má v textoch komunikovať, aké frázy a emoji ikonky používať či nepoužívať. Marketingový pracovník by sa mal riadiť

týmto 6 vecami a mal by to konzultovať s majiteľom. Vytýčili sme si 6 základných pravidiel, ktoré by sme chceli pri tvorbe obsahu uplatňovať. Pravidlá sa opierajú o princípy Joe Pulliziho, zakladateľa Content Marketing Institute a sú nimi:

- **uspokojenie potrieb zákazníkov** – obsah bude tvorený tak, aby uspokojoval potreby zákazníkov, odpovedal na ich otázky, poskytoval im kvalitné informácie a do určitej miery ich edukoval.
- **pravidelnosť a kvalita** – je potrebné tvoriť obsah pravidelne a konštantne vo vopred určených intervaloch. Kvalita musí byť taktiež konštantne udržiavaná a dôsledne sledovaná.
- **autenticita** – držať si unikátny štýl charakteristický pre značku, ktorý je identifikovateľný a odlišiteľný od konkurencie.
- **vlastný názor** – stanovisko a postoj autora k riešenej problematike môže byť v príspevkoch zaujímavou formou vyjadrenia.
- **neobchodný charakter** – v príspevkoch síce zobrazovať produkty ale nenásilnou formou, používať kvalitné a vizuálne atraktívne fotografie, ktoré sú skôr umelecké ako produktové.
- **hodnota** – pridaná hodnota je veľmi dôležitým aspektom pri tvorbe každého obsahu a zaručuje vyšší záujem zákazníkov.

Po analýze aktuálneho stavu príspevkov na sociálnych sieťach hodnotíme, že príspevky sú pekné, jednotlivé fotografie kvalitné a textový obsah je vtipný, gramaticky a štylisticky správny. Chýba konzistentnosť obsahu, niektoré fotografie sú čisté, minimalistické, vyskytujú sa v nich prírodné prvky, biely tanier (ako symbol čistoty), iné sú zase plné farieb s geometrickými vzormi a vykazujú mierne prvky komiksu. Navrhujeme stanoviť si štýl, a tak zjednotiť formu fotografií. Nakoľko ide o malého remeselného výrobcu a majitelia si donuty pečú sami, navrhujeme používať v príspevkoch viac autentických záberov, zozbierať si zopár prvkov, ktorými sú majitelia charakteristickí, a tie potom implementovať na fotografie. Príkladom by mohlo byť častejšie ukazovanie tváří, rúk či tetovaní, ktorými sú majitelia charakteristickí, ryšavé vlasy, ktoré majú všetky ženy vo firme, a podobne. Stanovili sme si 5 tém, ktorým by sa v príspevkoch mali pravidelne venovať a neskôr sme vytvorili aj príklady, ako by mohli jednotlivé príspevky vyzeráť v praxi. Výber tém bol uskutočňovaný na základe piatich kľúčových ukazovateľov, a to:

- slovenský poctivý remeselný výrobca,
- odborník v oblasti sensoriky,
- netradičné spojenia chutí,
- zdravší variant, aj vegánske verzie,
- ekológia a udržateľnosť je v dnešnej dobe nevyhnutná pri akejkoľvek firme. Ak sa dá, v príspevkoch komunikovať snahu o podporu lokálnych výrobcov surovín potrebných na pečenie – LYRA čokoláda z Nitry, mlieko z lokálnej farmy, slovenská múka, oleje/maslá. Donuty balia do papierových krabíc, servírujú na recyklovaný papier. (K tomuto bodu bolo potrebné vytvoriť nové ilustračné fotografie, čo sa nám žiaľ už nepodarilo nakoľko nám zavreli výrobnú).

### Témy obsahovej stratégie

**Zo zákulisia** – Ako prvú tému obsahovej stratégie navrhujeme implementovať zákulisie (backstage). Pôjde o predstavenie výrobného procesu firmy, samozrejme, s prihliadnutím na to, aby nebol odhalený recept a tajné ingrediencie v ňom. Ďalej by v tejto kategórii mohlo byť zahrnuté aj vzdelávanie typu, akú veľkosť má donut, akým spôsobom sa konzumuje, koľko kusov sa zmestí do krabice, prípadne reportáž z eventov, podujatí, aktuálny stav, čo práve firma robí, kde sa nachádza. Navrhli by sme miestami používať aj fotografie, kde sa niečo nepodarilo, spadlo, donuty prihoreli. Túto oblasť používať ale len veľmi zriedka, ako milý fakt.

Fotografie v príspevkoch by mohli vyzerat' nasledovne:



Obrázok 17: Návrh fotografií „Zo zákulisia“ (zdroj: instagram @brammibalsdonuts)

Texty v príspevkoch by mohli vyzerat' nasledovne:

- Recept našich donutov zostáva zatiaľ tajomstvom, no isté je, že sú vyrobené poctivým spôsobom z tých najkvalitnejších surovín.
- Noc pred festivalom trávime vo výrobni, aby si mal vždy čerstvé a voňavé donuty už skoro ráno.

- Čas, starostlivosť, poctivé remeslo – to sú ingrediencie potrebné na vznik dokolaného cesta jemného ako obláčik.
- Každý jeden donut prešiel pod našimi rukami, či už pri miesení, valkaní, či ozdobovaní.

**Sezóna** – Využívanie sezónnosti v marketingu patrí medzi menej obľúbené prvky. Niektorí marketéri dokonca zastávajú názor, že sezónnosť copywriter využíva iba v prípade, ak nemá čo povedať, nemá na daný deň vymyslený obsah. Myslíme si, že využívať prvok sezónnosti je pri produkte donutov práve vhodným aspektom, nakoľko je aj výroba a predaj týchto produktov najmä sezónnou záležitosťou. Zdobenie donutov ponúka široké spektrum možností, v ktorých sa kreativite medze nekladú, navrhujeme využívať tento prvok aj v komunikácii – komunikovať teda sezónne príchute. Vhodnými príkladmi sú fotografie soba na Vianoce, pavúka na Halloween, zajaca na Veľkú Noc, nafukovacieho kolesa v lete. Ale aj donut v dizajne zemegule – deň Zeme, čím poukazujeme aj na ekológiu a životné prostredie, zapojiť sa napríklad do nejakej zbierky na výsadbu stromov.

Priložené fotografie sú iba ilustračné, navrhujeme používať jednoduchšie fotografie v jednotnom štýle bez zbytočného textu a neznámych predmetov v pozadí. Pozornosť recipienta by mala byť upriamená na to najdôležitejšie – donut.

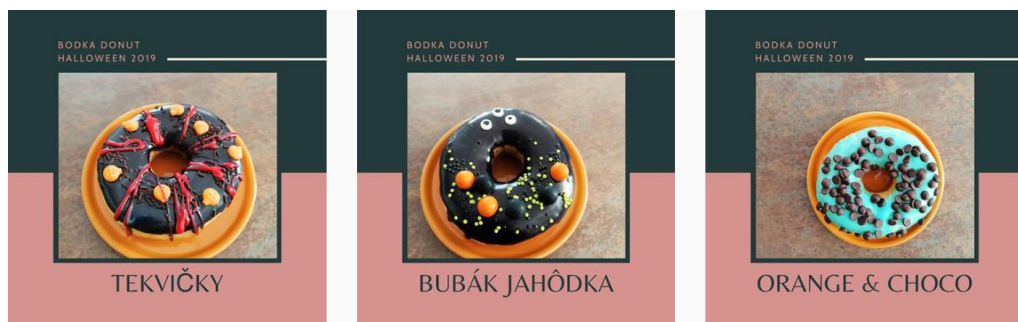


Obrázok 18: Príklady fotografií sezónnych donutov (zdroj: instagram @bodkadonutpoint)

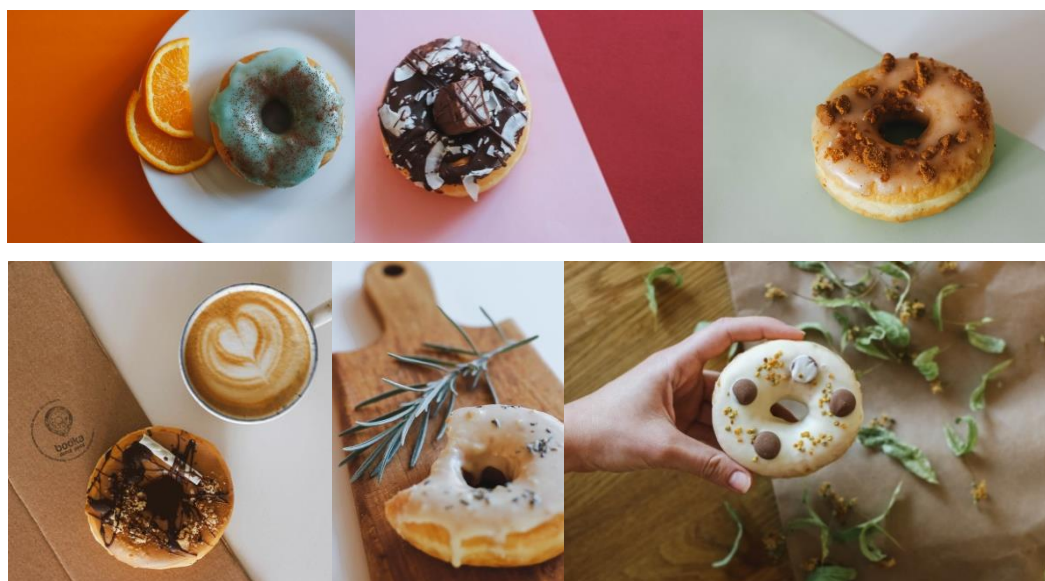
Texty v príspevkoch by mohli vyzerat' nasledovne:

- Stádo sobov na teba čaká na Vianočných trhoch v Galérii Umelka denne od 16:00 do 21:00. Ponáhľaj sa kým ich santa neosedlá.
- Ak si vegán, upriam pozornosť! Máme tu pre teba donut so zajacom, tohto však zjesť môžeš. Vegánske cesto, nastrúhaný kokos a biela čoko ťa ohúria.
- Všetky čarodejnice na Halloween jedia pavúky. Dnes máš pri kúpe krabice plnej pavúkov druhú, tekvicovú grátis. Happy Halloween!

**Senzorika /kruh chutí** – Táto téma je veľmi dôležitá nakoľko majiteľ je odborník v oblasti senzoriky, profesionálny someliér vína čiže presne vie, ktoré suroviny je vhodné kombinovať. Všetky príchute sú vyskladané práve podľa jeho poznatkov a vlastných preferencií, vznikajú preto veľmi zaujímavé kombinácie typu šťava z limetky vyšľahaná so salkom, pomaranč s parmezánom, slaný karamel so slaninou či ruža s chilli. Je potrebné predstaviť ľuďom, prečo práve takéto či kombinácie, tým zabezpečíme, že ľudia pochopia dôvod slaných surovín na sladkom donute, a tak sa nebudú báť skúšať aj takéto netradičné kombinácie. Nebáť sa edukovať v tejto oblasti, nakoľko je majiteľ certifikovaný odborník. Presne tieto netradičné kombinácie chutí odlišujú značku od ostatných konkurenčných firiem, je preto vhodné o tom priamo hovoriť. Navrhujeme tému pomenovať konkrétnym názvom, napríklad Príchute podľa Tomáša, a taktiež celú túto rubriku vizuálne odlišiť od ostatných fotografií. Na obrázkoch vidíme ako by mohlo vyzerat' farebné odlišenie. Prvý rad obrázkov bol značkou použitý jednorázovo na Halloween 2019, viac sa ale v online komunikácii nevyskytoval. Druhý a tretí rad obrázkov sú nami navrhnuté a odfotografované donuty.



Obrázok 19: Sezónne príchute (zdroj: instagram @bodkadonutpoint)



Obrázok 20: Návrhy fotografií sezónnych donutov (zdroj: vlastné spracovanie)

Texty v príspevkoch by mohli vyzerat' nasledovne:

- Akej farby je pomaranč? U nás rozhodne modrý! V kombinácii s kakaom tvoria skvelú dvojku, ktorá osvieži a nakopne.
- Potrebuješ dobiť baterky a upokojiť myseľ? Náš levanduľový donut je ideálnou voľbou.
- Posilniť imunitu a doplniť bielkoviny odporúčame rozhodne donutom plným včelieho peľu a bielej čokolády.

**Influencer** – Aktuálne značka má svoju influencerku. Ide o Dominiku Holecovú, ktorá je profesionálna triatlonistka a značka Bodka Donut Point je jej sponzorom. Jej fotky sa však na profile značky vyskytujú veľmi zriedka a nepravidelne. Treba sa zamyslieť a rozhodnúť, či a v akej miere bude táto influencerka komunikovaná. Rozhodnúť taktiež či je vhodne zvolený výber influencera, či neosloviť radšej lokálneho foodblogera.

Fotografie súvisiace s Dominikou sme našli na jej osobnom profile na Instagrame. Ide o fotografie, na ktorých má oblečené oblečenie s logom spoločnosti Bodka Donut Point a jednu fotografiu, kde drží v ruke donut od spoločnosti.



Obrázok 21: Dominika Holecová (zdroj: instagram @domi\_holecova)

**Kde nás nájdete** – Táto rubrika by mala hovoriť o tom, na akých miestach môžu záujemcovia nájsť produkt. Ide o konkrétne miesta, podniky, kaviarne, cukrárne, reštaurácie, s ktorými značka spolupracuje. Rovnako je potrebné komunikovať aj všetky podujatia a aktuálne eventy, na ktoré sa značka chystá, kde sa bude vyskytovať. Rubriku je vhodné zaradiť najmä na Facebook, nakoľko na Instagrame by mohla zahltiť nástenku, a tým ju spraviť menej vizuálne atraktívnou. Aktuálne príspevky, ktoré informujú o lokalitách, na ktorých sa nachádzame vyzerajú takto:



Obrázok 22: Ukážka fotografie z podujatia (zdroj: instagram @bodkadonutpoint)

Takéto fotografie sú síce veľmi dobré na upriamenie pozornosti divákov, keďže sa tu objavujú známe tváre. Mohol by to ale byť skôr report z podujatia a zaradili by sme ich do rubriky „milé veci“.

Navrhujeme tento druh príspevkov použiť vo formáte infografiky, vytvoriť si šablónu, ktorá bude vizuálne odlišovať tento druh obsahu od ostatných. Napríklad takto:



Obrázok 23: Návrh infografiky (zdroj: instagram @bodkadonutpoint)

**Milé veci** – Milé fotografie patria na Instagram. Zvieratá, deti, úsmevy a pekné ženy ľudia milujú. To je všeobecný fakt, ktorý ovláda každý marketér. Nakoľko majú majitelia firmy psa labradora, ktorého považujú za člena rodiny, navrhujeme aby sa miestami vyskytoval na fotografiách aj on. Rovnako na fotografie viac zachytiť smiech, momentky, milé situácie. Podľa Vysekalovej (2012) dobu pozorovania určitého obrazu predlžuje zobrazenie osôb či tvárí.



Návrhy ako by mohli fotografie vyzerat':



Obrázok 24: Návrh fotografií „milé veci“. (zdroj: vlastné spracovanie)

Texty v príspevkoch by mohli vyzerat' nasledovne:

- Náš SØREN má tiež rád sladké. Dnes si doprial raňajky šampiónov a pokukuje aj po horúcej čokoláde so šľahačkou.
- Zaostri pohľad na naše nové donuty, pohrali sme sa s novými ingredienciami. Čaká ťa peľ z kvetov a púpavový med.
- Lucka je od rána taká vysmiata, že to musíš vidieť na vlastné oči! Kde? Trh piac v Starej tržnici do 18:00. Pod' sa zasmiať s nami.

## 2.8 Distribúcia obsahu

Po tom ako bol obsah vytvorený, je potrebné ho distribuovať medzi publikum. Na začiatku procesu distribúcie stojí identifikovanie distribučných kanálov, ktorými pôjdu informácie smerom k publiku. Distribučné kanály by mali byť vybrané na základe cieľovej skupiny. V dnešnej dobe platí, že Facebook používajú najmä starší ľudia okolo 35.-65. roku života, mladší ľudia sa presunuli na Instagram. Vzhľadom na rozmanitosť cieľovej skupiny navrhujeme ponechať obe sociálne siete, Facebook aj Instagram s miernym dôrazom na Instagram. Je potrebné uviesť aj časové hľadisko, kedy je vhodné daný obsah publikovať. Štúdiá The Generational Content Gap, ktorú vypracovala spoločnosť BuzzStream, skúmala vplyv rôznych foriem obsahu na jednotlivé generácie. Ako uviedli výskumníci, generácia X (1965-1979) a generácia Y (1980-1994) konzumujú obsah prevažne o 20:00 až 23:59, zatiaľ čo generácia Baby Boomers (1946-1964) prevažne dopoludnia od 5:00 do 11:59. Všetky generácie trávajú najmenej času na internete v rozmedzí od 0:00 do 4:59. Výnimkou sú zrejme iba generácia Z, narodení po 1995, ktorí sa už rodia do doby internetu a digitálnych technológií, sú s nimi zžití a vedia ich ovládať, na internete trávajú väčšinu svojho času, takmer každú hodinu svojho dňa, niekedy sú nazývaní aj ako Google generácia.

### 2.8.1 Publikačný plán

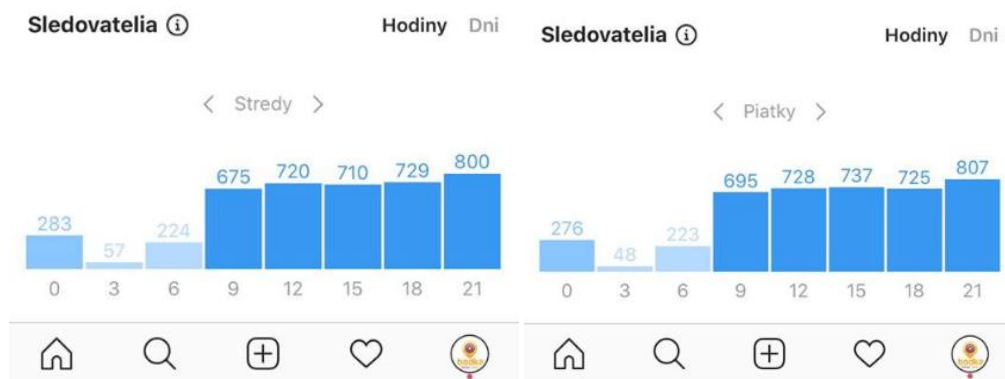
V rámci propagácie obsahu je stanovený návrh publikovania obsahu a vhodný štýl propagácie s ohľadom na formu (platená/neplatená). Z hľadiska nízkeho rozpočtu firmy odporúčame na začiatok publikovať iba neplatenú formu príspevkov. Ako sme vyššie spomenuli príspevky sú v súčasnosti publikované veľmi nepravidelne. Aby sme tomuto nepriaznivému faktoru zabránili, vytvorili sme návrh redakčného kalendára. Navrhujeme tento kalendár používať a veľmi poctivo dodržiavať.

Ďalej odporúčame obsah vytvárať na princípe vytvoriť raz, publikovať viackrát. V praxi to potom vyzerá tak, že si autor príspevkov vytvorí väčšie množstvo materiálu, napríklad nafotí si celý výrobný proces donutov v jeden deň a tento obsah neskôr publikuje pokojne aj počas celého roka, v intervaloch 1-2 príspevky s touto tému mesačne. Prikladáme príklad fotografií v kapitole Témy obsahovej stratégie.

Na obrázkoch nižšie môžeme vidieť štatistiky z Instagram Insights a Facebook Insights, ktoré zobrazujú údaje o príspevkoch z hľadiska dní a hodín. Čo sa týka dní, zaznamenali sme počas všetkých dní takmer totožné interakcie, nie je teda úplne nevyhnutné zamerať sa na publikovanie obsahu účelovo podľa štatistík. Navrhujeme publikovať príspevky menej často, pokojne aj v časovom horizonte dvakrát do týždňa. Rozhodli sme sa teda uverejňovať príspevky stredu a piatok, dátumy sme rozpísali do redakčného kalendára, ktorý je v kapitole nižšie. Ďalej sme sa v tieto dni pozreli na jednotlivé hodiny, najviac interakcií sme zaznamenali vo večerných hodinách, preto odporúčame obsah publikovať o 20:30 hodine na Instagrame a 19:30 hodine na Facebooku. Príspevky na Facebooku je možné si aj vopred pripraviť a nastaviť na presný čas kedy sa automaticky sami publikujú.



Obrázok 25: Oblúbené dni z hľadiska sledovateľov (zdroj: Instagram @bodkadonutpoint)



Obrázok 26: Oblíbené časy z hľadiska sledovateľov na Instagrame (zdroj: Instagram @bodkadonutpoint)



Obrázok 27: Oblíbené dni a časy z hľadiska sledovateľov na Facebooku (zdroj: Facebook Insights)

## 2.8.2 Redakčný kalendár

V rámci publikačného plánu je veľmi užitočné vytvoriť a používať redakčný kalendár, ten slúži na plánovanie obsahu a stanovenie cieľov jednotlivých príspevkov. Redakčný kalendár je vhodné navrhnuť na niekoľko mesiacov dopredu. Navrhli sme príklad redakčného kalendára, ktorý odporúčame značke používať nakoľko tento nástroj dokáže zjednodušiť plánovanie príspevkov, tém, fotografií či kampaní. Návrh redakčného kalendára je zostavený s ohľadom na odporúčané súčasti, ktorými sú dátum publikácie, názov témy, miesto publikácie, kategória príspevku a stav príspevku. Dátum a čas publikovania príspevkov sme stanovili dvakrát do týždňa v pondelok a stredu o 20:30 na Instagrame a o 11.00 na Facebooku. Termín bol stanovený na základe zanalyzovaných dát z Instagram a Facebook Insights, v tento čas totiž dosahujú stránky značky na sociálnych sieťach najviac interakcií a ich sledovatelia sú práve v tento čas online. Výnimku budú mať príspevky týkajúce informácií o nadchádzajúcich podujatiach, tie budú uverejňované vždy pred podujatím, a to na Instagrame tri dni pred podujatím a na Facebooku týždeň pred

podujatím. Obsah je rozdelený na 6 kategórií, ktoré tvoria jednotlivé témy vytvorené v obsahovom pláne. Príspevky sú označené tromi rôznymi farbami podľa ich stavu, a to zelenou, ak je obsah už publikovaný na sociálnej sieti, modrou, ak je obsah dokončený a čaká na publikáciu a oranžovou ak je obsah v procese tvorby. Vytvorený redakčný kalendár slúži len ako príklad a bol vytvorený v programe Microsoft Excel.

Dátum	Názov	Platforma	Kategória	Stav
3.4.2020	vykrajovanie cesta	IG	backstage	publikované
8.4.2020	veľkonoční zajačikovia	IG	sezóna	dokončené
10.4.2020	slaný karamel slanina	FB	kruh chutí	v procese
15.4.2020	Dominika na súťaži v Prahe	IG	influencer	
19.4.2020	Vegánske hody BA	FB	miesta	
22.4.2020	náš pes Soren	IG	momentky	
24.4.2020	Deň Zeme	IG	sezóna	
29.4.2020	Lucka robí polevu	FB	backstage	
1.5.2020	pomaranč parmezán	IG	kruh chutí	
6.5.2020	Trnavský rínek	IG story	miesta	
8.5.2020	vaľkáme cesto	FB	backstage	
13.5.2020	niečo z rínku TT	IG	momentky	
15.5.2020	jarný s jedlými kvetmi	IG	sezóna	
20.5.2020	ruža chilli	IG	kruh chutí	
22.5.2020	Coffee market - Farmárska trž.	FB	miesta	
27.5.2020	donuty ako oči - Miška H.	IG	momentky	
29.5.2020	miesime cesto	IG	backstage	
3.6.2020	jahody	FB	sezóna	
5.6.2020	hruška morská riasa	IG	kruh chutí	
10.6.2020	Dominika na majstrovstvách	FB	influencer	
12.6.2020	Káva čaj čokoláda Košice	FB	miesta	
19.6.2020	yuzu salko	FB	kruh chutí	
24.6.2020	zážitok z Košíc	IG	momentky	

Obrázok 28: Redakčný kalendár (zdroj: vlastné spracovanie)

## 2.9 Vyhodnotenie obsahu

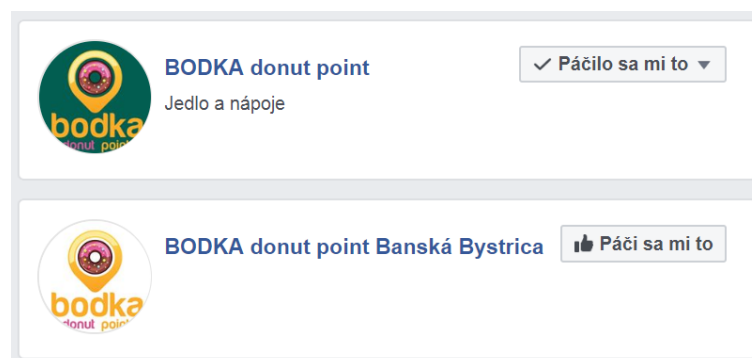
Stanovenú stratégiu a jej úspešnosť je potrebné zmerať. Tvorba obsahovej stratégie je dlhodobý proces, trvanie sa odhaduje, na rozdiel od kampaní, na roky. Preto si treba obdobia rozdeliť na pravidelné celky, po ktorých prebehne meranie. Obdobie sa môže určiť napríklad v závislosti od počtu publikovaného obsahu, napríklad pri počte tri príspevky týždenne sa môže stratégia vyhodnocovať po mesiaci. Je veľmi dôležité aby bol publikovaný obsah pravidelne vyhodnocovaný, navrhujeme teda spoločnosti Bodka Donut Point, aby po aplikovaní obsahovej stratégie do praxe úspešnosť obsahu pravidelne vyhodnocovala. Okrem stanovenia období je potrebné si stanoviť aj presné metriky, ktoré budú merané. Metriky sa stanovujú na základe cieľov stratégie, ktoré si značka určila. Vzhľadom k cieľom, ktoré má určené značka Bodka Donut Point navrhujeme sledovať tieto metriky:

- lajky a komentáre,
- zdieľania a zmienky o stránke,
- nárast sledovateľov,
- obsah oproti konkurencii.

## 2.10 Nedostatky

Medzi prvé nedostatky značky, ktoré sme si všimli hneď na začiatku patrí názov, ktorý značka nesie. Bodka Donut Point je zbytočne dlhá fráza, z čoho vyplýva, že sa s týmto názvom nepracuje dobre ani dizajnovovo – logo, v ktorom je trojslovný názov vyzerá v malom prevedení zle a je do určitej miery nečitateľný. Taktiež považujeme za zbytočné aby boli v názve dve rovnaké slová, ktoré sú len preložené z anglického jazyka – point znamená v preklade z angličtiny bodka. Pochopiteľne bude komplikované zmeniť názov nakoľko sa nachádza na všetkých propagačných materiáloch, ide však len o malú kozmetickú zmenu, nemení sa kompletne celý názov na úplne odlišné slovo.

Ako môžeme vidieť na obrázku 29, značka v súčasnosti používa logo na dvoch rôznych pozadiach, čo by nebol až taký veľký problém, avšak na Facebooku môžeme nájsť niekoľko rôznych profilov značky (obrázok nižšie). Navyše stránka „BODKA donut point Banská Bystrica“ sa vôbec nepoužíva a návštevníkov sociálnych sietí to môže zbytočne zmiatť. Tento fakt hodnotíme ako negatívny jav a navrhujeme logo zjednotiť na všetky platformy jeho pôsobenia. Navyše logo je potrebné upraviť tak, aby zodpovedalo požiadavkám jednotlivých platforiem. Znamená to, že má byť vo vysokom rozlíšení a správne orezané tak, aby bolo čitateľné aj v kruhovej forme.



Obrázok 29: Náhľad viacerých stránok značky na Facebooku (zdroj: Facebook Bodka Donut Point)



Obrázok 30: Zobrazenie loga Bodka Donut Point (zdroj: Facebook Bodka Donut Point)

Jedným z cieľov obsahovej stratégie je aj edukovať zákazníkov. Odporučili by sme preto značke vcítiť sa do potrieb svojej cieľovej skupiny a vo svojej komunikácii používať takzvaný insight. Agentúra Triad ho definuje ako schopnosť mať hlboké porozumenie s niekým alebo niečím. Najzrozumiteľnejšie vysvetlenie je zrejme praktický príklad, ktorý znázorňuje rozdiel medzi faktom, spozorovaním a insightom. Faktom je, že ľudia majú tendenciu kŕmiť svojich maznáčikov dvakrát denne. Spozorovali sme, že ľudia majú tendenciu kŕmiť svojich maznáčikov ráno na raňajky a večer na večeru. Insightom je, že sa ľudia cítia previnilo, keď jedia pred svojimi maznáčikmi. Navrhujeme stránke nájsť takýto insight u svojej cieľovej skupiny a využiť ho vo svojej prospech. Príkladom by mohlo byť, „ľudia chcú žiť zdravo, no napriek tomu radi maškrtia.“ Chopiť sa tohto faktu o ľuďoch a implementovať ho do svojej komunikácie.

Ďalším dôležitým bodom, ktorý by sme navrhli zaviesť je vymyslieť si tému celej komunikácie. Téma by mala byť silná, s výpovednou hodnotou, mala by byť nosičom všetkých informácií, ktoré chce značka publiku odovzdať, akýmsi pomysleným dáždnikom nad všetkými príspevkami, či lepidlom, ktoré ich všetky pomyslene spája dokopy. Témou značky by mohla byť napríklad „donut ako sladká bodka za vašim jedlom“. Táto téma by sa potom dala používať ako v textových popisoch pri príspevkoch, tak aj vo fotografiách, napríklad využitím rôznych guľovitých tvarov. Vysekalová (2012) tvrdí, že používanie rovnakých obrazov, ktoré predstavujú základné vizuálne motívy zvyšuje zapamätanie obrazov. Z toho vyplýva, že ak by bola vymyslená nosná téma so silným motívom, firma bude jednoduchšie odlišiteľná od konkurencie a tým aj viac zapamätateľná.

### **2.10.1 Formy obsahu**

Analýzou pôsobenia spoločnosti Bodka Donut Point v online prostredí sme usúdili, že spoločnosť vytvára obsah, ktorý je založený len na formáte fotografií. Odporučili by sme využívať aspoň tri formáty, a to fotografie, videá a infografiky respektíve obsah vytvorený v grafických programoch. Podľa Daniela Shypa, zakladateľa košickej My Brand Agency, ktorý na online webinári Základy marketingu na sociálnych sieťach 5.5.2020 povedal, že videoobsah má niekoľkonásobne vyššiu zdieľanosť, a teda aj dosah, ako príspevok, ktorý obsahuje fotografiu alebo grafiku. Odporučame spoločnosti zamerať sa aj na tento formát obsahu, pri ktorom nepotrebujú špeciálnu techniku, úplne postačujúci je smartfón. Vďaka živým videám totiž môžu svojmu publiku zdieľať obsah dokonca v reálnom čase a najmä natívne, čiže prirodzene. Je taktiež prínosné striedať obsah aj s obsahom vytvoreným v grafických programoch. Umelá grafika dokáže pekne vizuálne odlíšiť obsah a upútať tak pozornosť publika. Starostlivo premyslený vizuálny obsah na profile na sociálnej sieti potom pôsobí premyslene a reprezentatívne a má potenciál stať sa úspešným.

### **2.10.2 Google My Business**

Navrhujeme spoločnosti zvážiť vytvorenie firemného profilu v nástroji Google My Business (Moja firma). Vďaka tomuto jednoduchému a bezplatnému nástroju vie firma spravovať svoju prítomnosť na internete v službách Google vrátane Vyhľadávania a Máp. (Google, 2020). Pri starostlivom vyplnení profilu Google My Business sa teda firma môže objaviť v rozšírenom vyhľadávaní vo výsledkoch vyhľadávania a v mapách. Nástroj poskytuje aj akciu Volania, firma teda môže uverejniť svoje telefónne číslo a zákazník si teda jednoducho objedná jej produkty napríklad na narodeninovú oslavu. Nástroj ponúka akciu Návšteva webu, napriek tomu, že spoločnosť nemá webovú stránku, dá sa vytvoriť prelinkovanie napríklad na ich facebookovú stránku. Pre spoločnosť Bodka Donut Point je taktiež prínosné, že sa v nástroji sa dajú vytvárať eventy, na ktoré vedia ľudia reagovať. Z Googlu sa teda stáva efektívny marketingový nástroj, ktorý dopĺňa tie ostatné, je teda dobré podchytiť si jeho potenciál čím skôr.

### **2.10.3 Offline nástroj na zvýšenie predaja**

Táto diplomová práca sa zaoberá predovšetkým digitálnym prostredím a pôsobením značky Bodka Donut Point práve tam. Značka má ale cieľ najmä zvýšiť predaj a vymyslieť stratégiu, ktorá im tento cieľ naplní. Jedným z riešení by mohlo byť napríklad obsadenie pozície obchodného zástupcu. Ten bude mať na starosti hľadať nové cukrárne, kaviarne

a iné miesta, kde by mohli byť produkty ponúkané zákazníkom. Fungovať by to mohlo na princípe, že obchodný zástupca prinesie do vyhladnutej prevádzky krabičku s donutmi a k nej priloží propagačný materiál. Propagačný materiál by mal obsahovať informácie o značke, mal by byť v štýle celej firemnej komunikácie, nielen farbami, ale aj typom písma a obsahom textu, v najlepšom prípade by mohol disponovať s autorskou fotografiou. Za týmito účelmi sme vytvorili vlastný propagačný materiál, ktorý slúži len ako príklad.



Obrázok 31: Propagačný materiál (zdroj: vlastné spracovanie)

#### 2.10.4 Krízový plán

V súvislosti s opatreniami proti šíreniu nového koronavírusu Covid-19, zákazom všetkých spoločenských a kultúrnych podujatí, ktoré sú primárnym zdrojom takmer všetkých ziskov značky Bodka Donut Point, sme vymysleli niekoľko krokov, ako v danej situácii postupovať.

**Rozvoz** – Namiesto predaja produktov na podujatiach, ktoré sú v súčasnosti zakázané, pokračovať vo výrobe produktov a predávať ich prostredníctvom osobného rozvozu záujemcom priamo domov. Platbu uskutočňovať bezkontaktné alebo bankovým prevodom (e-shop by bol teraz jednoduchšia cesta, no značka ním nefiguruje). Prípadne sa spojiť so spoločnosťou Bistro.sk a rozvážať tovar prostredníctvom nich. Roznášať raz do týždňa, napríklad v piatok, aby mali ľudia doma na víkend sladké. Komunikovať tému v štýle



obsahovej stratégie – Spríjemni si nedeľu sladkou bodkou na záver týždňa. Prípadne rozvážať donuty sestričkám a lekárom, je to aj dobrý PR nástroj.

**Darčeková poukážka** – Ľudia, ktorí chcú a môžu pomôcť vedia zachrániť malých podnikateľov napríklad pomyselným predplatným. Fungovať by to mohlo formou poukážok v hodnote 20€, 35€, 50€, ktoré si človek objedná a príde mu online. Tie môže využiť neskôr, keď už bude firma fungovať v normálnom režime. Značka tak v čase krízy dostane finančnú pomoc od zákazníkov. V čase krízy a stagnujúcej ekonomiky je dobré podporovať lokálny trh a prácu slovenských poctivých výrobcov. s

**Rozšíriť portfólio** – Nakoľko majitelia firmy vedia piecť, tiež pracujú s kváskom, využiť tento fakt a v čase krízy a nedostatku potravín, múky a podobne, ponúknuť ľuďom to, čo potrebujú. Okrem donutov začať piecť aj kváskový chlieb, rožky, bagety, žemle, pizzu, focacciu. Tieto produkty rozvážať zákazníkom priamo domov. Zamedzí sa tým aj to, keď ľudia chcú mať doma čerstvé pečivo, ale chcú obmedziť návštevu supermarketov, dlhé čakanie v rade len kvôli jednému chlebu.

**Podporiť iniciatívu Kto pomôže Slovensku** – Zvýšiť cenu produktov o 0,50€, ktoré neskôr darovať iniciatíve, ktorá zbiera peniaze na zdravotnícky materiál. Tým kupujúci pomôže 2v1 – aj malému podnikateľovi aj štátu.

**Crowdfunding** – Zapojiť sa do niektorého z crowdfundingových programov, ktoré sa aktuálne čoraz viac objavujú.

**Zabávať ľudí** – V čase krízy je to najhoršie, čo môžu ľudia robiť v online priestore je šíriť ďalšie negatívne informácie. Ľudí je možné aj zabaviť, odpútať ich myšlienky od krízy. Keď už si produkt objednali, pripraviť livestream alebo video napríklad s párovaním chutí. Samozrejme zo zásob, čo doma majú, čiže párovať donuty s napríklad Hubert De Luxe, Tokaj víno, káva, miešané drinky nealko/alko. Prípadne video ako si doma pripraviť sladkú vegánsku polevu, rastlinné mlieko. Komunikácia by mohla vyzerat' nasledovne: Program na piatok večer? Pozývame ťa na riadené párovanie vína a donutov. Všetko čo potrebuješ je krabíčka našich donutov, fľaša Hubert De Luxe a biela košeľa. Čas konania: piatok 19:00. Miesto podujatia: u teba doma v obývačke. Komunikovať veľmi priateľskou formou s dávkou humoru, čo má zabezpečiť aby sa sledovatelia uvoľnili, prišli na iné myšlienky, zabavili sa a zároveň pri podujatí dostali potrebnú edukáciu a nové informácie ohľadom sensorického párovania chutí.

## ZÁVER

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bolo pomocou odbornej literatúry z oblasti, dostupných marketingových blogov, odborných časopisov, či prípadových štúdií nadobudnúť odborné vedomosti. Získané znalosti ďalej implementovať pri tvorbe obsahovej stratégie pre vybranú značku vyrábajúcu donuty, Bodka Donut Point.

Pred samotnou tvorbou obsahovej stratégie bolo potrebné objasniť základné odborné termíny a pojmy. Dostupnosť slovenskej literatúry v oblasti obsahového marketingu je veľmi nízka, respektíve takmer žiadna, pri písaní práce sme sa opierali o zahraničné publikácie a podstatnú časť našej práce tvorí rešerš z odborných blogov a iných internetových článkov.

V súčasnosti zaznamenávame celosvetový trend v oblasti content marketingu, viacero firiem využíva obsah ako nosný prvok vo svojej marketingovej stratégii. Do popredia sa dostáva kvalitný, relevantný a atraktívny obsah. Obsah je dôvod číslo 1, pre ktorý sledujeme médiá. Príkladom je nedávne zrušenie viditeľnosti počtu lajkov na sociálnej sieti Instagram. Používatelia sú teda nútení vymýšľať a publikovať atraktívny obsah, nakoľko nikto nevidí koľko lajkov príspevkov dosiahol. Pre to sme sa rozhodli aplikovať práve tento marketingový nástroj pri tvorbe našej diplomovej práce, a tým ho aj viac priblížiť a objasniť. Proces obsahovej stratégie je dlhodobý jav, na rozdiel od krátkodobých marketingových kampaní má tvorba unikátneho obsahu trvanie aj niekoľko rokov.

Pred samotnou stratégiou je potrebné vytvoriť niekoľko dôkladných analýz. Práve tieto analýzy tvoria kľúčovú časť praktickej časti našej diplomovej práce. Na začiatok bolo potrebné vykonať analýzu súčasného stavu spoločnosti, portfólia produktov a postavenie na trhu. Rovnaké činitele sme sledovali aj pri konkurenčných firmách, bola vykonaná analýza konkurencie z pohľadu ich online marketingového pôsobenia. Pomocou analytických nástrojov ako je Facebook Insights a Instagram Insights a tiež podľa slov majiteľov spoločnosti bola stanovená cieľová skupina zákazníkov. Vytvorené boli aj osoby s podrobným stanovením mena, veku, pracovnej pozície, nákupných zvykov a záujmov. Ďalej bol stanovený postup pri tvorbe obsahu a vytýčené témy príspevkov. Vytvorený bol aj publikačný plán, zostavený redakčný kalendár. Na záver práce sme zahrnuli odporúčania, ktoré by mohla spoločnosť implementovať, a tým potenciálne zvýšiť možnosti naplnenia svojich cieľov. Nakoľko sa našu obsahovú stratégiu zatiaľ nepodarilo

spustiť, do odporúčaní sme zahrnuli aj metriky, ktoré je po spustení stratégie vhodné merať a sledovať.

Výsledkom diplomovej práce je kompletný postup potrebný pri tvorbe obsahovej stratégie so všetkými krokmi a analýzami. Týmto postupom sa môže sledovaná spoločnosť inšpirovať a obsahovú stratégiu spustiť napríklad na nasledujúcu sezónu, keď sa situácia vo svete upokojí. Obsahová stratégia je ucelený a starostlivo stanovený postup, ktorý je dlhodobý, je potrebné mu venovať zvýšenú pozornosť, vyhodnocovať úspešnosť dosahovania cieľov a flexibilne reagovať na akékoľvek trendy, zmeny a faktory ovplyvňujúce proces tvorby obsahu. Starostlivosť o publikovaný obsah zabezpečuje tiež starostlivosť o zákazníkov a tým aj budovanie dlhodobých a lojálnych vzťahov. A presne to je to, čo značky v čase neobmedzených možností, vysokej konkurencie a preplneného trhu reklamami, najviac potrebujú.

## POUŽITÉ ZDROJE:

- ALBRO, S., *Content Marketing Process: The Process and Plays Required to Scale Content Marketing*. In: TOPO [online]. 2019 [cit. 2020-01-15]. Dostupné na: <<https://blog.topohq.com/content-marketing-process-the-process-and-plays-required-to-scale-content-marketing/>>
- BURNEY, K., *Everything Marketers Need To Know About Instagram Sponsored Content*. In: TrackMaven [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné na: <<https://trackmaven.com/blog/everything-marketers-need-know-instagram-sponsored-content/>>
- CONTENT MARKETING INSTITUTE, *What Is Content Marketing?* In: Content Marketing Institute [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné na: <<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>
- CONTENT REMARKETING, *Weekly Infographic: The Generational Content Gap: How Different Generations Consume Content Online!* In: Content Remarketing [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné na: <<http://www.contentremarketing.com/blog/the-generational-content-gap-how-different-generations-consume-content-online/>>
- ČAKLOŠ, M.: *4 najčastejšie chyby v obsahovej stratégii firiem*. In: Texto Content Marketing [online]. 2017-03-11 [cit. 2020-03-27]. Dostupné na: <<https://www.texto.sk/blog/4-najcastejsie-chyby-v-obsahovej-strategii-firiem/>>
- DEMETERS, J., *What Is Your Content Marketing Aiming For? 5 Goals To Consider*. In: Marketingland.com [online]. 2014 [cit. 2020-01-07]. Dostupné na: <<http://marketingland.com/5-essential-goals-b2b-content-marketing-campaign80065>>
- DOBROVIČ, V., *Marketing v gastronómii je nevyhnutný*. In: Veldan [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné na: <<https://www.veldan.sk/marketing-v-gastronomii-je-nevyhnutny/>>
- ĎAĎO, J., *Marketing v strednom a drobnom podnikaní*. Bratislava: Ekonomická univerzita, 1994, 7 s. ISBN 80-225-0420-3
- ELLIOT, N., *Instagram Is The King Of Social Engagement*. In: Forrester [online]. 2014 [cit. 2020-03-08]. Dostupné na: <[https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagement/](https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/)>
- ESTES, B., *What is Content Strategy?* In: Distilled [online]. 2019-08-01 [cit. 2020-01-15]. Dostupné na: <<https://www.distilled.net/resources/what-is-content-strategy/>>
- FELDMAN, B., *E-book: Amplify Content: Turn up demand*. In: Coschedule.com [online]. 2015 [cit. 2020-01-14]. Dostupné na: <<http://coschedule.com/blog/wpcontent/uploads/amplify-content-turn-up-demand-content-promotiondistribution-ebook.pdf>>
- FERTÁĽOVÁ, I., *Ktorá reklama je skutočne neetická?* In: Gaudeosk [online]. 2017 [cit. 2020-02-04]. Dostupné na: <<https://gaudeo.sk/ktora-reklama-skutocne-neeticka-edit/>>

- FORBES, *Ako na Instagram: 6 tipov, ktoré vám získajú followerov*. In: Forbes [online]. 2018-07-09 [cit. 2020-03-09]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/ako-na-instagram-6-tipov-ktore-vam-ziskaju-followerov/>>
- GARDINER, K., *The Story Behind 'The Furrow'*. In: Contently.com [online]. 2013 [cit. 2020-02-10]. Dostupné na: <<https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>>
- GASTROONLINE.SK, *Tipy pre úspešný reštauračný web – časť I.* In: Gastroonline.sk [online]. 2013 [cit. 2020-03-09]. Dostupné na: <<https://www.gastroonline.sk/12-tipov-pre-uspesny-web/>>
- JOYCE, L., *6 Types of Visual Content You Need to Use in Your Marketing Campaigns*. In: Neil Patel [online]. [cit. 2020-02-08]. Dostupné na: <<https://neilpatel.com/blog/visual-content-you-need-to-use-in-your-marketing-campaign/>>
- KANNAN, K. P. – HONGSHUANG, Li., *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. In International journal of research in marketing. [online], vol. 34, no. 1, pp. 22-45. 2017 [cit. 2020-03-08]. Dostupné na internete: <<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>>
- KAPLAN, M., A. – HAENLEIN, M.: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. In Business Horizons [online], vol.53, no.1, pp. 55-68. 2010 [cit. 2020-01-15]. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>>
- KLEMAN R., *Revolučná zmena polarity v marketingu [Infografika]*. In Contentfruiter [online]. 2015-09-17 [cit. 2020-01-07]. Dostupné na: <<http://contentfruiter.sk/obsahovy-marketing/revolucna-zmena-polarity-v-marketingu/>>
- KOTLER, P., *Marketing - Management*. Praha: VICTORIA PUBLISHING, a. s., 1995, s. 4. ISBN 80-85605-08-2
- KÓSA, V., *Čo je B2B a B2C*. In: Triad blog [online]. 2011-10-12 [cit. 2020-01-27]. Dostupné na: <<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/b2b-a-b2c/>>
- KRUTIŠ, M., *Co je to internetový marketing*. In: Krutis.com [online]. 2007 [cit. 2020-01-07]. Dostupné na: <<https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>>
- LACKOVÁ, M., *Čo je obsahová stratégia a prečo ju potrebujete?* In: Seduco [online]. 2018-09-07 [cit. 2020-01-15]. Dostupné na: <<https://www.seduco.sk/blog/co-je-obsahova-strategia-a-preco-ju-potrebujete>>
- LAMOUREUX, DAVID. *Advertising: How many marketing messages do we see in a day?*. In: Fluiddrivemedia.com [online]. 2012 [cit. 2020-01-27]. Dostupné na: <<http://www.fluiddrivemedia.com/advertising/marketing-messages/>>
- LEXICO, *Food truck*. In: Lexico Powered by Oxford [online]. [cit. 2020-01-25]. Dostupné na: <[https://www.lexico.com/definition/food\\_truck](https://www.lexico.com/definition/food_truck)>

- LITSA T., *Five key social media trends that will shape 2020*. In: ClickZ [online]. 2019-12-26 [cit. 2020-03-09]. Dostupné na: <<https://www.clickz.com/five-key-social-media-trends-that-will-shape-2020/258934/>>
- MACBLOG, *Čo je to hashtag?* In: MacBlog [online]. 2016-03-02 [cit. 2020-03-10]. Dostupné na: <<https://www.macblog.sk/2016/co-je-to-hashtag/>>
- MICHÁLEKOVÁ, J., *Určenie cieľov a plánovanie obsahu pre web*. In: Visiblog [online]. 2014-02-26 [cit. 2020-07-04]. Dostupné na: <<https://visibility.sk/blog/urcenie-cielov-planovanie-obsahu-pre-web/>>
- OCTOPUS ONLINE., *Content marketing – Obsahová stratégia webu*. In: Octopus online [online] 2019-01-03. [cit. 2020-02-05]. Dostupné na: <<https://octopusonline.sk/online-marketing/content-marketing-obsahova-strategia-webu/>>
- OCHRANA, F., *Metodologie vědy. Úvod do problému*. Praha: Karolinum, Univerzita Karlova, 2009, 17-27 s. ISBN 978-80-246-1609-4
- PARMENTER, D., *Key performance indicators developing, implementing, and using winning KPIs*. 2nd ed. Hoboken, N.J: John Wiley, 2010. s.6. ISBN 04-705-9319-9
- PODNIKAM.SK., *Čo potrebujete na ambulantný predaj*. [online] 2014-10-10 [cit. 2020-01-28]. Dostupné na: <<https://podnikam.sk/co-potrebujete-na-ambulantny-predaj/>>
- PODNIKAM.SK., *10 tipov ako by mal vyzerat' váš vizuálny obsah*. In: Podnikam.sk [online] 2016-02-15 [cit. 2020-01-28]. Dostupné na: <<https://podnikam.sk/10-tipov-ako-by-mal-vyzerat-vas-vizualny-obsah/>>
- PROCHÁZKA, T., *Obsahová strategie – srdce obsahového marketingu*. In: Včeliště [online]. 2013 [cit. 2020-01-28]. Dostupné na: <<http://www.vceliste.cz/obsahovy-marketing/obsahova-strategie/>>
- PROCHÁZKA, T. – ŘEZNÍČEK J., *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 1-224. ISBN 978-80-251-4152-6
- PULIZZI, J., *The 6 Principles of Epic Content Marketing*. In: Content Marketing Institute [online]. 2013 [cit. 2020-03-02]. Dostupné na: <<http://contentmarketinginstitute.com/2013/09/principles-epic-content-marketing/>>
- PULIZZI, J., *The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough*. In: Contentmarketinginstitute.com [online]. 2011 [cit. 2020-02-01]. Dostupné na: <<http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketinginbound-marketing/>>
- PULIZZI, J., *The History of Content Marketing [Infographic] – Corporate Storytelling is Not New*. In: ContentMarketingInstitute.com [online]. 2012 [cit. 2020-02-05]. Dostupné na: <<https://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>>
- REVELLA, A., *The Buyer Persona Manifesto | Second Edition*. In: Buyerpersona.com [online]. 2014 [cit. 2020-02-09]. Dostupné na: <<https://www.slideshare.net/buyerpersona/the-buyer-personamanifestosecond-edition>>

- ROSE, R., *How Content Marketing Can Save Your Digital Marketing Strategy*. In: Content Marketing Institute [online]. 2018-01-12 [cit. 2020-04-21]. Dostupné na: <<https://contentmarketinginstitute.com/2018/01/content-digital-marketing-strategy/>>
- SÁLOVÁ, A., – VESELÁ, Z. – ŠUPOLÍKOVÁ, J. – JEBAVÁ, L. – VIKTORA, J.: *Copywriting – Pište texty, které prodávají*. 1. vydanie. Brno: Computer Press, 2015. s. 15. ISBN 978-80-251-4589-0
- SHYP, D., *Základy marketingu na sociálních sítích*. In: Webinár My Brand Agency [live]. 2020-05-05 [cit. 2020-05-05].
- SNYDER, D., *11 Must-Measure KPIs for Content Marketing Success*. In: Searchenginewatch.com [online]. 2013 [cit. 2020-02-23]. Dostupné na: <<https://www.searchenginewatch.com/2013/11/27/11-must-measure-kpis-for-content-marketing-success/>>
- STEIMLE, J., *What Is Content Marketing?*. In: Forbes.com [online]. 2014 [cit. 2020-02-12]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#59fda6b810b9>>
- STROSSLE. *Ako efektívne šíriť váš obsah? [+ príklady]*. In: Strossle [online]. [cit. 2020-01-07]. Dostupné na: <<https://strossle.sk/ako-efektivne-sirit-vas-obsah-priklady/>>
- SUDOVÁ, K., *Vytvářejte příspěvky na Facebook jako profesionál*. In: Včeliště [online]. 2019-07-31 [cit. 2020-02-27]. Dostupné na: <<https://vceliste.cz/blog/vytvarejte-prispevky-na-facebook-jako-profesional/>>
- ŠIŠKA, M., *Obsahová strategie webu a content marketing. Jak se dělá a co je potřeba vědět?* In: Digito [online]. 2016 [cit. 2020-01-08]. Dostupné na: <<http://blog.digito.cz/internetovy-marketing/item/obsahova-strategie-webu-a-content-marketing-jak-se-dela-a-co-je-potreba-vedet>>
- ŠTĚPÁNEK M., *Skryvanie počtu lajkov na Instagrame sa rozširuje do celého sveta*. In: TouchIt [online]. 2019-11-15 [cit. 2020-03-09]. Dostupné na: <<https://touchit.sk/skryvanie-poctu-lajkov-na-instagrame-sa-rozsiruje-do-celeho-sveta/263820>>
- TEXTO.SK. *Čo je obsahový marketing a aké sú aktuálne trendy na rok 2018*. In: WY Blog [online]. 2018-02-07 [cit. 2020-02-22]. Dostupné na: <<https://wy.sk/blog/obsahovy-marketing/>>
- THABIT, M., *How PESO makes sense in influencer marketing*. In: Cision [online]. 2015-06-08 [cit. 2020-01-08]. Dostupné na: <<https://www.prweek.com/article/1350303/peso-makes-sense-influencer-marketing>>
- THE ACROLINX TEAM, *What Is Tone of Voice and Why Does It Matter?* In: Acrolinx [online]. 2015-02-02 [cit. 2020-02-02]. Dostupné na: <<https://www.acrolinx.com/blog/what-is-tone-of-voice/>>
- VALENTOVÁ, V., *Insight o insightech*. In: Triad blog [online]. 2017-01-20 [cit. 2020-01-14]. Dostupné na: <<https://blog.triad.cz/zapisnik/insight-o-insightech/>>
- VAŠKŮ, J., *Měřte výsledky obsahového marketingu pomocí UTM parametrů*. In: Včeliště [online]. 2019-02-05 [cit. 2020-02-09]. Dostupné na: <<https://vceliste.cz/blog/merte-vysledky-obsahoveho-marketingu-pomoci-utm-parametru/>>

VAVROVIČ, P., *Ako hodnotiť výsledky content marketingu #2: metriky*. In: Contentfruiter [online]. 2019-10-07 [cit. 2020-02-09]. Dostupné na: <<http://contentfruiter.sk/obsahovy-marketing/ako-hodnotit-vysledky-content-marketingu-2-metriky/>>

VOLTEMÁR, K., *Inbound a outbound marketing*. In: Voltemar [online]. [cit. 2020-01-08]. Dostupné na: <<https://voltemar.sk/co-je-inbound-marketing/>>

VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*. Praha: Grada 2012. ISBN 9788024740058. s 95-170

WIDMAN J., *Multiple Photo Posts Increased Clicks 1290% - Facebook Case Study*. In: Convince&Convert [online]. [cit. 2020-02-23]. Dostupné na: <<https://www.convinceandconvert.com/social-media-tools/multiple-photo-posts-increased-clicks-1290-facebook-case-study/>>